

Christian Jungen

Der Journalist, ein Geschäftspartner der Studios. Starinterviews als Mittel der Filmpromotion

2005

<https://doi.org/10.25969/mediarep/12041>

Veröffentlichungsversion / published version

Sammelbandbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Jungen, Christian: Der Journalist, ein Geschäftspartner der Studios. Starinterviews als Mittel der Filmpromotion. In: Vinzenz Hediger, Patrick Vonderau (Hg.): *Demnächst in Ihrem Kino. Grundlagen der Filmwerbung und Filmvermarktung*. Marburg: Schüren 2005, S. 297–312. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/12041>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

Christian Jungen

Der Journalist, ein Geschäftspartner der Studios. Starinterviews als Mittel der Filmpromotion

Seit den frühen Tagen der Filmindustrie benutzen die Hollywood-Studios Schauspieler als Werbeträger für ihre Filme. In den 10er Jahren bauten sie erstmals kalkuliert Schauspieler zu Stars auf.¹ In Fanmagazinen berichteten die Studios über die modischen Vorlieben der Schauspieler, brisante Details aus deren Privatleben spielten sie gezielt der Presse zu. Die entsprechende Berichterstattung sollte indirekt auch Interesse für die Filme wecken.² Die Stars wurden auf diese Weise zu einem zentralen Bestandteil der Marketingkampagnen. Obwohl sich die Bedeutung der Stars über die Jahre gewandelt hat – in den 60er und 70er Jahren trat das Interesse an den Schauspielern zu Gunsten der Regisseure beziehungsweise der Autoren etwas zurück –, bilden sie für das Publikum bis heute eines der wichtigsten Argumente, sich einen Film anzusehen. Man geht in den neuen Film mit Julia Roberts oder Tom Cruise, weil die Stars darin auftreten.

Für die Medien ist das Interview seit jeher das Kernstück in der Berichterstattung über Stars. Die Studios verpflichteten deshalb ihre Schauspieler, sich den Medien für Interviews zur Verfügung zu stellen. In den letzten zwanzig Jahren ist bei Medien und Mediennutzern der Bedarf nach Nähe zu den Filmstars deutlich gestiegen. Immer mehr Printmedien, aber auch Radio- und Fernsehstationen bringen Interviews mit Filmstars wie Leonardo DiCaprio oder Cameron Diaz. Beim Lesen, Sehen und Hören solcher Interviews entsteht oft der Eindruck, der Fragesteller habe das Gespräch ganz privat mit dem Star geführt, am Pool seiner Villa in Beverly Hills gewissermaßen. Dieser Eindruck ist meistens beabsichtigt, entspricht jedoch in keiner Weise der Realität. Starinterviews entstehen an so genannten Press Junkets. Dabei handelt es sich um

- 1 Als Stars gelten berühmte Schauspieler, über deren Privatleben ein öffentlicher Diskurs geführt wird: «Stars are images in media texts, and as such products of Hollywood» (Dyer 1999, 9). Vgl. auch Staiger 1997, 48.
- 2 Hierzu vgl. Dyer 1999, 10: «Stars were used to sell films, to organise the market». Auch Walker (1974, 15) verweist auf «the use of a star to stabilise audience response».

Promotionsanlässe, die von den Studios organisiert werden und an denen Journalisten in rascher Folge die Schauspieler, den Regisseur sowie die Produzenten eines Films interviewen können («Junket» meint im amerikanischen Englisch ursprünglich eine «Fete» oder «vergnügli­che Dienstreise»).

Die ersten dieser Junkets wurden in den 80er Jahren organisiert, als die Studios ihre Produktion weitgehend auf Blockbuster konzentrierten. Mit flächendeckend erscheinenden Interviews sollte die Aufmerksamkeit für die Filme gesteigert, zugleich aber auch die Kritik neutralisiert werden, die noch am Autorenfilm orientiert und dem Blockbuster-Kino gegenüber tendenziell negativ eingestellt war. Die ersten Stars, die im großen Stil Junket-Interviews gaben, waren Sylvester Stallone und Arnold Schwarzenegger. Angesichts der starken medialen Resonanz, die diese Actionfilm-Stars fanden, setzten die Studios vermehrt auf das Starinterview als indirekte Form der Gratiswerbung. Für die Journalisten hatte diese Politik auch ihren Preis. In den 90er Jahren entwickelten sich die Press Junkets zu unpersönlichen Großanlässen, an denen man Hunderte von Journalisten seriell abfertigt.

Im Folgenden soll dargelegt werden, unter welchen Umständen heute Starinterviews zustande kommen, wer sie organisiert und welchen Nutzen die Studios und die Medien daraus ziehen. Dabei soll nicht zuletzt das Abhängigkeitsverhältnis zwischen Medien und Filmstudios zur Sprache kommen, ebenso wie die Methoden, mit denen die Filmstudios diese Abhängigkeiten für ihre Zwecke ausnützen. Die Ausführungen basieren auf der Berufserfahrung des Autors, der als Filmjournalist während sechs Jahren Starinterviews für Radiostationen, Zeitungen und Zeitschriften führte.³ Die Hintergrundinformationen zur Organisation von Press Junkets stammen von Studiomanagern und Filmverleihern. Im engeren Sinn wissenschaftliche Literatur zum Phänomen der Junkets ist bislang noch nicht greifbar. Informationen über die Instrumentalisierung von Starinterviews für Marketingzwecke finden sich gelegentlich in amerikanischen Branchenzeitschriften wie *Variety* oder *The Hollywood Reporter*, Erfahrungsberichte von Interviewern zuweilen in Zeitungen, im Internet oder in Büchern von Filmjournalisten.

3 Bei diesen Medien handelt es sich um Tageszeitungen, Wochenzeitschriften und elektronische Medien in der Schweiz.

Der «Wir waren mit dem Star am Pool»-Effekt

Die Filmstudios sind bestrebt, neben der direkten Werbung mit Inseraten, Plakaten, Trailern oder Radio- und TV-Spots über redaktionelle Beiträge in Medien eine möglichst hohe Aufmerksamkeit für ihre Filme zu erzeugen. Aus diesem Grund laden sie Journalisten zu Drehbesuchen oder Partys mit Filmstars ein, um ihnen Anlass zu geben, über die Filme zu berichten. Die effizienteste Form der indirekten Werbung stellen aber Starinterviews dar, die von vielen Mediennutzern nicht als Werbung wahrgenommen werden. Wenige Wochen bevor ein Film in die Kinos kommt, erhalten Journalisten an Junkets die Gelegenheit, die Stars zu interviewen. Einen Eindruck dieser in Luxushotels abgehaltenen Veranstaltungen vermittelt der Film *Notting Hill* (USA/UK 1999, Roger Michell), der sich mit seiner Geschichte einer Filmdiva (Julia Roberts), die sich auf einer Promotiontour in einen einfachen Londoner Buchhändler (Hugh Grant) verliebt, auf selbstironische Weise über das PR-Geschäft mokiert. Die Vertreter der Fernsehstationen erhalten an den Junkets fünf bis sieben Minuten Zeit, um den vor dem Filmplakat posierenden Star zu interviewen.⁴ Die Vertreter der Presse müssen sich die Aufmerksamkeit des Star meist mit fünf bis zehn Kollegen teilen, in Gruppeninterviews, die an einem runden Tisch stattfinden und deshalb im Branchenjargon *Roundtables* heißen. Schätzungsweise 90 Prozent aller Presse-Interviews mit Hollywoodstars entstehen auf diese Weise. Das Einzelinterview, im Branchenjargon *one-on-one* genannt, ist selten und bleibt auflagenstarken Zeitungen und Zeitschriften wie beispielsweise der *Los Angeles Times* oder *Vanity Fair* vorbehalten (dass Hugh Grant in *Notting Hill* als Vertreter einer Tierzeitschrift mit dem Titel *Horse and Hound* zu einem Einzelinterview kommt, ist vor diesem Hintergrund als Insiderwitz zu verstehen).

4 Einen Eindruck solcher Interviews vermittelt der Bericht von Dana Tyler, die für den amerikanischen Sender CBS 2 Michael Douglas interviewte. Ihre Schilderungen kann man unter dem Titel: «Tyler: What Is a Movie Junket?» unter www.cbsnewyork.com/behindscenes/local_story_165193948.html nachlesen.

Hollywood, Cannes und «Wetten, dass ...?»: Die Geographie des Glamour

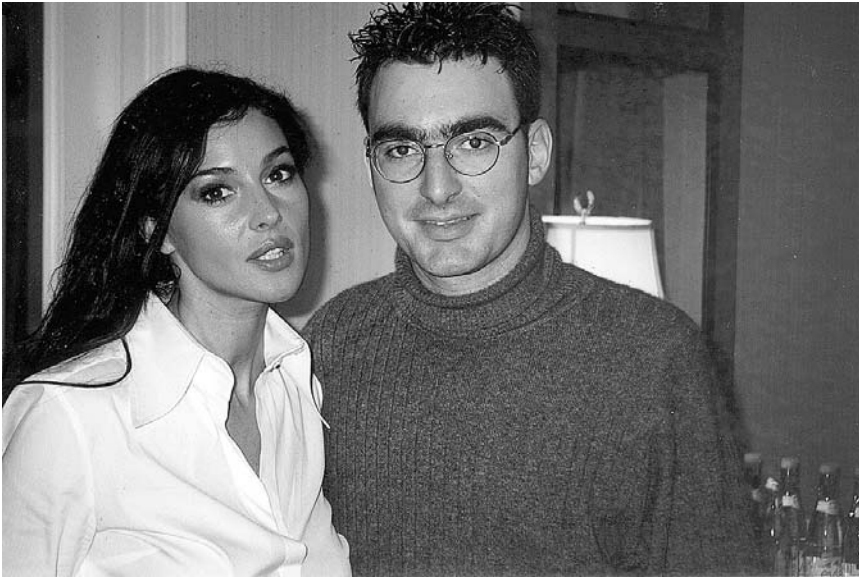
Der Auftakt-Junket zur Lancierung eines Films findet in der Regel in Los Angeles statt.⁵ Eingeladen sind dort Vertreter der großen amerikanischen Medien sowie die Vertreter der Hollywood Foreign Press Association (HFPA), einem Verband, in dem rund 90 Hollywood-Korrespondenten nicht-amerikanischer Medien zusammengeschlossen sind, darunter auch vierzehn, die für deutschsprachige Medien arbeiten.⁶ Die Mitglieder dieses Verbandes sind für die Hollywood-Studios besonders wichtig, weil sie die ersten sind, die außerhalb der USA über einen Film schreiben – meist mit einem Fokus auf die Stars – und somit das Image dieses Films mitprägen. Zudem vergeben die HFPA-Mitglieder Ende Januar jeweils den Golden Globe, der in den USA als zweitwichtigster Filmpreis und als Gradmesser für den Oscar gilt. Entsprechend werden HFPA-Mitglieder von den Studios bevorzugt behandelt. Sie erhalten rund 200 Interviewgelegenheiten pro Jahr. Aufgrund ihrer Nähe zu den Werbeabteilungen der Studios stehen sie allerdings im Ruf, unkritisch zu sein.

Der Press Junket in Los Angeles dauert im Normalfall zwei Tage, wobei die Stars einen Tag lang Fernsehinterviews geben und einen Tag der Presse Rede und Antwort stehen. Nach diesem Termin gibt es in der Regel noch weitere Junkets auf anderen Kontinenten oder eine Tournee, auf der die Stars von Land zu Land ziehen, um Interviews zu geben. Dies ist jedoch eher selten, weil die meisten zum Zeitpunkt der Film Lancierung bereits an einem neuen Film arbeiten oder sich grundsätzlich nicht für so viel PR-Arbeit verpflichten lassen. Wie lange und in welchem Rahmen (Gruppeninterviews, Einzelinterviews oder Pressekonferenzen) sich ein Star zur Verfügung stellen muss, ist im Vertrag genau geregelt. Ausgehandelt wird die Anzahl Tage und Stunden vom Agenten des Stars. *A-List-Stars*⁷ wie Tom Cruise oder Julia Roberts verpflichten

5 Manchmal findet er auch am Ort der Dreharbeiten statt. Die ersten Interviews für *Men in Black* (USA 1997, Barry Sonnenfeld) oder *Gangs of New York* (USA/D/I/UK/NL 2002, Martin Scorsese) fanden beispielsweise in New York statt, wo die Filme spielen.

6 Der Verband wurde 1943 auf Initiative des Hollywood-Korrespondenten des *British Daily Mail* gegründet. Ziel war es, gegenüber den Hollywood-Studios, die sich damals des Stellenwertes des Auslandsgeschäftes noch zu wenig bewusst waren, die Interessen der ausländischen Presse zu vertreten. Heute vertreten die HFPA-Mitglieder laut Angaben auf ihrer Website www.hfpa.org Medien in 55 Ländern mit einer Reichweite von 250 Mio. Menschen.

7 Als *A-List-Stars* gelten in Hollywood Schauspieler, die Gagen von mehr als 20 Mio. US-\$ pro Film erhalten oder deren Teilnahme die Finanzierung eines Filmprojekts garantiert. Berechnet wird der Status eines Stars aufgrund der Einspielergebnisse seiner letzten sechs Filme.



Der Star als Trophäe: Christian Jung, *one-on-one* mit Monica Bellucci.

ten sich in der Regel für mindestens vier Tage, wobei meist zwei Tage in den USA und zwei in Europa oder Asien absolviert werden. Jüngere Stars wie zum Beispiel Kate Hudson oder Colin Farrell stellen sich meist freiwillig für längere Zeit zur Verfügung, weil Publizität ihre Bekanntheit und somit ihren Marktwert steigert.

In Europa finden die Junkets entweder in Metropolen oder im Rahmen eines der drei großen Filmfestivals von Cannes, Berlin oder Venedig statt. Die Festival-Junkets sind bei allen Beteiligten die beliebteste Lösung. Den Studios bieten die Festivals eine Medienkonzentration, wie sie sonst nicht zu erreichen ist. Im Jahr 2003 waren in Cannes 3747 Journalisten akkreditiert, in Berlin 3595 und in Venedig 2897.⁸ Darüber hinaus garantieren die Filmfestivals einen Mehrwert an Glamour. Nicole Kidman unter den Palmen von Cannes oder am Lido von Venedig gibt attraktivere Bilder her als Nicole Kidman bei einer Premiere im bewölkten London. Den Medienvertretern wiederum bieten die Festivals die Möglichkeit, bei niedrigen Spesen (sie müssen nur einmal hinfliegen) gleichzeitig mehrere Interviews zu führen. Mittlerweile nutzen Studios die Festivals selbst dann als Promotionsplattform, wenn ihr Film dort gar nicht gezeigt wird. So absolvierte Arnold Schwarzenegger im Mai 2003 einen dreitägigen Promotionsauftritt in Cannes, obschon von *Terminator 3: Rise*

8 Die Angaben stammen von den Pressebüros der Festivals.

of the Machines (USA/D/UK 2003, Jonathan Mostow) nicht einmal ein Trailer zu sehen war.

Außerhalb der Filmfestivals ist London die beliebteste Stadt für Junkets in Europa. Zum einen ist England für die Hollywood-Studios der wichtigste europäische Markt, zum anderen ist London dank der vielen Flugverbindungen für die Journalisten aus den übrigen Ländern gut erreichbar. Weitere Junket-Städte sind Paris, Berlin und München. Kommt ein Star nach Deutschland, versuchen ihn die Studios, wenn immer das terminlich möglich ist, der Fernsehshow «Wetten, dass ...?» als Gast zu vermitteln. Mit einem Kurzauftritt in der Samstagabendsendung lassen sich bis zu 17 Millionen Menschen erreichen.⁹ So waren am 25. Januar 2003 Leonardo DiCaprio, Tom Hanks und Steven Spielberg in der Unterhaltungsshow zu Gast. Thomas Gottschalk interviewte das Trio aus Anlass von *Catch Me If You Can* (USA 2002, Steven Spielberg), von dem auch ein Ausschnitt eingespielt wurde. Die Sendung wurde fünf Tage vor dem Filmstart in Deutschland, Österreich und der Schweiz von 16,26 Millionen Zuschauern gesehen – mehr Menschen lassen sich in Europa mit keinem anderen Medium erreichen, schon gar nicht mit einer effektiven Arbeitszeit für die Stars von nur 20 Minuten. Tatsächlich setzen sich die Hollywoodstars oft nur für die Wette zu Gottschalk aufs Sofa, um dann gleich wieder abzuziehen.

Divergierende Interessen am runden Tisch

Organisiert werden die Junkets von den Studios. Die Journalisten werden von der Studiovertretung ihrer Länder angemeldet und bei der Ankunft im Hotel einer Gruppe zugeteilt. In der Gruppe dürfen sie dann die Schauspieler und den Regisseur des Films, im Branchenjargon *talent* genannt, während 20 bis 30 Minuten interviewen. In der Regel interessieren sich die Journalisten nur für die großen Stars, die weiteren Gespräche werden als Alibiübung abgewickelt. Kann eine Gruppe gleich mit dem Star beginnen, lassen viele Journalisten die weiteren Interviews sausen, wobei der Flugplan («mein Rückflug ist in einer Stunde») als Begründung vorgeschoben wird. Als Problem erweisen sich bei den Gruppeninterviews immer wieder die divergierenden Interessen der Journalisten. Während der Vertreter der in Filmdingen dem Autorenfilm verpflichteten französischen Tageszeitung *Libération* den *Gangs of New York*-Junket besucht, um zu erfahren, ob Leonardo DiCaprio die Drehzeit

9 Die Sendung hatte im Jahr 2002 durchschnittlich 16,5 Mio. Zuschauer.

in Rom nutzte, um den Neorealismus zu studieren, will die finnische Klatschkolumnistin der Boulevardzeitung *Iltalehti* von diesem Star wissen, ob er die Trennung von Laufstegmodel Gisele Bündchen gut verkraftet hat.¹⁰ Aufgrund ihres mangelnden Fachwissens sorgen Gesellschaftsjournalisten zuweilen für skurrile Momente. Im Februar 2001 fand in Berlin der Press Junket zu *Quills* (USA/D/UK 2000, Philip Kaufman) statt, einem Biopic über den Marquis de Sade. Zugegen waren Regisseur Philip Kaufman sowie die Darsteller Kate Winslet und Geoffrey Rush. Eine finnische Klatschkolumnistin, die den Film gar nicht gesehen hatte («I read the synopsis and thought it must be boring»), war angereist, um Kate Winslet Aussagen zu ihrem Privatleben zu entlocken. Als sich Geoffrey Rush an den Tisch setzte, fragte die Finnin im Glauben, mit dem Regisseur Kaufman zu sprechen: «Tell us, how was it to work with Geoffrey Rush?» Der Schauspieler glaubte an einen Scherz, worauf die Journalistin insistierte. Kein Einzelfall. In der Regel versuchen die Organisatoren zwar Journalisten mit ähnlich gelagerten Interessen in eine Gruppe zu bringen, was allerdings nicht immer gelingt. Letztlich diktieren oft die Flugpläne sowie die Regel, wonach nie zwei Journalisten aus demselben Land in eine Gruppe eingeteilt werden sollten, weil sonst in Konkurrenz zueinander stehende Zeitungen dasselbe Interview hätten, die Zusammensetzung der Gruppen.

Einstudierte Aufrichtigkeit

Inhaltlich drehen sich die Roundtable-Gespräche zu Beginn meist um den Film, wobei die Interviewten die Journalisten mit eingeübten und im Voraus mit dem Studio abgesprochenen Antworten versorgen. Eine besonders beliebte Masche ist das scheinbar beiläufige Erwähnen von lustigen Anekdoten und Drehpannen («Ach ja, und dann war da noch die Sache mit dem aufgeplatzten Kleid ...»), wobei der Journalist in den Glauben versetzt werden soll, er habe ein pikantes Detail erfahren. Der Journalist Michael Larsen, der zehn Jahre lang für die dänische Tageszeitung *Berlingske Tidende* Filmstars interviewte, glaubte nach einem Ge-

10 Die skandinavischen Länder verfügen über eine starke Gesellschafts- und Boulevardpresse, deren Vertreter berüchtigt dafür sind, dass sie intime Fragen zum Privatleben der Stars stellen. Allerdings sind die übrigen Journalisten oft froh, wenn jemand die «heißen Themen» anspricht. Kennzeichnend für die skandinavischen Interviewer ist, dass sie immer wissen wollen, ob ein Star schon einmal in ihrem Land war. Fragen wie «Have you ever been to Finland?» oder «Will you visit Sweden sometime?» sind für die Übrigen in der Gruppe wenig produktiv.

spräch mit Andie MacDowell, persönliche Antworten von der Schauspielerin erhalten zu haben. Die Ernüchterung folgte bei der Lektüre eines Interviews in einer anderen dänischen Zeitung: Die Antworten waren genau die gleichen. Larsen zeigte sich nachhaltig empört: «Es mag naiv klingen, aber ich wurde mir in diesem Moment bewusst, dass man mich jahrelang getäuscht hatte, vorsätzlich. Ich war ein Teil eines groß angelegten Schwindels gewesen, der Filmindustrie heißt.»¹¹ In der Folge veröffentlichte Larsen nur noch Interviews, welche die Inszenierung der Gespräche bloßlegten und offenbarten, unter welchen Bedingungen sie zustande gekommen waren. Diese Art der Interview-Verwertung ist mittlerweile zu einer eigenen Textsorte geworden. So pflegt etwa der Kolumnist Mark van Huissing von der Schweizer *Weltwoche* dieses Format seit einiger Zeit systematisch. Gleichwohl wird jeder Journalist, auch wenn er weiß, dass er es mit einer durchorganisierten Promotionsmaschinerie zu tun hat, eine Lanze dafür brechen wollen, dass es gelegentlich doch gelingt, von einem Star aufrichtige, interessante Antworten zu bekommen. Solche Interviews sind jedoch selten.

Es gibt Stars wie Angelina Jolie oder Dustin Hoffman, die scheinbar sehr offen über ihr Privatleben sprechen. Andere wie Harrison Ford oder Kevin Spacey gehen auf entsprechende Fragen nicht ein. Sie bringen oft einen Presseagenten, einen «publicist»¹² mit, der das Gespräch überwachen und kraft seiner Präsenz dafür sorgen soll, dass keine unangenehmen Fragen gestellt werden. Nimmt die Sache eine für den Star oder die Promotionsabsichten des Studios unvorteilhafte Wendung, ist der Presseagent befugt, einzuschreiten und das Interview abzubrechen. In den USA, die eine hohe Dichte an Entertainment-Medien aufweisen, treten die Presseagenten stärker in Erscheinung als in Europa. Um den frühzeitigen Abbruch eines Interviews zu vermeiden, stellen Journalisten die heiklen Fragen häufig erst gegen Schluss. Zuweilen ergeben sich Themen jenseits des Films aber durch die Umstände der Junkets. Die Stars geben oft mehrere Stunden am Stück Interviews. Immer wieder die gleichen Fragen zu beantworten, wird für sie bald langweilig. Sean Penn sprach 1991 in Cannes zwei Tage lang über *The Indian Runner* (USA/J 1991, Sean Penn) und meinte danach, er sei froh über jedes Thema gewesen, das nichts mit dem Film zu tun hatte:

11 Zitiert nach Peer Teuwsen: Michael Larsen, Schriftsteller: Über Lebenslügen. In: *Das Magazin* 11,6, 1996.

12 Der Publicist ist ein Manager, der den Terminkalender des Stars festlegt und überwacht. Er hat das Recht, unliebsamen Medien ein Interview zu verweigern. Wegen der einflussreichen Stellung an der Seite des Stars steht dieser Berufsstand im Ruf, arrogant und selbstherrlich zu sein. Sowohl in *Notting Hill* als auch im Mariah-Carey-Film *Glitter* (USA 2001, Vondie Curtis-Hall) ist die Figur des Publicists als schleimiges Ekel karikiert.

Nicht dass ich keinen Respekt für das Interesse der Leute an Filmen hätte, aber wenn das für mich bedeutet, dass ich acht Stunden am Tag im Zehnminutentakt Gespräche über denselben Film führen muss, dann komme ich schon auf die Idee, dass man vielleicht auch noch über andere Dinge in der Welt nachdenken sollte.¹³

Intimität als Mittel der Marktkontrolle

Weshalb werden Junkets abgehalten, und wer profitiert davon? Die Antwort auf den zweiten Teil der Frage ist einfach: alle Beteiligten. Junkets sind für Studios und Medien eine gewinnbringende Angelegenheit. Die Zeitung kann ihren Lesern Nähe zu den Stars vermitteln und sich damit einen Vorteil gegenüber der Konkurrenz verschaffen. Letztlich ist für sie die Exklusivität eines Gesprächs fast wichtiger als der Inhalt. Diesen Umstand machte sich der Journalist Tom Kummer zu Nutze. Jahrelang konnte er renommierten Titeln wie der *Süddeutschen Zeitung* oder der *Zeit* teilweise frei erfundene Starinterviews verkaufen, in denen er in fast schon unglaublich ungezwungener Atmosphäre Intimes mit den Stars besprach. Ein Gespräch mit Brad Pitt begann beispielsweise mit der Feststellung, «Sie waren bisher wegen Ihrer nichtssagenden Kaugummi-Interviews berüchtigt», und Pamela Anderson wurde gefragt: «Stört es dich eigentlich, dass auf dem Hintern deines Ehemannes Tommy der Name seiner Ex-Frau Heather Locklear eintätowiert ist?»¹⁴ Angesichts des kumpelhaften Tonfalls schätzten viele Berufskollegen von Kummer die Interviews als Fälschungen ein. Bei den zuständigen Redakteuren wog aber die Lust auf den «Wir waren mit dem Star am Pool»-Effekt höher als die Frage nach dem Wahrheitsgehalt der Geschichten. Erst als Kummer im Jahr 2000 als Fälscher entlarvt wurde, kündigten sie die Zusammenarbeit mit ihm auf. Vielsagend ist, dass sich im Fall Kummer weder die Presseagenten der Stars noch die Studios gegen die erfundenen Interviews wehrten. Für die Studios gilt die Devise: «Any news is good news.» Ob gefälscht oder authentisch: Starinterviews garantieren Aufmerksamkeit für den Film und stellen eine elementare Form der indirekten Werbung dar.

Die meisten Feuilletons und Kulturreports widmen dem Film eine bis zwei Seiten pro Woche. Hat eine Zeitung ein Interview mit einem

13 Zitiert nach Beauchamp/Béhar 1992, 265.

14 Die gefälschten Interviews sind ediert in Kummer 1997.

Star vorliegen, bringt sie dieses eher groß, die Kritik – aus Sicht des Studios das «Gefährliche» daran – hingegen eher klein. Dies ist ganz im Interesse der Studios. Mit der Erteilung eines Interviewtermins lässt sich überdies mit einiger Sicherheit ausschließen, dass die Zeitung eine ablehnende Kritik publiziert, verträgt sich ein Gespräch mit einem Schauspieler aus publizistischer Sicht doch schlecht mit einem Verriss: Der Leser würde sich fragen, weshalb eine Zeitung einem Film viel Platz einräumt, der nicht sehenswert ist. Der Journalist wird sich seinerseits hüten, den Film allzu schlecht zu finden, weil er sonst vom Studio nicht mehr zu Interviews zugelassen würde. Eine Untersuchung der University of Southern California School of Journalism hat aufgezeigt, dass die Studios Kritiker gegebenenfalls mit Strafmaßnahmen maßregeln, indem sie diese von Pressevorführungen ausschließen oder bei Starinterviews nicht mehr berücksichtigen, wenn die Berichterstattung nicht im gewünschten Sinn ausfällt und den erhofften Werbe-Effekt erbringt.¹⁵ Die Studie listet zahlreiche Beispiele auf, wie jenes von Jami Bernard, der langjährigen Filmkritikerin der *New Yorker Daily News*, die vom ehemaligen Disney-Boss Jeffrey Katzenberg persönlich auf die schwarze Liste gesetzt wurde, weil sie sich in einem Interview mit Eddie Murphy «im Ton vergriffen» habe.

Der Medienredakteur der *Los Angeles Times*, Pulitzerpreisträger David Shaw, hat in einer vierteiligen Artikelserie das Verhältnis zwischen Studios und Filmjournalisten beleuchtet und kommt zum Schluss, dass die Studios Journalisten wie Geschäftspartner behandeln, da sie für ein Interviewangebot wohlwollende und ausführliche Berichterstattung erwarten.¹⁶ Um ihre Unabhängigkeit zu wahren und sich nicht vor den Karren der PR-Abteilungen spannen zu lassen, führen in den USA große Qualitätszeitungen wie die *New York Times*, die *Washington Post* oder die *Chicago Sun-Times* nur selten und auf eigene Anfrage Einzelinterviews. Bei der *New York Times* müssen sich Filmjournalisten zu einem zehn Punkte umfassenden Kodex bekennen, der unter anderem festschreibt, dass man sich keine Interviews aufschwätzen lassen darf.

Noch werbewirksamer als bei den Printmedien sind Starinterviews im Fernsehen. In den USA laden Talkmaster wie Larry King, Jay Leno oder

15 Die Befunde der Studie aus dem Jahr 1991 basieren auf einer schriftlichen Umfrage bei 100 amerikanischen Filmkritikern. 62 von ihnen gaben über Druckversuche seitens der Studios Auskunft. Eine Besprechung der Ergebnisse kann im Archiv der Columbia Journalism Review unter dem Titel «Movies and Manipulation: How Studios Punish Critics» www.cjr.org/year/97/1/movies.asp, zuletzt besucht am 3. April 2004, nachgelesen werden.

16 *Los Angeles Times*, 12., 13., 14. und 15. Februar 2001.

David Letterman Woche für Woche den Star eines anlaufenden Blockbusters in ihre Shows ein. Jenseits des «I liked the film a lot» oder «It was great fun» wird aber kaum je eine Wertung vorgenommen. Roger Ebert, der als einflussreichster Filmkritiker der USA gilt und selbst eine Filmsendung auf ABC mitmoderiert, kritisierte diese Entwicklung im Rahmen eines Podiumsgesprächs beim Filmfestival Locarno: «Es gibt zwei Arten von Filmjournalismus: Man kann die Filme entweder rezensieren oder promoten. Wenn man ein Starinterview macht, betreibt man Promotion.»¹⁷

Kosten und Nutzen einer symbiotischen Geschäftsbeziehung

Aufgrund des hohen Marketingnutzens scheuen die Studiovertretungen der verschiedenen Länder respektive die nationalen Verleiher eines Films keine Kosten, um Journalisten an Junkets zu bringen. Ein Interviewplatz kostet durchschnittlich 3000 Euro.¹⁸ Mit dem Betrag werden die Hotelmieten bezahlt, die Löhne der Pressebetreuer, die Verpflegung für die Journalisten sowie die Aufenthalts- und Reisespesen des Stars. Letztere schlagen am stärksten zu Buche. Laut Angaben von Studiomanagern und Festivaldirektoren braucht ein Hollywoodstar vom Kaliber eines Harrison Ford oder einer Julia Roberts drei First-Class-Flugtickets, ein halbes Dutzend Business-Tickets für persönliche Mitarbeiter wie Friseur, Make-up-Künstler, Köche, Fitnesstrainer und Bodyguards sowie mehrere Hotelsuiten und eine Limousine mit Fahrer für den Stadtverkehr. Noch teurer wird es bei einem Star wie John Travolta, der ausschließlich im eigenen Flugzeug reist. Das Studio muss dann seinen Privatjet mieten, was teurer kommt als First-Class-Tickets für Linienflüge. Die Länderniederlassungen der amerikanischen Verleiher oder die nationalen Verleiher eines Films bezahlen neben dem Unkostenbeitrag für den Interviewplatz in der Regel auch die Reise sowie eine Übernachtung des Journalisten vor Ort. So kommt ein Interview die Verleiher rund 4000 Euro pro Journalist zu stehen, was bei fünf Vertretern pro Land immerhin 20 000 Euro ausmacht.

Das Geld ist jedoch gut investiert. Auf die hohen Kosten angesprochen, meinte der Managing Director eines großen Schweizer Verleihs lä-

17 Roger Ebert beim Podiumsgespräch «What Can Television Do for Cinema», Filmfestival von Locarno,

18 Der Betrag bezieht sich auf ein Printinterview, Plätze für Fernsehinterviews sind noch teurer.

chelnd: «Wissen Sie, wir bezahlen zwar 6000 Franken, um Ihnen ein Interview zu ermöglichen. Dafür erscheint aber zum Kinostart eine Doppelseite zum Film in Ihrer Zeitung. Wollte ich dieselbe Aufmerksamkeit für den Film über ein Inserat erzielen, müsste ich zwei Werbeseiten zum Preis von 18 000 Franken buchen.»¹⁹ Da die Verleiher häufig freischaffende Journalisten zu den Interviewterminen schicken, erzielen sie in der Regel eine Ausbeute, die noch höher liegt als eine Doppelseite pro Interview. Freie Journalisten verkaufen ihre Junket-Ausbeute oft zielgerichtet an verschiedene Medien: das Interview mit dem großen Star an eine Boulevardzeitung oder ein Hochglanzmagazin, das mit dem Regisseur den Feuilletons von Tageszeitungen und die Gespräche mit den Nebendarstellern kleineren Regionalblättern. Auch dies eine Lösung, die allen dient: Der Journalist verdient gut, das Studio erhält Publizität für den Film und die (regionalen) Medien können sich mit Stars schmücken, an die sie mit ihrem hauseigenen Personal nie herangekommen wären. Mitunter erlangen freischaffende Journalisten auch eine nahezu «marktbeherrschende» Stellung, die aus medienethischer Sicht zuweilen zu Transparenzproblemen führt. Da freischaffende Journalisten kaum einer Kontrolle unterstehen, sind sie anfälliger als fest angestellte Redakteure, Interviews auszuschnücken oder gar zu fälschen. Zudem tauschen viele in Pressebüros zusammengeschlossene Freischaffende untereinander die Interviews aus. Umstritten, aber legal sind die Praktiken von Mittlerfirmen wie beispielsweise der Londoner Planet Syndication, die von freien Journalisten Starinterviews beziehen, diese in andere Sprachen übersetzen und in verschiedene Länder verkaufen. So kann in einer deutschen Zeitschrift ein Interview erscheinen, das ein portugiesischer Journalist in London mit einer französischen Schauspielerin auf Englisch führte.

Das Verhältnis zwischen dem Studio oder dem Verleiher und den Journalisten kann getrübt werden, wenn ein Medium ein Interview unmittelbar nach dem Treffen mit dem Star und nicht erst auf den Filmstart hin veröffentlicht. Entsprechend verlangen die Studios zuweilen, dass die Journalisten eine Erklärung unterschreiben, in der sie sich verpflichten, das Interview frühestens zehn Tage vor dem Filmstart zu veröffentlichen. Nicht selten müssen Zeitschriften auch eine Titelgeschichte zusichern, um überhaupt ein Interview zu erhalten.

19 Ein Schweizer Franken entspricht 0,65 € (Stand März 2004).

Krise des Zeitungswesens, Blüte des Starinterviews

Analysiert man die Berichterstattung der Printmedien über Film der letzten fünf Jahre, so lässt sich schon aufgrund eines knappen Überblicks feststellen, dass die Zahl der Starinterviews besonders im deutschsprachigen Raum markant zugenommen hat. Noch Mitte der 90er Jahre druckten viele Qualitätszeitungen keine Interviews ab, weil sie diese als niedere journalistische Form betrachteten. Davon sind mittlerweile fast alle Zeitungen weggekommen. Zur Blüte des Interviews beigetragen haben nicht zuletzt die wirtschaftliche Rezession und die ökonomischen Probleme der Zeitungsverlage. Angesichts schwindender Auflagen haben in den letzten drei Jahren zahlreiche Printmedien die Bedürfnisse ihrer Leserschaft über Medienforschungsinstitute eruiieren lassen. Fast überall führten die Ergebnisse zu einer «Boulevardisierung» der Berichterstattung. Näher an die Menschen herangehen, Geschichten personalisieren, Leute direkt zu Wort kommen lassen: So lautet die Losung, der die Form des Interviews perfekt entspricht. Darüber hinaus dürften auch werbestrategische Überlegungen für den vermehrten Abdruck von Interviews gesprochen haben, sind Filmverleiher doch treue Inseratekunden.²⁰ Mit Starinterviews kann ein Verlag den (potenziellen) Inserenten Goodwill signalisieren, und das mit Inhalten, die seine Leser nachgewiesenermaßen interessieren. Auch haben in den letzten Jahren so genannte Medienpartnerschaften für Filme stark zugenommen: Eine Zeitung oder Zeitschrift sichert einem Studio eine umfangreiche Berichterstattung über einen Film zu und erhält dafür einen Interviewplatz mit einem Star. Ferner bietet das Medium in der vorangehenden oder folgenden Ausgabe seinen Lesern Gratistickets an oder verlost Merchandising-Artikel. Das Studio wiederum schaltet als Gegenleistung Inserate für den Film. Nicht zuletzt aus diesem Grund haben viele Tageszeitungen in den letzten Jahren Klatsch- oder People-Seiten eingerichtet, die gerne mit Starinterviews gefüllt werden.

Als Folge dieser Entwicklung musste sich in den letzten Jahren mancher Feuilletonjournalist mit boulevardnahen Formen der Berichter-

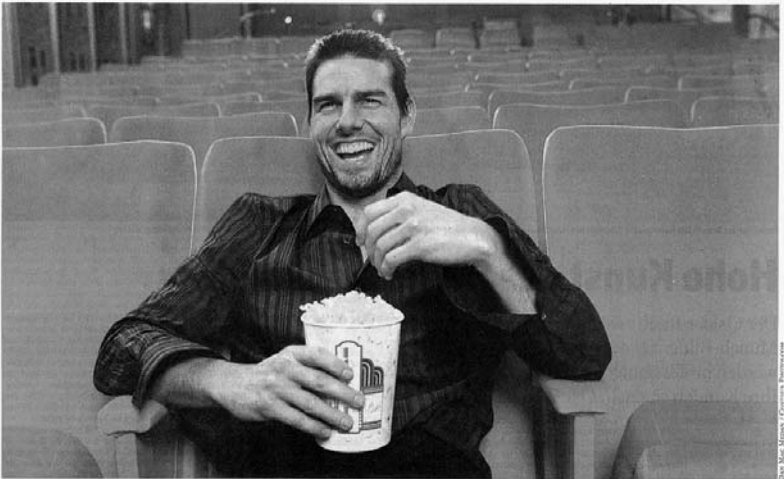
20 In Österreich, Italien und Holland haben die Kinoeintritte im Jahr 2002 gegenüber dem Vorjahr leicht zugenommen. In Frankreich, Deutschland und Spanien sind sie leicht zurückgegangen. In der Schweiz und in England war 2002 für die Kinobranche, trotz oder gerade wegen der Rezession (in Krisenzeiten ist das Bedürfnis nach Unterhaltung und Zerstreuung größer) sogar ein Rekordjahr. In der Schweiz stieg die Zahl der Eintritte gegenüber dem Vorjahr, dem bisherigen Rekordjahr, um 11 % oder 1,7 Mio. Eintritte. Zahlen aus: *The Hollywood Reporter*, 17. Juni 2003 und Procinema, Dachverband der Schweizer Verleiher und Kinobetreiber (für die Schweiz).

uf Sylt

amerikanische, Nolte und ließ h. „Das Wunder“ in Hood Heute reist er nicht zum letz- Striptease in isende auf dem s in Nevada Zuege einer no-Vorstellung Schauspielerin kalle („Simple er Grund, ihr reing löste ein „Metallde- Kontrollleurin ige, ihre Brust i Dank, erklä- uris schlechten- wäre passiert, rn wäre?“ + und Freundin dazugegen nicht eben, sondern ich reden. Die it ein Buch ge- E. „Geständnis- dem Werk gibt lese wegen ih- zu haben. Ihr aus, Kinder,

sonalien

andere Hoch- ika und Heinz r, Marianne r Frank be- das Fest der . Gestern feier- ante Rosemarie Her-Mathis in 90 Jahre sind Ralf/Dieter efeit Samstag Bolle aus Mel- am Dienstag Köhler in Marburg ng, Pflüger n vom Hohenau



Von Frauen aufgezogen, zu Frauen hingezogen, früh zu Hause ausgezogen: Besteht darin das Erfolgsgeheimnis des erfolgreichsten Schauspielers der Gegenwart? Tom Cruise im Kino

„Ich werde wieder heiraten“

Tom Cruise über seine harte Kindheit und den Wunsch, andere Menschen glücklich zu machen

Von Ariel Leiza

findet man mal eben, obwohl sie kaltes

die er regelmäßige als außer- wöhnliche Frau“ beschreibt, ist ei- ne Südstaaterin aus Louisiana, die Tom und seine drei Schwestern hingebungsvoll großzog. Der Vater Thomas Cruise Mapother III. war Elektroingenieur und selten da- sein.

schon allein spazieren gegangen. Sie hat mich nicht wieder ins Haus gerzert und gesagt: „Bist du ver- rückt? Das ist gefährlich da drau- ßen! Da kann man gekidnappt oder ermordet werden.“ Sie sagte eher: „Gut, hör zu. Wenn du das

Tom's sexuelle Orientierung ent- fachte). „Wenn Sie wirklich verste- hen würden, was Scientology ist“, sagt er, „dann würden Sie auch besser verstehen, was für ein Mensch ich bin.“ Er behauptet, sich wieder vor et-

Der Star als Konsumidol: Die Welt am Sonntag zeigt, wie es gemacht wird.

stattung vertraut machen; andere, die sich nicht anpassen mochten, wur- den entlassen und durch Filmjournalisten ersetzt, die keine Berührungs- ängste mit der Populärkultur haben. Vom Chefredakteur ausgesandt, um einen Artikel über einen Star zu liefern, melden sich mittlerweile bei Filmfestspielen Kulturjournalisten zu Junkets an, die sich dem Starzirkus vor zehn Jahren noch dezidiert ferngehalten hatten. Freischaffende Film- journalisten wiederum werden geradezu in die Marktlücke des Inter- viewbusiness gedrängt. Für die Verleiher sind sie interessanter als fest angestellte Redakteure, weil sie ihre Interviews breiter auswerten kön- nen. Für die Journalisten selbst besteht der Anreiz in den Verdienstmög- lichkeiten, die bei Interviews besser sind als bei Kritiken und Hinter- grundartikeln.

Die verstärkte Nachfrage nach Starinterviews hat selbstredend den Charakter der Junkets verändert. Hatte man vor fünf Jahren noch die Möglichkeit, zu sechst mit Julia Roberts am Tisch zu sitzen, so tut man dies heute zu zehnt. Bei Junkets in Cannes oder Berlin gibt es auch schon mal Zwölfer-Gruppen. Das Studio Warner Bros. ersetzt den Roundtable

mittlerweile häufig durch so genannte *Mini Press Conferences*. Dort sitzt dann der Star vor gut dreißig Journalisten und gibt eine halbe Stunde lang Antwort auf Fragen. So können noch mehr Journalisten bedient werden, ohne dass sich der Star länger zur Verfügung stellen muss.

Eine andere Tendenz, die in den letzten Jahren auszumachen war, sind die *Phoners*, Telefoninterviews, bei denen der Journalist den aus Übersee zugeschalteten Star fünfzehn Minuten alleine befragen darf. Diese Interviews sind zwar exklusiver als Roundtable-Gespräche, aber auch weniger persönlich, zumindest insofern, als das Moment des direkten Kontakts fehlt. Vor allem nach dem 11. September 2001 nahmen solche Interviews stark zu, weil viele Hollywood-Stars aus Angst vor Terroranschlägen nicht mehr nach Europa fliegen wollten. Nachdem sich die Angst etwas gelegt hat und die Stars wieder reisen, werden Telefoninterviews vor allem im Zusammenhang mit kleineren Produktionen angeboten, deren Budgets keine aufwändigen Kampagnen erlauben.

Das Starinterview als Abgesang auf die Filmkritik

Starinterviews sind kein neues Instrument der Filmvermarktung. Angesichts der oben beschriebenen Entwicklungen darf man aber abschließend festhalten, dass es den Hollywood-Studios mit der konsequenten Vermarktung der Stars in den letzten 20 Jahren gelungen ist, die Medien in einem bislang ungekannten Ausmaß fürs eigene Marketing zu instrumentalisieren. Das Starinterview hat sich neben dem Massenstart, dem TV-Spot und der weltweiten Fernseh-Auswertung der Oscar-Verleihung in den letzten Jahrzehnten zu einem wichtigen Mittel der Absicherung der weltweiten Dominanz der amerikanischen Filmindustrie entwickelt.²¹ Namentlich ging die Aufwertung des Starinterviews auf Kosten der Filmkritik, die einen wesentlichen Teil ihrer meinungsbildenden, für den kommerziellen Erfolg eines Films maßgebenden Autorität eingebüßt hat. Weit davon entfernt, diese Einbuße an Einflussmöglichkeiten zu betauern, räumen die Medien dem Starinterview mehr und mehr Platz ein, weil sie nach Auskunft von Leserbefragungen einem ausgewiesenen Publikumsbedürfnis entsprechen. Dem Marketingtrick Starinterview darf daher ein langes Leben vorausgesagt werden. Er stellt eine beiderseits Gewinn bringende Symbiose zwischen Studios und Medien dar, an der sich auch eine Mehrheit der Kinobesucher und Mediennutzer zu er-

21 Vgl. hierzu die Beiträge von Sean Griffin, Vinzenz Hediger und Lisa Kernan in diesem Band.

freuen scheint, und es ist nicht abzusehen, dass sich dies so schnell ändern wird.

Literatur

- Beauchamp, Cari/Béhar, Henri (1992) *Hollywood on the Riviera: The Inside Story of the Cannes Film Festival*. New York: William Morrow and Company.
- De Cordova, Richard (1992) The Emergence of the Star System in America. In: *Stardom. Industry of Desire*. Hg. v. Christine Gledhill. London: Routledge, S. 17–29.
- Dyer, Richard (1999) *Stars*. 2. Aufl. London: BFI.
- Kummer, Tom (1997) *Gibt es etwas Stärkeres als Verführung, Miss Stone? Starinterviews*. München: Dtv.
- Staiger, Janet (1997) Das Starsystem und der klassische Hollywoodfilm. In: *Der Star: Geschichte – Rezeption – Bedeutung*. Hg. v. Werner Faulstich & Helmut Korte. München: Fink, S. 48–59.
- Walker, Alexander (1974) *Stardom: The Hollywood Phenomenon*. London: Penguin.