

Ein individuelles Interview mit dem Protagonisten eines deutschen Films gegen die PR-Maschinerie des amerikanischen Mainstream-Kinos mit konfektionierten Fragen und Antworten, ergänzt durch einen Electronic Press Kit – wie unterschiedlich Filmberichterstattung sein kann, beschreibt der folgende Artikel.

Als »Kino Kino« am 14. 1. 1978 das erste Mal im Bayerischen Fernsehen auf Sendung ging, hatte Steven Spielberg gerade den Blockbuster erfunden, und »Krieg der Sterne« von George Lucas wurde in Deutschland mit Spannung erwartet. Der Neue Deutsche Film war der Liebling der internationalen Festivals, die Protagonisten hießen Fassbinder, Wenders und Herzog. Wollte »Kino Kino« über einen Film berichten, wurde einfach die ganze Kopie geschickt, und wir konnten davon die Ausschnitte abklammern, die wir für den Beitrag für wichtig hielten. Auf den internationalen Filmfestivals begegnete man den Stars am Strand, und für Fernsehinterviews mit »Kino Kino« wurde schon mal eine Stunde eingeplant. Die Quote spielte noch keine Rolle, die Zuschauer schauten zu, denn wohin sollten sie schon umschalten.

Die Zeiten ändern sich

30 Jahre später ist Steven Spielberg die graue Eminenz Hollywoods, George Lucas hat ein Milliardenvermögen angehäuft, der Neue Deutsche Film ist Thema filmhistorischer Dokumentationen über die gute alte Zeit, und eine neue Generation von deutschen Regisseuren wie Henckel von Donnersmarck, Kreuzpaintner und Rothemund erobert gerade die internationale Filmwelt. Filmkopien werden in Zeiten von Internetpiraterie und sonstigen »Vertriebswegen« nicht mehr aus der Hand gegeben. Auf den Festivals sieht man die Prominenz in der Ferne über den roten Teppich gehen, und die 8000 akkreditierten Journalisten aus aller Welt wissen vorher, dass schon rein rechnerisch nicht jeder eine Minute mit dem Star haben kann.

»Kino Kino«

Das älteste Filmmagazin im deutschen Fernsehen
Von Thomas Sessner

»Kammerflimmern« mit Jessica Schwarz und Matthias Schweighöfer

Die Filmmagazine im deutschen Fernsehen kommen und gehen. Ach ja, und »Kino Kino« berichtet immer noch aus der Welt des Films – nur haben sich die Umstände etwas geändert. Inzwischen weiß jeder, was die Quote ist, und die Erfindung der Fernbedienung ist nun auch schon einige Jahre her.

Vertrauensvolle Zusammenarbeit hier ...

Deutschlands ältestes Filmmagazin zu sein hat durchaus seine Vorteile – vor allem im Umgang mit dem deutschen Film, auf dem unser Hauptaugenmerk liegt und dem unsere besondere Zuneigung gilt. Man kennt sich von früher, schon aus den Tagen an der Filmhochschule, ist der gute alte Bekannte, für den man immer etwas Zeit hat und dem man gerne noch Dinge erzählt, die man nicht jedem offenbart. Ein gegenseitiges Vertrauen zeichnet diese Beziehung aus. Distanziert, aber freundschaftlich. Wir reden über die Arbeit und Inhalte, private Dinge werden nicht thematisiert. Das Vertrauen ist so groß, dass wir durchaus für die Berichterstattung noch ganze Filme bekommen (aber sagen Sie's bitte nicht weiter!). Auch der junge europäische Film freut sich, wenn »Kino Kino« mal vorbeischaut, es klopfen ja nicht so viele an die Tür.

Ganz anders der Umgang mit den amerikanischen Medienprofis, Agenten und Promotern. Der Lebenszweck eines amerikanischen Filmpromoters besteht nun einmal nur darin, sein »Produkt« möglichst oft, prominent und quotenträchtig zu »platzieren«. Wo das geschieht, ist absolut zweitrangig, denn Qualität und Inhalt der Berichterstattung spielen erst einmal keine Rolle. Die Masse macht's.



... totale Kontrolle dort

Der Ablauf ist in der Regel so: Der Star des Films wird zu Interviews eingeflogen. In exklusiven, sehr geheimen Pressevorführungen sehen hunderte Kollegen den Film, nachdem sie vorher Handys und Taschen abgegeben haben und sich wie am Flughafen filzen und durchleuchten lassen mussten (Nagelfeilen dürfen behalten werden). Bei der Vorführung werden sie von diskreten Herren mit Nachtsichtgeräten beobachtet, damit auch ja keiner mit einer hineingeschmuggelten Kamera Aufnahmen machen kann.



ger kennt, meint: »highbrow«. Und was heißt das? Der Star wird vor dem Interview vorgewarnt, dass mit einer filmkundlichen Frage zu rechnen ist, die über die zehn gelernten Standardantworten hinausgeht! Das soll nun kein Eigenlob sein (na, vielleicht doch), sondern nur zeigen, wie perfekt diese Maschinerie funktioniert. Es gibt keine Zufälle.

Nach dem Interview bedankt man sich, erhält ein EPK (Electronic Press Kit) mit sechs in den USA von Marketingexperten ausgewählten Filmausschnitten, die die richtige Botschaft transportieren sollen. Abends geht der Star über den roten Teppich seiner Film Premiere, und sein strahlendes Lächeln wird dabei von dutzenden Kameras gefilmt.



Danach haben manche das Glück (in dem Fall ist Glück der Quotient aus Quote und Ni-schenpublikum), exklusiv ein Einzelinterview mit dem Star führen zu können. Da steht man dann als Mitarbeiter von »Kino Kino«, umsorgt von Presseagenten mit Knopf im Ohr, in der Warteschlange neben den anderen Kollegen, die mit Fachwissen aus dem Privatleben des Stars aufwarten können, das einem bisher verborgen blieb – über den Film unterhalten sich nur wenige. Wie lange wird das Interview dauern? Vier bis fünf Minuten, meint der Agent.



Also reichlich Zeit für »Guten Tag« und vier Fragen. Auf dem Ablaufplan stehen bei »Kino Kino« zwei kleine Striche. Was bedeutet das? Der Presseagent, den man nun auch schon län-

Dieselben Bilder, ein anderer Blick

Der Tag nach der Premiere sieht dann so aus: Schon im Frühstücksfernsehen aller Sender sieht der Zuschauer Bilder der Film Premiere, erfährt, dass der Star Deutschland liebt, es seiner Familie anderslautenden Gerüchten zum Trotz gut geht und natürlich die Zusammenarbeit mit dem Regisseur von Harmonie gezeichnet war. So zieht sich diese Berichterstattung durch den ganzen Tag, wird in den Boulevardmagazinen des Vorabends etwas umfangreicher, um dann eventuell noch in ein paar Nachrichtenmagaz-



zinen kurz bedacht zu werden. Bis dann spät am Abend »Kino Kino« auf Sendung geht, den Film auch mal kritisch beleuchtet, kennt der Zuschauer schon alle Bilder. Denn auch bei »Kino Kino« steht der Star auf demselben Teppich und sitzt vor demselben Filmplakat, das alle zeigen. Es bleibt der andere Blick auf dieses Material und eine Meinung, die uns unterscheidet – und das funktioniert erstaunlicherweise immer noch. Außerdem muss und darf eine Kinosenkung nicht die Macht Hollywoods auf dem deutschen Kinomarkt widerspiegeln. Oft, nicht immer, ist der kleine Dokumentarfilm, der kaum Chancen auf große Zuschauerzahlen hat, spannender als die neue Action-Familien-Komödie mit Multi-Millionen-Dollar-Budget.

Natürlich sind Quoten einer Kultursendung, und dazu zählt die Berichterstattung über den Film, die wichtigste Kunstform des letzten Jahrhunderts (mal schau'n, was dieses Jahrhundert kommt), angeblich nicht so wichtig, aber man möchte doch gerne wahrgenommen werden. Die Anbiederung an die Boulevardberichterstattung und den Mainstream hilft der Quote übrigens nicht, genauso wenig, wie die Fahne des Feuilletons zu schwenken. Diese Erfahrung hat »Kino Kino« in 30 Jahren gesammelt. Es ist der Weg in der Mitte, die kompetente Information, das Vertrauen in unsere Meinung, die Distanz zur PR-Maschinerie, die die Zuschauer immer wieder (und immer mehr) zu uns finden lässt – und vielleicht spüren sie ja auch unsere Liebe zum Kino.

Jeden Mittwoch erzählen wir unseren Zuschauern, die als Durchschnittsdeutscher laut Statistik nur 1,6-mal pro Jahr ins Kino gehen, warum sie ausgerechnet diese Woche eine Kinokarte kaufen sollen. (Die 1,6 Kinobesuche im Jahr mögen nun manchem wenig vorkommen, allerdings ist das immer noch viermal so viel wie an Theater- und Opernbesuchen zusammenkommen). Mitunter reicht dem Zuschauer aber die Information über das, was im Kino läuft, um das Gefühl zu haben, in Sachen Film informiert zu sein. Und ganz entscheidend: Der Spielfilm ist im Fernsehen im Gegensatz zur Operninszenierung fester Bestandteil einer jeden Programmplanung.

Es gibt, lassen Sie mich es Ihnen an dieser Stelle versichern, falls Sie noch nicht neidisch sind, kaum einen besseren Job in der ARD – oder möchten Sie nicht auch mal an einem warmen Sommerabend, nach einem langen Tag, an dem Sie vier brillante internationale Filmpremierer gesehen haben und Nicole Kidman und George Clooney interviewt haben, am Strand des Lido in Venedig sitzen und mit ein paar netten Kollegen bei einer Flasche Wein über die gesehenen Filme plaudern? Schöner Gedanke, nicht? Genau so haben Sie sich einen typischen Arbeitstag bei »Kino Kino« vorgestellt? Sie glauben auch jedes Klischee! Das gibt's nur im Film.



Thomas Sessner BR, Redakteur der Reihe
»Kino Kino« und Filmproduzent



Diese Filme aus dem Jahr 2007 waren Themen in »Kino Kino«: »Beste Zeit«, »Shoppen«, »Ulzhan« und »Liebesleben«