

Lichtburg

Die Lichtburg in Essen



ABSCHIED VON GESTERN – KINO IM UMBRUCH

Im Kino herrscht einmal mehr Krisenstimmung: Sinkenden Zuschauerzahlen steht eine Flut von Kinostarts gegenüber, ein stagnierender DVD-Verkauf einem sich ausbreitenden Kinosterben. Wie könnte sie aussehen, die Zukunft des Kinos? Was aus dem traditionellen Kinosaal wird, wenn Filme sich überall anschauen lassen, versucht Barbara Schweizerhof zu beantworten. Mit der Frage, ob zu viele Filme den Kinomarkt verderben, befasst sich Rudolf Worschech. Und Alexander Gajic geht im Gespräch mit Kinobetreiber Christian Bräuer dem Stand der Digitalisierung und ihren Möglichkeiten nach

Film ohne Kino

Kino und Film – das sind bis heute noch Begriffe, die in vielen Zusammenhängen synonym gebraucht werden. Ob vom »deutschen Kino« oder vom »deutschen Film« die Rede ist, meint bislang meist dasselbe. Aber wer weiß, vielleicht geht 2010 dereinst als das Jahr in die Geschichte ein, an dem diese Einheit sich aufzulösen begann. Während die Zahl der Kinosäle seit 2006 in zunehmender Zahl zurückgeht, werden Filme immer allgegenwärtiger. Ob in der U-Bahn oder im Flugzeug, auf dem Handy oder der Open-Air-Großleinwand, fürs Filmeschauen gibt es so gut wie keine räumlichen Begrenzungen mehr. Was mit der Einführung des Fernsehens begann, als das Kino seine Monopolstellung als Abspielort von Filmen verlor, erlebt durch DVD, Internet und die Entwicklung der Home-Cinema-Technik eine ganz neue Dynamik. Der Werbespruch der Filmindustrie, »Kino – dafür werden Filme gemacht«, dient in diesem Zusammenhang als bester Beweis fürs Gegenteil – man müsste keinen Slogan kreieren, wenn es tatsächlich noch so wäre. Die Zahlen sagen in diesem Zusammenhang das ihre: Noch in den 50er Jahren brachte der Umsatz an der Kinokasse über 90 Prozent vom Gesamterlös eines Films ein. Im Jahr 2005 gab die

deutsche Filmwirtschaft den Anteil des Kinoumsatzes am Gesamterlös eines Films noch mit 25 Prozent an, in den USA geht man mittlerweile von fast nur noch 20 Prozent aus. Das heißt unterm Strich, dass Filme, betrachtet man sie als Geschäftsmodell, längst nicht mehr ausschließlich fürs Kino gemacht werden, sondern zur Verbreitung auf DVD, Blu-Ray und zunehmend auch Video-on-Demand. Die Auswirkung dieses Bedeutungsverlusts für das Kino, den Kinosaal als solchen ist heute noch nicht abzusehen.

Die Miniaturform

Das Gerät von der Größe eines altmodischen Zigarettentuis besitzt zweifellos Eleganz. Wenn man es quer hält, hat man tatsächlich so etwas wie eine miniaturisierte Leinwand vor sich. Die Rede ist vom iPhone. Ob über W-Lan oder 3G – mühelos lässt sich über das vorinstallierte Youtube-App zum Beispiel der neueste HARRY POTTER-Clip abspielen. Sicher, die Dinge sind sehr klein. Die Zauberstäbe der

Jungmagier gleichen winzigen Fäden, das müde Auge kann sie nur schwer ausmachen. Die diskreten, oft liebevoll ausgearbeiteten Details der Ausstattung wie etwa die zum HARRY-POTTER-Standard gehörenden Fotogalerien mit ihren sich bewegenden Bildern lassen sich mehr erahnen, als dass man sie wahrnimmt. Sie »fallen« im Wortsinn nicht mehr auf dieselbe Weise ins Auge wie von der Kinoleinwand. Andererseits ist die Schärfe des Bilds makellos; wer sich etwa noch an den Output eines durchschnittlichen TV-Geräts mit Antennenempfang erinnern kann, wird zugeben müssen, dass die reine Bildqualität des iPhone dem überlegen ist, was man seinerzeit als völlig normal hinnahm.

Es gibt andere Probleme: Das iPhone, als sogenanntes »hand-held device«, muss während des Schauens in der Hand gehalten werden. Auch wenn das Gerät selbst kaum Gewicht hat, ist es doch unbequem. Es vor sich auf den Tisch zu legen, ist nicht unbedingt eine Alternative, auch weil das Drüberbeugen wie zur Lektüre eines Buches eine recht »unfilmische« Situation erzeugt. Es in Schrägstel-

Kinofotos von Sylvia Ballhause

Seit 2002 unternimmt die Grafikerin und Fotografin Sylvia Ballhause regelmäßig Reisen, um deutsche und europäische Filmtheater abzulichten. Einige Fotografien wurden in drei großformatigen Wandkalendern publiziert. Ab Frühjahr 2011 wird eine Auswahl ihrer schönsten Aufnahmen in der Galerie Lumas als Edition aufgelegt. www.sylviaballhause.de

lung irgendwo anzulehnen, bedeutet latente Instabilität. Zu den Haltungsschwierigkeiten kommt die Problematik des Tons hinzu: Über Kopfhörer erreicht man zwar eine befriedigende Qualität, erlebt gleichzeitig aber eine ungewohnte Ton-Bild-Schere: Der Ton ist im Kopf, das Bild auf den Knien, auf dem Tisch, in der Hand. Man kann nicht auf dieselbe Weise in einen Film hineinschlüpfen, sich ihm überlassen wie im Kino.

Clips, Trailer und ähnlich »Beiläufiges« lassen sich gut so schauen. Um längere Spielfilme auf diese Weise durchzuhalten, muss man allerdings schon in die Not eines im Schneechaos steckengebliebenen ICE geraten. Interessanterweise gilt das nicht für Kinder. Sie sind das, was der Home-Entertainment-Spezialist »Plattformagnostiker« nennt: Sie haben kein festes Glaubenscredo, was die Größe einer Leinwand betrifft. Sie nehmen, was ihnen geboten wird, für sie zählt in erster Linie: Verfügbarkeit. Und genau darin liegt für sie der Vorteil der kleinen Geräte. Fast mit Neid wird so manches Elternteil beobachten, wie der heutige Nachwuchs sich einen einstigen Wunschtraum erfüllt: mit einem Film ins Bett zu gehen, ihn unter der Decke zu schauen, in jener heimeligen Heimlichkeit, in der andere Generationen noch gelesen haben...

Ähnliches gilt für das iPad, auch wenn man sich hier mit dem 9,7-Zoll-Bildschirm in der Hand schon weniger wie in der Puppenstube fühlt. Weil es größer ist als manches portable DVD-Abspielgerät, scheint die Idee, auf einem iPad einen ganzen Film zu schauen, schon weniger absurd. Schärfe und Brillanz sind erstaunlich, aber auch hier gibt es die gewöhnungsbedürftige Ton-Bild-Schere und die kleinen, aber beständigen Unbequemlichkeiten des Haltens, Lehnens und Liegens, die abträglich sind für die Konzentration auf oder gar die Versenkung in einen »abendfüllenden« Spielfilm.

Im cineastischen Diskurs sind solche Sichtungspraktiken ein verachtetes Extrem. »Wenn alle nur noch auf dem Handy gucken« – das ist der neue Stoßseufzer der Kulturpessimisten. Doch wer damit anfängt, ein »handheld device« fürs Filmeschauen zu nutzen, wird bald merken, dass es als Ergänzungsangebot zu verstehen ist und eine im Grunde schöne Möglichkeit bietet, die Beschäftigung mit Film auszuweiten und zu vertiefen.

So sind zwar iPads und iPhones schon jetzt die Lieblingsgeräte für Zugfahrer und Kinder, für unterwegs und für unter der Bettdecke, und es mag die ersten Heranwachsenden geben, die dem Medium Film als Erstes auf dem Handy und dem Tabletcomputer begegnen. Aber sollte es sie irgendwann doch ins Kino verschlagen, werden sie unweigerlich die Entdeckung machen, dass Filme auf der Leinwand noch etwas Zusätzliches besit-

zen, einen Atem, ein Vibrieren, ein Gefühl, das in der Weite von Landschaften und der Intimität der Großaufnahmen liegt. Oder, wie es der Kolumnist des »New Yorker«, David Denby, nach einem Selbstexperiment mit BROKEBACK MOUNTAIN formulierte: »The small screen takes the emotion out of the landscape.« Der kleine Bildschirm nimmt das Gefühl aus der Landschaft.

Im Übrigen geht es bei iPhone und iPad am Ende vielleicht weniger um neue Weisen des Schauens als um neue Formen einer vor Piraterie geschützten Distribution. Ohne DVD-Laufwerk oder USB-Anschluss sind sie ganz darauf ausgerichtet, keinen Film, keine Musik, keine copyrightgeschützte Datei mehr am I-Tunes-Store vorbei laden zu können.

Vom Rex zum Multiplex

Wenn die große Leinwand immer noch das Beste ist, wie sieht es dann eigentlich heute aus, das normale Ins-Kino-Gehen? Die Mehrheit der Filmfans dürfte jene große Zeit der Kinopaläste verpasst haben, die alte Bilder von Kathedralen gleichen, bunt erleuchteten Lobbys mit livrierten Saaldienern und sexy beschürzten Platzanweiserinnen zeigen. Der Glanz dieser frühen Zeit hat sich allenfalls in den Kinonamen erhalten mit ihrem Hang zu Historienpomp, Exotik und Kaisertum: Luxor, Alhambra, Imperial, Lichtburg, Odeon, Royal, Roxy und wie sie alle hießen – diese vormaligen Paläste hatten in den 70er und 80er Jahren ihre beste Zeit lang hinter sich. Die großen Häuser waren in Schachtelkinos geteilt worden, mit heute anekdotisch abenteuerlichen Sichtverhältnissen, sowohl was die Sitzreihung als auch was die Projektion betraf. Hatte man Pech und bekam nur noch Karten für die erste Reihe, die sich in Armlängenabstand vor der Leinwand befand, war es manchmal besser, die Augen zu verschließen und den Film als Hörspiel zu genießen.

Andere der einst prächtigen Kinosäle hatten sich zu gemütlich-abgeranzten Szenetreffs entwickelt, mit oft nicht weniger abenteuerlichen Projektionsverhältnissen, dafür erlesenem Kinoprogramm. Den Schmutzpfleck auf der Leinwand nahm man in Kauf für die Möglichkeit, DOUBLE INDEMNITY auf der Leinwand zu sehen. Niemand störte sich am lauten Rattern aus einem mangelhaft abgedichteten Projektorraum oder durchgesehenen Sitzen, wenn es darum ging, die ROCKY HORROR PICTURE SHOW zu erleben. Man könnte sagen, dass die Programmkinobesucher der 70er und 80er Jahre »Projektionsagnostiker« waren. Was heute vielen als Goldenes Zeitalter der Cinephilie erscheint, war jedoch von stetig

schwindenden Gesamtbesucherzahlen gekennzeichnet. Der bislang absolute Tiefpunkt der Statistik war schließlich 1989, im Jahr des Mauerfalls erreicht mit damals (in der BRD) nur noch 101 Millionen Zuschauern. Dann aber eröffnete im Oktober 1990 das erste deutsche Multiplex in Köln, Hürth.

Seitdem geht es zwar kontinuierlich bergab mit den schönen Namen: Statt Roxy, Astor und Royal heißt es nun UCI, Cinestar und Cinemax, aber es ging – zumindest bis 2009 – auch wieder bergauf mit den Besucherzahlen. Wie viele andere in der modernen Konsumgesellschaft sind diese Kinos als »Franchise« in vielen Städten in mehr oder weniger gleicher Form zu haben. Die traditionellen Kinobetreiber hegen oft einen bis heute spürbaren Groll gegen die Multiplexe, lösten sie doch einen ziemlich erbarmungslosen Verdrängungskampf aus. Binnen 15 Jahren, bis 2005, gelang es den Multiplexen, die Hälfte der jährlichen Gesamtzuschauerzahl zu erobern.

Obwohl durch sie zweifellos traditionsreiche Kinokultur verdrängt wurde, muss man den Multiplexen andererseits zugutehalten, dass sie das Kinoerlebnis als solches wieder aufgewertet haben. Sie bieten großzügig das, was man als Kinobesucher haben möchte: große, gut fokussierte Leinwände, Sitzplätze mit freier Sicht auf die Leinwand, unabhängig davon, ob man vorne oder hinten sitzt.

Gleichzeitig ist so eine Vorstellung im Multiplex nicht für jedermann: Das beginnt mit den langen Schlangen am Eingang vor den Kassen. Weder Onlineticketing noch Ticketautomaten bieten da bislang eine befriedigende Lösung. Wer Ruhe mitbringt und rechtzeitig da ist, mag dem Schlangestehen noch etwas abgewinnen können, gehört es doch zur ursprünglichen Kinoatmosphäre: das nervöse Gekichere von Mädchen bei ihrem ersten Date, das laute Gehebe der Junggangs, die spezielle Kinoaufgeregtheit verschiedenster Kombinationen von Männern und Frauen, Erwachsenen und Kindern. Es gibt einen klaren Überhang der Jugend, auf deren Konsumverhalten das Angebot ausgerichtet ist. Das überall ausstreuende Popcorn, die eigentlich kinofeindlichen, weil stark riechenden Tacos, die Softdrinks – das alles wird in obszönen Maßeinheiten verkauft; 40 Prozent ihres Umsatzes machen die Multiplexe damit. Wer es schafft, über die Geräusche, den Geruch und den sich türmenden Müll hinwegzusehen, wer glücklich über den breiten Sessel, die große Leinwand und das exzellente Dolbysurround Platz nimmt – muss in der Regel 45 Minuten Werbung über sich ergehen lassen, bevor sein Film anfängt.

Kein Wunder also, dass sich trotz der guten Ausstattung Filmfreunde hier selten gut aufgehoben fühlen. Zu den praktischen Unannehmlichkeiten kommt hinzu, dass den Mul-



Das Regina in Hof

tiptlexen stets etwas Kaltes und kommerzorientiertes anhaftet, die zugige Unwirtlichkeit von Einkaufspassagen, deren Teil sie oft sind. Man wird auf Rolltreppen hineingesaugt und wieder ausgespuckt und ist spürbar Zubehör einer Verwertungsmaschine, die vorsieht, dass ein Film am ersten Wochenende 40 Prozent seines Gewinns einspielt.

Hinzu kommt: Diese Konsummaschinen altern schlecht. In manchen klebt bereits der Boden unter den Füßen, haben sich Fett- und Colaresten fest in den Polstern eingenistet, so dass man froh sein kann über das dauergedimmte Licht. In den peripher gelegenen Multiplexen, an Malls und Autobahnraststätten gebaut, breitet sich nicht selten ein Gefühl von Industriebrache aus. Die Umsätze stagnieren.

Zu Hause ist es am schönsten

Der Cineast, der das Multiplex hasst, investiert mit zunehmendem Vergnügen in den Ausbau des eigenen Homecinema. Und während die Technik immer erschwinglicher wird, steigt die Bildqualität durch HD und Blu-ray. Nicht wenige haben zu Hause einen Flatscreen, der größer ist, als es die Leinwand in einem der erwähnten Schachtelkinos war. Mit einem Beamer von entsprechender Qualität lässt sich zu Hause ein »Screening« erzeugen, das so manchem Kinoerlebnis der 80er überlegen ist. Und während sich die einen um die Vor- und Nachteile von Blu-ray und Digitalprojektion streiten, sich über Auraverlust, zu »kalte« oder gar zu scharfe Bilder beklagen, achten andere darauf, dass ihre Geräte möglichst flexibel zugreifen können auf die unterschiedlichen Formate, in denen Filme heute verbreitet werden: USB-Anschluss für Downgeloadetes, Internet für das sich ausweitende Video-on-Demand. Alle schätzen den Vorteil, es sich selbst aussuchen zu können, ob die Original- oder die Synchronfassung geguckt wird, die »Normalfassung« oder die »Extended Version«.

Dennoch steht infrage, ob ein Homecinema, sei es auch noch so gut ausgerüstet, das Kinoerlebnis je wirklich ersetzen kann. Jene spezielle Erfahrung des Alleinseins in der Gruppe, das Gefühl, ein Publikum zu formen, auch wenn es nur zehn versprengte Gestalten sind, des Ungestört- und Aufgehobenseins an einem öffentlichen Ort – das alles fehlt auf der eigenen Couch, auch wenn man Leute um sich schart und das Licht ausmacht. Auf der anderen Seite ist heute der Gegensatz von Zuhause und Kino ein anderer als noch vor 20 Jahren. Was nicht zuletzt auch damit zusammenhängt, dass der öffentliche Raum zunehmend überwacht und reglementiert, mit Rauch- und

Trinkverboten belegt wird. Wo früher das Zuhause oft beengt und von Angehörigen »gestört« war, lebt man heute nirgendwo so frei wie in den eigenen vier Wänden.

Premium Cinema

Wie also kann man den eingefleischten Cineasten heutzutage überhaupt ins Kino locken? »Premium Cinema« lautet die Antwort. In den USA gibt es zum Beispiel die »ArcLight Experience«. Man kann sich im Internet (www.arclightexperience.com) per »Virtual Tour« ein Bild machen. Hier wird kein Retrochick angestrebt, sondern die ideale Kombination aus Moderne und Tradition: Eine Lobby mit Terminalcharakter, es wird versprochen, nach Filmbeginn niemanden mehr einzulassen, als Signal an »ziviles« Zuschauerverhalten. Erwachsene sind hier das Zielpublikum. Anstelle der Popcorntheke gibt es ein »gemütliches« Café, das abends als Cocktailbar bespielt wird. Unverkennbar als exportierbares Franchise konzipiert, erinnert das Ganze an das Starbucks-Modell mit seiner Strategie, den Massenkonsum mit industrialisierter Kaffeehauskultur zu veredeln.

Ganz anders umgesetzt findet man die Idee eines »Premium Cinema« in Berlin im ehemaligen Filmpalast am Kurfürstendamm. In Astor Film Lounge umgetauft – wieder markiert der Name die gewollte Kombination aus alt- und neumodisch –, hat man auch hier das Erwachsenenpublikum im Blick. Was sich bereits bei den höheren Eintrittspreisen bemerkbar macht. Dafür kann man auf Wunsch sein Auto in eine Garage fahren lassen und wird mit einem Gratis-Cocktail am Eingang begrüßt. Tickets sind im Internet vorbestellbar, seinen Mantel kann man an der Garderobe abgeben. Über allem schwebt tatsächlich ein bisschen Glanz der alten Zeiten. Innen im Kinoraum gibt es breite schwarze Ledersitze, die sich in angenehmer Weise anpassen lassen. Man hat ungewohnt viel Platz um sich herum: Vorne kann man einen Fußschemel heranrücken, um die Beine hochzulegen, ein Beistelltisch bietet einen bequemen Abstellplatz für Getränke und Speisen, bei deren Auswahl darauf geachtet wurde, dass sie nicht zu stark riechen. Man wird am Platz bedient, selbstverständlich nur bis Filmbeginn. Die Werbung, darüber kann man sich auch im Internet informieren, dauert nicht länger als eine Viertelstunde. Man knabbert, unterhält sich, trinkt. Es ist fast wie zu Hause. Wenn dann der Film beginnt, sieht man ihn aber wieder, den großen Unterschied. Die Aura der großen Leinwand, sie hat tatsächlich etwas Majestätisches, eine Art Befehlsgewalt: Die Blicke richten sich nach vorn, der Saal verstummt.

Barbara Schweizerhof ●



MASSE STATT KLASSE?

Die Kinos leiden an einem Überangebot an Filmen

Als es begann, wurde noch viel darüber diskutiert, jetzt scheint die gesamte Filmwirtschaft sich damit abgefunden zu haben. Man kann wahrscheinlich

nichts dagegen unternehmen. Aber trotzdem sprechen Kinobesitzer und Verleiher offen oder hinter vorgehaltener Hand immer wieder über Auswirkungen und Konsequenzen: Auf dem deutschen Filmmarkt gibt es zu viele Filme. Rund 60 waren im November im Angebot, allein in der ersten Woche dieses Monats weit über 20. Wenn man sich einmal die Mühe macht und alte Startpläne durchgeht, zum Beispiel die von vor einem Vierteljahrhundert, da findet man Wochen, in denen gerade mal vier Filme anliefen. Seit dem Jahr 2004 hat die Zahl der Filme die magische Grenze von 400 pro Jahr überschritten. Im Jahr 2009 wurde ein Besucherplus und der hohe Anteil des deutschen Films von 27 Prozent mit insgesamt 526 Filmen erstritten.

Nun, auch 2010 wird die Zahl der gestarteten Filme wieder an die 500 heranreichen. Aber ein sonderlich gutes Jahr wird 2010 nicht werden. Im ersten Halbjahr gab es zwar eine Umsatzsteigerung, aber die war eindeutig den erhöhten Eintrittspreisen für 3-D-Filme geschuldet. Bis Mitte Dezember hielten sich die Besucher ungefähr auf dem wenig sensationellen Niveau der Jahre 2008 und 2007, was eine Einbuße von knapp 20 Prozent gegenüber 2009 bedeutet. Aber noch haben sich Ende des Jahres angelaufene Blockbuster nicht auf die Statistik ausgewirkt. Und vielleicht richten es ja die Sketche des gut abgelagerten Komikers Otto. »Im Programmkinosektor war 2010 kein gutes Jahr, mit massiven Einbußen«, sagt Steffen Heinke, der bis Ende 2010 das Kino Passage in Erlenbach betrieben hat und weiter dort das Programm gestaltet. »Wir Programmkinos hatten nur ganz wenig Hits – DIE FRISEUSE, MADAME MICHEL und VINCENT WILL MEER vielleicht. Erschwerend kommt hinzu, dass die Multiplexe vor allem in den Städten eben auch Filmkunst mitspielen – Cross-over-Vermietung nennt man das.«

Das International
in Berlin

Fest steht aber die ganz simple Erkenntnis: Eine hohe Zahl an Filmen bedeutet nicht automatisch mehr Besucher oder Umsatz. Ganz im Gegenteil, wie die meisten meinen. Die schärfere Konkurrenz bringt auch eine größere Unübersichtlichkeit mit sich, in beiden Teilen des Filmmarktes, dem Eventkino wie dem Arthouse-Segment. Die mediale Aufmerksamkeit wird immer nur begrenzt sein können. Die Shows und Sendungen, bei denen die Stars potenzieller Blockbuster durchgereicht werden können, sind genauso überschaubar wie der Platz, der in Tageszeitungen, Stadtjournalen oder Filmzeitschriften zur Verfügung steht. Und wenn dann ein neuer Woody Allen zeitgleich mit einer Doku wie DAS SCHIFF DES TORJÄGERS startet, dürfte die Aufmerksamkeit eindeutig dem Independent-Haudegen gehören. »Die Vielzahl an Filmen führt zu dem seltsamen Umstand, dass ein Film, der sagen wir mal von der ›Frankfurter Rundschau‹ und der ›Süddeutschen Zeitung‹ groß besprochen wird, unter Umständen nur in drei Kinos in Berlin läuft«, sagt Heinke. »Davon haben die anderen Programmkinos nichts. Gleichzeitig wird so viel gestartet, dass es einfach nicht wahrgenommen werden kann. Man kann sich auf nichts mehr verlassen, es gibt eine gewisse Beliebigkeit.«

Denn gerade im Segment der »kleinen« Filme wird das Werben um Aufmerksamkeit immer anstrengender. Und gerade hier hat sich das Angebot enorm geweitet. Immer mehr kleinere Verleiher sind im letzten Jahrzehnt hinzugekommen, die mit viel und manchmal auch weniger Herzblut Filme herausbringen. Aber das Ergebnis ist bitter: Kürzlich gestartete Filme wie SHAHADA, DIE ENTBEHRICHEN, HABERMANN, aber auch ORLY, ENTER THE VOID oder STILL WALKING werden die Schwelle von 20000 Besuchern nicht überschreiten – wenn sie sie überhaupt erreichen. Was nichts gegen die jeweiligen Filme im Einzelnen heißen soll – auch ein starbesetzter Festivalerfolg wie das apokalyptische Roadmovie THE ROAD hat es in 2010 nicht auf 50000 Besucher gebracht. »Ich habe den Eindruck, dass oftmals die Motivation, Filme herauszubringen, abgekoppelt ist von der Motivation, damit auch erfolgreich zu sein«, sagt Torsten Frehse von der AG Verleih, dem Zusammenschluss der Independent-Verleiher. »Da gibt es mittlerweile viele andere Gründe: Manchmal ist ein Filmstart nur Werbung für die DVD, manchmal spielt auch Prestige eine Rolle, man will den Film im Kino haben, es gibt Verpflichtungen den Förderern gegenüber, manche Filme werden im Paket gekauft.«

Nicht unbeträchtlich mitgewirkt an der hohen Zahl der in die Kinos drängenden Filme haben auch deutsche Produktionen.

Insgesamt 220 erstaufgeführte deutsche Langfilme weist die Statistik der SPIO für das Jahr 2009 mit seinen 526 Filmen aus, also ungefähr zwei Fünftel des gesamten Angebots. Von den 220 waren rund ein Drittel, 70 an der Zahl, wiederum Dokumentarfilme, ein eigentlich positives Signal für den Aufwärtstrend in diesem Genre. Rückblende: Im Jahr 1975 starteten im Kino der Bundesrepublik 56 deutsche Filme – davon ein Dokumentarfilm. Und insgesamt lag die Zahl der startenden Filme bei 330. 2001 wurde zum ersten Mal die Schallmauer von 100 im Kino startenden deutschen Filmen durchbrochen.

»Ein Programmkino muss immer auch eine Vielfalt anbieten, sonst verdient es nicht diesen Namen«, erklärt Matthias Helwig, der drei Kinos mit dem klingenden Namen Breitwand in Starnberg, Seefeld und Herrsching betreibt. »Aber ich finde auch, dass viele Filme ins Kino kommen, die dort nichts zu suchen haben. Ich mache ein Filmfestival, das FünfSeen-Festival, hier in der Region und lehne dafür Filme ab, die ich dann ein paar Wochen später auf dem Startplan sehe. Am Ende haben die dann ein paar Hundert Besucher. Das ist natürlich ein Schmarren. Und liegt auch an der Förderung, die oftmals Projekte unterstützt, die nicht kinotauglich sind.« Es liegt auf der Hand, dass das System der Filmförderung in Deutschland zu einer Ausweitung des Angebots beigetragen hat.

Gerade für die wirtschaftlichen Länderförderungen ist der Regionaleffekt wichtig, also die Frage, wie viel Geld durch die in ein Filmprojekt investierten Zuschüsse im Land hängenbleiben.

Auch wenn die Länderfilmförderungen den wirtschaftlichen Aspekt berücksichtigen – der Ländereffekt ist ihnen wichtiger, denn sie sind keine Banken, die rückzahlbare Kredite vergeben, sondern Institutionen, die eine filmische Infrastruktur aufrechterhalten. Und wer als Produzent bei der Berliner Filmförderungsanstalt (FFA) oder beim Deutschen Filmförderfonds (DFFF) Mittel beantragt, muss einen Vertrag mit einem Verleiher vorweisen. Der DFFF ist eine durchaus sinnvolle Infrastrukturmaßnahme, bei der das Geld mehr oder weniger automatisch fließt, und nicht nur in deutsche Produktionen. Bis zum 30. September 2010 hat dieser Fonds nach Informationen des filmpolitischen Informationsdiensts »black box« 73 Filmprojekte bezuschusst, bis Ende des Jahres dürften es fast 100 gewesen sein. »Wenn man so viele Filme ins Kino bringen will«, sagt Helwig, »dann muss man sich auch drum kümmern, dass es so viele Kinos gibt, die diese Filme auch abspielen können. Die Förderer kümmern sich in der

Hauptsache um die Produktion von Filmen, aber die Förderung der Kinos findet nur peu à peu statt. Es müssen noch mehr Kinos ausgezeichnet werden, die eine große Vielfalt anbieten – auch das ist ja eine Förderung. Und Programme auflegen, die Filmkunst auch in die Kinos bringen, wie die Schulkinowochen, Britfilms, Cinefete, Cinema Italia, Filmfestivals oder andere Aktivitäten.«

Es spielt also auch eine Reihe partikularer Interessen eine Rolle, die zur quantitativen Aufblähung des deutschen Films führen. Wenn man in den 80er Jahren zu einem Nachwuchsfestival wie dem Saarbrücker Max Ophüls Preis fuhr, stellte man sich danach die bange Frage, welcher Film es ins Kino schaffen würde. Diese Frage ist längst obsolet geworden, und ein Raunen, der deutsche Film sei »overproduced, but underdistributed«, geht um. Und vielleicht, ganz ketzerisch gefragt, würde es ja auch langweilig sein, wenn manches Werk nur die Festivalrunde drehen dürfte? Aber immer noch zählt das Kino, Gott sei Dank, als die Königsdisziplin der Verwertungskette. Und jeder will hin.

Das Überangebot an Filmen führt auch dazu, dass es die »Sleeper« oder Langläufer, Filme, die Zeit brauchen, sich zu entwickeln, nicht mehr gibt. Dass Filme, die in den ersten Tagen nicht gut laufen, aus dem Programm genommen oder auf eine spätere Schiene verschoben werden, war schon Praxis, als es noch die Schuschachtelkinos in den Kinocentern gab; da hat sich auch in der Multiplex-Ära wenig verändert. Wer einmal versucht hat, in einer mittelgroßen deutschen Großstadt Robert Rodriguez' MACHETE zwei Wochen nach Start zu einer sozial und beruflich adäquaten Uhrzeit zu sehen, weiß, wovon die Rede ist.

Gleichzeitig gibt es durch die rund 500 Filme pro Jahr ein Angebot auf dem Markt, wie es vielfältiger wahrscheinlich in der gesamten Geschichte der Bundesrepublik nicht war. Das ist ein Dilemma. Für den Einbruch bei den Programmkinos macht Steffen Heinke auch nicht nur das überbordende Filmangebot verantwortlich: »Wir merken auf der anderen Seite, dass das Programmkinopublikum immer älter wird – es vergeist zusehends. Die jungen Leute schauen Filme meistens im Multiplex oder auf anderen Medien. Und die älteren gehen dann doch lieber in Filme wie EAT PRAY LOVE oder DAS ENDE IST MEIN ANFANG. Die Erwartungshaltung des Publikums ist meines Erachtens mainstreamiger geworden. Man merkt das auch in anderen Kulturbereichen. Und die Wertigkeit, die das Kino in der Freizeitgestaltung der Menschen besitzt, hat sich nach meiner Beobachtung auch nach unten verschoben.«

Rudolf Worschech ●



Das Astra in Essen

Die Blumenlicht-
spiele in Kändern



„WIR SIND ÜBERZEUGUNGSTÄTER!“

Gespräch mit Christian Bräuer über die anstehende Digitalisierung der Kinos

epd Film: *Herr Bräuer, seit mehreren Jahren versuchen Staat und Wirtschaft, die deutsche Kinolandschaft ins digitale Zeitalter zu treiben. Muss Kino sich denn überhaupt digitalisieren?*

Christian Bräuer: Das ist eine gute Frage. Die Digitalisierung geht in allen Bereichen voran. Dass sie auch vor dem Kino nicht Halt macht, ist klar. Und man muss ja auch sagen, dass die Digitalisierung für das Kino interessant ist, weil sie mehr Flexibilisierung in der Programmgestaltung erlaubt. Gerade alternativer Content wäre leichter einzusetzen, vielleicht auch mal andere Sprachfassungen.

Fördermittel für die digitale Umrüstung sollen von den Ländern, vom Bund, von der FFA und von den Verleihern kommen. Wie soll das genau funktionieren?

Ein Standardmodell gibt es noch nicht. Es fördern die Länder, aber auch noch nicht alle Länder. Der Bund und die FFA haben zwar Mittel in Aussicht gestellt, fördern aber bis heute noch gar nicht. Es gibt noch keine Rechtsverordnung, und wir sind gespannt, was dort konkret drinsteht. Und ob dann immer noch das Gleiche drinsteht wie das, was jetzt diskutiert wird. Der Bundestag und das BKM haben die Förderung ja stark gekoppelt an die Beteiligung der Länder und Verleiher. Bis jetzt ist aber nicht klar, wie das Geld von den Verleihern an die Kinos kommt. Ein Kinobetreiber kann zwar idealerweise, wenn Bund und FFA jetzt fördern würden, auf verschiedene Fördertöpfe zugreifen. Wenn er dann etwa bei einer Leinwand 3-D spielen will, mag es für ihn vielleicht sinnvoll sein, dieses Geld mitzunehmen, um auf digital umzusteigen. Es ist aber kein Massenmodell. Sagen wir, einem Kino mit drei Leinwänden bleibt vielleicht ein Eigenanteil an der Umrüstung von 30 000 Euro pro Leinwand. Das sind drei Mal 30 000 Euro. Wo soll dieses Geld denn herkommen? Da muss ein Verleihanteil kommen. Wie, wissen selbst diese Kinos noch nicht.

Die Verleiher sollen doch den Umstieg zusagen indirekt über sogenannte Virtual Print Fees (VPF) fördern.

Bisher bekommt kein Kino unmittelbar vom Verleiher eine VPF. Stattdessen läuft die Digitalisierung bis jetzt über die sogenannten Third Parties oder echt deutsch Drittparteienausrüster, die dazwischengeschaltet wurden. Das sind Servicegesellschaften, die einen Vertrag mit dem Verleiher machen und sagen: Wir rüsten Kinos um, und im Gegenzug bekommen wir für jede digitale Kopie, die das Kino spielt, eine bestimmte Summe. Das VPF-Modell wiederum ist für die Kinoseite eine Krux, gerade für den Arthouse-Markt. Auf Verleiherseite funktioniert das. Die großen Verleiher sagen: Wir sparen viel Geld in der Produktion und im Verleih. Also beteiligen wir uns an der Umstellung. Wir sparen pro Kopie die Summe X, und davon geben wir zum Beispiel 80 Prozent ab. Vom Verleih geht dann das Geld theoretisch an das Kino. Das funktioniert aber nur in großen Multiplexen. Man hat ein Riesen-Plex, da ist der Film dann acht Wochen drin und wandert durch die Säle. Der Betreiber des Multiplexes bekommt die ganze VPF abzüglich der Kosten und der Marge des Mittelsmanns. Im Arthouse-Markt funktioniert das nicht, weil sich da viele verschiedene kleine Kinos digitalisieren müssen, die sich in Abspielringen häufig eine Kopie teilen. Nach den bisherigen VPF-Modellen kriegt allerdings nur die erste Station Geld, die zweite und dritte deutlich weniger oder gar nichts.

Die Verleiher verlangen, dass sich die Kinos an den amerikanischen DCI-Standard halten. Ist es nicht gut, dass es einen einheitlichen Standard für die Digitalisierung gibt?

Das ist so: 2002 haben sich die sieben großen Hollywoodstudios zusammengesetzt und die Eckpunkte für das digitale Kino beschlossen. DCI hat viele hehre Ziele, gegen die es überhaupt nichts zu sagen gibt. Wir wollen ja auch die bestmögliche Projektionstechnik für die Kinos, wir wollen größtmögliche Sicherheit für die Software und wir wollen keine Raubkopien. Aber die Sicherheitsbestimmungen von DCI machen die Projektoren teuer. Der

DCI-Standard erhöht zudem das Maß der Fremdbestimmung. So ist etwa die Zeit, nach der eine Lampe gewechselt werden muss, genau geregelt, sonst verliert man seine Garantie. Jetzt kann ich einen Film noch von Saal A in Saal B schieben. Künftig geht das nicht mehr, weil ich einen Datenschlüssel für einen bestimmten Saal bekomme. Das sind alles Veränderungen in den Geschäftsbeziehungen von Kino und Verleih.

Was kostet den unabhängigen Kinobetreiber eine solche Umrüstung denn eigentlich?

Das Beratungsunternehmen PriceWaterhouseCoopers hat die Kosten für die Digitalisierung für eine Leinwand auf 95 000 Euro kalkuliert, inklusive Nebenkosten. Die Preise sinken langsam. Die Saalgröße ist auch ein Faktor, weil ein größerer Saal eine größere Lampenstärke braucht. Die Projektoren kosten 60- bis 70 000 Euro. Die Vorführräume müssen klimatisiert werden, denn während Analoggeräte zwischen 40 und 50 Grad im Sommer aushalten, tun die digitalen Projektoren das nicht.

Wie können wir denn trotz all dieser Probleme schnell zu einer flächendeckenden Digitalisierung in Deutschland kommen?

Ich sehe im Moment noch keine Lösung. Der Markt ist zu kleinteilig und die Förderproblematik zu vertrackt. Wir suchen aber weiter nach Möglichkeiten und prüfen zurzeit verschiedene Optionen. Wir wehren uns gegen falschen Aktionismus, weil wir ein nachhaltiges Modell brauchen. Nachhaltig bedeutet, dass eine vernünftige kaufmännische Kalkulation möglich ist. Es muss angemessen Geld von den Verleihern in den Kinos ankommen. Und die Programmierhoheit als Existenz, Nische und Leidenschaft der Programmkinos muss erhalten bleiben. Wir sind Überzeugungstäter, die daran Spaß haben und sich nicht von Dritten vorgeben lassen wollen, was wir spielen. ●

Christian Bräuer ist Geschäftsführer der Berliner York-Gruppe und Vorstand der AG Kino – Gilde, des Verbands der deutschen Arthouse-Kinos. Die Langfassung des Interviews gibt es auf www.epd-film.de