

DEBATTE

# Stirbt das Kino?

Tessie Jakobs

**Die Art, wie und wann Filme geschaut werden können, befindet sich im steten Wandel. Dass diese Entwicklung besonders das Kino existenziell bedroht, lässt sich zurzeit jedoch nicht bestätigen.**

Als im Frühjahr 2020 in vielen Teilen der Welt die Kinos ihre Türen schließen mussten, befürchteten viele Kulturpessimist\*innen schon das Schlimmste: Die Pandemie gebe der ohnehin schwächelnden Kinoindustrie den Gnadestoß. Knapp anderthalb Jahre später steht fest, dass dem nicht so ist. Die Zuschauer\*innen wagen sich zurück in die Säle, die Zahlen der Neuabos bei Streamingportalen stagnieren. Die Vorstellung, dass das Kino kurz vor dem Aussterben sei, hält sich indes hartnäckig. Aber ist dem wirklich so?

## Streaming auf dem Vormarsch

Bis jetzt genoss das Kino gegenüber dem Streaming den unschlagbaren Vorteil, dass es die Filme früher zeigen konnte. Doch vergingen einst Monate, wenn nicht sogar Jahre, bevor ein Film nach seiner Kinopremiere im Internet gestreamt werden konnte, so ist die Situation mittlerweile sehr viel pluralistischer. Nicht nur wird das Zeitfenster, während dem ein Film ausschließlich im Kino zu sehen ist, tendenziell immer kürzer: Manche Filme werden sogar gleichzeitig in den Sälen und online gezeigt. Das

Modell wird gar von einigen Filmstudios selbst gefördert, die ihre Filme sowohl im Kino als auch auf konzerneigenen Streamingportalen anbieten.

Eine weitere neue Entwicklung: Filme, die nie im Kino liefen, können mittlerweile für renommierte Filmpreise wie den Goldenen Bären oder den Oscar nominiert werden. Festivals wie das in Cannes verschließen sich dieser Möglichkeit zurzeit noch – eine Entscheidung, die zunehmend als rückwärtsgewandt eingestuft wird.

Fakt ist nämlich, dass auch Streamingdienste vielseitig gelobte Kunstwerke hervorbringen. Man denke etwa an Alfonso Cuaróns „Roma“, der 2018 einzig auf Netflix anlief. Streaminganbieter sind auf dem Vormarsch und das nicht erst seit den pandemiebedingten Kinoschließungen. Von ihnen produzierte Filme pauschal als minderwertig einzustufen, lässt sich immer weniger überzeugend argumentieren.

Für die Zuschauer\*innen hat das Streaming ebenfalls Vorteile. Das fängt schon bei den Kosten an: Ein Monatsabo bei Netflix kostet acht Euro, eins auf Disney+ sieben – das ist günstiger als die Eintrittskarte für einen einzigen Kinofilm. Dafür kann auf Streamingplattformen eine riesige Bandbreite an Filmen und Serien aller Genres geschaut werden, jederzeit und in zahlreichen Synchronfassungen mit Untertiteln. Mit dem Einzug von Smart-TVs in die Wohnzimmer müssen die Inhalte zudem nicht

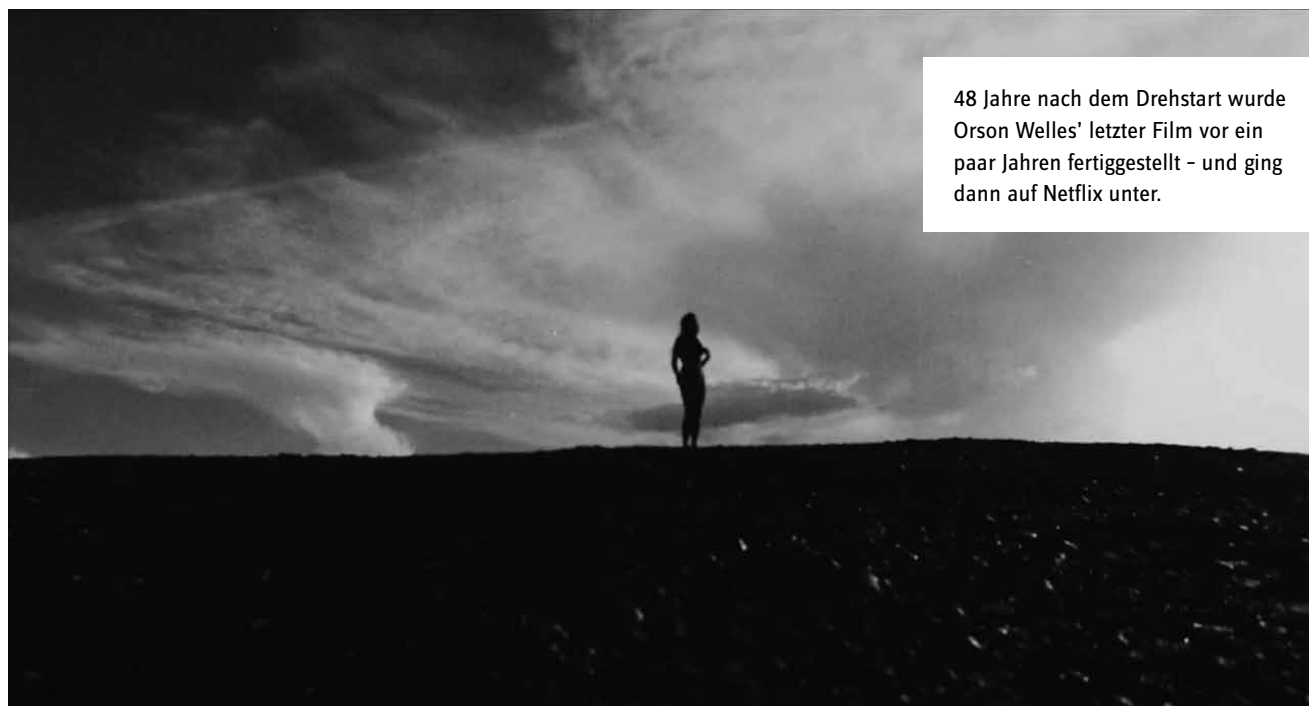
mehr zwingend auf kleinen Laptop-Bildschirmen geschaut werden. Dass die meisten der auf Netflix und Co. abrufbaren Filme davor schon einmal im Kino liefen, tut dem Erfolg keinen Abbruch.

Dass Blockbuster im Kino wesentlich häufiger geschaut werden, macht den Streaming-Portalen nichts aus, immerhin beziehen sie ihre Einnahmen nicht aus einzelnen Klicks. Was zählt, ist einzig die Anzahl der Abonnent\*innen. Nicht der einzige Grund, weshalb sich der Erfolg streambarer Produktionen schwer einschätzen lässt: Die Betreiber veröffentlichen nur äußerst selten Zuschauer\*innen-Statistiken und falls doch, sind diese schwer einzuordnen. Im Juni teilte Disney+ mit, dass die erste Folge von „Loki“ (2021-) die meistgeklickte Serien-Premiere in der Geschichte des Portals sei. Was das konkret bedeutet, erfuhr die Öffentlichkeit allerdings nicht.

Doch selbst wenn transparent über Zuschauer\*innen-Zahlen kommuniziert würde, wäre der Vergleich zwischen Erfolg an den Kinokassen und Erfolg im Stream schwierig. Ein Portal wie Netflix unterteilt die Zuschauer\*innen in „starters“, „watchers“ und „completers“, je nachdem wie lange eine Produktion gestreamt wurde. Ein „View“ gilt bereits ab einer Streamdauer von nur zwei Minuten. Diese Zahlen lassen sich eher mit einem Klick auf ein Youtube-Video vergleichen als

mit dem Kauf einer Eintrittskarte im Kino. Das primäre Ziel besteht in der Zuschauer\*innenbindung. Ob konzerneigene Serien eine weitere Staffel erhalten, hängt maßgeblich von zwei Fragen ab: Wie viele zusätzliche Abonnent\*innen bringt die Fortsetzung? Wie viele beenden dagegen ihr Abo, wenn die Serie abgesetzt wird?

Dass Streamingportale finanziell nicht auf Klicks angewiesen sind, schadet aber nicht notgedrungen der Qualität der Produktionen. Durch ihr finanzielles Modell können sie Risiken eingehen, die sich Kinobetreiber\*innen nicht unbedingt leisten können. Manche Filme sprechen nur eine äußerst kleine, dafür aber umso treuere Zielgruppe an. Indem die Portale viele solcher kleinen Interessengruppen ansprechen, gelingt es ihnen, die Anzahl der Abonnent\*innen zu erhöhen. Genau diese Marketingstrategie führt dazu, dass ein Film wie „The Other Side of the Wind“, das nach Jahrzehnten fertiggestellte letzte Werk des 1985 verstorbenen Filmemachers Orson Welles, 2018 bei seiner Veröffentlichung auf Netflix völlig unterging. Der Dienst empfiehlt seinen Abonnent\*innen fast ausschließlich Produktionen, die sie dem Algorithmus zufolge interessieren; Produktionen, die wenig Erfolg versprechen, werden von Netflix gar nicht erst beworben. Ein Kinostart von „The Other Side of the Wind“ wäre ein besonderes Ereignis gewesen. Auf Netflix hingegen ist der Film



48 Jahre nach dem Drehstart wurde Orson Welles' letzter Film vor ein paar Jahren fertiggestellt – und ging dann auf Netflix unter.

COPYRIGHT: NETFLIX

nur einer von vielen. Jede dieser Entwicklungen hat Vor- und Nachteile, denn ohne die Finanzierung durch Netflix hätte die finale Fassung von Welles' Film womöglich nie das Licht der Welt erblickt.

### Warum noch ins Kino?

Ob dieser Wandel Kinos den Garaus machen wird, daran scheiden sich die Geister. Nach wie vor haben sie klare Vorteile: Die Größe der Leinwand, gute Akustik sowie 3D machen den Kinobesuch vor allem bei actionreichen Streifen interessant. Das zeigt sich auch bei den Einnahmen: Streaming kann nach wie vor nicht im Entferntesten die Profite generieren wie ein Blockbuster, der erst in den Sälen anläuft.

Grund zur Panik besteht jedenfalls nicht. Einer Studie der Deutschen Filmförderungsanstalt FFA zufolge gehen Streaming-Kund\*innen überdurchschnittlich oft ins Kino. Das deutet darauf hin, dass es weniger die Unlust am Kinobesuch als vielmehr die Liebe zum Film ist, die dazu bewegt, ein Streamingabo abzuschließen.

Davon abgesehen muss es überhaupt kein Entweder-Oder sein: Plattformen wie Mubi bemühen sich aktiv um ein Miteinander von Kino und Stream. Jeder Film, der bei Mubi zu sehen ist, muss zuvor bereits im Kino gelaufen sein. In Großbritannien hat das Portal zudem Mubi Go eingeführt: Abonnent\*innen erhalten einmal im

Monat eine Freikarte für einen von Mubi ausgewählten aktuellen Kinofilm. Ende 2021 soll es das Angebot auch in Deutschland geben. Auch manche Kinos streben mittlerweile eine solche Symbiose an, indem sie neben einem Offlineangebot auch eine kuratierte Streamingauswahl anbieten. Selbst ein Kinostart von Netflix-Produktionen ist mittlerweile nicht mehr unüblich.

Im Moment scheinen sich Kino und Streaming eher zu ergänzen als gegenseitig zu bedrohen. Wir befinden uns allerdings in einer Übergangsphase und künftige Entwicklungen sind schwer vorzusagen. Diese Unsicherheit bekommen nicht nur Investor\*innen, sondern auch Produzent\*innen und Künstler\*innen zu spüren. Vergangene Woche reichte die US-amerikanische Schauspielerin Scarlett Johansson Klage gegen Disney ein. Der Vorwurf: Der Konzern habe den mit ihr abgeschlossenen Vertrag gebrochen, indem „Black Widow“ (2021) parallel zum US-Kinostart auch auf Disney+ streambar gewesen sei. Die Schauspielerin geht davon aus, dass der Film bei einem ausschließlichen Kinostart mehr eingespielt hätte. Johanssons Klage ist ein Zeichen dafür, dass das hybride Kino-Stream-Modell nicht die vorhersehbaren Gewinne einbringt, die Filmstars bisher gewohnt waren. Über die Frage, ob daran Streaminganbieter schuld sind, lässt sich nur spekulieren. Die Einnahmen an den Kinokassen sind in

den letzten zwei Jahrzehnten konstant zurückgegangen. Künftig werden Verträge jedenfalls ausführlich auf die unterschiedlichen Distributionsmethoden eingehen müssen. Dass eine Streaming-Veröffentlichung potenziell möglich bleiben muss, dürfte spätestens durch die Pandemie allen klar geworden sein.

### Und in Luxemburg?

Guy Daleiden, Direktor vom Luxemburger Film Fund sieht die Dominanz von Streamingdiensten gelassen. Der woxx gegenüber erklärt er, dass es hierzulande keine sogenannte „chronologie des médias“ gebe: Laut nationaler Gesetzeslage darf der Film Fund Filme finanziell unterstützen, unabhängig davon, ob sie einen Kinostart haben oder auf einem Streamingportal beziehungsweise einem Fernsehsender zu sehen sind. „Wolfwalkers“ (2020) etwa sei in manchen Ländern ins Kino gekommen, in anderen sei er parallel oder ausschließlich auf Apple TV+ verfügbar gewesen.

Danach fragt, ob nicht befürchtet werde, dass durch eine solche Zweigleisigkeit die Kinoeinnahmen geringer ausfielen, antwortet Daleiden: „Die zentrale Frage ist immer, worum es dem Produzenten geht und das muss nicht notwendigerweise eine Kinodistribution sein. Der Produzent verkauft den Film an den, der am meisten dafür zahlt, und den, der ihm am meisten Sichtbarkeit verschafft“.

Für einen Film wie „Superhjemp“ (2018) wurden an den Kinokassen 60.000 Eintrittstickets verkauft, als der Film auf RTL Letzebuerg lief, waren die Einschaltquoten deutlich höher. Im Falle von „Wolfwalkers“, so Daleiden weiter, habe der Produzent mehr Gewinne durch den Verkauf an Apple generiert, als wenn er ihn an Kinos rund um den Globus verkauft hätte.

Dass ein Film, der im Kino laufe, dem Produktionsstudio oder der Filmcrew mehr einbringe, stimme so nicht. Die Gehälter der Filmcrew entstammten der Filmproduktion, so Daleiden, nicht aber den späteren Einnahmen. Wenn ein Film erfolgreich an den Kinokassen sei, profitiere davon einzig und allein der Kinobetreiber. Dass, wie in Johanssons Fall, ein Kontrakt vorsehe auch Schauspieler\*innen an den Gewinnen an der Kinokasse zu beteiligen, sei eine Ausnahme. Die Kinozuschauer\*innen, so Daleiden, seien für Produktionsstudios jedenfalls nicht wertvoller als die Fernseh- oder Streaming-Zuschauer\*innen.

Eins steht fest: Stream und Kino können koexistieren. Beide Formate haben schon qua Medium klare Vor- und Nachteile. Mit gezielten Strategien können sie sich weiter voneinander abheben – das Kino etwa durch Screenings mit Live-Orchester oder anschließender Diskussionsrunde – oder eben, falls gewünscht, Synergien bilden.