

Ein Klick – und der Film ist gewählt

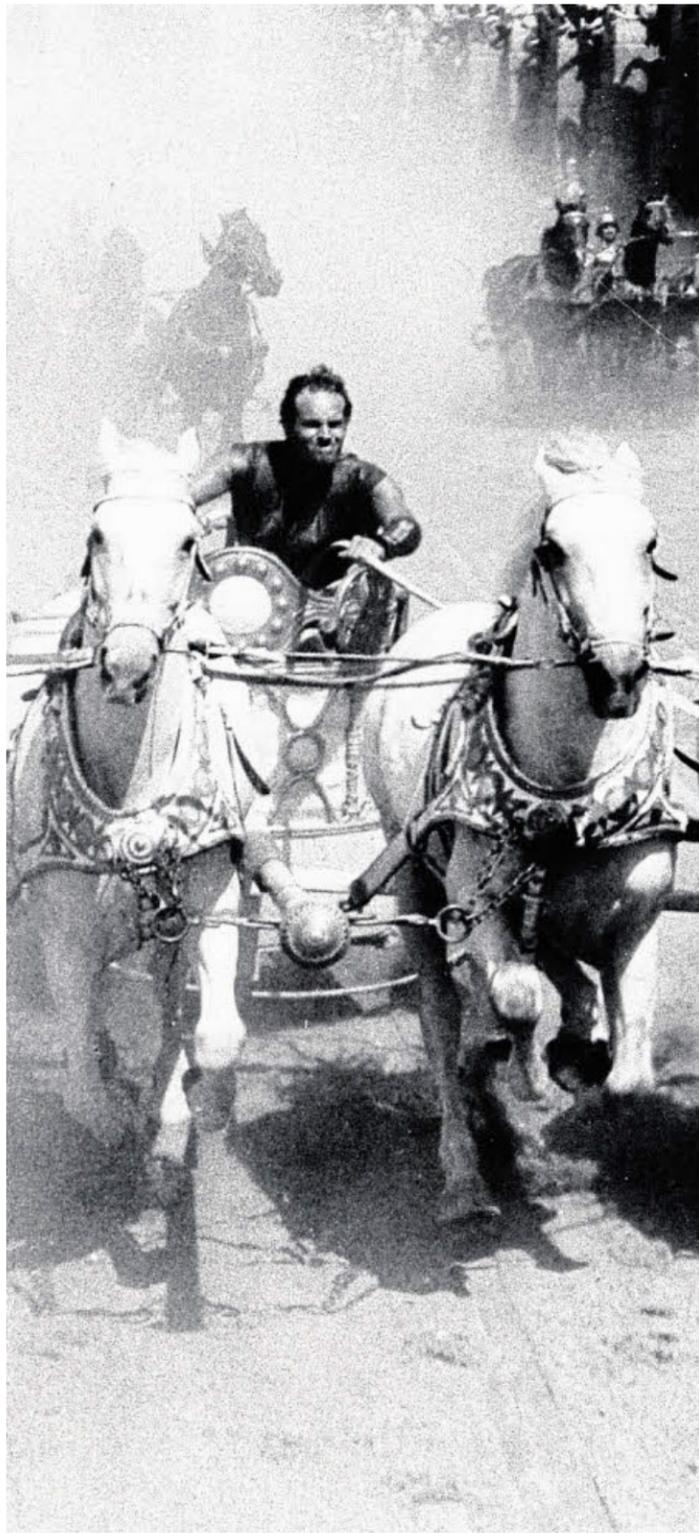
Neue Kino-Modelle arbeiten mit dem „aktiven Zuschauer“ und „Cinema on Demand“

Von Daniela Kloock

Die Lichtspielhäuser stehen mehr denn je vor großen Umbrüchen. Die technischen Veränderungen durch die Digitalisierung haben starke Konkurrenzmedien hervorgebracht, die das Kino als erstes und bisher kulturell wichtigstes Auswertungsfenster von Filmen zunehmend randständig machen. Hinzu kommt ein verändertes Freizeit- und mediales Nutzungsverhalten vor allem der jungen Generation. Die will schnell und komfortabel mit Informationen versorgt werden, sich vernetzen und mitbestimmen. Dafür sind die Vertriebsstrukturen, die das Kino seit Jahrzehnten bestimmen, zu schwerfällig. Hinzu kommt, dass auch die Programme in den Kinos von vielen als zu monoton empfunden werden. Von dem weltweit riesigen Filmangebot bleibt nur ein vereinheitlichter, von Verleihern und Kinobetreibern ausgewählter Extrakt übrig. Damit musste der Kinogänger bisher leben.

Doch die Branche, die sich jahrelang vor allem mit Finanzierungsfragen und den Problemen der Digitalisierung beschäftigt hat, entdeckt nun Potenziale und fängt langsam an kreativ zu werden. „Der aktive Zuschauer“ heißt das neue Paradigma, und das Geschäftsmodell nennt sich „Cinema on Demand“. Dieses Konzept geht nicht mehr davon aus, dass es ein Publikum gibt, das nimmt, was es bekommt. Man rechnet vielmehr damit, dass die Filmvorlieben sehr vielfältig sind und dass weit mehr Menschen in die Lichtspieltheater gehen würden, wenn sie dort das fänden, was sie suchen: Filme, die sie wirklich sehen wollen, die sie vielleicht sogar selbst entdeckt haben, und Menschen, die einen ähnlichen Geschmack haben.

Kinoinitiativen in Frankreich und den Niederlanden experimentieren bereits mit diesem Geschäftsmodell. Im März 2011 wurde beispielsweise in Frankreich „ilikecinema.com“ von einer Gruppe unabhängiger Kinobetreiber gegründet. Auf dieser Internet-Plattform wurde bis heute ein



Alter Kino-Klassiker: Charlton Heston in „Ben Hur“.

Gesamtkatalog von über 200 Filmtiteln zusammengestellt; darunter finden sich durchaus anspruchsvolle Arthouse-Produktionen wie etwa Béla Tarrs „Turiner Pferd“, aber auch Mainstream-Filme und Klassiker wie „Ben Hur“. Der Zuschauer meldet sich über eine E-Mail-Adresse und ein Passwort an und wählt den Film und das Kino, in welches er gehen möchte. Seine Auswahl wird dann öffentlich; über Facebook können sich Freunde der Option anschließen oder „ilikecinema.com“ sucht die Kontakte. Wenn mindestens 30 Personen Interesse haben, wird der Film im Kino für 7,80 Euro gezeigt.

Die Plattform bietet neben Filmpremierern und Quizrätseln auch die Möglichkeit, Kinos für Feiern zu buchen. Dass das Centre National du Cinéma „ilikecinema“ unterstützt, zeigt wie ernst diese Innovation innerhalb der französischen Kinolandschaft genommen wird.

Auch „La Septième Salle“ arbeitet in dieser Richtung. Bis Jahresende haben sich unter diesem Logo bereits 80 französische Kinos zusammengeschlossen, bis 2014 sollen es 250 Lichtspielhäuser werden. „La Septième Salle“ versteht sich etwas ambitionierter als eine Art Cineclub 2.0. Filme, die mit zu wenigen Kopien gestartet sind oder nur kurz in den Kinos liefen, werden hier gefördert. Aber auch Filme aus dem arabischen Raum sowie Independent-Produktionen, ja überhaupt alles, was auf den alten Vertriebswegen kaum Chancen hatte, je in einem Kino gezeigt zu werden, kommt in den Film-Pool von „La Septième Salle“. Auch hier ist die Anmeldung kostenlos; ein Klick – und der Film ist gewählt! Erhält er innerhalb einer Woche 30 weitere Zustimmungen, kommt er ins Kino. Die Macher der Plattform werben mit Teilhabe, aber auch mit der Chance, neue Communities zu gründen, da sich bei den Vorführungen Zuschauer mit ähnlichen Vorlieben treffen, die in Kontakt kommen können.

„We Want Cinema“ schließlich ist ein Start-up-Unternehmen aus

den Niederlanden und hat 2012 einen „Digital Innovation Award“ erhalten. Die junge engagierte Filmdistributions-Company bietet bereits über tausend Filme zur freien Wahl an. „The Movie Theatre Is Yours“ lautet der Slogan; ein professionell gemachter Trailer läuft bereits im holländischen Fernsehen.

Doch nicht allein Teilhabe, die Bildung neuer Communities und die Chance auf ungezeigte Filme stehen für das Konzept. „Cinema on Demand“ bedeutet auch Hoffnung auf eine bessere Kinoauslastung. Es werden bereits solche Geschäftsmodelle ausprobiert, bei denen Zuschauer schon in die Produktionsphasen eingreifen, indem sie beispielsweise Rollenbesetzungen mitbestimmen oder Kostümvorschläge machen. In Amerika entstehen derzeit schon ganze Filme, die über solche Modelle finanziert werden.

Die gute alte Filmrezension in der Zeitung bleibt ein Anreiz, ins Kino zu gehen

Gleichzeitig aber sollte bei der ganzen Euphorie nicht vergessen werden, dass hier auch konkrete Marketingdaten gesammelt werden, um ausdifferenzierte Käuferprofile zu entwickeln. Ungewiss ist auch, ob die Mehrzahl der vor allem älteren Zuschauer an so einem System Gefallen findet. Das Arthouse-Publikum ist hierzulande jedenfalls weit weniger digital, als viele vielleicht annehmen. So ergab die jüngste Programmkinostudie der bundesdeutschen Filmförderungsanstalt FFA, dass für diese Zielgruppe Berichte und Rezensionen aus Printmedien nach wie vor der wichtigste Anreiz für einen Kinobesuch sind. Vor allem für ein jüngeres Kinopublikum gilt, dass durch die sozialen Medien einiges in Bewegung kommt. Und: Das Internet öffnet den Blick für die Größe und Vielfalt der Filmproduktionen. Es bleibt also spannend abzuwarten, wann hierzulande die ersten Schleusenwärter aufwachen.

Seine Satire kennt keine Grenzen

Stéphane Charbonnier ist Chef des Magazins Charlie Hebdo, das Mohammeds Leben als Comic veröffentlichte

Von Stefan Brändle

Wenn Charb seine gelben Männchen mit der Knollennase zeichnet, bleibt kein Auge trocken. Die Karikaturen voller Salafisten, Bischöfen und anderer Schwarzhäute stehen in der besten – oder schlimmsten – Bürger-schreck-Tradition französischer Satire: derb, unflätig, bewusst geschmacklos.

Wenn aber Stéphane Charbonnier alias „Charb“ die wöchentliche Redaktionssitzung des Magazins Charlie Hebdo leitet, geht es sehr sachlich und kopflastig zu und her. Unrasiert und nachlässig gekleidet, doziert der 45-jährige Franzose über Laizismus und Pressefreiheit, die kein Recht, sondern Pflicht sei.

Vor der Türe wartet dann ein Leibwächter. Denn im letzten Herbst hatte der Charlie-Herausgeber und -Chefzeichner Morddrohungen erhalten, nachdem er rotzfreche Mohammed-Karikaturen ins Blatt gesetzt hatte. Damals hatte gerade erst ein Anti-Mohammed-Film aus den USA die islamische Welt aufgebracht. Charbonnier wurde vorgeworfen, er betreibe islamfeindliche Hetze um ihrer selbst willen und lasse sich auf das Niveau des Schmähd-Videos hinunter.

Jetzt legt Charb mit einem Mohammed-Lebenslauf in Comicform nach. Doch siehe da, der 64-seitige, in 80 000 Exemplaren gedruckte Band verzichtet auf jede Provokation. Das gelbe Mohammed-Männchen folgt den Le-

Stéphane Charbonnier, genannt Charb, zeichnete das Leben des Religionsstifters.
AFP/FRANCOIS GUILLOT



bensstationen des Propheten von seinem Geburtsort Mekka bis zur Begegnung mit Erzengel Gabriel.

„Mohammed war ein Mensch, und ich habe einen Menschen gezeichnet“, kommentiert Charbonnier, der das Werk mit einer franko-marokkanischen Soziologin mit dem Pseudonym Zineb erarbeitet hat. „Es ist eine durch den Islam autorisierte Biografie, da sie durch Muslime konzipiert

wurde“, fügt er schelmisch an. „Wenn einige Leute schockiert sein wollen, sind sie halt schockiert, aber es war nicht zum Schockieren gedacht.“

Die Mohammed-Bio mit Sprechblasen wirkt in der Tat bedeutend weniger reißerisch als Charbs frühere Mohammed-Karikaturen, mit denen er es nach eigenen Worten den islamistischen „Faschisten“ zeigen wollte. Der Comic kommt gesitteter, aber dadurch gerade noch subversiver daher: Er stellt implizit das Verbot, den Propheten abzubilden, infrage, ohne die Provokation zu suchen. „Das Bilderverbot ist bloß eine Tradition, sie steht im Koran nirgends geschrieben“, sagt Charbonnier. „Solange man Mohammed nicht lächerlich macht, sehe

ich nicht, warum man dieses Buch nicht lesen soll wie man das Leben Jesu im Religionsunterricht liest.“ Insofern sei der Comic sogar „halal“, also islamisch korrekt, behauptet der Pariser Karikaturist, ohne eine Miene zu verziehen.

Die gezeichnete Biografie bietet inhaltlich und stilistisch kaum Angriffsflächen. In der Türkei und Iran protestieren zwar religiöse Würdenträger, aber es gibt keine Massenaufmärsche oder Angriffe auf französische Botschaften. Das ist ein kleiner Sieg für Charbonnier, der daran festhält, dass einer Karikatur durch keine Autorität Grenzen gesetzt werden dürfen. Dogmatische Islamisten haben in dem Zeichner einen Gegenpart gefunden, der mindestens so stur ist wie sie.