

DEUTSCHER FILM GROSS IM KINO

Berlinale-Veranstaltung des BVR 2026

DOKUMENTATION

Vertretung des Saarlandes beim Bund
In den Ministergärten 4
10117 Berlin

Dienstag, 17. Februar 2026 von 16:00 bis 19:00 Uhr

Mit freundlicher Unterstützung durch



Berlinale-Veranstaltung 2026

DEUTSCHER FILM GROSS IM KINO

eine Veranstaltung des BVR

Dienstag, 17. Februar 2026 von 16:00 bis 19:00 Uhr

Vertretung des Saarlandes beim Bund, In den Ministergärten 4, 10117 Berlin

DOKUMENTATION

Mit freundlicher Unterstützung durch



Filmförderungsanstalt German Federal Film Board



**Bild
Kunst**

EINLEITUNG

Im Rahmen der Berlinale 2026 ging der Bundesverband Regie mit Verleihern, Kinobetreibern, Filmurhebern und Kinofilmproduzierende gemeinsam der Frage nach: „Wie findet der deutsche Kinofilm sein Publikum?“ Es ging darum, konkrete Wege aufzuzeigen.

In mehreren aufeinanderfolgenden Panelrunden stellten Kinofilmverleiher ihre Zusammenarbeit mit Kinofilmschaffenden und Kinobetreibern, ihre visionären Marketing- und Verleihkonzepte vor. Gemeinsam mit Kinobetreibern aus unterschiedlichen Bereichen, Vertretern von Multiplexen, Arthousekinos, genauso wie Kinobetreiber aus dem ländlichen Raum, bis hin zu den Aufgaben und Möglichkeiten für eine nachhaltige Auswertung des Deutschen Films im Kino für Kinder und junge Erwachsene durch Vision Kino, haben wir die unterschiedlichen Konzepte zum Erreichen des Kinopublikums vorgestellt.



Ermöglicht wurde diese ambitionierte Veranstaltung durch die Filmförderungsanstalt (FFA) und die Stiftung Kulturwerk der VG Bild-Kunst. Die Förderinstitutionen standen damit sinnbildlich für die Verbundenheit von politischer Verantwortung und künstlerischer Selbstbestimmung – eine Partnerschaft, die über reine Finanzierung hinausreicht.



Manchmal frage ich mich, wann wir angefangen haben, unsere eigenen Filme zu übersehen. Vielleicht irgendwo zwischen der nächsten Marvel-Premiere und dem hundertsten internationalen Serienhit. Deutsche Produktionen? Zu ruhig, zu speziell, zu wenig glamourös – sagen viele. Aber wer so denkt, verpasst, worum es eigentlich geht. Denn der deutsche Film ist mehr als bloße Unterhaltung. Er ist ein Spiegel unserer Gesellschaft – unserer Sprache, unserer Vergangenheit, unserer Fragen an die Zukunft. In einer Zeit, in der globale Inhalte unser Denken bestimmen, brauchen wir Geschichten, die aus unserem eigenen Land kommen, mit unserer eigenen Stimme erzählt.

Jana Nastasi, Theaterleiterin im FORUM Lahr



Cornelia Grünberg: Zur Begrüßung möchte ich erst einmal ein paar Zahlen vortragen, ganz nüchtern: 2015 wurden 185 Spielfilme fürs Kino hergestellt. 2025 waren es noch 123. 2016 wurden 107 Kinodokumentarfilme hergestellt und 2025 waren es noch 32 laut Crew United. Und noch weniger Filme finden den Weg zum Publikum. Nun ist das Kino der Ort, an dem Film wirklich lebt – als

Gemeinschaftserlebnis, als kultureller Treffpunkt, als Raum für Diskussion. Doch viele für das Kino produzierte Filme finden den Weg zum Kinopublikum nicht, Kino-Häuser kämpfen mit knappen Budgets und fehlenden Marketingmitteln. Mit neuen Ideen wie barrierefreie Angebote, Kinderbetreuung oder lokale Community-Formate könnte man das Publikum zurückholen, das längst an Streaming-Plattformen verloren scheint.

Müsste die Branche also nicht viel enger zusammenarbeiten – Filmschaffende, Produzierende, Kinobetreibende, Verleiher, Vision Kino? Woran liegt es, dass hochwertige, spannende, berührende Geschichten, die für das Kino gemacht sind, einfach verschwinden, das Publikum nie erreichen? Wenn es gelingt, die Kräfte zu

bündeln, kann Kino dann wieder das werden, was es sein sollte: Ein kultureller und sozialer Ort, an dem Menschen gemeinsam lachen und weinen können, sich über Geschichten, die zum Nachdenken anregen, austauschen können?



Michael Chauvistré: Herzlich willkommen im Namen des BVR zu unserem Panel. Das wird heute eine ganz bunte Mischung aus Regie, Produktion, Kino, Verleih und was es noch dazwischen gibt zwischen Verleih und Kino. Da werdet ihr Sachen entdecken, da habt ihr vielleicht noch nie von gehört, dass man so auch Filme zeigen kann. Und wir freuen uns ganz besonders, dass der Dachverband der europäischen Regieverbände hier vertreten ist. Für die FERA, die Federation of European Screen Directors, begrüßen wir die neue Geschäftsführerin. Please come up on stage, Julie Belgrado. Willkommen in Berlin!



Julie Belgrado: My name is Julie Belgrado. I come initially from the book sector. I've joined the AV sector two months ago as the head of FERA. So, FERA is the federation that represents European screen directors, meaning that we are based in Brussels and that we lobby the European institution to represent the rights of screen directors all over Europe. So, BVR is one of our members and there are organizations similar to BVR in all European countries. Die Idee ist, dass wir mit den europäischen Institutionen reden, damit die Regisseure ihren Job unter den bestmöglichen Bedingungen machen können. Was jetzt in Deutschland mit der neuen Regulierung der Streamer passiert, ist extrem wichtig, weil ganz Europa auf euch schaut. Ihr seid der ersten, die diese sehr wichtige Diskussion führt.

Cornelia Grünberg: Heute Nachmittag wollen wir gemeinsam die Frage untersuchen, wie der deutsche Film sein Publikum finden kann und wir wollen sehen, wo die Lücken, die entsetzlichen Lücken sind, die es gilt zu beleuchten. Und sehr gerne hätte ich jetzt Simon Verhoeven begrüßt, aber aus persönlichen Gründen kann er nicht hier sein, schickt uns aber eine Videobotschaft.



Simon Verhoeven: Ich würde einfach ermutigen wollen: mischt euch in die Verleiharbeit ein. Wenn ihr einen Verleih habt und der bringt den Film ins Kino, sind eure Instinkte, die Instinkte der Filmemacherinnen und Filmemachern sehr wichtig. Ihr solltet natürlich den Marketing Vorschlägen offen zuhören, aber nie vergessen, dass Ihr ein sehr besonderes, eigenes Gefühl für Euren Film habt. Ihr solltet auf jeden Fall mitbestimmen und mitverantworten, was das Gesicht dieses Films sein soll, wenn er in die Öffentlichkeit getragen wird. Selbst, wenn Eure Arbeit nur reine Kunst sein soll, und gar keine kommerziellen Aspekte für Euch wichtig sind, ist es wichtig, sich mit den Themen der Herausbringung des Films auszukennen, sich damit zu beschäftigen. Sonst sieht Eure Kunst einfach niemand. Welche vergleichbaren Filme gab es, wie haben die performt, warum haben sie gut performt oder warum haben sie nicht so gut performt? Wie wurden sie positioniert, angekündigt, was ist das, woran man sich erinnert, wenn man an den Film denkt, wie wurde er rausgebracht? Ich finde, Filmemacherinnen und Filmemachern sollten sich mit all diesen Themen beschäftigen, damit sie für ihre Filme kämpfen können.

Michael Chauvistré: Erste Lücke gefüllt. Vor genau einem Jahr haben wir auf der BVR-50-Jahrfeier Michelle Müntefering aus der parlamentarischen Politik verabschiedet und äußerten den Wunsch, dass sie uns doch irgendwie für unsere Anliegen in den filmpolitischen Fragen erhalten bliebe. Und dann wurde sie glücklicherweise die CEO der Produktionsallianz. Leider ist sie krank geworden. Das kann auf der Berlinale leicht passieren. Aber wir sind sehr froh, Johannes Kagerer von der Produktionsallianz begrüßen zu können. Herzlich Willkommen.



Johannes Kagerer: Ich habe mich sehr gefreut, als ich die Überschrift der heutigen Veranstaltung gelesen habe. Deutscher Film groß im Kino, das kann man ja im Moment wirklich wörtlich nehmen, wenn man sich am Montag die Kinocharts vom Wochenende anschaut, ist es aus der Sicht der Produzenten gerade wirklich jedes Mal eine große Freude, weil wir gleich mehrere Filme in den Top Ten haben. Sind wir jetzt zufrieden mit dem Investitionspakt? Ja, natürlich. Die Ankündigung, die aus einem zweiseitigen Eckpunktepapier besteht, ist wirklich ein Meilenstein für die Produktionswirtschaft und für die Filmbranche in Deutschland. Aber das Ganze ist natürlich auch ein Kompromiss. Wir haben für eine hohe Investitionsverpflichtung gekämpft. Mit acht Prozent kommt die jetzt nicht. Aber wir sind sehr froh, dass es jetzt eine gesetzliche Grundlage geben wird. Und was uns überzeugt, ist der Rechterückbehalt. Weil er dafür sorgt, dass hier bei den Unternehmen und vor allen Dingen auch bei den Kreativen vor Ort etwas ankommt. Wir wollen jetzt in den nächsten Monaten keine Debatte über Gewinner und Verlierer. Wir wollen, dass es einen Gewinner gibt und das ist der Filmstandort Deutschland und dazu gehören die Unternehmen, dazu gehören die Kreativen. Alle sollen etwas davon abbekommen. Und wir haben das Signal bekommen, dass die Erhöhung des DFFF auf 250 Millionen Euro nicht nur eine einmalige Erhöhung ist, sondern sie wird fortgeschrieben. Das heißt, wir haben Planungssicherheit. Das heißt, wir können wieder darauf vertrauen, dass die Studios wieder voll werden, das heißt, dass es wieder mehr Arbeitsplätze gibt, mehr Projekte, mehr internationale Projekte und hoffentlich natürlich auch ganz viele Projekt aus Deutschland mit deutschen Geschichten, die wieder mit großen Budgets erzählt werden können.

Cornelia Grünberg: Zwei Fragen hätte ich da noch: Hat schon mal jemand ausgerechnet, ob die acht Prozent Investitionsverpflichtung wirklich mehr sind als Sender und Streamer im Moment sowieso schon investieren? Und die zweite Frage: Was ist aus der Anreizförderung (Tax Incentive) geworden? Ist die vom Tisch?



Johannes Kagerer: Also zur ersten Frage gibt es keine eindeutigen Zahlen. Wir haben ja mal Ende letzten Jahres ein Papier vorgelegt, wo wir uns angeschaut haben, was Goldmedia veröffentlicht hat, was hat dann Ampere Analytics veröffentlicht zum Thema, wie viel Umsatz machen die Streamer in

Deutschland, auch wie viel Produktionsvolumen gibt es in Deutschland. 8% ist weniger als das, was im Moment produziert wird. So viel kann man sagen. Alles andere, da gibt es natürlich unterschiedliche Zahlen. Zur zweiten Frage.

Natürlich sind wir weiterhin für ein Tax Incentive Modell. Gleichzeitig war es jetzt absolut richtig, auf diese Erhöhung der Filmfördertöpfe zu setzen und diese zu verdoppeln, weil das schnell geht, weil das jetzt sofort Wirkung zeigen wird. Und die Einführung eines Tax Incentive Modells dauert einfach ein bisschen länger. Das heißt, es ist absolut richtig das weiter zu verfolgen und natürlich werden wir uns weiter dafür einsetzen.

Cornelia Grünberg: Dankeschön, Johannes. Weiter geht es mit der Filmförderung. Ich darf Ihnen jetzt unseren nächsten Gast vorstellen: Jolinde Sawahn, stellv. Vorstand der FFA. Sie hat die



Leitung der Filmförderung der FFA. Seit 2019 leitet J.S. die Abteilung für die Durchführung der BKM-Förderprogramme der Kulturelle Filmförderung, die nun in Verantwortung und unter dem Dach der FFA durchgeführt werden. In dieser Funktion ist sie auch das Bindeglied zwischen

FFA, BKM und Branche und ist tief in die Umsetzung der Filmförderungsreform involviert. Und nach der Förderreform ist vor der Förderreform. Längst ist nicht alles so wie die Branche es sich wünscht. Das FFG ist wie das Leben oder wie Berlin: eine ständige Wanderbaustelle. Aber schauen wir in die Gegenwart: Wo steht der deutsche Kinofilm?



Jolinde Sawahn: Die Aufgabe lautet jetzt nicht, Hauptsache den deutschen Marktanteil erhalten, sondern Publikum zurückgewinnen, das wir verloren haben. Warum sage ich wir? Wir wollen die Sichtbarkeit erhöhen, weil der Erfolg des deutschen Films und die Sichtbarkeit eine Gemeinschaftsaufgabe ist. Sichtbarkeit und der damit verbundene Erfolg der deutschen Filme steht nicht erst beim Kinostart. Er beginnt schon viel früher. Schon bei Ihnen, den Kreativen, beginnt die Sichtbarkeit der deutschen Filme. Bei den AutorInnen, bei den RegisseurInnen. Aber natürlich liegt die Verantwortung der Sichtbarkeit auch bei den Produzentinnen, beim Verleih natürlich, bei den Kinos, bei den Sendern, natürlich bei den Förderern und auch bei der Politik, bei allen zusammen. Die Sichtbarkeit beginnt aber im kreativen Prozess. Was meinen wir damit? Wir meinen das Audience Development (Zielgruppengestaltung), was man von Anfang an mitdenken sollte. Sichtbarkeit beginnt dort, wo man Menschen sieht, wo Menschen gesehen werden. Und das sind natürlich die Geschichten, die Sie erzählen. Aber schon in der Projektentwicklung kann man sich die Frage stellen, für wen erzählen wir diese Geschichte? Warum gehört sie ins Kino? Welche gesellschaftliche Relevanz hat diese Geschichte, welche Communities fühlen sich davon angesprochen? Und Audience Development bedeutet, die Zielgruppe von Anfang an mitzudenken. Nicht als Einschränkung, sondern immer als Chance. Ja, die Zielgruppe ist auch während der Produktion relevant und entwickelt sich natürlich durch zum Beispiel Social Media Begleitung während der Produktion, durch Kooperation mit Organisationen oder Schulen, durch gezielte Festival Strategien für diesen Film, durch Test Screening und natürlich durch den passenden Verleih und Distribution Partner. Wenn dann der Verleih das Projekt übernimmt, braucht der Film eine klare Positionierung vom Verleih. Es gibt keine Standard-One-Fits-All-Herausbringung. Jeder Film braucht seine eigene Strategie. Auch die Zusammenarbeit dem Verleiher mit den Kinos ist zentral. Kinos haben natürlich auch eine

vielseitige Idee, wenn es um die Sichtbarkeit geht. Natürlich Event Screenings, Sondervorstellungen für Communities. Die lokalen Netzwerke und das gezielte Standortmarketing ausschöpfen, die Abo-Modelle. Manche Filme haben einen Long-Run und brauchen eben Zeit um sich zu entwickeln. Andere Filme brauchen einen sehr kurzen, intensiven Hype, zum Beispiel durch Social Media oder eine Buchbesprechung, um eben zu diesem angestrebten Word-of-Mouse-Effekt zu kommen. Sichtbarkeit entsteht nicht nur durch Reichweite. Sondern eben durch die Relevanz des Films, die sich weiterverbreitet. Wenn man jetzt die Frage umdreht, wie die andere Seite der Medaille der Sichtbarkeit aussieht, dann lautet die Frage: Wie findet das Publikum wieder den Weg ins Kino zum deutschen Film?

Michael Chauvistré: Vielen Dank, Jolinde Sawahn, für diesen tollen Impuls und das ist auch die Gelegenheit, uns zu bedanken bei der FFA, dass sie finanziell diesen Nachmittag unterstützt, dass wir uns hier überhaupt treffen und diskutieren dürfen. Es gilt auch für das Kulturwerk der VG Bild-Kunst. Ganz herzlichen Dank. So, dann nehme ich die Schlussfrage von Jolinde Sawahn auf. Die andere Perspektive, mal nicht die von den Kreativen. Wir reden jetzt mal mit den Verleihern. Es gibt zwei große Verleihverbände. Die AG Verleih



und Allscreens. Herzlich Willkommen Peter Schauerte. Peter war viele Jahre bei Warner Brothers. Seit 2022 ist er Geschäftsführer bei Allscreens Verband Filmverleih und audiovisuelle Medien. Außerdem ist er Präsidiumsmitglied der FFA und Präsident der SPIO, Spitzenorganisation der Filmwirtschaft. So, jetzt die Frage an Peter. Wie müssen wir uns die Arbeit von All Screen vorstellen? Was sind die Ziele bei euch in der Organisation der Verleiher?



Peter Schauerte: Allscreens vertritt die Interessen von Filmverleihern und Video-programmanbietern, die audiovisuelle Inhalte physisch und digital vermarkten. Der Filmverleih ist zentrales Bindeglied zwischen Produktionsfirmen, Kinobetreibern, Home Entertainment-Vermarktern und TV-

Sendern. Dabei bringt der Verleih einen erheblichen Anteil der Finanzierung durch Minimumgarantien für Rechte oder auch durch direkte Beteiligung als Koproduzent in die

Produktion ein und trägt ein nicht unerhebliches Risiko. Zugleich kuratiert der Verleih durch z.B. Auswahl von Stoffen und Festlegung der passenden Vermarktungsstrategie. Und natürlich ist der Verleih auch Promoter bei der Herausbringung von Filmen.

Michael Chauvistré: Ab wann und wie sollte die Regie in die Vorbereitung eines Kinostarts eingebunden werden?



Peter Schauerte: Als Partner der Produktion ist der Verleih auch Partner der Regie. Filme können nur dann erfolgreich sein, wenn sowohl die kreative Umsetzung wie auch die Vermarktung an das Zielpublikum über die verschiedenen Auswertungsarten in der Verwertungskette klar ist. Zugleich ist und bleibt bei einer konstant hohen Zahl an Neustarts das Erreichen der Zielgruppe eine wesentliche Herausforderung. Die Eventisierung des Kinoerlebnisses kann hierbei sicher helfen. Dabei können auch Regisseure und Regisseurinnen eine Rolle spielen, wenn sie z.B. für eine Kinotour zur Verfügung stehen und so für das Publikum sichtbar werden. Wichtig ist dabei auch, sich darüber klar zu werden, wie der Film am besten seine Wirkung entfalten kann. Das ist eine riesen Herausforderung bei der Vielzahl von Filmen die wöchentlich im Kino starten. Da, denke ich, gibt es in Zukunft einiges zu diskutieren: wie man das etwas entschlacken kann.

Cornelia Grünberg: 2026 wird es nicht mehr viele deutsche Kinofilme geben. Wenn man den Zahlen von Crew United glauben kann, wurden 2025 deutlich weniger deutsche Kinofilme produziert: Die Produktion von Kinospielefilmen ist von 2024 auf 2025 um 20% und wird von 2025 auf 2026 um 50% zurückgehen. Das Sterben des Kinodokumentarfilms setzte bereits früher ein: Von 2022 auf 2025 brach die Produktion um 30% ein und von 2022 auf 2026 gerechnet, wird ein Rückgang um 83% prognostiziert. Es wird also in den nächsten Jahren deutlich weniger deutsche

Kinofilme geben. Diese, auf den Großteil der Branche zurollende Katastrophe, muss dringend an anderer Stelle diskutiert werden. Jetzt kommen wir aber erst einmal zu den Kinoverbänden. Es gibt den HDF, den Hauptverband der Filmtheater, in dem ungefähr 600 Filmtheater organisiert sind, von den kleinen Lichtspielhäusern im ländlichen Raum über Filmkunsttheater und mittelständische Kinos bis hin zu Multiplex Standorten. Dann haben wir die AG Kino mit 370 Filmkunst- und Programmkinos, den Kommunalen Kino e.V. mit über 150 kommunalen studentischen und nicht gewerblichen Kinos sowie filmkulturelle Initiativen und Einrichtungen und wir haben den Landkinos e.V. der die Film- und Gesprächskultur auch in die kleinsten Ecken



unseres Landes holt. Begrüßen Sie nun bitte Felix Bruder, den Geschäftsführer der AG Kino. Was ist die Rolle der Kinos bei der Herausbringung der Filme?



Felix Bruder GF AG Kino:

Das Kino ist der Ort, an dem ein Film, nach der Förderung, erstmals mit "echtem" Geld in Berührung kommt. Hier entscheidet sich ein Mensch bewusst, 10, 12, 13 Euro für ein Filmerlebnis auszugeben. Das ist von besonderer Bedeutung, denn davon leben Kinos und

Verleiher gleichermaßen. Zugleich spielt das Kino eine zentrale Rolle in der Sichtbarmachung von Filmen. In enger Partnerschaft mit den Verleihern gewinnt diese Aufgabe angesichts sinkender Herausbringungsbudgets weiter an Gewicht. Kinos müssen ihr Publikum aktiv

ansprechen, Kooperationen eingehen und ihre Kundenbindung – auch digital – gezielt pflegen. Gerade weil viele Menschen Filme im Überangebot kaum noch wahrnehmen, ist diese Arbeit entscheidend. Kinos und Verleiher tragen gemeinsam Verantwortung dafür, Filme sichtbar zu machen und ihr Publikum zu erreichen.

Cornelia Grünberg: Wie muss die Zusammenarbeit zwischen Verleih und Kino aussehen, damit der Kinofilm sichtbar wird und vielleicht sogar auch in den Köpfen des Publikums hängen bleibt?

Felix Bruder: Zielgruppenarbeit. Wen will der Regisseur, die Regisseurin mit dem Film erreichen? Wer soll angesprochen werden, wer sind meine Multiplikatoren? Das muss man wirklich von Film zu Film entscheiden, analysieren.



Peter Schauerte: Die Kinos kennen ihr Publikum, sie haben wertvolle Daten aus ihrem direkten Umfeld. Der Verleih steuert die überregionalen Kampagnen zum Filmstart und haben ihrerseits wertvolle Daten. Was fehlt, ist die Möglichkeit diese Daten übergeordnet zu konsolidieren, sinnvoll auszuwerten, um den Kinogänger besser zu erreichen. Wir müssen den Kunden besser verstehen, wenn wir die Reichweite erhöhen wollen. Alle anderen Branchen und Wirtschaftszweige um uns herum nutzen systematisch Kundendaten. In unserer Branche die nachfolgenden Auswertungsstufen z.B. Amazon, Netflix, etc. machen vor, wie es funktioniert - wir kriegen das nach wie vor nicht hin, aber wir sind im Dialog. Du hast eben auch die Zielgruppe benannt, auch da definiert ja inzwischen die Forschung ganz andere Kohorten. Wir brauchen bessere Daten.

Felix Bruder: Das ist sehr, sehr wichtig, auf der anderen Seite sind wir aber halt auch sehr divers, also als Unternehmen, als unterschiedliche Verleiher, als Kreative. Gott sei Dank haben wir eben

nicht die eine Marketing Abteilung, die Netflix hat und dann alles irgendwie richtig macht. Und vielleicht sollten wir das auch ein bisschen mehr verkaufen, dass wir irgendwie auch bei aller Digitalisierung ein Stück weit analog unterwegs sind, dass wir Geschichten erzählen, dass wir ein Erlebnis schaffen.



Peter Schauerte: Wichtig ist auch, dass wir die Eventisierung besser hinbekommen und wenn der Regisseur, die Regisseurin es schafft, mit auf Kinotour zu gehen, sichtbar zu werden, für das Publikum da zu sein, anfassbar zu sein, das ist ein ganz wichtiger Punkt, nehmt es mit nach Hause und denkt bitte darüber nach. Ich glaube, das ist wichtig und es hilft dem Kino.

Felix Bruder: Absolut.

Cornelia Grünberg: Die Kinos nehmen uns natürlich gerne und organisieren dann Veranstaltungen ringsherum um den Film, aber sie gehen davon aus, dass wir die Fahrt, die Übernachtung und unsere Anwesenheit selbst bezahlen. Das ist das Problem.



Felix Bruder: Ihr habt ein Produkt, ihr wollt dieses Produkt verkaufen. Das ist eure Investition. In der Förderung sollte das

auch mitgedacht werden. In Frankreich zum Beispiel ist es ganz klar, dass Catherine Deneuve auch in kleinste Kinos gehen musste. Ich erinnere mich auch an Volker Schlöndorff der in 70 Kinos war. Klar, er kann sich es vielleicht leisten, aber das ist der Weg. Und das ist auch die Aufgabe der Förderung, diesen Weg zu unterstützen.

Cornelia Grünberg: Ja, das Ganze ist sehr komplex. Wir versuchen uns das heute näher anzusehen. Auch die Verleiherinnen und Verleiher, die heute da sind, werden natürlich auch noch was dazu sagen. Die Frage, was wünscht ihr euch für Filme, ist dann wohl die falsche Frage. Oder? Wünscht ihr euch nur mehr Daten?

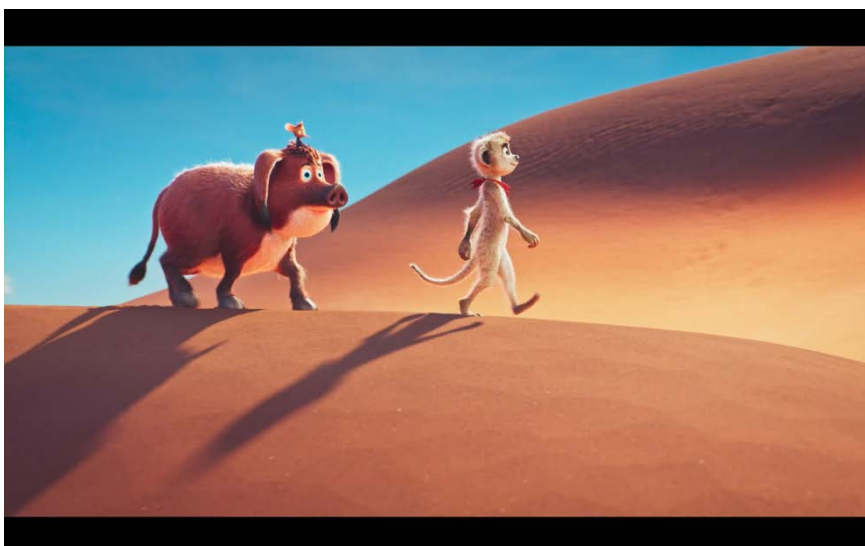
Peter Schauerte: Ja, und aber auch, und das bitte nicht falsch verstehen, relevantere Filme, was die Auswertung angeht.

Cornelia Grünberg: Was bedeutet für dich „relevant“? Das ist ja eigentlich nur ein Wort.

Peter Schauerte: Relevant ist ein Film nicht, wenn er tausend Zuschauer macht. Und davon haben wir viele. Einen solchen Film kann man schwer wirtschaftlich sinnvoll auswerten. Kultur aber auch wirtschaftlicher Erfolg, das muss sich nicht ausschließen. Das ist eigentlich der Appell.

Felix Bruder: Wenn ich einen Film machen würde, was ich nicht kann, aber vielleicht würde ich von Anfang an denken, wird es mal ein Klassiker? Und damit meine ich einen Film, der vielleicht jedes Jahr mal wieder im Fernsehen gezeigt wird. Der *Medicus* kommt immer mal wieder, ist jetzt auch kein epochaler Film, aber jetzt kommt der *Medicus 2*. Auch *Systemsprenger* ist ein Klassiker. Wer hätte das gedacht?

Cornelia Grünberg: Da kann ich nur einen Satz noch schnell hinterherschieben, auf den ich nachher noch näher drauf eingehe. „Wenn *Petterson und Findus* von Ali Samadi Ahadi im Kino läuft, ist die Bude immer gerammelt voll.“ sagt ein Kinobetreiber aus Chemnitz-Siegmars.



Michael Chauvistré:
Aber jetzt heißt es erst einmal ab durch die Wüste, mit dem Trailer
„Tafiti – Ab durch die Wüste“
von Nina Wels

Michael Chauvistré: Wir begrüßen Nina Wels, Regisseurin für Animationsfilme, BVR-Mitglied

und neuerdings auch Stellvertreterin im Vorstand. Sie hat an der HFF Konrad Wolf Animation studiert. Sie ist erfolgsverwöhnt. *Ritter Rost*, *Der kleine Drache Kokosnuss*, *Latte Igel* und *der magische Wasserstein* jetzt *Tafiti - ab durch die Wüste*. Ninas Spezialität ist die Verfilmung von Kinderbuch Bestsellern. Welche Erfahrung hast du mit deinem Verleih?

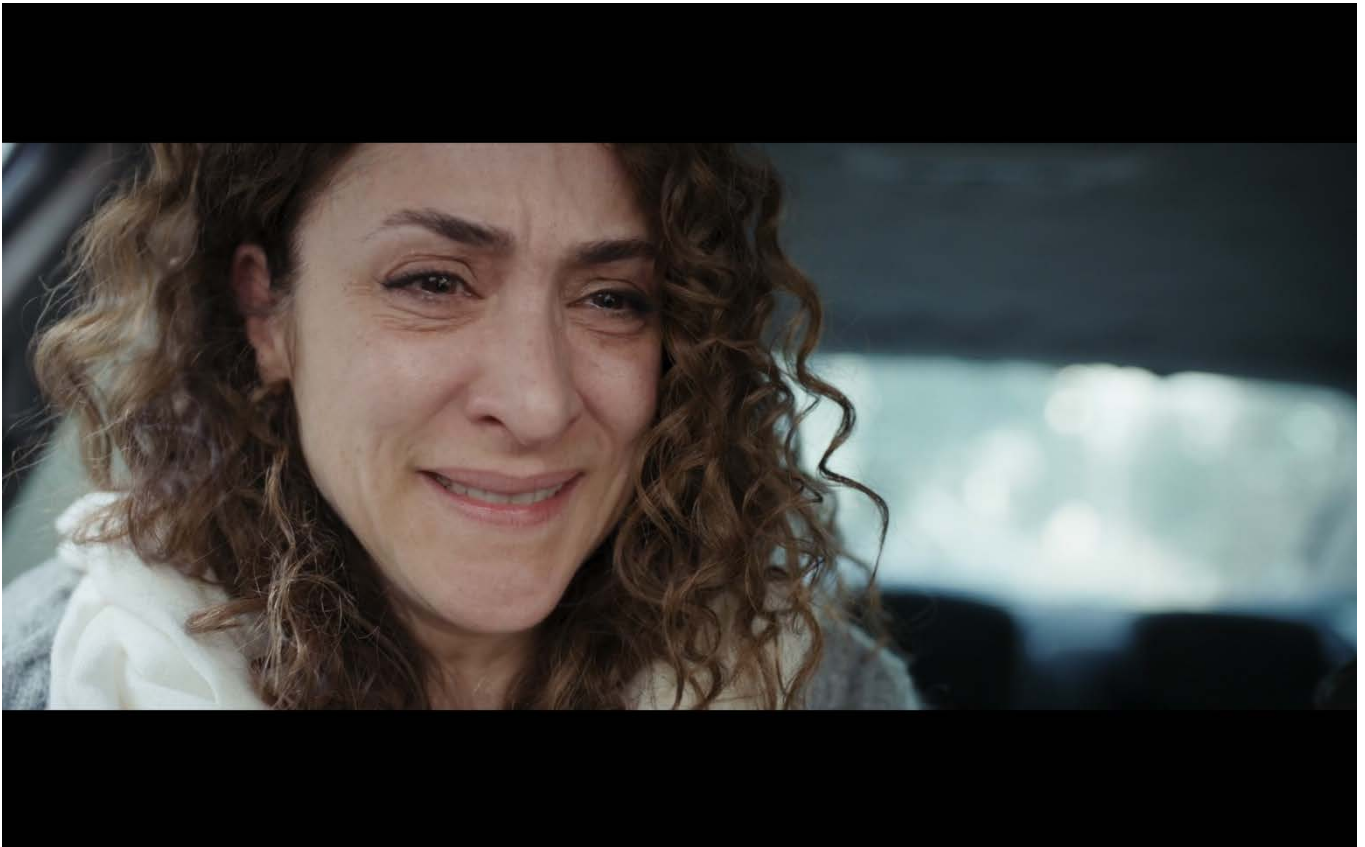
Nina Wels: Für mich ist ein Verleih wie Little Dream Pictures so interessant, weil ich finde, dass Animationsfilm noch viel, viel mehr kann. Das Deutsche Animations-Universum ist sehr erfolgreich, auch international. Ich



würde mir aber wünschen, wir können da noch weiter gehen. Also auch, was die Alterszielgruppe angeht. Ich bewege mich immer so um die 6, 7, 8 Jahre - so alt sind die Kinder, die das gucken.

Cornelia Grünberg: Woran liegt es, dass es nicht weitergeht? Die Kinder werden ja älter, sie wachsen auf mit deinen Animationsfilmen und zwischen 10 und 12 sind sie aus *Tafiti* und *Ritter Rost* und *Drache Kokosnuss* herausgewachsen und hätten gerne andere Geschichten als Animationsfilm.

Nina Wels: Ich würde auch gerne mal einen Film für die Zehnjährigen oder sogar die Zwölfjährigen machen. Es geht aber immer um Budgets und um Sichtbarkeit. Es liegt nicht am Talent, es liegt wirklich am Budget, denn beim Animationsfilm bedeutet Budget einfach auch wirklich Qualität. Ich bin mit meinem neuen Film *TAFITI* so glücklich, weil wir da eine Animationsqualität geliefert haben, die eigentlich mit diesem Budget gar nicht möglich ist. Dafür danke ich dem Verleih und Produzenten Little Dream Pictures, die alles dafür getan haben, dass das geklappt hat. *TAFITI* ist eine komplett deutsche Produktion, das ist im Animationsbereich sehr ungewöhnlich.



Trailer 7 Tage von Ali Samadi Ahadi

Cornelia Grünberg: Bitte begrüßen Sie nun Ali Samadi Ahadi: Ali ist Regisseur, Drehbuchautor, Editor, Mitglied im BVR und Gründungsmitglied der Akademie der Künste der Welt in Köln.

Für seinen Dokumentarfilm *Lost Children* über das Schicksal von Kindersoldaten im Konflikt zwischen ugandischen Regierungstruppen und Rebellen erhielt Ali Samadi Ahadi 2006 den Deutschen Filmpreis in der Kategorie *Bester Dokumentarfilm*. Nach mehreren preisgekrönten Dokumentarfilmen, begann er 2014 die Bestseller Bücher *Petterson und Findus* zu verfilmen, die bis heute sehr erfolgreich im Kino laufen. Mit *Sieben Tage* bist du nun wieder in den Arthouse Bereich gewechselt. Welche Erfahrungen hast du mit der Herausbringung von deinem Film gemacht? Du bist ja bei dem gleichen Verleih wie Nina mit *Tafiti*.



Ali Samadi Ahadi : Wir als Filmmacher, als Regisseure, als Schauspieler, als Drehbuchautoren können keine Filme machen, ohne die Zuschauer im Hinterkopf zu haben. Das ist entscheidend. Filme existieren nur, wenn Zuschauer ins Kino gehen. Wir sind Geschichtenerzähler – und der Geschichtenerzähler auf dem Basar hat sich auch nicht

hingestellt und gesagt: „Es ist mir egal, ob die Leute stehenbleiben, meiner Geschichte zuhören

oder weitergehen."

Gerade im Arthouse-Bereich sind es häufig die kleinen Verleiher, die Filme mit wenig Geld und geringem Umsatz herausbringen. Rund 2,50 Euro, glaube ich, verbleiben beim Verleih pro verkaufter Karte. Hochgerechnet auf 10.000 Zuschauer ergibt das 25.000 Euro. Und davon muss der Verleih den Film herausbringen, Werbung schalten, Kopien erstellen und vieles mehr. Am Ende bleibt kaum etwas übrig. So entsteht ein Teufelskreis aus wenig Geld, wenig Sichtbarkeit und wenig Umsatz.



Um aus diesem Teufelskreis herauszukommen, braucht man eine Mischkalkulation, wie sie zum Beispiel Little Dream Pictures vorlebt: kleine Filme und große Filme, Family Entertainment und Arthouse – alles unter einem Dach. Genauso denke ich selbst. Ich mache Arthouse ebenso wie Family Entertainment, weil ich

mich nicht in eine Nische drängen lassen will. Ich möchte Geschichten aus der Mitte der Gesellschaft erzählen.

Wir sollten uns also ernsthaft fragen: Haben wir als Filmschaffende unsere Zuschauer vergrault? Oder haben wir mit hunderten von Filmen – die im Schnitt vielleicht 1,8 Millionen Euro Budget haben – Produkte herausgebracht, die schlicht nicht überlebensfähig sind?

Ich glaube, wir müssen bei uns selbst anfangen. Wir als Regisseurinnen und Regisseure, als Drehbuchautorinnen und Drehbuchautoren, müssen uns fragen: Wie sollen diese Werke Erfolg haben? Wie sollen sie ihre Zuschauer wirklich erreichen? Wir stecken so viel Liebe, Leidenschaft, Schmerz, Vision und Träume in unsere Filme – dann sollten wir sie auch zielgerichteter und fokussierter machen. Wir sollten den Zuschauerinnen und Zuschauern ein Signal geben: *Wir suchen euch. Wir wollen Filme für euch erzählen.*

Und dazu müssen wir uns wirklich committen: Habe ich alles getan, damit dieses Baby – nach jahrelanger Arbeit – die Menschen findet, die es zum Lachen, zum Weinen, zur echten emotionalen Begegnung bringt?

Michael Chauvistré: Wir begrüßen nun Peter Bötsch vom Verleih *Little Dream Pictures*. Seit 2016 präsentiert der unabhängige Filmverleih Animations- und Kinderfilme, sowie Kinodokumentarfilme und Arthouse-Produktionen. Neben einer Vielzahl internationaler Lizenztitel finden sich in ihrem Portfolio auch Eigenproduktionen der Partnerfirmen brave new work und Little Dream Entertainment. Mit dem Label ANIMATION ADDICTS liegt ein besonderer Fokus der Firma auch auf dem Animationsfilm für ein erwachsenes Publikum. Ab 2024 präsentiert ANIMATION ADDICTS innovative Animationsfilme, sowohl aus dem Arthouse-Bereich, als auch

Mainstream-Produktionen und Genre-Kino. Ihr habt sowohl Family-Entertainment Filme im Verleih als auch Arthousefilme. Welche Erfahrung habt ihr mit dieser Verleihstrategie haben?



Peter Bötsch: Wir befinden uns in einem anhaltenden Wettbewerb um Aufmerksamkeit. Bei allen positiven Entwicklungen im deutschen Kinomarkt darf nicht übersehen werden, dass sich ein großer Teil der Zuschauerinnen und Zuschauer auf wenige

Filme konzentriert. Davon profitieren vor allem die großen Studios, während kleinere und mittlere Produktionen zunehmend unter Druck geraten. Diese wachsende Konzentration ist problematisch für eine vielfältige Kinolandschaft. Gleichzeitig stehen wir vor der Herausforderung, dass es zu viele Filme für zu wenige Leinwände gibt. Der steigende wirtschaftliche Druck erschwert es Kinos zusätzlich, auch kleineren Filmen Raum zu geben. Insbesondere europäische und deutsche Arthouse-Produktionen verlieren zunehmend Abspielmöglichkeiten, da selbst kleinere internationale Produktionen mit hohen Marketingbudgets präsent sind und Programmplätze binden. In diesem angespannten Marktumfeld wird es immer schwieriger, sich zu behaupten. Umso wichtiger ist eine stärkere Unterstützung durch Förderinstrumente auf Bundes- und regionaler Ebene. Vor allem die Verleihförderung muss ausgebaut werden, da sie entscheidend dazu beiträgt, dass Filme überhaupt den Weg ins Kino finden. Letztlich sind alle Beteiligten gefragt – von Regie und Produktion über Verleih und Kinos bis hin zur Förderung –, um gemeinsam eine funktionierende und diverse Kinostruktur zu sichern.

Als Verleih haben wir zudem das Label „Animation Addicts“ gegründet, um Animationsfilme umfassend zu begleiten – von der Entwicklung bis zur Veröffentlichung. Unser Fokus liegt dabei auch auf Filmen für ein junges erwachsenes und erwachsenes Publikum, da wir hier großes Potenzial sehen, das bislang zu wenig genutzt wird. Deutschland verfügt sowohl über kreative Talente als auch über ein interessiertes Publikum. Dennoch fehlen häufig die notwendigen Rahmenbedingungen: Kinos zeigen Zurückhaltung bei der Programmierung, und auch Produktionsfirmen sowie Förderinstitutionen gehen bei entsprechenden Projekten oft vorsichtig vor. Hier braucht es mehr Mut und gezielte Unterstützung, um die Vielfalt nachhaltig zu stärken.

Cornelia Grünberg: Von den sehr erfolgreichen Filmschaffenden deren Werke auf Bestsellern beruhen, kommen wir nun zu Autorenfilmern, die zum ersten Mal einen Film ins Kino bringen wollen. Sie haben ihre Filmwerke mit Mikrobudgets eigenfinanziert und sammeln nun die ersten Erfahrungen mit der Auswertung ihrer Erstlinge im Kino bzw. sind noch auf der Suche nach einem Verleih sind.

Michael Chauvistré: Jan Becker bitte auf die Bühne, *Songs for Joy*. Der Film ist schon gestartet, gleich die erste Frage. Wie ist es mit dem Verleih gelaufen? Zielgruppe erreicht?

Jan Becker: Also bei allen Schwierigkeiten mit dem Verleih muss ich sagen, ich tingle gerade mit dem Film durch die Gegend und ich bekomme meine Fahrt- und Hotelkosten bezahlt und eine kleine Aufwandsentschädigung. Nein, ich hoffe, dass der Film tatsächlich noch das popkulturelle Publikum findet, das er eigentlich mitbringt.



Michael Chauvistré: Jetzt kommt der Björn Schürmann mit *Balance*. Dein Film ist in Hof gelaufen, wie geht's jetzt weiter, Festival und jetzt Kino, wie läuft's?

Björn Schürmann: Wenn es um die Frage geht, warum wir Kinofilme machen, finde ich die Verbindung zum Publikum extrem wichtig. Wir haben

„Balance“ aus einer freigesetzten positiven Energie gemacht, die entstand, als wir mit einem anderen Projekt gescheitert sind. Ich hatte gerade eine Zusammenarbeit mit einem Sender

beendet, weil die gemeinsame Entwicklung dem Stoff in diesem Fall nicht gutgetan hat. Ich wollte nicht mit einem aus meiner Sicht schlechten Kompromiss vor ein Publikum treten. Mit „Balance“ haben wir dann einen Film gemacht, für den wir uns keine Legitimation abholen mussten. Es war also eine bewusste Entscheidung



für die unabhängige Arbeit. Ich wusste, dass wir ohne Förderung und Senderbeteiligung nicht bis zur Fertigstellung des Films mit der Vermarktung warten konnten. Deshalb haben wir versucht, in der Branche Fuß zu fassen, und hatten Glück, dass wir mit dem Rohschnitt zum Work in

Progress nach Tallinn eingeladen wurden. Das hat uns Mut gemacht und wir durften „Balance“ so schon früh international präsentieren. Mit der Uraufführung bei den Hofer Filmtagen und der internationalen Premiere beim IFFI Goa hatten wir einen recht guten Start. „Balance“ läuft als Nächstes bei Achtung Berlin und wir hoffen, dass die Reise noch lange weitergeht – auch international. Das betone ich, weil ich zukünftig selbstbewusst und auf Augenhöhe zusammen mit Entscheidern Geschichten für ein internationales Publikum erzählen möchte.

Cornelia Grünberg: Der nächsten Trailer den ihr gesehen habt, war „Strangers need love to“ aus einem noch nicht fertigen Diplom-Film von Sabrina Mertens, herzlich willkommen, Sabrina. Und vielen Dank, dass wir Auszüge aus deinem Diplomfilm zeigen durften. Was wünschst du dir für deinen Diplomfilm?

Sabrina Mertens Ich weiß, dass das Thema meines Films sehr kontrovers ist und ich denke es wäre spannend, Diskussionsrunden nach dem Film zu machen. Es wäre gut, wenn man „Strangers need love to“ nicht zu Hause alleine guckt, sondern gemeinsam mit vielen Zuschauer und im Anschluss an die Vorführung über den Film diskutiert. Das wünsche ich mir.



Cornelia Grünberg: Den letzten Trailer den wir gesehen haben „Der Schneeleopard“ ist von Marius Fischer. Ein völlig unabhängig produzierter Film, ohne Sender, ohne Filmförderung, ohne Financiers. Der Film ist fertig. Warum bist du den Weg gegangen?

Marius Fischer: Wir wollten am Anfang natürlich Produzenten finden, wir wollten den normalen Weg gehen. Mir wurde aber davon abgeraten, *Der Schnee leopard* als Langfilm zu machen, weil es kein einziges gesprochenes Wort im Film gibt.

Wir machen jetzt mit dem Film eine normale Festival-



Auswertungen. Dann werden wir eine Kinotour für ein spezifisch ausgewähltes Publikum machen, das eben in unsere Zielgruppe passt und dann öffnen wir auf eine ganz normale Kinoauswertung im Anschluss.

Björn Schürmann: Auch mein Film braucht einen Kinosaal, damit er sich entfaltet, wie viele Filme, und deswegen soll er ganz viele Kinosäle kriegen. Das ist mein Wunsch. Und dafür brauchen wir einen Verleih. Jetzt haben wir so lange dafür gekämpft, jetzt kämpfen wir auch weiter.

Cornelia Grünberg: Vielen Dank, dass ihr gekommen seid, dass wir kurz in eure Werke blicken konnten. Wir wünschen euch viel Erfolg bei der Herausbringung eurer Filme.



Michael Chauvistré: Alle vier Regisseure sind Mitglieder im BVR. Perspektivwechsel. Bisher ging es um die Frage, wie bringe ich meinen Film ins Kino? Nun fragen wir zwei Verleiherinnen, welche Filme wollt ihr überhaupt haben? Was muss ein Film mitbringen, damit ihr sagt, wir wollen unsere Ressourcen einsetzen, um diesen Film herauszubringen? Wir sehen jetzt erstmal einen Trailer von JIP.

Cornelia Grünberg: Bitte begrüßen Sie Julia Peters, die Verleiherin von JIP Film. Sie schloss ihr Studium in Mediengestaltung an der Bauhaus-Uni Weimar 2004 ab. Seitdem arbeitete sie in der Filmindustrie. 2015 hast du die JIP Filmproduktion zusammen mit Jutta Veit gegründet. Herzlich Willkommen. Julia, wir haben in der Vorrecherche nur Gutes über dich und deine Zusammenarbeit mit den Kinos gehört. Was ist dein Geheimnis?

Julia Peters: Vielleicht ist unser Geheimnis, dass wir immer in unsere Filme verliebt sind. Das heißt: Die Filme, die wir in den Verleih nehmen, lieben wir. Wir bekommen natürlich viele Anfragen, und wenn wir Filme absagen, dann liegt das nicht zwingend an deren Qualität, sondern oft auch daran, dass wir uns nicht in sie verliebt



haben. Das ist für uns wirklich entscheidend, da wir kein großer Major-Verleih sind, sondern mit begrenztem Budget Filme ins Kino bringen müssen – und das auf eigenes Risiko. Deshalb müssen wir die Filme lieben. Außerdem möchten wir möglichst früh in den Entstehungsprozess eines Films eingebunden sein. Das heißt, wir möchten mit den Regisseurinnen sprechen und wissen, was ihre Vision ist. Die Regisseurinnen kennen meist ihr zukünftiges Publikum, insbesondere bei Dokumentarfilmen. Und wir hoffen, gemeinsam mit ihnen eine Reise mit dem Film antreten zu können.



Michael Chauvistré: Nicole Masters vom Tobis Verleih, Leiterin des Vertriebs. Sie ist auch im Vorstand von Allscreens. Tobis, das ist der Verleih mit dem Hahn. Einer der führenden Filmverleiher in Deutschland. Seit der Gründung im Jahr 1971 begeisterte Tobis mit über 450 nationalen, internationalen Titeln, mehr als

250 Millionen Kinobesucher im deutschsprachigen Raum, darunter Klassiker wie Filme mit Bud Spencer, Terrence Hill, Louis de Fines, Otto. Ebenso oscarnominierte und prämierte Filme wie *Amadeus*, *Der Pianist*, *Brokeback Mountain*, *12 Years a Slave* und *The Father*. Jetzt die Frage an Nicole: Was ist deine Aufgabe beim Tobis Verleih, in welcher Produktionsphase steigt ihr ein in die Kinostarts?

Nicole Masters: Meine Aufgabe liegt an der Schnittstelle zwischen Verleih und Kinos. Wir

arbeiten also sehr eng mit den Kinos zusammen und stimmen die Konditionen, Platzierung und teilweise auch die Vermarktung des entsprechenden Filmes mit den Kinos ab. Zudem entwickeln wir gemeinsam mit unserem Marketing die Herausbringungsstrategie für



die Filme, hier besteht eine sehr enge Zusammenarbeit. In der Regel setzt diese Arbeit ein, wenn ein Film fertiggestellt ist. Als Leiterin des Verleihs bin ich jedoch häufig bereits deutlich früher in Projekte eingebunden. Bei Produktionen und Koproduktionen begleite ich Filme ab einem früheren Stadium. Bei Einkäufen bin ich teilweise bereits vor Kauf eingebunden. Dadurch können wir frühzeitig zentrale Fragen klären: Welches Publikum angesprochen werden soll, wie ein Film positioniert wird und in welchen Kinos sein Einsatz sinnvoll ist.

Cornelia Grünberg Was würdet ihr den Kinofilm-Regisseuren gerne mit auf den Weg geben wollen?

Nicole Masters: Ich halte es für wichtig, das Publikum früh mitzudenken. Gerade bei Produktionen und Koproduktionen hilft eine klare Vorstellung davon, für wen ein Film gedacht ist und wie er sein Publikum erreichen kann. Film ist ein kollektives Erlebnis, das man als solches

nur im Kino erleben kann. Wenn Filme im Kino erfolgreich sein sollen, dann sollte das Publikum von Anfang an mitgedacht werden.



Plakate im Clubkino in Chemnitz Foto: Cornelia Grünberg

Cornelia Grünberg Was braucht der Ort Kino, um das Interesse der Zuschauer am Deutschen Film zu wecken? Fragen an den Kinobetreiber vom Clubkino in Chemnitz-Sigmar Thilo Götz:

„Warum gehen die Leute ins Kino? Was wollen sie sehen“, fragt Thilo Götz, Kinotheaterleiter Clubkino Chem-



nitz Sigmar, sein Publikum regelmäßig in einer persönlichen Ansprache. Es gibt im Clubkino kein Popkorn, keine Natchos, kein Bier für 5,50€. Es gibt guten Wein für 3€ das Glas. Er und sein Kollektiv konzentrieren sich auf den Film. Den Eintrittspreis von 5€ im Jahr 1993 hat er nie erhöht. Das können sich auch Familien mit Kindern leisten: „Bei *Pettersen und Findus* ist die Bude immer gerammelt voll.“ Bei Überlängen nimmt er 6€. Er hat 1993 das Clubkino mit 28.000 Zuschauern jährlich übernommen und konnte die Zuschauerzahl bis Ende 2025 auf 58.000 steigern, bei einer

Einwohnerzahl von 4142. Von der Stadt Chemnitz bekommt er pro Zuschauer 1€ Zuschuss. Die übliche Kinobestuhlung hat er herausgerissen und kleine Sitzoasen geschaffen. Kein Stuhl ist wie der andere. Neustart Kino oder andere Förderprogramme hat er nie in Anspruch genommen.

Sein Kollektiv zeigt Filme, die die Leute sich leisten können, die sie aber auch gerne selbst sehen wollen. Er schaut ständig, was er verbessern kann. Es gibt keine Werbung, dafür Live-Klavier-Filmmusik. Er hat 2 Säle 180/30. Großer Saal Arthouse/ausgesuchten Mainstream und Filme aus dem Filmerbeprogramm. Keine Blockbuster. Der kleine Saal ist ausschließlich dem Kinodokumentarfilm vorbehalten. Er zeigt Trailer ohne Werbung, Zuschauer nehmen Programmheft mit. Viele nehmen die halbstündige Anreise aus Chemnitz für ein außergewöhnliches Kinoerlebnis in Kauf.

Cornelia Grünberg: Jetzt kommen wir zu drei Kinobetreiberinnen ganz unterschiedlicher Spielstätten. "Deutsche Filme sind nah dran, an Orten, an Themen, an Menschen. Das ist ihre größte Qualität. Sie sprechen unsere Sprache, greifen unsere Konflikte auf, erzählen aus unserer Perspektive. Und trotzdem wirken sie im Kinobetrieb oft wie ein Zusatzangebot, ein Slot um 18.30 Uhr. Irgendwas zwischen Pflicht und Nebensache, nicht wie das, was im Mittelpunkt stehen könnte. Dabei haben diese Filme alles, was es braucht. Relevanz, Nähe, Kraft, Mut, Sprache, Humor.“ Bitte begrüßen Sie die Autorin dieser Zeilen, Jana Nastasi vom Filmforum in Lahr.

Cornelia Grünberg: Kino muss erlebbar sein, sagst du. Wie machst du das? Wie schafft man das als Kinobetreibende im Alltagsgeschäft? Welche Netzwerke hast du in Lahr aufgebaut, mit wem arbeitest du zusammen?



Jana Nastasi: Lokales Marketing ist für mich sehr wichtig. Ich glaube, hier entscheidet sich, wie sichtbar ein Film wird und damit auch ein Stück weit die Zukunft des Kinos. Man sagt oft, Film sei für alle da. Das stimmt so nicht ganz. Es geht immer auch um die Zielgruppe, und genau

darin liegt meine Arbeit. Vieles dreht sich darum, einen Film zu sehen, der vielleicht mehr Aufmerksamkeit braucht, und dann gezielt die passende Zielgruppe anzusprechen. Ich setze mich intensiv mit dem Film auseinander: Welche Themen behandelt er? Wen könnte er erreichen? Anschließend aktiviere ich mein Netzwerk und überlege, wen ich vor Ort als Multiplikator einbinden oder einladen kann. Wen kann ich um Hilfe oder Rat fragen, um meine Ideen umzusetzen?

Cornelia Grünberg Was braucht der deutsche Film damit er sichtbar wird?

Jana Nastasi: Ich bin davon überzeugt, dass man das Publikum motivieren muss, ins Kino zu gehen. Und das gelingt nur, wenn man den Film erlebbar macht. Deutsche Filme brauchen keine große Show – aber sie brauchen Menschen, die an sie glauben, sie sichtbar machen und ihnen mit Aufmerksamkeit und Respekt begegnen. Es geht darum, Filme dort zu verankern, wo sie hingehören: mitten im Leben der Menschen. Wenn Kinos, Verleih, Filmschaffende sowie Städte und Gemeinden zusammenarbeiten, dann kann aus einem Filmstart mehr werden als nur ein Termin – nämlich ein echtes Erlebnis.

Michael Chauvistré: Sabine Imhoff ist Filmtheaterleiterin im Filmforum Frankfurt Höchst. Das gehört zur Volkshochschule und ist ein kommunales Kino. Davon gibt es 120 im ganzen Land. Was ist die besondere Rolle vom kommunalen Kino? Was kann das, was die anderen nicht können?

Sabina Imhoff: Wir sind ja schon so ein bisschen die anderen in der Kinobranche, also wir als kommunales Kino. Wir werden nämlich auch finanziell unterstützt: Wir gehören zur VHS, die VHS gehört zur Stadt Frankfurt und somit bin ich wirklich dankbar dafür, dass irgendwie Geld dafür da ist, dass wir auch



kleine Filme zeigen können. Ich weiß, dass unser Saal meistens, auch aufgrund des Standorts Stadtteil Höchst im Frankfurter Westen, selbst nie ganz volle Säle hat, aber dafür immer wunderschöne, sehr intime Gespräche mit den Gästen, die wir gerne einladen.

Auf jeden Fall haben wir den Unterschied zu früher, dass wir jetzt wirklich unser Publikum suchen müssen, im Vergleich zu einer Zeit vor den 2000ern, in der noch viel Kino geschaut wurde, wo das Publikum einfach ausgesucht und gestöbert hat. Die Zeiten sind vorbei, wir müssen das Publikum wirklich finden. Also wir alle haben unverhältnismäßig viel zu tun, um ans Publikum zu kommen. Aber es funktioniert tatsächlich nur so, das merke ich auch immer wieder, es geht immer stärker in diesen Event-Charakter. Als kommunales Kino sind wir keine Erstspieler, aber wir profitieren auch davon, wenn wir die Erstspielhäuser in der Stadt haben und dort Filme gut gelaufen sind, dass wir sie dann drei, vier, fünf Wochen später erst nachspielen können, wenn sie dann wirklich über Mund zu Mund Propaganda empfohlen werden.

In Frankfurt haben übrigens alle Frankfurter kommunalen Kinos für die gute Zusammenarbeit einen Preis bekommen, den Kinemathekenpreis! Das weist darauf hin, wie wichtig eine

Vernetzung der Kinos in einer Region ist: Man könnte viel mehr gemeinsam überlegen, auch mit den kommerziellen Kinos, welche Filme wollen wir denn hier unserem Publikum in der Region anbieten und wie verteilen wir das Angebot auf uns Kinos sinnvoll und gerecht? Damit nicht alles gleichzeitig läuft und mehr Vielfalt geboten wird, das Publikums sich verteilen kann und wir das Kinofenster von wirklich nur diesen kurzen zwölf Monaten auch ordentlich ausnutzen können.

Cornelia Grünberg: Wir bitten nun nach vorne, Christine Mertins. Sie hat die Leitung vom Filmeinkauf bei CineStar. Herzlich willkommen. Ich wusste das nicht, ihr seid ja eine australische Tochter. Das heißt also eigentlich, wenn man von außen drauf guckt, ihr bekommt gesagt, was ihr zu spielen habt oder ist es doch nicht so? Habt ihr euch Freiräume erarbeitet?



Christin Mertins: Unser Mehrheitsgesellschafter hat seinen Sitz in Australien. Hinsichtlich der Programmgestaltung in Deutschland haben wir jedoch weitgehende Entscheidungsfreiheit. Selbstverständlich stehen wir zu Filmstarts und Inhalten im Austausch und erläutern dabei auch

regelmäßig deutsche Produktionen, die im internationalen Kontext erklärungsbedürftig sind. Die konkrete Ausgestaltung unseres Kinoprogramms liegt jedoch in unserer eigenen Verantwortung. CineStar betreibt derzeit 43 Kinos in ganz Deutschland. Die Bandbreite reicht von kleineren Häusern mit drei Leinwänden bis hin zu unserem größten Standort mit zwölf Sälen. Entsprechend vielfältig ist auch unser Programmangebot. Neben reinen Arthouse-Kinos betreiben wir auch Häuser, die sowohl Arthouse- als auch klassisches Multiplex-Programm zeigen, wie beispielsweise die Kulturbrauerei in Berlin. Darüber hinaus gibt es Standorte mit einem starken Fokus auf Originalfassungen sowie Kinos, die regelmäßig als Spielstätten für Festivals dienen. Insgesamt zeichnet sich unser Programm durch eine große Vielfalt und eine breite Ausrichtung auf unterschiedliche Zielgruppen aus.

Michael Chauvistré: Danke diesen drei wunderbar engagierten Kinofrauen. Und jetzt machen wir einen Ausblick auf ein Projekt von Valentin Thurn, das heißt *Impact*. Valentin Thurn, Regisseur und Produzent, ist 2011 mit seinem Film *Taste the Waste* bekannt geworden. Es ging um Verschwendung von Lebensmitteln, wie man Überschüsse aus Supermärkten verteilen kann. Und dieser Film war etwas Besonderes. Nicht nur, dass er wirklich sehr viele Zuschauer hatte. Er ist auch ein Dokumentarfilm, der nicht nur eine Situation beschrieben hat, sondern etwas

auslöste. Die Plattform *foodsharing.de* wurde erst mit dem Film gegründet. Valentin, erzähl uns mal ein bisschen von deinem Projekt.



Valentin Thurn: Beim Forschungsprojekt der Filmuniversität sind wir als AG DOK (Arbeitsgemeinschaft Dokumentarfilm) einer der Praxispartner. Weitere, zum Beispiel die AG Verleih und Planet Narratives, haben mehr den Spielfilm im Blick.

Der Kern unseres Forschungsthemas wurde heute mehrfach angesprochen: Für welches Publikum machen wir unsere Filme? Jolinde Sawahn hat die Suche nach der Zielgruppe „Audience Design“ genannt. Da gibt es eine starke Überschneidung zur „Impact Distribution“, die wir untersuchen.



Aber es ist nicht genau das Gleiche, weil wir weitergehen und auch daran denken, unser Filmthema außerhalb des Kinos zu platzieren. Das geht am besten in Zusammenarbeit mit gesellschaftlichen Organisationen. Das untersucht Lillian Rosa, eine der drei Forscherinnen an der Filmuniversität Babelsberg.



Lillian Rosa In den letzten 15 bis 20 Jahren sind international Studien, Bücher und Case Studies erschienen, die die gesellschaftliche Wirkkraft des Kinos bis hin zu Gesetzesänderungen beweisen. Einige wissenschaftliche Modelle beschreiben, wie die Wirkung bei den einzelnen Menschen anfängt, erst im Inneren, dann

im Verhalten, und von da aus größere Kreise zieht. In der Praxis werden gerne die sehr anschaulichen Wirkungsebenen der DocSociety genutzt: Changing Minds, Changing Behavior, Building Communities, Changing Structures und Driving Innovation. Sehr viele Impact Producer:innen und Impact Kampagnen überlegen sich genau, wie sie mit ihren Filmen direkt auf eine dieser Ebenen zielen und damit ihr Publikum samt angestrebter Wirkung erreichen. Das ist bei jedem Film anders gestaltet. Zum Beispiel wird ein Film über Mobbing nicht nur einfach im Kino gezeigt und setzt danach in der Mediathek digitalen Staub an, sondern er wird in Partnerschaft mit Institutionen, die ein ähnliches Interesse haben, in den folgenden Jahren Millionen Schüler:innen, Lehrer:innen und Eltern gezeigt, kombiniert mit Workshops, Fortbildungen, Aufklärungsmaterialien etc. wie man mit Mobbing umgeht.

Michael Chauvistré: Nun zu weiteren Auswertungsschienen: Wir haben den BJF, Bundesverband Jugend und Film, Reinhold T. Schöffel, wir kennen uns seit Jahrzehnten. Das ist nun deine letzte Berlinale in die du als scheidender BJF-Chef deine ganze Erfahrung einbringst. Ihr seid die zentrale Organisation der Kinder-Jugend-Filmarbeit in Deutschland und wie ich nachgelesen habe, hat sie ihre Wurzeln im Re-Education-Programm der Alliierten. Vielleicht brauchen wir bald wieder das Re-Education- Programm, dann habt ihr die Erfahrung schon.

Reinhold T. Schöffel: Beim Bundesverband Jugend und Film e.V. (BJF) wird die Relevanz von Filmen nicht nach Zuschauern bewertet, sondern welches Filmerlebnis sie bieten, welche Emotionen sie erzeugen, welche Orientierung sie jungen Leuten bieten. Dabei sind manchmal gerade die Filme am relevantesten, die im Kino nur relativ wenige Zuschauer erreichen oder die vielleicht gar nicht erst ins Kino kommen. Das heißt, wir suchen besonders solche Filme, die trotz hoher



Qualität eben auf anderem Wege nicht zu ihrem Publikum kommen. Das sind meist genau die Filme, die mit viel Herzblut, mit viel Passion entstanden sind, die aber nicht so gut zu vermarkten sind.

Der BJF hat seine Ursprünge im Re-Education-Programm der Alliierten in der Nachkriegszeit, ist somit die Nachfolgeorganisation des Verbands der Deutschen Filmklubs. Wir sind eine Organisation, die solche Filme in Jugendarbeit und Schule bringt, wo sie ihre Wirkung entfalten können. Uns geht es um eine Zielgruppe im Alter von 4 bis 25 Jahren, also überwiegend um Filme für Kinder und Jugendliche. Das sind Spielfilme, Dokumentarfilme, Animationsfilme und neuerdings auch Kurzfilme aller Genres. Wir haben eine Basis von 800 Mitgliedsinitiativen mit insgesamt ca. 2.000 Orten, an denen Filme gezeigt werden. Diese Mitglieder sind lokale Gruppen, typischerweise Jugendzentren, Kirchengemeinden, z. B. mit dem Pfarrer, der seinen Konfirmandenunterricht mit Filmen bereichert. Die meisten dieser Mitglieder sind in der Provinz angesiedelt, wo der Weg zum nächsten Kino sehr weit ist, oder in der Peripherie der Städte, wo oft auch solche Kinder leben, die sich leider den Besuch im Kino nicht leisten können. Wir sind zudem in Kontakt mit allen kommunalen und kirchlichen Medienzentren, über die viele Filme aus dem BJF-Programm ebenso ihr Publikum erreichen.



Der BJF hat ein Repertoire von 500 Filmen, mit denen pro Jahr wahrscheinlich ca. 200.000 Kinder und Jugendliche erreicht werden.

Auf www.bjf.info gibt es einen Katalog, in dem diese rund 500 Filme mit ausführlichen Informationen und

Suchfunktionen präsentiert werden. Außerdem wurde soeben ein digitaler Kurzfilmverleih gestartet. Beim BJF können alle, z. B. Fachkräfte der Jugendarbeit, aber auch filminteressierte Jugendliche und sonstige Filmveranstalter*innen für kleines Geld Filme ausleihen, um diese nichtgewerblich öffentlich vorzuführen.

Cornelia Grünberg: Dann gibt es ein Netzwerk für Kinder- und Jugendfilme, was natürlich die Millionengrenze längst geknackt hat. Vision Kino macht Filme für junge Menschen im Kino erlebbar. Bitte begrüßen Sie Michael Jahn. Vision Kino erleichtert den Zugang zur Filmbildung, fördert die Auseinandersetzung mit filmischer Gestaltung und Wirkung und vermittelt Kino als kulturellen und sozialen Lernort. Die Angebote richten sich an alle, die Kinder und Jugendliche für Film und Kino begeistern möchten und die Netzwerke der Filmbildung mitgestalten wollen. Michael Jan ist verantwortlich für das größte kinobezogene Filmbildungsangebot in Deutschland, für die SchulKinoWochen.

Michael, kannst du uns bitte genau erklären, wie Vision Kino aufgebaut ist? Wie mein Film in den Pool von Vision Kino kommt? Läuft er dann auch automatisch in den Schulkinowochen?

Michael Jahn: Die SchulKinoWochen sind für deutsche Filme, die sich insbesondere an Kinder und Jugendliche richten, hinsichtlich Zuschauerzahlen essenziell und ermöglichen mehr Nachhaltigkeit in der Filmauswertung, da die Filme teils auch Jahre nach Kinostart noch eingesetzt werden. Die SchulKinoWochen sind nicht nur ein Event, sondern ein Netzwerk an engagierten Projektbüros, die über den Zeitraum der SchulKinoWoche hinaus Ganzjährig in den Regionen ansprechbar sind.

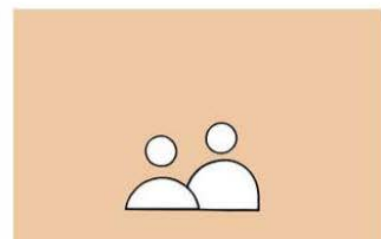
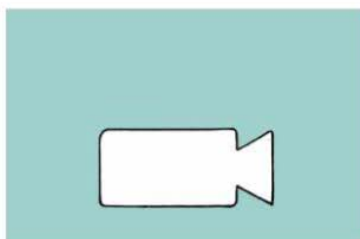
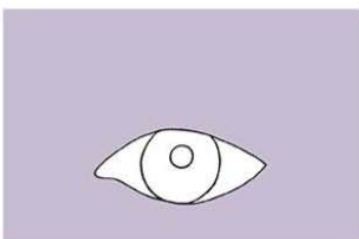


Mein Wunsch an die Filmschaffenden: Kommt zu Schulkinovorführungen, präsentiert Eure Filme und diskutiert mit Schulklassen. Stellt für die Filmbildung interessante Materialien zur Verfügung (z.B. kurze Begrüßungen für Schulkinovorführungen, Filmausschnitte für Unterrichts-Materialien, z.B. für Lernbausteine auf <https://filmisch.online>.)



Dorfkino einfach machbar

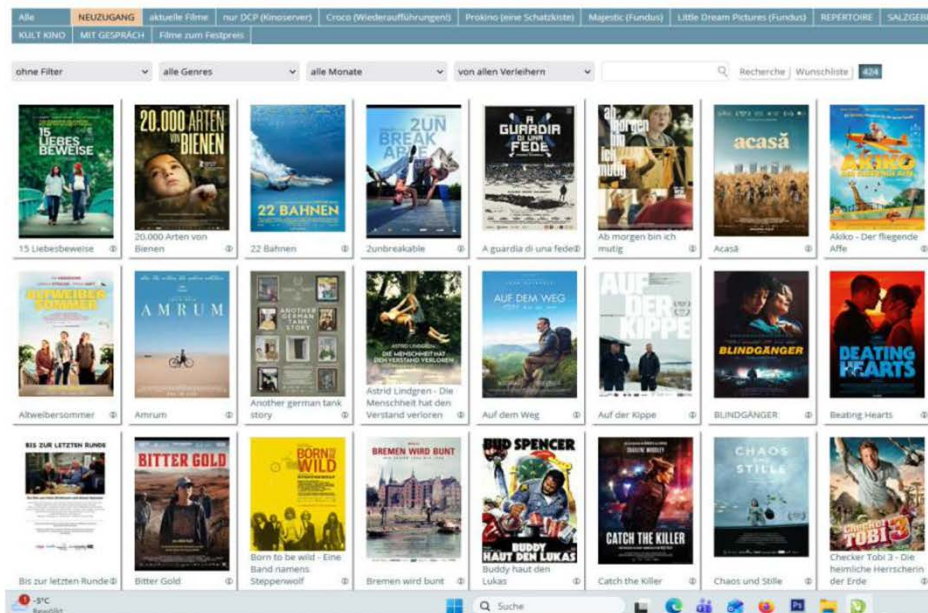
<https://dorfkinomachen.de>



Michael Chauvistré: Jetzt geht es mit unseren Filmen in die Provinz, weg von den großen Städten in die ländliche Kultur. Extra zu uns aus Mecklenburg-Vorpommern in die Hauptstadt angereist ist Jens-Hagen Schwadt. Er betreibt seit über 30 Jahren den Filmclub Güstrow und hat von dort aus in ehrenamtlicher Arbeit ein besonderes Netzwerk aufgebaut. Herzlich willkommen, Jens-Hagen Schwadt. Was kann man machen, wenn man auf dem Dorf lebt und es weit und breit einfach kein Kino gibt? Kann man sich selbst eins basteln?



Jens-Hagen Schwadt: „Dorfkino einfach machbar“ ist ein Projekt, welches auf dem Prinzip von Abspielringen basiert. Ein mobiles Kino tritt als Filmbesteller auf und die Kopie wandert mit oder ohne Technik in einem Netzwerk von Abspielorten. Die Technik des Landfilms der DDR hat uns nach der Wende die Möglichkeit gegeben, nichtgewerbliche Veranstaltungen auf der Basis von 35mm-Filmen durchzuführen und somit waren wir recht schnell in der professionellen Verleihwelt unterwegs. Durch die Bündelung der Veranstaltungen war nicht nur ein effektiver Filmeinsatz von Filmkopien innerhalb der sog. Kinowoche (Do-Mi) möglich, sondern auch die Mindestgarantie wurde durch mehrere Einsätze meist überspielt. Die Besucher erhalten SPIO-karten und wir berechnen davon 60% als Filmmiete.



Filmauswahl

Die Filmauswahl umfasst über 1.600 Filme und unsere Datenbank ist darauf spezialisiert, konkrete Wünsche zu erfüllen. Eine inhaltliche Beratung durch uns ist nur im Einzelfall möglich. Wir



haben uns auf die Lizenzierung spezialisiert und verweisen immer auf die cineastischen Partner in den einzelnen Bundesländern. Über ein Forum mit Konferenzraum können alle weiteren Fragen geklärt werden.

Michael Chauvistré: Jens-Hagen Schwadt, ganz herzlichen Dank für den spannenden Einblick in dieses originelle Projekt aus Mecklenburg-Vorpommern. Faszinierend auch welche Strahlkraft, das Projekt „Dorfkino“ aus dem Nordosten Deutschlands in die Welt entwickelt hat. Es gibt aber nicht nur improvisierte Spielstätten auf dem Land, es gibt auch richtige Kinos in der Provinz.



Cornelia Grünberg: Es gibt die Landkinos. Sie sind mehr als Filmabspielorte. Sie sind Treffpunkt, Kulturort und manchmal das Herz eines ganzen Dorfes, Ortes oder einer Region. Um diese außergewöhnlichen Kinos zu stärken und in den Fokus zu rücken, gibt es den Landkinos e.V.: Valeska Hanel ist die

Leiterin. Ihr vernetzt die Kinos abseits der großen Städte. Wie siehst du die Relevanz der Kinos in der Fläche?

Valeska Hanel: Landkinos e.V. hat sich gegründet, um die Bedarfe der Kinos jenseits der Ballungsräume zu bündeln. Diese Häuser sind oft die letzten verbliebenen Kulturorte in der Fläche – und damit weit mehr als reine Filmabspielstätten. Sie sind Stammtischkneipe und Wahllokal, Partykeller und Karaokebar, Nachbarschaftstreff und Austragungsort für das Schachturnier. Sie sind Festivalorte ebenso wie Lehr- und Lernräume. All das leisten die Landkinos. Unser Anliegen ist es, diese einzigartige Infrastruktur sichtbar zu machen und zu stärken: einerseits das Netzwerk als Ganzes, das in Deutschland in dieser Form außergewöhnlich ist, andererseits die einzelnen Häuser in ihrer Vielfalt und Eigenheit. Wir möchten ihre Sichtbarkeit erhöhen und ihren Erhalt sichern und sie zugleich bei den vielfältigen Herausforderungen des Kinobetriebs gezielt unterstützen.



Regelmäßige Online-Formate, wöchentlich und monatlich, dienen der Weiterbildung und dem Austausch. Ergänzt werden sie durch besondere Aktionen wie Work-shops, Kinotouren in die Fläche sowie Aktionstage. So unterstützen wir die Landkinobetreiberinnen und -betreiber dabei, ihre einzigartigen Kulturorte weiter zum Strahlen zu bringen.



Im Anschluss an das Panel hatten die teilnehmenden Filmschaffenden dann die Gelegenheit zum direkten Austausch mit Kinobetreibenden, Filmurheber, Verleiherinnen und Filmförderinnen.

Der Blumenstrauß der Möglichkeiten einer Kinofilmauswertung ist bunt und vielfältig. Um dem Bedürfnis der Teilnehmenden gerecht zu werden, werden wir zukünftig den ein oder anderen Kinoaaswertungsaspekt in Webinaren vertiefen.

Cornelia Grünberg

Michael Chauvistré

Der Bundesverband Regie BVR wurde 1975 gegründet und vertritt die künstlerischen, materiellen, politischen und ideellen Interessen von über 600 Regisseurinnen und Regisseure in Deutschland - vorwiegend im fiktionalen Bereich - gegenüber Produzenten, Sendern und Verwertern, sowie der nationalen und europäischen Politik in allen Fragen des Urheberrechts, des Verwertungsgesellschaftenrechts (VGG) und der Film- und Medienpolitik. Der BVR verhandelt Gemeinsame Vergütungsregeln mit allen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendeanstalten, den Streamern und Verwertern und Produzenten.

Bildnachweis
Fotos Jan Zappner

Redaktion und Layout
Cornelia Grünberg
Michael Chauvistré

v.i.S.d.P.
Bundesverband Regie e.V.



BUNDESVERBAND REGIE e.V. (BVR)

Geschäftsstelle
Markgrafendamm. 24 / Haus 18
10245 Berlin
Tel.: +49-30-21005 159

www.regieverband.de
info@regieverband.de