



### Kalle Somnitz

gründete 1998 zusammen mit Udo Heilmansberg die Düsseldorfer Filmkunstkinos GmbH zum Betrieb des Metropol. Heute befinden sich unter diesem Dach daneben auch die Filmkunstkinos Bambi, Cinema und Atelier; das Souterain wird von Somnitz selbstständig betrieben, ist der Gesellschaft aber eng verbunden. Seit Mai 2002 sind die regelmäßig für ihr Programm ausgezeichneten Düsseldorfer Filmkunstkinos Mitglied von Europa Cinemas.

#### Die Hoffnung ist also, dass das Publikum Ihre Kuratortätigkeit wahrnimmt, dass das On-Demand-Angebot auf Ihrer Website eben nicht so beliebig ist wie bei einem herkömmlichen VoD-Dienst?

Ganz genau. Wichtig ist mir, dass das On-Demand-Angebot mit dem aktuellen Filmgeschehen im Kontakt steht, dass man zum einen oder anderen Neustart vielleicht eine kleine Retrospektive anbietet. Vielleicht eröffnet uns das Netz aber auch die Möglichkeit, wieder Themenreihen zu gestalten, denn diese sind im Kino sehr schwierig geworden, kaum jemand will sich noch aufraffen, fünf Filme zu einem Thema im Kino zu sehen. Ich könnte mir vorstellen, dass das im Netz wesentlich einfacher zu realisieren ist. Wichtig ist, dass unsere Gäste dieses Filmangebot mit unseren Kinos verbinden. Sie sind teils seit Jahrzehnten bei uns, sie fühlen sich bei uns zu Hause und sie schätzen unser Programm. Und dieses Vertrauen soll sich auch auf das Onlineangebot übertragen.

#### Grundsätzlich sprechen wir beim Angebot von Kino On Demand von Filmen außerhalb des exklusiven Kinofensters?

Richtig, am Kinofenster rühren wir damit nicht. Grundsätzlich kann sich diese Frage langfristig aber durchaus stellen. Ich bekomme vonseiten kleinerer Produzenten und Verleiher immer wieder zu hören, wie schwer sie es mittlerweile haben, ihre Filme ins Kino zu bekommen. Kein Wunder: Jede Woche starten 20 neue Titel. Fünf davon können wir zeigen, der Rest bleibt auf der Strecke. Natürlich kann man darüber nachdenken, ob man diese Filme nicht auf anderem Weg an ihr Publi-

kum bringt. Der Sinn eines Fensters kann ja nicht darin bestehen, dem Publikum ein Werk sechs Monate lang vorzuenthalten, weil ein Film es nicht auf die Leinwand schafft, er unterdessen aber auch nicht anderweitig gezeigt werden darf. Akut sehe ich diese Diskussion aber nicht.

#### Welches Feedback haben Sie bislang aus dem Kollegenkreis erfahren?

Tatsächlich bislang weniger als ich dachte, aber wie gesagt: Kino On Demand hat mit Fensterfragen ja auch erst einmal nichts zu

#### „Die Frage lautet: Sind wir dabei oder nicht?“

tun. Das war bei der angedachten Day-&Date-Auswertung von „Love Steaks“, bei der Kinobetreiber den Film zeitlich exklusiv im Netz hätten auswerten können, anders. Da gab es sehr viel böses Blut. Im Grunde gibt es da zwei Fronten, von denen eine sehr puris-

tisch denkt. Und ich fühle mich ihr durchaus verbunden, schließlich sind diese Kollegen überall in Europa unterwegs, um für ein Fenster zu kämpfen, das wir als grundsätzliche Regelung tatsächlich dringend benötigen. Denen kann und will ich nicht in den Rücken fallen. Auf der anderen Seite wird in der Film-landschaft noch viel passieren, und die Frage lautet dann: Sind wir dabei oder nicht? Ich halte es für klug, sich Türen zu Themen zu öffnen, die vielleicht in absehbarer Zeit eine ganz andere Relevanz bekommen.

#### Wie zufrieden sind Sie mit der Publikumsresonanz auf den Pilotbetrieb?

Grundsätzlich ging es uns zunächst darum, zu erproben, ob das Angebot technisch reibungslos funktioniert. Wir haben zu Weihnachten parallel zu „1001 Gramm“ von Bent Hamer kostenlose Gutscheine für den Stream von „O'Horten“ vom selben Regisseur verteilt. Die Zahlen waren auf den ersten Blick noch nicht gerade überwältigend, bei 200 verteilten Gutscheinen kamen wir auf knapp ein

Dutzend Abrufe. Prozentual betrachtet ist das aber tatsächlich ein recht starkes Ergebnis, auch wenn sich nicht beurteilen lässt, ob sich das zum Beispiel auf 2000 Gutscheine hochrechnen ließe. Und die Frage ist ja, wie die Leute das Angebot aufnehmen, wenn sie dafür bezahlen müssen, das ist ja eine zusätzliche Hemmschwelle. Aber für uns ist erst einmal wichtig, dieses Zusatzangebot machen zu können und damit zu arbeiten. Zumal es perspektivisch auch Möglichkeiten bieten könnte, Filme über die Leinwand hinaus und über unsere Website zu prolongieren. Schließlich bekommen wir oft genug Anfragen für Filme, die leider schon nicht mehr bei uns zu sehen sind.

#### Gehen Sie mit dem Angebot eigentlich ein finanzielles Risiko ein?

Nein, überhaupt nicht. Technik und Content werden von Rushlake Media bereitgestellt und dann wird pro Abruf abgerechnet, mit ähnlichen Konditionen wie beim Filmverleih. mm

## „Türen öffnen“

Berlin/Düsseldorf – Die Düsseldorfer Filmkunstkinos gehen in Sachen ergänzendes Onlinefilmangebot voran. Zu Weihnachten startete dort der bundesweit erste Testbetrieb des Streamingdienstes Kino On Demand. BF sprach mit Betreiber Kalle Somnitz.

#### Unter Kinobetreibern ist das Thema Video-on-Demand ja durchaus nicht unumstritten. Was hat Sie bewogen, sich auf dieses Experiment einzulassen?

Ich halte es für eine gute Idee, bei der es vor allem um die Vielfalt geht. Darum, mehr zu machen, als schlicht die neuesten Filme abzuverleihen. Filme zu kuratieren, sie zu pflegen und auch einzuordnen, war schon immer unsere Aufgabe. Wir sind eben nicht bloße Abspielstätte, sondern wir arbeiten mit dem Film auch jenseits der Leinwand. Wir geben u. a. ein Programmheft mit eigenhändig geschriebenen Kritiken heraus, wir laden Gäste

ein, veranstalten Gespräche, usw. Allerdings ist diese Arbeit in den letzten Jahren nicht gerade einfacher geworden, was sicherlich auch mit einer gewissen Programmflut zu tun hat. Wir hatten zum Beispiel im Januar immer eine traditionelle Jim-Jarmusch-Retro, ursprünglich über eine Woche, dann nur noch eintägig. Heute kommen dazu nur noch gut ein Dutzend Gäste. Das kann man nicht mehr finanzieren. Ich denke, das Netz gibt uns hier eine sehr schöne Möglichkeit, dieses Konzept zu übertragen und dem Publikum ein zusätzliches Angebot zu machen, das es grundsätzlich nach wie vor honoriert.