

## INTERVIEW

Kristin Klemann, Kunsthistorikerin und Mitarbeiterin der Passage Kinos in Leipzig



*Premiere des Films "Schwesterlein" mit den Schauspielern Nina Hoss und Lars Eidinger am 29. Oktober 2020, kurz vor dem zweiten Lockdown.*

Während die Wiedereröffnung der Kinos in Deutschland bevorsteht, bietet Kristin Klemann, Kunsthistorikerin und Mitarbeiterin der Passage Kinos in Leipzig (Netzwerkmittglied von Europa Cinemas seit 2002), hier einen Überblick der Strategien der Wiedereröffnung ihres Kinos anhand von Initiativen, die das vergangene Jahr geprägt haben und die die Wiedereröffnung begleiten werden. Unser Interview ist eine geeignete Gelegenheit, sich an einige fruchtbare Ereignisse zu erinnern, die die Zeit zwischen den beiden Lockdowns geprägt haben, um daraus Lehren zu ziehen.

- **Zuerst einmal, wie geht es Ihnen?**

Uns als Kino und unseren MitarbeiterInnen geht es zum Glück – privat wie beruflich – gut. Wir sind alle gesund und können, auch dank der wirtschaftlichen Hilfen, nicht nur die Zeit des Lockdowns überstehen, sondern einerseits unsere studentischen MitarbeiterInnen finanziell jeden Monat 75 % ihres durchschnittlichen Einkommens in der Zeit vor der Pandemie zahlen und andererseits optimistisch in die Zukunft schauen und sogar Renovierungspläne schmieden und umsetzen.

- **Im vergangenen Juli war die Wiederöffnung Ihres Kinos unvergesslich, einschließlich eines Live-Konzerts und Sektempfang für alle Besucher. Planen Sie einen solchen Start auch für dieses Jahr?**

Definitiv! Wenn wir einen gesicherten Wiedereröffnungstermin haben, möchten wir die lange Zeit des geschlossen Seins mit einem sichtbaren Auftakt beenden und die Wiedereröffnung im kleinen, aber feinen Rahmen gebührend feiern!

- **Werden Sie etwas an Ihrer Wiedereröffnungsstrategie im Vergleich zum letzten Jahr ändern?**

Grundsätzlich würden wir an unserer Wiedereröffnungsstrategie nichts ändern, da sie sich im vergangenen Jahr bewährt hat. Jedoch ist diese auch sehr abhängig von den dann geltenden Kapazitätsbeschränkungen und allgemeinen Vorschriften - insofern könnte die Strategie für die neuerliche Wiedereröffnung partiell durchaus auch anders aussehen, das bleibt abzuwarten.

- **Der Zeitraum zwischen den beiden Lockdowns war auch von dem Queerfilmfestivals geprägt, das ziemlich erfolgreich war. Wie erklären Sie den Erfolg dieser Veranstaltung in diesen schwierigen Zeiten?**

Wir wissen es nicht genau, aber eine Vermutung ist, dass mit dem Queerfilmfestival explizit junge Menschen angesprochen werden, die ggf. weniger Sorgen und Ängste, als ein älteres Publikum, im Hinblick auf einen Kinobesuch hatten. Zudem waren die Filme des Queerfilmfestivals exklusiv, etwas Besonderes und konnten ausschließlich im Kino gesehen werden.

- **Wie wurde die Programmgestaltung dieses Festivals erarbeitet? Inwieweit sind Sie an der Auswahl und Organisation dieser Initiative beteiligt, die auf Bundesebene stattfindet?**

Die Filmauswahl hat der Salzgeber Filmverleih Berlin mit seinen eigenen Filmen getroffen und uns vorgestellt. Wir haben uns dann dazu entschieden, alle 12 Filme in unserem Kino zu zeigen. Die Anzahl der Vorstellungen pro Film sowie die Spielzeiten haben wir, auch entsprechend der Thematik der Filme, selbst festgelegt und uns dabei mit dem zweiten, an diesem Festival beteiligten Kino, das Leipziger Kino, abgestimmt.

Der Verleih hat uns in seine Werbemittel eingebunden und wir haben unsere Werbung im corporate design des Festivals gestaltet. Der Verleih hat also die überregionale Werbekampagne geleitet und wir die regionale.

- **Das Queerfilmfestival wurde in Partnerschaften mit mehreren deutschen Kinos durchgeführt. Denken Sie, dass die Zusammenarbeit zwischen den Kinobetreibern sich in den kommenden Jahren verstärken wird? Welche Vorschläge sehen Sie in dieser Art von Kollaboration?**

Ich denke, das lässt sich pauschal nicht beantworten, sondern ist vielmehr von der Thematik, aber auch von der Konkurrenzsituation im jeweiligen Ort abhängig. Grundsätzlich sind wir sehr offen für solche Kooperationen– es bündelt auf jeden Fall Synergien, schafft dadurch mehr Möglichkeiten und generiert eine höhere Aufmerksamkeit. Wir könnten uns gut vorstellen, dass sich solche Kooperationen verstärken werden, unterstützt auch durch die Digitalisierung und den – vielleicht auch Corona-bedingt – gewohnteren Umgang mit digitalen Absprachen, unabhängig vom Ort, via Zoom, Duo oder ähnlichem.



*Vorstellung des Films "Exhibition on Screen: Frida Kahlo", Teil der Reihe "Kunst trifft Film", präsentiert von der Kunsthistorikerin Kristin Klemann.*

**Im Jahr 2020 hatten Sie auch die Gelegenheit, eine Reihe von Filmen zu bestimmten Themen zu zeigen, wie zum Beispiel die Film-Reihen „Psychoanalyse-Film“ oder die „Kunst trifft Film“. Was sind die Ergebnisse dieser Veranstaltungen, die sich an sehr spezifische Besuchergruppen richten?**

Beide genannten Reihen sind schon seit Jahren ein fester Bestandteil unseres Programms und erfreuen sich von Anfang an großer Beliebtheit. Die Veranstaltung im Rahmen von „Psychoanalyse trifft Film“ fand vor dem ersten Lockdown im Februar statt, als sich noch niemand vorstellen konnte, dass ab Mitte März die Kinos geschlossen sein werden. Sie war, wie meist, ausverkauft. Unsere „Kunst trifft Film“ Veranstaltung hingegen fand am 25. Oktober statt – also kurz vor dem zweiten Lockdown und unter starken Kapazitätsbeschränkungen (in Sachsen 50 %). Auch sie war, wie sonst auch, sehr gut besucht bzw. in diesem Falle ausverkauft.

Generell beobachten wir seit Jahren, dass unser Publikum das gewisse Extra, den Bonus zum eigentlichen „Film abspielen“ sehr schätzt und dann besonders gern zu uns kommt. Der Kinogast schaut eben nicht „nur“ den Film, sondern bekommt zugleich eine Einführung vorab oder eine Analyse im Anschluss – und das ohne Preisaufschlag.

In dem wir diese, oft auch Repertoirefilme, in einen speziellen Kontext setzen und einen Rahmen geben, der bereits durch die Namensgebung der Reihe eine bestimmte Zielgruppe anspricht, gelingt es dem Besucher zugleich besser, sich auf unserer Webseite, in unserem Wochenflyer oder auch in unserer Plakatwerbung zu orientieren.

Mit großer Freude beobachten wir, dass wir BesucherInnen, die sich eine Veranstaltung einer solchen thematischen bzw. genre-spezifischen Reihe angeschaut und daran Gefallen gefunden haben, sehr oft auch in weiteren Veranstaltungen der gleichen Reihe wiedersehen.

- **Zu Beginn des Jahres haben Sie die Initiative #WirliebenKino umgesetzt, mit der Sie Ihre Besucher auffordern, ihre Erfahrungen im Kino mit Videos, Fotos oder anderen kreativen Formaten mitzuteilen. Haben Sie es geschafft, durch diese Initiative mit dem Publikum in Verbindung zu bleiben?**

Die Resonanz in Form von Beiträgen unserer BesucherInnen ist bisher leider sehr gering, jedoch war unser Ziel vor allem, mit unseren BesucherInnen in Kontakt zu treten und Aufmerksamkeit – auch über unsere sozialen Netzwerke hinaus – zu erreichen, dies ist uns gelungen.

Wir haben Radiointerviews dazu gegeben, Internetzeitungen haben berichtet und auf ihren Accounts auf die Aktion aufmerksam gemacht. Wir erhielten auch Zuspruch und Zustimmung in Form von Likes, Mails und Nachrichten. Möglicherweise ist für manche die Hemmschwelle zu groß, sich tatsächlich aktiv an solchen Formaten zu beteiligen – so wie es generell immer schwieriger scheint, aktive Resonanzen in den sozialen Netzwerken hervorzurufen. Durch diese Initiative allein wären wir sicher nicht in Verbindung mit unserem Publikum geblieben, aber es war ein wichtiger Baustein von vielen. Wir sind ja doch ganz bewusst mindestens ein- bis zweimal pro Woche auf Facebook und Instagram mit eigenen Beiträgen aktiv.



*Neben der Initiative #WirLiebenKino beteiligten sich die Passage Kinos auch an der bundesweiten Aktion "Kino leuchtet. Für dich" am 28. Februar 2021. Die Kampagne bestand darin, landesweit alle Kinofassaden zu beleuchten, um auf die Situation der Aussteller aufmerksam zu machen, aber auch um die Plakate der Filme zu zeigen, die bei der Wiedereröffnung gezeigt werden.*

---

**Tristan Celet, Mai 2021**

---