

KINO

# Prosecco statt Popcorn

Deutschlands Kinos kämpfen ums Überleben, die Besucherzahlen sinken dramatisch. Schuld sind unattraktive Filme und der Siegeszug der DVD. Viele ältere Zuschauer schreckt aber auch die seelenlose Atmosphäre der gigantischen Multiplex-Klötze. Nun wollen die Marktführer umsteuern.

Der Kinokönig sitzt in einem seiner 32 Popcorn-Paläste und sieht müde aus. Sein Blick senkt sich auf den Teppichboden im Foyer, Standardfarbe Grau. Neben roten Cinemaxx-Sternchen – „unsere Corporate Identity“ – haben sich Ascheflecken und Abdrücke von Stuhlbeinen in den abgetretenen Belag gegraben. Von der Decke baumeln Plakate, die für einen DVD-Verleih im Internet werben, hinterm Tresen wischt ein Mitarbeiter die Popcorn-Maschine aus.

„Ja, ich weiß“, sagt Hans-Joachim Flebbe, „wir müssen dem Kino die Seele zurückgeben.“

Dem Vorstandsvorsitzenden der Cinemaxx AG ist neuerdings nostalgisch zumute. Er träumt davon, dass Kino „etwas Menschliches ist und nicht McDonald's“, und erzählt von früher, von „Leuten, die mit dem Kopf ins Kino gingen“.

Damals verteilte der Student Achim Flebbe in Hannover Handzettel mit Rezensionen seiner Lieblingsfilme, er zeigte im örtlichen Programmkino Ingmar-Bergman-Reihen, er schimpfte auf Sexfilmchen, billige Action-Ware und die lieblos geführten Schachtelkinos der Konkurrenz. „Damals ging es noch um Inhalte“, sagt Flebbe.

Heute geht es um Zahlen. Im ersten Halbjahr stürzte das Betriebsergebnis von Flebbes Cinemaxx AG von minus 2,1 Millionen im Vorjahr auf minus 8 Millionen Euro ab.

Das Jahr 2005 droht für die gesamte Kinobranche zum Alptraum zu werden. Von Januar bis Juni wurden in Deutschland nur 60,3 Millionen Kinokarten verkauft, 16,6 Prozent weniger als im Vorjahr. Die Einnahmen der Häuser sanken ebenfalls um 16 Prozent auf 352,5 Millionen Euro. Im dritten Quartal brachen die Besucherzahlen sogar um 27 Prozent ein.

Die großen deutschen Kinoketten kämpfen ums Überleben. Flebbes Cinemaxx AG konnte die Krise bislang nur überstehen, weil im vergangenen Jahr der Münchner Filmhändler Herbert Kloiber mit knapp 50 Prozent einstieg.

Die Lübecker Marktführer Heiner und Marlis Kieft begaben sich mit ihrem Cinestar-Familienunternehmen in die Hände eines australischen Geldgebers, und UCI, früher Tochter der Hollywood-Studios,



Cinestar-Multiplex-Kino in Dortmund, Cinemaxx-Geschäftsführer Flebbe: Die Betonkinos sind

wurde im letzten Herbst von der britischen Beteiligungsfirma Terra Firma Capital Partners geschluckt.

Von einer Kinokrise wollte in der Branche bislang dennoch niemand sprechen. „Wir haben es mit einer Filmkrise zu tun“, sagt Heiner Kieft, Geschäftsführer der Cinestar-Kette. Er schimpft auf die amerikanischen Filmstudios in Hollywood,

die derzeit angeblich am deutschen Publikums geschmack vorbeiproduzieren: „Der Einbruch in diesem Jahr ist auf das schlechte Filmangebot aus Hollywood zurückzuführen.“

Auch sonst suchen die Kinobetreiber die Schuld für ihre Misere bei den Produzenten und Verleihern, die mit dem DVD-Geschäft inzwischen fast doppelt so viel um-

setzen, wie an den Kinokassen eingenommen wird, und deswegen die Filme nach dem Kinostart immer eiliger auch als DVD auf den Markt werfen – mit der Konsequenz, dass immer mehr Filmfans die wenigen Wochen länger warten und sich den neuesten Blockbuster aus Hollywood lieber gleich im heimischen Wohnzimmer anschauen. Längst wird hinter den Kulissen heftig um Veröffentlichungsfenster und Verleihkonditionen gestritten.

Aber die Multiplex-Betreiber klagen nicht nur über die Produzenten, sondern

Deutschland, das ist eine riesige Summe“, sagt Cinestar-Chef Heiner Kieft. 15 Jahre nach dem Bau der ersten deutschen Multiplex-Kinos wird den Baulöwen von einst die gigantische Ödnis ihres futuristischen Lichtspiel-Imperiums bewusst. Der Blick der Betreiber fällt auf ihre eigenen Kinos, auf wuchtige Klötze aus Glas und Beton, funktional banale Zweckbauten mit Abfertigungsfoyers, die herabbaumelnde meterlange Plakate und Cola-Popcorn-Theken in Reklamefriedhöfe verwandelt haben.

im THX-Standard, überdimensionierten Leinwänden und computergesteuerten Projektionsmaschinen befriedigt wollte.

1993 heizte der Film „Jurassic Park“ die Saurierträume der Branche weiter an: Mit einem Schlag nahm die Zahl der Kinogänger in Deutschland um 25 Millionen zu, die Experten prognostizierten langfristig 200 Millionen Kinobesucher pro Jahr, und die Multiplex-Monarchen stampften ein Jumbo-Kino nach dem anderen aus dem Boden.

Doch die Zahlen, auf denen der Bau-boom gründete, erwiesen sich schnell als Illusion. Inzwischen sind die Betonkinos zu menschenleeren Millionengräbern verkommen. In den ersten sechs Monaten dieses Jahres waren Flebbes Hightech-Säle gerade mal zu 13,6 Prozent ausgelastet. Maximal 130 Millionen Besucher werden es in Deutschland insgesamt in diesem Jahr werden. Der September geriet mit einem Rückgang von 42 Prozent zum Vorjahr gar zu einem der schlechtesten Kinomomente in der Geschichte der Multiplex-Kinos.

Sonnige Herbsttage und der DVD-Boom allein können dieses Desaster nicht erklären. Ein grundlegender Wandel der Kinokultur zeichnet sich ab. Special Effects, das Pfund, auf das US-Blockbuster und Multiplex-Betreiber seit Jahrzehnten setzen, locken immer weniger Besucher in die Kinos. Eine Studie der deutschen Filmförderungsanstalt zeigt: Ein Viertel jener Filmfans, die sich im Kino noch vor einem Jahr von computeranimierten Riesenwelten, Meteoriteneinschlägen und Explosionen begeistern ließen, hat die Leidenschaft für Spezialeffekte mittlerweile verloren.

Die Kinobranche wird nun ausgerechnet von jener Zuschauergruppe im Stich gelassen, die sie in den vergangenen 20 Jahren am heftigsten umworben hat: Junge Männer zwischen 13 und 25 Jahren sind heute mit Videospiele, Handys und Surfen im Internet viel zu beschäftigt, um sich groß angekündigte Action-Reißer wie „Die Insel“ im Kino anzusehen.

In den USA, wo Einbußen von zehn Prozent derzeit bereits für Katastrophenstimmung sorgen, verzeichnet die Branche in der Gruppe der Männer unter 25 Jahren die drastischsten Rückgänge. Die Botschaft ist auch in Deutschland angekommen: „Unsere Kernzielgruppe fällt nun aus“, sagt Flebbe.

Hierzulande spielen derweil ruhig erzählte deutsche Produktionen wie „Gegen die Wand“ und „Die weiße Massai“ Rekordergebnisse ein. Im ersten Halbjahr 2005 war der Marktanteil des deutschen Films mit 19,7 Prozent so hoch wie noch nie seit Beginn der Datenerfassung 1995. Gleichzeitig stieg der Anteil der älteren Kinogänger ab 30 Jahren von 27 Prozent im Jahr 1991 auf 50 Prozent im vergangenen Jahr deutlich. Gewinner dieses Trends sind die

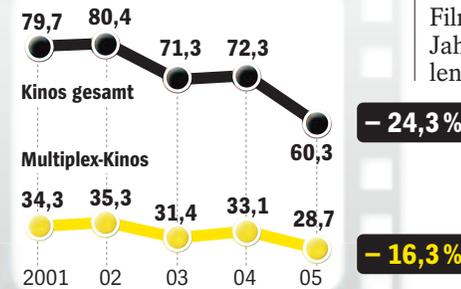


ULRICH PERRY / DPA

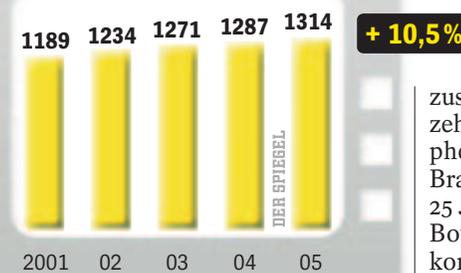
## Leere Säle

Kino in Deutschland

**BESUCHER** in Mio., 1. Halbjahr



**MULTIPLEX-KINOSÄLE**



GUIDO SCHIEFER

zu menschenleeren Millionengräbern verkommen

auch über die Konsumzurückhaltung der Kinobesucher, über die Sparsamkeit der Werbekunden und über das Wetter – bei so viel Sonnenschein sei eben kaum jemand zum Gang in dunkle Kinosäle zu bewegen.

Nur von Selbstkritik war in der Branche bislang nicht viel zu hören.

Doch nun setzt das Nachdenken ein. „Wir haben 500 bis 600 Kinosäle zu viel in

„Am Anfang waren Hobby und Begeisterung, irgendwann wurde es dann kommerziell“, sagt Flebbe. Aus dem Filmenthusiasten wurde der Porsche-Fahrer, aus dem Programmmacher der Geschäftsmann, der Ende der achtziger Jahre in den USA eine neue jugendliche Freizeitgeneration heranwachsen sah, deren Spaßbedürfnisse er mit Tonsystemen

Programmkinos. Der Anteil der über 60-Jährigen ist bei ihnen doppelt so hoch wie im Durchschnitt aller Kinobesucher. „Die Zuschauer werden älter und anspruchsvoller“, sagt Cinemaxx-Betreiber Flebbe.

Und weil der 54-Jährige neulich selbst bei der Premiere des neuen „Star Wars“-Films eingeschlafen ist und genug Menschen kennt, bei denen Cola-Eimer im XXL-Format Übelkeitsattacken auslösen, träumt sich der Cineast von einst zurück in die samtige Wohlfühlatmosphäre der Art-House-Kinos. Längst hätte er sich von den unprofitabelsten Exemplaren seiner Konsumkinos getrennt – wären da nicht die Mietverträge, die er im Optimismusrausch der neunziger Jahre gleich für Laufzeiten von 20 Jahren abgeschlossen hat.

Und so sollen bei Cinemaxx nun die Innenarchitekten retten, was kaum noch zu retten scheint. „So richtig gediegen, auch altmodisch“, wünscht sich Flebbe die neue Atmosphäre, „eben so, dass man gern hingeht“. Rote, schwere Samtvorhänge und Kronleuchter in den Foyers sollen „Ambiente“ zaubern, statt Popcorn soll demnächst Prosecco im Rampenlicht der Kinobars stehen. Verkaufsflächen sollen Parkettböden weichen und Sofas zum stillvollen Lümmeln in der Lounge einladen. Sogar dunkelbraune Regalwände mit Büchern und dicke Ledersessel kann sich der Multiplex-Chef vorstellen.

Auch bei der Konkurrenz beginnt das Umdenken. „Diese Concession-Tresen sind etwas für ein junges Publikum, das dieses Feeling aus der McDonald's-Ära mitbringt. Leute ab 30 wollen in intimer Atmosphäre

**„Wir sind dankbar für jeden erfolgreichen Film, der nicht aus Hollywood kommt.“**

auf die Vorstellung warten“, hat Cinestar-Chef Kieft erkannt und will ebenfalls umdekoriern.

Kieft setzt auf Wohlfühlkino: Im Lübecker Multiplex-Kino hat er bei der letzten Renovierung in den hinteren Reihen Kuschelbänke – sogenannte Love Seats – einbauen lassen, an denen Snacks und Getränke serviert werden. Neben schmusewilligen Pärchen nimmt Kieft auch Frauen mit ihren Freundinnen ins Visier. Zu Vorstellungen der Reihe „Cinelady“ werden Besucherinnen mit einem Glas Prosecco und Rosen begrüßt. Und weil selbst das nicht ausreichen könnte, um die Säle zu füllen, will Kieft den einen oder anderen Saal gleich schließen und ihn zu einem Restaurant umbauen.

Kleiner, aber feiner sollen die Unterhaltungssupermärkte also werden, damit Art-House demnächst auch im Mainstream-Bunker funktioniert: „Wir sind dankbar für jeden erfolgreichen Film, der nicht aus Hollywood kommt“, sagt Heiner Kieft.

JULIA BONSTEIN



„Die Luftbrücke“-Darsteller Zimmermann, Ferch: Ein erhabener Hauch von „Casablanca“

TV-UNTERHALTUNG

## Amor aus den Trümmern

Dror Zahavis Glanzstück „Die Luftbrücke“ zelebriert in bester Hollywood-Manier nicht nur die historische Heldentat der Alliierten, sondern auch den Verzicht auf die große Liebe.

Engel mögen jubeln, die Menschen sind bedriest. Da fliegt er von dannen, der kernige US-General (Heino Ferch), die geliebte deutsche Frau (Betina Zimmermann), sein Kind unterm Herzen, bleibt zurück. Über der Szene auf dem Berliner Flughafen Tempelhof erhebt sich ein erhabener Kino-Hauch von „Casablanca“, vom Sieg der Pflicht über die Neigung, vom Verzicht auf die Liebe und dem Beginn einer wunderbaren, hier der deutsch-amerikanischen, Freundschaft.

Dror Zahavis Sat.1-Zweiteiler „Die Luftbrücke – Nur der Himmel war frei“ (Sendetermine: 27. und 28. November) ist ein Höhepunkt der Fernsehseason. Der 1959 in Israel geborene Absolvent der Hochschule für Film und Fernsehen „Konrad Wolf“, erzählt eine hochmoralische historische Heldentat: Wie Amerikaner und Engländer das von Stalin blockierte West-Berlin vom Juni 1948 bis zum Mai 1949 mit 2,1 Millionen Tonnen Hilfsgütern in 277 000 Flügen vor dem Hungertod und dem Zugriff der Kommunisten retteten.

„Die Luftbrücke“ kann Sat.1 stolz in seine TV-Galerie deutscher Heldenlieder einreihen. Dort hängen bereits „Der Tunnel“, der Mehrteiler über die mutigen Mauer-Maulwürfe, und das Kumpel-Errettungsdrama „Das Wunder von Lengede“. Der Geist dieser Fernsehfilme folgt dem Prinzip der bedingungslosen Feier der guten Tat. Vermischte Gefühle, das Gift des Zweifels, das Versinken in Schwermut, die Auseinandersetzung mit historischer Schuld, aber auch ironische Brechungen



Schauspieler Ferch (M.), Tukur, Filmszene: Prinzip

des Heldentums, sind dramaturgisch dort nur erlaubt, wenn sie von den Protagonisten überwunden werden.

Schillers Ideal vom Theater als moralischer Anstalt und Lessings Forderung, „die Verwandlung der Leidenschaften in tugendhafte Fertigkeiten“, von modernen Theaterrebellanten als gipserne Bildungsrelikte verspottet, leben ausgerechnet im kommerziellen Fernsehen, bei Sat.1, wieder auf. Die Dialektik der Kultur folgt manchmal dem Zickzackkurs einer Hupfdohle.

Die Helden von damals prägen die Ästhetik von heute. Der Produzent Nico Hofmann und sein Regisseur teilen unerbittlich die Gewissheit, dass Hollywood die Bilder, die Charaktere und die lakonische Melodie der Dialoge vorzugeben hat. In der „Luftbrücke“ unternimmt niemand die Anstrengung, diese mythologische