

Nach Spielbergs Dinos kommt jetzt das japanische Reptil Godzilla des schwäbischen Hollywood-Regisseurs Roland Emmerich in die Kinos

EIN SAURIER WIRD GELIFTET

Trotz harscher Kritik aus Japan an Roland Emmerichs Remake: Der Echsen-Kult hält an – Ein Denkmal für Godzilla

Achtzig Meter hoch, ein Fuß so breit wie ein Bus, ein Reißzahn so lang wie ein Telefonmast: Nach den Bestien aus „Jurassic Park“ tobt jetzt die japanische Kult-Echse „Godzilla“ über die Leinwand (Filmstart: 10. September). Das Film-Remake des deutschen Hollywood-Regisseurs Roland Emmerichs, ist ein einziger Rausch der Superlative: 125 Millionen Dollar Produktionskosten, 100 Millionen Dollar Werbe-Etat. Und ein Ende der Saurier-Mania ist nicht in Sicht: Steven Spielberg plant bereits die dritte Folge von „Jurassic Park“.

Die Echse hatte es eilig: Bereits Mitte Juli 1997 zertrümmerte seine Riesenpfote ein Dinosaurier-Gerippe im New Yorker Naturkundemuseum. Der Kino-Werbespot kostete schlappe 600 000 Dollar – und kommt im Film gar nicht vor.

Danach suchte das Untier die amerikanischen Großstädte mit einer gigantischen Werbekampagne heim: „Willkommen im Godzilla-Jahr!“ verkündete zum Jahreswechsel die riesige Leuchtreklame am New Yorker „Time Square“. Auf zahllosen Lieferwagen stand die Botschaft: „Unsere Größe entspricht denen eines Godzilla-Zahns“, und Einfriedungen von Großbaustellen lockten mit der Aufschrift: „Er ist länger als dieses Schild“. Das US-Fachmagazin schlug respektlosere Töne an: „Wer jetzt noch keine Karte kaufen will, muß so eine Art Kommunist sein!“ Wie das Reptil wirklich aussah, blieb zunächst geheim. Selbst einer der Hauptdarsteller, Hank Azaria, hielt bis zuletzt dicht: „Ich weiß jetzt noch nicht, was ich sagen darf, ohne daß die CIA eingreift.“ Das weckte die Neugier.

Mehr als 11 000 handverlesene Gäste strömten Anfang Mai dieses Jahres in die US-Premiere der Verschlusssache auf Zelluloid, um zu erleben, wie Godzilla New York niedermacht. Da hatten weltweit schon 220 Firmen Lizenzverträge über mehr als 3000 Godzilla-Fanartikel geschlossen und 7363 amerikanische Kinos den Film angekündigt – so viele wie nie zuvor und 20 Prozent mehr, als der bisherige Rekordhalter, Spielbergs „The Lost World“, im letzten Jahr.

Emmerichs erzielte das bislang beste Einspiel-Ergebnis dieses Jahres. Insgesamt 74 Millionen Dollar spielte „Godzilla“ am ersten Wochenende ein, in den ersten zehn Tagen knapp 100 Millionen. Der Film erzielte das bislang beste Einspielergebnis dieses Jahres. Eine Riesensumme, aber kein Kassenrekord, um das Spitzenresultat von Spielbergs „The Lost World“ – 102 Millionen Dollar an einem Wochenende – zu brechen.

Der Saurier war sauer und lehrte Hollywoods knallharte Strategen das Fürchten: „Selbst wenn wir in den USA noch 200 Millionen einspielen sollten, gilt das als Flop“, meint der Co-Produzent des Films, Dean Devlin.

Jetzt hofft Duncan Clark, Präsident der Sony-Studios Columbia Tri-Star, daß die Echse wenigstens die europäischen Kinobesucher gnädig stimmt.

In Japan entzweit die Bestie aus dem Computer schon jetzt die Fans. Zwar bieten Nippons Reiseveranstalter seit Ende Mai dieses Jahres drei Tage Amerika, inklusive Kinoabend an, doch Hollywoods Mutation stößt im Lande des Tennos auf vielfach harsche Kritik. „Was haben die Amerikaner bloß aus unserem liebenswerten, tollpatschigen Monster gemacht?“ fragen sich die Godzilla-Fanclubs. Der charismatische Kult-Klops, wettern die Fan-Magazine, sei „zum Jurassic Park-Klon“ mutiert. Auch der 69 Jahre alte Statist Haruo Nakajima, der sich für insgesamt 13 japanische Godzilla-Filme in ein schweres, furchterregendes Latex-Kostüm zwängte, ist enttäuscht. Nach der US-Premiere, zu der er persönlich eingeladen war, meinte er: „Godzilla hat einen Platz in den Herzen der Japaner. Aber dieser Godzilla ist nicht wie der, den wir lieben!“

In 23 japanischen Filmen war die heißgeliebte Ur-Echse seit 1954 über die Leinwand gestapft. Und das Grauen, das sie in den abenteuerlichen Papp-Kulissen verbreitete, war eher komisch: Godzilla wirkte vertraulich. Er war knubbelig und rund schaute uns mit liebevollen Dackelaugen an. Wenn Godzilla sein feuerspeiendes Maul aufriß, sah das eher aus wie Lachen. Doch für die Menschen im Land der Atombombenabwürfe war dieses freundliche, ewig zu grinsen scheinende Biest mehr: Ein Mutant der Radioaktivität, ein Symbol des Atomkriegs. Godzillas Schöpfer, der Regisseur Eiji Tsubaraya (1901 bis 1970), reflektierte hier seine persönlichen Kriegserfahrungen: „Als ich durch Hiroshima kam, empfand ich eine beunruhigende Atmosphäre, eine Furcht, daß die Welt ihrem Ende entgegengehe.“

Für den Kleindarsteller Nakajami, später einer der sieben Samurais, war Godzilla „eine Lebensaufgabe“. Unter der Gummi-Hülle geriet er gehörig ins Schwitzen. Unter den heißen Studiolichtern hielt es der Stuntman nie länger als drei Minuten

aus. Zehn Meter Wegstrecke, dann fiel er um. Die Temperaturen in Godzillas Gummi-Anzug erreichten mehr als 40 Grad: „Ich verlor mehr als zwanzig Pfund an Gewicht.“

Emmerichs Hollywood-Echse bringt keinen Humanoiden zum Schwitzen: Das 80 Meter hohe Monster mit dem schwingenden Schwanz kam im Rechenzentrum zur Welt. Für Comedy-Star Stefan Jürgens von „RTL Samstag Nacht“ eine „sympathische Kreuzung aus dem Mount Everest, Arabella Kiesbauer und einer Autoschrottpresse“, für die Japaner, die Godzilla zu Ehren im Zentrum von Tokio ein Denkmal errichteten, ein Verlust an nationaler Identität.

Unterschwellig war immer klar, daß die Amerikaner für Godzillas Auftauchen verantwortlich waren. Im Hollywood-Remake sind's die Franzosen. Auf einem Atoll im Südpazifik krabbelt ein harmloser Gecko, in dessen Augen sich plötzlich der Wolkenpilz einer Atombombenexplosion widerspiegelt. Er muß ein guter Schwimmer sein und viel gefuttert haben. Jedenfalls fällt Hollywoods Computer-Echse plötzlich in Wolkenkratzer-Größe über das mehr zehntausend Meilen entfernte, verregnete Manhattan her.

Zwischen 1954 und 1995 zeigte sich der japanische Godzilla in insgesamt 13 verschiedenen Designs. Die Toho-Studios im Tokioter Vorort Setagaya besitzen eine Art Godzilla-Bibel. Eine dicke Schwarte, in der Hunderte von Regeln festgeschrieben sind, die bislang jeder Regisseur penibel einzuhalten hatte. Das Lifting vom tapsigen Nippon-Reptil zu Hollywoods High Tech-Monster wurde nur möglich, weil Toho, beeindruckt von Emmerichs neuem, moderneren Look, die Rechte an die amerikanische Tri-Star verkauft hatte. Allerdings unter der Bedingung, daß zehn Prämissen aus dem Regelwerk eingehalten wurden, u.a. diese: „Godzilla muß drei Zehen haben.“ Alles nur Scheingefechte, denn das Biest blieb in japanischer Hand: Die Produktionsgesellschaft Tri-Star gehört zum japanischen Elektronik- und Unterhaltungskonzern Sony.

Daß sich erwachsene Männer in dämliche Saurier-Anzüge zwängen und auf Plastikhäusern herumhopsen, gefiel seit den fünfziger Jahren auch in Deutschland einer ständig wachsenden Klientel. Sie hält dem Nippon-Reptil bis heute die Treue. Drei neue Godzilla-Bücher sind gerade erschienen, und die Liebe mancher Fans zu Godzilla erreicht hierzulande geradezu groteske, monomanische Züge – wie dieser Gastautoren-Index in einem deutschen Godzilla-Buch belegt: „Erbarmungsloser Godzilla-Komplettist. Kauft alles. Ließ als 19jähriger die Hausschildkröte seiner Ex-Verlobten über die brennende Modelleisenbahnanlage fliegen.“ Wohl ein Fall für den Psychiater.

Wenn ab 10. September Emmerichs Echse Feuer speit, bleibt für eingefleischte Fans dieses einst so süßen, herrlich naiven Monsters wenigstens ein Trost: Godzillas berühmtes Schreien, auf das alle warten, klingt wie eh und je: Es entstand durch die Rückwärtseinspielung eines Cello-Klangs.

Thomas Olivier

© Olivier 1998