



ZEIT FÜR BOLLYWOOD

DEUTSCHE IM INDIENFIEBER



EL CARTEL
M E D I A

Stand der Dinge

Eine Wandlung hat sich vollzogen.

Spätestens seit dem 11. September und dem Irakkrieg hat eine vage Endzeitstimmung ihren definitiven „Wake up call“ erhalten. Hiobsbotschaften allerorten, Terror- und Bombenbedrohung, Arbeitslosigkeit, stagnierendes Wirtschaftswachstum, unsichere Altersversorgung. Unfreiwillig befinden wir uns in einer Übergangskultur.

Wenn auch ins Unterbewusste ausgeblendet, scheint unsere persönliche Bedrohtheit eine neue Dimension erreicht zu haben. Die Konsequenz lautet: Rückzug ins Private. Wir zelebrieren Cocooning aus Unsicherheit.

Gleichzeitig sehnen wir uns nach einer anderen Welt, wollen über unsere vier Wände hinausblicken, wollen uns in Träume flüchten.

Mentale Fluchten in andersartige Welten sind nicht neu. Geographische Grenzen und Hindernisse schrumpfen immer weiter und lassen die Welt zu einem „globalen Dorf“ (McLuhan) zusammenwachsen. Medienwelten bringen uns die unterschiedlichsten Kulturen nahe, machen sie uns vertraut – und schüren gleichsam das Verlangen, aus dem tristen Alltag zu fliehen.

Die asiatische Lebensweise hat diesbezüglich eine besondere Rolle, denn sie verbindet Weisheit mit Sinnlichkeit, Ruhe mit Genuss, Lebenslust mit Geborgenheit.

All das brauchen wir im Zeitalter der Unruhe und Unsicherheit.

Egal, welche Bereiche wir betrachten, überall stoßen wir auf asiatische Einflüsse: Viele Behandlungsmethoden, die in Europa Trendstatus erreichten, sind in Asien schon seit Jahrtausenden verwurzelt - Ayurveda beispielsweise wurde zu Beginn des so genannten Zeitalters Kali Yuga vor rund 5000 Jahren erstmals aufgezeichnet. Nicht von ungefähr boomt seit einigen Jahren der Wellness-Urlaub. Das Konzept: die Erlangung von Harmonie zwischen Mensch und Natur.

Feng Shui, die Kunst und Wissenschaft vom Leben in Harmonie mit der Umgebung, findet ihren Ursprung im Taoismus und wird im Westen schon von

Architekten, Grundstücksmaklern und Hausbesitzern in die Praxis umgesetzt. In der Floristik macht sich der Asientrend durch das vermehrte Auftauchen von Bambusstäben bemerkbar, in Fitness-Studios werden asiatische Kampfsportarten kopiert, um attraktive Trainingsformen, wie Tae Bo, anbieten zu können. Etliche Kurse bieten uralte, stets auch auf die seelische und geistige Harmonie und Konzentration ausgerichtete Lehren wie Yoga, Tai Chi oder Zen an. Teilweise werden Techniken und Elemente aus diesen Quellen mit westlichen Trainingsmethoden kombiniert.

Die fernöstliche Lebensweise ist durchdrungen von Minimalismus, getreu dem Motto: *Simplify your Life*. Klare Linien, weiche Materialien, gedeckte Farben dominierten lange Zeit unseren Lifestyle.

Doch wir streben weiter, wollen mehr entdecken, das Leben farbenfroher und exzessiver erleben, denn Menschen sehnen sich stets nach allmählicher Veränderung ihres Umfelds.

So entfernen wir uns allmählich vom allzu vertrauten puristischen Leben, wünschen uns nun zunehmend eine Welt, in der Platz ist für romantische Exotik, für Farben, Rundungen und intensives Genussleben.

Zeit für Indien

Ein Land, in dem wir das Flair von 1001-Nacht vermuten: mystisch, exotisch und vielfältig zugleich. Maharadschapaläste, farbenfrohe Konglomerate aus Gewürzen, Früchten, Blumen und Räucherstäbchen, welch Potpourri intensivster Sinneseindrücke!

Der Traum von 1001-Nacht-Romantik bringt Wärme in unsere technisierte Welt. Indiens Opulenz und Magie verspricht Glück, Wärme, Spiritualität und Wohlgefühl. Indische Kulturgüter vermitteln und befriedigen unsere Wünsche und Hoffnungen nach einer fröhlichen, unbesorgten Welt. Es gilt: Je mehr Exotik, desto besser!

Zwar wissen wir, dass Indien mit aller seiner Schönheit und Exotik auch ein Land der Gegensätze ist: unermesslicher Reichtum und schreckliche Armut. Dennoch verdrängen wir die Gedanken an Kastensysteme, bettelnde Kinder,

Witwenverbrennungen, stinkende und überfüllte Großstädte, wenn abends im Bombay Palace, Jaipur oder irgendeinem anderen der vielen indischen Restaurants in Deutschland der Geruch von Curry in der Luft liegt. Wir bestellen Tandoori Chicken mit Basmati-Reis und Samosas, kitzeln unseren Gaumen mit fremden Genüssen und trinken einen Bombay Chai Tee mit Milch, ganz nach dem Motto „*Add Spice to our Life!*“.

INDIEN: von Mythen zu Fluchten

Mythen:

Schon seit den Zeiten des Altertums und dem Mittelalter haftet an Indien der Mythos eines Zauberlandes. Die seit Jahrhunderten zurückreichende Verklärung und Mystifizierung setzt sich seit jeher im Westen fort und wird immer wieder neu konstruiert. Die romantisierende Verklärung wurzelt in einer Vielfalt von Märchen und Reiseberichten über ein fernes, für nur wenige Auserwählte erreichbares Land.

Die erste intensive literarische und philologische Auseinandersetzung mit Indien begann mit der deutschen Romantik. Der Wunsch nach einer besseren Welt resultierte aus der ablehnenden Haltung gegenüber der Rationalität der Aufklärung. Als Fluchtpunkt für unerfüllte Sehnsüchte diente schon damals eine von Europa möglichst weit entfernte, faszinierende Welt: Indien.

Es waren allen voran die Missionare, die damit begannen, indische Texte in europäische Sprachen zu übersetzen und so zu einer schnelleren Verbreitung indischen Kulturguts beizutragen. Im Jahre 1818 übernahm August Schlegel den ersten Lehrstuhl für Indologie in Bonn und übersetzte diverse heilige Schriften der Inder. Die deutschen Dichter und Denker Hegel und Schopenhauer studierten indische Philosophie, Goethe und Heine schrieben Gedichte über indische Themen - und alle malten sie ein geradezu hymnisches Bild, wobei sie auf die herkömmlichen Quellen zurückgriffen.

In der romantischen Vorstellung von Indien verkörpert die indische Kultur all das, was das moderne Europa verloren zu haben glaubte: die ursprüngliche Vollkommen- und Ganzheitlichkeit der menschlichen Existenz, die Harmonie von Mensch und Natur, die religiöse Geborgenheit und eine poetische, göttlich beseelte Welt.

Ein Wandel des gängigen Indienbildes setzte vor etwa 100 Jahren ein, als die Assoziationen nicht mehr ausschließlich von mächtigen Maharadschas, weisen Brahmanen und Fakiren durchdrungen waren. Armut, Elend und Unterdrückung wurden nun vermehrt thematisiert.

Vor dem Ersten Weltkrieg wurde Deutschland von einer neuen Indienwelle erfasst, als Schriftsteller wie Hermann Hesse und zahlreiche Philosophen nach Indien zogen, um der unbefriedigenden europäischen Gegenwart zu entfliehen.

Mit den sechziger Jahren wiederholte sich die Begeisterung für Indien abermals – diesmal von den USA und ihrer Hippie-Kultur ausgehend. Auf der Suche nach Gegenpolen zur modernen, westlichen Welt pilgerten vor allem Jugendliche mit einer Ausgabe von „Siddharta“ im Rucksack nach Indien und Nepal.

Viele Deutsche haben erst während der Green-Card-Debatte wahrgenommen, dass Indien mehr als ein rückständiges Land mit heiligen Kühen ist. Gleichzeitig konnte sich der Subkontinent von der esoterischen Propagierung durch Gurus und Yoga lösen – das neue Indien ist selbstbewusst, keineswegs weltabgewandt und asketisch.

Fluchten:

Unsere Sehnsucht nach einem mystischen Indien stillen wir auf vielfältige Weise: Essen, Musik, Religion, Mode, Filme, Literatur – wir konsumieren; genießen, und saugen förmlich alles auf, was der Markt an indischen Konsumgütern so bietet.

Mode:

Die exotischen Modekollektionen von Dior, Galliano und Gaultier präsentieren sich als berauschte Farbenspiele im Indien-Look. Seidenschals, Saris, alles ist ästhetisch, bunt, prachtvoll, und bisweilen ein wenig kitschig. Die Modebotschaft für das kommende Frühjahr lautet nicht mehr „Weniger ist mehr“, sondern „Mehr ist mehr!“ – damit sollen Lebensfreude und Optimismus vermittelt werden.

Kosmetik:

Manhattan Cosmetics stellt für den Winter 2004 seine „Real Hot India“ - Reihe vor, mit den mystischen und intensiven Farben Indiens, die die Sinne verführen sollen.

Wohnen und Lifestyle:

Fernöstliche Wohnaccessoires mit Götterstatuen, orientalisch gemusterte Bettwäsche haben allerorts Hochkonjunktur. Und im Duft indischer Räucherkerzen schwelgen wir in exotischen Gedanken.

Reisen:

Indien als Reiseziel ist attraktiver denn je, wenngleich die Tourismusbranche über eine allgemein gedämpfte Stimmung klagt.

Die Sehnsucht, vor allem nach Exotik, kann in jenen Ländern, die bislang stellvertretend für deren Erfüllung standen, spätestens seit dem Baliattentat und den Unruhen auf den Philippinen oder Thailand nicht mehr gestillt werden. Indien ist diesbezüglich bislang verschont geblieben und avancierte für diejenigen, die in eine Märchenwelt eintauchen wollen, ohne Gefahr zu laufen, Opfer eines Terroranschlags zu werden, zu einem verheißungsvollen Reiseziel.

Werbung:

Auch die Werbung bleibt vom allgemeinen Indientrend nicht unberührt:

Indische Taxifahrer genießen einen Kitkat-Riegel, und Peugeot zeigt, wie ein junger Inder sich einen großen Traum erfüllt, indem er aus einem alten Auto mit viel Improvisationsgespür einen 206er formt (der Werbespot gewann den Goldenen Löwen in Cannes). Die deutsche Bierkultur genießen längst nicht mehr Touristen aus Tokio. In der jüngsten Werbekampagne von Paulaner sitzen indische Geschäftsmänner im Biergarten, die trotz sprachlicher Defizite („ich will den Teppich nicht kaufen“) doch zu ihrem gekühlten Weizenbier gelangen.

Filme:

Bollywood ist im Kommen!

Bollywood – die Welt der süßen Träume

Liebe, Heldentum, Komik, große Gefühle und Wundersames, so lauten die verführerischen Ingredienzien der Rezeptmaschinerie Bollywoods.

„Bombay boomt. Auch im Westen finden die skurrilen Tanz- und Gesangsfilme immer mehr begeisterte Anhänger.“, teilte TV-direkt kürzlich mit.

Anlass für diese Zeilen ist RTLII's Ankündigung des Bollywood-Werkes „In guten wie in schweren Tagen“. Der Sender nimmt seine Zuseher mit auf die Reise in die faszinierende Welt Indiens. Was wird sie dort erwarten?

„Gaanz viele Gefühle“, verspricht die Fernsehwoche. TV Movie schreibt: „Buntes Spektakel. Schwung und Herz.“ Und im Gong ist zu lesen: „Exotischer Bilderrausch.“

Wenngleich vereinzelt Skepsis geäußert wird („...der Europäer muss sich daran freilich erst gewöhnen.“, TV Hören und Sehen), erscheint die Zeit reif für die Werke Bollywoods.

Musik als Wegbereiter:

Hierzulande war Musik ein wichtiger Wegbereiter für das Interesse an Filmen mit indischer Thematik.

Was anfangs aus den Radios der kleinen indischen Läden in London, Leicester und Birmingham tönte, fand seinen Weg in die europäischen Charts: Im November 2002 landete der in England lebende Immigrantensohn Panjabi MC mit seinem Track „Mundian To Bach Ke“, eine Mischung aus traditionellen Erntegesängen aus dem Pandschab und der Basslinie der TV-Serie „Knight Rider“, den Überraschungshit des Jahres (das Lied hielt sich mehrere Wochen in den deutschen Charts). Der Trend zur Adaption indischer Elemente in die westliche Populärmusik, wurde von einigen DJs aus Frankfurt, Paris und Mailand aufgegriffen und weiterentwickelt; in etlichen Clubs finden monatlich neue indische Abende statt. Andrew Lloyd Weber komponierte ein Musical namens „Bollywood Dreams“.

Der Reifungsprozess:

Die Annäherung an andere Kulturen auf filmischer Ebene braucht einen gewissen Reifungsprozess in unserer Wahrnehmung. So verwundert es nicht weiter, dass „Indienfilme“ zunächst auf europäischem Boden realisiert worden sind.

Das prominenteste Beispiel ist „Kick it like Beckham“, eine kritisch-komische Abhandlung der indisch-britischen Regisseurin Gurinder Chadha über die Emanzipationsgeschichte einer indischen Einwanderer-Tochter, die sich von den Regeln und Dogmen ihrer Eltern zu befreien versucht.

Eine weitere Erfolgsgeschichte schrieb der Film „Monsoon Wedding“ von Mira Nair, der in Indien spielt und nicht nur das Publikum begeisterte, sondern bei den Filmfestspielen in Venedig auch mit einem Goldenen Löwen ausgezeichnet wurde. Der Film „Sometimes happy, sometimes sad“, der über sechs Monate in den indischen Kinos lief, war sowohl in England als auch in den USA ein Riesenhit.

Traumfabrik Bollywood:

Bollywood, dessen Namen ein Wortspiel aus Hollywood und dem Anfangsbuchstaben der Stadt Bombay ist, führte hierzulande vor einigen Jahren noch eine Schattenexistenz. Dabei produziert die weltweit größte Traumfabrik jährlich etwa 900 Spielfilme (zum Vergleich: Hollywood bringt es auf 600 Produktionen pro Jahr).

Bis in die 80er Jahre hinein spiegelten indische Mainstream-Filme zum größten Teil die indische Gesellschaft und ihre Traditionen weitgehend realistisch wider. Der westliche Einfluss war kaum spürbar:

Dem Publikum wurden traditionelle indische Tänze und klassische indische Themen, also der Ausdruck typisch indischer Gefühle und Verhaltensweisen, geboten.

Im Zuge der wirtschaftlichen Globalisierung erfasste eine neue Dynamik die Filmindustrie. Anfang der 90er öffnete der damalige Premierminister Rao den Markt in Indien für ausländische Produkte. Die Konsequenz: eine enorme Konsumwelle und ein Konsumrausch, von dem auch das indische Kino nicht verschont blieb. Die Filme wurden vermehrt in Übersee gedreht, die Kostüme immer farbenprächtiger und das Filmsetting immer aufwändiger.

Heute sieht man in Bollywoods Filmen fast ausschließlich reiche, erfolgreiche Menschen, inmitten eines Lebens voller Glamour und „Disco-Lifestyle.“

Dabei lösten sich die lange Zeit vorherrschenden Barrieren zwischen indischen und westlichen Filmen langsam auf.

Das indische kommerzielle Kino nimmt zunehmend westliche Züge an.

Mit der Annäherung zwischen Ost und West wandten sich die indischen Filmproduzenten von politischen und moralischen Inhalten ab und gingen zur leicht verträglichen, seichten Unterhaltung über. Bollywoods Filme werden auch „Masala-Movies“ genannt (der Name „Masala“ steht für eine indische Gewürzmischung, reich an köstlichen und begehrenswerten Zutaten). Die Inhalte kreisen um die romantische Liebe, um ein Ideal, für das Indiens vom Kastenwesen geprägte Gesellschaft kaum Raum bietet. Weitere Themenbereiche sind Heldentum und Schicksalhafteres.

Bollywoods Erzähltempo ist eher gemächlich - selten dauern die Filme weniger als drei Stunden. Angesichts der epischen Themenwelten ist das auch nicht verwunderlich:

Alles dreht sich um Familienwerte, Freiheit und Tradition, Mutter-, Vater- und Sohnbeziehung, um die große Liebe und ihre sozialen Schranken. Die typischen Geschichten handeln von reichen, jungen Männern, die sich in schöne, aber leider arme Mädchen verlieben. Dieser Topos reicht zurück auf die mythologische Erzählung, in der sich der Gott Krishna in das einfache Hirtenmädchen Radha verliebt.

Gern geben sich die Stars als moralische Vertreter und werden infolgedessen wie Götter gehuldigt. Manchmal kann man in Indien Kinogänger beobachten, wie sie als Zeichen ihrer Verehrung Münzen in Richtung Leinwand werfen.

Das große Kino der Gefühle überzeugt weniger durch die Story selbst als durch die Inszenierungen: opulente Bilder mit beeindruckenden Kulissen, beliebten Stars und vielen Emotionen. Natürlich darf das obligatorische Happy-End nicht fehlen.

Sing- und Tanzeinlagen sind für den Erfolg dieser Filme häufig entscheidend.

Denn in welcher Form vermag man Gefühle wie Liebe und Begierde eingehender auszudrücken als mit harmonischen Klängen und sinnlichen Bewegungen?

Viele dieser Song- und Dance-Nummern orientieren sich an der Videoclip-Ästhetik von MTV und generieren beim indischen Publikum euphorische Begeisterung. Es wird geklatscht und mitgesungen.

Abrupte Kostüm- und Ortswechsel sind weitere wichtige Merkmale der Masala-Movies. Gerade noch befinden sich die Protagonisten auf einem Basar in Delhi, dann tanzen sie auf einmal vor den Pyramiden oder auf einer Schweizer Bergwiese.

(Apropos Schweiz: zunächst nur Ausweichkulisse für das Himalaya-Gebirge in der Kaschmir-Region, wo seit den 90ern aufgrund der politischen Lage nicht mehr gedreht werden konnte, etablierte sich die Schweiz inzwischen zum eigenen Handlungsort. Klischees, wie Seilbahnen, Trachten, Alpenhütten oder Pferdekutschen in die Handlung eingebaut – Indiens neuer Okzidentalismus.)

Zum Thema Liebe: Indische Liebesszenen mögen auf uns befremdlich wirken.

Liebe drückt sich in Bollywoods Filmen in Gesängen aus. Berührungen gibt es selten. Bei aller Romantik und Liebe sind Kusszenen eher rar, obwohl 1999 das Kussverbot offiziell aufgehoben wurde. Sex-Szenen sind generell verboten, die explizite Darstellung von Nacktheit und Sexualität immer noch verpönt. Die „Wet-Sari-Scenes“ sind das äußerste an Erotik, das zugelassen wird. Dafür wird die Handlung gerne an den Strand oder in strömenden Regen verlegt, so dass sich die nasse Kleidung der Darsteller eng an ihre Körper legen kann.

Bollywood ist kein Spiegelbild der indischen Gesellschaft im realistischen Sinne. Es ist eine eigene Welt mit ihren Symbolen und Traditionen, nah genug an der indischen Lebenswelt, damit eine Identifikation stattfinden kann, aber fern genug, um für einige Stunden als eskapistisches Mittel zu dienen.

Eine gut dosierte Mischung aus Action, Heldentum, Idylle, jede Menge Herz-Schmerz und das alles absolut jugendfrei – das ist das Rezept, mit dem der indische Film in die Welt zog, um zum Kultobjekt zu werden.

Der Siegeszug Bollywoods

Indische Filme haben schon seit Jahren Einzug in das Programm weiter Teile Asiens, Saudi Arabien und Dubai sowie der Türkei gehalten. In diesen Regionen sind die indischen Filme sogar beliebter als westliche. Das liegt daran, dass der dortigen Bevölkerung die Art des Geschichtenerzählens näher liegt und die Filme von den Themen her vertrauter sind. Im Gegensatz zu den westlichen vermitteln die indischen Filme Wertvorstellungen, die in diesen Kulturen einen höheren Stellenwert besitzen als bei uns: Familiensinn, Tugend, Ehre und Respekt.

Auch der intensive Einsatz von Musik- und Gesangseinlagen treffen den Geschmack der nah- und fernöstlichen Kulturen.

Ob London oder Köln – überall werden neuerdings „Bollywood-Festivals“ ins Leben gerufen. Der Erfolg von Bollywood in England als ehemalige Kolonialmacht erklärt sich durch die relativ große Zahl indischer Immigranten, die im Zuge der einstigen Kolonialisierung in ihr „Mutterland“ gezogen sind. Die indische Diaspora in England wird mehr und mehr zum festen Bestandteil von Bollywoods Absatzstrategien. In London gibt es mittlerweile etwa 40 Kinos, die sich auf indischen Mainstream spezialisiert haben.

Aber wie sieht die Situation in Deutschland aus? Welche Faktoren könnten die Attraktion der Bollywood-Filme hierzulande erklären?

Aussicht

„Reality Shows lassen Quotenträume platzen“, titulierte der Horizont am 28.10.2004.

Die hohe Flop-Rate bei den Doku-Soaps spricht für sich: „Unser Bauernhof“ (Kabel1) und „Hire und Fire“ (Pro 7) sind nach kurzem Gastspiel wieder vom Bildschirm verschwunden. Mein Haus, mein Baby, mein dicker Verlobter, meine Schönheits-OP – für jeden Geschmack scheint etwas dabei zu sein. Aber immer weniger Zuschauer wollen eine (oftmals überzeichnete) Realität sehen.

Einzig RTL II wird langfristig der Sender sein, der mit und vom Real-Life-TV leben kann, so OMD-Forecast-Manager Jürgen Kievit. Solche Formate machen nur

Sinn, wenn sie zur Positionierung des Senders passen und hinsichtlich der Reality-Ausrichtung ist bei RTL II eine gewisse Strategie erkennbar.

Zurück bleibt Ratlosigkeit, die Einschätzung der Zuschauerbedürfnisse bewegt sich auf wackeligem, spekulativem Boden. „Der Geschmack der Zuschauer lässt sich nicht mehr so schlicht ausrechnen, wie vor einigen Jahren“, ist in der Berliner Zeitung vom 08.11.2004 zu lesen.

Der Ruf nach fiktionalen Programmen wird immer lauter (z.B. Jürgen Kievit), gemäß dem Motto:

Menschen wollen in schlechten und unsicheren Zeiten träumen dürfen.

Bollywood könnte hier eine ideale Plattform bieten. Die Argumente sprechen für sich:

- a) Üppiger Indientrend löst Purismus schleichend ab und manifestiert einmal mehr das Cocooningbedürfnis und die Fluchten in eine mystische Welt.
- b) Musik und indische Filme europäischer Produktionen beeinflussten auf effektive Weise die westliche Wahrnehmung indischer Kultur – und machten diese vertrauter.
- c) Indische Filme orientieren sich in ihrer Aufmachung vermehrt an westlichen Vorbildern.

Bollywood steht für „großartige Spektakel hemmungsloser Wunscherfüllungen“ (FAZ, 31.10.2004), die einen packen und nicht mehr loslassen. Es wird gelacht, getanzt, gesungen und geweint, und das alles vor exotischen Kulissen und auf künstlerischen durchwegs hohem Niveau.

Die Opulenz der Filme überwältigt uns, entführt uns in eine andere, fremde Welt. Bollywood spricht universelle Sehnsüchte an - wir können wieder träumen und an die große Liebe glauben, an den Sieg des Guten über das Böse, an den Triumphzug der Gerechtigkeit. Was wollen wir mehr in diesen Zeiten?



**Eine Untersuchung des Verkaufmarketings
von EL CARTEL MEDIA GmbH & Co. KG**

Lil-Dagover-Ring 1
82031 Grünwald

**Ansprechpartner:
Homa Moniri**

Tel.: 089-64185-7412

Fax: 089-64185-7409

Homa.Moniri@elcartelmedia.de



EL CARTEL
M E D I A