Kinoarchitektur der Zukunft – ein Beitrag von Anne Batisweiler.

Traumschloss oder Black Box?

Ein Vortrag der Diplom-Designerin Anne Batisweiler am ersten Tag des Kinokongresses beschäftigte sich mit zukunftsweisende Akzenten und der gestalterischen Qualität der Kinoplanung. Aufgrund der starken Nachfrage konnten nicht alle interessierten Besucher in Baden-Baden zum Seminar zugelassen werden, weshalb wir den Vortrag hier im Wortlaut nachdrucken.

Das Kino ist tot – es lebe das Kino! 1 000 mal schon totgesagt, ist es erfolgreich wie kaum zuvor. Was ist der Grund dafür? Wie geht es weiter und wenn ja: wie oder warum?

Um das zu beantworten benötigt es eines kleinen Exkurses im Zeitraffer durch die Vergangenheit des Kinos. Als die Gebrüder Louis und Auguste Lumière am 28. Dezember 1885 erstmals öffentlich eine Reihe kurzer Filme zeigten, begann die Verbreitung des Mediums Film in den ersten „Kinos", zunächst als Wanderkinos, auf Varietébühnen oder als Kinematographen in Zelten auf Jahrmärkten.

Für mich zeigt sich hier bereits deutlich der Eventcharakter des Kinos und die starke Verbindung zur Erlebnisarchitektur, die auch heute noch die Menschen neben den Filmen an sich fasziniert und in die Lichtspielhäuser treibt.

Anfang des 20. Jahrhunderts bekamen die Filme bald richtige eigene Gebäude und die Lichtspielhäuser verbreiteten sich weltweit nicht nur schnell, sie entwickelten sich ebenso rasant zu regelrechten Kinopalästen. Anfangs erinnerten sie architektonisch noch stark an Theater und übertrumpften sich mit spektakulärer Architektur und pompöser Ausstattung. Doch bald entwickelten sich auch Kinobauten mit ganz eigenem Ausdruck, wie z. B. der Titania Palast in Berlin. Ihre Wochenschauen waren „Brot und Spiele" für alle. Die unterschiedlichsten Gesellschaftsgruppen waren verrückt nach Filmgeschichten und trafen dort aufeinander. Daran hat sich bis heute nur wenig geändert bzw. ist dies ein wesentliches Merkmal.

Kino war und ist also allein aus seiner Geschichte heraus schon immer „das Medium für das Volk". Um Unterhaltung und Kultur zu erleben, ist Kino gegenüber Theater, Oper, Rockkonzerten, Sportveranstaltungen etc. vergleichsweise das preiswerteste Freizeitvergnügen nach wie vor. Die Wochenschauen galten zudem als Fenster zur Welt und stellten eine Verbindung zwischen den Soldaten auf Feldzug und den Daheimgebliebenen dar. Für die Helden an der Front, war Kino oft die einzige Zerstreuung und Kompensationsmöglichkeit der brutalen Erlebnisse im Überlebenskampf.

Anne Batisweiler

Foto: Jan Bürgermeister / Forum Film

Dieses Potenzial, nahezu alle Menschen zu erreichen, egal wie alt oder jung, egal welche gesellschaftliche Schicht und egal wo, erkannte das NS-Regime und nutzte es äußerst erfolgreich zu Propagandazwecken. Viele neue Kinopaläste entstanden, baulich gestaltet ganz im Sinn und Stil nationalsozialistischer Ideologie.

Aber auch technische Neuerungen beim Film und seiner Vorführung bewirkten architektonische Änderungen: War beim Stummfilm noch Platz für den Klavierspieler, Erzähler oder ein Orchester vorzusehen, konnte mit Einführung des Tonfilms zugunsten von weiteren Sitzplätzen darauf verzichtet werden. Gleichzeitig wurde zunehmend Platz neben und hinter der Bildwand und an den Wänden für immer mehr Lautsprecher benötigt.

Nach dem Krieg in den 50er Jahren schafften die schnulzigen Heimatfilme eine Atmosphäre der Hoffnung, der Leichtigkeit und Zuversicht und halfen Sorgen und die Greuel des Krieges – zumindest im Kino – für ein paar Stunden zu vergessen. Kein Wunder, dass sich zwischen Kriegsende und der Gründung der Bundesrepublik Deutschland Trümmerkinos also trotz fehlendem Geld und Baumaterial, wie Pilze aus dem Boden schossen. Allein in Westdeutschland entstanden in den Wirtschaftswunderjahren aus 2 125 Lichtspieltheatern innerhalb von zehn Jahren 7 662 in Gesamtdeutschland, davon allein 6 239 in der Bundesrepublik. Volle Häuser – volle Kassen!

Mit dem Kinoboom entstanden neue Kinoarchitekturen im modernen Stil, sehr schwungvoll und elegant, mit asymmetrischen Sälen und gefalteter Stoffbespannung, mit zierlichen Geländern an freitragenden Galerien und bogenförmigen Treppen, schwebenden Lichtbändern und bunten Neonschriftzügen an den Fassaden, viel Glas und Glasmosaiken im Bereich der Foyers und sogar Farborgeln und Wasserspielen in den Kinosälen. Kommt Ihnen das bekannt vor?

Doch es folgten mit dem Siegeszug des Fernsehens in den 60er / 70er Jahren schwere Zeiten für das Kino. Der zunächst eingefärbte, dann Technicolor-Farbfilm konnte anfangs noch etwas gegenüber dem Schwarzweiß-Fernsehen bestehen, doch der drastische Rückgang der Besucherzahlen ließ viele Häuser schließlich nur überleben, indem sie ihre Objekte in kleine Schachtelkinos unterteilten – das große Kinosterben setzte ein.

Mit dem Entstehen von Massenstarts und Blockbuster-Strategien der den zunehmend globalisierten Markt beherrschenden amerikanischen Filmindustrie wurden größere Kinobauten wieder interessanter. Amerikanische Konzerne bauten erste Multiplexe in Europa, verkehrsgünstig gelegen, entweder im Stadtkern oder auf der grüne Wiese.

Die Einführung des THX-Systems tat ein Übriges: Die Kinotechnik musste sich gewaltig verbessern, auch um gegen die aufkommende Videoverbreitung bestehen zu können. Anfang der 90er Jahre vermehrten sich die Multiplexe schnell, mit besseren Sichtverhältnissen und Projektoren, Dolby-Surround-Sound, THX-Wänden, großen Foyers und zusätzlichen kulinarischen Angeboten, durch ein- oder angegliederte Gastronomie-Bereiche. Große Glasfassaden, oft kombiniert mit Einkaufscentern, ließen das Angebot der neuen Treffpunkte schon von weitem erkennen. Neben der Entwicklung und Ausbreitung auch großer deutscher Kinoketten mussten viele mittlere und kleine Kinos mit Umbauten und vor allem verbesserten akustischen Maßnahmen mitziehen, um am Markt weiterhin halbwegs bestehen zu können.

Mit der Verbreitung der Großkinos beginnt ein Wettkampf um Komfort und Technik, der schließlich folgerichtig in die Entstehung von VIP- oder Premium-Kinos mündet. Mit Beginn des 21. Jahrhunderts beginnt der Siegeszug der digitalen Projektionstechnik. 2K-, 4K- und Laser-Projektoren lösen 35mm und die raumgreifenden Filmteller ab. Mit dem Film „Avatar" entsteht ein neuer Publikumsmagnet: Das 3D-Kino. Auch wenn 2D nach wie vor seine Berechtigung hat, weil nicht jeder Besucher ein Freund des Brillentragens ist, die digitale Technik ist längst Realität. Sie wird immer kleiner und benötigt schon keine eigenen Projektionsräume mehr, schafft somit Platz für das Entstehen von z. B. Lounge- und Barbereichen, Garderoben, Spielbereichen uvm. Das

Lesen Sie weiter auf Seite 16 ▶

▶ *Fortsetzung von Seite 14*

schafft Raum für neue Ideen und Aufgabenbereiche!

Neue dreidimensionale Soundsysteme wie z. B. Dolby Atmos oder Auro von Barco bieten neue Highlights für die Kinobesucher jenseits von Heimkino und Flat-TV. Dieser, den Kinosaal füllenden Raumklang, verstärkt beim Besucher das Gefühl, statt Beobachter mitten in der Handlung zu sein. George Lucas sagt: „Film ist 50 Prozent Ton". Gerade hier ist eine bau- und besonders raumakustisch hochwertige Ausgestaltung der Saalarchitektur unabdingbare Voraussetzung.

Fassen wir die Fakten aus der Geschichte noch einmal zusammen: Kino als Gemeinschaftserlebnis und Bewusstseinsverstärker, als Kulturvermittler und Raum für Träume, andere Welten, Zeiten und Geschehnisse konnte dank ständiger technischer Weiterentwicklung und Erhöhung des Komforts und Angebots immer wieder den Bedrohungen durch Fernsehen, Video, DVDs oder gar Heimkino trotzen. Dazu waren Investitionen und immer auch bauliche und architektonische, technische und gestalterische Veränderungen notwendig.

Heute wird die digitale Welt in Form von „mobilem Film" wieder einmal als Terminator des Kinos gesehen: PC, Internet, Smartphone und Tablet, die sogenannte 4-Screen-Technologie bedroht die Existenz des „fünften Formats", des Kinos. Steven Spielberg und George Lucas äußern sich in einem Bericht der „Süddeutschen Zeitung" vom 19. Juli 2013 dahingehend, dass das Kino implodieren, also sterben, aber der Film überleben werde.

Aber ist dem wirklich so? Angekommen an dieser Schwelle zur neuen digitalen Welt, was bedeutet hier Kino-Architektur der Zukunft? Wie könnte es weitergehen? Was ist zu beachten und zu tun, um auch in Zukunft doch zu bestehen?

Zunächst bedarf es der Entwicklung von Visionen zur Gesellschaft und deren Bewusstsein von sich selbst. Die demographische Entwicklung einer wachsenden Gruppe älterer Menschen, die Probleme und Belastungen für die immer weniger werdenden Jüngeren, Finanzkrisen, Arbeitslosigkeit, Reizüberflutung, zunehmende Zivilisationskrankheiten, Europa und die Globalisierung, Klimakatastrophen usw. erfordern Konzepte, um damit fertig zu werden.

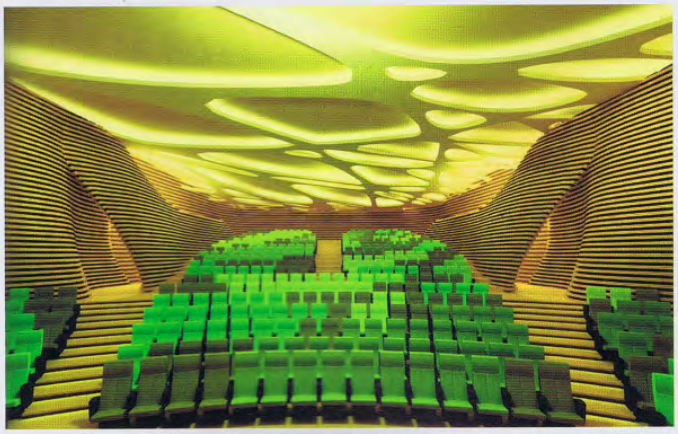
Erinnern wir uns an die von Angst, Sorgen und Verzweiflung ablenkende Wirkung des Films zu Kriegs- und Nachkriegszeiten, das Gemeinschaftsgefühl, das Zusammenhalten und die Entwicklung von positiven Optionen, die insbesondere im Film er- und dann in den Kinos geschaffen wurden. Hier sehe ich einen ganz gewaltigen, zukunftsträchtigen Vorteil der Filmtheater gegenüber allen sonstigen digitalen Medien. Sie sind die einzigen, die tatsächlich gemeinschaftsstiftenden Erlebnissen wirksam und überzeugend eine echte Plattform bieten.

Ein anderes Feld neuer Kinoarchitektur sind damit einhergehend weitere technische Entwicklungen: James Cameron, Großmeister des 3D-Kinos, arbeitet seit einiger Zeit mit an autostereoskopischen Leinwänden, die keine Brille mehr benötigen. Ein einziges Kino wurde bisher weltweit für diese Technik umgerüstet, das Moskva in Moskau, jedoch mit einem extrem großen Aufwand und enormen Kosten, also weit weg von Serienreife. Doch wie war das mit dem Fliegen zum Mond …?

Wurde nicht immer schon im Film Vieles vorweg genommen, was einige Jahre später dann selbstverständliche Realität war? Erinnern Sie sich noch an die Holodecks aus Raumschiff Enterprise oder „Star Wars"? In „Die Welt" vom 10. September 2013 – vor also gut einem halben Jahr – wird über die Holografie als nächste Etappe nach 3D referiert. Das Ziel sind komplette dreidimensionale Bilder in Echtzeit. Ähnlich wie bereits bei den 3D-Soundsystemen wird der Zuschauer dann noch mehr in das Geschehen einbezogen. Kinosäle haben dann eher die Form eines Amphitheaters oder Zirkus und benötigen auch zur Entfaltung der Wirkung große Räume.

Mit Holografie als Spiegel des Universums wird die Spiegelwelt unvergänglich und dauerhaft wiederholbar. Und es stellt sich die Frage, ob diese virtuelle Welt wirklich aus dem Computer in den Raum verlagert wird oder vielleicht doch in unsere Köpfen? Projektion auf äußere Leinwände oder in die Bahnen unseres Gehirns?

Und interaktive Filme in interaktiven Kinos? Momentan experimentiert man bei den kleinen Zuschauern mit Mitmach-Filmen. Das ist doch schon der erste Schritt in diese Richtung? Als ich mich mit meinem Sohn (14) über dieses Thema unterhielt, meldete er Bedenken an. Er wolle nicht Teil eines jeden Filmthemas sein, wenn es sich z. B. um einen Kriegs- oder Horrorfilm handeln sollte. Da hat er Recht, finde ich. Aber ich gehe ohnehin in keine Horrorfilme, nicht mal in 2D und mit „nur" Dolby 5.1 …



Beispiele für kreative Räume, Beleuchtungsideen und „neues Sitzen".

Fotos: Torsten Seidel / Magma Architecture Berlin; Wolfgang Puffer / Kino Planung Battweiler

Doch mit solch schwerwiegenden Problemen und Fragen möchte ich Sie hier nicht gehen lassen. Es gibt nämlich mit Einschränkung Einiges, was man in naher Zukunft und mit einigermaßen überschaubaren Mitteln in der Kinoarchitektur – egal ob groß oder klein – umsetzen kann.

Nutzen wir hierzu Erfahrungen aus der Welt des Einzelhandels. Jeder Laden, jedes Geschäft hat die Konkurrenz des Online-Shoppings zu spüren bekommen. Etliche sind daran zugrunde gegangen. Doch wie reagieren die Überlebenden?

Im Ringen um die Aufmerksamkeit des Kunden entwickeln sie szenografische Raumkonzepte mit hoher Erlebnisqualität. In immer kürzeren Intervallen wird modernisiert und werden neue Gestaltungstrends entwickelt: Lifestyle, Abenteuer, Spaßkultur, Retrolook oder Authentizität, um nur einige der Themen aufzugreifen. Die Läden werden zur Bühne und den Kunden Projektionsflächen für ihre Bedürfnisse nach Identifikation und Zugehörigkeit geboten.

Man nutzt dafür die intensive Zusammenarbeit von Architekten, Innenarchitekten, Lichtdesignern, Farbgestaltern, aber auch neuen Berufsgruppen wie Dramaturgen, Sound-Designern oder Produktgestaltern. Gefragt ist Know-How aus Theater, Film und Psychologie für sinnlich emotionale Inszenierungen. Dies lässt sich auch auf Foyers und Kinosäle, vor und nach dem Film übertragen.

Das Kino mit Zukunft ist qualitativ aufgewertet, technisch wie gestalterisch. Es sucht sich seine spezifischen Zielgruppen und bietet ihnen die Individualität, die sie brauchen. Als Luxuskino (für die Älteren) oder als Erlebnis- und Unterhaltungskino (für die Jüngeren), mit Showeffekten (Wasserspiele oder Lasershow) und wechselnd inszenierten Räumlichkeiten.

Dies kann z.B. durch die Art der Beleuchtung geschehen, durch raumhohe, ggf. sogar hinterleuchtete Fotowände und/oder doch immer sichtbare Decken, die nun interessant gestaltet werden.

Aber auch Projektionen oder verschieb- bzw. drehbare Flächen und Wände, Faden- oder Kettenwände, gesteuerte Lichtszenerien, sogar Pflanzen- oder Wasserwände sind geeignet ohne allzu großen Aufwand neue Optiken und Raumeindrücke entstehen zu lassen.

In Berlin wurde letzten Herbst im Luxuskaufhaus Departementstore Quartier 206 zusammen mit der Firma Osram ein besonderes Schaufenster gestaltet, mit organischen Leuchtdioden (OLEDs). Sie haben das Potenzial neben der LED-Technik neue Gestaltungsmöglichkeiten mit Licht zu liefern und gleichzeitig sowohl in Energieeffizienz und Lebensdauer Leuchtstoff und LED zu übertreffen. OLEDs sind leuchtende Flächen, bei denen z.B. auf Glas Halbleiterschichten aufgedampft werden, die nur etwa ein Hundertstel eines menschlichen Haares „dick" sind. Im ausgeschalteten Zustand sind sie je nach Grundmaterial transparent, weiß oder spiegelnd.

Neue Lichttechnologien lassen sich in Stoffe und Baumaterialien integrieren. Stellen Sie sich leuchtende Bezugsstoffe an Kinosesseln oder Bühnenvorhänge vor, die sich zum Filmstart komplett herunterdimmen lassen. Was halten Sie von leuchtenden Wegmarkierungen im Fußboden, die nur auf den Weg zum Kinosaal vor oder zurück ins Foyer nach dem Film sichtbar sind?

Kinder und Jungendliche lieben es, anders zu sein und anders zu leben als die Erwachsenen. Trotz Computer und Internet genießen sie das Zusammentreffen in für sie eigenen kreativen Räumen. Live übertragene Popkonzerte oder Sportevents bekommen in für sie anders gestalteten Kinosaalkonzepten eine völlig neue Qualität an Erlebnis und Dynamik. Da dürfen die Kinosessel auch mal ganz fehlen, d.h. abgebaut sein. Es werden gerade Befestigungsmechanismen entwickelt, die ein schnelles De- und Remontieren von Bestuhlung ermöglichen. Da benötigen wir den freigewordenen Platz in den Bildwerferräumen als Stauraum.

In Kinosälen könnte ich mir überhaupt völlig neue Sitzkonzepte vorstellen. Beispielsweise statt Kinosesseln Sitzsäcke à la „Fatboy", die jedoch wie die gewohnte Bestuhlung fest am Platz fixiert sind. RGBW-gesteuertes Licht taucht den Saal passend zum Film in unterschiedliche Farbstimmungen. Wechselnde Projektionen an Decke oder Wänden schaffen immer wieder neue Hintergründe im Raum und ergänzen die Szenarien des Films.

So wie ich an die Zukunft des Films glaube, so glaube ich auch an die Zukunft des Kinos. Schon immer wurden Geschichten erzählt, egal ob bei den Höhlenmenschen oder in den Klatschzeitschriften von heute. Schaffen wir tolle Räume diese Geschichten zu erleben. Sie haben einen solch wundervollen Beruf und mit Ihren Kinos die einzigartige, großartige und unübertroffene Möglichkeit dafür den besten Rahmen zu bieten, den man sich überhaupt vorstellen kann! ■

Wer hat Angst vor VoD?

Zu dem Seminar „Sky, Amazon, Netflix & Co. – Müssen Kinos den VoD-Vormarsch fürchten?" gaben unter der Moderation von Jan Oesterlin die drei Experten Malte Probst (Sky Deutschland Fernsehen), Martin Hagemann (Zero West Filmproduktion, Zero Fiction Film) und Gerold Marks (DigitaleLeinwand.de) ihre Einschätzung zu Positionierungsmöglichkeiten, Zielgruppen und neuen Geschäftsmodellen.

Malte Probst fordert, dass die gesamte Verwertungskette von Kinofilmen neu diskutiert werden müsse. Ihm geht es vor allem um die Aufmerksamkeitskurve einer Produktion. Anhand von Studien konnte der Fernseh-Mann belegen, dass schon kurz nach der Kinoauswertung die meisten Titel in der Wahrnehmung der Zuschauer verschwunden seien. Sechs Monate nach dem Kinoeinsatz sei es also extrem schwer, die Aufmerksamkeit aufrechtzuerhalten.

Als Gegenbeispiele nannte er die „Panem"-Teile, deren abwechselnde Kino- und VoD-Starts befruchtend wirkten. Noch spannender die erfolgreiche TV-Serie „Game of Thrones", die Probst als „klassisches VoD-Aufmerksamkeitsprodukt" beschreibt. Hier gibt es keine Defizite in der Wahrnehmungsbilanz – im Gegenteil: Von Staffel zu Staffel konnte die anhaltende Nachfrage gesteigert werden. „Ich prophezeie Ihnen, dass Produzenten und Lizenzgeber demnächst eher in solche Produkte investieren werden, als in kurzlebige Kinofilme".

Die „Sky"-Zuschauer seien Menschen, die genauso gerne ins Kino gehen. Kino biete Events, die man nicht verpassen dürfe, und das wolle er auch den Kunden nicht vorenthalten: „Wir weisen darauf hin, wenn große Kinofilme laufen." Die Kinos ihrerseits müssten vor kürzeren Sperrfristen für die VoD-Auswertung keine Angst haben: „Gerade die aktiven On-Demand-Konsumenten gehören zu den fleißigsten Kinogängern".

In der anschließenden Diskussion – auch mit Kinobetreibern und Verleihern im Saal – wurde deutlich, dass Kino ein Alleinstellungsmerkmal besitzt. „Doch wird es blockierend kommuniziert, nach dem Motto: Mit haben VoD haben wir nichts am Hut? Oder versucht das Kino für einzelne Filme Strategien zu entwickeln, wie man den regelmäßigen Besucher in der digitalen Welt auch für Streaming-Angebote begeistern kann", so Martin Hagemann. „Als Produzent bin daran interessiert, auf den verschiedenen Plattformen so viele Menschen wie möglich zu erreichen. Die junge technikbegeisterte Generation lebt in allen digitalen Welten, sie bedient sich daran, so wie sie Lust hat – aber sie hat ganz klar eine Affinität zum Kino. Streaming-Angebote von den Kinos würden mit Sicherheit angenommen".

Jan Osterlin, Martin Hagemann, Gerold Marks und Malte Probst.

Fotos: Jan Bürgermeister / Forum Film

Und Gerold Marks findet: „Der Kunde kann seine Zeit und sein Geld nur einmal einsetzen. Ich denke, der Markt ist groß genug – da ist noch jede Menge Luft nach oben. Es gibt eine riesige Menge potenzieller Kunden, die noch nicht für Entertainment auf VoD-Basis bezahlen wollen. Im Kampf um die Zuschauer ist eher das Fernsehen der große Verlierer, nicht das Kino." *SG* ■