

Besucherandrang beim Amphibienfilm-Podium.

Social Media Kino

Ist der amphibische Film, und viele andere Werke, bei denen das TV-Geld mitregiert, ein Sakrileg wider das Kino? Wo liegen die Grenzen zwischen TV- und Kinofilm? Die Frage ist nicht neu, zog aber während des Filmfests München weit über 200 meist junge Zuhörer an, die von den Regisseuren Volker Schlöndorff und Jo Baier, dem Kinobetreiber Matthias Helwig und dem Tele5-Chef Kai Blasberg Antworten erwarteten.

Um es vorweg zu nehmen: Auch diese von Martin Blankemeyer von der Münchner Filmwerkstatt in Medienpartnerschaft mit Filmecho angestoßene Diskussion „Zur künstlerischen Differenz zwischen Kinospießfilm und TV-Movie“ brachte keine eindeutige Antwort und dennoch ein wichtiges Fazit: Film ist im sozialen Raum Kino mehr, kann hier als Gemeinschaftserlebnis seine Stärke ganz anders ausspielen als vor dem größten Flatscreen im Wohnzimmer. Umgekehrt scheinen heute orthodoxe Glaubenssätze, wie sie der Filmkritiker Rüdiger Suchsland verlauten ließ, nicht mehr geeignet zu sein, einfach Filme zur TV-Ware zu stempeln.

Das Interessante an dieser Veranstaltung war, dass ein großer Teil der Gäste über Plattformen wie Facebook und Mundpropaganda aktiviert worden waren. Zur Freude der Hausherren Hansjörg Kuch und Manfred Burger herrschte trotz mächtiger Konkurrenz des Filmfests in den Veranstaltungsräumen der LfA Förderbank Bayern Blockbuster-Stimmung, auch wenn der Ver-

such, den künstlerischen Unterschied von Kino- und TV-Filmen zu klären, nicht immer den erwünschten Tiefgang erreichte.

Aber dies war anscheinend auch gar nicht gefragt. Denn Schlöndorff,



Regisseur Volker Schlöndorff und Tele5-Chef Kai Blasberg.

der die alte Diskussion um den amphibischen Film anlässlich seines Ausstiegs aus „Die Päpstin“ vor zwei Jahren neu angeheizt hatte, beschied, dass man die grundsätzlichen Kriterien längst kenne und nicht vertiefen müsse. Im Kino habe man einfach mehr Zeit Emotionen aufzubauen, da der Zuschauer nicht gleich wegzappen könne. Aber die schwierigste Aufgabe sei eben, die Leute ins Kino zu holen. Dort müsse man, wie Billy Wilder es formulierte, den Zuschauer an der Gurgel packen, aber nie zu fest zudrücken. Für Schlöndorff ist Kino das reale Social Media, das seine Stärke noch besser ausspielen müsse.

Jo Baier, dessen amphibischem „Heinrich 4“ von Suchsland die Kinoqualitäten abgesprochen wurden, sieht hingegen keine so strenge Tren-

nungslinie zwischen beiden Plattformen. Gute Fernsehfilme, wie etwa Jim Jarmushs „Stranger than Paradise“, können durchaus gute Kinofilme sein. Allerdings könne man mit engen TV-Budgets nicht unbedingt großes Leinwandkino herstellen. Den Vorwurf, dass angeblich fehlende Totalen in „Heinrich 4“ ausreichen würden, den Film als TV-Movie zu outen, wies er zurück. Nicht nur, weil es tatsächlich einige teuer herzustellenden Totalen gibt.

Einig waren sich die beiden Regisseure auch darin, dass geringe Kinozahlen bei diesem Historienfilm kein Indiz sein können, ihn als Fernsehfilm abzuwerten. „Unser Kino“, so Baier, „ist der Reflex unserer Gesellschaft“.

Tele5-Senderchef Kai Blasberg (Motto: „Wir lieben Kino“) bezeichnete sich als „Kaufmann“ eines „kleinen Senders“ und als großen Kinofan: „Kino ist das größte Ding der Welt, TV einfach Masse.“ Freilich konnte er sich einen Seitenhieb auf den Slogan „Kino, dafür werden Filme gemacht“ nicht verkneifen. „Wir lieben Kino“ findet er viel besser, auch weil das in seinem Haus ganz alleine ohne teure Agentur kreierte worden sei.

Einig war er mit dem Podium, dass die Öffentlich-Rechtlichen zu viel Macht über die Kinofilmproduktion hätten und zu sehr auf Quote schielen würden. Anders als dort seien bei Tele5 auch schwierigere Kinofilme um 20.15 Uhr zu sehen, ergänzte er.

Einig war man sich auch, dass das Kino einer der wenigen Plätze sei, das extreme Filme zeige, die in den TV-Gremien an Bedenkenträgern und politischer Korrektheit scheitern würden. Fehlen durfte hier auch nicht der Vorwurf von Regie-Seite, das öffentlich-rechtliche Fernsehen würde den Zuschauer konditionieren, ihm zu viel „Degeto-Süßstoff“ zuführen.

Da konnte sich Kinobetreiber und Fünf-Seen-Festival-Leiter Matthias Helwig wie ein von TV-Römern umzingelter Kino-Gallier (besser Oberbayer) fühlen, dem es in einer Siebentausendseelengemeinde gelingt, erfolgreich Programmkino für ein Stammpublikum zu machen. Lichtblicke, die allerdings angesichts der Digitalisierungskosten gefährdet seien, wie er klagt.

Noch vieles wäre zu der erfrischenden Diskussion zu sagen, die auch einige Tiefpunkte mit Rufen nach Quote oder der Filmkritikerforderung nach Zuschauererziehung überwinden musste.

Immerhin wurde deutlich, dass Kino-Erfolge nicht von klar definierten ästhetischen und dramatischen Formen abhängen. Für den Kinogänger ist weniger wichtig, ob ein Film für das Fernsehen und Kino gemacht ist. Was nicht heißt, dass die Macher die Kraft und Stärke großer Leinwandbilder vernachlässigen dürfen. Das Thema muss den Zuschauer emotional packen, ihn ins Kino holen und dort so bewegen, dass er Teil der Mundpropaganda wird.

Und noch eines: Im Zeitalter der flüchtigen, aber allgegenwärtigen Informationsüberflutung durch Internet & Co. kann ein Film im Kino geradezu etwas Exklusives sein, echtes Social Media. Roland Keller ■



Lebhafte Diskussion über die Unterschiede und Gemeinsamkeiten von TV- und Kinofilm: Hansjörg Kuch, Volker Schlöndorff, Jo Baier, Martin Blankemeyer, Rüdiger Suchsland, Kai Blasberg, Matthias Helwig.

