

## Kultur

# Spider-Man gegen Sängerknaben

## Entwicklungen der französischen Kinosaison 2003/2004

MARTINA ZIMMERMANN\*

Der Schuljahresanfang, „la rentrée“, ist der eigentliche Jahresbeginn in Frankreich, und das gilt auch fürs Kino. Im September kommen viele neue Filme auf den Markt. Um das Publikum bei der Stange zu halten und auch nach den Sommerferien in die Säle zu locken, hat die Föderation des französischen Films FNCF eine neue Werbeaktion gestartet: den so genannten „Cinékit“. In einer Plastiktasche befinden sich eine DVD mit den Werbeausschnitten sämtlicher Filme, die von September bis Januar in die Kinos kommen, ein 32-seitiges Magazin, das für diese Filme wirbt, und zwei Gutscheine, mit denen man bis Anfang Oktober für den halben Preis (4,50 Euro) ins Kino gehen kann. Eine Million „Cinékits“ wurden verteilt, und zwar bei den beiden Partnern der Operation: in den Filialen einer Bank und den Boutiquen eines Handy-Anbieters. „Wir wollen durch diese Aktivität das Kino ins Gespräch bringen, wie das auch in der Literatur oder im Theater geschieht,“ erklärt Initiator Jean Labé, Präsident der FNCF. Anders als bei den bereits bestehenden Werbeaktionen „Fête du Cinéma“ und dem „Printemps du Cinéma“, bei dem die Plätze auch zu günstigeren Preisen angeboten werden, erhofft sich die Föderation von dieser Aktion keinen sofort spürbaren Besucherzuwachs.

Global gesehen ist die Lage der Filmwirtschaft in Frankreich 2004 zufriedenstellend, die Franzosen strömen wieder in die Kinos (+ 18 Prozent im ersten Halbjahr 2004). Dass neuerdings auch im Sommer gute Filme herauskommen, ist ein Grund für die phänomenale Steigerung von 50 Prozent Besucherzuwachs in den Ferienmonaten Juli und August. Besonders erfolgreich waren allerdings amerikanische Filme.

Denn obwohl in den Sommermonaten mehr Menschen ins Kino gingen als im Vorjahr, glänzte der französische Film mit Misserfolgen. Zwei Blockbuster erwiesen sich trotz großem Staraufgebot – Gérard Dépardieu und Gérard Lanvin in „San Antonio“, Vanessa Paradis und Benoît Poelvoorde in „Atomik Circus“ – als Flops. Kritiker bescheinigen den französischen Produktionen mangelnde Qualität, keiner der Filme hat die Marke von 400 000 Zuschauern überschritten. Und doch waren es teure Produktionen: „San Antonio“ hat 23,3 Millionen Euro gekostet, „Atomik Circus“ 16 Millionen. Beide Filme sind Komödien, eigentlich ein „sicherer Wert“ in der französischen Filmlandschaft. „Was für eine Vorstellung vom Publikum haben die, die blindlings soviel Geld in solche Projekte stecken?“ wundert sich die Film- und Fernsehzeitschrift „Télérama“. Die schlechte Leis-

\* Martina Zimmermann, Paris-Info, lebt als freie Journalistin in Paris.

tung wird als umso schlimmer empfunden, als die amerikanischen Filme trotz Sommerzeit Besucherrekorde zu verzeichnen hatten.

Wieder einmal bekommen also die amerikanischen Produktionen den Löwenanteil der Besucher. 2003 waren es insgesamt 108 Millionen, für 2004 belaufen sich optimistische Schätzungen auf ein Plus von 24 Prozent, was 134 Millionen Kinobesucher ausmachen würde. Fast drei Viertel dieser Filmfans haben sich einen amerikanischen Film angeschaut; acht Hollywood-Produktionen sind auf den zehn besten Plätzen der Kino-Hitparade. Für 2004 rechnet man damit, dass die französischen Filme nur ein Drittel der Besucher für sich gewinnen können. Im Vorjahr waren es immerhin noch 38 Prozent. Mit solchen Zahlen erreicht Frankreich europaweit dennoch wieder einen Rekord, doch im Land sorgt man sich, wie so oft angesichts der amerikanischen Übermacht, um die heimische Produktion.

### Überraschungserfolg: „Les Choristes“

Doch noch ist die Schlacht nicht verloren, der Jahresanfang war sogar ausgesprochen vielversprechend. Am 17. März kam der Film „Les choristes“ von *Christophe Barratier* in die Säle. Er läuft immer noch und hat bisher 7,5 Millionen Zuschauer für sich gewonnen. Der Film spielt im Jahr 1948; *Gérard Jugnot* spielt den arbeitslosen Musiklehrer *Clément Mathieu*, der einen Job als Pedell in einem Internat für schwer erziehbare Jungen annimmt. Das pädagogische Leitmotiv des Direktors der Schule besteht in Repression, Denunziation und körperlichen Strafen. Doch *Mathieu* verändert mit Musik und Gesang den Schulalltag und die Jugendlichen. Auch die Musik zum Film ist mit 700 000 verkauften Alben ein außerordentlicher Erfolg. Der Chor „Les petits chanteurs de Saint-Marc“ gibt Anfang November sogar im Pariser „Grand Rex“ ein Konzert.

Manche behaupten, der Film reite auf der Nostalgiewelle wie „*Amélie Poulain*“. Regisseur *Christophe Barratier* bestreitet aber jede Sehnsucht nach der Vergangenheit: Die Diskussion um die Pädagogik sei zeitgemäß, und dass die Liebe zur Musik Menschen verändern kann, habe auch heute Gültigkeit.

### Rückblick: Schlechtes Jahr 2003 und amerikanische Dominanz

Ein Aufschwung durch solche Kinoerfolge war dringend nötig. Im Kinojahr 2003 fehlte es in den ersten Monaten an Kassenschlagern, und das hat die Ergebnisse für das Gesamtjahr geprägt. Die Besucherzahlen waren stark zurückgegangen, um fast sieben Prozent (2002 minus 1,5 Prozent). Aber jede Woche kamen zahlreiche neue Filme in die Kinos, und die Kinobesitzer investierten viel Geld in den Ausbau der Säle. In den 1990er Jahren waren die Besucherzahlen beständig gestiegen. Nach einem Stillstand ab 2001 setzte die Branche im letzten Jahr alle Hoffnungen in die Multiplex-Kinocenter, die 200 Millionen Besucher bringen sollten. Dieses Ziel wurde 2003 mit den genannten 108 Millionen Besuchern weit verfehlt.

Der Marktanteil der französischen Produktionen blieb 2003 dennoch mit 38 Prozent stabil. „*Taxi 3*“, die dritte Folge um den beliebten, durch Marseille rasenden Taxifahrer war der erfolgreichste französische Film (über sechs Millionen Eintritte), gefolgt von der Komödie „*Chouchou*“ mit *Gad Elmaleh* in der Hauptrolle (fast vier Millionen Eintritte). Der Komiker, ein aus Marokko stammender Jude, verkörpert einen Transvestiten, wie er ihn bereits in seiner One-man-Show in einem Sketch auf der Bühne gespielt hatte. Der aus Nordafrika stammende Protagonist des Films mit großem Herzen und besonderem Akzent eroberte 3,8 Millionen Zuschauer.

Komödien jeder Art gehören in Frankreich seit längerem zu den beliebtesten Filmen. *Alain Chabats* *Asterix-* und *Obelix-*Aben-

teuer „Mission Kleopatra“ war 2002 ein Triumph. Seine neue „prähistorische Komödie“ mit dem Titel „RRRrrr!!!“, die im Januar in 700 Sälen anlief, war allerdings nur mehr ein burlesker Tumult, der es auf immerhin 1,7 Millionen Zuschauer brachte. Komiker sind im französischen Kino beliebte Darsteller. Die Humoristen *Michael Youn* und *Dieudonné* spielten 2003 in „Les 11 commandements“ (Die elf Gebote), das Witzbold-Team *Eric* und *Ramzy* schrieben nach einem Erfolg im März 2001 mit „La tour Montparnasse infernale“ (2,1 Millionen Besucher) in diesem Jahr erneut Filmgeschichte als lustige Geheimagenten „Double Zero“ (was als „zwei Nullen“ verstanden werden darf). *José Garcia* bringt nach „Rire et châtimeant“ die Zuschauer im People-Klamauk „Jet Set 2“ von *Fabien Onteniente* zum Lachen. Im Februar 2004 kam „Podium“ mit *Benoît Poelvoorde* heraus, der einen Doppelgänger des beliebten verstorbenen Schlagersängers *Claude François* verkörpert, und erreichte bisher über 3,5 Millionen Zuschauer.

Hollywoodfilme aber verbesserten ihren Marktanteil 2003 von unter 50 Prozent im Vorjahr auf 54 Prozent. Auf den besten Plätzen: „Nemo“ mit fast acht Millionen, „Matrix Revolutions“ mit 5,7 Millionen sowie „Der Herr der Ringe 3“, der im Dezember letzten Jahres herauskam, mit über fünf Millionen Zuschauern. Die Erfolgsserie setzte sich 2004 mit „Harry Potter 3“ (fast sieben Millionen) und amerikanischen Blockbustern fort: Besonders erfolgreich waren „Shrek 2“ mit fast sieben und „Spider-Man 2“ mit fast fünf Millionen, aber auch „Fahrenheit 9/11“ von *Michael Moore* mit über 2,1 Millionen Zuschauern.

Zwei Hauptgründe machen Experten für das schlechte Abschneiden der französischen Produktionen aus: Es fehlte 2003 eine „Lokomotive“ wie „Amélie Poulain“, die 2001 zehn Millionen Eintritte zu verbuchen hatte, oder „Mission Kleopatra“, der 2002 über 14 Millionen Besucher anzog. Des Wei-

teren ist der europäische Film ganz allgemein in der Krise, auch in England und in Deutschland gehen Angebot wie Nachfrage zurück.

Was die Rentabilität von Filmen angeht, dürfen Erfolge von teuren Produktionen wie „Chouchou“ oder „Taxi 3“ nicht darüber hinwegtäuschen, dass 2003 eine kleine Produktion am rentabelsten war: „Nos enfants chéris“, der dritte Film von *Benoît Cohen* brachte eine Rentabilitätsquote von 164 Prozent. Diese Quote berechnet den Zusammenhang zwischen dem Budget eines Films und den Zuschauerzahlen. Kein französischer Film kommt dabei auf mehr als 200 Prozent. Die besten Leistungen erzielten Filme mit mittlerem Budget. Komödien, die um die fünf Millionen Euro kosten, sind die rentabelsten Filme. Das ist übrigens keine neue Entwicklung, das war bereits 1996 so. Doch 2003 sind mittlere Budgets rar geworden, es herrscht eine Kluft zwischen ganz kleinen billigen Filmen und riesigen Produktionen, die viele Millionen kosten.

### Präsenz deutscher Filme

Daneben schaffte es zum ersten Mal seit Jahrzehnten ein deutscher Film in Frankreich auf Platz 25 der 70 meistgesehenen Filme: „Good Bye, Lenin!“ fand zudem das beste Echo beim Publikum, mit 77 Prozent, die „höchst zufriedenen“ den Kinosaal verließen. Erstmals zierte ein deutscher Film die Titelseite von „Télérama“. Aber eine Titelseite der Kultur- und Fernsehzeitschrift macht noch keinen Kinoknüller, es liefen auch nur 89 Kopien des Films. Doch die Besucherzahl multiplizierte sich nach den fünf ersten Tagen dank Mund-zu-Mund-Propaganda um ein Zehnfaches. 1,4 Millionen Franzosen haben den Film gesehen und mit dem 21-jährigen *Alex* (*Daniel Brühl*) gelitten und gelacht, der seiner nach acht Monaten aus dem Koma erwachten Mutter (*Katrin Saß*) in der 79 qm großen Plattenbau-Wohnung vormacht, dass die DDR noch existiert. *Wolfgang Beckers* Film wurde im Fe-

bruar mit einem César als bester europäischer Film ausgezeichnet. Bei der Preisverleihung in Paris bedankte sich Becker für die Auszeichnung und wünschte allen französischen Filmen in Deutschland das Allerbeste, sowie allen deutschen Filmen in Frankreich.

Von diesem Ausnahmeerfolg abgesehen, kamen auch andere deutsche Filme in den letzten Jahren international an – außer in Frankreich. Selbst der in anderen Ländern so erfolgreiche „Lola rennt“ mit Franka Potente fand in Frankreich kaum Beachtung. Deutschland ist in den französischen Kinos unterrepräsentiert (wie übrigens auch England und Italien), obwohl der Export doch mindestens so einfach wäre wie für indische Bollywood-Schinken, die in Frankreich zu sehen sind. Um diesem Zustand Abhilfe zu schaffen, organisiert die Export-Union des deutschen Films zusammen mit dem Goethe-Institut Paris seit neun Jahren alljährlich ein Filmfestival in Paris. Das „Festival du Cinéma allemand“ findet auch diesen Oktober statt und präsentiert die aktuelle deutsche Filmszene.

Gute Kritiken bekam in Frankreich auch das Drama „Gegen die Wand“ von Fatih Akin, das in Berlin mit dem „Goldenen Bären“ ausgezeichnet wurde. Vielleicht half es auch, dass der Film hier unter dem englischen Titel „Head on“ lief und somit nicht sofort als deutsche Produktion zu erkennen war. Die mangelnde Neugier auf Filme aus dem Nachbarland hat mit deren Image zu tun, das bisher weder mit Humor noch mit Spannung in Verbindung gebracht wurde. Das Pariser Goethe-Institut hatte die glückliche Idee, sofort nach der Preisverleihung in Berlin eine Projektion in Paris für die französische Presse zu organisieren. Es kam allerdings nur ein Journalist von Radio France International, während die deutschen Korrespondenten zahlreich versammelt waren und die Gelegenheit nutzten, „Gegen die Wand“ zu sehen: Akins Film erzählt die Geschichte der 20-jährigen Sibel (Sibel Kekili), die türkischer Herkunft und in Hamburg aufgewachsen ist.

Um ihrer traditionsbewußten muslimischen Familie zu entfliehen, geht sie eine Scheinehe mit dem trinkenden und desillusionierten Cahit (Bırol Ünel) ein. Bis dieser sich in sie verliebt und ihren Liebhaber tötet.

Beachtenswert ist, dass nun auch in Deutschland Immigrantenkinder erfolgreiche Filme drehen und in allen Kulturbereichen ihren Platz finden. In Frankreich begann diese Entwicklung schon in den 1980er Jahren mit dem Film „Tee im Harem des Archimedes“ von Mehdi Charef. Heute sind hier Filme von etwa aus dem Maghreb stammenden Regisseuren und Darstellern (zum Beispiel die erwähnte Komödie „Chouchou“) an der Spitze des Boxoffice.

### Hoffnungsträger der Rentrée

Zur „Rentrée“ nun hofft die französische Filmbranche auf zwei eigene Produktionen, um die amerikanische Dominanz zu brechen: „Cinq fois deux“ (zu deutsch: 5 mal zwei) von François Ozon, einer der drei französischen Filme, die auf dem Filmfestival in Venedig für den Goldenen Löwen im Wettbewerb waren. Ozon hat bei Claude Chabrols Milieustudien der Bourgeoisie abgeschaut, seine zu Ende gehende Liebesgeschichte allerdings in das neumodischere „Bobo“-Umfeld verlegt. Die „Bourgeois-Bohème“ gehören zur gut verdienenden Mittelschicht, haben Geld wie die Bourgeois, leben aber lieber wie Künstler und Lebenskünstler und wählen eher links. Der Film handelt von Drogen, Sex, Seelenzuständen, es geht um Abwesenheit, Lügen, Untreue: Marion (Valeria Bruni-Tedeschi) und Gilles (Stéphane Freiss) lassen sich scheiden. Eine Gelegenheit für den Regisseur, die verschiedenen Etappen ihrer Liebesgeschichte in Szene zu setzen: Die Trennung, ein Essen bei Freunden, die Geburt eines Kindes, die Hochzeit und die erste Begegnung. François Ozon trennt seine Erzählung in fünf Teile, daher der Titel des Filmes: „5 mal 2“.

Der zweite französische Hoffnungsträger ist der Film „Clean“ von Olivier Assayas. Für ihre Rolle hat Maggie Cheung auf den letzten Filmfestspielen im Mai in Cannes die Goldene Palme als beste Schauspielerin erhalten. Sie spielt die heroinsüchtige Emily, die mit ihrem Mann, einem Rocksänger, ein wildes Musikerleben mit Drogen und Rock'n Roll führt. Ihr gemeinsamer Sohn Jay wird von den Schwiegereltern aufgezogen. Der Vater stirbt an einer Überdosis, die Mutter muss wegen Drogenbesitz für sechs Monate ins Gefängnis. Als sie freigelassen wird, will sie ihren Sohn zurückhaben. Dafür muss sie ein neues Leben beginnen, „clean“ werden.

## Verhandlungen mit den Medien

Ob diese Produktionen die erwarteten Besucherzahlen erreichen, wird sich zeigen, denn zum Wettstreit mit amerikanischen Filmen kommt eine andere Rivalität: Als größte Konkurrenz fürs Kino wird der DVD-Konsum angesehen. 2002 waren 49,2 Millionen DVDs verkauft worden, doppelt so viele wie im Vorjahr. 2003 hatte sich der Markt noch einmal um 50 Prozent vergrößert. Das Comité national du cinéma, CNC, zog die Alarmglocke, indem es eine Studie über die „Franzosen und Video“ veröffentlichte. Darin behaupten 27 Prozent der Kinobesucher, die ein DVD-Gerät besitzen, weniger oft ins Kino zu gehen.

Im Hinblick auf die Fernsehverwertung der Kinoproduktionen ist die Konkurrenz der DVD auch das Hauptargument für den Sender Canal+, die Einjahresfrist zwischen Kinostart und Fernsehausstrahlung auf neun Monate verkürzen zu wollen. In Frankreich bestimmt bisher die „Chronologie der Medien“, zu welchem Zeitpunkt ein Film in welcher Form kommerziell vermarktet werden darf. Als erstes kommt er in die Kinos, dann darf er sechs Monate später als Video und DVD oder im Pay-TV verkauft werden. Erst

am Schluss dürfen die terrestrischen Fernsehsender den Film dann ausstrahlen. Diese Regelungen wurden vor etwa 15 Jahren mit den Fernsehanstalten, und vor allem mit Canal+ ausgearbeitet. Die französische Filmwelt hat sich seit dem Bestehen des Pay-TV-Senders, der stundenweise auch terrestrisch und umsonst sendet, um Canal+ organisiert. Der Sender muss 20 Prozent seines Umsatzes in Filmproduktionen investieren, neun Prozent davon in französische, und wurde zum wichtigsten Financier von französischen Filmen. Bisher zeigt der Sender neue Filme ein Jahr nach dem Kinostart.

Doch die Konsumgewohnheiten der Filmliebhaber ändern sich: Auf den Filmkanälen im Kabel laufen ständig Kinofilme, die Einschaltquoten der terrestrischen Sender gehen zurück, und immer mehr Franzosen schauen sich Filme auf DVD an. Die bedeutendsten Fernsehsender, die Filme finanzieren und ausstrahlen, fragen sich daher, ob die Regelungen zur Vermarktung daher noch den Marktbedürfnissen entsprechen. Wenn Videos und DVDs bereits sechs Monate nach Kinostart verkauft werden dürfen, macht das einen Film, den Canal+ noch einmal sechs Monate später als Exklusivität sendet, weniger attraktiv. „Der Filmkonsum im Fernsehen steigt im Allgemeinen, aber wir kommen am Ende der Reihe und leiden darunter stark“, so klagt René Bonnel, bei den öffentlichen Sendern von FranceTélévisions für Strategie zuständig. „Wenn wir an einem Element rühren, kommt das ganze Gleichgewicht ins Wanken“, warnt hingegen Marin Karmitz, der Präsident der Föderation der Filmvertreiber und Kopräsident der unabhängigen Produzenten, „der Schaden wäre für die Kinosäle und den DVD-Verkauf sehr groß und gäbe den terrestrischen Sendern einen Vorzug, ohne dass sicher ist, dass die Filme dabei gewinnen.“ Verhandlungen sind im Gange. Der bestehende Vertrag läuft Ende 2004 aus.