

Die fetten Jahre kommen noch

Das Kino in der digitalen Welt

Michael Friederici*



Die Konsequenzen der Digitalisierung sind für die Filmindustrie ebenso immens wie die Auswirkungen des demographischen Wandels. Dabei ist die zukünftige Rolle des Kinos noch völlig offen. Einigkeit besteht offenbar nur darüber, dass die traditionelle Erfahrung Kino bedroht ist. Denn möglicherweise wissen diejenigen, die interaktive Computerspiele akzeptieren, die Konventionen eines linearen Kinofilms nicht mehr zu schätzen.

Am 27. September 1995 tagte in San Francisco auf Einladung Michael Gorbatschows der *Global Braintrust*: 500 führende Politiker, Unternehmer und Wissenschaftler aus allen Kontinenten entwickelten Wegweiser für das 21. Jahrhundert. Unter den illustren Gästen befanden sich unter anderem George Bush sen., Margaret Thatcher und Ted Turner. Zwei Schlagworte prägten damals die Diskussion: Die Regel „80/20“ (wonach zukünftig nur noch 20 % der Menschen ausreichen werden, um alle nötigen Dienstleistungen und Waren der Weltwirtschaft zu erbringen beziehungsweise zu produzieren – und damit 80 % ohne Job sein werden) und „Tittytainment“ (die disponible Masse von 80 % bedarf, so Zbigniew Brzezinski, ehemaliger nationaler Sicherheitsberater von US-Präsident Jimmy Carter, der Durchfütterung und Unterhaltung zur permanenten medialen Ruhigstellung, die er „Tittytainment“ nannte – „tits & entertainment“).

Was der englische Produzent David Puttnam in seinem Buch von 1997 als „*The Undeclared War*“ bezeichnete, der „Kampf um die Kontrolle in der Filmindustrie“ und um die Filmkulturen zwischen den USA und dem Rest der Welt, hat sich seitdem verschärft und ausgedehnt. Das Kino ist nur noch ein Segment innerhalb des industriellen Informations-, Kommunikations- und Medien-

komplexes. Aber die Lust auf Bilder wächst – mit immer schnellerer, einfacherer und ausgefeilterer Technik. Die politischen wie wirtschaftlichen Schlüsselindustrien durchdringen die gesamte Gesellschaft, das Arbeits- und Freizeitverhalten: „*Es gibt kein Jenseits der Medienwirklichkeit mehr*“, so der Berliner Philosoph Norbert Bolz.

Filme ohne Kino?

Im Internet verschmelzen Nutzer und Produzent zu einer untrennbaren Melange. Auch der Content Film kann über Kabel und Satellit verbreitet und auf immer unterschiedlichere Art „erlebt“ werden, sowohl was das Format (von Spiel- bis Kurzfilm, von Info- bis Entertainment, vom Videospiel bis zum Home Shopping), als auch das Gerät (TV, Computer, iPod) oder den Ort betrifft. Je umfassender die technisch bedingte Konvergenz nach branchenübergreifend organisierten Produktions- und Distributionsformen verlangt, desto mehr atomisiert die neue Technologie die Medienlandschaft, die „klassischen“ Zielgruppen und damit den einstigen Massenmarkt. Der daraus resultierende Wandel der Bildästhetik, der Erzähldramaturgie und – damit einhergehend – der Wahrnehmungsmodi ist bislang noch nicht

* Michael Friederici war Mitbegründer und bis 1995 Leiter der Französischen Filmtage Tübingen. Nach 12 Jahren legte er sein Amt nieder, um jüngeren, neuen Köpfen und Ideen Platz zu machen. Er lebt und arbeitet in Hamburg.

hinreichend untersucht. Und mittlerweile ist eine ganze Generation mit dem Internet aufgewachsen.

Über 240 Millionen Internetnutzer gibt es derzeit in Europa. Nach Russland wuchs die Nutzerzahl in Frankreich am stärksten, um 21 % auf 31,5 Millionen. Eine Fülle an Maßnahmen soll Frankreich nun zu einer führenden Internet-Nation machen. Diese Netz-Offensive wurde bereits mit dem Straßenbau-Projekt zur Bekämpfung der Wirtschaftskrise in den 1930er Jahren verglichen. Die Zahl der Internetnutzer steigt auch in Deutschland weiter an, wenn auch langsamer: Fast zwei Drittel aller Menschen über 14 Jahre sind regelmäßig online, im Durchschnitt 58 Minuten täglich – das ist schon jetzt deutlich mehr Zeit als für die Nutzung von Zeitungen und Zeitschriften aufgewendet wird. Kino, Printmedien, Radio und Fernsehen verlieren dramatisch an Attraktivität. Die ehemals feindlichen „Brüder“ Fernsehen und Kino sind, zumindest in Deutschland, ohne einander nicht mehr denkbar und integrieren sich immer problemloser in die digitale Computerwelt. Schon mit Video und DVD konnte sich jeder sein eigenes Programm kino zusammenstellen; über immer schnellere Datenautobahnen landen mittlerweile auch historische Filmschätze problemlos auf dem Bildschirm des Filmfans. Selbst die nicht einmal ganze zehn Jahre alte DVD sieht sich von den *Demand*-Programmen bedroht: In Frankreich liegt die Zahl der täglichen Downloads schon bei rund 450 000, das entspricht in etwa der Zahl von Kinobesuchern.

In der Filmindustrie werden über 50 % aller Filmproduktionen digital (post)produziert, gespeichert – und bald auch „verliehen“. Das Kino der nahen Zukunft holt seine digitalen Träume per Satellit oder aus dem Netz auf die Festplatten. Die Digitalisierung ermöglicht aber auch die zeitgleiche Belieferung von professionellen Nutzern und Privathaushalten. Apple zum Beispiel darf Kinofilme großer Hollywood-Studios wie Disney, Warner, Paramount und Universal bereits ab dem Tag des DVD-Verkaufsstarts zum Kauf via Internet anbieten. Anfang 2008 führte Apple in den USA einen Videoverleih via iTunes ein und vermarktet Fernsehserien auch über seinen deutschen iTunes-Store.

Die technisch und finanziell aufwendiger produzierten US-Filme, die auch den europäischen Markt bestimmen, können ihre besonderen Qualitäten demnächst nur noch auf entsprechend ausgerüsteten Abspielgeräten zur Geltung bringen. Damit sind die Kinos zur Umrüstung gezwungen. Sie hängen wirtschaftlich am Tropf der finanziell erfolgreichsten Filmindustrie, die ihre Produkte vermarktet. Dabei ist das Kino in dieser Kalkulation zwar eine goldene Gans, aber die goldenen Eier legen andere Auswertungsbereiche. Der Anteil des Kinos an der Refinanzierung eines Filmes sinkt mit der Ausweitung der Kampfzone auf weitere Segmente der Wertschöpfungskette (von 3D-Maxi-Projektionswänden bis zum Mini-Screening auf dem Mobiltelefon). Der Film hat sich, so scheint es, vom Kino emanzipiert.

Multiplexe statt sozialer Raum

Viele Kinos, zumindest viele deutsche, haben sich Jahre hindurch nur noch als Wirtschaftsbetrieb verstanden. An den Kinokassen, die inzwischen Bankschaltern ähneln, sitzen Niedriglohnempfänger hinter Glas, die anderen Niedriglohnempfängern Träume verkaufen sollen, die im Netz billiger zu haben sind. Kino als sozialer Raum, der er in den Anfängen einmal war, hat in den Kalkulationen der Medienwirtschaft nie eine Rolle gespielt, der Mensch allenfalls als Kostenstelle. Nach betriebswirtschaftlichem Kalkül fristet das Kino nur noch so lange ein Dasein als „lebende Leiche“, wie es hinreichend Rendite liefert oder als prägnanter Teil des Filmmarketings funktioniert. Die französische Definition von Kino und Film als Kulturgut steht der US-Auffassung von Film als Content einer global agierenden Medienindustrie diametral gegenüber. Und nicht nur die französische: „*Wenn es nur noch um Profit geht*“, so Berlinale-Direktor Dieter Kosslick, „*dann wird das Kino degradiert, dann ist die ganze Medienvielfalt im Zweifel interessanter als ein Ort, an dem nur ein Sessel vor der Leinwand steht.*“

Kino ist eben mehr als ein jugendaffines Profitcenter. Aber Multiplexe und Marketingstrategen zielen auf die vermeintliche Kernzielgruppe der werbetreibenden Wirtschaft, also auf YouTube-

und Netzgucker, für die Kino allenfalls eine Randbeschäftigung und Service eine Frage des richtigen Computerprogramms ist. Die vermeintliche Kernzielgruppe des Kinos aber wird kleiner; dafür wächst eine neue heran. Sie ist, parallel zum demographischen Wandel, älter. Für ihren aktiven Teil bildete (auch) das („Programm“-)Kino eine kulturell-politische Sozialisationskultur als Ort der Kommunikation und kritischen Auseinandersetzung mit der sozialen Realität. Die „Wilden 1960er“ bewiesen, welches Potenzial im „Kommunikationsraum“ Kino steckt. Damals begann das Publikum, die Straße und das Kino neu für sich zu entdecken: *„Wer in Frankreich das Kino liebt, verbindet den Mai '68 auch mit dem Kino“*, schrieb der Filmkritiker Daniel Kothenschulte. In Deutschland war das (Programm-)Kino selbst Ausdruck der sozialen Bewegung. Später machte die *Rocky Horror Picture Show* aus dem Kino ein Reisewurf- und Ereigniszentrum für ungelernete Bisexuelle. Bei Zoltan Spirandellis wundersamem Kinospiele *Der Hahn ist tot* entdeckte das Publikum lustvoll seine Stimme wieder. Gérard Courant sucht mit seinen „stummen“ *Super-8-Cinématons*, die er auch live kommentiert, nach einer neuen „alten“ Filmbildsprache.

Abwendung vom Massenbetrieb?

Der Tod des Kinos ist schon oft propagiert worden. Noch lebt es – mittlerweile vor allem vom Verkauf von Getränken und Snacks. Die aufklärerische Aura des Kinos vermittelt sich dagegen zunehmend außerhalb des unmittelbaren Verwertungsprozesses. Peter Weibel, seit 1999 Vorstand des Zentrums für Kunst und Medientechnologie (ZKM) in Karlsruhe, sieht die Annäherung von Filmkunst und Kunstmuseum als logische Konsequenz, einerseits wegen des Erwachens *„des künstlerischen Dokumentarfilms aufgrund des qualitativen Niedergangs des öffentlichen und privaten Fernsehens“*; andererseits wegen der *„Abwanderung des künstlerischen Spielfilms aufgrund des Niedergangs der Filmindustrie in das Museum, da viele bedeutende Filmautoren keinen Verleih mehr finden“*. Der Widerspruch zwischen dem Kahlschlag des

Kapitals und den kulturellen Notwendigkeiten von Kino und Film lässt sich zwar selbst so nicht lösen, aber schlecht stehen die Zeichen für das Kino nicht.

Da mittlerweile jeder, der will, Filme, Bilder und Texte produzieren und ins Internet stellen kann, wächst die Relevanz von Qualität und Orientierung, von entschleunigten Orten, die zur Konzentration und Reflexion einladen. Dazu gehört unter anderem eine entsprechende Architektur, ein erweitertes Kulturangebot, die integrative Verankerung im Stadtteil, in Kultur-, Nachbarschafts- und Engagementnetzwerke. Und Kinobetreiber, die sich nicht mehr nur als Betriebs- und Produktmanager verstehen.

Das Umdenken hat bereits begonnen. Der einstige deutsche Programm-Kinomacher und Cinemaxx-Pionier Joachim Flebbe will mit seiner gerade neu eröffneten *Astor Film Lounge* in Berlin ganz bewusst weg vom Massenbetrieb der Multiplexe: *„Ich bin optimistisch, dass das Kino eine Zukunft hat, wenn der einzelne Besucher im Mittelpunkt steht.“* Und Berlinale-Direktor Dieter Kosslick interpretiert das Kino der Gegenwart schon lange konsequent als einen Ort sozialer Kompetenz und profaner Konzentration: *„Kino“*, so Kosslick, *„das bedeutet auch eine Form der Kommunikation, die ein Motor der Stadtkultur, der Reaktivierung der Innenstädte ist.“* Auf der Berlinale bietet er einen Vorgeschmack davon, ein quirlig kommunikatives Refugium des Luxus, der Moden und der „Kulinaristik“, ein Forum für die Interaktion von Medien, Politik und Ökologie, *Slow Food* und *Slow Culture*. Er inszeniert das Festival konsequent mit der Betonung auf Fest – und das Kino als eine anregende Aussichtsplattform, von der aus sich weiterdenken und -blicken lässt, vor allem aber als einen Ort, an den es sich lohnt, zurückzukehren.

Kinematographie oder das daraus entlehnte deutsche Wort Kino heißt ja nichts anderes als „Bewegungsaufzeichnung“. Wohin sich das Kino tatsächlich bewegt, ist noch offen. Es könnte ja auch wieder als Sammlungsort derjenigen fungieren, die sich nicht (mehr) ruhigstellen lassen, die sich, jenseits von *„tits & entertainment“*, aktiv weiter „bewegen“ wollen. Nicht nur im Kino.