

# Konkurrenz für die Kino-Paläste

Für einen intensiveren Filmbesuch in der Bundesrepublik werben mächtige Kinoketten und neuartige Mini-Kinos mit unterschiedlicher Strategie. Die Großen verschönern

ihre Häuser und gestatten das Rauchen. Mit Filmqualität zu Einheitspreisen beleben die Kleinen das Geschäft. Erfolg: Zum erstmal steigt die Besucherfrequenz.

Die Statistik des deutschen Kommerzkinos war jahrelang ein Wegweiser in den Abgrund: Über 7000 Leinwände flimmerten im Jahre 1959, Ende 1971 waren es nur noch 3314; vom einstigen Milliardenumsatz büßte die Branche fast die Hälfte ein. Statt durchschnittlich rund 16mal (1956) gehen die Bundesbürger mittlerweile nur noch dreimal jährlich in einen Film.

„Resignation und Untergangsstimmung“ bei den Kinobesitzern meldete darum eine „motivpsychologische Studie“ aus dem Institut des US-Marktforschers Ernest Dichter, der ermittelte, daß die Filmtheater mit ihrer Laufkundschaft auch ihr einstiges Prestige eingebüßt hatten: „Das Kino wird heute als veraltet, angestaubt und oft auch primitiv betrachtet.“

„Tiefgreifende Veränderungen, langfristige Planung und Investition“ hielten die Dichter-Demoskopen für erforderlich, um das Kino wieder „gesellschaftsfähig“ zu machen.

Hat sich die Branche am Ende gar danach gerichtet? Immerhin, der Kino-Schwund ist geringer geworden, und erstmals seit Jahren wird ein Anstieg der Besucherfrequenz gemeldet:

Nur um 132 Häuser, so errechnete die „Spitzenorganisation der Filmwirtschaft“, schrumpfte im Jahre 1971 der bundesdeutsche Filmtheaterpark und machte (durch erhöhte Eintrittspreise) sogar ein Umsatzplus von 2,7 Prozent gegenüber 1970. Und um durchschnittlich ein Prozent gegenüber dem Vorjahr wuchs in den Monaten Januar bis Juni 1972 die Zahl der Kinobesucher.

Deutschlands mächtigster Kino-Unternehmer, der Ostpreuße Heinz Riech — er hat die Ufatheater-Kette gekauft und gebietet derzeit über 66 Häuser — will allein in der Nordregion seines Lichtspiel-Imperiums (Hamburg, Hannover, Bremen, Braunschweig, Wolfsburg) einen Besucheranstieg um 40 Prozent beobachtet haben (siehe Seite 150).

Doch die Erfolgsstatistik ist trügerisch. Vor allem in den kleineren Gemeinden der Bundesrepublik und in den Randbezirken der Großstädte hält das Kinosterben an. Gut ein Drittel aller Lichtspieltheater muß sich mit Umsätzen unter 50 000 Mark jährlich begnügen, und Hunderte von Klein-Unternehmern sind beim Auslaufen ihrer Pachtverträge von zahlungskräftigen Einzelhändlern bedroht, die auf frei werdende Kino-Säle lauern.

Leidlich gesund sind nur die rund 300 finanziell potenten Großstadt-First-aufführer, denen der Film vor allem „Ware“ und das Kinogeschäft vor allem „ein faszinierendes Roulett“ (Riech) bedeutet.

Sie spielen mit hohem Kapital-Einsatz eine Management-Variante durch, die das Kino letzten Endes zur „Verpackungsindustrie“ („Süddeutsche Zeitung“) degradiert. So horten sie Marktmacht in immer längeren Kino-Ketten, splitten unrentable Film-Paläste in Genre-Studios für Familien-, Action-, Sex- und „Ambitionismus“-Programme (Riech) und tünchen den „farblosen Rahmen“ (Dichter-Studie) der längst nicht mehr schönen Kino-Stunden.

Mit weichen Hochpolsterstühlen, T-Bone-Steaks, Whisky und blauem



Kuschelsitze im Hamburger „Holi“-Kino: Luxuriöse Verpackung



Ausschank in der Nürnberger „Meisengeige“: Exquisites Programm

Dunst locken sie ein Publikum ins Kino-Areal, das weniger am Film als am Freizeit-Erlebnis interessiert ist und dafür gern etwas springen läßt.

Mit einem „Steakhouse“ und einem „Drugstore“ in seinem Hamburger „Kino-Center“ (vier Theater) kann etwa Riech die Kundschaft verwöhnen. Berlins „Smoky“, das Wiesbadener „Apollo“ und die „Ratsschenke-Lichtspiele“ im ländlichen Wadern (Saar) erlauben auch während der Vorstellung das Rauchen und Trinken.

Leinwand-Freuden durch Körperkontakt verheißen Hamburgs „Holi“, das Kölner „Rhenania“ und das Offenbacher „Rex“: Paarweise zum Film-Konsum entschlossene Kinogänger können auf zweiseitigen Plätzen im Dunkeln kuscheln und schmusen.

Nur eines können die Luxus-Etablissements ihren Kunden nur selten versprechen: ein attraktives Filmprogramm, durch das die aufwendige Verpackung erst gerechtfertigt würde.

Denn die Inhaber und Geschäftsführer der feinen Häuser haben oft nur unklare Vorstellungen von Filmqualität und machen bei der „Auswertung“ des Verleiher-Angebots keinen Unterschied zwischen Simmel-Kolportage, Brummer-Sex, Polanski-Grusel, Italo-Western-Brutalität und Warhol-Underground. Sie loben, was Kasse macht.

Doch die Allesfresser auf dem bundesdeutschen Kinomarkt haben neuerdings in ihrer eigenen Branche Konkurrenz bekommen: Immer mehr Kommerzkinos, so belegt eine Dokumentation der Deutschen Film- und Fernsehakademie Berlin, krepeln ihre Spielpläne um und bestrahlen die Leinwand mit Auslese-Filmen nach dem Muster subventionierter Kommunal-, Volkshochschul- und Klubkinos\*.

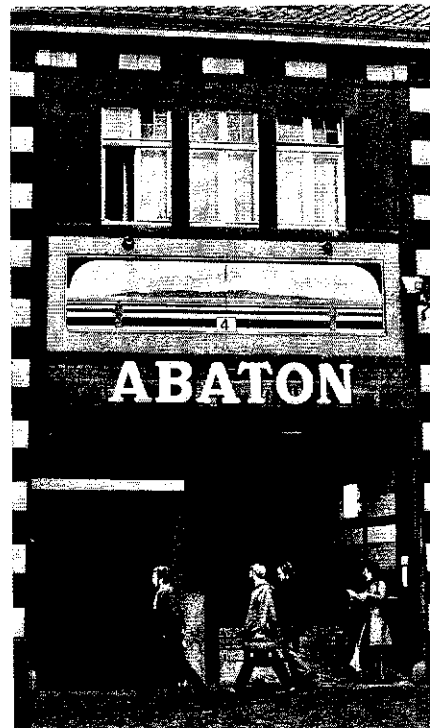
„Wir wollen den Leuten wieder Freude am Kino geben und sie zu einem bewußten Sehen veranlassen“, schreibt etwa Gert Settje, der mit sechs Freunden (Gesellschafter-Einlage: je 3000 Mark aus einem Kleinkredit) ein abgewirtschaftetes Kino am Rand des Bremer Stadtzentrums übernahm. In diesem nun wieder florierenden „Cinema Ostertor“ (260 Plätze) zeigt er „schwerpunktmäßig“ Filme, die sonst „nicht sehr große Marktchancen haben“ (Filme des „Anderen Kinos“, Gesellschaftskritik aus Südamerika), aber auch „gekonnt gemachte Unterhaltung“, Science-fiction und Western.

Filme, die von der etablierten Konkurrenz lange gemieden wurden — so Gillo Pontecorvos Revolutions-Report „Schlacht um Algier“ —, verhalten auch dem Berliner „Notausgang“ (früher „Filmhof“) schon im ersten Monat nach der Übernahme durch einen Kinokaufmann und einen Designer zu vierfachtem Umsatz. Der „Filmhof“ hatte zuletzt „Hurra, die Schule

brennt“ geboten und damit nicht länger reüssieren können.

„Zum Sexkino heruntergewirtschaftet“ war die Berliner „filmkunst 66“ (417 Plätze), ehe sie der Kinofachmann Franz Stadler mit einer Erbschaft und John-Ford- oder Slapstick-Retrospektiven wiederbelebte. Sein bislang größter Erfolg mit dem „Anderen Kino“: Trotz Fernseh-Uraufführung lief „Die Bettwurst“ des Jungfilmers Rosa von Praunheim bei Stadler drei Wochen lang im Tagesprogramm.

Selbst kleinste Studios mit exquisitem Programm können sich auf dem an Ketten à la Riech gefesselten Kinomarkt behaupten: So verkauft etwa die „Kurbelkiste“ (58 Plätze) in Münster 50 000 Karten pro Jahr, ist für die Esse-



Hamburger „Abaton“-Kino  
Druck auf den Markt

ner „Galerie Cinema“ (30 Plätze) „ein starkes finanzielles Risiko... ausgeschossen“, und die Nürnberger „Meisengeige“ (60 Sitz-, 30 Stehplätze) kann mittlerweile „wegen der geringen Sitzplatzzahl die Besucher nicht alle unterbringen“ (Inhaber Eckhart und Wolfgang Weber).

Vorbild all dieser rund 50 Kommerzkinos ist das (freilich subventionierte) Berliner „Arsenal“, das derzeit mit 90 Lichtspielen durch die Filmgeschichte führt und den Film jeder politischen und künstlerischen Machart konsequent als „Kommunikationsmittel“ propagiert. All diese Abspielstellen neuen Typs

▷ schätzen darum gute Filme und moderne Projektoren mehr als die von der Konkurrenz überbewertete „Verpackung“ — obschon man auch in der „Meisengeige“ (wäh-

rend der Vorführung) und im Hamburger „Abaton“ (in der angegliederten Kinokneipe „Abatinn“) trinken und rauchen kann;

- ▷ werden von filmkundigen Fachleuten gemanagt oder lassen sich zumindest — Beispiel „Bambi“ (Köln), das Kritiker als Dramaturgen beschäftigt — von Filmkennern beraten;
- ▷ bieten, meist zu Einheitspreisen, ein üppiges Repertoire-Programm — im Berliner „Notausgang“ beispielsweise beginnt die letzte Wochenendvorstellung nachts um halb zwei;
- ▷ erreichen (auch mit ausländischen Filmen in Originalfassung) ein vorwiegend junges Publikum, das viel ins Kino geht — 99 Prozent der Besucher etwa von „filmkunst 66“ sind zwischen 16 und 30;
- ▷ informieren ihre Kunden durch gedruckte Programme — allein das „Abaton“ verteilt allmonatlich 20 000 Stück;
- ▷ laden Filmemacher zu Diskussionen ein und ermitteln (bisweilen durch Fragebögen) die Wünsche des Publikums.

Und allen neuen Kinomachern ist jene „Filmkunst“ suspekt, wie sie seit Jahren schon und durchaus vorbildlich in den „Lupe“-Kinos des Göttinger Kirchner-Verleihs und in 47 Studio-Häusern gepflegt wird, die sich zur „Gilde deutscher Filmkunsttheater“ vereinigt haben. Statt auf Kunst verlassen sich „Bambi“, „filmkunst 66“ und „Abaton“ lieber auf „die Genres des Konsum- oder Actionfilms, die bei der Kritik jahrelang keine Beachtung fanden“ (Stadler). So spielt der Münchner Thomas Kuchenreuther in seinem „Leopold“ alle greifbaren Filme des US-Komikers Jerry Lewis in Permanenz — dieses „Festival“ läuft nun schon über ein Jahr.

Doch das Geschäft mit solchen Raritäten ist hart. Oft lassen sich marktbeherrschende Großkinos ganze Filmpakete vorsorglich reservieren, um sie für die Konkurrenz zu sperren. Häufig werden auch alte Lichtspiele als verschollen gemeldet, obwohl sie in den Verleih-Archiven verstauben.

„Die Zusammenarbeit mit den Verleihern“, klagt darum Friedrich Schumacher von der „Kurbelkiste“, „findet in Form eines ständigen Kampfes um jeden Film statt.“ Diesen Kampf wollen die unkonventionellen Kinomacher jedoch künftig gemeinsam führen. Sie gründeten eine „Arbeitsgemeinschaft Kino“, die geeignete Filme aufspüren und allen Mitgliedern zu erträglichen Kosten anbieten soll.

Ihr erster Erfolg: Auch die Filmkunst-„Gilde“ ist an dieser Kooperation interessiert. Käme sie zustande, könnten die Kleinen erstmals Druck auf den Markt ausüben: „Arbeitsgemeinschaft“ und „Gilde“ repräsentieren gemeinsam rund 80 Kinos.

\* Hans Helmut Prinzler und Helene Schwarz (Hrsg.): „Über das Kinomachen“, Deutsche Film- und Fernsehakademie Berlin; 310 Seiten; 6 Mark.