

# Film

## Wünsch dir was!

Maßgeschneidertes Filmangebot, schönere Säle und mehr Service: Das Kino versucht, sich als Erlebnisort aufzuwerten

VON DANIELA KLOOCK



Lesersessel, Häppchen am Platz: Aus dem ehemaligen Filmpalast am Kudamm wurde die Astor-Film-Lounge.

Kino – dafür werden Filme gemacht!“, lautet der Werbespruch der deutschen Filmwirtschaft. Doch die Filmangebote aus dem Internet finden immer schneller ihren Weg zum Fernsehapparat, Monitor oder iPad. Verglichen mit ihnen ist das Kino eine nicht nur schwerfällige Einrichtung, sondern auch eine äußerst reduzierte „Verteilerdose“ für die Ware Film. Was also lässt sich die Branche einfallen, um den Besuch der Kinos attraktiver zu machen?

Mehrere Strategien lassen sich derzeit beobachten. So versucht man etwa, mit einem technisch-ästhetischen Mehrwert zu punkten. Waren es früher Farbfilm, das Cinemascope-Format oder das raumgreifende Dolby-Surround-System, so will man das Kinoerlebnis seit einiger Zeit mit 3D-Filmen aufwerten. Steigende Besucherzahlen und Gewinne durch erhöhte Eintrittspreise ließen die Kinobetreiber zunächst hoffen. Mittlerweile ist jedoch Ernüchterung eingetreten. Unter Fachleuten gilt nämlich als ausgemacht, dass es noch einige Zeit dauern wird, bis das Kino 3D überzeugend für sich zu nutzen weiß. Neue filmische Erzählformen, welche die große Leinwand brauchen, müssen hier erst noch entwickelt werden. Da stellt sich eine für die Zukunft grundsätzliche Frage: Findet der Film Inhalte und Formen, die das Kino weiterhin nötig machen?

Das Kino als sozialer Ort, als Treffpunkt zieht das Publikum vor allem dann an, wenn etwas Besonderes geboten wird. Wenn beispielsweise Schauspieler und Regisseure zu den Aufführungen kommen, wenn es interessante Gespräche gibt, Premieren oder sonst etwas Außergewöhnliches, stellt sich der Hype des Dabeisein-Wollens ein. Exklusivität und Authentizität der Angebote werden immer wichtiger für die Kinos. Einmaligkeit und Authentizität erklären auch die hohe Attraktivität von Filmfestivals, die als Marketing-Instrument eine geradezu inflationäre Entwicklung genommen haben. Mittlerweile hat fast

jede größere deutsche Stadt ein Filmfestival. Und interessanterweise schaut sich dort das Publikum Filme an, die es sonst ignorieren würde. „Events herstellen“ heißt also eine weitere Strategie, um das Kinoerlebnis aufzuwerten.

Erfolgreich lässt sich dieser Ansatz auch im regulären Kinobetrieb verwirklichen. Das zeigt das Programm des Cinéma Le Balzac in Paris: Hier finden nicht nur spezielle Wochenendmatinées statt, sondern regelmäßig live Musikveranstaltungen und Kleinkunstvorführungen. Die machen das Filmtheater zum Treffpunkt für eine Szene, die nicht nur am Kino interessiert ist. Hinzu kommt: Bei Filmpremieren gibt es ein Glas Champagner für alle, und die umliegende Gastronomie sponsert Häppchen. Nicht zuletzt wegen der Präsenz des Kinobesitzers Jean-Jaques Schpoliansky vertraut das Publikum darauf, dass ein Kinoabend im Le Balzac am Wochenende immer etwas Besonderes ist.

Die aufs rein Kommerzielle eingedampfte Strategie der Kundenbindung kommt aus den USA. „Premium Cinema“ heißt dieses Konzept und ist bei genauere Betrachtung nichts anderes als eine aufgedübelte Variante des Multiplex-Kinos. Der Filmbesuch wird dabei lediglich zu einer von vielen Stationen auf einer Plattform der Vollversorgung mit Unterhaltungsangeboten. Von der Pizzeria ins Kino und zum Bowling und in die Disco – und alles unter einem Dach! Vor allem eine junge Klientel findet das attraktiv.

Eine andere Umsetzung der Idee des „Premium Cinema“ findet man in der Berliner Astor-Film-Lounge. Hier wird versucht, die einstige Grandezza verschwundener Kinopaläste früherer Zeiten wieder zum Leben zu erwecken. Kinos, die gepflegt wirken und dazu durch ein schönes architektonisches Ambiente bestechen, kommen bei einem älteren und zahlungskräftigen Pu-

blikum sehr gut an. Doch auch die Astor-Film-Lounge bietet mehr: Über Satellit werden etwa Konzerte und Opernaufführungen live übertragen; Komfort sowie Service werden großgeschrieben. Man kann sich das Auto in die Garage fahren lassen; Getränke und Speisen werden am Platz serviert.

Aber es gibt auch Konzepte, die das streng angebotsorientierte Kino aufzubrechen versuchen. Auf der Website www.moviatic.de etwa kann man sich den Film seiner Wahl aussuchen. Finden sich über Schneeballsystem im Netz genügend andere Interessierte, bietet der Kinobesitzer diesen Film an. Mit diesem „Wünsch dir was“-Prinzip versucht das Kino, sich zu öffnen, flexibler zu werden und auf Filmvorlieben der Kunden zu reagieren. Gleichzeitig bildet sich so eine Community von Zuschauern, die einen ähnlichen Geschmack haben und sich im Kino näher kennenlernen können. Angebots- und zunehmender Nutzer-Orien-

terung und freier Verfügbarkeit von Entertainment-Angeboten erscheint dieser Ansatz, Kino zeitempfindlicher zu machen, einleuchtend.

Ob die hier vorgestellten Strategien und Konzepte allerdings auf Dauer Erfolg versprechen, und welche anderen Formen noch entstehen werden, um den Kinobesuch aufzuwerten – das bleibt abzuwarten. In den USA jedenfalls sind die Kinobesitzer derzeit in höchster Alarmbereitschaft. Video on Demand – die Möglichkeit, Filme immer früher und preisgünstiger am Fernseher abzurufen – ist die große Herausforderung der Zukunft.

Auch die Regisseure werden nervös. James Cameron äußerte sich jüngst in einem offenen Brief besorgt: Das Kinoerlebnis sei das Herzstück der gesamten Filmindustrie und müsse geschützt und verteidigt werden, schrieb er. Dem wird jeder Cineast zustimmen. Aber im Kino einfach nur Filme abspielen – das wird auf Dauer nicht reichen.

## Lauter ehrliche Ganoven

John Malkovich spielt einen moldawischen Mafia-Paten

Mit dem organisierten Verbrechen befasst sich John Malkovich in „Siberian Education“. Als Großvater bringt er seinem Enkelsohn bei, was es heißt, ein

„ehrenwerter Ganove“ zu sein. Der Film basiert auf dem gleichnamigen autobiografischen Roman des russischen Autors Nicolai Lilin. Darin erzählt Lilin, wie er zwischen 1985 und 1995 in der Mafia-ähnlichen Vereinigung Urki aufwuchs. Diese Gruppe aus Moldawien lebte von Raubüberfällen auf die transsibirische Eisenbahn. Regie bei dem Film führt der Italiener Gabriele Salvatores. (dpa)



John Malkovich

### NEU IM KINO

**DER ZOOWÄRTER USA 2011.** Regie: Frank Coraci. Griffin liebt seine Arbeit als Tierpfleger im Franklin Park Zoo. Weil er aber in der Liebe kein Glück hat, will er sich einen anderen Job suchen, mit dem er bei Frauen Eindruck schinden kann. Die Tiere im Zoo wollen Griffin jedoch auf keinen Fall verlieren. Deswegen offenbaren sie ihm, dass sie reden können. Sie wollen Griffin beibringen, wie man Frauen gewinnt, wenn er im Zoo bleibt. – Familienkomödie mit Kevin James.



Gespräch unter Männern: Griffin (Kevin James) mit seinem Lieblingsgorilla.

## Die bösen Kinder

Psychodrama, Horrorfilm und Familiengeschichte zugleich: „Was du nicht siehst“ von Wolfgang Fischer

VON ALEXANDRA SEITZ

Die Umstände von Davids erstem Erscheinen sollten einem zu denken geben: Der junge Mann tritt hinter einer Tür hervor, hinter der eigentlich kein Platz für ihn gewesen sein kann. Er kommt aus einem Klo, in dem zudem zuvor kein Licht brannte. Dann tätschelt David im Vorübergehen Anton den Hintern, der gerade in einen Spiegel schaut, den ein großer Riss spaltet.

Anton ist unterwegs in den Urlaub. Gemeinsam mit seiner Mutter Luzia und deren neuem Freund Paul verbringt der 17-Jährige eine Woche in einem von spätsommerlichem Licht durchfluteten, schicken Bungalow an

der bretonischen Atlantikküste. Es ist der Versuch eines Neuanfangs. Antons Vater hat vor einiger Zeit Selbstmord begangen; sowohl der Junge als auch seine Mutter laborieren noch an dem plötzlichen, unverständlichen Verlust und an der vom Schmerz zwischen ihnen aufgerissenen Distanz.

Der gleichaltrige David wiederum bewohnt mit Katja – seiner Schwester, seiner Geliebten? – das benachbarte Ferienhaus. Die zwei sind frei und wild, gewalttätig und verschmust. Sie sind keiner Aufsicht unterstellt und üben einen enormen Reiz auf Anton aus. Immer wieder sucht er ihre Nähe. So kommen Ereignisse in Gang, die sich vordergründig zu einer Coming-of-Age-Geschichte



Er ist jung und sehr durcheinander: Anton (Ludwig Trepte).

zusammensetzen, die aber ebenso gut auch etwas ganz anderes sein können.

Wolfgang Fischers Film „Was du nicht siehst“ ist eine seltsame Mi-

schung: ein Hybrid aus Familiendrama, Horrorfilm und Psychothriller. Schwerblütig, atmosphärisch, artifiziell. Martin Gschlachts Kamera sucht und findet in allem das ästhetische Arrangement: In sorgsam kadrierten Einstellungen folgt sie den Figuren durch kühl gestylte Innenräume, vereinzelt sie in der von Bunkerruinen geprägten Küstenlandschaft, filmt sie im von staubigen Sonnenstreifen durchzogenen, märchenhaften Zauberswald. Dazu erklingen ätherisch-elegische Choräle, wabern das Unwägbar und das Unheimliche in dunklen Ecken und zwischen den Bildern. Es keimt ein schrecklicher Verdacht: Ist das, was hier zu sehen ist, womöglich gar nicht

das, was tatsächlich geschieht? Sind die mutwilligen Geschwister aus dem Nebenhaus Projektionen, die Anton auf die harte Tour mit dem ungeliebten neuen Mann der Mutter fertigwerden lassen, der sich in die Vaterrolle drängt? Es gibt hierauf keine richtige oder falsche Antwort. Man kann das unentschieden und beliebig finden. Oder reizvoll und gewagt. Langweilig ist es jedenfalls nicht.

**Was du nicht siehst** Deutschland/Österreich 2009. Regie, Drehbuch: Wolfgang Fischer, Kamera: Martin Gschlacht, Musik: Wilhelm Stegmeier, Darsteller: Ludwig Trepte, Frederick Lau, Alice Dwyer u. a.; 89 Minuten, Farbe. FSK ab 12.

### FILM TOP TEN

Deutsche Kinos am 4. Juli 2011

- Transformers 3 (USA) – neu
- Bad Teacher (USA)
- Kung Fu Panda 2 (USA)
- Hangover 2 (USA)
- Larry Crowne (USA) – neu
- Mr. Poppers Pinguine (USA)
- Werner – Eiskalt (D)
- Pirates of the Caribbean – Fremde Gezeiten (USA)
- Der Mandant (USA)
- The Tree of Life (USA)

Quelle: Cinebiz

**Bücher unserer Redakteure**

„Eine Weltreise durch Berlin“

Entdecken Sie mit den Redakteuren der Berliner Zeitung die Nationen und Kulturen dieser Welt direkt vor Ihrer Haustür – ein multikultureller Streifzug durch die Hauptstadt.

Für € 10,00 im Kundencenter erhältlich.

**Berliner Zeitung**  
BERLINS GRÖSSTE ABONNEMENT-ZEITUNG

Kundencenter der Berliner Zeitung: Karl-Liebknecht-Straße 29, 10178 Berlin  
Öffnungszeiten: Mo – Mi, Fr: 9.30 – 18.00 Uhr, Do: 9.30 – 19.00 Uhr  
Telefon: (030) 23 27 66 50 · www.berliner-zeitung.de/lesershop

**VERANSTALTUNGEN**

**CLASSIC OPEN AIR 20**  
Das Jubiläums-Festival 2011

Montag, 11. Juli, 19.30 Uhr

**SCORPIONS Classics**

Das rocksinfonische Konzert mit den Scorpions und dem Filmorchester Babelsberg

Tickets 01805 600 121 (0,14 €/min) www.classicopenair.de

**beatle mania**

29.06. - 17.07. 2011 & 27.07. - 07.08. 2011

ESTREL FESTIVAL CENTER

**all you need is love!**

Das Beatles Musical

SHOWTICKETS AB 19 EURO  
UNTER: 030 6831 6831

MI - SA 20.30 UHR, SO 19 UHR

WWW.STARS-IN-CONCERT.DE  
SONNENALLEE 225 radioBHS

**CLASSIC OPEN AIR 20**  
Das Jubiläums-Festival 2011

Tickets 01805 600 121 (0,14 €/min) www.classicopenair.de

Do., 7. Juli Herbert Feuerstein präsentiert **First Night**  
The Best of Classics Open Air  
Das große Jubiläums-Wunschkonzert · 20 Titel aus 20 Konzerten in 20 Jahren – Feuerwerksfinale –

Fr., 8. Juli José Cura & Barbara Krieger in **Eine italienische Nacht**  
Galakonzert der italienischen Oper

Sa., 9. Juli JAKO-O präsentiert **Nola Note auf Orchesterreise**  
Das große Kinder-Klassik-Abenteuer

Sa., 9. Juli **Carmina Burana**  
Szenische Kantate von Carl Orff in Licht und Laser

So., 10. Juli Anna Maria Kaufmann präsentiert **Highlights aus Operette & Musical**  
Welterfolge des populären Musiktheaters

Mo., 11. Juli SUPERW präsentiert **SCORPIONS Classics**  
Das rocksinfonische Konzert mit den Scorpions – Feuerwerksfinale –

Di., 12. Juli Dominique Horowitz präsentiert **Royal Philharmonic Orchestra London**  
The complete James Bond – in Zusammenarbeit mit der Konzertdirektion Schmid –

Antenne, tvberlin, airberlin

Anzeigenannahme: ☎ 030 23 27 50