

Über die Europa Cinemas-Konferenz in Paris

Das Kino feiert sich und sucht neue Wege...

[caption id="attachment_49232" align="alignleft" width="320"]



17th Conference -22-25 November, Paris (Bild: www.europa-cinemas.org/en/Activities/Annual-conferences)/[caption]

Das internationale Kino-Netzwerk „Europa Cinemas“ feierte Ende November in Paris im Rahmen einer großen Konferenz nicht nur sein 20-jähriges Bestehen, sondern auch seine weltweite Expansion. Denn Mitgliedschaften und Aktivitäten gehen bereits weit über Europa hinaus. Kinos in Asien, Südamerika und Afrika sind in dem von Brüssel großzügig unterstützten Netzwerk beigetreten. In Paris waren dann sage und schreibe 52 Länder mit über 700 Kinomachern, vorzugsweise aus dem Segment der sogenannten Arthouse- und Programmkinos, vertreten. Doch in Freude und Stolz über das, was in der Vergangenheit erreicht wurde – die französische Kulturministerin und die Vertreterin der Europäischen Kommission lobten das europäische Kino als vielfältig und gut vernetzt – mischten sich im Verlauf der vier Tage auch zahlreiche skeptische Töne was die Zukunft anbetrifft. Denn mehr denn je stehen vor allem die Kinos, welche sich jenseits der großen Ketten der Multiplexe verorten, vor großen Umbrüchen. Die technischen Veränderungen durch die Digitalisierung haben starke Konkurrenzmedien hervorgebracht, die das Kino als erstes Auswertungsfenster in der Verwertungskette von Filmen zunehmend randständig macht. Sage und schreibe nur noch 6% aller neuer Filme werden heutzutage in den Kinos gesehen, so Ian Christie der Präsident von Europa Cinemas. Wie also kann das Lichtspielhaus es schaffen, eine ganz spezielle kulturelle Erfahrung anzubieten?

An diese Frage schlossen dann viele der folgenden Redner und Diskutanten an. Dabei wurde immer wieder das Moment stark gemacht, dass Kino ein sozialer Raum ist, und der Mehrwert der Filmrezeption im kollektiven Genuss liegt. Im Unterschied zu den technisch zwar immer perfekter werdenden häuslichen Abspielgeräten und zu den mobilen hoch individualisierten Kleinstgeräten, die überall verfügbar sind, punkte das Kino mit dem sozialen Moment, mit der Aura des einmaligen Erlebnisses. Doch gerade dieser Mehrwert kommt bei einem jüngeren Publikum, welches zunehmend dem Kino fernbleibt, nicht mehr an. Warum dies so ist machte

Saskia Walzel (Consumer Fokus, GB) in ihrem provozierenden Vortrag deutlich. Junge Menschen wollen Filme sehen, die ihren ökonomischen, sozialen und kulturellen Erfahrungen entsprechen. Und: sie wollen schnell und komfortabel bedient werden und ihre eigenen Vorlieben einbringen. Die gängigen Vertriebsstrukturen seien viel zu schwerfällig und wirklich interessante Filme für junge Menschen gäbe es im Kino nicht.

In diese Richtung ging dann auch, was wie ein ungutes Omen über der Tagung lag. Larry Clarks Statement: „Fuck off cinema“. So überschreibt der Regisseur sein Vertriebsmodell für seinen neusten Film „Marfa Girl“, der jüngst auf dem internationalen Filmfest in Rom den Hauptpreis gewonnen hat. Dieser Film läuft ausschließlich auf der Website des Künstlers und kann dort für 5,99 Dollar heruntergeladen werden. „DAS ist die Zukunft des Kinos!“ so Larry Clark. Zumindest in den USA, wo die Digitalisierung zu einer Marktberreinigung der Kinolandschaft geführt hat und Hollywoods Verleihsystem ein weiteres dazu tut um eine Monokultur hervorzubringen. Indie-Filme oder experimentellere Werke haben dort kaum noch eine Chance je auf einer großen Leinwand das Licht der Welt zu erblicken.

Doch ganz so finster sieht es in Europa nicht aus. Siehe oben. Hier wurde/wird die Digitalisierung der Kinos vielfältig mit unterschiedlichsten Fördermitteln unterstützt. Und so konnte man in Paris erfahren, dass in Frankreich bereits 90 Prozent und in Deutschland immerhin schon 50 Prozent der Leinwände digital sind. Also dieses Thema, welches jahrelang jedwede andere Diskussion um die Zukunft des Kinos blockierte, scheint weitestgehend erledigt.

Jetzt entdeckt die Branche die Vorteile des Digitalen. Das heißt den Live Charakter von Kino, die Möglichkeit der Übertragung von Opern, Konzerten oder Theateraufführungen. Überhaupt, so war immer wieder zu hören, müsse Kino verstärkt Events generieren. Ob man nun Regisseure oder Schauspieler einlädt, oder andere spezielle Ideen entwickelt, wichtig wird zunehmend das Gespräch mit dem Publikum zu suchen und überhaupt den „aktiven Zuschauer“ zu entdecken. Communities schaffen, Kooperationen und Transparenz herstellen, dies wird eine große Aufgabe in der Zukunft sein. In diese Richtung plädierte vor allem Ted Hope aus San Francisco. Er kritisierte, dass das Kino wie früher arbeitet, aber heute ganz andere Ausgangssituationen da sind. Ein riesen Filmangebot stehe im Widerspruch zu einem zu sehr vereinheitlichten Publikum – das könne auf Dauer so nicht funktionieren. Und so war „Video on Demand“ (VoD) ein großes Thema, die Hoffnung, dass durch Flexibilisierung des Filmangebots bzw. durch freie Wahl durch das Publikum eine höhere Zuschauerauslastung erreicht werden könne. Die sogenannten sozialen Medien sollen hierbei verstärkt genutzt werden. Aus Frankreich stellten Vertreter von „ilikecinema“ und „La Septième Salle“ ihre Konzepte vor, aus den Niederlanden kam „We Want Cinema“. Zum Teil werden hierbei transparentere Businessmodelle ausprobiert, bei denen Zuschauer sogar in die Produktionsphasen eingreifen können, indem sie beispielsweise Vorschläge für Rollen-Besetzungen oder Kostümvorschläge machen. In Amerika entstehen bereits ganze Filme, die über VoD-Modelle finanziert werden. Gleichzeitig wurde aber auch deutlich, dass hier Zuschauerprofile erstellt werden, also Marketingdaten gesammelt werden, um ausdifferenzierte Käuferprofile zu entwickeln – ein zweiseitiges Messer. Nicht zuletzt auch deshalb, weil hierbei die Restkompetenz der Kinomacher vollends in Frage gestellt wird. Ungewiss ist auch, ob die Mehrzahl der Zuschauer an so einem System gefallen findet.

Eines jedoch ist klar: Bei 5500 Spielfilmen, die jährlich herauskommen, müssen über kurz oder lang neue Finanzierungs-, Distributions- und vor allem Geschäftsmodelle her. Wie diese dann jedoch genauer aussehen, das wird uns erst die Zukunft zeigen. Fraglich ist auch, wo die engagierten Menschen bleiben, die jünger sind als die Teilnehmer in Paris. Wer wird wohl in 10 bis 15 Jahren noch Kinos betreiben?

Daniela Kloock

