

Christian Bräuer

sitzt seit Februar 2007 im Vorstand der AG Kino-Gilde und leitet diesen seit September 2009 als Vorsitzender. Zudem vertritt er die Interessen der Arthouse-Kinos seit Mai 2019 als Präsident der CICAe (ein Amt, in dem er im vergangenen Mai bestätigt wurde), nachdem er bereits jahrelang als Vizepräsident des internationalen Verbandes tätig war. Bräuer führt gemeinsam mit Georg Kloster die Yorck Kinogruppe.



INTERVIEW

»Erreichtes nicht aufs Spiel setzen«

Kontinuierlicher Aufholprozess auf der einen, **neue Herausforderungen** auf der anderen Seite: Anlässlich der Filmkunstmesse sprachen wir mit Christian Bräuer über das, was das Arthouse in dieser Situation benötigt.



Im Mai ließ Vorstandsmitglied Christian Pfeil mit deutlichen Warnungen ob der prekären Situation vieler Kinos aufhorchen, Geschäftsführer Felix Bruder wiederum deklarierte Anfang Juli das Jahr 2024 zum Jahr der Wahrheit. Geht es trotz fortschreitender Erholung im Krisenmodus nach Leipzig?

Nein, es gibt auch viele erfreuliche Entwicklungen und unser Blick ist auf die Gestaltung der Zukunft des Arthousekinos gerichtet - aber derartige Mahnungen haben natürlich absolut ihre Berechtigung. Denn es geht darum, bislang Erreichtes nicht leichtfertig aufs Spiel zu setzen. Es ist ein immenser Erfolg, dass die Kinos während der Pandemie über Wasser gehalten werden konnten, auch wenn nicht alles reibungslos lief und manche Maßnahmen schleppend anliefen. Aber das war auch der nie zuvor dagewesenen Situation geschuldet. Unter dem Strich hat es funktioniert. Schon nach dem ersten Lockdown war klar - und es hat sich im zweiten noch verstärkt gezeigt - dass die Herausforderungen nicht mit dem Ende der pandemischen Lage verschwinden. Die Kinos stehen vor einem langwierigen Erholungsprozess, in dem das Publikum zurückgewonnen werden muss. Egal, ob es um die Jugend geht, die in einer sehr wichtigen Entwicklungsphase quasi ohne Kino aufgewachsen ist. Oder um

FÜNF TAGE
lang werden die Leipziger Passage Kinos wieder zum Dreh- und Angelpunkt des Arthouse-Geschehens

das ältere Publikum, das aus Sorge um seine Gesundheit in vielen Lebensbereichen lange Zeit noch vorsichtiger agierte. Die Entwöhnung, die stattgefunden hat, wieder wettzumachen, ist möglich. Aber das ist kein Selbstläufer, das geht nicht von heute auf morgen, das konnte nicht innerhalb des Zeitrahmens erfolgen, der für die Corona-Hilfsprogramme gesteckt war. Zu dieser herausfordernden Ausgangslage kam die Inflation on top. Jetzt laufen uns die Kosten davon, während wir uns bei den Besuchen noch in einem Aufholprozess befinden. Und mit den Streiks in den USA kommen nun neue Ungewissheiten hinzu.

Wie schreitet der Aufholprozess im Arthouse denn voran?

2022 lag der Gesamtmarkt gegenüber 2019 noch um etwa 33 Prozent zurück, bei den Arthousekinos waren es rund 37 Prozent. Trotz der schwachen Juniwochen standen wir laut Comscore zum Halbjahr bei Rückständen von nur noch 16 bzw. 19 Prozent im Gesamt- bzw. Arthousemarkt. Wir haben also nach wie vor noch etwas mehr aufzuholen, allerdings hat sich die Erholung dank des außergewöhnlich guten Sommers zuletzt beschleunigt. Das ist erst einmal erfreulich, aber es gibt vor allem zwei Dinge, die das stark relativieren: Zum einen sprechen wir hier natürlich von Durchschnittszahlen. Auf die einzelnen Häuser heruntergebrochen, beobachten wir, dass sich die Schere noch weiter geöffnet hat,

als in regulären Jahren. Es gibt durchaus Häuser, die sogar über dem Vorpandemie-Niveau liegen - aber auch solche, die eher noch bei einem Minus von gut 30 Prozent rangieren. Auf der anderen Seite haben wir, wie bereits erwähnt, die Inflation. Würde die aktuelle Besuchsentwicklung mit einem vorpandemischen Kostenniveau einhergehen, würden viele Bilanzen gar nicht schlecht aussehen. Doch die Realität ist natürlich eine andere. Deswegen dürfen wir uns nicht ausruhen, müssen weiter um Unterstützung ringen, bis überall wieder kostendeckend gearbeitet werden kann. Damit kommen wir wieder zu den berechtigten Mahnungen: Wir sind auf dem Weg aus einer historischen Krise schon weit gekommen. Aber längst nicht am Ende. Zumal mit den rapiden Veränderungen im Filmmarkt und den Änderungen in der Mediennutzung Arthouse noch einmal risikoreicher und voraussetzungsvoller wurde. Das lässt sich nicht nur meistern, darin sehen wir ein hohes Potenzial - das erfordert aber dedizierte Unterstützung. Diese nicht zu leisten, wäre schon angesichts der erheblichen Summen, die während der Pandemie aufgewandt wurden, unklug. Denn im Vergleich geht es jetzt um überschaubare Beträge, die sicherstellen könnten, dass bisherige Bemühungen nicht vergebens waren, dass wir kein Kinosterben mit Verzögerung erleben, sondern die Krise als Chance für die Film- und Kinovielfalt nutzen.

Sieht es denn so aus, als käme diese Unterstützung?

Wir sehen durchaus an verschiedenen Stellen, dass die Situation erkannt und entsprechend darauf reagiert wird. Viele Bundesländer, beginnend mit Berlin-Brandenburg via dem Medienboard, haben die Ausstattung der Kinoprogrammpreise auf erhöhtem Pandemieniveau belassen oder die Modernisierungsförderung gestärkt, wie zuletzt Mecklenburg-Vorpommern. Und Hamburg hatte die Wirtschaftlichkeitshilfe bis Juni verlängert. Was uns leider insbesondere fehlt, ist ein Signal der BKM, das wir uns sehr wünschen würden. Mir ist natürlich bewusst, in welche Richtungen die Debatten über den Bundeshaushalt gehen, insofern will ich der Kulturstatsministe-

rin, die nicht zuletzt mit »Neustart Kultur« eng an unserer Seite stand, keinen Vorwurf machen. Aber natürlich wäre es fatal, wenn das Zukunftsprogramm Kino wie aktuell vorgesehen weiter gekürzt würde. Denn damit geht ein weiteres Stück Planungssicherheit verloren - in einer Phase, in der dringend investiert werden muss.

Was ja durchaus geschieht.
Absolut - und wir sehen die Erfolge, wo dank des Zukunftsprogramms Kino große Fortschritte erzielt wurden. Aber der Bedarf insbesondere an ökologischer, digitaler und technologischer Modernisierung ist weiter immens und es gibt auch diejenigen, die zögerlich sind. Die von der Pandemie besonders stark geschädigt wurden, die sich etwas langsamer erholen, bei denen vielleicht auch noch die Nachfolgefrage im Raum steht. Kurz gesagt: die angesichts der Umstände keine ausreichende Sicherheit für

die Zukunft ihres Standortes sehen, um finanziell ins Risiko zu gehen. Aber auch diese Häuser dürfen wir nicht verlieren. Denn sie sind für die Programmvierfalt ebenso wichtig wie für die kulturelle Grundversorgung, insbesondere im ländlichen Raum. Ziel der Reform der Filmförderung muss sein, kein einziges Kino zu verlieren! Insofern kann man letztlich durchaus von einer kritischen Phase auf dem steinigen Weg aus der Pandemie heraus sprechen. Einer, in der sich entscheidet, wie der Kinomarkt der Zukunft aussieht. Einer Phase aber auch, in der man diese Zukunft positiv gestalten kann, wenn der Wille da ist.

Vor dieser Ausgangslage übt die AG Kino-Gilde den Schulterschluss mit AG Verleih und dem Verband Deutscher Filmexporteure. Wie kam es konkret dazu?
Was rechtfertigt denn die Kinofilmförderung im Wesentlichen? Es ist das Kino als der Ort, für den diese Filme produziert werden, der sie sichtbar macht. Daher müssen das Kino und die dortige Auswertung ganz zentraler Teil jeder De-

batte um eine Reform der Filmförderung sein. Nun bin ich nicht der einzige, der genau dieses Thema im bisherigen Diskussionsverlauf nicht adäquat abgebildet sieht. Natürlich wird die wichtige Rolle des Kinos betont, aber sobald es in medias res gehen soll, dominieren Fragen der Filmfinanzierung, wie Steueranreize und Investitionsverpflichtungen. Das sind wichtige Aspekte, gar kein Zweifel. Aber es wird faktisch kaum darüber gesprochen, was mit den Filmen nach ihrer Produktion geschieht. Genau diese Schiefelage auszubalancieren, ist der Schlüssel für die nachhaltige Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit des deutschen Kinofilms. Erfolg beim Publikum kommt nicht von selbst - schlicht mehr Filme in den Markt zu drücken, führt nicht zu mehr Besuchern, das war schon vor der Pandemie zu sehen. Gerade bei Arthouse-Filmen ist die Publikumsentwicklung entscheidend. Zugleich ist die Sichtbarmachung nicht zuletzt in Folge

23. Filmkunstmesse Leipzig MDM-geförderte Filme im Programm:

Die Mittagsfrau

(Eröffnungsfilm Publikumsreihe)
Regie: Barbara Albert

Delegation

Regie: Asaf Saban

Was von der Liebe bleibt

Regie: Kanwal Sethi

Wir waren Kumpel

Regie: Christian Johannes Koch,
Jonas Matauschek



„Die Mittagsfrau“ © Wild Bunch Germany/Lucky Bird Pictures/Ricardo Vaz Palma



mdm
Mitteldeutsche
Medienförderung

www.mdm-online.de

**KINO
PROGRAMM
PREIS
MITTELDEUTSCHLAND** 2023
19.09.2023, 18 Uhr
Salles de Pologne
**Panel: „25 Jahre MDM –
Kinokultur in Mitteldeutschland“**
im Anschluss: **Preisverleihung**

der Flut von Inhalten und der Funktionsweise der sozialen Medien harte Arbeit, die mit enormen Risiken verbunden ist, für Kinos wie für Verleiher. Und es ist nicht zuletzt diese Arbeit, die ebenfalls massiv von jener Planungssicherheit profitieren würde, die man in der Produktion schaffen will. Wenn diese nicht um ihrer selbst gefördert werden soll, wenn man ein Publikum erreichen will - auch und gerade mit anspruchsvollen Stoffen, die man nicht per se »massentauglich« nennen würde - dann benötigen wir eine Systematik, die das auch adressiert, benötigen wir eine kluge Verzahnung der Fördermodelle, eine Reform, die von der Entwicklung bis zur Auswertung gedacht ist. In diesem Bestreben sind Kino und Verleih ganz natürliche Partner.

Wie kommen in dieser Konstellation die Filmexporteure ins Spiel?

Vom wichtigen Finanzierungsbeitrag von Auslandsverkäufen einmal ganz abgesehen, trägt der Erfolg im Ausland auch zur Bekanntheit von Filmschaffenden im Inland bei, stärkt die hiesige Nachfrage und Wertschätzung. Im Sinne einer weiteren Professionalisierung der deutschen Filmwirtschaft muss auch der Auslandsvertrieb noch stärker in den Blick genommen werden. Nicht umsonst wird das in Frankreich in ganz anderem Maße systematisch adressiert - und die Ergebnisse sprechen für sich.

Das gilt aus ihrer Sicht auch für das Vorbild einer der Kernforderungen aus ihrem gemeinsamen Papier, die sogenannte Programmkinoklassifizierung?

Das ist richtig. Es handelt sich um ein Modell, das in Frankreich 1961 eingeführt und seither wiederholt evaluiert und angepasst wurde, das also auch jene Flexibilität gezeigt hat, die für eine stets zeitgemäße Förderung so wichtig ist. Wir sprechen von einer anreizorientierten Basisförderung, die zum einen die kulturelle Arbeit der Kinos und deren Vernetzung stärken soll, bei der es aber auch genau wie in der Produktion um eine hinreichende Abfederung des wirtschaftlichen Risikos geht.

Es geht im Kern also auch um Planungssicherheit?

DAS TEAM
der diesjährigen
Filmkunstmesse:
Kristin Klemann, Felix Bruder, Hendrike Bake, Lina Fügmann
und Timo Löhndorf



Exakt, denn wir müssen gerade den mittelständischen Kinos ein Fundament schaffen, das es ihnen ermöglicht, zu investieren sowie Programmplätze und Aufmerksamkeit für kulturell bedeutende Werke zu erzeugen. Der Einsatz dieser Werke ist riskant, zugleich brauchen sie das besondere Engagement der Kinos, damit sie vom Publikum entdeckt werden können. Wir sprechen von Häusern, deren Arbeit einen hohen gesellschaftlichen Mehrwert hat, die in ihrer Gesamtheit gerade für den deutschen und europäischen Film von herausragender Bedeutung sind, da sie die Vielfalt des kontinentalen Filmschaffens präsentieren. Um noch einmal auf das Beispiel Frankreich zurückzukommen: Dass nicht nur der Kinomarkt insgesamt im Vergleich stärker ist als jener in Deutschland, sondern vor allem auch der Marktanteil nationaler wie künstlerisch bedeutender Filme viel höher ist als hierzulande, hat viel mit der dortigen Pflege der Programmkinolandschaft zu tun. Eine solche Entwicklung wäre sicher nicht nur ganz im Sinne der heimischen Produzenten und Kreativen, sie ist auch entscheidend für die Nachhaltigkeit der deutschen Filmwirtschaft. Umso mehr sind wir davon überzeugt, dass die Programmkinoklassifizierung ein wichtiges Puzzleteil im künftigen Fördersystem wäre.

Ginge diese Basisförderung aber nicht einen gewissen Schritt in die vieldiskutierte »Musealisierung« des Kinos, die Sie ablehnen?



Arthouse ist und bleibt ein Wirtschaftszweig, es ist das Versprechen, eine Schnittstelle zwischen Kultur und Wirtschaftlichkeit zu schaffen. Unabhängig von den aktuell schwierigen Rahmenbedingungen, die es zu adressieren gilt, war das Arthouse aber auch schon immer der Ort für Produktionen, denen man im Rahmen der Förderung attestiert, »besonders risikobehaftet« zu sein. Risiken der Produktion in der Förderung abzufedern, war schon vor der Pandemie usus. Dieser Gedanke muss sich aber auch auf die Auswertung erstrecken, denn gerade unabhängige Verleiher und



JUBILÄUM

Den 50. Geburtstag der AG Kino feierte man gemeinsam mit prominenten Kinofürsprechern wie Volker Schlöndorff und Ulrich Matthes



VORSTAND

und Geschäftsführung der AG Kino-Gilde: der frischgebackene BKM-Spitzenpreisträger Christopher Bausch, Christian Pfeil, Anne Kellner, Christian Bräuer, Petra Rockenfeller und Felix Bruder

Kinos gehen im Sinne kultureller Vielfalt ein hohes Risiko ein. Letztlich würde diese Basisförderung vor allem dazu führen, Potenziale zu heben, die aktuell noch ungenutzt sind.

Mit dem konkreten Referentenentwurf zur Förderreform soll nicht vor dem Spätherbst zu rechnen sein - aber welche Signale haben Sie bislang zu Ihren Vorschlägen erhalten?

Sie sind jedenfalls angekommen - wie wir auch der Darstellung von Jan Ole Püschel zu den Reformüberlegungen entnehmen konnten, die er vor einigen Wochen im Kulturausschuss des Bundestags skizzierte. Entscheidend sind bei der Umsetzung vor allem zwei Dinge:

Eine hinreichende Ausstattung der geforderten Instrumente und das Vermeiden einer Verwässerung des Konzepts, indem man versucht, eine Vielzahl von Themen mit einem spezifisch ausgerichteten Instrument zu adressieren. Das wird nicht zum Erfolg führen. Grundsätzlich denke ich, dass es am Bewusstsein für die Bedeutung des Kinos und insbesondere des Arthouse nicht wirklich mangelt. Was sich noch stärker durchsetzen muss, ist die Erkenntnis, dass Kinoförderung eine echte Investition - gerade auch aus Sicht der Produktionswirtschaft - ist. Je präziser die Kinos sind, je besser sie sich darstellen können, desto mehr können sie der Filmwirtschaft insgesamt zurückgeben. Film- und Kinoförderung sind zwei Seiten derselben Medaille.

Ist die eingangs erwähnte Schere gerade auch Ausdruck des »Risikoprodukts«? Tun sich diejenigen besonders schwer, die nicht stark auf Crossover-Hits wie Barbie oder Oppenheimer setzen?

Grundsätzlich halte ich wenig davon, den Begriff »Crossover« negativ zu belegen, es gab immer Filme, die in der gesamten Breite der Kinos funktionierten - oftmals dann auch aus unterschiedlichen Gründen. Wir sprechen von hochwertigen Filmen, die natürlich eine Heimat im Arthouse haben - und nicht nur bei Greta Gerwig von einer Filmschaffenden, die im Arthouse entdeckt und dort vom ersten Film an über die gesamte Karriere

begleitet wurde. Beide Filme funktionierten auch international in Arthousekinos, Werke wie diese, *Banshees of Inisherin* oder *Tár* brauchen wir für die Wirtschaftlichkeit und auch als Zugpferde für unsere vielfältigen Programme. Dass mit *Barbie* und *Oppenheimer* zwei auch für uns sehr wichtige Filme parallel gestartet sind, hat uns daher auch erst einmal alles andere als beglückt - wobei das Momentum, das sich daraus entwickelt hat, dann natürlich großartig für jene war, die daran partizipieren konnten. Neben der Frage der Filmbelieferung ist die Zahl der Leinwände pro Standort ein entscheidender Faktor. Selbst mit drei Leinwänden ist die Programmierung eine echte Herausforderung, mit einer oder zwei Leinwänden wächst der Druck auf die Auswahl enorm - und viele unserer Mitgliedshäuser fallen in diesen Bereich. Gleichzeitig war das Phänomen »Barbenheimer« aber auch Ausdruck einer grundsätzlichen Veränderung in der Film- und Kinowelt.

Der zunehmenden Event-Fokussierung?

Genau. Was funktioniert sind Events rund um Filme: besondere Reihen, Vorstellungen mit Gästen und Rahmenprogramm. Und es sind Filme, die selbst zum Event werden, weil sie perfekt platziert werden, alle Möglichkeiten der sozialen Medien nutzen, dort Hypes kreieren. Vom Phänomen »Barbenheimer« abgesehen, gelingt es vor allem Mainstream-Titeln, dieses Momentum zu kreieren - auch wenn sich dies, wie jüngst *Indiana Jones* oder *Mission: Impossible* zeigten, nicht erzwingen lässt. Zugleich sehen wir, wie sich auch durch eine aktive Publikumsarbeit lokale Events kreieren lassen. So gelingt es zum Beispiel uns in der Yorck Kinogruppe, Filmklassiker einem jungen Publikum zu zeigen - zuletzt war das Sommerkino mit *Thelma & Louise* ausverkauft. Gleiches gilt für Programmschwerpunkte wie die asiatische Filmreihe *In the Mood* oder die Genre-Reihe *Creepy Crypt*. Viele Filme bedürfen besonderer, lokal gesteuerter Kuration, Eventisierung und Vermarktung, damit sie wahrgenommen werden. Allerdings stoßen wir immer mehr an unsere Limits, denn viele Veranstaltungen sind zwar prestigeträchtig und für Publikum, Nachbarschaft oder Filme bedeutsam, für uns aber nicht wirtschaftlich.

KINO



AUSTAUSCH am Rande des diesjährigen Produzentenfestes: Christian Bräuer und Bundeskanzler Olaf Scholz

Trends aufzunehmen, agil zu reagieren, ist umso wichtiger?

Es ist durchaus eine Gratwanderung, schließlich müssen wir mit Blick auf unser Programm vertrauenswürdig bleiben und uns fragen, ob hinter einem Hype auch ein Qualitätsversprechen steht. Das war bei *Barbie* und *Oppenheimer* sicherlich der Fall, entsprechend dankbar bin ich dafür, wie schnell unser Marketing-Team auf den Zug aufgesprungen ist. Wir haben sehr früh eine Aktion aufgesetzt, in deren Rahmen belohnt wurde, wer beide Filme gleich am ersten Tag sah. Was sicherlich gerade deshalb funktioniert hat, weil die Filme so großartig und auch so unterschiedlich sind. Gleichzeitig hat es wieder einmal gezeigt, wie wichtig der Vorverkauf ist. Trends zu beobachten und sich im besten Fall darauf einzulassen, ist jedenfalls grundsätzlich mehr als ratsam - und Voraussetzung dafür ist, im engen Austausch mit dem Publikum zu sein. Um ein Beispiel zu nennen: Als 2018 *Crazy Rich Asians* anlief, wurden wir via Twitter kontaktiert, dass der Film in Berlin nirgends in der OV zu sehen sei, woraufhin wir quasi über Nacht noch das Programm geändert haben - die Vorstellungen waren dann alle ausverkauft. Generell ist es unverzichtbar, sich der digitalen Entwicklung zu stellen, die entsprechenden Kanäle zu nutzen, proaktiv auf die Gäste zuzugehen und auch die Markenbildung voranzutreiben.

Zu den größten deutschen Erfolgen der jüngeren Vergangenheit zählen *Rheingold* sowie *Sonne und Beton*. Klares Argument dafür, den deutschen Film inhaltlich breiter aufzustellen?



GASTGEBER bei der Verleihung der Kinoprogramm- und Verleihpreise 2022 durch Kulturstatsministerin Claudia Roth waren Christian Bräuer und Georg Kloster als Spitzenpreisträger des Vorjahres

Absolut, der deutsche Film muss mehr Vielfalt wagen - und wir müssen auch die im Publikum bislang unterrepräsentierten Gruppen viel stärker ansprechen. Dass die Leute bereit sind, sich auf originelle Stoffe einzulassen, wenn sie gut umgesetzt sind, ist ein sehr positives Zeichen. Dass Qualität alleine kein Garant für Erfolg ist, wissen wir leider alle. Aber sie ist in der Regel doch Voraussetzung dafür.

Ganze 80 Filme werden dem Fachpublikum in Leipzig gezeigt - zumindest für die nähere Zukunft sollte es bei der Filmversorgung für das Arthouse also wenig Sorgen geben?

Dass wir ein so eindrucksvolles Filmprogramm präsentieren können, ist natürlich toll, wirft aber auch ein Schlaglicht auf die Aufgabe, vor der wir stehen: Wie gehen wir mit dieser Menge um, wie programmieren wir sie am besten, wie bringen wir auch jene Titel zum Publikum, die über eingeschränkte Herausbringungsbudgets verfügen? Unabhängig von der großen Förderdebatte ist das ein Thema, dem wir uns im direkten Austausch mit den Verleihern auch vor Ort in Leipzig, im Rahmen eines weiteren Innovation Labs, widmen. Überdies sprechen Sie ja nicht umsonst von der »näheren Zukunft« - denn die potenziellen Auswirkungen der Streiks machen uns sehr große Sorgen.

Obwohl das Arthouse stärker europäisch geprägt ist?

Der Filmmarkt ist global vernetzt, die Auswirkungen dieses Konflikts werden alle treffen - und tun es längst. Denn es ist gerade der Arthouse-Film, der Festivals braucht, den roten Teppich, die Aktivitäten der Kreativen. Darüber hinaus ist völlig offen, welche Projekte womöglich

noch verschoben oder vielleicht ganz abgeblasen werden - und welche Lücken schon jetzt zwangsweise entstehen, nachdem bereits über einen längeren Zeitraum hinweg Drehs ausgefallen sind. Zugleich werfen die Streiks ein Schlaglicht auf fortschreitende Veränderungen, auf wichtige Themen, die aus unserer Sicht auch in Deutschland und Europa dringend adressiert werden müssen.

Welche wären dies konkret?

Zum einen geht es ja um Fragen der Vergütung und Erfolgsbeteiligung und die dafür nötige - und längst überfällige - Transparenz von Streamern; zum anderen um den Umgang mit künstlicher Intelligenz und geistigem Eigentum. Gerade die Debatte über den Umgang mit künstlicher Intelligenz müssen wir auch hierzulande führen, dazu würde ich mir eine Konferenz der BKM wünschen. KI eröffnet sowohl im Kreativbereich als auch in der Verwertung große Potenziale, aber sie darf die menschliche Kreativität nicht ersetzen. Technologische Möglichkeiten zu nutzen, dabei aber zu bewahren, was kreatives Schaffen ausmacht, wird eine Kernfrage für die Zukunft eines vielfältigen Filmmarktes sein - und das Ausmaß des Konflikts in den USA zeigt überdeutlich, dass die Politik hier schnellstmöglich Leitplanken setzen muss.

Viele der aktuellen Herausforderungen im Kinomarkt wurden mit Projekten adressiert, die im Rahmen von »Neustart Kino« gefördert wurden. Welche von diesen haben die nachhaltigste Wirkung erzielt - und wie steht es nach dem Ende der Förderlinie um Fortsetzungsperspektiven?

Ich denke, dass die Gesamtheit der Projekte dazu diente, eine Standortbestimmung der Branche in einem dramatisch veränderten Marktumfeld vorzunehmen, konkrete Handlungsfelder zu identifizieren und gezielte Strategien zu entwickeln. Damit leisteten die Projekte einen signifikanten Beitrag dazu, dass gerade auch die unabhängigen Kinos mit einer gewissen Zuversicht den vielfältigen Herausforderungen begegnen können. Von daher wäre es mehr als

tragisch, wenn wir diesen Weg - den die Kinoverbände gemeinsam beschritten haben - nicht fortgehen könnten. Denn der deutsche Kinomarkt ist mittelständisch geprägt und »Kino machen« ist voraussetzungsvoller geworden. Die zunehmende Komplexität der Aufgaben, gepaart mit immer schnelleren Veränderungen, überfordert kleine Betriebe. Daher sind Professionalisierung und Vernetzung gerade in Bezug auf die Zukunftsthemen wesentlich und der Schlüssel, um die Wettbewerbsfähigkeit der für den deutschen Film so bedeutenden Kinos zu erhalten. An guten Ideen mangelt es nicht, aber die Ausarbeitung und Umsetzung kann der Einzelne oft kaum noch leisten. An dieser Stelle setzt das Qualitätsmanagement, das Betriebe bei der Potenzialausschöpfung und Resilienzstärkung unterstützt, ebenso an, wie die Cinema Vision 2030, die den Blick über den Tellerrand hinaus geweitet hat und die auch künftig - vielleicht im zweijährigen Turnus - ein wertvoller Impulsgeber wäre. Besonders am Herzen liegt mir die Initiative »Junges Kino«, die in ihrer kurzen Projektphase schon enormes Potenzial gezeigt hat - weil sie die Kinsozialisierung unseres künftigen Publikums im Fokus hat. Das FFG bietet durchaus die Möglichkeit, solche Projekte über §2 zu fördern. Aber wir wissen, wie begrenzt die Mittel sind. Die punktuelle Durchführung würde uns nicht großartig weiterhelfen, denn wir sprechen von Maßnahmen, die auf Nachhaltigkeit ausgelegt sind - und dies auch sein müssen. Schließlich geht es darum, einen anhaltenden Transformationsprozess kontinuierlich zu begleiten. Einen Prozess, in dem wir ohnehin noch aufholen müssen. Um angemessen auf die rasanten Veränderungen und neuen Herausforderungen im Markt zu reagieren, müssen wir die Innovationskultur verbessern und insbesondere jenen unter die Arme greifen, die das aus ihren kleineren Strukturen heraus nicht leisten können. Dafür braucht es klare Ansatzpunkte, wenn es um die Rolle der Filmagentur geht, zu der sich die FFA nach dem Willen der Politik entwickeln soll.

Eine Maßnahme, deren konkrete Zukunft zum heutigen Stand ebenfalls noch nicht klar ist, ist der KulturPass.

Wie beurteilen Sie die bisherige Inanspruchnahme aus Kinosicht?

Hier ist definitiv noch viel Luft nach oben. Generell müsste das ganze Prozedere deutlich einfacher sein, was sich auch in Abgrenzung zum extrem erfolgreichen Berliner Modell der Jugendkulturkarte doch recht klar zeigt. Ein stärkerer Fokus auf die Orte und eine verbesserte Übersichtlichkeit der KulturPass-App, die derzeit vor allem auf Inhalte ausgerichtet ist, wäre wünschenswert. Gleichzeitig sind wir unverändert davon überzeugt, dass die Initiative richtig und wichtig ist. Nachbesserungen wird es aber erst geben, wenn die weitere Finanzierung sichergestellt ist. Umso entscheidender ist, dass die Berliner Jugendkulturkarte gezeigt hat, welches Potenzial in einem solchen Modell steckt. Allein das sollte Ansporn sein, den Weg weiterzugehen.

Mitgegangen ist die AG Kino-Gilde letztlich den Weg zur Branchenvereinbarung - Zufriedenheit mit dem Erreichten sieht aber doch anders aus?

Es ist nicht so, dass wir grundsätzlich dagegen waren. Ich begrüße es sehr, dass sich die Branche zu solchen Themen zusammensetzt und man kann sicherlich nicht behaupten, dass die Kinoverbände keine Bereitschaft gezeigt haben, Veränderungen mitzugestalten. Aber wir wissen jetzt auch, wie wichtig weiterhin ein gesetzlicher Schutz der Kinos ist. Denn wir haben am Ende große Zugeständnisse gemacht, ohne eine Gegenleistung zu erhalten. Guten Lösungen versperren wir uns sicherlich nicht, aber den Schutz der Exklusivität können wir nicht aufgeben. Es ist entscheidend, dass es weiterhin ein mehrstufiges System mit einem Vetorecht im Gesetz gibt, wenn das unabhängige Kino nicht unter die Räder geraten soll. Auch das muss im Fokus einer Förderreform stehen, die sich - wie bereits gesagt - nicht ausschließlich auf Fragen der Filmfinanzierung fokussieren darf.

»Krisen bieten immer auch Chancen« lautete Ihr Schlusswort beim letztjährigen Gespräch zur Filmkunstmesse. Welche Chancen sehen Sie heute?

Die wichtigste überhaupt vielleicht: Wenn ich den immensen Erfolg der Jugendkulturkarte für das Kino sehe, die sensationellen Zahlen für »Barbenhei-

mer«, wenn ich sehe, wie das Arthouse weltweit wieder aufblüht - dann gelange ich zur festen Überzeugung, dass das Kino auch für die nächste Generation noch identitätsstiftend ist. Dass wir nach der Pandemie nicht nur einstiges Publikum zurückgewinnen, sondern dass eine neue Generation von Kinogängern heranwächst. Eine, für die - Streaming hin oder her - das »public storytelling«, die Verbindung, die der Ort Kino schafft, nach wie vor großes Gewicht hat. Seit der Wiedereröffnung stellt sich wieder und wieder unter Beweis, dass Kino zeitlos ist. Daraus müssen wir die richtigen Schlüsse ziehen: Der Transformationsbedarf ist immens, insbesondere die digitalen Kompetenzen müssen noch viel stärker ausgebaut werden. Dabei müssen wir alle mitnehmen. Kino lebt von den vielen Orten, von der Präsenz in der Fläche, von der engen Verbindung mit den Kommunen. Das zu erhalten, ist auch Aufgabe der Politik, die gefordert ist, die richtigen Regeln zu schaffen und die notwendigen Fördermittel bereitzustellen. Wenn das geschieht, können wir guten Mutes in die Zukunft gehen.

MARC MENSCH

REFORMBEDARF

Zur Zukunft der Filmförderung diskutiert Christian Bräuer in Leipzig unter anderem mit Vertretern von BKM und Kulturausschuss

