



Viele Interessierte waren nach Baden-Baden gekommen.

Foto: Jan Bürgermeister/Forum Film

Nicht weniger als die Zukunft des Kinos bzw. das Kino der Zukunft stand in zahlreichen Facetten auf der Agenda, in den aktuellen Trailern und Teasern zuweilen auch der Untergang der Welt bzw. die Welt nach dem Untergang. Neben generellen Themen, die immer wieder diskutiert wurden und werden, wie steigende Betriebskosten, Mindestlohn(!), staatliche Förderung, langsamer Besucherrückgang, E-Ticket, der Erlebnisort Kino oder der Rückgang von Kino in der Fläche, prägten auf den ersten Blick auch eher exotischere Themen und Fragestellungen den diesjährigen Kinokongress in Baden-Baden.

Vom Duftmarketing für Erlebnisgruppen

Hervor stach als eines der Tophemen die Frage, wie unser Gehirn was aufnimmt. Also mit welcher Gehirnhälfte und wie nehmen Frauen und Männer Botschaften im Allgemeinen auf, und wie die des Kinos im Speziellen. Menschen kaufen Emotionen, wie kann man das Massenprodukt Kino(karte) emotional aufwerten? Bei 80% der Menschen sind die Kaufentscheidungen unterbewusst. Die Nase hat als einziges Organ direkten Zugang zum ›Emotionshirn‹. Wie allerdings die Kaufentscheidung Kino emotional beduftet werden kann, ist noch nicht ganz ausentwickelt.

Welchen Stellenwert nimmt Freizeit im Leben ein? Lebensstilforschung - weiteres Tophema der Veranstalter - ist das Stichwort, es sollte um Bedürfniserfassung statt um Marktforschung, auch beim Kino gehen. Kino hat Zukunft, wenn es als Erlebniswelt wahrgenommen wird, wenn es sich an Erlebnis- statt an Zielgruppen richtet. Wie kann ich also die Erlebnisgruppen erreichen, muss ich mich dann an alle bisherigen Zielgruppen, alt und jung, Mann und Frau etc. wenden, also letztendlich überall mein Produkt bewerben?

Video on Demand (VoD) und die Kinos

Prognose für 2015 in Deutschland: 2 Millionen Netflix-Abonnenten (heute Null). Netflix wird erfolgreich sein, weil sie (Weiter)Empfehlungen nach jeder Nutzung anbieten, weil sie auf Mikrogenres eingehen, also spezieller auf die Bedürfnisse der Nutzer eingerichtet sind als der

analoge Ort Kino.

Eine Lösung: Kino ist die bessere VoD-Plattform. Dabei gibt es auch zusätzliche Einnahmequellen. Warum nicht Day to Date Release? Die VoD-Rechte sollten an die Kinos gehen, diese stellen auf ihren Homepages VoD zur Verfügung, sie sind die Experten. Die Nutzer, die Kunden, trauen ihrem Kino in ihrem Ort, in ihrem Stadtteil. Skeptisch nachgefragt: Wenn ein Kino einen Film spielt und gleichzeitig als VoD anbietet, verlieren dann alle Kinos im Umkreis Zuschauer? Vielleicht ist das also nur ein Modell für Ein-Leinwand-Orte?

45,3% deutscher Marktanteil - kurzzeitig

Die FFA präsentierte die aktuellsten Daten der Kinonutzung: Im Januar und Februar 2014 hatte der deutsche Film einen Marktanteil von 45,3%. Dieser Wert wird aber zurückgehen. 2013 gab es insgesamt einen Besucherrückgang von 9%. In der Altersgruppe 20 bis 29 sind die meisten Besucher verloren gegangen (minus 12%) und bei den 60+. Hannover zählt zu den 10 besucherintensivsten Leinwänden.

95% der Leinwände sind digitalisiert: das sind 4.351 von 4.602. Bei den Standorten ist ein Verlust seit 2005 von 14% sowie eine Verstädterung von Kinos zu verzeichnen. Der Concession-Anteil am Gesamtumsatz liegt 2013 bei 31%, jeder Besucher lässt im Durchschnitt 3,60 Euro an den Theken. Fuck ju Göhte war 2013 Nr. 1 in Deutschland, und läuft immer noch. Der Film hat ein sehr junges Publikum und einen außergewöhnlichen Erfolg in der Altersgruppe der 13 bis 20-jährigen Mädchen bzw. Frauen, und das - nutzen wir das altertümliche Wort - überwiegend aufgrund von Mundpropaganda.

Neue alte Blockbuster

Eine kaum mehr zu überblickende Menge bilden die in Kürze startenden Filme, die in einstündigen Dosen vor allem durch die megagroßen Verleiher vorgestellt wurden. Gefangen in einem Stakkato an welt- und menschenzerstörenden Blockbustern mit den bekannten Topstars verlor man in Baden-Baden kurzfristig ein wenig die Orientierung. Aufnahmefähiger wurde man danach erst wieder durch die emotionaleren Geschichten der in Richtung arthouse gehenden kommenden Produktionen. Was etwas verwundert, wird doch andauernd von Kino als emotionalem Produkt gesprochen, einem Produkt, das bei den zahlreichen Weltuntergängen und Kriegen immer wieder einen draufkriegt und kaum überlebt.

Wieder Ziel- statt Erlebnisgruppen

Die Zielgruppe Lehrer. Lehrer wollen Angebote aus der Lebenswelt der Schüler, ist eine Botschaft, die einen der zahlreichen Workshops prägte. Aber auch: wollen Lehrer überhaupt vom Kino angesprochen werden? Und wenn ja, dann in erster Linie maßgeschneidert, also wurde ein zweiseitiger Musterbrief an die Schulen vorgestellt. Wie erreiche ich Lehrerinnen und Lehrer für mein Kino: man erging sich zunächst in bereits bekannten Basics. Nach 12 Jahren Schulkinowochen und das Jahr über regelmäßig stattfindenden Schulvorstellungen in vielen Kinos bundesweit müsste vielleicht eher die Frage gestellt werden, wie erhalte ich die Attraktivität und Qualität des Schulkinos bzw. wie baue ich sie aus.

Das wäre vielleicht auch ein Topthema. Jedenfalls war dieser Workshop übervoll. Und der Stand von Vision Kino auf der Messe war kommunikativer Treffpunkt. Hier wurden die

aktuellsten Erfahrungen der gerade auslaufenden diesjährigen Frühjahrsschulkinowochen ausgetauscht und auf weitere Angebote zur Schulkinoarbeit aufmerksam gemacht. Noch ohne Duftmarketing.

Jörg Witte