



Schwerpunkt

Film & Kino

KM IM GESPRÄCH

mit Wolfgang Braun,
Chairman & CEO der
Kinowelt-Gruppe

• Seite 3

mit Nicolai Schley,
ElementarMedien

• Seite 14

mit Alexander Hor-
warth, *Österreichisches
Filmmuseum*

• Seite 20

mit Julia Böttcher,
*Kinomobil
Baden-Württemberg e.V.*

• Seite 34

THEMEN & HINTERGRÜNDE

Kinobesuch im groß-
städtischen Kontext

• Seite 9

Mit Leidenschaft für
die Filmkunst!

• Seite 24

„Werden Sie Besitzer
eines Kinos!“

• Seite 27

VORGESTELLT ...

Schweizer Filmfesti-
vals in Kooperation

• Seite 38

Liebe Leserinnen und Leser,

als wir in der Redaktion entschieden hatten, uns diesen März mit dem Thema Film und Kino näher zu beschäftigen, fiel auf, wie selten wir bisher diesem Bereich redaktionell Beachtung schenkten. Es lässt sich wohl nicht empirisch belegen, aber die Vermutung liegt nah, dass vergleichsweise wenige Absolventen von Kulturmanagement-Studiengängen in die Filmwirtschaft gehen. Wir sind der Meinung, dass es die Filmproduktion sowie die vielfältige Kinolandschaft verdient hat, stärker in den Blickpunkt gerückt zu werden. Schließlich ist dies ein wichtiger Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft. Hinzu kommt, dass sich auch die Politik dem Filmbereich besonders angenommen hat. Welche Herausforderungen stehen also vor der Branche? Wie entwickeln sich die Kinobesuche? Sind die heutigen Modelle der Filmförderung noch zeitgemäß? Fest steht: beim Publikum löst der Film eine ungebrochene Faszination aus. Umso mehr gilt es, sich dem Thema umfassend zu nähern: durch Gespräche mit Experten, Porträts, Hintergrundberichte und Studien. All dies können wir Ihnen in diesem Monat bieten.

Zunächst kommt mit dem CEO der *Kinowelt*-Gruppe, Wolfgang Braun, ein profunder Kenner der Szene zu Wort. Im Interview spricht er von der aktuellen strategischen Ausrichtung des Unternehmens *Kinowelt*, den Medienstandort Berlin und die Entwicklung der Filmproduktion in den letzten 10 Jahren. Im Gespräch mit Nicolai Schley, dem Inhaber von *ElementarMedien* aus Berlin, konnten wir erfahren, wie man sich als junge Filmfirma seine eigene Nische erobert und wichtige Alleinstellungsmerkmale herausbildet. Darüber hinaus erklärt er uns, welche Rolle ein Imagefilm und der Ansatz des Dokumentarischen innerhalb eines professionellen Marketings und Fundraisings spielen können.

Wir trafen Alexander Horwath, den Direktor des *Österreichischen Filmmuseum* in Wien, der uns verrät, was sein Haus von anderen unterscheidet und wie man eine dem Medium adäquate Begegnung mit den Werken der Filmgeschichte erreicht. Der Beitrag von Dr. Christian Bräuer von der *Gilde deutscher Filmkunsttheater* verdeutlicht, wie man durch Filmkunst fremde Kulturen entdecken, neue Einsichten gewinnen und eigene Maßstäbe hinterfragen kann. Diesem Anspruch ist die *Leipziger Filmkunstmesse* als Lieblingstreffpunkt der deutschen Filmkunstszene treu geblieben. Daniel Fuchs aus Solothurn schildert die Entwicklung in der Schweiz, wo inzwischen nahezu jede Stadt ihr eigenes Filmfestival hat. Vor genau einem Jahr haben sich die größten unter ihnen zur *Conférence des festivals* kooperativ zusammengeschlossen.



KM – der Monat

KONFERENZEN & TAGUNGEN

Online-Kulturmarketing: Gegenwart und Zukunft

• Seite 49

THEMEN & HINTERGRÜNDE

Projektmanagement trifft Kulturwissenschaft

• Seite 53

... Editorial

Weitaus kritischer als bei Filmfestivals sieht es mit dem Publikum im Kino aus. Prof. Karl-Heinz Reuband hat die sozialen Einflussfaktoren für den Kinobesuch am Beispiel Düsseldorfs analysiert. Der Anteil derer, die mindestens einmal im Monat das Kino besucht, ist von 20 % im Jahr 2000 auf 14 % im Jahr 2009 gesunken. Für viele Städte ist es auch aus anderen Gründen schwerer geworden, anspruchsvollem Kino im wahrsten Sinne des Wortes Raum zu geben. Zahlreiche Programmkinos mussten schließen, weil die Finanzierung nicht länger aufrecht erhalten werden konnte. Um auch im ländlichen Raum ein Angebot sicherzustellen, gründete sich in Baden-Württemberg die AG *Kinomobil*. Sie zeichnet sich auch durch eine aktive Vermittlungsarbeit für Kinder und Jugendliche aus. Mughtar AlGhusain, Kulturreferent der Stadt Würzburg, stellt als Alternative zum Betrieb kommunaler Kinos ein genossenschaftliches Modell vor und schlägt damit eine Brücke zur letzten Ausgabe von KM, die sich Fragen kommunaler Kulturfinanzierung widmete.

Wir wünschen Ihnen nun eine spannende Lektüre und hoffen, Sie können die eine oder andere Anregung für Ihr eigenes Arbeitsfeld mitnehmen.

Ihr Dirk Schütz und Dirk Heinze

sowie das gesamte Team von Kulturmanagement Network

-

Anzeige -

INSTITUT FÜR
KULTURMANAGEMENT

**MASTER
STUDIENGANG
KULTUR
UND MUSIK
MANAGEMENT**

www.kulturmanagement-muenchen.de

**BEWERBUNGEN
BIS 31.05.2011**

HOCHSCHULE
FÜR MUSIK UND THEATER
MÜNCHEN

Foto: ©Wilfried Hebel

www.kulturmanagement-muenchen.de



WOLFGANG BRAUN

begann Mitte der 80er Jahre mit seiner MBS Kino GmbH und in Kooperation mit American Multi Cinema, Inc. (AMC) und United Artists Theatre Circuit mit der Entwicklung und Planung der ersten Multiplex-Kinos in Deutschland. 1987 gründete er für Paramount und Universal die United Cinemas International Multiplex GmbH (UCI). Wolfgang Braun war außerdem Senior Vice President der Walt Disney Company sowie ab 1992 Gründungsgeschäftsführer und General Manager der Buena Vista International (Germany) GmbH. Zudem war er über mehrere Jahre geschäftsführender Vorstand des Verbands der Filmverleiher (VdF). 2008 war er Mitbegründer der MoreMovies Entertainment GmbH und dort bis zu seinem Eintritt bei KINOWELT Gesellschafter und Co-Geschäftsführer.

Film ist Kulturgut und Geschäft

Ein Interview mit Wolfgang Braun, Chairman & CEO der Kinowelt-Gruppe, über Umbrüche und Umdenken in der Filmwelt.

Das Gespräch führte Veronika Schuster, vs@kulturmanagement.net

KM Magazin: Sehr geehrter Herr Braun, welche strategische Ausrichtung hat das Unternehmen Kinowelt? Welche historischen, internen und externen Einflüsse können Sie dabei beschreiben?

Wolfgang Braun: Die Kinowelt GmbH ist umfassend im Medienbereich aufgestellt und aktiv in den Sparten Kino, Fernsehen, DVD und Blu-Ray – hier sind wir einer der größten Vertrieber weltweit. Wir betreiben außerdem mit Art-haus eine sehr umfangreiche Filmbibliothek für den besonderen Film. Ein weiteres Geschäftsfeld widmet sich dem Weltvertrieb von Rechten an deutschen Filmen. Zuletzt haben wir damit begonnen, den Bereich der Filmproduktion aufzubauen und gehen Kooperationen mit nationalen und internationalen Produzenten ein.

KM: Kinowelt hat ja bisher durchaus ein Auf und Ab seiner Geschichte erlebt. Welche Einflüsse hatten diese Phasen?

WB: Das Unternehmen, das Sie heute sehen können, ist die „neue Kinowelt“. Vor drei Jahren wurde die Firma von den Gründern an die französische Studio-Canal-Gruppe verkauft und dieser gehören wir zu 100% an. Damit hat sich die heutige Strategie herauskristallisiert, als einziges Europa übergreifendes Medienunternehmen tätig zu sein. Also ein europäisches Studio im Gegensatz zu den amerikanischen sog. „Majors“. In der Vergangenheit war Kinowelt ein mittelständisches Unternehmen, das – aufgebaut von den Brüdern Kölmel – ein rasantes Hoch zu einer Zeit erlebt hatte, in der sehr viele Medienunternehmen aus dem Boden schossen. Die Medienaktien versprachen eine blendende Zukunft. Dennoch verloren Anleger sehr viel Geld. Die Brüder Kölmel schafften es, in der Phase des Zusammenbruchs und der Insolvenz, die Kernfirma herauszukaufen und einen Neuanfang in Leipzig zu starten.

KM: Und welche Rolle spielt dabei der Umzug nach Berlin in diesem Jahr?

WB: Der Verkauf an die französischen Eigentümer hat diesen Umzug erahnen lassen. Berlin ist ein optimaler Medienstandort, während wir in Leipzig von nahezu allen Unternehmen, die ebenfalls in diesem Bereich tätig sind, entfernt sind. Man braucht für eine erfolgreiche Arbeit eine starke Basis mit Firmen aus der gleichen Branche und das im unmittelbaren Umfeld. Das Stichwort ist durchaus Konkurrenz - Konkurrenz belebt das Geschäft. Aber es



... Film ist Kulturgut und Geschäft

betrifft auch die dringend nötigen Multiplikatoren, begonnen bei den Zulieferern bis hin zu den kreativen Köpfen. Berlin ist diesbezüglich zu der ultimativen Stadt geworden und ist auch in Europa einer der Topstandorte für kreatives Potenzial.

KM: Sie hatten bereits Ihre Filmbibliothek erwähnt. Welche Rolle spielt das Label „Arthaus. Besondere Filme“ innerhalb Ihres Angebotsspektrums?

WB: *Arthaus* ist ein von *Kinowelt* gegründetes spezielles Label, das sich seit über 15 Jahren um den Besonderen Film kümmert. Wir können dabei eine Bibliothek zur Verfügung stellen, die fast 1.000 Filme umfasst. Das sehr breite Spektrum an Filmen reicht von insbesondere deutschen über europäische Produktionen bis zum asiatischen Kino und internationalen Klassikern. Zum Teil sogar Genres, die als solche im Kino nicht mehr zu sehen sind. Die Filme technisch gut aufzubereiten und eine Qualität nach heutigen Standards zu bieten, ist dabei die vornehmliche Herausforderung. Außerdem veröffentlichen wir Filmsammlungen bedeutender Regisseure und thematische Sondereditionen. *Arthaus* ist ein Geschäftsbereich, der ausnehmend gut funktioniert und eine klare Markenstellung eingenommen hat.

KM: Ist es der Anspruch, eine Art Chronik zu erstellen? Das Spektrum reicht ja auch zeitlich gesehen sehr weit zurück.

WB: Das kann man durchaus sagen. *Arthaus* hat sich in einem besonderen Schwerpunkt dem deutschen Film angenommen – vor allem dem *Neuen Deutschen Film* mit Regisseuren wie Volker Schlöndorff, Wim Wenders und Werner Herzog, zu dem wir zum Beispiel die *Filmverlag der Autoren Editionen* veröffentlicht haben. Jüngere deutsche Filme finden sich in unserer *Edition Deutscher Film*. Von den Ursprüngen bis heute findet man viele Filmklassiker bei uns. Dabei stellen wir den Anspruch, dass sie eine sowohl qualitative als auch kulturelle Relevanz haben. Die Quellen aus denen wir diese Klassiker beziehen, sind sehr unterschiedlich, mal von den Produzenten selbst, mal von den Nachfahren usw. Prinzip unserer Arbeit ist aber immer eine intensive Recherche, die der Entscheidung vorausgeht, ob wir einen Film in unser Programm aufnehmen oder nicht.

KM: Sie nehmen mit Ihrem Unternehmen und den unterschiedlichen Geschäftsfeldern einen Adlerblick über die deutsche Filmlandschaft ein. Wie stellen sich für Sie die Szene und Potenziale der jungen Regisseure und Produzenten in Deutschland dar?

WB: In den letzten 10 Jahren hat ein großes Umdenken stattgefunden. Die Entwicklungen gehen weg von der Dominanz des Autorenfilms, bei dem der Publikumserfolg keine Rolle gespielt hatte. Es war leider oft ein Filmemachen für sich selbst. Deutsche Filme sind nun auf allen Ebenen sehr erfolgreich geworden – zum Teil sehr kommerziell ausgerichtet, zum Teil mit höchsten künstlerischen Ansprüchen und dennoch mit einer großen Nach-



... Film ist Kulturgut und Geschäft

frage beim Publikum. Das ist eine selbstbewusste Ausrichtung der Filmemacher, die in Deutschland immer etwas gefehlt hatte. In anderen Ländern und Filmnationen wie in Frankreich hatte der Film durch seine unterschiedlichen künstlerischen Ansätze und vorurteilsfreien Umgang mit allen Genres beim Zuschauer immer die gleiche Stellung wie der amerikanische Film, wenn er nicht sogar bevorzugt wurde. Eine solche Entwicklung und Einstellung des Publikums kann man nun auch hierzulande beobachten. Das geht zurück auf die neuen, jungen Produzenten, die Film sowohl als Kulturgut wie auch als Geschäft begreifen und versuchen beides mit hohen Standards zu verbinden. Dann stellt sich auch der Erfolg beim Publikum ein – für das man letztlich die Filme macht.

KM: Was würden Sie jungen Filmschaffenden mit auf den Weg geben?

WB: Das Wichtigste beim Filmemachen nach wie vor ist es, interessante, faszinierende Geschichten zu erzählen. Was möchte der Zuschauer sehen? Was bringt ihn zum Lachen, zum Weinen, was berührt ihn? Das ist das, was das Können letztlich ausmacht, nicht der technische Aufwand, den man betreibt.

KM: Filme machen ist sehr teuer und ein schwer zu finanzierendes Produkt. Sind die Angebote der Filmförderung in Deutschland ausreichend bzw. Ziel führend?

WB: Die Filmförderung ist in Deutschland sehr vielschichtig. Jedes Bundesland hat seine eigenen Förderstrukturen, die meist die Auflagen haben, im Land produzieren zu müssen oder einen deutlichen inhaltlichen Bezug dorthin vorzuweisen. Das setzt also eine intensive Beschäftigung voraus. Dann gibt es die bundesweite Förderung und den *deutschen Filmförderfonds DFFF*, bei dem sowohl deutsche als auch internationale Produktionen in Deutschland gefördert werden. All diese Förderungen sind enorm wichtig. Ohne diese Strukturen wären der deutsche und auch der europäische Markt sowie die daraus generierbaren Mittel einfach zu gering, um Filme mit internationalem Standard herzustellen. Filmproduktionen in Amerika dagegen haben ein erheblich größeres Budget, benötigen dies auch, da sie sich nur so auf einem weltweiten Markt amortisieren können. Das Eventkino ist dabei heute der dominierende Zweig. Für Produzenten ist gerade die Finanzierung dessen eine immense und oftmals kaum zu überwindende Herausforderung.

KM: Wie würden Sie den deutschen Filmmarkt beschreiben? Welche besonderen Charakteristika sind dabei auszumachen?

WB: Zunächst ist festzuhalten, dass der deutsche Zuschauer wenig ins Kino geht. Deutschland hat in Europa die größte Einwohnerdichte, aber die Zahl der Pro-Kopf-Besuche ist die niedrigste. Das hat zum einen mit der Überalterung, zum anderen mit der magischen Altersgrenze zu tun, ab der die Deutschen nicht mehr ins Kino gehen. Die Altersgruppen über 30 fehlen. Es er-



... Film ist Kulturgut und Geschäft

klärt sich vielleicht daraus, dass vielfach in dieser Lebensphase Familien gegründet werden, um die sich herum ein neues Freizeitverhalten aufbaut. Man versucht, diese Zielgruppen wieder zurückzuholen, sowohl mit Filmen, die thematisch anders gelagert sind, als auch mit einer neuen Art von Kinos, die über „Cola und Popcorn“ hinausgeht. Ziel dabei ist es, den Film wieder mehr in den Mittelpunkt zu rücken. Für uns gleicht sich das Problem insofern wieder aus, da wir durch unsere Geschäftsfelder Vertrieb DVD/Blu-Ray bzw. Fernsehen, den größeren Bedarf an Filmkonsum in Deutschland abdecken.

KM: Können Sie auf solche Entwicklungen, von denen Sie ja als Vertreiber unmittelbar abhängig sind, Einfluss nehmen?

WB: Das ist für uns sehr schwierig, da die Kinobetreiber selbst die Markttrends erkennen und umsetzen müssen. Es findet natürlich ein Austausch darüber statt, denn jeder kennt jeden. Was aber letztlich umgesetzt wird, bestimmen die Kinobetreiber. Einige nehmen die Trends auf und entwickeln neue Strategien, andere tun dies leider nicht.

KM: Die Publikumsstruktur wie auch das -verhalten verändern sich. Aber haben die Deutschen einen anderen Geschmack in Sachen Film?

WB: Nein, eigentlich nicht. Die großen internationalen Erfolge sind auch in Deutschland erfolgreich. Beim deutschen Film sind im Schwerpunkt Komödien sehr gefragt. Ob man daraus einen Geschmack herauskristallisieren kann, glaube ich nicht. Denn man darf nicht vergessen, dass die Filmentwicklung in Deutschland in erheblichem Maße im Fernsehen und nicht im Kino passiert! Kein anderes Land in Europa hat derart viele kostenfrei erreichbare TV-Sender und zeigt den Großteil seiner Filme nur dort.

KM: Welches sind für Sie die großen Herausforderungen für die Zukunft?

WB: Wir sind auf dem richtigen Weg. Wir haben uns von einem auf den deutschen Markt konzentrierten Unternehmen zu einem europäischen Major entwickelt. Dieser Markt ist vom Zusammenwachsen Europas und dessen sich wandelnden Bedürfnissen bestimmt. Die große Herausforderung wird es sein, wie schon angedeutet, die richtigen Antworten auf die Alterung der Gesellschaft zu finden. Hinzu kommt der ganz große Umbruch im Filmgeschäft: die Digitalisierung. In der Vergangenheit hat das Filmgeschäft beinahe hundert Jahre mit 35 mm-Filmen funktioniert. Heute ist die Filmwelt mit all seinen Verwertungsstufen digital. Wir mussten alle alten Filmschätze digitalisieren, und das ist natürlich ein erheblicher Aufwand und Kostenfaktor - ein Prozess, in den wir weiterhin investieren müssen. Die technologischen Entwicklungen lassen sich nicht auf „Stand by“ stellen. Dem Konsumenten bietet es enorme Vorteile, weil er die Filme immer in der gleichen Qualität sehen kann. Die Grenzen der Verfügbarkeit sind aufgebrochen. Neue Sehgewohnheiten haben sich eingestellt. Schauen sie sich alleine das Tempo von



... Film ist Kulturgut und Geschäft

der DVD zur Blu-Ray-Disc an. Hier haben wir sicher das Ende der Entwicklungsmöglichkeiten noch nicht erreicht.

KM: Herr Braun, vielen Dank für das Gespräch! 

WEITERE INFORMATIONEN

- www.kinowelt.de
- www.arthaus.de

- Anzeige -

Wir sind zu sechst, und es ist wohl der erste Eintrag überhaupt, und wir haben der Welt Folgendes zu sagen:

2-3 Straßen TEXT

2-3 Straßen MAKING OF

Eine Ausstellung in Städten des Ruhrgebiets
von Jochen Gerz

1 Jahr, 3 Städte, 16 Sprachen, 57 Wohnungen, 887 Autoren,
3240 Seiten, 10 000 Beiträge in zwei Büchern: Ein Text-
band und ein Blick hinter die Kulissen von 2-3 Straßen.
Jetzt bis zum 31. März zum Vorzugspreis online bestellen:

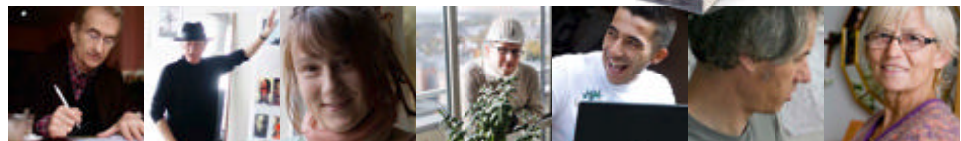
68,80 € für beide Bände im Schubert

www.2-3strassen.com

PayPal    

KUNSTSTIFTUNG  NRW  DUMONT

Jetzt bestellen!
68,80 €
Vorzugspreis bis
zum 31. März



www.2-3strassen.com



Anzeige

Masterstudium Theater- und Orchestermanagement

Der Studiengang ist der einzige Studiengang deutschlandweit, der Absolventen mit Hochschulabschluss im Zeitraum von zwei Jahren konzentriert auf eine Leitungsaufgabe in Theatern, Orchestern, Festivals und/oder als Produzent vorbereitet.

Im Mittelpunkt der Ausbildung steht das neue Berufsbild eines Theater- und Orchestermanagers, der die Qualitäten eines Produzenten, Planers, Vermittlers, Kommunikators, Vordenkers und teamfähigen Leiters in sich vereint, der systemisch denkt und handelt und die Anschlussfähigkeit sowohl an die sich verändernden Rahmenbedingungen wie auch die Besonderheiten des Künstlerischen Betriebs und seiner Mitarbeiter herzustellen vermag.

Mit dem Netzwerk der *Hessischen Theaterakademie* und den in ihnen vertretenen überregional ausstrahlenden Institutionen und Theatern, den Lehrbeauftragten der verschiedenen Fachgebiete und den praktischen Studienteilen wird eine konzentrierte und fachlich erstklassige Vorbereitung gewährleistet, in der bereits bestehende Erfahrungen vertieft, Zusatzkenntnisse entwickelt und Spezialisierungen für wichtige Managementbereiche in den Theatern weiter ausgebildet werden.

Der 4-semestrige Masterstudiengang richtet sich an Absolventen künstlerischer oder kultur-, medien- und managementorientierter Studiengänge (BA), die sich auf eine Karriere im Theater, Konzertbetrieb, in der freien Theaterszene, bei Festivals oder in theaternahen Kultur- und Medieneinrichtungen vorbereiten. Der Studiengang ist mit den 15 Theatern und Hochschulen der Hessischen Theaterakademie vernetzt.

Bewerbungen für das Wintersemester 2011/12 bis zum 15. Mai.

Weitere Informationen unter:

<http://www.hfmdk-frankfurt.info/studium/weiterf-studiengaenge/theater-orchestermanagement-master.html>





**PROF. DR. KARL-
HEINZ REUBAND**

*Studium der Soziologie,
Psychologie und Sozialpä-
dagogik an den Universita-
ten Hamburg und Köln,
1993-1997 Professor für Sozi-
ologie an der TU Dresden,
seit 1997 Professor für Sozi-
ologie an der Heinrich-Hei-
ne-Universität Düsseldorf,
1998 Visiting Scholar am
Center for European Studies
der Harvard University,
Forschung und Publikatio-
nen zu sozialem und kultu-
rellen Wandel, Kultursozio-
logie, soziale Probleme,
Methoden der Sozialfor-
schung.*

Kinobesuch im großstädtischen Kontext

Eine Analyse sozialer Einflussfaktoren am Beispiel der Stadt Düsseldorf

Ein Beitrag von Karl-Heinz Reuband, *Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf*

1. Einleitung

Wie hat sich der Kinobesuch in den letzten Jahren entwickelt? Und wer besucht wie häufig Kinovorstellungen? Statistiken über die Zahl der verkauften Karten, wie sie üblicherweise herangezogen werden, erlauben nur begrenzt Aussagen zu diesen Fragen, da in diese Statistik sowohl die Zahl der Besucher als auch die Häufigkeit des Besuchs eingehen. Bleibt der Kreis der Kinobesucher konstant, steigt aber die Zahl der Besuche, wird die Zahl der verkauften Karten ebenso zunehmen wie wenn der Kreis der Besucher sich erhöht, die Zahl der Besuche pro Kopf aber stabil bleibt. Nur repräsentative Umfragen in der Bevölkerung und – in eingeschränktem Maße – Besucherbefragungen ermöglichen nähere Aufschlüsselungen zur Nutzung und deren soziale Determinanten.

Im Folgenden soll am Beispiel der Stadt Düsseldorf der Kinobesuch unter Rückgriff auf Bevölkerungs- und Besucherumfragen analysiert werden. In einem ersten Schritt wird zunächst zu untersuchen sein, wie sich die Häufigkeit des Kinobesuchs in den letzten Jahren verändert hat. In einem zweiten Schritt soll geklärt werden, wie sehr Alter und Bildung auf den Kinobesuch Einfluss nehmen. Und in einem dritten Schritt soll die soziale Zusammensetzung von Besuchern von Programmkinos und sonstigen Kinos verglichen werden. Die Frage hier ist, wie sehr sich diese in den Merkmalen Alter und Bildung unterscheiden.

Grundlage sind mehrere repräsentativ angelegte Bevölkerungsbefragungen. Sie beziehen sich auf die Bevölkerung mit deutscher Staatsangehörigkeit 18 Jahre und älter. Durchgeführt wurden die Erhebungen postalisch. Postalische Befragungen haben den Vorteil, dass soziale Erwünschtheitseffekte bei der Beantwortung reduziert werden und die Befragten unter keinem zeitlichen Druck stehen. Die Folge: sozial erwünschte Antworten – auch zu sozial erwünschten Verhaltensweisen – werden seltener gegeben und Fragen, bei denen Erinnerungsleistung gefordert ist, werden besser beantwortet.

Nach bis zu drei Erinnerungsschreibern wurden in den Bevölkerungsumfragen überproportional hohe Teilnahmequoten erreicht, wie sie für Großstädte heutzutage eher unüblich sind (von über 55 %). Ergänzend ziehen wir in der Diskussion um den Stellenwert von Programmkinos Besucherbefragungen heran, die von uns in mehreren Düsseldorfer Kinos durchgeführt wurden.



... Kinobesuch im großstädtischen Kontext

Die Fragebögen wurden jeweils vor Veranstaltungsbeginn ausgegeben und konnten entweder nach der Vorstellung zurückgegeben oder kostenfrei zurückgeschickt werden. Die Zahl der Befragten in den Bevölkerungsbefragungen liegt bei rund 1.000 Personen pro Erhebung, die Zahl der befragten Kinobesucher bei rund 500 Personen.⁽¹⁾

2. Erodiert der Kinobesuch? Besuchshäufigkeit und Alterszusammensetzung

Wie man Tabelle 1 entnehmen kann, besucht die Mehrheit der Bevölkerung mindestens einmal im Jahr in ihrer Stadt das Kino. In dieser Hinsicht unterscheidet sich der Kinobesuch deutlich von der Nutzung hochkultureller Einrichtungen, wie Opernhaus, Theater oder Museen, wo sich der Besucherkreis auf einen kleineren Teil der Bevölkerung beschränkt (Reuband 2010). Die relativ große Popularität des Kinos schließt Krisensymptome allerdings nicht aus: so lässt sich in den letzten Jahren ein massiver Rückgang des Kinobesuchs feststellen. Der Anteil derer, die mindestens einmal im Monat das Kino besucht, ist von 20 % im Jahr 2000 auf 14 % im Jahr 2009 gesunken. Die Häufigkeit der Nutzung hat sich entsprechend verschoben. Gestiegen ist sowohl der Anteil derer, die durchschnittlich nur einmal im Jahr in das Kino gehen, als auch die Zahl derer, die nicht ins Kino gehen.

Tabelle 1: Häufigkeit des Kinobesuchs nach Jahr (in %)

	2000	2004	2007	2009
Mindestens einmal im Monat	20	21	13	14
Mehrmals im Jahr	30	35	31	32
Einmal im Jahr	8	8	11	14
Seltener	25	19	22	19
Nie	17	17	23	23
	100	100	100	100
(N=)	(1071)	(1015)	(722)	(1084)

Die Antwortkategorien „Mehrmals pro Woche“, „einmal pro Woche“, „mehrmals im Monat“ und „einmal im Monat“ sind zu „mindestens einmal im Monat“ zusammengefasst.

Düsseldorf stellt mit dem rückläufigen Kinobesuch keine Ausnahme dar. Vergleichbar angelegte Umfragen in Hamburg, die wir wiederholt seit 2001 durchgeführt haben, zeigen einen ähnlichen Trend. Er setzt dort sogar noch etwas früher ein.⁽²⁾ Erwartungsgemäß schlägt sich der Rückgang in der Häufigkeit des Kinobesuchs in der Statistik verkaufter Kinokarten deutlich nie-



... Kinobesuch im großstädtischen Kontext

der. Waren es in Düsseldorf im Jahr 1999 1.974.857, hatte sich diese Zahl bis 2007 auf 1.475.464 reduziert. Dies entspricht einem Rückgang um 25 %. Erst in den beiden Folgejahren stieg in Düsseldorf diese Zahl wieder leicht an. Ein bedeutsamer Rückgang in der Besucherzahl, gemessen an der Zahl verkaufter Karten, findet sich in der gleichen Zeit auch bundesweit.⁽³⁾

Auf den ersten Blick könnte man geneigt sein, im Gefolge der aktuellen Diskussion über den demographischen Wandel, die Überalterung der Bevölkerung für den Rückgang des Kinobesuchs verantwortlich zu machen. Schließlich sind es – wie Untersuchungen wiederholt belegt haben – die Jüngeren, die überproportional ins Kinos gehen. Doch diese Erklärung ist nicht haltbar: es sind gerade die Jüngeren, die am stärksten den Rückgang des Kinobesuchs beeinflussen (vgl. Tabelle 2). So ist unter den 18-29jährigen der Anteil derer, die mindestens einmal im Monat das Kino besuchen, von 52 % auf 33 % gesunken, in den nächstfolgenden Gruppe im Alter von 30-44 Jahren von 30 % auf 15 %. Bei den Älteren bleibt der Anteil der Kinobesucher dagegen – von einzelnen Schwankungen abgesehen⁽⁴⁾ – über die Zeit konstant.

Tabelle 2: Anteil der Personen, die mindestens einmal im Monat ins Kino gehen, nach Alter und Jahr (in %)

	2000	2004	2007	2009
18 – 29	52 ⁽¹⁴⁷⁾	47 ⁽¹³⁷⁾	28 ⁽¹⁰⁸⁾	33 ⁽¹⁴³⁾
30 – 44	30 ⁽²⁹⁸⁾	27 ⁽²⁹⁴⁾	18 ⁽¹⁸⁷⁾	15 ⁽²⁷⁴⁾
45 – 59	11 ⁽²⁴⁶⁾	20 ⁽²⁵¹⁾	8 ⁽¹⁸⁴⁾	12 ⁽²⁷⁹⁾
60 +	4 ⁽³³⁵⁾	7 ⁽³¹⁶⁾	8 ⁽²²²⁾	8 ⁽³⁴⁹⁾

Zahl der Befragten, welche die Basis der Berechnung darstellen und auf die hin prozentuiert wird, in Klammern.

Einmal mehr zeigt der Blick auf andere Städte, dass die Düsseldorfer Entwicklung nicht einzigartig ist. So konzentriert sich der Rückgang des häufigen Kinobesuchs unter den Hamburger Befragten ebenfalls auf die Jüngeren. Des Weiteren belegen bundesweite Befragungen, die sich auf längere Zeiträume beziehen als wir sie hier diskutieren, dass die Zuschauer immer älter werden. Dieser Trend ist längerfristig gesehen partiell sicherlich dem demographischen Wandel geschuldet, aber die Veränderungen haben sich zum Teil in derart kurzer Zeit ereignet, dass der demographische Wandel allein das Phänomen nicht zu erklären vermag. Die Jüngeren, welche die Träger des Kinobesuchs waren, scheinen sich vermehrt davon abzuwenden.⁽⁵⁾



... Kinobesuch im großstädtischen Kontext

3. Internetnutzung, Gemeinschaftsorientierung und Kinobesuch

Warum aber erodiert der Kinobesuch bei den Jüngeren? Die Tatsache, dass sich die Nutzung des Internets geradezu explosionsartig in der Bevölkerung ausgebreitet hat, besonders unter den Jüngeren (dazu vgl. auch Klingler 2008, Ridder und Engel 2010), könnte – wie mitunter vermutet wurde – eine denkbare Erklärung sein. Nicht nur dass die Internetnutzung das Zeitbudget des einzelnen einschränkt und davon auch der Kinobesuch tangiert sein könnte. Es kann im Internet auch dem Bedürfnis nach Unterhaltung nachgegangen werden, das früher partiell vom Kino befriedigt wurde. Und beim Vorliegen entsprechend schneller Internetverbindungen können Filme – legal oder illegal – direkt aus dem Internet heruntergeladen werden (vgl. GfK 2006). Was bei einer derartigen Nutzung entfällt, ist allerdings das Gemeinschaftserlebnis: schließlich findet der Kinobesuch fast immer zusammen mit anderen Personen statt (vgl. dazu auch Pommer 2010: 216), während die Internetnutzung in der Regel ohne Anwesenheit anderer Personen geschieht.

Angesichts der herausgehobenen Bedeutung des Gemeinschaftserlebnisses fragt sich, ob die beschriebenen Gefahren des Internet tatsächlich so groß sind – ob das Internet überhaupt den Kinobesuch ersetzen oder zumindest partiell verdrängen kann. Setzt man die Häufigkeit des Kinobesuchs mit der Häufigkeit der privaten Internetnutzung in Relation – hier bezogen auf jene, die das Internet in erster Linie zu Hause nutzen –, so ergibt sich in unseren Daten keine Beziehung, die einen negativen Effekt der Internetnutzung auf den Kinobesuch belegen. Das gilt auch dann, wenn man die Dauer der üblichen Internetnutzung anstelle der Häufigkeit zugrundelegt.

Die Tatsache, dass die Internetnutzung nicht den Kinobesuch beeinträchtigt, muss allerdings nicht bedeuten, dass die Internetnutzung nicht doch einen negativen Effekt auf den Kinobesuch ausüben kann. Besonders unter denen, die sich überproportional intensiv dem Internet zuwenden, könnte es der Fall sein und in der Subgruppe jener, die sich Filme häufig aus dem Internet runterladen. Nähere Angaben zur Nutzung des Internet, speziell im Hinblick auf Filmnutzung, verfügen wir in unserer Umfrage allerdings nicht. Ebenso wenig verfügen wir sie zu der Frage, welche Effekte aus der Verfügbarkeit von Spielfilmen auf DVDs, von Videotheken sowie des „Video-on Demand“ (vgl. Turecek et al. 2007) erwachsen. Dies zu klären, ist anderen Untersuchungen vorbehalten.

Die Tatsache, dass Kinobesuch fast immer ein Gemeinschaftserlebnis darstellt, wirft aber noch eine andere – und bislang in der Diskussion um den Kinobesuch unbeachtete – Frage auf: nach dem Stellenwert sozialer Beziehungen und deren Änderungen im Zeitverlauf. Nach Robert Putnam (2000), der zu dieser Frage eine beeindruckende Publikation unter dem Titel „Bowling alone“ vorgelegt hat, hat sich in den USA in den letzten Jahren eine Abnahme des Sozialkapitals ereignet. Die Menschen ziehen sich immer mehr zurück, unternehmen immer seltener etwas gemeinsam mit anderen Men-



... Kinobesuch im großstädtischen Kontext

schen. Dies führt zu Rückzugsphänomenen und hat Putnam zufolge nachhaltige Folgen für das soziale und politische System.

Inwieweit die von Putnam beschriebenen Veränderungen auch für die Bundesrepublik zutreffen, ist bislang wenig systematisch erforscht. Sicher ist, dass sich die Veränderungen – etwa in Vertrauen zu anderen Menschen oder die Erosion sozialer Kontakte – bislang nicht in vergleichbar dramatischer Weise wie in den USA vollzogen haben. Dies schließt jedoch nicht aus, dass es zeitverzögert auch in Deutschland zu ähnlichen Entwicklungen kommen kann. Im Zusammenhang mit unserer Fragestellung bedeutete dies, dass es zumindest Sinn macht, den Fragen nach dem Zusammenhang zwischen Kinobesuch und sozialen Beziehungen und nach den Änderungen der sozialen Beziehungen im Zeitverlauf nachzugehen. Denn sollten Menschen sich immer seltener einem Gemeinschaftserlebnis zuwenden, könnte auch das Gemeinschaftserleben Kinobesuch an Stellenwert verlieren.

Es lässt sich zeigen, dass in der Tat in Düsseldorf in den letzten Jahren die Häufigkeit des Kontakts mit Freunden und Bekannten zurückgegangen ist. Gefragt, wie häufig man sich mit Freunden und Bekannten treffe, gaben im Jahr 2000 unter den 18-20jährigen 73 % an, dies geschehe mindestens einmal in der Woche. Im Jahr 2004 war der Wert auf 60 % gesunken und erreichte 2009 nur noch den Wert 55 %. Einen Rückgang lässt sich ebenfalls in anderen Altersgruppen beobachten. So sank der entsprechende Wert unter den 30-44jährigen in der gleichen Zeit von 49 % auf 35 %.(6)

Gleichzeitig lässt sich unseren Daten entnehmen, dass die Häufigkeit des Kinobesuchs mit der Häufigkeit des Treffens von Freunden und Bekannten korreliert. Was – wenn der Zusammenhang kausaler Natur ist (7) – heißen würde: Veränderungen in der Häufigkeit des Kontakts müssten auch Folgen für den Kinobesuch haben. Nähere Analyse zeigen, dass der Rückgang des Kontaktes mit Freunden den Rückgang des Kinobesuchs jedoch allenfalls partiell erklären kann. Denn selbst wenn man sich nur auf diejenigen bezieht, die sich mindestens einmal in der Woche mit Freunden und Bekannten treffen, ist ein Rückgang des häufigen Kinobesuchs nachweisbar.

Dies bedeutet: Veränderungen in den sozialen Beziehungen stellen zwar einen potentiellen Einflussfaktor dar. Aber die Veränderungen, die wir in der Häufigkeit des Kontakts festgestellt haben, können den Rückgang des Kinobesuchs nur bedingt erklären. Womöglich aber ist der Rückgang der Kontakthäufigkeit dennoch für unsere Fragestellung gewichtig: als Symptom für ein allgemein verändertes Gemeinschaftsgefühls. Dann würde weniger die Häufigkeit der Kontakte zu Freunden so bedeutsam sein als eine dahinter liegende Orientierung, für die die Kontakte nur ein Symptom sind. Nur weitere Forschung zu Fragen veränderten Sozialkapitals und zu Fragen des Stellenwerts sozialer Beziehungen für den Kinobesuch wird dies klären können. (Lesen Sie weiter auf Seite 24)



NICOLAI SCHLEY

war 2001 Mitbegründer der Filmarche e.V.. Als Produktionsleiter hat er den Lehrgang Filmproduktion aufgebaut und bis 2004 freie und Auftragsfilmproduktionen verantwortet. 2004 gründete er die Filmproduktionsfirma ElementarFilm und übernahm die Geschäftsführung. 2011 gründete er die Firma ElementarMedien, einen netzwerkbasierten Dienstleister für Medienproduktionen und -dienstleistungen. Zudem berät er Non-Profit-Organisationen sowie das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung zu dem Themenfeld Bewegtbildinhalte in der strategischen Kommunikation.

Image durch Dokumentation von Emotionen

Ein Interview mit Nicolai Schley, ElementarMedien, Berlin

Das Medium Film ist facettenreich, ob als kassenstarker Blockbuster, als künstlerischer Berlinale-Anwärter, als bildreiche Dokumentation, in Serie oder als knalliger Werbespot. Auch die Film- und Produktionswelt fasziniert durch sein reges Treiben auf dem roten Teppich und dem begehrten kultur- wie wirtschaftspolitischen Parkett. Insbesondere die letzten Jahre und die rasante Entwicklung der verschiedenen medialen Kanäle haben gezeigt, dass Film zudem - selbst als do-it-yourself-Handyaufnahme via YouTube - ein machtvolles Instrument ausdrucksstarker „Öffentlichkeitsarbeit“ ist. Im Gespräch mit Nicolai Schley, dem Inhaber von ElementarMedien, Berlin, konnten wir erfahren, welchen Weg eine junge Filmfirma nehmen kann, wie man sich seine eigene Nische erobert und wichtige Alleinstellungsmerkmale herausbildet. Darüber hinaus erklärt er uns, welche Rolle ein Imagefilm und der Ansatz des Dokumentarischen innerhalb eines professionellen Marketings und Fundraisings spielen können.

Das Gespräch führte Veronika Schuster, vs@kulturmanagement.net

KM Magazin: Herr Schley, wer ist ElementarMedien? Können Sie uns einige Sätze zur Entwicklung Ihrer Firma und vielleicht auch zu dem Projekt „Filmarche“, das ja in einem engen Bezug zu Ihnen steht, sagen?

Nicolai Schley: Die Geschichte unserer Firma beginnt tatsächlich mit dem Projekt Filmarche. Im Jahr 2001 haben wir uns, als junge Filmschaffende mit sehr viel Praxis und wenig theoretischem Hintergrund, zusammengesetzt und darüber nachgedacht, wie wir uns mehr theoretisches Wissen aneignen und somit auch in unserer Arbeit mit dem Medium Film weiterkommen können. Die wenigsten von uns hatten einen Studienplatz an einer Filmhochschule, von den finanziellen Möglichkeiten für eine der privaten, sehr teuren Filmschulen ganz zu schweigen. In einem Arbeitskreis haben wir uns gegenseitig das beigebracht, was wir wussten. Bereits nach kurzer Zeit haben wir dann damit begonnen, Profis aus den relevanten Bereichen einzuladen, um von deren Wissen und Können zu profitieren – und das auf honorarfreier Basis! In einem sehr dynamischen Prozess wurde dieser Arbeitskreis immer größer und auch eine Auffächerung in die verschiedenen Fachbereiche wie Regie, Kamera oder Produktion zeichnete sich ab. Somit war die Professionalisierung unseres Lehransatzes naheliegend und wir gründeten einen gemeinnützigen Verein, der Träger dieser Unterrichtsform werden sollte. Das Ziel war, durch einen fairen Mitgliedsbeitrag von rund 50 Euro monatlich die Lücke zwischen Filmhochschule und privater Filmschule zu schließen. 2002



... Image durch Dokumentation von Emotionen

begann die Organisation des Lehrbetriebs und ein Jahr später startete der erste Lehrgang Regie.

KM: Worin liegt das Besondere der *Filmarche* in Hinblick auf ihre Arbeit?

NS: Die *Filmarche* ist heute, mit Sitz in Berlin-Kreuzberg, die erste und größte selbstorganisierte Filmschule Europas mit rund 200 Lernenden in dreijährigen, berufsbegeleitenden Lehrgängen. Das Besondere der Einrichtung liegt sowohl im gelebten Wikiprinzip als auch in der selbstverantwortlichen Lehre. Es existiert zwar eine Studienleitung und auch ein Curriculum, an dem man sich orientiert. Doch sind die Lernenden von Beginn an selbstverantwortlich dafür, welche Qualität ihre Lehre hat, die sie selbst organisieren. Und letztlich geht es darum, das Gelernte in die Praxis umzusetzen. Denn in der Filmbranche zählt vor allem, wie viele Projekte man realisiert hat, nicht welche Ausbildungen man genossen oder akademischen Grade man erworben hat. Die *Filmarche* bricht dabei die Grenzen zum theoretischen Wissen auf und macht es den Interessierten zugänglich. Zudem bildet sie ein umfangreiches und dichtes Netzwerk, in dem sich die Filmschaffenden gegenseitig unterstützen. Die Schule hatte von Beginn an einen sehr guten Kontakt zu gemeinnützigen Einrichtungen und Verbänden der Wohlfahrt, die an der Idee und dem investierten Engagement großen Gefallen fanden und uns die ersten Aufträge für Filme gaben. Von diesen Projekten profitierten zum einen die Lernenden durch den erweiterten Praxisbezug, zum anderen konnte die Schule von den Geldern die erste Technik anschaffen.

KM: Also eine wachsende Professionalisierung auch des Produktionsbetriebs?

NS: Richtig. Doch es kam der Zeitpunkt, und hier ist auch die Gründungsphase der Firma zu sehen, an dem die an den unterschiedlichen Projekten Beteiligten eine Art Aufwandsentschädigung für ihre intensive Arbeit erhalten mussten. Ein basisdemokratisches Gebilde wie die *Filmarche* lässt es aber einfach nicht zu, dass einige Geld verdienen und die anderen nicht, denn welches Gremium soll dies entscheiden? Zu unserem Glück hatte die Schule zu diesem Zeitpunkt auch schon andere Wege der Finanzierung gefunden, sodass der Bereich der Auftragsarbeiten ohne zu große finanzielle Verluste eingestellt werden konnte. Da ich damals der Produktionsleiter war, lag das Angebot nahe, die bisher aufgebauten Kontakte und das unternehmerische Risiko, zusammen mit zwei weiteren Gründungsmitgliedern, zu übernehmen, - verbunden mit dem Angebot von Jobs für die jeweiligen Studenten bzw. Absolventen. Somit gründeten wir 2004 die Firma *ElementarFilm*, die heute, wenn man die Reichweite der Verträge betrachtet, Marktführer für Filmproduktionen in der freien Wohlfahrt ist. Dabei sind wir beispielsweise Rahmenvertragspartner des Paritätischen Gesamtverbandes und auch des *AWO Bundesverbandes*, sowie deren Mitgliedern und Gliederungen. Im Bereich der Sozialen Arbeit und der sozialpolitischen Themen haben wir so über die Jahre ein ganz spezielles und umfassendes Know-how aufgebaut, das unser Alleinstellungsmerkmal bestimmt.



... Image durch Dokumentation von Emotionen

KM: Worin lagen für Sie und Ihre junge Firma die Herausforderungen? Sie waren ja doch auch an Alter ein recht junges Team.

NS: Die größte Hürde für uns war, zu erkennen, dass neben dem kreativen Prozess auch ein professionelles Projektmanagement adäquat kalkuliert werden muss. Dem Kunden zum Beispiel zu erklären, dass hinter den beiden geführten Telefonaten, von unserer Seite aus manchmal mehrere Tage intensive Auseinandersetzung mit dem Thema stehen, die auch in Rechnung gestellt werden müssen, war für uns nicht einfach. Es hört sich nach einer Marginalie an, doch ist sie gleichzeitig symptomatisch: Wir kamen alle aus dem kreativen Bereich, wollten Filme machen und gestalten. Wir mussten erst lernen, bei aller Begeisterung für ein Projekt auch den umfangreichen kaufmännischen Teil in all seinen Facetten nicht zu kurz kommen zu lassen.

KM: Häufig wird gerade im Filmmarkt das Problem dargestellt, dass man als neue Firma den Schritt in den Markt nicht oder nur schwer vollziehen könne, da er von wenigen, aber mächtigen Akteuren besetzt sei. Sah sich Ihre Firma diesem Problem auch gegenüber?

NS: Unser redaktionelles Talent lag und liegt in den sozialpolitischen Themen. Hier haben wir eine Nische gefunden, besetzt und haben durch unsere jahrelange Erfahrung einen klaren, strategischen Vorteil gegenüber anderen Anbietern. Zu Gute kam uns zudem, auch durch unser Engagement bei der *Filmarche*, von wichtigen Auftraggebern gefördert zu werden. Man kannte uns und wir haben von Beginn an die wichtige Sensibilität für die Themen und nie künstlerische Attitüden gezeigt.

KM: Die Zielgruppe des Unternehmens hat sich also durch die Kontakte und Firmengeschichte herauskristallisiert. Worin liegen aber die Besonderheiten für karitative bzw. Einrichtungen der Wohlfahrt zu arbeiten?

NS: Die Besonderheit liegt zum einen darin, dass gemeinnützige Träger in der Regel weniger Budget für Filmproduktionen haben als die Industrie. Zum anderen legen sie ganz besonderen Wert darauf, dass emotional-authentische Momente erzählt werden. Auch wenn es sich althergebracht anhört, ist es doch die einzige Möglichkeit, das Selbstverständnis ihrer Arbeit zu vermitteln. Sie arbeiten mit Menschen und bieten Dienstleistungen für Menschen, deshalb ist es wichtig, diese Arbeit im Bewegtbild auch glaubwürdig fest zu halten. Das bedeutet, dass wir uns des Stilmittels des Dokumentarischen bedienen. Dabei arbeiten wir mit realen Menschen, echten Situationen und müssen daher lange beobachten, da der Rahmen für Inszenierungen sehr begrenzt ist.

KM: Was macht dabei die Arbeit von *ElementarFilm* aus?

NS: Uns macht insbesondere der inhaltliche Ansatz aus. Wir beobachten und versuchen das, was wir erzählen wollen, über den Menschen zu vermitteln.



... Image durch Dokumentation von Emotionen

Also die Beobachtung als künstlerisches Element. Das macht unsere Filme zu etwas Besonderem.

KM: Wie bauen Sie Ihre Arbeit strategisch auf? Wie ist die Arbeitsweise Ihrer Firma vom Beginn bis hin zum fertigen Produkt?

NS: Wenn jemand mit einem Thema wie der ambulanten Pflege zu uns kommt, mit dem Ziel die Öffentlichkeit aufzuklären, müssen wir vor allem den sozialpolitischen Rahmen beachten. Wir versuchen, die vom Auftraggeber formulierten Ziele in ein Konzept für einen Film zu übersetzen. Wir recherchieren, Treffen die Personen, mit denen wir arbeiten werden usw. Wenn der Kunde mit dem Konzept zufrieden ist, wird das Projekt umgesetzt. Die Regel ist, für einen 20-minütigen dokumentarischen Film benötigen wir ca. 6 Drehtage. Das ist relativ lang, da der Prozess der Beobachtung einfach mehr Zeit benötigt. Wir organisieren uns in sehr kleinen Teams von 3 bis 4 Personen, begleiten die Menschen in ihrem Alltag, versuchen uns aber still zu bewegen. Gerade bei diesen Themen ist es wichtig, sensibel für die Situation zu sein. Wir haben zwar eine Idee von dem, was wir erzählen möchten, aber wir arbeiten mit dem, was wir bekommen, daher entsteht unsere Arbeit auch zu einem nicht unwesentlichen Teil im Schnitt. Anders als bei der tagaktuellen Berichterstattung oder dem Boulevard, bei denen nach dem gesucht wird, was erzählt werden soll. Dieses Vorgehen ist unseren Kunden bewusst und sie wissen dabei, dass wir sensibel mit den Themen wie auch mit den Konflikten umgehen. Unsere Filme, auch wenn sie Werbefilme sind, erlauben sich, bei Gelegenheit auch durchaus kritische Betrachtungsweisen und die Verhandlung divergierender Perspektiven.

KM: Bei Ihren Projekten handelt es sich aber im Wesentlichen um Imagefilme?

NS: Es sind Auftragsarbeiten, die klar ein bestimmtes Publikum ansprechen und ein definiertes Ziel verfolgen sollen. Unsere Aufgabe ist es, das gestellte Thema so glaubwürdig wie möglich zu vermitteln.

KM: Welche Rolle kann ein Imagefilm darüber hinaus spielen? Unabhängig ob für die Wohlfahrt oder für kulturelle Einrichtungen?

NS: Er kann neben dem Transfer eines Images vor allem für das Fundraising eine sehr wichtige Rolle spielen. Häufig wird der Film als Luxusgut bezeichnet, das man sich mal für ein Jubiläum oder einen Messeauftritt leistet. Aber man kann Film für ganz konkrete Zwecke einsetzen. Nur er schafft es, Einblicke in die Lebensrealitäten der Betroffenen oder im Falle der Kultur in die Arbeit mit und für die Kunst zu ermöglichen. Man kann die feinen Prozesse sowohl erlebbar als auch nachvollziehbar machen, also den Rezipienten vom sachlichen Verstehen der Information zum emotionalen Begreifen begleiten. Das wichtige ist das „Miterleben“ können. Dadurch kann man den Film vor allem für das Fundraising einsetzen, zum Beispiel als Postwurfsendung und somit die eigenen Anliegen an einen gezielten Verteiler adressieren. Oder



... Image durch Dokumentation von Emotionen

einen solchen Film als Danke schön und als Blick auf die bisherige Arbeit und Leistung an die Spender wie an Freunde senden.

KM: Machen das die Einrichtungen?

NS: Es sind zu wenige, die sich der Möglichkeiten dieses machtvollen Instruments bewusst sind. In aller Regel wird es für das Lobbying und eine Öffentlichkeitsarbeit genutzt, die man sich „im Ausnahmefall“ leistet. Da wir vor allem im gemeinnützigen Bereich in Berlin-Brandenburg tätig sind, haben wir die Wirtschaftskrise und insbesondere die Maserati-Affäre bei der Treberhilfe Berlin stark gespürt. Denn ein Film ist teurer als andere Medien und es kommt schnell die Furcht auf, als Geldverschwender zu gelten.

KM: Wie versucht man auf eine solche Reaktion, die ja direkten Einfluss auf Ihr Unternehmen hat, zu antworten?

NS: Mit Aufklärungsarbeit über die immensen Chancen dieses Instruments. Wenn man die vielfachen Möglichkeiten des bewegten Bildes nutzt, ist es das effektivste Instrument, was uns beispielsweise die Fernsehwerbung oder YouTube täglich beweisen.

KM: Warum die Erweiterung von *ElementarFilm* zu *ElementarMedien*? Was waren die Gründe für die Entwicklung des Portfolios hin zu dem Angebot aller medialen Produktionen?

NS: *ElementarMedien* entstand aus der Erkenntnis eines vorherrschenden Bedarfs und der daraus genutzten Chance. Die Krise 2009 setzte auf dem Markt wieder unendlich viele Medienschaffende frei, die in diffuser Konkurrenz um die sinkende Nachfrage zueinander standen. Zudem herrscht eine gewisse Verunsicherung bei den Auftraggebern, wie viel Geld sie investieren wollen, können oder auch müssen. Daher wurden wir als etablierte Firma im Anbetracht der wachsenden Konkurrenz natürlich ein vergleichsweise „teurer“ Anbieter. Wir mussten uns also Gedanken darüber machen, wie wir uns aufstellen wollen: In der Vergangenheit haben wir von unseren Kunden sehr häufig Anfragen zu völlig anderen Themen erhalten, wie Übersetzungsleistungen, Homepageentwicklung, Veranstaltungsmanagement usw. und versuchten diese zu kanalisieren und bundesweit geeignete Ansprechpartner bzw. Anbieter zu finden. Daraus hat sich ein sehr starkes Netzwerk an kompetenten Dienstleistern im Medienbereich entwickelt.

KM: Und wie nutzen Sie dieses Netzwerk?

NS: *ElementarMedien* professionalisiert das Netzwerk und hat dabei den Anspruch, allen medialen Bedarfen gerecht werden zu können. Dabei sind wir keine Beratungsfirma, sondern docken zu einem Zeitpunkt der Prozessumsetzung an. Das heißt, es gibt ein erstelltes Marketing- oder Kommunikationskonzept mit all seinen Zieldefinitionen und ausgewählten Instrumenten und wir bieten nun die Umsetzung und Organisation aller relevanten Medien vom Imagefilm bis hin zur App an. Praktisch muss man es sich derart vorstel-



... Image durch Dokumentation von Emotionen

len, dass zum Beispiel eine Öffentlichkeitsabteilung einer Einrichtung oder auch eine Agentur ein Gesamtmarketingkonzept erstellt hat und nun auf die Suche nach den verschiedenen Dienstleistern gehen muss. Das ist ein langatmiger, sehr kleinteiliger Prozess, der viel Zeit und Kraft bindet, vor allem mit Blick auf die rasanten Entwicklungen bei den neuen Technologien. Und die Erfüllung dieser Aufgaben bieten wir nun aus einer Hand an.

KM: Herr Schley, vielen Dank für dieses Gespräch!🙏

WEITERE INFORMATIONEN

www.elementarmedien.de

Neuerscheinung

Die Ideenmacher. Lustvolles Gründen in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Ein Praxis-Guide

November 2010, 256 Seiten, kart., 24,80 €

978-3-8376-1390-2



Die Ideenmacher: Andrea Rohrberg und Alexander Schug präsentieren einen praxisorientierten Ansatz für lustvolles Gründen und eine erfolgreiche Selbstständigkeit in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Dialogisch, direkt und empathisch, begleitet von vielen Beispielen und konkreten Handlungsvorschlägen, gibt der praktische Gründungsratgeber Antworten auf grundsätzliche Fragen:

Wie wird aus einer kreativen Idee eine erfolgreiche Gründung? Wieso gründen Kreative anders und was benötigen sie dafür? Wie findet die Idee in den Markt? Wie viel Glück und Erfüllung bringt das Gründen den Ideenmachern?

Details & Bestellung: www.transcript-verlag.de/ts1390/ts1390.php



ALEXANDER
HORWATH



Foto: © Dan Dennehy, Walker Art Center
Horwath ist ein österreichischer Filmkritiker sowie seit 2002 Direktor des Österreichischen Filmmuseums. Horwath studierte Theaterwissenschaft an der Universität Wien, schloss das Studium jedoch nicht ab. 1985 begann er seine publizistische Tätigkeiten mit Texten für österreichische und internationale Medien, darunter die Wiener Stadtzeitschrift Falter, Die Zeit, Süddeutsche Zeitung, Meteor, Film Comment, Die Presse, Der Standard. Von 1992 bis 1997 war er Direktor der Viennale. 2007 ist er Kurator des Filmprogrammes der documenta 12.

Vom Archivobjekt zum Museumserlebnis Film

Das Österreichische Filmmuseum

Interview mit Alexander Horwath, Direktor, Österreichisches Filmmuseum

KM Magazin: In vielen Metropolen gibt es Filmmuseen. Was unterscheidet das Österreichische Filmmuseum von den anderen?

Andreas Horwath: Wie in jedem seriösen Museum beruht die Arbeit des ÖFM auf dem Dreischritt „Bewahrung/Restaurierung – Forschung/Interpretation – Vermittlung/Präsentation“. Im Gegensatz zu vielen ‚Filmmuseen‘ ist der Vermittlungsaspekt im Österreichischen Filmmuseum jedoch stark auf die zeitlich-räumliche Erfahrung des Films selbst ausgerichtet und nicht auf die Ausbreitung filmbezogener Objekte (Kostüme, Apparate, Schriftgut, Fotos, Monitore für Filmausschnitte...) in traditionellen Galerieräumen. Der Kinoraum ist unser zentraler Ausstellungsraum und die Filmvorführung der zentrale „Ausstellungsakt“. So wie ein Kunstmuseum primär die Werke der Kunstgeschichte selbst ausstellt, versteht sich auch ein Filmmuseum idealerweise als der Ort, an dem man – eben in „Ausstellungen auf der Kinoleinwand“ – eine, dem Medium adäquate Begegnung mit den Werken der Filmgeschichte haben kann. Das heißt nicht, dass wir die vielfältigen Vermittlungsformen und Diskurse „rund um den Film“ nicht berücksichtigen – im Gegenteil. Sie bedürfen aber zunächst, als Basis eines Ortes, an dem das Medium und seine Spezifika überhaupt differenziert wahrgenommen werden können, an dem Film als Film verständlich werden kann. Dieser Ort ist, historisch gesehen, das Kino.

KM: Wo steht Ihrer persönlichen Meinung nach das Medium Film - kann es sich auch in Österreich gegen Fernsehen und Internet behaupten?

Andreas Horwath: ‚Behaupten‘ scheint mir das falsche Wort zu sein. Spezifische Medien wie Internet, Fernsehen, Film usw. sind ja nicht Armeen, die gegeneinander ins Feld geschickt werden. Anders gesagt: Wenn man nur die quantitative, ökonomisch relevante Dimension sieht (also: wie stark wird ein Medium im Alltag genutzt), dann müsste man über die meisten qualitativ eigenständigen Medien der Menschheitsgeschichte das Urteil fällen, sie hätten sich ‚nicht behauptet‘...

Film hat im Lauf seiner Geschichte zahlreiche Mutationen und Formen der „Faksimilierung“ erlebt bzw. sich mit anderen (jüngeren oder älteren) Medien zu verschiedenen neuen Konstellationen gefügt. Gleichzeitig hat er, kulturgeschichtlich betrachtet, viel „Ausdauer“ und starke gesellschaftliche Effekte bewiesen und als Ausdrucksform einen „harten Kern“ etabliert, der von



... Interview mit Alexander Horwath, Österreichisches Filmmuseum

keinem anderen Medium ersetzt werden kann. Dies sollte ausreichen, um den Film als bewahrenswerten Teil des menschlichen Kulturerbes abzusichern – und zwar unter Erhaltung jener spezifischen Eigenschaften, die ihn auszeichnen. Derzeit erleben wir eine Mutationsära, in der der Film (aber auch das Fernsehen, das Briefeschreiben und die Videokunst) ‚historisch‘ werden, weil das digitale Paradigma andere dominante Formen von Kommunikation, Bewegtbild-Konsum und ästhetischem Ausdruck hervorbringt.

KM: Von der Filmrolle über die Videokassette bis zur DVD - inwieweit setzen Sie sich in Ihrem Haus mit den rasanten technologischen Entwicklungen auseinander?

AH: Wir setzen uns natürlich damit auseinander. Aber man muss zwischen dem Originalmedium und den Hilfs- oder Faksimile-Medien unterscheiden. Der Kern unserer Arbeit steckt im Namen der Institution: Film. Ein materiell, apparativ und zeitlich recht genau bestimmtes Projektionsereignis. Heute ist das Originalmedium solcher Ereignisse immer öfter digital; in diesen Fällen sammeln oder zeigen wir natürlich das digitale Werk. Die „Hilfsmedien“ wie VHS oder DVD wiederum, auf die Filme seit den 1970er Jahren übertragen wurden und werden, sind sinnvoll für die weiterführende Beschäftigung mit Film – ebenso wie unsere Filmbibliothek, die Schriftgut- und Fotosammlungen usw. Wir nützen unsere großen Mediathek-Bestände (VHS, DVD) sowohl intern in der kuratorischen Arbeit als auch extern als Angebot für Studierende. Darüber hinaus publiziert das ÖFM selbst DVDs – im Sinne eines „Katalog-Mediums“, das wesentliche Werke der Sammlung kontextualisieren und in anderer Form zugänglich machen kann.

KM: Bewegte Bilder als "museale Objekte", das erscheint widersprüchlich - wie spannend inszenieren und vermitteln Sie den Film und alles rund um das Medium für den Museumsbesucher?

AH: Da verweise ich auf die erste Frage bzw. Antwort: Wir ‚inszenieren‘ den Film so, wie er es braucht, um überhaupt zu erscheinen: in einem spezifischen räumlichen und maschinellen Setting namens Kino und in seiner jeweils individuellen Dauer. Ein Film ist kein Objekt, sondern ein zeit-räumliches, ‚performatives‘ Geschehen. Objektförmig ist nur die Filmrolle, aber die alleine macht den Film noch nicht sichtbar. Es braucht den AKT der Vorführung, damit das ARCHIV-OBJEKT Filmrolle zum MUSEUMSEREIGNIS Film wird ...

KM: Was wird aus Archivmaterial, das buchstäblich vom Zerfall bedroht ist? Das Filmmuseum bemüht sich zwar darum, solche Filme zu identifizieren und weltweit nach zusätzlichen Materialien zu suchen, doch wo sind hier die technischen und finanziellen Grenzen und wie finden sie Verwendung in der Vermittlung und Forschung?

AH: Glücklicherweise ‚zerfällt‘ das Medium Film im Vergleich zu den jüngeren, elektronischen bzw. digitalen Bildträgern so langsam wie Granit im Ver-



... Interview mit Alexander Horwath, Österreichisches Filmmuseum

gleich zur Papierzeichnung – vorausgesetzt, es wird unter bestimmten Bedingungen gelagert. Was die Sicherung (also die Umkopierung auf neue Filmstreifen) und die Restaurierung der verschiedenen Filmformate betrifft, nützen wir alle technischen Verfahren, die es heute gibt. Die Labors und Kopierwerke, die es dazu braucht, werden in Zukunft wohl innerhalb von Filmarchiven und -museen angesiedelt sein. Finanziell gibt es natürlich Grenzen – insofern sind kuratorische Prioritätensetzungen unvermeidbar; sie betreffen meist jenes Material, das nicht auch anderswo, in einem anderen Archiv gesichert vorliegt. Die restaurierten Filme werden bei Präsentationen im Haus oder im internationalen Fachdiskurs vorgestellt und stehen häufig in Verbindung mit Forschungsprojekten.

KM: Als wissenschaftliche Institution unterstützt das Österreichische Filmmuseum Forschungsprojekte im universitären und außeruniversitären Bereich. Um was für Forschungen handelt es sich dabei konkret und was passiert mit den Forschungsergebnissen? Werden diese auch in Ihre Vermittlungsarbeit integriert?

AH: Abgesehen davon, dass wir gerne wissenschaftliche Projekte unterstützen, die von außen an uns herangetragen werden, initiieren wir mit verschiedenen Partnern auch selbst bestimmte Forschungsprojekte. Diese sind immer mit den Museumsbeständen verknüpft, sie ergeben sich aus den konkreten Spezifika und Schwerpunkten unserer Sammlung (z.B.: Geschichte des internationalen und österreichischen Avantgardefilms; Dziga Vertov und das sowjetische Revolutionskino der 1920er/30er Jahre; Filmexil und Emigration; „ephemeres“, nichtindustrielles Filmschaffen mit Schwerpunkt Wien; das Filmdokument als Quelle der Zeitgeschichte usw.). Es geht einerseits darum, die Sammlungen selbst besser kennenzulernen, ihre kulturwissenschaftlichen und geschichtlichen Kontexte auszuloten und das entstandene Wissen öffentlich zu machen – in Filmpräsentationen, Vorträgen, Konferenzen, Publikationen oder auch via DVD. Andererseits wollen wir mit diesen archivbasierten Forschungen auch den Blickwinkel der universitären Film- und Geschichtswissenschaft erweitern: Eine seriöse Archäologie und Theorie der Medien kommt ohne das Archiv und die konkrete Untersuchung der Materialien nicht aus. Man kann keine Wissenschaft betreiben ohne „Objekt-Berührung“ bzw. „Vorausführung“ ...

KM: Das Filmmuseum ist ein spezifischer Ausstellungsraum, ein Sammlungsort und Archiv, eine Forschungs- und Bildungsstätte und ein Raum der öffentlichen Auseinandersetzung und Reflexion – welche Kooperationen gehen Sie dafür ein, vor allem mit wem und zu welchem Zweck?

AH: Unsere Partner sind sehr vielfältig. Was das Sammeln und „Ausstellen“ (die Filmpräsentation) betrifft, sind es Leihgeber unterschiedlichster Art: andere Filmarchive und Museen, Verleih- und Produktionsfirmen und oft die Filmkünstler/innen selbst. Manchmal kooperieren wir in gemeinsamen Themensetzungen mit Institutionen aus dem Kunst- oder Musikbereich, o-



... Interview mit Alexander Horwath, Österreichisches Filmmuseum

der mit TV-Sendern wie ARTE; oder wir agieren selbst als Leihgeber bzw. inhaltliche Berater für deren Projekte (zuletzt etwa Museum of Modern Art, New York; Secession, MUMOK, Wien Museum; Wiener Konzerthaus, Berliner Festspiele, Kunstfest Weimar...). Das Vermittlungsprogramm des ÖFM im engeren Sinn ist auf österreichische Schulen und Universitäten ausgerichtet, manchmal sind aber auch ausländische Hochschulen involviert, und natürlich nicht-universitäre Forschungseinrichtungen (Ludwig Boltzmann Institute, SYNEMA-Gesellschaft für Film und Medien usw.). Mit dem Institut für Theater-, Film- und Medienwissenschaft der Uni Wien entwickeln wir regelmäßig Lehrveranstaltungen, die sich auf bestimmte Filmreihen und Retrospektiven des ÖFM beziehen. In der Digitalen Filmrestaurierung gibt es eine enge Kooperation mit der Filmgalerie Krems und dem Filmarchiv Austria. Das Ziel ist immer, die kuratorischen Prämissen des Hauses in andere Gebiete bzw. Institutionen einfließen zu lassen und die Spielräume beider Partner zu erweitern.

KM: Welche Arbeitsmöglichkeiten gibt es in Ihrem Haus - oder anders gefragt: welche Ausbildungswege führen in ein Filmmuseum?

AH: Das lässt sich so pauschal nicht beantworten. Ganz allgemein steht für uns eine Leidenschaft für das Medium und für die Tätigkeiten, die sich mit dessen Vermittlung verbinden, im Vordergrund. Es ist sicher nicht von Nachteil, wenn man sich in einem geisteswissenschaftlichen Studium kritisch und tiefgehend mit Kunst und Kultur im Allgemeinen und natürlich Filmgeschichte und -ästhetik im Speziellen beschäftigt hat. Der universitäre Abschluss ist der persönlichen Beziehung zum Film aber eher nachgeordnet. Manche unserer Mitarbeiter/innen haben Kunstgeschichte studiert, andere Politik- und Sozialwissenschaften oder Geschichte, und wieder andere kommen aus dem publizistischen Bereich. Ebenso vielfältig sind die Tätigkeitsfelder innerhalb unseres Hauses: Angefangen bei der Organisation der Retrospektiven über die Pressearbeit, die Vermittlung von Film als Kunstwerk und historisches Dokument im Rahmen von Schulprogrammen, die Leitung der Bibliothek, bis hin zu den unterschiedlichen Tätigkeiten in unserem Archiv oder die Mitarbeit und Leitung der mit dem Haus in Verbindung stehenden wissenschaftlichen Projekte.

KM: Herzlichen Dank für das Gespräch!🙏



Mit Leidenschaft für die Filmkunst!

Zur Situation der Filmkunsttheater

Im September 2010 hat die AG Kino - Gilde e.V. die Branche zum zehnten Mal zur Filmkunstmesse nach Leipzig eingeladen. Um Freunde und Geschäftspartner zu treffen. Um das Kino zu feiern. Vor allem aber, um Filme zu schauen und über sie zu diskutieren. Leidenschaftlich.

Ein Beitrag von Dr. Christian Bräuer, Vorstandsvorsitzender der AG Kino - Gilde deutscher Filmkunsttheater e.V. und Geschäftsführer der Yorck-Kino GmbH und Programmokino Ost GmbH

Schon dem Beginn wohnte diese stete Selbstüberprüfung inne. Am 10. September 2001 startete hier in Leipzig unsere erste Filmkunstmesse. Und nur einen Tag später besprachen wir bereits, ob wir weiter machen können wie geplant oder ob wir die Messe sofort abbrechen müssen. Konnte man nach den verheerenden Anschlägen auf das *World Trade Center* in New York noch Filme zeigen? Tausende Menschen starben und wir machen Kino? Ja, war die Antwort. Wann, wenn nicht jetzt?

In einer Zeit von einfachen Wahrheiten, von drohenden Vorurteilen und vielleicht zu schnell getroffenen Entscheidungen kann und muss Filmkunst zeigen, zu welchen Leistungen sie fähig ist. Denn Verführung und Verführbarkeit liegen im Film nah beieinander. Umso wichtiger ist ein Kino, das neue Einsichten bietet, das fremde Kulturen entdecken lässt, die eigenen Maßstäbe hinterfragt und so im besten Sinne den Zuschauer verwirrt.

Diesem Anspruch ist die *Leipziger Filmkunstmesse* immer treu geblieben. Sie bot Vielfalt und Vitalität und spiegelte damit die Leistung und Kreativität der einzigartigen Filmkunstszene in Deutschland wider. Sie hat sich zur beliebten Institution entwickelt und zählt als Lieblingstreffpunkt, Filmfestival und Ideenbörse in der Branche zu den jährlichen Höhepunkten. Sie greift mit ihren Themen die Entwicklungen, Stimmungen, Ideen und Initiativen der Branche auf. In unserem anspruchsvollen Metier stellt sie sich den Herausforderungen der Filmkunst und trägt damit maßgeblich zur Standortbestimmung bei.

Vor allem aber wurde die Messe zur Heimstätte für Autoren-, Dokumentar- und Kurzfilmer, für den Nachwuchs und die großen alten Meister des Films. Deren kreativen Orte sind unverändert die Programm- und Filmkunstkinos. Und damit stellt Leipzig auch in bester Weise das zur Schau, was die Filmkunsttheater das ganze Jahr über leisten: Sie bieten alltäglich ohne psychologische Zutrittsbarrieren Kultur für jeden an. Und das mit Leidenschaft!



... Mit Leidenschaft für die Filmkunst!

Damit leistet die in Deutschland noch eine besonders vielfältige Arthousebranche einen entscheidenden Beitrag zu einer lebendigen Kultur: durch qualitätsorientierte Programmdisposition, thematische Filmreihen, medienpädagogisch ausgerichtete Kinder- und Schulkinoveranstaltungen, Events, Festivals sowie kulturelle Rahmen- und Begleitprogramme. Präsentiert wird dieses Angebot in Programmheften und Webbeiträgen, die sich bei aller Werbebotschaft auch fundiert mit den Inhalten auseinandersetzen. Und die gelebt durch Betreiber und Beschäftigte, die aus Überzeugung für ihr Programm und ihr Kino stehen!

Mit diesem Engagement steigert die deutsche Filmkunst- und Programmkinobranche im Lokalen die Lebensqualität. Durch ihre Arbeit sind sie ein äußerst wichtiger Ort ihrer Stadt oder Gemeinde – nicht nur in kultureller, sondern auch in sozialer wie stadtentwicklungspolitischer Hinsicht. Dazu trägt auch die Verankerung und Vernetzung der Häuser in ihrer Stadt bzw. ihrem Stadtteil bei. Sie sind damit mehr als ein purer Abspielort für Filme. Dies unterscheidet sie grundsätzlich von allen anderen Auswertungsmedien des Kulturguts Film.

Der inhaltliche Schwerpunkt liegt in der Präsentation deutscher und europäischer – meist öffentlich geförderter – sowie unabhängiger internationaler Filmproduktionen. Die Arthousekinos tragen damit maßgeblich zum wirtschaftlichen Erfolg, Image und der Verbreitung des deutschen und europäischen Films bei!

Mit der Digitalisierung steht der Filmtheaterbranche nunmehr der technisch größte und finanziell aufwändigste Umbruch in ihrer über hundertjährigen Geschichte bevor. Doch bereits ohne diesen Wandel haben die Kinos zahlreiche Herausforderungen zu meistern, die sowohl branchenexterne (Änderungen im Freizeitverhalten, Eventorientierung, Klimawandel, demografische Entwicklung, Veränderung der Arbeitsbedingungen, Einbruch und Wandel des Werbemarkts) als auch marktbedingte (Home-Movie-Entertainment und neue Auswertungsmedien, Missbrauch durch Raubkopien, zunehmende Quantität bei abnehmender Qualität der Filmstarts) Ursachen haben.

Tatsächlich sind die Filmtheater unverändert die Lokomotive innerhalb der Wertschöpfungskette Film. Als erstes und öffentlichkeitswirksamstes Glied der Verwertungskette begründen der Filmstart im Kino, die überregionale wie die lokale Bewerbung und die Resonanz auf der Leinwand unverändert den Erfolg in den nachfolgenden Auswertungsstufen. Desgleichen fördert der Kinoeinsatz nicht nur die öffentliche Wahrnehmung, sondern auch die mediale und gesellschaftliche Auseinandersetzung mit dem Kulturprodukt Film. Dadurch wird in soziokultureller Hinsicht ein markanter Mehrwert erzielt. Dies gilt insbesondere für die anspruchsvollen Produktionen. Gerade hier leistet speziell die vielfältige Arthousebranche unverändert einen entscheidenden Beitrag.



... Mit Leidenschaft für die Filmkunst!

Die wichtigen Leistungen der Filmkunsttheater werden heute meist als selbstverständlich hingenommen. Sowohl in der öffentlichen Wertschätzung als auch in der Förderung finden sie zu selten eine angemessene Anerkennung. Dabei wird auch das finanzielle und persönliche Engagement, das hinter dem Bau und Betrieb eines Filmtheaters steht, allzu oft übersehen. In der öffentlichen Förderung der Wertschöpfungskette Film besteht weiterhin eine Schiefelage zu Lasten der Filmtheater, die oftmals zu einseitig auf die Produktionsstättenauslastung fokussiert ist. Im Vordergrund sollte noch öfter die Frage stehen, wie dem öffentlich geförderten deutschen Kinofilm noch stärker zu wirtschaftlichem Erfolg und kultureller Verbreitung geholfen werden. Denn die Filmflut, die immer wieder zu Desorientierung beim Publikum führt, sowie eine Startpolitik der Filmverleiher, die die meist begrenzte Saalkapazität der traditionellen Filmkunsttheater außer Acht lässt, erschweren es den Betreibern immer wieder, das Potenzial der Filme angemessen auszuschöpfen.

Vor diesem Horizont gewinnt die Vernetzung der kreativen stets setzenden Filmkunsttheaterbranche zusätzlich an Bedeutung: um die einzigartige Theater- und Programmvielfalt zu stärken und um ihre Unabhängigkeit zu bewahren. In diesem Sinne gilt es für die Filmkunsttheater auch, die Chancen der Digitalisierung zu nutzen und nicht durch hohe Kostenhürden und Finanzierungsangebote, die ihrem auf Vielfalt gerichteten Businessmodellen entgegenstehen, ins Gegenteil zu verkehren. Unverzichtbar ist der Erhalt der Programmierhoheit der Kinos – als Garant für Innovation und Vitalität. Gelingt dies mit vereinten Kräften, wäre der Nutznießer nicht zuletzt der gute Kinofilm. Und dafür kämpft die gesamte Arthousebranche. Leidenschaftlich!

Mit ihrem großartigen Programm beweisen die Programm- und Filmkunstkinos, dass man auch jenseits der Hollywood-Blockbuster erfolgreiches Kino machen kann. Denn gute Filme hören mit dem Abspann nicht auf. Sie bewegen oder unterhalten, sie erfreuen oder erschüttern. Vor allem aber feiern sie das Kino. ¶

WEITERE INFORMATIONEN

www.agkino.de



„Werden Sie Besitzer eines Kinos!“

Kulturfinanzierung (nicht nur) in Krisenzeiten

Mit diesem Slogan, gedruckt auf einem Flyer und vielfach im Raum Würzburg verteilt, warb eine Initiative im Jahr 2010 Mitglieder für eine zu gründende gemeinnützige Genossenschaft, die sich die Gründung und den Betrieb eines Programmkinos vorgenommen hatte. Was war geschehen?

Ein Beitrag von Muchtar Al Ghusain, Kulturreferent der Stadt Würzburg

MUCHTAR

AL GHUSAIN

studierte Musik und Kulturmanagement in Würzburg und Hamburg. Ab 1994 Leiter der Städt. Musikschule in Schwäbisch Gmünd, ab 1998 zusätzlich Leiter des Kulturbüros. Ab 2000 Referent im Niedersächsischen Ministerium für Wissenschaft und Kultur in Hannover. Seit 2006 berufsmäßiger Stadtrat und Kultur-, Schul- und Sportreferent (=Dezernent) der Stadt Würzburg.

Als im Sommer 2009 das letzte innerstädtische Kino mit Programmkinocharakter seine Schließung ankündigte und damit nur noch ein großes Cinemaxx-Kino übrig geblieben wäre, formierte sich unter den Freunden der Filmkunst zunächst eine Kampagne, die mir, dem Kulturreferenten, Ende 2010 ca. 2.700 Unterschriften mit der Bitte überbrachte, die Stadt möge sich hier unterstützend einbringen. Ich lud also ca. 15 Aktivisten ins Rathaus zu einem Runden Tisch, man grübelte gemeinsam, wie man ein Kino gründen und betreiben könnte, welche Spielstätte wohl in Frage käme und wie das Ganze auf ehrenamtlicher Basis organisiert werden könnte. Die Gründung eines Kommunalen Kinos als quasi städtische Einrichtung wäre angesichts der Finanzkrise politisch gewiss nicht durchsetzbar gewesen. So mussten Alternativen gefunden werden, die zwar auf eine Unterstützung der Stadt bauen, aber keine Trägerschaft der Stadt voraussetzen sollten. In den Gesprächen brachte ich bald schon die Idee eines genossenschaftlich geführten Kinos ein, da ich das Modell aus dem schwäbischen Aalen kannte und mit dieser Rechtsform einerseits in kurzer Zeit ein gewisses Kapital aufgebracht werden und andererseits eine Verbindlichkeit zum Ausdruck gebracht werden kann, die allein durch die Ankündigung einer Vereinsgründung wohl nicht zu erreichen wäre. Zu einer ersten öffentlichen Informationsveranstaltung für das zu gründende Kino kamen über 400 Besucher. Der Saal platzte aus allen Nähten: Das Thema traf den Nerv vieler Kulturinteressierter der Stadt. Der Vortrag eines Vorstandsmitglieds des Aalener Programmkinos kam bei den Zuhörern an. Die gut vorbereitete Veranstaltung (in der Arbeitsgruppe fanden sich eine professionelle Filmverleiherin – zufällig in Würzburg beheimatet –, ein Jurist und Wirtschaftsprüfer, professionelle Filmvorführer, Architekten, zwei Stadträte etc.) motivierte zusätzlich die Besucher. Viele füllten spontan den noch eiligst produzierten Flyer aus und bekundeten ihr Interesse an einer Mitarbeit.

In den Folgemonaten wurde ein erstes mobiles Kinoangebot an wechselnden Orten präsentiert, die Planungen für die Genossenschaftsgründung gingen voran. Im September 2010 beschloss der Würzburger Stadtrat, eine eigentlich



... „Werden Sie Besitzer eines Kinos!“

schon zum Abriss bestimmte Schulaula im Herzen der Stadt als provisorische Spielstätte quasi kostenlos zur Verfügung zu stellen. Zwar jederzeit kündbar, falls Investor in Sicht – aber diese Entscheidung setzte doch bei den Kinofreunden weitere Energien frei, und in vielen ehrenamtlich geleisteten Stunden wurden die Räumlichkeiten umgebaut und kinotauglich gemacht. Ein Projektor musste beschafft, Filme angefragt, ein Foyerbereich mit Kasse und Verkaufsraum geschaffen und schließlich Werbung gestaltet und ein Mitarbeiterteam geschult werden. Am 4. November 2010 war es dann soweit – mit einer Italienischen Filmwoche startete das *Programmokino Central eG* mit einem Programm an sieben Tagen in der Woche, mit Kinderprogramm, Kooperationsveranstaltungen und unglaublich positivem Feedback bei Besuchern, Partnern und Sponsoren. Bis jetzt – toi, toi, toi – liegt der Besuch weit über den Erwartungen der Planungsphase, ca. 400 Genossen haben insgesamt über 550 Genossenschaftsanteile zu je 100 Euro gezeichnet, viele engagieren sich weiterhin in diversen Teams – und besuchen die Kinovorstellungen (zum regulären Preis, versteht sich).

Nun, eine schöne Geschichte, aber doch auch mehr: Da wir es im Bereich der öffentlich geförderten Kultur eigentlich immer mit Krisenzeiten zu tun haben und sich mit Sponsoren, Stiftungen und anderen Zuwendungsgebern nicht im vollen Umfang kompensieren lässt, was Bund, Länder und Kommunen an Förderung nicht bzw. nicht mehr leisten können (oder wollen), kann ein derartiges Erfolgsmodell auch eine große Dynamik entfalten, neue Wege der Kulturfinanzierung zu erschließen.

Das Genossenschaftsmodell scheint mir dabei besonders geeignet zu sein, weil es tief mit unserer europäischen Kultur verbunden und bis heute (wenn auch vorwiegend im Bereich Landwirtschaft und Wohnungswesen) in Deutschland lebendig ist. So kann es auch vergleichsweise einfach für Kulturprojekte nutzbar gemacht werden. Der Eigentümeransatz schafft hohe Identifikation und Verbindlichkeit durch seinen auf Dauer angelegten Charakter und überfordert doch zugleich niemanden in seiner Leistungsfähigkeit und -bereitschaft. Das Formular, mit dem man seine Mitgliedschaft im *Programmokino Central* beantragen kann, trägt konsequenterweise die passende Überschrift: „Endlich Besitzer eines Programmkinos!“¹

Weitere Informationen: www.central-programmokino.de



Kinobesuch im großstädtischen Kontext

Fortsetzung des Beitrags von Karl-Heinz Reuband (Seite 8)

4. Kinobesuch und Bildungsniveau

Dass unter Personen, die Einrichtungen der Hochkultur nutzen, die besser Gebildeten überpräsentiert sind, gehört zu den gesicherten Erkenntnissen sozialwissenschaftlicher Forschung. Personen mit höherer Bildung, mit Abitur oder Universitätsabschluss, sind es, die überproportional oft die Oper, klassische Konzerte, Theater und Museen aufsuchen (Reuband 2010). An allen diesen Orten und Veranstaltungen werden in einer kontemplativen, zum Teil auch intellektuellen Weise kulturelle Inhalte rezipiert. Beim Kinobesuch steht hingegen der Unterhaltungsaspekt stärker im Vordergrund – es geht um Action und um Spannung (es sei denn, es handelt sich betont intellektuell ausgerichtete Filme, die bevorzugt in Programmkinos zur Aufführung gelangen).

Angesichts des filmischen Angebots in den üblichen Kinos und den Bedürfnissen, welche die dort angebotenen Filme zu befriedigen vermögen, könnte man geneigt sein, unter den Filmbesuchern eher die schlechter als die besser Gebildeten zu vermuten. Doch Untersuchungen haben gezeigt, dass dies nicht der Fall ist: Kinobesucher verfügen über ein überdurchschnittliches Bildungsniveau. Vermutet wurde, dass Kinobesucher allein deswegen über ein überdurchschnittliches Bildungsniveau verfügen, weil sie jünger sind als der Durchschnitt der Bevölkerung (Pommer 2010: 212). Diese Interpretation ist auf den ersten Blick durchaus naheliegend: Jüngere sind es schließlich, welche das Kino überproportional oft besuchen. Und Jüngere sind es, welche aufgrund der Bildungsexpansion der letzten Jahrzehnte generationsmäßig über ein besseres Bildungsniveau verfügen als Ältere.

Wäre die Annahme richtig, dass es sich beim Bildungseffekt realiter um einen Alterseffekt handeln würde, müsste sich dies bei entsprechender Analyse unter Berücksichtigung des Merkmals Alters zeigen. Untergliedert man die Daten nach den Merkmalen Alter und Bildung, lässt sich die These jedoch nicht bestätigen. Wie man Tabelle 3 entnehmen kann, gilt in jeder Altersgruppe: mit steigender Bildung nimmt der Kinobesuch (hier gemessen am Besuch mehrmals im Jahr) zu. Und: je höher die Bildung ist, desto häufiger werden Kinoproduktionen aufgesucht. Es gibt mithin durchaus einen eigenständigen Einfluss der Bildung auf den Kinobesuch, unabhängig vom Alter der Befragten. Da Kinokarten nicht immer billig sind und besser Gebildete in der Regel über ein höheres Einkommen verfügen, könnte man mutmaßen, dass sich in dem Bildungseffekt weniger Bildung per se als die Einkom-

**... Kinobesuch im großstädtischen Kontext**

mensverhältnisse niederschlagen. Doch vertiefende Analysen belegen: Bildung übt unabhängig vom Einkommen und Alter einen Einfluss auf die Häufigkeit des Kinobesuchs aus. (8)

Tabelle 3: Anteil der Personen, die mehrmals im Jahr ins Kino gehen, nach Alter und Bildung - Erhebungsjahr 2009 (in %)

	18 - 29	30 - 44	45 - 59	60 +
Hauptschule	46 ⁽¹¹⁾	38 ⁽²⁶⁾	22 ⁽⁷⁴⁾	10 ⁽¹⁷⁶⁾
Realschule	74 ⁽³¹⁾	51 ⁽⁵³⁾	43 ⁽⁶⁹⁾	26 ⁽⁶⁶⁾
Fachhochschulreife	67 ⁽¹²⁾	53 ⁽³⁹⁾	41 ⁽⁴⁴⁾	29 ⁽²⁴⁾
Abitur	88 ⁽⁸³⁾	72 ⁽¹⁴⁷⁾	62 ⁽⁸³⁾	50 ⁽⁶⁴⁾

In Klammern die Basiszahl der Befragten, auf die hin prozentuiert wird

Nun mögen zwar die besser Gebildeten häufiger als die schlechter Gebildeten ein Kino aufsuchen, aber die Filmtheater sind nun mal nicht alle gleich in ihrem Anspruch und Programmangebot. Es gibt die großen Kinos, die sich in ihrem Programmangebot an ein breites Publikum wenden, und es gibt die Programmkinos, die sich als Filmkunsttheater spezieller, künstlerischer Filmen annehmen und sich an ein anderes Publikum als ein Massenpublikum richten.

Die bisherigen Bevölkerungsbefragungen, die sich des Themas der Programmkinos angenommen haben, unterlagen aufgrund ihres methodischen Vorgehens in ihrer Aussagekraft oft gewissen Beschränkungen (dazu Pommer 2010: 223). Die spärlichen Besucherumfragen, die sich direkt an das Publikum in Programmkinos zuwandten - Daten liegen dazu für Berlin vor (Pommer 2010: 224) - , bieten in gewissem Maß ein genaueres Bild, das vertiefende Analysen ermöglicht. Als bedeutsamster Befund der unterschiedlichen Studien, gleich ob auf Bevölkerungs- oder Besucherbasis, ist im Hinblick auf die Alters- und Bildungszusammensetzung festzuhalten: der Zuschauerkreis ist in Programmkinos im Vergleich zu den herkömmlichen Kinos durchschnittlich älter und besser gebildet (vgl. Nörenberg und Maskow 2010: 15f., Pommer 2010: 225).

Um der Frage der kinospezifischen Zusammensetzung der Besucher in Düsseldorf nachzugehen, untergliedern wir die Befragung, die von uns unter den Besuchern der Filmtheater durchgeführt wurde (9), danach, ob es sich dabei um eine Befragung in einem Programmkino oder einem herkömmlichen Kino (im vorliegenden Fall Multiplex-Kinos) handelt. Es zeigt sich - ähnlich wie schon in den genannten Untersuchungen - , dass Ältere und besser Gebildete unter den Besuchern der Programmkinos stärker vertreten sind als unter de-



... Kinobesuch im großstädtischen Kontext

nen herkömmlicher Kinos. Die Unterschiede sind erheblich. So sind 18 % der Besucher des Programmkinos unter 29 Jahren, unter den Besuchern der anderen Kinos sind es 58 %. 84 % der Besucher von Programmkinos haben Abitur (zwei Drittel davon gar besuchen oder haben eine Hochschule besucht), unter den Besuchern der anderen Kinos sind es nur 57 %.

Da die Jüngeren über eine höhere Bildung verfügen als die Älteren und in Programmkinos die Älteren eher vertreten sind, wird das Ausmaß des Bildungseffektes durch diese Zahlen sogar noch unterschätzt: nimmt man die Analyse auf der Ebene gleicher Altersgruppen vor, treten die Unterschiede folglich noch deutlicher zutage. So haben unter den 18-29jährigen de facto alle Besucher des Programmkinos Abitur oder Hochschulbildung, unter den Besuchern anderer Kino sind es mit 53 % halb so viele. Gleichwohl ist ebenfalls festzuhalten: gemessen an der Bildungsverteilung in der gleichen Altersgruppe gilt – wie schon in den Bevölkerungsumfragen deutlich wurde –, dass die Besucher der herkömmlichen Kinos ein höheres Bildungsniveau aufweisen als der Altersdurchschnitt. Dies schließt selbstverständlich nicht aus, dass der Anteil besser Gebildeter je nach Film durchaus unterschiedlich ausfallen kann, das Publikum in seiner sozialen Zusammensetzung nicht bei jeder Filmaufführung gleich ist.⁽¹⁰⁾

5. Schlussbemerkungen

Was bleibt als Fazit? Der Kinobesuch ist rückläufig. Und verantwortlich dafür sind in erster Linie die Jüngeren – jene Gruppe, die bisher maßgeblich Träger des Kinobesuchs war. Ob sich die Erosion fortsetzen wird oder nicht, wird von der Nachfrage, aber auch vom Filmangebot abhängen. Und es wird sicherlich ebenfalls nicht unbedeutend sein, in welcher Weise die Filmtheater in der Gestaltung ihrer Räumlichkeiten und dem Serviceangebot den Bedürfnissen der Zuschauer entgegen kommen. Der Stellenwert des Internet, das verschiedentlich als Ursache des Rückgangs bezeichnet wurde, aber auch die Verfügbarkeit von DVDs, von Videotheken und „Video-on-Demand“ sind womöglich weniger groß als oft vermutet. Der Stellenwert sozialer Beziehungen bedarf näherer Beachtung.

Höhere Bildung begünstigt Kinobesuch. Der Grund dafür ist nicht im höheren Einkommen zu suchen. Es sind andere Faktoren, die dazu beitragen – die Offenheit für neue Sichtweisen und Erlebnissen dürften maßgeblich mit dazugehören. Das Bedürfnis nach Unterhaltung und Spannung, dessen Realisierung häufig im Kinobesuch gesucht wird, ist offensichtlich nicht inkompatibel mit anderen, eher intellektuellen und kontemplativen Bedürfnissen. Dies muss Inkompatibilitäten auf der Ebene einzelner Filme nicht ausschließen.¶

ANMERKUNGEN

(1) Die Bevölkerungsbefragung von 2004 sowie die Kino-Besucherbefragung aus der gleichen Zeit entstanden im Rahmen eines von der Fritz Thyssen-Stiftung geförderten Projekts zur kulturellen



... Kinobesuch im großstädtischen Kontext

Partizipation (AZ 20.030.080). Die Bevölkerungsbefragungen von 2007 und 2009 wurden partiell durch einen Zuschuss der Stadt Düsseldorf gefördert.

(2) In Hamburg gaben 2001 27 % der Befragten an, mindestens einmal im Monat in das Kino zu gehen, im Jahr 2003 war der Wert auf 17 % gesunken. Im Jahr 2004 war er dann wieder leicht auf 22 % gestiegen. Die Zahl der Befragten lag 2004 hier mit 393 Befragten mit Angaben zum Kinobesuch allerdings besonders niedrig. Ein Einfluss stichprobenbedingter Schwankungen auf den Anstieg ist nicht ausgeschlossen. Es ist freilich ebenfalls denkbar, dass der Kinobesuch von Jahr zu Jahr gewissen Schwankungen unterliegt, sich der Abwärtstrend also nicht gradlinig vollzieht.

(3) Im Jahr 2000 belief sich die Zahl der Kinobesucher bundesweit auf 152,5 Millionen, im Folgejahr gar auf 177,9 Millionen. In den darauf folgenden Jahren sank die Zahl und erreichte – nach einem kurzfristigen, vorübergehendem Anstieg im Jahr 2009 – 2010 einen Wert von 126,6 Millionen (vgl. www.ffa.de). Ähnliche Entwicklungen zeichnen sich im europäischen Vergleich ab. Danach sind die Besucherzahlen in der EU von 2001 bis 2005 massiv gesunken und dann wieder leicht gestiegen. Doch die Freude im Jahr 2009 („deutliches Wachstum der Besucherzahlen“) währte nicht lange: 2010 lagen die Werte schon wieder niedriger (Vgl. Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Pressemitteilung 06.05.2010, 11.02.2011).

(4) Einen Ausreißer stellt die Gruppe der 45-59-jährigen im Jahr 2004 dar. Einen vergleichbaren Effekt finden wir in Hamburg nicht. Ob die Auffälligkeit Folge von Filmes sind, die in diesem Jahr überproportional in dieser Altersgruppe Anklang gefunden haben oder ob andere Gründe dafür verantwortlich sind, vermögen wir hier nicht zu klären.

(5) Angaben zur Änderungen in der Altersverteilung lassen sich in den Umfragen im Auftrag der Filmförderanstalt nachweisen (z.B. Filmförderanstalt 2009, Pommer 2010). Leider sind keine Vergleichsdaten zur Altersteilung in der Gesamtbevölkerung dazu mit angegeben. Es ist deshalb nicht möglich, aus einem direkten Vergleich mit der Bevölkerungszusammensetzung zu ermesen, wie sehr es zu überproportionalen Verschiebungen in einzelnen Altersgruppen der Kinobesucher im Lauf der Zeit gekommen ist.

(6) In Hamburg sank unter den 18-29-jährigen ebenfalls die Zahl derer, die sich mit Freunden und Bekannten mindestens einmal in der Woche trafen. 2001 belief sich die Zahl auf 78 %, 2002 auf 66 %, 2003 auf 57 %. Im Jahr 2004 wurde ein Wert von 67 % erreicht. Inwieweit es sich beim Anstieg im Jahr 2004, wie in Anmerkung 2 erwähnt, um stichprobenbedingte Schwankungen handelt, ist ungewiss. Bemerkenswert ist zumindest, dass in Hamburg der Anstieg in der Kontakthäufigkeit zwischen 2003 und 2004 mit einem Anstieg auch des Kinobesuchs einhergeht.

(7) Unter den 18-29-jährigen liegen die Korrelationskoeffizienten in den Jahren 2000, 2004 und 2009 zwischen $r = .31$ und $r = .39$. Führt man eine lineare Regressionsanalysen für die Gesamtheit der Befragten unter Kontrolle der sozialen Merkmale Geschlecht, Bildung und Alter vor, bleibt ein statistisch signifikanter Effekt der Häufigkeiten des Kontaktes zum Freunden und Bekannten auf den Kinobesuch bestehen: im Jahr 2004 z.B. mit einem $\beta = .22$ ($p < 0,001$).

(8) Rechnet man eine lineare Regressionsanalyse unter Einbeziehung der Merkmale Geschlecht, Alter, Bildung und Netto-Haushaltseinkommen, kommt man für Bildung auf einen standardisierten β -Koeffizienten von $.25$ ($p < 0,001$), für Geschlecht ergibt sich ein Wert von $.03$ (n.s.), Alter von $.34$ ($p < 0,001$), Einkommen $.11$ ($p < 0,001$) ($R^2 = .31$). Würde man das Einkommen nicht in die Regressionsanalyse einbeziehen, läge der β -Koeffizient für Bildung bei $.30$ ($p < 0,001$).

(9) Zu den Filmen, zu denen Befragungsdaten aus den Multiplex Kinos „ICI“ und „UFA“ vorliegen, gehören primär: Batman Begins, Star Wars Episode II, Per Anhalter durch die Galaxis, Das Schwi-germonster, House of Wax. Die Filme in den Programmkinos „Black Box“ und „CINEMA“ umfassen im Wesentlichen: Melinda und Melinda, Andiamo, Bin Jip. Ausgelassen wurden an dieser Stelle – da eher atypisch für die Kinobesucher von Programmkinos – die Zuschauer der Operaufführungen „Siegfried“ und „Götterdämmerung“ (siehe dazu eingehender Reuband 2008)

(10) Aus der amtlichen Statistik lässt sich in Düsseldorf für die Altersgruppe der 18-34-jährigen (eine andere Altersaufteilung mit relevanten Informationen steht hier nicht zur Verfügung) ein Anteil von Personen mit Abitur/Hochschulbildung bzw. Fachhochschulreife von 70 % berechnen, für die



... Kinobesuch im großstädtischen Kontext

Besucher der Multiplex Kinos mit Wohnsitz Düsseldorf ergibt sich ein Wert von 75 %. Was die Zusammensetzung nach Film angeht, so schwankt die bildungsmäßige Zusammensetzung innerhalb gewisser Grenzen. So variiert z.B. bei den Filmen „Per Anhalter durch die Galaxis“, „Batman Begins“ und „Star Wars Episode II“ der Anteil der Befragten mit Fachhochschulreife/Abitur bzw. Hochschulbildung in der Gesamtheit der Kinogänger zwischen 60 % und 89 %.

LITERATUR

- Filmförderungsanstalt: Der Kinobesucher 2009. Strukturen und Entwicklungen auf der Basis des GfK Panels. Berlin 2010 (verfügbar über www.ffa.de)
- GfK (2005): Brennerstudie 2005. Kopieren und Downloaden von Spiel-/Kinofilmen. Nürnberg (verfügbar über: www.ffa.de)
- Klingler, W. (2008): Jugendliche und ihre Mediennutzung 1998 bis 2008, in: Media Perspektiven, 12, S. 625- 634
- Nörenberg, B. und S. Maskow: Programmkinos in der Bundesrepublik Deutschland und das Publikum von Arthouse-Filmen im Jahr 2009. Analyse zu Auslastung, Bestand, Besuch und Eintrittspreisen sowie zu soziodemographischen und kinospezifischen Merkmalen. Berlin: Filmförderungsanstalt (verfügbar über: www.ffa.de)
- Pommer, E. (2010): Das Kinopublikum im Wandel: Forschungsstand, historischer Rückblick und Ausblick, in: P. Glogner und P. S. Föhl, Hrsg., Das Kulturpublikum. Fragestellungen und Befunde der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: VS Verlag, S. 195-237
- Putnam, R. D. (2000): Bowling alone. The Collapse and Revival of American Community. New York: Simon & Schuster
- Reuband, K.-H. (2008): Wagner im Kino. Der Bayreuther Chéreau-Ring im Kino und sein Publikum, in: U. Bermbach, D. Borchmeyer u.a., Hrsg., Schwerpunkt: Der Gral, wagnerspectrum, 4, Heft 1. Würzburg: Königshausen und Neumann, S. 191-207
- Reuband, K.H. (2010): Kulturelle Partizipation als Lebensstil. Eine vergleichende Städteuntersuchung zur Nutzung der lokalen kulturellen Infrastruktur, in: Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft, Hrsg., Jahrbuch für Kulturpolitik 2010. Thema: Kulturelle Infrastruktur. Essen: Klartext Verlag, S. 235-246
- Ridder, C.-M. und B. Engel (2010): Massenkommunikation 2010: Mediennutzung im Internmediavergleich, in: Media Perspektiven, 11, S. 523-536
- Turecek, O., H., Börner und G. Roters (2007): Videomarkt und Videonutzung 2006, in: Media Perspektiven, 7, S. 345-352



Bewegte Bilder – Bewegtes Kino

Über das Kinomobil Baden-Württemberg

Ein Interview mit Julia Böttcher, Geschäftsführerin Kinomobil Baden-Württemberg e.V.

Die Fragen stellte Dirk Heinze, Chefredakteur, dh@kulturmanagement.net

KM Magazin: Das Medium Film mit bewegten Bildern - Sie setzen das bewegliche, mobile Kino und ermöglichen das gemeinsame Filmerlebnis praktisch in der Fläche. Wie wird dieses Modell angenommen?

Julia Böttger: Das Modell der mobilen Kinos wird in Baden-Württemberg gut angenommen. Das *Kinomobil* ist mit seinem monatlich wechselnden Regelprogramm in ganz Baden-Württemberg unterwegs. Wir haben etwa 70 Gemeinden, die regelmäßige Termine beim *Kinomobil* buchen, sei es monatlich, einmal im Quartal oder auch nur einmal im Jahr. Das Regelprogramm wird durch Open Air-Veranstaltungen, Sommerferienaktionen, Sonderveranstaltungen sowie durch Trickfilmprojekte mit unterschiedlichen Zielgruppen und die Schulkinowoche in kinolosen Orten ergänzt.

KM: Haben Sie auch Nachahmer in anderen Regionen gefunden?

JB: Mobile Kinos haben eine lange Tradition, jedoch weniger als Anbieter von anspruchsvollerer Filmkultur. Mobile Kinos gab es bereits vor der Entstehung fester Kinos. Diese haben heute unterschiedliche Zielsetzungen, Konzepte und sprechen somit unterschiedliche Zielgruppen an. Man kann daher weniger von Nachahmern sprechen. Es gibt in Baden-Württemberg noch weitere mobile Kinos, die aber keinen so großen Aktionsradius haben wie das *Kinomobil*. Auch in anderen Bundesländern findet man vereinzelt mobile Kinos, beispielsweise in Niedersachsen, Bayern oder Thüringen. So gibt es z. B. das mobile Kino Esslingen und Ludwigsburg, das mobile Kinderkino im Landkreis Ravensburg, das mobile Kino Niedersachsen, das *Filmmobil Thüringen*, sowie diverse mobile Open-Air-Anbieter. Doch mobile Kinos sind kein rein deutsches Phänomen, mir sind beispielsweise noch fahrende Kinos aus der Schweiz, Argentinien oder Estland bekannt.

KM: Können Sie mit diesem Angebot auch dem Kinosterben in kleineren wie größeren Städten etwas entgegensetzen?

JB: Das *Kinomobil* ist selbst nur in Gemeinden aktiv, die kein eigenes Kino haben und ca. acht bis zehn Kilometer vom nächsten kommerziellen Kino entfernt sind. Ziel unseres Vereins ist es, die Filmkultur in die ländlichen Regionen zu bringen, wo es keine Kinos gibt. Es gibt aber nur einige wenige Ge-



... Bewegte Bilder – Bewegtes Kino

meinden, in denen das Kinomobil ein altes Kino bespielt und wiederbelebt. Wir wollen keine Konkurrenz für bestehende Kinos sein, sondern bereits kinolose Orte neu beleben und das Publikum aktivieren, ins Kino zu gehen. Durch unsere filmpädagogische Arbeit wollen wir Kinder für Film und Kino interessieren und die gemeinsame Rezeption von Film fördern. In dieser Hinsicht unterstützen wir die Förderung eines jungen Publikums, das sich für das Kino interessiert und es für sich entdeckt.



KM: Einer der Gründe für Kinoschließungen sind neben der Konkurrenz des Heimkinos steigende Kosten für moderne Vorführtechnik. Inwieweit sind Sie selbst auch von dieser Entwicklung betroffen?

JB: Die Digitalisierung der Kinos ist in vollem Gange, doch vor allem kleine Kinos und kommunale Kinos stehen in finanzieller Hinsicht vor einer großen Herausforderung. Es besteht zwar die Möglichkeit, Zuschüsse z. B. von der FFA (Filmförderungsanstalt) in Zusammenarbeit mit dem BKM (Beauftragter der Bundesregierung für Kultur und Medien) zu beantragen, diese decken aber nur einen Teil der Kosten. Auch das Kinomobil beschäftigt sich derzeit mit der digitalen Technik, da in Zukunft die Programmgestaltung u. A. auch von der Verfügbarkeit von Filmkopien abhängen wird. Schon jetzt stellen kleine Verleiher einzelne Filme nur noch digital zur Verfügung. Da die aktuelle digitale Vorführtechnik in erster Linie für feste Plätze gedacht und in Größe und Gewicht nicht für mobile Kinos geeignet ist, kommt für uns eine Umrüstung im Moment nicht in Frage. Allerdings werden auch wir den Markt genau beobachten und uns mit möglichen neuen Vorführtechniken oder Verleihmöglichkei-



... Bewegte Bilder – Bewegtes Kino

ten auseinandersetzen. So lange werden wir bei 35mm- und DVD-Abspiel bleiben.

KM: Gemäß Ihrem Leitbild möchten Sie Publikum und Filmemacher miteinander ins Gespräch bringen - wie gelingt Ihnen das?

JB: An dem Ziel Filmemacher und Publikum ins Gespräch zu bringen arbeiten wir ständig. Durch die Form des Wanderkinos lässt sich dies allerdings nicht kontinuierlich in allen Spielorten realisieren, da Filmemacher selten einen ganzen Monat mit auf Tour fahren können. Wir versuchen daher in einzelnen Gemeinden in Form von Sonderveranstaltungen Filmemacher einzuladen und Highlights zu bieten. So haben wir uns z. B. 2010 an der Tour des argentinischen Wanderkinos „Cine mobiles“ beteiligt. Im Anschluss an einen argentinischen Film bestand die Möglichkeit, mit dem argentinischen Team ins Gespräch zu kommen. Da es nicht immer leicht ist, Filmemacher mit auf Tour zu nehmen, versuchen wir andere Kommunikationsanlässe zu schaffen und unsere Partner in der Organisation dieser zu unterstützen. Unsere Vorführer geben beispielsweise kurze Einführungen in die Filme und stehen auch für Gespräche mit dem Publikum zur Verfügung. Weiterhin versuchen wir immer wieder Gesprächspartner vor Ort zu finden, die Filmvorführungen begleiten. So hat eine Gemeinde beispielsweise einen deutsch-italienischen Kulturkreis gewinnen können, mit dem italienische Filme mit deutschen Untertiteln gezeigt werden. Auch mit lokalen Umweltverbänden arbeiten wir gerne zusammen, um im Anschluss an bestimmte Filme Diskussionen über Umweltthemen zu ermöglichen. Das Gelingen derartiger Veranstaltungen hängt aber auch vom Engagement und den Möglichkeiten der einzelnen Spielorte ab. Zukünftig sind aber auch Filmtourneen geplant, zu denen wir Filmemacher einladen wollen.

Eine zweite Möglichkeit, Filmemacher und Publikum zusammenzubringen, sehen wir in unseren Trickfilmworkshops in den Sommerferien. In den Abschlussveranstaltungen präsentieren die Kinder ihre selbst gedrehten Filme und erläutern die Vorgehensweise. Das Projekt *Vom Skizzenblock auf die Kinoleinwand - Trickfilmworkshops mit dem Kinomobil* wird im Rahmen der Initiative *Kindermedienland Baden-Württemberg* durch das Staatsministerium gefördert und hat unter anderem zum Ziel, eine sinnvolle Ferienzeitbeschäftigung anzubieten und die jungen Teilnehmer aus ihrer Medien konsumierenden Rolle hin zum aktiven und medienkompetenten Umgang zu begleiten.

KM: Wo sehen Sie Ihren Verein in 5 oder 10 Jahren?

JB: In 5-10 Jahren wird das *Kinomobil* weiterhin Filmkultur vermitteln und ausgewählte Filme in kinolose Orte bringen. Mit welcher Technik wir dann Filme vorführen werden, wird die Entwicklung in den nächsten Jahren zeigen. Wie bereits ersichtlich wurde, ist das *Kinomobil* nicht nur auf der reinen Rezeptions-Ebene tätig; in den letzten vier Jahren wurde auch die Arbeit im Bereich der Filmpädagogik aufgenommen und soll in den nächsten Jahren



... Bewegte Bilder – Bewegtes Kino

noch ausgeweitet werden. Bisher gehören Trickfilmworkshops für alle Schularten und in den Sommerferien dazu. Außerdem wird der monatlich wechselnde Kinderfilm in vielen Gemeinden nicht nur kindgerecht durch den Vorführer anmoderiert, sondern auch nach dem Film noch eine medienpädagogische Aktion durch das Kinomobil angeboten, in der sich die Kinder noch einmal mit dem Film und seiner Thematik auseinandersetzen können. Der Ausbau im Bereich der filmpädagogischen Arbeit sieht beispielsweise vor, dass auch Kitas als neue Zielgruppe erschlossen werden. Schon jetzt bieten wir Kurzfilme für Kitas an.

Doch das Kino soll nicht nur ein Ort für die Jugend sein. Mit ausgewählten und teilweise prämierten Filmen für Erwachsene will das *Kinomobil* auch die älteren Generationen ansprechen und darüber hinaus auch die Gruppe der Senioren durch besondere Filmangebote als Publikum gewinnen. ¶

WEITERE INFORMATIONEN

www.kinomobil-bw.de

Treffpunkt KulturManagement

1 x monatlich an einem Mittwoch zwischen 9 und 10 Uhr findet der *Treffpunkt KulturManagement* statt. Interessierte zu vernetzen, zu informieren und die vertiefte Diskussion zu aktuellen Themen sind Ziele dieses innovativen Gesprächsformats. Es ist ein gemeinsames Projekt von *Kulturmanagement Network*, *Projektkompetenz.EU* und der *StartConference*.

Nach einem Impulsreferat durch einen Experten folgt ein Gespräch. Im Chat können Fragen gestellt werden. Die Teilnahme ist für alle offen und kostenlos. Alle Sendungen werden aufgezeichnet, sodass man sie auch im Anschluss verfolgen kann.

Überblick der bisherigen Themen:

Social Web Marketing für Kultureinrichtungen, EU-Förderung, Kulturunternehmertum, Crowdfunding, Sponsoring, Kommunale Kulturfinanzierung, Onlinerecht, Augmented Reality, Arbeitsmarkt für Kulturmanager

WIKI: <http://treffpunkt.kulturmanagement.net>

Der Treffpunkt auf Facebook: www.facebook.com

Twitter-Hashtag: #kmtreff



DANIEL FUCHS

studierte Philosophie an der Universität Zürich. Von 2003-2007 war er Co-Leiter der Internationalen Kurzfilmtage Winterthur und Initiant des Projektes www.kurzfilmnacht-tour.ch. Seit 2007 ist er Leiter der Geschäftsstelle der Solothurner Filmtage und Sekretär der "Conférence des festivals".

Schweizer Filmfestivals in Kooperation

Die «Conférence des festivals»

Ein Beitrag von Daniel Fuchs, Solothurn

Erfolgsmodell: Filmfestival

Filmfestivals sind im Trend. Während Kinos in den letzten Jahrzehnten stetig sinkende Eintrittszahlen verzeichnen, haben Festivals umgekehrt stark an Attraktivität gewonnen. Filmfestivals sind zu beliebten Orten der Filmkultur geworden und erfreuen sich steigender Besucherzahlen.

Diese Entwicklung wurde durch verschiedene Faktoren begünstigt: Anlässe lassen sich besser vermarkten als ganzjährige Angebote, sie tragen – wie andere gesellschaftliche Ereignisse auch – aktiv mit zur Identitätsbildung einer Region und ihrer Bewohner. Nicht selten sind Festivals – gerade in landschaftlich attraktiven Randregionen – auch von großer Bedeutung für den Tourismus. Marco Solari, Tourismusdirektor des Tessins und Festival-Präsident des Locarno Film Festivals, ist bekanntes Beispiel für diese Symbiose.

Filmveranstaltungen treffen offensichtlich den Zeitgeist und haben – zumindest in Europa – zu einer regelrechten „Festivalitis“ (Eventisierung der Kultur) geführt. Entstanden sind unzählige Anlässe unterschiedlichster Art. Dabei gilt es zu beachten, dass nicht jedes Film-Happening auch ein Film-Festival ist. Die diffuse sprachliche Verwendung des Begriffs „Festival“ trübt einen klaren Blick auf die besondere Funktion von Film-Festivals. Ich möchte im Folgenden versuchen, wesentliche Merkmale von Film-Festivals aufzufächern.

Versuch einer Definition für „Filmfestival“

Ein Filmfestival ist zeitlich auf wenige Tage begrenzt. Der Anlass bespielt gleichzeitig mehrere Spielstellen mit einem Programm, das aus verschiedenen kuratierten Teilprogrammen besteht. Mindestens eins davon ist ein Wettbewerb, an dem eine Jury oder das Publikum einen Preisträger bestimmt. Das filmische Programm wird – im Unterschied zu den zahlreichen populären Freiluftveranstaltungen – begleitet von Panels, Workshops und Vorträgen, die sich gezielt an Filmprofessionals richten und wesentliche Aufgabe eines jeden Filmfestivals sind.

Viele Festivalveranstalter sehen sich gerne in der Rolle als „Entdecker unbekannter Talente“. Demnach sind Festivals Vermittler zwischen Produktion und Verleih und ermöglichen als Kupplerin erst eine Auswertung im Kino. Dieses klassische Festival-Rollenverständnis mag einer vertieften Analyse



... Schweizer Filmfestivals in Kooperation

jedoch nicht unwidersprochen standhalten. Immer mehr Filme haben nämlich bereits vor ihrer Produktion einen fixen Auswertungsplan. Nicht selten werden die Verwertungs-Rechte bereits vor Produktionsbeginn – ohne Vermittlung eines Festivals – an Verleiher versteigert.

Als anschauliches Beispiel mag der aktuelle Eröffnungsfilm der *Berlinale* 2011 dienen. Das größte Filmfestival Europas hat seinen vielbeachteten Premierenplatz dem Film „True Grit“ überlassen, der bereits in den USA unlängst seine Premiere feierte und in den Tagen nach seiner Aufführung an der *Berlinale* serienmässig in den Kinos Europas anlief. Die *Berlinale* hat sich damit begnügt, mit dem Premierenfilm und für ebendiesen einen beachtlichen medialen Rummel zu entfachen. Sie war dabei aber nicht Vermittlerin sondern Promotorin: Filmfestivals schaffen Aufmerksamkeit. Sie lenken den Blick auf den Film und sind somit wichtige Orte der Meinungsbildung. Dies nicht nur für Filme mit geplantem Kinostart, sondern ebenso und besonders auch für Filme, die nie den Weg in die Kinos finden werden.



Festivals sind Publikumsmagnete. Oben: Blick in die volle Reithalle (Solothurner Filmtage 2011)

Kurze Geschichte der Filmfestivals in der Schweiz

Die Festival-Landschaft der Schweiz ist seit Ende des Zweiten Weltkrieges in mehreren Boom-Perioden historisch gewachsen. Das *Locarno Film Festival*, 1946 gegründet, ist mit Abstand das älteste Festival der Schweiz und zugleich – nach dem *Venedig Film Festival* (1932) und *Cannes* (1939) – auch eines der ältesten Filmfestivals in ganz Europa. Erst deutlich später, Mitte der 60er Jahre, sind die *Solothurner Filmtage* (1965) und das *Dokumentar-Filmfestival* in Nyon (1969) gegründet worden. Alle drei gehören auch heute noch – wohl nicht zuletzt we-



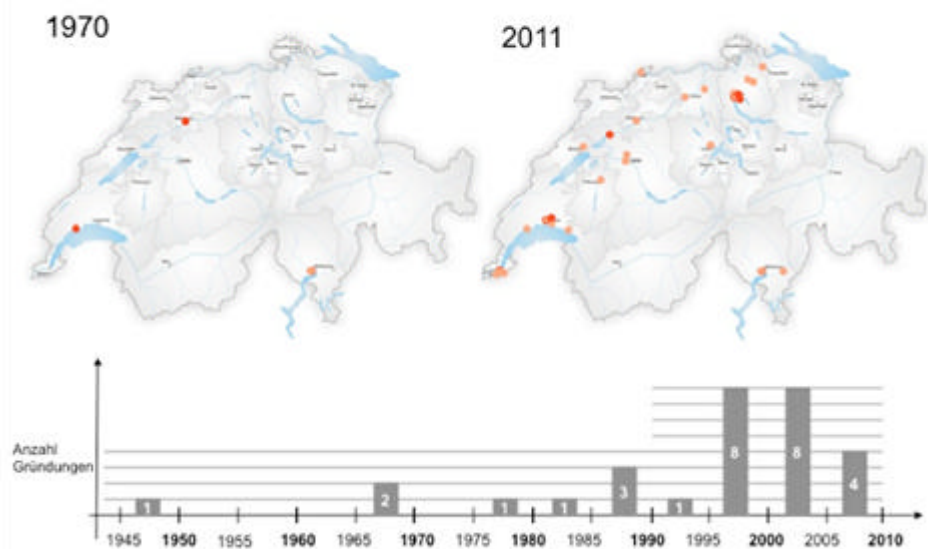
... Schweizer Filmfestivals in Kooperation

gen Ihrer geschichtsträchtigen Vergangenheit – zu den drei "Grandes Dames" unter den Filmfestivals der Schweiz.

Eine dritte Gründungs-Phase Mitte der 80er Jahre (u. a. das *Fribourg Film Festival* 1986) und vor allem der Boom um die Millenniums-Jahre führte zu zahlreichen lokalen Events wie auch mehreren spezialisierten und international vernetzten "Nischen-Filmfestivals" (u. a. *Fantoche Trickfilm-Festival* (1995) / *Int. Kurzfilmtage Winterthur* (1997) / *Fantastic-Film Festival Neuenburg* (2000)). Den Ausklang dieser Boomjahre markiert die Gründung des *Zürich Film Festivals*, das 2005 mit dem Label "Glamour" eine weitere Nische ausfindig gemacht hat.

Mittlerweile beherbergt jede Schweizer Kleinstadt ihr eigenes Festival. Immer mehr Events buhlen um dieselben Filme, um dieselben Sponsoren wie auch um grössere Aufmerksamkeit in den Medien, beim Publikum und in der Branche. Die Vielzahl an Veranstaltungen führte zugleich zu einer Differenzierung ebendieser. Die Wichtigkeit eines klaren programmlichen Profils ist gestiegen. Die Positionierung eines jeden Festivals als eigenständige Marke ist dabei von zentraler Bedeutung.

Entwicklung Filmfestivals in der Schweiz von 1945 bis 2011. Karte: Anzahl Festivals 1970 und 2011. Unten: Zeitachse: Anzahl Festival-Gründungen



Anreize zur Kooperation

Der Druck zur Profilierung der einzelnen Anlässe hat bemerkenswerterweise nicht zu einer Zersplitterung der Festival-Landschaft geführt, sondern im Gegenteil zu einer intensivierten Kooperation. In der "Conférence des festivals" haben sich im März 2010 die führenden Filmfestivals der Schweiz zu einem Interessen-Verbund zusammengeschlossen. Dieser markiert den An-



... Schweizer Filmfestivals in Kooperation

fang eines institutionalisierten Austausches untereinander, und eröffnet Gelegenheit, gemeinsame Anliegen kraftvoller gegenüber Dritten zu vertreten. Im August 2010 ist die "Conférence des festivals" als jüngstes Mitglied in den Dachverband der Schweizer Filmbranche (*CinéSuisse*) aufgenommen worden.

Der Wille zur Kooperation wird verstärkt durch den Umstand, dass sich Schweizer Filmfestivals zu großen Teilen im selben "Umfeld" positionieren und mit denselben "Akteuren" interagieren. Dies trifft sowohl auf Ihre Zulieferer (Filmindustrie / Technikanbieter / Ticketing), ihre FestivalbesucherInnen, die Medien aber auch auf ihre Förderer und Sponsoren zu. Ein feingliedriges Zusammenspiel, das nicht zuletzt auch dank der Vergabepolitik nationaler und internationaler Förderer (Europäisches Förderprogramm Media) nun allmählich zu quantifizierbaren Qualitätskriterien für Filmfestivals führte. Die Weiterentwicklung und Ausdifferenzierung eben dieser Parameter zur stetigen Verbesserung der Arbeit der Filmfestivals liegt im Interesse aller und ist darum auch Ziel der Kooperation unter den Festivals.

Kein einfaches Unterfangen, das aber auch Chancen mit sich bringt. Im Verbund eröffnen sich neue Möglichkeiten zur Stärkung des Films und der Filmkultur. Synergien sind denkbar im Bereich Veranstaltungs-Technik oder aber auch marketingstrategische Optionen zur Etablierung eines Festival-Labels könnten der Dynamik in der Schweizer Festivallandschaft zusätzlichen Auftrieb geben.¶

WEITERE INFORMATIONEN

www.film-festivals.ch

Neues auf unserem Schweizer Portal

- *Konzert Theater Bern*. Zur Fusion von Stadttheater + Symphonieorchester
- 19. Kunstbrief des Schweizer Kunstvereins
- Landesmuseum Zürich. Weg frei für Erweiterungsbau
- Eine neue Ausbildung in der Veranstaltungsbranche
- Theater Basel: Keine Zusatzgelder aus Baselland
- Sponsoring 2020. *Uni St. Gallen* und *ESB* forschen am Modell der Zukunft
- Bundesamt für Kultur: Ivo Kummer wird Filmchef



Zu lesen auf <http://schweiz.kulturmanagement.net>



LAURA MURZIK,
M. A.

ist wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Professur für Kulturmanagement, Europa-Universität Viadrina Frankfurt (Oder),
<http://www.kuwi.euv-frankfurt-o.de/kulturmanagement>

Filmbetrieb und Filmförderung

Kulturmanagement InfoShot (XXII)

Ein Beitrag von Laura Murzik, M.A., Europa-Universität Viadrina Frankfurt (Oder)

Während in Europa noch die Wanderkinos von Ort zu Ort zogen, brachte eine Geschäftsidee um 1900 die sog. Nickelodeon in den USA hervor. Als Nickelodeons wurden die ersten ortsfesten Kinos in den USA bezeichnet, die einen Nickel Eintrittsgeld verlangten. Schnell entwickelte sich trotz vieler Krisen (Entwicklung vom Stumm- zum Tonfilm, das Fernsehen, der Videorecorder) aus dem Wanderkino und den Nickelodeons mit der Filmproduktion mit ihrem Verleih ein ganzer Wirtschaftszweig.

In Deutschland versuchte man spätestens ab den 1970ern durch künstlerische Innovationen, neue Kinoformen (z.B. Autokino, Freilichtkino, später auch Multiplexe) und durch verstärkte öffentliche Förderung den Filmbetrieb zu stabilisieren. Vor allem durch die Förderung und Entstehung kommunaler Kinos (u.a. durch Hilmar Hoffmann, damaliger Frankfurter Kulturdezernent) avanciert das Kino zur Kultureinrichtung, womit es die Legitimation erhielt, auch öffentliche Fördergelder zu erhalten.

Kernstück des Filmbetriebs ist der Film. Als Film bezeichnet man entweder das belichtungsfähige Material oder das Filmwerk, das entsprechend mittels Projektion wiedergegeben werden kann. Aus Sicht des Kulturbetriebs ist vor allem der Film im Sinne von Filmwerk interessant. Dieses wird unterteilt nach verschiedenen Kriterien:

1. nach künstlerischen und inhaltlichen Kriterien (z.B. Spielfilm, Dokumentarfilm, Animationsfilm),
2. nach Dauer/ Länge des Films (z.B. Kurzfilm, Langfilm, Filme mit Überlänge) und
3. nach der Technik des filmischen Materials (z.B. Stummfilm, Tonfilm, Farbfilm, Schwarz-Weiß-Film, 3-D Film)

Für alle Gattungen ist dabei der Filmbetrieb mehr oder weniger gleich und setzt sich aus den drei Elementen Filmproduktion, Filmverleih und Filmtheater zusammen.

Da dem deutschen Markt große Filmproduktionsunternehmen fehlen (im Gegensatz zu den USA), die aufgrund ihrer Kapitallage fähig wären, größere Produktionen in größerer Zahl und regelmäßig zu finanzieren, ist der Filmbetrieb vor allem auf die Filmförderung angewiesen. So wurden selbst die drei besucherstärksten Kinofilme – Wickie und die starken Männer (Constan-



... Filmbetrieb und Filmförderung

tin Film Verleih, 4.891.161 Besucher), Der Vorleser (Senator Film Verleih, 2.187.327 Besucher), Das weiße Band (Senator Film Verleih, 396.444 Besucher) – durch die *Filmförderungsanstalt (FFA)* gefördert. Der FFA standen im Jahr 2009 für Förderungsmittel insgesamt 125,6 Millionen Euro zur Verfügung.

Die Filmförderung der FFA erfolgt nach zwei Prinzipien: dem Referenzprinzip und dem Projektprinzip. Die Förderung nach dem Projektprinzip erfolgt in Form eines bedingt rückzahlbaren Darlehens, das nur bei eingespielten Erlösen zu tilgen ist. Bewertet wird bei der Vergabe, ob das eingereichte Filmvorhaben geeignet erscheint, die Qualität und Wirtschaftlichkeit des deutschen Films zu verbessern. Nach dem Projektprinzip wurden 2009 rund 15,5 Millionen Euro an Filmprojekte vergeben.

Das Referenzprinzip hingegen bietet dem Hersteller eines bereits erfolgreichen deutschen Filmes eine nachträgliche Förderung, womit eine bereits geleistete Arbeit anerkannt wird. Gegenüber dem Projektprinzip müssen in diesen Fällen die gewährten Zuschüsse nicht zurückgezahlt werden. Dabei ist die Höhe des Zuschusses von der Höhe der erreichten Referenzpunktzahl (errechnet sich aus Höhe der Besucherzahl und der Teilnahme, Nominierung oder Erfolg bei bedeutsamen Festivals) abhängig. Nach dem Referenzprinzip wurden 2009 an Filme insgesamt rund 10 Millionen Euro vergeben.

Beide Förderprinzipien gelten für die Produktionsförderung, die Drehbuchförderung, die Verleihförderung, die Filmtheaterförderung und für einige kleinere Förderbereiche. Neben der FFA sind darüber hinaus auch der Bund über den Bundesbeauftragten für Kultur und Medien, die Bundesländer sowie die öffentlichen und privaten Fernsehanstalten in der Filmförderung vertreten.

Die Förderprinzipien der deutschen Filmförderung sind oftmals kritisiert worden, da meist eine wirtschaftliche und weniger eine künstlerische Filmförderung geleistet wird, wie es die Vergabe nach dem Referenzprinzip der FFA zeigt. So werden häufig Filme in Deutschland produziert, die weder wirtschaftlich noch künstlerisch erfolgreich sind. Immerhin wurden jüngst auf der 61. Berlinale über 30 deutsche Filmprojekte eingereicht. Der Zuschauer darf gespannt auf die Ergebnisse sein. ¶

WEITERFÜHRENDE INFORMATIONEN

- Eggers, Dirk (2006): Filmfinanzierung; Berlin
- Filmförderungsanstalt (2010): Geschäftsbericht 2009 unter www.ffa.de
- Spitzenorganisation der deutschen Filmwirtschaft e.V. unter www.spio.de
- Spitzenorganisation der Filmwirtschaft e.V. (2010): Filmstatistisches Jahrbuch 2010
- Verband der Filmverleiher e.V. unter www.vdfkino.de



filmdelights – neue Wege der Filmdistribution

Filme werden im täglichen Leben wie selbstverständlich konsumiert – sei es zuhause vor dem Fernseher, als DVD oder im Kino. Doch was geschieht hinter „dem Bildschirm bzw. der Leinwand“? Wie kommen wir überhaupt in den Genuss, Filme aller Genres und verschiedenster Länder zu sehen? Der internationale Filmvertrieb „filmdelights“ stellt sich vor und spricht über die neuen Möglichkeiten des 21. Jahrhunderts und die Zukunft des Films.

Ein Beitrag von Silke Stummer, austria@kulturmanagement.net

filmdelights wurde im Februar 2010 von Christa Auderlitzky gegründet und ist ein internationaler Vertrieb (world sales) von Spiel- und Dokumentarfilmen mit Firmensitz in Wien. Welche Filme von *filmdelights* vertrieben werden, hängt von der Ästhetik wie auch den inhaltlich neuen Perspektiven der jeweiligen Streifen ab. Ein Schwerpunkt liegt jedoch auf deutschsprachigen und insbesondere österreichischen Filmproduktionen wobei auch internationale Filme ihren Platz im Vertriebsangebot finden. Darüber hinaus bietet *filmdelights* auch Beratungen für FilmemacherInnen und ProduzentInnen. Dadurch sollen bereits während der Entwicklung von Projekten die optimalsten Verkaufs- und Marketingstrategien mit einbezogen und dessen Distribution im frühen Produktionsstadium bestmöglich gestaltet werden. Vertrieben werden die Filme mittels Festivaleinreichungen und der Präsentation der Filme auf internationalen Filmfestivals- und märkten. Der weltweite Kontakt mit Filmverleihern, TV-Stationen, DVD-Vertrieben, VOD-Plattformen und internationalen FilmproduzentInnen sowie direkte Verkaufsabschlüsse treiben die Distribution der Filme weiter voran.

Forderung nach internationaler Förderung

In Österreich werden Filme, die von den jeweiligen Gremien als förderwürdig erachtet wurden, von der Projektentwicklung, über das Drehbuch bis hin zur Produktion gefördert. Doch das Augenmerk der österreichischen Förderprogramme liegt dabei weniger auf einer internationalen Verwertung: Die Präsenz der Filme auf internationalen Festivals wird zwar unterstützt, doch nur unter bestimmten Bedingungen können europäische Vertriebe auch über das Media-Programm der EU Förderungen beziehen. Alternativ dazu bieten Förderungen für Jung-UnternehmerInnen und klassische Exportförderungen jungen Firmen wie *filmdelights* die Möglichkeit, Filme über die österreichischen Grenzen hinaus zu vertreiben.

Neue Medien – neue Möglichkeiten

Die Digitalisierung und die sich daraus ergebenden neuen Vertriebsmöglichkeiten durch das Internet haben auch *filmdelights* zu neuen Ufern aufbrechen



... *filmdelights* – neue Wege der Filmdistribution

lassen. Auf die Veränderungen der Herstellungs- und Vertriebsmöglichkeiten von Filmen sowie das neue Konsumverhalten der Rezipienten reagierten sie professionell und nützen nun die Vorteile des „Video on Demand - VOD“ auf Online-Filmportalen wie *flimmit*, *mubi*, *docalliance* und *iTunes* etc. zu ihrem Vorteil. In Kombination mit den klassischen Rezeptionswegen wie Kino, TV, Pay TV etc. unterstützen die neuen Medien die internationale Distribution durch gezieltes Social-Media-Marketing. Der Vertrieb via VOD-Portale kommt dabei vor allem kleineren oder Nischen-Filmen zugute: Durch die weltumspannende Vernetzung via Social Media werden neue Konsumenten global und kostengünstig erreicht und der Zugang zu diesen erleichtert.

Die Zukunft der Filmwirtschaft

Im Zuge der Wirtschaftskrise ist das Preisniveau bei Filmverkäufen stark gesunken und der Wettbewerb folglich gestiegen. Die gesamte Filmwirtschaft befindet sich zurzeit im Umbruch und man weiß nicht genau, wohin es gehen wird. Wie schnell die notwendige Digitalisierung von Kinos und vor allem von Arthouse-Kinos durchgeführt werden kann, ob sich in der Zukunft der 3-D Film und wie weit und wie schnell sich die Rezeption von Filmen via stream oder download durchsetzen und wie die rechtliche und preispolitische Entwicklung sein wird, steht dabei in den Sternen. Das Kino selbst wird jedoch laut der Einschätzung von Christa Auderlitzky bestimmt nicht aussterben: „Es wird in Zukunft noch mehr Auswahlmöglichkeiten geben, welches Medium man verwenden kann um einen Film zu sehen.“

Diese Entwicklung fordert Kreativität und das Ausprobieren alternativer Finanzierungs- und Distributionswege. Dabei setzt *filmdelights* auf Spezialisierung, vor allem in Hinblick auf die Erschließung von Zielgruppen und dementsprechende Verwertungsstrategien.

Beispiel dafür ist eine, erst vor kurzem von *filmdelights* initiierte und bisher im europäischen Raum noch sehr ungewöhnliche Finanzierungs-Aktion. Für die Distribution eines umweltpolitisch einzigartigen Films - Yasuni-Two seconds of Life <http://www.indiegogo.com/yasunimovie> - wurde eine Crowdfunding-Aktion gestartet. Mithilfe der Unterstützung vieler interessierter Einzelner soll der Film einem weltweiten Publikum zugänglich gemacht werden. Gleichzeitig übernimmt *filmdelights* auch soziale Verantwortung, indem sie mit dem Film auf das kaum bekannte Angebot hinweisen, mit welchem Ölkatastrophen verhindert und der Regenwald geschützt werden kann – ein schönes Beispiel dafür, wie man die Bedeutung gesellschaftsrelevanter Themen hervorhebt und so die Distribution eines Films positiv vorantreibt. ¶

WEITERE INFORMATIONEN

www.filmdelights.com



Eine Liebeserklärung an das Kino

Von mutigen Illusionisten und der Kraft der Imagination

Damit ein Film unter die Leute kommt, muss der Film vom Filmverleih zum Kinobesitzer. Für den Filmverleiher ebenso ein finanzielles Risiko wie für den Kinobesitzer, denn es gibt keine Garantien, dass ein Film beim Publikum gut ankommt. Er kauft die Filme ein für einen bestimmten Zeitraum, muss dabei ein gutes Gespür besitzen für Trends, Massengeschmack aber auch Mut, mit künstlerisch wertvollen Streifen Menschen ins Kino zu locken.

Film- und Buchtipp von Uta Petersen, Korrespondentin Hamburg

Ein Blick zurück auf ein bemerkenswertes Projekt zum Thema Filmvorführer von 2006/2008: Der Regisseur und Drehbuchautor Uli Gaulke (Havanna mi Amor, Full Metall Village) porträtierte in seinem Film „Comrades in Dream-Leinwandfieber“ vier passionierte Kinobetreiber aus Kulturen, wie sie unterschiedlicher nicht sein können.

Lassane, Luc und Zaccaria mit ihrem Freiluftkino in Ouagadougou im afrikanischen Burkina Faso, die Anlieferung der von den Dorfbewohnern heiß erwarteten Filmrollen erfolgt per Fahrrad und Mofa. Der Traum der jungen Enthusiasten ist es, eines Tages Eigentümer des Kinos sein zu können. In Nordkorea zeigt Genossin Han Yong-Sil in der Kulturhalle regelmäßig Filme über die örtliche Kolchese – zur Erbauung der Leute nach der Arbeit. Für das Zeltkino in Maharashtra in Indien schleppt der zwanzigjährige Anup sich ab mit Zeltstangen, Planen und Tauen. Große Vorfreude und Andrang in den Dörfern für die Bollywoodproduktionen. Der westliche Kassenknüller „Titanic“ hätte bei diesem Wanderkino keine Chance, die Problematik würde sich den Zuschauern nicht mitteilen; Zudem kann sich niemand derartige Wassermassen vorstellen. Penny Tefertiller in Big Piney in Wyoming/USA nutzt eine alte Scheune für Filmvorführungen, der größte Stolz ihrer Ausstattung ist eine Popcornmaschine. Alle diese Kinobesitzer nehmen die Besucher für eine Weile heraus aus ihrem schweren, oft einsamen und aussichtslosem Alltag, gehen damit ein großes unternehmerisches Risiko ein, erfüllen sich mit ihrem eigenen Engagement ihren Traum, fühlen sich reich, mitten in der Welt, haben eine Aufgabe gefunden, führen Menschen zusammen. Kulturmanagement unter schwierigsten Bedingungen.

Eine ähnliche Szenerie der Begeisterung und über die Macht der Bilder in den Köpfen der Menschen, die Kunst der Imagination schreibt der chilenische Autor Hernán Rivera Letelier (geb. 1950) in seinem soeben erschienenen Roman „Die Filmerzählerin“. In dem Salpeter-Minendorf in der chilenischen Atacamawüste gibt es nichts Aufregenderes als Kino. Hollywoodfilme mit

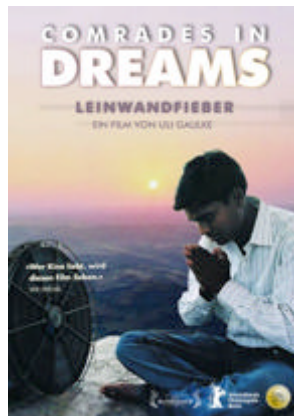


... Eine Liebeserklärung an das Kino

Marilyn Monroe, John Wayne oder Charlton Heston und mexikanische Melodramen mit viel Gefühl und Musik bieten den Kumpels und ihren Familien eine willkommene Abwechslung und den Abglanz einer anderen Welt. Eines Tages erlebt die Siedlung etwas noch Schöneres als Kino: María Margarita, ein zehnjähriges Mädchen, kann Filme so anschaulich und dramatisch nach-erzählen, dass die Leute in Massen herbeiströmen, um sie zu hören. Bald drängt sich die halbe Siedlung in der engen Stube ihrer Familie, wo María Margarita mit kindlicher Freude das Leinwandgeschehen „in Technicolor und Cinemascope“, wie ihr Vater sagt, zum Leben erweckt.

Ebenfalls eine Liebeserklärung an das Kino.

Comrades in Dreams



Deutschland 2006 (Kinostart Januar 2008)
Film Dokumentation, Buch und Regie: Uli Gaulke
Flying Moon Production, 94 Minuten, DVD 18,50 €

www.comrades-in-dreams.de

amazon.de/exec/obidos/ASIN/Boo1T16NCS/ref=nosim/kulturmanagement



Die Filmerzählerin

Hernán Rivera Letelier
Aus dem Spanischen von Svenja Becker
Insel Verlag
104 Seiten, gebunden, 14,90 €

Erschienen: 21.02.2011

ISBN: 978-3-458-17495-0

www.amazon.de/exec/obidos/ASIN/3458174958/ref=nosim/kulturmanagement



Seitensprünge

Linksammlung zum Thema *Film & Kino*

- Filmboard Karlsruhe
www.filmboard-karlsruhe.de
- SPIO - Spitzenorganisation der Filmwirtschaft
www.spio.de
- European Film Companies Alliance
www.efcasite.org
- Filmförderungsanstalt
www.ffa.de
- Internationales Filmtheater-Netzwerk
www.europa-cinemas.org
- Filmecho - Fachzeitschrift der Filmwirtschaft in Deutschland
www.filmecho.de
- B2B-Plattform für Professionals der internationalen Filmbranche
www.filmmonopol.de

Ausbildung (Auswahl)

- Deutsche Film- und Fernsehakademie Berlin
www.dffb.de
- Filmakademie Baden-Württemberg, Ludwigsburg
www.filmakademie.de
- Hamburg Media School
<http://www.hamburgmediaschool.com>
- Hochschule für Fernsehen und Film München
www.hff-muenchen.de
- Hochschule für Film und Fernsehen „Konrad Wolf“, Potsdam-Babelsberg
www.hff-potsdam.de
- Internationale Filmschule Köln
www.filmschule.de

- Kunsthochschule für Medien Köln
www.khm.de
- Filmakademie Wien
www.mdw.ac.at/filmakademie
- Filmarche e.V.
www.filmarche.de

Publikationen

- *Der deutsche Film - ins Abseits gefördert* (Beitrag von Christiane Peitz im Cicero 2/2011):
www.cicero.de/97.php?item=5798
- *Filmrecht: Das Handbuch für die Praxis*, von Wolfgang Brehm, UVK 2007, Details:
www.kulturmanagement.net/buecher/prm/49/v__d/ni_647/index.html
- *Film Made in Austria. Finanzierung - Produktion - Verwertung*, von Barbara Langl / Karl-Gerhard Strassl / Christina Zoppel, Studienverlag 2003, Details:
www.kulturmanagement.net/buecher/prm/49/v__d/ni_279/index.html
- *Filmbusiness: Filme erfolgreich Finanzieren, Budgetieren und Auswerten*, von Patrick Jacobshagen, PPV Medien 2008, Details:
www.kulturmanagement.net/buecher/prm/49/v__d/ni_881/index.html
- *Die deutsche Filmförderung: Eine Evaluation*, von Oliver Castendyk, UVK 2008,
www.kulturmanagement.net/buecher/prm/49/v__d/ni_633/index.html



DR. KAREN
BANDLOW-BATA

studierte Europäische und Ostasiatische Kunstgeschichte sowie Sinologie u. a. in Heidelberg, London und Chengdu (China). Forschungsaufenthalte in den USA, Japan, China, Singapur. Promotion über „Roy Lichtenstein und Ostasien“ an der Universität Heidelberg. Zahlreiche Forschungs- und Ausstellungsprojekten im In- und Ausland (u.a. Roy Lichtenstein Foundation, New York; Institute of Contemporary Arts, London; The British Museum, London; Heidelberger Kunstverein). Derzeit Aufbau-Studium am Institut für Kulturmanagement Ludwigsburg und Tätigkeit als freie Publizistin.

Online-Kulturmarketing: Gegenwart und Zukunft

Ein Beitrag von Dr. Karen Bandlow-Bata

Dass Marketing auch für den Kulturbereich nicht nur sinnvoll, sondern auch hilfreich und gerade in Zeiten knapper Kassen überlebensnotwendig sein kann, ist bei den meisten Kulturinstitutionen inzwischen angekommen. Die Möglichkeiten des Kulturmarketing werden von vielen Perspektiven aus erforscht, getestet und angewendet. Neben den klassischen Marketing-Methoden ist der Bereich des Online-Marketings momentan von größtem Interesse. Wie hier in der Gegenwart und für die Zukunft neue Chancen genutzt werden können, war eines der Hauptthemen des Kongresses *Taten.Drang.Kultur* vom 10. – 11. Februar 2011, organisiert vom Institut für Kulturmanagement Ludwigsburg.

In dem Fachforum Kulturmarketing Online ging es um die speziellen Möglichkeiten, die Web 2.0 und Social-Media-Marketing kulturellen Institutionen bieten. Wie können diese Medien sinnvoll und erfolgreich genutzt und eingesetzt werden? Lässt sich ihr Erfolg messen, und wenn ja, wie? Welche Ziele, welche Zielgruppen können wie erreicht werden? Und nicht zuletzt, wie wird es in Zukunft in diesem Bereich aussehen?

Nach einer Einführung von Prof. Dr. Armin Klein berichteten die Referenten Christian Henner-Fehr, Daniela Bamberger und Dr. Harald Krämer über aktuelle praktische Nutzungen, neuste Forschungen und Zukunftsperspektiven. Die anschließende Diskussion ergänzte die Fachbeiträge um weitere brillante Themen.

Gleich zu Beginn des Forums wurde die Frage aufgeworfen, welche Personen überhaupt mit welchem Online-Medium erreicht werden können. Prof. Dr. Armin Klein, stellvertretender Leiter des Instituts für Kulturmanagement, Ludwigsburg, belegte anhand der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 (1), dass die Internet-Nutzung in Deutschland kontinuierlich wächst. Im Jahr 2010 waren gut 2/3 der deutschen Gesamtbevölkerung über das Netz ansprechbar. Während junge Menschen das Internet intensiv und überwiegend für den Aufbau und die Pflege ihres sozialen Netzes nutzen, dient den über 50-Jährigen das Internet vor allem für die Recherche, für Buchungen und dem Mailing. Da diese Gruppe jedoch überwiegend die klassischen Kultur-Orientierten sind, muss gefragt werden, wie diese durch das Internet für Kultur gewonnen werden können. Steht diese Zielgruppe im Fokus einer Kultureinrichtung, so sind klassische Marketing- und Kommunikationsmethoden momentan noch ausreichend. Wie Daniela Bamberger, Content-Managerin des *Städel-Museums Frankfurt a. M.*, ausführte, sind eine ansprechende, übersichtliche Homepage, bereichert durch Videos, sowie ein informativer Newsletter, Blogbenachrich-



... Online-Kulturmarketing

tigungen per E-Mail und E-Cards Internet-Mittel der Wahl, um die Zielgruppe der Senioren zu erreichen. Will eine Kulturinstitution jedoch neue, jüngere Zielgruppen ansprechen – ein häufig genanntes Ziel, wie Christian Henner-Fehr, Kulturmanager und Kulturberater aus Wien, ausführte – so bietet das Online-Marketing, vor allem im Bereich Social-Media-Marketing mit *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, aber auch standortbezogene Dienste wie beispielsweise *Foursquare* mit Mobile-Web-optimierten Inhalten zahlreiche interessante Marketing-Möglichkeiten. Erfolgreich sind all diese Methoden jedoch nur, wenn sie nicht als Einbahnstraße genutzt werden. Einseitige Informationsvermittlung ist kaum erfolgsversprechend. Es reicht nicht, auf verschiedenen Seiten einen Account, einen Blog oder eine Fanseite einzurichten und Informationen zu verbreiten. Was den Nutzern dieser Medien vor allem am Herzen liegt, ist die Kommunikation in und mit ihrer Social Community. Die Botschaft der Kulturinstitutionen sollte nicht „kauf mich“ sein, sondern „sprich mit mir“, so Henner-Fehr. Dies funktioniert jedoch nur, wenn tatsächlich kommuniziert und nicht nur einseitig informiert wird. Dabei ist es von zentraler Bedeutung, die einzelnen Online-Medien in ein Marketing-Gesamtkonzept einzubinden, was auch durch die Studie „Social Media Marketing in Kunst und Kultur“ von Helge Kaul, *Zentrum für Kulturmanagement der ZHAW Winterthur*, belegt wird (2). So verknüpft etwa das Frankfurter Städel nach Möglichkeit ihre Online-Marketingaktionen mit Offline-Aktionen. Als Beispiel stellte Daniela Bamberger das Projekt „Venus on Tour“ vor, bei dem im Sommer 2009 eine interaktive Fotowand an verschiedenen Standorten für die Boticelli-Ausstellung warb, auf die auch im Newsletter und auf der Städel-Homepage verwiesen wurde und deren Fotografien anschließend auf *Flickr* zu sehen waren.

Wie wichtig es ist, das Medium gezielt je nach spezifischen Zielen der Kulturinstitution auszuwählen, und die jeweiligen Zielgruppen dann aktiv anzusprechen, betonte Dr. Harald Krämer von der Zürcher Hochschule der Künste. Selbst bedeutende Museen wie beispielsweise das New Yorker *Metropolitan Museum* erliegen der Versuchung, alle Möglichkeiten voll und ganz ausschöpfen zu wollen. Auf seiner Homepage versammeln sich Zugänge zu allen erdenklichen Medien, von *Flickr* und *Facebook* über *Met Podcast*, *Delicious* und *iTunesU* bis hin zu *My Space*.(3) Ein derartiges Gießkannenprinzip kann kaum erfolgreich funktionieren. Denn „alle Communities anzusprechen heißt, keine so richtig anzusprechen“, so Krämer. Als positives Beispiel nannte er das SF MOMA: auf einige wenige Online-Medien reduziert (*Flickr*, *YouTube*, *Facebook* und *Twitter*) wird aktive Kommunikation praktiziert.(4) Darüber hinaus stehen dem Besucher auf der Multi-Media-Seite aktuelle Videos, Podcasts und einfallsreiche interaktive Seiten für unterschiedliche Altersgruppen zur Verfügung.

Ein weiterer Schwerpunkt des SF MOMA liegt auf dem Mobile Computing, also dem Informationsservice für mobile Kommunikationsgeräte. Nach dem Horizon-Report 2010: Museum Edition (5) liegt gerade in diesem Bereich die Be-



... Online-Kulturmarketing

deutung für die Zukunft. Wie Krämer erläuterte, ist auch 2011 der Markt für Mobiles noch immer am Wachsen. Tablet PCs wie beispielsweise das iPad werden zu den wichtigsten Werkzeugen in Forschung, Lehre und Studium. Inhalte u. a. aus dem Bereich Kultur für Mobiles fehlen und werden dringend benötigt. Für 2012-2013 sagt der Horizon-Report weiter wachsende Bedeutung von Location Based Services, Angeboten von maßgeschneiderten Leistungen und ortsbezogenen Informationen für Mobiles wie etwa *Gowalla*, *Foursquare* und *DailyPlaces* voraus. Die wachsende Bedeutung der Data Visualization & Analytics, also des Cognitiven Designs, das maßgeblich mitverantwortlich für Analyse und Auswertung ist, wird für nach dem Horizon-Report für die Jahre 2014-2015 prognostiziert.

Die Frage nach dem Sinn und den Möglichkeiten der Ergebnis- und Erfolgskontrolle des Online-Marketings zog sich durch sämtliche Fachbeiträge und wurde auch in der anschließenden Diskussion aufgegriffen. Darüber, dass die Anzahl von Followers und Friends kein Erfolgsmaßstab sein kann, herrschte bei den Rednern Einigkeit. Weitere Methoden der Messbarkeit wurden exemplarisch erwähnt wie etwa die Einrichtung einer Landing-Page auf Facebook, die eine Nachvollziehbarkeit ermöglicht, wie viele Tickets einer bestimmten Institution über *Facebook* verkauft werden. Auch können Umfragen von Institutionen feststellen, über welche Kanäle ihre Besucher von Veranstaltungen erfahren. Doch ist dieser Bereich durchaus noch nicht ausgeschöpft, aktuelle umfassende Untersuchungen, die über eine einzige Kulturinstitution hinausgehen, stehen noch aus. Selbst aktuelle Studien wie „Das Social-Media-Engagement deutscher Museen und Orchester“, die 2010 von Ulrike Schmid durchgeführt wurde,⁽⁶⁾ untersuchen zwar die Nutzung, doch kaum den Erfolg des Online-Marketings. Einig waren sich alle Redner, dass die Informationen einer Kulturinstitution durch Online-Medien eine größere Reichweite erlangen und neue Multiplikatoren gewonnen werden können, immer ein passendes Gesamtkonzept vorausgesetzt.

Ein weiterer brisanter Punkt betraf die Abbildungsrechte. Verwendet man beispielsweise auf *Twitter* oder *Facebook* Videos oder Abbildungen, auf denen Kunstwerke zu sehen sind, gerät man schnell in eine rechtliche Grauzone. Wie Daniela Bamberger betonte, sollte eine Kulturinstitution sich umfassend absichern, alle gesetzlichen Vorschriften sowie die Bedingungen der Künstler und VG-Bild beachten sowie möglichst schriftliche Einverständniserklärungen einholen, um nicht empfindliche Geldstrafen zu riskieren.

Fazit:

Das Fachforum machte deutlich, dass Online-Marketing und Social Media auch in den Kulturinstitutionen längst angekommen ist. Ihre Möglichkeiten sind vielfältig und üben auf Kulturinstitutionen oft eine große Faszination aus, rufen jedoch auch Verunsicherung hervor. Voraussetzung für ein sinnvolles und erfolgreiches Online-Marketing ist zunächst, die einzelnen Medien, ihre Möglichkeiten und ihre Nutzer zu kennen. Neue Technologien wer-



... Online-Kulturmarketing

den sich in den kommenden Jahren entwickeln und sowohl auf Inhalte als auch auf Userverhalten zurückwirken. Deshalb ist es wichtig, neue Tendenzen zu beobachten, um neue Möglichkeiten sinnvoll und gezielt im Kulturmarketing nutzen zu können. Dabei ist es von zentraler Bedeutung, von Anfang an die Frage nach dem Warum und dem Wohin im Blick zu behalten. Das Mission Statement, die Zielsetzung und die Zielgruppen der Institution bestimmen die Wahl, die Anwendung und den Erfolg von Online-Medien. ¶

ANMERKUNGEN

(1) www.ard-zdf.onlinestudie.de, 21.02.2011.

(2) www.zhaw.ch/fileadmin/php_includes/popup/publikation-detail.php?publ_id=6160, 21.02.2011.

(3) www.metmuseum.org/metsshare/, 23.02.2011.

(4) www.sfmoma.org/pages/socialmedia, 23.02.2011.

(5) www.nmc.org/publications, 21.02.2011.

(6)

<http://kulturzweinull.eu/wp-content/uploads/2010/10/das-social-media-engagement-deutscher-museen-und-orchester-20102.pdf>, 21.02.2011.

WEITERE INFORMATIONEN

www.taten-drang-kultur.de

Der Rückblick auf den Kongress erschien am 20.2. auf unserem Onlineportal: kulturmanagement.net/beitraege/prm/39/v_d/ni_1680/cs_11/index.html

Neues auf dem KMN Portal

- Orchester 2020 - innovative Konzepte für Ausbildung und Praxis
- Ultimo/q2b Gründernacht
- co:funding| Kreativität gemeinsam finanzieren
- Nachbericht: Urhebervertragsrecht
- Wege zur Berliner Kunsthalle
- Special Kulturjournalist
- Hereinspaziert ins Museum!
- Kulturfrühstück im Stefan-Zweig-Centre
- Rückblick „Taten.Drang.Kultur“ Kongress Ludwigsburg

Zu lesen auf www.kulturmanagement.net



ANNETTE CREMER
MA

ist Kunsthistorikerin und selbst Doktorandin am GGK/Uni Gießen. Als wissenschaftliche Mitarbeiterin koordiniert und fördert sie dort u.a. die Aktivitäten des wissenschaftlichen Nachwuchses sowie die Vereinbarkeit von Wissenschaft und Familie.

Projektmanagement trifft Kulturwissenschaft

Ein notwendiges Instrument der Doktorand/-innenausbildung?

Ein Beitrag von Annette Cremer, Gießen

Was passiert, wenn man Projektmanagement auf kulturwissenschaftliche Forschungsprojekte anwendet? Dies testeten Doktorand/-innen der *Justus-Liebig-Universität am Giessener Graduiertenzentrum Kulturwissenschaften (GGK)* in einer fünftägigen Fortbildungsreihe während der letzten beiden Semester. Der Prozess und auch das Ergebnis waren frappierend. Die 15 Kulturwissenschaftler/-innen traten dem der Wirtschaft entlehnten Denkmuster mit seiner Terminologie wie auch dem Versuch der Operationalisierung mit Aufgeschlossenheit und Neugier gegenüber. Am Ende waren sich alle Teilnehmer/-innen einig: Bei dem Verfassen einer Dissertation handelt es sich um ein Großprojekt, das mit den Mitteln des Projektmanagements handhabbar(er) wird. Die Herangehensweisen, Instrumente und Bewältigungsstrategien des Projektmanagements zeigte sich nicht nur als übertragbar, sondern vielmehr als nützlich und zielführend.

In dem Promotionsprogramm *Giessener Graduiertenzentrum Kulturwissenschaften* werden Doktorand/-innen wissenschaftlich begleitet und zu Führungskräften ausgebildet. Ziel ist die bestmögliche Vorbereitung auf die Tätigkeit nach der Dissertation durch die Vermittlung von secondary skills, die sowohl für Lehre und Forschung als auch für Leitungspositionen im Bereich Kultur qualifizieren sollen. Die Teilnehmer/-innen der fünftägigen Fortbildungsreihe wurden mit Ideen und standardisierten Handlungsabläufen aus dem Feld des Projektmanagements konfrontiert, die in Praxisphasen auf die eigenen wissenschaftlichen „Projekte“ angewendet wurden. Gemeint waren u.a. Dissertation, Forschungsprojekte, Vorträge, Buch- und Tagungsprojekte - der Alltag der wissenschaftlichen Qualifikation.

Das Motiv zu dieser methodischen Zusammenführung liegt in dem sich ändernden Aufgabenprofil an wissenschaftliches Arbeiten. Bislang gingen Wissenschaft und Wirtschaft zumindest im Sektor der Kulturwissenschaften an den Universitäten getrennte Wege. Während sich in den letzten Jahren zunehmend die Erkenntnis etablierte, dass auch die Bildungseinrichtung Hochschule einen Betrieb darstellt, den es zu „managen“ gilt, wurden Management-Instrumente aus der Wirtschaft zwar auf der Verwaltungsebene, nicht aber in der inhaltlichen Ausbildung des Nachwuchses auf Ihre Nützlichkeit hin überprüft. Zugleich hat sich das Bild des Akademikers jedoch unmerklich gewandelt. ProfessorInnen entsprechen immer weniger dem Vorurteil der „Elfenbeintürmler“ mit praxisfernen Beschäftigungsfeldern.



... Projektmanagement trifft Kulturwissenschaft.

Sie sind vielmehr Multiprojektmanager, die im Dreieck von Qualität, Zeit und Markt im akademischen Feld ihre Markierungen hinterlassen. Dabei kommt der Anwendbarkeit der Forschung, dem sichtbaren Output und damit auch der Vernetzung mit Kulturbetrieben eine immer größer werdende Bedeutung zu, um diese gesellschaftlich zu legitimieren. Kooperationen mit lokalen und nationalen Kulturträgern werden dadurch immer bedeutsamer und zwingen die Wissenschaftler/-innen vermehrt aus ihrem Biotop aus- und in Kontakt mit Arbeitsfeldern „beyond“ einzutreten. Dies bietet als Kontaktzone die Chance zu methodischen Anleihen und Verzahnungen. Die Dissertation als Stadium zwischen Ausbildung und unklarem Karriereweg erfordert größtmögliche Offenheit gegenüber potenziellen zukünftigen Arbeitgebern und ist eine fruchtbare Phase für die Verzahnung ehemals fremder Bereiche wir (Kultur)Forschung und Kulturpraxis.

In Hessen wurden im Jahr 2009 ca. 143 Kulturwissenschaftler/-innen promoviert (1). Die Kernaufgabe der Promotion besteht darin, ein wissenschaftliches Buch von ca. 300 Seiten zu schreiben und zum/r Fachspezialist/-in zu werden. Neben dem eigentlichen Opus müssen Aufgaben wie Verwaltung und Lehre am Institut übernommen werden. Und zu allem Übel reicht die Promotion als Qualifikation nicht aus. Die Doktorand/-innen sind gefordert, sich auf Tagungen zu präsentieren, solche selbst zu organisieren und sich an weiteren Publikationen zu versuchen. Multiprojektmanagement also. Von der (sich glücklicherweise ändernder) Misere unfinanzierter und institutionell nicht eingebundener Promotionen abgesehen, stehen Doktorand/-innen unter dem Druck, ihre Arbeiten innerhalb der Laufzeiten von Stipendien oder Promotionsstellen von üblicherweise drei Jahren zu verfassen.

Wie genau lässt sich die Nähe zwischen Promotion und Projektmanagement beschreiben?

Die Promotion beginnt mit einer „Marktanalyse“, in der zunächst der Markt, d.h., das wissenschaftliche Feld bestimmt wird, seine Akteure und potenziellen Konkurrenten bekannt gemacht werden und sog. Forschungs-Desiderate identifiziert werden. Damit wird das Betätigungsfeld abgesteckt. Als nächstes erfolgt das streng genommen nicht als Projektmanagement definierbare Phase des „Produktdesign“, ein Exposé der Forschungsfrage, seiner Platzierung in der scientific community, dass zugleich die Zielgruppe, für die die fertige Arbeit von Interesse sein könnte, die „Kunden“, absteckt. Mit dem Exposé betreibt man Akquise in doppelter Hinsicht. Zunächst muss ein bereits etablierter Professor für die Betreuung gewonnen werden, der die Arbeit fördert und bekannt macht. Als zweiten Schritt bewirbt man sich mit dem seinem Forschungsdesign bei diversen Geldgebern (Stipendien, Graduiertenzentren, Stellen). Oft wird parallel zum Exposé ein Zeitplan gefordert, in dem in Monatsblöcken einzelne Kapitel zur Abarbeitung vorgesehen sind. Diese Zeitpläne sind bislang grob und oberflächlich und müssen (ehrlicherweise) laufend zeitlich nach hinten angepasst werden, weil viele Doktorand/-innen



... Projektmanagement trifft Kulturwissenschaft.

oft bis zum Ende ihrer Dissertation einige arbeitsbeeinflussende Nebenaspekte ignorieren und ihre eigene Leistungsfähigkeit überschätzen. Unterschätzt wird oft der Materialbedarf, der Finanzbedarf und der Personalbedarf, eine Risikoanalyse erfolgt nie. Dabei wäre gerade die zu Beginn eines solchen Mammutprojekts notwendig. Der Personalbedarf bei einer kulturwissenschaftlichen Dissertation beschränkt sich (bis auf wenige Zulieferer, die Zeitverzögerungen bewirken können) auf eine Person. Genau hierin liegt aber die Krux. Ein Tag hat nur 24 h und etwas Schlaf braucht der Mensch. Die Work-Life-Balance in Form von Freunden, Partnern, Kindern oder der Volleyballgruppe fordert auch ihren Tribut. Effektiv kann man also nur von 6 h Arbeitszeit pro Tag ausgehen. Krank wird jeder mal und auch Urlaub und Weihnachten muss sein und Sonntags sollst Du ruhen, sodass also von den 52 Wochen pro Jahr effektiv 40 Wochen à 6 Tagen übrig bleiben, an denen diese sechs Stunden realistisch überhaupt ableistbar sind. Bedenkt man diese Faktoren, rückt der meist utopische Zeitplan der Dissertation in eine machbare, aber natürlich sehr viel längere Zeitachse. Viele Promotionsprojekte erfordern ausgedehnte Reisen in Archive, Museen und Bibliotheken. Das kostet nicht nur Zeit und Logistik, sondern auch Geld (Reisekosten, Übernachtungskosten). Wer keine Reisestipendien bekommen kann, muss in die eigene Tasche greifen. Damit verzögert sich das Projekt wahrscheinlich. Schlau wäre es also, einen Projektstrukturplan zu erstellen, in dem die einzelnen Aufgaben in Teilprojekte unterteilt und möglichst präzise in einzelne Arbeitspakete aufgeschlüsselt werden. Damit würden die Kosten und die Dauer kalkulierbarer und vor allem würde die Machbarkeit eines solches Projekts geprüft und das Scheitern weniger häufig.

Ist das nicht ein schlichtes Übertragen von fachfremder Nomenklatur? Wo liegt der Gewinn, wenn man auf ein wissenschaftliches Werk Handlungsweisen aus dem markt-, erfolgs- und optimierungsorientierten Projektmanagement überträgt? Promotionen sind keine künstlerischen Ergüsse und Produkte von spontanen Eingebungen und auch keine Lebenswerke, sondern sie sind, formal gesehen, ein in großem Maße standardisierbarer Prozess. Die Herangehensweise des Projektmanagements fördern zunächst das Bewusstsein für die bevorstehende Aufgabe. Sie geben Struktur und Ordnung vor und führen nach einer intensiven Auseinandersetzung ihrer Prinzipien und Anwendung auf die jeweiligen Arbeit zu klarem Aufbau, Zerlegbarkeit in einzelnen Aufgaben und letztendlich zu besserer Handhabbarkeit des Mt. Everest Promotion. Integrierte man die Elemente des Projektmanagements obligatorisch in der kulturwissenschaftlichen Doktorandenausbildung und wendete man sie von Beginn der Dissertation an, würden die wissenschaftlichen Großprojekte effizienter, strukturierter und schneller zum Abschluss gebracht werden.

Zugleich aber hätten die potenziellen Führungskräfte damit bereits unter Beweis gestellt, dass sie mit den Mitteln und in der Terminologie des Projektmanagements erfolgreich ein Großprojekt bewältigt haben und sich da-



... Projektmanagement trifft Kulturwissenschaft.

mit in idealer Weise für das projektorientierte Arbeiten in Kulturbetrieben qualifiziert hätten. Dies soll nicht heißen, dass sich der Inhalt der kulturwissenschaftlichen Dissertationen am Kulturmarkt orientieren sollte, aber zumindest, dass der Nutzen des Projektmanagements wahrgenommen und in doppelter Hinsicht für die Ausbildung von Nachwuchsführungskräften fruchtbar gemacht werden sollte. ¶

WEITERE INFORMATIONEN

<http://ggk.uni-giessen.de>

ANMERKUNG

(1) Statistisches Landesamt Wiesbaden, Promotionen 2009

- Anzeige -

das Orchester

Magazin für Musiker und Management

- > 11 x im Jahr
- > in über 40 Ländern
- > größter Stellenmarkt für Musiker weltweit

Abonnieren Sie jetzt!

- > www.dasorchester.de
- > Tel. 0 61 31 / 24 68 57
- > zeitschriften.leserservice@schott-music.com





Impressum



KULTURMANAGEMENT NETWORK

Dirk Schütz & Dirk Heinze GbR

PF 1198 · D-99409 Weimar

Amalienstr. 15 · D-99423 Weimar

TEL +49 (0) 3643.494.869

FAX +49 (0) 3643.801.765

Email: office (at) kulturmanagement.net

V.i.S.d.P.: Dirk Heinze

Redaktion: Veronika Schuster

Abonnenten: ca. 20.300

Mediadaten und Werbepreise: <http://werbung.kulturmanagement.net>

WEITERE INFORMATIONEN

www.kulturmanagement.net

<http://schweiz.kulturmanagement.net>

<http://www.artsmanagement.net>

www.facebook.com/pages/KulturmanagementNet/149769888398931

<http://twitter.com/kmnweimar>

<http://twitter.com/amnweimar>

http://twitter.com/km_stellenmarkt