

KINTOPP AUF TOUR:
EIN FAHRENDES LADENKINO ALS
STÄDTISCHER BEGEGNUNGSRAUM

Katrin Hedemann, Jonas Pees

Interdisziplinäres Projekt | MA Medien und Gesellschaft
Universität Siegen | Sommersemester 2017
blogs.uni-siegen.de/cinema-odyssey

Kintopp auf Tour:

Ein fahrendes Ladenkino als städtischer Begegnungsraum

Katrin Hedemann und Jonas Pees

Inhalt

Einleitung	3
Das Dispositiv des historischen Ladenkinos und seine Segmente	4
Kintopp auf Tour – Ein Konzept für eine neue Form von Kino	6
Programm	7
Organisatorisches	10
Fazit	13
Literaturverzeichnis	14

Einleitung

Werfen wir einen Blick in die Vergangenheit, um über die Zukunft nachzudenken – die Zukunft des Kinos. In seiner Geschichte hat das Kino verschiedene Formen angenommen. Zum Teil bestanden sie und bestehen sie noch nebeneinander. Andere Formen wie etwa das Ladenkino hatten nur für eine kurze Zeitspanne Bestand. In Zeiten, in denen das Kino – nicht zum ersten Mal – durch das Aufkommen anderer Möglichkeiten der Unterhaltung und des Filme-Sehens in Bedrängnis gerät, kommt wieder die Frage nach seiner Zukunft auf. Welche Veränderungen kann und muss das Kino erfahren, um auch in Zukunft noch für ein Publikum attraktiv zu sein, aber auch, um in Zukunft noch ökonomisch überlebensfähig zu sein? Unsere Suche nach der Zukunft des Kinos führt uns zurück in seine Vergangenheit. Den Ausgangspunkt bildet die kurze Zeit der Ladenkinos, der ersten ortsfesten Kinos zu Beginn des 20. Jahrhunderts. Welche Segmente des historischen Ladenkinos lassen sich mit heutigen Ansprüchen an Kultur und Unterhaltung, vor allem mit den veränderten Ansprüchen an das, was man heutzutage als Kino kennt, vereinbaren? Das historische Ladenkino hatte seinen Ursprung 1905 in Berlin, wo ehemalige Läden oder Kneipen zu Kinosälen umfunktioniert wurden.

Ausgehend von diesem Dispositiv des Ladenkinos sieht unser Konzept die Einführung eines Verleihers mit erweitertem Angebot vor. Im Vergleich zu klassischen Verleihern werden unsere Schwerpunkte in der Zusammenstellung ganzer Programmpakete, also konkret der Lieferung von Programmkompetenz, sowie der Ergänzung durch Anregung und Moderation von Diskussionsformaten liegen. Wir wollen mit den Filmprogrammen und der notwendigen Ausstattung für ein Ladenkino von Stadt zu Stadt touren. Das Segment des Standortes der Ladenkinos erscheint besonders gut geeignet, um die Belebung von Innenstädten und die Nutzung von Leerständen in Zeiten von immer größer werdenden Einkaufszentren für unser Konzept zum Ziel zu machen. Hinzu kommt das Bestreben über die vorherrschende Blockbuster-Kultur, die auch zunehmend das Denken und Handeln der Programmkino-Betreiber bestimmt, hinaus einen Raum zu bieten, Inhalte einzuordnen und einen Dialog zu ermöglichen. Damit soll ein neuer städtischer Raum zur Begegnung bereitgestellt werden, in dem ein heterogenes Publikum über Filme und die darin aufgegriffenen Themen ins Gespräch kommen kann. Ebenso wichtig wie die Vielfalt an Themen, zu denen wir Programme zusammenstellen wollen, sind der lokale Bezug und die Kooperation mit lokalen Akteuren.

Das Dispositiv des historischen Ladenkinos und seine Segmente

Nachdem Filme anfangs nur in Varietés und in den Wanderkinos auf Jahrmärkten gezeigt wurden, etablierten sich mit den Ladenkinos die ersten ortsfesten Räume, die einzig dem Unterhaltungsmedium Film vorbehalten waren. Im März 1905 eröffnete das erste Ladenkino Deutschlands in Berlin und in den folgenden Jahren breiteten sich die Ladenkinos nach und nach in ganz Deutschland aus (Müller 1994: 29). Bekannt wurden die Ladenkinos auch unter dem Namen Kinematographentheater oder kurz Kintopp¹. In diesem Kapitel sollen die einzelnen Segmente des historischen Ladenkino-Dispositivs herausgearbeitet werden. Dabei werden folgende Aspekte behandelt: der Standort, die Architektur, das Publikum, der Sozialraum des Kinos, das Kinoprogramm, die Marktsituation und zuletzt das Film-Verleihwesen. Wie funktionierte das Ladenkino für Betreiber und Zuschauer? Aus welchen Segmenten lassen sich Elemente für ein neues Kino-Konzept ziehen?

Corinna Müller gibt einen guten Überblick über die Geschichte der Ladenkinos (1994: 29-33): Die frühen Ladenkinos wurden in Orten ab 5.000 Einwohnern eröffnet, zunächst direkt in der Innenstadt, später auch in den verkehrsreichen Vierteln der Vorstädte. Günstige Bedingungen wie eine hohe Bevölkerungsdichte, ein günstiger Mietspiegel und viel Betriebsamkeit fanden sich in den Arbeiter-, Geschäfts- und Vergnügungsvierteln. Die Voraussetzungen zur Eröffnung eines Ladenkinos waren gering und die Ausstattung zunächst sehr einfach. Es genügte ein leer stehender Raum, oft ein ehemaliges Ladenlokal oder eine frühere Kneipe. An diesen Standortmerkmalen wollen wir uns grundsätzlich bei der Suche nach geeigneten Veranstaltungsorten orientieren. Der Raum wurde an einer Seite mit einer Leinwand ausgestattet, ein Klavier oder andere Instrumente dienten zur musikalischen Begleitung der Stummfilme. Der Filmprojektor befand sich anfangs noch sichtbar im selben Raum wie die Zuschauer (Brauns 2003: 238). Erst später wurde er in einem eigenen Verschlag untergebracht und damit die Vorführtechnik vor den Zuschauern verborgen. Die Sitzplätze bestanden aus engen Reihen von Klappstühlen. Im hinteren Bereich des Raumes befand sich oft ein Buffet. Alternativ wurden in den Pausen Getränke und Knabbereien herumgetragen und verkauft (Paech/Paech 2000: 38f.). Einen gesonderten Eingangsbereich gab es in der Regel nicht. Die Gäste betraten von der Straße kommend direkt den Kinosaal, weshalb die räumliche Abschirmung nach

¹ Andere Schreibweisen waren Kientopp oder Kintop (Zeller 1976: 28f.). In den USA waren die Ladenkinos vor allem unter dem Namen Nickelodeon bekannt, aber auch als Nickel Theater, Electric Theater oder Theatorium (Abel 2005: 478-480).

außen gering war (Brauns 2003: 238). Auch die temporale Abschirmung nach außen war gering, da der Einlass jederzeit erfolgte und das Programm keinen festen Anfang und kein festes Ende hatte. Am Eingang diente beispielsweise ein Kleiderschrank als Kassenraum. Draußen sollten glänzende Beleuchtung und bunte Plakate die Zuschauer locken. Die Ladenkinos boten Unterhaltung zu günstigeren Preisen als die Theater. Aber das Interesse am jungen Medium Film war schichtübergreifend. So trafen Zuschauer aus Mittel- und Arbeiterschicht, Männer und Frauen, Kinder und Jugendliche im Kino aufeinander. Jörg Brauns beschreibt diese soziale Offenheit des Ladenkinos, zu der auch gehörte, dass es keine Kleiderordnung und eher lockere Altersgrenzen gab und das Programm keine Vorkenntnisse erforderte (2003: 238). Diese Situation soll in unserem Konzept für ein neues Kino als Beispiel dafür dienen, seine Funktion als Begegnungsraum stark zu machen.

Das Programm der Ladenkinos bestand zu Beginn aus einer etwa zehnminütigen, losen Abfolge von Kurzfilmen verschiedener Genres (Brauns 2003: 241). Die Filmvorführungen wurden von einem Erzähler begleitet, der zusammen mit der Musik die Funktion hatte, den Film mit Stimmung zu unterstützen und die Stille im Kinosaal zu füllen (Paech/Paech 2000: 36). Kinokritiker verurteilten das Kino als schädlich für die Jugend. Dem begegneten Kinobetreiber dann mit eigenen Jugendvorstellungen (ebd.: 29). Diese drei Merkmale – Zusammenstellung von Filmen verschiedener Genres, Begleitung durch einen Erzähler und eigenes Jugendprogramm – wollen wir uns im Folgenden für unser Konzept zu Nutze machen.

Da die Programme regelmäßig ausgetauscht werden mussten, soll an dieser Stelle noch auf den vielfältigen Film-Zwischenhandel bzw. das Verleihwesen hingewiesen werden. In einer Situation völliger Handelsfreiheit entstand einerseits ein florierender Secondhand-Markt, andererseits gab es den Programmhandel, bei dem Verleiher fertige Filmprogramme für die Kinos zusammenstellten (Müller 1994: 48f.). Ein Anbieter aus den USA offerierte 1908 in seinem Katalog sogar fertige Fassadendekoration für die Betreiber von Nickelodeons – eine Idee, die wir ebenfalls in unserem Konzept aufgreifen wollen (Abel 2005: 479).

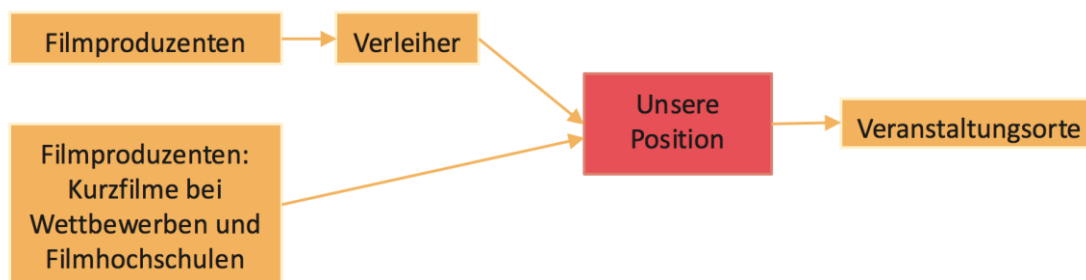
Die Ladenkinos waren zu Beginn für die Betreiber günstig einzurichten und versprachen gute Einnahmen. Als jedoch die Dichte der Kinos zunahm, erforderten der gestiegene Wettbewerb und die gewachsenen Zuschauererwartungen Investitionen in eine bessere Ausstattung (Müller 1994: 31). Die Kinobetreiber versuchten, sich in Sachen Komfort zu überbieten, sich bei den Preisen zu unterbieten oder setzten auf ein besseres Programm und neuere Filme, was einen rascheren Programmwechsel

zur Folge hatte. Außerdem wurden die Programme länger, von etwa einer Stunde bis hin zu zwei Stunden (ebd.: 43-45). Die Räumlichkeiten ehemaliger Läden oder Kneipen wurden bald zu klein und waren damit auch vergleichsweise unrentabel. Nach 1910 wurden vermehrt eigens Kinotheater erbaut, welche die Rezeptionsbedingungen im Vergleich zum Ladenkino deutlich veränderten (Brauns 2003: 240f.). An dieser Stelle vollzog sich der Übergang vom Dispositiv des Ladenkinos zum Saalkino.

Kintopp auf Tour – Ein Konzept für eine neue Form von Kino

In unserem Konzept übernehmen wir die Rolle des Filmverleihers, allerdings kombiniert mit einem Full-Service-Paket zur Durchführung von kompletten Veranstaltungen. Dazu sieht unser Konzept ein Tour-Modell vor, bei dem mehrere Stopps in aufeinanderfolgenden Wochen in verschiedenen Städten gemacht werden sollen. Ziel ist die Nutzung von Leerständen und die Belebung der Innenstädte. Wir wollen Begegnungsräume schaffen, Diskussionen beleben und den Dialog ermöglichen, indem wir Akteure zusammenbringen. Dabei sollen lokale Themen aufgegriffen, ein Bezug zur Stadt hergestellt und dies mit dem Medium Film aus verschiedenen Perspektiven anschaulich gemacht werden.

Wir wollen uns als nachgelagerten „Zwischenschritt“ hinter den Filmproduzenten und klassischen Verleihern, aber vor den eigentlichen Spielorten positionieren. Das Aufgabenfeld umfasst sowohl Akquise und Organisation als auch die Programmzusammenstellung. Die Programmkompetenz ist somit als unser „Produkt“ anzusehen.



Als Standort kommen vorwiegend leer stehende Ladenlokale in Mittelstädten oder zentrumsnahen Stadtteilen infrage. Entscheidende Kriterien sind eine gute Verkehrsanbindung sowie die zu erwartende Bereitschaft von Eigentümern oder Immobilienmaklern mit uns zu kooperieren, um ihre Leerstände in einem öffentlichkeitswirksamen Umfeld zu präsentieren. Zu unserem Full-Service-Paket

gehören dabei die gesamte vorführ- und tontechnische Ausstattung, eine Leinwand sowie Bestuhlung in Form von Klappstühlen mit Sitzkissen. Darüber hinaus liefern wir Fassadenelemente wie zum Beispiel ein beleuchtetes Eingangsschild und Werbemittel (Flyer, Plakate, Banner, Eintrittskarten, ggf. weitere Vorlagen für angepasste Werbemaßnahmen). Als besonderes Merkmal soll zusätzlich ein Kassenhäuschen zu Beginn der Vorführungswoche in der jeweiligen Stadt aufgestellt werden, an dem bereits im Vorfeld Eintrittskarten verkauft werden.

Für unsere Veranstaltungsräume findet jeweils eine Prüfung der zugelassenen Personenzahl statt, die anhand der zur Verfügung stehenden Grundfläche und der Rettungswege ermittelt wird. Für das „Kintopp auf Tour“ bietet sich eine Besucherzahl von 60-100 Personen je Vorstellung an, damit auch tatsächlich ein Dialog stattfinden kann. Ein Maximum von 200 Personen sollte nicht überschritten werden, womit eine Umwidmung der Veranstaltungsorte zu offiziellen Veranstaltungsstätten unnötig wird. Geplant ist ein Eintrittsgeld von 7 Euro, allerdings wird es darüber hinaus auch ermäßigte Tickets zum Preis von 5 Euro für Schüler und Studenten geben. Ziel soll es sein, möglichst vielen Interessierten Zugang zu ermöglichen. Deshalb wird der Ticketverkauf aus dem Kassenhäuschen durch die Möglichkeit ergänzt, Karten via Mail oder telefonisch zu erwerben. Während der Vorstellungen findet ein Verkauf von Getränken und Snacks aus einem Bauchladen statt, mit welchem ein Mitarbeiter in den Pausen zwischen den Filmen herumgeht.

Programm

Im Folgenden soll das Filmprogramm näher erläutert werden, mit dem wir die Besucher unseres wandernden Ladenkinos unterhalten und miteinander ins Gespräch bringen wollen. Im Mittelpunkt unseres Kino-Konzepts steht die Programmkompetenz, mit der wir Filme auswählen, zu einem Programm zusammenstellen und über die Moderation miteinander sowie mit dem Veranstaltungsort und dem Publikum in Bezug setzen. Wir wollen besonders Filme zu gesellschaftlich relevanten Themen zeigen, aber auch spannende oder kontroverse Themen aus der Wissenschaft oder kulturelle Themen filmisch behandeln. Solche Themen könnten zum Beispiel sein: Urbane Räume und Stadtgestaltung, Klima und Umwelt, Migration, Zusammenleben verschiedener Kulturen oder Jung und Alt und viele mehr. Dabei sollen die Programme, ganz besonders die Programme zu den Themenabenden, Filme verschiedener Genres einbeziehen, etwa Dokumentarfilme und narrative Filme, Kurzfilme, Kunst- oder Experimentalfilme, Interviews, lokales und historisches Filmmaterial oder auch fremdsprachiges Material mit Untertiteln. Insgesamt soll diese Mischung ermöglichen,

sich einem Thema von verschiedenen Seiten zu nähern und verschiedene Perspektiven mit einzubeziehen. Neben themenspezifischen Programmen sind auch zielgruppenspezifische Programme geplant, zum Beispiel die Schüler- oder Jugendprogramme. Außerdem können Programme gezielt auf lokale Ereignisse und Besonderheiten Bezug nehmen wie etwa Jubiläen, Stadtfeste oder bekannte Persönlichkeiten der Stadtgeschichte. Ebenso breit wie das Themenspektrum und die Arten des Filmmaterials muss demnach auch die Filmakquise aufgestellt werden – eine Herausforderung für die Kuratoren unseres Programms. Sie besuchen Filmfestivals, werten die Filme aus Wettbewerben aus, recherchieren an Filmhochschulen, in Katalogen von Verleihern, in Archiven und im Internet. Gerade bei der Arbeit mit lokalem Filmmaterial ist ein guter Kontakt zur jeweiligen Stadt nötig, um auf Material zugreifen zu können oder Kontakt zu Filmschaffenden zu bekommen.

Im Folgenden wird eine Spielwoche unseres „Kintopp auf Tour“ vorgestellt, also der Besuch in einer Stadt. Die typischen Wochentage für einen Kinobesuch sind Donnerstag bis Sonntag (FFA 2017b: 45). Darum sieht unser Konzept ein Programm für diese Tage am jeweiligen Spielort vor. Geplant sind grundsätzlich drei Zeitfenster für verschiedene Programmtypen – am Vormittag, am Nachmittag sowie ein Abendprogramm.

	Uhrzeit	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag
Vormittagsprogramm	flexibel	Schulprogramm	Schulprogramm	"Kiek mol in"	Programm für den Verkaufsoffenen Sonntag
Nachmittagsprogramm	15:30 - 17:30		Jugendprogramm		
Abendprogramm	18:00 - 21:00	Themenprogramm A	Themenprogramm B	Themenprogramm C	

An den beiden Wochentagen wird der Vormittag mit einem Schulprogramm gefüllt. Ausgewählte Filme werden mit einem pädagogischen Rahmenprogramm aufbereitet und in Absprache mit örtlichen Schulen für bestimmte Klassenstufen oder Fächer angeboten. Für die notwendige medien- bzw. filmpädagogische Expertise in der Programmgestaltung und Moderation würden wir auf eine enge Kooperation mit Organisationen setzen, die schon lange in diesem Bereich tätig sind. Hier wären zum Beispiel *Vision Kino* oder die *filmothek der jugend nrw e.V.* zu nennen, die unter anderem an der Organisation der deutschlandweiten *SchulKinoWochen* beteiligt sind (Vision Kino 2017). Auch die *Bundeszentrale für politische Bildung* wäre ein denkbarer Kooperationspartner, da sie ebenfalls Expertise im Bereich Filmbildung bietet und darüber hinaus einen kompetenten Ansprechpartner für viele gesellschaftliche und politische Themen darstellt. Außerdem soll es ein Programm am Freitagnachmittag geben, das sich gezielt an Jugendliche richtet.

Samstagvormittag und -nachmittag sollen mit dem Programm "Kiek mol in" gefüllt werden. Dieses Format orientiert sich besonders am historischen Ladenkino. Gezeigt wird ein Programm aus verschiedenen Kurzfilmen, das ohne festen Anfang und festes Ende abläuft. Zuschauer können jederzeit kommen und gehen und bezahlen nur einen geringen Eintritt von 2 Euro. Nebenbei werden Getränke und Snacks verkauft. Dieses Angebot dient der Belebung der Einkaufsstraßen und richtet sich vor allem an Passanten, die eine kleine Pause beim Einkaufsbummel einlegen wollen.

Im Zentrum unserer Arbeit stehen jedoch die aufwändigen Abendprogramme von Donnerstag bis Samstag. Wie in dem unten dargestellten Beispiel zum Thema Stadtgestaltung vereint das Programm Filme verschiedener Längen und Genres. Insgesamt entsteht ein dreistündiges Programm mit einer Pause. Die Moderation soll durch das Programm führen, Filme kontextualisieren und in Bezug zueinander setzen. Zur anschließenden Diskussion werden lokale Gäste geladen. Das können etwa engagierte Bürgerinnen und Bürger oder lokale Initiativen sein, aber auch Akteure der lokalen Politik, Verwaltung oder aus der Wissenschaft. Bei Filmmaterial aus lokalen Quellen könnten auch die Filmschaffenden eingeladen werden. In diesem Beispiel ist ein lokaler Anlass aus Siegen gewählt worden: das Jubiläum der Eröffnung der Stufenanlagen an der Sieg im Sommer 2018. Zu dieser Gelegenheit werden im zweiten Block des Programms historisches und aktuelles Filmmaterial über Stadtgestaltung in Siegen gezeigt.

Uhrzeit	Programminhalt	Genre	Land	Jahr	Dauer in Min.
Start 18:00	Anmoderation				10
	Architektura	Experimentalfilm	Deutschland	2015	14
	The Human Scale	Dokumentarfilm	Dänemark, China, USA u. a.	2014	56
	Pause				15
	Anmoderation 2. Teil				5
	Siegen in historischen Filmaufnahmen	Archivmaterial			7
	Ufer-Metamorphose	Dokumentarfilm	Deutschland	2016	17
	Kurzfilm über „Den Mann, der Siegen verschönert“	Dokumentarfilm	Deutschland	2017	4
	Unser Siegen - Kinder und Jugendliche erträumen ihre Stadt	Interviews			7
Ende 21:00	Moderierte Diskussion				45

180

Der Sonntag ist für unser Programm optional. Er wird mit einem entsprechenden Inhalt gefüllt, der besonderen lokalen Anlässen ein Rahmenprogramm bietet. Dabei wären etwa verkaufsoffene Sonntage eine gute Gelegenheit, um eine Stadt, die örtliche Handelskammer oder andere Zusammenschlüsse von Unternehmen als Kunden zu gewinnen. Während diese Akteure mittels der Ladenkino-Veranstaltung bessere Aussichten auf die Genehmigung verkaufsoffener Sonntage haben, wäre es für „Kintopp auf Tour“ ein möglicher Beitrag zur Kostendeckung.

Organisatorisches

Als potentielle Kunden stellen wir uns vor allem Städte und Kulturbüros vor, allerdings auch Handelskammern, Stadtmarketingbüros und Werberinge sowie Unternehmen, zum Beispiel traditionsreiche Unternehmen, die vor großen Jubiläen stehen oder Immobilienbesitz an Punkten von hohem öffentlichen Interesse haben. Im ersten Schritt unserer Akquise möchten wir vor allem Kulturbüros ansprechen, indem wir lokale Themen aufgreifen und in unseren Programmen verarbeiten, so wie es das Beispielprogramm für das Jubiläum der Eröffnung der Stufenanlagen an der Sieg bereits tut. Dieses Vorgehen, kombiniert mit einem derartigen Programmablauf, wird kennzeichnend für die ersten Monate und Jahre der Unternehmung und bietet die Möglichkeit, einerseits Kontakte herzustellen, andererseits durch die Berührungspunkte mit vielen lokalen Themen und deren Verknüpfung mit globalen Problemen die Programmkompetenz weiterzuentwickeln und ein Image aufzubauen, welches in der Folge dafür sorgt, dass wir mit initiativen Anfragen aus den oben genannten Kundengruppen rechnen können.

Die Rechtsform des Unternehmens wird eine gGmbH sein. Gründe für diese Entscheidung, beispielsweise gegenüber der Wahl eines eingetragenen Vereins, sind sowohl effizientere Entscheidungsprozesse als auch eine seriösere Außenwirkung, die für die Kooperation mit Partnern entscheidend ist. Die unternehmerische Tätigkeit und der kulturelle Anspruch, welche die Gemeinnützigkeit rechtfertigen, werden zum einen mit dem Aspekt beschrieben, einen Begegnungsraum schaffen zu wollen und andererseits einen Dialog durch den hergestellten lokalen Bezug zu ermöglichen.

Die Finanzierung der Unternehmung stellt eine große Herausforderung dar. Fixkosten für Büro- und Lagerräume, Personal und Ausstattung müssen ebenso berücksichtigt werden, wie nicht zu unterschätzende variable, projektbezogene Kosten. Der Finanzbedarf im ersten Jahr wird sich auf ca. 300.000 Euro belaufen. Hervorzuheben sind die Personalkosten als größte Position, da zwei volle Stellen für sechs Monate im Bereich Programmuration eingeplant sind. Darüber hinaus wird eine Vollzeitkraft dauerhaft diesen Bereich besetzen und gleichzeitig als Geschäftsführer agieren. Zwei halbe Stellen entfallen auf die Bereiche Technik/Logistik und Verwaltung. Hinzu kommen monatliche Mietkosten für eine Bürofläche mit ungefähr 36qm und eine Lagerfläche mit ungefähr 50qm. Ein Leasing-Vertrag für einen Transporter sowie infrastrukturelle Maßnahmen wie Internetanschluss, Strom und Softwarelizenzen ergänzen die monatlichen Fixkosten.

	1. Jahr	2. Jahr
½ Stelle Technik	30.000	30.000
½ Stelle Kaufmännischer Bereich	30.000	30.000
2 volle Stellen für 6 Monate im Bereich Programm	65.000	-
1 volle Stelle dauerhaft im Bereich Programm	65.000	65.000
Miete Lager/Büro/Arbeitsräume für Kuratoren	3.500	3.500
Infrastruktur (Strom, Internet, Softwarelizenzen)	500	500
Büroaustattung	5.500	
Transporter (Leasing)	2.500	2.500
Stühle + Sitzkissen	7.000	-
Dekomaterial	6.500	-
Technik	9.500	-
projektbezogene freie Mitarbeiter, Genehmigungskosten, Beraterhonorare, Versicherungen, Lizenzen, Benzin, Werbemittel	25.000	25.000
Gesamt	250.000	156.500
zusätzliche Reserve für unplanmäßige Ausgaben	50.000	40.000

Die einmaligen Anschaffungskosten für Bestuhlung, Dekomaterialien und Technik werden mit 23.000 Euro veranschlagt. Dazu kommt ein Budget von 25.000 Euro für projektbezogene freie Mitarbeiter, Genehmigungskosten und Beraterhonorare. Des Weiteren sind diverse Versicherungen (u.a. Veranstalterhaftpflicht) vorgesehen. Dazu kommen Lizenzkosten für Filmmaterial.

Bei durchschnittlich 60 Besuchern unserer Abendvorstellungen mit jeweils 7 Euro Eintritt und zusätzlichen Ausgaben im Verzehr von 4 Euro sind Einnahmen von ungefähr 2.500 Euro je Wochenende denkbar.

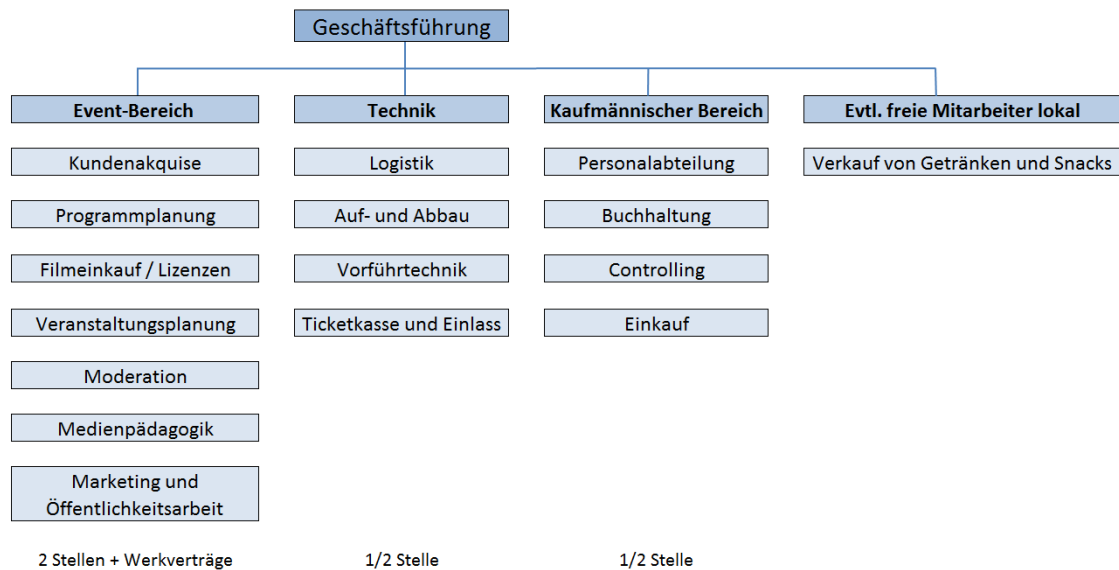
Abendvorstellungen	
Eintrittsgelder (durchschnittlich 60 Besucher)	1.260
Verzehr	720
Schulvorstellungen	
Eintrittsgelder (ab 50 Besucher)	150
Verzehr	100
„Kiek mol in“	200
ggf. Programm für verkaufsoffene Sonntage	-
Gesamt	2.430

Zur Deckung der Kosten sollten bei dem hohen Finanzbedarf, der bei weitem nicht allein aus Verkäufen und Eintrittsgeldern gedeckt werden kann, vor allem Sponsoring-Maßnahmen greifen. Vorstellbar wäre etwa eine dauerhafte Förderung durch die Sparkasse, um mit der Deckung des Personalaufwands den kulturellen Auftrag voranzutreiben. Außerdem sind als Beispiele für Förderprogramme das "Förderprogramm Film" der Landesregierung NRW (Ministerium für Kinder, Familie, Flüchtlinge und Integration 2017), Fördermittel der Film- und Medienstiftung NRW (2017), sowie die Projektverleihförderung und Medialeistungen der FFA (2017a) zu nennen.

Da im ersten Jahr hauptsächlich organisatorische und planerische Aufgaben anfallen und noch keine Einnahmen aus Veranstaltungen sowie daraus resultierende Werbeeffekte zu erwarten sind, wird außerdem ein Kredit zur Vorfinanzierung angestrebt. Überdies soll langfristig auch durch direkte Aufträge die Programmkompetenz verkauft werden, um die Finanzierung des Projekts sicherzustellen. Dies wird auch mit Blick auf den Finanzbedarf vereinfacht, da bereits im zweiten Jahr Anschaffungskosten für Ausstattung und Technik sowie die zu Beginn anfallenden Personalkosten für die beiden zusätzlichen Programmkuratoren wegfallen und der Finanzbedarf auf ungefähr 200.000 Euro reduziert ist.

In organisatorischer Hinsicht leitet ein übergeordneter Geschäftsführer die Unternehmung. Ihm untergeordnet befinden sich der „Event-Bereich“, die „Technik“ und der „Kaufmännische Bereich“. Den Event-Bereich, unter dem unter anderem auch die Programmplanung zusammengefasst ist, deckt der Geschäftsführer selbst ab. Für die beiden anderen oben genannten Bereiche sind jeweils eigene Mitarbeiter zuständig. Eventuelle freie Mitarbeiter, die beispielsweise an den Veranstaltungsorten den Verkauf von Snacks und Getränken übernehmen, aber auch die projektbezogene Recherchearbeit des Programmkurators unterstützen können, sind davon ausgeklammert, da sie je nach Bedarf beschäftigt werden.

Als dauerhafter Programmplaner trägt der Geschäftsführer die inhaltliche Verantwortung. Wichtig für diese Position ist vor allem didaktische und medienpädagogische Kompetenz, um dem Anspruch der Themen- sowie der Schülerprogramme gerecht zu werden. Des Weiteren wird aber auch die Fähigkeit benötigt, seriös mit Kunden und Partnern kommunizieren zu können.



Der Zeitplan zum Aufbau des Unternehmens sieht eine Planungsphase vor, in der die Zusammenstellung der zentralen Programmbestandteile vordergründig ist. Daneben findet bereits die Konzeption der Dekoelemente und Akquise der Standorte statt. Im Anschluss kann mit der Öffentlichkeitsarbeit begonnen werden. Für diese Schritte wird mindestens ein Jahr Vorlauf benötigt, um eine erste Veranstaltung durchführen zu können. Langfristig ist ferner der Aufbau eines Images, welches für Programmkompetenz steht, als Ziel zu sehen.

Fazit

Mit dem Konzept „Kintopp auf Tour“ verfolgen wir einen kulturellen, weniger kommerziell ausgerichteten Ansatz, der nicht die breite Masse anspricht, sondern bewusst auf eine Gruppe von Interessierten zugeht. Unserer Meinung nach sollte auf solche Lösungen, die auf die Bedürfnisse verschiedener Gruppen ausgerichtet und angepasst sind, mehr Wert gelegt werden, um eine Zukunft des Kinos, wenn auch auf eine diversifizierte Art und Weise, sicherzustellen.

Mit Blick in die Zukunft sind bei erfolgreicher Implementierung des Konzepts auch durchaus Ausweitungen in verschiedene Richtungen denkbar. Beispielsweise ist auch in Gegenden, die keinen direkten Zugriff auf ein nahegelegenes Kino haben, also ländliche Regionen, mit einer Nachfrage nach einer filmischen Aufarbeitung lokaler Themen und Probleme zu rechnen.

Literaturverzeichnis

- Abel, Richard (2005): Nickelodeons. In: Abel, Richard (Hrsg.): Encyclopedia of early cinema. Abingdon, Oxon, New York: Routledge. S. 478-480.
- Brauns, Jörg (2003): Schauplätze. Untersuchungen zur Theorie und Geschichte der Dispositive visueller Medien. Dissertationsschrift. Bauhaus-Universität Weimar, Weimar. Fakultät Medien.
- Bundeszentrale für politische Bildung (2017): Filmbildung. Online verfügbar unter: <http://www.bpb.de/lernen/projekte/151623/filmbildung> (19.07.2017).
- FFA Filmförderungsanstalt (2017a): Verleih- und Marketingförderung. Online verfügbar unter: <http://www.ffa.de/foerderbereiche-verleih-marketing-21.html> (19.07.2017).
- FFA Filmförderungsanstalt (2017b): Der Kinobesucher 2016. Online verfügbar unter: <http://www.ffa.de/der-kinobesucher-2016.html> (19.07.2017).
- filmothek der jugend nrw e.V. (2012): Online verfügbar unter: <http://www.filmothek-nrw.de/index.php> (19.07.2017).
- Film- und Medienstiftung NRW (2017): Förderung Kinos. Online verfügbar unter: <http://www.filmstiftung.de/foerderung/kinos-filmtheater/> (19.07.2017).
- Ministerium für Kinder, Familie Flüchtlinge und Integration des Landes Nordrhein-Westfalen (2017): Förderprogramm Film. Online verfügbar unter: <https://www.mfkjks.nrw/foerderprogramm-film> (19.07.2017).
- Müller, Corinna (1994): Frühe deutsche Kinematographie. Formale, wirtschaftliche und kulturelle Entwicklungen 1907-1912. Stuttgart, Weimar: Metzler.
- Paech, Anne; Paech, Joachim (2000): Menschen im Kino. Film und Literatur erzählen. Stuttgart, Weimar: Metzler (Arte Edition).
- Vision Kino (2017): Online verfügbar unter: <https://www.visionkino.de/> (19.07.2017).
- Vision Kino (2017): Die SchulKinoWochen im Überblick. Online verfügbar unter: <https://www.visionkino.de/schulkinowochen/ueber-die-schulkinowochen/> (19.07.2017).
- Zeller, Bernhard (1976): Hätte ich das Kino! Die Schriftsteller und der Stummfilm. Sonderausstellung des Deutschen Literaturarchivs im Schiller-Nationalmuseum Marbach a. N. vom 24.04.1976 bis 31.10.1976. Katalog Nr. 27.

Alle Projektpublikationen:

Stückwerk #20s: Zum Potenzial des Varietés als Kinodispositiv der Zukunft

Kintopp auf Tour: Ein fahrendes Ladenkino als städtischer Begegnungsraum

Plusfilm-Event: Eine neue Form der Filmpremierre als Geschäftskonzept für Multiplex-Kinos

Enter the Cinematrix: Die Spielstätte als innovativer Erlebnisraum

A million ways to...: Strategische Markenbildung und gezielte Nutzung von Kommunikationskanälen für Filmtheaterbetreiber

Tatort im Visier: Das „Fremde“ als Handlungsthematik im Fernsehkrimi

Frames und „Re-Frames“: Die Anschlusskommunikation auf YouTube als Content-Aggregator

Bewegende Bilder: Videoaktivismus als Antriebs- und Ausdrucksform sozialer Bewegungen im Kontext von Migration und Flucht

Abrufbar unter:

blogs.uni-siegen.de/cinema-odyssey