

Filmische Gewalt

True Fiction: Arbeitsplatz und

...und Action! Filmhandel und Jugendschutz gelten als unversöhnliche Welten. Zu gegensätzlich scheinen die Profitinteressen des Filmgeschäfts und der Auftrag der Jugendschützer. Dass es sogar bedingte Interessenkoalitionen geben könnte, kommt vor allem Jugendschützern kaum in den Sinn.

Ulrike Beckmann

Anmerkungen:

1

Die einzelnen Auswertungsstufen sind Kino, Video/DVD, Pay TV, Free TV.

2

Aus Platzgründen wird hier auf eine Diskussion des Begriffs „Gewalt“ verzichtet. Wenn ich im Folgenden von „Gewaltszenen“ spreche, beziehe ich mich der Einfachheit halber auf Darstellungen körperlicher Gewalt im Allgemeinen.

Tatsächlich sind Filmeinkäufer keine Medienpädagogen. Was auf den Messen zählt, ist ein scharfer Blick für lukrative Projekte. Lizenzhandel ist in erster Linie ein Zahlenspiel: Bei welchem Kapitaleinsatz spuckt die Verwertungskette wie viel Dollar aus? Welche Zutaten sind für welches Medium kommerziell erfolgversprechend? Im Verkaufsgespräch ist bei der Eröffnung „It's an action movie ...“ noch alles drin. *Gepitchte* Gewaltkonzepte werden generell als Pluspunkt verbucht, sind letztlich aber in einem gewissen Rahmen verhandelbar. Denn am Anfang steht erst einmal nur eine Idee, die Drehbuchidee, und der erste Filter für Gewaltinhalte ist eine rein monetäre Fragestellung. Wie lässt sich die Idee für welches Medium aufbereiten, wie viel spektakuläre *Action* und welcher *Star* sind notwendig, um aus dem Film ein kommerzielles *Event* zu machen? Reale Jugendgefährdungen werden dabei nicht thematisiert. Da aber zu viel Gewalt die Verwertungskette¹ spätestens nach der Videoauswertung unterbrechen könnte, wird vor dem Abschluss eines *Deals* durchaus die wahrscheinliche FSK-Einschätzung diskutiert.

Das jugendschützerische Dilemma, erst nach dem Spiel aufs Feld gelassen zu werden, also erst dem fertigen Produkt zu begegnen, es gegebenenfalls zurechtstutzen zu müssen und sich dann auch noch dem Vorwurf der Zensur oder kommerziellen Grabschaufelei auszusetzen, erscheint unausweichlich. Doch Jugendschutz und Filmeinkauf müssen nicht zwingend zwei verschiedene Pole bleiben. Es gibt auch im Filmhandel Raum für den Jugendschutz. Nämlich immer dann, wenn er selbst zum kommerziellen Faktor wird. Zu fragen wäre also, wie mögliche Schnittpunkte zwischen Jugendschutz und Filmhandel aussehen könnten? Oder konkreter: Inwieweit ist eine Einfluss-

nahme auf Gewaltkonzepte² möglich, bevor beim Dreh die letzte Klappe fällt? Ob nun das Inferno vom 11. September die fiktionale Actionwelt wesentlich verändern wird, die filmische Gewalt verändern wird, ist in diesem Zusammenhang durchaus eine berechtigte Frage.

Zwänge und Spielräume

Da der deutsche Markt mit einem Anteil von 10–20% am Produktionsvolumen in den letzten Jahren der wichtigste in Europa gewesen ist, sind die Filmeinkäufer aus Deutschland Lieblingsopfer internationaler *Sales-Agents*. Selbst 10% wären schon bei einem vergleichsweise niedrigen Produktionsvolumen von 10 Millionen Dollar eine Summe, die maßgeblichen Einfluss auf die Produktion haben kann. Eine Summe, die im Zweifelsfall bestimmt, ob die Produktion überhaupt stattfindet.

In der Praxis des *Dealmakings* – und das ist immer noch ultimatives Ziel jedes Messebesuchs, auch wenn deutsche Filmhändler seit Beginn 2000 kaum mehr *Deals* verkünden können und stattdessen die „Aufhebung von Kooperationspartnerschaften“, die in der ersten Euphorie auf Jahre hinaus beschlossen worden waren, als Errungenschaft annoncierern – unterscheidet man zunächst zwischen reinen Lizenzdeals und verschiedenen Arten von Koproduktionsdeals.

Die kleineren Titel, die direkt an Sender und Videoverleiher verkauft werden und für eine Kino-Auswertung nicht in Frage kommen, werden selten separat eingekauft. Sie sind meistens Bestandteile größerer Lizenzabschlüsse. So werden Videofilme minderer Güte zu Trittbrettfahrern von Starvehikeln. „Wenn wir euch Cate Blanchett für die Leinwand liefern, dann nehmt bitte auch Chris Penn für *Direct-to-Video* dazu.“

Walt — Fiktion

Filmhandel der Jugendschutz

So oder ähnlich lautet der Kuhhandel, auch wenn ich Miss Blanchett keineswegs zu nahe treten möchte. Wenn sich der erwähnte Chris Penn bei einem für eine Fernsehauswertung völlig ungeeigneten Film wie *Cement* 90 Minuten damit beschäftigt, seine Feinde in Zement zu hüllen – so *what?* Der Lizenzgeber wird seinen Ladenhüter los und der deutsche Videomarkt hat einen Film mehr, den niemand gesehen haben muss. Selbst wenn ein Film noch in der Vorproduktion ist, also noch keine Klappe gefallen ist, können die Distributoren aus Deutschland bei derartigen Verkäufen keinen Einfluss auf das Buch nehmen. Sie erwerben lediglich die Verwertungsrechte für eine bestimmte Zeit, in der Regel sind das 15–20 Jahre.

Etwas anders verhält es sich bei Koproduktionen. Eine Einstufung als Koproduktion setzt einen maßgeblichen kreativen Anteil aus Deutschland voraus. In den meisten Fällen ist dieser jedoch im Bereich der Postproduktion angesiedelt. Buch, Konzept und Umsetzung liegen in den Händen des größten Produktionspartners.³ Und der kommt in der Regel aus den USA – dem Land mit dem größten Filmmarkt.

Für alle Vertragsarten gilt: Zwar kann, wenn das Drehbuch noch nicht geschrieben ist, das so genannte *script approval* durch deutsche Lizenznehmer als Vertragsgegenstand zur Bedingung erster Zahlungen gemacht werden. Will man der juristischen Theorie jedoch produktive Praxis folgen lassen, stoßen tatsächliche Änderungsansprüche auf großes Erstaunen und sogar Empörung, denn während das Buch noch geschrieben wird, sind Casting und Drehplan bereits in Arbeit. Auch dies ist ein Gesetz des Geldes: Gerade simple Actionkonzepte werden erst dann zu Ende gestrickt, wenn die Produktionskosten per *Pre-Buy* gesichert sind.

Diese Schwierigkeiten verdeutlichen, dass es bei allen internationalen Lizenzvereinbarungen nicht einfach ist, Einfluss auf den Stoff zu nehmen. Da auf Einsicht – vor allem bei den US-amerikanischen Verkäufern – nicht zu hoffen ist, kann der Hinweis auf die nötige Refinanzierung für den entsprechenden Nachdruck sorgen: Viele Filme machen erst bei einer Fernsehauswertung Gewinn, alle anderen Verwertungsstufen spielen nur die verauslagten Gelder wieder ein. Erst wenn der Einkäufer seine Kosten gedeckt hat und positive Zahlen verbuchen kann, erhält der Verkäufer den letzten Teil der Verkaufssumme. Stark vereinfacht kann so die notwendige Kommerzialität zum entscheidenden Konsensfaktor werden.

Das gilt insbesondere für das Fernsehen. Da bestimmte Gehaltshalte eine Fernsehausstrahlung im Hauptabendprogramm verhindern, entfällt ein wesentlicher Teil des Gewinns.

Mit dem Hinweis auf die notwendige Primetime-Programmierung lässt sich zwischen jugendschützerischem und kommerziellem Interesse somit recht gut vermitteln. Dass teure Filme nach Kino und Video/DVD unbedingt auch im Fernsehen ausgewertet⁴ und vor allem auch beworben werden müssen, kann ein Faustpfand sein, um auch in einem späten Stadium noch Einfluss auf die dramaturgische Einbettung und Gestaltung von Gewaltkonzepten zu nehmen.

Ganz anders verhält es sich mit den Direct-to-Video- und DVD-Titeln. Hier sind Bedenken aus Jugendschutzsicht eher verkaufsfördernd. Bei reinen Gewaltkonzepten gilt die Gleichung: Brutalität plus Humor gleich Verkaufserfolg. Der diesbezüglich erfolgreichste Helkon-Film auf Video und DVD ist *Boondock Saints – der blutige Pfad Gottes*, in dem Willem Dafoe als zy-



Stirb Langsam, USA 1988.

3 Die Ausnahme sind hier so genannte „echte“ Koproduktionen, die zumeist mit den TV-Sendern direkt vereinbart werden und in denen ein maßgeblicher gestalterischer Anteil aus Deutschland kommen muss.

4 Diese Auswertung soll nach Möglichkeit im Pay- und Free TV erfolgen – Letzteres mehrfach!



Zoolander, USA 2001.

nischer Cop mit den Tätern um die Wette metzelt. Der Film ist indiziert, der Videovertrieb mehr als glücklich mit den Zahlen. Solche Filme kauft man nicht als Jugendschützerin, sondern als Lizenzhändlerin. Hier ist der Spagat zwischen Anspruch und Erfolg am größten. Ethische Argumente haben keine Lobby, wenn auf der anderen Seite ein wirtschaftlicher Erfolg für alle Vertragspartner nahe liegt.

Gewalt im Film und in der Realität – zur Sensibilität auf dem internationalen Markt vor und nach dem 11. September

Mit den Anschlägen vom 11. September hat die Realität die filmische Gewaltfiktion scheinbar überholt. Die verstörenden Fernsehbilder haben auch die fiktionale Welt verändert. Schon in den ersten Tagen nach der amerikanischen Erschütterung stoppte Hollywood alle projektierten Actionfilme. So hat Warner den Start des Desastermovies *Collateral Damage*, in dem Arnold Schwarzenegger ein Terrorattentat „im Herzen der USA, mitten in Washington“ (Presetext) verhindert, trotz bereits aufgelaufener 20 Millionen Dollar Werbekosten auf unbestimmte Zeit verschoben. Der Ort, der nun „Ground Zero“ heißt und die Skyline von Manhattan sind zur filmischen No-go-area geworden: Aus der Ben Stiller-Komödie *Zoolander* hat ein Special-effects-Team die Türme des World Trade Centers nachträglich entfernt, und auch der Vorspann der TV-Serie *Sex and the City* wurde geändert. Konzepte wie *Armageddon*, *Stirb Langsam* oder *Independence Day* wären gegenwärtig unverkäuflich. Hollywood ist erst einmal auf Schmusekurs, und auf dem Markt wird gerätselt, ob es vergleichbare Terrorszenarien jemals wieder geben wird.

Ein Blick zurück in die Zeit vor dem 11. September – ein Blick zurück in die Zukunft? Jugendschützerische Überlegungen waren in den letzten Jahren im internationalen Filmhandel von marginaler Bedeutung. Solange es um Gewalt ging, galt, dass das fokussiert wird, was den Teens zuzumuten ist. Ein Produzent äußerte sich zum Thema Sehgewohnheiten bei Jugendlichen folgendermaßen: „Tweens⁵ today are more independent and can deal with harder, more challenging issues like sex and violence.“ Herausforderung hieß das Motto, nicht Schutz. Auch in den USA gibt es, sicherlich auch angeheizt durch das Drama in der Columbine High School, seit einiger Zeit eine zunehmende Auf-

merksamkeit für jugendschützerische Belange. Politisch äußerte sich dies in Bestrebungen einzelner Politiker, mehr Möglichkeiten für staatliche Einflussnahme auf Gewaltdarstellungen zu schaffen. So versucht sich insbesondere der konservative Senator Joseph Liebermann durch Druck auf Hollywood zu profilieren, doch, wie der amerikanische Filmagent Richard Glasser es beschreibt, „however, Hollywood is not responding.“

Richard Glasser kennt die Szene und ist Vermittler zwischen Produzenten und internationalen Produktionspartnern. Da er drei Kinder hat, ist er mit seinem Geschäft oft auf Seiten der „Feinde“, was seine eigenen Bedürfnisse an den Jugendschutz angeht. Filme wie *Scream* hätten bei seinen Kindern zu einer zunehmenden Abstumpfung geführt, berichtet er. Für ihn ist es eine Erleichterung, dass er mit Gewaltfilmen zur Zeit nicht sein Geld verdienen muss; er ist sich aber sicher, dass es ein Revival geben wird. „Action“, sagt er, „is still alive and well and kicking.“ Er sieht als nächsten Trend die Hinwendung zu übertriebenen Gewaltdarstellungen. „Audiences have seen it all and need to go beyond the bounds of realism to the point of absurdity.“

Die Filmjournalistin Ann Thompson von der US-amerikanischen Zeitschrift *Premiere* bestätigt dies indirekt, indem sie konstatiert, dass vernünftige Maßstäbe in den Actionfilmen zunehmend verloren gegangen seien. Unter dem Eindruck des Terroranschlags auf das WTC glaubt sie dagegen, dass wir möglicherweise dem Ende des Genres entgegensehen, da die Realität mit dem 11. September die Filme eingeholt habe.⁶ Doch muss das notwendigerweise so sein? Nach den Anschlägen wurden namhafte Drehbuchschreiber, Regisseure und Produzenten, allesamt Spezialisten für fiktiven Terror, nach Washington geladen, um sie nach ihren Visionen für mögliche zukünftige Anschläge zu befragen. Indem der *worst case* nur noch im Kontext apokalyptischer Phantasien ein denk- und gestaltbares Szenario zu sein scheint, könnte man annehmen, dass das Verhältnis von Fiktion und Realität einen tief greifenden Bedeutungswandel in der amerikanischen Filmindustrie erfahren hätte.

Doch weit gefehlt: Für die Zukunft des Actionfilms bedeutet der Verlust der „Unschuld“ nicht das Ende, sondern mit großer Wahrscheinlichkeit einen neuen Anfang. Die Erfolgs-Actionproduzenten wie Joel Silver oder Jerry Bruckheimer werden sich wohl nicht zu

⁵ Mit diesem Begriff sind die 9- bis 13-Jährigen gemeint.

⁶ Blickpunkt Film 39/01, S. 21.

Passagier 57, USA 1992.



Remakes von *Unsere kleine Farm* hinreißen lassen. Zu verlockend sind die kommerziellen Möglichkeiten rund um das neue kollektive Feindbild. Die Zeitschrift *Cinema* berichtet von einer um 50% gestiegenen Nachfrage nach Videofilmen wie *Stirb Langsam* oder *Passagier 57* und zitiert einen US-amerikanischen Videoverkäufer mit den Worten: „Die Leute wollen sehen, wie den Terroristen in den Arsch getreten wird.“⁷ Früher oder später ist sowieso jeder Schrecken filmreif – ob ein Film über das WTC-Attentat tatsächlich so lange braucht wie *Pearl Harbour*, um in die Kinos zu kommen, darf man durchaus bezweifeln.

Die kommerzielle Bedeutung von Gewaltkonzepten für die wichtigsten Verwertungsebenen

Diejenigen, die jetzt das Ende des Actionfilms ausrufen, haben nicht genau hingeschaut. Auf dem Markt für große internationale Kinoproduktionen galten reine Actionkonzepte schon vor dem 11. September als nicht mehr sonderlich kommerziell. Unter Umständen wird sich mit dem militärischen Erfolg in Afghanistan genau dies jetzt, wie oben bereits angedeutet, wieder ändern – wie lang auch immer die Schamfrist sein mag. Der Kinomarkt tendiert weitestgehend unabhängig solcher äußeren Tragödien zu großen *Big-budget-movies*, die international auf allen Ebenen ausgewertet werden müssen. Diese müssen konzeptionell den international gängigen Trends⁸ entsprechen. Zur Zeit ist man deshalb mit *Romantic Comedies* und *Teen Movies* auf der sicheren Seite. Verbunden mit einer gelungenen Umsetzung ist das, was sich in den USA als *Date movie* (ein Film, in den junge Leute bei einem Rendezvous gehen) wie von selbst verkaufte, auch in Europa

und Asien ein Kassenschlager – *American Pie 2* etwa hatte hierzulande nahezu 5 Millionen Zuschauer, er führte Ende Oktober auch in Großbritannien und Frankreich die Kinocharts an.

Unverändert erfolversprechend sind originelle Konzepte (*Was Frauen wollen*, *Scary Movie*), aufwendige Settings (*Gladiator*), Starvehikel (*Verschollen*) oder die unvermeidlichen Sequels (*Hannibal*), Folgeprojekte von Filmen, die bereits erfolgreich auf dem internationalen Markt waren. Gute Chancen haben weiterhin *Teen Movies*, insbesondere dann, wenn sie in den achtziger Jahren angesiedelt sind. Die deutsche Produktion *Harte Jungs*, ein unter der Regie von Granz Henman entstandener Jugendfilm, der das Konzept von Doris Dörries *Ich und Er* spielerisch aufnimmt und das „beste Stück“ eines 14-Jährigen zu Wort kommen lässt, war 1999 eine der wenigen international verkauften deutschen Kinoproduktionen.⁹

Der Action-Hero jedenfalls war in den letzten Jahren im Frühruhestand. Während Schwarzeneggers *Sixth Day* nur 1,3 Millionen Zuschauer in Deutschland hatte und Seagull und Van Damme im Kino floppen, feierten Bruce Willis und Mel Gibson als Softies Triumphe. Doch auch hier gilt: Totgeglaubte leben länger.

Ausgehend von diesen Entwicklungen stellt sich weniger die Frage, wie kommerziell Filmkonzepte, die auf Gewalt und Action setzen, sind, sondern vielmehr, wo sie derzeit eine Chance haben.

Der Video- und DVD-Markt ist hier weiterhin offen. Die Vorlieben des jungen männlichen *core-audience*, des Genrepublikums zwischen 15 und 25 für gewaltorientierte Filme ist unverändert eine sichere Kalkulationsbasis für Lizenzkäufe. Hier findet man auch Kinofilme, die auf der Leinwand keine Chance hatten. Der deutsche Berlinale-Eröffnungsfilm aus dem

7
Cinema 11/01, S. 38.

8
Zu beachten ist hier auch die zunehmende Bedeutung des asiatischen Marktes, insbesondere Japan und im TV-Bereich China, das mit etwa 350 Millionen Fernsehhaushalten über fast 20% der Fernsehzuschauer weltweit verfügt.

9
Zur Zeit wird mit *Knallharte Jungs* die Fortsetzung produziert.

Shaft, USA 2000.



Filmische Gewalt – auf die Umstände kommt es an

Jahr 2000, *Duell – Enemy at the Gates*, von Kritikern und Publikum wenig geschätzt und mit Szenen durchsetzt, die anonymisierte und desensibilisierende Gewaltdarstellungen enthalten, ist im Kino praktisch bedeutungslos gewesen, stand aber in den Videoverleihcharts in der ersten Oktoberwoche auf Platz eins und ist auch danach nur unwesentlich abgerutscht.

Für Fernsehverkäufe stellt sich die Lage etwas anders dar: Gewalt und Action werden als spannungssteigernde Momente von den Redakteuren gern akzeptiert, insbesondere dann, wenn Schwächen im Buch auszugleichen sind oder „Tempo zu machen“ ist. Da aber die Primetime-Programmierung angepeilt wird, ist es wichtig, bereits im Drehbuchstadium auf Jugendschutzkriterien zu achten. Keiner schneidet gern, und die Fernseheinkäufer wissen oft genau, was um 20.00 Uhr gezeigt werden „darf“. Es ist immer wieder erstaunlich, wie in Fällen, in denen die ehemalige Jugendschützerin innerlich noch die möglichen Vorbehalte und Argumentationen von FSF und Landesmedienanstalten durchdekliniert, die Kollegen von den Sendern sich ganz sicher sind zu wissen, was sendefähig ist und was nicht. Tatsächlich urteilen sie bei dieser Selbstbeschränkung oft härter als diejenigen, deren Waffen sie fürchten.

Hier finden die von FSF und FSK entwickelten Argumentationen einen echten Widerhall. Eine solcherart praxisorientierte Konsolidierung von wirkungstheoretischen Argumentationssträngen lässt hoffen – und macht zugleich Angst, da bestimmte Konzepte so von vornherein keine Chance haben. Das insbesondere dann, wenn der Zwang zum vorauseilenden Gehorsam durch die kommerzielle Tragweite jeder Entscheidung noch verstärkt wird. Insbesondere ambitionierte Arthouse-Projekte geraten dadurch in Gefahr.

Traditionell ist Gewalt initialer Bestandteil einer lebendigen – und das bedeutet auch kommerziellen – Kinokultur. Gewalt hilft Spannung auf- und abzubauen, sie ist ein Mittel, Konflikte zu dramatisieren und leider oft auch eins, um Konflikte zu lösen. Damit ist Gewalt aus der Filmgeschichte genauso wenig wegzudenken wie aus der Geschichte allgemein. Die filmische Inszenierung von Gewalt ist im stetigen Wandel. Gewaltästhetik unterliegt Moden. Auch Hitchcocks Erben setzen Trends – in jeder neuen Generation.

Hinsichtlich der Kommerzialität von Scripts können Action und Gewalt gleichermaßen kommerzielle Erfolgsgaranten wie auch Erfolgsverhinderer sein – je nachdem, inwieweit jüngere Publikumsgruppen durch entsprechende Freigaben ausgeschlossen bzw. Primetime-Programmierungen verhindert werden. Mit der notwendigen Kommerzialität gibt es einen triftigen Grund zur Versöhnung zwischen Jugendschutz und Filmhandel. Bei der Auswahl von Actionscripts sind die zu bevorzugen, in denen Gewaltszenen dramaturgisch legitimiert sind. Ihr Rückhalt in einer guten und packenden Story ist ihre Existenzberechtigung. Auch zur Spannungserzeugung sollte Gewalt nur unterstützend, nicht aber allein verantwortlich stehen. Auch hier gilt wie oben: Gewalt und Action können nicht als Ersatz für eine schwache Geschichte fungieren.

Doch auch hier gibt es Ausnahmen. Kaum eine Chance für jugendschützerische Vorbehalte bleibt, wenn ein großes *Action-Event* den Warenkorb des Filmverkäufers füllt. Filme wie *Rollerball* sind konfliktträchtig und gleichzeitig hochkommerziell. Das Remake des Actionklassikers aus den siebziger Jahren unter der Regie von John McTiernan schickt Chris Klein und LL Cool J als moderne Gladiatoren auf Rollerskates

3 Engel für Charlie, USA 2000.



und Motorrädern in die Arena und lässt Jean Reno dahinter die Fäden ziehen. *Rollerball* wurde von dem amerikanischen Arm der Helkon Media AG auf dem Cannes-Filmfestival 2000 in die ganze Welt verkauft. Das ist besonders bemerkenswert, wenn man in Betracht zieht, dass es zu diesem Zeitpunkt noch nicht einmal ein Drehbuch gab. Den Weltverkauf garantierte ausschließlich die Prognose eines spektakulären Actionkino-Ereignisses in Verbindung mit einer immensen weltweiten Marketingkampagne. Auch hoch budgetierte Kriegsfilm für vergleichbare Konflikte zwischen Schutzinteressen und kommerzieller Orientierung sorgen.

Lukrativ in jedem Glied der Verwertungskette sind Action-Comedies. Filme wie *Shaft – noch Fragen?* oder *3 Engel für Charlie*, beide in den filmhistorischen Fußstapfen von Quentin Tarantino, setzen auf Action als *Goodie*, als unterhaltsame Beigabe zum komödiantischen Grundkonzept. Ob als *Trash-* oder *Fun-Faktor*, Gewalt wird hier zum Zeichen, nicht zum Selbstzweck. Sie ist Persiflage oder Stilisierung. Indem sie sich in ihrer Bedeutung zurücknimmt, kann sie jedoch umso bedeutsamer werden. Unterhaltung mit Gewalt – auch dies ist eine Verbindung, die kommerziell vielversprechend, jugendschützerisch aber fragwürdig sein kann.

Für den modernen Actionhelden jedenfalls gilt: Er kann, aber er muss „es“ nicht tun. Er ist selbstverständlich schlagkräftig, stellt dies aber nicht muskelprotzend, sondern mit cooler Beiläufigkeit unter Beweis. Sein Sex-Appeal liegt mehr in seinem „Know-how“ und weniger im „Do-it-yourself“. Brad Pitt in *The Mexican* ist so einer. Er setzt zwar des Öfteren Fäuste und Knarre ein, hat aber eigentlich keinen Bock auf seinen Job als Auftragskiller. Sein eigentliches

Thema ist, die an seinem Job zerbrechende Beziehung mit Julia Roberts zu retten – und dabei irgendwie seinen Auftraggebern zu entkommen.

Wenn auch *The Mexican* mit blutigen Szenen nicht gerade geizt – was kommerziell zählt, sind humorvolle Dialoge, Story und vor allem die Hauptdarsteller. Am Ende finden sich die Stars, es siegen das Gute, die Liebe – und der Dollar. Diese Kombination ist es, nach der im Filmhandel gesucht wird. Immer! Gern auch dann, wenn Gewalt im Spiel ist.

Ulrike Beckmann hat bis August 2001 den Filmeinkauf der Helkon Media AG geleitet und ist jetzt freiberuflich tätig.