

Territoriale Lizenzen als Garant für eine starke Filmwirtschaft und eine lebendige Filmkultur

Europa braucht eine starke Filmwirtschaft. Der europäische Film kann nicht mit einer Stimme sprechen, weil er viele Sprachen spricht. Das ist seine Qualität, sein Alleinstellungsmerkmal. Das zu bewahren und auszubauen, ist die kreativwirtschaftliche Aufgabe dieser Zeit. Einer Zeit übrigens, in der schöpferische Güter einerseits an ökonomischem Wert zu verlieren drohen und andererseits so gefragt sind wie lange nicht mehr. Um diese Aufgabe ökonomisch und kulturell sinnvoll erfüllen zu können, müssen die Macher der Filme über die Auswertung der eigenen Werke selbst bestimmen können. Denn welches Angebot über welchen Vertriebsweg an welchem Ort und zu welcher Zeit gemacht werden kann, hängt von Kosten und Nachfrage ab – wie in jeder Industrie. Mehr als in jeder anderen Branche variieren diese Faktoren von Land zu Land jedoch erheblich. Sie sind kulturell bedingt.

Territoriale Lizenzen tragen diesen kulturellen Unterschieden wirtschaftlich Rechnung, im

Kino genauso wie im VoD-Portal. Die territoriale Exklusivität muss schon deshalb für jedes Verwertungsrecht gleichermaßen und ohne Ausnahme gelten. Online wie offline und erst Recht im Zusammenspiel beider Welten ermöglichen territoriale Lizenzen, dass vielfältige Projekte zielgenau vermarktet werden und deshalb Investoren finden. Sie bewirken, dass neben großen globalen Konzernen auch etablierte Mittelständler und frisch gegründete Startups internationale Erfolge feiern. Und sie gewährleisten, dass die Europäer aus einer Vielfalt von eigenen Filmen in Kinos, im Fernsehen, auf DVD und online auswählen können. Territoriale Lizenzen schaffen kulturelle Vielfalt und Meinungspluralismus. Sie sind ein politisches Instrument zur Stärkung der Filmwirtschaft und zum Erhalt der kulturellen Vielfalt.

Deshalb erläutern Produzenten, Distributoren und Kinobetreiber in diesem Dossier, wie ihr Geschäft heute funktioniert – und wie es morgen noch besser werden kann.

Filmproduktion

Die deutsche Produktionswirtschaft besteht überwiegend aus kleinen und mittelständischen Unternehmen. Im Jahr 2014 waren 211 Produktionsunternehmen an den 149 erstaufgeführten Kinospielefilmen beteiligt. 65 der erstaufgeführten Filme wurden zudem in Koproduktion mit Partnern aus dem Ausland realisiert. Die bevorzugten Koproduktionsländer der deutschen Produzenten waren Frankreich, die Schweiz, Österreich, Belgien, die USA und die Niederlande. Das durchschnittliche Herstellungsbudget für einen deutschen Kinofilm lag bei 5,6 Millionen Euro. Koproduktionen

mit ausländischen Partnern konnten dabei über 8,2 Millionen Euro verfügen, rein deutsche Produktionen über 4 Millionen Euro. Insgesamt erwirtschafteten die Produktionsunternehmen einen Umsatz von rund 4,6 Milliarden Euro.

Für die Finanzierung deutscher Kinospielefilme spielen neben der Filmförderung (40 Prozent) vor allem die Vorabverkäufe von Lizenzen (mindestens 35 Prozent) sowie die Anteile der beteiligten (Ko-)Produzenten (bis zu 25 Prozent) eine wesentliche Rolle. Ein Nachweis der

Lizenzverträge mit Auswertungspartnern im In- und Ausland ist zum Beispiel für die Darstellung der Eigenmittel und damit für die Akquise von Fördermitteln Voraussetzung. Der Lizenzhandel ist damit maßgebliches Kriterium für

die Entscheidung, ob ein Film produziert werden kann. Die Lizenzpakete umfassen im Wesentlichen die Rechte für die Filmauswertung im Kino, auf DVD/Blu-Ray und Onlinediensten, im Pay-TV und im Free-TV.

Jakob Claussen, Claussen + Putz Filmproduktion

Was kennzeichnet Ihr Unternehmen und ihre Filme?

Wir haben uns auf Projekte für den deutschsprachigen Markt spezialisiert und stellen pro Jahr zwischen drei und fünf Fernseh- und Kinofilme her, die alle sehr nah von Uli Putz und mir betreut werden. Alle zwei Jahre koproduzieren wir mit einem europäischen Partner einen Kinofilm, in letzter Zeit sehr regelmäßig mit der Schweiz. Inhaltlich sind wir in allen Genres firm, wir haben zeitgenössische und historische Dramen, Komödien, Horrorfilme, Fantasyfilme und Kinderfilme produziert. Besonders bei Familienfilmen präferieren wir etablierte literarische Vorlagen. Mit dieser Projektausrichtung versuchen wir, das Investitionsrisiko zu diversifizieren. Die Entscheidung, Filme in Koproduktion herzustellen, wird bedingt durch die Höhe des Gesamtbudgets, die Attraktivität des Stoffs im koproduzierenden Land und inhaltliche Gegebenheiten.

Nach welchen Kriterien entscheiden Sie, einen Stoff umzusetzen?

Es muss uns intellektuell herausfordern, genau diese eine Geschichte zu erzählen. Der Film soll einzigartig und unverwechselbar werden, ein kommerzielles Potenzial besitzen und durch Originalität und den Mut zur Überraschung überzeugen. Wir wägen sorgfältig ab, für welches Publikum ein Stoff infrage kommt, in welchen Kinos der Film seinen Platz finden kann, wie viele Zuschauer zu erreichen sind. Entsprechend diesem Potenzial muss der Film finanziert werden. Die Kosten stehen in vernünftiger Relation zu den zu erwartenden Erlösen.

Wie finanzieren Sie Ihre Kinofilme?

Über den Vorabverkauf territorialer Auswertungsrechte, bedingt rückzahlbare Fördermittel, eigene Gelder, Investitionen von Finanzierungspartnern und Zuschüsse kulturell ausgerichteter Institutionen. Bei den in Koproduktion finanzierten Kinofilmen teilen wir uns die Territorien mit den Partnern. Weil unsere Filme in erster Linie auf den deutschen Markt ausgerichtet sind, beziehen wir die Auslandsverkäufe nicht in die Finanzierung mit ein. Bei Familienfilmen wie „Heidi“ oder Dramen wie „Im Labyrinth des Schweigens“ ist das Interesse im Ausland größer als beispielsweise bei einer deutschen Komödie. Wie hoch die Auslandserlöse sein werden, lässt sich bei unseren Filmen vorab nur schwer prognostizieren.

Wie würde die Abschaffung von territorialen Online-Lizenzen Ihr Geschäft verändern?

Wenn wir wie oben skizziert finanzieren, nimmt uns die Abschaffung der territorialen Online-Lizenzen die Möglichkeit, Geld aus der länderspezifischen Auswertung zu erwirtschaften. Wir sind eine inhabergeführte Firma ohne Investoren im Hintergrund. Nur solange wir auch über die territoriale Auswertung unserer Filme, die vor allem in Europa reüssieren, Erlöse erwirtschaften, können wir unsere Unabhängigkeit aufrechterhalten.

Welche Chancen haben europäische Filme vor dem Kinostart über Internetdienste?

Ich finde es nach wie vor schön, wenn Kinofilme zuerst und exklusiv im Kino ausgewertet werden. Kino ist das Königsmedium, aus dem Filme für die weiteren Verwertungsschritte ihre

Attraktivität ziehen. Ich verfolge aber natürlich die Fälle, in denen Filme vorab oder parallel zum Kinostart online erscheinen. Das müssen auch wir genau beobachten. Persönlich finde ich aber, dass es nichts Schöneres gibt, als in einem vollbesetzten Kinosaal einen Film vorzuführen und zu beobachten, wie das Publikum genauso auf den Film reagiert, wie man es sich gewünscht und gemeint hat. Dieses gemeinschaftliche Glücksgefühl ermöglicht der Film nur im Kino.

Braucht das europäische Kino eine Vision?

Das europäische Kino braucht gute Filme und die Bereitschaft, diese zu zeigen und anzuschauen. Europa wird bestimmt durch die Eigenheiten und kulturellen Unterschiede der Mitgliedsländer, das ist ja das Schöne an unserem Kontinent. Den Filmen der europäischen Nachbarn sollte das europäische Publikum mit Interesse und froher Neugier begegnen. Die wirklich guten und langlebigen Filme werden von individuellen Künstlern kreiert, eine gemeinschaftliche Vision stünde da nur im Weg.

Martin Moszkowicz, Constantin Film AG

Was kennzeichnet Ihr Unternehmen und Ihre Filme?

Die Constantin Film ist ein integriertes Medienunternehmen, wir machen sowohl die Film- und Fernsehherstellung als auch die Filmauswertung. Wir produzieren deutsch- und englischsprachige Kinofilme für den deutschen und für den Weltmarkt. In Deutschland sind wir in diesem Bereich mit zehn bis 15 Kinofilmen pro Jahr Marktführer. Wir versuchen, unsere Filme federführend allein herzustellen. Jenseits von technischen Koproduktionen, bei denen es vor allem darum geht, ein höheres Budget zu finanzieren, spielen Koproduktionen deshalb für uns keine wesentliche Rolle.

Nach welchen Kriterien entscheiden Sie, einen Stoff umzusetzen?

Zunächst ist für uns wichtig, mit einem Film ein Publikum zu finden. Dazu betreiben wir intensive Marktforschung und überlegen uns sehr genau, für welche Zuschauersegmente wir welche Filme herstellen.

Wie finanzieren Sie Ihre Kinofilme?

Wir finanzieren unsere Filme im Prinzip alle über Bankkredite, das sind sogenannte revolving-Kredite. Über diese Kredite verfügen wir im Schnitt über bis zu 200 Millionen Euro im Jahr. Teilweise nutzen wir auch Fördermittel

zur Finanzierung, aber auf einer nachgelagerten Ebene. Zum dritten nutzen wir Vorverkäufe, vor allem bei den internationalen Titeln. Bei diesen sind die Vorverkäufe heute das wichtigste Finanzierungskriterium gegenüber den Banken, das heißt die Bank diskontiert die Auslandsverträge, die wir im Vorfeld abschließen. Bei englischsprachigen Filmen machen Vorverkäufe zwischen 40 und 80 Prozent der Finanzierungssumme aus, bei deutschsprachigen zwischen 10 und 20 Prozent, die aber erst nach Fertigstellung des Films zu realisieren sind.

Wie würde die Abschaffung von territorialen Online-Lizenzen Ihr Geschäft verändern?

So, wie die Pläne der EU-Kommission heute aussehen, würden sie Europa als Markt für die Filmherstellung und -auswertung extrem beschädigen. Denn ohne territoriale Lizenzen sind keine vernünftigen Vorverkäufe mehr möglich, und die zu erzielenden gesamteuropäischen Lizenzen werden bei Weitem nicht wettmachen, was man an territorialen Lizenzen verliert. Gleichzeitig ist es in der Auswertungspraxis extrem schwierig, synchronisierte europaweite Startplanungen für Filme zu machen. Es gibt in ganz vielen Ländern ganz unterschiedliche Kriterien, weshalb ein Film in der einen oder anderen Saison mal besser oder

„Ohne territoriale Lizenzen sind keine vernünftigen Vorverkäufe mehr möglich, und die zu erzielenden gesamteuropäischen Lizenzen werden bei Weitem nicht wettmachen, was man an territorialen Lizenzen verliert.“

mal schlechter läuft. Es gibt in jedem Land andere Marktgegebenheiten, es gibt historische Besonderheiten. Mit einer gesamteuropäischen Onlinelizenz ist es nicht mehr möglich, diesen Besonderheiten Rechnung zu tragen. Das würde extrem schädlich sein für den europäischen Film per se und auch für unser Geschäftsmodell als unabhängiges deutsches Unternehmen. Denn ein Großteil des Kinopotenzials unserer Filme würde wegfallen und wir müssten für erheblich weniger Geld und weniger attraktiv produzieren – dies mit Auswirkungen auch auf die Mitarbeiter in Europa. Wir würden dann sicher versuchen, uns im nicht-europäischen Ausland mehr zu engagieren, also in Ländern, die derartig restriktive Marktkonditionen nicht haben. Wir würden wahrscheinlich auch einfach weniger Filme machen und unsere auch jetzt schon reduzierten Kinoaktivitäten weiter einschränken müssen. Insgesamt würde das die Vielfalt des europäischen Films extrem beschneiden.

Welche Chancen haben europäische Filme vor dem Kinostart über Internetdienste?

Theoretisch ist es möglich, Filme zunächst online und europaweit zu starten, und es gibt auch den einen oder anderen Film, für den das eine vernünftige Option ist; etwa bei Filmen, die sich wenig oder gar nicht ins europäische Ausland verkaufen lassen. Das große Problem am aktuellen Vorhaben ist aber, dass es einen dirigistischen Eingriff in den Markt geben soll, durch den jeder Film gleich behandelt wird.

Das halte ich für extrem gefährlich. Denn man muss wissen, dass in dem Moment, da man einen Film europaweit nutzbar auf eine SVoD-Plattform stellt, alle anderen Auswertungsmöglichkeiten auf null zurückgehen. Die Onlineauswertung müsste dann wirtschaftlich den gesamten Auswertungszyklus abdecken und ablösen – vom Kino, über Video und Pay-TV bis zum Fernsehen. Europaweit. Wenn sich das rechnet, kann man das machen. Davon sind wir heute allerdings extrem weit entfernt, wenn man nicht über einen Film für ein weltweites Publikum spricht. Die Entscheidung, wie ein Film ausgewertet wird, würde ich immer dem Produzenten oder dem Auswerter überlassen wollen, der das Produkt am besten kennt und den Markt am besten einschätzen kann.

Braucht das europäische Kino eine Vision?

Vision ist ein schwieriger Begriff und ich kann auch gar nicht so genau fassen, was das europäische Kino als Begriff eigentlich ist. Für mich gibt es Filme, die für den Weltmarkt gemacht werden, und lokale Produktionen, die für lokale Märkte gemacht werden. Und vor allem dazu gehören auch viele Filme aus Europa. Deshalb finde ich nicht, dass es eine europäische Vision per se geben muss. Was ich mir für das Kino an sich wünsche, sind Filme, die die Zuschauer erreichen. Dafür müssen die Filmemacher sich darauf besinnen, dass Filme nicht nach Finanzierungskriterien hergestellt werden, sondern danach, was eine interessante Geschichte ist. Das ist meine Vision von Kino.

„Das große Problem am aktuellen Vorhaben ist aber, dass es einen dirigistischen Eingriff in den Markt geben soll, durch den jeder Film gleich behandelt wird.“

Roman Paul, Razor Film Produktion

Was kennzeichnet Ihr Unternehmen und ihre Filme?

Bei Razor Film haben wir uns auf internationale Koproduktionen spezialisiert. Wir arbeiten mit völlig unterschiedlichen Territorien zusammen, machen viel im Nahen Osten und in Südamerika. Wir produzieren zwei bis zweieinhalb Kinofilme pro Jahr, die für den internationalen Arthouse- und Crossover-Markt bestimmt sind. Daneben experimentieren wir mit digitalen Formaten. Im letzten Jahr haben wir zum Beispiel mit „Last Hijack“ einen Film mit einer eigenen Web-Experience gemacht und dafür den digitalen Emmy gewonnen.

Nach welchen Kriterien entscheiden Sie, einen Stoff umzusetzen?

Zuerst fragen wir uns, weshalb wir als Partner in einer Produktion gebraucht werden und was wir beitragen können. Wir arbeiten meist mit Teams zusammen, die in ihrem eigenen Territorium nicht produzieren könnten – zum Beispiel aus politischen oder religiösen Gründen. Für diese Projekte gibt es im eigenen Land natürlich auch kein oder nur sehr wenig Geld, das heißt man muss den Film so entwickeln, dass er sich auf dem internationalen Markt finanzieren und verkaufen lässt. Da kommen wir ins Spiel.

Wie finanzieren Sie Ihre Kinofilme?

Wir finanzieren über Filmförderung, Vorverkäufe und teilweise auch über private Investitionen. Die Vorverkäufe machen wir über Weltvertriebe, d.h. wir verkaufen ein Lizenzbündel an einen Weltvertrieb, der die Rechte wiederum in verschiedenen Territorien an die jeweiligen Verleiher und Auswertungspartner verkauft. Je nach Projekt kosten unsere Filme zwischen einer und fünf Millionen Euro.

Wie würde die Abschaffung von territorialen Online-Lizenzen Ihr Geschäft verändern?

Wir arbeiten für die Vorverkäufe mit etablierten Weltvertrieben und Verleihern zusammen. Das sind Profis, die ihre Märkte kennen und wissen, wie man Lizenzen zu Geld macht. Wir selbst könnten das nicht, deshalb sind wir auf unsere Partner angewiesen. Wir hören von ihnen, dass es ohne territoriale Lizenzen im Onlinemarkt sehr viel schwieriger würde, Käufer für die anderen Lizenzen zu finden. Denn wenn ein Verleiher weiß, dass da europaweit ein Film demnächst online herauskommt, dann kauft er unter Umständen die Rechte zum Beispiel fürs Kino nicht. Sein Geschäft ist dann extrem bedroht, dasselbe gilt für den Weltvertrieb. Für uns heißt das, dass wir die Filmfinanzierung über Vorverkäufe vergessen können. Dann fehlt uns Geld zum Filmemachen. Und es fehlen die Profis für die Distribution, denn jedes einzelne Land hat auch ganz individuelle kulturelle Prägungen, Geschmäcker oder auch unterschiedliche Startsaisons, auf die es einzugehen erfordert.

Welche Chancen haben europäische Filme vor dem Kinostart über Internetdienste?

Persönlich sehe ich das eher kritisch. Ich sehe zwar, dass es in den USA durchaus Beispiele gibt, wo das funktioniert. Anders als in den USA gibt es aber bei uns nicht solche extrem großen ländlichen Gebiete, in denen man verständlicherweise ausflippt, wenn ein Film gleich online erscheint. Die nächste Stadt, das nächste Kino ist bei uns nie sehr weit weg. Deshalb wäre ein Onlinestart ein absolutes Experiment mit dem Publikum. Und die Frage, ob man dieses Experiment mit seinem eigenen Film eingeht, in den man viel Zeit und eigenes Geld gesteckt hat, muss doch jeder für sich entscheiden. Das heißt nicht, dass man das niemals machen kann! Aber es muss zum Projekt passen und man muss sich in der Auswer-

„Wenn ein Verleiher weiß, dass da europaweit ein Film demnächst online herauskommt, dann kauft er unter Umständen die Rechte zum Beispiel fürs Kino nicht.“

tung des Films abstimmen und einig sein. Daneben muss ich klar sagen: Wir machen Kinofilme. Wir produzieren unsere Geschichten für die große Leinwand und nicht für das iPad. Selbstverständlich ist das iPad auch eine Verwertungsform, die bedient werden soll. Aber das steht für uns doch am Ende der Wertungskette, allein schon wegen dem ästhetischen Erleben. Einen Kinofilm zu machen ist ganz klar eine künstlerische Entscheidung.

Braucht das europäische Kino eine Vision?

Ja, ganz gewiss brauchen wir das europäische Kino und eine Vision dafür! Wenn wir uns mit nur einem Produkt, also dem amerikanischen Film, zufrieden geben würden, könnten wir genauso gut entscheiden, jeden Tag zu McDonalds zu gehen. Vielen schmeckt es und es gibt auch alles: Frühstück, Mittag, Abendessen. Man muss sich aber fragen, ob sich die Welt nicht doch vielfältiger darstellt. Und Narration ist dann ein ganz wichtiges Instrument, um politische und interkulturelle Vorgänge zu deuten, zu verstehen und sie auch zu verändern und mitzugestalten.

Wir bei Razor Film machen viele Filme, die im Nahen Osten angesiedelt sind. Das sind Geschichten, die individuelle Seiten und kulturelle Erfahrungen jenseits von Nachrichten und oft auch jenseits einer amerikanischen Sichtweise abbilden. Selbst wenn wir Europäer einen engen kulturellen Austausch mit den USA haben, ist unser Blick nicht derselbe. An uns Europäer werden schon allein aufgrund unserer geografischen Lage ganz andere Fragen gestellt. Da ist es natürlich wichtig, auch eigene Antworten zu finden. Deshalb braucht man unsere europäischen Filme, man braucht unsere Erzählungen. Und es gilt, unsere privilegierte Situation in der Welt zu nutzen, um Menschen aus anderen, nicht so privilegierten Gebieten sprechen zu lassen. Das ist eine Verpflichtung und eine Chance. So entsteht über ein Filmprojekt etwas wie Völkerverständigung. Das ist vielleicht ein altmodischer Begriff, aber er bringt auf den Punkt, was das europäische Kino leisten kann.

„Narration ist dann ein ganz wichtiges Instrument, um politische und interkulturelle Vorgänge zu deuten, zu verstehen und sie auch zu verändern und mitzugestalten.“

Filmdistribution

Filmverleiher und Weltvertriebe sorgen dafür, dass Filme ihr Publikum finden. Sie sind die Lizenzhändler, die den Vertrieb von Filmen in Kino und Fernsehen, auf physischen Bildträgern und Onlineplattformen planen und steuern. Im Jahr 2014 haben allein in Deutschland rund 130 Filmverleiher und Weltvertriebe mehr als 580 Filme im Kino erstaufgeführt und anschließend auf DVD und Onlineplattformen, im Fernsehen und Pay-TV herausgebracht.

Im Rahmen dieser Vertriebstätigkeit beteiligen sie sich aber auch nicht unwesentlich an der Finanzierung der Filme, für deren Marketing sie exklusiv verantwortlich sind. In Zeiten der au-

diovisuellen Unübersichtlichkeit wird es zunehmend wichtiger und herausfordernder, die Aufmerksamkeit des Zielpublikums zu gewinnen. Mit Plakatkampagnen und viralem Marketing, Pressearbeit, Events und vielfältigen Werbeideen investieren Verleiher in die Kommunikation vor Ort – und erwirtschaften dabei nicht nur selbst Erlöse, sondern schließen große Deals mit Kommunikationsagenturen, freien Gestaltern, Eventmanagern, Synchronstudios, Untertitlern, Übersetzern und viele weiteren lokalen Partnern. Um die 750.000 Euro investieren sie dabei durchschnittlich in das Marketing eines Kinofilms in Deutschland, damit dieser ein Erfolg werden kann.

Stephan Hutter, Prokino

Was kennzeichnet Ihren Verleih?

Unser Programm besteht zu rund 80 Prozent aus europäischen Filmen, die übrigen 20 Prozent sind überwiegend Filme aus den USA und zunehmend auch aus Südamerika. Wir haben grundsätzlich alle Rechte an diesen Filmen, Kino-, Video-, TV- und VoD-Rechte. Von unserem Umsatz entfallen heute 10-15 Prozent auf VoD, 25-30 Prozent auf Video, 40 Prozent auf Kino und 20 Prozent, stark zurückgefallen, auf Fernsehen. Wir müssen leider feststellen, dass der Kinofilm im deutschen Fernsehen erheblich an Boden verliert, Qualitätsfilme genauso wie Blockbuster. Die Anzahl der Sendungen sinkt, die Sendeslots werden nicht gepflegt, Primetime-Filme laufen erst im Spätprogramm. Das ist natürlich wenig hilfreich für den deutschen Film und unsere Wirtschaft.

Der US-amerikanische Film hat auf dem deutschen Markt eine starke Position. Welchen Stellenwert und welche Bedeutung hat angesichts dessen der europäische Film?

In den 1980er und 90er Jahren haben wir in der deutschen Filmwirtschaft gedacht, dass die Amerikaner so viele Filme zu uns exportieren, dass sie den ganzen Markt verstopfen. Das ist heute nicht mehr der Fall. Es zählt immer mehr der einzelne Film und wir haben für jeden die passende Spielstätte. Der Großteil dieser Arthouse-Produktionen sind europäische Produktionen. Der europäische Film trägt also ein ganzes Kinosegment. Und für unser Unternehmen ist er mit 80 Prozent Programmanteil Geschäftsgrundlage.

Nach welchen Kriterien entscheiden Sie, ob Sie in die Finanzierung eines europäischen Films investieren?

Bei etwa 40 Prozent unserer Filme sind wir schon frühzeitig dabei, zum Beispiel auf Grundlage des Drehbuchs oder Exposé. Ausschlaggebend ist im europäischen Arthouse-Film die

Geschichte. Die Themen müssen dafür gar nicht besonders populär sein, im Gegenteil. Sie müssen einzigartig sein und die Geschichten noch möglichst wenig erzählt. Bei allem Fokus auf das eigene Lizenzgeschäft ist uns Verleihern dabei aber natürlich bewusst, dass ein früher Rechteeinkauf ganz grundlegend ist für die Finanzierung jedes einzelnen europäischen Films. Die Rechteeinkäufer für das deutsche, französische und britische Territorium sind die wichtigsten Finanziere des europäischen Films. Unabdingbar dafür ist allerdings, dass ich für mein Territorium die Rechte exklusiv habe. Ich werde nie investieren, wenn ich nicht durch exklusive Rechte die Möglichkeit habe, meine Lizenzen zu Geld zu machen. Wenn nationale Zielgruppen nicht mehr zielgerichtet und damit getrennt voneinander angesprochen werden können, gingen sämtliche Marketingkonzepte über Bord – und damit übrigens auch die Wertschöpfung, die wir durch die Kommunikation eines Films erbringen. Für einen europäischen Film investieren wir 300.000 bis 1,5 Millionen Euro ins Marketing. Dazu kommt, dass die riesengroße Mehrheit der Bevölkerung in Deutschland überhaupt nicht den Wunsch hat, alle Filme von überall und über alle Kanäle gleichzeitig sehen zu können. Schon deshalb kann man doch ein funktionierendes System nicht generell infrage stellen.

Gehen Sie davon aus, dass die Abschaffung von territorialen Online-Lizenzen den Anteil von europäischen Filmen in Ihrem Programm verändern wird?

Ziemlich, ja. Denn mit der Abschaffung der territorialen Lizenzräume für VoD würde ja zwangsläufig die gleichzeitige europaweite Verfügbarkeit der Filme einhergehen. Unter dieser Bedingung würde ich als Verleiher keine Lizenzen von europäischen Filmen einkaufen, auch nicht von deutschen oder amerikanischen. Ohne die Investition der Verleiher könn-

„Die Rechteeinkäufer für das deutsche, französische und britische Territorium sind die wichtigsten Finanziere des europäischen Films.“

ten diese Filme aber nicht entstehen, mit Ausnahme vielleicht von vier oder fünf Blockbustern. In meinem Unternehmen wären das Einbußen von 70 bis 80 Prozent der Gesamtumsätze.

Welche Chancen haben europäische Filme vor dem Kinostart über Internetdienste?

Wenn ein Film heute europaweit gleichzeitig online zur Verfügung steht, bevor er in den zentralen Märkten im Kino war, dann sagt mir das: Die Verleiher in den anderen europäischen Ländern glauben nicht an den Film. Der Film erfüllt also womöglich nicht die Voraussetzungen an einen Kinofilm und die anderen Verleiher scheuen die Lizenz- und Marketingkosten für die Kinoauswertung. Das ist fatal für den Film. Schlechte Filme also, die absehbar keinen Erfolg im Kino haben werden, oder Filme, die gar nicht für das Kino gemacht sind, hätten die Chance, sich über die Direktverwertung über Internetdienste die hohen Marketingkosten zu sparen. Dann reden wir aber

über eine andere Form von Film. Als Kinofilm sehe ich dafür keine Chancen.

Was ist Ihre Vision für das europäische Kino?

Unsere große europäische Besonderheit gegenüber den USA sind die vielen Sprachen. Wenn wir dazu übergehen, alles auf Englisch zu produzieren, damit alles von allen verstanden werden kann, verliert der europäische Film sein Gesicht. Deshalb müssen wir weiter daran arbeiten, solche nationalen oder regionalen Eigenarten in unseren Filmen, die man auch in anderen europäischen Ländern vermitteln kann, nach vorne zu stellen. Dann können unsere Filme erfolgreich sein. Mir sind dabei übrigens fünf Millionen Besucher europaweit sehr viel lieber als fünf Millionen Besucher nur in Deutschland. Denn mit solchen Filmen baut man ein Netzwerk auf, auf das man bei nächsten Filmen zurückgreifen kann. Damit können wir auch die Qualität und internationale Kompatibilität unserer Filme steigern.

„Wir müssen leider generell feststellen, dass der Kinofilm im deutschen Fernsehen erheblich an Boden verliert, Qualitätsfilme genauso wie Blockbuster.“

Manuela Stehr, X Verleih

Was kennzeichnet Ihren Verleih?

Unser Programm besteht aus höchst individuellen Filmen. Das sind vor allem Arthouse-Filme für das Programmkino, der Großteil davon deutsche Produktionen und europäische Koproduktionen mit deutscher Beteiligung. Rund 15 Prozent unserer Filme sind europäisch ohne eine deutsche Beteiligung. Unser Rechtepakete besteht im Normalfall aus Lizenzen für Kino, Video, VoD und Pay-TV. Die Kinoauswertung ist der wichtigste Erlösfaktor für uns, Kino bringt rund 60 Prozent unserer Umsätze. Darüber hinaus gilt noch immer die alte Regel, dass der Erfolg im Kino der Motor für die weitere Auswertung ist.

Der US-amerikanische Film hat auf dem deutschen Markt eine starke Position. Welchen

Stellenwert und welche Bedeutung hat angesichts dessen der europäische Film?

Der deutsche und europäische Film ist meiner Ansicht nach für unsere Gesellschaft extrem wichtig. Denn er spiegelt immer auch die Lebensrealität der Zuschauer wieder, ist nah an ihrer Erfahrung, ihrer Geschichte, ihrer Kultur. Filme, deren Geschichte zum einen ganz klar verortet ist, zum anderen aber neben der konkreten Erzählung noch ein anderes, emotional weltweit relevantes Thema transportieren, lassen sich dann auch gut ins Ausland verkaufen. Europäische nicht-nationale Filme ins Kino zu bringen ist zuletzt leider sehr schwierig geworden, weil wir für die Fernsehrechte kaum noch Abnehmer finden. Die Sender kaufen einfach zu wenige Filme an. Damit ist das Risiko des Verleihs sehr hoch, oft zu hoch. Denn

„Es gilt noch immer die alte Regel, dass der Erfolg im Kino der Motor für die weitere Auswertung ist.“

wir brauchen die Sicherheit, die TV-Rechte verkaufen zu können, um diese Filme zunächst erwerben und dann auch anständig herausbringen zu können. Im deutschen Kino dagegen wächst die Bedeutung der Arthouse-Filme und damit auch der Filme aus Europa. Allerdings führen die geänderte Struktur im Kinogeschäft und nicht zuletzt die Digitalisierung dazu, dass sich immer mehr Filme eine Leinwand teilen müssen, sodass es pro Film immer weniger Zuschauer im Kino gibt. Es ist dadurch schwer geworden, relevante Zuschauerzahlen pro Film zu generieren.

Nach welchen Kriterien entscheiden Sie, ob Sie in die Finanzierung eines europäischen Films investieren?

Wir investieren dann in Filme, wenn wir die Geschichte großartig finden und sagen, das Thema könnte auch unsere Zuschauer interessieren. Produzent, Regie und Schauspieler sind natürlich ebenfalls Kriterien. Insgesamt kaufen wir mindestens 90 Prozent unserer Filmrechte auf Drehbuchbasis. Bei einer Koproduktion mit deutscher Beteiligung muss sich der Verleih auch immer auf Drehbuchbasis committen, weil der Produzent vor dem ersten Förderantrag nachweisen muss, dass sein Film auf jeden Fall vertrieben werden wird. Dafür steht der Verleih. Deshalb ist der Verleih, nach dem Produzenten, der erste, der die Entscheidung trifft, dass ein Film in die Finanzierung geht.

Gehen Sie davon aus, dass die Abschaffung von territorialen Online-Lizenzen den Anteil von europäischen Filmen in Ihrem Programm verändern wird?

Ich fürchte, dann könnten wir zumachen. Denn wenn es keine territorialen Lizenzen mehr gäbe, wäre ja nicht sichergestellt, dass mein Film nicht schon zeitgleich aus den angrenzenden Ländern oder europaweit online zugänglich ist, während ich ihn hier in Deutschland noch mit hohen Marketingkosten ins Kino bringe. Dann ginge doch hier keiner mehr ins

Kino! Und selbst wenn noch Zuschauer ins Kino gingen, könnten wir bei dem Geld, das wir für die Vermarktung ausgeben, nur mit dem Kino nicht wirtschaftlich arbeiten. Die Kinoumsätze allein decken nie die Kosten. Verleiher sind deshalb ebenso angewiesen auf Video, VoD und Pay-TV. Wenn dieser Bereich zur Refinanzierung wegfiel, weil er schon von woanders, womöglich noch deutschsprachig, bedient wird, wäre jede Herausbringung eines Filmes von vornherein ein Minusgeschäft.

Welche Chancen hätte ein europäischer Film vor dem Kinostart über Internetdienste?

Es gibt natürlich Zuschauer, die sich für einen Film interessieren, aus vielerlei nachvollziehbaren Gründen nicht ins Kino gehen können und es deshalb toll fänden, wenn sie ihn zumindest gleichzeitig mit dem Kinostart auch zu Hause gucken könnten. Das ist total verständlich. Aber man muss auch fragen, was dadurch gefährdet würde – und auf dem Spiel stehen dabei eben unsere Kinolandschaft und der Kinofilm. Denn wir stellen ja nicht Fernsehserien her, die man im Zweifel auch nebenbei schauen kann. Kinofilme sind dafür gemacht, dass man in einem dunklen Saal sitzt, sich konzentriert, nicht abgelenkt ist und sich mit anderen Zuschauern einlässt auf eine Geschichte und deren Emotion. Das ist doch auch der große, große Charme von Kino, besonders in unserer völlig medialisierten Welt. In der Abwägung würde ich deshalb immer sagen: Kino muss geschützt werden. Wenn wir allerdings über Filme sprechen, bei denen klar ist, dass sie im Kino nicht funktionieren können oder die bereits nach einer Woche aus dem Programm raus sind: Da sehe ich Spielraum für eine zeitnahe Online-Zurverfügungstellung. Aber natürlich nur auf Basis territorialer Lizenzen.

Was ist Ihre Vision für das europäische Kino?

Europäisches Kino muss weiter darauf setzen, dass es wie kein anderes Medium und wie kein

Blockbuster aus den USA unsere eigene Lebenswirklichkeit, Identität und Kultur vermitteln kann. Darin liegt unsere Stärke. Dafür brauchen wir aber, anders als die Technologie- und Internetgroßkonzerne, deren Ziele immer

auf den Weltmarkt ausgerichtet sind, territoriale Lizenzen. Ohne diese kann die bisherige Finanzierung europäischer Filme nicht mehr realisiert werden, ohne diese wird es kein europäisches Kino mehr geben.

Filmtheater

Deutschland hat eine dichte und vielfältige Kinolandschaft, in der mehr als 1.600 Filmtheater an über 880 Standorten und auf rund 4.600 Leinwänden Kinofilme zeigen. Die Filmtheater erwirtschaften dabei einen Umsatz von annähernd einer Milliarde Euro im Jahr. 2015 lag die Zahl sogar noch deutlich darüber.

Der Anteil deutscher und europäischer Filme im deutschen Kino ist in den vergangenen Jahren stetig angestiegen. In 2014 erreichte etwa der deutsche Film einen Besuchermarktanteil von 27 Prozent. Dabei legen nicht nur die häufig in Familienbesitz geführten Kleinbetriebe mit bis zu sechs Leinwänden pro Kino ihren Schwerpunkt auf deutsches und europäi-

ches Kinoprogramm, auch die Multiplexkinos mit vielen Standorten und Sälen tragen maßgeblich zur Förderung des deutschen und europäischen Films bei. Gerade unabhängige Arthouse-Kinos, zu denen viele kleinere Häuser mit europäischem Programmschwerpunkt zählen, waren zuletzt Umsatztreiber im deutschen Kinogeschäft: In 2014 haben sie mit einem Besucherzuwachs von rund einer halben Million Besucher ein besonders gutes Ergebnis erzielt.

Für die Kinos in Deutschland ist ein garantiertes Angebot deutscher und europäischer Filme ein wesentliches Element ihrer Zukunftssicherung.

Dr. Christian Bräuer, Yorck Kinos

Was kennzeichnet die Yorck Kinogruppe und ihr Programm?

Aus unserem Slogan „Im richtigen Kino bist du nie im falschen Film“ lässt sich schon sehr viel ableiten. Uns geht es darum, mit schönen, traditionellen Kinos, die sowohl über das gewisse Flair als auch über moderne Technik und eine hochwertige Ausstattung verfügen, in Berlin Akzente zu setzen. Inhaltlich sind wir fokussiert auf den Arthouse-Markt. Die gesamte Bandbreite des Qualitätsfilms hat bei uns eine Heimat – also Autoren-, Nachwuchs-, Dokumentar-, Kinder- und Kurzfilme ebenso wie das anspruchsvolle Hollywood und das unabhängige Weltkino.

Der US-amerikanische Film hat auf dem deutschen Markt eine starke Position. Welchen Stellenwert und welche Bedeutung hat angesichts dessen der europäische Film?

Europäische Filme haben in unseren Kinos einen Besuchermarktanteil von rund 80 Prozent, deutsche Filme daran wiederum einen Anteil von 40 bis über 50 Prozent. Mit den meisten unserer Kinos sind wir Mitglied im Netzwerk Europa Cinemas, in dem wir uns mit unseren Partnern für die Zirkulation und Sichtbarkeit europäischer, nicht-nationaler Filme einsetzen. Dazu zählt auch, dass wir uns verpflichtet haben, ein vielfältiges Programm anzubieten und gewisse Quoten zu erfüllen. Ganz

vorne liegt dabei der französische Film. Überdies haben wir uns in einigen Kinos auf Filme in Originalsprache spezialisiert. In den letzten Jahren haben wir dieses Konzept ausgeweitet – gerade auch um junges Publikum und die vielen Expats und Austauschstudenten zu gewinnen.

Europäische Filme sind aber nicht nur wirtschaftlich wichtig für uns, sie sind auch ausschlaggebend für das Profil unserer Kinos. Denn der europäische Film hebt sich in seiner Erzählweise ab und entspricht meist dem, was wir als Arthouse definieren. Das ist aus meiner Sicht auch seine Nische. Amerika dominiert den gesamten Unterhaltungsbereich. Das europäische Kino ist aber einfach näher dran an unserer Lebensrealität, unsere Geschichte. Gleichzeitig gibt es nicht die europäische Kultur oder den europäischen Film. Während ein deutscher Film für uns Heimat ist, ist ein französischer für uns schon Einblick in eine andere Gesellschaft. Mögen wir uns noch so nahe sein und glücklicherweise immer näher kommen, ist gerade das Bewusstsein um Sprache, Geschichte, regionale Besonder- und Eigenheiten die zentrale Chance des europäischen Kinos: Die Vielfalt der Kulturen erlebbar zu machen, Brücken zu bauen, das Publikum auch einmal zu verwirren und seine eigenen Maßstäbe hinterfragen zu lassen ist im besten Sinne seine Mission.

Gehen Sie davon aus, dass die Abschaffung von territorialen Online-Lizenzen den Anteil von europäischen Filmen im Kino verändert?

Ganz eindeutig ja. Der europäische Filmmarkt ist mittelständisch geprägt und ganz überwiegend an Territorial- und Sprachgrenzen ausgerichtet, eine vertikale Integration entlang der Wertschöpfungskette besteht kaum – in Deutschland z.B. schon aus historischen Gründen. Würde der digitale Binnenmarkt ohne territoriale Lizenzen im Onlinemarkt verwirklicht, wer hätte die Kapazität, Filme systematisch europaweit zu vermarkten. Zumal es wie

gesagt *den* europäischen Film nicht gibt. Hinter den meisten in Europa produzierten Filmen stehen doch Namen, die im europäischen Ausland kaum einer kennt. Mit Geschichten, die durch die kulturellen Codes, die Geschichte, der Lebensrealität eines Landes geprägt sind. Abgesehen davon, dass sich viele Werke auf den nationalen Markt konzentrierten, sind deren europaweite Erfolgsaussichten doch bei der Produktion in der Regel kaum einzuschätzen. Häufig lassen sich daher erst durch den Erfolg bei Filmfestivals und im heimischen Markt die Verwertungschancen im Ausland einschätzen. Und wenn die Filme bereits online verfügbar wären, weil sie in einem Land gestartet sind, wäre es für Verleiher und Kinos in anderen Ländern doch kaum mehr wirtschaftlich darstellbar, diese vernünftig einzusetzen. Die Folge wäre noch mehr Mainstream und globalisierte Unterhaltung. Für uns Arthouse-Kinos wäre das existenzbedrohend. Das ist eine Gefahr für das Kino insgesamt, denn mit jedem Kino, das schließt, gehen uns Zuschauer unwiederbringlich verloren. Zunehmen würde dagegen das Mainstream-Angebot, also paradoxerweise das Produkt, das eben nicht europäisch geprägt ist. Dann wären wir genau in der Situation, die uns bevorsteht, wenn sich das TTIP auch auf den audiovisuellen Markt bezöge. Wer sagt, dass der Film von TTIP ausgenommen sein soll, weil Film bei uns zuvorderst Kultur, in den USA aber Unterhaltungsindustrie ist, der kann gar nicht für einen digitalen Binnenmarkt ohne nationale Lizenzmärkte sein. Beides steht dem Ziel der Bewahrung von kultureller Vielfalt diametral entgegen.

Welche Chancen hätte ein europäischer Film vor dem Kinostart über Internetdienste?

Zunächst einmal bleibt festzuhalten, dass Mainstream und damit US-amerikanische Filme und Serien die Onlinekataloge dominieren. Der europäische Film wird es da ohne hinreichendes Marketing immer schwer haben – schon national, aber umso mehr über Landes-

und Sprachgrenzen hinweg. Der Start im Kino hilft Filmen zur Sichtbarkeit, der Erfolg im Kino stützt die Verwertung in den weiteren Verwertungskanälen. Doch die Kinos brauchen Exklusivität, um hinreichend wirtschaftlich arbeiten und adäquate Eintrittspreise erzielen zu können.

Auf den Punkt gebracht: Wer europäische Filme stärken will, muss die Kinos schützen und fördern! In diesem Kontext darf nicht vergessen werden, dass Ressourcenknappheit ein klassisches ökonomisches Asset ist. Das wissen im Übrigen auch die großen Streaming-Dienste: Sie produzieren eigene Inhalte, um ein exklusives Produkt anbieten zu können, das sie von der Konkurrenz unterscheidet. Alles verfügbar zu machen, am besten noch kostenlos, führt ganz sicher nicht zu mehr Wertschöpfung. Daneben muss klar sein: Kinos sind mehr als nur eine Plattform zur Rezeption von Filmen. Kinos sind selbst bedeutende kulturelle und soziale Orte, die es zu schützen gilt.

Was ist Ihre Vision für das europäische Kino?

Kino bringt uns zum Träumen. Doch Verfüh-

rung und Verführbarkeit liegen im Film nah beieinander. Umso wichtiger ist auch ein Kino, das neue Einsichten bietet, dass fremde Kulturen entdecken lässt, die eigenen Maßstäbe hinterfragt und so im besten Sinne den Zuschauer verwirrt. Wir leben in einer zunehmend globalisierten, sich immer rascher verändernden Welt. Kriege, Terror und Finanzkrise und all ihre sozialen, ökonomischen und kulturellen Folgen prägen das zu Ende gehende Jahr. All dies will verarbeitet werden, zugleich sehnen sich die Menschen auch nach Ablenkung. In diesem Sinne muss die Filmkunst in Europa zeigen, zu welchen Leistungen sie in der Lage ist. Deshalb wünsche ich mir ein Kino, das uns immer wieder auch in die Pflicht nimmt, kluge Geschichten, leidenschaftliche Filme, die zugleich die ganze künstlerische Kraft des Mediums ausschöpfen und damit Menschen bewegen, irritieren, beeindrucken und immer wieder auch verzaubern. Und für diese ebenso leidenschaftlichen wie talentierten Filmemacher kämpfen wir.

„Alles verfügbar zu machen, am besten noch kostenlos, führt ganz sicher nicht zu mehr Wertschöpfung.“

Dr. Thomas Negele, Citydom

Was kennzeichnet Ihre Kinos und deren Programm?

Meine Kinos stehen in Mittelorten, also in Städten mit weniger als 50.000 Einwohnern. In Straubing haben wir sieben Leinwände, in Sinsheim fünf. Auf diesen Leinwänden müssen wir, weil wir die einzigen Kinos vor Ort sind, die gesamte Bandbreite an Filmen abbilden. Das sind Blockbuster, Genrefilme, Dokumentarfilme, Kinderfilme und Filme, die auch mal herausfordernde Themen behandeln. Das heißt für die Programmierung: Wir versuchen viele Filme zu spielen und diese lange und zu verschiedenen Zeiten anzubieten.

Der US-amerikanische Film hat auf dem deutschen Markt eine starke Position. Welchen Stellenwert und welche Bedeutung hat angesichts dessen der europäische Film?

Deutsche und europäische Filme haben große Bedeutung für meine Kinos. Obwohl es keine Arthouse-Kinos sind, haben wir zum Beispiel in Straubing einen Besuchermarktanteil mit europäischen und deutschen Filmen zwischen 32 und 34 Prozent. Zwei von sieben Sälen sind permanent für Filme aus Europa reserviert. Insgesamt haben wir in diesem Kino einen Besuchermarktanteil der europäischen nicht-nationalen Filme von rund 18 Prozent. Den Marktanteil der europäischen Filme wollen wir

ausbauen auf 35 bis 40 Prozent, nicht nur in meinen Kinos, sondern deutschlandweit. Wir beobachten, dass der US-amerikanische Blockbuster für unsere Zuschauer immer weniger attraktiv ist. Diesen Trend wollen und müssen wir nutzen, um den europäischen Film nicht nur einer stark interessierten Zielgruppe in Arthouse-Kinos zu zeigen, sondern ihn zunehmend der ganzen Breite des Kinopublikums in Deutschland anzubieten.

Voraussetzung dafür ist aber, dass die europäischen Filme kinotauglich sind. Das bedeutet, dass sie eine kinotypische Erzählstruktur haben und eine finanzielle Ausstattung, die sie konkurrenzfähig macht. Daran müssen wir arbeiten. Wir haben das Interesse der europäischen Zuschauer, jetzt müssen wir ihnen die richtigen Filme anbieten.

Gehen Sie davon aus, dass die Abschaffung von territorialen Online-Lizenzen den Anteil von europäischen Filmen im Kino verändert?

Ja, ganz klar. Ich gehe davon aus, dass die Auswahl an kinotauglichen europäischen Filmen deutlich sinken würde. Denn ohne territoriale Lizenzen müssten Filme ja gesamteuropäisch finanziert werden. Die Finanzierung europäischer Filme baut aber darauf auf, Filme Land für Land einzeln zu vermarkten – sie sind eben kulturspezifisch. Ist diese Vermarktung nicht mehr möglich, werden viele europäische Filme nicht mehr finanzierbar sein, gerade die größeren Filme übrigens. Im Kino gingen uns dann die Werke verloren, die die größten Erfolgsaussichten haben.

Mit ihnen würden wir die Vielfalt der Filmauswahl im Kino verlieren und damit einen ganz wesentlichen Vorteil unserer Kinos gegenüber den großen amerikanischen Plattformen aufgeben. Die bieten nämlich keine Vielfalt, schon gar nicht Vielfalt aus Europa. Spätestens mittelfristig würde das Kino den Wettbewerb mit den Plattformen dann verlieren, weil wir nicht

mehr die Wünsche aller Besucher erfüllen könnten. In Mittel- und Kleinstädten wäre das nicht nur wirtschaftlich ein erheblicher Verlust. Diese Städte würden auch kulturell wesentlich verlieren.

Welche Chancen hätte ein europäischer Film vor dem Kinostart über Internetdienste?

Grundsätzlich haben Filme im Netz die Chance, die Onlineinformationen generell haben: Sie sind mobil verfügbar. Voraussetzung für ihren Erfolg ist aber, dass sie bemerkt werden. Und das kann das Kino leisten. Das Kino ist die Marke, die den Film adelt und ermöglicht, dass er eine hohe Wertschöpfung in den nachfolgenden Auswertungsstufen erreicht. Ist ein Film im Kino erfolgreich, kann er über DVD und VoD jeweils noch einmal bis zu 25 Prozent der Kinoerlöse einspielen. Solange das Kino seine Exklusivität behält, ist es für die gesamte Filmwirtschaft eine extrem wertvolle Marke. Das geht natürlich nur, wenn auf Grundlage von territorialen Lizenzen für alle Filmrechte kinotaugliche Filme produziert und vermarktet werden können.

Für alternativen Content – zum Beispiel eine Netflix-Serie, die auf die Werbepattform Kino nicht verzichten möchte, oder eine Opernübertragung – sind meine Kinos selbstverständlich offen, aber wir würden durch Platzierung und Bewerbung deutlich machen, dass es sich hier nicht um einen Kinofilm handelt.

Was ist Ihre Vision für das europäische Kino?

Europäische Kinos müssen einen Standard erreichen, auf dem sie in allen Kriterien mit Home Entertainment konkurrieren können: richtig gute Sessel, hervorragende Tonqualität, hochwertiges Bild auf großer Leinwand, hochwertige gastronomische Angebote, ein Preissystem für jeden Geldbeutel, digitale Kundenansprache und schließlich vor allem eine vielfältige und kinotaugliche Filmauswahl.

„Den Marktanteil der europäischen Filme wollen wir ausbauen auf 35 bis 40 Prozent, nicht nur in meinen Kinos, sondern deutschlandweit.“

Dr. Gregory Theile, Kinopolis

Was kennzeichnet Ihre Kinos und deren Programm?

Wir sind ein sehr lang am Markt agierender Kinobetreiber und betreiben sowohl traditionelle Kinos als auch Multiplexkinos, letztere bilden unseren Schwerpunkt. An zwei Standorten betreiben wir auch Kinos, die ich als Programmokino bezeichnen würde. Während die Multiplexkinos sehr breit spielen, auch mit einem größeren Schwerpunkt auf internationalen Produktionen, haben insbesondere in den traditionellen Kinos europäische Filme einen großen Anteil am Programm. Das ist für das Profil des Kinos ausgesprochen wichtig.

Der US-amerikanische Film hat auf dem deutschen Markt eine starke Position. Welchen Stellenwert und welche Bedeutung hat angesichts dessen der europäische Film?

Das ist abhängig vom Standort. Wir haben durchaus Kinos, an denen der Besucheranteil für den US-Film nur 30 Prozent ausmacht. Das heißt, ein überproportional großer Anteil an deutschen und europäischen Filmen ist durchaus wirtschaftlich. Und auch an den Multiplexstandorten, an denen ich einen Anteil von 60 bis 70 Prozent amerikanischer Produktionen habe, ist der europäische Film lebensnotwendig für das Kino. Ebenso übrigens auch der türkische Film, den wir in Gebieten mit großem türkischem Bevölkerungsanteil zeigen. Denn in der Kinostruktur ist es so: Wenn Sie eine gewisse Zuschauerzahl nicht erreichen, machen die Kosten Ihr Geschäft kaputt.

Das heißt: Selbst kleinere Besuchermarktanteile sind wesentlich. Wenn nur 10 oder 20 Prozent der Zuschauer nicht kämen, wären einige unserer Häuser schnell im Minus. Wir Kinos brauchen jedes Prozent.

Gehen Sie davon aus, dass die Abschaffung von territorialen Online-Lizenzen den Anteil von europäischen Filmen im Kino verändert?

Ja, ich gehe fest davon aus. Ich glaube, dass diese Politik zur Folge haben wird, dass das Risiko eines nationalen Starts einer europäischen Produktion größer wird. Viele Verleiher haben nicht die Finanzkraft, diese Filme gleich angemessen groß zu starten und ihnen eine Plattform zu geben, die sie zum Erfolg machen und den Kauf der Lizenz rechtfertigen. Damit wirkt sich diese Politik massiv auf das Filmangebot aus, das der Kinobetreiber für die Programmierung hat. Das wird sich wiederum unmittelbar auf die Angebotsvielfalt im Kino niederschlagen. Zugleich leben wir Kinos auch davon, dass wir uns aus einem großen Portfolio die Filme aussuchen können, die zu unseren Häusern passen und die bei uns erfolgreich werden. Wenn in diesem Angebot die Filme fehlen, die unsere Zuschauer angesprochen hätten, dann fehlen sehr schnell die entscheidenden zehn Prozent, die ein Kino in die Gewinnzone bringt. Das gilt gerade für die traditionellen Kinos, also die, die besonders viele europäische Filme spielen. Es wäre aber auch für den Gesamtkinomarkt nachteilig: Wir würden insbesondere die älteren Zielgruppen verlieren, die großes Interesse am europäischen Film haben.

Welche Chancen hätte ein europäischer Film vor dem Kinostart über Internetdienste?

Was für den Erfolg eines europäischen nicht-nationalen Films vor allem wichtig ist, sind der zeitliche Vorlauf und die Vorschusslorbeeren aus seinem jeweiligen Land. Das ist absolut zentral. Ein Film wie „Ziemlich beste Freunde“ würde in Deutschland nie so funktionieren, wenn er zeitgleich in Frankreich starten würde. Das gilt sowohl für das Kino als auch für die Onlineauswertung. Es darf nicht passieren, dass ein Film online europaweit schon zur Verfügung steht, wenn er in einem europäischen Land gerade erst ins Kino kommt. Denn man kann einen Film immer nur einmal pro

„Selbst kleinere Besuchermarktanteile sind wesentlich. Wenn nur 10 oder 20 Prozent der Zuschauer nicht kämen, wären einige unserer Häuser schnell im Minus.“

Land starten. Deshalb halte ich die Möglichkeit des gestaffelten Starts für extrem wichtig.

Was ist Ihre Vision für das europäische Kino?

Ich bin der Ansicht, dass die Globalisierung dazu führt, dass man sich in bestimmten Bereichen wie der Kultur eher rückbesinnt. Dass man etwas Identitätsstiftendes sucht und gerne annimmt. Dazu gehören Filme, das zeigt auch der wachsende Marktanteil des deutschen Films in Deutschland. Mein Wunsch ist, dass auch der europäische Film seinen Marktanteil ausbaut. Ich fürchte aber, dass die aktuellen Bemühungen zur Abschaffung von territorialen Online-Lizenzen genau das verhindern, weil Lizenzverkauf und Werbung dann losgelöst vom jeweiligen Markt paneuropäisch erfolgen müssten. Das kann aber nicht funktionieren. Man kann in Deutschland nur dann einen Werbedruck aufbauen und Kunden gewinnen,

wenn das Lizenz- und Werbegeld auch in Deutschland ausgegeben wird. Ich sehe deshalb für Unternehmer, auch im Onlinevertrieb, absolut keinen Vorteil darin, Filme gleichzeitig paneuropäisch zu starten und auszuwerten. Wenn Sie nationalen Besonderheiten nicht Rechnung tragen, wird das im Gegenteil dazu führen, dass Sie das wirtschaftliche Potenzial eines Films nie werden ausschöpfen können. Das ist zu diesem Zeitpunkt besonders schlecht, da wir produktionsseitig gerade die Voraussetzungen geschaffen haben, erfolgreiche europäische Filme zu schaffen. Europäische Großproduktionen als Koproduktionen haben in den vergangenen Jahren immer häufiger stattgefunden. Das ist ein großer Erfolg, den wir nicht übersehen sollten. Endlich sind auch einmal größere Budgets gestemmt worden über Anreizmechanismen.