

Szene aus „Nur Fliegen ist schöner“



PROKINO

Kino

Zwanghaft gute Laune

Wer sich heute französische Filme anschaut, hat immer öfter das Gefühl, in den Wellnessbereich des Kinos geraten zu sein. Seit dem gigantischen Erfolg der Komödie „Ziemlich beste Freunde“, in der sich ein schwerreicher Mann im Rollstuhl mit seinem Pfleger aus den Banlieues anfreundet, gelten französische Regisseure besonders in Deutschland als Spezialisten für gepflegten Eskapismus. Wie vom Fließband werden neue Spaßprodukte aus dem Nachbarland geliefert, in denen jedes Problem locker weggelacht wird – ob Rassismus, Querschnittslähmung oder, wie im aktuellen Zuschauerliebling „Birnenkuchen mit Lavendel“, der frühzeitige Tod des Ehemanns. In Bruno Podalydès' Film **Nur Fliegen ist schöner**, der

nächste Woche in die Kinos kommt, wollte der Regisseur offenbar die dezenten Träume der Bourgeoisie illustrieren. Der Film sieht aus wie eine Bewegtbildfassung von drei Jahrgängen der Zeitschrift „Landlust“. Ein gelangweilter Grafiker in den Fünfzigern (gespielt vom Regisseur) steckt in der Midlife-Crisis: Kinder weg, kaum Sex mit seiner Frau, beim gemeinsamen Fernsehen spielen die beiden mit ihren Tabletcomputern herum. Freudlosigkeit, wohin man guckt, fast alles in der Welt dieses Mannes ist digital, selbst sein Motorrad steuert er über Sprachbefehle. Dann verliebt er sich ins Kajakfahren und lernt wieder die wahre Welt kennen, die sich anfassen, riechen, schmecken und vögeln lässt. Dem Zuschauer drohen bei all der zwanghaft guten Laune und einer Kaskade schaler Scherze schwere Kopfschmerzen. Da wünscht man sich das gute alte französische Depressionskino zurück. lob



Jaguar E-Type auf einer Autoshow 1967

UNITED ARCHIV / DPA

Werbung

Er oder sie?

Einst war die Marke Jaguar der Stolz der britischen Autoindustrie: sportlich, elegant und mit einem Hauch weltläufigem Snobismus besetzt. Oberklasse, stiff upper lip, cool eben. Inzwischen ist die insulare Autoindustrie im vorgezogenen Brexit, und der Jaguar ist auch nur noch ein Auto. Der aktuelle TV-Spot bewirbt die Produktpalette mit aggressiver Musik, futuristischer Kulisse und ganz ohne Menschen. Der neue XE, ein klassischer Dienstwa-

gen, rast als Letztes durchs Bild. Und die sonore Männerstimme, die ihn vorstellt, kommt zu dem Ergebnis: „Die sicherste Limousine seiner Klasse.“ Hat die Gender-Debatte nun auch die Automobilwerbung im Griff, oder sitzen in den Agenturen neuerdings Menschen, die „der, die, das“ nicht mehr voneinander unterscheiden können? Die Unternehmenskommunikation des Hauses Jaguar teilt auf Anfrage mit, dass der Firma die grammatikalische Fragwürdigkeit des Slogans bewusst sei. Der Satz klinge aber so am besten. kro