



PAPARAZZI

Dealer der Voyeure

Die Nachfrage nach Bildern aus der Welt der Promis scheint unersättlich. Vor kurzem stieg eine der angesehensten Fotoagenturen in das lukrative Geschäft ein – obwohl der Branche noch immer der Geruch des Halbseidenen anhaftet.

Der Ort wirkt wie ein Tempel der Fotografie. Schon im Foyer der Agentur Corbis hängt eine riesige Marilyn Monroe des Starfotografen Paul Rice von 1956. Das Großraumbüro der Firma im historischen Dexter Horton Building in Seattle wird von Andy Warhols John-Lennon-Porträt dominiert.

Auf feiner Gaze gedruckt schmückt es eine Treppe, die hinauf in die Chefetage führt. Dort bittet Gary Shenk zum Gespräch, in Jeans und T-Shirt, die Augen von dunklen Ringen untermalt.

Shenk ist Chef von Corbis, einer der besten Adressen für Qualitätsfotografie weltweit. Die Firma des Microsoft-Gründers Bill Gates besitzt die Rechte an über hundert Millionen Bildern. Die Fotos der legendären französischen Sygma-Agentur

gehören dazu, ebenso die Aufnahmen aus dem historischen Bettmann Archive, dessen Bestand bis zum Amerikanischen Bürgerkrieg zurückreicht.

Die Agentur verkauft Ikonen der Fotografie: die nackte Brigitte Bardot in der Badewanne; Albert Einstein mit herausgestreckter Zunge; die Schwarzweiß-Bilder vietnamesischer Kinder, die vor den Napalmbomben der Amerikaner fliehen.

Seit kurzem jedoch hat die Hochburg der Qualitätsfotografie auch Triviales im Angebot: „Her Royal Hotness“ Pippa Middleton mit pinkfarbenen Jeans in London; Model Kate Moss saufend und rauchend am Strand; Nicolas Sarkozy in blauem T-Shirt beim Joggen an der Côte d'Azur.

Corbis hat die Firma Splash News gekauft, den internationalen Marktführer

für Paparazzi-Fotos. Es ist der Ritter Schlag für ein Geschäft, das unlängst noch als Schmuttelkind der Branche galt.

Die Schurken des Teleobjektivs werden hoffähig – vorwiegend deshalb, weil sich mit ihren Bildern viel Geld verdienen lässt.

Shenk schätzt, „dass zwischen 50 und 60 Prozent aller Fotos, die weltweit an die Medien verkauft werden, Fotos aus dem Unterhaltungsbereich sind“. Der größte Teil davon stamme von Paparazzi.

„Candid celebrity photography“ nennt Shenk die Promi-Schnappschüsse, „candid“ im Sinne von „aus dem Leben gegriffen“. Es geht um Liebe, Sex und Tränen – und um das gute Gefühl, dass selbst die Reichen und Schönen mal peinlich sind und am Leben scheitern können.



NICOLAS SILBERFADEN / REDUX / LAIF

Paparazzi in Hollywood Schurken des Teleobjektivs

Jahr sei der Umsatz der Firma um gut 20 Prozent gestiegen, berichtet Kevin Smith, einer der Gründer von Splash News.

Der Brite war einst Journalist in London, heute leitet er ein Paparazzi-Imperium. 500 Magazin-Cover habe die Firma in den letzten fünf Jahren bestückt, berichtet er. In fast 70 Länder verkaufe Splash News Bilder. „Ich habe gestaunt, als unser Umsatz die Eine-Million-Dollar-Marke durchbrach“, sagt Bentley-Fahrer Smith, „jetzt lache ich darüber.“

Über Nacht sind die Promi-News aus den Außenbüros in aller Welt eingetrudelt. Nachrichtenchef Paul Tetley fasst wie an jedem Morgen die Lage zusammen: Jennifer Lopez ist in Chile und soll einen neuen Lover aus ihrem Tanzteam haben. Sängerin Sinéad O'Connor will in Las Vegas zum vierten Mal heiraten. Aus England kommt das Gerücht, dass Prinz Williams Frau Kate schwanger sei.

Und natürlich Alec Baldwin: „Er wollte gestern auf einem Flug sein Handy nicht ausschalten“, berichtet Tetley. Der Schauspieler sei ausfallend geworden und habe das Flugzeug verlassen müssen. Ein Mini-Skandal – und ein Hit für Splash News. Denn die Promi-Nachrichtenagentur lebt von den Fehlritten der Stars.

„Unser Motto heißt: ‚Dein Unglück ist unser Glück‘“, gibt Smith unumwunden zu. Zur (für die Promis) falschen Zeit am richtigen Ort zu sein ist die Kunst der Paparazzi. Und sie betreiben ihr Handwerk mit der Virtuosität geübter Rechercheure.

Die Agentur hat weltweit etwa tausend Fotografen im Einsatz, dazu ein ausgedehntes Netz bezahlter Informanten. In Hotels und Restaurants, in Theatern, Kliniken und an den Flughäfen hat Smith seine „Tipster“. Allein in Los Angeles sind es etwa hundert Türsteher, Barmänner oder Fahrer. Zudem liegen Passagierlisten von Flügen bei Splash News bereit, ebenso wie Reports aus den Polizeiwachen.

Wer erfahren will, wie die Paparazzi-Branche funktioniert, muss von Seattle aus die US-Pazifikküste hinunter nach Los Angeles reisen. Im Stadtteil Venice liegt das kleine Redaktionsbüro von Splash News. Eine enge Treppe führt hinauf in den ersten Stock. Trophäen gleich hängen an den Wänden die Cover von Promi-Magazinen. Wie auf einem Klassenfoto zeigt ein meterhohes Bild eine Traube von Paparazzi im Einsatz.

Hier sind sie stolz auf ihren Job – und auf ihren Erfolg. Allein im vergangenen

* Kate Moss, Alec Baldwin, Pippa Middleton.



ACTION PRESS



MICHAEL LOCCISANO / ATP



CAPITAL PICTURES / DDP IMAGES

Schnappschüsse von Prominenten*: Begründete Erwartung des Schutzes der Privatsphäre?



CORBIS

Corbis-Chef Shenk: „Höchste ethische Ansprüche“

ping“ nennt er das wochenlange Warten auf die eine gute Gelegenheit. Zeitweise hätten acht Paparazzi vor dem Haus gelauert – „doch am Ende habe ich die meisten exklusiven Fotos geschossen“, sagt er. Die Ausbeute: acht „Sets“ von Fotos, kleine Geschichten aus dem Leben der Familie Cruise. Ihr Wert: Hunderttausende Dollar.

Der Lungerjournalismus lohnt sich, weil sich mit dem Internet ein riesiger neuer Markt für die Großbildjäger eröffnet hat. Zwar gehören Magazine wie „Us Weekly“ oder „People“ und Zeitungen wie der „Daily Mirror“ oder auch „Bild“ immer noch zu den Kunden. Inzwischen aber verkauft Smith vor allem an Promi-Websites wie tmz.com, eonline.com oder perezhilton.com, die jeden Einkaufsummel der Stars kommentieren. An die 200 Fotosets mit kleinen Episoden aus dem Leben der Stars produziert Splash News pro Tag. Inklusive Archivbildern verkauft die Firma rund 10 000 Fotos täglich.

Splash News ist damit zum größten Dealer der Voyeure weltweit geworden. Doch mit dem Erfolg wächst der Druck, die Firma von der Aura des Halbseidigen zu befreien. Smith müht sich redlich, sein Unternehmen als „legitime Nachrichtenagentur“ zu preisen. Die Splash-News-Reporter seien gutausgebildete Journalisten und Fotografen. „Wir sind die Gentleman der Straße“, sagt er. Der „Müll“, das seien die anderen, denen es einzig um das schnelle Geld gehe.

Francois Regis Navarre ist so einer, den Smith am liebsten in die kalifornische Wüste schicken würde. Früher war Navarre für „Le Monde“ Kriegsreporter im Irak und in Kambodscha. 1996 gründete er die Fotoagentur X17. Seither hat Navarre einige der größten Coups der Paparazzi-Szene gelandet.

Dem 49-Jährigen ist es beispielsweise zu verdanken, dass die Welt Britney Spears

dabei zusehen konnte, wie sie ihren Kopf kahlshor. Auch will Navarre vor allen anderen über den Tod Michael Jacksons Bescheid gewusst haben. Einer seiner Männer habe in den fahrenden Krankewagen hineinfotografiert, berichtet er.

Navarre wohnt am edlen Amalfi Drive in Pacific Palisades, in Malibu besitzt er ein Strandhaus. Paparazzi-Fotos haben den Franzosen reich gemacht. Rund zehn Millionen Dollar setzt er pro Jahr um.

Den Zorn der Szene zieht er auf sich, weil er keine Profi-Fotografen beschäftigt, sondern vorwiegend Immigranten etwa aus Brasilien, deren Bildrechte er für eine niedrige monatliche Pauschale einkassiert. Seine Männer weist er an, die Stars nicht aus der Ferne abzulichten, sondern sie aus nächster Nähe zu „blitzen“, wie er es nennt. „Ich möchte den Stars in die Augen blicken“, sagt der Franzose, dem der Ruf vorausseilt, es mit dem Gesetz nicht immer ganz genau zu nehmen.

In Kalifornien etwa darf niemand fotografiert werden, sobald eine „begründete Erwartung des Schutzes der Privatsphäre“ besteht. Was indes „begründete Erwartung“ heißt, sei Ansichtssache, findet Navarre. Gerade hat er Bilder des Schauspielers Bradley Cooper („The Hangover“) mit dessen neuer Freundin auf dem heimischen Balkon veröffentlicht.

„Wir gehen immer bis an die Grenzen des Erlaubten“, sagt Navarre, „jeder gute Paparazzo ist auch ein bisschen ein Anarchist“. Dann klingelt sein Handy. „Kim Kardashian hat ihr Haus verlassen“, berichtet er kurz darauf. Der Reality-TV-Star (Jahreseinkommen zuletzt geschätzte sechs Millionen Dollar) ist nur B-Liste in Hollywood. Dennoch: Ein paar tausend Dollar sollten für X17 drin sein.

Der Agenturchef eilt zu seinem silberfarbenen Porsche Cayenne. Das Handy legt er nun nicht mehr aus der Hand. „Sie fährt Benedict hinunter?“, ruft er hinein,

„im weißen Rolls-Royce?“ Am Canon Drive setzt sich Navarre knapp hinter den Wagen des Stars. Auf der Nebenspur kommt einer seiner Fotografen von hinten herangeschossen. „Ist Konkurrenz da?“, schreit Navarre durchs offene Autofenster. Im nächsten Augenblick rasen vier Paparazzi bei Rot über die nächste Ampel.

Vor einem kleinen Friseurladen am South Doheny Drive kommt die Kolonne zum Stillstand. Navarre schnappt sich seine Kamera und fotografiert durch die gläserne Eingangstür hindurch in den Laden hinein. Seine Männer postieren sich am Hinterausgang. Nur zehn Schritte trennen die Tür von Kardashians parkendem Wagen. Die Fotografen müssen schnell sein.

„Wie machen wir es? Bleiben wir nah an der Tür oder beim Auto?“, ruft Jack Arshamian den Kollegen zu. Seit Monaten folgt der Armenier Kardashian auf Schritt und Tritt. „Sie kennt mich; sie respektiert, was ich tue“, sagt der ehemalige Chauffeur, der seit fünf Jahren für Navarre arbeitet. Als der Star frisch frisiert ins Freie tritt, klicken die Verschlüsse der Kameras wie Maschinengewehrfeuer.

Was ist noch erlaubt, was nicht? Welche Mittel rechtfertigt die steigende Nachfrage nach den Bildern der Promis? Auch die Splash-News-Fotografen berichten von „Gang Bangs“, den Überraschungsangriffen einer Fotografengruppe auf einen Star. Jeder der „Paps“, wie sie sich selbst nennen, prahlt mit phantastischen Räuberpistolen über die Promi-Jagd.

Banks etwa berichtet fasziniert von den Fahrkünsten der Schauspielerin Cameron Diaz, der es regelmäßig gelungen sei, mit ihrem Toyota Prius die PS-starken SUVs der Fotografen abzuhalten.

Andere seiner Geschichten erinnern erschreckend an den Unfall Prinzessin Dianas in Paris, für den viele bis heute die Promi-Fotografen verantwortlich machen.

Bis zu 40 Paparazzi seien beispielsweise hinter der Sängerin Britney Spears hergejagt, als diese ihren Scheidungskrieg mit Kevin Federline austrug, berichtet



FINALPIX / DDP IMAGES

Paparazzi-Opfer Spears 2007, Sarkozy 2009: Ein

Banks: „In solchen Fällen versuchen wir, im Konvoi zu fahren, um die Straße nach hinten zu blockieren – damit die Öffentlichkeit nicht gefährdet wird.“

Banks sagt das, um zu beruhigen. Mitleid mit den Stars haben die Paparazzi nicht. „Ruhm ist etwas, das man pflegen muss, wie Fitness“, sagt Splash-News-Chef Smith, „die Stars müssen täglich daran arbeiten – und wir sind Teil dieser Maschinerie.“

Der lukrativste Deal der Firmengeschichte gelang ihm, als Anna Nicole Smith 2007 starb. Die Splash-Paparazzi lichteten die Schauspielerin auf dem Weg zum Krankenhaus ab. Da war sie vermutlich bereits tot. Mehr als eine Million Dollar habe die Agentur mit dem Coup verdient, berichtet der Agenturchef. Pietätlos? „Der Markt ist die größte Demokratie der Welt“, sagt er, „es gibt einen Bedarf an diesen Bildern.“

Diesen Markt zu bedienen ist nun der Job von Corbis-Chef Shenk in Seattle. Er will Corbis mit Hilfe von Splash News endlich zur Gewinnmaschine machen. Zwölf Corbis-Büros und mehr als tausend Mitarbeiter weltweit stehen nun für den Vertrieb der Paparazzi-Fotos bereit.

„Der Appetit der Leute auf solche Bilder ist unersättlich“, frohlockt der Agenturchef, der die Schnappschuss-Branche noch 2008 als imageschädigend beschrieb. Inzwischen aber schwärmt er von den Fotos, die Geschichten „über das ureigen Menschliche“ erzählen. „Ich glaube nicht, dass dieser Markt jemals schrumpfen wird“, sagt er, „es geht um Träume und darum, immerwährende menschliche Bedürfnisse zu stillen.“

Neulich diskutierte Shenk mit Corbis-Gründer Bill Gates den Kauf. „Ich konnte ihm versichern, dass wir höchste ethische Ansprüche anlegen“, sagt Shenk.

Im Übrigen sei Gates klar, dass er selbst auch Teil der Celebrity-Welt sei: „Selbstverständlich erwarten wir, dass Bill auch von Splash gecovert wird.“

PHILIP BETHGE



bisschen wie Vogelbeobachtung

Die Leiden der Veronica F.

Wohl keine deutsche Schauspielerin macht in ihren Filmen so viel durch wie Veronica Ferres – und redet so gern darüber.

„Tsunami – Das Leben danach“,
kommenden Sonntag, 5. Februar, ZDF:

Eine Frau verliert bei der Naturkatastrophe in Thailand ihren Mann und beide Söhne. Die Dreharbeiten seien „das emotional Härteste“ gewesen, „was ich bisher in meiner Arbeit erlebt habe“, berichtete Veronica Ferres jüngst in einem Interview. Dabei war der Berufsweg der beliebten Schauspielerin stets nur so mit Leiden gepflastert.



Darstellerin
Ferras in
„Tsunami ...“

„Die Manns“, 2001, ARD:

Ferras spielt die alkoholranke Frau Heinrich Manns, die mehrere Selbstmordversuche unternimmt. „Super Illu“ zitiert sie: „Es war das Schwereste, was ich jemals gemacht habe.“

„Für immer verloren“, 2003, Sat.1:

Eine Mutter von drei Kindern wird unschuldig in ein türkisches Frauengefängnis gesperrt. Ferres spielt mit fettigem Haar. In einer Szene krabbeln ihr Kakerlaken in Ausschnitt und Ohren. Der „Gala“ vertraut sie an: „Durch Meditation habe ich mich so vorbereitet, dass mein Kopf gar nicht zugelassen hat, dass ich mich ekle. Und das, wo ich zu Hause sonst schon bei einer Spinne einen Schreianfall bekomme und meinen Mann rufe.“

„Stärker als der Tod“, 2004, ZDF:

Ferras als Mutter, deren Tochter von einem Triebtäter vergewaltigt und ermordet wird. Sie bekennt in „Bild am Sonntag“: „Es war eine Reise in das Innerste meiner Ängste.“

„Sterne leuchten auch am Tag“,
2004, ZDF:

Ferras als todkranke Frau im Rollstuhl. Nach den Dreharbeiten sagt sie zu „Bild“: „Es gibt Momente, da bin

ich noch immer so belastet, dass ich keine Luft mehr kriege.“

„Kein Himmel über Afrika“, 2005, ARD:

Ferras spielt eine Frau, die in Afrika in der Todeszelle sitzt, und spricht laut „Berliner Kurier“ über ihre Idee, „ein schwarzes Kind“ zu adoptieren.

„Neger, Neger, Schornsteinfeger“,
2006, ZDF:

Ferras verkörpert die Mutter eines farbigen Jungen, der in Nazi-Deutschland aufwächst, und bekräftigt in „Bild“: „Ich könnte mir absolut vorstellen, ein farbiges Kind zu adoptieren.“

„Mein alter Freund Fritz“, 2007, ZDF:

Ferras spielt eine Frau, deren Vater Angst hat, ins Heim abgeschoben zu werden. Sie beteuert in „Bild“: „Ich würde meinen Vater nie in ein Pflegeheim geben.“

„Die Frau vom Checkpoint Charlie“,
2007, ARD:

Auf der Flucht aus der DDR in den Westen werden ihr beide Töchter weggenommen. Während der Dreharbeiten bricht Ferres zusammen, später enthüllt sie in „Bild“: „Wenn ich weine, sind das immer meine Tränen.“

„Unter Bauern – Retter in der Nacht“,
2009, Kinofilm:

Als Jüdin versteckt sie sich mit ihrer Tochter bei Bauern vor den Nazis. Ferres zur „Bunten“: „Dieser Film ist der Höhepunkt und auch ein Wendepunkt für mich.“

„Das Geheimnis der Wale“, 2010, ZDF:

Ferras spielt eine Tierschützerin. Zu ihrem persönlichen Einsatz für die Natur erklärt sie in „Gala“: „Ich heize bewusst nur die Räume, die auch genutzt werden.“

„Rosannas Tochter“, 2010, ARD:

Als Primatenforscherin, die mit einer alkoholkranken Mutter aufwuchs, muss sie erdulden, wie ein junges, nach einem Unfall traumatisiertes Mädchen ihrem Mann schöne Augen macht. Ferres in der „Schweriner Volkszeitung“: „Ich habe so eine Rolle noch nie gespielt.“

Demnächst wird Veronica Ferres als kämpferische Frauenrechtlerin zu sehen sein und als verwitwete Polizeiseelsorgerin. Zwei Höhe- und Wendepunkte, die zum Aufwühlendsten zählen könnten, was sie je gespielt hat.

ALEXANDER KÜHN