

„Ganz großes Kino?“ – Konferenz zur Zukunft des deutschen Kinodokumentarfilms

Keynote von Festivalleiter Daniel Sponzel

Vorab protokollarische und allgemeine Begrüßung

Gestern haben wir im Deutschen Theater auf der großen Bühne den Dokumentarfilm gefeiert – heute gehen wir in medias res zur Zukunft unseres geliebtes Genres. Von einer Krise spricht man ja ungern, wir nennen das „Herausforderungen“. Herzlich willkommen heute, hier erstmalig zu unserer Konferenz GANZ GROSSES KINO! zur Zukunft des Kinodokumentarfilms in Deutschland.

Zukunft & Vision

Ich hatte einen Traum. Wir schreiben das Jahr 2027, ich bin im Kino gewesen und habe den neuen Film von Andres Veil gesehen, einen Dokumentarfilm. Das Kino war ausverkauft, die Stimmung gut.

Der Film, den ich gesehen habe, war eine durch den Bund und den FFF geförderte Koproduktion von BR, WDR, Arte und NETFLIX. Als ich nach der Vorstellung nachhause kam, habe ich mir einige Szenen des Films noch einmal online angeschaut, weil ich glaubte etwas verpasst zu haben. Letztendlich habe ich den Film noch einmal in voller Länge auf unserem SmartTV angeschaut. Mit meiner Kinokarte hatte ich auch das Entree für das Streaming – sieht so die Zukunft der Filmauswertung aus?

Eines ist klar: Von lieb gewonnenen Strukturen der Filmauswertung müssen wir uns endgültig verabschieden. Das Kino kann nicht länger als Premierenornt für Filme geschützt werden – oder muss es das in ganz besonderer Weise? Was nicht passieren darf, ist, dass wir das Kino als ureigenen Ort der Filmkultur verlieren. Die Filmbranche wird zu Unrecht mit der Musikbranche verglichen. Dieser Vergleich hinkt. Der Ort für das Hören von Musik ist unbestimmt, das kann ein günstiger Kopfhörer oder eine sehr teure High End Stereoanlage sein. Der Unterschied ist dank der vergleichsweise niedrigen Datenrate nicht so gravierend.

Das sieht im wahrsten Sinne des Wortes bei der Ansicht eines Films ganz anders aus. Der Unterschied zwischen einem Streaming auf meinem Smartphone und dem 4K-HD-Bild in einem großen Kino, inklusive Dolby 5.1. Sound ist mehr als offensichtlich.

Die entscheidende Frage für unsere Zukunft ist: Was will ich mit meinem Film erreichen? Will ich Relevanz, will ich Reichweite oder will ich Einnahmen? Im besten Fall erreiche ich alles auf einmal, aber nur im besten Fall.

Thema Relevanz

Trotz aller Unkenrufe ist der Film nach wie vor ein Leitmedium und der Dokumentarfilm in seiner Wahrnehmung und Wertschätzung im Besonderen. Das bedeutet nicht automatisch, dass er im aktuellen Feuilleton stattfindet. Und wenn er dort einmal besprochen und gewürdigt wird, dann hat das noch nicht einen Besucherinnen- und Besucheransturm zur Folge.

Thema Reichweite

Weil der Dokumentarfilm leider oder auch zum Glück vorwiegend aufgrund seiner Themen wahrgenommen wird, hat er in einem viel höheren Maße als der fiktionale Film die Chance, seine Zielgruppen anzusprechen. Diese Zielgruppen gehen zunehmend seltener ins Kino – warum auch, wenn das Angebot, das man Zuhause sehen kann, so umfangreich ist. Also müssen wir die Zielgruppen dort aufsuchen, wo sie sind. Ein Beispiel: In der vergangenen Woche gab es in Bozen die CILECT Konferenz zum Thema TEACHING DOCUMENTARY.

Thema Einnahmen

Da bin ich schon bei einem weiteren sehr wichtigen Punkt angelangt: Wie und wo wird in Zukunft das Geld mit Dokumentarfilmen verdient? Die Kinoeinnahmen sind tendenziell rückläufig und im Netz herrscht die „All you can eat“-Mentalität. Wo soll also in Zukunft das Geld für die Produktionen herkommen?

Thema Aufmerksamkeit

Kann Mann / Frau einen Film zweimal schauen? Natürlich. Es soll nicht wenige junge Menschen geben, die FUCK YOU GOETHE gleich mehrmals im Kino gesehen haben. Eine andere Frage ist aktuell viel wichtiger: Kann man für einen Film mehrmals Aufmerksamkeit generieren? Einmal für den Kinostart, dann für die Auswertung via Streaming oder BluRay und dann noch einmal für die Ausstrahlung im Fernsehen? Ich fürchte nicht. Die Aufmerksamkeitsspanne wird in unserer turbokulturellen Zeit eher kürzer und zu viele neue Produkte drängen beinahe täglich auf den Markt.

Die Herausforderung für die Zukunft wird sein, Wege und Strategien zu finden, um die Zielgruppen noch direkter und bei ihren alltäglichen Netzaktivitäten zu erreichen.