Große Reichweite

Filme Seit die Kinos geschlossen sind, verlagern Festivals und Verleiher ihr Programm ins Netz – mit erstaunlichem Erfolg.

In der zweiten Märzwoche musste sich Festivalleiter Daniel Sponsel den Tatsachen stellen: Die 35. Ausgabe des DOK.fest München würde nicht stattfinden können, jedenfalls nicht wie gewohnt. Zehn Wochen später, am vergangenen Dienstag, klingt er bestens gelaunt und berichtet: »Bei einigen Kollegen herrscht sogar Goldgräberstimmung.«

Eigentlich gehört die Filmbranche zu den am schwersten von der Coronakrise betroffenen Kultursparten. Kinos wurden geschlossen, Dreharbeiten gestoppt, Festivals abgesagt, weltweit. Inzwischen ist klar, dass die Kinos erst nach und nach wieder öffnen, unter strengen Auflagen. Zu viele Menschen in geschlossenen Räumen, die Ansteckungsgefahr wäre groß.

Doch seit einiger Zeit wird häufiger Positives vermeldet. Wo immer sich Festivals für die Online-Edition entscheiden, werden sie von Zuspruch überrascht.

Das DOK.fest München startete wie geplant am 6. Mai, allerdings ausschließlich digital, über den Berliner Kulturserver. 4,50 Euro kostete das Onlineticket für einen einzelnen Film, die Hälfte des regulären Preises. Für den Festivalpass, mit dem man alle 121 Filme sehen konnte, mussten 50 Euro gezahlt werden.

Man habe damit mehr Menschen erreicht als im vergangenen Jahr, sagt Sponsel. 2019 sei man auf rund 52 400 Zuschauer gekommen. »Das haben wir in diesem Jahr überboten.« Die finalen Zahlen hat er noch nicht.

Auch das Kopenhagener Dokumentarfilm-Festival verbuchte mit seiner Onlineversion im März einen Zuwachs gegenüber 2019. Und das Filmfestival Oldenburg könnte im Herbst ebenfalls mit neuen Zuschauern rechnen, wenn auch aus etwas ungewöhnlichen Gründen. Der Betreiber der kanadischen Pornowebsite Pornhub, die mehr als 36 Milliarden Mal pro Jahr besucht wird, bot dem Festivalleiter Torsten Neumann an, das Filmprogramm auf die Plattform zu stellen. Neumann ist mit Pornhub im Gespräch. Geld bringt das nicht, aber so finden die Filme eine weitere Verbreitung.

Auch einzelne Filmverleiher verlagern ihr Programm ins Internet. Als die Kinos dichtmachten, zeigte der Berliner Independent-Verleiher Salzgeber das Psychodrama »Kopfplatzen« mit Max Riemelt als Video-on-Demand auf Vimeo. Der Film wurde in zehn Tagen 13 000-mal abgerufen. Eine beachtliche Zahl in diesem Sektor. »Im Kino hätten wir nur einen Bruchteil der Zuschauer gehabt«, glaubt Salzgeber-Geschäftsführer Björn Koll.

Der Film erzählt von einem pädosexuellen Mann, der an seinen Begierden verzweifelt. »Vielleicht fühlen sich manche Zuschauer wohler, wenn sie den Film im geschützten Raum des Internets sehen«, vermutet Koll. »Aber vielleicht gibt es auch in Anklam oder Perleberg Menschen, die Filme wie diese gern sehen möchten, dafür aber nicht bis nach Berlin fahren.«

Dass der Markt für experimentelle Filme möglicherweise größer ist als gedacht, erlebt das Berliner Programmkino Arsenal am Potsdamer Platz gerade. Das virtuelle »Arsenal 3« besuchen täglich 300 bis 600 Zuschauer, das sind rund viermal so viele wie vor der Coronakrise in den Sälen des Hauses.

Zuschauer aus der ganzen Welt schauen im »Arsenal 3« Filme, nach Deutschland stehen die USA an zweiter Stelle, gefolgt von Großbritannien. Auch Ägypten ist gut vertreten, möglicherweise deshalb, weil viel aus arabischsprachigen Ländern zu sehen ist. Noch ist das digitale Programm des Kinos kostenlos; Co-Direktorin Stefanie Schulte Strathaus hofft, dass viele Zuschauer bereit sind zu zahlen – wenn sie das Angebot erst einmal zu schätzen gelernt haben.

> Das Virus beschleunigt den Wandel.

Martin Moszkowicz, Vorstandsvorsitzender des deutschen Branchenriesen Constantin, glaubt, dass die Coronakrise einen Strukturwandel des Filmgeschäfts beschleunigt, der ohnehin begonnen hat. Die »Eventisierung« des Kinos, die Vorherrschaft der Blockbuster, werde verstärkt; kleinere und speziellere Filme könnten aber online neue Nischen finden. Das wird notwendig sein, wenn die Kinos wieder öffnen. Auch wenn sie das wegen der Abstandsregeln nur mit begrenzten Kapazitäten tun können, wird der Großteil der Betreiber vermutlich wieder auf populäre Filme setzen.

Ideen gibt es schon lange. Die Initiative Cinemalovers arbeitet daran, dass bald viele Kinos in Deutschland wie das Arsenal einen zusätzlichen digitalen Kinosaal anbieten können. Dahinter stecken der Verband der kommunalen Kinobetreiber sowie der Hauptverband Cinephilie, ein spartenübergreifender Zusammenschluss von Filmschaffenden.

Ihr Konzept zum Aufbau einer digitalen Infrastruktur, die es auch kleinen, umsatzschwachen Kinos ermöglicht, auf ihren Websites Filme anzubieten, liegt zurzeit bei der Filmförderungsanstalt. Sollte diese der beantragten Förderung von knapp 200 000 Euro stattgeben, könnte es schon Anfang Juli mit Cinemalovers losgehen.

Im Sommer überall der neue Christopher Nolan, im Spätherbst überall der neue »Bond«, das sind die Schreckensszenarien vieler Arthouse-Liebhaber. Die Initiative Cinemalovers wäre ihre Rettung.

Lars-Olav Beier, Hannah Pilarczyk

MARIAN STEFANOWSKI

Zuschauerraum im Berliner Arsenal: Vom Potsdamer Platz in die weite Welt