

NO TIME TO DIE

Empfehlungen anlässlich der Bundestagswahl 2021 für einen resilienten und vitalen **Kinostandort Deutschland**

Die kommende Legislaturperiode steht unter historisch besonderen Vorzeichen. Die Covid-19-Pandemie hinterlässt schwerwiegende Schäden in Gesellschaft und Wirtschaft und führt die Baustellen der nächsten Jahre mehr als deutlich vor Augen. Eine davon ist der **(Wieder-)Aufbau des Kultur- und Kreativstandorts** Deutschland – ein gemeinschaftsstiftendes Markenzeichen und zukunftsfähiger Innovationstreiber für unser Land.

Zentraler Bestandteil der Creative Industries ist die **125-jährige Kulturinstitution** Kino. Obschon mehr als einmal totgesagt, feierte die Branche in den letzten Jahren weltweit einen Besucherrekord nach dem anderen. Umso herber ist der Rückschlag durch den Corona-Lockdown und die anhaltende verschärfte Sicherheitslage, die das Gemeinschaftserlebnis Kino vor neue Herausforderungen stellt.

Nachdem wir in den letzten Monaten alle nur auf Sicht gefahren sind, gilt es jetzt dem Kulturbetrieb wieder eine echte Perspektive aufzuzeigen und die **Zukunftsthemen** der nächsten Jahre vorausschauend anzugehen. Aus Kinoperspektive sind dabei folgende Aspekte zentral:

1. Investition in Innovation

Deutsche Kinobetreiber*innen investieren Jahr für Jahr hohe Summen in moderne Standorte und neueste Technologie. Innovative und kreative Lösungen sind sowohl innerhalb als auch außerhalb des Kinosaals elementar, damit der Kulturort Kino zukunftsfähig – auch vor dem Hintergrund der zunehmenden Streaming-Konkurrenz. Digitale Kundenansprache und digitales Filmabspiel sind nur zwei von vielen Baustellen. Durch die Corona-Krise sind eigene Rücklagen für solche Investitionen größtenteils aufgebraucht. Dank der Unterstützung durch das Zukunftsprogramm Kino I + II konnten immerhin erste pandemiebedingte Maßnahmen angegangen werden.

Damit der Kinostandort Deutschland in seiner Vielfalt und Zukunftsfähigkeit gestärkt wird und weiterhin einen flächendeckenden Zugang zum Kulturgut Film sicherstellen kann, braucht es ein nachhaltiges Investitionsprogramm für alle Kinos in Höhe von 120 Mio. Euro in der kommenden Legislaturperiode.

2. Mehrwert durch Exklusivität

Ein deutscher Film kostet durchschnittlich drei Millionen Euro. Viel Geld, das durch verschiedene Vertriebskanäle refinanziert werden muss. Damit das optimal gelingt, starten Filme in der Regel zeitversetzt und exklusiv in unterschiedlichen „Fenstern“. Die

Aufführung im Kino ist der Goldstandard und steht am Beginn dieser Auswertungskaskade. Ein Erfolg an der Kinokasse strahlt auf die nachgelagerte Ausspielwege aus. Fehlt die Möglichkeit, den Kinofilm auf die große Leinwand zu bringen – wie z.B. während des Shutdown – bleiben Zuschauerzahlen und damit Einnahmen oftmals weit hinter den Erwartungen zurück.

Die exklusive Auswertung von Kinofilmen auf der großen Leinwand ist ein Grundpfeiler der Kinowirtschaft und Garant für eine hohe Sichtbarkeit von deutschen Filmwerken. Es gilt, dieses erprobte Geschäftsmodell zum Nutzen aller Akteure der Wertschöpfungskette im Filmförderungsgesetz weiterhin zu sichern.

3. Potential des deutschen Films

Kinos bieten ein vielfältiges Programm, das zu rund 30 Prozent aus deutschen Werken besteht. Ob unterhaltsame Komödie, aufklärerischer Dokumentarfilm oder anspruchsvolles Drama – Filmgeschichten aus Deutschland spiegeln unsere Gesellschaft wider und wirken identitätsstiftend. Um sein volles Potential zu erreichen, muss der deutsche Film aber noch besser als bisher sein Publikum erreichen und seine seit Jahren sinkenden Besuchermarktanteile ausbauen. Dadurch würde auch die Abhängigkeit von internationalen Produktionen geschmälert, die während der weltweiten Pandemie für den deutschen Kinomarkt durch die Zurückhaltung von Hollywood-Ware besonders schmerzhaft war.

Wenn über die Filmförderinstrumente der Bundesregierung nicht nur positive Standorteffekte und künstlerische Auszeichnungen erzielt, sondern auch mehr Zuschauer*innen vor Ort erreicht werden sollen, müssen entsprechende Benchmarks und Anreize für einen Kinoerfolg in den jeweiligen Programmen festgelegt werden.

4. Professionalisierung durch Aus- und Weiterbildung

Als mittelständische Unternehmen sind Kinos Arbeitgeber und Ausbildungsstätten für gelernte und ungelernte Fachkräfte. Über 25.000 Menschen sind in der Kinobranche beschäftigt – im Service, Marketing oder der Theaterleitung. Das Berufsbild ist vielfältig und reicht vom Kaufmann/-frau bis zum/r Kurator*in. Neben traditionell familiengeführten Betrieben in zum Teil vierter Generation sowie international tätigen Kinounternehmen gibt es immer mehr junge Gründer*innen in unserer Branche.

Der Abbau traditioneller Industriezweige und die damit wegfallenden Arbeitsplätze sollten durch eine Aufwertung der zukunftsfähigen Creative Industries aufgefangen werden. Dafür müssen auch neue Aus- und Weiterbildungsformate entwickelt und unterstützt werden, z.B. im Bereich Kinomanagement.

5. Anschluss an digitale Infrastruktur

Die Kinoleinwände in Deutschland sind zu 100 Prozent digital ausgestattet. Auch die Belieferung mit neuer Filmware erfolgt zunehmend über digitale Kanäle bzw. Streaming, die das Potential haben, weitere ökonomische und ökologische Einsparungen zu bewirken. Um die umfangreichen Datenmengen schnell und in optimaler Qualität übertragen zu können, brauchen die filmwirtschaftlichen Unternehmen Zugang zu einer gut vernetzten digitalen

Infrastruktur. Herkömmliche Internetleitungen eignen sich für den digitalen Filmtransport kaum, sind sie doch äußerst zeitintensiv und verursachen zudem eine hohe CO₂-Belastung.

Die flächendeckende Verkabelung mit Glasfasern muss vor allem im ländlichen Raum weiter vorangetrieben werden. Unternehmen der Creative Industries wie Kinobetriebe sollen prioritär und zu günstigen Konditionen an das Gigabit-Netz angeschlossen werden.

6. Kulturelle Teilhabe von Kindern und Jugendlichen ermöglichen

Während zu Hause in der Regel die Eltern entscheiden, welche Filme ihre Kinder sehen dürfen, läuft es im Kino häufig anders. Hier muss das Einlasspersonal schon mal gegen deren ausdrücklichen Willen den gemeinsamen Kinobesuch untersagen, wenn nicht alle Familienmitglieder ein bestimmtes Mindestalter erreicht haben. Denn Filme, die hier gezeigt werden, sind gemäß Jugendschutzgesetz mit FSK-geprüften Alterskennzeichen versehen. Kinobetreiber*innen übernehmen diese staatliche Fürsorgepflicht sehr gewissenhaft. Allerdings erscheint das bisherige Regelwerk gerade im Verhältnis zu digitalen Nutzungsformen nicht mehr in allen Fragen zeitgemäß.

Damit Filme zum unbeschwertem Familienerlebnis werden können, sollte die Elternverantwortung beim Kinobesuch ein stärkeres Gewicht zukommen und die bereits bestehenden Parental-Guidance-Regelung bei FSK 12-Filmen auf die Alterskennzeichen FSK 6 und FSK 16 ausgeweitet werden. Ein moderner Jugendschutz sollte außerdem die Delegation des Elternrechts auf erziehungsbeauftragte Personen ermöglichen, um alternativen Familienmodellen gerecht zu werden.

7. Durchsetzung von Urheberrechten im Netz

In kaum einem anderen kulturellen Bereich arbeiten Wirtschaft und Kreative so eng und vielschichtig zusammen wie beim Film. Das Urheberrecht funktioniert als Koordinatensystem für dieses Netzwerk. Es regelt die Beziehung der Schöpfer zu ihrem Werk, der Schöpfer untereinander und sowie zu den Herstellern, Verwertern und Nutzern. Seit der gesetzlichen Einführung des Instruments für gemeinsame Vergütungsregeln sind im Kinobereich bereits eine ganze Reihe solcher Vereinbarungen geschlossen worden und haben Branchenstandards gesetzt. Über den Produzentenerlös und sogenannte Escalators werden Urheber*innen und ausübende Künstler*innen beispielsweise am Erfolg an der Kinokasse beteiligt.

Die Durchsetzung von Urheberrechten und damit die angemessene Vergütung von Urheber*innen und ausübenden Künstler*innen muss auch im Online-Bereich gesichert sein. Plattformen müssen Verantwortung für die Verbreitung von audiovisuellen Inhalten Dritter übernehmen und Rechteinhaber*innen angemessen für die Nutzung ihrer Werke vergüten.

[Berlin, Oktober 2020]

Über den HDF KINO e.V.

Der HDF KINO ist die zentrale Interessensgemeinschaft der Kinobetreiber*innen in Deutschland und vertritt deren Belange gegenüber Politik und Wirtschaft. Mit mehr als 600 Mitgliedsunternehmen, die etwa 80 Prozent der deutschen Leinwände bespielen, repräsentieren wir ein breites Spektrum an Betriebstypen – von kleinen Lichtspielhäusern auf dem Land über Filmkunsttheater und mittelständische Kinos bis hin zu Multiplexen. Unser Ziel ist es, die Vielfalt und Qualität der deutschen Kinolandschaft zu stärken und Filmen eine optimale Auswertung auf der großen Leinwand zu ermöglichen.

KONTAKT

+ 49 30 23 00 40 41

info@hdf-kino.de

www.hdf-kino.de