

Zeitschrift: Filmbulletin : Zeitschrift für Film und Kino
Herausgeber: Stiftung Filmbulletin
Band: 62 (2020)
Heft: 389

Artikel: Zelluloid stirbt nicht : ein Besuch im Labor gegen den Zeitgeist
Autor: Camenzind, Oliver
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-905874>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

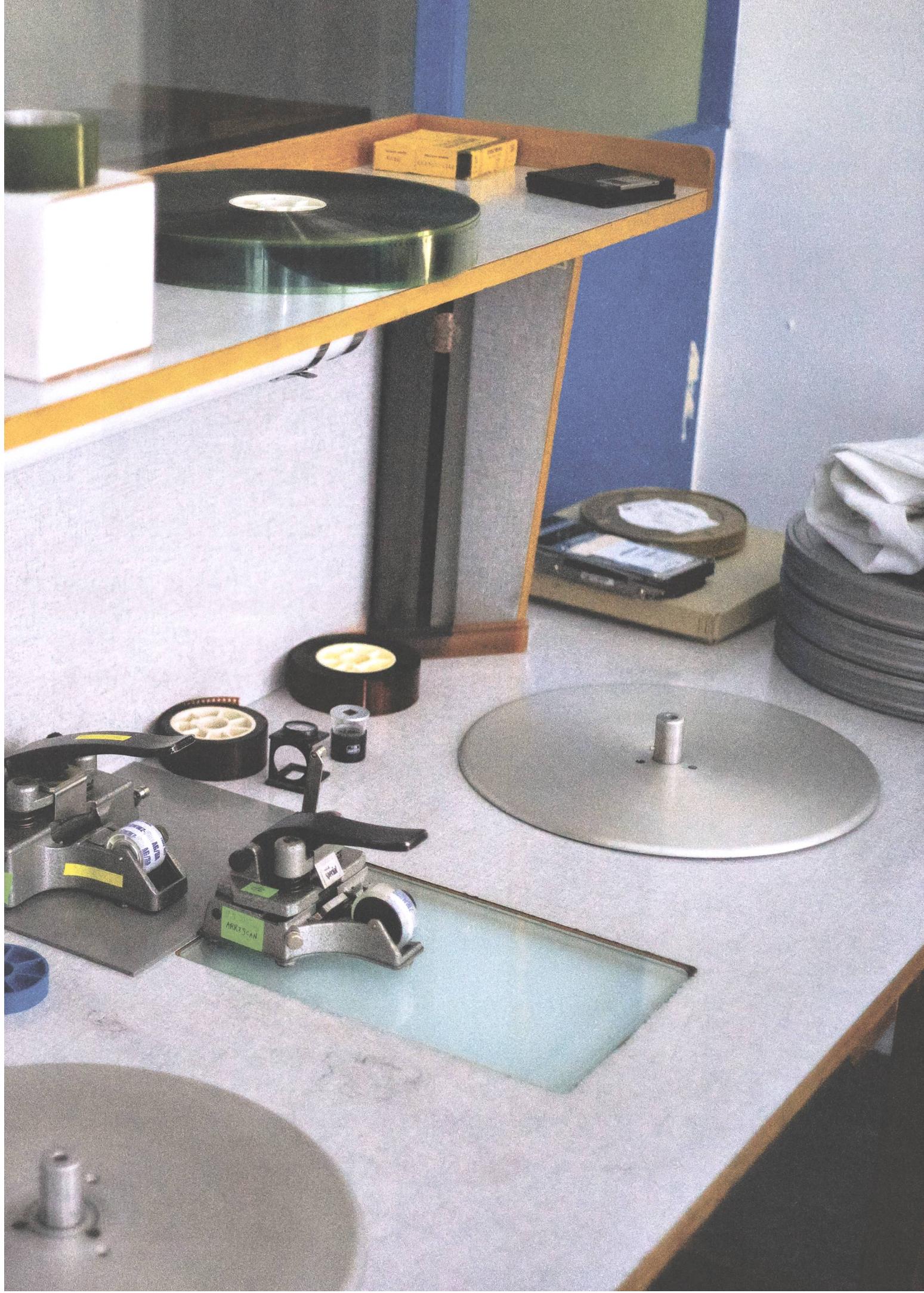
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 23.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>



Zelluloid stirbt nicht

Oliver Camenzind

Ein Besuch im Labor gegen den Zeitgeist

Tausendfach wurden analoge Filme abgeschrieben, totgesagt und als minderwertig verschrien. Trotzdem steht im Norden von Zürich bis heute die Firma Cinegrell, ein Labor für Kinofilme. Dieses stieg erst zum Niedergang der analogen Ära richtig ins Geschäft ein – und expandiert bald nach Berlin.

Aus dem Nichts beginnen sich Umrisse abzuzeichnen, dann Schattierungen, Flächen und schliesslich das fertige Bild. Wer einmal in einem Labor gestanden, die Wanne mit dem Entwickler geschwenkt und das schwarzweisse Bild auf dem Fotopapier entstehen gesehen hat, der vergisst diesen chemischen Zauber nie wieder. Wer einmal den Essigeruch des Fixierers in der Nase hat, die grosse Stoppuhr ticken hört und vom gleissenden Licht des Vergrösserer geblendet wird, der lernt eine neue, gleichsam uralte Welt kennen – die Welt der analogen Fotografie. Längst müsste sie untergegangen sein, ihr Ende wurde jedenfalls wieder und wieder vorhergesagt und dann doch in letzter Sekunde verschoben. Eingefleischte Amateur_innen und eigensinnige Unternehmer_innen halten sie am Leben, indem sie sich ganz einfach weigern, ihre Leidenschaft aufzugeben.

Zweifellos einer der grössten Anhänger analoger Bildgebungsverfahren ist Richard Grell. Im ersten Stock eines Geschäftshauses in Oerlikon führt er seine eigene Firma mit acht Angestellten. Mit der Cinegrell GmbH hat er ebendiese Leidenschaft zu seinem Geschäft gemacht; das Unternehmen ist auf analoges Fotografieren und Filmen spezialisiert. Aber auch auf Digitalisierungen und Restaurierungen, Postproduktion, Kameraverleih und überhaupt so ziemlich alles, was es braucht, um einen Film zu drehen.

Wer in der Saatlenstrasse vom vielbeschäftigte Richard Grell empfangen wird, taucht in einen unwirlichen Kosmos ein. Die Firma belegt eine verwinkelte Fläche im Gebäude, wie in einem Labyrinth geht es um Ecken herum, Korridore hinunter, durch das Treppenhaus und wieder um die Ecke, und hinter jeder Ecke tut sich ein neuer Teil von Grells Welt auf. Überall stehen hier Apparate aus der goldenen Zeit der Filmindustrie herum, viele davon sind im ganzen Land die letzten ihrer Art: Grell und seine Leute sind die Einzigen, die sie bedienen können. Hier sitzt das Personal hinter riesigen Schnittpulten und analysiert die Farbqualität eines Scans, hört Tonspuren ab oder repariert kleinste Beschädigungen auf alten Schätzen des Kinos. Dort stehen Bildschirme und Leinwände mit vergrösserten Bildern, die in allen nur erdenklichen Farben leuchten, von Kardinalrot über Eisblau bis hin zu Vanillegelb, Erdbrunnen und Eierschalenweiss. Und wieder anderswo wickeln surrende Maschinen Bänder auf Spulen, fertigen Kopien davon an oder tunken sie in Chemikalien. All das im Dienst eines einzigen Ziels: der bestmöglichen Bildqualität.

«Im High-End-Bereich ist unser Betrieb einzigartig im deutschsprachigen Raum», sagt Richard Grell, während er durch die Gänge führt. Alle anderen Anbieter_innen seien wegen der Digitalisierung eingegangen, und neue Betriebe gebe es keine, weil die Infrastruktur und das Wissen fehlten. Grell hingegen hat erst dann so richtig losgelegt, als bei den anderen die schwierigen Zeiten anbrachen. Angefangen hat er nämlich als Kameraverleiher in Räumen der Egli Film AG, einem chemischen Labor für Kinofilme. «Das war damals noch eine ganze Industrie. Alle Filme wurden analog gedreht, das brauchte Labore und Kopierwerke. Zudem projizierten die Kinos noch nicht digital und brauchten Vorführungsexemplare.»

Ende der Nullerjahre ging es dann aber rasant bergab mit diesem Wirtschaftszweig. «Der Bund hat beschlossen, die Kinos beim Wechsel auf digitale Projektoren zu unterstützen, da war für die Branche Schluss», erklärt Grell. Er aber hatte eine Idee. Er tat sich mit seinem Vermieter Michael Egli zusammen, um künftig alle Dienstleistungen vom Kameraverleih bis zur digitalen Postproduktion eines Films aus einer Hand anbieten zu können. Egli hatte sein Handwerk von der Pike auf gelernt und kannte das Geschäft seit Jahrzehnten, Grell verfügte über die notwendigen Kontakte in der Branche und eine Vision für die Zukunft. Die Fusion der Geschäfte sollte das Kapital beider Firmen zusammenführen: Die langjährige Erfahrung der Egli Film AG und den Unternehmergeist von Richard Grell. Dieses Konzept hat sich bewährt, Egli selbst arbeitet noch immer in seinen alten Geschäftsräumen, seine Expertise ist nach wie vor gefragt, und viele der Spezialgeräte stammen aus seinem alten Betrieb. Grell führt derweil die Geschäfte, und das mit Erfolg: Im Moment plant er eine Dependence in Berlin. Wer für sein Projekt Filmmaterial, einen Scanner oder Restaurator_innen braucht, kommt an Cinegrell je länger desto weniger vorbei.

Aber warum braucht es überhaupt noch Leute, die Kinofilme entwickeln und verarbeiten können? Die Antwort ist einfach: Es wird immer noch damit gedreht. Zum Beispiel hat *Andrea Štaka* ihren letzten Film *Mare* komplett auf 16 mm-Film aufgenommen, und beim Dreh von *Thomas Imbachs* *Nemesis* kam eine 35 mm-Kamera zum Einsatz. Zwei, drei neue Filme im Jahr, das klingt erst einmal nach wenig, ist für die Schweiz aber keine Selbstverständlichkeit. «Einen analogen Film finanziert zu bekommen, ist in der Schweiz praktisch unmöglich», sagt Richard Grell. Die Kosten betragen gegenüber digitaler Technik etwa einen Drittel mehr, wenn man höchste Qualität will. Auch darum möchte Grell ins Ausland expandieren: Der Schweizer Markt sei zu klein für eine so ambitionierte Firma wie seine.

Weil Film derart teuer ist, verwundert es nicht, dass die grössten Abnehmer_innen davon aus Hollywood kommen, wo die Budgets so hoch sind, dass auch fünf Franken pro Meter oder 150 Franken pro Aufnahmeminute noch drin liegen. Wenn ein Film wie *The Hateful Eight* von *Quentin Tarantino* ein Budget von über 60 Millionen Dollar bekommt, spielen die Kosten für das Kameramaterial nur eine untergeordnete Rolle. Selbst wenn das 65 mm-Format, das bei diesem Western benutzt wurde, noch einmal deutlich teurer ist.

Das Filmen mit grossen Spulen statt Festplatten ist zweifellos auch, aber bei Weitem nicht nur, ein Fetisch finanzkräftiger Hollywoodstars wie Tarantino, *Christopher Nolan* oder *Wes Anderson*. Die Zürcher Professorin für Filmwissenschaften Barbara Flückiger sieht durchaus auch praktische Gründe, die für analoge Technik sprechen. «Gerade ein 65 mm-Kameranegativ ist technisch in mehrfacher Hinsicht interessant. Erstens enthält es sehr viel Bildinformation. Man kann es also in naher oder fernerer Zukunft mit neuen Technologien wieder scannen, zum Beispiel in 8K oder mit HDR-Technik. Zweitens ist Film als Speichermedium wesentlich stabiler als digitale Formate. Man kann die Filmrollen einfach ins Regal stellen, bei optimalen Lagerbedingungen halten sie sich sehr lang.»

Komplizierter und einfacher zugleich

Die meisten Filmschaffenden, die sich für einen analogen Arbeitsablauf entscheiden, werden aber weniger an die Archive denken als an die Vorführungen im Kino. Für sie steht im Vordergrund, wie der Film aussieht, wenn er über die Leinwand geht. Filmemacher_innen suchen einen spezifischen Look, den sie von den Klassikern der Filmgeschichte kennen, und der dank sozialen Medien wie Instagram und den dort beliebten digitalen Filtern wieder in Mode gekommen ist. Sie suchen nach einer Ästhetik, die die Filmgeschichte während der letzten Jahrzehnte massgeblich geprägt hat, wie Pierre Mennel bestätigt. Mennel ist Kameramann und Professor an der Zürcher Hochschule der Künste und sagt: «Was die Filmhersteller gemacht haben, war enorm stilprägend. Man konnte schon beeinflussen, wie die Bilder aussahen. Aber die Möglichkeiten waren begrenzt und mit Aufwand verbunden. Darum haben





die Emulsionen von Kodak und Fuji, noch früher Technicolor, wesentlich mitbestimmt, wie die Bilder aussahen und wie die Zuschauer die Welt aus dem Kinosessel wahrnahmen.»

Dass Filmschaffende an die ästhetischen Traditionen von einst anschliessen möchten, liegt auf der Hand, gerade bei einem Regisseur wie Tarantino, der wie kein anderer dem alten Hollywood huldigt. Es war also nicht übertrieben – oder wenigstens nur ein bisschen – als Tarantino in einem Interview mit der «Süddeutschen Zeitung» ankündigte, dass er nie einen digitalen Film machen wolle: «Wenn der Tag kommt, an dem es mir egal ist, ob ich auf Zelluloid oder digital drehe, weiss ich, dass ich aufhören muss. Fuck!»

Für Leute wie Tarantino ist Zelluloid ein Synonym für Authentizität, auch wenn Kinofilm längst nicht mehr aus Zelluloid gemacht wird. Regisseur_innen wollen Filme machen können, die aussehen wie die Filme ihrer Vorbilder. Das liesse sich zwar auch mit digitalen Tricks erreichen, aber gerade das stellt sich als ausserordentlich schwierig heraus. «Es ist paradox», sagt Pierre Mennel. Einerseits sei der Dreh mit analogen Mitteln aufwendiger als mit digitalen, andererseits sei es noch aufwendiger, einen digitalen Film so aussehen zu lassen, als wäre er analog aufgenommen worden. «Theoretisch ist das zwar ohne Weiteres machbar. In der Realität ist es allerdings so zeitintensiv, dass es doch wieder einfacher ist, den Film direkt analog zu drehen.» Der Grund dafür: Besonders, was das Bildkorn und die Farbumsetzung angeht, verhält sich analoger Film sehr organisch: Film reagiert nicht auf jede Beleuchtungssituation gleich, und Bildeffekte treten auch nicht linear über das ganze Bild hinweg auf. Ein digitaler Filter tut aber genau das: Er verteilt einen Effekt gleichmäßig über das ganze Bild und auf die ganze Sequenz. Im Vergleich zum Original erzeugt das einen unnatürlichen Eindruck.

Charakter lässt sich nicht nachahmen

Mennel hat in Studien untersucht, ob das Publikum einen Unterschied feststellt, wenn es denselben Film einmal analog und einmal pseudoanalog vorgeführt bekommt. Die wenig überraschende Erkenntnis: Die Zuschauenden können die Technologien nicht voneinander unterscheiden. Aber eben, die digitalen Tricks sind zu teuer und zu aufwendig. Wer also den Look von Kodak Ektachrome will, muss Kodak Ektachrome durch seine Kamera laufen lassen. Zumaldest noch im Augenblick. Die Technik entwickelt sich allerdings in rasantem Tempo. Irgendwann dürfte es also möglich sein, dass auch digitale Sensoren so organisch auf Licht reagieren, wie chemisches Filmmaterial dies tut.

Auch jenseits der Digital-Analog-Frage stellt Mennel aber die Tendenz fest, dass Filmschaffende sich wieder vermehrt an der Vergangenheit orientieren. «Digitale Bilder sind unglaublich scharf und analytisch, schon fast realer als real. Das kann man für sehr detailreiche Aufnahmen etwa von Landschaften nutzen. Möchte man sich aber aufs Wesentliche konzentrieren, muss man sich jede Ungenauigkeit erkämpfen», sagt der Kameramann von Filmen wie

Näbelgrind und *Pédaleur de charme*. Da hat der Film einen ganz anderen Reiz. «Analoger Film verzeiht wahnsinnig viel», meint auch Richard Grell. Will heißen: Filmemulsion gibt Hauttöne vielleicht nicht hundertprozentig naturgetreu wieder, verwischt allenfalls die eine oder andere Schattierung. Diese Ungenauigkeit könnte man Schwäche nennen, doch Mennel und Grell sprechen von «Charme» und «Charakter»: «Was auf Film gedreht ist, sieht einfach wunderschön aus», sagt Pierre Mennel.

Da können Technikfreaks also noch lang die technischen Daten digitaler Kameras herunterbeten: Gerade das, was manche dem Analogen als Schwäche auslegen wollen, halten andere für seine Stärken. Gerade, weil er sich anders verhält als ein digitaler Sensor, will und will der analoge Film einfach nicht verschwinden.

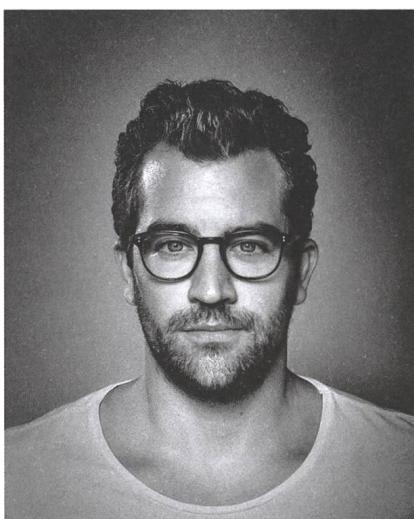
Keine Zukunftsängste

Steht das Analoge also vor dem grossen Revival? «Das glaube ich eher nicht», sagt Richard Grell, «aber das Interesse nimmt wieder etwas zu.» Er habe deshalb immer wieder Kund_innen, die sich an der chemischen Filmerei versuchen möchten. So entstehen vor allem Werbefilme, die sich an ein junges Publikum richten und an die Filterästhetik von Instagram anknüpfen. Im Spielfilmbereich seien die Kameraleute dagegen zurückhaltender, weil ihnen oftmals die Erfahrung mit grösseren Projekten fehle. «Wenn man analog filmt, muss man wissen, was man tut», bestätigt Pierre Mennel. Denn wer analog dreht, kann nicht dauernd kontrollieren, wie ein Take geworden ist, und im Zweifelsfall jede Szene nochmals spielen lassen. Stimmt beispielsweise die Belichtung nicht, steht ein übersehenes Stativ im Bild oder verpasst ein_e Schauspieler_in unbemerkt den Einsatz, ist unter Umständen die Arbeit eines ganzen Drehtags ruiniert. Zudem dauert es in der Regel nochmals zwei Tage, bis die Streifen entwickelt sind und der Fehler bemerkt werden kann. In dieser Hinsicht ist die Arbeit mit Film ein grosses Risiko für eine Produktion. Auch wenn auf dem Weg ins Labor oder im Labor selbst etwas schiefgeht: Das belichtete Negativ ist ein Original. Geht es kaputt oder verloren, sind die Schäden irreversibel.

Aber wie immer lockt auch beim Filmen nichts so sehr wie das Risiko. Und genau darum wird das Zelluloid noch eine ganze Weile nicht von den Bildflächen verschwinden. Richard Grell jedenfalls macht sich keine Sorgen, dass ihm bald die Arbeit ausgehen könnte: «Die Magie, die in dieser Technik steckt, ist einfach viel zu faszinierend, als dass wir je die Finger davon lassen könnten.»

«Wir müssen den Kinogenuss wieder steigern»

**Christoph Daniel,
Mitbegründer DCM**



Seit Mitte Juli leitet DCM, eine von Schweizern gegründete und in Berlin ansässige Produktions- und Verleihfirma, die Geschäfte der grössten Zürcher Arthouse-Kinokette, der Arthouse Comercio Movie AG, die in der Innenstadt fünf Standorte betreibt. DCM vereint damit diverse Rollen, die im deutschsprachigen Raum traditionell auf verschiedene Player in der Branche verteilt sind. Ist das die Zukunft des Filmgeschäfts, und wo will DCM mit den traditionsreichen Zürcher Sälen hin?

Filmbulletin: Herr Daniel, mitten in der grössten Krise des Kinos engagiert sich DCM bei der Arthouse-Gruppe und übernimmt Geschäftsführung, Programmierung und Marketing. Ist 2020 nicht der denkbar schlechteste Zeitpunkt, um ins Kinogeschäft einzusteigen?

Christoph Daniel: Als wir 2007 unsere Produktionsfirma gründeten, war gerade die Finanzkrise im Anmarsch. 2010 sind wir ins Verleihergeschäft eingestiegen, als mit der Digitalisierung der Kinos deren Rolle grundsätzlich

hinterfragt wurde. Da waren wir vielleicht auch naiv und blauäugig. Aber Naivität und Blauäugigkeit gehört beim Unternehmertum dazu. Und es hat sich für uns ausbezahlt.

Was aus den Kinos wird, wird sich zeigen. Für uns ist das Engagement bei Arthouse ein langfristiges Projekt. Ich würde lügen, wenn ich sagen würde, dass wir in der letzten Phase der Gespräche um eine Beteiligung nicht auch darüber gesprochen haben, was diese Krise für die Kinos und unsere Zusammenarbeit bedeutet. Aber ich bin mir sicher, dass das Erlebnis, gemeinsam einen Film zu sehen, nicht gelitten hat. Gerade unser Wellenkino im Dolder Bad diesen Sommer hat gezeigt, dass Leute mit Freude zusammen Filme schauen, sogar solche, die sie sonst auf Netflix sehen könnten.

DCM schliesst mit diesem Schritt die vertikale Integration ab: Von der Produktion bis in den Kinosaal und zurück ins Home Cinema kommt alles aus einer Hand. Das erinnert an das Studiosystem im klassischen Hollywood. Was ist Ihre Absicht?

Es ist nicht so, dass wir 2007 einen Masterplan für einen allumfassenden Filmbetrieb gehabt hätten. DCM ist intuitiv gewachsen. Natürlich haben wir geschaut, was zusammen mit den anderen Betriebsteilen Sinn ergibt und was nicht. Wir haben beispielsweise gemerkt, dass es positive Auswirkungen hat, wenn wir gleichzeitig Produzenten und Verleiher sind. Mit dieser Erfahrung – und unserer Beteiligung am Metrograph in New York – war es für uns ein logischer Schritt, ins Kinogeschäft einzusteigen.

Funktioniert aus Ihrer Sicht ein Verleih in Zukunft nur noch zusammen mit der Produktion und der Auswertung im Kino?

Ich will nicht darüber urteilen, was für andere funktioniert und was nicht. Verleiher haben ein massives Know-how, das meist territorial gebunden ist. Daran gibt es kaum einen Weg vorbei. Aber ja, ich glaube, dass es für Firmen, die nur einen Teil der Wertschöpfungskette abdecken, schwieriger wird. Für uns war es in den letzten Jahren ein massiver Vorteil, dass wir mehrere Zweige abdecken konnten. Es ist die Aufgabe unserer Generation, herauszufinden, wie dieser Betrieb im digitalen Zeitalter funktionieren kann.

Hat das Kino neben den wachsenden Streaming-Angeboten überhaupt noch eine Chance?

Die Möglichkeiten, etwas für Streaming zu produzieren, sind in den letzten Jahren stetig gestiegen. Andererseits hat die

Filmflut qualitativ nicht nur gutgetan. Ich glaube voll an einen erfolgreichen Kinofilm und dass ein solcher eine sehr viel prägendere Wirkung hat, als was man zu Hause auf dem Laptop schaut. Ich glaube, es gibt ein gutes Miteinander.

Beat Käslin, der über ein Jahrzehnt die Geschäftsführung der Arthouse-Gruppe übernommen hatte, sprach sich im Frühling in Filmbulletin (No. 4.20) für eine staatliche Förderung von Kinos – ähnlich der Theaterbranche – aus. Wie stehen Sie dazu?

Ich bin mir nicht sicher, ob die Förderung von Sälen das Richtige ist. Wenn das bedeuten würde, dass man Kinos noch betreiben kann, in denen nur drei Menschen sitzen, dann wäre das sicher nicht sinnvoll. Ich sehe aber durchaus, dass man Kinokultur intensiver fördern sollte. In anderen Ländern, beispielsweise in Frankreich, stehen Filme viel stärker im Zentrum der Gesellschaft. Man sollte zum Beispiel Filmkultur in Mittelschulen thematisieren und so ein neues Publikum an die Kulturinstitution Kino heranführen. Wir haben schliesslich unseren ersten Film auch im Gymnasium produziert. In diesem Bereich ist eine Zusammenarbeit mit Politik und Behörden sicher sinnvoll, und wir haben da auch ein paar Projektideen.

Sieht man in Arthouse-Kinos in Zukunft nur noch DCM-Filme?

Sicher nicht. Nur schon, weil wir ein sehr kleines Line-up haben. Wir sind stark abhängig von anderen Verleiern. Außerdem sind nicht alle DCM-Filme perfekt geeignet für die Arthouse-Kinos. Die jeweiligen Rollen versuchen wir intern klar zu trennen, die Programmation für die Arthouse-Kinos macht zum Beispiel Stefan Henz – im Interesse der Kinos. Wenn ein DCM-Film nicht in die Arthouse-Kinos passt, wird langfristig weder das Kino noch der Verleih profitieren.

Die Versuchung, einen Film, der sonst nicht so gut läuft, noch in den eigenen Sälen unterzubringen, ist doch aber sicher da?

Ich kann nicht ausschliessen, dass es da und dort auch einmal zu einem Interessenkonflikt kommen kann. Aber mit unseren Erfahrungen aus Produktion und Vertrieb sind wir darin geübt, verschiedene Hüte aufzuhaben. Unsere Motivation für das Engagement bei den Arthouse-Kinos war es nicht, unsere eigenen Filme unterzubringen.

Was war denn die Motivation?

Für uns war es eine einmalige Gelegenheit, in ein spannendes Feld einzusteigen.



Premiere von *What's New Pussycat* im Juni 1965



andrang im Zürcher Kino Le Paris

Wir glauben, dass es in Zürich noch Luft nach oben gibt, bei der Idee, was Kino sein kann. Am Erlebnis Kino hat man kaum etwas verändert, seit das eine der Möglichkeiten wurde, unsere Freizeit zu verbringen. Es sind aber viele andere Optionen dazugekommen, die sehr viel aktiver und schnellerlebiger sind und stärker kommunizieren. Daneben gab es immer das Kino – auch sehr resistent über Krisen hinweg. Aber wir müssen den Genuss, ins Kino zu gehen, wieder steigern. Das müssen wir für unsere und nachkommende Generationen tun, damit wir in zwanzig Jahren – auch aus Produzentensicht – noch ein Publikum für Independent- und Arthouse-Filme haben.

Welche Chance sehen Sie in der Gastronomie, die der Arthouse-Gruppe eigen ist?

Für mich ist das eine grossartige Ausgangslage, inhaltlich, aber auch örtlich, zum Beispiel beim Commercio und Piccadilly. Das ist eine reizvolle Symbiose, die wir sicher intensivieren wollen. Da wurde aus unserer Sicht noch nicht alles ausprobiert, was möglich wäre.

Zum Beispiel eine Bar im Foyer des Kino Le Paris?

Zum Beispiel. Die alte Logik der Kinos war ja, möglichst viele Plätze in die Kinos zu bringen und wenig auf die Zeit vor und nach der Vorstellung zu verschwenden. Mittlerweile sieht man, dass sich die Bedürfnisse verschoben haben und die Leute etwas trinken oder essen wollen. Sie wollen sich solche Orte auch zu eigen machen und dort Zeit verbringen. Eine unserer Herausforderungen ist es, dieses Gefühl in den Arthouse-Kinos zu erzeugen.

Da gibt es aber gerade in den Arthouse-Kinos starke Beschränkungen, was Platz angeht, oder mit Denkmalschutzauflagen etwa beim Kino Alba.

Absolut. Es gibt kein Rezept, das man auf alle fünf Kinos anwenden kann. Wir müssen für jedes Haus einzeln schauen, was konkret vor Ort möglich ist. Gerade das Alba aber hat einen derart grandiosen Saal, der sicher mehr Aufmerksamkeit verdient, als ihm zurzeit vergönnt ist.

Was kann man denn konkret für Veränderungen in den Arthouse-Sälen erwarten?

Wir haben sehr viele Ideen und Konzepte, aber wir müssen erst in den Betrieb hineinkommen. Wir wollen uns im Moment auf den Austausch mit den Menschen konzentrieren, die zum Teil seit Jahrzehnten hier arbeiten. Es

ist von aussen immer einfach zu sagen, was alles falsch läuft. In diesem Jahr ist es außerdem eine besondere Herausforderung, neue Sachen wie etwa Events auszuprobieren.

Wie sieht die Beteiligung von DCM bei der Arthouse Commercio Movie AG genau aus? Sie übernehmen ja die operative Leitung der Kinos sowie das Marketing der Restaurants. Das klingt nach viel Bestimmungsmacht.

Wir haben lange daran gearbeitet, was ein gangbarer Weg für beide Seiten wäre. Klar war, dass wir einen Spielraum brauchen, um Dinge auszuprobieren. Der Wunsch seitens Arthouse war ja auch, dass wir frischen Wind hineinbringen, und das versuchen wir nun auch zu machen. Die Zusammenarbeit funktioniert bis jetzt gut. Im operativen Tagesgeschäft sind wir komplett verantwortlich. Wir tragen hier mit unserer Beteiligung das Risiko, auch finanziell.

Wie gross ist Ihr Risiko denn konkret?

In diesem Projekt ist fast unser ganzes Schweizer Team gebunden. Risiko habe ich aber nie als etwas Negatives gesehen. Das gibt auch den nötigen Druck und die Verantwortung, etwas Richtiges daraus zu machen. Wir nehmen unser Engagement sehr ernst. Wir wollen und müssen erfolgreich sein.

Bleibt der Name Arthouse erhalten?
Nach heutigem Stand auf jeden Fall. Kinos, die Arthousefilme zeigen, auch so zu nennen, war ein super Schachzug. Es gibt keine Ansprüche, die Kinos auf DCM umzubenennen. Aber wir werden sehen, was die Zukunft bringt. Klar ist, dass es eine Veränderung geben wird, wie kommuniziert wird, und was der Brand beinhaltet.

Wofür steht aus Ihrer Sicht denn die Marke, und wo wollen Sie damit hin?

Die ganze Gruppe hat im Vergleich mit den neuen Kinos in Zürich, etwa dem Kosmos oder dem Houdini, einen historischen Charme. Diesen Charme müssen wir beibehalten und gleichzeitig ein neues Erlebnis daraus machen. Das ist unser Ziel. Im Moment existiert zudem eine sehr klare Vorstellung der Zielgruppe. Das ist sicher so, weil über Jahrzehnte eine konsequente Programmation verfolgt wurde. Das war auch gut so. Alle vier Gründer von DCM sind hier im Quartier aufs Gymnasium gegangen, und wir haben schliesslich alle unsere ersten Arthousefilmerfahrungen hier gemacht. Beim Programm werden wir aber sicher einiges ausprobieren. Um ein Beispiel zu geben: Ein Film wie Joker kann man

ja durchaus als Autoren- und Arthouse-film betrachten. Den hätte ich gerne im Le Paris gesehen. Das hiesst, man muss auch eine Übersetzung finden dafür, was neue Arthouse-Filme sind und wie man die positionieren kann, um ein neues Publikum anzuziehen. Da haben wir noch keine klare Position und müssen ausprobieren – ohne aus allen Arthouse-Sälen Labors zu machen. Was wir sicher nicht machen werden, ist Avengers oder Star Wars zu spielen, dafür gibt es andere Kinos.

Damit verabschieden Sie sich aber doch ein Stück weit vom alten Arthouse-Inbegriff.

Man muss aufpassen, dass das Programm kein Potpourri wird. Unser Anspruch ist, inspirierende, qualitativ hochstehende Filme zu zeigen. Das muss aber nicht immer nur das französische Autorenkino sein. Die Mischung der diesjährigen Oscars zum Beispiel ist absolut nach meinem Geschmack: Parasite, Joker, Marriage Story – das sind ganz unterschiedliche Filme, aber alle gehören für mich auf die grosse Leinwand.

Glauben Sie, dass jüngere Generationen wegen des breiteren Angebots im Netz diverser Filme schauen?

Das kann man vielleicht erst mit ein wenig Abstand beurteilen. Aber es ist sicher nicht so, dass die Bereitschaft fehlt, sich Filmen auszusetzen, die man nicht kennt. Es reicht nur einfach nicht mehr, nur im «Züritipp» das Programm abzudrucken. Nicht dass das die Arthouse-Kinos gemacht hätten. Das Kino an sich hat viel zu wenig gemacht, um an die Menschen heranzutreten, auch wenn es in Zürich Beispiele wie das Riffraff gibt, die wegweisend waren.

Interview: Michael Kuratli

Christoph Daniel ist einer von vier Mitbegründern von DCM, einer Produktions- und Verleihfirma, die auch in diverse Start-ups investiert. Unter anderem produzierte DCM die Buchverfilmung Wolkenbruch. DCM hat seinen Hauptstandort in Berlin, ist seit 2010 aber auch in der Schweiz tätig. Seit 2016 lebt Daniel wieder in Zürich mit seiner Familie. Seit Juli dieses Jahres spannt DCM mit der Arthouse Commercio Movie AG zusammen, wo Daniel seither im Verwaltungsrat sitzt.