

42. FILMTHEATERKONGRESS BADEN-BADEN 2012

„Die Zukunft des Kinos“

Top Thema 1

Kinostandort Deutschland: **vom Wert des Erlebnisses oder wie man Kultstatus erreicht!**

Keynote

Dr. Daniela Kloock

ZUKUNFT KINO

Die Produktion und Rezeption von Filmen in Zeiten des Universalmediums Software ist historisch neuartig. Vergleiche mit zurückliegenden medialen Übergangsphasen – etwa der Zeit vom Stumm-, zum Ton- oder Farbfilm, oder mit der Verbreitung von Filmen durch TV, Video, oder DVD – hinken somit. Audiovisuelle Produkte haben sich entmaterialisiert, sind zu Datensätzen geworden, die überall auf der Welt zu jeder Zeit abgespielt werden können. Distributionsformen wie Netflix, Usenet, iTunes, Youtube oder auch MUBI kündigen an, was über kurz oder lang auf uns zukommt: das globale „CINEMA WITHOUT WALLS“, eine Situation des „CHACUN SON CINEMA“ - eine schnelle, vielgestaltige, frei verfügbare und ubiquitäre Form der Filmrezeption.

Schon jetzt ist die Situation paradox: Einer Explosion an Filmen steht eine schrumpfende Diversität gegenüber. Schaut man in die Kinoprogramme, egal wo, findet man überall das gleiche Angebot. Das heißt: Die Krise des Kinos ist keinesfalls eine Krise der ästhetischen Produktion, sondern eine des Kinos selbst. An den Rändern der kulturellen Szene, etwa in einem der über 300 Berliner Filmclubs, oder bei einem der sich inflationär vermehrenden Filmfestivals lässt sich das derzeitige Dilemma beobachten:

- Kino hat den Zuschauer aus den Augen verloren, den jungen netzaffinen, an „Trash“ und „Abseitigem“ Interessierten genauso wie den weltoffenen, gebildeten Single oder die sogenannten Best Agers.

Und:

- Kino hat sich selbst aus den Augen verloren. In seiner derzeitigen Selbstdefinition, jetzt mal ganz provokant, als Popkornstation mit Filmanhängsel, getrieben vom starren Blick auf reine Gewinnmaximierung, verkennt es sein in ihm schlummerndes Potential.

Ich meine deshalb: veränderte Geschäftsmodelle werden (in einer weiter entfernt liegenden Zukunft) erst dann erfolgreich sein, wenn genauer analysiert wird was sich derzeit verändert, bei den Zuschauern, bei den Filmen, in unserer Kultur insgesamt. Hierzu möchte ich mit meinen Ausführungen beitragen.

Es gilt zunächst die Spezifika und Besonderheiten dieses Ortes „Kino“ (und im folgenden spreche ich nur vom Kino als Ort/Abspielstätte) - gerade in einem sich vollständig ändernden kulturellen Umfeld - zu entdecken bzw. wieder ins Bewusstsein zu bringen.



REDISCOVER CINEMA

Unter Filmhistorikern herrscht seit einiger Zeit Konsens darüber, dass Kino eine Erfindung ohne Ursprung ist. Es gibt jedoch einen medienarchäologischen Anfang.

Es beginnt im Lichtschein des Feuers illuminiertes Höhlenmalereien - darauf hat nicht zuletzt Werner Herzog in seinem letzten Film „Cave of forgotten Dreams“ (2010) hingewiesen.

Kinos sind Höhlen, dunkle Versammlungsräume - damals wie heute. Damit gehören sie in eine historische Konstante von Kult-Ritualen und verwiesen auf ein Grundbedürfnis des Menschen.

Die Frage nach dem Attraktionsgrad von Kino in heutiger Zeit ist aber auch eine Frage nach dem Alleinstellungsmerkmal von Kino im Konkurrenzkonzept der Medien.

ALLEINSTELLUNGSMERKMALE

Die Dunkelheit ist die entscheidende Voraussetzung für die komplexen psychischen Prozesse, die der Zuschauer durchläuft und die gänzlich unvergleichbar sind mit jedweder anderen Medienrezeption. Denn mit den Bildern - die im Erscheinen verschwinden - mit dem Ton, der uns umhüllt und den Kinoraum füllt, gibt der Zuschauer sich weit mehr auf und hin als bsp. im Theater. Mit dem Kino bleibt unserer Kultur, die ja zunehmend von „Coolness“ geprägt ist, ein Ort an dem wirklich Emotionen spürbar sind, Empathie erfahren wird.

(Ein wichtiger psychologischer aber eben auch sozialer oder fast könnte man schon sagen sozialpolitischer Aspekt über den noch viel zu sagen wäre, gerade im Unterschied zum oberflächlichen Erregungszirkus der anderen Medien.)

Denn im Kino treten wir in Kontakt und Konfrontation mit Geschichten und Gesichtern, die neu und unbekannt sind, für die wir im alltäglichen Leben weder die Zeit noch die Courage oder die Möglichkeiten hätten.

Hinzu kommt das Moment der feststehenden Zeit. Denn die Zeit im Kino ist die Zeit der erzählten Geschichte - hier gibt es keinen „Cogito Interruptus“, kein Handyklingeln, keinen Zu- und Angriff, egal vom wem oder von was... So ist Kino vielleicht einer der letzte Orte, die motorische Passivität, Entschleunigung und Sammlung garantieren, ein Antidote zur „coffe to go Kultur“.

Eingebunden in ein feststehenden Ritual, in einer weitgehend entritualisierten Zeit erlaubt Kino das totale Ab- und Eintauchen...

Bei der Frage was das Kino gesellschaftlich relevant macht kann man außerdem antworten:

In einer Kultur der Vereinzelung, der Aufhebung der getrennten Bereiche von Arbeit und Freizeit - die Bildschirme und Displays vereinen beides auf perfide Art - bleibt die Kinoleinwand rein!

In deutlichem Kontrast zur permanenten Interaktion mit immer kleiner werdenden Bild- und Ton Geräten, die wir herrisch dirigieren, indem wir tasten, drücken und wischen, wird Kino ein Ort an dem wir in Ruhe gelassen werden, ein Ort an dem wir nicht verfügbar sind.

Diese Begriffe bzw. Attribute, die ich hier zuspitzend verwende, werfen ein Licht auf die besondere und einzigartige Position des Kinos.

Man braucht kein psychoanalytisches Gepäck um spontan einleuchtend zu finden, dass Kino zuweilen mit dem Mutterschoß verglichen wird. Denn Kino ist nicht nur ein Ort der sammelt und versammelt, sondern auch ein Ort, der birgt und verbirgt, der nährt und schützt.

Kino ist
eine Arche Noah in der Springflut digitaler Bilder...

Nehmen Sie dies als ein Sinnbild in vielerlei Hinsicht und nicht zuletzt als schöne Formel für den Symbolwert von Kino - den es wieder zu entdecken und stark zu machen gilt.

Dabei ist klar, das das Biotop, das kulturelle Umfeld, sich in den letzten ein bis zwei Dekaden radikal verändert hat. Wir leben in einer Hyperkultur. Diese kennt keine Grenzen und Orte, sondern Vernetzung, Vermischung und Offenheit.

Bezogen auf das Kino heißt dies, dass die Rituale, die sich um das Mediensystem Film angelagert haben, aufgebrochen sind und dass wir jetzt vor der Aufgabe stehen, diese neu zu gestalten bzw. zusammensetzen.

In der Hyperkultur werden wir permanent behelligt – dies meine ich nicht pejorativ, sondern in begrifflicher Gegenüberstellung zur Dunkelheit des Kinoraums - und die Bild und Bilderfahrung ist für viele eine Online-Video-Erfahrung geworden. Diese braucht keinen eigenen Raum mehr.

An die Stelle des Rituals (verstanden als soziale Praxis) mit seinen festgelegten Regeln und Sicherheiten ist das Multitasking getreten, die Offenheit sich für unterschiedliche Wege und Vorlieben zu entscheiden. Statt der Passivität im Kino, die wohlgemerkt eine rein motorische und keine emotional kognitive ist, zählt die Hyperaktivität.



REINVENT CINEMA

Wie ich eingangs formuliert habe ist das zweite große Dilemma, dass das Kino den Zuschauer aus den Augen verloren hat. Wie kann beispielsweise ein junges netzaffines Publikum fürs Kino wiedergewonnen werden?

Programm-Kino erscheint vielen jungen Menschen zurecht als Seniorenveranstaltung und die Hollywood Blockbuster, die die Multiplexe anbieten, decken nur bedingt das Interesse von Jugendlichen an globalen, abseitigen, vor allem aber innovativen und multiethnischen Filmen. (Ich zitiere hier u.a. auch indirekt Stephan Hutter, Verleihchef von Prokino)

Illegale download Seiten beweisen wie groß das grundsätzliche Interesse an Filmen gerade bei dieser Gruppe ist! „Kino to“ hatte angeblich mehr als 4 Millionen Nutzer TÄGLICH - diese Zahl sollte der Branche zu denken geben.

Statt sich vorrangig auf Kriminalisierungsdebatten zu konzentrieren, kann man die Frage stellen, welches Klientel dem Kino hier permanent verloren geht und warum? (Eine GfK Studie betont zudem, dass diese Nutzergruppe überdurchschnittlich viel Geld an der Kinokasse ausgibt)

Eine basale Frage für die Zukunft ist: Warum findet man so wenig Diversifikation und Flexibilität im System Kino?

Bzw. wie kann man das „alte System Kino“ mit der neuen Hyperkultur in eine konstruktive Verbindung bringen?

Ein Versuch Prinzipien der Hyperkultur - also Partizipation/Flexibilität/Offenheit - zu integrieren stellt das Modell der sogenannten up-load cinemas vor, die in Amsterdam gegründet wurden und mittlerweile auch außerhalb der Niederlande erfolgreich praktiziert werden bsp. in Spanien. Leider bleibt mir nicht die Zeit um hier ausführlicher über dieses innovative Kinokonzept zu sprechen, eines sei aber gesagt:

Dies ist ein erster ernst zu nehmender und konstruktiver Ansatz eine Internet Community in eine Kino-Community zu überführen.

Auch Clubbing - Kino mit musikevents zu verbinden - ist ein Versuch partizipatorische Momente im Kino zu implantieren, um Synergieeffekte zu generieren.

Auch an eine stärkere Einbindung spezieller Gruppen wie Kinder und Jugendliche sollte gedacht werden.

In der Schweiz gibt es z.B. die sehr erfolgreiche Zauberlaterne, ein quasi gesamt Schweizer-Filmclub für Kinder und Jugendliche mit einem eigens für sie entworfenen webportal - in übrigens fünf Sprachen (cinebazar) !!!

In seiner Spritzigkeit und in seinem Engagement überhaupt nicht vergleichbar mit den doch eher schwerfälligen (weil über die Schulen und tendentiell überforderten Lehrer laufenden) und nur temporären Aktionen von Vision Kino hierzulande. (Eine Stadt wie Berlin zählt über 540 000 Schülern und mehr als 140 000 Studierende, die immer weniger ins Kino gehen, die aber grundsätzliches und reges Interesse an Bilderproduktionen haben).

Von der demographisch ernst zunehmenden Gruppe der sogenannten Best Agers ganz zu schweigen, die sich meinen Beobachtungen nach zunehmend kaum vom Kino angesprochen fühlen - nicht nur weil sie dort zu wenig Filme finden, die sie mögen, sondern eben auch der Ort Kino für sie zu wenig attraktiv ist.

Das Kino muß sich also ausdifferenzieren und spezialisieren um diese Gruppen anzusprechen.

SOLUTIONS ?

- Ausdifferenzierung
 - Spezialisierung
 - Personalisierung
 - Partizipation
 - Flexibilisierung
- Verjüngung und kulturelle Professionalisierung der Kinomacher
- Neupositionierung: Kommerz ± Kultur

Das Kino sollte aber auch zunehmend „ein Gesicht“ finden - das heißt eine Form der Kundenbindung, gerade was die älteren Generationen anbetrifft - welches dem Kino eine persönliche Note gibt, ein „Patron“, jemand der ansprechbar ist, den man mit dem Kino verbindet.

(Ein leuchtendes Beispiel ist in diesem Zusammenhang ist Jean-Jacques Spoliansky mit seinem cinema balzac in Paris – seine Besucher kommen, ganz unabhängig vom Programm, weil der Mann für etwas steht...das Balzac ist eben einfach Kult).

Partizipation heißt Integration von Publikumswünschen, aber auch z.B. schlichtweg die Möglichkeit mit dem Kino als Ort in Kontakt zu treten. Dann wird Kino unabhängig vom Film zu einem Erlebnis.

Letzter Punkt: diejenigen die das Kino machen. – Hier plädiere ich entschieden für eine Professionalisierung. Es ist wirklich verwunderlich, dass es keine spezifische Ausbildung gibt. Soviel Geld fließt in die Filmförderung, aber nicht in die Professionalisierung derjenigen, die Kinos betreiben.

Und last not least, damit finde ich wieder den Bogen zum Anfang, geht es dann in diesem Zusammenhang auch um die grundlegende Positionierung eines Kinos zwischen Kommerz und Kultur.

Leider musste ich mich kurz fassen zu einem Thema mit dem ich mich jetzt schon viele Jahre beschäftige in Lehre und Forschung, als Publizistin und als wissenschaftliche Mitarbeiterin der Akademie der Künste Berlin.

Ich hoffe also wir haben in den nächsten Stunden und Tagen die Gelegenheit für weitergehende Gespräche, um über Ideen und Konzepte nachzudenken, die das Kino mit neuem Leben füllen, um es für die Zukunft attraktiver zu machen.

Fatal wäre es jedenfalls wenn das Kino in Zeiten der Hyperkultur weitermacht wie bisher.

Und so bedanke ich mich für Ihre Aufmerksamkeit und wünsche uns allen einen auf- und anregenden Kongreß.

Mehr unter: www.ZukunftKino.com