

Michael Stejskal: "Mit den Dingen umgehen"



Michael Stejskal kennt die Kinoszene Österreichs wie seine Westentasche (Bild: Filmladen)

Filmladen-Chef [Michael Stejskal](#) rät über die Schieflage des Arthouse-Marktes und erklärt, warum Filme wie "[Roma](#)" oder "[The Irishman](#)" unbedingt im Kino gezeigt werden sollten.

Sie sind DER Independent-Kinoverleih Österreichs, können als Arthouse-Verleiher auf eine lange Tradition zurückblicken. Wie ist es um den Arthouse-Markt in Österreich und allgemein in Europa bestellt?

Österreich kann sich aus der Entwicklung des deutschsprachigen Raums sicherlich nicht abkoppeln. Unsere Probleme sind ähnlich wie jene der Kollegen in Deutschland und der Schweiz. Der Arthouse-Markt befindet sich momentan im Umbruch. Dafür gibt es viele Gründe. Einerseits hat es damit zu tun, dass das Streamingverhalten nun auch voll in unserem Publikumssegment angekommen ist. Für die jüngere Generation ist das ja nicht wahnsinnig sensationell. Für die klassischen Arthouse-Geher ist die Benutzung der Plattformen noch nicht so in die Gewohnheit übergegangen, für sie ist es noch nicht selbstverständlich, zuhause Serien zu streamen. Doch bei ihnen wächst mittlerweile auch die Lust, etwas Neues zu entdecken. Andererseits hängt die Schieflage unseres Arthouse-Sektors mit der sehr großen Menge an Filmen zusammen, die ins Kino drängen. Ein gar nicht so unerheblicher Teil dieser Filme müsste nicht zwangsläufig eine Kinoauswertung erfahren. Das betrifft auch Filme unseres Line-ups. Früher hätten diese durchaus eine Berechtigung auf einen Kinostart gehabt. Heute gibt es mit Blick auf die Vielfalt des Angebots allgemein keinen zwangsläufigen Grund mehr, dass man für eine gewisse Art von Filmen extra ins Kino gehen muss. Ein Zusammenhang besteht hier mit den nationalstaatlichen Förderstrukturen, aufgrund derer der Output quantitativ sehr groß, qualitativ aber nicht dramatisch toll ist. Das System zielt zu sehr auf die Menge als auf die Qualität ab. Ich persönlich halte das für einen Irrweg. Es wäre besser, man würde versuchen, das Angebot wieder zu reduzieren und die Qualität in den Vordergrund zu stellen. Das ist natürlich leicht gesagt. Aber wir müssen ein schärferes Profil entwickeln.

Haben Sie Lösungsvorschläge?

Wenn jemand das Patentrezept hätte, wäre es sicherlich schon zur Anwendung gekommen. Ich will aber keine Krisenstimmung beschwören. Dazu besteht kein Grund. Das letzte Jahr war für mich aber eine Flammenschrift an der Wand. Wenn bestimmte Umstände zusammenkommen wie schönes Wetter, sportliche Großveranstaltungen, längere Zeiträume ohne attraktives Produkt, sieht man, wie verwundbar wir sind. Dieses Jahr läuft es wieder deutlich besser, weil bessere Filme da sind und im Zeitraum zwischen Mai und Juli normalere Wetterverhältnisse vorherrschten. Aber das Vorjahr hat gezeigt, dass wir uns ernsthaft etwas überlegen müssen. Sowohl auf Kinoseite als auch auf Verleihseite. Vor allem müssen sich die Förderinstitutionen etwas überlegen. Das sage ich seit vielen Jahren. Ich halte es für einen Irrweg über den Umweg der Menge eine Struktur zu fördern. Das ist in der Landwirtschaft schon grandios schief gegangen und führte zu bekannten Überschuss-

Folgewirkungen wie Milchseen, Butter- oder Fleischbergen. Aber das ist genau der Weg, den die meisten Förderanstalten gehen. Das kann nicht funktionieren.

Man tut dem Kinozuschauer mit der unübersichtlichen Flut an Filmen sicherlich nichts Gutes.

Die Filme kannibalisieren sich gegenseitig. Klar gibt es immer Ausnahmen. Aber die Herausbringung ist schwer geworden, man ist - vor allem bei kleineren Filmen - sehr von Glück und Zufall abhängig, von einem Setting, das man nur bedingt steuern kann. Oft erhalten Filme, die ein größeres Publikum verdient hätten, nicht die notwendige Awareness und verschwinden im Sumpf des Mittelmäßigen. Ich sehe auch als Teil des Problems, dass wir Kinobetreiber nur noch bedingt unsere Aufgabe wahrnehmen, Kuratoren zu sein. Das war in der analogen Zeit die klassische Aufgabe des Kinobetreibers, Kurator für sein Publikum zu sein. Das funktioniert nicht mehr wie früher. Als Kinobetreiber ist man eher damit beschäftigt, die Programmplätze auf die Anzahl der geeigneten Filme im jeweiligen Zeitraum zu verteilen. Da ich nicht nur Verleiher, sondern auch Kinobetreiber und somit Teil des Systems bin, sehe ich nur zu gut, mit welchen Schwierigkeiten man konfrontiert ist. Ich habe längere Zeit versucht, mit unseren Kinos andere Wege zu gehen. Aber das Publikum versteht unser Konzept nicht mehr, unsere Stammkunden erwarten, dass wir das komplette anspruchsvolle Segment abbilden - idealerweise jeden Film viele Wochen lang in drei Vorstellungen spielen. Das geht natürlich nicht. Aber es ist auch nicht Aufgabe des Zuschauers, sich darüber Gedanken zu machen. Die Arthouse-Kinos sollten wählerischer sein. Die meisten versuchen das ja. Aber die Digitalisierung hat für die Programmkinos vom programmtechnischen Aspekt her eine wesentlich stärkere Veränderung mit sich gebracht als für Multiplexe.

Inwiefern?

Die meisten Programmkinos in Österreich spielen ausschließlich OmU. OmU-Kopien waren im analogen Zeitalter sehr teuer. Wenn ein Kino eine OmU-Kopie bekommen hat, musste der Film lange und sorgfältig eingesetzt werden. Im digitalen Zeitalter ist das nicht mehr so. Alle Kinos können alles spielen. Das war speziell für die Programmkinos eine völlig neue Situation. Das neue Reich der Freiheit. Es hat etwas gedauert, bis die Kinos das richtige Maß an Filmen gefunden haben.

Dennoch monieren Sie, dass oft zu wenig kuratiert wird...

Wir kennen unser Publikum recht gut. Wir befinden uns ja in einem dynamischen Prozess, und ich glaube, dass wir gerade in eine neue Phase dieses Prozesses eintreten. Am Anfang der sich nach meinem Gefühl nun zu Ende neigenden Phase stand die Digitalisierung mit all ihren neuen Möglichkeiten. Und die Kinobranche hat sich schon sehr auf die vermeintlich sichere Strategie eingeschworen, möglichst viele Filme zu spielen. Mit Schrot schießen, damit eine Kugel dann auch trifft. Man weiß zwar nicht, welche Kugel treffen wird, aber irgendeine wird es schon schaffen. Fakt ist auch: Es ist sehr schwer geworden, die Karriere von Filmen vorherzusagen. Sogar dann, wenn sie angelaufen sind. Früher war das wesentlich leichter: Nach Start eines Films konnte ich ziemlich treffsicher sagen, wie lang ich den Film im größeren Saal zu diesen oder jenen Zeiten spielen kann, wie lange er anschließend noch im kleineren Saal einsatzfähig ist.

Was ist die Ursache? Hat sich das Besucherverhalten so drastisch verändert?

Das Verhalten der Besucher im anspruchsvollen Kinosegment hat früher anders funktioniert als bei den Multiplexen. Mittlerweile stelle ich eine Annäherung fest. Die große Diskrepanz zwischen Wochenende und Wochentagen, die in den Multiplexen schon lange vorherrscht, gab es im Arthouse-Sektor nicht so stark. Hier spitzt es sich allerdings mittlerweile auch mehr und mehr aufs Wochenende zu. Die Erklärung ist simpel: Am Wochenende wollen die Leute raus, was unternehmen. Möglicherweise ist man dabei gar nicht so wählerisch in dem, was man tut. Man will einfach nicht in seinen eigenen vier Wänden bleiben.

Wochentags ist die Hemmschwelle größer, man überlegt eher drei Mal, ob man sich abends noch einmal hinausbegeben soll oder doch lieber auf dem Sofa bleibt. Mein Eindruck ist auch, dass der berufliche Alltag für alle Altersgruppen anstrengender, fordernder geworden ist, höhere Ansprüche stellt, als noch vor zehn oder 15 Jahren. Entsprechend erschöpfter sind die Menschen, und das Regenerationsbedürfnis ist nicht auf Erlebnis gerichtet. Dadurch, dass sich also alles mehr aufs Wochenende fokussiert, ist es schwerer vorherzusagen, ob ein Film von der Menge der nachrückenden Filme erdrückt wird, oder ob er sich behaupten kann, weil er vielleicht eine gute Mundpropaganda oder im Vorfeld eine Kraft in der Wahrnehmung der Zuschauer entwickelt hat, dass er auch noch in der dritten oder vierten Spielwoche Aufmerksamkeit erhält. Unser Publikum lässt sich nicht drängen. Sicherlich gibt es Filme, die gleich am Startwochenende die Scharen anziehen. Aber bei vielen lassen sich die Gäste Zeit, kommen erst in der zweiten oder dritten Spielwoche.

Hat sich entsprechend auch das Filmmarketing verändert? Es gibt ja heute so viele Kanäle, die man bedienen kann und muss...

Die Zahl der Kanäle hat sich natürlich vervielfacht. Bei großen Filmstarts ist es relativ einfach. Da bespielt und bedient man einfach alle Kanäle, geht in die Breite, macht sich lediglich Gedanken um die Gewichtung. Bei großen Kampagnen kann ich das auch machen. Bei kleineren Starts und entsprechend kleineren Kampagnen jedoch muss man sehr selektiv und punktuell vorgehen. Zum einen wäre es finanziell anders gar nicht möglich alle Kanäle zu bespielen, zum anderen hätte man nur eine geringe Durchdringung, so dass es sinnlos wäre. Bei kleinen Filmen ist es wichtig, das Mindestmaß an Reichweite zu erzielen, sich sehr genau zu überlegen, welche Zielgruppe angesprochen werden soll. Aber das Problem ist folgendes: Die Zahl der Gesamtzuschauer ist nicht gewachsen, die Zahl der Filme aber schon. Wenn ich die oberen zehn Prozent abziehe, die gute Zuschauerzahlen haben, bleibt für die anderen Filme nicht so viel übrig. Daraus ergibt sich mathematisch, dass ich für den einzelnen Film weniger Geld ausgeben kann. Teil des Problems ist auch, dass die Kampagnen deutlich kleiner sind, als sie früher waren. Manche werden jetzt sagen, dass das nur zum Teil stimmt, weil früher beim P&A die Kopienkosten eine relativ große Rolle gespielt haben, die mittlerweile durch die Digitalisierung komplett weggefallen sind. Insofern kann mehr Geld in die Werbung gegeben werden. Auf der anderen Seite ist es aber doch so, dass ich den Kinos als Verleiher im analogen Zeitalter mehr abverlangen konnte. Es war völlig klar, wenn ich eine analoge Kopie liefere, dass der Film in einer bestimmten Weise zum Einsatz kommen muss, weil es sich sonst wirtschaftlich überhaupt nicht gerechnet hätte. Das hatte ein gewisses Commitment der Kinos mit sich gebracht. Wir reden hier über kleinere Filme, natürlich nicht über große. Das ist heute völlig anders. Heute ist für die Verleiher nur bedingt steuerbar, wie die Kinos die kleinen Filme einsetzen. Von daher bin ich bei meiner Werbestrategie, mit meinem Investment zu einer größeren Vorsicht gezwungen. Weil es sein kann, dass ich Montag vor Kinostart feststelle, dass ich zwar die vereinbarten Kinos an Bord habe, aber mein Film zu grauenvollen Zeiten programmiert wurde.

Sie machen sich auch für die heimischen Produktionen stark und haben viele der erfolgreichsten davon ausgewertet. Hat sich am österreichischen Filmschaffen etwas verändert?

Wir können uns über eine große Kontinuität mit historisch gewachsenen Verbindungen zu Produzent*innen und Regisseur*innen glücklich schätzen. Was die nachwachsenden Filmschaffenden betrifft, werden diese auch eher von unseren jüngeren Mitarbeiter*innen betreut. Ich kann ja nicht so tun, als wäre ich noch 30. Ich mache das nicht, weil ich mir hier keine Expertise zutraue, sondern weil ich der Überzeugung bin, dass es eine andere Art von Zugang braucht. Es ist ganz gut, auch Leute mitwirken zu lassen, die in ihrem Denken noch nicht in eine bestimmte Richtung geprägt sind - mit allen Vor- und Nachteilen, die das mit sich bringt.

Was sind für Sie die wichtigsten Märkte? Und: Ist der Markt, der Filmeinkauf umkämpfter geworden?

Österreich ist in einer speziellen Situation, weil wir als eigenständiger Markt nur fürs Kino existieren. Fernseh-, DVD- oder VoD-Rechte für internationale Produktionen sind für uns meist gar nicht greifbar - für keinen österreichischen Verleiher. Das heißt, die österreichischen Verleiher machen eigentlich etwas vollkommen Verrücktes: Sie konzentrieren sich auf den riskantesten und kompliziertesten Teil des Geschäfts: das Kino. Das hat zur Folge, dass man sich sehr ins Zeug legen muss, um die Overheads zu erwirtschaften. Die österreichischen Verleiher bringen im Vergleich zu deutschen Verleihern alle in Relation viel mehr Filme in die Kinos. Das ist nur deshalb machbar, weil zum Großteil die Materialien aus Deutschland übernommen werden. Eigener Trailer, eigenes Plakat etc. mache ich in der Regel nur bei österreichischen Filmen. Das erspart einen zeitraubenden und manchmal mühsamen Teil der Arbeit.

Was ist die Kehrseite?

Der Nachteil ist ein recht mühsamer Rechteerwerb. Viele Weltvertriebe verkaufen nicht separat an Österreich, sondern nur den ganzen deutschen Sprachraum. Es ist immer wichtig, möglichst nah an der Information dranzubleiben, wer den Film in Deutschland bekommt. Dann gilt es, relativ schnell zu sein bei den Verhandlungen mit den Kollegen, die für den deutschsprachigen Raum den Zuschlag erhalten haben. Manche Weltvertriebe versuchen, die Auswertungsrechte für Österreich herauszuhalten. Das ist auf den Märkten in Cannes oder Toronto oder sonst wo immer ein tagelanges Gerödel und Ausharren, und manchmal sagt dann der Weltvertrieb: Sorry, die österreichischen Rechte sind nun doch mitverkauft worden. Für uns heißt das: Wieder hintenanstellen, bei der Firma aus Deutschland, die den Zuschlag erhalten hat. Das kann schon sehr frustrierend sein. Landen die Filme bei bestimmten Firmen, sind sie für uns gar nicht mehr greifbar. Es scheitert nie am Angebot oder weil man zu langsam war, sondern weil wir Österreich sind und für viele als eigenständiges Territorium nicht existieren.

Sie sind am Puls der Arthouse-Kinos. Wie steht es um die unabhängig geführten Häuser in Österreich?

Ich würde mal behaupten, dass in Österreich derzeit keine Arthouse-Kinos auf der Kippe stehen. Sicherlich hatten wir zu Zeiten des Multiplex-Booms, der vor allem in Wien sehr stark ausgeprägt war, einige Häuser verloren. Langfristig gesehen wird den Wiener Kinos - bis auf wenige Ausnahmen - das Mietrecht zum Problem. Irgendwann in den Neunzigerjahren wurde nämlich ein eigentlich sehr gutes Mietrecht bezüglich Gewerbemieten zugunsten der Immobilienbesitzer und Spekulanten gekippt. Ich verstehe bis heute nicht, dass die konservative ÖVP damals ihrer eigenen Klientel, nämlich den kleinen Ladenbesitzern und kleineren Handwerksbetrieben, so in den Rücken gefallen ist. Bis 1994 war es so, dass Gewerbemieten weitergegeben werden konnten, vorausgesetzt sie waren unbefristet. Deshalb gab es auch in Bestlagen zum Beispiel kleine Süßwarengeschäfte oder kleine Handwerksbetriebe. Seit 1994 steht die Miete neu zur Disposition, wenn sich die Besitzverhältnisse eines Gewerbebetriebs ändern. Das hat zur Folge, dass Wien zunehmend dasselbe uniforme Straßenbild in Bestlagen bietet wie in anderen Städten auch. Das finde ich einen echten Verlust. Nachdem Kinos in guten Lagen sind und viel Fläche brauchen, wird es bei einer Übergabe an die nächste Generation schwierig. Das ist ein Problem, zumindest in Wien. Zum Glück sind alle Arthouse-Kinobetreiber in Wien noch relativ rüstig!

Mit dem Motiv Kino und dem De France betreiben Sie in Wien auch selbst Kinos. Sie kennen also beide Seiten des Geschäfts. Sie scheuen nicht davor zurück, auch Netflix-Filme zum Einsatz zu bringen. Für Sie ist Netflix also nicht der Feind?

Ich sehe es sehr viel differenzierter. Ich bin ein unbedingter Verfechter des Auswertungsfensters, halte es für eine Errungenschaft, die man nicht preisgeben sollte. Es wäre auch nicht zielführend und nicht richtig, wenn Kinos gezwungen wären, Netflix-Filme zu spielen wie jeden anderen Film auch. Das ist aber eben auch nicht der Fall. Sie sind zu wesentlich moderateren Bedingungen, wesentlich selektiver einsetzbar. Ich habe das im letzten Jahr mit "Roma" durchexerziert.

Können Sie das näher erläutern?

Ich kann mir nun mal nicht aussuchen, wer die Filme produziert; ich kann mir auch das Setting nicht aussuchen. Roma war da sehr lehrreich für mich. Ich hatte mir in Venedig den Film nicht einmal angeschaut, weil ich es für überflüssig hielt, mir einen Netflix-Film anzuschauen. Als ich dann in Toronto war und mir "Roma" aus Neugierde dann doch noch angeschaut habe, hat es mir regelrecht den Boden unter den Füßen weggezogen! Mir ist das Herz in die Hose gerutscht, weil ich den mit Abstand besten Film des Jahres gesehen hatte - von Netflix produziert. Und das in einem Jahr, in dem die Branche so ärmlich unterwegs war mit anspruchsvollem Produkt. Mir wurde klar, dass die Jury in Venedig überhaupt nichts dafür konnte: Wenn der Film im Wettbewerb läuft, kann man als Juror doch nur dem besten Film im Wettbewerb den Hauptpreis zusprechen. Das sind Dinge, die jenseits unserer Gestaltungsmöglichkeiten sind. Weder habe ich darauf Einfluss, ob der Film in Venedig im Wettbewerb oder außer Konkurrenz läuft, noch kann ich die Tatsache aus der Welt schaffen, dass Roma der Film des vergangenen Jahres war. Man muss mit den Dingen umgehen, wie sie sich uns darbieten und das Beste daraus machen.

Und das heißt für Sie, auch Netflix-Produktionen zu zeigen?

Ich zeige meinem Publikum Filme, die herausragend gut sind! Und zwingt die Gäste nicht dazu, wenn ich die Filme nicht spiele, von vornherein zuhause zu bleiben und sich zu ärgern, dass sie gar nicht die Möglichkeit bekommen, den Film im Kino zu sehen. Ich verstehe zwar beide Seiten, aber ich finde die Argumente zu kurz gegriffen, die dagegensprechen. Nochmal: Wir müssen mit den Gegebenheiten umgehen und für unsere Kinos das Beste daraus machen. Wichtig ist auch ein ehrliches Angebot ans Publikum. In den Trailerankündigungen der in meinen Kinos gezeigten Netflix-Filme wird klar kommuniziert, dass es die Möglichkeit gibt, den Film auch zu streamen. Ich will mein Publikum nicht hinters Licht führen. Das wäre kontraproduktiv. Diese Art des Einsatzes stärkt doch nur das Kino, weil ich damit klarmache, dass es die Sache wert ist, den Film im Kino, auf der großen Leinwand anzuschauen und nicht zuhause. Roma war das beste Beispiel dafür. Und sehr lehrreich auch in der Programmierung. Ich habe den Film über sehr viele Wochen immer wieder eingesetzt, in der schwierigen Vorweihnachtszeit. Immer dann, wenn ich wusste, dass wieder ein schwacher Wochentag ansteht, habe ich Roma eingeplant - und jedes Mal war die Vorstellung wieder gut besucht! Mit keinem anderen Film hätte ich das machen können. Diese Flexibilität ist super. Man kann Dinge ausprobieren. Es ist ja auch erwiesen, dass das Streamingpublikum, vor allem das jüngere, durchaus gerne ins Kino geht. Natürlich würde ich mir wünschen, dass die Auswertungsfenster länger und die Filme exklusiv fürs Kino produziert wären. Aber ich kann doch nicht an der Tatsache rütteln, dass die Filme großartig sind.

Schelte muss aber ein Festivalchef wie [Alberto Barbera](#) einstecken für die Aufnahme von Netflix-Filmen in den Wettbewerb...

Die Filme nicht zu zeigen, ist Quatsch. Cannes hat sich sehr damit geschadet und Venedig dadurch extrem aufgewertet. Worüber man diskutieren kann ist: Muss ein Netflix-Film in Konkurrenz im Wettbewerb laufen oder sollte er eher außer Konkurrenz gezeigt werden. Dass diese Filme aber grundsätzlich auf den wichtigen Festivals laufen, ist sinnvoll. Alles andere ist engstirnig. Einen Film wie Roma nicht auf einem Filmkunstfestival zu zeigen, wäre absurd.

Das Gespräch führte Barbara Schuster

Quelle: [Blickpunkt:Film](#) – 5. Dezember 2019