

Nachgefragt bei Rolf Bähr

## „Man muss die Inhalte richtig platzieren“

Berlin – Die Gesellschaft wird älter. Über die Frage, welche Auswirkungen die veränderte Altersstruktur auf das Kino hat, sprach BF mit Rolf Bähr vom Verein Best Age – Best Film.

### Warum wird die Zielgruppe der Best Ager benachteiligt?

Jeder beschäftigt sich nur mit dem Zeitraum, der ihm als Geschäftsbasis dient. Da der in der Regel sehr kurz ist, spielen langfristige Entwicklungen keine Rolle. Als Vorstand der FFA habe ich bereits 1992 mit den demografischen Untersuchungen angefangen. Damals wurde ich regelrecht ausgelacht. 1999 hatten wir eine Agenda 2010 aufgelegt und die Kinoentwicklung bis 2010 prognostiziert. Solange man von solchen Entwicklungen nicht unmittelbar betroffen ist, macht man weiter wie bisher und ist wenig vorbereitet, wenn die neuen Fakten greifen. Zwischen 1996 und 2001 wurde die Hälfte aller jetzt genutzten Kinosäle neu gebaut. Wofür gebaut wurde, wurde aber nicht immer gefragt. Auch nicht, ob 2010 noch das richtige Publikum für diese Säle vorhanden ist. Jetzt ist es höchste Zeit, sich mit der Verortbarkeit des Kinos zu beschäftigen. Auch wenn man umbaut, muss man sich genau überlegen, wofür. Als Grundlage für solche Überlegungen soll z. B. die Studie des Erich-Pommer-Instituts dienen.

### Kino für eine bestimmte Zielgruppe setzt Marketing voraus.

Wer sollte das machen? Es ist natürlich möglich, dass man von Seiten etwa des Verleiherver-

bands initiiert, dass entsprechende Vorschläge formuliert und mit den Erkenntnissen aus der EPI-Studie untermauert werden. Diese könnte man dann den Kinos über das Internet zugänglich machen.

### Man muss Ältere wieder in die normalen Abendvorstellungen locken.

„Der Untergang“ war ein Film, mit dem das gelungen ist. Sehr viele ältere Zuschauer waren seit vielen Jahren nicht mehr im Kino. Für die muss man ein Programm bieten. Doch das findet jetzt mit „Sturmflut“ und „Dresden“ im Fernsehen statt. Produzenten und Kinos müssen schon genügend Angebote machen. Die Best Ager haben heute ein Angebot im Arthouse-Bereich wie nie zuvor. Da gibt es dann wieder eine harte Konkurrenz der Säle. Es reicht nicht, die Nicht-Kinogänger nur zweimal im Jahr in einen bestimmten Film zu locken.

Das geht nur mit einem breiten Angebot solcher Filme. Es hilft schon, wenn man nur einen Saal im Kino für dieses Publikum einrichtet. So wie man das Kino erorten muss, muss man es auch in Bezug auf die Inhalte platzieren. Das ist wie im Kaufhaus, wo unten die Schnäppchen sind und oben die Edelmärkte. stei

*Der Ex-Vorstand der FFA ist im Aufsichtsrat der A Company und seit Januar Vorstandsmitglied von Best Age – Best Film*

