



Schauspieler Khan, Projektion vom Brandenburger Tor: „Dorthin fahren, wo der Film spielt“

XAMAX / PICTURE ALLIANCE / DPA

FILMINDUSTRIE

King Khan an der Spree

Bollywood-Star Shahrukh Khan dreht im herbstlich-grauen Berlin einen Action-Film, der auch mit deutschen Fördergeldern finanziert wird. In der Hauptstadt hofft man bereits auf einen großen Ansturm indischer Urlauber.

Das Shahrukh Khan seine Bude einnebeln darf, ist Ehrensache. Immerhin geht es um die Zukunft Berlins, da will man nicht kleinlich sein.

Das Hotel Mandala am Potsdamer Platz ist zwar ein ausgewiesenes Nichtraucherhaus, doch für Suite 1107 gibt es bis Ende November eine Sondererlaubnis vom Hoteldirektor. Und einen Aschenbecher.

Wer wollte schon dem Mann, der Berlin zu neuer Weltgeltung verhelfen könnte, seine Zigaretten verbieten, auch wenn es 30 pro Tag sind. Wenn Khan und sein Tross dann wieder auschecken, werden eben die Teppiche, Sofabezüge und Matratzen von Suite Nummer 1107 gereinigt und die Wände gestrichen.

Khan ist der berühmteste Schauspieler Indiens. Ein Star wie im Westen Brad Pitt

oder George Clooney. Manche behaupten: wie Pitt und Clooney zusammen.

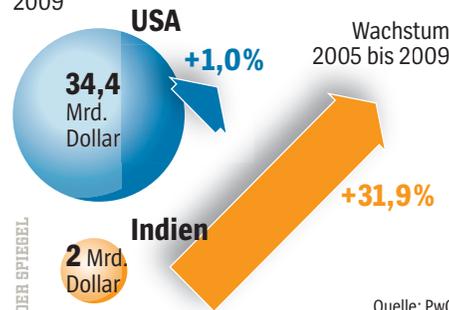
Vielleicht könnte man sogar so weit gehen zu sagen: Khan ist so populär wie hierzulande Günther Jauch, denn ein paar Monate lang moderierte er das indische „Wer

wird Millionär?“. In Kalkutta haben Verehrer eine Statue von ihm errichtet, überlebensgroß; was keine Kunst sei, scherzt er selbst, er sei ja nicht so hoch gewachsen.

King Khan also. König von Bollywood, jener Wunderwelt der Filmhauptstadt Mumbai, deren Spezialität knallbunte Schnulzen sind mit dem Kitschgehalt einer Schneekugel, die auch in Deutschland einen wachsenden Fan-Kreis finden. Wenn so einer die deutsche Metropole als Kulisse nutzt, könnte das den Tourismus enorm ankurbeln – so hofft man wenigstens in Berlin.

Es ist Mittwoch voriger Woche, der Mann, in den Berlin derart gewaltige Hoffnungen setzt, hockt in Jogginghosen in einer sandfarbenen Couch-Landschaft, steckt sich eine Zigarette nach der anderen an und zieht beherzt die Nase hoch.

Umsatz der Filmindustrie 2009



Bei einem Außendreh ohne Jacke hat er sich tags zuvor erkältet. Solche Temperaturen sei er nicht gewohnt, sagt Khan.

An den Fernseher hat er eine Playstation angeschlossen, hier tragen sie abends ihre eigene Fußball-WM aus, er, der Produzent, der Regisseur und einige Darsteller; die Darstellerinnen geben die Cheerleader. Die stärkste Mannschaft der Woche erhält einen Pokal. Nach 50 Tagen wird der Weltmeister gekürt.

Khan ist in Berlin, um die Fortsetzung seines Action-Films „Don“ zu drehen. Am Ende des ersten Teils war Don, Boss einer internationalen Drogenmafia, der Polizei entwischt. „Es ist nicht schwer, Don zu fassen“, hieß der markigste Satz des Films, „es ist unmöglich!“

Nun taucht der Schurke wieder auf, bei einer Gala im Konzerthaus am Berliner Gendarmenmarkt, wo er trotz Maske erkannt wird. Von dort hetzen die Ermittler ihn durch die Stadt, bis sein Auto am Brandenburger Tor über mehrere Fahrzeuge hinweg durch die Luft fliegt. Am Berliner Dom und am Paul-Löbe-Haus, dem Sitz der Abgeordneten, treffen sich Gangster konspirativ. Ferner im Bild: das Olympiastadion, das Kanzleramt und die Mauerreste der East Side Gallery.

Es ist viel Berlin in „Don 2“, schließlich stecken in dem zwölf Millionen Euro teuren Film auch zwei Millionen aus Deutschland. Den größten Teil steuern der Deutsche Filmförderfonds und das Medienboard Berlin-Brandenburg bei, das schon bereitwillig in seine Töpfe gegriffen hatte, als Chinas Starschauspieler Jackie Chan in Berlin „In 80 Tagen um die Welt“ drehte und Quentin Tarantino in Potsdam-Babelsberg sein Nazi-Schlachtfest „Inglourious Basterds“.

Kirsten Niehuus, Chefin des Medienboards, nennt Bollywoods Khan-Partie an die Spree ein „Leuchtturm-Projekt“, weitere indische Produzenten hätten bereits Interesse an einer Zusammenarbeit angemeldet. Mathias Schwerbrock, der deutsche Co-Produzent, verteidigt die Finanzhilfen damit, dass fast sieben Millionen Euro in die deutsche Wirtschaft zurückfließen. Der Großteil des Teams komme schließlich von hier, einige Darsteller und fast die gesamte Technik.

Anders als der Name vermuten lässt, konzentriert sich deutsche Filmförderung ja nicht allein darauf, den deutschen Film zu fördern. Sie ist auch Standort-Marketing. Wer mit Geldscheinen wedelt, bestimmt mit, wo gedreht wird. Weiter im Süden der Republik, im hessischen Heppenheim, sorgt diese ungeschriebene Regel noch immer für Verstimmungen.

Das 25000-Einwohner-Städtchen wäre auch gern Kulisse für „Don 2“ geworden. Man rechnete sich gute Chancen aus, schließlich hat Bollywood in Heppenheim bereits vier Filme gedreht, zwischen Fachwerk und Weinberg, wo Deutschland aus-

sieht wie sein eigenes Klischee. Im Sommer vorigen Jahres wurden Farhan Akhtar, der Regisseur von „Don 2“, und Ritesh Sidhwani, der Produzent, durchs Neckartal kutschiert. Im Heppenheimer Restaurant „Goldener Engel“ tischten die Kellner Wurstsalat auf und Bergsträßer Riesling, man fuhr hinüber ins großstädtischere Frankfurt am Main, Hessen kann auch mondän, zudem spielt der Film ja im Bankenmilieu.

Tatsächlich gab es den Plan, in Frankfurt und Umgebung zu drehen, doch zum Nachteil der Äbbelwoi-Region hatten die Berliner Film- und Wirtschaftsförderer es sich ebenfalls zur Aufgabe gemacht, Produzent und Regisseur zu bearbeiten. Sie chauffierten die beiden durch die Metro-pole, man speiste im Restaurant „Käfer“ oben im Reichstag, direkt neben der Kuppel, und weil die Schweiz zufälligerweise ihren Nationalfeiertag beging, zündete gegenüber an der eidgenössischen Botschaft an jenem Abend ein Feuerwerk.



Bollywood-Dreharbeiten in Mumbai: Kitschgehalt einer Schneekugel

Sobald Berlin den Zuschlag hatte, ließ der Regierende Bürgermeister Klaus Wowereit (SPD) ein Schreiben an Behörden und Institutionen verfassen mit der freundlichen Bitte, die Dreharbeiten nach Kräften zu unterstützen.

Kaum jemanden freut der ganze Auftrieb so sehr wie Burkhard Kieker, dessen Büro keinen Kilometer von Suite 1107 entfernt liegt. Kieker ist der oberste Tourismusbeauftragte der Hauptstadt und wird fürs Schwärmen bezahlt: „Berlin war wie Atlantis: eine versunkene Stadt. Es ist gerade aufgetaucht, es tropft noch, aber es ist dabei, sich einzureihen in die touristischen Supermächte Europas.“

Kieker, Geschäftsführer von Visit Berlin, erzählt von amerikanischen Touristen, die dem Verlauf der Mauer nachspüren und recherchieren, wo der Führerbunker

stand. Er berichtet von Urlaubern aus Frankreich und Italien, „von denen werden wir geradezu überrannt“. Und von vielen Indern, die nach Berlin reisen. Letztere entstammen gleichwohl noch dem Reich seiner Wünsche und Träume.

In Indien gibt die Wirtschaft gerade Gas wie allenfalls noch die chinesische. Für dieses Jahr wird ein Wachstum von neun Prozent vorausgesagt. Von den 1,2 Milliarden Indern hat nach besonders optimistischen Schätzungen ein Viertel Lust, ins Ausland zu reisen – und das nötige Geld dazu. Einem Berlin-Boom indes steht noch ein wesentliches Hemmnis im Weg: Kaum ein Inder hat bislang von der Existenz Berlins Notiz genommen. Was umso tragischer ist, als die Inder ein Sechstel der Menschheit stellen.

Wenn sie Europa bereisen, zieht es sie nach Paris, London – oder in die Schweiz. Die kennen sie, Bollywood sei Dank. Seit den neunziger Jahren inszenieren Indiens

Regisseure ihre Liebesgeschichten vor schneebedeckter Alpenkulisse. Die heimischen Berge in Kaschmir sind nicht weniger malerisch, doch in der unsicheren Grenzregion mag kaum jemand drehen.

Allein in Interlaken, unterhalb von Eiger, Mönch und Jungfrau, sind bislang rund hundert Bollywood-Filme entstanden. In den vergangenen fünf Jahren verdoppelten sich dort prompt die Übernachtungszahlen indischer Touristen. Auf dem Jungfraujoch bietet das Gletscher-Restaurant „Bollywood“ Platz für 120 Gäste. Abends laden Boote ein zu einer „Indian Dinner Cruise“ über den Brienzensee: indische Musik und Buffets inklusive. Ob ausgerechnet Berlin eine ähnliche Karriere als Ort südasiatischer Sehnsüchte bestimmt ist?

Auf gerade mal 22000 Übernachtungen indischer Reisender kommt die Stadt jähr-

lich. Tourismus-Chef Kieker sagt, schon binnen zwei, drei Jahren könnte sich die Zahl zweifachen – sobald die Inder „Don 2“ gesehen hätten.

Shahrukh Khan pflichtet freundlich bei: „Wenn uns Indern ein Film gefällt, wollen wir dorthin fahren, wo er spielt.“ Er ist zum dritten Mal hier, im Februar lief sein Film „My Name Is Khan“ auf der Berlinale. Schon ganz Botschafter Berlins, preist er höflich die Schönheit der Stadt, „eine solche Mischung aus alten Bauten und moderner Architektur findet man nirgends sonst“. Er lobt einen Club, in dem er vor zwei Wochen in seinen 45. Geburtstag hineingefeiert hat, rühmt den Glühwein vom Weihnachtsmarkt hinterm Hotel und die Filiale des US-Spielwarenhändlers Toys'R'Us, da war er mit seinen Kindern. Und dieses berühmte Tor, dessen Namen er jetzt gerade nicht parat hat.

Vorbei sind jedenfalls die Zeiten, als indische Filme mit Hilfe der dortigen Unterwelt finanziert wurden. Indien gilt als größter Filmmarkt der Welt, mit mehr als tausend Produktionen im Jahr und drei Milliarden Kinogängern. Bollywood wird nicht mehr belächelt. Warner Brothers, eines der größten Hollywood-Studios, hat Bollywood-Filme co-produziert. Zuletzt, als die hochverschuldeten MGM Studios mit ihrem brüllenden Löwen einen Käufer suchten, machte die Runde, der indische Medienkonzern Sahara India Pariwar könnte dort einsteigen.

Im Dezember kommenden Jahres soll „Don 2“ auf 2400 indischen Leinwänden anlaufen, mit einem einminütigen Werbespot der Urlaubsstadt Berlin vorneweg. Schlösser, Parks, Cafés zum Draußensitzen, so was komme an bei der Zielgruppe, will man beim Tourismusverband Visit Berlin herausgefunden haben. Im Vorspann des Films wird der Name des Nichtraucherhotels zu sehen sein, in dem Khan bis zum Ende seiner Mission rund 50 Nächte verbracht haben wird. Das war der Deal bei einer Ausschreibung von Visit Berlin, als es darum ging, welches Fünfsterne-Etablissement das Filmteam gut und günstig beherbergen könne.

Vor dem Hotel wartet täglich ein Dutzend Mädchen und Frauen darauf, einen Blick auf Shahrukh Khan zu erhaschen. An seinem Geburtstag waren es an die 200. Gemessen an der Gesamtbevölkerung blüht die Begeisterung für Bollywood hierzulande freilich noch immer eher in der Nische. Wer nach dem größten indischstämmigen Star fragt, dürfte weiter zu hören bekommen: Mutter Teresa. Oder Ranga Yogeshwar.

„Don 2“ wird deshalb bundesweit gleichsweise zaghaft starten. Vielleicht mit 50 Kopien, sagt Co-Produzent Mathias Schwerbrock. Oder nur mit 30. Das ist das Minimum, um Geld vom Deutschen Filmförderfonds zu erhalten.

ALEXANDER KÜHN

TV-KÖCHE

Lafer! Lichter! Gelatine!

Viele Fernsehauftritte des Kochstars Johann Lafer haben kaum noch mit Rezepten zu tun – aber viel mit unverhohlener Reklame.

Johann Lafer, 53, ist eigentlich nur noch nebenberuflich Koch. Regelmäßig schwadroniert er sich durch TV-Shows, schreibt Bücher, verkaufte Sprühessig mit seinem Konterfei und fliegt gelegentlich als Helikopterpilot sogar Gäste durch die Gegend, um ihnen dann auf einer Wiese Gourmetmenüs zu kredenzen.

Kurz: Er gilt in der an Marktschreibern nicht armen Kochbranche als der geschäftstüchtigste Star überhaupt. Mittlerweile arbeitet Lafer mit vielen Firmen zusammen. In seiner wöchentlichen ZDF-Kochshow



Kochkumpel Lafer, Lichter: „Ich weiß nicht, was da los ist“

„Lafer! Lichter! Lecker!“ landet so mancher seiner Werbepartner dann offenbar nicht zufällig vor der Kamera. Mittlerweile scheint er selbst die Übersicht verloren zu haben: Nach einem Blick auf nur 20 Folgen der Show offenbart sich ein krasses Bild teils absurd auffälliger Reklame.

So lobt Lafer etwa in zwei Folgen eine Küchenmaschine von Kenwood, die auch groß im Bild zu sehen ist. Für genau diese Maschine vom Typ „Cooking Chef“ wirbt er auch. Ebenfalls prominent in Szene gesetzt: ein Standmixer, Hersteller Kenwood – selbst das Logo ist in diesem Fall zu erkennen, obwohl die Regeln vorsehen, dass es abgedeckt sein muss. Lafer ist Markenbotschafter der Firma.

In der Sendung bringt der Meister zudem einen Stufenwok zum Einsatz, Hersteller ist die Firma WMF. Deren Reklame-

partner: Lafer. Bei einem anderen Auftritt hat der Star direkt vor sich eine Weinflasche, auf der deutlich der Name des Weinguts Diel zu lesen ist. Bei Diel war Lafer mal Gastkoch. Die Kellerei wiederum erwähnt auf ihrer Homepage Lafers Sterne-Restaurant.

In einer Folge, in der ausgerechnet die wegen Schleichwerbung für einige Zeit vom Bildschirm verbannte Moderationsirene Andrea Kiewel zu Gast ist, verwendet und erwähnt der Top-Koch flott seinen selbstvertriebenen Ananas-Curry-Senf und lobt ihn mit den Worten „Super lecker!“. Erhältlich war das eigentümliche Gemisch über seinen Shop. Lafer setzte im TV-Studio ohnehin auch auf seltene Zutaten wie „Tasmanischen Leatherwoodhonig“ – natürlich zu kaufen in der Johann-Lafer-Selection.

Besonders angetan hat es dem Star allerdings Gelatine. Allein binnen eines Jahres nahm er für zwölf Rezepte eben diese Zutat. Für den Weltmarktführer in der Herstellung von Gelatine schrieb Lafer schon mal ein Rezept – und die Firma schreibt auf ihrer Web-Seite, der Koch verwende ihre Produkte im TV. Natürlich

kann man sie auch bei Lafer direkt beziehen. Die Gelatine wurde so häufig benutzt, dass es selbst Lafers Kochkumpel Horst Lichter komisch vorkam: „Du machst hier in letzter Zeit dauernd was mit Blattgelatine. Ich weiß nicht, was da los ist.“

Beim ZDF will man nun „interne Überprüfungen“ einleiten. Es sei nicht bekannt, dass Lafer „bewusst Produkte inszeniert hat“. Mit keiner der genannten Firmen habe das ZDF Vereinbarungen oder Verträge. Auch der Produzent der Sendung, Markus Heidemann, will intern prüfen.

In der ZDF-Sendung „Lanz kocht“, die von SPIEGEL TV produziert wird, tritt Lafer ebenfalls regelmäßig auf. „Wir achten peinlichst genau darauf, dass keine Marken zu sehen sind“, sagt Redaktionsleiter Frank-Thomas Sippel. Dennoch wolle man aufgrund der Vorwürfe gegen „Lafer! Lichter! Lecker!“ alle Folgen gründlich sichten.

Und Lafer selbst? Er nehme manche Produkte aus Überzeugung mit in die Sendung. Es handle sich dabei um sein gewohntes Küchenumfeld. Mit der Weinauswahl habe er nichts zu tun, der Stufenwok sei „einzigartig“, die Sache mit der Gelatine Zufall. „Das Lob der Küchenmaschine war zu keiner Zeit beabsichtigt, es entstand lediglich durch einen verbalen Schlagabtausch mit Horst Lichter, ohne jeglichen Hintergedanken.“

MARTIN U. MÜLLER, MARVIN OPPONG