



## Medialisierung des Kinos

von Sophie Schlögl

### 1. Einleitung

Spätestens seit den 1980er Jahren spielen die Massenmedien eine große Rolle in unser aller Leben. Aus manchen Gesellschaftsbereichen sind sie überhaupt nicht mehr wegzudenken. Man nehme als Beispiel den deutschen Spitzenfußball: Die vielen Live-Übertragungen, Pressekonzferenzen oder die WM-Euphorie – die Sportart ist inzwischen zu einem „Massen- und Medienspektakel“ (Küchenmeister & Schneider, 2011, S. 4) geworden. Dies führt so weit, dass beispielsweise beim Stadionbau nicht mehr nur sportliche Aspekte berücksichtigt werden, sondern auch die Fernsehtauglichkeit, Spieler und Trainer für den Umgang mit Journalisten geschult und sogar Spielregeln nach medialen Gesichtspunkten verändert werden (Meyen, 2014, S. 377). Es stellt sich unweigerlich die Frage, inwieweit sich auch andere gesellschaftliche Teilbereiche durch die Omnipräsenz der Medien verändert haben könnten beziehungsweise das gerade tun. Besonders spannend ist es, Nachforschungen in einem gesellschaftlichen Teilsystem zu betreiben, das im Vergleich zum Extrembeispiel Spitzenfußball aktuell weniger im Fokus der Medien steht. In dieser Untersuchung rückt deshalb das Kultursystem in den Fokus, genauer gesagt das Kino.

Ziel dieser Arbeit ist es, herauszufinden, inwieweit sich individuelle und kollektive Akteure aus dem Bereich Kino an der Handlungslogik der Massenmedien orientieren. Der Begriff „Kino“ bezieht sich dabei nicht nur auf den Raum oder das Gebäude, in dem eine Filmvorführung vor Publikum stattfindet, sondern ist in seiner ganzen Bedeutungsvielfalt zu verstehen. Er umfasst den Kinobetrieb als gesamte Einrichtung und damit auch die immer größer werdende Zahl an Filmfestivals. Massenmedien werden hier als „komplexe institutionalisierte Systeme um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischem Leistungsvermögen“ (Saxer, 1999, S. 6) verstanden, die einer eigenen Handlungslogik folgen (Altheide, 2013, S. 224f.). Der Anpassungsvorgang wird als Medialisierung bezeichnet (vgl. zum Beispiel Meyen, 2009).

Die Kultur befindet sich in einem Spannungsfeld, da von ihr einerseits erwartet wird, ihre künstlerische Autonomie zu wahren (Stichwort: *L'art pour l'art*, vgl. Schnell, 2010, S. 45) und sich ökonomischen Zwängen zu entziehen (Luhmann, 1995a, S. 370) – selbst die durchaus kommerziell orientierten Kulturindustrien dürfen ökonomische Ziele damit nicht (sehr) offenkundig preisgeben (Bourdieu, 1999, S. 228f.). Andererseits müssen sich einzelne Anbieter in einem immer größer werdenden Kultur- und Freizeitangebot behaupten (Mandel, 2009, S. 10) und gegen sinkende Besucherzahlen ankämpfen (SPIO e.V., 2014, o. S.). Sie sind daher auch auf öffentliche Aufmerksamkeit angewiesen. Es ist davon auszugehen, dass einzelne Kinos und Filmfestivals unterschiedlich anfällig für Medialisierung sind, weil sie verschiedenen Finanzierungskonzepten unterliegen (öffentlich, teilöffentlich, privatwirtschaftlich), dadurch einem unterschiedlich hohen Legitimationsdruck ausgesetzt sind und sich außerdem in ihrer Ausrichtung (hoher künstlerischer Anspruch versus Mainstream) voneinander abheben. Erste Hinweise auf Medialisierungstendenzen in der Kinolandschaft finden sich lediglich als „Nebenprodukte“ von Studien mit anderer Zielsetzung (zum Beispiel Reichel-Heldt, 2007; Laas, 2013).

Das vorliegende Working Paper widmet sich der Medialisierung des Kinos. Zentrale Ergebnisse sind, dass sich Kinos und Filmfestivals verstärkt als individuelle Marke präsentieren, Zusatzevents und nicht-filmische Inhalte wie die Übertragung von Sportereignissen oder Opernvorführungen eine immer größere Rolle spielen und der Ruhm bekannter Persönlichkeiten zur Aufmerksamkeitsgenerierung genutzt wird. Außerdem nimmt Medienarbeit heute einen festen Platz im Tagesgeschäft ein, Filme werden in thematische Reihen gebündelt und die Frequenz der neu anlaufenden Filme wird immer schneller, was dem Rhythmus der Massenmedien entspricht. Es sind jedoch Unterschiede zwischen den einzelnen Kinos und Filmfestivals auszumachen.

## **2. Gegenstand: Kultursystem, Kino und Filmfestivals**

Niklas Luhmann sieht die Kunst als eigenständiges gesellschaftliches Teilsystem an (Luhmann, 1995a). In Anlehnung daran funktioniert das System Kunst nach dem binären Code „schön/hässlich“ beziehungsweise „stimmig/unstimmig“ (Luhmann, 1995a, S. 366). Nach diesen Werten entscheidet sich, was im Kunstsystem erfolgreich ist und was nicht. Er postuliert, dass „jedes Kunstwerk sein eigenes Programm ist und sich, wenn genau das gezeigt werden

kann, als gelungen und eben damit als neu erweist“ (ebd., S. 328). Trotz dieser Selbstprogrammierung gibt es im Kunstsystem Stilprinzipien und –epochen, die die richtige Wahl des Wertes „schön“ oder „hässlich“ anleiten.

Luhmann geht nicht davon aus, dass ökonomische Ziele im Kunstsystem eine Rolle spielen (ebd., S. 370). Laut Bourdieu (1999) ist das Kunstfeld jedoch zweigeteilt. Er spricht von einer „antagonistischen Koexistenz zweier Produktions- und Zirkulationsweisen, die entgegengesetzten Logiken gehorchen“ (Bourdieu, 1999, S. 228). Auf der einen Seite gibt es die reine Kunst, die sich als eine Gegenwelt zur bürgerlichen, kapitalistischen Welt sieht. Sie möchte eine „Insel der marktfernen reinen Ästhetik“ (Schnell, 2010, S. 45) sein. Statt des Kapitals der Gegenwelt sollte Ästhetik die Währung der Kunst sein: Das Schlagwort hierfür ist *l'art pour l'art* (ebd.). Im Bereich der reinen Kunst hat „unmittelbarer Erfolg etwas Suspektes an sich“ (Bourdieu, 1999, S. 238). Die reine Kunst verleugnet jegliches (unmittelbare) ökonomische Interesse und gibt vor, sich nur an ihrer eigenen Nachfrage zu orientieren und keinen Zwängen von außen zu gehorchen, also autonom zu sein. Auf der anderen Seite gibt es die einer kommerziellen Logik folgenden Kulturindustrien, „die aus dem Handel mit Kulturgütern einen Handel wie jeden anderen machen, vorrangig auf den Vertrieb, den sofortigen und temporären Erfolg, gemessen zum Beispiel an der Auflage, setzen und sich damit begnügen, sich der vorgängigen Nachfrage der Kundschaft anzupassen“ (ebd., S. 228f.).

In den 1970er Jahren war das Hauptcredo des Kulturbetriebs die Umsetzung gesellschaftspolitischer Ziele: Kultur sollte zur Demokratisierung und Emanzipation der Bürger beitragen (Heinrichs, 2006, S. 16f.). War Kultur vorher hauptsächlich „Elitenprogramm“, wurden Kulturinstitutionen und -angebote unter dem Leitsatz *Kultur für alle* enorm aufgestockt, um der Gesellschaft in der Breite den Zugang zu erleichtern (Haselbach, Klein, Knüsel & Opitz, 2012, S. 15f.). In den 1980er Jahren rückten die „ökonomischen Sekundäreffekte“ (Heinrichs, 2006, S. 17) von Kultur in den Vordergrund. Kommunen, die Wirtschaft sowie auch der einzelne Bürger entdeckten Kultur als „zentralen Distinktions- und Imagefaktor“ (Mandel, 2009, S. 15). Hier werden die gegenseitigen Leistungsbezüge zwischen den Systemen besonders deutlich (vgl. Schimank, 1988b, S. 628): Die Politik und die Wirtschaft machen sich die Kultur zunutze, indem sie mit ihrer Hilfe ihr eigenes Ansehen steigern. Dies funktioniert natürlich nur, wenn der Kulturanbieter oder die –veranstaltung auch wahrgenommen wird, wo wiederum die Medien ins

Spiel kommen. Kultur liefert den Massenmedien Stoff für Berichte und bekommt als Gegenleistung öffentliche Aufmerksamkeit. Von der Politik beziehungsweise der Wirtschaft erhält die Kultur hingegen als Gegenleistung finanzielle Unterstützung.

Etwa seit den 1990er Jahren sieht sich die Kultur jedoch mit wachsenden Finanzierungsproblemen konfrontiert, da öffentliche Gelder immer sparsamer verteilt werden (Mandel, 2009, S. 15; Heinrichs, 2006, S. 17). Seit den 1990er Jahren nimmt daher die Anzahl der von öffentlicher Hand finanzierten Kulturanbieter ab, während die der privatwirtschaftlich organisierten zunimmt und – zusammen mit einem immer größer werdenden Angebot des Freizeitsektors – für eine wachsende Konkurrenz zwischen allen Anbietern sorgt (Heinrichs, 2006, S. 18f.; Mandel, 2009, S. 16/20). Spätestens zu diesem Zeitpunkt wurde laut Mandel Kultur-PR zu einer „überlebensnotwendigen Aufgabe“ (Mandel, 2009, S. 15) von Kultureinrichtungen.

Die privaten Anbieter haben im Konkurrenzkampf den Vorteil, offen wirtschaftlich handeln zu können, wohingegen öffentliche Häuser immer einen gewissen Abstand zu ökonomischen Interessen wahren sowie sich gesellschaftlich legitimieren müssen (Heinrichs, 2006, S. 19). Dieser Spagat scheint noch schwieriger zu werden, da für viele Nutzer heute der Freizeit- und Erlebnisfaktor von Kultur im Vordergrund steht: „Statt Bildung und Kontemplation erwartet die Mehrheit der Bevölkerung von Kunst und Kultur Spaß, Unterhaltung, außergewöhnliche Erlebnisse“ (Mandel, 2009, S. 17). Kulturinhalte werden daher zunehmend in Event-Form präsentiert, wie beispielsweise an den weit verbreiteten „Langen Nächten der Museen“ und dem anhaltenden „Festivalboom“ (ebd.) zu erkennen ist. Die Grenzen zwischen ernster und Unterhaltungskultur verschwimmen dabei immer mehr. Kurzum: Das Publikum „hat weniger Ehrfurcht vor Kunst, konsumiert Kultur beiläufiger, selbstverständlicher, unverbindlicher und sehnt sich zugleich nach außergewöhnlichen ‚Events‘, in denen Kunstrezeption zum unvergesslichen, aus dem Alltag herausragenden Erlebnis wird“ (ebd., S. 17).

### *Kino*

Die Verbreitung des Fernsehens ab etwa Mitte der Fünfzigerjahre wird von Vielen als Beschleuniger für einen allmählichen „Niedergang des Kinos“ (Heinrichs, 2006, S. 248) genannt. Um dem künstlerischen und wirtschaftlichen Tief zu begegnen, verabschiedete der Bund 1967 das erste Filmförderungsgesetz, seit 1980 gründeten auch die Länder diverse Filmförderungen (Reichel-Heldt, 2007, S. 31). Viele Kinobetreiber versuchten dem anhaltenden Besucher-

schwund entgegenzuwirken, indem sie ab Anfang der 1970er Jahre ihre großen Säle in mehrere kleine zerteilten und Lichtspielhäuser damit in sogenannte Schachtelkinos umfunktionierten, wodurch zwar mehr Filme angeboten werden konnten, jedoch auch der Ort Kino als solcher an Qualität einbüßen musste (Baacke et al., 1994, S. 62f.). Das Image dieser Kinos sank „auf ein unterstes Niveau“ (ebd., S. 63).

Die Eröffnung der ersten Programmkinos ab Anfang der 1970er Jahre war ein Versuch, das künstlerisch anspruchsvolle Kino zu retten. Etwa zur gleichen Zeit entstand eine weitere neue Kinoform, das kommunale Kino. Maßgeblicher Förderer war der Frankfurter Kulturdezernent Hilmar Hoffmann, der das Kino als eine „Kultureinrichtung, die Theatern und Museen vergleichbar“ (Heinrichs, 2006, S. 249f.) sei, ansah, und so begründete, von öffentlicher Hand finanzierte, nicht-kommerzielle Häuser zu eröffnen. In den Augen des Bundesverbands kommunale Filmarbeit e.V. ist Film „Kunst und kulturelles Gedächtnis des 20. Jahrhunderts“ (Bundesverband kommunale Filmarbeit e.V., 2014, o. S.) und damit „mehr als ein kommerzielles Massenvergnügen“ (ebd.). Der fehlende ökonomische Druck sorgte laut Heinrichs jedoch dafür, dass die kommunalen Kinos schnell keine Kultureinrichtung für eine breite Bevölkerungsschicht mehr waren, wie eigentlich gedacht, sondern bald nur noch Programm für „elitäre Cineasten“ (Heinrichs, 2006, S. 250) boten.

Die Programm- und kommunalen Kinos waren in dieser Zeit die „Überlebensstrategie“ (ebd., S. 64) der Kinokultur. Die „Wiedergeburt“ des kulturell hochwertigen Films in der Bundesrepublik jedoch war Antriebsgeber für die flächendeckende Verbreitung einer bisher eher seltenen Form des „Filmabspielens“: In den 1970er und 1980er Jahren entstand in Deutschland ein „wahrer Filmfestivalboom“ (Reichel-Heldt, 2007, S. 36).

Bei den herkömmlichen Lichtspielhäusern kam es trotz Programm- und kommunaler Kinos erst Anfang der 1990er Jahre wieder zu einer „grundlegenden Veränderung der gesamten Kinolandschaft“ (Laas, 2013, S. 19): Die Einführung der Multiplex-Kinos, erneut ein Trend aus dem angelsächsischen Raum (Heinrichs, 2006, S. 251). Ab 1990 war eine explosionsartige Ausbreitung dieser neuen Kinos zu beobachten – große, weitläufige Gebäude mit einer Vielzahl an Leinwänden und damit vielfältigen Filmauswahl (Hickethier, 2000, S. 161). Und nicht nur die Größe war ein entscheidendes Novum, sondern auch die Tatsache, dass diese Kinos nun auch „andere erlebnisorientierte Elemente der Konsumkultur“ (ebd.) im gleichen Haus anboten, wie beispielsweise Restaurants, Geschäfte, Bowlingbahnen oder Diskotheken (Laas, 2013,

S. 19). Auch rückte vielerorts die Architektur des Kinogebäudes und der Räumlichkeiten wieder in den Fokus – „wesentliche[r] Aspekt des Faszinosums Kino“ (Arns, 2000, S. 19). Hepp und Vogelgesang (2000, S. 239) sehen das Kino als Ort, in dem „Grenzübertritte vom Gewohnten zum Ungewohnten, vom Alltag zum Außeralltäglichen“ möglich sind, und der daher optimal in unser heutiges „von Medien nachhaltig geprägtes Erlebniszeitalter“ (ebd.) passe. Die logische Folge der Einführung der neuen, komfortablen Großkinos war, dass Familienbetriebe und kleinere Programmkinos von den Multiplex-Kinos in ihrer Existenz bedroht werden (Hickethier, 2000, S. 162). Sorgten die neuen Kinos in den 1990er Jahren noch für einen Anstieg der Umsätze (Bähr & Neckermann, 1997, S. 114f.), sieht sich das „Leitmedium des 20. Jahrhunderts“ (Heger, 2011, S. 608) in den letzten Jahren mit sinkenden Besucherzahlen konfrontiert (Jockenhövel, Reber & Wegener, 2009, S. 494; SPIO e.V., 2014, o. S.). Welche Faktoren genau dafür verantwortlich sind, ist fraglich. Fakt ist, dass das Geschäft mit den Film-Raubkopien boomt und man derzeit beinahe jeden aktuellen Kinofilm kostenlos per Internetstreaming ansehen kann. Zu guter Letzt muss, wie der gesamte Kulturbetrieb, auch das Kino mit einem inzwischen kaum noch überschaubaren Angebot an verschiedensten anderen Kultur- und Entertainment-Angeboten konkurrieren (Jockenhövel, Reber & Wegener, 2009, S. 494; Heger, 2011, S. 608). Der Beginn der 3D-Filme im Jahr 2009, sorgte aber in den Multiplexen (zumindest kurzfristig) für steigende Besucherzahlen (ebd., S. 13).

Der Status Quo der heutigen Kinolandschaft sieht folgendermaßen aus: Die „wirklichen ‚Herren‘ im Filmgeschäft“ (ebd., S. 258) sind die Verleiher, vor allem die amerikanischen, denn sie beherrschen den Weltmarkt (ebd.). Hinsichtlich der Filmtheater dominieren in Deutschland noch immer Einzelunternehmen. Multiplexe, „Mainstream-“, Arthouse-, Programm- und Filmkunstkinos bieten dabei ihr jeweils selbst zusammengestelltes Programm an (Wegener et al., 2012, S. 34). Publikumsmagnete sind auch hierzulande vor allem die großen Hollywood-Blockbuster. Von insgesamt 4.610 Leinwänden in Deutschland im Jahr 2013 gehören knapp 13 Prozent (579 Stück) zu sogenannten „Sonderformen“. 162 Leinwände gehören zu kommunalen beziehungsweise kulturellen Kinos, 523 zu Freilichtbühnen, Open-Air-Kinos und Filmfesten (FFA, 2014, S. 9). Vor allem die letzteren beiden, temporären Kinoangebote gewannen seit den 1980er Jahren enorm an Bedeutung (Reichel-Heldt, 2007, S. 36; zu Hünigen, 2011a, o. S.). Dies verwundert nicht, entsprechen sie doch der gegenwärtigen Erlebnis- und Eventkultur.

## *Filmfestivals*

Im Bereich der Filmfestivals hat sich eine eigene Landschaft herausgebildet. Mit der Biennale des Kinos in Venedig wurde 1932 das erste Filmfestival geboren (Hediger & Vonderau, 2012, o. S.). Die Gründung der Internationalen Filmfestspiele Berlin (Berlinale) im Jahr 1951, des bis heute bedeutendsten Filmfestivals Deutschlands, war der Startschuss für die deutsche Filmfestival-Kultur (Reichel-Heldt, 2007, S. 33). Ein Filmfestival ist dem heutigen Verständnis nach eine jährlich oder zumindest regelmäßig stattfindende mehrtägige Veranstaltung, auf der professionell und nicht-professionell produzierte Filme abgespielt werden. Die Besonderheit dabei ist, dass die meisten Filme vorher noch nicht kommerziell ausgewertet, sprich auch noch nicht im Kino gezeigt wurden und es sich daher um Deutschland- oder Weltpremierer handelt. Die sogenannten Retrospektiven bilden dabei eine Ausnahme – sie widmen sich beispielsweise dem Werk eines einzelnen Filmschaffenden oder einem spezifischen Thema und umfassen daher meist auch ältere Filme. Zudem bekommt das Publikum häufig die Möglichkeit, in Sonderveranstaltungen das Gespräch mit Filmemachern zu suchen und von ihnen Hintergründe zu bestimmten Filmen zu erfahren. Oftmals werden im Rahmen eines Filmfestivals Wettbewerbe durchgeführt, deren Gewinner durch Fach- oder Publikumsjurys bestimmt werden. Fachbesucher, zu denen auch Journalisten zählen, können sich akkreditieren lassen und erhalten damit gesonderte Angebote, Konditionen und Zutrittsrechte (ebd., S. 23f.).

Zwar können Festivalveranstalter durchaus nach wirtschaftlichen Gesichtspunkten handeln und auch von der Möglichkeit, zur Finanzierung Sponsoren hinzuzuziehen, Gebrauch machen, jedoch ist ein Filmfestival eine Kulturveranstaltung und daher stark inhaltsorientiert – „die Präsentation kultureller Werke oder die Vermittlung kultureller Inhalte und Werte sind das primäre Ziel und bestimmen Auftritt und Vermarktung der Veranstaltung“ (ebd., S. 21). Eine Kulturveranstaltung „stellt nicht das Erlebnis in den Vordergrund“ (ebd.). Damit ist auch der wichtige Unterschied zum Event beschrieben, bei dem es sich um ein „nach marketingstrategischen Gesichtspunkten inszeniertes Ereignis, das gezielt für die Unternehmenskommunikation oder den Produktabsatz relevante Besucherschichten anspricht“ (ebd., S. 20), handelt. Es ist jedoch nicht abzustreiten, dass in der Praxis die Grenzen oft nicht ganz trennscharf sind – so stellt das Festival von Cannes beispielsweise das „wichtigste Filmfestival der Welt sowohl in kultureller wie in ökonomischer Hinsicht“ (Hediger & Vonderau, 2012, o. S.) dar.

De Valck (2007, S. 19f.; siehe dazu auch Loist, 2013, S. 188-191) teilt die Geschichte der europäischen Filmfestivals in drei Phasen ein. Während Filmfestivals in der ersten Phase (1932 -

1968) häufig Instrumente politischer Machtdemonstration waren, trat in der bis in die 1980er Jahre andauernden zweiten Phase der künstlerische Aspekt wieder in den Vordergrund. Die Filmfestivallandschaft wurde vielfältiger und Festivalprogramme „eine Alternative zur ökonomisch ausgerichteten Massenkultur Hollywoods“ (Loist, 2013, S. 191). Die bis heute andauernde dritte Phase, in der die Anzahl der Filmfestivals nochmals enorm zunahm und auch viele kleine Alternativfestivals den Markt betraten, ist von Globalisierung, Professionalisierung und Institutionalisierung geprägt. In der BRD schossen daher in den 1970er und 1980er Jahren, als Bewältigung des inhaltlich-qualitativen Tiefs des Kinos, Festivals wie Pilze aus dem Boden (ebd., S. 36). Es entstand eine richtige Filmfestivallandschaft (ebd., S. 35f.). Im Zuge dieser Gründungswelle entstand auch das Filmfest München, das zum ersten Mal 1983 stattfand und nach der Berlinale inzwischen das zweitgrößte Filmfestival Deutschlands ist (Filmfest München, o. J., o. S.). Ab den 1990er Jahren wurden wirtschaftliche Faktoren und die Entdeckung des Filmfestivals als Standortfaktor für den Tourismus zunehmend ein Kriterium bei der Festivalorganisation (Reichel-Heldt, 2007, S. 36). Generell entwickelten sich Filmfestivals in eine Richtung, in der nicht die Ansprache einer Bildungselite das Ziel war und ist, sondern erneut eine „Kultur für alle“ (ebd.). Mehr noch – durch das Aufkommen der Videotechnik in den 1980er Jahren und das der Computertechnik in den 1990er Jahren war es nun auch Laien möglich, mit vergleichsweise einfachen Mitteln und wenig Zeitaufwand Filme zu produzieren. Die Festivaleinreichungen schnellten in die Höhe (ebd., S. 37f.). Inzwischen gibt es unzählige, auch kleinere Filmfestivals und die Strukturen werden zunehmend professioneller. Dies überrascht nicht, entsprechen doch temporäre Veranstaltungen per se der gegenwärtigen Erlebniskultur – man ist „jetzt oder nie“ (Reichel-Heldt, 2007, S. 180) dabei. Wie viele Festivals es genau gibt, lässt sich nur schätzen. Die Website [www.deutsche-filmfestivals.de](http://www.deutsche-filmfestivals.de) listet 121 Festivals auf (Deutsche-filmfestivals.de, o. J.).

Auch viele Filmfestivals werden von der öffentlichen Hand gefördert. Der Bund unterstützt all jene, die „für die Entwicklung der Filmkunst wie für die kulturelle Repräsentanz unseres Landes von besonderer Bedeutung“ und ein „Schaufenster‘ des nationalen und internationalen Films“ sind (Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, 2013, o. S.). Dies trifft hauptsächlich auf die Berlinale zu, die der Bund komplett in seine „finanzielle Obhut“ (ebd.) genommen hat; weitere kleinere Festivals erhalten Zuschüsse. Ansonsten liegen die Zuständigkeiten in der Regel bei den Ländern und Gemeinden (Reichel-Heldt, 2007, S. 40). Wie bereits erwähnt, machen viele Festivals zusätzlich von Sponsoren und Partnern Gebrauch.



### 3. Forschungsstand: Medialisierung des Kinos

Eine Studie, die sich konkret mit Medialisierungsprozessen im Bereich Kino oder Filmfestivals beschäftigt, gibt es bislang nicht. Hickethier (2010) spricht zwar von „Mediatisierung und Medialisierung der Kultur“, arbeitet jedoch mit einem technischen Verständnis von Medien. Nennenswert ist jedoch eine Entwicklung, die er, beinahe beiläufig, als „Rückwirkungen auf die adaptierten Kulturbereiche“ (ebd., S. 90) im Mediatisierungsprozess bezeichnet: In den 1960er Jahren wurden verstärkt Theateraufführungen im Fernsehen gezeigt, und weil „die Theater sich dadurch eine verstärkte Öffentlichkeit versprochen und weil die Übertragungen auch zusätzliche Einnahmen brachten, orientierten sich viele Theater auch in ihren Spielplänen daran, was vielleicht für eine mögliche Theaterübertragung ‚fernsehtauglich‘ war“ (ebd.).

Generell spielt das ortsfeste Kino in der Kommunikationswissenschaft eine „Außenseiterrolle“ (Meyen, 2000, S. 112). Auch in der Filmwissenschaft wird das Kino häufig lediglich als „Anhängsel des Films“ (Schlupmann, 2004, o. S.) behandelt. Studien zur Kinogeschichte, die zwar häufig eher „abstrakt“ (Schlupmann, 2004, o. S.) sind, anhand derer jedoch Veränderungen des Akteurs Kino abzulesen sind, sind daher noch am ehesten geeignet, um erste Erkenntnisse zu einer möglichen Medialisierung des Kinos zu gewinnen. Auch ein Blick in andere Wissenschaftsfelder ist lohnenswert. Die Grazer Wirtschaftswissenschaftlerin Laas hält es beispielsweise für ein erfolgreiches Multiplex-Kino für unerlässlich, in der heutigen Zeit eine „Differenzierungsstrategie“ (Laas, 2013, S. 3) zu verfolgen, die jedoch über das Filmangebot nicht (mehr) zu erreichen sei (ebd., S. 4). Differenzieren könne sich ein Kino hauptsächlich durch „Schaffung und Vermittlung eines einzigartigen und unverwechselbaren Images“ (ebd., S. 3) und das „Produkt‘ Kino-Erlebnis“ (ebd., S. 4). Dies könne beispielsweise über Design, verwendete Technologie, Markenname (nicht Kinoname!) und Örtlichkeiten beziehungsweise Zusatzangebote (dem „Servicescape“, ebd., S. 19) erreicht werden. Ihre Begründung liegt jedoch nicht in einer Anpassung an die Medienlogik, sondern schlicht daran, dass sich das Verhalten des Publikums (in ihren Worten: der Konsumenten), das aus einem immer größeren Konkurrenzangebot auswählen kann, in Richtung Erlebnisgesellschaft verändert habe. Mit Altheide ließe sich jedoch argumentieren, dass eine solche Veränderung der Alltagswahrnehmung seitens des Publikums auf eine Internalisierung der Medienlogik zurückzuführen ist (Altheide, 2013, S. 225). Und sucht man den Ursprung der Veränderungen nicht beim Publikum, sondern seitens der Kinobetreiber, kann auf Basis der ausgeführten theoretischen Erkenntnisse schon die Einführung der Multiplexe als Teil einer Medialisierung gesehen werden – Multiplex-Kinos

sind (oder waren zumindest in den Anfangsjahren) eine völlig neuartige Kinoform mit einem Mehr an Leinwänden, Filmen, Technik und Zusatzangeboten. Die Einführung der digitalen 3D-Technik ab 2009 stellte (zumindest kurzzeitig) eine „neue Dimension“ (Wegener et al., 2012, S. 15) des Kinobesuchs dar, die „als eine Innovation vermarktet wurde, die sie in ihrer digitalen Form durchaus auch ist“ (ebd., S. 18) und dadurch Aufmerksamkeit in den Medien erhielt. Die Digitalisierung generell ermöglicht außerdem, dass neben Filmen auch neue Formate angeboten werden können, wie beispielsweise Live-Übertragungen von Kultur- oder Sportveranstaltungen oder Videospielevents, und mehr Filme in flexiblerer Zeitgestaltung abspielbar sind (ebd., S. 41f.).

Filmfestivals sind seit Beginn der 2000er Jahre zunehmend Gegenstand der Forschung, meist der Medien- und Filmwissenschaft. Der Großteil der (internationalen) Studien befasst sich mit den großen A-Festivals, also denjenigen Festivals, „die für Entdeckung und Vermarktung von Filmen international am einflussreichsten sind“ (Loist, 2013, S. 187). Dazu gehören beispielsweise die Internationalen Filmfestspiele von Cannes, die Filmfestspiele von Venedig oder die Berlinale. Für die vorliegende Studie ist de Valcks bereits angesprochene dritte Entwicklungsphase der Festivallandschaft (1980er Jahre bis heute) von Interesse (de Valck, 2007, S. 19f.): Diese Phase, in der die Anzahl der Filmfestivals nochmals enorm zunimmt und auch viele kleine Alternativfestivals den Markt betreten, ist von Globalisierung, Professionalisierung und Institutionalisierung geprägt (Loist, 2013, S. 188/191). All diese Entwicklungen sind erste Anzeichen dafür, dass Medialisierungsprozesse stattgefunden haben beziehungsweise stattfinden, denn globale Reichweiten erhält nur, wer Medienkanäle nutzt, und professionalisierte und institutionalisierte Strukturen unterstützen eine intensiviertere Auseinandersetzung mit Medien. Am Beispiel der Filmfestspiele in Cannes stellt de Valck fest: „[...] the media spectacle of the festival network is similar to the media spectacle of Hollywood“ (2007, S. 119). Ihrer Ansicht nach nutzt das Medienevent Cannes Stars, Glamour und Skandale, um spektakuläre Bilder zu erschaffen und sie mit Hilfe der Massenmedien auf der ganzen Welt verbreiten zu können (ebd., S. 118-120). Weiter stellt Loist fest: „Filmfestivals sind nicht mehr in erster Linie Aushängeschilder der nationalen Filmkultur und Filmindustrie. Inzwischen setzt zusätzlich ein Aufmerksamkeitskampf auf Ebene der Städte-Images ein“ (Loist, 2013, S. 191). Festivals konkurrieren dabei immer um Filmpremieren, „der harten Währung in der Aufmerksamkeitsöko-

nomie der Festivalwelt“ (ebd., S. 194). Hier lässt sich erkennen, wie sich die Politik Filmveranstaltungen und damit die Kultur zunutze macht, indem sie damit ihr Image aufbessert. Die Gegenleistung ist finanzielle Unterstützung.

Reichel-Heldt (2007) untersucht anhand von drei Beispielen (Berlinale, Filmfest Emden Aurich Norderney, Internationales KurzFilmFestival Hamburg) das Filmfestival im Spannungsfeld zwischen „kulturpolitischen Idealen und wirtschaftspolitischen Realitäten“ (Reichel-Heldt, 2007, S. 3). In seinen Befunden trifft er als „Nebenprodukt“ auch Aussagen, die für die vorliegende Studie von Belang sind. Seiner Meinung nach „wird der Grad der Pressepräsenz für die Relevanz eines Filmfestivals immer wichtiger, da auch die Anzahl der anwesenden Pressevertreter zu den scheinbar objektiven Relevanzgradmessern zählt“ (ebd., S. 58). Die Festivals, die es sich leisten können, lassen aus diesem Grund sogar wichtige Journalisten auf Kosten des Veranstalters anreisen (ebd., S. 58). Zudem sei es wichtig, ein „möglichst scharfes Festivalprofil“ (ebd., S. 60) zu haben sowie „Festivalinhalte pressegerecht aufzuarbeiten“ (ebd., S. 59), wozu beispielsweise gehöre, „sich gegenüber der Presse auf wenige Beispielfilme oder ausgewählte Programmpunkte zu beschränken und diese pressegerecht mit Kurztextrn aufzuarbeiten“ (ebd., S. 59). Prominente Persönlichkeiten sind bei Filmfestivals gern gesehene Gäste, denn der „Wert von namhaften Stars für Filmfestivals liegt in erster Linie in ihrer Möglichkeit, darüber größere Berichterstattung zu generieren“ (ebd., S. 59). Reichel-Heldt berichtet außerdem von der Verlegung des Festival-Zentrums (dem Berlinale Palast), die dafür sorgte, dass der Rote Teppich verlängert werden konnte und die ankommenden Stars aufgrund der Architektur und einer Live-Übertragung auf einer Video-Leinwand ab diesem Zeitpunkt besser sichtbar waren (ebd., S. 132). Bei all diesen Vorgängen handelt es sich um Anpassungen an die Medienlogik und damit um Medialisierung.

Die Berlinale als größtes und bedeutendstes deutsches Filmfestival ist wohl ein Extrembeispiel, was die Arbeit mit Medien und die öffentliche Resonanz angeht, jedoch weisen auch die beiden kleineren untersuchten Festivals auf Medialisierungstendenzen hin. In Emden beispielsweise wurde ein Kurzfilmpreis vom bekannten Komiker Otto Waalkes entworfen, was zu einer „beabsichtigten Steigerung der Breitenwahrnehmung“ (ebd., S. 140) führte. Des Weiteren benennt Reichel-Heldt eine Situation von 2003, in der die Veranstalter die Medien offensichtlich vorab mit Superlativen geködert hatten, die „in den Raum gestellte Schallgrenze von 20.000 Besuchern“ (ebd., S. 145) jedoch nicht erreichten und dadurch mit negativer Nachberichterstattung zu kämpfen hatten. Ähnliches trifft auch für das KurzFilmFestival Hamburg zu.

Aus dem „Wunsch oder Druck heraus, Förderern wie Öffentlichkeit gegenüber ständig neue Besucherrekorde vermelden zu können“ (ebd., S. 164), wurden irrelevante Personengruppen als Besucher mitgezählt, was letztlich zu „absurden Ergebnissen“ (ebd.) und für die Veranstalter zu Rechtfertigungsproblemen führte. Gerade auf einem kleinen Festival wie diesem muss immer „etwas Besonderes, in jedem Jahr erneut Einmaliges geboten werden“, um „kontinuierlich und umfassend in der Presse, vor allem der überregionalen, präsent zu bleiben“ (ebd., S. 166). Alleinstellungsmerkmale von Filmfestivals sind demnach (Reichel-Heldts, 2007): Die einmalige Gelegenheit, die Festivalfilme zu sehen, da ein Großteil nicht regulär im Kino zu sehen sein wird, das Festival als einzigartiges Erlebnis an sich, die Starpräsenz: „Je stärker diese Alleinstellungsmerkmale ausgeprägt sind und gegenüber Presse und Öffentlichkeit betont werden können“ (ebd., S. 180), desto erfolgreicher könne sich ein Festival behaupten.

#### **4. Kategoriensystem und Untersuchungsdesign**

Der Forschungsstand gibt erste Einblicke, wie sich eine mögliche Medialisierung von Kinos und Filmfestivals manifestieren könnte: Eine Professionalisierung der Medienarbeit, eine vereinfachte Präsentation des Programms durch Themenreihen oder eine verstärkte Eventisierung wären nur drei Beispiele. Um zu untersuchen, inwieweit sich Akteure aus dem Bereich Kino an der Handlungslogik der Massenmedien orientieren und Belege für Veränderungen zu finden, wurden Kategorien (Tabelle 1) entwickelt, die mittels einer Beispielauswahl aus vier Kinos und zwei Filmfestivals auf die Medienlogik-Indikatoren überprüft werden sollten. Die Kategorien stellen keinesfalls alle möglichen Teilbereiche dar, in denen Reaktionen auf die Handlungslogik der Medien zu finden sein könnten.

In Kategorie 1 (Bühne) wird untersucht, ob sich die Orte, an denen Filme vorgeführt werden, seit den 1980er Jahren verändert haben. Abweichungen vom herkömmlichen Kinosaal, der Einsatz von gestalterischen Mitteln oder Zusatzangebote, beispielsweise gastronomischer Art wären Hinweise auf Medialisierung. Kategorie 2 (Event) fragt, ob das Kino nach wie vor rein ein Ort ist, um Filme anzusehen, oder ob alternative Inhalte oder spezielle Feierlichkeiten an Bedeutung gewinnen. Mit Kategorie 3 (Medienarbeit) wird die Bedeutung der Medien- und Pressearbeit für den Kinobetrieb beleuchtet. Gibt es feste Pressestellen und wenn ja, seit wann gibt es sie und wie viele Mitarbeiter sind dort beschäftigt? Auch die Nutzung von Social Media soll hier betrachtet werden. Kategorie 4 fragt schließlich danach, ob sich der Abspielmodus von Kinofilmen verändert hat. Eine zunehmende Anzahl von Filmstarts wäre ein Indiz

dafür, dass Kinobetriebe und Filmfestivals darauf bedacht sind, sich dem Verlangen der Medien nach immer Neuem anzupassen. Eine Einteilung in thematische Reihen und Schwerpunkten käme dem Vereinfachungsgedanken nach.

Kategorie	Spezifizierung	Ausgewählte Beispiele
<b>(1) Bühne</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Beschaffenheit der Säle/Abspielorte</li> <li>architektonische/gestalterische Besonderheiten</li> <li>Zusatzangebote wie zum Beispiel Restaurants</li> </ul>	<b>Herkömmliche Kinos</b> <u>Multiplex/Großkino:</u> Mathäser Filmpalast + Gloria Palast (Kinopolis-Gruppe)
<b>(2) Event</b>	Reine Filmvorführung versus Zusatzevents <ul style="list-style-type: none"> <li>nicht-filmische Inhalte, Filmgespräche u. Ä.</li> <li>Eröffnungsfeiern</li> <li>Filmpremieren</li> </ul>	<u>Programm kino:</u> Monopol Kino <u>Kommunales Kino:</u> Kino im Filmmuseum
<b>(3) Medienarbeit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Existenz einer Presseabteilung, Größe</li> <li>Bedeutung/Umfang der Medienarbeit</li> <li>Nutzung von Social Media</li> </ul>	<b>Filmfestivals</b> <u>Traditionsreiches Festival</u> Filmfest München
<b>(4) Abspielmodus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Frequenz der Filmstarts</li> <li>Einteilung in Reihen</li> </ul>	<u>Neueres Festival</u> Fünf Seen Filmfestival

Tabelle 1: Kategoriensystem (Quelle: Eigene Darstellung)

Aufgrund der Spezifika des Kultursystems wäre zunächst eine eher schwache oder vielleicht verschleierte Medialisierung zu vermuten, da die Kultur letztlich immer unter einem vergleichsweise großen Druck steht, ihre Autonomie zu bewahren. Wie jedoch bereits verdeutlicht wurde, weist die Filmkunst erstens immer wieder Berührungspunkte mit dem Wirtschaftssystem auf. Zweitens zielen die Wechselwirkungen zwischen Kultur- und Wirtschaftssystem sowie Politiksystem darauf ab, den anderen Systemen Prestige zu verleihen, um dafür selbst finanzielle Mittel zu erhalten. Dafür ist immer ein gewisses Maß an öffentlicher Aufmerksamkeit notwendig. Da Medialisierung und Kommerzialisierung im deutschen Mediensystem eng beieinander liegen, und Kino in Deutschland außerdem weniger zur Hoch- als zur Populär- und damit Massenkultur zählt und auf ein großes Publikum angewiesen ist, ist anzunehmen, dass sich bei der Untersuchung durchaus gewisse Medialisierungstendenzen zeigen. Es ist davon auszugehen, dass die einzelnen Häuser und Veranstaltungen unterschiedlich anfällig für Medialisierung sind, weil sie unterschiedlichen Finanzierungskonzepten unterliegen (öffentlich, teilöffentlich, privatwirtschaftlich) und dadurch einen unterschiedlich hohen Legitimationsdruck haben, und sich außerdem in ihrer Ausrichtung (hoher künstlerischer Anspruch versus

Mainstream) voneinander abheben. Eine derart starke Medialisierung wie beispielsweise im Fußball (Meyen, 2014) ist hingegen nicht anzunehmen, weil das Sportsystem in seinem Selbstverständnis viel weniger Legitimationszwängen unterliegt als das System Kultur.

#### *Untersuchungsdesign: Dokumentenanalyse und Experteninterview*

Um Veränderungen im Zeitverlauf nachzuweisen, wurde in einem ersten Schritt Material von Kino- und Filmfestival-Akteuren analysiert, um einen Einblick in deren Intentionen gewinnen zu können und herauszufinden, ob dort typische Indikatoren der Medienlogik (wie Übertreibungen, Superlative oder Narrativität) vorhanden sind. Das Kategoriensystem steckte dabei den Untersuchungsrahmen ab und legte fest, welche Einzelaspekte untersucht werden sollten. Das Material wurde mittels einer qualitativen *Dokumentenanalyse* ausgewertet.

Um die Kategorien untersuchen zu können, wurde eine Beispielauswahl getroffen. Die Selektion umfasste einerseits klassische Kinos, auf Grund der steigenden Bedeutung temporärer Abspielorte, andererseits auch Filmfestivals, die zudem Open-Air-Vorstellungen bieten. Alle Kinos und Festivals befinden sich in München oder im Münchner Umland. Die Kriterien für die Auswahl waren, ein möglichst großes Spektrum an Kino- und Festivalarten mit vielfältigen Charakteristika abzudecken, um Gemeinsamkeiten und Unterschiede über die Typen hinweg aufdecken und möglichst weitreichende Schlüsse ziehen zu können. Im Folgenden soll jedes der Kinos und Festivals einzeln kurz beschrieben werden:

Der Mathäser Filmpalast ist ein Multiplex-Kino mit 14 Sälen. Das Kino wurde im Jahr 1957 eröffnet, allerdings zunächst mit nur einem Saal. Dieser fasste 1.200 Sitzplätze und bot die damals größte Kinoleinwand Deutschlands. Zu dieser Zeit befanden sich im Mathäser Gebäudekomplex, Geschäfte und Büros sowie eine „Bierstadt“ mit 16 Lokalen. Ende der 1970er Jahre wurde das Filmtheater zu einem Kinocenter mit vier Sälen umgebaut. Im Jahr 1996 musste es schließen. Das gesamte Gebäude wurde zwei Jahre später abgerissen. Ab 1999 begann der Neubau, die Wiedereröffnung erfolgte im Jahr 2003 als Multiplex-Kino mit zugehöriger Gastronomie inmitten einer Art Mall mit Büros, Geschäften und Arztpraxen und mit stark am Geschmack des Mainstreams ausgerichtetem Programm (Mathäser Filmpalast, 2013, o. S.; Interview Schmidt). Der Mathäser Filmpalast wird seitdem von der Kinopolis-Unternehmensgruppe geführt, die bundesweit 15 weitere Kinos betreibt (Kinopolis Management Multiplex GmbH, 2011, o. S.).

Der Gloria Palast befindet sich in Laufweite des Mathäer Filmpalastes und gehört ebenfalls zur Kinopolis-Kette. Das Kino wurde im Jahr 1956 von der bekannten Filmproduzentin Ilse Kubaschewski eröffnet und hat seit jeher nur einen Saal, anfangs mit 800 Plätzen. Im Laufe der Jahre schrumpfte die Zahl der Sitze auf etwa 500, seit dem jüngsten Umbau im Jahr 2012 sind es nur noch 240 (Gloria Palast, 2012, o. S.; Interview Phebey/Bamberger).

Das Monopol Kino wurde 2005 eröffnet. Das Programm kino hatte ursprünglich zwei Säle und eröffnete nach einem Umzug im Jahr 2011 an einem anderen Ort mit drei Sälen. Inzwischen umfasst es vier Säle, von denen der größte 105 Sitzplätze umfasst, die restlichen nicht einmal halb so viele (Monopol Kino, 2014, o. S.; Interview Eisele).

Das Kino im Filmmuseum München ist ein kommunales Kino und Teil des Münchner Stadtmuseums. Es wird komplett von der Stadt finanziert. Es entstand im Jahr 1963 als „Abteilung Foto und Film“ und wurde bald Deutschlands erstes kommunales Kino. Das Kino hat einen Saal mit 165 Plätzen (Münchner Stadtmuseum, o. J., o. S.; Interview Engelhardt).

Das Filmfest München findet seit 1983 jährlich statt und ist das zweitgrößte Filmfestival in Deutschland. Die Internationale Münchner Filmwochen GmbH ist der Veranstalter des Festivals, der Freistaat Bayern, die Stadt München, die Spitzenorganisation der Filmwirtschaft e. V. (SPIO) und der Bayerische Rundfunk treten als Gesellschafter auf. Aktuell wird das Festival von Diana Iljine geleitet (seit 2011). Das Festivalzentrum ist der Gasteig. Ein Teil der Aufführungen findet jedoch in sieben weiteren, über die Stadt verteilten Kinos statt. Das Festival dauert gut eine Woche und zählt jährlich rund 75.000 Besucher (Filmfest München, o. J., o. S.; Interview Metzner).

Das Fünf Seen Filmfestival (FSFF) wurde im Jahr 2007 zum ersten Mal durchgeführt und findet seitdem jährlich statt. Spielorte sind Starnberg, Seefeld, Herrsching, Hochstadt und Weßling, allesamt Ortschaften nahe München. Seinen Namen erhielt das Festival durch die Lage am Starnberger, Ammer-, Pilsen-, Wörth- und Weßlinger See. Schwerpunkt des Festivals sind neue Spiel- und Dokumentarfilme aus Deutschland (vor allem Bayern), Österreich und der Schweiz. Das FSFF wird privatwirtschaftlich geführt, zu den Hauptsponsoren gehören jedoch das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie, der Bezirk Oberbayern sowie die Stadt Starnberg. Im Jahr 2013 dauerte das Festival zwölf Tage lang und es kamen 14.000 Besucher (Fünf Seen Filmfestival, o. J.a, o. S.; Fünf Seen Filmfestival, o. J.b, o. S.; Interview Helwig).

Bei der Auswahl der Kinos und Filmfestivals musste in Kauf genommen werden, dass ein Kino (Monopol) und ein Festival (Fünf Seen Filmfestival) nur eine vergleichsweise kurze Historie aufweisen können und daher eine Untersuchung seit den 1980er Jahren nicht möglich ist. Weil sich im Vorfeld andeutete, dass es sich dabei um zwei besonders ergiebige Beispiele handeln könnte, wurden diese Beispiele dennoch in die Analyse mit aufgenommen. An dieser Stelle sei angemerkt, dass auch Medialisierungsbelege des Ist-Zustands als Ergebnis festgehalten werden können, selbst wenn keine Analyse im Zeitverlauf möglich ist. Dies ist auch bedeutsam, wenn älteres Material nicht zugänglich ist.

Das Material für diese Untersuchung beinhaltete beispielsweise Homepages, statistische Jahrbücher und Festivalkataloge (eine detaillierte Auflistung der Dokumente findet sich in Anhang 1). Im Bereich der Festivals war die gleiche Art von Material (Kataloge des Filmfests München, separate Homepages des Fünf Seen Filmfestivals) für jedes Festivaljahr vorhanden. Da eine Analyse aller zugänglichen Informationen den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde, wurde hier eine systematische Auswahl getroffen: Es wurde zum einen das zum Untersuchungszeitpunkt letzte schon abgeschlossene Festival (Filmfest 2013 und Fünf Seen Filmfestival 2013) ausgewählt. Beim Filmfest München wurden zum anderen in Zehn-Jahres-Schritten zurückgehend die Jahre 2003, 1993 und ursprünglich 1983, das erste Festivaljahr, ausgewählt. Auf Grund fehlenden Zugangs musste hier auf den Katalog von 1985 ausgewichen werden, der jedoch ein adäquater Ersatz zu sein schien. Für das erste Jahr des Fünf Seen Filmfestivals (2007) war das Material, eine separate Homepage, zugänglich.

Eine Schwierigkeit im Untersuchungsprozess war, dass die Materialfülle sehr unterschiedlich ausfiel. Speziell was den Beginn des Untersuchungszeitraums angeht (Mitte der 1980er Jahre) waren die Dokumente allein nicht ausreichend. Daher wurden in einem zweiten Schritt ergänzend *Experteninterviews* mit Personen geführt, die über ein umfangreiches Wissen zum Thema Kino verfügen. Der Leitfaden wurde auf Basis des Kategoriensystems entwickelt, der Fragenkatalog je nach Profession des Experten und Fortschritt des Wissensstandes angepasst. Alle ausgewählten Experten arbeiten daher in der Kino- oder Festivalbranche. Folgende Personen konnten für aufschlussreiche Interviews gewonnen werden:

Sascha Schmidt ist seit 2003 Marketing Manager des Mathäser Filmpalastes, der im gleichen Jahr als Teil der Kinopolis-Kette wiedereröffnet wurde. Im Februar 2014 übernahm er die Leitung der Marketing-Abteilung des Hauses. Zudem ist er seit 2008 Teil der Betriebsleitung.



Katharina Phebey wurde 2012 stellvertretende und 2013 Betriebsleiterin des Gloria Palastes. Wegen ihrer erst kurzen Tätigkeit im Gloria Palast wurde sie bei der Beantwortung der Fragen von der ehemaligen, langjährigen Betriebsleiterin Silke Bamberger unterstützt, die heute als Marketing Managerin für den Mathäser Filmpalast arbeitet.

Markus Eisele ist einer von zwei Betreibern des Monopol Kinos. Seit 2006 führt der Kulturmanager das Kino zusammen mit Christian Pfeil, der es 2005 eröffnete.

Claudia Engelhardt ist seit dem Jahr 2000 stellvertretende Leiterin des Münchner Filmmuseums und zudem zuständig für Pressearbeit. Des Weiteren ist sie Vorstandsmitglied des Bundesverbands Kommunale Filmarbeit e.V.

Kathrin Metzner leitet seit 2011 zusammen mit Pressesprecher Michael Amtmann die Pressestelle des Filmfests München. Sie war schon 2009 im Bereich Presseakkreditierung beim Filmfest tätig, im Jahr 2010 baute sie den Social Media-Bereich des Festivals auf.

Matthias Helwig betreibt seit 1986 Programmkinos im Münchner Umland. Derzeit besitzt er Betriebe in Starnberg, Seefeld und Herrsching, deren Programm vielfach ausgezeichnet wurde. Im Jahr 2007 gründete er das Fünf Seen Filmfestival, das er bis heute leitet. Zudem ist er Vorstandsmitglied der Arbeitsgemeinschaft Kino – Gilde deutscher Filmkunsttheater e.V. (AG KINO – GILDE).

Mit Ausnahme eines Interviews, das schriftlich erfolgte (Gloria Palast), wurden alle Experten persönlich befragt. Im Anschluss wurden die aufgezeichneten Interviews transkribiert und die Transkripte in die Dokumentenanalyse eingeschlossen. Die Auswertung erfolgte kategoriengeleitet (Meyen et al., 2011, S. 171f.). Indikatoren für Medialisierung waren Einmaligkeit, Exklusivität, Superlative, Personalisierung, Prominenz, Konflikt, Vereinfachung und Themenbündelung, Visualisierung, Narrativität, Emotionalisierung, Dramatisierung, Zuspitzung, Übertreibung und Themen von allgemeinem Interesse (Meyen, 2015). Außerdem wurden Bedeutung und Professionalisierung der Pressearbeit abgefragt. Die Befunde der Analyse – übergreifende Trends – werden im folgenden Kapitel thesenartig dargestellt.

## 5. Ergebnisse

### **These 1: Kinos und Filmfestivals erzählen heutzutage konsequent ihre eigene Geschichte und inszenieren sich damit zunehmend als Marke mit spezifischem Image.**

Ähnlich wie für ein Wirtschaftsunternehmen scheint es heute für Kinos und Filmfestivals wichtiger denn je zu sein, ein klares Profil zu entwickeln und damit eine Marke zu repräsentieren. Solch ein Vorgang entspricht der Medienlogik in dem Sinne, dass das jeweilige Kino beziehungsweise Festival seine Besonderheiten herausarbeitet und eine bestimmte Geschichte über sich erzählt, um dadurch für die Medien leichter greif- und vermittelbar zu werden. Passend zum jeweiligen Profil gestaltet sich dann sein gesamtes Handeln und damit letztlich alles, was nach außen wirkt, wie beispielsweise Architektur und äußeres Erscheinungsbild der Kinos beziehungsweise Ortsauswahl der Festivals, Internetauftritt und nicht-filmische Zusatzangebote. Häufig wird sogar mit einem Logo gearbeitet, das für einen Wiedererkennungswert sorgen soll (Gabler Wirtschaftslexikon, o. J., o. S.).

In der folgenden Ausarbeitung zu These 1 wird ein Überblick darüber gegeben, welches Image die jeweiligen Kinos und Festivals erzeugen und welche Geschichte sie erzählen wollen. Im Rahmen dessen werden besonders prägnante Beispiele im Bezug auf Architektur, Internetauftritte und Logogestaltung dargestellt. Auf die Bereiche Event und Service wird dann in These 2 eingegangen, weil die Entwicklung zum „Rundum-Erlebnis“ Kino, bei dem nicht-filmische Angebote eine große Rolle spielen, einen eigenen, wichtigen Trend darstellt, der gesonderter Betrachtung bedarf.

#### Mathäser Filmpalast: Groß, modern und jugendlich, aber traditionsreich

Der Mathäser Filmpalast war zunächst ein Kino mit nur einem einzigen großen Saal in einem historischen Gebäude. 1978 wurde er in ein Kinocenter mit vier Sälen umfunktioniert (ein sogenanntes „Schachtelkino“), schloss aber 1996 komplett (Homepage Mathäser Filmpalast, 2014). 2003 eröffnete er als Multiplex-Kino mit 14 Sälen wieder seine Türen. Das Multiplex-Konzept ist die Grundlage für das Image, das der Mathäser Filmpalast heute präsentieren möchte:

„An einem Ort ganz viele Filme zu ganz vielen Uhrzeiten anbieten zu können, das ist der Hauptgrund, warum man Multiplex-Kinos gebaut hat und baut. Dieser Trend kommt aus den USA und Hollywood, so wie fast alles im Film- und Kinobereich. Es ist einfach ein Wirtschaftsfaktor, ein Marktfaktor“ (Schmidt, 2014).

Schmidt bejaht, dass es für Kinos im Laufe der Jahre wichtiger geworden ist, ein klares Profil zu kultivieren. Der Mathäser-Gebäudekomplex, der zum Großteil vom Mathäser Filmpalast eingenommen wird, stellt sich seit dem jüngsten Umbau dar als „eine Kombination aus Entertainment-Bereich und Geschäftszentrum, die ihrer zentralen Lage zwischen Hauptbahnhof und Karlsplatz ebenso gerecht wird, wie dem historischen Baugrund, dessen erste urkundliche Erwähnung bis in das siebzehnte Jahrhundert zurückreicht“ (Homepage Mathäser Filmpalast, 2014). Laut eigener Aussage hat der gesamte Gebäudekomplex durch den Neubau „an historischer Stelle ein Stück Zukunftsarchitektur erhalten“ (ebd.). Zwar wird die Historie an vielen Stellen immer wieder betont, jedoch wird ansonsten, sei es in der Architektur oder durch Ansprache des Publikums, der moderne und jugendliche Aspekt in den Vordergrund gestellt. Auch die schiere Größe des Kinos ist ein gern gewählter Aufhänger für die Selbstdarstellung des Unternehmens. In der Münchner Kinolandschaft sieht sich der Mathäser Filmpalast als „das große Mainstream-Blockbuster-Kino“ (Schmidt, 2014). Die angestrebte Position des Mathäser Filmpalastes spezifiziert Schmidt folgendermaßen:

„Wir wollen erreichen, dass man sagt: Das Mathäser ist *das* Kino in der Stadt, wo immer etwas los ist. Wo du nicht nur hingehst und einen Film schaust, sondern am Wochenende passiert etwas im Foyer oder es gibt Filmreihen, Double- und Triple-Features oder Filmnächte. Über sowas versucht man schon, sich abzugrenzen, sodass wir bestenfalls halt in den Köpfen der Münchner Bevölkerung, vorrangig der jüngeren, einfach *der* Anlaufpunkt sind.“<sup>1</sup>

Seiner Meinung nach beschränkt sich solch eine Abgrenzung hauptsächlich auf das Konkurrenzumfeld im Bereich der Münchner Multiplexe, jedoch ist eine derartige Positionierung immer auch klar als Differenzierungsversuch zu jeglichen anderen Kinos zu sehen. Bei der Stammkundschaft, handelt es sich laut Schmidt um Jugendliche und dementsprechend gestalten sich auch Angebot, Publikumsansprache und das Erscheinungsbild des Kinos. Das Kino ist weitläufig und modern gestaltet, es finden sich viele Metall- und Glaselemente, an mancher Stelle gibt es kühle, nackte Wände.

Alles konzentriert sich um eine sogenannte Rotunde, die den Blick in die Mitte des Gebäudes lenkt und auf die Rolltreppe aufmerksam macht, die nochmals suggeriert, dass es noch weiter geht und das Kino noch größer ist. Viel Glas und eine spezielle Beleuchtung lassen die Rotunde modern wirken; die „1000 Quadratmeter große“ (Homepage Mathäser Filmpalast, 2014) Außenfassade folgt dem gleichen Konzept. Zahlen wie diese verdeutlichen mehrfach, dass der

---

<sup>1</sup> Detailliertere Ausführungen zum Programm und zu speziellen Events finden sich in These 2. An dieser Stelle ist Schmidts Aussage jedoch wichtig, um das Profil des Kinos genauer erklären zu können.

Mathäser Filmpalast sich auch rein äußerlich als ein „Big Player“ in der Münchner Kinolandschaft versteht.

Gastronomischen Betrieb gab es im Mathäser-Gebäude schon, bevor dort überhaupt ein Kino eröffnete. Neu ist seit 2003, dass das zum Kino gehörige Restaurant mit dem an die ehemals verwendeten Filmrollen angelehnten Namen „35 milli(m)eter“ ebenso wie die „35m(m)<sup>2</sup> Bar & Lounge“ optisch und ihr Angebot betreffend in das neue Konzept integriert wurden. Die „individuell gefertigte ‚Schlangenslampe‘ über der weißen Korian-Bar und die außergewöhnliche blaue ‚Blubber‘ Wasserwand“ (Homepage 35 milli(m)eter, 2014) sind nur zwei der Beispielelemente, die im 35m(m)<sup>2</sup> für ein „futuristisches Ambiente“ (ebd.) sorgen. Die meisten der angebotenen Speisen und Getränke beider Lokale (einige tragen Filmnamen) sind auch für Jugendliche erschwinglich und wurden entsprechend der Zielgruppe ausgewählt (ebd.).

Die Zusammengehörigkeit von Kino, Restaurant und Bar ist auch an den Logos erkennbar. Das simple und dadurch modern wirkende Mathäser-Logo wurde in den Namensschriftzügen der beiden Lokale aufgegriffen. Dadurch wird nochmals der Markencharakter gestärkt und die Besucher erkennen auf einen Blick, dass die gastronomischen Angebote zum „Gesamterlebnis Mathäser“ gehören.

Überraschend ist, dass die Homepage des Kinos, obwohl sie durchaus funktional, aktuell und farblich stimmig ist (passend zum Logo in blau-rot gehalten), nicht gänzlich in das moderne Konzept passt. Das Kinoprofil sowie der Pressebereich befinden sich beispielsweise sehr versteckt am untersten Rand der Seite, der erst durch langes Scrollen erreicht werden kann, und erscheinen nicht in der normalen Navigation. Sehr viele unterschiedlich große Bilder und Banner zu den verschiedensten Themen machen die Startseite unübersichtlich. Viele unterstrichene Satzteile, die weiterführende Links andeuten sollen, lassen die Seite außerdem etwas überholt wirken. Dieser Bruch in der Gestaltung der Website zeigt, dass ein spezifisches Profil bei diesem Kinobeispiel zwar ausgearbeitet, jedoch nicht alle Kommunikationsmittel in Gänze daran ausgerichtet wurden. Eine mögliche Erklärung dafür wäre, dass der Mathäser Filmpalast mit seinen 14 Sälen schlicht ein derart vielfältiges Angebot schaffen kann, dass die eigene Positionierung – obwohl durchaus wichtig – keinen derart hohen Stellenwert besitzt wie beispielsweise für ein Ein-Saal-Kino wie dem Gloria Palast, der sein eigenes Profil beinahe in Perfektion ausgearbeitet hat.

### Gloria Palast: Exklusiv und traditionsreich, aber mit modernster Ausstattung

Der Gloria Palast blickt auf eine lange Historie zurück. Im Jahr 1956 ließ die bekannte Filmproduzentin Ilse Kubaschewski einen sechsstöckigen Bürokomplex errichten, in dem auch das Filmtheater untergebracht war (Moser, Winkler & Müller, 2007, S. 6). In den Kinosaal integrierte, farbig beleuchtete Wasserspiele waren eine besondere Attraktion und schon bald war das elegante Haus „Schauplatz glanzvoller Filmpremieren“ (Homepage Gloria Palast, 2014). Auch in den 1990er Jahren, der Hochzeit der Multiplexe, verkörperte es als traditionelles Einzelhaus mit „Sissi-Flair“ eine gewisse Besonderheit (Phebey & Bamberger, 2014). In den 2000er Jahren wurde er von der Kinopolis-Kette als eine Art „15. Saal des Mathäuser“ (ebd.) mitgeführt. Die Betreiber entschieden sich jedoch dafür, die Besonderheit, die das Haus ja durchaus schon hatte, noch weiter zuzuspitzen, um ihm einen eigenständigen Charakter aufzuerlegen zu können. So wurde das Haus im Jahr 2012 für fünf Monate geschlossen und renoviert, um danach mit neuem Konzept und dazu passender räumlicher Gestaltung wieder zu eröffnen. Das Kino erhebt seither den Anspruch, „Münchens erster Premium Film Palast“ (Homepage Gloria Palast, 2014) zu sein.

Der Luxusgedanke soll in möglichst vielen Bereichen zum Vorschein kommen: Nun „kennzeichnen drei Säulen das außergewöhnliche Konzept des Gloria Palasts: anspruchsvoller Service, ein umfangreiches gastronomisches Angebot sowie ein hochwertiges Ambiente“ (ebd.). Es fällt auf, dass das filmische Angebot an dieser Stelle nicht genannt wird. Der Komfort-Aspekt und die Verbindung von Historie und Moderne sind ansonsten jedoch der rote Faden, der sich durch den gesamten Auftritt des Kinos zieht: Optisch mutet das Filmtheater altehrwürdig und feudal an, wartet jedoch mit „gestochen scharfer Digitalprojektion, atemberaubender HFR-3D-Technik und einem digitalen Tonsystem der Extraklasse“ (ebd.) auf, womit „Tradition und Moderne auf besondere Weise miteinander verbunden“ (ebd.) werden. Durch sein Interieur wirkt schon das Foyer eher wie der Eingangsbereich eines Theaters als der eines Kinos. Auf einem Wandbild hinter der Treppe ist das Foyer der Anfangsjahre zu sehen. Die Treppe, das zentrale Element, sieht heute noch beinahe genauso aus wie vor knapp sechzig Jahren. Auch in der weiteren Gestaltung des Kinos finden sich Hinweise auf seine Geschichte, wie beispielsweise in einem beleuchteten Wandbild im ersten Stock, das den Wasserspielen nachempfunden ist.

Im Kinosaal selbst erlebt der Besucher wieder die Extravaganz des Hauses. Er sitzt dabei wahlweise in einer separaten Loge auf eigens gestalteten Sofas auf dem Balkon oder auf braunen

Ledersesseln mit verstellbarer Rückenlehne im Parkett. Die Beine lassen sich auf separaten Fußhockern hochlegen (Homepage Gloria Palast, 2014). An Platz mangelt es nicht, denn im Zuge der Renovierung im Jahr 2012 wurde die Anzahl der Sitze bewusst von 500 auf 240 Stück reduziert, passend zum Konzept, denn „Platz ist Luxus“ (Phebey & Bamberger, 2014).

Auch an der Homepage des Gloria Palastes lässt sich die Corporate Identity, die die Betreiber erschaffen wollten, ablesen. Die übersichtliche Seite wirkt aufgrund der Farbgebung (Braun- und Ockertöne) in gewisser Weise traditionell und passt zur Einrichtung des Kinos. Eine große Foto-Slideshow und der hochwertige „Vintage-Look“ entsprechen jedoch dem aktuellen Zeitgeist und lassen sie dadurch gleichzeitig modern aussehen. Besonders markant zeigen sich alle genannten Aspekte im Logo des Gloria Palastes. Es vereint alle Elemente des Markenkerns: Farbgebung und ein „g“ in einer an Altdeutsch erinnernden Schriftart stehen für Tradition, ein einer Krone ähnelndes Element für Exklusivität und Luxus, und der Schriftzug „Gloria Palast“ in serifenfreier Schrift für Moderne.

Ein klares Profil zu haben halten Phebey und Bamberger für sehr wichtig, denn es sei das Alleinstellungsmerkmal des Kinos. Sie sind der Meinung, dass die Herausarbeitung eines Markenkerns für ein Kino mit wenigen Sälen noch wichtiger ist als beispielsweise für ein Multiplex-Kino, das auf Grund der vielfältigen Möglichkeiten im Programmbereich eine viel größere oder sogar mehrere Zielgruppen ansprechen kann. Durch seine klare Positionierung schneidet der Gloria Palast sein Angebot noch besser auf eine bestimmte Zielgruppe zu, nämlich gut situierte Anhänger der „Erlebniskultur“. Die Tatsache, dass der Gloria Palast sein Konzept wie kein anderes der untersuchten Kinos und Filmfestivals perfektioniert hat und konsequent in alle denkbaren Bereiche einfließen lässt, erschwert, wie bereits erwähnt, die Trennung von Marke und Zusatzangeboten hier ganz besonders.

### Monopol Kino: Unkonventionelles Understatement und Programm für den anspruchsvollen Mainstream

Das Monopol Kino versteht sich als „beliebte Münchner Filmkunstbastion“ (Homepage Monopol, 2014), zu sehen gibt es „gehobenen Mainstream bis zum schwierigen Arthaus-Streifen“ (ebd.) und auf Leinwandwerbung vor dem Film wird verzichtet (Goebel, 2011, S. 2). Betreiber Eisele sieht aber die Besonderheit nicht allein in der inhaltlichen Ausrichtung des Monopols als Programm kino („davon gibt es natürlich in der Stadt noch mehr“), sondern in seinem speziellen Profil: „Vom Stil her so ein bisschen Understatement – bei uns steht der Film im Vordergrund und ansonsten legen wir nicht so viel Wert auf Schickimicki.“ Die Homepage spiegelt

das wider – klar aufgeteilt und nicht überfrachtet, die Sprache betont lässig, der User wird geduzt. Bei der Zielgruppe zeigten sich früh Tendenzen: Schon am ersten Standort war das Kino „eher so ein bisschen für die Alternativen“ (Eisele, 2014), jedoch war dieser Umstand damals hauptsächlich den kaum änderbaren örtlichen Gegebenheiten geschuldet. Da sich der zurückhaltende Charakter aber bewährte, wurde er beim Umzug 2011 übernommen und in die Konzeption des neuen Hauses integriert. Beispielsweise wurden Betonteile bewusst freigelassen, statt alle Wände mit Vorhängen zu bedecken, und die Räume dadurch „kühl gestaltet, ohne dass es hässlich wirkt“ (Eisele, 2014). Wichtig war aber von Beginn an, dass der Understatement-Charakter ein rein optischer bleibt, gerade weil sich der neue Standort in einem Teil Münchens befindet, der nicht direkt im Zentrum liegt, bislang vor allem „von Supermärkten und Imbissen geprägt“ (Homepage Monopol, 2014) war und der vorher von niemandem „als kinokompatibel wahrgenommen“ (Eisele, 2014) wurde. Daher war es von Anfang an eine wichtige Voraussetzung, dass neben dem Programm auch die technische Ausstattung von hoher Qualität und die Sitze komfortabel sind (Eisele, 2014).

In diesem Zusammenhang muss auch der vierte Saal angesprochen werden, der im Jahr 2013 neu eingebaut wurde. Er bietet weitere Besonderheiten: Neben großem Sitzkomfort (wenige Sessel, großer Reihenabstand, in der ersten Reihe die Möglichkeit, seine Beine auf Lederhockern hochzulegen), gibt es direkt im Kinosaal eine Bar, die nach Filmende für das Publikum geöffnet wird. Zwar erklärt Eisele, dass der Saal aus verschiedenen Gründen die pragmatische Lösung für räumliche und bürokratische Schwierigkeiten gewesen sei, jedoch ist sie seither ein gern genutzter Aufhänger, um das Monopol als Kino mit einer „völlig neuen Atmosphäre“ (Homepage Monopol, 2014) zu präsentieren, denn die Kinobar ist „kein herkömmliches Filmtheater, sondern verbindet lässiges Bar-Ambiente mit gediegenem Kinoflair“ (ebd.).

Aber auch inhaltlich will das Monopol hervorstechen, was ihm zu gelingen scheint. Sein Programm wurde bereits mit lokalen Kunstpreisen ausgezeichnet und es gibt regelmäßig besondere Events (Homepage Monopol, 2014). Das Monopol möchte jedoch nicht nur ein reines Cineasten-Publikum ansprechen, sondern sieht sich auch als Stadtteilkino. Durch seine nicht ganz zentrale Lage ist es insbesondere auf Besucher angewiesen, die in der Nähe wohnen. Das wird dadurch erreicht, dass beispielsweise Disney- und andere Kinderfilme in das Programm aufgenommen werden, „was jetzt nicht unbedingt zu einem Programmkino passt“ (Eisele, 2014), aber auf die neue Zielgruppe Rücksicht nimmt. Mit dem Umbau entschieden sich die

Betreiber außerdem bewusst für den Einbau von zunächst drei statt nur zwei Kinosälen (wie am alten Standort), trotz der räumlichen Begrenzung. Eisele erklärt:

Kino 3 mit 38 Plätzen ist so klein, dass es eigentlich gar keine große Relevanz hat. Es ist für uns aber ganz wichtig, weil wir ganz viele Filme noch länger auswerten können, die in einem anderen Kino längst aus dem Programm fliegen. Das schärft wiederum unser Profil, weil sehr viele Leute es toll finden, dass sie nicht in der ersten Woche in einen Film gehen müssen (Eisele, 2014).

Eisele hält es besonders bei kleineren Kinos für wichtig, ein Alleinstellungsmerkmal zu entwickeln, eine eigene Nische zu finden: „Die beschert uns natürlich keine riesigen Besucherzahlen. Da kann ein Filmpalast wie der Mathäser nur lachen, das interessiert die überhaupt nicht. Aber für uns in unserem kleinen Betrieb ist es eine ordentliche Zahl.“

#### Kino im Filmmuseum: Künstlerisch wertvoll

Das Kino im Filmmuseum, das einzige kommunale Kino unter den vier Häusern, weist von allen untersuchten Beispielen die wenigsten offensichtlichen Medialisierungstendenzen auf. Die Kunst steht hier im Vordergrund und ist der prägende Aspekt. Das Filmmuseum München verspricht „mit seinem speziellen Kinoprogramm ein beliebter Treffpunkt für Cineasten“ (Homepage Filmmuseum, 2014) zu sein. Auch die stellvertretende Leiterin Engelhardt bestätigt: „Wir sind immer noch davon überzeugt, dass wenn man schönes Kino zeigt, mit einer guten Qualität, bequemen Sitzen, guter Technik, gutem Ton, gutem Programm, dass das erstmal schon reicht, um die Leute ins Kino zu kriegen.“ Obwohl das Kino den Titel Filmmuseum (und nicht etwa Filmabteilung) trägt, ist es als Teilsammlung dem Münchner Stadtmuseum angehängt und tritt auch so auf – es gibt keine eigene Homepage, alle Informationen sind auf Unterseiten der Stadtmuseums-Website zu finden. Engelhardt bestätigt, dass vielen Bewohnern der Stadt nicht einmal bewusst sei, dass das Kino im Filmmuseum einen „richtigen“ Kinobetrieb darstelle.

Das Kino definiert sich stark über sein Programm und so wurde auch bei der jüngsten Renovierung (Wiedereröffnung 2003) das Hauptaugenmerk auf die Verbesserung von Technik, Akustik und Beleuchtung gelegt. Einzig beleuchtete Schaukästen vor farblich auf die Bestuhlung abgestimmten Wänden im Vorraum des Kinos sind ein neuer Blickfang (Drößler, 2013, S. 21; Ambos + Weidenhammer Architekten, o. J., o. S.). Es ist anzumerken, dass die Sessel bis zum Jahr 2002 braun waren und zusammen mit der schwarzen Seiten- und Deckenbespannung dem Konzept eines „unsichtbaren Kinos“ folgten (Bialas, 2013, o. S.). Hauptcredo eines



„unsichtbaren Kinos“ ist, dass „die Architektur selbst, vor allem alle luxurierende Kinoausstattung in der Wahrnehmung der Besucher vollständig zurücktreten“ (zu Hünigen<sup>2</sup>, 2011b, o. S.) sollen, damit die Aufmerksamkeit des Zuschauers „allein jenem virtuellen Raum des Films gewidmet“ (ebd.) werden kann. Das frühere Konzept entsprach daher noch mehr der künstlerischen Ausrichtung des Kinos. Mit der neuen Bestuhlung wurde es zugunsten einer stimmigeren Optik aufgelöst.

### Filmfest München: Heimatverbundene, aber nicht provinzielle Veranstaltung mit (zukünftigen) Stars zum Anfassen

Schon Anfang der 1980er Jahre formuliert Gründer Eberhard Hauff, wie er sich das neue Filmfest München vorstellte. Seine Vision war

ein lockeres, mehr dem Gespräch und der Diskussion zugewandtes, kommunikatives Ereignis rund ums Kino. München will etwas eigenes schaffen, was mit München zu tun hat, seinen Filmemachern, der Münchner Filmwirtschaft und den Bürgern dieser Stadt. München will zwangloses Forum sein für Filme, Gespräche, ein Ort der Begegnung, eine Brücke zwischen Ost und West, eher Große Kunstausstellung als jährlicher Höhepunkt oder documenta. Aber in keinem Fall Wettbewerbsfestival mit A-Status (zitiert nach Wolf & Kurowski, 1988, S. 277).

Die Dokumentenanalyse und das Interview mit Mitarbeiterin Kathrin Metzner zeigen, dass dies mit Ausnahme des Ost-West-Aspekts noch immer das Image ist, das das Filmfest gerne nach außen vermitteln möchte. Das Publikum soll die Möglichkeit haben, die Filmschaffenden – manche bekannter, manche weniger bekannt – hautnah zu erleben: „Wir fliegen die gesamten Regisseure ein, wenn möglich“ (Metzner, 2014). Viele der Filmemacher werden richtiggehend „zwangsverpflichtet“ (ebd.), sich in Fragerunden und Gesprächen mit den Besuchern auszutauschen. Speziell die Ehrengäste müssen ein obligatorisches Publikumsgespräch führen, denn „wenn sie das nicht machen, kriegen sie keinen Preis. Das klingt jetzt sehr rigoros, aber die sind auch alle aufgeschlossen und machen das auch immer. Letztes Jahr Michael Caine, vor zwei Jahren Melanie Griffith – die haben sich alle total gefreut“ (ebd.). Auf diese Weise wird sichergestellt, dass genügend bekannte Persönlichkeiten kommen, was wiederum reizvoll für Medien und Publikum ist.<sup>3</sup>

<sup>2</sup> Da diese Quelle nur zur genaueren Begriffsklärung dient und kein analysiertes Dokument im eigentlichen Sinne darstellt, finden sich genaue bibliographische Angaben im Literaturverzeichnis am Ende der Arbeit und nicht im Dokumentenverzeichnis im Anhang.

<sup>3</sup> Die Aussagen zu bekannten Persönlichkeiten im Zusammenhang mit These 1 könnten thematisch auch These 3 zugeordnet werden. Da sie aber im Fall des Filmfests München derart markenprägend sind, müssen sie an dieser Stelle schon angeführt werden.

Auch (noch) unbekannte Gesichter sind beim Filmfest gern gesehen, denn es präsentiert sich gerne als „Kaderschmiede“ der zukünftigen Film-Elite, von deren Namen später gerne Gebrauch gemacht wird. Ein Beispiel wäre der Besuch von Leonardo DiCaprio, als dieser noch ein unbekannter Nachwuchsschauspieler war. Sein Gesicht zierte auch aktuelle Filmfest-Materialien (siehe unter anderem Internationale Münchner Filmwochen GmbH, 2007, o. S.; vgl. dazu auch These 3). Damit die Filmemacher einerseits gerne kommen und andererseits das Filmfest als einzigartige, lockere und typisch Münchnerische Veranstaltung präsentiert werden kann, wird für die Gäste aus der Filmbranche ein Unterhaltungsprogramm angeboten. Dazu gehören beispielsweise ein gemeinsames Weißwurstfrühstück, Fahrten zum Schloss Neuschwanstein, Filmtouren, um mögliche Kulissen ausfindig zu machen, oder die traditionelle Isar-Floßfahrt (Metzner, 2014). Diese alljährliche Floßfahrt wurde von Andreas Ströhl, Festivalleiter von 2004 bis 2011, mit Amtsantritt initiiert. Sie wird bis heute als sehr wichtig erachtet und ist „letztendlich auch ein Alleinstellungsmerkmal“ (Metzner, 2014). In blumigen Worten beschreibt Ströhl ein typisches Bild, das bei einer solchen Fahrt entsteht:

Das Floß gleitet in brütender Hitze am unwirklich flirrenden, ansonsten aber unbewegten Ufergebüsch vorbei. Ivan Hajek, der begnadete tschechische Akkordeonvirtuose, spielt unnachgiebig eine quälend immer gleiche Abfolge von zwei Akkorden. Tonika, Dominante. Tonika, Dominante. Er spielt sie schon seit mehr als einer halben Stunde. Eine psychedelische, meditative Stimmung macht sich breit. Nebeneinander am Rand des im gleißenden Sonnenschein träge dahin treibenden Floßes sitzen, die Beine bis zu den Knien im Wasser, die beiden Regie-Legenden Mike Figgis und Terry Gilliam (zitiert nach Fründt, 2012, S. 34).

Mit vergleichsweise einfachen Mitteln wurden auf dem Filmfest laut Ströhl so schon immer „gezielt solche Situationen erzeugt, die für seine Gäste unerwartet und unvergesslich waren. Das ist die Strategie des David, der den Festival-Goliaths der Welt mit ihren um ein Vielfaches größeren Budgets etwas entgegen zu halten versucht“ (ebd.). Das Filmfest nutzt hier explizit seinen Nicht-A-Status (siehe Hauffs Eingangszitat), um sich nahbar zu geben. Provinziell möchte man jedoch nicht wirken – schließlich ist München die „Metropole des Films“ (Fründt, 2012, S. 13). Glaubt man Metzners Aussage, dann gibt es derzeit keine Bestrebungen, ein A-Festival zu werden, denn davon könne es in jedem Land nur eines geben – in Deutschland die Berlinale. Ein A-Festival zeichne sich dadurch aus, eine Wettbewerbsreihe zu haben, in der nur Weltpremierer gezeigt werden. Da das A-Festival eine Art Vorrecht auf die Weltpremierer-Filme hat, fokussiert sich das Filmfest München auf Deutschlandpremierer. Gerne werden Filme ausgewählt, die schon auf renommierten internationalen Festivals wie dem in Cannes gezeigt wurden – „nur eben nicht in Berlin, weil das dann keine Deutschlandpremiere mehr

wäre“ (Metzner, 2014). Die Filme der Reihe „Neues Deutsches Kino“ werden außerdem auch als Weltpremierer betitelt, was bei deutschen Produktionen, die womöglich nicht im Ausland zu sehen sein werden, eine beschönigende Darstellung sein kann. Sieht man vom A-Status ab, wäre es dennoch nicht ganz richtig, dem heutigen Filmfest auch den Titel als Wettbewerbsfestival abzusprechen. Insgesamt 15 Awards werden derzeit auf dem Filmfest verliehen. Der erste Preis wurde 1986 vergeben, die meisten anderen wurden erst deutlich später eingeführt (Homepage Filmfest München, 2014). Zusammenfassend entsteht also der Eindruck, als fühle sich das Filmfest in seiner Rolle als „Underdog“ wohl. Beinahe ebenso häufig wird jedoch betont, dass man das zweitgrößte deutsche Filmfestival (ebd.) beziehungsweise sogar „Deutschlands bedeutendstes Sommer-Filmfestival“ (Internationale Münchner Filmwochen GmbH, 2005, S. 3) sei.

Der Gasteig als Festivalzentrum passt zum Image des Filmfests, da er ein „Ort der Begegnung, der Kultur“ (Metzner, 2014) ist. Der Sitz der Philharmoniker ist zwar einerseits ein Ort der Hochkultur, beherbergt andererseits jedoch zum Beispiel auch die Münchner Volkshochschule sowie die Stadtbibliothek und sorgt so für Kommen und Gehen eines bunt gemischten Publikums. Der Ort kann damit eher als bodenständig denn als spektakulär bezeichnet werden. Zudem müssen für ein so großes Festival wie das Filmfest München, das nur gut eine Woche lang stattfindet und daher auf fremde Räumlichkeiten angewiesen ist, die örtlichen Gegebenheiten (wie Größe der Räume, technische Ausstattung, Platz für Partys und Open-Air-Kino) stimmen. Dies ist beim Gasteig der Fall, er bietet sogar Platz für die alljährlichen Open-Air-Filmvorführungen und Partys. Da nicht alle Filmvorführungen gleichzeitig und nur dort abgehalten werden können, finden weitere Aufführungen in über die Stadt verteilten Kinos statt (im Jahr 2014 sieben Stück, siehe Homepage Filmfest München, 2014).

#### Fünf Seen Filmfestival: Geheimtipp in ländlicher Idylle

Das Fünf Seen Filmfestival ist noch relativ jung, es wurde 2007 gegründet. Die Festivalfilme werden zwar in Großstadtnähe, aber dennoch in eher ländlicher Atmosphäre in „fünf wunderbar gelegenen Ortschaften an fünf oberbayrischen Seen“ (Homepage FSFF, 2013) gezeigt. Diese Verbundenheit zur Provinz wird aber nicht verschwiegen. Vielmehr stilisiert man die dörfliche Idylle zum Markenzeichen. Zwar finden auch Vorstellungen in „gewöhnlichen“ Kinos statt, passend zum ländlichen Charakter des Festivals sind unter den restlichen Örtlichkeiten unter anderem ein Pfarrstadel, Gasthöfe (einer davon in einem früheren Bahnhofsgebäude), Biergärten und eine Kino-Lounge in einem Schloss („abends ist es wunderschön, man sieht

den Sternenhimmel und hört den Bach rauschen“, Helwig, 2014). Außerdem gibt es Open-Air-Vorstellungen direkt an den Seen (Homepage FSFF, 2013).

Festivalleiter Helwig, der auch seit knapp dreißig Jahren Programmkinobesitzer ist, stuft den Ort, an dem eine Filmvorstellung stattfindet, als enorm wichtig ein. Die Atmosphäre müsse stimmen, um langfristig überleben zu können: „Du musst das Kino schön machen, das Foyer, das Ambiente, sodass die Besucher auch wirklich das Gefühl haben: Sie gehen aus, sie haben sich einen schönen Abend gemacht.“ Er hält es „nicht für zukunftsfähig, in einem Keller, in dem es muffig riecht, ins Kino zu gehen.“ Stattdessen glaubt er, dass man Kinogängern heutzutage „schon ein bisschen was bieten muss.“ Und so finden auf dem FSFF nicht nur *am*, sondern auch *auf* dem See Filmvorführungen statt: Der wohl ungewöhnlichste der Spielorte ist ein Dampfer, der bei voller Fahrt nächtliche Kulisse für Open-Air-Kino, Finale sowie Verleihungen von Awards ist (Homepage FSFF, 2013).

Das heutige Festivallogo greift die Seen durch Farbe und grafische Elemente auf (Abbildung 3). Hier (sowie hinsichtlich der Entwicklung der Homepages generell) wird eine gewisse Professionalisierung und Fokussierung auf den Markenkern deutlich, denn erst seit dem Jahr 2011 ist das Logo konstant gleich geblieben und ein Corporate Design auf der gesamten Homepage erkennbar. Davor sahen Logo und Homepage jedes Jahr völlig unterschiedlich aus. Das Logo von 2010 kann als eine Art Vorläufer des heutigen betrachtet werden (Abbildungen 1 und 2) (vgl. Homepages FSFF, 2007 bis 2014).



Abbildung 1 (links): Logo des Fünf Seen Filmfestivals 2007 (Quelle: <http://breitwand.com/home/cm/fff/index.html>)

Abbildung 2 (Mitte): Logo des Fünf Seen Filmfestivals 2010 (Quelle <http://www.fsff.de/home/cm/fff-2010/index.html>)

Abbildung 3 (rechts): Logo des Fünf Seen Filmfestivals seit 2011 (Quelle: <http://www.fsff.de/home/cm/fff-2013-festivaltagebuch/index.html>)

Passend dazu spiegelt auch der Programmschwerpunkt des Festivals eine gewisse Heimatverbundenheit wider: Die „neuesten Spiel- und Dokumentarfilme aus der Region zwischen der Donau und der Adria, vor allem aus Deutschland, Österreich und der Schweiz“ (Homepage FSFF, 2013). Der Großteil der zehn Awards, die inzwischen auf dem FSFF verliehen werden,

setzt sogar voraus, dass die eingereichten Filme in dieser Region produziert worden sein müssen (ebd.). Schon 2007 beginnt das FSFF sein Festival-Dasein mit einer Filmreihe und einer Ausstellung über Starnberg beziehungsweise zum Thema Heimat (Homepage FSFF, 2007). Insgesamt wird darauf Wert gelegt, nicht als Mainstream-Veranstaltung wahrgenommen zu werden, sondern vielmehr als ein Festival mit „weitgefächertem, sensibel ausgewählten und dadurch hochqualitativen Programm“ (ebd.).

Das FSFF gibt sich stets nahbar und präsentiert sich mitunter als eine Art Außenseiter, beispielsweise wenn erzählt wird, dass das Organisationsteam in den Anfangsjahren noch von „dem eigenen Erfolg überrascht“ (ebd.) war, eine bekanntere Persönlichkeit als Gast gewinnen zu haben. Und auch 2013 wird das FSFF trotz seines „minimalen Budgets“ (ebd.) wieder zum „Kino- und Festivalwunder“ (ebd.). Helwig wünscht sich noch mehr Publikum und hat die „Hoffnung, dass es wirklich mal ein Geheimtipp wird.“ Erfolg bei gleichzeitigem Außenseiterstatus – auch hier lässt sich eine Haltung erkennen, wie sie auch vom Münchner Filmfest im größeren Stil präsentiert wird.

**These 2: Der Trend geht weg vom einfachen „Filmschauen“ hin zum Kino- und Festivalbesuch als Erlebnis. Es werden verstärkt zum Film passende Events, ein besonderer Service, Programm, bei dem es sich gar nicht um einen Kinofilm handelt, und Themenreihen beziehungsweise -einheiten angeboten.**

### Mathäser Filmpalast

Das bereits beschriebene moderne architektonische Konzept des Mathäser Filmpalastes mit den vielen Glas- und Beleuchtungselementen ist dafür gedacht, den Kinobesuch schon vor Betreten des Filmsaals „zu einem Erlebnis werden lassen“ (Homepage Mathäser Filmpalast, 2014). Aber nicht nur das Gebäude soll überzeugen, auch das Zusatzprogramm beginnt manchmal schon in der Warteschlange am Kartenschalter: „Wir haben auch schon Flashmobs im Foyer gemacht. Die Zuschauer sollen einfach da sein und merken: Boah, hier passiert etwas. Ich stehe nicht nur zwanzig Minuten sinnlos herum und kaufe mein Ticket und Popcorn, sondern ich werde entertained“ (Schmidt, 2014). Auch im zugehörigen Restaurant und der Bar kann Zeit verbracht werden oder die im Gebäudekomplex befindlichen Shoppingmöglichkeiten genutzt werden. Die Homepage verspricht eine „Mathäser Erlebniswelt – geballtes Entertainment auf 33.400qm!“ Für Schmidt ist ganz klar: „Das erreichst du auf der einen Seite na-

türlich durch eine Vielfalt im Programm, aber auf der anderen Seite eben auch durch die Angebote, die du darum herum machst.“ Das auf Grund der großen Anzahl an Sälen ohnehin schon sehr abwechslungsreiche Filmprogramm wird durch viele Zusatzevents noch erweitert: Fans der großen Blockbuster-Reihen wie „Star Wars“ oder „Herr der Ringe“ können an Filmnächten teilnehmen, die Filme in Double- oder Triple-Features sehen oder an Kostüm-Contests teilnehmen (Schmidt, 2014). Wichtig ist, dass „irgendetwas passiert, es irgendeinen Hingucker gibt“ (ebd.). Es werden Public Viewings zur Fußball-Weltmeisterschaft, Themenreihen wie die „MGM-Kultklassiker“, das sogenannte „Ladykino“ (zum „Frauenfilm“ gibt es ein Glas Sekt) oder auch Previews angeboten (Homepage Mathäser Filmpalast, 2014). Letztere bezeichnet Schmidt als „ein Marketing-Instrument, um das Ganze interessanter zu machen“. Solche Zusatzangebote beginnen schon im Bereich der Kinderfilme und sind aus dem Kinoalltag nicht mehr wegzudenken:

Wir labeln das Ganze unter dem Namen ‚alternativer Content‘. Du hast nicht mehr nur ein reines Filmangebot und das ist alles, sondern du bietest darüber hinaus noch andere Sachen an. Ja, das ist schon eine Entwicklung der Neuzeit, gerade der letzten zehn Jahre. Das ist auf jeden Fall auch der große Wachstumsfaktor der Kinobranche für die nächsten Jahre (Schmidt, 2014).

Manche Konzepte, wie beispielsweise das Ladykino, bewähren sich und werden dadurch fester Bestandteil des Programms. Solche Reihen werden in den meisten Multiplexen angeboten. Aber Schmidt möchte sich nicht nur auf die „Cash Cows“ verlassen: „Wir für uns schauen schon immer, dass wir auch Sachen machen, die nicht jedes Kino macht und dass wir so etwas dann exklusiv anbieten können.“ Beispiele, bei denen dies der Fall war, waren Vorführungen der „Hype-TV-Serien“ (Schmidt, 2014) „Game of Thrones“ und „The Walking Dead“. Schmidt ist dabei immer auf der Suche nach Neuem: „Vor ein, zwei Jahren hat sich beispielsweise im Internet mit ‚Sharknado‘, diesem Hai-Film, so ein Trashfilm-Trend entwickelt. Das ist ein großes Thema und wurde im Internet wahnsinnig gehyped. Und darauf springst du dann auf.“

### Gloria Palast

Der einzigartige Service ist der wichtigste Bestandteil des „Erlebnisses Gloria Palast“. Der Besucher wird im Eingangsbereich begrüßt und mit einem Willkommensgetränk empfangen, ein Garderobenservice „versteht sich von selbst“ (Homepage Gloria Palast, 2014). Das Ticketsystem wurde bewusst so entwickelt, dass keine Schlange entsteht und der Gast somit keine oder kaum Wartezeit hat. Der Verkauf wird vorab online abgewickelt und so müssen keine herkömmlichen Kinokarten gelöst werden (Phebey & Bamberger, 2014), obwohl dies durchaus

dem Charakter des Hauses entsprochen hätte. Bis zum Filmbeginn werden die Zuschauer – ohne Kinowerbung ausgesetzt zu sein, denn auch die ist in der neuen Konzeption nicht mehr enthalten – am Platz mit Essen und Getränken bedient, für Unterhaltung sorgt ein kurzer Vor-Film. Um komfortabel essen und trinken zu können, hat jeder Kinossessel einen integrierten kleinen Tisch (eigene Beobachtung).

Gab es früher nur ein klassisches Süßwarenangebot (Phebey & Bamberger, 2014), stehen jetzt neben fünf verschiedenen Sorten Popcorn „exklusives Fingerfood“ (Homepage Gloria Palast, 2014), etwas größere Gerichte sowie Frühstücksangebote, die alle bewusst den Luxus-Charakter des Hauses widerspiegeln sollen und Filmtitel tragen, zur Auswahl. Unter „Rossini“ verbergen sich beispielsweise getrüffelte Salami und andere italienische Antipasti. Die Getränkekarte liest sich ähnlich exklusiv: Neben Champagner für bis zu 75 Euro pro Flasche und Crémant-Kreationen von Schauspieler und Weingutbesitzer Gérard Depardieu für knapp 50 Euro pro Flasche kann der Kinobesucher aus verschiedenen Kaffeesorten – wahlweise handgepflückt mit einem „Aroma, das kein Plantagenkaffee je erreichen kann“ (Homepage Gloria Palast, 2014) oder „exklusiv mit und für den Gloria Palast kreiert“ (ebd.) – auswählen. „Genießen Sie Kino wie die Stars“ (ebd.) lautet das Versprechen des Filmtheaters. Phebey und Bamberger sind sich einig: „Man muss die Leute durch Zusatzangebote ins Kino locken. Wir bieten mit unserem Konzept etwas ganz Besonderes an und erreichen so unsere gewünschte Zielgruppe.“

Auch im Programmbereich sind solche Besonderheiten zu finden. Neben Film-Previews, der „filmreif“-Programmreihe mit überwiegend deutschen „genreübergreifenden Filmhighlights“ (Homepage Gloria Palast, 2014) und Filmen in Originalsprache bietet der Gloria Palast auch Live-Übertragungen von Opernaufführungen an. Bei „MET live im Kino“ können die Zuschauer die New Yorker Metropolitan Opera verfolgen (Ticket-Abonnenten erhalten „exklusive Metropolitan Köstlichkeiten“, ebd.), alternativ wird Verdis „La Traviata“ vom Glyndebourne Opern-Sommerfestival in England übertragen. Der Gloria Palast verspricht ein „ultimatives Bühnenerlebnis“ (ebd.) und möchte damit eine Zielgruppe ansprechen, die „an klassischem Kino nicht interessiert ist“ (Phebey & Bamberger, 2014). Betriebsleiterin Phebey und ihre Vorgängerin Bamberger sind sich einig, dass sich – ob kulinarischer oder inhaltlicher Natur – „genau diese Zusatzangebote in den letzten Jahren dahin entwickelt haben, wo wir uns heute positionieren: zu einem Gesamterlebnis ‚Kino‘.“

### Monopol Kino

Das Monopol hat von den untersuchten Kinos wahrscheinlich das vielfältigste Event-Programm. Regelmäßige Angebote sind Previews und Sneak Previews (ein „Überraschungsfilm vor dem offiziellen Bundesstart“, Homepage Monopol, 2014), Regie- und Expertengespräche sowie Filmreihen. Auch die Kinobar (siehe These 1) ist in diesem Zusammenhang zu nennen. Dienstag ist außerdem „OmU-Tag“, das heißt, alle Filme werden im Original mit Untertiteln gespielt. Das Monopol veranstaltet aber auch noch ungewöhnlichere weitere Events wie Public Viewings zur Fußball-Weltmeisterschaft („exklusive Live-Übertragung auf Großleinwand im gemütlicher Kinoatmosphäre“, an der Kinobar gibt es „passend zur Weltmeister-Stimmung weltklasse Drinks“, ebd.), die Live-Übertragung der Oscar-Verleihung, zu der die Besucher auch gerne in Abendgarderobe erscheinen dürfen, oder gar ein Weißwurst-Frühstück zur Vorführung eines Alpen-Western am Sonntagvormittag. Und auch für eine Reihe an Filmfestivals ist das Monopol Spielort, wie beispielsweise das Kurzfilmfestival KALIBER35, das Dokumentarfilmfestival DOK.fest, das iranische Filmfestival Cinema Iran, die Münchner China Filmtage oder die Münchner Filmkunstwochen (ebd.).

Laut Eisele wird das Angebot an solchen Zusatzveranstaltungen immer größer. Er sagt:

Das ist einerseits gut, weil das natürlich unser Profil weiter schärft und uns in der Stadt ständig im Gespräch hält. Im Vergleich zu anderen Kinos tauchen wir einfach ganz oft auf, obwohl wir selber ja total klein sind. Wenn ich mal an Kinos wie das Isabella denke – das hat fast genauso viele Plätze wie wir hier, aber es hat nur einen Saal und da passiert dann lange nicht so viel an Sonderveranstaltungen wie hier bei uns. Deshalb bekommen wir viel mehr mediale Aufmerksamkeit.

Interessant ist jedoch, dass er andererseits feststellt, dass solche Veranstaltungen eigentlich „nicht wirklich lukrativ“ sind und der direkte finanzielle Gewinn den hohen Arbeits- und Personalaufwand nicht aufwiegt. Die Tatsache, dass dennoch so viele Sonderveranstaltungen organisiert werden, zeigt, welchen Stellenwert Medienaufmerksamkeit für die Betreiber hat.

### Kino im Filmmuseum

Wie schon angedeutet sind beim Kino im Filmmuseum Medialisierungstendenzen auf einer nicht ganz so offensichtlichen Ebene zu beobachten. Flashmobs wie im Mathäser Filmpalast oder eine Übertragung der Oscar-Verleihung wie im Monopol Kino gibt es hier nicht. Schon seit den Anfängen in den Sechzigerjahren gibt es jedoch Filmreihen, deren Anzahl im Laufe der Jahre noch größer wurde (Drößler, 2013, S. 2-32). Wurden die Reihen früher noch über zwei Monate gespielt, bleibt das Programm inzwischen ein halbes Jahr lang bestehen: „Das



heißt, wir können gut größere Retrospektiven und Themeneinheiten mit mehr Filmen machen und das auch größer ankündigen. Dann kann man das kompakter anbieten und bewerben“ (Engelhardt, 2014). Die einzelnen Filme der Reihen und Retrospektiven – allesamt in Originalformat und -sprache mit deutschen oder englischen Untertiteln, Stummfilme häufig mit Live-Musikbegleitung – werden dann jedoch so abgewechselt, dass den Zuschauer jeden Tag ein anderes Programm erwartet (Homepage Filmmuseum, 2014). Seit der Wiedereröffnung im Jahr 2003 gibt es außerdem jeden Donnerstag die „Open Scene“, deren Programm immer kurzfristig zusammengestellt und veröffentlicht wird (ebd.; in münchen, 2003, o. S.). So bleibt Spielraum für Aktuelles, das Filmmuseum kann die Neugier des Publikums wach halten und immer wieder Überraschendes anbieten. Filmschaffende wie Regisseure oder Schauspieler sind regelmäßige Gäste der Vorführungen im Filmmuseum und diskutieren nach Ende der Filme mit den Zuschauern (Homepage Filmmuseum, 2014).

Zwar behauptet Engelhardt: „Wir weigern uns noch, so eine richtige Eventkultur zu machen.“ Bei genauerer Betrachtung zeigt sich jedoch, dass das Kino durchaus regelmäßig Veranstaltungen anbietet, die Merkmale von Events aufweisen – beispielsweise „Previews, etwas ganz Neues wie eine ganz neue Restaurierung, einen Stummfilm mit einer ganz besonderen Musikbegleitung oder einen besonderen Gast. Das heben wir dann auch mehr heraus und bewerben es größer“ (Engelhardt, 2014). Veranstaltungen wie diese sind zwar nicht spektakulär im Sinne einer breiten oder massenhaften Publikumsansprache, für kunstinteressierte Cineasten sind sie jedoch durchaus von besonderem Interesse.

Um solche besonderen Momente zu schaffen, geht das Filmmuseum gerne auch Kooperationen ein. Bevorzugt werden dafür Institutionen ausgewählt, die sein Image als künstlerische Einrichtung nochmals unterstreichen, wie beispielsweise andere Museen, die Universität oder die Bayerische Staatsoper. Im Jahr 2010 beispielsweise inszenierten ein Münchner Dichter und ein ungarischer Komponist gemeinsam die Science-Fiction-Oper „Die Tragödie des Teufels“ – „sehr moderne Musik, sehr abgefahrene Kulissen. Eine Oper inspiriert durch Science Fiction-Filme“ (Engelhardt, 2014). Die Filme, die als Inspiration gedient hatten, wurden dann wiederum im Filmmuseum aufgeführt und von den zwei Künstlern eingeführt (Engelhardt; Bayerische Staatsoper, 2010, o. S.). Ein anderes Beispiel ist ein regelmäßig stattfindendes Architektur-Festival, das in Kooperation mit der Architektenkammer entstanden ist. Im Rahmen des Festivals halten Vertreter dieser Berufsgruppe Einführungen zu Filmen: „Man hat dann also nicht nur Filmemacher da, die über ihre Filme reden, sondern eben auch Experten zum Thema

Architektur“ (Engelhardt, 2014). Ähnlich gestaltet sich die jährliche „FilmWeltWirtschaft“, eine mehrtägige Veranstaltung zu den „sich wandelnden gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Lebensrealitäten unserer Zeit“ (München.de, o. J., o. S.), die seit 2005 fester Bestandteil des Programms ist. Auch bei diesen Filmtagen sind verschiedenste Gäste anwesend, die Einführungen halten, aber nicht zwangsläufig Filmemacher sind: „Zum Beispiel hat ein Schuhfabrikant einen Film über einen Hersteller von Schuhen für Transvestiten, also Schuhen in Übergrößen, vorgestellt. Diese Kombination, Unternehmer über Filme sprechen zu lassen, fand ich thematisch schon auch ziemlich weit hergeholt. Aber es hat ganz gut funktioniert“ (Engelhardt, 2014).

Auch im Filmmuseum handelt es sich bei dem gebotenen Programm mitunter gar nicht um Filme. Es wurden schon Radio Features oder Hörspiele aufgeführt („Da wird das Licht dann so halbdunkel gemacht und auf der Leinwand laufen Dias oder auch gar nichts“, Engelhardt, 2014), Projektionskunst vorgeführt (mit Hilfe einer sogenannten „Laterna magica“-Apparatur) oder Live-Kunstperformances gezeigt (zum Beispiel vom sogenannten Daumenkinographen: „Der macht Daumenkinos, filmt das ab und dann sieht man das auf der Leinwand. Dabei erzählt er ganz tolle Geschichten“, Engelhardt, 2014).

Außerdem ist das Filmmuseum schon lange Spielstätte für diverse Münchner Filmfestivals, wie zum Beispiel das DOK.fest oder auch das Filmfest München (Homepage Filmmuseum, 2014). Es holt sich damit aufmerksamkeitssträchtige Veranstaltungen ins Haus, die es nicht selbst organisieren muss, die aber ein neues potenzielles Publikum anlocken und das Filmmuseum bekannter machen. Im Hinblick auf den Zuspruch der Presse und die Zusammensetzung des Publikums sind Festivalvorführungen jedoch etwas „völlig anderes“ (Engelhardt, 2014) als das gewöhnliche Programm. Festivalfilme sind meist stark besucht oder sogar ausverkauft, laut Engelhardt besucht jedoch ein Großteil des Publikums dieser Veranstaltungen unter normalen Umständen das Kino im Filmmuseum nicht. Ähnlich verhält es sich bei Länderreihen. Engelhardt nennt als Beispiel einen slowenischen Länderabend im Sommer 2014: „Das war wirklich ein Event. Es gab einen Empfang, der Generalkonsul und der Filmemacher waren da. Es kamen immerhin 80 Zuschauer, überwiegend Slowenen, aber keiner von denen wird zu einer anderen Filmreihe ins Kino kommen.“ Dies wirft natürlich – ähnlich wie bei den Veranstaltungen im Monopol Kino – die Frage auf, warum dennoch solche Veranstaltungen und Events stattfinden. Offensichtlich sind der kurzfristige Erfolg und der Aufmerksamkeitsgewinn durch Publikum und Medien Grund genug, solch einen großen Organisationsaufwand zu betreiben.

## Filmfest München

Bereits in den Anfangsjahren war das Programm des Filmfests in Themenblöcke gegliedert, wie der Katalog von 1985 (Beckers & Fründt, 1985) zeigt. Die knapp 170 Filme waren in acht Reihen aufgeteilt, darunter beispielsweise „Internationale Filme“, „Neue deutsche Filme“ oder „Filme von Frauen“. Im Jahr 1993 (Fischer & Schnelle, 1993) sind es schon elf Reihen, zehn Jahre später sogar siebzehn (Fründt, Etzel & Attenberger, 2003). Erneut zehn Jahre später (Fründt, Doherty, Etzel & Wopperer, 2013) ist die Zahl wieder gesunken, es sind noch zehn Themeneinheiten vorhanden, beispielsweise „International Independents“ („Radikal, außergewöhnlich, großartig“, Homepage Filmfest München, 2014), „Spotlight“ („Das besondere Festival-Erlebnis“, ebd.) oder „Neues Deutsches Kino“ („Weltpremieren aus deutscher Produktion“, ebd.). Im Zeitverlauf weist auch die Gestaltung der Kataloge immer stärker auf die Themenclusterung hin: Ist der Katalog von 1985 noch ein dünnes, fünfzigseitiges Heft, bestehend nur aus schwarzem Text auf weißen Seiten, markieren 1993 schon ganzseitige, farbige Bilder den Beginn eines jeden Themenabschnitts. Im Katalog von 2003 sind die Reihen farblich abgesetzt, so dass man ihn kaum aufschlagen muss, um schon die thematische Bündelung zu erkennen. Auch zehn Jahre später wurde dies noch immer so beibehalten. Hier wird deutlich, dass der Vereinfachungsgedanke immer weiter herausgearbeitet wurde, um dem Publikum und den Medien das umfangreiche Programm kompakter begreiflich machen zu können. Inzwischen machen nicht mehr nur klassische Filme das Programm aus: Seit neuestem zeigt das Filmfest auch Fernsehserien (Metzner, 2014) oder befasste sich beispielsweise im Jahr 2013 mit Computerspielen (Fründt, Doherty, Etzel & Wopperer, 2013, S. 223).

Neben dem reinen Kinobesuch gehören seit Jahren vielfältige Rahmenveranstaltungen zum Programm des Filmfests: 1993 gab es beispielsweise ein Symposium zum Film- und Medienrecht, musikalische Darbietungen wie eine Nacht der Filmmusik oder eine Live-Jazz-Improvisation, eine Drehbuchwerkstatt, Expertengespräche und eine Ausstellung mit Fotos weiblicher Filmstars (Fischer & Schnelle, 1993, S. 10-12). Auch heute noch gibt es Rahmenprogramm wie Podiumsgespräche mit Filmemachern, Fachveranstaltungen, Special Events wie Galas und Empfänge, Awardverleihungen oder eine Partyreihe (Homepage Filmfest München, 2014). Letztlich ist das Festival an sich daher schon als Event zu bewerten. Auch die Eröffnung des Filmfests findet in großem Rahmen statt. Obwohl sonst beinahe alle Veranstaltungen des Filmfests München öffentlich sind, haben bei der Eröffnung nur geladene Gäste Zutritt (Metzner, 2014; Homepage Filmfest München, 2014).

### Fünf Seen Filmfestival

Ähnlich wie beim Filmfest München wurden auch die Filme des Fünf Seen Filmfestivals von Beginn an in Themensektionen aufgeteilt (Homepage FSFF, 2007). Im Jahr 2013 fallen darunter unter anderem die Wettbewerbsreihen, Sektionen zu Partnerstadt und –ländern, Retrospektiven und – seit 2013 neu – der Themenblock „7 Räume 7 Künste“. Anlässlich des siebten Fünf Seen Filmfestivals werden dabei „in sieben verschiedenen Räumen Filme gezeigt, die sich mit Architektur, Skulptur, Malerei, Musik, Tanz, Dichtkunst und der siebten Kunst – Film – beschäftigen“ (Homepage FSFF, 2013). In der Rubrik „Fokus Drehbuch“ (laut Homepage deutschlandweit einmalig) diskutieren seit 2012 Filmemacher mit dem Publikum über Drehbücher und deren Verfilmung. Generell sind Gespräche und Diskussionen mit Filmemachern seit Beginn ein fester Bestandteil des Fünf Seen Filmfestivals (Homepage FSFF, 2007). Im Jahr 2013 waren erneut einige Dutzend Filmschaffende vor Ort (unter ihnen beispielsweise Ehrengast Corinna Harfouch), dazu Gäste aus den Partnerstädten Dinard und Taipei und dem Gastland Georgien (Homepage FSFF, 2013). Im selben Jahr war das „Kulinarische Kino“ ein außergewöhnlicher Programmpunkt. Dabei handelte es sich um Filmvorführungen in einem Gasthof in Kombination mit passendem Essen (zum Beispiel spanisches Essen zum spanischen Film oder ein Drei-Gänge-Menü zu drei Kurzfilmen). Zum weiteren Rahmenprogramm des FSFF gehörten 2013 eine Festival-Plakatausstellung, ein Schaufensterwettbewerb der lokalen Geschäfte vor Festivalbeginn (Thema: „Rund um Film und Kino“) sowie die Veranstaltung „Lyrik und Film im Biergarten“ (ebd.).

Eröffnungs- und Abschlussfeier finden auf dem FSFF in Form von Galas inklusive Moderation statt. Bereits im ersten Festival-Jahr 2007 gab es einen Roten Teppich (Homepage FSFF, 2007). Jedoch sind auch Veranstaltungen wie die Eröffnungsfeier im Vergleich zu denen des Filmfests München eher familiäre Feiern in zum Festival passendem buntem „Wiesenblumen-Ambiente“.

So gern Helwig das Fünf Seen Filmfestival leitet, so sehr bedauert er als Film- und Kinoliebhaber es andererseits, dass in seinen Augen ein guter Film alleine heute oft nicht mehr ausreicht. Er sieht dies als Gefahr für das Kino an sich: „Es ist tragisch, aber du musst aus jedem Film fast ein Event machen. Und wenn die Leute alle nur noch auf Events gehen, fällt der Alltag immer mehr ab.“ Man müsse nicht unbedingt ein Filmfestival in der Größe des FSFF machen, aber es sei inzwischen die Regel, dass sich ein Kino „sehr, sehr viel einfallen lassen und natürlich auch

Events schaffen muss. Und dann macht es halt eine lateinamerikanische oder eine afrikanische Woche, aber anders kommt es ja nicht in die Wahrnehmung.“

**These 3: Große Namen werden genutzt, um das Angebot attraktiver zu machen. Eine gern zur Aufmerksamkeitssteigerung genutzte Gelegenheit sind Premieren in Anwesenheit möglichst bekannter Filmschaffender, denn so kann Neues und Einmaliges mit Prominenz verbunden werden.**

#### Mathäser Filmpalast

Der Mathäser Filmpalast war schon vor seiner Zeit als Multiplex ein beliebtes Premierenkino, vor allem auf Grund seiner Größe (bis Ende der 1970er Jahre fasste er 1.200 Besucher) (Schmidt/Homepage Mathäser Filmpalast, 2014). Auch als „Schachtelkino“ mit vier Sälen konnte er mit immerhin 600 Sitzplätzen noch immer den größten Saal Münchens bieten (Schmitz, o. J., o. S.). Der größte Saal des Mathäser Filmpalastes fasst inzwischen wieder knapp 850 Sitzplätze und ist damit auch heute der größte in München, zudem bietet er die entsprechende Technik, die für eine Filmpremiere benötigt wird. In den Anfangsjahren des Multiplexes gab es noch häufig Premieren großer Hollywood-Blockbuster mit entsprechendem Star-Aufgebot. Zur Wiedereröffnung des Mathäser Filmpalastes im Jahr 2003 fand beispielsweise die Premiere von „Matrix Reloaded“, dem zweiten Teil der Trilogie, statt – jedoch nicht nur im großen Saal 6, sondern in allen 14 Sälen gleichzeitig. Nicht jeder konnte an dem Event teilnehmen, denn die 4.000 Karten wurden vorher verlost (Goebel, 2003, o. S.).

Premieren haben für das Kino laut Schmidt „nach wie vor einen großen Stellenwert“. Er erklärt jedoch, dass die Wahl der Filmverleihe und Produktionsfirmen heute nicht mehr ganz so häufig auf den Mathäser Filmpalast als Premierenkino falle, da an große Premieren heute ganz neue Ansprüche gestellt würden. Das Kino hat ein entscheidendes Manko: „Wir haben kaum Fläche abseits der Säle, die man gut für Premierenaufbauten, zum Beispiel einen Roten Teppich, nutzen kann“ (Schmidt, 2014). Aus diesem Grund wandern die großen Produktionen laut Schmidt häufig ins Sony Center am Potsdamer Platz in Berlin ab. Das Kino dort bietet einen entscheidenden Vorteil: „Dort gibt es einen riesigen Saal und sie haben die Technik, so wie wir hier, aber zusätzlich einfach auch einen großen Vorplatz, auf dem man Premieren gut inszenieren kann. Die können die entsprechende Kulisse bieten“ (Schmidt, 2014). Es gab durchaus Versuche, diese Problematik zu lösen. Im Jahr 2007 fand laut Schmidt eine der bisher größten, aber auch die vorerst letzte große Hollywood-Premiere statt. Zur Vorstellung des Films „Born

to be wild“ wurde ein hundert Meter langer Roter Teppich in einer nahegelegenen Einkaufsstraße ausgelegt, der dann über eine speziell errichtete Brücke über die viel befahrene Straße vor dem Kino führte – „das war ein riesiger Aufbau über zwei Tage und die Nacht hinweg“ (Schmidt, 2014). Im ersten Stock des Kinos wurden Fenster entfernt, um am Ende der Brücke einen Eingang in das Gebäude schaffen zu können. Die Hauptdarsteller, darunter John Travolta, Tim Allen und Ray Liotta, fuhren auf Motorrädern vor – „da gab es natürlich auch viel Presse“ (Schmidt, 2014).

Schmidt resümiert: „Früher war schon echt mehr los. Das war die Zeit, als es das Sony Center noch nicht gab oder es noch nicht so etabliert war. Jetzt war dort ja neulich die Premiere des Films ‚Transformers‘ – was die da für Sachen aufbauen, das wäre bei uns gar nicht möglich.“ Heute gibt es im Mathäser Filmpalast etwa dreißig Filmpremieren pro Jahr, jedoch handelt es sich dabei meist um deutsche Produktionen oder Kinderfilme und die Veranstaltungen fallen dementsprechend kleiner aus. Die anwesenden Schauspieler sind bei Premieren dennoch „extrem wichtig – je größer der Name und je berühmter die Person, desto mehr Leute kommen“ (Schmidt, 2014).

### Gloria Palast

Der Gloria Palast ist ebenso seit jeher auch ein Premierenkino (Homepage Gloria Palast, 2014). Vor dem Umbau 2012 war das Kino aufgrund der größeren Anzahl an Sitzplätzen für solche Veranstaltungen jedoch noch attraktiver (Schmidt, 2014). Anders als der zum gleichen Betreiber gehörende Mathäser Filmpalast hat der Gloria Palast, direkt am Karlsplatz gelegen, außerhalb des Kinos genügend Platz für einen Roten Teppich und andere Aufbauten. Im Jahr 2010 feierte beispielsweise der Film „Knight and Day“ mit Cameron Diaz und Tom Cruise dort seine Premiere. Neben den beiden Hauptdarstellern waren mehrere hundert prominente Gäste anwesend. Um den 113 Meter langen und 1.000 Quadratmeter großen Roten Teppich ausrollen zu können, wurden der Brunnen auf dem Platz abgeschaltet und größere Steine entfernt (Augsburger Allgemeine online, 2010, o. S.; TZ online, 2010, o. S.). Das Interesse der Medien blieb nicht aus – etwa hundert Journalisten waren anwesend (Crone, 2010, o. S.).

Heute finden Kino- und auch Fernsehfilmpremieren in einem „sehr exklusiven Rahmen“ (Phebey & Bamberger, 2014) statt, was die begrenzte Zahl an Sitzplatzmöglichkeiten mit sich bringt, aber auch zum neuen Konzept passt. Prominente Persönlichkeiten und Schauspieler sind dabei „stark vertreten“ (Phebey & Bamberger, 2014), für „gewöhnliches“ Publikum fehlt jedoch der Platz und es ist daher von diesen Veranstaltungen ausgeschlossen. Phebey und

Bamberger sind sich der öffentlichen Wirkung von Premieren mit prominenten Gästen – auch über den eigenen Betrieb hinaus – bewusst: „Es ist nicht nur für das Kino, sondern auch für die Stadt ein riesen Imagegewinn, wenn große Hollywoodschauspieler ihre Filme persönlich vorstellen.“

### Monopol Kino

Wie bereits erläutert, bietet das Monopol Kino häufig Filmveranstaltungen an, bei denen Regisseure oder Schauspieler anwesend sind. Nicht selten ist die Filmvorführung eine Premiere, vor allem im lokalen Umfeld wurde das Kino speziell nach dem Umzug zu einer „wichtigen Anlaufstelle auch für die ortsansässigen Filmschaffenden“ (Homepage Monopol, 2014). Eisele weiß um den Wert solcher Filmpremieren: „Da sind wir wieder bei diesem Punkt, dass man halt irgendwie in der öffentlichen Wahrnehmung sein muss.“ Ihm ist auch bewusst, dass eine Premiere mit prominentem Besuch ein stärkerer Öffentlichkeitsmagnet ist als eine Premiere ohne Star-Gast: „Ein Film kann total floppen, aber wenn an dem Tag jemand kommt, den die Leute kennen, dann ist es voll.“ Alles findet jedoch in einem relativ kleinen Rahmen und ohne Roten Teppich statt. Wie bereits erwähnt, bringen die meisten Veranstaltungen für das Monopol keinen direkten finanziellen Gewinn mit sich, sondern ihr Erfolg wird an medialer Aufmerksamkeit gemessen. Daher ist es besonders wichtig, dass eine namhafte Persönlichkeit anwesend ist. Eisele erklärt: „Wir wiegeln mittlerweile schon auch die eine oder andere Veranstaltung ab, weil wir sagen: Noch einen Regisseur, den keiner kennt, brauchen wir nicht unbedingt, weil wir sowieso schon etwa drei Veranstaltungen pro Woche haben“ (Eisele, 2014).

### Kino im Filmmuseum

Auch die stellvertretende Leiterin des Kinos im Filmmuseum ist sich des Wertes prominenter Gäste bewusst: „Es ist super, dass hier in München viele Filmemacher und Schauspieler leben. Dann können wir mal schnell anrufen und fragen, ob Caroline Link oder Doris Dörrie nicht kommen wollen, wenn ihre Filme laufen“ (Engelhardt, 2014). Filmemacher einzuladen gehört – ob Premiere oder nicht – zum Tagesgeschäft des Kinos im Filmmuseum. Besonders spektakulär inszeniert werden solche Besuche in der Rege jedoch nicht. Es gibt keinen Roten Teppich und auch sonst keine besonders außergewöhnlichen Aktivitäten. Zwar waren die Feierlichkeiten zum fünfzigjährigen Jubiläum im Jahr 2013 etwas größer und wiesen Medienlogik-Indika-

toren auf (Abendveranstaltung für geladene Gäste, Film-Vorpremiere, musikalische Umrahmung durch Stummfilmmusiker, Rede des Kulturreferenten; vgl. Engelhardt, 2014), jedoch erneut eher im Hinblick auf ein kunstbeflissenes Publikum als auf eine breite Masse.

### Filmfest München

Wie bereits ausgeführt, gehört es zum Grundkonzept des Filmfests München, viele und gern auch namhafte Filmschaffende als Gäste zu gewinnen, die dann in lockerer Atmosphäre möglichst nahbar sein sollen. Es gibt bei einigen Filmpremieren einen Roten Teppich, teilweise werden die am Rand stehenden Zuschauer – ganz im Sinne des „Stars hautnah“-Konzepts – dazu aufgefordert, noch näher heranzutreten (eigene Beobachtung). So posierte beispielsweise Melanie Griffith im Jahr 2012 auf dem Roten Teppich.

Wie aus der Analyse hervorgeht, hoffen die Organisatoren, dass sich auch unter den anwesenden noch unbekanntem Filmschaffenden ein zukünftiger Star befindet (vgl. These 1). Viele Bilder auf der Homepage sowie ganze Foto-Collagen in diversen Filmfest-Materialien zeugen davon, welcher Wert bekannten Gesichtern zugemessen wird. Ein Beispiel findet sich im Filmfest-Profil, das auf der Homepage heruntergeladen werden kann. Auf den Fotos sind viele prominente Gesichter zu sehen, darunter auch heutige Stars wie Leonardo DiCaprio, der bei seinem Besuch auf dem Filmfest noch weitgehend unbekannt war. Die Filmschaffenden sind in betont lockerer Haltung zu sehen.

Premieren sind für das Filmfest von großer Bedeutung, was sich beispielsweise daran ablesen lässt, dass im Programmkatalog des Jahres 2013 alle Erstaufführungen mit goldener Schrift als Deutschland-, Europa-, internationale oder Weltpremiere gekennzeichnet sind (Fründt, Doherty, Etzel & Wopperer, 2013). Die Anzahl ist enorm: 2013 waren es 174 Stück in nur gut einer Woche (Zeller, 2014, S. 10). Seit Kurzem wird im Organisationsteam jedoch der Mangel an einem „richtigen“ Premierenkino diskutiert: „Das ist eine wichtige Sache zur Zeit. Wir bräuchten halt wirklich einen Saal mit etwa 500 bis 1.000 Sitzplätzen oder noch mehr, um auch Raum zu haben für gewisse andere Dinge, die jetzt immer wichtiger werden“ (Metzner, 2014). Metzner spielt dabei auf Zusatzaktivitäten wie einen Roten Teppich und Rahmenevents an, die speziell unter der aktuellen Festivalleiterin an Bedeutung gewinnen: „Diana Iljine hat mit Amtsantritt auch die großen Galapremieren eingeführt, was bei Verleihern unglaublich gut ankam und wichtig ist, weil die natürlich gerne auch die große Premiere vor mehr als 500 Leuten feiern möchten“ (Metzner, 2014). Verleiher befürworten solche Galas zweifelsohne



nicht nur deshalb, weil so viele Zuschauer anwesend sind, sondern weil dadurch auch das Staraufgebot und damit die Medienaufmerksamkeit gesteigert werden kann.

### Fünf Seen Filmfestival

Die Anwesenheit von Filmschaffenden spielte seit Anbeginn eine große Rolle für das Fünf Seen Filmfestival. Schon 2007 gibt es auf der Homepage eine Sektion mit dem Titel „Gäste“, aus der abzulesen ist, dass fast jeden Tag diverse Filmemacher zugegen waren. Helwig ist jedoch bewusst, dass es die großen Namen sind, die erst für Aufmerksamkeit sorgen: „Da hole ich mir einen Regisseur, der kommt extra aus der Schweiz hierher gefahren, und denke mir: Was für eine Besonderheit! Und die Zeitung schreibt noch nicht mal eine Zeile darüber.“ 2008 gelang es den Organisatoren, den mehrfach Oscar-nominierten Kameramann Michael Ballhaus als Ehrengast zu gewinnen. Er war letztendlich wichtig für die gesamte Entwicklung der Veranstaltung: „Seiner Anwesenheit war es zu verdanken, dass man auf das außergewöhnliche Programm des Fünf-Seen-Filmfestivals aufmerksam wurde“ (Homepage FSFF, 2013). So bodenständig sich das Fünf Seen Filmfestival seit jeher gibt, so stolz präsentiert es doch immer wieder die großen Namen der Filmemacher, die das Festival schon besucht haben. Unter ihnen sind beispielsweise Tom Tykwer, Armin Müller-Stahl, Caroline Link oder Markus H. Rosenmüller. Seit zwei Jahren gibt es außerdem immer einen „Special Guest“ – 2012 war dies Martina Gedeck, 2013 Corinna Harfouch. Zudem wird gerne darauf hingewiesen, dass in den Jurys der Awards häufig auch bekannte Filmschaffende sitzen (ebd.). Große Hollywood-Stars finden sich unter den Gästen jedoch bisher kaum und auch die prominent besetzten Veranstaltungen finden, speziell im Vergleich zum Filmfest München, in einem wesentlich kleineren Rahmen statt.

**These 4: Medien und Medienarbeit nehmen im Kinobetrieb einen immer größeren Stellenwert ein. Kinoakteure wissen viel darüber, wie Themen gestaltet sein müssen, um Medien anzusprechen.**

### Mathäser Filmpalast

Zwar haben sowohl Mathäser Filmpalast als auch Gloria Palast keine eigene Pressestelle, jedoch nur deshalb, weil sich eine spezielle Agentur am Firmensitz der Betreiber-Kette in Darmstadt um derartige Dinge kümmert und „gewisse Impulse“ (Schmidt, 2014) in die Einzelhäuser gibt (ebd.; Phebey & Bamberger, 2014). In jedem Haus kümmert sich jeweils ein Marketing-Verantwortlicher mit um die Medienarbeit (Schmidt, 2014) und es gibt einen kleinen, etwas versteckten Pressebereich auf der Homepage. Schmidt hält den Kontakt zu Journalisten für

sehr wichtig, aber in München auch sehr schwierig: „Man bleibt immer dran und versucht und schickt Material oder lädt Journalisten zu Veranstaltungen ein, aber die kriegen alle so viele Einladungen.“ Das Kultur- und Veranstaltungsangebot ist seiner Meinung nach in München so groß, dass „die Medienlandschaft einfach auch ein bisschen verwöhnt“ (Schmidt, 2014) ist. Er weiß jedoch: „Es gibt bestimmte Themen, die für die Presse interessant sind, und da findet man auch schnell Gehör.“ Um ein Thema für Medienvertreter interessant zu machen, „braucht man große Namen, muss *das* Riesenevent haben oder *die* Knaller-Verlosung“ (ebd.). Darüber hinaus seien es „große öffentliche Themen“ (ebd.) wie Fußball-Weltmeisterschaften, an denen Journalisten Interesse zeigen: „Da kamen die Journalisten von ganz alleine zu uns und wollten wissen, ob wir Public Viewings veranstalten und wollten darüber berichten“ (ebd.). Um darüber hinaus den Kontakt zu Journalisten zu pflegen, werden sie einmal pro Jahr (neben anderen Geschäftspartnern) zur Veranstaltung „Mathäser and friends“ eingeladen (ebd.). Darunter sind auch die Medienpartner des Kinos: Ein lokaler Radiosender sowie eine lokale Wochenzeitung, außerdem der Fernsehsender SKY (Homepage Mathäser Filmpalast, 2014). Da die Aufmerksamkeit, die dem Kino durch die klassischen Medien zukommt, wie erläutert letztlich jedoch nur begrenzt ist, spielen soziale Netzwerke eine große Rolle. Vor allem Facebook nutzt der Mathäser Filmpalast „schon lange und auch sehr bestrebt“ (Schmidt, 2014). Die Facebook-Profile der Kinopolis-Kinos werden relativ eigenständig betrieben, um beispielsweise besser regionale Bezüge herstellen zu können, wobei auch im Bereich Social Media „gewisse Themen“ (ebd.) aus der Zentrale kommen.

### Gloria Palast

Im Gloria Palast sind die Abläufe analog zum Mathäser Filmpalast. Auch Phebey und Bamberger halten den Kontakt zu Journalisten für „sehr wichtig, da wir so in die Medien gelangen und somit in der öffentlichen Meinung präsent sind.“ Auch ihnen ist bewusst, dass Veranstaltungen mit prominenten Gästen bei den Medien großen Anklang finden. Sie sehen bei ihrem Kino aber auch den Vorteil, gar nicht unbedingt spezielle Events veranstalten zu müssen: „Unser in München einzigartiges Konzept weckt alleine schon das Interesse.“ Auffällig ist, dass sich auf der Homepage kein eigener Pressebereich findet.

### Monopol Kino

Das Monopol hat ebenfalls keine feste Pressestelle im eigentlichen Sinn und auch keinen speziellen Pressebereich auf seiner Homepage. Eisele begründet dies damit, dass die Zuständigkeit für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit für Filme an sich bei den Verleihfirmen, nicht den

Kinos liegt. Das bedeutet jedoch nicht, dass das Monopol gar keine Öffentlichkeitsarbeit betreiben würde, denn auf die zahlreichen Veranstaltungen, die regelmäßig stattfinden, muss das Kino selbst aufmerksam machen: „Dann müssen wir selber schauen, dass wir das über die sozialen Netzwerke, über den Newsletter oder auch mal eine Pressemitteilung entsprechend kommunizieren. Wenn es unser Event ist, müssen wir uns darum kümmern, dass es zu den Medien kommt“ (Eisele, 2014). Soziale Netzwerke, insbesondere Facebook, haben in diesem Zusammenhang einen großen Stellenwert für das Kino, denn auf Grund des beschränkten Platzes ist es bei manchen Veranstaltungen nicht zielführend, eine größtmögliche mediale Aufmerksamkeit anzustreben: „Wenn ich jetzt zum Beispiel ein Weißwurstfrühstück oben in der Kinobar mit 30 Plätzen mache, sollen natürlich am Ende auch nicht 200 Interessenten kommen. So eine Veranstaltung kriegen wir auch voll, wenn wir das nur auf Facebook posten und über unseren Newsletter verteilen“ (ebd.). Die Betreiber des Monopol Kinos sind sich also der Wirkung (klassischer) medialer Berichterstattung bewusst, was auch daran abgelesen werden kann, dass sie in diesem Fall bewusst gemieden wird. So ist es auch nicht verwunderlich, dass das Monopol keinen festen Medienpartner hat, für einzelne Veranstaltungen werden jedoch durchaus Kooperationen eingegangen, wie im Jahr 2014 mit der Abendzeitung (ebd.).

### Kino im Filmmuseum

Für das Filmmuseum spielt Pressearbeit eine „ganz große Rolle“ und ist „wirklich wesentlich“ (Engelhardt, 2014). Dies war jedoch noch nicht immer der Fall. Engelhardt wurde im Jahr 2000 auch im Hinblick darauf eingestellt, die Funktion einer Presseverantwortlichen mit zu übernehmen und diesen Bereich zu professionalisieren. Zwar gab es vorher schon Beziehungen zu Medienvertretern, jedoch waren diese „mehr private Kontakte“ (Engelhardt, 2014). Heute ist Engelhardt feste Ansprechpartnerin für Journalisten und verschickt Pressemitteilungen sowie Bildmaterial, einen Pressebereich auf der Homepage gibt es aber nicht.

Wichtig ist Engelhardts Tätigkeit vor allem deshalb, weil das Filmmuseum als öffentlich finanzierte Einrichtung keine Gelder für bezahlte Werbemaßnahmen erhält. Wie jede nicht-privatwirtschaftliche Institution befindet sich das Filmmuseum in einer gewissen „Rechtfertigungssituation“ (Engelhardt, 2014), muss also konstant legitimieren können, förderungswürdig zu sein. Um das gewährleisten zu können, muss einerseits kontinuierlich eine gewisse Zuschauerzahl vorgewiesen werden, andererseits hilft es aber auch, mittels Medienberichten im Gespräch zu bleiben. Berichterstattung sei jedoch kein Selbstläufer: „Man muss schon auch etwas Besonderes bieten“ (Engelhardt, 2014). Ähnlich wie Sascha Schmidt, Marketingleiter des

Mathäuser Filmpalasts, sieht Engelhardt es als schwierig an, im reichen Münchner Kulturangebot von den Medien Beachtung zu finden – im Vergleich zu Kinos in einer Kleinstadt muss man in Großstädten „noch ein bisschen mehr hinterher sein oder sich dann auf ‚seine‘ Journalisten verlassen, die man in den Redaktionen so kennt.“ Pressekonferenzen finden nur sehr selten statt, denn sie fanden bisher bei Journalisten wenig Anklang (ebd.).

Social Media werden vom Filmmuseum nur sehr marginal genutzt. Zwar gibt es ein Facebook- und ein Twitter-Profil, jedoch dienen diese hauptsächlich dazu, an das am entsprechenden Tag stattfindende Programm zu erinnern. Social Media-Aktivitäten stehen jedoch nicht im Fokus und hängen immer stark davon ab, ob die Mitarbeiter des Filmmuseums „gerade Praktikanten haben, die sich ein bisschen mehr darum kümmern können“ (ebd.). Zwar wäre eine intensivere Nutzung dieser Kanäle eine Möglichkeit, um eine jüngere Zielgruppe besser erschließen zu können (was laut Engelhardt eines der Ziele des Filmmuseums ist), andererseits entspräche eine übermäßige Vermarktung über Social Media nicht wirklich der aktuellen Positionierung des Filmmuseums.

### Filmfest München

Auch beim Filmfest München spielt Pressearbeit eine „sehr große Rolle“ (Metzner, 2014), weil den Medien von den Veranstaltern eine bedeutende Rolle zugeschrieben wird. Dies verwundert nicht, ist doch mit dem Bayerischen Rundfunk bereits ein großes bayerisches Medium als Gesellschafter in die Veranstaltungen involviert (Homepage Filmfest München, 2014). Der Umfang der Berichterstattung über das Festival (im Jahr 2013 6.000 Artikel in der deutschen Presse, 100 Fernseh- und 200 Hörfunkbeiträge, vgl. Zeller, 2014, S. 10) wird sogar als eines der Hauptmerkmale in der Selbstdarstellung genutzt (Abbildung 4).

Die Bedeutung der Medienarbeit hat sich aber ganz klar im Laufe der Jahre gewandelt und die Pressestelle ist „kontinuierlich gewachsen“ (Metzner, 2014). Laut Metzner gab es schon seit den Anfängen des Filmfests in den Achtzigerjahren Versuche, Inhalte nach außen zu kommunizieren, jedoch sei Medienarbeit lange Jahre nur eine Teilaufgabe gewesen, die einer der Mitarbeiter parallel zu seiner eigentlichen Stelle übernommen habe. Erst nach und nach wurde eine richtige Pressestelle etabliert, zunächst mit einem festen Mitarbeiter, der irgendwann Unterstützung durch Praktikanten bekam. „Meine Vorgängerin hat dann zum ersten Mal die zweite volle Stelle besetzt. Das war aber auch erst in dem Jahr vor meiner Einstellung“,

erklärt Metzner, die 2014 ihr sechstes Filmfest als Mitarbeiterin erlebte. Jedoch sind die Mitarbeiter der Pressestelle – wie viele andere Mitarbeiter des Filmfests – nicht ganzjährig festangestellt, sondern betreuen das Festival nur temporär auf Projektbasis (Metzner, 2014).



Abbildung 4: Ausschnitt aus einer Broschüre für zukünftige Sponsoringpartner des Filmfests München (Quelle: Zeller, 2014, S. 2)

Die Kataloge spiegeln das Gesagte wider: In der Ausgabe von 1985 sind noch keine Presseverantwortlichen genannt, jedoch werden diverse Medien in der Danksagung gewürdigt (Beckers & Fründt, 1985, S. 47), in den Katalogen ab 1993 werden dann jedoch Pressemitarbeiter aufgelistet und Pressevorführungen, -konferenzen und -akkreditierung erwähnt. Die Anzahl der Medien, die in der Danksagung genannt werden, steigt (Fischer & Schnelle, 1993, S. 202f.; Fründt, Etzel & Attenberger, 2003, S. 249f.; Fründt, Doherty, Etzel & Wopperer, 2013, S. 254-257). Insgesamt zählte das Filmfest München im Jahr 2013 549 akkreditierte Journalisten und es fanden 48 Presse-Filmvorführungen statt (Homepage Filmfest München, 2014). Auch auf Grund der Zusatzevents sind immer mehr Mitarbeiter oder sogar Hilfe von externen Agenturen von Nöten, denn wie im Zusammenhang mit den Thesen 2 und 3 erläutert gibt es heutzutage beispielsweise „größere Galas, wo einfach auch der Presseauftrieb größer ist. Da kommen dann eben nicht nur fünf Kamerateams und zehn Fotografen, die man eigentlich ganz gut hinkriegt, sondern dann kommen zur Eröffnung auch einfach mal fünfzig Fotografen und knapp zwanzig Kamerateams“ (Metzner, 2014).

Für die eventunabhängige Öffentlichkeitsarbeit sieht Metzner es als eine der Hauptaufgaben, dem Publikum das sehr umfangreiche Festivalprogramm und die vielfältigen und meist komplexen Inhalte aus dem Arthouse-Bereich verständlich und damit zugänglich zu machen: „Du musst die Themen so in den Medien platzieren, dass die Leute, deine Zielgruppen, überhaupt mitkriegen, dass nicht nur Filmfest ist, sondern dass auch etwas für sie dabei ist.“ Viele Menschen fühlen sich laut Metzner „von dem Programm erschlagen, deshalb muss man ihnen etwas an die Hand geben. Das macht man natürlich durch die unterschiedlichsten Kanäle – Social Media, Website, Newsletter, Anzeigen, Kooperationen, aber eben auch durch die Pressearbeit.“ Auch die im Zusammenhang mit These 2 erläuterten Themenreihen sind hier von Bedeutung.

Medienpartnerschaften spielen bei der Pressearbeit für das Festival seit vielen Jahren eine wichtige Rolle: „Du möchtest als Filmfest starke und interessierte Partner an deiner Seite haben“ (Metzner, 2014). Eine Medienpartnerschaft bedeutet für Metzner, „dass man sich gegenseitig unterstützt. Die Medienpartner machen verstärkt auf das Filmfest aufmerksam, und wir bieten ihnen gleichzeitig eine Plattform, auf der sie sich präsentieren können.“ Bei der gegenseitigen Auswahl der Kooperationspartner ist es wichtig, dass man „zusammenpasst“ (ebd.). Im Jahr 2014 ist es dem Filmfest erstmalig gelungen, sich mit einem großen Wunschkandidaten, der Süddeutschen Zeitung, zusammenzutun:

Sie ist erstens ein Münchner und bayerisches Medium und passt daher zum Filmfest. Zweitens ist es aber auch ein nationales Medium und passt daher auch zu uns, weil wir das zweitgrößte Festival Deutschlands sind. Die Süddeutsche bringt dann natürlich die Reichweite mit und hat eine Feuilleton-Seite, die sich für uns interessiert. Auf der anderen Seite haben wir 76.000 Besucher, jede Menge Branchenvertreter, also auch wichtige Menschen, die sie als ihr Zielpublikum sieht, und die internationalen Gäste, mit denen man sich natürlich auch gerne schmückt, wenn die mal die Zeitung in der Hand haben (Metzner, 2014).

Auf diese Weise – im Sinne eines „Geben und Nehmen“ – funktioniert nicht nur eine Partnerschaft mit solch einem großen deutschen Medium, sondern auch die Kooperationen mit anderen Medien erfüllen einen bestimmten Zweck. Die Mitglieder der Website [www.movie-college.de](http://www.movie-college.de), einem sozialen Netzwerk für den Nachwuchs des Filmgeschäfts, produzieren beispielsweise kurze Filme, die das Filmfest dann für sich nutzen kann, und bietet den jungen Filmschaffenden aber auch eine Plattform, um ihre Werke der Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Die Partnerschaft mit dem Magazin Variety wurde mit einer anderen Intention ein-

gegangen: „Die haben wir, um international ein gewisses Renommee zu bekommen, und Variety möchte sich wiederum auf deutschen Festivals etwas mehr etablieren, weil sie in Europa noch keinen so großen Namen hat“ (Metzner, 2014).

Den Mitarbeitern der Pressestelle ist dabei sehr wohl bewusst, wie man welches Medium, ob Partner oder nicht, am besten bedienen kann:

Es kommt natürlich darauf an, wie das Medium gepolt ist. Das Feuilleton der Süddeutschen beispielsweise interessiert sich gewöhnlich für unseren Retrospektivengast. Dann hast du Journalisten, die auf gewisse Themengebiete spezialisiert sind, die musst du einigermaßen kennen und denen Inhalte dann entsprechend anbieten. Medien wie RTL oder Promiflash fragen dich natürlich nur, welcher Star zu welcher Premiere kommt (Metzner, 2014).

An den gesamten Presseverteiler gehen aktuell etwa zwanzig Pressemitteilungen pro Festival, um „Themen zu streuen und auf die großen Reihen aufmerksam zu machen“ (Metzner, 2014).

Neben klassischer Pressearbeit spielen Social Media und der Online-Auftritt eine immer größere Rolle. Seit 2010 werden Facebook, Youtube, Twitter und Instagram fest mitbetrieben, die Homepage wächst (ebd.). Im umfangreichen Pressebereich auf der Website finden Journalisten zahlreiche Pressemitteilungen, Informationen zur Akkreditierung, Bilder zum Download und weiteres für sie relevantes Material. Eine Akkreditierung verschafft den Journalisten diverse Vorteile wie kostenlose Kinokarten, Einlass zu Pressevorführungen, Zugang zum Presse- und Gästezentrum sowie zur Filmfest-Lounge im Gasteig (Homepage Filmfest München, 2014).

### Fünf Seen Filmfestival

Helwig, Leiter des Fünf Seen Filmfestivals und langjähriger Programmkinobetreiber, bestätigt: „Pressearbeit ist enorm wichtig. Ich habe inzwischen eine Mitarbeiterin in meinem Team, die letztendlich nur für diesen Bereich zuständig ist. Das hatte ich früher gar nicht. Wenn du heute eine Veranstaltung organisierst, musst du wirklich schauen, dass du überall drin bist.“ Seiner Meinung nach „ist alles unglaublich viel Arbeit geworden. Vor dreißig Jahren konntest du das Plakat in den Schaukasten hängen und fertig. Das hat gereicht, die Leute sind gekommen.“ Bei der Fülle an Kultur- und Freizeitangeboten müsse man sich seiner Meinung nach sehr anstrengen, um wahrgenommen zu werden. Helwigs Aussagen lassen erkennen, dass er weiß, wie Medien funktionieren, ihn das aber nicht immer begeistert stimmt. Nichtsdestotrotz spielt er das Spiel mit:

Jedes Jahr vor dem Festival kommt die Zeitung und fragt: ‚Was ist denn neu?‘ Ich hasse das wirklich! Warum denn etwas Neues? Ich meine, da zeige ich Filme, die sind gut, die kommen aus verschiedenen Ländern, Punkt. Aber natürlich darf ich so nicht antworten. Natürlich muss ich sagen: Neu ist dieses und jenes. Das ist die Gesellschaft – ‚neu‘.

Und so lautet auch eine Sektion der ersten der 16 Pressemitteilungen aus dem Jahr 2013, die allesamt auf der Homepage abrufbar sind, „Highlights und Neuerungen“ (Homepage FSFF, 2013, Pressemitteilung 21. Mai 2013). Generell merkt man den Themen der Pressemitteilungen an, dass sie nach bestem Medienlogik-Wissen für die Journalisten aufbereitet wurden: Obwohl Helwig im Gespräch über zu wenig Zuschauer klagt, wird das rasante Wachstum der Besucherzahlen von 6.500 im Jahr 2008 bis zu knapp 14.000 im Jahr 2012 minutiös und mit immer neuen Rekorden dargestellt, immer wieder die „legendären Festival-Highlights“ (ebd.) wie die nächtliche Dampferfahrt erwähnt oder die namhaften Ehrengäste angekündigt, die die „Reihe der illustren Gäste“ (ebd.) der Vorjahre ergänzen. Interessant ist, dass – nicht nur auf Pressemitteilungen beschränkt – teilweise etwas fragwürdige Superlative konstruiert werden, wie beispielsweise der Anspruch, seit 2011 das „Filmfestival mit den meisten Schweizer Filmen außerhalb der Schweiz“ (Homepage FSFF, 2013) zu sein. Der restliche Pressebereich auf der Homepage ist ebenso ausführlich und übersichtlich. Es gibt einen Ansprechpartner, Ankündigungen diverser Presse- und Fototermine zu (Welt- oder Deutschland-) Premiereren, Preisverleihungen und Stargast-Besuchen, sowie einer Pressekonferenz, dazu die Möglichkeit einer Presseakkreditierung (ebd.). Interessant ist, dass mit Ausnahme des Publikumspreises und des Kinderfilmpreises, dessen Jury nur aus Kindern besteht, im Jahr 2013 in jeder Award-Jury mindestens ein Journalist saß (ebd.). Im Jahr 2013 hatte das Festival außerdem zwei Hauptmedienpartner (den Radiosender Bayern 2 und die Süddeutsche Zeitung) sowie drei kleinere Medienpartner (ebd.). Im ersten Festival-Jahr 2007 waren Medien noch kein so großer Bestandteil wie sechs Jahre später. Auf der Homepage findet sich damals kein eigener Pressebereich (Homepage FSFF, 2007).

Auch Facebook wird für Social Media-Aktivitäten genutzt, zwei etwas jüngere Mitarbeiterinnen sind dafür zuständig. Helwig hält diese Kanäle für wichtig, um die seiner Aussage nach wegbrechende Jugend zu erreichen. Er räumt aber ein, sich selbst damit schwer zu tun: „Wenn ich auf Facebook gehe, dann finde ich halt meine fünfzigjährigen Freunde. Ich komme aber nicht in eine jüngere Community hinein.“ Dennoch ist er überzeugt: „Natürlich muss man das machen, weil die jüngeren Leute ja nur noch in diesen Medien unterwegs sind.“



**These 5: Die Anzahl an Filmen, die im Kino gezeigt werden, ist seit den 1980er Jahren enorm gestiegen, obwohl die Zahl der Kinos selbst vor allem seit der Jahrtausendwende sogar rückläufig ist. Kinos können den Besuchern so ein häufig wechselndes und dadurch immer neues und vielfältiges Programm bieten und den Medien Stoff für Berichterstattung liefern.**

Um den fünften Trend aufdecken zu können, konnte statistisches Material genutzt werden, das Zahlen aller Kinos in Deutschland umfasst. Da solche Zahlen mehr Aussagekraft besitzen als eine Untersuchung der nicht-repräsentativen Beispielauswahl, bezieht sich die These nicht nur auf die vier Kinos und zwei Filmfestivals, sondern auf ganz Deutschland. Betrachtet man die genannten Kino-Statistiken im Zeitverlauf, erkennt man, dass die Anzahl an Filmen, die jedes Jahr neu in die deutschen Kinos kommen, seit den Achtzigerjahren stark zugenommen hat (Abbildung 5). Waren es 1980 nur 343 Filme pro Jahr, so liegt die Zahl im Jahr 2012 schon bei knapp 584 Stück.

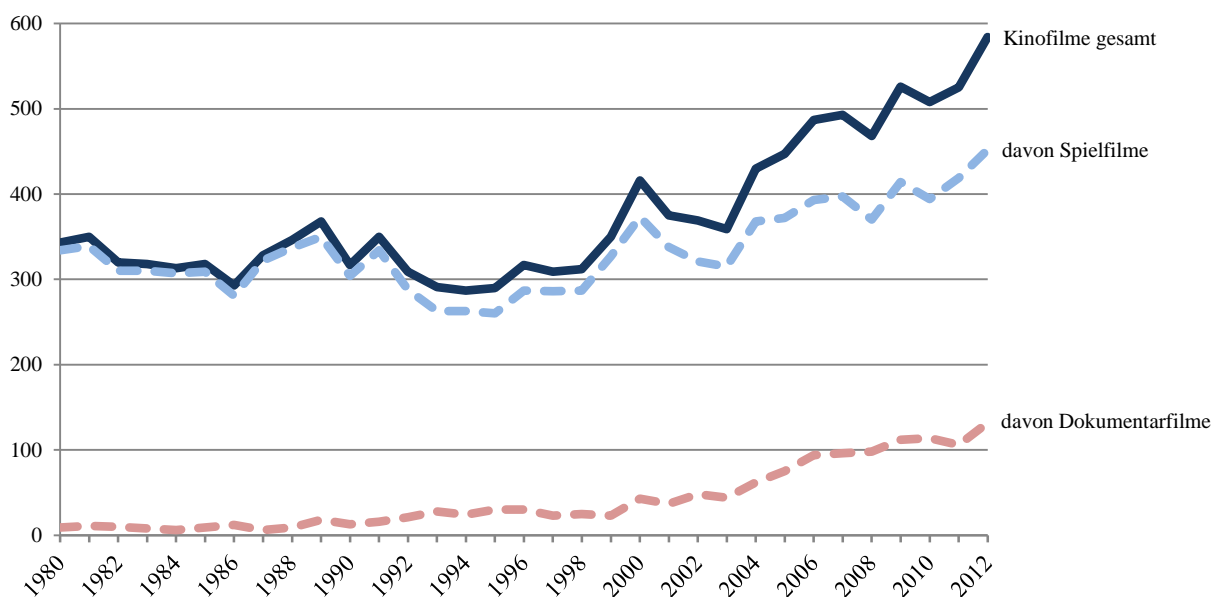


Abbildung 5: Anzahl der Kinofilmstarts in Deutschland 1980 bis 2012 (ohne DDR)<sup>4</sup> (eigene Darstellung; Quelle: Statistische Abteilung der Spitzenorganisation der Filmwirtschaft e.V., 2013, S. 24-27; 2009, S. 24-27; 2000, S. 9f.; 1991, S. 9f.; 1990, S. 12f.)

Unter den Experten wurden Stimmen laut, dass die gestiegene Anzahl darauf zurückzuführen sei, dass die Herstellung von Filmen heutzutage viel einfacher sei als noch vor einigen Jahren. Beispielsweise Helwig sagt: „Diese Vielfalt liegt natürlich auch an den digitalen Möglichkeiten.“

<sup>4</sup>Um die Zahlenreihe erstellen zu können, wurden Statistiken aus unterschiedlichen Jahren zusammengefasst. Diese weisen leichte Inkonsistenzen auf, denn beispielsweise wurden in manchen Jahrgängen Kinoschließungen ausdrücklich nicht berücksichtigt, in anderen geht dies aus den Zahlen nicht eindeutig hervor. Da die Abweichungen jedoch nicht grundlegend sind und die Kernaussage der Zeitreihe bestehen bleibt, wurden diese Unregelmäßigkeiten in Kauf genommen.

Jeder kann seinen eigenen Film machen.“ Auch den Anstieg an Filmhochschulen und das immer kürzer werdende Auswertungsfenster (von der Kino- über die DVD- bis zur Fernsehauswertung) nennt er als Gründe für einen Anstieg der Filmproduktion. Diese Begründungen sollen an dieser Stelle nicht als gänzlich falsch dargestellt werden. Im Sinne des Medialisierungskonzeptes entspricht der Zuwachs jedoch auch der Forderung der Medien und letztlich auch der durch die Medien geprägten Bürger nach immer Neuem und Abwechslungsreichem. Vor dem Hintergrund, dass, immer mehr alternative Inhalte den klassischen Kinofilm ersetzen, gewinnen die Zahlen in Abbildung 5 noch mehr an Gewicht. Gleiches ist der Fall, wenn man Abbildung 6 betrachtet, aus der hervorgeht, dass in den letzten Jahren immer mehr Kinos in Deutschland schließen mussten. Anders gesagt hat die Zahl der neu im Kino anlaufenden Filme nicht etwa deshalb zugenommen, weil die Anzahl der Kinos oder Leinwände in Deutschland sich enorm vervielfacht hätte. Im Gegenteil: Speziell in den letzten 15 Jahren stagnierte die Zahl zunächst und ist seither rückläufig, dennoch laufen immer mehr Filme an.

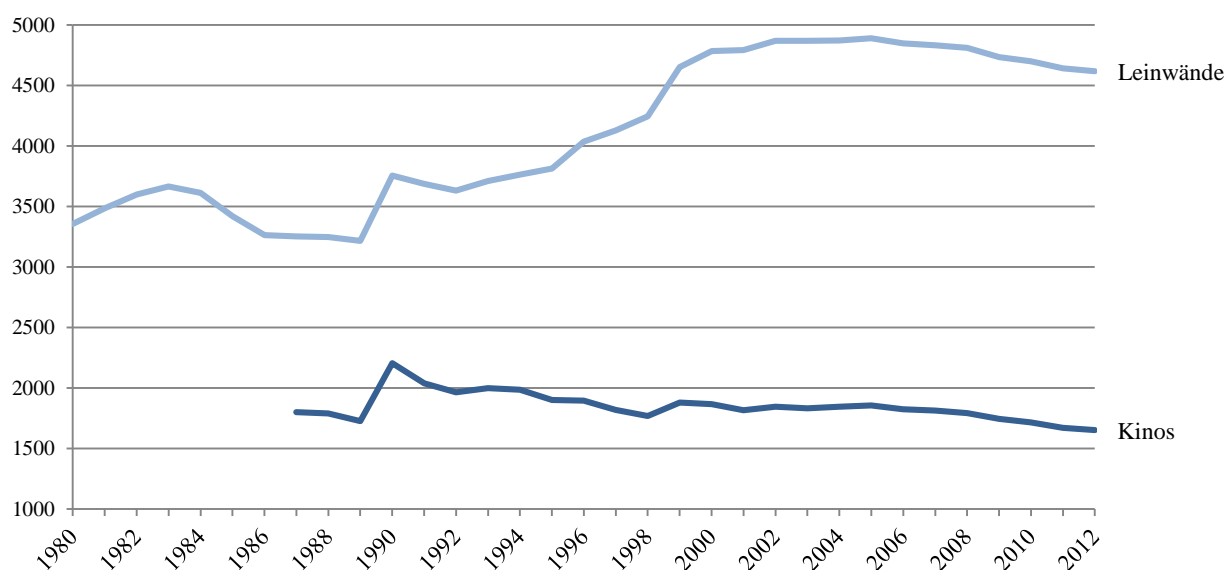


Abbildung 6: Anzahl der ortsfesten Kinos und Kinoleinwände in Deutschland 1980/1987 bis 2012 (ohne DDR)<sup>5</sup> (eigene Darstellung; Quelle: Statistische Abteilung der Spitzenorganisation der Filmwirtschaft e.V., 2013, S. 31; 2009, S. 32; 1999, S. 19-21; 1997, S. 19-21; 1995, S. 19-21; 1994, S. 19-21; 1992, S. 19-21; 1990, S. 20-22; S. 1989, S. 22)

<sup>5</sup>Um die Zahlenreihe erstellen zu können, wurden Statistiken aus unterschiedlichen Jahren zusammengefasst. Diese weisen leichte Inkonsistenzen auf, denn beispielsweise wurden in manchen Jahrgängen Kinenschließungen ausdrücklich nicht berücksichtigt, in anderen geht dies aus den Zahlen nicht eindeutig hervor. Da die Abweichungen jedoch nicht grundlegend sind und die Kernaussage der Zeitreihe bestehen bleibt, wurden diese Unregelmäßigkeiten in Kauf genommen. Die Anzahl der Kinos wurde erst ab 1987 separat ausgewiesen, für die Jahre vorher finden sich nur Zahlen bezüglich der Anzahl der Leinwände.

Am Beispiel des Filmfests München wird jedoch deutlich, dass es – zumindest im Veranstaltungsbereich – auch eine „Schallgrenze“ gibt. Sein Programm wuchs über die Jahre relativ kontinuierlich, bis bei einer Anzahl von knapp 250 Filmen die Kapazitäten des Organisations-teams nicht mehr ausreichten: „Da sind leider Gäste nicht mehr so herzlich willkommen heißen worden, wie wir das gerne getan hätten“ (Metzner, 2014). Wie bereits deutlich wurde, ist der persönliche und familiäre Umgang mit (prominenten) Gästen jedoch essentieller Bestandteil des Festival-Konzepts. Und: „Man kann natürlich 150 Filme auch besser promoten als 250, weil dann für jeden einzelnen Film mehr Zeit bleibt und das Publikum viel leichter einen Überblick bekommt. Und trotzdem fehlt ihnen eigentlich nichts, weil 150 Filme immer noch eine riesige Auswahl sind“ (ebd.). Daher wurde die Anzahl der Filme mit Diana Iljines Amtsantritt „gewollt reduziert“ (ebd.), um ein Optimum aus großer Auswahl, Verständlichkeit und organisatorischer Handhabbarkeit zu schaffen.

Das Fünf Seen Filmfestival scheint diese Schallgrenze noch nicht erreicht zu haben. Von anfänglich knapp über 50 Filmen im ersten Jahr (Homepage FSFF, 2007) stieg auch hier die Anzahl relativ kontinuierlich an (2009 und 2010 bereits 100 Filme), im Jahr 2013 waren es schon 150 Filme (Homepage FSFF, 2013). Jedoch wäre an dieser Stelle eine fortdauernde Beobachtung nötig.

## 6. Zusammenfassung und Fazit

Die vorliegende Studie zeigt, dass sich Akteure aus dem Bereich Kino durchaus an der Handlungslogik der Massenmedien orientieren. Im Fokus der Untersuchung stand dabei die Meso-Ebene, also die Organisationsebene. So konnte nachgewiesen werden, dass Kinos und Filmfestivals sich zunehmend als Marke mit besonderer Geschichte inszenieren, um ihre Besonderheiten herauszustellen und für die Medien greifbarer zu werden. Die Analyse zeigte weiter, dass Kinos und Filmfestivals heute meist keine Orte mehr sind, die nur für das reine Filmvergnügen aufgesucht werden. Der Trend zur Erlebniskultur ist auch im Kinobereich erkennbar – es werden verstärkt zum Film passende Events (etwa Weißwurstfrühstück zum Heimat-Western), ein besonderer Service (etwa Bewirtung am Kinossessel), nicht-filmisches Programm (etwa Public Viewing zur Fußball-WM) und Themenreihen (etwa Länderabende) angeboten. Die Events fügen sich thematisch meist nahtlos in das spezifische Profil des Kinos oder des Festivals ein. Auch Eröffnungsfeiern und Filmpremieren werden eventartiger und prominente Persönlichkeiten sind dort gern gesehene Gäste, denn sie sorgen für mediale Aufmerksamkeit.

Generell spielen Medien eine immer größere Rolle in der Kinolandschaft und Öffentlichkeitsarbeit gehört heute zum Tagesgeschäft der Branche. Es konnte nachgewiesen werden, dass sich die Akteure über die Spezifika der Medienlogik im Klaren sind und diese daher bewusst bedient wird. So werden Superlative gestreut, Themen für Journalisten so aufgearbeitet, dass sie leichter zu verstehen und weiterzutragen sind, und sichergestellt, dass die Medien mit immer neuen Themen versorgt werden. Es verwundert daher auch nicht, dass sich die Anzahl der Filme, die jährlich in den deutschen Kinos anlaufen, seit den 1980er Jahren beinahe verdoppelt hat – und das, obwohl die Anzahl der Kinobetriebe und –leinwände sogar rückläufig ist und viel mehr nicht-filmische Inhalte auf dem Programm stehen. Auf diese Weise kann das Verlangen der Medien nach immer Neuem auch im Filmbereich selbst bedient werden.

Die Orientierung an der Handlungslogik der Medien ist im Einzelfall nicht immer gleich stark. So haben manche der untersuchten Kinos und Filmfestivals beispielsweise ein klareres Profil herausgearbeitet als andere. Auch im Bereich der Medienarbeit sind Unterschiede auszumachen.

Deutlich wird die besondere Bedeutung von Filmfestivals, die es – je nach Professionalität – schaffen, eine enorme mediale Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Die Hoffnung einiger befragter Kino-Experten ist, dass Filmfestivals auf diese Weise den gesamten Kinobetrieb ankurbeln können, dessen Besucherzahlen in den letzten Jahren tendenziell rückläufig sind (SPIO e.V., 2014, o. S.). Schon Eberhardt Hauff, Gründer des Filmfests München, bekundete Anfang der 1980er Jahre ebenfalls, mit seiner Veranstaltung „Werbung für den Film schlechthin“ (Hauff, 1983, zitiert nach Wolf & Kurowski, 1988, S. 277) machen zu wollen, um der Übermacht der US-amerikanischen Produktionen etwas entgegenhalten zu können. Claudia Engelhardt, der stellvertretenden Leiterin des Kinos im Münchner Filmmuseum, zufolge komme das Event-Publikum allerdings nur in seltenen Fällen zu den gewöhnlichen Vorstellungen. Insofern ist es fraglich, ob mit Festivals letzten Endes nicht doch hauptsächlich dem Streben der politischen und wirtschaftlichen Teilhaber nach Imageaufbesserung entgegen gekommen wird.

Die Fülle der angeführten Medialisierungsbelegen überraschen einerseits, führt man sich die Charakteristika des Kultursystems und insbesondere dessen Autonomieanspruch vor Augen. Andererseits machen die spezifischen Eigenheiten der Kunstgattung Film, wie ihre historisch bedingte Nähe zum Wirtschaftssystem und ihre meist nicht- oder nur teilöffentlich finanzierte Organisationsform, den Vorgang wiederum plausibel. Es bleibt zu hoffen, dass bei aller medialen Aufmerksamkeit, der wichtigste Akteur weiterhin im Fokus bleibt – der Film selbst.

## Literatur

- Altheide, D. L. (2013). Media Logic, Social Control, and Fear. *Communication Theory*, 23(3), 223-238.
- Arbeitsgemeinschaft Kino – Gilde deutscher Filmkunsttheater e.V. online (2014). *Informationen zum Verband*. Verfügbar unter: <http://www.agkino.de/profil/verband.html>
- Arns, A. (2001). Erlebnis – Kommunikation – Konsum. Zehn Jahre Multiplex-Kinos in Deutschland. *Die alte Stadt*, 28(3), 247-262.
- Baacke, D.; Schäfer, H. & Vollbrecht, R. (1994). *Treffpunkt Kino. Daten und Materialien zum Verhältnis von Jugend und Kino*. Weinheim/München: Juventa.
- Bähr, R. & Neckermann, G. (1997). Kinostruktur und Multiplexentwicklung. Ergebnisse einer Kinobefragung und einer Studie zu den Auswirkungen der neuen Filmpaläste. *Media Perspektiven*, 3/1997, 114-123.
- Bourdieu, P. (1999). *Die Regeln der Kunst. Genese und Struktur des literarischen Feldes*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bourdieu, P. (2011). *Kunst und Kultur. Zur Ökonomie symbolischer Güter*. Konstanz: UVK.
- Bundesverband kommunale Filmarbeit e.V. (2014). *Über uns*. Verfügbar unter: [http://www.kommunale-kinos.de/?page\\_id=2](http://www.kommunale-kinos.de/?page_id=2)
- Deutsche-filmfestivals.de (o. J.). *Deutsche Filmfestivals*. Verfügbar unter: <http://www.deutsche-filmfestivals.de/>
- FFA (Filmförderungsanstalt) (2014). *Kino-Sonderformen. Ergebnisse der Jahre 2009 bis 2013*. Verfügbar unter: [http://www.ffa.de/downloads/publikationen/Kino-Sonderformen\\_2009-2013.pdf](http://www.ffa.de/downloads/publikationen/Kino-Sonderformen_2009-2013.pdf)
- FFA (Filmförderungsanstalt) (o. J.). Filmhitlisten. Verfügbar unter: <http://www.ffa.de/index.php?page=studienundpublikationen>
- Filmfest München (o. J.). *Profil & Geschichte*. Verfügbar unter: <http://www.filmfest-muenchen.de/de/profil/profil-geschichte.aspx>
- Franck, G. (1998). *Ökonomie der Aufmerksamkeit*. München/Wien: Carl Hanser.
- Fünf Seen Filmfestival (o. J.a). *Das Fünf Seen Filmfestival*. Verfügbar unter: <http://www.fsff.de/home/cm/fff-2014-2/profil/index.html>
- Fünf Seen Filmfestival (o. J.b). *Wir bedanken uns bei unseren Sponsoren!* Verfügbar unter: <http://www.fsff.de/home/cm/fff-2014-2/partner.html>
- Gabler Wirtschaftslexikon (o. J.). *Marke*. Verfügbar unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marke.html>
- Gloria Palast (2012). *Gloria Palast – Ein Traditionshaus*. Verfügbar unter: <http://www.gloriapalast.de/historie>
- Haselbach, D.; Klein, A.; Knüsel, P. & Opitz, S. (2012). *Der Kulturinfarkt. Von allem zu viel und überall das Gleiche. Eine Polemik über Kulturpolitik, Kulturstaat, Kultursubvention*. München: Knaus.
- Hediger, V. & Vonderau, P. (2012). *Lexikon der Filmbegriffe. Filmfestival*. Christian-Albrechts-Universität zu Kiel. Verfügbar unter: <http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=1287>
- Heger, C. (2011). Ausblicke auf das Kino von morgen. Filme im Internet. *Media Perspektiven*, 12/2011, 608-616.
- Heinrichs, W. (2006). *Der Kulturbetrieb. Bildende Kunst – Musik – Literatur – Theater – Film*. Bielefeld: transcript.

- Hepp, A. & Vogelgesang, W. (2000). Kino als Medien-Event. Dargestellt am Beispiel des Films „Titanic“. In W. Gebhardt, R. Hitzler & M. Pfadenhauer (Hrsg.), *Events. Soziologie des Außergewöhnlichen* (S. 239-259). Opladen: Leske + Budrich.
- Hickethier, K. (2000). Kino in der Erlebnisgesellschaft. Zwischen Videomarkt, Multiplex und Imax. In I. Schenk (Hrsg.), *Erlebnisort Kino* (S. 150-165). Marburg: Schüren.
- Hickethier, K. (2010). Mediatisierung und Medialisierung der Kultur. In M. Hartmann & A. Hepp (Hrsg.), *Die Mediatisierung der Alltagswelt* (S. 85-96). Wiesbaden: VS.
- zu Hünigen, J. (2011a). *Lexikon der Filmbegriffe. Freilichtkino*. Verfügbar unter: <http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=1963>
- zu Hünigen, J. (2011b). *Lexikon der Filmbegriffe. Unsichtbares Kino (2)*. Verfügbar unter: <http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=7101>
- Imhof, K. (2006). Mediengesellschaft und Medialisierung. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 54(2), 191-215.
- Jockenhövel, J., Reber, U. & Wegener, C. (2009). Digitaler Roll-out: Kinobranche im Umbruch. Zur Einführung des digitalen Kinos. *Media Perspektiven*, 9/2009, 494-503.
- Kinopolis Management Multiplex GmbH (2011). *Unsere Standorte*. Verfügbar unter: [http://www.cineart.de/su/cineart\\_standorte.html](http://www.cineart.de/su/cineart_standorte.html)
- Küchenmeister, D. & Schneider, T. (2011). Sport ist Teilhabe! *Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ)*, 16-19, 3-8.
- Loist, S. (2013). Konvergenzen im Filmfestival-Circuit. Filmfestivalforschung und Queer Studies. In S. Loist, S. Kannengießer & J. K. Bleicher (Hrsg.), *Sexy Media? Gender/Queer-theoretische Analysen in den Medien- und Kommunikationswissenschaften* (S. 187-205). Bielefeld: transcript.
- Luhmann, N. (1984). *Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Luhmann, N. (1995a). *Die Kunst der Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Mandel, B. (2009). *PR für Kunst und Kultur. Handbuch für Theorie und Praxis*. Bielefeld: transcript.
- Marschner, J. (2014). *Kinobesucher 2013. Strukturen und Entwicklungen. auf Basis des GfK Panels*. FFA (Filmförderungsanstalt). Verfügbar unter: [http://www.ffa.de/downloads/publikationen/kinobesucher\\_2013.pdf](http://www.ffa.de/downloads/publikationen/kinobesucher_2013.pdf)
- Martel, F. (2011). *Mainstream. Wie funktioniert, was allen gefällt*. München: Knaus.
- Mathäser Filmpalast (2013). *Geschichte*. Verfügbar unter: [http://www.mathaeser.de/mm/alles\\_ueber\\_den\\_mathaeser/geschichte.php](http://www.mathaeser.de/mm/alles_ueber_den_mathaeser/geschichte.php)
- Meyen, M. (2000). Elizabeth Prommer: Kinobesuch im Lebenslauf. Eine historische und medienbiographische Studie (Buchbesprechung). *Publizistik*, 45(1), 112-114.
- Meyen, M. (2009). Medialisierung. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 57, 23-38.
- Meyen, M. (2014). Medialisierung des deutschen Spitzenfußballs. Eine Fallstudie zur Anpassung von sozialen Funktionssystemen an die Handlungslogik der Massenmedien. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 62(3), 377-394.
- Meyen, M. (2015). Aufmerksamkeit, Aufmerksamkeit, Aufmerksamkeit. Eine qualitative Inhaltsanalyse zur Handlungslogik der Massenmedien. *Publizistik*, 60(1), 1-30.
- Meyen, M., Löblich, M., Pfaff-Rüdiger, S. & Riesmeyer, C. (2011). *Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Monopol Kino (2014). *Unser Kino*. Verfügbar unter: <http://www.monopol-kino.de/index.php?show=week&targetkino=staticseite&SITE=391>

- Münchener Stadtmuseum (o. J.). *Filmmuseum München*. Verfügbar unter: <http://www.muenchner-stadtmuseum.de/sammlungen/filmmuseum.html>
- Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (2013). *Filmfestivals/Symposien*. Verfügbar unter: [http://www.bundesregierung.de/Webs/Breg/DE/Bundesregierung/BeauftragtefuerKulturundMedien/medien/filmfoerderung/festivals/\\_node.html](http://www.bundesregierung.de/Webs/Breg/DE/Bundesregierung/BeauftragtefuerKulturundMedien/medien/filmfoerderung/festivals/_node.html)
- Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (2014a). *Filmförderungsgesetz*. Verfügbar unter: [http://www.bundesregierung.de/Webs/Breg/DE/Bundesregierung/BeauftragtefuerKulturundMedien/medien/filmfoerderung/filmfoerderungsgesetz/\\_node.html](http://www.bundesregierung.de/Webs/Breg/DE/Bundesregierung/BeauftragtefuerKulturundMedien/medien/filmfoerderung/filmfoerderungsgesetz/_node.html)
- Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (2014b). *Kunst- und Kulturförderung*. Verfügbar unter: [http://www.bundesregierung.de/Webs/Breg/DE/Bundesregierung/BeauftragtefuerKulturundMedien/kultur/kunstKulturfoerderung/\\_node.html](http://www.bundesregierung.de/Webs/Breg/DE/Bundesregierung/BeauftragtefuerKulturundMedien/kultur/kunstKulturfoerderung/_node.html)
- Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (2014c). *Staatsministerin Monika Grütters – Die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien*. Verfügbar unter: [http://www.bundesregierung.de/Webs/Breg/DE/Bundesregierung/BeauftragtefuerKulturundMedien/staatsministerAmt/aufgaben/\\_node.html](http://www.bundesregierung.de/Webs/Breg/DE/Bundesregierung/BeauftragtefuerKulturundMedien/staatsministerAmt/aufgaben/_node.html)
- Prommer, E. (2011). Das Kinopublikum im Wandel: Forschungsstand, historischer Rückblick und Ausblick. In P. Glogner-Pilz & P. S. Föhl (Hrsg.), *Das Kulturpublikum. Fragestellungen und Befunde der empirischen Forschung* (S. 225-267). Wiesbaden: VS.
- Reichel-Heldt, K. (2007). *Filmfestivals in Deutschland. Zwischen kulturpolitischen Idealen und wirtschaftspolitischen Realitäten*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Saxer, U. (1999). Der Forschungsgegenstand der Medienwissenschaft. In J.-F. Leonard, H.-W. Ludwig, D. Schwarze & E. Straßner (Hrsg.), *Medienwissenschaft: Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen, 1. Teilband* (S. 1-14). Berlin/New York: Walter de Gruyter.
- Schimank, U. (1988a). Die Entwicklung des Sports zum gesellschaftlichen Teilsystem. In R. Mayntz, B. Rosewitz, U. Schimank & R. Stichweh (Hrsg.), *Differenzierung und Verfestigung. Zur Entwicklung gesellschaftlicher Teilsysteme* (S. 181-232). Frankfurt (Main)/New York: Campus.
- Schimank, U. (1988b). Gesellschaftliche Teilsysteme als Akteurfiktionen. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 40, 619-639.
- Schimank, U. (2007). Handeln in Konstellationen: Die reflexive Konstitution von handelndem Zusammenwirken und sozialen Strukturen. In K.-D. Altmeppen, T. Hanitzsch & C. Schlüter (Hrsg.), *Journalismustheorie: Next Generation. Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation* (S. 121-138). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schlüppmann, H. (2004). Filmwissenschaft als Kinowissenschaft. *nach dem Film*, 5, o.S. Verfügbar unter: <http://www.nachdemfilm.de/content/filmwissenschaft-als-kinowissenschaft>
- Schnell, C. (2010). *Der Kulturbetrieb bei Pierre Bourdieu*. Verfügbar unter: <http://www.fachverband-kulturmanagement.org/wp-content/uploads/2012/10/DerKulturbetriebBeiPierreBourdieu.pdf>
- SPIO e.V. (Spitzenorganisation der Filmwirtschaft e.V.) (2014). *Filmbesuch 1946-2013*. Verfügbar unter: <http://www.spio.de/index.asp?SeitID=381&TID=3>
- de Valck, M. (2007). *Film Festivals. From European Geopolitics to Global Cinephilia*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Wegener, C.; Jockenhövel, J. & Gibbon, M. (2012). *3D-Kino. Studien zur Rezeption und Akzeptanz*. Wiesbaden: Springer VS.

Wolf, S. & Kurowski, U. (1988). *Das Münchner Film- und Kinobuch*. Ebersberg: Edition Acht-einhalb.

Zeller, S. (2014). *Filmfest München*. Verfügbar unter: [http://www.filmfest-muenchen.de/media/441601/filmfest\\_muenchen\\_2014\\_kurzinformation.pdf](http://www.filmfest-muenchen.de/media/441601/filmfest_muenchen_2014_kurzinformation.pdf) [Kurzinformation für zukünftige Sponsoringpartner]

Empfohlene Zitierweise: Sophie Schlögl (2016). Medialisierung des Kinos. In: Michael Meyen & Maria Karidi (Hrsg.): *Medialisierung. Medienlogik und sozialer Wandel*. Working Paper. URL: <http://medialogic.hypotheses.org/files/2016/05/kino.pdf> (Datum des Zugriffs).