

Nicole Wildberger

aus Deutschland



Stipendien-Aufenthalt in Indien

vom 01. April bis 30 Juni 2000

Cinema Paradiso **- Indiens Filmindustrie will die Welt erobern**

Von Nicole Wildberger

Indien, 1. April bis 30. Juni 2000

Inhalt

Einleitung und Danke

„A Star is born“

Ein kommerzieller Riesenhit

Der kommerzielle Hintergrund der Filmindustrie

Prinzip Chaos: Wie indische Filme entstehen

Die neun „Rasas“: Was braucht ein echter Masala-Film?

Ein echter indischer Hero

Unbegrenzte Träume: Ein Filmstar wird Produzent

Von Schönheitsköniginnen und Bollywoodqueens

Besuch in Bollywood – die Filmcity Bombays

Schlussbemerkung

Einleitung und Danke

„There is no business like showbusiness“ – der Titelsong des amerikanischen Musicals „Showboat“ beschreibt die größte Filmindustrie der Welt so treffend wie kein zweiter. Doch ist nicht vom amerikanischen Hollywood die Rede, sondern von seinem Pendant aus dem fernen Osten: Indien. Die indische Filmindustrie mit ihrem Zentrum Bombay – in Anlehnung an den großen Bruder aus dem Westen Bollywood genannt – besitzt noch jenen ruchlosen Charme mit pomadigen Produzenten, wunderschönen Leinwandgöttinnen und furchtlosen Helden, der dem viel professionelleren Hollywood im Laufe seiner Geschichte abhanden gekommen ist.

Dank der Heinz-Kühn-Stiftung bin ich für drei Monate in diese farbenfrohe, manchmal nicht ganz ungefährliche Welt eingetaucht. Ich konnte mit einem Film-Produzenten sprechen, der im Nebenberuf wohl Mafiapate ist, eine Ex-Miss India interviewen, die heute eine der bestbezahltesten „Leading Ladies“, oder wie man in Indien sagt, „Heroine“ ist, und einen wahren Leinwandhelden namens Shar Rukh Khan treffen, der sich aufmachen will, mit seiner eigenen Filmproduktionsfirma das Gesicht einer ganzen Industrie zu verändern. Drei Monate, die meinen zukünftigen Weg im Journalismus ganz maßgeblich beeinflussen, denn manchmal war es nicht nur schön, sondern auch sehr mühsam. Aber ich möchte nicht eine Minute missen, die ich in dieser fremden und faszinierenden Welt unterwegs war.

Entsprechend gilt mein herzlichster Dank Erdmuthe Opt de Hip, ohne deren engagierte Unterstützung ich wahrscheinlich nie losgefahren wäre – ehrlich, Erdmuthe. Mach es gut in Deinem wohlverdienten Un-Ruhestand. Du hast da für Deine Nachfolgerin eine verdammt große Schuhnummer hinterlassen, aber Ute Maria Kilian wird das schon meistern, da bin ich sicher.

Heißen Dank auch an meine indischen Kollegen von der Times of India, die mir all diese Begegnungen mit dem indischen Film erst möglich gemacht haben: Seema, Suhasini, Amrita, Rakshande, Meenakshi, Vaishnavi und Ashley. Habt herzlichen Dank, ich komme wieder im nächsten Jahr – auch ohne Interviewtermine.

Und Dank an all die Lieben zu Hause, die sich um Haus, Hof und Hund gekümmert haben – was würde ich ohne Euch bloß anstellen, mit all meinen Flöhen im Kopf, die ich ausleben will.

„A Star is born“

Ein einziger Film hat genügt. Der 26 Jahre alte Hrithik Roshan ist der neue Superstar in Indiens Filmindustrie. Hrithiks grüne Augen, athletische Figur und modische Erscheinung sind selbst dem renomierten, indischen Wochenmagazin „India Today“ in seiner Ausgabe Nummer neun eine zehneitige Titelgeschichte wert – und einer tiefgehenden Analyse, warum der junge Held die bis dahin dominierende Konkurrenz der Helden mit Nachnamen Khan aus den Herzen des Publikums gefegt hat. 15 Wochen lang steht Hrithiks Debütfilm „Kaho na, Pyar hai“, übersetzt „Sag mir, es ist Liebe“ oder kurz KNPH genannt, an der Spitze der Kinocharts und ein Ende des Erfolgs ist noch nicht abzusehen.

Dabei ist der Film, wie der Titel schon sagt, eine ziemlich einfach gestrickte Liebesgeschichte – armer Autohändler verliebt sich in reiche Erbin, deckt eine Intrige auf und wird ermordet. Reiche Erbin fährt nach Neuseeland, um ihren Helden zu vergessen, trifft dort auf einen reichen Erben, der dem armen Autohändler wie ein Zwilling gleicht. Beide Erben decken das Mordkomplott am Autohändler auf und werden glücklich miteinander. Alles selbstverständlich garniert mit zirka fünfzehn bis zwanzig Gesangs- und Tanzeinlagen vor ständig wechselnden Kulissen, die einen indischen Film so unnachahmlich machen. Um die sinnliche Spannung zwischen Held und Heldin zu steigern, darf die Dame allerdings nicht zu weitreichenden Verführungsmitteln, wie Küssen oder entblößtem Busen greifen – allenfalls zwanzigfacher Sari-Wechsel sind erlaubt. Natürlich möglichst bei heftigem Regenfällen, damit der Zuschauer auch die Silhouette erahnen kann. Das Publikum versteht die Andeutung auch ohne nackte Tatsachen und geht begeistert mit.

Und das auch ohne Sprachkenntnisse: Das der Film in Hindi gedreht wurde, stört die Bewohner anderssprachiger Teile des Riesenreiches keineswegs – die Story ist so eindeutig, dass der Zuschauer auch ohne Hindi zu sprechen, folgen kann. Bei achtzehn amtlich anerkannten Sprachen und Hunderten von Dialekten sind Übersetzungen schlichtweg unmöglich. Also muss sich der Film selbst erklären. Was er auch tut.

Selbst eine deutsche Journalistin – Kühnstipendiation – ohne Hindi-Kenntnisse wird zur begeisterten Kinogängerin.

Ein kommerzieller Riesenhit

Die Begeisterung der Kinogänger lässt sich auch am kommerziellen Erfolg der indischen Filmproduktion ablesen. Pro Jahr werden in Indien, laut der internationalen Unternehmensberatung Arthur Anderson, mehr als 800 Filme produziert: Doppelt soviel, wie beim westlichen großen Bruder Hollywood.

Arthur Anderson hat im März 2000 erstmals eine umfassende Analyse der indischen Unterhaltungsindustrie vorgelegt, denn internationale Kapitalanleger wittern satte Profite bei einem Volk, das im Mai des Jahres 2000 offiziell die Milliarden-Grenze überschritten hat, und geradezu süchtig nach Filmen ist. Oder, wie es der Bollywood-Schauspieler Sashi Kapoor in einem Interview mit der Financial Times im Oktober 1999 ausgedrückt hat: "Für den Durchschnittsinder ist, neben der eigenen Ehefrau, Kino das billigste Vergnügen". Das stimmt wohl bei Eintrittspreise von 17 Rupien, was umgerechnet gerade mal 70 Pfennig sind.

Die billigen Eintrittspreise erklären allerdings nicht den internationalen Erfolg des indischen Films. Schließlich erreichen indische Filme ein Publikum, von dem Hollywood nur träumen kann. Denn nicht nur die Inder sind resistent gegen Filme „Made in Hollywood“: Amerikanische Produktionen bleiben in Indien unter fünf Prozent Marktanteil, das ist einmalig in der Welt. Auch die islamischen Staaten, vom Sudan bis Indonesien, sind eifrige Konsumenten der Streifen, ebenso die ostasiatischen Staaten bis hinauf nach Japan. Nicht zu vergessen Schwarzafrika und die moslemischen Republiken der früheren Sowjetunion – auch wenn deren Bevölkerung nicht gerade Hindi, Urdu, Telegu, Malayam oder eine andere, indische Sprache spricht.

Dieser Kenntnisse bedarf es einfach nicht. Gerade die Tatsache, dass die Story einfach, der Plot offensichtlich und die Tanzszenen universell sind, machen den Erfolg der Streifen in diesen Ländern aus. Auch in Usbekistan oder im Sudan verstehen die Kinogänger die im Film erzählte Geschichte – „Global Entertainment made in India“.

Ein Ende der Erfolgsstory ist derzeit noch nicht in Sicht. Seit dem Ende des Jahres 1999 beginnen die Hindi-Movies, wie sie liebevoll genannt werden, auch die USA und Europa zu erobern. Das aufwendig inszenierte Liebes-Tanz-Drama "Taal" mit der Bollywood-Queen und Ex-Miss-World 1994 Aishwarya Rai in der Hauptrolle, erzielte im Herbst 1999, nach dem Kinostart in den USA und Großbritannien, traumhafte Einspielergebnisse und schaffte es in die Top-Twenty der Kinocharts. Im Ausland lebende Inder allein können das unmöglich geschafft haben. Vielmehr scheint es auch in der westlichen Welt sehr viele, von Hollywood gelangweilte, Kinogänger zu geben, die es nach grandiosen Musikspektakeln verlangt, mit wunderschönen Frauen, großen Gesangs- und Tanzeinlagen und exotischen Drehorten. Der internationalen Filmbranche ist das natürlich nicht entgangen – und erste, zarte Annäherungsversuche an die indischen Filmemacher sind zu beobachten. Das Interesse bestätigt allein die Tatsache, dass sich Unternehmensberater vom Schlage des Riesen Arthur Anderson mit dieser Industrie befasst haben – und eifrig zukünftige Wachstumschancen ausrechnen.

Der kommerzielle Hintergrund der Filmindustrie

Bis zum Jahre 1999 war die Annäherung für internationale Geldgeber allerdings nicht möglich. Die indische Regierung verweigerte bis dahin der Filmindustrie die offizielle Anerkennung als legitimer Industriezweig. Die 44jährige Meera Dewan aus New Dehli, Regisseurin für Dokumentarfilme, die sich vorwiegend mit Problemen wie Kinderarbeit beschäftigen, stellt klar: "Für Spielfilmproduzenten bedeutet die Nicht-Anerkennung, dass sie sich häufig auf äußerst dubiose Geldquellen verlassen müssen". Ihre Dokumentationen finanzierte Dewan aus verschiedenen, staatlichen Fördertöpfen. "Für die Produzenten von Spielfilmen hat es diese Möglichkeiten allerdings nicht gegeben, denn förderungswürdig ist leichte Unterhaltung auch in Indien nicht", fasst Dewan das Dilemma der Unterhaltungskapitäne zusammen.

Die Nichtanerkennung bedeutete aber auch, dass Banken keine Kredite an Filmproduzenten vergaben – und bis heute nur ungern Filme finanzieren. Also sind Produzenten auf reiche Gönner aus industriellen Kreisen angewiesen, die ihre Filme finanzieren – wie beispielsweise der Clan der Tatas, die Indiens größten Mischkonzern aufgebaut haben. Zirka 60 Prozent aller indischen Filme werden von diesen reichen Gönnern mit Geld versorgt. Wer keinen reichen Förderer finden kann, bedient sich häufig äußerst gefährlicher Geldquellen. Mafiabanden mit Sitz in den arabischen Golfstaaten investieren ihr Drogengeld mit Vorliebe in indische Filme. Für ihre Kredite verlangen sie natürlich Wucherzinsen von 50 und mehr Prozent. Und die Mafiapaten verlangen ihr sauber gewaschenes Geld nach Ende der Produktion zurück – egal, ob der Film an der Kinokasse ein Hit oder ein Flop war.

Das mit diesen illegalen "Kreditinstituten" nicht zu spaßen ist, zeigt die Aufstellung aller plötzlichen Todesfälle von Persönlichkeiten aus der Filmbranche. Seit Mitte 1997 sind vierzehn Attentate, bzw. Attentatsversuche, gelistet worden. Jüngstes Opfer der Mafia war der Vater von Superstar Hritik Roshan, Regisseur Rakesh Roshan, der bei einem Attentat lebensgefährliche Schussverletzungen erlitt.

Kein Wunder also, dass Bombays Filmschaffende aufjauchzten, als Ende letzten Jahres die Regierung der Filmindustrie einen offiziellen Status zubilligte. Neben Bankkrediten und Steuererleichterungen, können jetzt auch internationale Investoren den indischen Markt erobern. Und die haben bereits beide Augen fest auf diese neue Möglichkeit gerichtet.

Nicht nur das neue indische Milliardenvolk des Subkontinents lockt Geldgeber an. Insbesondere die stetig anwachsende Zahl der Auslandsinder hat es den Investoren angetan – geben die doch für ihre Kinobesuche in den Vereinigten Arabischen Emiraten, den Vereinigten Staaten oder Großbritannien harte Devisen aus. Die zirka 20 Millionen Menschen starke Gruppe der Aus-

landsinder bekommt nicht genug von indischen Filmen, und seit dem Erfolg von "Taal" zieht es auch Europäer und Amerikaner vermehrt in die Kinos, um sich die farben-frohen Hindi-Movies anzusehen.

"Alles zusammengerechnet hat Indien mit dem Export seiner Filme 1999 rund 100 Millionen Dollar verdient", vermutet Supran Sen, Vorsitzender der „Film Federation of India“, des Verbandes indischer Filmemacher. Seine Vermutung wird von der Arthur Andersen Analyse bestätigt und weiter ausgeführt. Die Unternehmensberater schätzen, dass der Export indischer Filme in den nächsten fünf bis sieben Jahren sich auf mehr als 276 Millionen US-Dollar verdoppeln wird. Gleichzeitig werden sich indische Filme durch stark wachsende Gemeinden von Auslandsindern in Neuseeland, Australien, Fidschi, Singapur, Hongkong, Malaysia, sowie Kenia und Tanzania neue Märkte erobern. "Allerdings ist das indische Filmgeschäft nicht ganz so einfach zu managen wie die professionellen Studios in den USA", dämpft Supran Sen die Euphorie. Denn noch huldigen indische Filmproduzenten dem Prinzip Chaos.

Prinzip Chaos: Wie indische Filme entstehen

Supran Sen muss es wissen. Schließlich arbeitet er seit zwanzig Jahren im Filmgeschäft. Der schlanke fünfzigjährige mit den gleichmäßig grauen Schläfen ist sich nicht ganz sicher, ob denn nun wirklich so viele ausländische Investoren zum Zuge kommen werden. "Hier in Indien gibt es kein professionelles Studiosystem, hier beruht noch alles auf persönlichen Beziehungen", erklärt er den grundlegenden Unterschied zum amerikanischen System. "Das ist auch der Grund, warum die Unterwelt hier so leichtes Spiel hatte". Supran Sen entwirft im Gespräch folgendes Modell, nach dem ein indischer Film zustande kommt.

Wer in Indien einen Film produzieren will, der braucht erst einmal einen Helden in der Hauptrolle. Einen Helden, den das Publikum akzeptiert und liebt, sowie eine Heldin, die ebenfalls die Menge begeistert. Mit diesen beiden Hauptpersonen, und meistens ohne Drehbuch, zieht der zukünftige Produzent dann von potentielltem Geldgeber zu potentielltem Geldgeber, um irgendeinen davon zu überzeugen, dass jetzt genau dieser Film gedreht werden muss. Steht die Finanzierung halbwegs, werden Verträge mit Schauspielern und Regisseuren ausgehandelt; die Mannschaft für die Produktion, die Kostüme und die Maskenbildner zusammengetrommelt und endlich über das Drehbuch nachgedacht – was nicht ganz so schwierig ist, denn die Handlung ist ja vorhersehbar.

"Unabhängig vom Drehort handelt der durchschnittliche indische Familienfilm von einem großen mittelständischen Haushalt, in dem zwei oder drei Generationen friedlich zusammenleben, ein reicher Junge ein armes Mädchen kennen- und lieben lernt, die beiden viele Abenteuer bestehen müssen und schließlich vor

dem Altar landen. Die zweite Variante alterniert, das ein reiches Mädchen einen armen Jungen kennenlernt. Der Rest ist dann wie gehabt“, spottet Supran Sen über mehr- oder mindergleiche Strickmuster der Hindi-Filme, die ob ihrer Zutaten auch „Masala-Filme“ genannt werden. Masala ist eine indische Gewürzmischung, die ein wenig von all den vielen Gewürzen beinhaltet. Beim indischen Film ist das genauso: Ein wenig Krimi, ein wenig Drama, ein wenig Gesang und auf alle Fälle viel Tanz und Musik.

Die neun „Rasas“: Was braucht ein echter Masala-Film?

Neun „Rasas“ oder Geschmacksrichtungen müssen bei einem gelungenen, indischen Filmspektakel aufgetischt werden: Liebe, Heldentum, Ekel, Komik, Schrecken, Wundersames, Wut, Pathos und Friedvolles. Diese klassische Rezeptur ergänzt Supran Sen noch um eine ganz extrem wichtige Komponente: „Mindestens zehn bis fünfzehn halbwegs erfolgreiche Gesangseinlagen muss ein Film heute schon bieten, denn durch den Verkauf von Eintrittskarten allein bringen Filme das Geld nicht wieder ein“. Die Einnahmen des Musikmarktes schlagen schon lange die des Filmmarktes. Allein 1999 wurden Tonträger im Wert von 292 Millionen US-Dollar umgesetzt. Unternehmensberater Arthur Andersen geht nahezu von einer Verdoppelung des Volumens auf 512 Millionen US-Dollar im Jahr 2005 aus. Film und Musik sind in Indien aber untrennbar miteinander verbunden. Erst der Film macht die Musik den Menschenmassen bekannt – und damit zu einem Verkaufsschlager.

Im indischen Musikmarkt steckt noch eine Menge Potential. Denn auch hier stammt ein Großteil des Verkaufs aus dem Export für die starken auslandsindischen Gemeinden. Beispielsweise haben sich alleine die beiden Alben mit Filmsongs der Filme „Kuch Kuch hota Hain“ und „Vande Mataram“ mehr als 400.000 mal in 20 verschiedenen Ländern verkauft. Bei einem Preis von acht bis zwölf Dollar pro CD ergibt das einen Umsatz von satten vier Millionen Dollar.

Doch bei aller Liebe zur Musik: Ohne einen richtigen Star, der all die Lieder auch singt, der sich zum Takt seiner eigenen Musik geschmeidig wie ein Tiger bewegt, ist ein indischer Film nur die Hälfte wert. Ein Star muss also her. Ein Star wie Shar Rukh Khan.

Ein echter indischer Hero

Shar Rukh Khan ist der Superstar unter Indiens Leinwandhelden – von möglichen Eintagsfliegen, wie Hrithik Roshan, der in diesem Sommer aufblüht, einmal abgesehen. Am Drehort für seinen neuesten Film, der Prince-Edward-

School in Bombays Vorort Bandra, wo der Superstar mit Frau und zwei Kindern auch zu Hause ist, wirkt der 36-jährige wie der nette Junge von nebenan: Weißes T-Shirt, schwarze Lederjacke, Blue Jeans und immer eine Zigarette im Mundwinkel.

Zusammen mit seinen beiden Kollegen, seiner Lieblingspartnerin Juhi Chawla und dem Film-Bösewicht Jackie Shroff, dreht er geduldig ein ums andere Mal die Szene, in der Juhi ihm schelmisch den Arm auf den Rücken dreht und ihn damit singenderweise vor einer Attacke von Bösewicht Shroff beschützt. Ihre dutzende Armreife klimpern während dieser Geste, derweil Shroff, als Gangster natürlich ganz in schwarz gekleidet, verwirrt durch Juhis Gesang, an seiner dunkle Sonnenbrille herumwerkelt, statt weiter anzugreifen. Shar Rukh Khan kann mit einer leichten Drehung und einem breiten Grinsen aus Juhis Griff entweichen und den bösen Buben niederstrecken. Ein Regieassistent schreit "Cut" und nach dem 25-zigsten Versuch ist die Szene im Kasten.

In seinem luxuriösen Van – dem Fahrzeug eines indischen Herstellers, der auch die berühmt-berüchtigten Ambassadeure produziert, jene indischen PKW, die ungefähr so bequem sind wie britische Taxen vor dem Krieg – erklärt der junge Mann, welche großen Veränderungen sich für die indische Filmwelt abzeichnen und wie er daran teilhaben will.

Unbegrenzte Träume: Ein Filmstar wird Produzent

"Eines Tages wird Dreamz Unlimited so groß sein wie Steven Spielbergs Dreamsworks. Und wir werden nur Filme drehen, von denen wir überzeugt sind", versichert Shar Rukh Khan gleich zu Beginn des Gesprächs. Bis dahin ist es aber anscheinend noch ein weiterer Weg.

Der erste Film von Khans Produktionsfirma Dreamz Unlimited, "Das Herz bleibt indisch – Phir Bhi Dil Hai Hindustani", ist an den Kinokassen in den vergangenen Wochen jedenfalls nicht der große Hit gewesen. Schlappe zwei Millionen Mark hat der Film verdient – für erfolgsverwöhnte indische Filmhelden, die Einnahmen um die zehn Millionen gewöhnt sind, nicht gerade der wahre Knaller.

Und das, obwohl einer der größten Helden der indischen Filmindustrie – eben Shar Rukh Khan – gemeinsam mit seiner Lieblingspartnerin, Juhi Shawla, und seinem Lieblingsregisseur, Aziz Mirza, dieses Projekt gestartet hat. Khan ist sich aber trotz seines ersten Flops sicher, dass immer mehr Filmstars ihre eigenen Firmen gründen und damit ihre eigenen Filme produzieren werden.

Die Börsenzahlen sprechen für seine Vermutung. Allein im Laufe dieses Jahres sollen fünfzehn Produktionsfirmen an die Börse in Mumbai (Bombay) gebracht werden, darunter die Unternehmen so bekannter Filmpersönlich-

keiten wie des Topregisseurs Subash Ghai (Mukta Arts), der Schauspielerin Ekta Kapoor aus der Filmdynastie der Kapoors (Balaji Telefilms) und das Projekt von Bollywoods „Leading Lady“ Kajol (Devgan Films). Kajol hat den Börsengang ihres Unternehmens definitiv für August dieses Jahres angekündigt und will Anteile im Wert von einer Millionen Rupien, umgerechnet zirka 50.000 Mark, herausgeben – den Löwenanteil an der Finanzierung trägt der Star selbst.

Die vielen Neugründungen werden, nach Ansicht von Shar Rukh Khan, auch das Gesicht der gesamten Industrie verändern. „Wenn immer mehr Stars ihre eigenen Unternehmen gründen, werden diese mit ihrem guten Namen auch Kredit bekommen und nicht mehr auf Mafia-Geld angewiesen sein“ erklärt er den Wandel einer ganzen Branche.

Außerdem haben die Filmstars als Produzenten einen großen Vorteil: Sie kennen das chaotische Zulieferprinzip bei der Produktion von Filmen in Indien und kennen, was lebenswichtig ist, alle wichtigen Zulieferer aus ihrer jahrelangen Erfahrung. Denn nur mit persönlichen Beziehungen kann auch ein Superstar wie Khan immer wieder auf dieselben Regisseure, Requisiteure und Maskenbildner zurückgreifen, auf deren Kenntnisse und Fähigkeiten er vertrauen kann. „In Indien wird es nie ein so hoch professionelles Studiosystem wie in Hollywood geben“, ist sich der Star sicher. Daher sieht er auch keine Gefahr darin, dass sich die großen US-Studios die Umbruchsituation zunutze machen könnten und die kleinen Start-Ups aufkaufen. „Ohne diese ganze persönliche Schiene läuft in Indiens Filmen sowieso nichts, das kann niemand kaufen“, verdeutlicht er den Unterschied.

Nur wer das Produktionschaos, inklusive dem Nichteinhalten von Drehterminen, zu meistern weiß, kann in Indien erfolgreich Filme produzieren. Denn vieles ist einfach überhaupt nicht organisiert und muss improvisiert werden. Allerdings sieht auch Khan den Wandel der guten alten Zeit im Zeitlupentempo: „Noch sind wir zwar weit davon entfernt, zu arbeiten wie in Amerika. Aber die Männer mit den vielen Goldketten und öligen Haaren sind immer seltener zu sehen“. Trotzdem spricht noch einiges für das alte indische Produktionschaos: „Ohne einen Filmstar als Zugpferd, dessen Name die Kinogänger in Scharen anlockt, braucht kein Unternehmen erst anzutreten“, ergänzt Amit Khanna, Präsident der „Indian Film Producer Guild“, die Ausführungen Shar Rukh Khans. Und solange die Gründung und der Erfolg eines Unternehmens in erster Linie davon abhängen, dass der Unternehmensgründer ein Filmheld ist, scheint noch alles beim Alten zu bleiben.

Von Schönheitsköniginnen und Bollywoodqueens

Shar Rukh Khans Partnerin im Geschäft und auf der Leinwand, allerdings nicht im Leben, heißt Juhi Shawla. Auch ihr Name zieht für das neue Unternehmen, vorwiegend beim männlichen Teil der Kinogänger. Ihr Aufstieg in den Olymp der „Leading Ladies“ von Bollywood ist prototypisch für einen neuen Typ von Schauspielerinnen: Ex-Schönheitsköniginnen.

Auch Juhi Shawlas Karriere begann so. Als Schülerin gewann sie den Schönheitswettbewerb ihrer Heimatstadt Bombay, einige Jahre später wird ihr die Krone der Miss India aufs Haupt gedrückt. „Als man mir kurz nach dem Wettbewerb das Angebot machte, zu einem Leinwandtest zu kommen, habe ich natürlich nicht gezögert“, erklärt sie freimütig.

Für das Bombay-Girl, deren Vater Schulkinder unterrichtet und deren Mutter die Kinder hütet, wurde, nach einem Intermezzo in der Werbung, der große indische Traum wahr. Als Idealbild des netten Mädchens von nebenan, spielte und tanzte sich Juhi Shawla ins Herz des Millionenpublikums zwischen Gujarat und Bengalen. Juhi Chawla verkörpert dabei die stets muntere, etwas verkicherte Kindfrau, die unschuldig lächelnd den Mann fürs Leben sucht und findet. Juhis Image als perfekte Schwiegertochter wurde auch nicht angekratzt, als sie in späteren Filmen, im nassen Sari an palmengesäumten Stränden, Millionen männlicher Kinogänger den Kopf verdrehte. „Im Grunde kann ich es bis heute nicht fassen, dass wirklich ich gemeint bin, wenn ich auf eine Bühne trete und tausende von Menschen mir zujubeln. Er ist ein so unglaubliches Gefühl, und ich genieße es, ein Star zu sein. Auch wenn mich viele Menschen anstarren, als käme ich gerade vom Mars“.

Zum Starsein gehört auch, dauernd Reportern der unzähligen TV-Talkshows und Filmmagazine wie Stardust, Filmfare und Screen, Auskunft zu geben. Indische Fans werden über alle nur denkbaren Aspekte des Lebens ihres Lieblingsstars unterrichtet: Affären, Intrigen, Gewichtsprobleme, Urlaubsreisen, Partys, Schicksalsschläge. Ein Privatleben, so der Eindruck nach einschlägiger Lektüre dieser Magazine, gibt es nicht.

Ganz falsch ist dieser Eindruck nicht, denn der Aufruhr, den die bloße Anwesenheit eines Bollywood-Stars auf der Straße, am Flughafen oder in Restaurants auslöst, ist gewaltig. „Meine Veggie-Burger kann ich nicht selbst kaufen, dann wird die Filiale der Braterei gestürmt. Doch das macht mir nichts aus. Wann immer mir danach ist, muss ich nichts weiter tun, als Indien zu verlassen. Im Ausland kennt mich ja kein Mensch“, verdeutlicht die 28-jährige fröhlich den Unterschied zu Kollegen aus Hollywood.

Wo Juhi Shawla jetzt ist, wollen eine ganze Reihe weitere Misses noch hin. Die jüngste, im Reigen der Schönheitsköniginnen, ist Lara Dutta. Im Mai 2000 errang die 21-jährige den Titel einer Miss Universe. Seit Wiederein-

führung der internationalen Schönheitswettbewerbe auf dem Subkontinent, ging das Siegerkrönchen allein in den neunziger Jahren fünfmal an Kandidatinnen aus Indien.

Seitdem sich das aufstrebende Indien westlichen Einflüssen und Trends nicht mehr verschließt, hat der Schönheitswahn Weststandards erreicht, sind auch die Worte Bodystyling und Outfit zum Begriff geworden. Wie in den USA, organisieren auch in Indien übereifrige Eltern Schönheitswettbewerbe schon für Sechsjährige.

Seit dem Gewinn der letzten Siegeskrone mehren sich allerdings zunehmend kritische Stimmen zur Inflation der Schönheitstitel. Kann der immense Zuwachs an Stimmen für indische Kandidatinnen nicht auch damit zusammenhängen, dass die internationalen Kosmetik-Giganten wie L'Oreal oder Avon, denen die Ex-Misses als Models dienen, den riesigen indischen Markt für ihre Schönheitsprodukte zu entdecken?

Eine Karriere als Model für Duftwässerchen und Pflegemitteln ist den Schönheitsköniginnen jedenfalls selten genug. Die Miss World 1994, Aishwarya Rai, sowie die Miss Universe 1994, Sushmita Sen, sind jedenfalls beide bereits kräftig im Geschäft in Bollywood. Die erst im November letzten Jahres gekrönte Yukta Mookhey, geboren und aufgewachsen in Bombay, hat jedenfalls in einem Interview mit der Tageszeitung "The Hindu" vom 3. Mai diesen Jahres, ihre Absicht bekannt gegeben, ebenfalls ins Filmgeschäft einzusteigen. Ihre Chancen stehen bestens. Schließlich hat ja auch Juhi Chawla einmal mit einem Schönheitswettbewerb in Bombay angefangen.

Besuch in Bollywood – die Filmcity Bombays

Die meisten indischen Filme werden auch heute noch in Bombay produziert. Neben der Stadt, die für die Briten einst das Tor zum indischen Subkontinent war, haben sich aber auch in Chennai (früher Madras), Hyderabad, Kalkutta und neuerdings New Dehli zu aufstrebenden Zentren für die Produktion von Film und Fernsehserien entwickelt. Besonders Chennai und Hyderabad werden zu einer ernsthaften Konkurrenz für die Metropole der Hindi-Filme, denn beide Städte liegen im dravidischen Süden Indiens, wo vorwiegend die Sprachen Tamil und Malayam üblich sind. Viele Tamilen und Keralis wollen auch Filme in ihrer Muttersprache sehen und drängen auf ein Bewahren ihrer eigenen Kultur, die sich stark von den Nachbarn aus dem Norden unterscheidet. Viele der im Süden Indiens gedrehten Filme sind auf internationalen Filmfestivals ausgesprochen erfolgreich – zum Stolz der Sünder. Doch das unbestrittene Zentrum des glamourösen Showbiz, das ist auch heute noch Bombay mit Bollywood.

Ein ganzer Stadtteil heißt hier schlicht und ergreifend Film-City, wo ein Studio neben dem anderen jene Celluloid-Träume produziert, nach denen das ganze Land so süchtig ist. Hinter imposanten Studiotoren werden unansehnliche Wellblechschuppen und verzauste Grünanlagen alle paar Wochen zu Kulissen für Filme hergerichtet, die zumindest vordergründig nichts mit der indischen Realität zu tun haben. Wer – wie die 28-jährige Mala, die als Dienstmädchen bei deutschen Diplomaten in Dehli arbeitet – sein mühevoll verdientes Geld bis zu zehnmal pro Woche für Kinokarten ausgibt, der möchte für die Dauer des Films natürlich in eine andere Welt entführt werden und nicht seinem Alltag begegnen.

Schätzungsweise 2,5 Millionen Menschen beschäftigt die Filmindustrie im ganzen Land, vom technisch hochqualifizierten Kameramann und Cutter über den Beleuchter zum Requisiteur, der alle halbe Stunde die ständig wechselnde Kulisse austauscht, bis zu den Hunderten von Schneiderateliers, die häufig noch auf fußgetriebenen Singer-Nähmaschinen jene Kleiderträume aus Samt und Seide zusammensticheln, für die die Queens von Bollywood so berühmt sind.

Durchschnittlich 1,4 Millionen US-Dollar werden pro Film gebraucht. Wenig, im Vergleich zu den immensen Summen, die in Hollywood pro Film investiert werden. Davon geht ein Großteil für die Gagen der Hauptdarsteller drauf. Mit Hungerlöhnen – zumindest im Vergleich zum Westen – werden die Kostümschneider und Kameraleute abgespeist.

Aber auch in diesen Branchen entwickeln sich geschickte Künstler zu wahren Meistern ihres Faches und werden von den Stars immer wieder aufs Neue für Ihre Filme angeheuert. In diesem Bereich des Filmemachens gilt es ebenfalls, gute Beziehungen zu pflegen. Oder, wie es der in Indien als "Missen-Schneider" bekannte 30jährige Kostümschneider Hemant Trivedi, der alle Miss Worlds und Miss Universes, von Aishwaryia Rai und Sushmita Sen über Diana Hayden und Yukta Moohkey, bis zur jüngsten Siegerin Lara Dutta einkleidete, feststellt: "Hauptsache, Du kennst jemanden, der jemanden kennt und Deine Arbeit schätzt, dann kriegst Du auch immer genug Aufträge".

Gerade die niedrigen Gehalts- und Produktionskosten sind es, die internationale Geldgeber und die großen Studios aus den USA, wie Paramount, Universal und MGM nach Indien ziehen. Allerdings nicht unbedingt auf den Sektor Spielfilme. Dieser Bereich ist den Profis aus dem Westen dann doch oft zu abenteuerlich. Im Jahr 2000 ist mit dem Film "Split Wide Open", des indischen Regisseurs Shiv Benegal, erstmals ein von 20th Century Fox herausgegebener Film auf den indischen Markt gekommen. Allerdings hat dessen Thematik wenig mit dem typisch indischen Masala-Film zu tun: Eine junge Frau zieht nach der Hochzeit in die Familie ihres Mannes und wird dort vom Schwiegervater vergewaltigt, ohne dass der eigene Ehemann eingreift. Für indische Gemüter schwer verdauliche Kost, trotzdem war der Film in Indien

einigermaßen erfolgreich und zumindest heiß diskutiert. Dennoch hat die Firma 20th Century Fox schon verlauten lassen, dass sich das Unternehmen mit dem Vertrieb weiterer, indischer Filme Zeit lassen will. Man will sich zwar nicht zurückziehen, aber den Markt erst noch weiter beobachten.

Was bei der Produktion von Spielfilmen nur bedingt funktioniert, läuft auf einem anderen Bereich glänzend: Bei der Animation und der Nachbearbeitung internationaler Spielfilme. Auf diesem Feld sind bereits alle großen US-Studios, wie Universal, MGM und Paramount, Joint Ventures oder weitergehende Kooperationen in Indien eingegangen. Das in indischen Firmen vorhandene Computer Know-How reizt ausländische Filmgesellschaften dazu, insbesondere Trickfilme und computeranimierte Szenen, wie sie beispielsweise in "Jurassic Park" zu sehen waren, in den indischen Firmen produzieren zu lassen – zu einem Bruchteil der Kosten.

Für 1999 beliefen sich die Schätzungen des weltweiten Marktvolumens von Multimedia-Tätigkeiten, im Bereich Film auf 16 Milliarden US-Dollar. In den nächsten drei Jahren erwarten die Experten ein Anwachsen auf 50 Milliarden US-Dollar. Für Asien gehen die Schätzungen des Marktes von 500 Millionen US-Dollar im Jahr 1999, und einem Wachstum auf 5 Milliarden US-Dollar im Jahr 2003 aus. Davon entfällt auf Indien bisher nur ein geringer Marktanteil, trotz seines Fachwissens und der Technologie im Softwarebereich. Selbst konservative Schätzungen, wie die des Vorsitzenden des Verbandes der indischen Filmproduzenten, Amit Khanna, gehen davon aus, dass Indien einen Anteil von bis zu 500 Millionen US-Dollar an diesem Kuchen erreichen kann. Bereits heute registrieren Firmen, wie die in Chennai (Madras) ansässigen Firmen PentaMedia Graphics, Crest Communications und Unilazer, zunehmende Umsätze durch den Export von Animier-Software.

Gerade die Endbearbeitung von Filmen hat die internationalen Filmproduzenten auf Indien aufmerksam gemacht. Dabei interessiert sie nicht nur Bollywood, sondern auch die unzähligen anderen Filmproduktionszentren, die über das ganze Land verteilt sind. Einige dieser Zentren verfügen über erstklassige Studiosysteme zur Synchronisation und zum Filmschnitt.

Das beste Beispiel, für ein Unternehmen dieser Art, heißt Ramoji Film City (RFC) in Hyderabad, im indischen Bundesstaat Andra Pradesh. Das RFC wird als das größte Nachbearbeitungszentrum für Filme auf der ganzen Welt geschätzt. Das Studiogelände erstreckt sich allein über 500 Acres, umgerechnet zirka 6500 Quadratmeter. Im RFC können bis zu 100 Produktionen gleichzeitig in Ton- und Schnittstudios nachbearbeitet werden – mehr als in jedem Studio Hollywoods. Die technische Ausrüstung ist hochwertig, das Personal erstklassig ausgebildet. Tatsächlich wurde bereits die Disney-Produktion "Der Dieb von Bagdad" hier nachbearbeitet und fertiggestellt.

„Die Film-Nachbearbeitung ist das reizvollste Geschäft für Indien“, erklärt Amit Khanna, „hier können indische Filmmacher noch etwas lernen und ihre Fähigkeiten erweitern. Außerdem ist die Filmnachbearbeitung keine Konkurrenz zur einheimischen Filmproduktion“. Womit der Mann sagen will, dass zwar Hollywood-Streifen in Indien nachbearbeitet werden, deswegen eben diese Hollywood-Streifen aber noch lange keine Knüller an indischen Kinokassen sind. Denn das indische Filmpublikum bevorzugt nun einmal eindeutig einheimische Kost.

Schlussbemerkung

Noch ist die indische Filmindustrie eine der letzten Wildnisse der Wirtschaft. Schöne Frauen, tapfere Helden und finstere Gesellen beherrschen die Szenerie – noch. Erste Professionalisierungstendenzen sind unverkennbar. Aber solange indische Filmstars, wie Shar Rukh Khan oder Juhi Chalwa, noch Völkerwanderungen an die Kinokassen auslösen und eine ganze Industrie nur von ihren Gesichtern lebt, solange wird sich noch dieses Stück Wildnis halten können. Ein voll professionalisiertes Studiosystem, in dem schwarz gekleidete Anwälte und Unternehmensberater das Sagen haben, passt auch nicht zu jenen üppigen Filmmärchen, in denen Millionen von Indern einfach einmal die Realität um sie herum vergessen wollen.