media/rep/

Repositorium für die Medienwissenschaft

Benedikt Steierer

1997. Strategiekonzepte im postklassischen Film am Beispiel von David Finchers The Game

2024

https://doi.org/10.25969/mediarep/23332

Veröffentlichungsversion / published version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:
Steierer, Benedikt: 1997. Strategiekonzepte im postklassischen Film am Beispiel von David Finchers The Game. In: *Medienobservationen*. Mediensystem 1964/2024, Jg. 28 (2024). DOI: https://doi.org/10.25969/mediarep/23332.

Erstmalig hier erschienen / Initial publication here:
https://www.medienobservationen.de/pdf/20241113Steierer.pdf

Nutzungsbedingungen:
Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung - Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:
https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0

Terms of use:
This document is made available under a creative commons - Attribution - Share Alike 4.0 License. For more information see:
https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0

DFG Deutsche Forschungsgemeinschaft

Philipps Universität Marburg

Benedikt Steierer

1997
Strategiekonzepte im postklassischen Film am Beispiel von David Finchers *The Game*

Filme handeln von Strategien und Filme nutzen Strategien. Denn Filme stehen sowohl in einem ökonomischen wie in einem medienevolutionären Wettbewerb, in dem sie bestehen müssen. Durch den Blick auf Strategien und Strategiekonzepte in The Game *von David Fincher wird beispielhaft beobachtet, inwiefern der postklassische Film eine neue Rezeptionsweise einfordert und zugleich bedingt.*

> They just fuck you and they fuck you and they fuck you,
> and then just when you think it's all over,
> that's when the real fucking starts!
>
> *The Game,* David Fincher (1997)

Diesen Satz äußert Conrad van Orten (Sean Penn) gegenüber seinem Bruder Nicolas van Orten (Michael Douglas) zu dessen 48. Geburtstag. Doch auch wenn der Anlass dieses Textes innerhalb einer Geburtstagsfestschrift es suggerieren kann, Conrad prophezeit seinem Bruder hier nicht, was ihn mit zunehmendem Alter, noch dazu in einer strukturell überalterten Gesellschaft, erwartet. Er wird ja auch noch nicht 60. Nein, Conrad beschreibt vielmehr die ausgeklügelte narrative und immersive Strategie, die er und seine Verbündeten anwenden, um seinen übersättigten und in Selbstisolation lebenden Bruder eben zu dessen Geburtstag hinters Licht zu führen und eine *mind blowing* Erfahrung zu ermöglichen.

Strategie und strategisches Handeln bzw. die Lehre und Wissenschaft strategischen Handelns entstammen dem Militärwesen bzw. der Kriegsführung und beschreiben dort die Möglichkeiten zielorientierter und langfristiger Planung und Durchführung von militärischen Operationen. Später wurde der Begriff auf kommunikative und intersoziale Zusammenhänge übertragen, z.B. auf die Politik, die Öffentlichkeitsarbeit oder das Marketing. Hier bezieht sich das planerische, strategische Handeln auf die kommunikative oder psychologische Beeinflussung von Personen mit dem Ziel eine bestimmte Haltung oder Handlung zu erzeugen, die

Dieser Artikel erschien am 13.11.2024 in der Zeitschrift *Medienobservationen*.
Er ist durch die DNB und media/rep/ archiviert.

wiederum einem übergeordneten strategischen Ziel oder Ergebnis dient (eine Abstimmung gewinnen, die öffentliche Meinung prägen, Kaufimpulse auslösen).[1] In der Ökonomie bzw. Betriebswirtschaftslehre hat der Begriff sicher den Höhepunkt seiner theoretischen und wissenschaftlichen Ausarbeitung erfahren. Hier dient strategisches Handeln dem Erringen eines Wettbewerbsvorteils und dem Erfolg eines Unternehmens im marktwirtschaftlichen Vergleich. Kontextbegriffe im Zusammenhang mit Strategie sind beispielsweise Taktik und Technik (Durchführungsebene), Methode und Plan (Verfahrensebene) oder Analyse und Theorie (Erkenntnis- und Beschreibungsebene).[2]

Dem vorgegebenen Rahmen dieses Textes (1800 Worte, 30 pro Lebensjahr also) Rechnung tragend möchte ich nur zwei der prägendsten Wirtschaftswissenschaftler und deren Strategiekonzepte schlaglichtartig gegenüberstellen, um dann schnell wieder zum eigentlichen Gegenstand, dem post-klassischen Film, zurückzukehren. Wichtig dabei: Strategiekonzepte beschreiben, wie man erfolgreich strategisch arbeitet, umsetzt, implementiert. Sie beschreiben nicht, welche Strategie schlussendlich zum Zuge kommt (z.B. Strategien der Preisgestaltung, der Qualitätsführerschaft, der Nischenfokussierung, der Innovationsführerschaft, der Diversifikation etc.). Doch geben Strategien und Strategiekonzepte gleichermaßen Auskunft über Selbstverständnis und Anspruch – im Unternehmen wie im Film, so die These.

Michael Porter ist der Hauptvertreter der so genannten Wettbewerbsstrategien, prägte die Konzepte der „Competitive Strategy" und der „Five Forces".[3] Er betont die Bedeutung von Marktanalyse und Wettbewerbspositionierung, aus denen sich konkrete Unternehmensstrategien geradezu zwingend ableiten. Strategie wird als bewusster Plan verstanden, der auf Marktanalysen und strukturierten, analytischen Ansätzen basiert und im Rahmen von kurz-, mittel- und langfristigen Maßnahmen konsequent verfolgt wird. Haupterfolgsfaktor für Unternehmen ist eine klare, analytisch begründete Wettbewerbsstrategie, sei es Kostenführerschaft, Produktdifferenzierung oder Spezialisierung.

---

[1] Dazu beispielsweise Gunter Maier: *Das Vergessene Vokabular der Strategie*. Norderstedt 2015, S.20 ff.

[2] Dazu beispielsweise Harald Hungenberg: *Strategisches Management in Unternehmen*. Wiesbaden 2014.

[3] Michael Porter: *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York 1998.

Henry Mintzberg sieht neben der rationalen Planung von Strategien noch ausdrücklich die Möglichkeit „emergenter Strategien“[4], die eben nicht aus Analyse und Planungsprozessen hervorgehen, sondern sich auf der Basis der Subsysteme innerhalb eines Unternehmens und der unterschiedlichen Perspektiven und Expertisen von Fachbereichen heraus entwickelt haben. Mintzberg kritisiert die traditionellen Modelle zentraler strategischer Planung als zu starr und von der realen, dynamischen Umwelt, in der Organisationen agieren, entkoppelt. Während Porter von relativ stabilen Marktstrukturen ausgeht, betrachtet Mintzberg die sich ständig verändernden Marktbedingungen als konstitutiv für strategisches Planen und Handeln. Der Fokus strategischen Handelns muss demnach auf dem unternehmensinternen Organisationsdesign und der Organisationskultur liegen, weniger dem Marktumfeld.

Strategien spielen in einer Vielzahl von stilprägenden Filmen eine Rolle. Ein paar Beispiele aus der jüngeren Vergangenheit: Ridley Scotts *Napoleon* (2023), der die militärischen Strategien Napoleons in bedeutenden Schlachten wie der Schlacht von Austerlitz darstellt. *Moneyball* (2011) oder *Wolf of Wallstreet* (2013) aus der Welt der Ökonomie oder Heist-Movies aller Art, die primär das psychosoziale Element strategischen Handelns bedienen, indem es letztendlich um das Hinters-Licht-Führen von Antagonisten geht. Spannend in dem Zusammenhang zuletzt auch: Die *Dune*- und *Mad Max*-Reihen, die militärische und wirtschaftliche Strategie der Diversifikation und Dezentralisierung von Systemen ins Zentrum rücken.[5]

Filmische Fiktionen thematisieren aber nicht nur strategisches Handeln, sondern nutzen selbst Strategien, z.B. um intertextuelle Bezüge herzustellen, politische Botschaften zu verankern oder gewisse Rezeptionserfahrungen zu ermöglichen.[6] Von letzterem handelt *The Game*. Das für Nicolas inszenierte und eben doch in der Realität verankerte Spiel, auf das sich van Orten einlässt, verspricht hyperreichen, übersättigten Männern

---

[4] Henry Mintzberg/Bruce Ahlstrand/Joseph Lampel: *Strategy Safari: A Guided Tour Through The Wilds of Strategic Management*. New York 2005.

[5] Jannis Brühl: „Willkommen in der Wüstenwirtschaft“. *Süddeutsche Zeitung*. https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/dune-2-furiosa-mad-max-kino-filme-wirtschaft-1.7569442?reduced=true, 31.05.2024 (zit. 23.07.2024).

[6] Nicht zuletzt kann auch jede wissenschaftliche Filmanalyse als strategischer Zugang zum Film beschrieben werden, siehe *Strategien der Filmanalyse – reloaded: Festschrift für Klaus Kanzog*. Hg. Michael Schaudig. München 2010.

(ja, es sind nur Männer, die sich den Spaß gönnen) eine alles bisher Erlebte übertreffende Erfahrung. Wichtig dabei: Nicolas bekommt von seinem Bruder nur einen Gutschein für ein solches Erlebnis zum Geburtstag. Er muss also selbst die Beauftragung aussprechen und ist so von Beginn an Teil der Inszenierung, er wird von Anfang an zum Komplizen gemacht.[7] Die für ihn inszenierte bzw. dadurch evozierte Erfahrung ist vielfältig, sie reicht von Momenten der Angst, der Freude, Ekstase und der Erotik, alles ist geboten. Das übergeordnete strategische Ziel von Conrad und seinem kooperierenden Dienstleister „Consumer Recreation Services" (CRS) ist es jedoch, diese ephemeren Erfahrungen zu überschreiten und eine existenzielle Erfahrung zu ermöglichen, die nicht spurlos am Protagnisten vorbeigeht.

Das entscheidende Element der immersiven und narrativen Strategie, die dazu angewendet wird, ist das iterative Changieren zwischen Inszenierung und Reflexion der Inszenierung. Nicolas wird in ein paranoides Szenario hineingezogen, indem er verfolgt, gelenkt, manipuliert wird, wohlwissend, dass er ja genau diese inszenierte Wirklichkeit selbst beauftragt hat. Die Menschen, die ihm im Laufe der Inszenierung begegnen, entlarvt er als Schauspieler und Schauspielerinnen bzw. sie offenbaren sich ihm als Schauspielende und beginnen wiederum eine Art Komplizenschaft mit ihm aufzubauen. In dieser Rolle als Komplizen, die das Wissen um die Inszenierung als Gründungspakt teilen, wiederholt sich das Spiel: Auch die Komplizenschaft ist Teil der nächsten Inszenierungsebene, die wiederum gebrochen und durch eine Rückführung der Komplizen zu Antagonisten auf die nächste Ebene gehievt wird. Das ist es, was man als kontinuierliche, nein eher spiralförmigen Aufbau einer ausgeklügelten *willing suspension of disbelief* bezeichnen kann.

Letztendlich thematisiert der Film auf diese Art seine eigenen narrativen und immersiven Strategien und seine selbstproklamierte Wirkungsweise. Die vermeintliche Opferung der Fiktionalität wird selbst zum Teil der Inszenierungsstrategien und Funktionsweisen des Films. Am Ende des Films entscheidet sich Nicolas dann (nach der (vermeintlich) final-finalen Auflösung der Inszenierung) seine eigene Geburtstagsparty gemeinsam mit der Hauptdarstellerin in dem für ihn inszenierten Stück zu verlassen, ja vermutlich sogar in ein neues Leben zu starten. Kein romantisches

---

[7] Thomas Elsassser: *Hollywood heute. Geschichte, Gender und Nation im postklassischen Kino.* Berlin 2009, S. 240.

Ende, wie man meinen könnte, zumindest aus meiner Sicht: Nicolas ist jetzt nicht ein anderer und besserer Mensch, der sich wieder um Zwischenmenschliches kümmert und für den es mehr gibt als nur Geld und Geschäft. Sondern es handelt sich um die nun wirklich abschließende Markierung der Unauflösbarkeit von Realität und Inszenierung: Zu tief sitzt das Trauma oder die Erkenntnis nach der Vertauschung von Realität und Inszenierung. Anders formuliert: Nicolas wurde vom ehemals handlungsmächtigen Subjekt degradiert zum misshandelten Objekt. Einfach zurück in die aufgeräumte Realität ist nicht möglich. Das Einzige, das ihm bleibt: Im Transitionsraum zwischen den Welten zu verweilen und sich der Protagonistin dieses Transitionsraums anzuschließen.

Durch diese Offenheit am Ende verweist der Film auf seinen eigenen Rezeptionsanspruch: Glaub nicht, dass Du mir als Rezipient als eigenmächtiges Subjekt distanziert gegenüberstehst, denn eigentlich bist Du meinen Inszenierungsstrategien geradezu ausgeliefert. Und wenn ich als postklassischer Film schon keine Metaphysik, keine Ideologie oder Pädagogik anbieten kann, dann doch die auf gewisse Weise tatsächlich kathartische *mind fuck*-Erfahrung. Im Zuge dieses *mind fucks* wird die Vermittlung

> spezifischer kognitiver, perzeptueller und sozialer Fähigkeiten ermöglicht, die nicht mehr auf das philosophische Subjekt und sein reflexives Bewusstsein rekurrieren, sondern auf das phänomenale und medienkonstituierte Bewusstsein des neuronalen Körpers sowie auf dessen Flexibilität und Formbarkeit.[8]

Damit, so Thomas Elsaesser, bereitet der postklassische Film die Rezipienten und Rezipientinnen auf die Anforderungen der Netzwerkgesellschaft im Angesicht der Digitalisierung nahezu aller Lebensbereiche vor.[9]

Zurück zur Ökonomie: Ganz schematisch betrachtet folgt *The Game* einem Porter'schen Strategiekonzept. Conrad und der Dienstleister CRS führen einen von Anfang bis Ende auf Grundlage einer umfassenden (Persönlichkeits-) Analyse (die Nicolas vor der Beauftragung noch freiwillig durchläuft) entstandenen strategischen Plan durch, der schlussendlich im Wortsinn punktgenau vollendet wird, indem Nicolas sich in seiner realen

---

[8] Ebd., S. 250.

[9] Thomas Elsaesser: „The Mind-Game Film". *Puzzle Films. Complex Storytelling in Contemporary Cinema*. Hg. Warren Buckland. Hoboken, New Jersey 2008, S. 13–41, hier S. 36.

Verzweiflung im Angesicht der fiktionalen Übermacht vom Dach und durch eine Glaskuppel stürzt, um tatsächlich punktgenau auf einem Rettungskissen auf seiner Überraschungsgeburtstagsparty zu landen. Beispiele für filmische Repräsentanten der Mintzberg'schen Strategietheorie wären da eher die Filme der Coen-Brüder (beispielhaft: *Burn After Reading*, 2008) oder die von Christopher Nolan (geradezu paradigmatisch *Inception*, 2010). Es handelt sich um Filme, in denen es intradiegetisch keine zentralen Strippenzieher gibt, die Protagonisten und mithin Zuschauende an der Nase herumführen. Die Entwicklung der Story ist vom Handeln unterschiedlicher Protagonisten abhängig, die sich ihrer Motive, Ziele und den Konsequenzen häufig nicht bewusst sind. Diese Filme sind meist nicht linear erzählt, es gibt keine monokausale Auflösung und vieles bleibt im Verborgenen.

Was bringt nun also diese interdisziplinäre Spielerei? Was ist der heuristische Wert der Übertragung von ökonomischen Strategien und Strategiekonzepten auf den Film? „I was drugged and left for dead in Mexico – and all I got was this stupid T-Shirt", steht – natürlich selbstreferenziell – auf einem T-Shirt, das Nicolas nach seinem Sturz überreicht bekommt. Und klar, bekommen hat er eben die Erfahrung, „drugged and left for dead in Mexico" gewesen zu sein, nicht eigentlich das T-Shirt, das diese Erfahrung nur in Form ihrer eigenen Selbstreferenzialität materialisieren kann. „However beautiful the strategy, you should occasionally look at the results", so ein in Strategiekreisen viel kolportiertes Zitat, das Winston Churchill zugeschrieben wird. Die Ergebnisse der Inszenierungsstrategie von Conrad und mithin der Filmstrategie von *The Game* selbst lassen sich nicht greifen, aber schlussendlich eben doch empirisch (z.B. mittels Medienforschung, Rezeptionsanalyse, Neurologie) auf die Resultate hin überprüfen. Und auch das macht den Begriff ‚Strategie' so spannend: Es gibt eine ausufernde wissenschaftliche Beschäftigung mit Filmtheorien. Wissenschaftler und Wissenschaftlerinnen entwerfen Theorien zur Beschreibung von Film oder sie leiten aus Filmen Filmtheorie ab. Wenn wir aber die generative Kraft von Filmen und Medien, so wie sie insbesondere vom postklassischen Film für sich selbst veranschlagt wird, allgemein erfassen, beschreiben und sogar auf ihren Erfolg oder Effekt hin überprüfen wollen, wenn wir den ökonomischen Wettbewerb, in dem Filme stehen, und den intermedialen evolutionären Wettbewerb, in dem Medien allgemein

stehen berücksichtigen[10], wären dann nicht eigentlich multiperspektivisch ‚Filmstrategien' und die von Filmen vertretenen Strategiekonzepte zu erforschen? Lehrt oder fordert nicht das postklassische Kino genau diese Beschäftigung mit sich?[11]

Conrads Strategie ging jedenfalls voll auf, auch weil Nicolas sich auf das Spiel so vorbildlich eingelassen hat, einfach das richtige *mindset* mitgebracht hat. Die Schauspieler gratulieren abschließend dem eigentlichen Opfer zu dessen Leistung. Ein anderer sagt: „You know, thank God you jumped, because if you didn't, I was supposed to throw you off!" Daraus lassen sich wiederum zwei Dinge lernen, erstens: Dieser Film lässt keinen Raum für Zufälle und hat ganz im Porter'schen Sinn auch den Plan B in petto, um die offensichtlich für seinen strategischen Erfolg essenzielle existenzielle Erfahrung (der Sturz in den vermeintlichen Tod und damit die Klimax des *mind fuck*) zu ermöglichen. Und zweitens: Am besten stürzt man sich freiwillig und Hals über Kopf in das neue Lebensjahr und ins höhere Alter. Wenn man Glück hat, gibt es da ein paar inszenierungsfreudige Menschen, die eine Überraschung oder eine Festschrift vorbereiten. Mit dem eigenen Zutun steigt dann wahrscheinlich auch die Chance, dass (nicht trotz, sondern eben) aufgrund des gestiegenen Alters noch die ein oder andere unvergessliche, existenzielle Erfahrung wartet.

Benedikt Steierer arbeitete nach seiner Promotion bei Oliver Jahraus im Jahr 2009 fünf Jahre in einer Strategieberatung und verantwortet heute den Strategieprozess in einem Medienunternehmen. Insbesondere die Kafka-Vorlesung seines späteren Doktorvaters im Jahr 2005 und der theoriebasierte Medienzugang, den dieser vertrat, führten dazu, dass Benedikt Steierer sein Germanistikstudium nicht vorzeitig beendete. Außerdem lernte Benedikt Steierer von Oliver Jahraus, dass in guter Münchner Tradition ein gewisses, wohlgesonnenes Derblecken auch an der Uni absolut ok ist.

---

[10] Marshall McLuhan: *Understanding media. The extensions of man*. Cambridge, Massachusetts 1994.

[11] Dazu insbesondere Mirijam Schaub: „Das Kino, die Sichtbarkeit, der Blick und seine Unsichtbarkeit, dargelegt u.a. am Beispiel von David Lynchs Film ‚Lost Highway'". *Über Medien. Geistes- und kulturwissenschaftliche Perspektiven.* http://sammelpunkt.philo.at/id/eprint/2991/, 11.11.1998 (zit. 23.07. 2024).