

Carte Blanche

Don't look up. Wirklich?

Anita Hugli, Regisseurin und Produzentin
Direktorin Solothurner Filmtage 2019–2021

Seit seiner Erfindung hat sich das Kino immer wieder neu erfunden. Altes durchbrechen, neue Formen finden: niemand weiss besser als Ihr Filmregisseur:innen und Drehbuchautor:innen, was es braucht, damit Film künstlerisch und gesellschaftlich relevant ist.

Das Kino hat sich seit 130 Jahren auch gegen immer neue Konkurrenz behauptet. Manchmal durch Kooperation – wie mit dem Fernsehen – und stets durch Innovation: mit neuen Erzählweisen, neuen Technologien und neuen Konzepten für den Kinosaal als Ort der Begegnung.

Angesichts der jüngsten Entwicklungen gilt es, das Kino aktiv zu verteidigen und neu zu vermitteln. Wie in *Don't Look Up* – und ich ziehe den Netflix-Film, der aktuell für die Oscars nominiert ist, nicht zufällig als (Gegen-)Beispiel heran – müssen wir uns entscheiden: wollen wir wie Cate Blanchett passiv dem sich anbahnenden Desaster zusehen oder wie Leonardo DiCaprio die Leute vorwarnen?

Die Zukunft des Kinos braucht: *Drei Winter Unruhe. Ala Kachuu. Wilder Frieden. Schwesterlein.* Oder anders gesagt: Eure starken und mutigen Filme sowie die Strukturen und Personen, welche Euch heute und morgen diese Werke realisieren helfen. Es braucht mehr Diversität, weil sie Innovation garantiert. Und neue Strategien, um das Publikum (in den Kinosaal) zurückzuholen.

Mit dem Streaming-Boom steht das Kino vor einem Paradigmenwechsel. Mehr noch als damals mit dem Fernsehen, weil das lokale Kino heute nicht mehr nur einen nationalen Mitstreiter hat, sondern ein Gegenüber, das globalisiert agiert und mit einem Film die ganze Welt bespielen kann – gleichzeitig. Eine südkoreanische Serie kann da urplötzlich überall zum Thema werden.

Es braucht gerade in den kommenden Monaten unsere vereinten Kräfte, damit die gleichzeitig global und lokal agierenden Anbieter nicht nur unsere Filme kaufen, sondern zu Partnern des Schweizer Films werden. Das können wir gemeinsam verlangen und mit Geschick und Weitblick aushandeln. Machen wir es wie im Kino: Look up!

Es bringt dabei denkbar wenig, sich in den Kinosaal zurückzuziehen, in der Hoffnung, dass das Gewitter vorüberzieht. Die Streaming-Anbieter sind gekommen, um zu bleiben. Wie auch das Fernsehen gekommen war, um zu bleiben.

Es braucht moderne Kinosäle, die als Kulturtreffpunkt das Filmerlebnis erweitern. Die Modernisierung der Kinosäle soll schweizweit eine Priorität sein.

Wir werden die Digitalisierung nicht aufhalten können, aber wir können versuchen, die Streaming-Ent-

wicklung mitzugestalten. Im Grossen und im Kleinen. Im Kino und online. Verstehen wir als Branche gemeinsam, durch Beobachtung, Gespräch und «by doing», um was es bei diesem Paradigmenwechsel geht.

Nehmen wir also, wie in *Don't Look Up*, das Teleskop zur Hand, um das, was auf uns zukommt, näher zu betrachten: Die effektiven Kino-Zahlen sind nicht rosig. Auch der Marktanteil des Schweizer Films ist 2021 mit 4,9% so tief wie lange nicht mehr, während der reguläre Anteil der einheimischen Filme von 4 bis 8% am Gesamtkuchen im Vergleich mit Deutschland (>20%) und Frankreich (>35%) generell bereits tief liegt. Sollen wir angesichts der Zahlen noch immer lieber wegschauen, wie Meryl Streep als US-Präsidentin in *Don't Look Up* oder nach Lösungen suchen?

Paradoxerweise ist der Film als Kunstform heute enorm populär, wie der aktuelle Digimonitor von IGEM-WEMF und eine Studie im Auftrag des Bundesamtes für Kultur zum aktuellen Kulturverhalten zeigen: 2021 haben weiterhin 77% der Personen, die im Rahmen der BAK-Studie befragt wurden, «Lust, sich Serien, Spiel- und Dokumentarfilme online anzuschauen». 57% der Befragten sagen zudem, dass sie bereit sind, für Online-Filmangebote zu bezahlen. Die Pandemie hat allen, nicht nur den grossen Anbietern, neues Publikum beschert. Sie war wie ein Elektroschock, ein Meteorit, der auf uns zurast.

Netflix zählt 2021 gemäss des aktuellen IGEM-Digimonitor in der Schweiz 2,8 Millionen Zuschauer:innen, von denen mehr als ein Drittel (37%) einmal wöchentlich Netflix nutzen (Tendenz steigend: 2019 waren es wöchentlich 24%, 2020 31%). Auch die Filmplattform PlaySuisse der SRG und Disney+ wurden 2021 von 700'000 und 600'000 Zuschauern genutzt, wenn auch nicht wöchentlich.

Die Studie bestätigt zudem, was ich bei persönlichen Umfragen unter Studierenden bereits festgestellt hatte: Film ist beim jungen Publikum omnipräsent. 78% der befragten Personen zwischen 15 und 24 Jahren nutzen Netflix. Auch Disney+ ist beim jungen Schweizer Publikum beliebt. Film hat an Publikum und Potenzial gewonnen, nicht verloren.

Dabei glaube ich ganz und gar nicht, dass es darum geht, Filme ins Netz zu schaufeln. Im Gegenteil: es geht darum, das immense Publikum, das sich online aufhält, fürs Kino zu gewinnen – mit einer Neuausrichtung der Promotion im digitalen Raum, mit alternativen Streaming-Angeboten, die als Einstiegstor dienen können, und mit einer kinofreundlichen Auswertungskette, wie dies soeben die französischen Filmautor:innen- und Produzent:innenverbände mit den Netzgiganten getan haben.

Auch hierin spricht der Netflix-Film von Adam McKay durchaus für sich: wie in *Don't Look Up* sollten wir dem Zynismus und der Gier der «Bash-Casher» dieser Welt etwas entgegensetzen (im Netflix-Streifen