

Die Wirtschaft der Filmindustrie

Der ökonomische Rahmen

Obwohl die indische Filmindustrie schon in den 40er Jahren des vergangenen Jahrhunderts auf Rang acht im ökonomischen Vergleich der verschiedenen Industriesparten stand⁴⁰, sind exakte Zahlen Mangelware. Ein Hauptgrund für diese fehlende Transparenz ist, dass die Regierung bis vor kurzer Zeit der Produktion von Filmen nicht den rechtlichen Status einer Industrie zugestand. Erst die jüngst erfolgte, offizielle Anerkennung der Branche hat dazu geführt, dass sich Produktionsfirmen an Banken wenden können, um von diesen Kredite zu erhalten. Bis zu diesem Zeitpunkt war es für Produzenten nicht möglich, sich des regulären Finanzmarktes zu bedienen.

Die Kosten für einen aufwendigen Mainstreamfilm bewegen sich in einer Größenordnung von 200 Millionen Rupien, was in ungefähr vier Millionen Euro entspricht. Dieser – gerade im Vergleich zu amerikanischen Produktionen – scheinbar geringe Betrag, der für einen im großen Stil angelegten Film aufgebracht werden muss, relativiert sich jedoch, wenn man den Kontext in Betracht zieht. Das statistische Durchschnittseinkommen im Land beläuft sich auf ungefähr 10.000 Rupien im Monat, was umgerechnet zirka 200 Euro entspricht.⁴¹

Man geht davon aus, dass ungefähr die Hälfte eines Filmbudgets für die Gagen der Stars aufgewendet wird. Inwieweit die so aufgewendeten Finanzmittel an der Kinokasse wieder eingespielt werden, ist dabei alles andere als sicher. Das Jahr 2002 wurde in diesem Zusammenhang als das verheerendste in der Geschichte Bollywoods bezeichnet⁴²: Nur acht der insgesamt 132 Titel, die im Großraum Bombay entstanden, fanden die Gnade des Publikums und rentierten sich; eine Bilanz, die für langfristig denkende und an Sicherheit orientierte Anleger die Filmbranche alles andere als interessant macht.

Die großen Finanziere von Filmproduktionen sind seit jeher die Filmvertriebe. Das Land ist in dieser Hinsicht in fünf Zonen aufgeteilt, die von unterschiedlichen Distributoren beliefert werden. Mit Blick auf den eigenen, potentiellen Erfolg sind diese Vertreter fertiger Werke sehr

40 Majumdar, D.: „Indian Film Industry“, in: Maitra, Prabodh (Hrsg.): *100 Years of Cinema*, Calcutta 1995, S. 301.

41 www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/in.html, 18.2.2004

42 Joshi, Namrata: „Flop Show“. *Outlook India*, Nov 25, 2002, S. 48-56.

wohl bereit, im Voraus Geld in gewinnträchtige Filme zu investieren. Produzenten können ihrerseits dieses Interesse nutzen und mit der Handlung, den Stars und der Musik, die sie zu bieten haben oder zu bieten beabsichtigen, Mittel einwerben. Erfolgreiche Verhandlungen führen dabei jedoch oft nicht nur zum Transfer von Geld, sehr oft bedingen sich die Vertreter auch einen direkten Einfluss auf den Film aus – dabei kann es sich um die Besetzung, die Zahl der Musikeinlagen, aber auch um die Story handeln.

Im Falle eines solchen Übereinkommens liefert der Produzent schließlich eine vorher vereinbarte Zahl von Kopien. Erst wenn in der Folge das zuvor geflossene Geld wieder eingespielt ist, erfolgen weitere Zahlungen des Verleihers. Häufig wird dann das an den Kassen erwirtschaftete Geld nach einem bestimmten, vorher festgelegten Prozentsatz zwischen den verschiedenen Parteien aufgeteilt. Dieser Modus wird ebenfalls angewendet, wenn es sich um Filme handelt, deren Erstellung ohne einen Vorschuss von Seiten eines Verleihs erfolgte. Alternativ zu dieser Vorgehensweise existiert noch der so genannte ‚Outright-Sale‘, in dem der Film durch eine Einmalzahlung an den Vertreter übergeht.

Die schon angeführte finanzielle Undurchsichtigkeit der Filmbranche geht historisch nicht nur auf die fehlende politisch-ökonomische Integration zurück. Mit den Umwälzungen im Zuge des Zweiten Weltkriegs entstanden vielmehr Investoren, die gerade an der fehlenden Transparenz dieses Geschäftsfeldes vital interessiert waren. Schwarzhändler und Kriegsgewinnler, die ihren Reichtum durch illegale Geschäfte gewannen, entdeckten das Kino für die Geldwäsche. Der Boom, den das Kino in diesen Jahren erlebte, und die Begeisterung für das Medium taten ihr übriges. Das Auftreten der neuen Investoren führte über steigende Gagen direkt zum Niedergang des Studiosystems und zum Aufstieg unabhängiger Produzenten. Illegales Geld hat seit diesen Tagen eine nicht unerhebliche Rolle im indischen Filmgeschäft gespielt. Manche Autoren gehen so weit, in dieser Geldquelle den zeitweiligen Motor der Filmindustrie zu sehen.

Um Einfluss auf die Filmbranche zu nehmen und insbesondere die Produktion von kulturell wertvollen und von offizieller Seite gewünschten Filmen zu befördern, richtete die Regierung 1960 die ‚Film Finance Corporation‘ (FFC) ein. Aufgabe dieser Institution war es, finanziell bei der Erstellung von kulturell wertvollen Filmen behilflich zu sein. Diese Zuständigkeit wurde später von der ‚National Film Development Corporation‘ (NFDC) übernommen. Darüber hinaus entschlossen sich verschiedene indische Staaten, auf ihrem Territorium die Produktion von

Filmen auf die eine oder andere Weise zusätzlich zu fördern. So wurden zum Beispiel vom Ministerpräsidenten von Karnataka 1966 Subventionen für jeden in diesem Bundesstaat produzierten Film ins Leben gerufen. Zu Beginn wurden Schwarz-Weiß-Filme mit einer Pauschale von 50.000 Rupien gefördert, während ein Farbfilm die doppelte Summe an Unterstützung erhielt. Die Gründe für derartige Maßnahmen waren je nach Landesteil sehr unterschiedlich und umfassten sowohl allgemeine ökonomische Überlegungen als auch sprachpatriotische oder politische Motivationen. Angemerkt sei in diesem Zusammenhang auch, dass es in Bezug auf Arbeitsplätze heute nicht Bombay ist, das am stärksten von der Filmindustrie profitiert, sondern die Region um das südindische Madras.

Dass Bombay, das heute von offizieller Seite Mumbai heißt, so wichtig für die Filmindustrie ist, liegt nach wie vor am Reichtum dieser Stadt. Ein Drittel der gesamtindischen Einkommenssteuer wird in dieser Region entrichtet. Historisch erlangte die heutige Zwölf-Millionen-Metropole ihre Bedeutung durch die Textilindustrie, die ihre goldenen Jahre erlebte, als Amerika während des Bürgerkrieges als Lieferant für den Rest der Welt ausfiel. Für das Unternehmertum, das sich in diesem Umfeld entwickelt hatte, war und ist der Film ein zwar riskantes, aber potentiell hoch interessantes Betätigungsfeld.

Organisation

1932 wurde die ‚Motion Picture Society of India‘ gegründet mit dem Ziel, die Filmindustrie in der Öffentlichkeit und insbesondere gegenüber der Politik zu repräsentieren, eine Aufgabe, der sich dieser Zusammenschluss bis in das Jahr 1951 widmete, in dem er von der ‚Film Federation of India‘ beerbt wurde. Die erste groß angelegte, offizielle Zusammenkunft indischer Filmschaffender fand 1935 als ‚All-India Motion Picture Convention‘ statt. Nur ein Jahr später wurde das zweite derartige Treffen in Madras abgehalten.

Die Stoßrichtung, die seit diesen Tagen fast jegliches kollektive Auftreten der Filmbranche hat, ist die Einflussnahme auf die politisch gesetzten Rahmenbedingungen ihres künstlerischen und ökonomischen Schaffens. Dabei geht es zum einen um die Anerkennung, dass die entstehenden Produkte nicht nur Warencharakter haben, sondern ein wichtiger Bestandteil der Kultur des Landes sind. Zum anderen sind es – fast selbstverständlich – auch wirtschaftliche Interessen, die vertreten werden, wie zum Beispiel der schon erwähnte offizielle Status der Filmin-

dustrie oder die Höhe der Unterhaltungssteuer, mit der Kinovorführungen belegt werden.

Es ist aber nicht nur die Unternehmenseite der Filmwirtschaft, die sich seit nun schon langer Zeit organisiert hat. Auch die in diesem Bereich Beschäftigten schlossen sich schon früh zu einer Interessensvertretung zusammen. Die 1937 in Bombay gegründete ‚Indian Motion Picture Producers Association‘ (IMPPA) war die erste und für viele Jahre einflussreichste Gewerkschaft der indischen Filmindustrie.

Die schon erwähnte ‚Film Federation of India‘, die 1951 ins Leben gerufen wurde und alle Sparten der Filmindustrie organisatorisch vereinigte, beschränkte sich jedoch nicht nur auf Interessenvertretung und Lobbyarbeit. In den sich anschließenden Jahren wurden auch internationale Verbindungen etabliert und gepflegt. So besuchte schon 1952 eine Delegation der indischen Filmwirtschaft Hollywood – auf Einladung der ‚Motion Picture Association of America‘. Nur ein Jahr später fanden erste ähnlich gelagerte Besuche sowohl in der Sowjetunion als auch im mittleren Osten statt. Da die Erzeugnisse der indischen Filmindustrie schon seit den Anfängen auch ins Ausland vertrieben wurden, konstituierte sich zusätzlich zum Dachverband dieser Industrie 1963 die ‚Indian Motion Picture Export Corporation‘ (IMPEC). Eine Gründung, die institutionell der Tatsache Rechnung trug, dass das internationale Geschäft seit jeher einen bedeutenden Teil der Einnahmen erwirtschaftete. 1980 schloss sich dieser Verband mit der schon erwähnten ‚Film Finance Corporation‘ (FFC) zur ‚National Film Development Corporation‘ (NFDC) zusammen. Nicht unerwähnt sollte dabei bleiben, dass die FFC seit 1973 auch die Institution war, die über die Einfuhr von unbelichtetem Filmmaterial wachte – eine Aufgabe, die bis dahin die staatliche Handelsorganisation wahrgenommen hatte. Mit diesem Zuständigkeitswechsel ging die Einführung eines Importzolls von sage und schreibe 250 Prozent einher.

Im Jahr 1960 wurde, was durchaus als offizielle Maßnahme zur Unterstützung der Filmindustrie gewertet werden kann, das Filminstitut in Puna eröffnet. An dieser Stätte unweit Bombays wird bis zum heutigen Tage ein Teil des Nachwuchses ausgebildet. Im gleichen Jahr wurde auch das ‚Institut für Film und Technologie‘ in Madras ins Leben gerufen. Das ‚Ministerium für Information & Broadcasting‘ etablierte 1964 darüber hinaus noch eine weitere – und bis zum heutigen Tage einmalige – Einrichtung in der Stadt Puna: das ‚National Film Archive‘, dessen Aufgabe die Bewahrung, Aufarbeitung und Bereitstellung indischer Filmkultur ist.

Im Jahr 1979 unternahm die Filmbranche einen gänzlich neuen und in gewisser Weise sehr kreativen Versuch, die angemessene Vertretung ihrer Interessen in der Öffentlichkeit und Politik sicher zu stellen: Sie gründete die ‚National Party‘. Über diese proindustrielle, konservative Partei erhoffte man sich, bisher nicht erreichte Ziele umsetzen zu können. Dieses Unterfangen scheiterte, obwohl viele populäre Filmschauspieler in anderen Kontexten den Wechsel von der Leinwand auf die politische Bühne mit großem Erfolg vollzogen. Die historisch jüngste institutionelle Entwicklung der indischen Filmindustrie ist das 1998 gegründete ‚United Producers Forum‘, in dem sich 15 der Top-Produzenten des Landes zusammengeschlossen haben.

Das Starsystem

Der Erfolg von Filmen hängt vorrangig davon ab, wer die Charaktere der Handlung verkörpert. Die jeweils individuelle Entscheidung, sich einen Film im Kino anzusehen, wird maßgeblich davon beeinflusst, ob einer oder mehrere der Darsteller zu den persönlichen Favoriten des potentiellen Zuschauers zählen. Besetzungsfragen sind aus diesem Grund essentielle Entscheidungen im Verlauf der Produktion eines Filmes. Wer es sich auf Grund eines großzügigen Budgets leisten kann, tut gut daran, eine Vielzahl großer Namen einzubinden, so dass ein so genannter ‚Multistar‘ Film entsteht.

Eine derartige Strategie erlaubt es, einen Film mit den moralischen, ideologischen und sozialen Werten⁴³ aufzuladen, die von der Kinogemeinde mit den jeweiligen Stars verbunden werden. Damit lebt ein Film nicht mehr nur von der Handlung und dem mit ihr einhergehenden audiovisuellen Spektakel, sondern bezieht mitunter einen nicht unerheblichen Teil seiner Anziehungskraft aus der Konstellation von Eigenschaften, die den Akteuren real zugeschrieben werden. Damit korrespondiert, dass große Teile des Publikums auf Grund der Medien über exzellente Kenntnisse des Privatlebens ihrer Stars verfügen.

Stars sind somit ‚Produktionsfaktoren‘ von zentraler Bedeutung. Äußerungen wie die Folgende des Regisseurs Shyam Benegal legen jedoch nahe, dass gerade sie es sind, die dazu neigen, diese von niemandem bezweifelte Wichtigkeit noch zu überschätzen: „Die Schauspieler neigen dazu, ihre Person als übertrieben wichtig hinzustellen. Sie fühlen sich weder verpflichtet, ihre Pläne einzuhalten, noch haben sie die lei-

43 Gledhill, Christine: *Stardom*, New York 1991, S. 215.

sesten Gewissensbisse, wenn sie einen Termin platzen lassen. Das erinnert ein wenig an erfolgreiche Politiker. Auch sie scheinen den normalen Regeln nicht zu folgen.“⁴⁴ Dieser wenig schmeichelhaften Charakterisierung von Filmstars spielt ein Zitat von N. T. Rama Rao in die Hände, das dieser, nach seinem Wechsel in die Politik, anlässlich einiger kritischer Einwände äußerte: „Die Menschen sagen so viele Dinge über Gott. Erscheint er etwa aus dem Himmel, um jedem darauf eine Antwort zu geben.“⁴⁵

Diese Hybris mag unter anderem damit zusammenhängen, dass es einem Teil der Öffentlichkeit nicht gelingt, einen analytisch sauberen Trennstrich zwischen den verkörperten Charakteren und der Person des jeweiligen Schauspielers zu ziehen. So verfügte zum Beispiel der schon angeführte N. T. Rama Rao – Hauptdarsteller in zahlreichen religiösen Filmen – über eine große Anhängerschaft, die davon überzeugt war, dass ihr Idol tatsächlich über die auf der Leinwand gezeigten übersinnlichen Fähigkeiten verfügte.

Ein weiteres Element, das die Beschaffenheit des Starbewusstseins entscheidend bedingt, ist die recht geringe mediale Lebensdauer, die den meisten Filmberühmtheiten widerfährt. Den wenigsten gelingt es, sich zehn Jahre oder mehr im Geschäft zu halten. Die Kenntnis dieser Tatsache, dass der gegenwärtige Erfolg keinesfalls als sicherer Indikator für die Zukunft gewertet werden kann, hat in der Vergangenheit mitunter bizarre Folgen gehabt, was die Nutzung des eigenen Marktwertes anging. In den 80er Jahren gab es Schauspieler, die gleichzeitig für bis zu fünfzig verschiedene Produktionen vertragliche Verpflichtungen eingingen. Diese Praxis der zahlreichen und oft auch parallelen Engagements führte dazu, dass Mimen mitunter mehrfach täglich zwischen verschiedenen Drehorten und Produktionen hin und her wechselten. Eine Vorgehensweise, die zum Beispiel in *RANGEELA* dadurch parodiert wird, dass die divenhafte Hauptdarstellerin des Films im Film schließlich ihren Fahrer heiratet, weil sie mit ihm die meiste Zeit verbringt.

Das Wort ‚Starsystem‘, kann an sich schon als Kritik an der Rolle der Leinwandgrößen im indischen Filmgeschäft gesehen werden. Eine Kritik an der Tatsache, dass mitunter ein Film nicht primär eine in bunten Bildern erzählte Geschichte ist, sondern die Bühne abgibt, auf der sich die Stars den Massen zeigen.

44 Benegal, Shyam: „Die Indische Filmindustrie“, in: Riemschneider, Dieter (Hrsg.): *Shiva tanzt*, Zürich 1999, S. 186.

45 Agnihorti, Ram Awatar: *Film Stars in Indian Politics*, New Delhi 1998, S. 163.

Wie ein Film produziert wird

Am Anfang steht die Idee. Diese kann von einem Produzenten, einem Regisseur oder einem Schauspieler stammen. Durch einen Drehbuchschreiber entsteht daraus die erste Version eines leinwandtauglichen Plots. In der Folge beginnen Dialogautoren, die Wortwechsel einzelner Szenen zu entwerfen, während das Skript parallel dazu weiter ausgearbeitet wird.

Nachdem absehbar wird, welche Kosten entstehen, wird das Budget mit möglichen Geldgebern verhandelt. Im Laufe dieser Verhandlungen können sowohl der Film als auch die finanziellen Vorstellungen den Bedürfnissen der jeweils anderen Seite angepasst werden. Auf Grund des vorliegenden Skripts wird in diesen Gesprächsrunden auch erörtert, wer für welche Rolle des zu drehenden Films in Frage kommt. Nicht ungewöhnlich ist es in diesem Zusammenhang, dass die Bereitstellung von Mitteln von den Zusagen bestimmter Schauspieler abhängig gemacht wird. Auf Grund der vollen Terminkalender der wirklichen Stars wird ein Drehtermin nicht vor Ablauf eines halben Jahres zu realisieren sein. Im ungünstigsten Fall können mehr als drei Jahre ins Land gehen, bis die gewünschte Person zur Verkörperung des Helden, der Heldin oder auch des Schurken zur Verfügung steht.

In den Verhandlungen mit Geldgebern und den späteren Distributoren wird als einer der wichtigsten Punkte sehr konkret über die Zahl und die Ausgestaltung der Gesangs- und Tanzszenen gesprochen, mit denen das fertige Werk aufwarten soll. Der Einfluss dieser Parteien kann dabei so weit gehen, dass dem Produzenten die Zahl und Beschaffenheit dieser Szenen mehr oder weniger vorgegeben wird. Organisatorisch ist der nächste Schritt die Verpflichtung des Komponisten der Filmmusik und der technischen Crew, die für die Realisierung des Projekts benötigt wird.

An dem mit allen Beteiligten vereinbarten Drehtermin wird mit den Aufnahmen begonnen. In der Folge können dabei streckenweise mehrere Crews parallel arbeiten, so dass gleichzeitig Teile der Handlung und der Gesangs- und Tanzszenen entstehen, die sich von der Besetzung her nicht überschneiden. Wichtig hierfür ist vor allem das Vorliegen der Musikstücke, die dann vor Ort von Choreographen, mitunter sehr kurzfristig, in physische Ausdrücke von Freude, Liebe und Leid übersetzt werden.

Nach Beendigung der Dreharbeiten wird eine Rohversion geschnitten, die sowohl dem Regisseur als auch den Geldgebern und Filmverleihern dazu dient zu entscheiden, ob und wenn ja, welche Änderungen das Werk noch bedarf. Dies kann lediglich den Schnitt betreffen,

möglicherweise aber auch das Nachdrehen zusätzlicher Szenen bedeuten. Am Ende dieses Prozesses steht die finale Version des Films – zumindest die, auf die das Kollektiv der Erzeuger sich letztendlich geeinigt hat.

Jetzt wird der Film dem ‚Board of Film Censors‘ vorgeführt, ohne dessen Zertifikat eine Veröffentlichung nicht möglich ist. Nicht selten kommt es dazu, dass von diesem Gremium Änderungen verlangt werden, von denen die Abnahme abhängig gemacht wird. Der Regisseur ist an dieser Stelle zumeist bemüht, durch einen teilweisen Neuschnitt die Gutachter zufrieden zu stellen, ohne gleichzeitig entscheidende Momente der Handlung zu verstümmeln oder den Zusammenhang zu zerstören.

Das erste, was die breite Öffentlichkeit von einem Film mitbekommt, ist der Soundtrack, der über Radio und die Musikkkanäle des Fernsehens verbreitet wird. Er ist gewissermaßen der erste Teil der Werbekampagne. Diese zielt zum einen mit Pressevorführungen auf die Medienwelt und deren Unterstützung und zum anderen mit Flyern, Anzeigen, Kino- und TV-Spots auf die Masse der Kinogänger. Die Entscheidung, ob ein Film Erfolg hat oder floppt, fällt dann in den ersten Tagen an den Kinokassen.

Medien in Indien

Die Geschichte und Entwicklung der Medien in Indien soll hier nur in soweit angerissen werden als sie zum Verständnis des Phänomens Kino in dieser Region der Welt beitragen kann.⁴⁶ Im Folgenden geht es darum, in welcher Weise die Medienentwicklung seit der Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert von statten ging und wie diese mit der Tradition des Landes interagiert hat.

Neben dem Kino verfügt Indien über einen Kanon weiterer Medien, wie die Printmedien, Radio, Fernsehen und das Internet. Historisch traf der Film auf eine Gesellschaft, deren zentrale Medienprodukte Zeitungen und Zeitschriften waren. Diese waren jedoch für den überwiegenden Teil der Bevölkerung schon auf Grund der geringen Alphabetisierungsquote nicht zugänglich. Die Nutzung dieses Angebots war einer relativ kleinen, gebildeten Schicht vorbehalten. Das frühe Kino hingegen war für die Betrachter allein auf Grund ihrer Alltagserfahrungen zugänglich – zum ersten Mal existierte ein Medium, das wirklich die Massen erreichen konnte. Die gedruckte Auseinandersetzung mit dieser Innovation ließ jedoch nicht lange auf sich warten. Schon in den 20er Jahren er-

46 Für eine umfassende Darstellung dieses Themas siehe: Kumar, Keval J.: *Masscommunication in India*, Mumbai 2003.

schien die erste Zeitschrift, die sich ausschließlich dieser Welt der damals noch schwarz-weißen Bilder widmete. Eine Entwicklung, deren heutige Frucht eine Fülle von Zeitschriften und Magazinen ist, die sich irgendwo im Spektrum zwischen Klatsch und intellektueller Analyse mit der Filmwelt beschäftigen.

1924 erlebte Indien die ersten Radiosendungen. Dabei handelte es sich um ein privates Programm, das mit Hilfe eines 40 Watt Senders vom ‚Madras Presidency Club Radio‘ in den folgenden drei Jahren ausgestrahlt wurde. Der Beginn des öffentlichen Radios in Indien fiel mit dem Ende dieses Pioniersenders zusammen: 1927 nahm die Indian Broadcasting Company in Bombay und Kalkutta ihren Betrieb auf. Als erste Institution, deren Wirken sich durchgängig bis zum heutigen Tage verfolgen lässt, wurde 1936 All-India-Radio ins Leben gerufen. Dass es sich von Seiten der Verantwortlichen hier um ein Instrument zur Pflege von Tradition und Brauchtum handelte, wird deutlich an der 1940 erfolgten Verbannung des Harmoniums aus dem Spektrum musikalischer Beiträge. Die temperierte Tonleiter dieses Instrumentes wurde als Gegensatz zu den Shruti (Intervallen) und Mikrotönen der traditionellen indischen Musik verstanden. Erst Jahrzehnte später hielt dieses gängige Instrument wieder Einzug im Radio.

‚All-India-Radio‘ entwickelte sich schon früh zu einer Plattform für Filmmusik, so dass es zu einer sowohl für die Filmproduzenten als auch für die Radiomacher lohnenden Kooperation kam – die einen bekamen Werbung, die anderen Programm. 1952 kündigten jedoch die Filmproduzenten das bis dahin bestehende Übereinkommen zur Ausstrahlung von Filmmusik über das Radio. Grund hierfür war die Weigerung, die Ausstrahlung der Musikstücke durch Nennung von Produzent oder Titel des zugehörigen Films zu ergänzen. Zwei Jahre später, 1954, kam es zu Gesprächen zwischen der Filmindustrie und der Regierung, als Eigner und letztendlich Betreiber des nationalen Radiosenders. Auf Grund einer kompromisslosen Position von Seite des Staates entschieden sich die Vertreter der Produzenten zu einer Kooperation mit ‚Radio Ceylon‘. Dieser Sender, der sich nicht auf indischem Hoheitsgebiet befand, diente seit dieser Zeit als erfolgreiche und sehr populäre Marketingplattform für die gesamte Filmbranche. Das auf Filmmusik bauende Programm von ‚Radio Ceylon‘ wurde in der Folge zu einem Publikumsmagneten, der zusätzlich zu der gespielten Musik seinen Hörern auch mitteilte, welcher Film hinter dem jeweiligen Stück stand.

Der Erfolg des exterritorialen ‚Radio Ceylon‘ war so offensichtlich, dass All-India-Radio diesen Angriff auf sein bisheriger Monopol 1957

mit der Einführung eines zweiten und explizit für leichte Unterhaltung ausgelegten Programms, ‚Vividh Bharati‘, konterte. In späteren Jahren wurde dieses Angebot zum kommerziellen Kanal des Senders umgebaut, der sich gleich der Konkurrenz auf die Zugkraft von Filmmusik verließ, um Hörer an sich zu binden.

Die Konkurrenz von ‚All-India Radio‘ und ‚Radio Ceylon‘ setzte sich jedoch auch in den 60er Jahren fort. Das treibende Element für das Verhalten des staatlichen indischen Senders waren die gesellschaftlichen Zielsetzungen der politischen Führung des Landes: Das Radio sollte dem Aufbau eines neuen Indiens dienen. Die beiden Grundelemente dieser Vision waren die Bewahrung der traditionell überlieferten Werte und die Schaffung eines sozialistisch ausgerichteten gesellschaftlichen Miteinanders und Wirtschaftens – einer „socialist society“⁴⁷. Der partielle Konservatismus, der in dieser Vorstellung liegt und der den Film und dessen Musik nicht als Kulturgut, sondern lediglich als Unterhaltung betrachtete, machte sich auch in der Programmgestaltung bemerkbar. All-India-Radio setzte bei der Konzeption seiner Sendungen über lange Jahre auf eine Popularisierung der klassischen indischen Musik. Die erzieherischen Hoffnungen, die mit diesem Konzept verbunden waren, fruchteten jedoch nicht, wie es spätestens der totale Triumph der Filmmusik auf allen medialen Kanälen in den 90er Jahren belegte.

Das Fernsehen kam 1959 durch ein von der UNESCO mit 20.000 Dollar finanziertes Projekt nach Indien. Ziel war es zu untersuchen, inwieweit diese Technologie zur Förderung ländlicher Regionen, und dort speziell der Bildung, eingesetzt werden könnte. Das technische Equipment für dieses Experiment war zum großen Teil eine Spende der USA. Ein Sender mit 500 Watt Leistung wurde zu einem symbolischen Preis von der Firma Phillips erworben. Im September des Jahres wurden die ersten Sendungen ausgestrahlt, die in einem Umkreis von 40 Kilometer um Delhi zu empfangen waren. Zu regelmäßigen täglichen Sendungen von einer Stunde Länge kam es ab dem Jahr 1965, wobei deren Empfang nach wie vor auf die Region um Delhi beschränkt war. Die weitere Ausbreitung des Mediums Fernsehen erfolgte in den 70er Jahren. 1972 wurde Bombay als zweite Stadt überhaupt mit einem Sender ausgestattet. Ein Jahr später wurden weitere Stationen in Srinagar, Amritsar und Kalkutta eingerichtet. Madras und Lucknow wurden 1975 mit dem notwendigen technischen Equipment ausgestattet, um auch hier einen regulären Sendebetrieb aufzunehmen. Im Verlauf der kommenden Jahre wurde der Sendebereich weiter ausgeweitet. Die Hoffnung dabei war, das umzuset-

47 Thoraval, Yves: *The Cinemas of India*, New Delhi 2001, S. 44.

zen, was schon 1969 der Vorsitzende der Atomenergiekommission, der Wissenschaftler Vikram Sarabhai, zu den Perspektiven des Fernsehens in Indien gesagt hatte. Er sah in dem neuen Medium die Chance, dass Indien die zwei in seinen Augen größten Schwierigkeiten des Landes überwinden könne: die Vielsprachigkeit und die immensen geographischen Distanzen, die Landesteile und Bewohner voneinander trennen.

Um den absehbaren Bedarf an Fachkräften zu decken wurde 1974 das ‚Film Institute of India‘ als selbstständige Gesellschaft eingetragen und vereinigte sich mit dem ‚TV Training Center‘ zum ‚Film & Television Institute of India‘. Nur ein Jahr später machte das Land seine ersten Erfahrungen mit dem Einsatz von Satelliten: Die USA stellten leihweise einen der künstlichen Himmelskörper zur Verfügung, während in den Labors der erste eigene Satellit fertig gestellt wurde, um wenig später von einer sowjetischen Rakete in Position gebracht zu werden.

1976 kam es zu einer institutionellen Trennung, die die wachsende Bedeutung des Mediums Fernsehen widerspiegelt. Das bis jetzt zu ‚All-India-Radio‘ gehörende Bildschirmmedium wurde unter dem Namen ‚Doordarshan‘ selbstständig. Mit diesem Schritt ging auch die Einführung von Werbung im Programm einher. 1980 kam es zu einer ersten, probeweisen Ausstrahlung von Farbfernsehen. Diese Technologie wurde in der Folge zu einem der Hauptwahlversprechen des Ministers für ‚Information & Broadcasting‘. Zwei Jahre später, 1982, erfolgte die Einführung, die sich zur Verbreitung des Satelliten ‚INSAT‘ bediente. Die erste landesweite Übertragung in Farbe fand anlässlich der neunten Asienspiele in Delhi statt. Hierfür wurde auf einen sowjetischen Satelliten zurückgegriffen.

Als Meilenstein in der Geschichte des indischen Fernsehens kann das Jahr 1983 gesehen werden, in dem das zuständige Ministerium den staatlichen Kanal für die Aktivitäten privater Investoren öffnete. Dieser Schritt machte sich wenig später durch das Entstehen von Seifenopern bemerkbar, die von privaten Unternehmen „produziert und gesponsert wurden.“⁴⁸ Die erste erfolgreiche Serie ‚Humlog‘ von Kumar Vasudev, die 1984-85 lief, orientierte sich am Modell der ‚developmental soap opera‘ aus Mexiko und wurde von Colgate-Palmolive und Nestlé gesponsert. Dies führte zu einem Attraktivitätsschub für das Medium Fernsehen. Anfang 1984 waren 2,7 Millionen Fernsehgeräte in Indien auf Empfang. Allein im Jahr 1985, als es möglich wurde, nicht nur Werbespots zu platzieren, sondern komplette Sendeblocks zur Primetime zu erwerben und mit eigenem Material zu füllen, stieg in der Folge die Anzahl der Fern-

48 Karnad, Girish: „Die Videowelle“, in: Riemenschneider 1999, S. 189.

sehgeräte in Indien von 5,2 auf 7,2 Millionen. Ein Jahr zuvor hatte Doordarshan zudem einen zweiten Kanal eingeführt. 1986 wuchs die Zahl der Empfangsgeräte auf 12,5 Millionen. Die Statistiker gehen dabei davon aus, dass vor jedem Fernseher zu dieser Zeit durchschnittlich zehn Zuschauer saßen.

Nicht vergessen sollte man in diesem Zusammenhang die Verbreitung, die der Videorekorder nach seinem Aufkommen erfuhr. Den Videokassetten kam schon deshalb im Kontext des Subkontinentes eine besondere Bedeutung zu, weil diese Technologie es erlaubte, die Anbindung der Millionen Inder in aller Welt an ihr Heimatland zu intensivieren. Niemand war mehr vom Angebot der erreichbaren Kinos abhängig, um im Film die Wonnen seiner eigenen Kultur zu kosten. Wer per Post erreichbar war, für den konnten die Magnetbänder zu einer audiovisuellen Nabelschnur werden. Die Filmindustrie war jedoch von den Möglichkeiten dieser Technik weniger begeistert. Bei einer angenommenen Durchsetzung des Marktes mit 95 Prozent illegalen Kopien ist nachvollziehbar, warum diese Innovation von Produzenten und Vertreibern keineswegs als Segen empfunden wurde.

Der Trend zur Kommerzialisierung des Fernsehens wurde jedoch nicht durchgängig begrüßt. So kritisierte die ‚P. C. Joshi Working Group‘ schon im Jahre 1984 genau diese Entwicklung und wandte sich zusätzlich gegen den Delhi-Zentrismus des staatlichen Senders. Mit der immer weiteren Durchdringung der Gesellschaft kam es auch zu Veränderungen traditioneller Strukturen. Im ländlichen Raum wurde der seit jeher hierarchisch kontrollierte Informationsfluss in den Familien durch die neue Technologie in gewisser Weise untergraben. Es waren auf einmal nicht mehr die Männer und Ältesten, die Informationen verbreiteten und darüber entschieden, welche Neuigkeiten für Frauen und Kinder gut seien. Nachrichten, Geschehnisse und Wissen wurden jetzt mehr und mehr egalitär generationen- und geschlechterübergreifend rezipiert.

Der erste wirkliche TV-Hit, der ersichtlich Menschen aus dem öffentlichen Leben abzog und dessen Sendetermine zum Straßenfeger und zu fast nationalen Veranstaltungen wurden, war die Verfilmung des ‚Ramayana‘ Mythos von Ramanand Sagar, die von 1986 bis 1988 gesendet wurde. Ein weiterer Erfolg dieser Größenordnung war in den Jahren 1988-90 die Verfilmung des ‚Mahabharata‘ von B. R. Chopra, des zweiten in der indischen Kultur fast omnipräsenten klassischen Mythos.

Die Wende zum letzten Jahrzehnt des 20. Jahrhunderts markiert einen radikalen Wandel in der bis dahin alles andere als überstürzten Entwicklung des indischen Fernsehens. Binnen weniger Jahre explodierte

auf Grund der Einführung von Satellitenfernsehen 1991 und der Ausbreitung von Kabelnetzen die Zahl der Programme. Mehrere Sender, die zu meist im größeren asiatischen Kontext standen, aber auch mit Ziel auf den mittleren Osten operierten, bereicherten das Angebot um teilweise eine ganze Kollektion von Programmen. Dabei waren es auch die globalen Medienakteure, die Indien als potentiell lohnendes Betätigungsfeld entdeckten. So zum Beispiel ‚STAR-TV‘, das zum Konzern Rupert Murdochs gehört, und ‚ZEE-TV Network‘. Mit den ‚Dishwhallas‘, den Kabelnetzbetreibern, bildete sich ein ganz neuer Berufsstand heraus, dessen Serviceleistung binnen kürzester Zeit aus dem Leben des Landes nicht mehr wegzudenken war. Trotz dieser Medienrevolution, die Indien am Beginn der 90er Jahre erlebte, behielt das Kino seinen hohen Stellenwert im öffentlichen Leben. Dabei gilt es zu bedenken, dass in einem Land wie „Indien, wo mehr als ein Drittel der Bevölkerung unter der Armutsgrenze lebt, wo fast die Hälfte der Bevölkerung Analphabeten sind, wo private Radios und Fernseher Luxus sind, das Kino das billigste, best zugänglichsste und effektivste Medium der Massenkommunikation und Meinungsbildung ist.“⁴⁹

Die Gesetzgebung des Landes, das sich auf Grund des Zusammenbruchs des Ostblocks zu dieser Zeit wirtschaftlich öffnet, reagiert auf diese Entwicklung mit einer gewissen Verzögerung. Erst 1993 wird ein Gesetz zur Regelung des Kabelfernsehens erlassen. Im gleichen Jahr geht Doordarshan mit fünf weiteren Kanälen auf Sendung, um ansatzweise ein Gegengewicht zur medialen Invasion zu bilden. 1994 wird die so genannte ‚Cable Television Ordinance‘ eingeführt. Im gleichen Jahr kündigt Rupert Murdoch, der zuerst versucht hatte, durch die Ausstrahlung englischsprachiger Programme im indischen Markt erfolgreich zu sein, einen Pay-TV Kanal in Hindi an. Ein Jahr später lancieren Doordarshan und CNN eine Zusammenarbeit.

Zur gleichen Zeit hält, zuerst in den Großstädten, ein weiteres Medium seinen Einzug: das Mobiltelefon. Ähnlich wie die noch junge TV-Programmviefalt trug diese Innovation zu einer Individualisierung der persönlichen Kommunikation und damit zur Differenzierung der Gesellschaft bei.

Das Zeitalter der Globalisierung feierte in Indien jedoch nicht nur ungebrochene Triumphe. So musste der Sender MTV erkennen, dass die Jugend der Welt nicht in allen Punkten gleich ist. „Anfänglich dachte man bei MTV, Jugendkultur sei eine globale Bewegung. Hip-Hop und

49 Kazmi, Fareeduddin: „How angry is the Angry Young Man?“, in: Nandy, Ashis: *The Secret Politics of our Desires*, Delhi 1998, S. 134.

Piercing, Fluchen und Heavy Metal. Doch die indischen Kids wollen das nicht. Sie mögen keine Rockmusik, sie achten ihre Eltern, und sie ziehen sich gern gut an⁵⁰, so eine Mitarbeiterin der sendereigenen Marktforschung, die die Einsichten aus diesem Lernprozess auf den Punkt brachte. Das unmodifiziert importierte Programm war als grobschlächtig und unhöflich empfunden worden. Dementsprechend lautete die indianisierte Strategie des Senders: „Ausländische Videos nehmen wir nur ins Programm, wenn sie keine Nacktszenen, keine Obszönitäten, keine schmutzigen Sprüche, keine übermäßige Gewalt enthalten. Bei dem Video „Thank you India“ von Alanis Morissette haben wir den unteren Teil ihres nackten Körpers abgedeckt. Die Brust wurde ja schon von ihrem Haar versteckt.“⁵¹

Gerade die Musikkanäle, von denen MTV nur einer ist, sind zu einer wichtigen Marketingplattform für das Kino geworden. Bevor ein Film anläuft, werden kurze Werbetrailer gezeigt. Parallel wird das Video zu einem der Filmsongs veröffentlicht. Wenn der Film schließlich anläuft, wird intensiv über ihn berichtet.

Dem Musikfernsehen ist es auch zu verdanken, dass nicht mehr nur die original Tanz- und Gesangsszenen der Filme gezeigt werden. Als Variante wird ein Zusammenschnitt verschiedener Szenen aus einem Film mit einem der Songs unterlegt. Diese Strategie erlaubt es, dem Betrachter einen größeren Einblick in die Handlung des Films zu geben und so dessen Neugier möglicherweise noch mehr zu wecken, als es eine kontinuierliche Musikszene tun würde. Man trifft jedoch auch auf visuell unabhängige Videoclips. Der Startschuss für diese Sparte audiovisueller Erzeugnisse fiel im Jahr 1990 mit dem Lied ‚Dil Dharke‘ von Baba Sehgal. Deren Ästhetik hat sich nach einem anfangs sehr starken westlichen Einfluss in den letzten Jahren wieder zusehends mehr an den indischen Traditionen orientiert.

50 So wiedergegeben in Trojanow 2001, S. 141f.

51 So wiedergegeben in Trojanow 2001, S. 145.