

Edgar Einemann (2014)

http://www.einemann.de/Dokumente/2014_Film_Wag_the_Dog.pdf

Wag the Dog. 1997.

Wenn der Schwanz mit dem Hund wedelt.

Analyse-Anmerkungen zu Wag the Dog

Der Film aus dem Jahr 1997 (97 Minuten) ist mit Robert de Niro (als Spin-Doctor Conrad Bean) und Dustin Hoffman (als Producer Stanley Motts) als Hauptdarsteller sehr prominent besetzt. Im Kern geht es darum, dass die Referentin des US-Präsidenten versucht, dessen Wiederwahl mit Hilfe eines Spin-Doctors (der wiederum von einem Film-Produzenten unterstützt wird) zu sichern. Das zu lösende Problem besteht darin, dass in der Endphase des Wahlkampfes Medienberichte über sexuelle Verfehlungen des Präsidenten (mit einer Schülerin in einem Nebenraum des Oval Office) aufkommen und die Wiederwahl unwahrscheinlich machen. Die Strategie besteht darin, in den Medien für andere Schlagzeilen zu sorgen (Agenda Setting) und ein dominantes Thema zu platzieren, dass das Volk ablenkt oder gar zur Unterstützung des Präsidenten mobilisiert – es wird ein Krieg bzw. eine Bedrohung der USA durch Terroristen mit einer Atomwaffe erfunden.

Der Film zeigt, wie der erfundene Krieg mit Hilfe von gesteuerten Events sowie konstruierten Bildern und Filmsequenzen glaubwürdig über die Medien kommuniziert wird; es wird z. B. sehr gut vorgeführt, wie der „Live-Bericht“ über das in den Trümmern ihres Dorfes in Albanien vor Terroristen flüchtende Mädchen mit Hilfe von Computertechnik und Special Effects komplett im Studio realisiert wird. Medien als scheinbar glaubwürdige Quelle verwenden Material mit konstruierter Realität, manipulieren das Volk und erreichen über das Erzeugen von Emotionen sogar spektakuläre Wirkungen wie die Mobilisierung von Massen. Politik und politische Mehrheiten werden über die Medien „gemacht“, die „Mediatisierung“ von Politik schreitet voran. Es gelingt, (im Moment der nationalen Bedrohung) die Stimmung in

Bezug auf den Kandidaten zu drehen und trotz seiner wahrscheinlichen persönlichen Verfehlungen eine Zustimmungsrate von 89% sowie seine Wiederwahl zu erreichen. Allerdings: Nicht „die Medien“ sind die Erfinder und Produzenten von Fälschung, Fehlinformation und Manipulation, sondern sie sind die „Transporteure“ für Strategen, die die Funktionsmechanismen der Medien zu ihren Gunsten instrumentalisieren. Der Film zeigt den Präsidenten selber nur für Sekunden, das Berater-Team spielt die Hauptrolle. Dem Präsidenten wird eine von ihm angeblich als zu kitschig abgelehnte Rede geschrieben, doch die Berater sind hartnäckig und testen sie in einer Fokus-Gruppe mit großem Erfolg (die Teilnehmer sind emotional stark berührt und weinen) – am Ende hält der Präsident die Fernseh-Rede an das Volk. Immerhin entscheidet der Präsident am Ende selbst, dass das Kätzchen auf dem Arm des angeblich flüchtenden albanischen Mädchens nicht (wie vom Produzenten geplant) gestreift, sondern weiß sein soll. Insofern erläutert der Text im Vorspann des Films („Warum wedelt ein Hund mit seinem Schwanz? Weil ein Hund schlauer ist als sein Schwanz. Wenn der Schwanz schlauer wäre, würde der Schwanz mit dem Hund wedeln“) wohl die zentrale Botschaft: Die Spitzen der Politik sind (zumindest in Wahlkampfzeiten) massiv von Umfragedaten und strategischen Beratern abhängig, die ihnen die Vorschläge für das erfolgreiche Agieren machen. Bei denen entsteht dann leicht das Gefühl, die wirklichen Macher und Machthaber zu sein. Das zeigt der Film „Wag the Dog“, aber auch ein Buch wie das von [Frank Stauss \(„Höllennritt Wahlkampf“\)](#) mit dem diese Fehleinschätzung offenbarenden Untertitel „Live-Report aus dem Maschinenraum der Macht“. Diese Macht (?) endet mit dem Wahltag, und Profilierungen mit den eigenen Beiträgen haben auch ihre Grenzen – bei „Wag the Dog“ erleidet der profilsüchtige Producer, der den fehlenden Oscar für Produzenten bedauert und für seine Leistung (öffentliche) Anerkennung statt Geld oder Botschafterposten wollte, den Tod durch einen plötzlichen Herzinfarkt. Der Spin-Doctor hatte ihn gewarnt („Sie spielen jetzt mit ihrem Leben“) und ihm die Regeln des Spiels erklärt – Plaudertaschen leben gefährlich.

Filmbeschreibung

Der Film beginnt mit einem Werbespot, der die Wiederwahl des amtierenden US-Präsidenten unterstützen soll. Die Botschaft: „Wechsle nie die Pferde auf halber

Strecke, halte Dich immer an die Gewinner“. (Elemente bzw. Varianten dieses Spots werden mehrfach eingespielt, wohl um die Einfallslosigkeit der klassischen Wahlwerbung zu verdeutlichen). Doch in der Washington Post wird eine Story über eine Verfehlung des US-Präsidenten erwartet, in der über die sexuelle Belästigung einer Schülerin (im Büro hinter dem Oval Office) berichtet wird. Ein zur Unterstützung herangezogener Wahlkampf-Berater (Spin-Doctor) diagnostiziert: „Es ist doch unwichtig, ob sie wahr ist, es ist eine Story, sie kommt raus, sie werden sie bringen“. Er will zunächst Zeit gewinnen und entwickelt die Idee, dass sich der in China weilende Präsident einen Tag Auszeit nehmen soll.

Gezeigt wird ein Wahlkampf-Spot des Gegenkandidaten Neal, der die Glaubwürdigkeit des Präsidenten attackiert. Der Wahlkampf-Berater erfindet eine Krise und einen drohenden Einsatz von B3-Bombern. „Wir müssen sie ablenken“. Auf den Einwand, es gäbe gar keine B3-Bomber, erwidert er: „Das ist es ja eben“. In einer Diskussion über die Dramatik des zu erfindenden Ablenkungsmanövers entsteht die Erkenntnis, es könne nur ein Krieg helfen. „Wir werden einen vermeintlichen Krieg führen.“ Auf Bedenken entgegnet der Wahlkampf-Berater: „Wer wird das herausfinden? Das amerikanische Volk? Was hat man über den Golfkrieg erfahren? Ein Video von einer Bombe, die fällt in einen Schornstein, und ein Gebäude geht in die Luft. Das hätte auch aus Lego sein können“. Es entsteht die Idee, Albanien als Gegner zu erfinden (das kennt angeblich keiner). Die Referentin des Präsidenten soll entsprechende Gerüchte dementieren.

Elf Tage vor der Wahl gibt es erste Medienberichte über die sexuellen Verfehlungen des Präsidenten, und der Gegenkandidat Senator Neal fordert den Rücktritt des Präsidenten. Der Wahlkampf-Berater besucht den Film-Produzenten in Hollywood, der kommt angesichts der Lage des Präsidenten zu der Erkenntnis: „Der Kerl ist im Arsch“. In einer Pressekonferenz wird anscheinend zufällig nach Albanien gefragt. Der Wahlkampf-Berater ist mit dem Pressesprecher verbunden und gibt über Funk Anweisungen zur Wortwahl vor den Pressevertretern, die ihm der Film-Produzent empfiehlt. Die Einschätzung von Wahlkampf-Berater und Film-Producer ist, dass die negative Presseberichterstattung für die elf Tage bis zur Wahl nur mithilfe eines (erfundenen) Krieges in den Hintergrund gedrängt werden kann. Der Wahlkampfberater: „Krieg ist Show-Business“. Der Film-Produzent soll den Krieg als Show produzieren – er verweist auf ähnliche Aktivitäten beim Golf-Krieg. Entwickelt

wird die Idee, dass (albanische) Terroristen über eine Atombombe verfügen, die als Kofferbombe in Kanada ist und in die USA geschmuggelt werden soll.

Der Film-Produzent stellt eine Crew zusammen, die das Projekt realisieren soll. Dazu gehören ein Songwriter und ein Sensations-Journalist, genannt „der Knüller-König“. Sie beginnen damit, einen Film-Spot zu produzieren, in dem ein albanisches Mädchen aus den Trümmern eines kleinen Dorfes vor Terroristen flieht – damit soll über die Massenmedien vermittelt werden, dass in Albanien Terror und Krieg herrschen.

Die Referentin des Präsidenten berichtet über die Aufmacher der wichtigsten Printmedien, die den Krieg auf der Titelseite bringen – die Erfinder sind zufrieden, die sexuell belästigte Schülerin ist nur noch ein Thema auf den Lifestyle-Seiten und damit von reduzierter Relevanz. Auf Fragen zum Führen eines nicht erklärten Krieges sagt der Wahlkampf-Berater: „Nein, den erklären wir nicht, wir fangen den Krieg an. Wir haben seit dem 2. Weltkrieg keinen Krieg mehr erklärt“. Der Präsident kündigt einen bevorstehenden Einsatz gegen Albanien als Brutstätte des internationalen Terrorismus an.

Es wird ein Einblick in die Produktion des Film-Spots gegeben. Gezeigt wird, wie die Schauspielerin vor einem Blue Screen agiert und alles weitere (Trümmer-Dorf, Brücke, Wasser, Sound) mithilfe von Computer-Sequenzen digital hinzu gemischt wird. Die Schauspielerin in dem Spot muss eine Erklärung unterschreiben, in der es um die Geheimhaltung geht. Ihr wird gesagt, dass sie über das Projekt nicht sprechen darf. Auf Nachfrage erklärt ihr der Wahlkampfberater die Konsequenz der Nichtbeachtung: „Die kommen zu ihnen nach Hause und töten sie“. Der Film-Produzent hat die fixe Idee, dass das albanische Mädchen mit einem gescheckten Kätzchen im Arm flieht. Die Beraterin des Präsidenten teilt diesem das am Telefon mit, dieser wünscht ein weißes Kätzchen – der Film-Produzent passt sich an.

Gezeigt werden Fernsehberichte, die die konstruierte Flucht des albanischen Mädchens als vermeintliche Live-Berichte senden; ein Kommentator meint: „Amerika ist nur selten Zeuge eines so bewegenden Bildes der Menschheit geworden“. Der Film-Produzent: „Es ist dasselbe Verfahren wie beim letzten Schwarzenegger-Film“. Die sexuell belästigte Schülerin wird in den zentralen Print-Medien nicht mehr erwähnt.

Der Wahlkampf-Berater und die Referentin des Präsidenten sind unterwegs zur Sound-Produktion nach Nashville. Sie werden von Agenten von CIA und FBI

aufgehalten. Diese erläutern Ihnen, dass es nach den Erkenntnissen ihrer Dienste keine Atomwaffen in Albanien und Kanada geben würde – „es gibt keinen Krieg“. Die Referentin des Präsidenten bittet um Gnade (sie brauche Medikamente, will ihren Anwalt). Der Wahlkampf-Berater hält dagegen an der Diagnose „Krieg“ fest: „Klar gibt es einen, ich sehe ihn doch im Fernsehen.“ Die Agenten verweisen darauf, dass sie mit ihren Spionagesatelliten keine Bedrohung ausmachen können. Der Wahlkampf-Berater erklärt ihnen die Beschränktheit ihres Ansatzes und hält ihre Diagnose für den Ausdruck von Unvermögen, während er für die Sicherheit des Landes kämpft. Sie hätten mit ihren Systemen gar nicht die Möglichkeit, die wahre Bedrohung zu erkennen: „Der Krieg der Zukunft heißt Nuklear-Terrorismus“. Am Ende können sie ihre Fahrt fortsetzen und die Beraterin des Präsidenten ist begeistert von der Fähigkeit des Wahlkampf-Beraters, die Agenten zu einem kompletten Meinungswechsel zu bewegen.

Noch im Auto hatten der Wahlkampf-Berater und die Referentin des Präsidenten für dessen Rückkehr am Flughafen die Anwesenheit einer alten albanischen Frau organisiert. Da der Präsident ihr seinen Mantel umlegen soll, wird das Flugzeug zu einem Flughafen umgeleitet, an dem es gesichert regnet. Nach seiner Ankunft wendet sich der Präsident scheinbar spontan an eine alte albanische Frau und dokumentiert damit vor laufenden Kameras seine Hilfsbereitschaft. Kommentar des Berater-Teams: „Das Ganze war glaubwürdig“.

Der vom Film-Produzenten angeheuerte Song-Writer nimmt gerade in Nashville einen Song auf, der als Loblied auf Amerika verbreitet werden soll. Das Fernsehen zeigt den Gegenkandidaten des Präsidenten, der unter Bezug auf CIA und FBI erklärt, dass es gar keinen Krieg geben würde. Das kommentiert der enttäuschte Wahlkampf-Berater mit den Worten: „Der Krieg ist vorbei, ich hab's im Fernsehen gesehen“.

Der Film-Produzent will aber so schnell nicht aufgeben und den erfundenen Krieg fortsetzen. Er kommt auf die Idee, dass ein Held im Feindesland zurückgelassen wurde wie ein alter Schuh. Der angeblich hinter den feindlichen Linien in der Falle sitzende Soldat, auf den der Name Schumann gut passt, wird als reale Person unter den im Pentagon registrierten vermissten Soldaten gesucht und gefunden.

Der Film-Produzent hat die Idee, dass der Präsident eine Fernseh-Rede an das Volk hält und 95 Millionen Zuschauer mit der Story konfrontiert: der Soldat Schumann wird von Terroristen gefangen gehalten, seine Familie ist versammelt und macht sich

Sorgen. Die Berater sind von dem Projekt überzeugt („das ist Politik vom Feinsten“) und schlagen dem Präsidenten eine Rede vor, die dieser aber zu kitschig findet. Daraufhin organisiert der Film-Produzent einen Fokusgruppen-Test mit ausgewählten Personen, in der er den Präsidenten spielt und die Rede vorträgt. Das ausgewählte Publikum ist zu Tränen gerührt, es werden große Emotionen ausgelöst. Der Film-Produzent fühlt sich bestätigt und sieht wohl Parallelen zwischen seinem Job und dem des Präsidenten („Ich hätte diesen Weg gehen können, man wechselt nur den Anzug“). Der Präsident wird überzeugt, erhält die Rede – bzw. er liest sie vom Teleprompter ab.

Der Wahlkampf-Berater und der Film-Produzent sind zufrieden mit der Berichterstattung in den Medien. Der Produzent: „Das Allerwichtigste ist: Vorausdenken, Vorausdenken! Darum geht's beim Produzieren. So, als wäre man Klempner. Mach Deinen Job richtig, dann merkt auch keiner was. Nur wenn man's vermasselt, ist alles voller Scheiße“.

Die von dem Wahlkampf-Berater und dem Film-Produzenten inszenierte Aktion („Promotion-Idee“), alte Schuhe auf einen Baum zu werfen, wird massenhaft nachgeahmt. Der von dem Song-Writer in Anspielung auf den Helden Schumann kreierte Song „Old Shoe“ wird ein Hit (der angeblich in alten Archiven gefunden wurde). Massenaktivitäten und entsprechende Medienberichte verstärken sich gegenseitig, es kommt zu einer Schumann-Euphorie – z. B. tragen die Menschen T-Shirts mit entsprechenden Aufdrucken. Die Berater erfinden schnell noch ein Ehrenmal für die Gefallenen des Feldzugs. Das Fernsehen meldet, eine Old-Shoe-Welle rolle durch das ganze Land; selbst bei einem Basketball-Spiel werden Sportschuhe von Schülern zu hunderten auf das Spielfeld geworfen. Der Präsident liegt inzwischen mit deutlichem Vorsprung vor seinem Gegenkandidaten in Führung.

Der Wahlkampf-Berater hat die Idee, den angeblich zurückgebliebenen Soldaten Schumann von einer US-Einheit (fiktiv) befreien zu lassen. Der Produzent möchte die Vorstellung auf den Tag nach der Wahl verschieben nach dem Motto „Ihr wählt mich am Dienstag, dann präsentiere ich euch Mittwoch Schumann“. Die Begründung: „Man bringt den weißen Hai nicht schon am Anfang des Films“. Dann wird der Soldat Schumann aufgetrieben – es handelt sich bei dem Ex-Soldaten um einen Sträfling in Ketten, der angeblich u. a. eine Nonne vergewaltigt haben soll, aber mit Medikamenten als harmlos gilt. Die Idee ist, ihn gleich nach seiner medienbegleiteten Ankunft am Flughafen in einem Krankenhaus verschwinden zu lassen. Der Wahlkampf-Berater

hatte schon die Idee, die Gefängnis-Biografie von Schumann zum Teil der Geheimhaltung zu erklären und damit zu vertuschen.

Bei der Rückholung von Schumann sind der Wahlkampf-Berater, der Film-Produzent und die Präsidentin-Beraterin in einem kleineren Flugzeug, das im Unwetter abstürzt. Sie werden von dem Fahrer eines Mähdreschers aufgegriffen und zu einer Tankstelle gebracht. Schumann wurde zwar mit Pillen (Psychopharmaka) abgefüttert, fällt aber über die Tochter des Tankstellen-Besitzers her und wird von diesem erschossen. Kommentar des Film-Produzenten: „Das Ding hat jetzt an Größe gewonnen. Was gibt es besseres, als die triumphale Heimkehr eines Kriegshelden?“

Der Sarg mit dem toten Helden Schumann wird heimgeholt – es gibt eine große Inszenierung der Armee. Der Film-Producer freut sich, bedauert sich aber selber: „Es gibt keinen Oscar für den Produzenten“. Im Fernsehen wird unterdessen gemeldet, der Präsident habe eine Zustimmungsrate von 89 % und stehe faktisch schon vor der Wahl als Sieger fest. In einer Talkshow wird geäußert, der Präsident sei ein Produkt – letztlich von Werbespots, um Zuschauer-Anrufe wird gebeten. Der Filmproduzent notiert sich die Nummer und will „die Leute mal aufklären“. Der Wahlkampf-Berater rät ihm aber ab und macht ihm zum wiederholten Mal Angebote für seine Zukunft: er könne Botschafter werden, viel Geld bekommen, ein Geheimkonto haben oder sonstige Wünsche äußern – aber er dürfe die Geschichte niemandem erzählen. Der Film-Produzent möchte aber Anerkennung und kein Geld für seine Leistung. Der Wahlkampf-Berater: „Sie spielen jetzt mit ihrem Leben“. Der Film-Produzent: „Ich habe das Ganze auf Hochglanz gebracht. Das Ganze ist ein totaler Scheiß-Schwindel, und es sieht 100 % echt aus. Das ist bestimmt die beste Arbeit meines Lebens, weil sie so ehrlich ist... Ich will die Anerkennung, ich hol sie mir“.

Der Film-Produzent verlässt den Raum, wird in eine Limousine geführt und weggefahren. Es wird noch kurz gezeigt, wie der Mähdrescher-Fahrer, der den Soldaten Schumann und das Berater-Team nach dem Flugzeugabsturz gerettet hat, auf die Schnelle eingebürgert wird (es handelte sich um einen illegalen Landarbeiter und es bestand die Angst, dass die Rettung des nationalen Helden Schumann durch einen illegalen Einwanderer Probleme produzieren könnte). Am Ende des Films wird eine Meldung aus Hollywood wiedergegeben: der berühmte Film-Produzent erlag überraschend einem schweren Herzinfarkt. Ganz am Schluss gibt es noch eine

Meldung über den angeblich anhaltenden Terror in Albanien und aus dem US-Generalstab wird erklärt, es würden möglicherweise erneut Truppen in Marsch gesetzt.