

Sanfter Siegeszug

Istanbul als TV- und Filmstandort

Luisa Seeling | **Jenseits der außenpolitischen Spannungen wird in Istanbuler Studios an der türkischen Softpower gebastelt: Aufwendig produzierte TV-Serien locken ein Millionenpublikum besonders in der arabischen Welt vor den Fernseher. Rund um die Formate ist ein lukrativer Markt entstanden – und auch das türkische Arthouse-Kino ist international erfolgreicher denn je.**

Auf den ersten Blick ist Zeyrek ein Viertel wie viele: etwas ärmlich, fußläufig zum Goldenen Horn und gleich neben dem viel befahrenen Atatürk-Boulevard gelegen, das Rauschen der Autos und Busse ist bis weit in die verwinkelten Gassen hinein hörbar. Hier, im Bezirk Fatih auf der europäischen Seite der Stadt, wurden die ersten Folgen von „Öyle Bir Geçer Zaman Ki“ (So wie die Zeit vergeht) gedreht, bevor die Dreharbeiten aus logistischen und Kostengründen in ein Studio im Norden verlegt wurden.

„Zaman Ki“ ist ein Straßenfeger, in der Türkei verfolgen jede Woche bis zu 30 Millionen Menschen die Geschichte um den Schiffskapitän und Familienvater Ali Akarsu und seine Geliebte Caroline. Die Rolle der niederländischen Femme Fatale übernahm die deutsche Schauspielerinnen Wilma Elles; in Deutschland weitgehend unbekannt, ist die gebürtige Kölnerin in der Türkei inzwischen ein Star. Elles wird nun wohl auch das

arabische Fernsehpublikum erobern: Der saudische Medienkonzern MBC kaufte die Rechte an „Zaman Ki“, seit September läuft die Serie in arabischer Synchronisation auf MBC 4.

Kraftwerk der TV-Produktion

Nicht zu erstem Mal beweist Kanal D, der Privatsender hinter der Serie, den richtigen Riecher. Zwischen 2004 und 2007 strahlte er 100 Folgen der TV-Serie „Gümüş“ aus, die zunächst für den türkischen Markt entwickelt wurde. Die Geschichte um Liebe und Leid eines modernen Ehepaares verkaufte sich in 56 Länder – nach Nahost und Nordafrika, aber auch nach Zentralasien sowie Mittel- und Südosteuropa. 85 Millionen Menschen verfolgten die letzte Folge von „Gümüş“. Eine Initialzündung, die Geburtsstunde eines neuen Produkts made in Turkey. Türkische Serien sind zum Exportschlager, zu einem ökonomischen und politischen Faktor geworden. Spitzenreiter ist Kasachs-

tan mit über 40 ausgestrahlten türkischen Serien, gefolgt von Bulgarien, Aserbajdschan und Mazedonien.

Die auf zwei Kontinenten gelegene Metropole mit ihren 15 Millionen Einwohnern ist schon lange die kulturelle Hauptstadt der Türkei und Zentrum einer internationalen Kultur- und Intellektuellenszene. In den vergangenen Jahren hat sich Istanbul aber auch zu einem lukrativen Medienstandort entwickelt, dessen Strahlkraft weit über die nationalen Grenzen hinausreicht.

Besuch bei Kanal D in Bağcılar: Dem ehemaligen Gecekondu-Viertel sieht man noch deutlich die Spuren der ruppigen Modernisierung in den Neunzigern an. Am Eingang paddeln träge ein paar Schildkröten durch ein Wasserbecken, im modernen Sendergebäude herrscht Geschäftigkeit. Kanal D gehört zur Doğan-Yayın-Holding, einem der größten Medienkonzerne der Türkei, der über 12 000 Mitarbeiter beschäftigt. Zum Firmenimperium gehören Fernseh-, Digital- und Pay-TV-Sender, Radiostationen, hauseigene Produktionsfirmen und ein Verlag; daneben ist die Doğan-Gruppe im Energie-, Bau- und Tourismussektor tätig. Gleich neben Kanal D befindet sich der Redaktionssitz der Tageszeitungen *Hürriyet*, ihres englischsprachigen Ablegers *Hürriyet Daily News* und der linksliberalen *Radikal*, alles Doğan-Publikationen.

Özlem Özşümbül, bei Doğan TV zuständig für Vertrieb und Akquise, betont die günstigen Marktbedingungen. „Wir haben eine große und sehr junge Bevölkerung, und wir gehören zu den fernsehaffinsten Nationen Europas. Jeder besitzt mindestens einen Fernseher.“

Mit einem Marktanteil von 20 Prozent zur Hauptsendezeit ist Kanal D Marktführer, seit „Gümüş“ hat der Sender den Exportwert seiner Serien entdeckt, „Dutzende Millionen“ verdient man mit dem Verkauf ins Ausland. Für die gesamte Türkei lag 2011 der Umsatz aus Serienexporten bei geschätzten 60 Millionen Dollar. Euronews bezeichnete die Türkei als neues „Kraftwerk der TV-Produktion“.

Das US-Branchenmagazin *TBI Vision* berichtete im März, im Land sei innerhalb von nur fünf Jahren ein Markt entstanden, der schon bald die 100-Millionen-Dollar-Marke knacken könnte. Gab es noch vor wenigen Jahren überhaupt keinen Exportmarkt für TV-Formate, sollen zwischen 2005 und 2011 nach Angaben des türkischen Kultur- und Tourismusministeriums über 35 000 Fernsehstunden exportiert worden sein. Einen Grund hierfür sieht *TBI*

in einem Gesetz aus dem Jahre 2008, das TV-Serien als reguläres Exportprodukt mit entsprechenden steuerlichen Bestimmungen klassifiziert. Wurden vor fünf Jahren Folgen für 50 Dollar verkauft, bringen einige der aufwendigsten Serien heute bis zu 50 000 Dollar pro Folge ein. Und: Bei einem konsumfreudigen 75-Millionen-Volk können es sich die Privatsender erlauben, beachtliche Summen in die Produktion und damit die Qualität der Serien zu investieren.

Im Jahre 2011 lag der Umsatz aus türkischen Serienexporten bei rund 60 Millionen Dollar

Brad Pitt des Nahen Ostens

Der Siegeszug türkischer TV-Serien ist längst zum international beachte-

ten Phänomen geworden. Dass man im Westen vor allem seit dem Arabischen Frühling von einem „Modell Türkei“ spricht, quittiert Özşümbül mit einem unverbindlichen Lächeln. Aus ihrer Sicht hat das Ganze zunächst einmal viel mit Marktwirtschaft zu tun und wenig mit Politik.

Dass ein so massiver Kulturexport langfristig politische Wirkung entfalten könnte, glaubt allerdings auch sie. Kıvanç Tatlıtuğ, der männliche Star aus „Gümüş“ und zuletzt Hauptdarsteller der Kanal D-Produktion „Kuzey Güney“, sei „im Nahen Osten längst populärer als Brad Pitt“. Ein Grund

Die arabischen Zuschauer erkennen sich in den türkischen Serien wieder – quasi in einer moderneren Fassung

für den Erfolg im arabischen Raum: Die Serie wurde nicht wie sonst üblich in Hocharabisch, sondern in mundartlichem Arabisch synchronisiert. Zudem sei die Türkei „muslimisch, aber freier als viele der arabischen Gesellschaften“, glaubt Özşümbül. „Sie erkennen sich selbst in unseren Serien, aber eben in einer moderneren, liberaleren Fassung, vor allem in den Beziehungen zwischen Mann und Frau.“ Einige Medien meldeten gar, in Ländern wie Ägypten seien nach der Ausstrahlung von „Gümüş“ die Scheidungsraten gestiegen.

Identifikation ist Teil des Erfolgsgeheimnisses. Jahrhundertlang gehörten einige arabische Länder zum Osmanischen Reich. Gab es in der Vergangenheit Ressentiments gegen die ehemalige Kolonialmacht, scheint sich allmählich eine positivere Lesart der türkischen Kultur durchzusetzen. Dafür sprechen auch die Ergebnisse einer Umfrage des türkischen Think-

Tanks TESEV, die sich mit der Haltung der Bevölkerung des Nahen Ostens gegenüber der Türkei befasst. Dabei gaben 74 Prozent der Befragten an, schon einmal eine türkische TV-Serie gesehen zu haben – viele konnten eine ganze Reihe türkischer Stars aufzählen. 71 Prozent gaben an, Produkte aus der Türkei konsumiert zu haben.

Und während zwischen Ankara und Athen vor allem wegen des festgefahrenen Zypern-Konflikts auf diplomatischer Ebene keine Bewegung in Sicht ist, geht es in Serien wie „Yabancı Damat“ (Der fremde Bräutigam) umso dynamischer zu. Die Familien eines Baklava-Produzenten aus Gaziantep und eines griechischen Reeders geraten in Turbulenzen, als sich ihre Sprösslinge ineinander verlieben, historische Animositäten und der kleine kulturelle Unterschied werden auf die Schippe genommen. In Griechenland, wo die Serie ab 2005 ausgestrahlt wurde, erzielten einige Folgen von „Yabancı Damat“ eine Einschaltquote von über 50 Prozent.

Ein einigermaßen trübes Bild bieten derzeit die türkisch-israelischen Beziehungen. Seit dem Gaza-Krieg Anfang 2009 und der Erstürmung der Mavi Marmara im darauffolgenden Jahr ist das Verhältnis zwischen beiden Ländern so schlecht wie seit Jahrzehnten nicht. Die dreiteilige türkische Kinoproduktion „Tal der Wölfe“, die an eine populäre Fernsehserie anknüpft und vor platten antisemitischen Klischees nur so strotzt, sorgte für zusätzliches Gift. Der Action-Streifen wurde international sehr kritisiert, spielte aber an türkischen und arabischen Kinokassen viel Geld ein.

Andererseits sendeten 2011 die israelischen Privatsender Viva und

Bild nur in Printausgabe verfügbar

Viva Platina erstmals eine türkische Serie, „Menekşe ile Halil“, mit hebräischen Untertiteln und Frauenschwarm Tatlıtuğ in der Hauptrolle. Nach anfänglicher Kritik verlief der Start im israelischen TV erfolgreich, Senderangaben zufolge stieg „Menekşe ile Halil“ rasch zu einer der beliebtesten Serien des Landes auf. *Bloomberg Businessweek* nahm das als Zeichen, dass die intensiven Handelsbeziehungen zwischen beiden Ländern den politischen Bruch überstehen würden.

Den Tourismus jedenfalls hat der Serien-Hype angekurbelt. In Scharen kamen arabische und osteuropäische Touristinnen nach Istanbul, um den Drehort von „Gümüş“ zu besichtigen, eine luxuriöse Villa am Bosphorus-Ufer. Für einen Blick hinter die Kulissen nahm eine findige Reiseagentur 50 Dollar Eintritt. Seit Beginn der Ausstrahlung türkischer Serien in Nah- und Mittelost soll Medienberichten zufolge die Zahl der Touristen aus

der Region um 350 Prozent gestiegen sein. Von Soap-Tourismus und Soap-Diplomatie ist die Rede. Die TESEV-Studie kommt zu dem Ergebnis, dass die Türkei inzwischen das beliebteste Reiseziel in der Region sei.

Internationales Drehkreuz

Istanbul mit seiner rauen Schönheit ist dabei mehr als nur eine atmosphärische Kulisse. Die Stadt ist zu einem internationalen Drehkreuz geworden, hier siedeln sich alle wichtigen Sender, Produktionsfirmen und Studios an. Anfang September gab das US-Medienunternehmen Discovery Networks bekannt, ein Istanbuler Büro zu eröffnen, um der wachsenden Bedeutung der Türkei als TV-Standort Rechnung zu tragen. Auch Medienfachmessen wie Discop, bei denen neue Fernsehformate internationalen Käufern angeboten werden, verlagern ihre Aktivitäten nach Istanbul; 2011 fand das Pilot-Event statt, nun soll Discop Istanbul jährlich stattfinden.

Vom expandierenden Serienmarkt und Aufstieg des Privatfernsehens als Quelle von Kapital und Talent profitiert auch die türkische Filmindustrie. Regisseure wie Nuri Bilge Ceylan („Uzak – Weit“, 2003 mit dem Großen Preis der Jury in Cannes ausgezeichnet) oder Semih Kaplanoğlu

Heute ist die Türkei mit einem Eigenproduktionsanteil von 60 Prozent beim Film europäischer Spitzenreiter

(Goldener Bär bei der Berlinale 2010 für „Bal – Honig“), aber auch jüngere Filmemacher wie der kürzlich an den Folgen eines Motorradunfalls verstorbene Seyfi Teoman („Bizim Büyük Çaresizliğimiz – Our Grand Despair“, Berlinale-Beitrag 2011) haben das türkische Arthouse-Kino international bekannt gemacht.

Sie stehen für die bemerkenswerte Erholung, die das türkische Kino hinter sich hat. In den achtziger Jahren lag die Filmindustrie komplett am Boden, pro Jahr erschienen höchstens 10 bis 15 einheimische Produktionen. Der Militärputsch 1980 mit seinen Tausenden Toten, willkürlich Verhafteten und Verschwundenen war eine tiefe gesellschaftliche Zäsur, die das kulturelle Leben in der Türkei empfindlich traf. Die pulsierende Filmproduktion der sechziger und siebziger Jahre kam völlig zum Erliegen.

Eine Gruppe Filmschaffender gründete 1982 das Istanbul Film-Festival, um der kulturellen Erstarrung entgegenzuwirken. Es ist das älteste und renommierteste Filmfestival der Türkei. In seinem Kielwasser entstand wieder so etwas wie eine Kinoszene, die einer neuen Generation unabhängiger Filmemacher den Weg bereitete. In den neunziger Jahren, erzählt Azize Tan, Direktorin des Istanbul Film-Festivals,

erlebte die Türkei eine gesellschaftliche und wirtschaftliche Normalisierung; auch der Filmsektor erholte sich.

Heute ist die Türkei mit einem Eigenproduktionsanteil von 60 Prozent europäischer Spitzenreiter. „Ob man schon von einer Filmindustrie sprechen kann, weiß ich nicht, wir haben noch viele Probleme. Aber es werden etwa 70 Filme im Jahr gedreht, 50 Prozent der Einnahmen an den Kinokassen kommen von türkischen Produktionen“, sagt Tan. Gibt es einen Kinohit wie in diesem Jahr „Die Eroberung 1453“ mit 6,5 Millionen Besuchern, dann ist der Anteil noch höher.

Mit dem internationalen Erfolg rückt das Kino allmählich in das Blickfeld der staatlichen Kulturförderung. 2006 begann das Kultur- und Tourismusministerium, türkische Produktionen mit kleineren Beträgen zu fördern. Diese bescheidenen Subventionen, sagt Tan, lösten einen regelrechten Produktionsboom aus. Nun soll noch mehr geschehen: Anfang 2012 verkündete Mesut Cem Erkul, im Kultur- und Tourismusministerium zuständig für den Filmsektor, dieses Jahr werde „für den türkischen Film der Beginn eines neuen Prozesses sein“. Gearbeitet wird an einem neuen, großzügigeren Filmförderungsgesetz – endlich, findet Tan: „Das türkische Kino sollte als Kulturindustrie verstanden und entsprechend unterstützt werden.“

Weil die staatlichen Subventionen bescheiden sind, kommt ein Großteil der Gelder aus der Privatwirtschaft: Fundraising, unternehmerisches Engagement und unabhängige Stiftungen sind die Hauptquelle. Das Istanbul Film-Festival sei hierfür das beste Beispiel, so Tan: Ein Filmfestival dieser Größenordnung werde normalerweise

mit bis zu 60 Prozent staatlich finanziert, beim Istanbul Film Festival seien es gerade mal 10 bis 13 Prozent. Deshalb stammen 50 Prozent der Gelder von langfristigen Partnern wie dem Bierkonzern Efes oder der Akbank, 35 Prozent von Eintrittsgeldern und Einnahmen. Der Rest setzt sich aus kleineren Quellen und den staatlichen Zuschüssen zusammen.

Kunst versus Kommerz

Mit einem weiteren Problem hat der türkische Filmsektor zu kämpfen: Noch sind seine Verbände und Berufsvereinigungen zu dezentral und desorganisiert, um schlagkräftige Lobbyarbeit leisten zu können. „Wenn sie sich alle zusammenschließen würden“, meint Tan, „dann wären sie mächtiger. Trotzdem stimmt mich die Entwicklung insgesamt optimistisch.“

Denn eigentlich sei die Produktionsinfrastruktur in Istanbul ideal: „Die meisten Regisseure und Produzenten leben hier, die Studios sind hier, die Postproduktion findet hier statt – Istanbul ist das Zentrum des türkischen Kinos.“ Auch, weil die Stadt ein Mikrokosmos dessen ist, was die Türkei als Ganzes ausmacht: Orientalisch und westlich, mit glitzernden Fassaden und bitterer Armut, Tradition und Moderne, trendbewusste Kreative und zugezogene Landarbeiter, ein massives soziales Gefälle – all das verleiht türkischen Produktionen ihren einzigartigen Sound.

Damit die Filmindustrie in Istanbul neue Wege beschreiten könne, müsse vor allem eins geschehen: Die starre Grenze zwischen Arthouse- und Mainstreamkino müsse überwunden werden. „Nuri Bilge Ceylan hat mehr Zuschauer in Frankreich als

in der Türkei“, sagt Tan. „Das ist ein Problem: Obwohl diese Filme sehr erfolgreich auf Festivals laufen, werden sie dafür kritisiert, nicht zuschauerfreundlich zu sein – und von der breiten Masse ignoriert.“ Auf einen simplen Nenner gebracht, könnte man sagen, dass die TV-Serien die Herzen der arabischen Welt erobern, das Anspruchskino die Köpfe der europäischen Cineasten.

Auf Dauer aber, so Tan, müsse die Filmindustrie als Ganzes funktionieren, die Grenze zwischen Kunst und Kommerz durchlässiger werden. „Wir sollten nicht diese scharfe Unterscheidung vornehmen, wenn wir über die Filmindustrie reden, sondern wir brauchen eine filmische Vielfalt. Wir können nicht nur kommerzielles Kino machen und den Rest vergessen.“

Keine leichte Aufgabe, denn längst beherrscht der Glitzer-Kapitalismus der AKP-Ära auch die roten Teppiche in der Türkei. Wer es nicht schafft, sich mittels einer riesigen PR-Maschinerie an den Kinokassen durchzusetzen, hat kaum eine Chance. „Das ist eine Frage von Bildung, aber auch von Geduld“, sagt Tan. Das aber sei kein spezifisch türkisches Problem. „Die Menschen wollen nicht nachdenken, sondern unterhalten werden. Das ist bei uns nicht anders als anderswo.“



LUISA SEELING
arbeitet als freie
Journalistin in Berlin.