

„Ich bin kein Mädchen,
das ein Star sein will.
Ich bin ganz einfach
ein Mädchen, das sing.“

MV

Jedes Filmfestival ist die Antwort auf einen Mangel

Tanja C. Krainhöfer über die Zukunft der deutschen Kinos, das Zauberwort Audience Engagement und ihr Buch: »Filmfestivals – Krisen, Chancen, Perspektiven«, das sie gemeinsam mit Joachim Kurz herausgegeben hat.

INTERVIEW Heike-Melba Fendel

Wie bewerten Sie die Lage der deutschen Kinos in der Post-Covid-Ära?

Wir haben es mit einer multiplen, vor allem auch strukturellen Krise zu tun. Aufgrund der Digitalisierung kommt es zu einer Vervielfachung der Produktionen und mit 650 Kinostarts im prä-Corona Jahr 2019 zu einer Fülle aber ebenso Vielfalt an Filmwerken, die selbst Cineasten nicht mehr überblicken können. Vor allem Filme abseits der marketing- und kopienstarken Mainstream-Produktionen können kaum noch Aufmerksamkeit auf sich ziehen und viele verschwinden nach kürzester Zeit aus den Kinos.

Henne-oder-Ei-Frage: Was war zuerst da, das schwindende Interesse oder die mangelnde Vermarktung?

Ich denke, die Zeit der Pandemie hat unser Freizeitverhalten stark verändert. Der Mangel an Kulturangeboten führte vor allem auch dazu, dass Routinen wie der regelmäßige Kino- oder Theaterbesuch abgelegt und durch neue Aktivitäten ersetzt wurden. Es gibt jedoch auch Stimmen wie von dem Kulturkritiker Fabian Burstein, die von der Bedeutungskrise der Kultur sprechen, weil sie die Anbindung an das Publikum verloren hat – inhaltlich und strukturell. Das sieht man auch beim Kino, das ja bisher wenig auf den gesellschaftlichen Wandel reagiert. Dies zeigte sich schon vor der Pandemie, doch jetzt schlagen die Effekte massiv durch. Kinobetriebe wie die Yorck-Kinogruppe zeigen, wie man auf die fragmentierten Interessen des Kinopublikums von heute

reagieren kann mit Mon Gay, OmU-Tuesday oder der gezielten Ansprache von Bevölkerungsgruppen aus der Nachbarschaft beispielsweise mit einer asiatischen Filmreihe. Nachhaltiger sind jedoch Konzepte, die gesellschaftliche Gruppen direkt miteinbeziehen, wie sich auch bei Kooperationen mit Special-Interest- oder Identity-Filmfestivals zeigt. Wenn heute die indische oder die chinesische Diaspora Kinos anmietet, um ihre eigenen Kinoabende für die Community zu veranstalten, wird offensichtlich, dass wir so manchen Kinoliebhaber bisher noch nicht abgeholt haben – konzeptionell wie inhaltlich.

Wie bekommt man das Publikum zurück? Geht das überhaupt, insbesondere bei den Jüngeren?

Das ist eine Frage von Ansprache, Inhalten und bestimmt auch von Formen. Was mit Sicherheit nicht mehr funktioniert, ist zu sagen: „Man muss nur den richtigen Film zeigen, dann kommen die Zuschauer schon.“ Zweifelsohne gibt es immer Ausnahmen, die genau das suggerieren, wie aktuell *Triangle of Sadness* oder auch *Rheingold*, die gerade auch bei den jüngeren Kinobesuchern sehr gut ankommen. Doch das Zauberwort ist „audience engagement“, also die Zuschauer mit ihren eigenen Lebenskonzepten und -realitäten erreichen. Erfolge wie *Systemsprenger* von Nora Fingscheidt aber auch Reihen wie *Kino & Klima* von Matthias Helwig in Kooperation mit der Initiative unserklima.jetzt machen dies deutlich. „Impact Distribution“ ist eine Strategie, die hier oft genannt wird. Also auch die Wirkung

eines Films gezielt nutzen und entsprechende Interessengruppen mit einbeziehen. Dazu muss man aber vor allem das Programm auch gezielt kuratieren und mit lokalen Gruppen im Austausch stehen.

Festivals waren ja – neben Mund-zu-Mund-Propaganda und guter Presse – immer schon das dritte publikumsgenerierende Tool. Filme, die vor allem auch auf A-Festivals liefen, womöglich dort sogar Preise gewonnen hatten, konnten gut platziert und beworben werden.

Das ändert sich leider auch zunehmend. Es gibt unglücklicherweise durchaus Berlinale-Gewinner, die nicht in deutschen Kinos reüssieren. Meiner Meinung nach wird hier die Wirkkraft der nachgelagerten Filmfestivals noch viel zu wenig genutzt. Nicht zuletzt, da es heute kaum mehr ausführliche Filmgespräche in den Medien gibt, selbst bei überregionalen Tageszeitungen nicht, erlangen Arthouse- und auch Dokumentarfilme heute eine viel größere Präsenz im Umfeld der Filmfestivals der zweiten Reihe wie München, Hamburg, Köln, aber ebenso der dritten und vierten wie in Schwerin bis Biberach und dort auch oftmals eine größere PR-Resonanz und gezielte Aufmerksamkeit des Publikums.

Das wäre eine Variation der klassischen Premierentour, also deren „Festivalisierung“?

Wenn man Festivalisierung als strategische Festival-Platzierungen versteht, lässt sich diese im Nachgang auch im Kino monetarisieren.

»Wichtig war uns, deutlich zu machen, was Filmfestivals leisten«

Gleichzeitig verfügen zunehmend mehr Filmfestivals über einen eigenen Markenwert, der zu wertvollen Effekten führt. Das DOK.fest München, die Internationalen Kurzfilmtage Oberhausen und das Filmfestival Max Ophüls Preis wären hier ein gutes Beispiel. Darüber hinaus gelingt es gerade Filmfestivals dem Publikum und damit auch den Filmen neue Formen von Zugängen zu eröffnen. So präsentierte das Filmfestival Max Ophüls Preis Anfang des Jahres die Langfilm-Premieren jeweils zeitgleich in sieben Kinos auch im ländlichen Raum und ließ das Publikum via Übertragung überall auch an dem Q&A teilhaben. Das Filmfest München hat seine Eröffnung 2021 bundesweit in ausgewählten Kinos übertragen. Und das DOK.fest München hat eben sein eigenes VOD-Angebot platziert.

Filmfestivals ermöglichen ja vielen Filmen ein volles Haus, die außerhalb des Festivalkontexts kaum ein Publikum gefunden hätten.

Wenn wir jetzt einmal von den diversen Zusatzfunktionen eines Filmfestivals wie der des kulturellen Leuchtturms, der Imagesteigerung des Standorts, des Highlighten von Medienstandorten etc. absehen, lässt sich das Phänomen Filmfestival auf einen Wesenskern reduzieren: „Jedes Filmfest ist die Antwort auf einen Mangel“ sagte Lars Henrik Gass einmal treffend. Das Filmfestival Max Ophüls Preis ist zu Recht bekannt dafür, dass es DIE Plattform für den deutschsprachigen Nachwuchs ist, eine Plattform für die Präsentation und letztlich auch den Zugang zum Markt – in Zeiten des Fachkräftemangels auch nicht unwesentlich. Dazu kommt aber auch die Kontextualisierung der Werke und ihre Vermittlungsleistung junger Perspektiven für ein breites Kinopublikum. So etwas kann ein Kino natürlich allein unmöglich leisten, wenn es in einem oder mehreren Sälen in vier Slots an 365 Tagen im Jahr Filme präsentiert. Hier wäre eine viel engere Zusammenarbeit mit Filmfestivals auch über das Jahr hinweg und der Nutzung ihrer spezifischen Kompetenzen und Zugänge zum Publikum mehr als sinnvoll.

Und dann haben die meisten Filmfestivals auch charismatische Gründer- und/oder Leitungsfiguren. Sie promoten oft unermüdlich ihr Festival und ihre Filme und präsentieren sich als Gastgeber.

Das ist mit Sicherheit ein Erfolgsfaktor, der sich jedoch auch unter Kinobetreibern findet, wie es beispielsweise auch die Betreiberin des Kinodvor auf der CinemaVision 2030 in diesem Sommer eindrucksvoll darstellte. Gleichzeitig liegt hierin auch einer der Gründe, weshalb so mancher

Kinobetreiber ein eigenes Filmfestival betreibt, wie Mathias Helwig und sein Fünf-Seen-Filmfest und Volker Kufahl mit dem Filmkunstfest MV auch in unserem Buch sehr eindrucksvoll demonstrieren.

Sind Haltung und Begeisterung zwei entscheidende Faktoren, die Filmfestivals kreativ auf die Covid-Krise haben reagieren lassen?

Ich denke, was sie so resilient macht, ist ihre Expertise im Krisenmanagement. Filmfestivals befinden sich förmlich ständig in einem Krisenmodus: Mal springen die Hauptsponsoren ab, mal gibt es einen Wechsel in der Kommunalpolitik, mal bricht ein zentraler Spielort weg ... Zudem begründet hier ein zentraler Antrieb das Handeln, Filmkultur dem Publikum zu ermöglichen. Das ist der Motor hinter ihrer Zielgruppenarbeit und hilft das Problem der Individualisierung der Gesellschaft und der daraus resultierenden Fragmentierung von Vorlieben zu meistern. Es gibt keine one size fits all-Strategien mehr. Darüber hinaus gehen Festivals in die Vorstadt, die Provinz, sie machen bundesweite Touren mit ihren special-interest-Reihen und bringen kuratierte Filmprogramme an Orte, die keine Kinos (mehr) haben.

Festivals springen also in die Lücke, die der Kinomarkt hinterlassen hat, indem sie die Summe der Denkfehler strategisch kontern?

2019 hatten wir unter den Kinostarts etwas 250 deutsche Produktionen, davon haben rund 160 Filme keine zehntausend Besucher erreicht, das ist ein Wahnsinn! Dagegen gibt es inzwischen vor allem auch deutsche Festivalhits, die mit Sicherheit mehr Besucher erreichen über eine strategische Festivalsauswertung als im Kino. Leider werden diese Besucherzahlen noch immer nicht erhoben, die eine wertvolle Quelle für Erkenntnisse über das diverse Publikumsverhalten wären.

Was macht Festivals besonders?

Ich bin der Meinung, dass sich der Filmfestivalsektor längst zu einem eigenen Ökosystem entwickelt hat. Dies betrifft nicht allein seine Funktion als parallele Auswertungsform zu dem regulären Kino. Vielmehr entdecken sie Talente, identifizieren interessante Stoffe und zukunftsweisende Erzählformen, befördern die Produktion durch Kooperationsmärkte und eigenen Fonds, präsentieren und schaffen Öffentlichkeit für Filmwerke und fungieren zunehmend als Verleiher, Vertriebe oder bauen eigene weitere

Auswertungsformate auf. Darüber hinaus sind sie extrem gut vernetzt und teilen unter einander ihr Wissen wie auch Innovationen.

Könnte Ihr so vielseitiges wie aufwändig zusammengetragenes, man könnte auch sagen, ein herausragend kuratiertes Buch so etwas wie ein filmpolitisches Instrument sein?

Tatsächlich würden wir uns wünschen, dass wir mit dem Buch, insbesondere auch in Richtung Politik und Kulturverwaltung – gerne auch über die unmittelbare Filmbranche hinaus – zu einer größeren Kenntnis über den Filmfestivalsektor beitragen. Wichtig war uns, deutlich zu machen, was Festivals leisten, was sie für eine Riesenchance sind, Filmkultur lebendig und vielfältig zu halten und ein sich ständig wandelndes Publikum dauerhaft zu gewinnen. Ich persönlich beschäftige mich jetzt wissenschaftlich seit 2013 mit dem Komplex Filmfestivals und bin immer wieder erstaunt, wie sich der Sektor im Dienste der Filmkultur, kontinuierlich neu erfindet.

Haben Sie so etwas wie eine zentrale Empfehlung an die deutsche Filmbranche?

Angesichts der multiplen Krisen müssen wir jetzt alle an einem Strang ziehen, wenn wir die Film- und Kinokultur erhalten wollen. Das Festhalten an ausgedienten Strukturen und Prozessen birgt heute eine massive Gefahr für die Filmkultur und im Endeffekt auch für die Filmwirtschaft. Sicherlich können Filmfestivals nur einen Teil zur Lösung beitragen, dennoch wären differenzierte Kenntnisse über Festivals, ihre Strategien und Konzepte für eine Übertragung auf den Kinomarkt wichtig. Gegenwärtig gibt es rund 450 Filmfestivals in Deutschland, ein Wachstumssektor seit den 1980er Jahren. Hier müssten endlich jährliche dezidierte Analysen vergleichbar zu den Programmkinos-Untersuchungen der FFA erstellt werden. Zudem brauchen die Festivals Mittel, um ihre innovativen Maßnahmen aus der Covid-Krise verstetigen zu können und damit auch weiterhin als Testfeld zu fungieren. Politisch sind hier sowohl der Bund wie die Länder wie auch die kommunale Ebene gefordert: Der Film und sein originäres Habitat, das Kino, haben in der Kulturlandschaft wie in der Filmwirtschaft eine besondere Stellung, sie gewährleisten Teilhabe über alle Bevölkerungsgruppen hinweg. Diese Zugänge zu gewährleisten, müssen wir daher auch im gesellschaftlichen Kontext betrachten, wenn das Ziel der gesellschaftlichen Transformation gelingen soll. ■