

Darwin im Kino



1.750 Leinwände hat die Republik „Roundabout“ - was so viel heißt wie „ungefähr“. Fünf davon befinden sich in Kleve. Die Rede ist vom Kino.

Das andere Ende

Kino - das liegt am anderen Ende der Traumfabrik. Kino ist Hollywoods Outlet. Kaum irgendwo sonst werden Gegensätze so schonungslos in ein Wort geklebt: Traumfabrik. Hier die Illusion - da die Ware. „Kino ist eine Einstellung. Film ist Geschäft“, sagt Reinhard Berens, Chef des Klever Kinos. Ein schöner Satz. Eine Idealvorstellung. Ein Traum, aber längst ist die Kinolandschaft (nicht nur in deutschen Ländern) beim Darwinismus angekommen. Nur die Starken können überleben - setzen sich am Ende durch. Kino gestern - das waren Lichtspielhäuser in jedem halbwegs großen Ort. Dann kam das Fernsehen, und Opas Kintop wurde durchgelüftet. Kino heute ist Business. Mehr denn je. Fehler beim Disponieren der Filme werden schnell und gnadenlos bestraft.

Kaliber 35 Millimeter

1.750 Leinwände hat die Republik Roundabout. Anders als viele glauben, beginnt die Filmvorführung auch heute in den meisten Kinos nicht mit dem Einlegen einer DVD. Das Kaliber des Films ist nach wie vor 35 Millimeter. Die Träume kommen in Rollen. Ein Filmstart beginnt mit der Auslieferung der Kopien an die Kinos. Je nach geschätzter Durchschlagskraft eines Filmes wird die Anzahl der Kopien festgelegt. Beim Start des nächsten Harry Potter werden bis zu 600 Kopien ausgeliefert. Obergren-

ze. Mehr geht nicht. Rein technisch ginge natürlich mehr, aber (siehe oben): Film ist Business. Ein durchschnittlicher Film (Clint Eastwoods Gran Torino beispielsweise) startet mit „bescheidenen“ 200 Kopien. Die Herstellungskosten für eine Kopie liegen irgendwo zwischen 1.500 und 2.000 Euro. Hat ein Film Überlänge, kann die Herstellung auch mal 3.000 Euro kosten. Ist der Film „abgespielt“, wandern die Kopien in den Schredder. Ende eines Traumes.

15 Starts pro Woche

Früher gab es in „turbulenten Wochen“ bis zu zehn Filmstarts. Heute liegt die durchschnittliche Zahl bei fünfzehn. Fünfzehn neue Filme auf dem Markt - und das jede Woche. Schnell wird klar: Kein Kino kann pro Woche fünfzehn neue Filme ins Programm nehmen. Und noch eins: Während früher fast jedes Kino fast jeden Film besorgen konnte, arbeitet der Markt von heute mit anderen Mechanismen. Da werden Paketdeals abgeschlossen. Wer einen Blockbuster möchte, muss auch schon mal „einen kleinen Film“ huckepack mitnehmen.

Die großen Verleiher beherrschen den Markt. Wes Brot ich ess, des Film ich zeig. So schließen sich dann Kinogruppen in Verwertungsgemeinschaften zusammen. Das Motto: Gemeinsam sind wir stärker.

Zwei Welten

Kino - das sind, bevor überhaupt die erste Eintrittskarte für einen Film verkauft wird - zwei

Welten. Die Welt der Kritiker trifft auf die Welt des Publikums, und der Fall, dass aus den Parallelgalaxien von Filmkritik und Wirklichkeit ein synchrones Universum wird, sind eher selten. Was Kritiker hymnisch besprechen, entpuppt sich oft genug als „Box-Office-Torpedo“. Prädikat: Kassenflop. Eben den kann sich kaum ein Betreiber leisten.

Sieg an der Theke

Kino kostet. Allein die Stromkosten des Klever Kinos betragen pro Monat 3.500 Euro. „Da haben wir dann noch nicht von Heizung, Instandhaltung, Reinigung und der Miete gesprochen“, erklärt Reinhard Berens.

Wer da glaubt, dass ein Blockbuster allein dann die schwarzen Zahlen bringt, irrt gewaltig. Gewinne werden im Kino an einer anderen Front eingefahren. Die Bringer für die Betreiberkasse heißen nicht Brad Pitt, Steven Spielberg oder Harry Potter. Die Hauptdarsteller heißen: Popcorn, Limo, Eis und Co. In Kleve heißt die gastronomische Visitenkarte Popcorn. Gleich säckeweise wird der Mais verarbeitet.

25 Kilogramm puren Mais fasst ein Sack, und in einem normalen Monat werden 350 Kilogramm „verbraten“. Das ist ein gewaltiger Berg.

Reine Nervensache

Wo früher ein Tütchen Smarties gekauft wurde, ist heute der „Rieseneimer“ Popcorn zusammen mit dem 1-Liter-Trinkbe-

cher Kinoaalltag geworden. Für Cineasten wird die erste halbe Stunde des Films auf diese Weise schon mal zur nervlichen Zerreißprobe, aber: Was dem einen ein Uhl ist dem andern ein Nachtigall. Wer Filmgenuss ohne Knacken und Knistern möchte, müsste für die Kinokarte wesentlich tiefer in die Tasche greifen.

Apropos Karte: Vom Preis einer Kinokarte gehen in Spitzenfällen bis zu 53 Prozent gleich an den Verleih. Der Durchschnitt liegt bei 46 bis 47 Prozent. Im Klever Kino gibt es derzeit sieben fest angestellte Mitarbeiter. Dazu kommt ein Team von weiteren 15 Angestellten auf 400-Euro-Basis und schließlich noch ein fest angestelltes Reinigungsteam.

Wenn's brummt

In einem wirklich guten Monat hat das Klever Kino 30.000 Besucher. Trotzdem würde es ohne den Verzehr nichts werden mit dem Gewinn. Die Gastronomie gibt den Ausschlag. Filmsentimentalität können sich bestenfalls die Kunden leisten. Kino ist längst nicht nur der Film. Kino bedeutet Eventmarketing.

Übrigens erschließt die deutliche Zunahme an Literaturverfilmungen den Betreibern wieder ein „neues“ Publikum. In der Traumfabrik wird längst auch für dem demografischen Wandel produziert. Wenn eine Gesellschaft altert, muss sich das auch im Kinoangebot spiegeln. „Da kommen manche nach lan-

ger Abstinenz zurück ins Kino und lassen sich neu anstecken“, beobachtet Reinhard Berens.

Filmpiraten

Ist Fernsehen heute noch eine Konkurrenz? Eher nicht. Konkurrenz machen sich die Filme selber - im Internet: Kaum ein Film, der nicht auch irgendwo im Netz auftaucht - meist streng illegal, versteht sich und manchmal bereits vor dem offiziellen Start. Mehr und mehr gehen die Verleiher daher zum Prinzip „synchroner Weltstart“ über. Läuft ein Film zuerst in den USA, kann das schon zu Verlusten an der europäischen Kasse führen. Sobald der Film im Netz auftaucht, macht sich das bemerkbar.

Disponiert - also ausgewählt und auf den Spielplan gesetzt - werden Filme heute oftmals auch nicht mehr vom einzelnen Kinobetreiber, sondern von eigens darauf spezialisierten Agenturen. Das Prinzip: Flops vermeiden, wo es nur irgend möglich ist.

Freie Zeiten

Kino muss aber nicht nur Film sein. Natürlich gibt es „freie Kapazitäten“ jenseits der täglichen Spielzeit. Reinhard Berens kann sich beispielsweise eine künftige Zusammenarbeit zwischen Kino und Fachhochschule vorstellen. Das Kino für Firmenfeiern? Warum denn nicht. Denkbar ist viel. Darwin lässt grüßen. Wie heißt es doch gleich: Nur die Harten stehn im Garten. Heiner Frost