KINOBETRIEBSSTUDIE

Daten zur Kinowirtschaft in Deutschland

Oliver Castendyk

KINOBETRIEBSSTUDIE

Daten zur Kinowirtschaft in Deutschland

Oliver Castendyk

Forschungs- und Kompetenzzentrum Audiovisuelle Produktion der Hamburg Media School (HMS): Prof. Dr. Oliver Castendyk, MSc., Natalia Kreidt, Martin Petrick, Elisabet Richter

Impressum

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über:http://dnb.d-nb.de abrufbar.

Herausgeber
HDF KINO e. V. (Hauptverband Deutscher Filmtheater) und Arbeitsgemeinschaft Kino – Gilde deutscher Filmkunsttheater e. V.

Copyright © 2014 by Forschungs- und Kompetenzzentrum Audiovisuelle Produktion der Hamburg Media School

Autoren
Prof. Dr. Oliver Castendyk, MSc., Natalia Kreidt, Martin Petrick, Elisabet Richter

Lektorat & Korrektorat
Juliane Müller

Visuelle Konzeption, Layout & Satz
Jens Steinbrenner

Infografiken
Natalja Knauer
www.nakn.de

ISBN 978-3-00-049418-5

Die „Kinobetriebsstudie – Daten zur Kinowirtschaft in Deutschland“ wurde von den beiden Kinoverbänden HDF KINO e. V. (Hauptverband Deutscher Filmtheater) und Arbeitsgemeinschaft Kino – Gilde deutscher Filmkunsttheater e. V. mithilfe einer Teilförderung der Filmförderungsanstalt (FFA) in Auftrag gegeben.

INHALT

Geleitwort 6

Vorwort 8

A. Einleitung 12

B. Die deutsche Kinofilmbranche 15
- **I. Filmwirtschaft** 16
- **II. Wertschöpfungskette, Auswertungsabfolge und Erlösbeteiligungsstruktur für Kinofilmproduktionen** 17
- **III. Der deutsche Kinomarkt** 19
  - 1. Angebot im deutschen Kinomarkt 19
  - 2. Nachfrage: Auslastung der Kinos 27
  - 3. Marktstruktur 29
  - 4. Vertikale Verflechtung 32
  - 5. Unternehmensstrukturen 33

C. Kino ist Kultur 37
- **I. Angebotsvielfalt** 39
- **II. Branchenvergleich: Kino und Theater** 41
- **III. Besondere Kinoprogramme** 42
- **IV. Kinobesucher** 42
- **V. Kulturelle Grundversorgung** 44

D. Umsätze und gesamtwirtschaftliche Bedeutung 45
- **I. Branchenumsatz** 46
- **II. Gewinnentwicklung** 47
- **III. Umsatzverteilung** 49
  - 1. Netto-Kartenumsatz 49
  - 2. Exkurs: Filmmiete 51
  - 3. Concessions 55
  - 4. Weitere Einnahmen 56
  - 5. Internationaler Vergleich: Vereinigtes Königreich 57

E. Kinowerbung 59
- **I. Werbemittler und Werbeverwaltungen** 61
- **II. Kinowerbung als Qualitätsprodukt** 61
- **III. Niedergang der Kinowerbung** 62
- **IV. Mögliche Ursachen für den Rückgang** 63
  - 1. Rückgang der Besucherzahlen? 63
  - 2. Fehlende Transparenz 64
  - 3. Weitere Faktoren 64
  - 4. Neue Konkurrenten seit 2001 65

F. Darstellung der Beschäftigungsstruktur 67
- **I. Beschäftigte in der Kinobranche** 68
  - 1. Sozialversicherungspflichtig Festangestellte 69
  - 2. Geringfügig Beschäftigte 70
  - 3. Branchenvergleich: Produktion, Dienstleister und Filmverleih 71

II. Beschäftigungsstruktur in den Kinounternehmen 71
1. Aufgabenbereiche 72
2. Verteilung der Beschäftigungsverhältnisse 73
3. Tätige Personen pro Betrieb 74
4. Umsatz pro tätiger Person 74
5. Internationaler Vergleich: Österreich 75
III. Entwicklung der Beschäftigungszahlen 76

G. Investitions- und Kostenaufwand 79
I. Anteil der Investitionskosten am Gesamtumsatz 80
II. Investitionsverlauf 81
III. Exkurs: Barrierefreiheit 82
IV. Laufende Kosten im Kino 84
V. Kino als Sonderimmobilie 86

H. Förderung 89
I. Größenordnung der staatlichen Kinoförderung 90
II. Förderinstitutionen 91
III. Förderziele, -formen und -vergleiche 91
IV. Herkunft der Fördermittel der FFA 95
V. Internationaler Vergleich: Frankreich 97

I. Digitales Kino 102
I. Vorgeschichte 102
II. Digitale Technik 104
III. Saalausstattung mit digitaler Technik 106
IV. Investitionen 107
V. Finanzierung 107
1. Virtual Print Fee 108
2. Digitalisierungsförderung 112
VI. Digitales Kino als Kostenfaktor 115
VII. Bewertung der Digitalisierung durch die Beteiligten 116

J. Kino in Ost- und Westdeutschland 119
I. Rückblick 120
1. Kino in der DDR 120
2. Kino in der Nachwendezeit 121
II. Wiedervereinigter Kinomarkt 123
1. Umsatz und Gewinn 123
2. Digitalisierung 124

K. Vergangenheit und Zukunft 127
I. Auswertungsfenster im Wandel 128
II. Immer größeres Filmangebot: Filmflut 133
1. Anstieg der Filmstarts 134
2. Kopienanzahl und Kopienschnitt 138
3. Folgen der Filmflut 141
III. Marketing und elektronischer Ticketverkauf 141
1. Wie kann effizientes Marketing aussehen? 142
2. E-Ticketing 142
IV. Der Preis ist heiß: Dynamic Pricing 145
1. Entwicklung der Ticketpreise 145
2. Differenzierte Preispolitik in der Kinobranche 147
3. Ursprung des Dynamic Pricing 148
4. Mögliche Preisvariablen 150

5. Einigung zwischen Kinobetrieb und Verleih 151
V. Alternativer Content 152
1. Neue Inhalte für das Kino 152
2. Weitere Nutzungsarten im Kino 153
VI. Architekturgeschichte des Kinos 155
1. Kino als Provisorium 155
2. Ein Palast für den Film 157
3. Wiederaufbau mit neuester Technik 159
4. Kinosterben und Konzentrationsprozesse 160
5. Exkurs: DDR 161
6. Multiplex-Ära und Luxuskino 162
VII. Die Zukunft der Branche – ein Vorausblick 164

L. Durchführung und Methodik der Studie 167
I. Einleitung 168
II. Erhebung 168
1. Grundgesamtheit 168
2. Erhebungsmethode 171
3. Rücklauf 171
III. Auswertung 172
1. Repräsentativität 172
2. Hochrechnung 175
3. Auswertungskriterien 175

M. Quellenverzeichnis 177
I. Literaturverzeichnis 178
1. Monografien, Studien und Statistiken, Kommentare und Stellungnahmen 178
2. Zeitungs- und Zeitschriftenartikel 181
3. Auflösung der Weblinks 182
II. Abbildungsverzeichnis und Quellenangaben 186
III. Tabellenverzeichnis und Quellenangaben 193
IV. Fotoverzeichnis und Quellenangaben 194

N. Fragebogen 197

GELEITWORT

An den Leiter der statistischen Abteilung der Spitzenorganisation der Filmwirtschaft werden tagtäglich diverse Anfragen aus den verschiedensten Bereichen heran getragen. Analysen und Daten für Studenten, Marktforschungsinstitute, Firmen, Administrationen, Filmförderungen und Branchenverbände stehen im Fokus des Auskunftsservices der SPIO.

Die Datenbasis, die dabei zur Verfügung steht ist – wenn man sie in der Totalen betrachtet – solide. Es besteht ein langjährig aufgebautes, verlässliches System und Datennetzwerk, welches von verschiedenen Partnern wie der Filmförderungsanstalt (FFA), dem Verband der Filmverleiher (VdF), der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle in Straßburg und der Spitzenorganisation der Filmwirtschaft (SPIO) selbst, um einige der wichtigsten zu nennen, gepflegt und zur Verfügung gestellt wird.

Zoomt man allerdings näher heran, um tiefere Erkenntnisse über die Strukturen und Zusammenhänge der einzelnen Branchensektoren zu gewinnen, stößt man sehr schnell an die Grenzen der Datenverfügbarkeit. Für mich in meiner Arbeit heißt das dann, dem Fragenden freundlich aber auch eindeutig zu verstehen zu geben, dass es in Deutschland hierzu schlichtweg keine Informationen gibt. Das gehört nicht zu meinen bevorzugten Tätigkeiten.

Deswegen freut es mich sehr, dass nach der Produzentenstudie von 2012, man mit der Kinobetriebsstudie versucht, in ein weiteres „Gewerk" der Filmindustrie vorzudringen.

Wer unter dem Titel Kinobetriebsstudie ein nüchtern statistisches Machwerk erwartet, wird positiv überrascht werden: Sie gewährt einen interessanten Einblick in die Kinolandschaft und deren Einbindung in die gesamte Filmbranche. Den Kern der Studie bildet die Analyse der Betriebs- und Beschäftigungsstruktur auf Basis der durch eine repräsentative Erhebung und Experteninterviews gewonnenen Erkenntnisse. Sie wird eingebettet in die Darstellung der Gesamtstruktur der Filmbranche. Die Ergebnisse werden anschaulich aufbereitet, aus verschiedenen Blickwinkeln reflektiert und interpretiert. Einen weiteren Schwerpunkt bildet die Betrachtung der nahezu vollständig vollzogenen Digitalisierung der Kinosäle, wobei insbesondere die Finanzierung und Förderung dargestellt wird. Wichtige Themen der jüngsten Entwicklung wie Alternativer Content, Änderung der Auswertungsfenster, Barrierefreies Kino, Electronic Ticketing und Dynamic Pricing geben weitere Denkanstöße.

Die empirische Analyse wird durch konkrete Einblicke in den Kinoalltag angereichert. Anhand von plastischen Beispielen aus der Kinopraxis wird realitätsnah geschildert, wie der Markt funktioniert. Auf die Art und Weise kommt man dem Kinogeschäft ganz nahe. Interessant sind auch die Querblicke ins Ausland und in verwandte Wirtschafts- bzw. Kulturwirtschaftsbereiche, die die Ergebnisse unter einer erweiterten Perspektive beleuchten.

Die Studie bietet Erkenntnisse für jeden, der Interesse am Thema Kino hat, ob Branchen-Insider, Filmstudentin, Marktforscher oder Politikerin. Sie liefert einen detaillierten Zoom auf diesen wichtigen Teilbereich der Filmwirtschaft.

Das vorliegende Werk wird mir in meiner Arbeit zukünftig hilfreich sein und dazu beitragen, den Umfang meiner weniger bevorzugten Tätigkeiten zu schmälern.

Wilfried Berauer
Leiter der statistischen Abteilung
Spitzenorganisation der Filmwirtschaft (SPIO)

Wiesbaden, 3. März 2015

VORWORT

> ***„[…] Der offensichtlichste Gewinn der neuen Apparatur ist die Kostensenkung. Ein Schauspieler ist nun in der Lage Zuschauer an hundert, ja an tausend Orten gleichzeitig zu unterhalten; ein Bühnenbild genügt, um Millionen von Menschen Vergnügungen zu bereiten. Das Theater wird also demokratisiert. [...] Mit zwanzigtausend Bildtheatern allein hier im Land hat sich die Hoffnung erfüllt, die Segnungen der Kunst jedermann zugänglich zu machen.“ (Hugo Münsterberg)[1]***

Kultur für die Massen. So fasste Hugo Münsterberg[2] 1915 das Wesen des Kinos zusammen. Das Kino war nicht – wie die Zeitung – das erste Massenmedium, aber das erste Medium der Massenkultur. Es gehört zum Urgestein der Moderne wie das Auto(mobil), die Elektrizität, das Fließband. Heute sind es jedoch längst keine 20.000 Spielstätten mehr, Filme werden schon längst auch zu Hause auf dem kleinen Bildschirm konsumiert, aber das Kino gibt es noch. Es ist als Medium alt genug, um noch nostalgische Gefühle auslösen zu können, gleichzeitig aber nach der Digitalisierung technisch so avanciert, um immer noch als modernes Medium gelten zu dürfen. Auch nach Einführung des Fernsehens (Free- und Pay-TV), Home Video und den internetbasierten Download- und Streaming-Diensten, ist das Kino immer noch die erste und damit zentrale Auswertungsform von Filmen geblieben. Zentrale Bedeutung hat sie deshalb, weil sie wie ein Zugpferd für die nachfolgenden Verwertungsstufen funktioniert. Die Markenbildung für die Produktmarke eines konkreten Films – also das, was Menschen mit einem Filmtitel an Inhalts- und Qualitätsvorstellungen verbinden – beginnt nicht nur im Kino, er hängt fast allein davon ab. Die Marketingausgaben der großen Hollywood-Studios konzentrieren sich deswegen weitgehend auf den Kinostart; nachfolgende Auswertungen, z. B. der DVD-Start werden weitaus weniger stark beworben. Die öffentliche Aufmerksamkeit anderer Medien orientiert sich ebenfalls am Moment, zu dem ein Film erstmals „im Rampenlicht“ steht. Zu dieser Zeit entscheidet sich, ob ein Film später als Hit oder als Flop wahrgenommen wird.

Trotz der großen Bedeutung, die dem Kino als Kulturträger und Massenmedium zukommt und obwohl es darüber hinaus so einflussreich ist für die nachfolgende Filmauswertung, ist das „Ökosystem Kino“ aus wirtschaftlicher und praktischer „on the ground“-Perspektive weitgehend unerforscht. Wohl werden Kerndaten zur Filmauswertung im Kino seit vielen Jahrzehnten gesammelt und veröffentlicht. Wir wissen, wie viele Filmtickets im Jahr verkauft werden, wie alt das Kinopublikum im Durchschnitt ist, welche Filme besonders erfolgreich und welche an der

1 Münsterberg (1915), Warum wir ins Kino gehen, in: Liebsch (Hrsg.), Philosophie des Films (2005), S. 30

2 Hugo Münsterberg, geboren 1863 in Gdansk und gestorben 1916 in Cambridge/Massachusetts, promovierte 1985 in Psychologie an der Universität Leipzig unter Wilhelm Wundt. 1887 wurde er zum Doktor der Medizin M.D. in Heidelberg und habilitierte in Philosophie in Freiburg. Ab 1892 unterrichtete er experimentelle Psychologie an der Harvard University in Boston.
Max Planck Institute for the History of Science, Virtual Laboratory: Münsterberg, Hugo, auf: mpiwg-berlin.mpg.de, @ 1 (Auflösung der Weblinks siehe Kapitel M.I.3.)

Kinokasse durchgefallen sind. Auch die Kinobetriebe selbst sind Gegenstand einer Reihe von Statistiken, die insbesondere von der Filmförderungsanstalt mit Sachverstand und Akribie gesammelt und jährlich veröffentlicht werden. Damit kennen wir die Zahl der Kinospielstätten und ihrer einzelnen Kinosäle (Leinwände), Sitzplatzanzahl und ihrer Verteilung nach Merkmalen wie Orts- oder Betriebsgröße. Was aber fehlt, ist eine Untersuchung, die diese verschiedenen Zahlen aus der Perspektive des Kinobetriebs als der zentralen wirtschaftlichen Einheit des Kinomarktes in einem Buch zusammenführt. Während es eine Vielzahl von Schriften – um nicht zu sagen, ganze Studiengänge – zur Frage gibt, wie ein Film entwickelt, verpackt, finanziert, hergestellt und herausgebracht wird – und dem geneigten Leser Monographien wie „Der Produzent 2.0“ oder „Finanzierung von Film- und Fernsehwerken“,[3] zur Verfügung stehen, gibt es nicht einmal eine Einführung, die den Titel „Der Kinobetreiber“ tragen könnte.[4] Diese Lücke will unser Werk schließen. Wer sich – je nach Perspektive – die Mühe macht oder das Vergnügen gönnt, es zu lesen, wird wenigstens einen guten ersten Eindruck erhalten, welche Aufgaben der Kinobetreiber zu meistern hat, wie der Kinomarkt strukturiert ist, wie viele Menschen dort arbeiten, welche Umsätze generiert werden und wie sie sich zusammensetzen, welche Investitionen getätigt wurden, welche noch bevorstehen und welche Rolle die staatliche Förderung dabei spielt bzw. spielen könnte.

Die Schrift analysiert für die Branche zentrale Entwicklungsverläufe, wie etwa den der Digitalisierung. Aber sie blickt auch in die Zukunft und beschäftigt sich mit Fragen wie „Gibt es zu viele Filmstarts?”, „Müssen Kinos luxuriöser werden?” und „Sollten Kinos Ticketpreise mehr differenzieren?“ oder „Sind Sperrfristen noch erforderlich?”. Bei all diesen Fragen war uns wichtig, wann immer es möglich war, auch die Perspektive eines Kinobetriebs, den Blick aus der Praxis, einzunehmen. Nicht abgehoben, hoffentlich auch nicht trocken, sollte – das erste Mal im deutschen Sprachraum – ein Basiswerk zur Kinobranche entstehen: die hier vorliegende „Kinobetriebsstudie – Daten zum Markt der Kinobetreiber in Deutschland.“ Diese Aufgabe war nicht leicht, deshalb steht am Schluss dieses Vorworts ein großes Dankeschön:

Ein besonderer Dank gilt den Kinoverbänden HDF KINO e. V. (Hauptverband Deutscher Filmtheater) und Arbeitsgemeinschaft Kino – Gilde deutscher Filmkunsttheater e. V., die unser Forschungs- und Kompetenzzentrum Audiovisuelle Produktion mithilfe einer Teilförderung der Filmförderungsanstalt (FFA) damit beauftragt hat, erstmals eine umfassende Marktstudie zu erstellen. Sie haben unsere Studie nicht nur finanziell unterstützt, sondern mit umfassendem Branchenwissen versorgt und zwar von der Entwicklung des Fragebogens, über Adressdatenbanken bis hin zur Auswertung. Dabei gilt unser persönlicher Dank vor allem Dr. Thomas Negele, Dr. Andreas Kramer, Dr. Christian Bräuer und Felix Bruder. Weiterhin möchten wir uns bei Blickpunkt:Film bedanken, die uns für unsere Adressrecherchen ihren Datensatz der Kinobetreiber zur Verfügung gestellt haben. Auch Goldmedia hat sich wie schon bei

3 Siehe hierzu: Dieter/Klaus (2010), Finanzierung von Film- und Fernsehwerken; Baeker (2011), Der Produzent 2.0 – Der Filmproduzent in der digitalen Welt und die Möglichkeiten neuer Geschäftsmodelle

4 Die einzige Ausnahme bildet hier der Kinoleitfaden „Wie gründe ich ein Kino?“ der AG Kino Gilde aus dem Jahr 2007..

der „Produzentenstudie 2012 – Daten zur Film- und Fernsehwirtschaft in Deutschland 2011/2012“ als verlässlicher Partner bei der Datenaufbereitung erwiesen.

Ein wesentlicher Beitrag zur Studie kommt von unseren Interviewpartnern; dazu gehören vor allem viele Eigentümer und Geschäftsführer von Kinobetrieben, Theaterleiter, aber auch Dienstleister und Filmverleiher, die uns im Rahmen qualitativer Experteninterviews einen Brancheneinblick gewährt haben und z. T. schon bei der Erstellung des Studiendesigns involviert waren. Explizit erwähnen möchte ich Kim Ludolf Koch, Dr. Gregory Theile und Stephan Birkenholz, die uns mehrfach mit Rat und Tat zur Seite standen. Ebenfalls bedanken möchte ich mich bei allen Kinobetreibern, -mitarbeitern und -freunden, die mit der Einsendung zahlreicher Fotografien zur Anschaulichkeit dieser Studie beigetragen haben, allen voran bei Manuela Stehr, Ralph Nünthel und dem Deutschen Filminstitut (DIF). Besonderer Dank gilt schließlich allen Unternehmen, die trotz des damit verbundenen Aufwands an der Studie teilgenommen haben.

Mit großem Respekt für ihren Einsatz weit über das normale Maß hinaus, für ihre Begeisterung für alle kleinen und großen Themen des Buches und für die Begleitung des Projekts auch in allen schwierigen Phasen bedanke ich mich sehr herzlich bei meinen wissenschaftlichen Mitarbeitern und Ko-Autoren, allen voran Elisabet Richter, die von den allerersten Forschungsexposés, über die Erhebung und Expertengespräche bis hin zum Studientext involviert war und dabei mehr Organisationslast trug als alle anderen zusammen; Martin Petrick, der Managementqualitäten mit wissenschaftlichem Schreibstil sowie grafischem und technischem Verständnis verbinden konnte sowie Natalia Kreidt, die einen Großteil der Auswertungen rechnete und der keine Statistik und keine Excel-Datei zu umfangreich war.

Oliver Castendyk
Direktor des Forschungs- und Kompetenzzentrums
Audiovisuelle Produktion
der Hamburg Media School

A. EINLEITUNG

A. EINLEITUNG

„In the industry, we call them cigarette burns." (Brad Pitt in der Rolle von Tyler Durden in „Fight Club")

Menschen gehen ins Kino. Das gehört zum Alltag. Sie betreten das Foyer und kaufen Ihr Ticket an der Kinokasse. Mit Zwischenstopp an der Snacktheke steuern Sie, vorbei an Filmplakaten, im Arm ein Getränk und Popcorn, ihren Kinosessel im Saal an – Blick auf die Leinwand, das Licht erlischt, die Filmvorführung beginnt. Neben dem Kinoerlebnis informiert sich der interessierte Cineast auch über das aktuelle Filmangebot, liest Filmkritiken und verfolgt Preisverleihungen und kommerziellen Erfolg einzelner Filmtitel. Dennoch, das Filmtheater selbst, als ein wirtschaftlicher Kulturbetrieb, ist auch für den regelmäßigen Kinobesucher eine Black Box.

Foto 1: Tyler Durden (Brad Pitt) erklärt die Funktion des Überblendzeichens („cigarette burn") bei der traditionellen Kinovorführung (Quelle: *Fight Club*, Linson Films, 1999)

Dieses Buch möchte dies ändern. Es soll einen Einblick in eine Branche verschaffen, von der wir in aller Regel nur das glänzende Produkt zur Kenntnis nehmen: den Film, den Star, den roten Teppich. Dies soll pragmatisch und „vor Ort" erfolgen. Es soll all jene Themen beschreiben und bearbeiten, die wissenswert sind, um die Kinobranche zu verstehen.

Wir beginnen in Kapitel B mit einer eher makroökonomischen Darstellung der Kinobetriebe. Im Vordergrund steht dabei zunächst die Angebotsseite, also die Zahl der Kinobetriebe, Spielstätten und ihre geographische Aufteilung. Dabei kann gezeigt werden, wie vielfältig die Marktstruktur der deutschen Kinolandschaft ist. In Kapitel C wird beleuchtet, welchen Beitrag das Kino zur Kultur leistet und dabei der Vergleich zum Theater gezogen. In den darauf folgenden Kapiteln geht es um die differenzierte Betrachtung der Umsätze: Wie setzen sich die Umsätze eines Kino zusammen? Wie haben sie sich entwickelt? Gibt es regionale Besonderheiten? Warum gingen die Einnahmen bei der Kinowerbung zurück?

Den Themen der Studie entsprechen die täglichen Fragestellungen eines einzelnen Kinobetriebs. So muss ein Kinobetreiber beispielsweise nicht nur seine eigenen Umsatzzahlen kennen (Ticketerlöse, Umsätze

aus dem Verkauf von Snacks und Getränken etc.), sondern auch die Umsätze von Wettbewerbern bzw. Umsätze, die deutschlandweit mit Bezug auf einen auch von ihm gespielten Film erreicht werden, um eine Benchmark zu haben. Die Umsätze sind auch von großer Bedeutung für die wöchentlich zu beantwortende Frage, welche Filme verlängert, erstmals disponiert oder aus dem Programm genommen werden sollten.

Erstmals wird in Kapitel F ein umfassender Überblick über die Beschäftigten im Kinosektor gegeben. Der Leser gewinnt eine Vorstellung, welche Beschäftigungsstrukturen üblich sind und wie sich die Zahlen entwickelt haben.

Das Kapitel zum Investitions- und Kostenaufwand macht deutlich, welche Investitionsentscheidungen ein Kinobetrieb in regelmäßigen Abständen treffen muss. Aus- und Umbau des Kinos, Modernisierung der Säle oder die Ausstattung mit energieeffizienten Technologien sind Vorhaben, die auch unter Berücksichtigung der Förderprogramme von Bund, Ländern und Kommunen geplant werden. Auch die Herstellung der Barrierefreiheit stellt die Kinobetreiber vor Herausforderungen (Kapitel G). Eine besondere Investition war für fast alle Kinobetriebe die Digitalisierung. Die Entwicklung ist ein Paradebeispiel für den komplexen Zusammenhang von technologischem Fortschritt, sich verändernden ökonomischen Rahmenbedingungen und inhaltlichem Filmangebot. Die Digitalisierung wird deshalb in einem eigenen Kapitel nachgezeichnet (Kapitel I).

In Kapitel J wird nach einer kurzen historischen Rückschau untersucht, ob sich (noch) Unterschiede im Vergleich zwischen Kinos in Ost- und Westdeutschland ergeben. Die beruhigende Botschaft ist, dass nach immensen Investitionen in den ersten Jahren nach der Wende inzwischen kaum noch auffällige Divergenzen zwischen Kinobetrieben mit Sitz in den alten oder den neuen Bundesländern gezeigt haben.

Im großen inhaltlichen Schlusskapitel wird eine Reihe von aktuellen Fragestellungen aufgegriffen, die für die Zukunft des Kinos in Deutschland von hoher Bedeutung sein werden. So wird diskutiert, ob das exklusive Auswertungsfenster für das Kino von derzeit vier bis sechs Monaten, in denen ein Film in keinem anderen Medium ausgewertet werden darf, noch zeitgemäß ist. Wir berichten über neue Marketingmethoden und Modelle des sogenannten „Dynamic Pricing“, die z. B. bei Fluggesellschaften die Geschäftsmodelle revolutioniert haben. Unter dem Titel „Alternativer Content“ wird beschrieben, wie Kinosäle anders genutzt werden (können) als durch Zeigen eines klassischen Kinofilms, z. B. zur Übertragung einer Balletaufführung und welche ökonomische Rolle diese Nutzungen derzeit spielen. Eine kurze Geschichte der Kinoarchitektur gibt dem Leser zuletzt einen Überblick über mehr als 100 Jahre Kinogeschichte und kommende Entwicklungen.

Last but not least folgen die Kapitel zu Durchführung und Methodik der Studie, das Quellenverzeichnis und der bei der Studie verwendete Fragebogen.

B. DIE DEUTSCHE KINOFILMBRANCHE

B. DIE DEUTSCHE KINOFILMBRANCHE

„Der Einzelne mag noch so dumm sein, als Publikum, zusammen mit tausend anderen ist er ein Genie. Er hat immer recht. Und wenn es das Kino fertig bekommt, aus dem Einzelnen das Publikum zu machen, wenn es schafft, dass er für 2 Stunden vergisst, dass er sein Auto falsch geparkt hat, seine Gasrechnung nicht bezahlt ist oder er sich mit seinem Chef zerkracht hat, dann hat das Kino seinen Zweck erreicht." (Billy Wilder)

I. Filmwirtschaft

Die Kinofilmbranche umfasst die Unternehmen und Teilbranchen, die vom Kinofilm leben. Dazu gehören Filmproduzenten, die Verleih- und Vertriebsorganisationen und die Auswerter selbst, allen voran die hier im Fokus stehenden Filmtheaterbetriebe, aber auch DVD-Vertriebe, Videotheken und DVD-Endvermarkter (Video-Rental und Video-Sell-Through), Streaming-Dienste, Pay- und Free-TV-Fernsehsender.[5]

Verglichen mit anderen Medienbereichen, die das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) in seinem „Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2012" dokumentiert, ist die Filmwirtschaft insgesamt umsatzstärker als die Musikwirtschaft und der privatwirtschaftliche Rundfunk.[6] Umsatzschwergewicht in Deutschland ist nach wie vor der Buchmarkt.[7]

5 **Filmwirtschaft umfasst:** 47.63 Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern; 59.11 Herstellung von Filmen, Videofilmen und Fernsehprogrammen; 59.12 Nachbearbeitung und sonstige Filmtechnik; 59.13 Filmverleih und -vertrieb; 59.14 Kinos; 77.22 Videotheken; 90.01.4 Selbstständige Bühnen-, Film-, Hörfunk- und Fernsehkünstlerinnen und -künstler sowie sonstige darstellende Kunst.
Markt für darstellende Künste umfasst: 90.01.4 Selbstständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen; 90.01.3 Selbstständige Artisten/-innen, Zirkusbetriebe; 90.01.1 Theaterensembles; 90.04.1 Theater- und Konzertveranstalter; 90.04.2 Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.; 90.04.3 Varietés und Kleinkunstbühnen; 90.02 Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst; 85.52 Kulturunterricht/Tanzschulen.
Musikwirtschaft umfasst: 32.20 Herstellung von Musikinstrumenten; 47.59.3 Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien; 47.63 Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern; 59.20.1 Tonstudios und Herstellung von Hörfunkbeiträgen; 59.20.2 Verlegen von bespielten Tonträgern; 59.20.3 Verlegen von Musikalien; 90.01.2 Ballettgruppen, Orchester, Kapellen und Chöre; 90.02 Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst; 90.03.1 Selbstständige Komponistinnen, Komponisten, Musikbearbeiterinnen und Musikbearbeiter; 90.04 Theater- und Konzertveranstalter; 90.04.2 Opern- und Schauspielhäuser, Konzerthallen und ähnliche Einrichtungen.
Buchmarkt umfasst: 18.14 Binden von Druckerzeugnissen und damit verbundene Dienstleistungen 47.61 Einzelhandel mit Büchern 47.79.2 Antiquariate 58.11 Verlegen von Büchern 74.30.1 Übersetzen 90.03.2 Selbstständige Schriftstellerinnen und Schriftsteller.
Privatwirtschaftliche Rundfunkwirtschaft umfasst: 60.10 Hörfunkveranstalter 60.20 Fernsehveranstalter 90.03.5 Selbstständige Journalistinnen und Journalisten, Pressefotografinnen und Pressefotografen.
ZEW/ISI (2013), Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2012

6 Das Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW) und das Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung (ISI) folgen bei der Abgrenzung der Wirtschaftszweigklassifikation des Statistischen Bundesamtes.

7 Aus Gründen der Vergleichbarkeit greifen wir hier auf die Daten des BMWi (erhoben durch ZEW und ISI) und der Umsatzsteuerstatistik 2012 zurück, wodurch sich die Unterschiede zu unseren Umsätzen erklären lassen (siehe Kapitel D.I.).

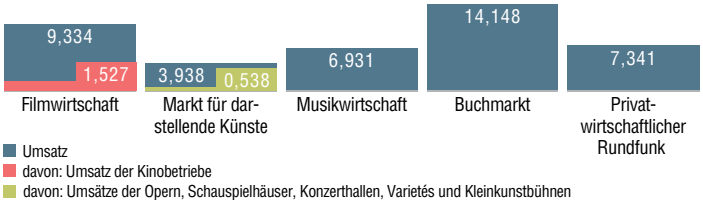

Abbildung 1: Umsätze der Kultur- und Kreativwirtschaft in Mrd. EUR 2012

Opern, Schauspielhäuser, Konzerthallen, Varietés und Kleinkunstbühnen, die zum Markt für darstellende Künste gehören und eine vergleichbare „kulturelle" Dienstleistung wie das Kino anbieten, setzen weit weniger um, allerdings auch mit deutlich weniger Spielstätten.

II. Wertschöpfungskette, Auswertungsabfolge und Erlösbeteiligungsstruktur für Kinofilmproduktionen

Die genannten Branchenteile Produktion, Verleih/Vertrieb und Auswerter, bilden eine sogenannte Wertschöpfungskette[8] und die Auswerter eines Kinofilms müssen sich an eine Auswertungsabfolge halten.

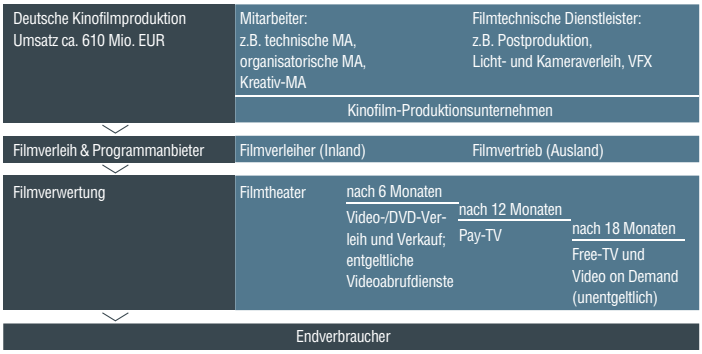

Abbildung 2: Wertschöpfungskette einer Kinofilmproduktion

Die Auswertungsabfolge ist für von der Filmförderungsanstalt (FFA)[9] geförderte Produktionen gesetzlich vorgeschrieben.[10] Danach gibt es vier Stufen: Kino, DVD und On-Demand-Angebote, Pay-TV und Free-TV. Jede Stufe darf den Film erst nach Ablauf einer Sperrfrist auswerten. Diese richten sich immer nur gegen die jeweils nachfolgende Auswertung. D. h., während des Pay-TV-Fensters darf der Film noch nicht im frei empfangbaren Fernsehen ausgestrahlt werden, wohl aber weiterhin

8 Die Wertschöpfungskette ist ein Netzwerk verschiedener Unternehmen, die zusammenarbeiten, um ein Produkt herzustellen und es zum Endkunden zu bringen. Es ist die Gesamtheit der Aktivitäten, die notwendig sind, um Kunden bzw. Märkte erfolgreich zu versorgen. Wir verwenden hier die Begriffe „Wertschöpfungskette" und „Supply Chain" als Synonyme, unterscheiden aber davon den Begriff „Wertkette" i.S.d. Modells der (unternehmensinternen) Wertkette. Porter (2014), Wettbewerbsvorteile – Spitzenleistungen erreichen und behaupten

9 In der Regel reicht auch die Förderung durch eine Länderförderinstitution, denn in deren Förderrichtlinien wird meist auf das FFG und die das FFG ausfüllenden FFA-Richtlinien verwiesen.

10 Filmförderungsgesetz – FFG (2013), § 20

in Videotheken verliehen oder im Kino gezeigt werden. Das Filmförderungsgesetz (FFG) lässt von diesen Fristen Ausnahmen zu. So kann die normale Frist für den Beginn des Home Video-Fensters von sechs auf vier Monate verkürzt werden. Diese Verkürzungen werden auf Antrag von der FFA genehmigt. Wenn ein Film im Kino deutlich unter den Erwartungen bleibt und nach wenigen Wochen nicht mehr gespielt wird, ist ein solcher Antrag in der Regel erfolgreich.

Ist der Film nicht gefördert, werden die Auswertungsfenster zwischen den Parteien verhandelt. Derzeit liegen die üblichen Fristen für diese Filme nur knapp unter denen der geförderten. Die Frage, ob die Auswertungsfenster in Zukunft anders gestaltet oder gar gänzlich aufgegeben werden sollten (sogenanntes „Parallelstart-Modell"), wird sowohl zwischen Branchenteilnehmern als auch in der Politik (bei jeder Novellierung des FFG) kontrovers diskutiert. Wir haben dem Thema und seiner genauen Analyse deshalb im Kapitel „Vergangenheit und Zukunft" einen eigenen Abschnitt gewidmet (siehe Kapitel K.I.).

Ähnlich wie in der Musik- und der Buchbranche korrespondieren die Vergütungsstrukturen mit den Auswertungsstufen.[11] Dies geschieht grundsätzlich auf der Basis einer Einzeltitelvermarktung. D. h., der Filmverleih erhält vom Kinobetrieb eine Abrechnung pro Kinofilm und nicht eine auf die Gesamtumsätze mit allen Filmen aus dem Programm des Filmverleihs bezogen. Der Filmproduzent erhält eine prozentuale Beteiligung an den Erlösen, die der Filmverleih mit seinem Werk erzielt. Damit trägt jeder das Erfolgsrisiko der Produktion grundsätzlich selbst.

Während die Kette der Rechteübertragungen vom Filmurheber zum Produzenten über den Verleih und Vertrieb bis zum Auswerter erfolgt, geht der Erlösstrom genau den umgekehrten Weg. So rechnet also z. B. der Kinobetreiber gegenüber dem Verleihunternehmen ab und kehrt einen festen und von seinen Kosten unabhängigen Anteil an den Kinoerlösen aus, der Verleih beteiligt nach Abzug seiner Kosten den Filmproduzenten und dieser wiederum an seinem Nettogewinn die kreativ am Film beteiligten Urheber und Schauspieler.

Der Verleih erhält vom Kinobetreiber eine Filmmiete. Die Filmmiete liegt nach Abzug der Umsatzsteuer, der FFA-Filmabgabe, den Tantiemen für die Verwertungsgesellschaften der Tonträgerhersteller und Musiker, (GVL), und der Komponisten (GEMA) je nach Vereinbarung in der Regel zwischen 47 % und 53 % in der Startwoche (siehe Kapitel D.III.2). Diesen Anteil teilt der Verleiher mit dem Produzenten, der 65 % der Einnahmen abzüglich der Rückerstattung von Verleihvorkosten (z. B. für Plakate, Aufsteller im Kino, Premierenveranstaltung, TV- und Hörfunkwerbung) erhält. Häufig verlangt der Verleih vom Kinobetreiber eine Mindestgarantie, derzeit ein Betrag zwischen 100 bis 250 EUR.

11 Castendyk (2013), Erlösstrukturen in den audiovisuellen Medien in Deutschland, in: ZUM (10/2013), S. 709–716

Beispielrechnung Filmverleih:

Brutto-Kartenumsatz	800.000,00 EUR
abzgl. 7 % Umsatzsteuer	52.336,45 EUR
= Netto-Kartenumsatz[12]	**747.663,55 EUR**
abzgl. 3 % FFA Filmabgabe	22.429,91 EUR
= Netto ohne FFA (NoF)	*725.233,64 EUR*
= 47 % Kinobetriebsanteil	340.859,81 EUR
abzgl. 1 % GEMA[13]	7.476,63 EUR
abzgl. 3 % vom GEMA-Abzug GVL	224,30 EUR
= Kinobetriebsanteil	***333.158,88 EUR***
= 53 % Verleihanteil	384.373,83 EUR
abzgl. 65 % Produzent[14]	249.842,99 EUR
= Verleihanteil	***134.830,84 EUR***

III. Der deutsche Kinomarkt

1. Angebot im deutschen Kinomarkt

Der deutsche Kinomarkt ist in mehrfacher Hinsicht vielfältig. Das Spektrum reicht vom Multiplex bis zum Programmkino. Es gibt große und kleine Kinobetriebe und zwar sowohl auf dem Land als auch in der Großstadt.

Foto 2: CINECITTA‘ in Nürnberg: 23 Säle, über 4.600 Sitzplätze (Quelle: CINECITTA‘)

12 In einigen Bundesländern fällt zudem noch Vergnügungssteuer an.

13 Bemessungsgrundlage ist der gesamte Netto-Kartenumsatz. Da die GEMA-Gebühren in der Praxis jedoch allein von den Kinobetreibern getragen werden, einigten sich die Parteien auf eine um etwa 0,3 % reduzierte Filmmiete, um diese Ungleichbehandlung zu kompensieren. Der GEMA-Regelsatz beträgt 1,25 %. Mitglieder der Kinoverbände HDF und AG Kino-Gilde erhalten jedoch einen Rabatt von 20 %. HDF (2015), GEMA-Regelung für HDF-Mitglieder; N.N. (08.05.2012), AG Kino-Gilde: Vier Jahrzehnte im Dienste der Filmkunsttheater, auf: mediabiz.de, @ 2;

14 Abzüglich der Verleihvorkosten, die je nach Marketingaufwand stark variieren können.

a) Große und kleine Spielstätten

Nicht nur die Kinobetriebe weisen unterschiedliche Größen auf, sondern auch die einzelnen Spielstätten bieten eine Spannbreite vom kleinen Kino um die Ecke bis zum Multiplex in der City oder vor der Stadt. Es gibt „Ein-Saal-Kinos“, also Spielstätten mit nur einem Kinosaal (sogenannte „Leinwand“) und solche mit vielen Leinwänden. Das CINECITTA‘ mit 23 Leinwänden in Nürnberg ist derzeit die größte Spielstätte in Deutschland.

Nach unseren Daten sind ca. ein Drittel aller Spielstätten Ein-Saal-Kinos und knapp ein Drittel haben zwei bis drei Leinwände. 22 % nehmen Kinos mit vier bis sieben Leinwänden ein und 14 % haben mehr als acht Leinwände.[15]

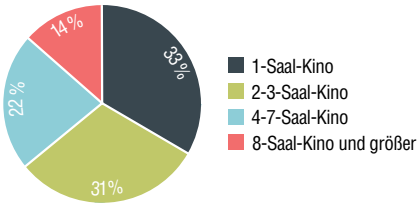

Abbildung 3: Verteilung der Kinocentergrößen im deutschen Kinomarkt 2013

Multiplexe – das sind Spielstätten mit wenigstens acht Leinwänden bzw. mindestens 1.500 Sitzplätzen bei nur sieben Leinwänden – haben im Durchschnitt größere Säle mit mehr Sitzplätzen als andere Kinos. Der Durchschnitt in Deutschland liegt bei Multiplexen bei 223 Sitzplätzen pro Saal, gefolgt von 166 Sitzplätzen bei den 4-7-Saal-Kinos. Ein-Saal-Kinos mit 163 Stühlen verfügen im Durchschnitt über mehr Sitzplätze als 2-3-Saal-Kinos (132 Plätze). Denn unter den Ein-Saal-Kinos befinden sich einige alte Kinos, die in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts gebaut wurden und die in den 1970er Jahren nicht zu sogenannten Schachtelkinos (siehe Kapitel K.VI.4.) umgebaut wurden.

b) Kinotypen, Erst- und Nachaufführer

Kinos unterscheiden sich auch in ihrer programmlichen Ausrichtung. Die übliche Kinotypologie weist Programmkinos aus, die das Hauptaugenmerk in der Programmierung auf den europäischen und deutschen Film legen. Nicht selten sind sie in entsprechenden Kinonetzwerken (z. B. Europa Cinemas) organisiert und viele von ihnen werden jährlich mit der Vergabe eines Kinoprogrammpreises für ihr Engagement gewürdigt. Demgegenüber haben traditionelle Kinobetriebe und Multiplexe keine besondere Programmausrichtung. Die Programmstruktur richtet sich dort vornehmlich nach der Marktstruktur, d. h. es wird gespielt, was zum Publikum passt, was das Filmangebot hergibt und was andere Kinos nicht im Programm haben. Selbstverständlich berücksichtigt auch ein Programmkino solche Faktoren und natürlich nehmen auch Betreiber traditioneller Kinos und von Multiplexen immer wieder auch Arthouse-Produktion in ihr Programm auf. Den weitaus größten Teil nehmen mit

15 Die Verteilung in unserer Stichprobe ist der der FFA-Daten ähnlich, allerdings weist die FFA andere Centergrößenklassen aus. Außerdem liegt der Anteil der Ein-Saal-Kinos bei uns deutlich unter dem Wert der FFA. Dies liegt daran, dass wir nur Kinobetriebe mit wirtschaftlichem Geschäftsbetrieb zählen und damit anders als die FFA weder Restaurants mit gelegentlicher Kinoaufführung noch (b) nicht-gewerbliche Filmvereine und kommunale Kinos einbeziehen (siehe Kapitel L).

etwa der Hälfte des Marktes die „traditionellen Kinos“ ein, die nach unserer Definition alle Spielstätten umfassen, die weder den Programmkinos noch Multiplex-Filmtheatern zuzurechnen sind.[16] Schließlich gibt es Sonderformen wie Open-Air-Kinos, Autokinos, Wanderkinos, Vorstellungen in Universitäten und Schulen oder auch Filmfestivals, die meist nur ein saisonales Kinoprogramm anbieten (ausführlich zu den Definitionen siehe Kapitel L.III.3.).[17]

Foto 3: Open-Air-Kino Duisburg (Quelle: Thomas Berns)

Der Kinomarkt kann auch nach der Versorgung mit Filmstarts unterteilt werden. So gibt es die sogenannten „Erstaufführer“, die die Filmkopien zum Bundesstart erhalten. Die „Nachaufführer“ (auch „Nachspieler“ genannt) erhalten die Kopien einige Wochen nach Filmstart, nachdem die Filme in den „Erstaufführern“ ausgewertet wurden. Diese Art der Unterscheidung hat jedoch mit der Digitalisierung an Bedeutung verloren (siehe Kapitel I.II).

c) Kinoversorgung im städtischen und ländlichen Raum

Nicht jeder hat ein Kino vor der Haustür. Aber es muss in der vergleichsweise dichtbesiedelten Bundesrepublik Deutschland niemand allzu weit fahren, um das nächste Kino zu erreichen. Im Durchschnitt liegen 16,7 km zwischen den Spielstätten.[18] Dabei sind jedoch große Unterschiede zwischen den Bundesländern zu erkennen: Die Stadtstaaten Berlin, Bremen und Hamburg haben die größte Dichte an Spielstätten. Unter den übrigen Bundesländern hat das kleine Saarland die höchste Kinodichte mit durchschnittlichen 10,8 km Entfernung zwischen den Kinos. Am schlechtesten versorgt sind Brandenburg, Sachsen-Anhalt und Mecklenburg-Vorpommern. Im Durchschnitt hat der Osten Deutschlands in der Fläche weniger Kinos, was wiederum durch eine geringere Bevölkerungsdichte bedingt ist.

16 Unsere Kategorie der „traditionellen Kinos“ ist nicht zu verwechseln mit der FFA-Kategorie der „herkömmlichen Kinos“ (diese umfasst Programmkinos und traditionelle Kinos). Der Begriff „traditionelles Kino“ verweist ebenfalls nicht auf ein konventionelles Programmangebot oder auf eine althergebrachte Architektur und sagt nichts über das Alter des Betriebes aus.

17 FFA (2014), Kino-Sonderformen – Ergebnisse der Jahre 2009 bis 2013

18 FFA (2014), Kinoergebnisse 2013 in den einzelnen Bundesländern, @ 3; Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2014), Gebiet und Bevölkerung – Fläche und Bevölkerung, @ 4

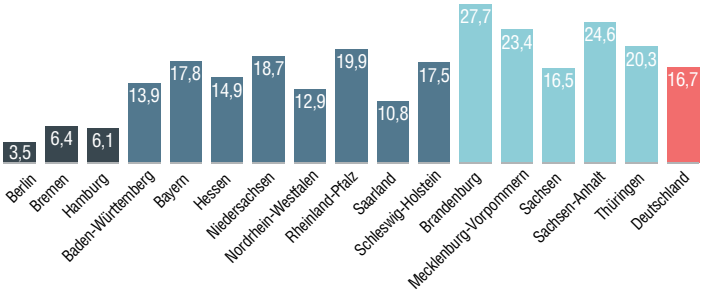

Abbildung 4: Durchschnittliche Entfernung in km zwischen den Spielstätten nach Bundesland und bundesweit 2013

Die in Abbildung 4 dargestellten Werte der einzelnen Bundesländer sind Mittelwerte aus Ballungs- und ländlichen Gebieten. In den Großstädten ist die durchschnittliche Entfernung zwischen Kinos viel kleiner (ca. 5 km). In München, der Stadt mit der größten Kinodichte Deutschlands, liegen durchschnittlich gerade einmal 3,2 km zwischen den Spielstätten. Dennoch zeigt die nachfolgende Grafik, dass auch die Verteilung in einem Gebiet wie Süddeutschland (hier: der Verleihbezirk München) immer noch so gleichmäßig ist, dass selbst in den Regionen Bayerischer Wald und Unterfranken der größte Abstand von Kino zu Kino nicht mehr als 40 km beträgt.

Abbildung 5: Verteilung der Spielstätten im Verleihbezirk München 2014

d) Internationaler Vergleich: Großbritannien und Frankreich

Schauen wir über die deutsche Grenze hinaus, so ist Paris das Paradies für Kinogänger. Hier kommen 4 Spielstätten auf 100.000 Einwohner. Diese liegen im Durchschnitt gerade einmal 1,2 km auseinander. Dieses Angebot wird von den Parisern auch genutzt. Demgegenüber liegen die Bewohner der deutschen Hauptstadt mit 2,8 Kinobesuchen zwar weit

über dem deutschen Durchschnitt von 1,6 Kinobesuchen pro Jahr; im Vergleich zu Paris liegt der Wert trotzdem nur bei rund einem Viertel.

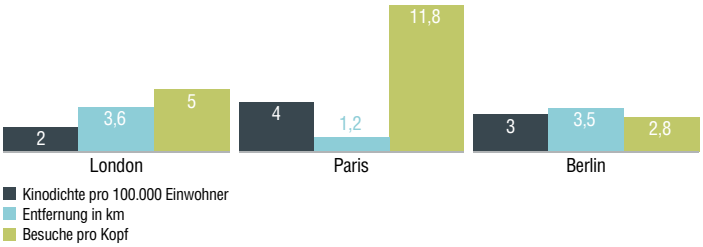

Abbildung 6: Kinodichte, durchschnittliche Entfernung und Kinobesuche pro Einwohner in London, Paris und Berlin 2013

In London ist die durchschnittliche Entfernung zwischen den Spielstätten ähnlich wie in Berlin. Dennoch gehen die Londoner im Durchschnitt fünfmal im Jahr ins Kino und damit fast doppelt so häufig wie die Berliner. Kurzum, das Angebot ist ähnlich, die Nachfrage jedoch nicht.

Foto 4: UGC Rotonde, Boulevard du Montparnasse, Paris (Quelle: Wikimedia Commons)

e) Entwicklung der Spielstätten in Deutschland

Schon zu Beginn des Ersten Weltkriegs lag die Zahl der Spielstätten bei rund 2.500.[19] Der Boom setzte sich in den 1920er und 30er Jahren fort. Trotz der großen kriegsbedingten Schäden wurden viele Kinos schon 1945 wieder betrieben (Stichwort: Kellerkino) und weitere Spielstätten in den Jahren des Wirtschaftswunders wieder aufgebaut. So stieg die Besucherzahl bis Mitte der 1950er Jahre auf über 800 Mio. an, die gleiche positive Entwicklung vollzog sich im Kinosaalbestand bis 1959 (7.085 Leinwände). Mit der Einführung des Fernsehens brachen die Kinobesucherzahlen ein. Dies führte wenig später zu einem Rückgang des Saalbestandes aufgrund vieler Schließungen. Bis zur allmählichen Stabilisierung der Besucherzahlen bei ca. 120 Mio. Mitte der 1970er Jahre

19 Jason (1925), Der Film in Ziffern und Zahlen

hatte sich die Leinwandanzahl mehr als halbiert. 1977 war mit 3.142 Leinwänden der Tiefpunkt erreicht. Aber etwa zwei Jahrzehnte später sah die Kinolandschaft wieder anders aus:

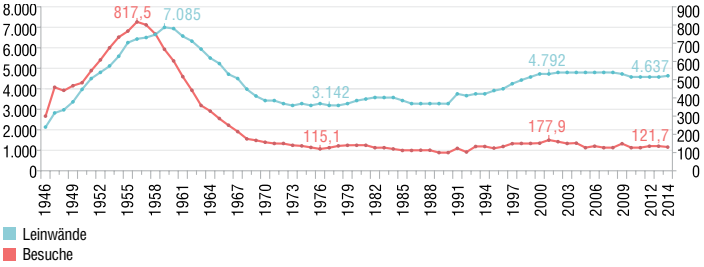

Abbildung 7: Entwicklung des Kinosaalbestandes und der Kinobesuche in Mio. in Deutschland 1946–2014

1990 wurde in Hürth bei Köln das erste Multiplex-Kino in Deutschland eröffnet.[20] Es war der Beginn eines regelrechten Booms. Der Kinosaalbestand in Deutschland stieg wieder an, wozu die Multiplexe stark beitrugen. Man ging seit Mitte der 1990er Jahre davon aus, dass die Zahl der Kinobesucher immer weiter steigen würde, auch weil die neugebauten Kinosäle eine höhere Qualität (bezogen auf Sitze, Ton und Bild) anböten. Tatsächlich aber war der Boom wohl auch durch extrem erfolgreiche Filme wie die *Herr der Ringe*-Reihe bedingt. Das Zwischenhoch endete 2002. Kinobesucherzahlen in dieser Höhe wurden seitdem nicht mehr erreicht. Die auf optimistischen Prognosen basierenden Businesspläne und Gewerbemieten konnten nicht realisiert werden. Große Unternehmen wie die UFA-Gruppe gerieten in finanzielle Schwierigkeiten. Damit endete auch der Bauboom und in einigen Großstädten wurden bereits geplante und durchfinanzierte Bauprojekte wieder abgesagt. Zwischen 2005 und 2013 sank die Leinwandanzahl um 279 auf 4.610. Erst 2014 stieg sie erstmals wieder um 27 Leinwände.[21]

Einen ähnlichen Multiplex-Boom gab es auch in anderen europäischen Ländern. Im internationalen Vergleich fällt der deutsche Anteil der Multiplex-Leinwände mit 28 %[22] eher gering aus.

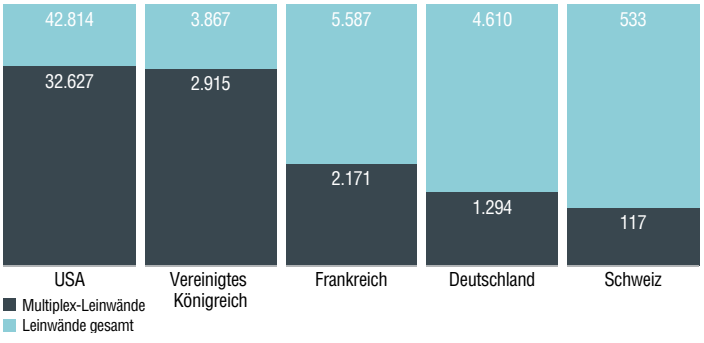

Abbildung 8: Anzahl der Leinwände und Anteil der Multiplex-Leinwände im internationalen Vergleich 2013

Wie so häufig waren die USA Vorreiter. Daher ist es auch nicht verwunderlich, dass im Jahr 2013 76 % aller US-amerikanischen Lein-

20 Arns, „…kein Rokokoschloß für Buster Keaton", in: Schenk (Hrsg.) (2000), Erlebnisort Kino, S. 15
21 FFA (2015), FFA-Info COMPACT
22 FFA (2014), FFA Info 01/2014, S. 8

wände in einem Multiplex-Kino zu finden waren. Doch auch in Großbritannien lag der Wert mit 75 % nur knapp darunter. Obwohl gerade kleine Kinobetriebe in Frankreich besonders intensiv gefördert werden, ist dort der Anteil an Multiplex-Leinwänden ebenfalls deutlich höher als in Deutschland. Betrachtet man das Bild auf der Ebene der Spielstätten, so sind im Vereinigten Königreich 39 % aller Spielstätten Multiplex-Kinos, in Deutschland nur 8,7 %.[23]

Das soll nicht etwa bedeuten, dass Bausubstanz und Technik deutscher Kinos gegenüber anderen Ländern veraltet seien. Im Gegenteil: Der Multiplex-Boom hatte auch zur Folge, dass sogenannte Miniplexe entstanden, die sich nicht an der Größe, wohl aber an den Qualitätsstandards der Multiplexe orientierten und so ebenfalls moderne und anspruchsvolle Kinoinfrastrukturen schufen.

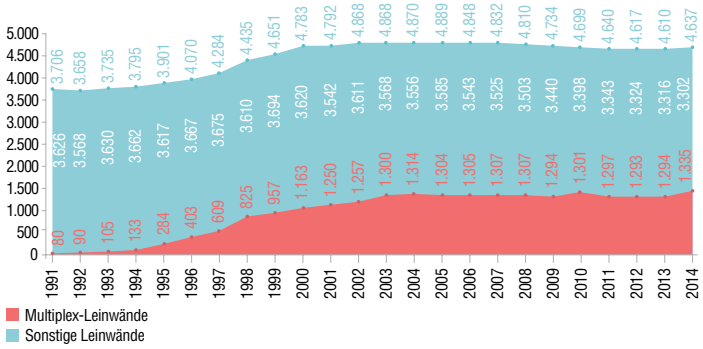

Abbildung 9: Anzahl Multiplex- und sonstige Leinwände in Deutschland 1991–2014

Auch wenn der Multiplex-Anteil in Deutschland deutlich geringer ist als in anderen Ländern, hat ihr wachsender Anteil den Kinomarkt in Deutschland verändert: Denn mit den gut ausgestatteten Neubauten wurden viele der älteren und kleineren Betriebe am gleichen Standort verdrängt. So schlossen von 1998 bis 2000 im Durchschnitt 276 Kinosäle pro Jahr.[24]

Zwischen 2005 und 2013 war auch die Anzahl der Multiplex-Leinwände rückläufig. Angesichts eines Rückgangs von nur 0,8 % (10 Leinwände) konnte der Bestand an Multiplex-Leinwänden gegenüber dem der sonstigen Kinos (mit einem Rückgang von 7,5 % bzw. 269 Leinwänden) jedoch als stabil bezeichnet werden. Allerdings waren die Besucherzahlen und damit auch die Auslastung (siehe Kapitel B.III.2.) rückläufig. Seit dem Besucherhöhepunkt in den 2000er Jahren mit 178 Mio. verkauften Tickets (siehe Abbildung 7) verloren die Multiplex-Kinos bis 2013 rund 10 Mio. Besucher, alle anderen Kinos 32 Mio. Besucher.[25] 2014 verzeichneten die Multiplexe erstmals wieder eine Steigerung um 40 Leinwände zum Vorjahr. Die Anzahl der Leinwände in Programmkinos, traditionellen Kinos und Sonderformen fiel hingegen um weitere 14 ab.[26]

23 BFI Statistical Yearbook 2014, S. 105; SPIO, Filmstatistisches Jahrbuch 2013, S. 37; CNC, Jahresbericht 2013, S. 115
24 FFA (2001), Kinosaalbestand deutscher Filmtheater, @ 94
25 Happel (2014), Kinos in der Krise – Neuer Luxus soll Zuschauer anlocken, auf: wiwo.de, @ 5
26 FFA (2015), FFA-Info COMPACT

f) Entwicklung der Spielstätten in Stadt und Land

Betrachtet man diese Entwicklung im Zeitraum 2005 bis 2013 und differenziert nach Stadt (über 50.000 Einwohner) und Land (unter 50.000 Einwohner), so wird ein weiterer Trend deutlich.[27] Seit 2005 schließen auf dem Land mehr Kinos als in der Stadt. In den Jahren 2005 bis 2012 sank die Zahl der Kinos in ländlichen Regionen um 148 Spielstätten, das ist ein Rückgang um 15 %. In den Städten waren es insgesamt 54 Spielstätten und damit „lediglich" 6 %.[28] Im Jahr 2013 wurde diese Entwicklung jedoch erstmalig unterbrochen. Die Zahl der Spielstätten im ländlichen Raum stieg, während sie in den Städten weiterhin abnahm.

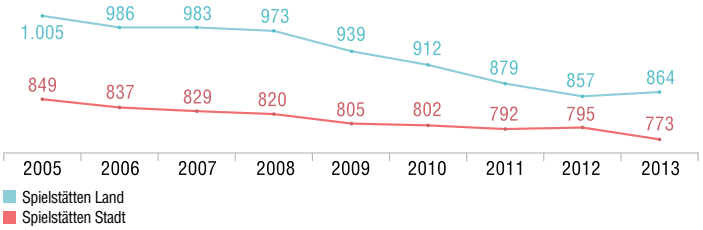

Abbildung 10: Spielstättenanzahl in Stadt und Land 2005–2013

Auch wenn der Begriff des „Kinosterbens"[29] etwas alarmistisch erscheint, ist aus Sicht der Kultur- und Regionalpolitik Wachsamkeit geboten. Denn zumindest deutet sich damit ein Trend an, der mittelfristig die kulturelle Grundversorgung ländlicher Gebiete gefährden könnte. Da-

Foto 5: Geschlossenes Kino in Barby, Sachsen-Anhalt (Quelle: Flickr)

27 Für die Darstellung dieser Entwicklung werden Spielstätten herangezogen und nicht Leinwände. Die Kinos in kleineren Ortschaften haben im Durchschnitt weniger Leinwände als in den Städten. Nach Leinwänden betrachtet, würde der Rückgang in den Städten deutlich negativer ausfallen. Unter dem Aspekt des Kulturangebots „Kino vor Ort" macht es jedoch mehr Sinn, die Zahl der Spielstätten zu betrachten, denn selbst der Verlust einer Spielstätte mit nur einer Leinwand ist auf dem Land von großer Bedeutung, da es vielleicht das einzige Kino in einem Radius von 20 und mehr km ist.

28 In Großstädten gibt es aber laut Marktteilnehmern das zusätzliche Phänomen der Verdrängung aus den Innenstädten. Zu hohe Miet- oder Grundstückspreise oder die Kündigung durch den Vermieter hätten dazu geführt, dass Kinos in den Innenstädten seltener und am Stadtrand häufiger zu finden seien.

29 Dpa (2014), Kinosterben bedroht Arthouse-Branche trotz Digitalisierung, auf: zeit.de, @ 6

bei ist überdies zu berücksichtigen, dass jedes vierte Kino in einem Ort steht, in dem es das einzige Kulturangebot darstellt (siehe Kapitel C.V.).

2. Nachfrage: Auslastung der Kinos

Möchte man ein Kino gründen, würde man gerne wissen, mit wie vielen Besuchern und welchen Umsätzen man rechnen darf. Mit einer Schätzung der durchschnittlichen Auslastung (Besucher pro Vorstellung) kann z. B. eine ungefähre Umsatzspanne prognostiziert werden. Kennt der Kinobetreiber die Kostenseite, so kann er berechnen, ab wann er die Gewinnzone erreichen würde.

a) Auslastungsquoten im Bundesländervergleich

Die tatsächlich durchschnittlich erreichten Auslastungsquoten[30] sind ein gutes Indiz für eine Art Auslastungsminimum.

	2013	2011	2009	2007	2005	2003
Gesamt*	13,6	14,3	15,8	13,1	12,3	13,7
Baden-Württemberg	16,1	15,9	17,0	14,4	13,4	14,8
Bayern	15,0	16,9	17,3	15,0	14,6	16,0
Bremen	15,1	14,0	19,4	11,2	13,3	14,6
Hamburg	15,5	16,4	18,7	16,4	13,4	14,8
Hessen	16,1	15,7	16,5	14,3	14,2	14,4
Niedersachsen	13,9	14,0	19,4	13,5	12,5	13,6
Nordrhein-Westfalen	11,6	13,7	15,4	12,4	12,1	13,0
Rheinland-Pfalz	12,5	13,9	15,7	13,2	12,7	13,8
Saarland	10,1	15,5	17,6	14,8	13,3	14,1
Schleswig-Holstein	11,5	14,2	16,1	14,0	12,2	13,3
Berlin	13,5	12,4	15,4	12,8	10,9	13,0
Brandenburg	11,6	11,2	13,3	9,6	10,3	13,5
Mecklenburg-Vorpommern	15,5	9,9	12,1	9,6	9,6	12,4
Sachsen	11,5	12,6	12,5	10,2	10,8	13,2
Sachsen-Anhalt	6,9	10,5	11,2	9,7	8,3	11,0
Thüringen	10,2	12,0	13,1	10,8	11,1	13,6

Tabelle 1: Auslastungsquote der Spielstätten in den Bundesländern 2003–2013

* Für 2003 bis 2011 FFA (2012), Struktur der Kinosäle in der Bundesrepublik Deutschland 2003 bis 2011 (2012), S. 10; für 2013 eigene Erhebung

Der Auslastungsgrad ist seit 2009 rückläufig und lag 2013 bei gerade einmal 13,6 %. Bundesweit erreichten Baden-Württemberg und Hessen in 2013 mit einer durchschnittlichen Auslastung von 16,1 % den höchsten Wert, gefolgt von Hamburg und Mecklenburg-Vorpommern mit

30 Da in den Veröffentlichungen der FFA auch alle kommunalen Kinos sowie gemeinnützige Filmclubs und -vereine enthalten sind, ist die von der FFA ausgewiesene Auslastungsquote tendenziell etwas geringer als die der Kinobetriebe mit erwerbswirtschaftlichem Zweck allein.

jeweils 15,5 %.[31] Berlin hat hingegen, trotz einer – wie in Kapitel B.III.1. beschrieben – überdurchschnittlich hohen Besuchsintensität mit 2,8 Kinobesuchen pro Einwohner, lediglich eine Auslastungsquote von 13,5 % hat. Das liegt in dem großen Angebot an Kinos in der Hauptstadt begründet: Hier kommen 7,8 Leinwände auf 100.000 Einwohner, während der Bundesdurchschnitt bei 5,7 Leinwänden liegt. Hamburg und Hessen liegen mit 4,5 und 5,3 Leinwänden pro 100.000 Einwohner unter dem Durchschnitt. In Sachsen-Anhalt war die Auslastung mit 6,9 % am geringsten. D. h., dass in einem Kino mit 100 Sitzplätzen in Sachsen-Anhalt im Jahr 2013 im Durchschnitt nur sieben Personen pro Vorstellung saßen.

Obwohl in den letzten Jahren das Sitzplatzangebot in deutschen Kinos zurückging, führte dies nicht zu einer besseren Auslastung, da auch die Zahl der verkauften Tickets abnahm.

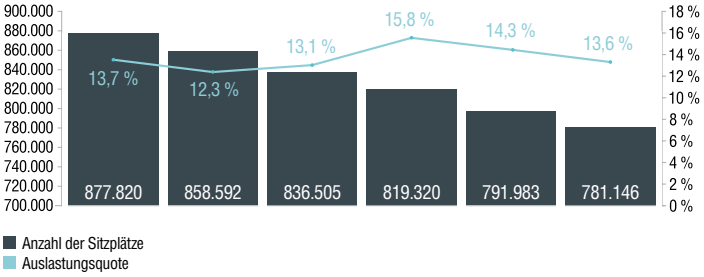

Abbildung 11: Sitzplatzanzahl und Auslastungsquote 2003–2013

b) Spielstätten: Je größer desto besser?

Obwohl große Kinos mehr Publikum brauchen, um ausgelastet zu sein, liegen sie in diesem Punkt statistisch gesehen vor ihren kleineren Wettbewerbern. Während Kinos mit ein bis drei Sälen zwischen 11 % und 13 % Auslastung erreichen, sind es bei Spielstätten ab 8 Leinwänden fast 17 %.[32] Wohl bemerkt: Damit ein Multiplex eine solche Auslastungsquote erreicht, bedarf es eines 15-fach höheren Besucheraufkommens im Vergleich zu einem Ein-Saal-Kino.

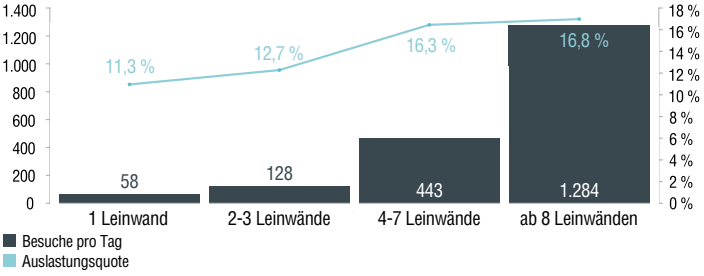

Abbildung 12: Auslastungsquote und Kinobesuche pro Tag nach Spielstättengröße 2013

31 Es ist jedoch zu beachten, dass bei der Berechnung der Quote für Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen-Anhalt eine Fallzahl von unter 30 vorlag und hier folglich nicht von einer Normalverteilung ausgegangen werden kann. Die Standardabweichung für Sachsen-Anhalt lag dabei bei 7,5 Prozentpunkten, der tatsächliche Auslastungsgrad für Sachsen-Anhalt liegt also zwischen -0,6 % und 14,4 %. Die Standardabweichung für Mecklenburg-Vorpommern lag sogar bei 7,7 Prozentpunkten. Der Auslastungsgrad liegt hier also zwischen 7,8 % und 23,2 %.

32 Eine Erklärung für den geringen Auslastungsgrad der Ein-Saal-Kinos gegenüber den 2-3-Saal-Kinos ist die Tatsache, dass deren Säle im Durchschnitt über mehr Sitzplätze verfügen (siehe Kapitel B.III.1). Bei gleichem Besuchervolumen pro Leinwand bedeutet dies folglich einen geringeren Auslastungsgrad.

Die Auswertung nach Kinotypen fördert – trotz meist deutlicher Größenunterschiede – eine Auslastungsquote von 14,8 % bei Programmkinos zutage, die damit geringer ausfällt als bei den Multiplexen (16,8 %). Beide Kinotypen lagen damit jedoch noch deutlich über dem deutschen Durchschnitt von 13,6 %. Die traditionellen Kinos schnitten mit einer Quote von 11,6 % am schlechtesten ab.

3. Marktstruktur

Wichtige Elemente der Marktstruktur sind neben der Zahl der Anbieter und Nachfrager vor allem die Höhe und Streuung der Marktanteile sowie die Verflechtung der Anbieter eines Marktes untereinander und mit Unternehmen vor- oder nachgelagerter Stufen.

Foto 6: Lichtspiel und Kunsttheater Schauburg in Dortmund (Quelle: Lea Althoff)

Eine deutliche Prägung erhält die deutsche Kinolandschaft durch zahlreiche mittelständische Familienbetriebe. Von einem Familienbetrieb gehen wir aus, wenn entweder bereits die Eltern den Betrieb geführt haben oder wenn sich Geschwister oder zumindest nahe Verwandte Gesellschaftsanteile und Kontrolle des Kinobetriebs teilen.

Kino in Familientradition

Wie Familiengeschichte und Kinogeschichte zusammengehen, zeigt Familie Fläxl aus Freising, deren Kinotradition bis in die Frühzeit des Mediums zurückreicht.

Anfang des 20. Jahrhunderts verfolgte der Schneidermeister Georg Fläxl die technischen Innovationen im Lichtspiel mit Neugier. Nach einem einschneidenden Kinoerlebnis im nahegelegenen München fasste er gemeinsam mit Frau Magdalena den Entschluss, ein eigenes Kino zu betreiben. 1912 eröffnete das Stadt-Kino in Freising. Auf harten Holzschalen, eng gedrängt und in verbrauchter Luft sahen die Freisinger zunächst schwarzweiße Stummfilme in Dauerschleife. Größerer Erfolg stellte sich erstmals mit der Einführung des Tonfilms ein, sodass 1930 mit dem Filmtheater am Herzoganger eine zweite Abspielstätte errichtet wurde. Noch während des Zweiten Weltkriegs folgte mit dem Bavaria das dritte Kino in Freising.

Die zweite Generation übernahm Anfang 1950: Paul Fläxl sen., einer von drei Söhnen, baute mit Frau Therese das Kino im Colos-

seum und profitierte damit vom noch vorherrschenden Kino-Boom. Bei der Fußball-Weltmeisterschaft 1958 experimentierte Fläxl sen. mit „Public Viewing". Der Erfolg blieb zwar aus, doch gerade dieses Gefühl für Innovation und Anpassungsfähigkeit behielt die Kinofamilie bei. So adaptierten sie den Thekenausschank im Foyer und führten nach Aussage von Paul Fläxl jun. als eines der ersten Kinos in Bayern den Verkauf von Popcorn ein.

Mit dem plötzlichen Tod von Paul Fläxl sen.1963 musste sich Frau Therese um Familie und Geschäft kümmern. In ihrem über 40-jährigen Engagement setzte sie sich stets für Filmkunst ein, dem sie nach dem Abriss des Colosseums 1969 im von der Familie übernommenen Kino Camera ab 1974 einen prominenten Platz gab.

1987 erfolgte die Übergabe des Unternehmens an die dritte Generation mit Paul Fläxl jun. und Frau Angela Lipp-Fläxl, die sich 1994 auf den Betrieb von Multiplexen konzentrierten und sich zehn Jahre später der Cineplex-Gruppe anschlossen. Damit trat die Familie in den Kreis derjenigen mittelständischen Kinobetreiber ein, die die deutsche Kinolandschaft bis heute prägen. Trotz Bemühungen von Paul, Angela und inzwischen auch Tochter Veronika musste 2013 mit dem Camera das letzte ihrer Filmkunstkinos schließen.

Platz für Programmkino gibt es jedoch weiterhin in den Multiplexen, von denen sie nun drei betreiben und über 250 Mitarbeiter beschäftigen. Der Standort Neufahrn wurde erst kürzlich um fünf auf nunmehr 16 Leinwände vergrößert. Aus den bescheidenen Anfängen, die Georg und Magdalena Fläxl 1912 das Stadt-Kino in Freising eröffnen ließen, wird seit über 100 Jahre später und inzwischen in vierter Generation eine Kinoerfolgsgeschichte fortgeschrieben.

Wenn man die Ebene der Kinobetriebe betrachtet und diese auf Umsatzgrößenklassen gemäß ihres Netto-Gesamtumsatzes aufteilt, so zeigt sich eine mittelständische Struktur.

Derzeit gibt es allerdings keine allgemein akzeptierte oder gesetzlich vorgeschriebene Definition des Mittelstands im Sinne von quantitativen Umsatzobergrenzen. Die Definition der KMU (kleinere und mittlere Unternehmen) im Sinne des EU-Rechts[33] kommt der Definition nahe, ist aber nicht identisch. Die Umsatzobergrenzen von 10 Mio. EUR für kleine und 50 Mio. EUR für mittlere Unternehmen sind auf andere Wirtschaftsbereiche zugeschnitten und hätten bei der Analyse der Kinobranche zu wenig Unterscheidungskraft. Außerdem darf ein KMU nicht verbunden mit anderen Unternehmen sein; dieses Merkmal würde wiederum viele aus unserer Sicht mittelständische Unternehmen aus der Gruppe des „KMU"-Mittelstands herausfallen lassen. Für unsere Untersuchung definieren wir Unternehmen deshalb mit einem Umsatz zwischen 500.000 EUR bis 25 Mio. EUR als mittelständisch. Kinobetriebe dieser Größen sind in der Regel dadurch gekennzeichnet, dass Eigentum, Risiko und Unternehmensleitung in gleichen Händen liegen und entsprechen daher dem qualitativen Begriff des „Mittelstands".[34]

33 Europäische Gemeinschaften (2006), Die neue KMU-Definition – Benutzerhandbuch und Mustererklärung, S. 16.

34 IfM Bonn, Mittelstandsdefinition, auf: ifm-bonn.org, @ 7

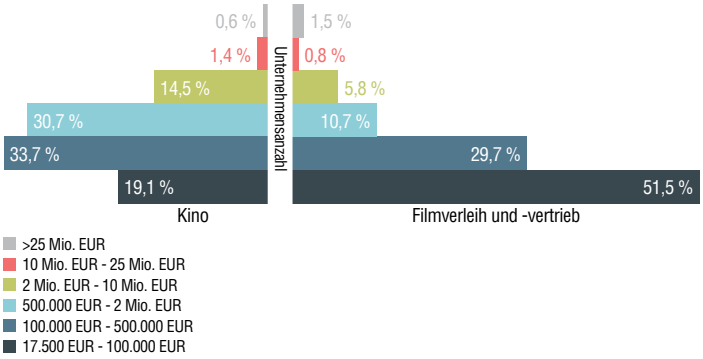

Abbildung 13: Verteilung der Kino- und Filmverleihunternehmen nach Umsatzgrößenklassen 2012

Die obige Grafik[35] zeigt einen deutlich sichtbaren „Mittelstandsbauch" von Unternehmen mit Umsätzen zwischen 500.000 und 25 Mio. EUR. Anders als bei der zum Vergleich daneben gezeigten Filmverleih- und -vertriebsbranche ist der Anteil an Kinobetreibern mit weniger als 100.000 EUR Umsatz deutlich kleiner. Diese mittelständische Prägung zeigt sich auch im vergleichsweise hohen Anteil am Gesamtumsatz dieser Betriebe.

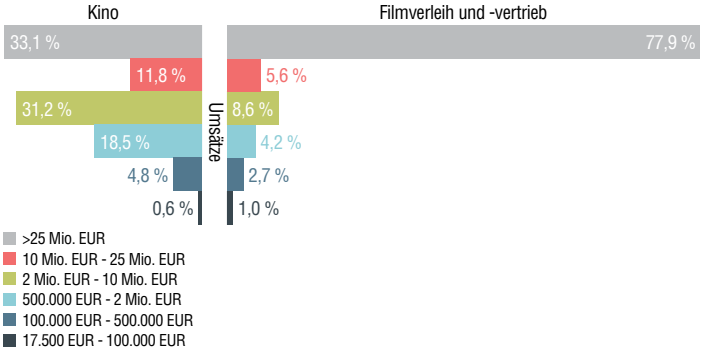

Abbildung 14: Anteil der Umsatzgrößenklassen am Branchenumsatz der Kino- bzw. Filmverleihunternehmen 2012

Die Top 5 der umsatzstärksten Kinogruppen kommen auf ein Drittel des gesamten Branchenumsatzes. Selbst wenn man die zwölf Unternehmen mit Umsätzen oberhalb von 10 Mio. EUR hinzunimmt, vereinigen die Top 17 nur knapp die Hälfte des Marktvolumens auf sich. Der mittlere Teil des Mittelstands (2 bis 10 Mio. EUR Umsatz) nimmt einen nahezu ebenso großen Marktanteil wie die Top 5 ein.

Einen Kontrast bildet erneut die Marktstruktur der Filmverleihunternehmen. Der Marktanteil der Verleiher mit einem Gesamtumsatz von über 25 Mio. EUR (elf Unternehmen) beträgt allein 78 %.[36] Der im Kinosektor so prominente mittlere Teil des Mittelstands (2 bis 10 Mio. EUR Umsatz) vereinnahmt im Verleihsektor weniger als ein Zehntel.

35 Die Grafik basiert auf dem Rohdatensatz (nach Umsatzgrößenklassen) des WZ 59.12 und WZ 59.13 der Umsatzsteuerstatistik für das Jahr 2012, den uns das Statistische Bundesamt freundlicherweise zur Verfügung gestellt hat. Unternehmensgruppen sind hier z. T. konsolidiert ausgewiesen.

36 Auch N.N., Kinoverleiher in Deutschland nach Umsatz und Besuchern, Horizont (3/2014), S. 34

4. Vertikale Verflechtung

Eine vertikale Verflechtung, dass Verleihfirmen Beteiligungen an Filmtheatern haben, kommt extrem selten vor. Constantin Film betrieb (über die Constantin Kino Cinedom GmbH) den 1991 eröffneten Cinedom in Köln. Seit 2006 wird das Multiplex jedoch auch eigenständig von der Cinedom-Unternehmensgruppe geführt.

Die Trennung von Verleih und Kinos ist in Deutschland eine Folge des verlorenen Zweiten Weltkriegs. Die alte UFA besaß neben Verleih und Filmproduktion in den 1920er Jahren eine wachsende Anzahl von Erstaufführungstheatern, darunter bedeutende wie den UFA-Palast am Zoo in Berlin, in dem viele Weltpremieren stattfanden, oder den UFA-Palast in der Hansestadt Hamburg, der bei der Eröffnung im Jahr 1929 das größte Kino Europas war. Im Rahmen der weiteren Konzentration des Kinomarktes unter der Herrschaft der Nationalsozialisten wuchs die Zahl der Spielstätten auf 7.043 Kinos in 1942 an.[37] Auf Betreiben der US-Besatzungsmacht wurde der UFA-Konzern entflochten; ein Teil der UFA-Filmtheater wurde in den 1960er Jahren an Bertelsmann und später an die Riech-Gruppe verkauft.

Foto 7: Ehemaliger UFA-Filmpalast am Gänsemarkt, Hamburg 2006 (Quelle: Wikimedia Commons)

Nur gelegentlich werden noch lose Verbindungen zwischen Produktions-, Verleih- und Kinosektor sichtbar. Die Produktionsfirma X-Filme Creative Pool GmbH ging beispielsweise aus einer Gruppe von jungen und enthusiastischen Kinobetreibern hervor. Genau umgekehrt verlief der Weg von Regina und Tanja Ziegler, die mit ihrer Produktionsfirma auch das Berliner Programmkino Filmkunst 66 betreiben. Die Zeise-Kinos in Hamburg werden unter der Geschäftsführung von Heidrun Podszus betrieben, ebenso wie der unabhängige Filmverleih Ventura Film. Aber dies sind lediglich Ausnahmen, die die Regel bestätigen.

Kinounternehmen sind meist Kinounternehmen und nichts anderes – von den Konzernen mit ihren ausländischen Muttergesellschaften einmal

37 Hier muss erwähnt werden, dass bei dieser Zahl auch Kinos in besetzten Gebieten dazu gezählt worden sein können. Prinzler (1995), Chronik des deutschen Films 1895–1994

abgesehen, die auch auf weiteren Geschäftsfeldern tätig sind. Lediglich Restaurants oder Cafés werden gelegentlich betrieben. Diversifikation in ähnliche Geschäftsbereiche des Entertainment-Sektors, wie z. B. Musicals, Sportveranstaltungen etc. finden sich ebenso wenig, wie Erweiterungen des Geschäfts in kinonahe Dienstleistungen wie Ticketing, Kino-Bestuhlung, Kinobetreiber-Software oder dergleichen mehr. Dies ist auch ein Indiz für den eher konservativ-traditionellen Charakter der Branche.

5. Unternehmensstrukturen

a) Konzernstruktur

Die drei größten deutschen Kinoketten weisen eine klassische Konzernstruktur auf. Sie sind jeweils mit einem ausländischen Mutterkonzern verbunden[38]: Der Kinobetrieb wird gewöhnlich auf mehrere Tochterunternehmen aufgeteilt, oft werden einzelne Kinostandorte in separaten Betriebsgesellschaften unterhalten.

Bestimmte Geschäftsbereiche können ausgegliedert werden. So werden in Verwaltungsgesellschaften alle relevanten operativen Aufgaben gebündelt, etwa Buchhaltung, Disposition, Marketing, Personal-, Technik- und Immobilienmanagement.

Über die konzerninternen Verflechtungen hinaus besteht die Möglichkeit mit externen Unternehmen Beteiligungskooperationen einzugehen.

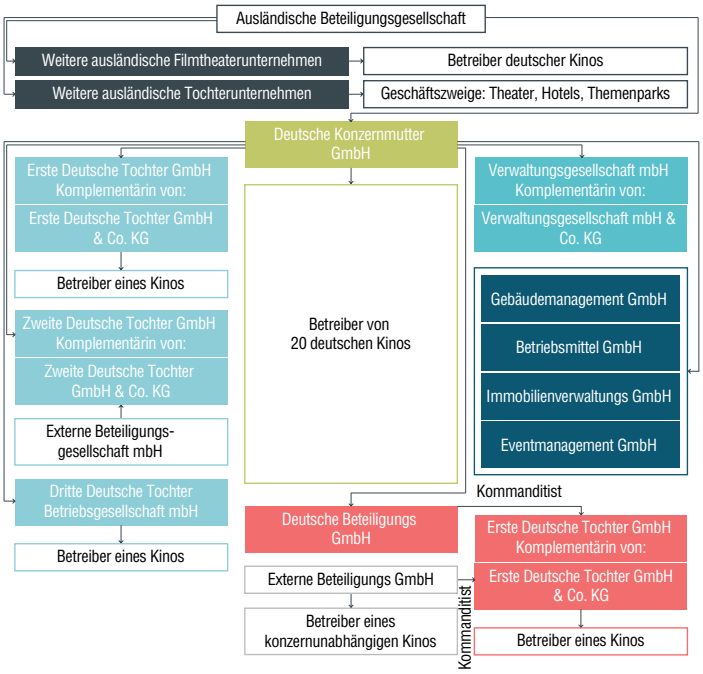

Abbildung 15: Exemplarische Kino-Konzernstruktur

38 Die britische Odeon-Gruppe ist die Dachgesellschaft der deutschen UCI-Kinogruppe, die wiederum von der Beteiligungsgesellschaft Terra Firma Capital Partners gehalten wird. Eine Beteiligungsgesellschaft steht ebenfalls hinter der CinemaxX-Gruppe (die britische Vue Entertainment). CineStar wiederum gehört nach einer Umfirmierung der australischen Amalgamated Holding an, die weltweit weitere Tochterunternehmen in der Unterhaltungsindustrie besitzt.

b) Mittelstandsstruktur

Es gibt keine allgemeine Struktur eines mittelständischen Familienunternehmens. Vielmehr können sich die gesellschaftsrechtlichen Strukturen und Aufgabenverteilungen innerhalb solcher Konstruktionen stark unterscheiden. Deshalb stellt nachfolgende Grafik nur eine mögliche Gesellschaftsstruktur bei einem Familienunternehmen dar. Die Geschäftsführungs-GmbH übernimmt betriebsübergreifende Aufgaben wie Marketing oder Einkauf. In der Filmtheater-Gastronomie GmbH & Co. KG werden Aufgaben gebündelt, die die gastronomischen Einrichtungen in allen Kinos betreffen. Die Kinos werden in unterschiedlichen gesellschaftsrechtliche Strukturen betrieben – in einem Komplementärverhältnis, als GmbH oder in Gestalt der Einzelkauffrau, die über einen Servicevertrag, der betriebsübergreifende Geschäftsfelder regelt, mit der Filmtheater Geschäftsführungs GmbH verbunden ist.

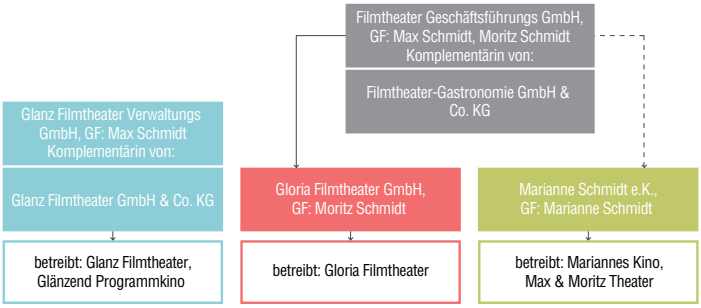

Abbildung 16: Exemplarische mittelständische Kinobetriebsstruktur

c) Kleinstunternehmen

Der Großteil der in Deutschland ansässigen Kinobetriebe ist jedoch in viel einfacheren Strukturen organisiert. Es sind meist einzelne Gesellschaften (Einzelkaufleute, GbR), die – persönlich haftend – alle relevanten Aufgaben des Kinobetriebs unter einem Dach bearbeiten.

In Zeiten wirtschaftlichen Drucks gerade für die kleinsten Unternehmen kommt es außerdem vor, dass ein von der Schließung bedrohter Kinobetrieb von einer Gruppe von Kinoliebhabern in eigens dafür gegründeten Vereinen, seltener in einer eingetragenen Genossenschaft oder gemeinnützigen GmbH übernommen wird.

d) Einkaufsverbund

Der Einkaufsverbund ist ein Zusammenschluss wirtschaftlich eigenständiger Unternehmen, die auf wichtigen Wirtschaftsfeldern gemeinsam handeln. Der mit Abstand bedeutendste Einkaufsverbund in der deutschen Kinobranche ist die Cineplex-Gruppe, die 515 Leinwände vereint und aus dem sogenannten Frankfurter Kreis, einem informellen Zusammenschluss von Kinobetreiberfreunden, hervorging. Da ihre Handlungsfähigkeit aufgrund der Unverbindlichkeit dieses Bündnisses aber eingeschränkt war, wurde 1997 eine Verwaltungsgesellschaft gegründet.[39] Bis

39 Hierin unterscheidet sich die Entwicklung der Cineplex-Gruppe von anderen „Freundeskreisen" wie dem „Dümmerkreis", einem Zusammenschluss von Kinobetreibern im Raum Niedersachsen oder dem „pro-Arthaus"-Verbund, einer Gruppe von Programmkinobetreibern, die beide über den reinen Erfahrungsaustausch hinaus kaum formelle Strukturen aufweisen.

2006 wurden zahlreiche inhabergeführte Familienbetriebe in die Gruppe aufgenommen, die seitdem vor allem durch Binnenwachstum expandiert.

Die Zusammenarbeit fand zunächst auf dem Gebiet des Concessions[40]-Einkaufs statt, der über den gesamten Verbund hinweg mit günstigeren Konditionen organisiert werden kann. Rahmenverträge beim Filmeinkauf und bundesweiten Marketingmaßnahmen folgten. Weiterhin können der Aufbau einer gemeinsamen Corporate Identity genutzt und die Verwaltungskosten geteilt werden. Mittlerweile werden nahezu alle Geschäftsbereiche durch gemeinschaftliche Verträge und stetigen Erfahrungsaustausch koordiniert.

Trotz zentraler Organisation bleibt es eine Besonderheit des Cineplex-Verbundes, dass die Mitglieder auf lokaler Ebene autonom handeln können. In den Bereichen Programmdisposition, Filmauswahl, lokales Marketing, Preispolitik, Personalwesen und Standortpolitik agieren die Unternehmen selbstständig.

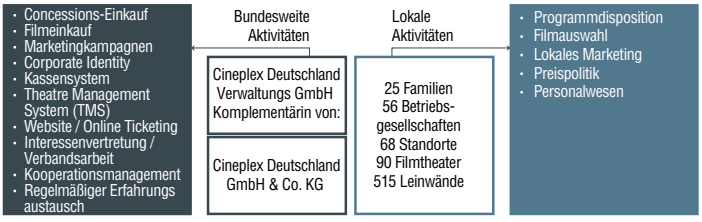

Abbildung 17: Unternehmensstruktur des Cineplex-Einkaufsverbundes (Stand: Januar 2015)

40 Concessions sind Süßigkeiten, Getränke, Popcorn und andere Snacks, die in Kinos verkauft werden.

Kinobetriebsstudie

C. KINO IST KULTUR

C. KINO IST KULTUR

„Die wahre Geschichte des Kinos ist natürlich unsere eigene. Man sieht nicht nur die ganzen Filme, nicht nur die Strömungen, denen sie angehören, nicht nur die Zeit, in der sie entstanden sind, sondern auch ihre Bestandteile: ein Gesicht hier, eine Geste dort, einen Satz vielleicht oder einen ganzen Dialog, [...] ein Lächeln oder eine Träne, eine Leiche oder einen Kuss." (Michael Althen)

In einer aktuellen Studie des British Film Institute (BFI) „Opening your eyes"[41] wurden Menschen in Großbritannien gefragt, warum sie ins Kino gehen. Es zeigte sich, dass Kinobesucher nicht nur unterhalten, sondern auch informiert, gebildet und mit neuen Inhalten konfrontiert werden wollen: *„People value individual films for their emotional impact, the stories they tell and the message and information they convey."* Die befragten Kinogänger konnten Filme nennen, die sie in ihrem Leben tief beeindruckt und beeinflusst, die ihr Interesse für eine andere Kultur geweckt und die ihnen geholfen haben, Menschen in anderen Lebensverhältnissen zu verstehen.[42] Dazu zählten nicht nur Filme mit besonders hohem künstlerischem Anspruch, wie *Schindler's Liste* oder *Black Swan,* sondern auch Mainstream-Filme, wie *Titanic* oder *Dirty Dancing*. Den Zuschauern sei es gleichgültig, ob der Film ein US-Blockbuster oder eine heimische Filmkomödie war. Hauptsache der Film sei gut gemacht, erzähle eine interessante Geschichte und bewege die Herzen.[43]

Filme haben die Fähigkeit, den Zeitgeist einer Epoche einzufangen: Von *M – Eine Stadt sucht einen Mörder* bis zu *Easy Rider* fallen uns Filme ein, die wir mit einer ganz bestimmten Zeit verbinden. Filme prägen unsere Vorstellung von Kriegen und Friedenszeiten, von Liebe, Freundschaft und Sexualität, von Vergangenheiten und möglichen Zukunftsszenarien. Gute Filme bewegen, unterhalten, regen an und vermitteln Wissen. Auch wenn Filme eine gefällige, leicht konsumierbare „Oberfläche" aufweisen, enthalten sie unterhalb dessen weitere Bedeutungsebenen. Sie zu entschlüsseln, muss ebenso gelernt werden wie bei Literatur oder Theater.

Gemessen an der Zeit, die Menschen mit Filmkonsum verbringen, ist Film heute wohl die populärste Kunstform. Die öffentliche Aufmerksamkeit, die Schauspieler, die jeder kennt, die Regisseure von Alfred Hitchcock bis Steven Spielberg, von Ingmar Bergman bis Quentin Tarantino, die Oscar-Verleihung oder der Deutsche Filmpreis, all dies gibt dem Film ein größeres öffentliches Profil als anderen schönen Künsten.

Film und sein erster und zentraler Vorführort, das Kino, werden selbstverständlich zur Kultur gezählt. Dies gilt sowohl für die europäische

41 Northern Alliance/Ipsos MediaCT (2011), Opening our Eyes – How Film Contributes to the Culture of the UK

42 Ebd., S. 16 f.

43 In Deutschland gibt es allerdings eine klare Tendenz zum US-Blockbuster. Gut jeder vierte in Deutschland erstaufgeführte Film kam 2013 aus den USA mit einem Marktanteil am Besucheraufkommen von 66,4 %. Demgegenüber sind 39,6 % aller Filmstarts deutsche (Ko-)Produktionen, die jedoch nur für gut ein Viertel des Besucheraufkommens (26,2 %) verantwortlich sind. FFA (2014), Marktanteil Besucher deutscher Filme im Fünfjahresvergleich 2009 bis 2013, @ 8 auch Westphal (2014), Was nützt ein Film, wenn ihn keiner sieht?, auf: berliner-zeitung.de, @ 9

Ebene[44] als auch für die nationale.[45] Auch das Bundesverfassungsgericht geht in seinem jüngsten Urteil zur Filmförderung davon aus, dass es sich bei Filmen um „Kulturgut" handele.[46] Dabei spielt es keine Rolle, ob der Film eher dem „kommerziellen Mainstream" oder dem „Arthouse" zugerechnet wird. Ob *King Kong* oder *Die Handschrift von Saragossa*, ob *Star Wars* oder *Das Schweigen*, alle sind Kulturbeiträge. Entscheidender ist die Frage, wie groß die Auswahl zwischen den Kulturprodukten ist. Dabei geht es um kulturelle Vielfalt, also um die Frage: „Wie groß ist das kulturelle Angebot und für wen ist es bestimmt?"

I. Angebotsvielfalt

Wir haben auf Basis der von der FFA veröffentlichten Filmhitlisten einmal die Genrevielfalt im deutschen Kino 2013 betrachtet. Es hat sich gezeigt, dass auch in 2013 eine Vielzahl an Genres vertreten war und auch breit in vielen Spielstätten angeboten wurde. Dabei waren die Genres „Komödie", „Drama", „Animation/Zeichentrick" und „Action" besonders stark vertreten.

Abbildung 18: Genrevielfalt im deutschen Kino

Ähnlich wie ein Theater versucht, Stücke für Erwachsene und Kinder, Klassiker und zeitgenössische, in- und ausländische Autoren zu spielen, versucht auch ein Kinobetreiber eine breite Palette von Angeboten für das Publikum bereitzustellen. Das reichhaltige Angebot im deutschen

44 Von der Groeben/Schwarze/Fechner (2014), Kommentar zum EU-Vertrag, Art. 151, Rn. 17 ff.; Ress/Ukrow in: Grabitz/Hilf/Nettesheim, Das Recht der Europäischen Union 53. Erg. 2014, Art. 151, Rn.85 ff.

45 BKM (2005), Filmförderungsrichtlinen der BKM, auf: bundesregierung.de, @ 10; Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (2013), Filmwirtschaft: Branche mit Zukunft – der Bund unterstützt, auf: bundesregierung.de, @ 11

46 BVerfG ZUM 2014, 302 ff, 314 (Rn.107)

Kino lässt sich auch exemplarisch an folgendem Kinojahresangebot eines Programmkinos in einer deutschen Großstadt demonstrieren:

!NO! · … und heute kommt der Weihnachtsmann · 00 Schneider – Im Wendekreis der Eidechse · 45 Minuten bis Ramallah · 5 Jahre Leben · 7 Psychos · 7 Tage Havanna · Adieu Paris · Alfie, der kleine Werwolf · Alphabet · Am Hang · Anna Karenina · Argo · Beasts of the Southern Wild · Before Midnight · Benjamin Blümchen – Seine schönsten Abenteuer · Bergfiedel · Bibi Blocksberg – Eene, Meene, Eins, Zwei, Drei · Blancanieves – Ein Märchen von Schwarz und Weiß · Blancanieves (OmU) · Blue Jasmine · Camille – Verliebt nochmal! · Celeste & Jesse · Charlies Welt – Wirklich nichts ist wirklich · Chennai Express (OmU) · Chennai Express (OmU) · Confession · Da geht noch was · Das Glück der großen Dinge · Das Leben ist nichts für Feiglinge · Das Lied des Lebens · Das Mädchen Wadjda · Das Wochenende · Dear Courtney · Der Butler (OmU) · Der Dieb der Worte · Der Fall Wilhelm Reich · Der Geschmack von Rost und Knochen · Der große Gatsby · Der Hobbit: Eine unerwartete Reise · Der Hobbit: Smaugs Einöde · Der kleine Maulwurf · Der Mondbär – Das große Kinoabenteuer · Der Mondmann · Der Schaum der Tage · Der Tag wird kommen · Deutschlands wilde Vögel · Die 12 Monate · Die Abenteuer des Huck Finn · Die Alpen – unsere Berge von oben · Die Croods · Die Eiskönigin – Völlig unverfroren · Die Elbe von oben · Die fantastische Welt von OZ · Die Genialität des Augenblicks – Der Fotograf Günther Rössler · Die große Reise von Lolek & Bolek · Die Hüter des Lichts · Die Jagd · Die Möbius Affäre · Die Monster Uni · Die Nonne · Die Nordsee – Unser Meer · Die Ostsee von oben · Diven im Ring (OmU) · Django Unchained · Drecksau · Eine Dame in Paris · Ella und das große Rennen · Eltern · Epic · Exit Marrakech · Fack ju Göhte · Feuchtgebiete · Fliegende Liebende · Freier Fall · Gambit – Der Masterplan · Gangsters Squad · „Global Player – Wo wir sind isch vorne! · Hai-Alarm am Müggelsee · Hannah Arendt · Hase und Wolf · Hasta la vista, Sister! · Hitchcock · Houston · Hyde Park am Hudson · I, Anna · Ich – einfach unverbesserlich 2 · Ich fühl mich Disco · Ich und Du · Imagine (OmU) · In ihrem Haus · Inuk · Invasion · Jackie – Wer braucht schon eine Mutter · Jackpot – Vier Nieten landen einen Treffer · Jeder hat einen Plan · Jenseits der Hügel (OmU) · Jung & Schön · Keinohrhasen und Zweiohrküken · Killing them softly · King Ping – Tippen, Tappen, Tödchen · König von Deutschland · KON-TIKI · Kopfüber · Kuddelmuddel bei Petterson und Findus · La Grande Bellezza – Die große Schönheit · Les Miserables (OmU) · Liberace – Zu viel ist einfach zu wundervoll · Liebe · Life of Pi – Schiffbruch mit Tiger · Lone Ranger · Love is all you need · Ludwig II. · Madacascar 3: Flucht durch Europa · Mademoiselle Populaire · Michael Kohlhaas · More than Honey · Morgen, Findus, wird's was geben · Mutter & Sohn · Nachtzug nach Lissabon · Neues von Petterson & Findus · Oh Boy · Only God Forgives · Orchester im Exil · Paradies: Glaube · Paradies: Hoffnung · Paradies: Liebe · Paulette · Petterson & Findus · Pippi Langstrumpf · Pippi Langstrumpf in der Südsee · Planes · Quartett · Quellen des Lebens · Ralph reicht's · RamLeela (OmU) · Renoir · Ritter Rost · Saiten des Lebens · Sammys Abenteuer 2 · Scherbenpark · Schim-

pansen · Sein letztes Rennen · Sightseers · Silver Linings Playbook · Silvi · Song for Marion · Sputnik · Stille Nacht · Stroker · Sushi in Suhl · Suzanne (OmeU) · Tage am Strand (OmU) · Take this Waltz · The Best Offer – Das höchste Gebot · The Bling Ring · The Broken Circle · The Company you Keep – Die Akte Grant · The Congress · The Counselor · The Crime · The Grandmaster · The Look of Love · The Master · The Place Beyond the Pines · The Sessions · To the Wonder · Trance – Gefährliche Erinnerung · Turbo – Kleine Schnecke, großer Traum · Ummah – Unter Freunden · Unter dem Regenbogen · Venus im Pelz · Vijay und ich – Meine Frau geht Fremd mit mir · Vive La France – gesprengt wird später · Wir die Wand · Wolkig mit Aussicht auf Fleischbällchen 2 · ZAYTOUN Geborene Feinde – Echte Freunde · Zonenmädchen · Zum Geburtstag · Zwei Leben

II. Branchenvergleich: Kino und Theater

Der Vergleich in der nachfolgenden Grafik zeigt, dass auch das Angebot des Theaters in Deutschland erstaunlich groß ist. Bei den 5.473 Titeln[47] im Theater muss allerdings die Einschränkung gemacht werden, dass in dieser Statistik jede Inszenierung einzeln gezählt wird. Dies ist aus der Perspektive des deutschen Regietheaters folgerichtig, weil sich die Aufführung eines *Sommernachtstraums* von Theater zu Theater durchaus wesentlich unterscheiden kann. Bei den im Kino gezeigten Filmtiteln pro Jahr sind sowohl neue Filmstarts als auch Repertoirefilme enthalten. Vorführungen auf Festivals sind hingegen nur zum Teil erfasst.

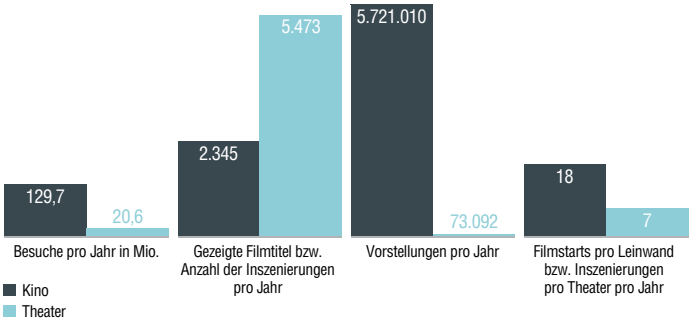

Abbildung 19: Angebot und Nachfrage der Kino- (2013) und Theaterbranche (2012/2013) im Vergleich

Das überaus große Kinoprogramm spiegelt sich auch in den Vorstellungen pro Jahr eindrucksvoll wider: Die deutschen Kinos haben mit 5,7 Mio. Vorstellungen ein achtzigfaches an Vorführungen gegenüber den Theatern. Auch die durchschnittliche Anzahl an Filmstarts, die eine Spielstätte seinen Kinogängern im Jahr bieten kann, liegt deutlich über dem Schnitt an Inszenierungen eines Theaters. Auf jede Leinwand kommen dabei im Durchschnitt 18 Filme.[48] Ein Theater – i. d. R. mit nur einer Bühne – hat lediglich 7 Inszenierungen im Jahr.

47 Deutscher Bühnenverein: Theaterstatistik 2012/2013 – Summentabellen, auf: buehnenverein.de, @ 12

48 Es ist möglich, dass die Anzahl der Filmstarts pro Leinwand aus unserer Stichprobe geringfügig verzerrt ist aufgrund einer leichten Überrepräsentation bei den großen Spielstätten. Aus dem Grund wurde in dieser Auswertung zu den Filmstarts auf den Medienwert zurückgegriffen, der gegenüber statistischen Ausreißern stabiler ist.

III. Besondere Kinoprogramme

Ein weiteres Indiz für das Bemühen deutscher Kinobetreiber, für jedes Interesse ein Angebot bereitzuhalten, sind die hohen Anteile von Sonderprogrammen.

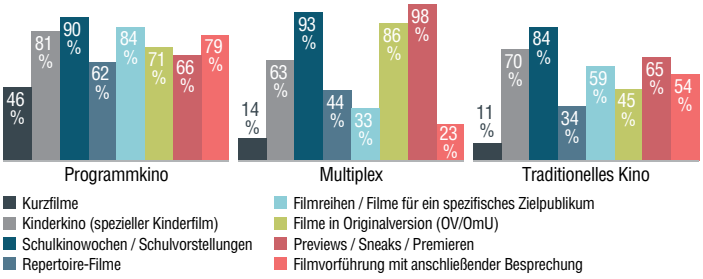

Abbildung 20: Sonderprogrammangebote nach Kinotyp 2013

Vor allem Kinderfilme und Schulkinowochen sind sehr verbreitet. Auch die Multiplex-Kinos haben erkannt, dass man sich mit besonderen Angeboten positiv von der Konkurrenz abheben kann. Filme in der Originalversion sowie Previews, Sneaks und Premieren werden hier häufiger gezeigt als in anderen Kinotypen. Bei den Kurzfilmen, Filmreihen und Filmvorführungen mit anschließender Besprechung (z. B. mit Mitwirkenden am Film) zeigt sich jedoch ein besonderes Engagement im Arthouse-Bereich. So haben z. B. nur rund 14 % der Multiplex-Kinos in 2013 einen Kurzfilm gespielt und nur 11 % der traditionellen Kinos, Programmkinos hingegen zu 46 %.

Foto 8: Kids Club im Kinopolis Rhein Neckar (Quelle: Kinopolis)

IV. Kinobesucher

Wie bereits im Vorwort näher beschrieben, ist Kino nicht das erste Massenmedium, aber das erste Medium der Massenkultur. Das vielfältige Angebot mit über 5,7 Mio. Vorstellungen verbuchte 2013 129,7 Mio. Besuche. Auf deutschen Bühnen gab es in der Spielzeit 2012/2013 immerhin rund 73.000 Vorstellungen und 20,6 Mio. Theaterbesuche.[49]

49 Deutscher Bühnenverein (2013): Theaterstatistik 2012/2013, auf: buehnenverein.de, @ 12

Anders als an Orten klassischer deutscher Hochkultur – den Theatern und Opernhäusern – treffen im Kino alle Generationen aufeinander. In dieser Hinsicht hat sich in den letzten 20 Jahren ein Wandel vollzogen. Noch in den 1990er Jahren waren die 20- bis 29-Jährigen mit Abstand die fleißigsten Kinogänger.[50]

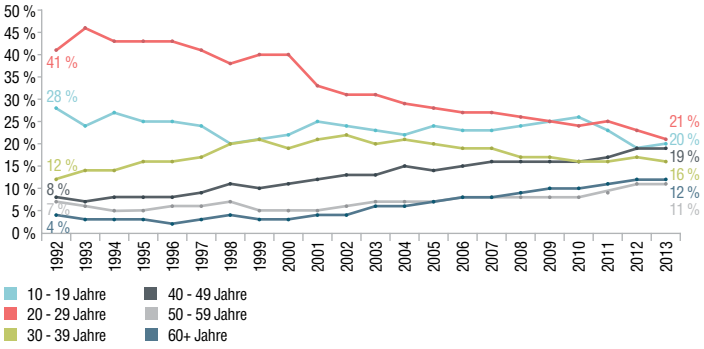

Abbildung 21: Anteile der Altersgruppen am Kinopublikum 1992–2013

Inzwischen unterscheiden sich die Alterskohorten nicht mehr in gleichem Ausmaß. Die Altersgruppen der 40- bis 49- und 50- bis 59-Jährigen sowie der „Best Ager" (60+) gehen seit Jahren immer häufiger ins Kino während die Attraktivität der großen Leinwand für die 10- bis 29-Jährigen offenbar abgenommen hat.[51]

Ein typisches regionales Theater, wie etwa das Badische Staatstheater Karlsruhe, hat eine sehr viel einseitigere, ältere Besucherstruktur. Lediglich knapp 10 % sind unter 30 Jahre alt;[52] mehr als die Hälfte älter als 60 Jahre.[53] Auch wenn man nach anderen Merkmalen vergleichen würde, wie etwa Bildung, Einkommen oder Migrationshintergrund, legen die bisherigen Zahlen nahe, dass das Kinopublikum sehr viel stärker der Struktur der deutschen Wohnbevölkerung entspricht als andere, ebenfalls – wenn auch stärker – vom Staat geförderte Kulturinstitutionen.[54]

Als Fazit lässt sich festhalten, dass Kinoprogramme ein Kulturangebot darstellen, das Menschen aus allen Schichten, Altersgruppen und Kulturen wahrnehmen. Auch wenn es sicherlich einzelne Filmproduktionen geben wird, bei dem die Alters- und Bildungsstruktur sich dem staatlichen Theater angleicht, sind Filme wie *Titanic*, die ebenso erfolgreich wie kulturell prägend waren, eben nicht nur an eine hochgebildete Elite gerichtet.

Der Erfolg, zunehmend auch älteres Publikum für das Kino zu gewinnen, ist nicht nur das Resultat eines entsprechenden Filmangebots. Es gehören auch Aktivitäten der Kinobetreiber dazu. So berichtete uns eine Theaterleiterin aus Berlin: *„Mein Ziel war es, die alte Generation ins Kino zu holen, was anfangs schwierig war. Dann habe ich im „Filmcafé"*

50 FFA (2000), Die Kinobesucher 1999, S. 6
51 FFA (2000-2014), Die Kinobesucher 1999 – Kinobesucher 2013
Hier zu nennende mögliche Gründe sind zahlreich: Ein ständig wachsendes Angebot an neuen Freizeitaktivitäten, ein an Bedeutung und Qualität gewinnender Home-Entertainment-Bereich etc.
52 Der Anteil dieser Altersgruppe an der Stadtbevölkerung liegt bei 33 %.
53 Siebenhaar et.al. (2012), Publikumsstudie am Badischen Staatstheater Karlsruhe Juni 2011, S. 8
54 Siebenhaar et.al. (2012), Publikumsstudie am Badischen Staatstheater Karlsruhe Juni 2011, S. 9ff; Für die Geschlecht- und Altersstruktur FFA (2014), Der Kinobesucher 2013, S.15ff.

selbstgebackenen Kuchen statt gekauften Keksen angeboten und heute begrüße ich in dieser Nachmittagsvorstellung jede Woche 70 Gäste."

V. Kulturelle Grundversorgung

Die beschriebene Angebotsvielfalt im deutschen Kino ist für die kulturelle Grundversorgung der Bevölkerung umso wichtiger, je weniger vergleichbare Kulturangebote vor Ort vorhanden sind. Unsere Befragung hat ergeben, dass in 23,9 % aller Fälle das Kino die einzige Kultureinrichtung mit regelmäßigen Veranstaltungen[55] ist. Auch hier ist der Vergleich zum Theater instruktiv.

Obwohl Deutschland wahrscheinlich von den Flächenstaaten die höchste Theaterdichte überhaupt aufweist,[56] ist das Kino im ländlichen Raum (hier definiert als Orte unter 50.000 Einwohner) in Deutschland der

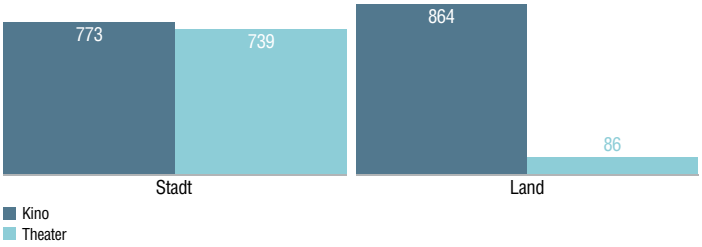

Abbildung 22: Verteilung der Kino- (2013) und Theaterspielstätten (2012/13) nach Stadt und Land

zentrale und oft einzige Kulturort, an dem Menschen zusammenkommen können, um gemeinsam ein vielfältiges kulturelles Angebot wahrzunehmen. 864 Kinos befinden sich demnach in Orten unter 50.000 Einwohnern gegenüber lediglich 86 Theatern.[57] In Orten über 50.000 Einwohnern bilden Kino und Theater ein quantitativ ähnliches Angebot.

Es lässt sich festhalten: Kino ist das größte „außer Haus" Kulturangebot in Deutschland. Dies gilt für alle Altersgruppen und Ortsgrößen. Anders als an Orten klassischer deutscher Hochkultur treffen im Kino alle Generationen aufeinander.

55 Zu Kultureinrichtungen gehören Organisationen, die der Öffentlichkeit regelmäßig Ausdrucksformen der schönen Künste darbieten, z. B. Oper, Theater, Konzert- und Balletthäuser, Kunstgalerien sowie Literaturhäuser/Bibliotheken mit regelmäßigen Lesungen. Nicht gemeint sind Vereine, Museen, Sportklubs etc.

56 Deutscher Bühnenverein (2013): Theaterstatistik 2012/2013, auf: buehnenverein.de, @ 12; Bolwin (2013), Theater und Orchester gestern, heute, morgen – Eine Welt der Kunst in Zahlen, in: Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft (Hrsg.), Jahrbuch für Kulturpolitik 2010 – Thema: kulturelle Infrastruktur (2010), S. 137–144; Deutscher Bühnenverein (2003), Theater muss sein. Fragen, Antworten, Anstöße; Heine (2013), Mehr als Kunst. Was macht französisches Theater so anders?, auf: bpb.de, @ 13

57 Die FFA macht die „Strukturverbesserung" für die „flächendeckende Erhaltung" der Kinolandschaft sogar zur Voraussetzung für die Gewährung von Projektkinoförderung. FFG (2013), § 56–58

D. UMSÄTZE UND GESAMTWIRTSCHAFTLICHE BEDEUTUNG

D. UMSÄTZE UND GESAMTWIRTSCHAFTLICHE BEDEUTUNG

„Umsatz ist der Applaus der Kundschaft.“ (Götz W. Werner)

I. Branchenumsatz

Die Hochrechnung der Gesamtumsätze in der Stichprobe auf den Gesamtmarkt ergab einen Brutto-Gesamtumsatz von 1,573 Mrd. EUR (1,426 Mrd. EUR netto). Zum Gesamtumsatz gehören Ticketeinnahmen, Erlöse aus dem Verkauf von Ess- und Trinkwaren (sogenannte Concessions-Verkäufe), Werbeeinnahmen sowie sonstige Einnahmen aus Vermietung und alternativer Nutzung des Kinos.

Früher konnten Angaben und Schätzungen zum Gesamtumsatz der Kinobetriebe auf Basis der Veröffentlichungen des Statistischen Bundesamtes (Umsatzsteuerstatistik und Strukturerhebung) und der FFA (Ticketerlöse und Concessions-Umsätze) gemacht werden.[58] Ein Vergleich der Daten[59] zeigt jedoch, dass trotz gewisser Parallelen auch Unterschiede zu verzeichnen sind.

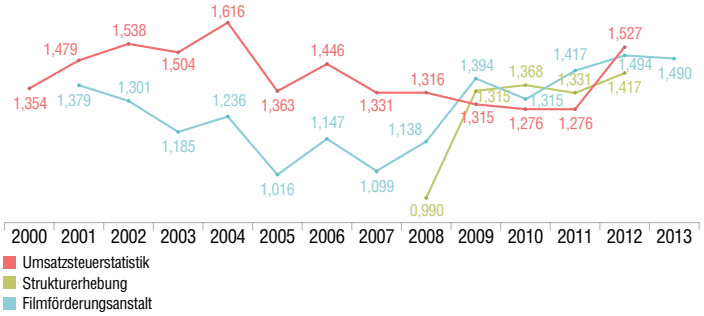

Abbildung 23: Umsätze deutscher Kinobetriebe in Mrd. EUR 2000–2013

Ein Grund für die verschiedenen Angaben sind unterschiedliche Definitionen des Kinobetriebs. So geht das Statistische Bundesamt – wie auch die vorliegende Studie – von einem wirtschaftlichen Kinobetrieb aus, dessen Haupttätigkeit die Filmvorführung ist. Die FFA erfasst hingegen alle Ticketeinnahmen von jeder Filmvorführung in Deutschland (d. h.

58 Die FFA veröffentlicht regelmäßig die in Deutschland generierten Ticketumsätze und einmal jährlich Concessions-Projektionen (in „Der Kinobesucher“). Diese Studienreihe basiert auf einem Panel von 25.000 Teilnehmern der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), die Angaben zu Ausgaben für Verzehr machen. Der Anteil der Besucher, die Getränke, Popcorn & Co. gekauft haben und deren durchschnittliche Ausgaben dafür werden auf die gesamten Kinobesucher hochgerechnet. Da Ticketumsätze und Concessions-Umsätze weiterhin mehr als 90 % des Branchenumsatzes ausmachen (siehe Kapitel D.III), ist dieser Wert für die Umsatzentwicklung dennoch aussagekräftigt.

59 In der Abbildung enthält die FFA-Datenreihe lediglich Brutto-Kartenumsätze und Brutto-Concessions-Einnahmen. Die Angaben der Umsatzsteuerstatistik und der Strukturerhebung sind Nettobeträge. FFA (2001–2014), Der Kinobesucher 2000 – 2013; FFA (2006, 2009, 2014), Kinoergebnisse – 5 Jahre auf einen Blick, auf: ffa.de, @ 14; Statistischem Bundesamt (2002–2014), Umsatzsteuerstatistik 2000 – 2012; Statistisches Bundesamt (2010 – 2014), Strukturerhebung 2008–2012

auch Gaststätten und Theater mit gelegentlichen Filmvorführungen sowie gemeinnützige Filmvereine, die lediglich einen Unkostenbeitrag als Eintritt verlangen). Dies erklärt allerdings nicht, warum die Werte der FFA in mehreren Jahren bis zu 400 Mio. EUR unter dem der Umsatzsteuerstatistik liegen und zwischen den Jahren 2009 und 2011 darüber.[60]

Foto 9: Rollenkarte (Quelle: Leipziger Lichtspieltheater-Archiv, Ralph Nünthel)

Die Umsätze der großen Kinoketten bewegen sich in anderen Dimensionen als die einzelner Ein-Saal-Kinobetriebe, da sie mehr Kinosäle und damit mehr Vorstellungen am Tag haben. Doch auch die Umsätze, die mit jeder Leinwand generiert werden, sind in den Großbetrieben höher als in den Unternehmen mit wenigen Leinwänden. Grund dafür ist, dass die Multiplexe im Durchschnitt mehr Sitzplätze pro Kinosaal, mehr Kinobesucher aufgrund einer höheren Anzahl an Bundesstarts gegenüber den Nachaufführern und höhere Concessions- und Kinowerbeeinnahmen haben.

II. Gewinnentwicklung

Wir haben die Kinobetriebe gefragt, wie sich ihr Gewinn[61] im Jahr 2013 im Vergleich zu 2009 entwickelt hat. Das Ergebnis lässt keinen klaren Trend erkennen.

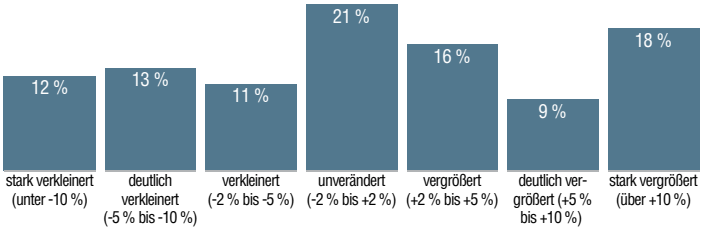

Abbildung 24: Gewinnentwicklung deutscher Kinobetriebe im Jahr 2013 im Vergleich zu 2009

36 % gaben an, dass sich ihre Gewinne verkleinert, 43 %, dass sie sich vergrößert haben. Bei jedem fünften Kinobetreiber haben sich die Gewinne nicht oder kaum geändert. Auch die Ergebnisse der Tiefeninterviews legen nahe, dass die Trends in den letzten Jahren eher unternehmens- als branchenbezogen waren. Auch innerhalb einer Stadt gab es Kinobetreiber, die von positiven und solche, die von schlechter werdenden Gewinnmargen berichteten.

60 Diese Unterschiede in der Umsatzhöhe waren ein Grund für die erneute Erhebung dieser Zahlen.
61 Gewinn ist definiert als Differenz zwischen sämtlichen Erträgen und Aufwendungen in einem Jahr. Fördermittel bleiben außer Betracht.

Vergleicht man die Angaben mit der Gewinnentwicklung der Kinofilmproduzenten (von 2002 bis 2012[62]), fällt deren Einschätzung „gemäßigter“ aus. Die Extreme (deutlich bis stark verkleinert/vergrößert) sind bei Kinobetrieben deutlicher ausgeprägt.[63] Die Antworten der produzierenden technischen Dienstleister zeigen, dass es auch klare Trends geben kann: Fast die Hälfte der Dienstleister gab an, dass sich die Umsatzrendite stark verringert hat.

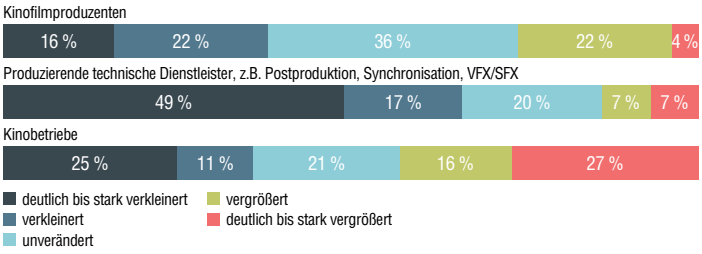

Abbildung 25: Gewinnentwicklung im Branchenvergleich: Kinofilmproduzenten (2002–2011), Produzierende technische Dienstleister (2008–2012), Kinobetriebe (2009–2013)

Wie im Kapitel I zur Digitalisierung noch zu zeigen sein wird, hat die Digitalisierung die Kinobranche vor große Herausforderungen gestellt. Die deutschen Kopierwerke haben den Paradigmenwechsel nicht überstanden. Die Herstellung analoger Filmrollen für die Kinobetriebe in Kopierwerken – das älteste Geschäftsfeld der Postproduktion – wurde komplett überflüssig. Aber auch die digitale Postproduktion wurde so kostengünstig, dass traditionelle Geschäftsmodelle, die auf teurer Großtechnik beruhten, nicht mehr funktionierten. Bezeichnend ist, dass die negative Gewinnentwicklung besonders die großen Unternehmen getroffen hatte.[64] Bei den Kinobetrieben lässt sich hingegen keine Korrelation von Gewinnentwicklung und Kinobetriebsgröße konstatieren. Auf dem Land (in Gegenden mit unter 50.000 Einwohnern) ist die Gewinnentwicklung zwar etwas negativer als in größeren Städten und im Osten ein wenig positiver als im Westen. Insgesamt sind die Unterschiede aber gering.

Lediglich bei der Unterteilung der Kinos nach Kinotyp sind leichte Unterschiede erkennbar. Zwar gab bei allen Kinotypen rund ein Viertel der Befragten an, dass sich der Gewinn im Vergleich zu 2009 deutlich bis stark vergrößert hat. Unterschiede zeigen sich jedoch bei Analyse der Unternehmen mit negativer Gewinnentwicklung. Die Hälfte der Multiplex-Betreiber gab eine negative Entwicklung an, während Programmkinos und traditionelle Kinos zu je nur einem Drittel eine Verschlechterung der Gewinnsituation verzeichnen mussten.

Hier ist jedoch zu beachten, dass 2009 ein außergewöhnliches Kinojahr mit 146 Mio. Kinobesuchen war.[65] Die ersten 3D-Filmstarts brachten gerade den Multiplexen im Jahr 2009 Mehreinnahmen, da sie – im Gegensatz zu den Programm- und traditionellen Kinos – bereits mit der Digitalisierung begonnen hatten. Die Multiplexe hatten Vorteile als „early adaptors“ der Digitalisierung.

62 Castendyk/Goldhammer (2012), Produzentenstudie 2012, S. 45
63 Da die Gewinnentwicklung in der Produzentenstudie 2012 weniger differenziert abgefragt wurde, wird „deutlich verkleinert“ und „stark verkleinert“ im Folgenden zusammengefasst.
64 Castendyk/Richter (2013), S. 26f.
65 FFA (2011), FFA Info 01/2011, S. 3, 5

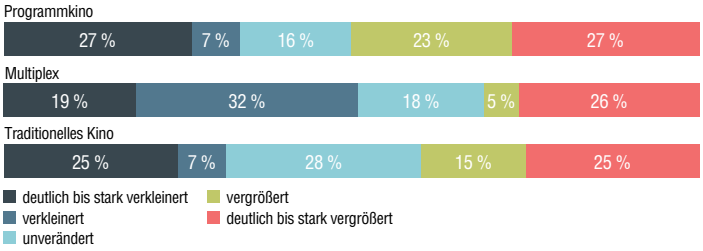

Abbildung 26: Gewinnentwicklung in deutscher Kinobetriebe im Jahr 2013 im Vergleich zu 2009 nach Kinotyp

Diesen Startvorteil haben sie in den letzten Jahren verloren. Da 2013 deutlich mehr Kinos digitalisiert waren als noch 2009, stand das Filmangebot der Verleiher, die nur noch digitale Kopien versenden wollten, wieder allen (digitalisierten) Kinos offen. Außerdem wird vermutet, dass durch die Digitalisierung einige Nachaufführer zu Erstaufführern wurden und somit eine zusätzliche Konkurrenz für die Multiplexe darstellen.

III. Umsatzverteilung

Die Kinobetriebe wurden zudem gebeten, Angaben zur Verteilung ihres Umsatzes auf die verschiedenen Geschäftsfelder zu machen. Danach entfallen 66,7 % des Netto-Branchenumsatzes auf das Kerngeschäft Kartenverkauf. 25,7 % werden mit dem Verkauf von Concessions generiert, 7,6 % mit Werbung, alternativer Nutzung sowie Vermietung und Sonstigem.

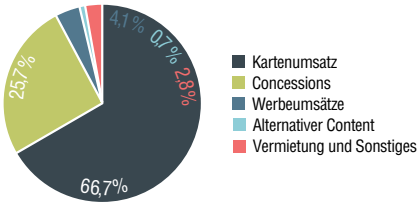

Abbildung 27: Netto-Umsatzverteilung deutscher Kinobetriebe 2013

Diese Umsatzverteilung sieht selbstverständlich von Kino zu Kino anders aus. Während Concessions und Werbeumsätze bei Multiplexen zusammen ein Drittel des Umsatzes ausmachen, ist es in Programmkinos weniger als ein Viertel des Umsatzes. Kinos an einem dünn besiedelten Standort haben kaum Werbeumsätze, sodass dieser Anteil bei ihnen fast dreimal kleiner ist als in Kinos an Standorten mit über 50.000 Einwohnern.

1. Netto-Kartenumsatz

Nach den goldenen Kinojahren um die Jahrtausendwende, in denen die neuen Multiplexe und große Blockbuster wie *Herr der Ringe* und *Harry Potter* viele Kinobesucher in die Spielstätten zogen, war der Ticketumsatz in den Jahren 2005 bis 2008 signifikant zurückgegangen.

Erst 2009 stieg der Kartenumsatz wieder deutlich um knapp 200 Mio. EUR an. Ein Grund waren hier die 3D-Filme, *Ice Age 3 – Die Dinosaurier sind los* und *Avatar*. Beide waren große Kassenerfolge und brachten den Kinos Mehreinnahmen durch die Zahlung eines 3D-Zu-

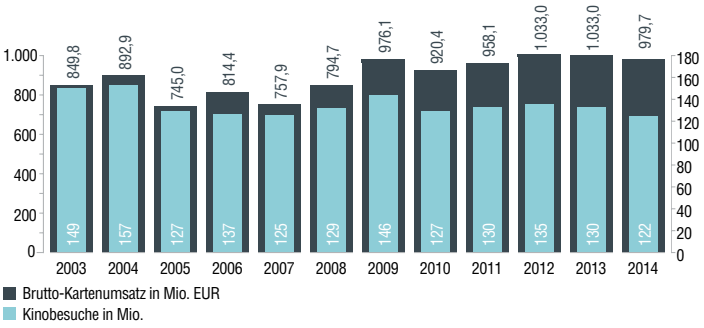

Abbildung 28: Brutto-Kartenumsatz in Mio. EUR und Besuche in Mio., 2003–2014

schlags und den Verkauf bzw. der Ausleihe einer 3D-Brille. Durch die steigende Anzahl an 3D-Filmstarts (2009 gab es insgesamt zehn, 2013 waren es bereits 48 3D-Filmstarts[66]) und der gestiegenen Anzahl an 3D-Kinobesuchen konnte in den Jahren 2012 und 2013 die Milliardengrenze bei den Ticketerlösen erreicht werden. 2013 wurden 31,3 Mio. 3D-Kinotickets verkauft, d. h. jedes vierte Ticket wurde für einen 3D-Film gelöst.[67] So brachte der 3D-Aufschlag der Kinobranche 2013 laut unserer Stichprobe einen zusätzlichen Kartenumsatzanteil von 6,7 % (68 Mio. EUR) ein.

Dass 2014 ein Ausnahmejahr aufgrund der Weltmeisterschaft sein würde, war bereits abzusehen. Die Kinobesucherzahlen gingen zurück auf 121,7 Mio. verkaufte Tickets, der Umsatz aus Kartenverkäufen sank wieder unter die Grenze von 1 Mrd. EUR. 2014 wurden auch erstmals weniger 3D-Tickets verkauft (Rückgang um 4,5 Mio. Tickets).[68]

Foto 10: Kinokasse im Foyer (Quelle: City-FTB Kultiplex)

66 FFA (2011), FFA Info 01/2011, S. 5, FFA (2014), FFA Info 01/2014, S. 14
67 FFA (2014), FFA Info 01/2014, S. 15
68 FFA (2015), FFA-Info COMPACT

Insgesamt hat sich der Kartenumsatz gegenüber 2008 – dem letzten Kinojahr ohne 3D-Blockbuster – um 29 % gesteigert. Das sind knapp 230 Mio. EUR. Die Umsatzsteigerung ist somit nicht allein auf den 3D-Film zurückzuführen. Sonstige Mehreinnahmen sind durch weitere Preiserhöhungen, wie Überlängenzuschläge (i. d. R. 0,50 EUR ab 120/130 Minuten, danach gestaffelt) und Aufschläge durch die Einführung immer ausdifferenzierterer Sonderplatzkategorien, generiert worden.

2. Exkurs: Filmmiete

Der Filmverleih erhält für seine Leistung – die Lieferung und Vermarktung der Filme[69] – vom Kinobetrieb einen zwischen beiden Parteien pro Film vereinbarten Prozentsatz an den Netto-Kartenumsätzen nach Abzug der FFA-Filmabgabe. Dieser wird traditionell als „Filmmiete" bezeichnet. Die Bezeichnung stammt aus der Zeit, als noch 35-mm-Kopien an die Kinos geliefert und später wieder an den Filmverleih zurückgeliefert werden mussten. Auch heute werden die Digital Cinema Packages (DCP) i. d. R. nur gemietet. Die Festplatte wird anschließend entweder an weitere Kinobetriebe geliefert oder an den Verleiher zurückgesendet, der einen neuen Film auf die Festplatte kopieren und sie erneut verschicken kann.

In Deutschland zahlen Kinobetriebe eine auf die vereinbarte Filmmiete anrechenbare Mindestgarantie (in Höhe von 100 bis 250 EUR[70]). Der Filmmietenkorridor umfasst in unserer Stichprobe die Spanne von 53,5 % bis 43,1 %. D. h., dass der Kinobetrieb für die Erstaufführung eines erfolgversprechenden Films in der ersten Woche mehr als die Hälfte der Ticketerlöse (abzgl. Umsatzsteuer, FFA-Filmabgabe, GEMA/GVL abgeben muss. Vor diesem Hintergrund relativiert sich der hohe Anteil der Ticketerlöse am Gesamtumsatz.

Bei High-Budget-Produktionen wie dem *Hobbit* hält sich der Höchstsatz bis zur vierten oder fünften Woche. Anschließend geht der Filmmietensatz stufenweise herunter. Prozentsätze unterhalb von 38 % sind jedoch nur bei Low-Budget-Produktionen üblich, die länger als vier Wochen im Kino laufen. In Kreisen der Programmkinobetreiber gibt es die Faustregel, wonach ein Drittel des Umsatzes in der ersten, ein weiteres Drittel von der zweiten bis zur sechsten und ein letztes Drittel nach der sechsten Woche generiert wird. Aufgrund der sogenannten „Filmflut" (siehe Kapitel K.II.) sind lange Spielzeiten für die Kinobetriebe jedoch schwerer zu realisieren. Außerdem gefährdet die Diskussion um die Verkürzung des Auswertungsfensters diese Umsatzstrategie (siehe Kapitel K.I.)

In unserer Stichprobe betrug die Filmmiete (unter Berücksichtigung aller Rabatte, Rückerstattungen und Filmmietennachlässen) für das Jahr 2013 im Durchschnitt 44,5 %. Bei besonderen Vorstellungen wie Opern- oder Konzertveranstaltungen (sogenannter Alternativer Content, siehe Kapitel D.III.4.) liegen die Filmmietensätze z. T. bedeutend höher.

Filmmieten sind Verhandlungssache. Je größer der Kinobetrieb, desto besser ist seine Verhandlungsposition. Dennoch sind die Unterschiede zwischen den Multiplexen, traditionellen Kinos und Programmkinos nicht groß. Betrachtet man die reinen Multiplex-Betreiber, so liegen deren

69 Rechtlich präziser ausgedrückt besteht die Leistung des Verleihunternehmens vor allem in der Übertragung des (nicht-exklusiven) Vorführrechts für den jeweiligen Film, in der Lieferung des DCP (früher der 35 mm-Kopie) und des Schlüssels (siehe Kapitel I) sowie der Vermarktung.

70 AG Kino (2007), Wie gründe ich ein Kino? – Ein Leitfaden, S. 28

Filmmietensätze mit 43,3 % im Durchschnitt 2 % unter den Sätzen der Programmkinos und 3 % unter den Mietsätzen der traditionellen Kinos.[71] Allerdings ist noch zu berücksichtigen, dass im Fragebogen sogenannte Reklamezuschüsse aus methodischen Gründen (Vergleichbarkeit) nicht erfasst sind. Von diesen Zuschüssen profitieren große Kinobetreiber stärker als kleine.

Die Filmabrechnung

Die Kinobetreiber müssen für jeden aufgeführten Film gegenüber den Verleihern wöchentlich eine Filmabrechnung vorlegen. Diese beinhaltet sämtliche Angaben, die den Einsatz des jeweiligen Films betreffen: Anzahl der Vorstellungen pro Tag, Anzahl der Besucher pro Tag, Anzahl der Besucher pro Preiskategorie, Umsätze pro Tag und die Aggregation dieser Zahlen für die gesamte Woche. Die Filmabrechnung zwischen Kino und Verleih basiert weitestgehend auf Vertrauen. Gelegentlich werden allerdings Kinotestbesucher von den Verleihern oder vom Verband der Filmverleiher (VdF) beauftragt und zählen selbst. Bei unkorrekter Abrechnung werden Strafzahlungen fällig.

Spielzeit: 49. KW vom 5.12.2013 bis 11.12.2013

zu 6,50 EUR		22	143,00
zu 7,50 EUR		159	1192,50
zu 8,00 EUR		25	200,00
zu 10,00 EUR		207	2070,00
Gesamt:		413	3605,50
zu 0,00 EUR		2	
Freikarten	Gesamt:	2	

DO	05.12.2013	3	11	90,00
FR	06.12.2013	3	51	467,50
SA	07.12.2013	3	117	1047,50
SO	08.12.2013	4	145	1272,50
MO	09.12.2013	3	25	222,50
DI	10.12.2013	3	47	343,00
MI		3	17	162,50
Gesamt:		22	413	3605,50
- MwSt.			7,00 %	235,87
Nettoumsatz				3369,63
- Filmabgabe			2,40 %	80,87
Netto ohne FFA (NoF)				3288,76
BERECHNUNG:				
Filmmiete			47,70 %	1568,74
+ Spio				0,75
+ Reklame				0,00
+ Vorspann				0,00
- Transport				0,00
- Werbung				0,00
- Erstat. 3D-Brille			413 x 0,20	82,60
+/- Sonst.				0,00
= Zwischensumme				1486,89
+ MwSt.			7,00 %	104,08
FILMABRECHNUNGSGUTSCHRIFT			EUR	1590,97

Abbildung 29: Exemplarischer Filmabrechnungsbogen

71 Die Zahlenangaben der reinen Multiplex-Betreiber, die in unsere Statistik eingeflossen sind, basieren nur auf 23 Unternehmen, während immerhin 86 Kinounternehmen, die ausschließlich traditionelle Kinos betreiben und 69 reine Programmkinobetreiber, diese Frage beantwortet haben. Bezüglich der Multiplexe können wir also nicht von einer Normalverteilung ausgehen. Das Konfidenzintervall für den Filmmietensatz der Multiplexbetreiber liegt mit einer Wahrscheinlichkeit von 95 % zwischen 43,1 und 47,3 % des Netto-Kartenumsatzes. Aufgrund des recht breit ausfallenden Intervalls, sind die Unterschiede zu den durchschnittlichen Filmmietensätzen der andern Kinoformen möglicherweise auch geringer oder höher.

In der Beispielrechnung wurden in dieser Woche Ticketeinnahmen von 3.605,50 EUR generiert. Hiervon werden zunächst die Mehrwertsteuer und die FFA-Filmabgabe abgezogen und auf dieser Basis die Filmmiete berechnet.[72] Eine Besonderheit bei 3D-Filmen ist der Verkauf der 3D-Brillen, die ebenfalls abgerechnet werden können. Mangels einheitlicher Regelungen sind auch andere Abrechnungsstrategien denkbar. In unserem Beispiel sind die Erlöse aus dem Brillenverkauf im Ticketpreis enthalten, von denen ein Teilbetrag pro Brille (0,20 EUR) von der Filmmiete abgezogen wird. Der Kinobetreiber hat inkl. Mehrwertsteuer eine Filmmiete von 1.590,97 EUR an den Verleiher zu zahlen. Vom Brutto-Kartenumsatz von 3.605,50 EUR verbleiben also 2.014,53 EUR[73] beim Kinobetreiber.

Aktuelle internationale Angaben zu durchschnittlichen Filmmietensätzen sind rar. MEDIA Salles gehört zu den wenigen Institutionen, die über Daten verfügen, die wir für diese Studie angefragt haben.

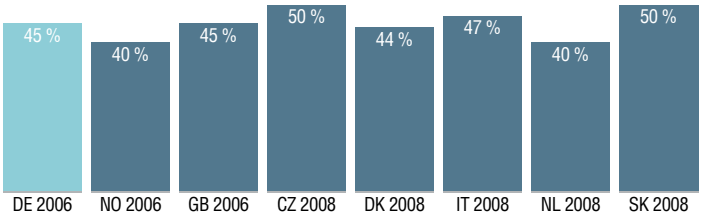

Abbildung 30: Filmmietensätze (2006–2008) in Europa

Der deutsche Filmmietensatz von 2006 weicht nur geringfügig vom durchschnittlichen Filmmietensatz unserer Stichprobe (44,5 %) ab. Im europäischen Vergleich befindet sich Deutschland damit im Mittelfeld. Die Differenzen zwischen den Ländern basieren nicht nur darauf, dass beide Seiten – Verleih und Kinobetrieb – unterschiedliche Ergebnisse verhandelt haben. Sie beruhen auch darauf, dass je nach Land Parameter wie Mindestlaufzeit, Häufigkeit der täglichen Filmvorführungen, Reklamezuschüsse, Mindestgarantien etc. anders ausfallen. Deshalb kann ein Verleihunternehmen in einem Land trotz geringerem Filmmietensatz unter dem Strich mehr zahlen, weil er z. B. auch die Kosten für die Vor-Ort-Werbung tragen muss. Wie dies funktioniert, erklären zwei Experten bei der Veranstaltung „EUROPEAN CINEMA EXHIBITION: A New Approach – Training Course for European Cinema Exhibitors“:[74]

Q: I've never quite understood why in some markets the distributor supplies the posters and the trailers, in other markets the exhibitor has to buy the posters and hire the trailers. Do you not believe if you

72 Jedes gedruckte Kinoticket muss ein zertifiziertes Siegel der Spitzenorganisation der Filmwirtschaft (SPIO) tragen, wofür eine Gebühr fällig wird. Zudem können für Werbematerialien oder Transport weitere Kosten entstehen („Verleihvorkosten“), die dann mit der Filmabrechnung verrechnet werden.

73 Anfallende GEMA-Gebühren müssen i. d. R. von dieser Summe abgezogen werden (siehe auch Kapitel B.II.).

74 MEDIA Salles (2002), Danish Cinema Association, The European Film College: EUROPEAN CINEMA EXHIBITION: A New Approach – Report, auf: mediasalles.it, @ 15

hire the film that the marketing tools should come with that film?

A: The commercial relationship between the distributor and the exhibitor are different. Rental structures are not the same in any two markets, nor are the other elements of the relationship – play weeks, showtimes, advertising materials, they are all different, and one of the things that I resist very strongly is an exhibitor in one market coming to me, saying: „Because it's like this in another market I want it to be like this in my market." Things are different, and if we want things all to be the same, fine – we'll make everything like Japan. The basic terms are 70 percent rental. Do you want that? It's the biggest market outside the US, let's make it all the same as the biggest market. They don't want that. What they want is exactly what you want. No pay for advertising materials, no pay for trailers, and they all want UK rental terms, 35 percent – fantastic! Let's have that in Germany, all the exhibitors will say. You can't do that, you can't cherrypick. Each market has a different set of arrangements. [...]. In some markets it seems ludicrous that the cinema pays for the advertising materials, but in that market things play out that way. Maybe their rental terms are lower, maybe they don't get co-op support, maybe they have different restrictions on play weeks, or whatever it is. It's all a combination of different elements. You can't pick one and say this should be different.

Interessant ist ein Vergleich der oben zitierten Filmmietensätze (von 2006 bis 2008) mit den Daten von MEDIA Salles und dem European Film Distribution Office aus dem Zeitraum 1988 bis 1992:[75]

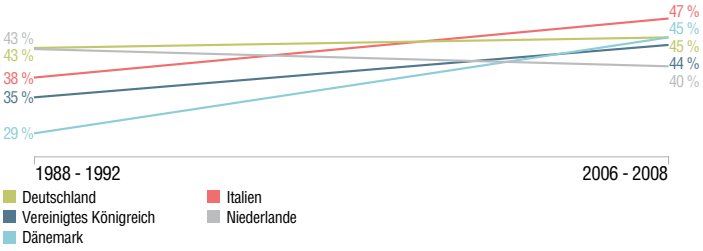

Abbildung 31: Filmmietensätze in Europa im Zeitverlauf 1988/1992–2006/2008

Die Gegenüberstellung zeigt, wie sehr sich die Filmmieten in Europa angenähert haben. Während sich die Filmmieten der dargestellten Länder um 1990 bis zu 14 % unterschieden, hat sich diese Spanne im neuen Jahrtausend halbiert. Überraschend ist vor allem die extrem gegenläufige Entwicklung von den Niederlanden und Großbritannien: ersterer Filmmietensatz sank um 3 %, letzterer stieg um 16 %. Dabei hätte man annehmen können, dass die britische Kinobranche in einer starken Verhandlungsposition sei, weil die drei großen Kinoketten Odeon, Cineworld, und Vue rund ein Drittel aller Spielstätten stellen.[76] In Deutschland liegt der Anteil von UCI, CinemaxX und CineStar an den Spielstätten bei

75 MEDIA Salles (1998), Case Study 1: European Film Distribution Office (EFDO), auf: mediasalles.it, @ 16

76 BFI (2014), BFI Statistical Yearbook 2014, S. 113

unter 10 %. Der eher traditionelle deutsche Kinomarkt spiegelt sich auch in der im Vergleich sehr stabilen Entwicklung der Filmmietensätze wider.

Das alternative System

In den USA war es – zumindest bis 2005 – ein gängiges Prinzip, dass der Verleiher Gemeinkosten wie Wasser, Strom, Miete und Reinigung (die sogenannte „house nut“[77]) übernahm und dafür in der ersten Woche 90 % der Ticketeinnahmen erhielt. Anschließend fiel der Filmmietensatz jedoch stark ab, sodass der Kinobetreiber bei längerer Spielzeit eines Films am ökonomischen Erfolg verdiente. Das Risiko eines Filmflops wird in diesem System allein vom Verleiher getragen und nicht – wie in Deutschland – zwischen beiden Seiten geteilt.

In Deutschland wurde das System sowohl von der Seite der Kinobetriebe als auch von den Filmverleihern ins Gespräch gebracht. Die überwiegende Mehrheit auf beiden Seiten scheint sich jedoch nicht mit diesem System anfreunden zu können.

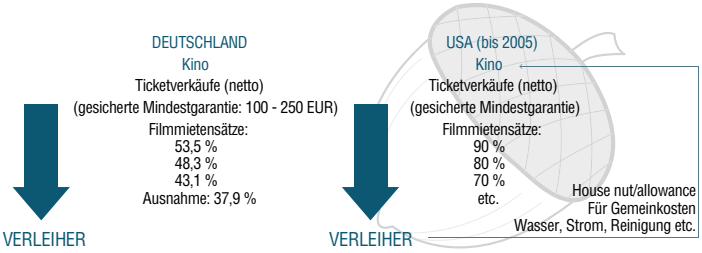

Abbildung 32: Filmmietensysteme in Deutschland und den USA

3. Concessions

Spricht man in Deutschland vom Umsatz der Kinos werden fälschlicherweise oft nur die Ticketumsätze in den Blick genommen. Seit Ende der 1980er Jahre wurde der sogenannte Concessions-Verkauf jedoch zu einer festen Größe, der laut unserer Erhebung im Durchschnitt 25,7 % des Kinoumsatzes ausmacht. Zieht man Filmmiete, FFA-Filmabgabe und GEMA-Gebühren ab, ist der Anteil der Concessions am Gesamtumsatz eines Kinos noch höher: Während die Kosten für den Wareneinsatz im Durchschnitt bei etwa einem Drittel der Concessions-Umsätze liegen, geht von den Ticketerlösen rund die Hälfte an Verleiher, FFA und andere ab. Deshalb war die lange Zeit strittige Frage, wie bestimmte Concessions umsatzsteuerlich einzuordnen sind, für die Kinobetriebe sehr relevant.[78]

77 Cones (1997), The Feature Film Distribution Deal: A Critical Analysis of the Single Most Important Film Industry Agreement, S. 41; Vogel (2010), Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis, S. 35; Tyson, How Movie Distribution Works, auf: entertainment.howstuffworks.com @ 17; N.N., Movie theaters vs. distributors, @ 18

78 Die Besteuerung des Verkaufs von Speisen und Getränken im Kino sowie dessen Ankauf, wurde viele Jahre lang diskutiert. Bis 2005 war es üblich, auf verkaufte Speisen 7 % und auf Getränke 19 % Umsatzsteuer zu erheben. 2005 hatte das Bundesfinanzministerium jedoch angekündigt, den allgemeinen Steuersatz auf alle Concessions zu erheben. Sechs Jahre lang wurde darüber gestritten bis am 30. Juni 2011 der Bundesfinanzhof den ermäßigten Steuersatz auf Speisen bestätigte. HDF KINO (2011), Verkauf von Popcorn und Nachos in Kinos unterliegt dem ermäßigten Umsatzsteuersatz, auf: hdf-kino.de, @ 19
HDF KINO (2011), Handlungsoptionen Concession-Besteuerung, auf: hdf-kino.de, @ 20

Foto 11: Concessions-Theke (Quelle: Kino Gelnhausen)

Nicht alle Kinos bieten Popcorn, Nachos, Cola und Eis an. Aber zumindest Getränke, Gummibärchen, Salzgebäck und Schokolade werden geführt. Traditionelle Kinos und Multiplexe erwirtschaften beide ungefähr jeweils etwa ein Viertel ihrer Umsätze mit dem Concessions-Verkauf. Bei Programmkinos wird hingegen nur ein Sechstel der Umsätze an der Theke generiert.

4. Weitere Einnahmen

Die übrigen Einnahmen machen im Vergleich zu Ticket- und Concessions-Umsätzen mit insgesamt 7,6 % des Gesamtumsatzes nur ein Zubrot aus. Den größten Posten darin stellt die Kinowerbung dar. Ihr Anteil liegt im Durchschnitt bei 4,1 %. Früher war die Kinowerbung ein wichtiges Standbein für den Kinobetreiber. Aufgrund des Rückgangs von Alkohol- und Zigarettenwerbung (die vor zehn Jahren laut Expertenangaben bis zur Hälfte des Kinowerbeumsatzes ausgemacht habe), dem Verlust jüngerer Zuschauer und der größeren Konkurrenz durch Internetwerbung ist Kinowerbung heute für Media-Agenturen von geringer Relevanz (siehe Kapitel E).

In Ortschaften mit unter 50.000 Einwohnern sind die Kinowerbeumsätze z. T. so verschwindend gering, dass einige Kinobetreiber gar keine Kinowerbung mehr zeigen, da die Einnahmen den Aufwand nicht mehr rechtfertigen. In größeren Orten liegt der Anteil im Durchschnitt bei 5,3 %. Die Multiplexe können – durch eine höhere Kinobesucherzahl – ebenfalls mehr Umsätze mit Kinowerbung generieren als Programmkinos und traditionelle Kinos.

Der Alternative Content ist noch eine Randerscheinung, obwohl er von knapp der Hälfte der Kinobetreiber im Jahr 2013 angeboten wurde. Auf dem Land und interessanterweise auch in den meisten Programmkinos werden alternative Inhalte kaum angeboten. In den Großstädten und in Multiplexen liegt der Umsatzanteil im Durchschnitt bei rund 1 %.

Unter „Alternativem Content“ werden Programme verstanden, die nicht im Rahmen des traditionellen Filmverleih-Angebots vertrieben werden. Hierzu zählen z. B. Klassik-, Oper- und Konzertveranstaltungen, aber auch TV-Events wie Live-Ausstrahlungen der Kult-Serie *Doctor*

Who oder Übertragungen von Sportereignissen.[79] Ereignisse wie die Live-Übertragung der *Monty Python live (mostly)*-Show ziehen immerhin ein Nischen-Publikum an, das auch bereit ist, mehr als für das reguläre Kinoprogramm für ein solches Ticket zu bezahlen. Auch Übertragungen von der Metropolitan Opera und von Balletinszenierungen des Bolschoi Theaters werden positiv aufgenommen. Viele Kinos haben Fußballübertragungen zu WM-Zeiten unentgeltlich angeboten.[80]

Foto 12: Werbewirksame Aktion zum Filmstart (Quelle: City-FTB Kultiplex)

Wir haben in den Tiefeninterviews nach Gründen gefragt, warum Alternativer Content sich in den letzten Jahren nicht stärker durchgesetzt hat. Im Wesentlichen gibt es hierfür zwei Gründe: Zum einen ist die Nachfrage weniger groß als bei Public-Viewing-Veranstaltungen. Möglicherweise ist das Gemeinschaftserlebnis größer, wenn man die anderen Teilnehmer sieht und mit ihnen interagieren kann. Zum anderen sind die Gewinne mit Alternativem Content in der Regel eher klein, denn Kosten (z. B. für das Marketing) und technischer Aufwand (zumindest bei Live-Übertragungen muss immer ein Techniker bereitstehen) sind hoch. Gleichzeitig verlangen die Rechteinhaber hohe Filmmieten und zwar sowohl anteilig (als Erlösbeteiligung) als auch in Form von Mindestgarantien. Die interviewten Kinobetreiber beschrieben Alternativen Content als ein mühsames Geschäft, in dem weiterhin Pionierarbeit nötig sei. Dennoch bestand Einigkeit darin, dass er zukünftig wichtiger werde.

5. Internationaler Vergleich: Vereinigtes Königreich

Für das Vereinigte Königreich wird für das Jahr 2013 ein Brutto-Gesamtumsatz (exklusive Vermietung und Sonstiges) von 1,732 Mrd. EUR ausgewiesen.[81] Den weitaus größten Posten bilden die Ticketumsätze mit 1,276 Mrd. EUR.

79 Nicht gemeint sind Sonderveranstaltungen der Kinobetreiber, wie z. B. Filmvorführungen mit anschließender Besprechung oder Filmreihen oder alternative Veranstaltungen, wie Lesungen, Tagungen oder Pressevorführungen. Diese Nutzungsarten werden ausführlich in Kapitel C.III. und Kapitel K.V. behandelt.

80 Grund waren die Lizenzbedingungen von FIFA und den Rundfunkanstalten. FIFA (2014), FIFA-Reglement für Public-Viewing-Veranstaltungen, auf: fifa.com, @ 95

81 BFI (2014), Statistical Yearbook 2014, S. 113, 116
Umrechnung erfolgt nach durchschnittlichem Wechselkurs 2013: 1 GBP = 1,1778 EUR
Für diesen Vergleich weist die deutsche Erlösverteilung ebenfalls Bruttowerte und keine Vermietungs- und sonstigen Umsätze aus, weshalb diese von der zu Beginn des Kapitels dargestellten Umsatzstruktur abweicht.

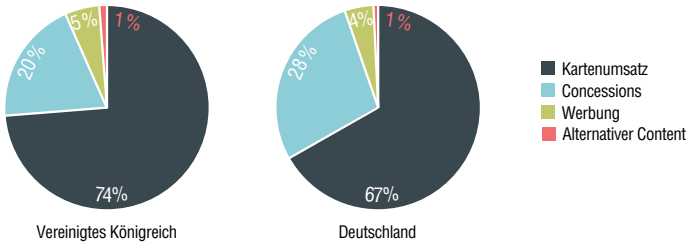

Abbildung 33: Brutto-Umsatzverteilung im Vereinigten Königreich und Deutschland 2013

Während Kinowerbung und Alternativer Content in beiden Ländern einen ähnlichen Anteil am Umsatz ausmachen, sind Concessions in Deutschland für die Kinos bedeutend wichtiger. Ein Grund für diesen Unterschied könnte sein, dass bei britischen Multiplexen „Shop-In-Shop"-Systeme existieren. Danach vermietet der Eigentümer der Immobilie Gastronomie- und Thekenbereiche an einen externen Anbieter. Auch Kinobetriebe, die selbst Eigentümer der Immobilie sind, experimentieren mit diesem Modell.

Das Foto zeigt ein Beispiel aus Trowbridge in Somerset, Großbritannien. Dort hat sich ein Stand des Eiscreme-Herstellers *Beechdean* sowie ein *Costa Coffee* als Café- und Barbetreiber eingemietet. Es ist deshalb durchaus denkbar, dass der Umsatzanteil aus dieser Art von Vermietung den geringeren Anteil der Concessions-Einnahmen im Vergleich zu Deutschland ausgleicht.

Foto 13: Kinofoyer des Odeon-Kinos in Trowbridge, Somerset (Quelle: Russell Hall)

Kinobetriebsstudie

E. KINOWERBUNG

E. KINOWERBUNG

„Viele kleine Dinge wurden durch die richtige Art von Werbung groß gemacht.“ (Mark Twain)

Jeder Kinogänger wird sich an gewisse Kinowerbespots erinnern. Manche sind typisch für ihre Zeit und wurden später zu deutschen Kultfiguren erklärt.[82] In den 1960er Jahren kannte z. B. jeder Kinogänger das *HB*-Männchen. Zur Erinnerung: Die zehn bis 15 Sekunden langen Trickfilme zeigen die Hauptfigur Bruno in Alltagssituationen, in denen etwas schiefläuft, worauf Bruno sich fürchterlich aufregt, in einer unverständlichen Sprache schimpft und kurz darauf wie eine Rakete in die Luft geht. Es folgt eine Stimme aus dem Off: *„Halt, mein Freund! Wer wird denn gleich in die Luft gehen? Greife lieber zur HB!“* und Bruno schwebte als *HB*-König gutgelaunt und entspannt zum Boden zurück, begleitet von der Stimme: *„Dann geht alles wie von selbst.“*

Foto 14: HB-Männchen (Quelle: British American Tobacco)

In den 1970ern schaltete Suchard seine *Milka*-Werbung für die *„zarteste Versuchung seit es Schokolade gibt“*, die *Langnese*-Werbung der 1980er Jahre mit dem Songtitel *Like Ice in the Sunshine* gehört zu den bekanntesten Werbekampagnen und wer in den frühen 1990er Jahren ins Kino gegangen ist, wird sich an die *Bacardi*-Werbung mit den schönen Menschen an einem Karibikstrand erinnern.

Kinowerbung war in den letzten 40 Jahren eine seltsame Mischung aus Hochglanzspots, die mit großem Aufwand an Technik und Story produziert und bundesweit gezeigt wurden und einfachen Spots für lokale Werbetreibende: Friseure, Mode-Boutiquen, Möbelgeschäfte.

82 N.N. (2012), Zigaretten-Werbung: Vom HB-Männchen zum Marlboro Man, auf: merkur-online.de, @ 21

I. Werbemittler und Werbeverwaltungen

Aber wie kommt die Werbung ins Kino? Die Akquisition der Werbung im Kino ist von einem tradierten System bestimmt, welches allerdings seit einigen Jahren Auflösungserscheinungen zeigt. Wie in der unten stehenden Grafik dargestellt, stehen zwischen Werbekunden, Werbeagentur bzw. Media-Agentur einerseits und Kinobetrieb andererseits zwei weitere Stufen: ein Spezialwerbemittler und eine sogenannte Werbeverwaltung.

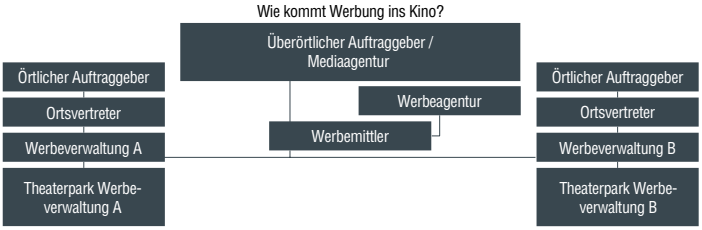

Abbildung 34: Marktteilnehmer in der Kinowerbung

Werbemittler und Werbeverwaltung haben eine sehr ähnliche Aufgabe: sie vermitteln, nehmen Werbeaufträge an und organisieren die technische und logistische Abwicklung des Auftrags. Beispiel: Der Werbemittler wird von einer Media-Agentur beauftragt, für eine Kampagne über sechs Wochen in allen Kinos einen Spot einer Getränkemarke zu schalten. Der Werbemittler könnte den Auftrag mit einem bestimmten Kundennettoumsatz (abzgl. Mengenrabatten und abzgl. einer Provision) einfach an die Kinobetriebe weitergeben. Stattdessen sind noch die Werbeverwaltungen dazwischen geschaltet. Diese haben Kinobetriebe exklusiv unter Vertag und dürfen für eine weitere Vertriebsprovision allein für die in ihrem Pool befindlichen Kinobetriebe Webeaufträge annehmen.[83] Dieses Privileg war in den 1950er Jahren mit bestimmten jährlichen Garantiezahlungen verbunden, die heutzutage längst weggefallen sind.

Das System zeigt Auflösungserscheinungen, weil die großen Kinoketten entweder Verträge mit den Werbemittlern abschließen, die Werbemittler und Werbeverwaltungen zusammenfassen oder weil sie beginnen, ihre Werbeflächen selbst zu vermarkten.[84]

II. Kinowerbung als Qualitätsprodukt

Kinowerbung hat viele Vorteile, aber auch einige Nachteile. Werbung im Kino ist nicht zu überhören, zu übersehen, zu überblättern und nicht weg zu zappen oder weg zu klicken. Kinowerbung wird als Teil des Kinoerlebnisses akzeptiert und deutlich positiver bewertet als TV-Werbung.[85]

83 Werbeverwaltungen können sich jedoch Aufträge gegen eine Provision / eine Beteiligung gegenseitig weitergeben. Bei dieser Weitergabe können Werbeverwaltungen von Werbeaufträgen profitieren, die vom Konkurrenten akquiriert worden sind.

84 CinemaxX und Greater Union International (CineStar) betreiben ein paritätisch geführtes Gemeinschaftsunternehmen für die „ganzheitliche Kinovermarktung/-werbung“ mit Hauptsitz in Hamburg.

85 RoWo MEDIA (2010), Kinowerbung bevorzugt, @ 22; Schrott (2014), CineMonitor 2013 | 2014 – Eine Day-after-Recall-Untersuchung, @ 23

Daher hat auch kein anderes Medium so gute Erinnerungswerte. Sowohl die qualitative Bewertung der Spots als auch die Zahl der erinnerten Spots sind deutlich höher als die von Werbespots im Fernsehen oder Online.[86] Kino gegenüber TV: Eine Marke muss im Fernsehen drei bis fünf Kontakte erzeugen, um eine vergleichbare Werbeleistung eines Kinospots zu erreichen.[87] Insbesondere in der Kombination mit anderen Medien zeigen sich nach einer Studie von Omnicon Schweiz weitere Vorteile.[88] Die Erinnerungswerte werden noch besser und die Werte zur Frage, ob und wie gut der Spot zur Marke passt, ebenfalls.

Man kann in einem Kinowerbespot nicht nur kurz ein Produkt präsentieren, sondern in den im Durchschnitt zwischen 30 und 60 Sekunden langen Spots komplexe Botschaften unterbringen, was in einem innerhalb von Sekunden weggeklickten „Pre-Roll" im Internet nicht gelingt. Die Werbetreibenden nutzen Kinowerbung auch tatsächlich für längere Werbebotschaften als andere Medien.[89]

Der Nachteil von Kinowerbung gegenüber TV-Werbung besteht darin, dass es schwieriger ist und deutlich länger dauert, große Reichweiten für die Werbebotschaft aufzubauen. Innerhalb von vier Wochen gehen rund 10 Mio. Kinobesucher in ein deutsches Kino – die gleiche Zahl von Kontakten kann ein Spot im Fernsehen an einem Tag erzielen. Dies war allerdings auch schon vor 15 Jahren nicht anders. Trotzdem gibt es seit der Jahrtausendwende einen starken Abwärtstrend.

III. Niedergang der Kinowerbung

Die Umsatzzahlen der Kinowerbebranche[90] sind seit der Jahrtausendwende erheblich zurückgegangen.

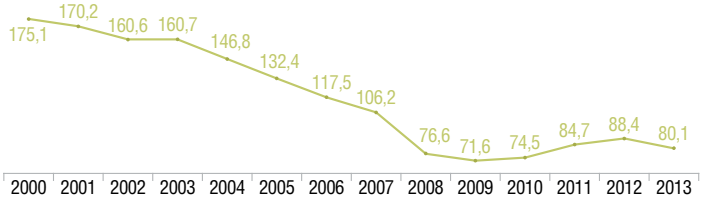

Abbildung 35: Ausgaben für Werbung im Kino in Mio. EUR 2000–2013

Vom Spitzenwert von 175,1 Mio. EUR im Jahr 2000 hat sich der Wert bis heute mehr als halbiert. Der jährliche Umsatzverlust betrug im Durchschnitt 12,5 Mio. EUR bzw. 10 %. Im Jahr 2009 scheint allerdings die Talsohle erreicht worden zu sein. 2013 lagen die Umsätze von Kino-

86 Winkelmann (2006), Marketing und Vertrieb, S. 433

87 TNS Emnid: Recognition-Abfrage zitiert nach WerbeWeischer (2011), Werbung im Kino, auf: werbeweischer.de, @ 24

88 Omnicom Media Group Schweiz/WerbeWeischer Schweiz (2014), WERBEWIRKUNGSSTUDIE 2014, S. 4ff.

89 Nielsen (2012), Kino Box Office Insights 2011, S. 13

90 Die Ausgaben für die Schaltung kommerzieller Werbung im Kino enthalten die Netto-Beträge für die Provisionen der Media-Agenturen, der Werbemittler und -verwalter sowie die Einnahmen der Kinobetriebe nach Abzug von gestatteten Rabatten. Während früher relativ stabile 60 % dieser Werbeausgaben den Kinobetrieben zukamen, ist deren Anteil heute variabler und kann auch sehr viel höher ausfallen. Nicht enthalten sind Kompensationsumsätze der Kinobetriebe aus Markenkooperationen, die wiederum in unserer Erhebung – sofern sie Kinowerbung auf der Leinwand betreffen – enthalten sind.

werbung bei 80,1 Mio. EUR. Für das Jahr 2014 ist sogar mit einer deutlichen Steigerung zu rechnen: Laut Nielsen Media Research waren bis Ende November bereits 100 Mio. EUR für die Schaltung kommerzieller Werbung in Kinos ausgegeben worden.[91]

Derartig regelmäßig hohe Verluste gab es in dieser Zeitperiode bei keinem anderen Werbeträger. Selbst die Werbeeinnahmen der Tageszeitungen haben sich nicht so deutlich verringert. Das audiovisuelle Konkurrenzmedium Fernsehen hat seine Werbeumsätze halten und seinen Marktanteil am Gesamtwerbeumsatz seit 2001 sogar noch steigern können.

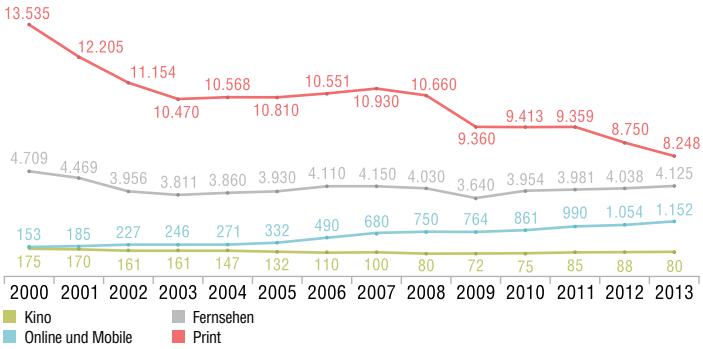

Abbildung 36: Netto-Werbeinnahmen der Werbeträger Kino, Online und Mobile, Fernsehen und Print in Mio. EUR 2001–2013

IV. Mögliche Ursachen für den Rückgang

Für die Umsatzrückgänge zwischen 2000 und 2010 kommen viele Ursachen in Betracht.

1. Rückgang der Besucherzahlen?

Die einfachste Erklärung könnte darin liegen, dass die Zahl der Kinobesucher in der letzten Dekade zurückgegangen ist. Wäre dies tatsächlich der einzige Faktor, dann müsste der Umsatz pro Kinobesucher gleich geblieben sein. Dies ist jedoch, wie die nachfolgende Grafik zeigt, nicht der Fall.

Abbildung 37: Ausgaben für Werbung im Kino pro Besucher in Mio. EUR 2000–2013

Auf einen Blick ist erkennbar, dass sich in diesen 14 Jahren nicht nur der Werbeumsatz, sondern auch der Werbeumsatz pro Kinobesucher nahezu halbiert haben.

91 Schwegler (2014), Fettes Werbequartal für Mobile, Kino, TV und Out-of-Home, auf: wuv.de, @ 25

2. Fehlende Transparenz

Andere machen den zu hohen Tausend-Kontakt-Preis (TKP)[92] verantwortlich.[93] Ein Werbetreibender müsse heute bei der Kinowerbung deutlich mehr Geld investieren, um die gleiche Anzahl an Personen mit seiner Werbung zu erreichen. Dagegen wird von unseren Interviewpartnern aus Media-Agenturen eingewendet, dass der TKP auch in anderen Medien gestiegen sei.

Ein größerer Faktor als der Preis scheint nach Aussagen unserer Gesprächspartner gewesen zu sein, dass die Kinowerbebranche viel zu lange sich einem transparenten Vergleich vom TKP verweigert hat. Dies lag an einer Jahrzehnte alten Berechnungsmethode der Werbepreise: Danach wurden die Kinos in 20 Klassen (von 192 Besuchern bis 3.654 Besucher pro Woche) aufgeteilt,[94] es gab unterschiedliche „Einschaltpreise" pro Sekunde/pro Woche je nach Bundesland sowie sechs Ortsgrößenklassen. Das System war unflexibel und hat z. B. den oben gezeigten Rückgang der Kinobesucher nicht abgebildet. 2010 wurde das System beim Branchenprimus WerbeWeischer aus Hamburg, umgestellt und damit für 87 % der Kinos. Die Umstellung ermöglicht nun die Abrechnung nach tatsächlichen Besucherzahlen sowie eine Werbeschaltung nach Filmen und Zielgruppen.[95]

3. Weitere Faktoren

Als weiterer Faktor wurde genannt, dass sehr große Media-Agenturen ihr Geschäftsmodell verändert haben. Diese Media-Agenturen kaufen in großem Umfang und mit großen Rabatten Werbeflächen (vor allem im Fernsehen) ein, um sie dann an die Werbekunden weiter zu vermitteln.[96] Der Hebel, um damit Gewinn zu machen, ist Quantität, nicht Qualität. Diese Strukturveränderung begünstigt die großen Werbeflächen, wie TV- und Online-Werbeplätze.

Außerdem werben bestimmte Werbekunden, die früher für einen großen Teil der Einnahmen gesorgt hatten, heute weit weniger stark: Tabak- und Spirituosenhersteller. Nach einer Studie von Nielsen Media Research aus dem Jahr 2011 gehörten Lebensmittelhersteller, Verlage sowie Institutionen wie Sparkassenverband und Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung zu den TOP 10 mit den größten Ausgaben für Kinowerbung in Deutschland; Zigarettenmarken oder Alkoholika waren nicht (mehr) dabei. Dies war vor 2002 anders: Damals machten beide Warengruppen fast die Hälfte der Ausgaben für Kinowerbung aus. Dies hat vor allem rechtliche Gründe: Zigarettenwerbung ist seit 2002 im Kino erst nach 18.00 Uhr erlaubt. Der Deutsche Zigarettenverband verschob

92 Der Tausend-Kontakt-Preis ist eine Kennzahl zur Berechnung von Anzeigenkosten in der Print-, Online-, TV- oder Radiowerbung und gewissermaßen die Währung der Werbung. Der TKP bestimmt, wie viel ein Werbekunde bezahlen muss, damit 1.000 Zuschauer, Leser oder Besucher einen Spot, eine Werbeanzeige oder ein Banner wahrnehmen. Die Formel lautet: Werbekosten geteilt durch die Bruttoreichweite multipliziert mal 1.000.

93 Vender (2011), Internet killed the cinema star, oder ist das Kino noch am Leben? auf: blog.serviceplan.com, @ 26

94 FDW Werbung im Kino e.V. (FDW), Besucherzahlen (Staffeleinteilung nach IVW) und Einschaltquoten, @ 98

95 Differenziert nach männlich, weiblich, Alter.

96 „Die Beratertätigkeit rückt in den Hintergrund, die Mediaagenturen werden zu Anzeigehändlern.", so Lutz Meyer, ein früherer „Auditor", der im Auftrag von werbetreibenden Unternehmen die Leistung von Media-Agenturen beurteilt hat. Meyer, Schwerpunkt Werbung – Effizient, nicht effektiv, in: brand eins (16/02, 2014), S. 91

2008 im Rahmen einer freiwilligen Selbstbeschränkung die Zeitgrenze auf 20.00 Uhr. Bei der Platzierung muss zudem darauf geachtet werden, dass nicht gezielt Kinder und Jugendliche angesprochen werden. Damit kann Tabakwerbung im Kino nur noch einen kleinen Teil der Kinozuschauer erreichen. Hinzu kommt, dass jederzeit ein Totalwerbeverbot droht.[97] Die Tabakanbieter reagieren deshalb mit großer Zurückhaltung, um nicht noch die letzten Möglichkeiten werblicher Kommunikation zu verlieren. Alkoholwerbung ist nach Änderung von § 11 Abs. 5 Jugendschutzgesetz erst nach 18.00 Uhr zulässig und damit ebenfalls weniger interessant geworden.

4. Neue Konkurrenten seit 2001

Die Tatsache, dass Kinowerbung langsamer eine hohe Zahl von Kontakten erreicht und dass die Zielgruppen bei der TV-Werbung differenzierter erreicht werden können, sind Nachteile, die schon vor 2001 existierten und deshalb als Ursache für den Schrumpfungsprozess nicht in Frage kommen. Ab 2001 wurde jedoch ein Konkurrent relevant, der sich ebenfalls um die Restwerbebudgets bemühte, die nicht von den großen Werbeflächen wie TV und Print abgesogen wurden: die Online-Werbung. Sie gewann in den letzten zehn Jahren erheblich an Bedeutung, nicht nur weil ihre Reichweiten sehr stark gestiegen sind, sondern auch weil das Targeting von Zielgruppen besser und akzeptierte Standards eingeführt wurden, wie Kontakte gemessen werden konnten.[98] Dazu kommt, dass die Kinowerbung durch die Veränderung in der Demographie der Kinozuschauer, ein Alleinstellungsmerkmal verloren hat, wonach es das einzige Medium war, mit der man bestimmte jüngere Zielgruppen zwischen 14 und 29 Jahren effektiv erreichen konnte.

97 ZAW (2013), Werbung in Deutschland 2013, S. 63ff.
98 PwC (IAB France/SRI: 2014), Measuring the effectiveness of online advertising, auf: pwc.de, @ 27

F. DARSTELLUNG DER BESCHÄFTIGUNGSSTRUKTUR

F. DARSTELLUNG DER BESCHÄFTIGUNGSSTRUKTUR

„Man muss eine Beschäftigung haben. Das bedeutet noch gar nichts. Man muss wissen, was für eine Beschäftigung. Und um dies zu erfahren, gibt es nur ein Mittel: das tun, was man benötigt, was man selbst braucht, oder das, wozu einen unwiderstehlich eine Berufung drängt.“ (Leo Nikolajewitsch Graf Tolstoi)

I. Beschäftigte in der Kinobranche

Eine geschichtete Hochrechnung der Stichprobe nach Umsatzsteuerklassen ergab eine Anzahl von 25.632 in deutschen Kinobetrieben tätigen Personen. Von den 25.632 Personen waren 662 tätige Inhaber und unbezahlt mithelfende Familienangehörige und 24.970 sozialversicherungspflichtig angestellt. Inhabergeführte Kinobetriebe sind häufig Familienbetriebe, die über Generationen den Betrieb weiterführen und sich heutzutage bereits in dritter oder gar vierter Generation befinden (siehe Kapitel B.III.). Von den sozialversicherungspflichtig angestellten Personen waren etwa zwei Drittel (16.423) geringfügig beschäftigt.

Abbildung 38: Tätige Personen in der Kinobranche (Darstellung in Teilmengen) 2013

Die Zahl der 25.632 tätigen Personen enthält demnach:

- feste Betriebszugehörige in Voll- und Teilzeit,
- Auszubildende,
- geringfügig Beschäftigte,
- tätige Inhaber von Unternehmen (auch wenn sie nicht als Geschäftsführer des Unternehmens angestellt sind) und unbezahlt mithelfende Familienangehörige sowie
- Projektmitarbeiter, insofern jene für die Zeit des Projektes festangestellt und somit sozialversicherungspflichtig tätig waren.

Nicht erfasst sind:

- freie Mitarbeiter und
- ehrenamtlich Beschäftigte.

Die Zahl der freien Mitarbeiter und ehrenamtlich Beschäftigten liegt bei ca. 2.500 Personen.

Unsere Anzahl der tätigen Personen unterscheidet sich von den Angaben der Bundesagentur für Arbeit,[99] da diese nur die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten einbezieht und somit tätige Inhaber und unbezahlt mithelfende Familienangehörige ausschließt.

99 SPIO (2014), Filmstatistisches Jahrbuch 2014, S. 95

Foto 15: Kinofamilie Eppler in drei Generationen (Quelle: Kino Backnang)

1. Sozialversicherungspflichtig Festangestellte

8.547 Mitarbeiter im Kinobereich sind Festangestellte, die mehr als 450 EUR pro Monat verdienen; dazu zählen außerdem Auszubildende, Trainees und Praktikanten. Festangestellt sind vor allem Mitarbeiter in der Verwaltung, Disposition und Filmabrechnung. Manche sind auch für die Pflege der Webseite und das Marketing zuständig. Die klassischen Filmvorführer waren in einigen Häusern festangestellt, in anderen geringfügig beschäftigt.

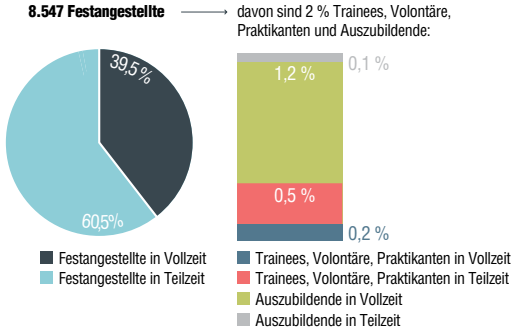

Abbildung 39: Beschäftigtenstruktur der Festangestellten in der Kinobranche 2013

Auszubildende gibt es in der Kinobranche nur selten, da es keinen staatlich anerkannten Ausbildungsberuf zum Kinobetreiber gibt.[100] Wenn eine Ausbildung parallel zur Tätigkeit im Kino absolviert wird, dann meist eine zum Kaufmann / zur Kauffrau für audiovisuelle Medien oder zum Veranstaltungskaufmann / zur Veranstaltungskauffrau. Das Kinogeschäft wird deshalb immer noch oft im Kino erlernt. Nicht selten ist dabei die Position als Aushilfe (auf Basis geringfügiger Beschäftigung) der Einstieg in diesen Berufsweg gewesen. Viele der Kinobetreiber und Theaterleiter, mit denen wir gesprochen haben, kamen als Studierende zunächst als Servicekraft mit der Arbeitswelt „Kino“ in Berührung.

100 Nicht staatlich aber in der Branche anerkannt, ist der Fernstudiengang zum Kaufmann/-frau für Filmtheatermanagement, einer der wenigen Ausbildungsgänge, der auf den Kinobereich zugeschnitten ist. rmc rinke (2015), Ausbildung zum Kaufmann/-frau für Filmtheatermanagement, auf: rmc-medien.de, @ 96

2. Geringfügig Beschäftigte

Der Großteil der Mitarbeiter in den deutschen Kinobetrieben ist geringfügig beschäftigt und zwar in Vollzeit aber vor allem in Teilzeit. Sie arbeiten überwiegend als Aushilfen an der Concessions-Theke, an der Kasse oder als Kartenabreißer und Platzanweiser. Es handelt sich hierbei fast ausschließlich um Studierende, Schüler und Teilzeitkräfte, die in Schichten von sechs bis acht Stunden an wenigen Tagen in der Woche arbeiten. Für Studierende und Schüler ist ein solcher Job ideal: Die Tätigkeiten sind schnell erlernbar, die Einarbeitungszeit ist kurz, die Bezahlung vergleichbar mit anderen Nebenjobs und – jedenfalls für Kinobegeisterte – die Arbeit an einem attraktiven Ort.

Der Anteil geringfügig Beschäftigter an der Belegschaft ist in Multiplex-Betrieben mit 52 % deutlich niedriger als in den Programmkinos und traditionellen Kinounternehmen mit Anteilen von 72 % bzw. 75 %. Ein möglicher Grund hierfür könnte sein, dass der Verwaltungsbereich in den Multiplexen und den Multiplex-Ketten größer ist, wo vor allem nicht-geringfügig Beschäftigte arbeiten.

Unter den Studierenden ist das Programmkino als Arbeitsstätte besonders beliebt: Hier liegt der Anteil der Studierenden an den geringfügig Beschäftigten mit 36 % besonders hoch. In den traditionellen Kinos ist er mit einem Fünftel am niedrigsten. In Multiplexen studiert hingegen jeder vierte geringfügig Beschäftigte. Insgesamt finanzieren sich deutschlandweit knapp 3.500 Studierende das Studium mit einem Minijob im Kino.[101] Es bleibt abzuwarten, wie sich die Einführung des Mindestlohns auf diese Strukturen auswirken wird.

Foto 16: Kino als Studentenjob (Quelle: Lochmann Filmtheaterbetriebe)

101 Andere stellen Studierende nicht auf Basis geringfügiger Beschäftigung ein. Die Anzahl der Studierenden, die in Kinos arbeiten, liegt insgesamt also noch höher.

3. Branchenvergleich: Produktion, Dienstleister und Filmverleih

2013 waren in den Kernsektoren der Filmwirtschaft[102] rund 38.000 Personen in der Filmwirtschaft nicht-geringfügig festangestellt.[103] Auf die Kinobranche entfällt also ca. ein Fünftel. 60 % der Festangestellten der Filmwirtschaft sind in der Produktion tätig und davon rund 6.000 Personen in Kino- und TV-Produktionsunternehmen.[104] 12 % arbeiten in der Postproduktion und weiteren Dienstleistungsbereichen und nur 6 % im Filmverleih.[105]

Schließt man alle sozialversicherungspflichtig Angestellten (60.000) ein, ändert sich die Verteilung, denn der Anteil an geringfügig Beschäftigten in der Kinobranche ist besonders hoch. Während hier jedem Festangestellten fast zwei geringfügig Beschäftigte gegenüberstehen, liegt deren Anteil in den anderen Märkten der Filmwirtschaft zwischen etwa 17 % und 20 %.[106]

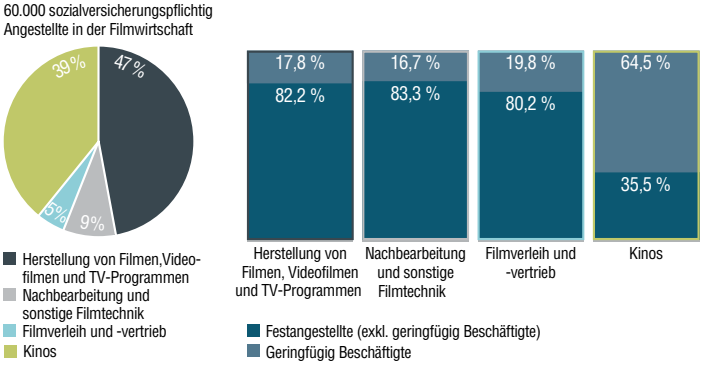

Abbildung 40: Verteilung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Filmwirtschaft 2013 und der Anteil geringfügig Beschäftigter in den Branchen

Die Einführung des Mindestlohns von 8,50 EUR könnte die Kinobranche daher vor größere Herausforderungen stellen als die übrigen Filmsektoren. In Interviews gaben die Kinobetreiber an, dass die Personalkosten bis zu einem Drittel steigen könnten.

102 Der Kernbereich der Filmwirtschaft umfasst die Wirtschaftszweige 59.11 Film- und TV-Produzenten, 59.12 Filmdienstleister, z. B. Postproduktion, SFX- und VFX-Branche, Außenübertragung, 59.13 Filmverleih- und vertrieb und 59.14 Kinobetriebe.
Statistisches Bundesamt (2008), Klassifikation der Wirtschaftszweige mit Erläuterungen, S. 431

103 SPIO (2014), Filmstatistisches Jahrbuch 2014, S. 95
Da die Bundesagentur für Arbeit ihre eigene Zuordnung der Betriebe zu den Wirtschaftsbereichen als nicht in jedem Fall zuverlässig einstuft, veröffentlicht die Beschäftigtenstatistik nur die aggregierte Zahl zur Filmwirtschaft. Eine genauere Unterteilung findet sich im SPIO Jahrbuch, welche aber auf den Zahlen der Bundesagentur für Arbeit beruht. Da die SPIO-Angabe im Kinobereich sehr nah an unserer Hochrechnung liegt, wird für den Branchenvergleich im Folgenden auf SPIO-Zahlen zurückgegriffen.
Bundesagentur für Arbeit (2014), Beschäftigungsstatistik, auf: statistik.arbeitsagentur.de, @ 28

104 Castendyk/Goldhammer (2012), Produzentenstudie 2012, S. 78

105 SPIO (2014), Filmstatistisches Jahrbuch 2014, S. 95

106 SPIO (2014), Filmstatistisches Jahrbuch 2014, S. 95

II. Beschäftigungsstruktur in den Kinounternehmen

1. Aufgabenbereiche

Die Arbeit in einem Kinobetrieb teilt sich in einen administrativen und einen operativen Bereich. Dabei gilt: Je größer das Kino, desto ausdifferenzierter sind die Arbeitsbereiche und desto ausdifferenzierter ist die Personalstruktur, wobei bei größeren Betrieben und Konzernen Teile des administrativen Bereichs in Verwaltungsgesellschaften ausgegliedert werden können. Während ein kleines Kino von ein bis zwei Personen und einer Handvoll Aushilfskräften für den Service betrieben wird, gibt es bei den Kinoketten und Multiplexen für jeden Aufgabenbereich eine verantwortliche Person oder gar eine ganze Abteilung.

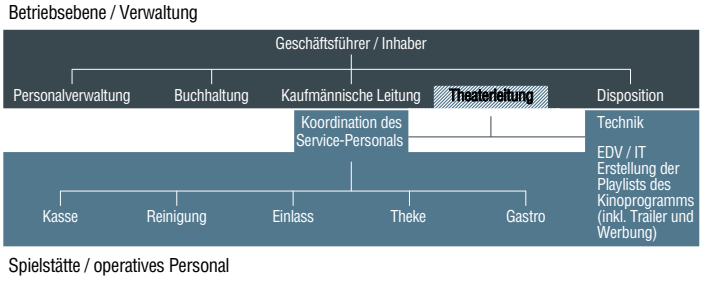

Abbildung 41: Schematische Beschäftigtenstruktur eines Kinounternehmens

Auf Betriebsebene werden i. d. R. die Personalverträge erstellt, Rechnungen bearbeitet, Investitionsentscheidungen getroffen sowie die Buchhaltung geführt, Filme eingekauft, Verhandlungen mit den Verleihern geführt und das Kinoprogramm erstellt (Disposition). Bei einem Betrieb mit mehreren Kinohäusern werden diese Aufgaben meist zentral gebündelt.

Die Theaterleitung kann hingegen bei der Spielstätte oder auf Betriebsebene angesiedelt sein und z. B. vom Geschäftsführer/Inhaber selbst für seine verschiedenen Häuser übernommen werden. Die Aufgaben des Theaterleiters bestehen darin, das Kinoprogramm umzusetzen und durch Marketingmaßnahmen zu bewerben. Es gilt sich mit der technischen Abteilung für einen reibungslosen Ablauf abzustimmen sowie das Service-Personal anzuleiten. Für die Verwaltung wichtige Zahlen, wie Umsatzerlöse, Anzahl der Kinobesuche oder Materialaufwand werden von der Theaterleitung mitunter mit technischer Unterstützung des Kassensystems für die Buchhaltung erfasst.

Zum Service gehört, die Kasse und die Theke zu besetzen, den Einlass zu kontrollieren und vor der ersten bzw. nach der letzten Vorstellung für Sauberkeit zu sorgen und Getränke und Snacks aufzustocken. Diese Aufgaben werden – wie bereits erläutert – häufig von Studierenden oder anderweitigen geringfügig Beschäftigten wahrgenommen, die daneben auch Aufgaben im angeschlossenen Gastronomiebereich koordinieren können.

Mit der Digitalisierung werden Marketing und Technik (z. B. für Wartungszwecke der Projektoren und Server) auch zunehmend gebündelt und für alle Spielstätten zentral ausgeführt. Bei den kleineren Kinos

kommt es vor, dass Dienstleistungen ausgelagert werden. Beispielsweise kann die Disposition und damit auch die Filmabrechnung einem externen Dienstleister übertragen werden, sodass nicht nur ein großer Arbeitsbereich wegfällt, sondern durch die zentrale Durchführung bessere Konditionen ausgehandelt werden können.[107] Ähnliches gilt für Marketingmaßnahmen. Da für die Wartung und Problembehandlung der neuen digitalen Projektionstechnik meist geschultes Fachpersonal notwendig ist, sind auch externe Dienstleister Voraussetzung für den technisch reibungslosen Kinobetrieb. Darüber hinaus können auch dem Servicebereich zuzurechnende Tätigkeiten wie Reinigungsarbeiten von externen Firmen übernommen werden.

2. Verteilung der Beschäftigungsverhältnisse

Hinsichtlich der Aufgabenbereiche ist das Personal mit zunehmender Betriebsgröße ausdifferenzierter. In Filmvereinen ist zum Beispiel die Anzahl der ehrenamtlich Tätigen und der unbezahlt mithelfenden Familienangehörigen sehr hoch. In den kleinen Kinobetrieben in unserer Stichprobe machen sie zusammen 26 % aller Beschäftigten aus.[108]

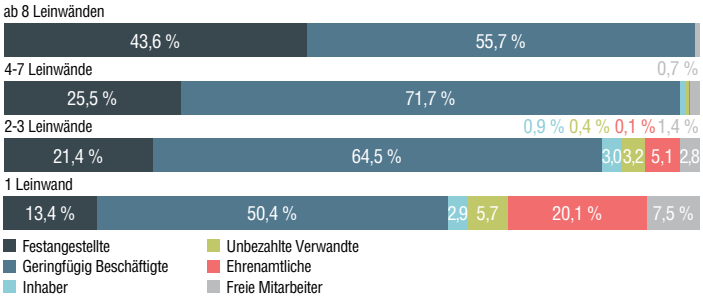

Abbildung 42: Verteilung der Beschäftigtenverhältnisse nach Kinobetriebsgröße 2013

Auch der Anteil an freien Mitarbeitern ist bei Kinobetrieben mit einem Ein-Saal-Kino mit 7 % am höchsten. In den großen Kinounternehmen teilt sich die Belegschaft unterdessen nahezu hälftig in geringfügig Beschäftigte und die übrigen Festangestellten auf. Freie Mitarbeiter machen hier nur knapp 1 % aus.

Foto 17: Generationsübergreifender Kinobetrieb: Paul und Susanne Fläxl (Quelle: Manuela Stehr)

107 Der Marktführer der externen Disposition ist Peter König, der heute bundesweit ca. 500 Leinwände koordiniert.
auch Kleber (2010), Der heimliche Herr der Leinwände, auf: welt.de; @ 29

108 Das sind 26 % der beteiligten Personen, nicht 26 % der Arbeitskraft nach Wochenarbeitszeit.

3. Tätige Personen pro Betrieb

Die meisten Kinobetreiber führen in einem Betrieb eine Spielstätte, d. h. sie gründen rechtlich selbständige Einheiten für jede Spielstätte. Eine Spielstätte in Deutschland verfügt nach unserer Erhebung im Durchschnitt über ca. 3,5 Leinwände, wobei es natürlich große Unterschiede zwischen Programmkinos, traditionellen Kinos und Multiplexen gibt. Im Durchschnitt liegt die Zahl der in einem Betrieb tätigen Personen bei 31. Im Ein-Saal-Kinobetrieb sind dabei durchschnittlich lediglich sieben und in Betrieben mit mehr als acht Leinwänden 138 Personen tätig.

Betrachtet man nicht die Anzahl der tätigen Personen pro Betrieb, sondern die Anzahl tätiger Personen pro Leinwand, stehen den sieben Personen im Ein-Saal-Kino, gut fünf Personen pro Leinwand in den Kinobetrieben mit zwei bis sieben Kinosälen und 6,6 Personen pro Leinwand in den Betrieben mit mehr als acht Kinosälen gegenüber. Dass die Ein-Saal-Kinos hier den höchsten Wert ausweisen, liegt schlichtweg daran, dass die Mitarbeiter die Abwicklung des Karten- und Concessions-Verkaufs stets nur für einen Saal und eine Vorstellung vornehmen können. Außerdem sind die grundlegenden Overheads eines Kinobetriebs für Buchhaltung, Theaterleitung etc. hier nicht auf mehrere Leinwände verteilt. Nicht zuletzt schlägt sich hier zudem der höhere Anteil an unbezahlt mithelfenden Verwandten, ehrenamtlich Tätigen und freien Mitarbeitern nieder, die i. d. R. kürzere Arbeitseinsätze haben.

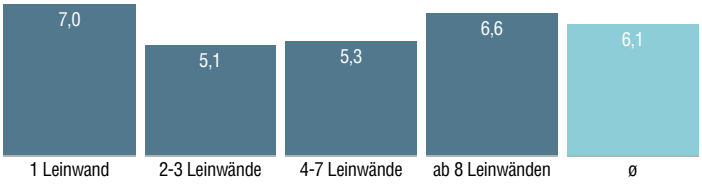

Abbildung 43: Tätige Personen pro Leinwand nach Kinobetriebsgröße 2013

Kinobetriebe mit zwei bis sieben Leinwänden können ihr Personal in gewisser Weise effizienter einsetzen, da hier die Abfertigung für mehrere Vorstellungen zur gleichen Zeit stattfinden kann. Bei den Unternehmen mit mehr als acht Leinwänden werden Tickets, Concessions und andere Serviceangebote hingegen i. d. R. an getrennten Theken verkauft, weshalb hier der Wert an tätigen Personen pro Leinwand wieder etwas höher liegt.

4. Umsatz pro tätiger Person

Im Vergleich des Anteils am Betriebsumsatz, der durchschnittlich auf einen Mitarbeiter (inklusive Inhaber und unbezahlt mithelfende Familienangehörige) entfällt, weisen die Kleinbetriebe den geringsten, die größten Betriebe den größten Umsatz aus. Der Grund hierfür ist erneut das größere Kinobesuchervolumen und das größere Concessions-Angebot in den großen Kinobetrieben sowie der höhere Anteil an unbezahlt mit-

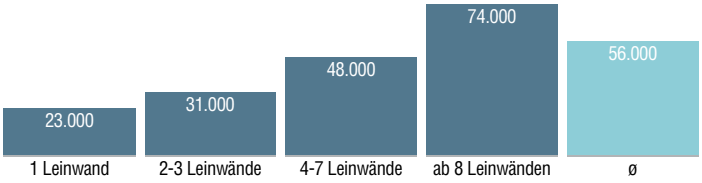

Abbildung 44: Netto-Gesamtumsatz pro tätiger Person in EUR nach Kinobetriebsgröße 2013

helfenden Verwandten und ehrenamtlich Tätigen in den kleinen, die – so ist anzunehmen – im Durchschnitt weniger Arbeitszeit in den Kinobetrieb investieren, als reguläre Angestellte.[109]

Bei Kinobetrieben mit einer bis drei Leinwänden beläuft sich der Betriebsumsatz pro tätige Person auf 23.000 EUR bzw. 31.000 EUR. In Kinobetrieben mit mindestens acht Leinwänden sind es mehr als 70.000 EUR pro tätige Person im Jahr.

5. Internationaler Vergleich: Österreich

Den Beschäftigten nach sind die Kinobetriebe in Deutschland mit 31 Mitarbeitern deutlich größer als in Österreich mit 19 Beschäftigten pro Betrieb.[110]

Abbildung 45: Tätige Personen pro Betrieb in Deutschland (2013) und Österreich (2012)

Der große Unterschied zwischen Deutschland und Österreich überrascht, vor allem da sich die Strukturen der beiden Kinomärkte laut Branchenexperten sehr ähneln. So lässt sie sich weder durch unterschiedliche Betriebs- noch Saalgrößen erklären, sodass schlicht mehr Mitarbeiter zur Bearbeitung aller Aufgaben nötig wären:

Deutsche Kinounternehmen besitzen im Durchschnitt 5,1 Leinwände, österreichische 5,7. Laut unserer Stichprobe verfügt ein Kinosaal in Deutschland im Durchschnitt über 181 Sitzplätze, ein Kinosaal in Österreich 2012 über 177 Sitzplätze.[111]

Foto 18: Apollo Kino, Wien (Quelle: Wikimedia Commons)

109 Ein höherer Anteil an Teilzeitbeschäftigten in den Kinobetrieben mit weniger als acht Leinwänden konnte in unserer Stichprobe nicht festgestellt werden.

110 Die Werte Österreichs enthalten freie Mitarbeiter. Da diese in Deutschland keine relevante Rolle spielen, sich die beiden Märkte jedoch sehr ähnlich sind, wird dieser methodische Unterschied für den Vergleich in Kauf genommen.

111 Österreichisches Filminstitut (2014), Filmwirtschaftsbericht Österreich 2013: facts+figures, auf: filwirtschaftsbericht.filminstitut.at, @ 30; STATISTIK AUSTRIA (2014), Hauptergebnisse der Leistungs- und Strukturstatistik 2012, auf: statistik.at, @ 31

Auch bei der Betrachtung der Kinobesuche pro Sitzplatz liegen Deutschland und Österreich mit 169 bzw. 164 Kinobesuchen pro Sitzplatz nahezu gleichauf. Es ist also auch nicht mit einem höheren Besucheraufkommen zu erklären.

Eine mögliche Erklärung für die deutlich höhere Anzahl tätiger Personen in Deutschland könnten hingegen längere Wochenarbeitszeiten in Österreich sein.[112] Hierfür spricht, dass der durchschnittliche Personalaufwand (inkl. gesetzlichen Pflichtbeiträgen des Arbeitgebers sowie die sonstigen Sozialaufwendungen) pro sozialversicherungspflichtig Angestellten in Österreich deutlich über dem deutschen Wert liegt.[113] Des Weiteren ist der Anteil der geringfügig Beschäftigten an den Angestellten in Österreich mit rund 40 %[114] kleiner als der deutsche Anteil, der etwa bei zwei Dritteln liegt.

Hierfür spricht auch der große Unterschied beim Umsatz pro tätiger Person. Demnach entfallen auf einen deutschen Mitarbeiter lediglich 58 % des Umsatzes, den sein österreichischer Kollege auf sich vereint. Hierbei können auch höhere Ausgaben pro Kinobesuch in Österreich ausgeschlossen werden.[115]

Abbildung 46: Netto-Gesamtumsatz pro tätiger Person in EUR in Deutschland (2013) und Österreich (2012)

III. Entwicklung der Beschäftigungszahlen

Die Beschäftigtenzahlen in den deutschen Kinos haben sich in den vergangenen Jahren sehr verändert. Vor allem der Multiplex-Boom ab Mitte der 1990er Jahre sorgte für einen rasanten Anstieg der Beschäftigtenzahlen. Mit dem Aufkommen der Multiplexe kam das Ende der in den 1970er Jahren entstandenen sogenannten „Schachtelkinos". Das Prinzip der Teilung und Verkleinerung der Kinosäle hatte viele Jahre Bestand. Anfang der 1990er Jahre war der Appetit auf die große Leinwand und das große Kino aber wieder da. Viele Schachtelkinos mussten schließen oder legten geteilte Kinosäle wieder zusammen (siehe Kapitel K.VI.6.).

Der Anstieg bei den sozialversicherungspflichtig Festangestellten in Voll- und Teilzeit bis auf 11.559 in 2002 belegt diese Entwicklung. Anschließend sank die Zahl jedoch wieder. In den kommenden vier Jahren

112 Eine Betrachtung der Vollzeitäquivalente wäre für einen solchen Vergleich idealer. Jedoch liegen solche Daten nicht vor.

113 Die österreichische Leistungs- und Strukturstatistik für das Jahr 2012 weist einen Personalaufwand von knapp 16.000 EUR pro abhängig Beschäftigten aus. In Deutschland waren es laut Strukturstatistik 2012 nur 10.400 EUR.
STATISTIK AUSTRIA (2014), auf statistik.at, @ 31; Statistisches Bundesamt (2014), Strukturerhebung 2012, S. 25

114 Auf Anfrage erhalten von der Bundesanstalt Statistik Österreich aus der Registerzählung 2011.

115 Die Ausgaben pro Kinobesuch liegen in Deutschland mit 11,58 EUR sogar über denen in Österreich (11,04 EUR).
FFA (2014), Kinobesucher 2013, S. 10;Österreichisches Filminstitut (2014), Filmwirtschaftsbericht Österreich 2013: facts+figures, auf: filwirtschaftsbericht.filminstitut.at, @ 30; STATISTIK AUSTRIA (2014), Hauptergebnisse der Leistungs- und Strukturstatistik 2012, auf: statistik.at, @ 31

verloren 30 % der Mitarbeiter im Kino ihre Festanstellung. Der Multiplex-Boom und der damit verbundene Wachstum des Kinomarktes hatten zu einem Überangebot geführt. Auch der enorme Konkurrenzkampf zwischen Multiplexen und traditionellen sowie Programmkinos trug zum Abbau festangestellter Positionen bei.

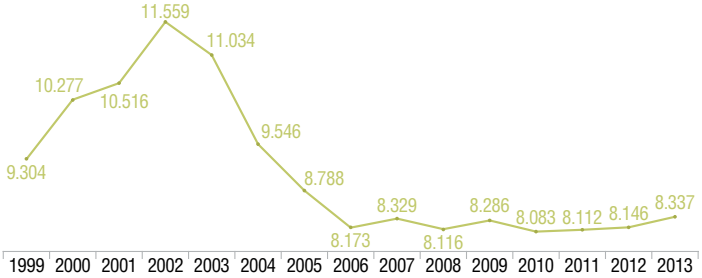

Abbildung 47: Festangestellte in der deutschen Kinobranche 1999–2013

Seit 2006 ist die Zahl der Festangestellten (ohne geringfügig Beschäftigte) im deutschen Kinomarkt wieder stabil. Das ist ein Indiz dafür, dass die Digitalisierung nicht – wie angekündigt – zu einem Personalrückgang geführt hat, wie es etwa mit dem Wegfall der klassischen Filmvorführertätigkeit vermutet werden konnte.[116]

Die große Mehrheit unserer Interviewpartner hat angegeben, durch die Digitalisierung nur wenig an Personalkosten eingespart zu haben, unsere Stichprobe ergab sogar einen durchschnittlichen Anstieg von 10 %. Zwar wurde für fast jede vierte Spielstätte angegeben, dass die Kosten gesunken seien. In 60 % der Fälle seien sie jedoch gestiegen. Insgesamt lag der Personalkostenanteil 2013 auf der Spielstättenebene bei etwa 20 % und stellt einen der größten Kostenpunkte in einem Kino dar (siehe Kapitel G.IV.).[117]

Somit sind zwar die handwerklichen Tätigkeiten des Berufs „Filmvorführer“ nicht mehr gefragt, wie das Kleben der Marker, das Einlegen der Filmrolle oder die Wartung der Projektoren.[118] Aber auch die technische Verwaltung der digitalen Filmdateien (DCPs), die Erstellung der Playlists bestehend aus Werbung, Trailern und Filmen bedeutet Arbeit. Es wurden viele Filmvorführer umgeschult und sind nun im IT-Bereich für die Programmierung und Werbeplanung und z. T. auch für das Marketing und die Pflege der Website tätig.

„Ich würde meinem Filmvorführer so oder so nicht kündigen. Nach 20 Jahren gehört er einfach zum Kino.“ (Betreiber eines traditionellen Kinos)

„Einen Vorführer kann ich nicht einsparen, da dieser heute damit beschäftigt ist, hinter Festplatten und digitalen Schlüsseln her zu laufen, Trailer downzuloaden und aufzuspielen.“[119]

116 Der klassische Filmvorführer war sowohl geringfügig beschäftigt als auch festangestellt.

117 Der Personalaufwand bezieht sich nur auf sozialversicherungspflichtig Angestellte (inkl. geringfügig Beschäftigter). Honorare für freie Mitarbeiter und tätige Inhaber, die vom Gewinn des Unternehmens leben, sind nicht enthalten.

118 Manche Kinos spielen ab und zu noch eine 35-mm-Filmkopie, weshalb sie mindestens einen Filmvorführer behalten haben.

119 Annegret Eppler, zitiert nach Schnell, E-Ticketing hat oberste Priorität, in: Blickpunkt:Film (17/2013), S. 34

„Durch die Digitalisierung sind meine vier Vorführer zwar an sich überflüssig geworden; ich beschäftige sie aber weiter und schicke sie auf Schulungen, sodass sie im Bereich IT fitter werden, um die Programmierung und Werbeplanung zu übernehmen." (Betreiberin eines Programmkinos)

„Die Anforderungen an einen Mitarbeiter der Projektion haben sich im Zuge der Digitalisierung grundlegend geändert. Tätigkeiten, die den Beruf des Filmvorführers geprägt haben, sind vollständig entfallen."[120]

„Zahlreiche Multiplex-Kinos laufen bereits ohne Filmvorführer – meist problemlos."[121]

„Mit der neuen Technik bin ich unterforderter als vorher. Es ist beruflich einfach erfüllender, wenn man das Gefühl hat, etwas Substantielles zu tun zu haben."[122]

Die Umstellung von der handwerklichen auf digitale Schreibtischarbeit ist nicht jedem Filmvorführer leicht gefallen. Um diese Filmvorführer dennoch zu behalten, wurden einige nicht dem IT-, sondern dem Servicebereich zugeteilt. Das geringere Gehalt einer Servicekraft wird dabei vom Arbeitgeber nicht selten aus Kulanz zumindest für einen bestimmten Zeitraum ausgeglichen. Es ist somit denkbar, dass die Beschäftigtenzahlen bisher noch nicht gesunken sind, es aber in den kommenden Jahren tun werden: entweder weil die Ausgleichszahlungen auslaufen, sich die ehemaligen Filmvorführer umorientieren oder weil sich doch für eine Entlassung mit Abfindung bzw. Frühverrentung der Filmvorführer zugunsten der Einstellung eines IT-Technikers entschieden wird, der die Arbeitsprozesse unter Umständen schneller und effizienter ausführen kann. Wenngleich Familienbetriebe häufig versuchen ihre Filmvorführer zu behalten, wurde in großen Betrieben durchaus zum Mittel der Entlassung gegriffen.[123]

120 Weck (18.07.2014), Ein Traumjob ohne Zukunft, auf: zeit.de, @ 33
121 Thomas Winzberg, zitiert nach Briegleb (2013), Kino-Digitalisierung: Auch Cinestar entlässt Vorführer, auf: heise.de, @ 34
122 Anonymer Filmvorführer, zitiert nach Steiger (01/2014), Das Ende der analogen Kopie, auf: verdi.de, @ 35
123 UCI, CinemaxX und CineStar entließen den Großteil ihrer Vorführer. Briegleb (2013), Kino-Digitalisierung: Auch Cinestar entlässt Vorführer, auf: heise.de, @ 34

G. INVESTITIONS- UND KOSTENAUFWAND

G. INVESTITIONS- UND KOSTENAUFWAND

„Investitionsstau gibt es beim Kino immer. Bevor das alte Darlehen abbezahlt ist, steht meistens schon eine neue Investition an. Trotzdem kann man die Eintrittspreise nicht beliebig erhöhen.“ (Programmkinobetreiber)

Foto 19: Kölner Cinedom im Bau, 1991 (Quelle: DIF)

I. Anteil der Investitionskosten am Gesamtumsatz

Ein Kino ist immer auch eine Investition. Investitionsgut kann z. B. das Kinogebäude selbst sein, die Innenausstattung, das Kassensystem, die Projektoren oder das Belüftungssystem. Nicht dazu gehören die laufenden Kosten, wie etwa Gehälter der Beschäftigten, Wasser, Strom, Ess- und Trinkwaren oder dergleichen. Je nach Größe binden die Investitionen erhebliche finanzielle Mittel.

Im Jahr 2013 war der Anteil der Investitionen[124] am Netto-Gesamtumsatz extrem hoch. Vergleicht man die Investitionsquote von insgesamt 34 % mit der Durchschnittsinvestitionsquote von 19,8 % über alle Wirtschaftsbranchen hinweg,[125] zeigt sich die erhebliche Anstrengung, die von den Kinobetrieben geleistet werden musste.

Die nachfolgende Grafik macht deutlich, dass ausgerechnet die kleinen Betriebe anteilig besonders viel investieren mussten. Betriebe mit einem Netto-Gesamtumsatz von unter 1 Mio. EUR investierten eine Summe, die mehr als drei Viertel ihres Jahresumsatzes entsprach, davon flossen etwa zwei Drittel in die Digitalisierung. Wenngleich umsatzstärkere Betriebe einen geringeren Investitionsdruck verkraften mussten, ist der Anteil immer noch deutlich überdurchschnittlich.

124 Als „Investitionen“ gilt der Wert aller im Geschäftsjahr getätigten Investitionen in Ausrüstungen, Bauten und sonstige Anlagen (Bruttoanlageinvestitionen).

125 Statistisches Bundesamt (2014), Inlandsproduktsberechnung, auf: Statistisches Bundesamt.de, @ 36

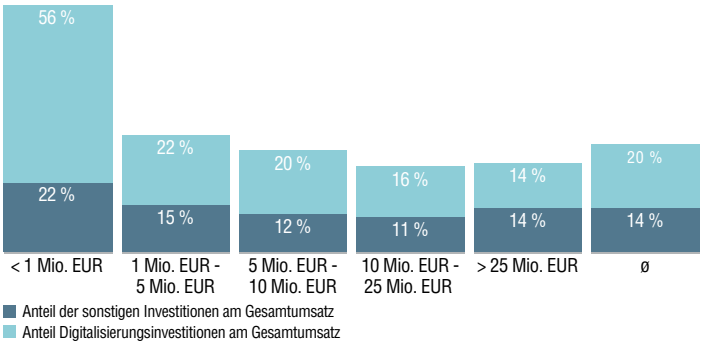

Abbildung 48: Anteil der Investitionskosten am Netto-Gesamtumsatz nach Umsatzgrößenklassen 2013

II. Investitionsverlauf

In den Jahren 2009 bis 2013 bildete die Digitalisierung den Schwerpunkt der Investitionen. Pläne für Neubauten oder Umgestaltungen von Spielstätten mussten für diese Jahre von den meisten Betreibern zurückgestellt werden. Der Umstand, wonach Investitionen ohne Bezug zur Digitalisierung in den letzten Jahren warten mussten, wird in der Kinobranche auch „Investitionsstau" genannt.

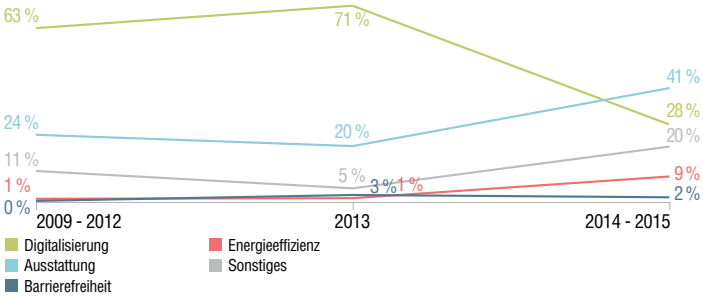

Abbildung 49: Verteilung der Investitionskosten 2009–2015

Dieser Investitionsstau ist vor allem bei den kleinen Kinobetrieben (mit ein bis drei Leinwänden) zu spüren, die von 2009 bis 2012 nahezu alle Investitionen der Digitalisierung ihres Kinos widmeten (85 %). Die großen Betriebe mit mehr als acht Leinwänden waren hingegen in der Lage, 42 % der Investitionen auf Renovierungs- und Instandhaltungsarbeiten, in den Einbau von Klimaanlagen und den An- und Umbau der Kinogebäude („Sonstiges") zu verwenden.

2013 investierten die Kinobetriebe mit bis zu drei Leinwänden weiterhin kräftig in die Digitalisierung. Doch auch die Betriebe mit acht und mehr Leinwänden investierten mehr in die technische Ausrüstung als noch 2009 bis 2012. Diese Investitionen betreffen zum Teil schon die zweite Welle der Digitalisierung, die aufgrund des technischen Fortschritts noch auf die gesamte Kinobranche zukommen wird.

2014/2015 nimmt der Anteil der Investitionskosten für Digitalisierung, Technik und EDV in allen Kinogrößenklassen stark ab. Diese Zahlen legen nahe, dass 2013 viele Kinobetreiber die Digitalisierung abgeschlossen haben. Dem entspricht auch, dass in 2014 die meisten staatlichen Förderprogramme ausgelaufen sind (siehe Kapitel I.V.). Die Digitalisierungsinvestitionen werden jedoch auch in den folgenden Jahren das

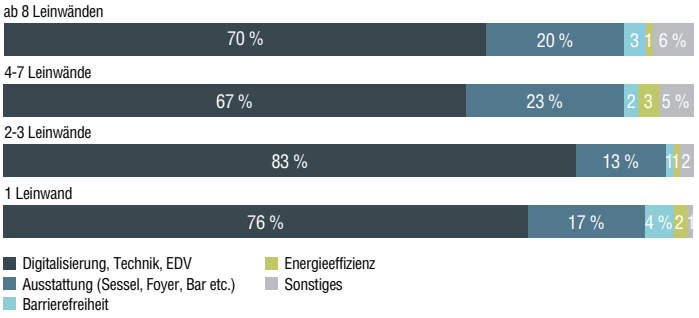

Abbildung 50: Verteilung der Investitionen 2013 nach Kinobetriebsgröße

Budget für kommende Investitionen schmälern, da aufgenommene Darlehen durch entsprechende Ratenzahlungen Kapital bindet.

Bei den Kinobetreibern mit nur einer Leinwand machen die Digitalisierungskosten immer noch den größten Posten aus. Hierzu gehören Kinos, die bisher aufgrund fehlender Förderung noch nicht digitalisiert wurden. Kinos, die keinen Netto-Kartenumsatz von 40.000 EUR pro Leinwand für die letzten drei Kalenderjahre vor Antragstellung aufweisen konnten, waren bisher nicht förderberechtigt.[126]

Die frei gewordenen Mittel werden nun vornehmlich in die Ausstattung investiert. Alle Kinogrößenklassen investieren anteilig mehr in die-

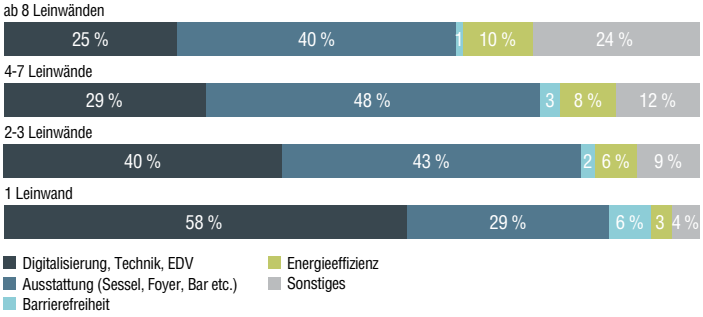

Abbildung 51: Verteilung geplanter Investitionen für 2014 und 2015 nach Kinobetriebsgröße

sen Posten als noch in den vergangenen Jahren. Neben den weiteren baulichen Maßnahmen steigt nun auch der Anteil der Ausgaben in die Energieeffizienz – vor dem Hintergrund steigender Energiepreise eine Investition, die sich durch sinkende Betriebskosten bemerkbar machen sollte. Entsprechende europäische und deutsche Förderprogramme tragen zur Sanierungsmotivation bei.

III. Exkurs: Barrierefreiheit

In Deutschland leben derzeit etwa 3,5 Mio. Menschen mit Behinderungen, die den Bewegungsapparat betreffen und 660.000 Seh- und Hörgeschädigte.[127] Ohne barrierefreie Ausstattung ist diese Gruppe vom

126 Grundsätze für die Förderung der Digitalisierung durch den BKM und die Filmtheaterdigitalisierungsverordnung der FFA. Siehe auch Kapitel I.V.2.

127 Statistisches Bundesamt (2014), Statistik der schwerbehinderten Menschen 2013, S. 8f.

Foto 20: Ausstattung eines Kinosaals (Quelle: Stadtjugendring Bad Urach e. V.)

Kinogenuss weitgehend ausgeschlossen. Die Abbildung 51 zeigt, dass die Investitionen in die Barrierefreiheit der Kinosäle 2013 zwischen 1 % und 4 % des Umsatzes erfordert hat. Ein Grund dafür ist die in 69 % aller Kinosäle bereits vorhandene rollstuhlgerechte Infrastruktur, die größere bauliche Veränderungen an den Kinogebäuden nicht notwendig erscheinen lässt. Spezielle Rollstuhlplätze sind bereits in mehr als der Hälfte aller Kinosäle vorhanden.

Barrierefreiheit meint aber auch die technische Ausstattung, die Audiodeskriptionen für Sehbehinderte bzw. Untertitel für Hörgeschädigte im Kinosaal verfügbar macht. Die Nutzung solcher technischen Maßnahmen findet derzeit lediglich in 10 % der Säle statt. Warum die Kinobetreiber sich offenbar erst seit kurzer Zeit mit den Möglichkeiten beschäftigen, das Kinoerlebnis auch für seh- und hörgeschädigte Menschen zugänglich zu machen,[128] hat mehrere Gründe.

Erstens brachte erst die Digitalisierung effiziente Möglichkeiten mit sich, Untertitel und Audiodeskriptionen im Kinosaal zu implementieren. Eine mögliche Variante sieht die Installation von kleinen Displays und Kopfhörern am Kinosessel vor. Anwendung findet diese Möglichkeit in einigen australischen Kinos. Spezielle Brillen, die die Untertitel sichtbar machen sollen, sind eine weitere Alternative, mit denen vor allem in US-amerikanischen Kinos und in Großbritannien experimentiert wird.[129] So werben unterschiedliche Hersteller (z. B. Sennheiser, Sony, Doremi) mit unterschiedlichen Lösungen um die Gunst der Kinobetreiber.

Zweitens setzt die Implementierung solcher Systeme Investitionen in Brillensysteme, Bestuhlung und neue Hardware voraus, die möglicherweise in den letzten Jahren aufgrund anderer Kostenfaktoren vernachlässigt werden mussten. Deshalb ist es mit Blick auf den Ausbau der

128 So finden in den Jahren 2013 und 2014 Workshops zum Thema statt, die die verschiedenen technischen Systeme – in Funktion und Preis unterschiedlich – gegenüberstellen. Die FFA bot 2014 den Workshop „Barrierefreies Kino" in München an. FFA (2014), Workshop „Barrierefreies Kino", auf: produzentenallianz-services.de, @ 37

129 BFI (2014), BFI Statistical Yearbook 2014, S. 115

Barrierefreiheit in deutschen Kinos als positiv zu bewerten, dass die FFA Investitionen in die bauliche Barrierefreiheit mit bis zu 50 %[130] des Vorhabens bezuschusst.

Drittens wurden lange Zeit kaum barrierefreie Filmtitel mit Audiodeskriptionen und Untertiteln produziert. Denn dies ist nicht zuletzt ein Kostenfaktor, der von den Verleihern getragen werden muss.[131] Auch hier beeinflusst die FFA die Entwicklung, indem sie seit Mai 2013 eine „barrierefreie Endfassung" eines Films zur Bedingung für die Zahlung von Produktionsfördergeldern macht. So wurden seit Einführung der Richtlinie bis Juli 2014 bereits 40 von der FFA geförderte Filme barrierefrei produziert.[132]

Viertens existiert seit 2012 eine Alternative, die sowohl für die Kinobetreiber als auch für die Nutzer keinerlei Investitionen erfordert. Mit der digitalen Anwendung „Greta" erhalten Kinogänger Audiodeskriptionen auf ihr persönliches Smart Device, die sie im Kino mit den eigenen Kopfhörern anhören können. Das Pendant „Starks" stellt entsprechende Untertitel zur Verfügung. Der Kunde muss die notwendigen Daten lediglich aus einer kostenlos bereitgestellten Datenbank herunterladen. Sobald der Film beginnt, synchronisieren sich die Programme mithilfe eines Tonerkennungssystems automatisch. Zudem lassen sie sich zu jeder anderen Ausgabequelle nutzen, also auch vor dem heimischen Fernseher. In den Vorteilen sehen einige Kinobetreiber aber auch die größten Nachteile. Wenn keine Internetverbindung besteht oder anderweitige technische Probleme auftreten, kann dem Zuschauer keine Garantie für einen reibungslosen Filmablauf gegeben werden.

Barrierefreie Kinounterhaltung ist in ihrer technischen Realisierung also vorangeschritten und wird von den Kinobetreibern zunehmend erkannt und umgesetzt. Die Integration behinderter Menschen geht dabei einher mit der Erschließung gänzlich neuer Zielgruppen.

IV. Laufende Kosten im Kino

In nachfolgender Abbildung ist exemplarisch eine typische Kostenstruktur eines Kinobetriebs dargestellt:

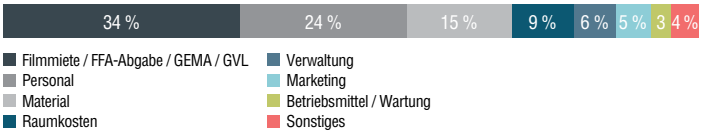

Abbildung 52: Exemplarische Kostenverteilung eines Kinobetriebs

Diese Kostenstruktur geht von einem Kino in Eigentum des Betreibers aus. Die Kosten für die Filmmiete, FFA-Abgaben, und GEMA/GVL-Gebühren schlagen mit etwa einem Drittel zu Buche. Mit den Personal- und Materialkosten sind die drei größten Kostenfaktoren genannt. Je nach Concessions-Angebot kann der Materialaufwand schwanken. Ebenfalls ist der Posten der Raumkosten je nach Art der Immobilie un-

130 FFA (2013), Der Zeit voraus: Große deutsche Filme barrierefrei im Kino, auf: ffa.de, @ 38
131 Seneit Debese, Geschäftsführerin von Greta & Starks, beziffert die Kosten für die Anfertigung barrierefreier Fassungen auf etwa 10.000 EUR.
132 FFA (2014), Kinofilme mit barrierefreier Fassung, auf: ffa.de, @ 39

terschiedlich. Miet- und Pachtausgaben variieren je nach Standort stark und können unter Umständen sogar den größten Kostenfaktor darstellen. Bei den kleineren Kostenfaktoren hat sich der Posten für Betriebsmittel und Wartung durch die Digitalisierung in den letzten Jahren vergrößert. Der Kostenaufwand für das Marketing wird an anderer Stelle eingehender thematisiert (siehe Kapitel K.III.).

Ebenfalls im Zuge der Digitalisierung aber auch zur Finanzierung anderer Projekte können Rückzahlungen von Darlehen einen weiteren Kostenpunkt darstellen. Da für die meisten Kinobetriebe eine komplette Finanzierung aus eigenen Rücklagen nicht möglich ist, wird der „Cash Flow" nicht durch die Einmalzahlung einer Investitionssumme belastet, sondern durch die jährlichen Abschreibungen, also zu begleichende Wertminderungen des Anlagevermögens plus entsprechender Zinsbelastungen.

Nach dem Blick auf die Kostenverteilung stellt sich die Frage, wann ein Kinobetrieb rentabel ist. Wie viele Kinobesucher muss eine Spielstätte begrüßen, um den „Break Even" zu erreichen? Für eine exemplarische Kostenaufstellung haben wir einmal den durchschnittlichen Netto-Kartenumsatz aus unserer Stichprobe ermittelt, um anschließend anhand des durchschnittlichen Filmmietensatzes (siehe Kapitel D.III.2.) und der oben beschriebenen Kostenverteilung die Ausgaben zu errechnen. Natürlich kann die Rechnung nur exemplarischen Charakter haben, denn wie wir gelernt haben, hängt der Erfolg bzw. Misserfolg eines Kinos von vielen Faktoren ab. Den einen goldenen Weg gibt es nicht.

Unser exemplarisches Kino ist mit vier Sälen und 600 Sitzplätzen ausgestattet. Eine „Break-Even"-Rechnung ergibt sich aus dem Quotienten von Fixkosten und Deckungsbeitrag pro Besucher.

Fixkosten:

Personal:	- 240.000 EUR
Material:	- 150.000 EUR
Verwaltung:	- 60.000 EUR
Raumkosten:	- 90.000 EUR
Marketing:	- 50.000 EUR
Betriebsmittel/Wartung:	- 30.000 EUR
Sonstiges:	- 40.000 EUR
Summe:	***- 660.000 EUR***

Netto-Umsatz pro Besucher:

Ticketpreis:	7,48 EUR (8,00 EUR brutto)
Concessions-Umsatz:	2,57 EUR (3,00 EUR brutto[133])
Netto-Werbeumsatz:	0,25 EUR[134]
Summe:	***10,30 EUR***

Der Deckungsbeitrag pro Besucher errechnet sich nun aus dem Netto-Umsatz pro Besucher abzgl. variabler Kosten (Filmmiete und Wareneinkauf). Bei einem Filmmietensatz von 44,5 % und Material-

133 Bei einem Concessions-Verhältnis von 80 % Getränken (19 % Mehrwertsteuer) und 20 % Popcorn, Nachos etc. (7 % Mehrwertsteuer).

134 Geschätzt auf Basis der Experteninterviews.

kosten von etwa 30 % ergibt sich ein Deckungsbeitrag pro Besucher von 6,20 EUR. D. h., dass der Kinobetreiber 106.452 Besucher pro Jahr oder 292 Besucher pro Tag im Kino begrüßen muss, um den „Break Even“ zu erreichen.[135] Das entspricht bei unserem exemplarischen Kino mit 600 Sitzplätzen und durchschnittlich 3,4 Vorstellungen pro Tag einer Auslastung von ca. 14,3 %.
Es ist wichtig zu erwähnen, dass der Kinobetreiber mit dieser Auslastungsquote noch keinen Gewinn macht, sondern lediglich in der Lage ist, seine Kosten zu decken. Betrachtet man die durchschnittliche Auslastungsquote 2013 in Deutschland von 13,6 %, wird deutlich, wie groß der Kostendruck für die Kinobetreiber ist (siehe Kapitel B.III.2.).

V. Kino als Sonderimmobilie

Die Sonderimmobilie Kino wird entweder als Eigentum, Miet- oder Pachtobjekt oder zur Zwischennutzung bewirtschaftet. Welche Form vorherrscht, hängt vornehmlich von der Lage und dem Kinotyp ab. Größere Unterschiede in der Nutzung der Kinoimmobilie lassen sich zwischen Kinos im ländlichen Raum und in Städten erkennen.

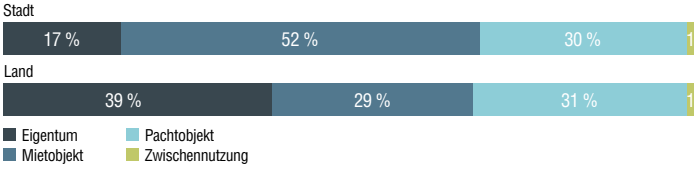

Abbildung 53: Immobilienart in der Kinobranche nach Stadt und Land 2013

So werden etwa 40 % der Kinos auf dem Land in Eigenbesitz betrieben gegenüber lediglich 17 % in der Stadt. Das ist ebenso logisch wie notwendig, denn einerseits sind die Immobilien- und Grundstückspreise in der Stadt weitaus höher als auf dem Land, andererseits bilden die wegfallenden Mieten bzw. Pachten die Existenzgrundlage vieler ländlicher Kinos. Die fehlende attraktive Lage des Kinos auf dem Land wird so mit der Einsparung der Unterhaltskosten ausgeglichen.

Foto 21: Weltspiegel Cottbus (Quelle: Flickr)

135 Unter Außerachtlassung der geringen Erlöse aus Alternativem Content, Vermietung und sonstigen Einnahmen.

In den Städten werden die Kino-Immobilien hingegen in mehr als der Hälfte der Fälle gemietet. Bei der Vermietung handelt es sich um eine reine Gebrauchsüberlassung, d. h. dass der Vermieter dem Kinobetreiber das reine Objekt zur gewerblichen Nutzung zur Verfügung stellt. Eine Verpachtung unterscheidet sich insofern von der Vermietung, als dass dem Kinobetreiber das Objekt einschließlich Inventar überlassen wird.

Die Art der Immobiliennutzung unterscheidet sich je nach Kinotyp signifikant. Es verwundert nicht, dass Multiplexe, die große Nutzungsflächen beanspruchen, nur selten in Immobilieneigentum betrieben werden (14 %). Stattdessen befinden sich Multiplexe zu 69 % in Mietobjekten.

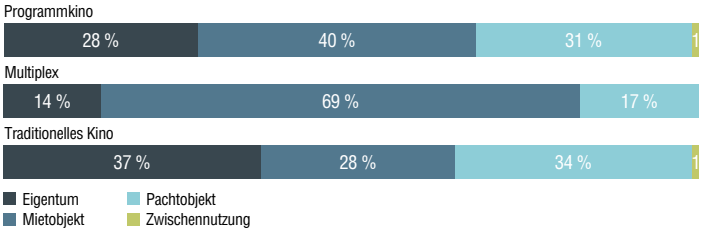

Abbildung 54: Immobilienart nach Kinotyp 2013

Die Pacht unterscheidet sich nochmals in drei Arten: Festpacht, Umsatzpacht und Umsatzpacht mit Mindestgarantie. Während die Festpacht festgeschriebene Abgaben vorschreibt, wird bei der Umsatzpacht die Höhe der Pacht am erwirtschafteten Umsatz ermittelt. Die Umsatzpacht mit Mindestgarantie sichert dem Verpächter einen vereinbarten Mindestsatz zu. Am weitesten verbreitet ist die klassische Festpacht. Mit insgesamt 18 % ist die Umsatzpacht mit und ohne Mindestgarantie in Programmkinos eher unüblich. Hier ist das Risiko von Umsatzeinbußen tendenziell größer als beispielsweise in einem Multiplex. Bei letzterem kann sich einerseits der Verpächter sicher sein, dass die Spielstätte einen stetig hohen Umsatz generiert und somit eine Mindestgarantie unnötig ist. Andererseits ist auch dem Kinobetreiber bewusst, dass sein Multiplex die Mindestgarantie i. d. R. überschreiten sollte und somit diese Grenze keine große finanzielle Hürde darstellt. Die Festpacht ist dennoch auch hier weit verbreitet.[136]

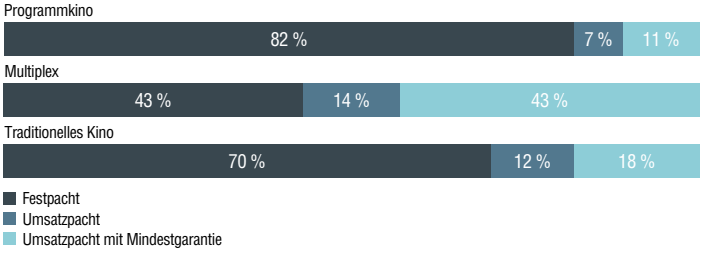

Abbildung 55: Pachtart nach Kinotyp 2013

Bei vermieteten bzw. verpachteten Immobilien hatten wir schließlich danach gefragt, ob das Objekt einem Unternehmen gehört, das mit dem Betreiberunternehmen gesellschaftsrechtlich oder durch ver-

136 Eine Aussage über den gesamtdeutschen Markt ist mit dieser Auswertung schwierig, da die Fallzahlen des Kinotyps "Multiplex" zu gering sind.

wandtschaftliche Beziehungen der Gesellschafter verbunden ist. Bei dieser besonderen Konstellation handelt es sich um eine Art „Selbstverpachtung“ mit steuerlichen Vorteilen. Dass die Betriebsaufspaltung zu einer geringeren Steuerbelastung führen kann, liegt vor allem daran, dass sich die steuerlichen Vorteile eines Personenunternehmens (Einzelkaufmann, Personengesellschaft) mit den steuerlichen Vorteilen einer Kapitalgesellschaft kombinieren lassen. Dennoch wurde der Tatbestand der Betriebsaufspaltung von nur 17,4 % der Mieter/Pächter bejaht. Betriebsaufspaltungen im Kinosektor sind vor allem in Konzernstrukturen vorhanden (siehe Kapitel B.III.5.).

Kinobetriebsstudie

H. FÖRDERUNG

H. FÖRDERUNG

„Substanziell hat die Förderung von Kulturellem nicht weniger eine Pflichtaufgabe des öffentlichen Haushalts zu sein, als zum Beispiel der Straßenbau oder die öffentliche Sicherheit. Es ist grotesk, dass wir Ausgaben im kulturellen Bereich „Subventionen“ nennen, während kein Mensch auf die Idee käme, die Ausgaben für ein Bahnhofsgebäude oder einen Spielplatz als Subventionen zu bezeichnen.“ (Richard von Weizsäcker) [137]

I. Größenordnung der staatlichen Kinoförderung

Als Teil der deutschen Kulturlandschaft wird auch das Kino gefördert. Ziel der Förderung ist es einerseits diejenigen Kinobetriebe zu unterstützen, die deutsches und europäisches Programm spielen. Außerdem wird angestrebt, die deutschlandweit flächendeckende Struktur des Angebots an Kinos zu erhalten, sodass dieses kulturelle Angebot auch in Zukunft nicht nur in den großen Städten, sondern auch in ländlichen Regionen zur Verfügung steht. Dies geschieht durch die sogenannte „Projektkinoförderung“ der FFA, die Förderung von Zusatzkopien und durch Fördermaßnahmen der Länderförderer. Eine besondere Form der Kinoförderung sind die Kinoprogrammpreise, die vom BKM und den meisten Länderförderern in Form von Auszeichnungen und Prämien an gewerbliche Kinos für die Vielfalt ihres jährlichen Filmangebots vergeben werden.

Im Vergleich zu anderen Kulturförderungen fällt die Kinoförderung jedoch bescheiden aus.

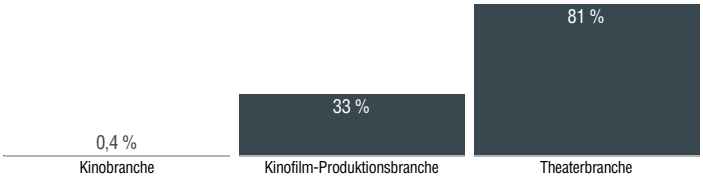

Abbildung 56: Förderanteil am Brutto-Gesamtumsatz in der Kinobranche (2013), der Kinofilm-Produktionsbranche (2011) und der Theaterbranche (2012/2013)

Der Anteil der Förderung am Gesamtumsatz eines Kinos ist mit 0,4 % verschwindend gering.[138] Für das Einzelticket bedeutet das: Jede verkaufte Kinokarte wird mit etwa 0,07 EUR gefördert. Selbst wenn man noch die – nicht den Kinobetrieben zu Gute kommende – Verleih- und Filmproduktionsförderung von im Durchschnitt 2,50 EUR pro Karte eines deutschen Kinofilms mit berücksichtigt, ist jedes Theaterticket mit etwa 112 EUR deutlich stärker gefördert. Die Kernaussage dieses Abschnitts ist deshalb: Als gesamte Branche ist die Kinowirtschaft nicht subventi-

137 Richard von Weizsäcker anlässlich der Entgegennahme der Denkschrift „Kultur in Berlin“ am 11. September 1991

138 Hinzugerechnet wurden lediglich die Zuschüsse, da die Darlehen als unbedingt rückzahlbare Darlehen gewährt werden. Hier wäre lediglich ein Zinsvorteil für die Kinobetreiber als „Zuschuss“ anrechenbar.

onsgetrieben. Der Schwerpunkt der Filmförderung liegt in Deutschland wie auch in den meisten anderen EU-Staaten auf der Filmproduktionsförderung.

II. Förderinstitutionen

Kinoförderung in Deutschland kommt von der FFA, den Länderförderinstitutionen, der Bundesregierung (BKM) sowie von den Kommunen. Letztere fördern kommunale Kinos in ganz unterschiedlicher Form und Höhe, beispielsweise durch Mietnachlässe oder gar kostenfreier Nutzung kommunaler Räume. Zahlen werden nicht in dem Maße veröffentlicht, dass eine flächendeckende kommunale Förderung beziffert werden kann. Die abgebildete Zahl von 2,5 Mio. EUR ist lediglich eine grobe Schätzung.[139]

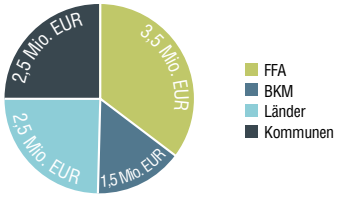

Abbildung 57: Beteiligte Institutionen an der deutschen Kinoförderung in Mio. EUR 2013

Die Grafik zeigt, dass die FFA die größte Förderinstitution für die Kinobetriebe in Deutschland darstellt.[140] Während bei der Länder- und Kommunalförderung die Mittel für Kinoförderung (Kinoprogrammpreise und Strukturförderung) aus dem Staatssäckel kommen, speist sich die FFA aus der Filmabgabe. Diese Abgabe ist von denjenigen Branchen an die FFA zu entrichten, die Kinofilme auswerten und damit von der Filmförderung mittelbar profitieren, also auch von den Kinobetrieben selbst. Für die Fördermaßnahmen in der eigenen Branche stehen der Kinowirtschaft also nur Gelder zu, die sie selbst in Form von Filmabgabe und Rückzahlungen/Tilgungen eingezahlt haben, und die nicht für die Förderung anderer Bereiche genutzt werden. Die FFA-Förderung wird von den Branchenteilnehmern deshalb eher als eine Art „Selbsthilfe" gesehen. Es wird daher darauf Wert gelegt, dass die FFA-Gelder nicht aus Steuermitteln stammen.

III. Förderziele, -formen und -vergleiche

Fördergelder stehen zur Instandhaltung, Modernisierung und Verbesserung von Kinos sowie auch für Kinoneubauten zur Verfügung, sofern die Bauvorhaben der Verbesserung des Kinoangebots in der Region dienen.

139 Unsere Schätzung basiert auf der Analyse eines Förderprogramms der Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg (MFG), die jeden Euro, den die Kommunen ausschütten, mit 50 % subventioniert, ausgewählter Förderhaushalte deutscher Großstädte und Gesprächen mit Fachleuten u.a. dem Bundesverband kommunale Filmarbeit (BkF). Bürgerschaft der Freien und Hansestadt Hamburg, Drucksache 20/11895, S. 2f

140 Hier dargestellt sind die reinen Zuschüsse, die die FFA in 2013 den Kinos zugeteilt hat, exklusive Digitalisierungsförderung (siehe hierfür Kapitel I.V.2.). Die „Kinoinvestitionsförderung" der FFA in 2013 beträgt etwa 7,7 Mio. EUR. FFA (2014), Geschäftsbericht 2013, S. 25–27

Ein Sonderfall in den letzten Jahren war die – ausgelaufene bzw. bald auslaufende – Digitalisierungsförderung (siehe Kapitel I.V.). Aufgrund ihres Einmaleffekts wird sie in diesem Kapitel nicht berücksichtigt. Die übrigen Fördersummen setzten sich auf Basis unserer Umfrageergebnisse wie folgt zusammen:

Abbildung 58: Anteile der Förderkategorien am Gesamtfördervolumen ohne Digitalisierungsförderung 2013

Die Hälfte der Fördergelder wurde für Modernisierung und Instandhaltung der Kinobetriebe (Darlehen und Zuschuss) ausgegeben.

Neben diesen baulichen Maßnahmen (z. B. neuer Eingangsbereich, Rampe für Rollstuhlfahrer) und der Verbesserung der Ausstattung (z. B. Bestuhlung, Popcorn-Anlage) können manche Förderinstitutionen wie die FFA auch besondere Werbe- und Marketingmaßnahmen fördern oder Zuschüsse für das Aufführen von Kurzfilmen sowie für die Beratung von Kinobetrieben ausgeben. Eine indirekte Förderung ist der Teilerlass von Altdarlehen, den die FFA gewähren kann, wenn die Mittel nur durch „außergewöhnliche Belastung oder gar nicht beschafft werden können."[141] Derzeit werden vier Varianten zur Kinoförderung differenziert: die Projekt-, Referenz- und Kopienförderung sowie die Kinoprogrammpreise.

Bei der **Projektkinoförderung** der FFA können pro Maßnahme bis zu 200.000 EUR, in Ausnahmefällen bis zu 350.000 EUR gezahlt werden. Maximal werden von der FFA 50 % der Gesamtinvestitionen getragen, davon bis zu 30 % als Zuschuss und 70 % als zinsloses Darlehen mit einer Laufzeit von bis zu zehn Jahren. Über die Bewilligung entscheiden die zuständige Kommission und der Vorstand der FFA. Allerdings wird ein Förderantrag in der Regel positiv beschieden, wenn die Voraussetzungen erfüllt sind. Im Rahmen der Projektkinoförderung können zudem Anträge für die Förderung zur digitalen Zweitausrüstung gestellt werden.

Viele Bundesländer haben ein ähnliches System, z. B. Nordrhein-Westfalen. Die Kinoförderung der Film- und Medienstiftung NRW richtet sich an die hiesigen Betreiber von Filmtheatern, die den deutschen und europäischen Film angemessen berücksichtigen. Sie können Zuschüsse vorrangig für Umbaumaßnahmen oder Neubauten beantragen, die die technischen Standards heben und den Kinogenuss für die Zuschauer erhöhen. Die maximale Fördersumme beträgt 100.000 EUR, dabei soll der Eigenanteil des Kinobetreibers mindestens 50 % betragen. Von 1991 bis 2012 hat die Film- und Medienstiftung NRW die Modernisierung und Neuerrichtung von 360 Kinos mit insgesamt 11,8 Mio. EUR unterstützt.

Referenzförderung Kino wird von der FFA als reiner Zuschuss gewährt. Die Höhe der Förderung richtet sich nach einem System von Referenzpunkten. Ein Kinobetrieb erhält Punkte beispielsweise für einen

141 FFA (1988), Einheitliche Grundsätze der Behandlung von Anträgen auf Stundung oder Erlass von Rückzahlungen

Kinoprogrammpreis des BKM und wenn er deutsche oder europäische Filme zeigt und mit ihnen überdurchschnittlich viele Zuschauer im Jahr erreicht.[142] Die mindestens zu erreichenden Zuschauermarktanteile werden Mitte Februar eines jeden Jahres von der FFA veröffentlicht.

Mit der sogenannten **Zusatzkopienförderung** werden Spielstätten unterstützt, die in Städten mit bis zu 20.000 Einwohnern liegen. Damit soll den Kinos auch in kleinen Orten die Möglichkeit gegeben werden, einen erfolgversprechenden Kinofilm zum Bundesstart zu zeigen. Voraussetzung ist, dass der Film mit bundesweit mindestens 400 Kopien gestartet wird und mindestens 1,2 Mio. Zuschauer erwarten lässt. Für Kinderfilme kann eine niedrigere Besucherzahl ausreichend sein.[143]

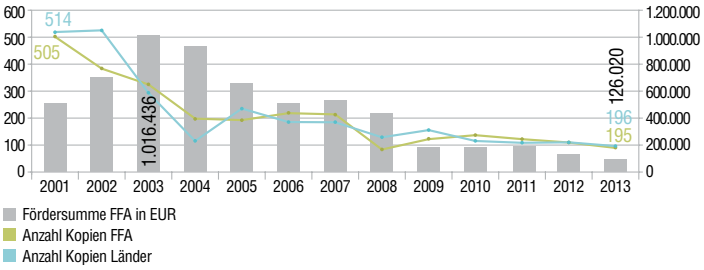

Abbildung 59: Anzahl bewilligter Zusatzkopien der FFA und der Bundesländer und FFA-Fördersumme in EUR 2001–2013

Die Zusatzkopienförderung verliert im Zuge der Digitalisierung allerdings an Bedeutung. Da die Kosten für die digitale Filmkopie (DCP) nur noch einen Bruchteil der 35-mm-Kopie betragen, ist der finanzielle Vorteil dieser Förderung, trotz potentiell steigendem Filmkopienschnitt (siehe Kapitel K.II.2.), deutlich geringer geworden. Obwohl FFA und Länder der Zusatzkopienförderung einen neuen Sinn verleihen, indem sie bestimmte laufende mit der Digitalisierung verbundene Kosten übernehmen, rechnet die Branche nicht mit einer Verlängerung dieser Förderart über 2016 hinaus.

Der **Kinoprogrammpreis** wird sowohl vom BKM als auch von einzelnen Länderförderern an Filmtheater mit einem herausragenden Kinoprogramm vergeben. Hierbei handelt es sich um eine Kulturförderung in der Form von Prämiengeldern, die sich aus Steuergeldern, nicht aus Abgaben der Kinos speisen.

Im Sommer 2014 hatte die Staatsministerin für Kultur und Medien Monika Grütters Filmtheater ausgezeichnet, die 2013 mit einem herausragenden Kinoprogramm zur Verbreitung deutscher Filmkunst beitrugen. 197 Filmtheater konnten sich über insgesamt 342 Preise in Höhe von insgesamt 1,5 Mio. EUR freuen. Den Hauptpreis von 20.000 EUR für das beste Jahresprogramm erhielt das „Programmkino Ost“ in Dresden. Die beste Programmierung in der Kategorie

142 Förderberechtigt sind laut FFG § 56 Abs. 2 Filmtheater, die mit dem Kinoprogrammpreis der für Kultur und Medien zuständigen obersten Bundesbehörde ausgezeichnet wurden oder bei denen das entgeltliche Abspiel von Filmen gemäß § 15 oder den §§ 16 und 17a und sonstigen Filmen aus Mitgliedstaaten der Europäischen Union oder aus einem anderen Vertragsstaat des Abkommens über den Europäischen Wirtschaftsraum oder aus der Schweiz den 1,5-fachen Wert des Zuschauermarktanteils für den deutschen Film und Filme aus Mitgliedstaaten der Europäischen Union oder aus einem anderen Vertragsstaat des Abkommens über den Europäischen Wirtschaftsraum oder aus der Schweiz erreicht hat.

143 FFA (2014), Richtlinie für die Projektförderung der Herstellung von Filmkopien

Dokumentarfilm stellte das „Kino im Waldhorn“ in Rottenburg zusammen, das beste Kinder- und Jugendprogramm der „Lichtburg Filmpalast“ in Oberhausen. Die Gewinner erhielten jeweils 10.000 EUR. Die siebenköpfige Jury setzt sich jedes Jahr aus etablierten Kinobetreibern und Verleihern zusammen.

Auch die Bundesländer vergaben zahlreiche Programmpreise für ansässige Kinobetriebe. So belohnte die Filmstiftung NRW das beste Jahresprogramm mit deutschen und europäischen Filmen mit 15.000 EUR und schüttete insgesamt 430.000 EUR aus. Damit stellt Nordrhein-Westfalen unter allen Bundesländern das budgetstärkste Prämienprogramm für den Erhalt und Ausbau künstlerisch wertvoller Kinoprogramme.

Bundesweit erhielten 514 Filmtheater über 3 Mio. EUR Kinoprogrammpreisprämien. Damit wurden 2013 knapp ein Drittel aller Kinos mit einer durchschnittlichen Prämie von 4.500 EUR ausgezeichnet, die sie auch in den nächsten Jahren motivieren sollen, ihrem Publikum ein anspruchsvolles Kinoprogramm bereitzustellen. Das Medienboard Berlin-Brandenburg, das Kinobetreiber mit insgesamt 269.000 EUR für außergewöhnliches Kinoprogramm auszeichnete, erreichte 2013 mit durchschnittlichen 7.300 EUR den höchsten Schnitt je ausgeschütteter Prämie.

Vergleicht man die Länder, so zeigen sich klare Unterschiede: Kinos in Mecklenburg-Vorpommern, Rheinland-Pfalz und weitgehend auch im Saarland[144] müssen ohne Länderförderung auskommen, obwohl auch hier ein Interesse am Kino als Kulturangebot in der Fläche vorhanden sein dürfte. Die Bundesländer Berlin und Brandenburg fördern über das Medienboard in einer Größenordnung, die reichen Flächenländern wie Bayern und Baden-Württemberg entspricht. Auch Nordrhein-Westfalen (Filmstiftung NRW) sowie Bremen und Niedersachse in Gestalt der nordmedia Film- und Mediengesellschaft stellen eine vergleichsweise finanzkräftige Kinoförderung zur Verfügung.

	HE	NW	BY	SN-ST-TH	BE-BB*	HH-SH	BW	MV	RP	SL	HB-NI
Kinoprogrammpreis Prämie in TEUR	95	430	298	65	269	80	190	0	0	0	47
Anteil der Spielstätten, die einen Programmpreis erhalten haben	15%	26%	23%	15%	26%	30%	16%	0%	0%	0%	26%
Kinoinvestitionsförderung in TEUR	45	313	342	0	0	0	250	0	0	0	115

Tabelle 2: Länderförderung für Filmtheater

* Für 2015 hat das Medienboard eine Erhöhung von über 60 % der Prämien auf dann 433.000 EUR angekündigt. Zudem werden zukünftig 47 Preise vergeben und die Spitzenprämie steigt auf 15.000 EUR. Diese Angaben bestätigte uns das Medienboard auf Anfrage.

144 Das Saarland hat mit der Saarland Medien eine allgemeine Filmförderungsinstitution, die auch Filmtheaterbetriebe fördern kann, Zahlen wurden nach unserer Kenntnis aber nicht veröffentlicht. Saarland Medien, Förderbereiche, @ 97

IV. Herkunft der Fördermittel der FFA

Die Filmabgabe der Kinos trägt am stärksten zum FFA-Haushalt bei. Der Anteil betrug 2013 insgesamt 37 %. 32 % entfallen auf die Filmabgabe[145] und 5 % auf die Rückzahlung von Darlehen. Der Unterschied zwischen den Einzahlern wird ab 2015 noch größer ausfallen, weil sich der Anteil der Videowirtschaft an der Filmabgabe um rund 5 Mio. EUR verringern wird.[146] Dann dürfte der Beitrag der Kinos zum FFA-Haushalt etwa doppelt so groß sein wie der Cash-Beitrag, den jeweils die beiden anderen großen Einzahlergruppen – TV-Sender und Videowirtschaft - leisten.

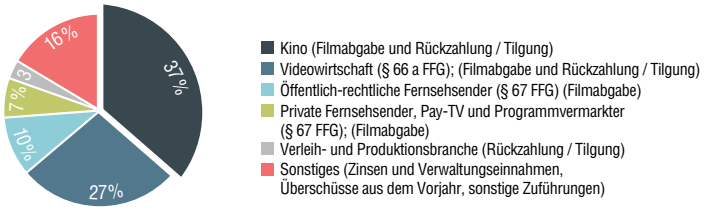

Abbildung 60: Zusammensetzung des FFA-Haushalts 2013

Gleichzeitig ist die Förderung der FFA, die den Kinos in Form von Zuschüssen und unbedingt rückzahlbaren Darlehen wieder zu Gute kommt, kleiner als bei Produktion und Filmverleih und das sogar selbst dann, wenn man den Sonderfall der Digitalisierungsförderung einberechnet (siehe auch Kapitel I.V.2.).

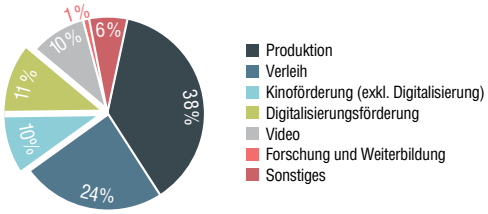

Abbildung 61: Verteilung der FFA-Förderung 2013

Die Abgabenhöhe der einzelnen Kinobetriebe wird nach dem Prinzip der Leistungsfähigkeit differenziert. Umsatzstarke Filmtheater zahlen eine Abgabe von 3 %, weniger umsatzstarke zwischen 1,8 % und 2,4 % der Netto-Kartenumsätze; unterhalb eines Netto-Kartenumsatzes von 75.000 EUR pro Leinwand und Jahr ist das Unternehmen von der Filmabgabe befreit. Damit tragen die umsatzstarken Kinos besonders stark zum FFA-Budget bei. Umgekehrt profitieren von der Förderung die kleineren Kinobetriebe mehr als die großen, wenn man die Förderbeträge in Relation zum Umsatz der Betriebe setzt. Nicht berücksichtigt bei der nachfolgenden Übersicht sind wiederum die Summen, die als unbedingt rückzahlbare Darlehen ausgereicht werden, da sie in fast 100 % der Fälle

145 FFG (2013), §§ 66, 70

146 Nach einer Entscheidung des Bundesverwaltungsgerichts vom 20.08.2014 wird sich die Ausgangsgröße für die Videoabgabe verringern (BVerwG BeckRS 2014, 56485). Die FFA hatte mit TV-Serien bespielte DVDs für abgabepflichtig gehalten, wenn die bespielte Länge der DVD mehr als 58 Minuten betrug. Nach der Entscheidung kommt es aber für die Abgabepflicht auf die Mindestlaufzeit der TV-Serienfolge an.

vollständig zurückgezahlt werden[147] und die Subvention daher nur im derzeit sehr geringen Zinsvorteil.

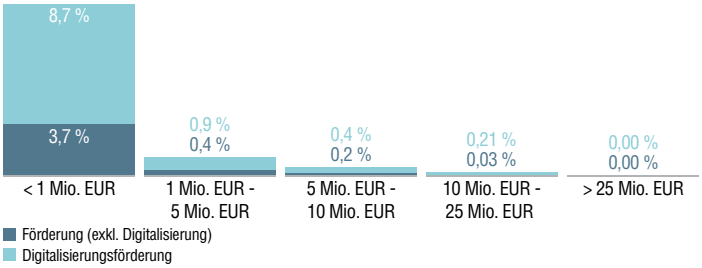

Abbildung 62: Förderanteil (Digitalisierungsförderung und sonstige Kinoförderung) am Netto-Gesamtumsatz nach Umsatzgrößenklassen 2013

Bei kleineren Kinobetrieben ist der Förderanteil am Netto-Gesamtumsatz deutlich größer als bei den Großbetrieben und bei gleicher Umsatzgrößenklasse ist der Anteil bei Programmkinobetreibern höher als bei Betreibern traditioneller Kinos. Im Durchschnitt liegt der Förderanteil beim Programmkino ohne Digitalisierungsförderung bei 4,7 % und im traditionellen Kino bei 0,4 %.

Foto 22: Kino in Bad Füssing (Quelle: Manuela Stehr)

In unseren Tiefeninterviews mit Betreibern von Programmkinos wurde deutlich, dass eine Förderung notwendig ist, weil das Geschäft mit Arthouse- Filmen i. d. R. wirtschaftlich wesentlich riskanter ist und weniger abwirft. In manchen Jahren entscheidet der Kinoprogrammpreis darüber, ob der Betrieb noch schwarze Zahlen schreibt. Doch selbst hier sind die Förderungen noch kein Hauptumsatzbestandteil. Wenn das Publikum schrumpft oder völlig ausbleibt, können Förderungen dies niemals ausgleichen.

Die obige Grafik sollte nicht zu der Annahme verleiten, dass umsatzstarke Kinobetriebe keine Förderung erhielten. Die Förderungen der FFA (Referenz- und Projektkinoförderung) stehen allen Betreibern gleicher-

147 Förderungen können in Härtefällen durch einen Niederschlagungsbescheid aufgehoben werden. In der Praxis kommt dies in etwa 5 % der Fälle vor. AG Kino (2007), Stellungnahme der AG Kino – Gilde deutscher Filmkunsttheater zur Novellierung des FFG, auf: agkino.de, @ 40

maßen offen und werden von Unternehmen aller Umsatzklassen genützt. Lediglich die Digitalisierungsförderung wies eine Netto-Kartenumsatzgrenze von 260.000 EUR pro Jahr und Leinwand aus, sodass umsatzstärkere Kinos von der Förderung ausgeschlossen blieben. Hinsichtlich des prozentualen Förderanteils bezogen auf den Gesamtumsatz ist bei verschiedenen Betriebstypen der Förderanteil jedoch unterschiedlich.

Verschiebungen in diesem Bereich entstehen z.B. auch dadurch, dass bestimmte Förderungen, z. B. das Abspiel von deutschen und europäischen Filmen, besonders fördern. Zu berücksichtigen ist auch, dass es bei der Projektkinoförderung eine Höchstgrenze gibt, die bei 200.000 EUR (in Ausnahmefällen bei 350.000 EUR) pro Maßnahme liegt. Gemäß den FFA-Richtlinien gibt es Abstufungen, je nachdem wie hoch die Kosten des zu fördernden Projektes eines Kinos sind. Bei Projektkosten je Spielstätte bis zu 100.000 EUR (bis 2013: bis 200.000 EUR) sind 50 % förderfähig. Bis 500.000 EUR können 20 % geltend gemacht werden und bei Projektkosten über 500.000 EUR sind nur noch bis zu 10 % förderfähig. Von den geförderten Summen werden 70 % als unbedingt rückzahlbares Darlehen und 30 % als Zuschuss gewährt.[148]

Von daher weisen Modernisierungsprojekte betreiberunabhhängig bis 100.000 EUR einen höheren Zuschussanteil aus als umfassende Modernisierungen, Erweiterungen und Neubauten. Zugleich wird damit für diese „Großprojekte" ein wesentlich höherer Anteil an Eigenmitteln benötigt. Dies stellt die Finanzierungs- und Realisierungschance derartiger Projekte vor größere Herausforderungen.

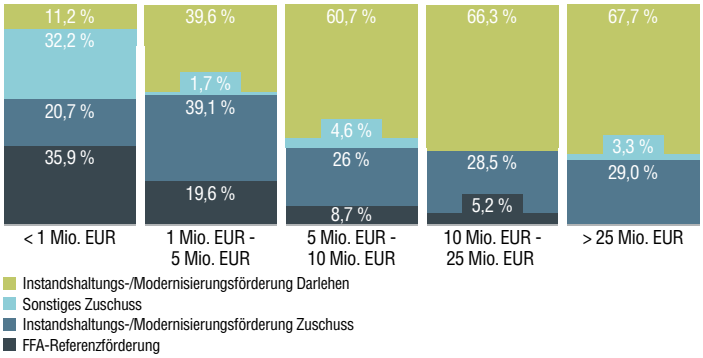

Abbildung 63: Kinoförderung (exkl. Kinoprogrammpreise und Digitalisierungsförderung) nach Umsatzgrößenklassen 2013

V. Internationaler Vergleich: Frankreich

Frankreich ist nach den USA und Großbritannien weltweit der drittgrößte Filmexporteur. Mit jährlich rund 260 nationalen Filmproduktionen, die ins Kino kommen, Einnahmen von mehr als 10 Mrd. EUR, internationalen Erfolgen wie zuletzt *The Artist, Ziemlich beste Freunde* und *Monsieur Claude und seine Töchter* ist die französische Kinofilmindustrie nach wie vor in guter Verfassung. Die heimischen Marktanteile des französischen Films liegen seit Jahren zwischen 34 % und 45 %.[149]

148 FFG (2013), § 56, Abs. 3
149 CNC (2013), S. 9

Teil des Erfolgsrezepts scheint auch das sehr umfassende Fördersystem zu sein. Die zentrale Fördereinrichtung CNC sammelt fast 800 Mio. EUR ein, um sie an französische Produktionsunternehmen, Film- und Videoverleiher sowie Kinobetreiber wieder auszuschütten.[150] Die Mittel werden vor allem durch eine Filmabgabe der Fernsehsender generiert, aber auch die Kinobetriebe tragen zum Förderaufkommen bei. Seit 1948 müssen durchschnittlich 11 % der Einnahmen aus dem Kinokartenverkauf als Filmabgabe an die CNC abgegeben werden. Diese Mittel werden der französischen Filmindustrie in Form von Förderung von Filmproduktionen, aber auch für Infrastrukturinvestitionen „zurück" gegeben.

Vergleicht man Input und Output, ist das Verhältnis für die französischen Kinobetriebe besser[151]: Zwar müssen sie mit 11 % ihrer Ticketerlöse einen hohen Anteil (134 Mio. EUR) an die Fördereinrichtung abführen, erhalten aber rund 65 % davon (89,9 Mio. EUR) in Form von Förderungen wieder zurück. In Deutschland flossen durch die Filmabgabe der Kinos ca. 25 Mio. EUR in die Kassen der FFA, wovon aber nur rund 31 % in Form von Darlehen und Zuschüssen an die Kinos verteilt wurden.[152]

Foto 23: Kino Vox, Straßburg (Quelle: Wikimedia Commons)

Selbst wenn man auch die übrigen Förderungen[153] (Zuschüsse und Darlehen) des BKM und der Länder mit einbezieht und die höhere Anzahl der Leinwände in Frankreich berücksichtigt, ist zu konstatieren: In Frankreich wird ein Kinobetrieb im Durchschnitt mit 16.000 EUR pro Leinwand gefördert; in Deutschland sind es gerade einmal 2.000 EUR.[154] Ohne das Thema zu vertiefen, soll am Ende daran erinnert werden, dass die

150 Zusätzlich gibt es auch auf kommunaler Ebene noch Fördertöpfe, die für diese Gegenüberstellung nicht berücksichtigt werden.
151 CNC (2013), S. 17, 180; FFA (2014), Geschäftsbericht 2013, S. 12; FFA (2014), FFA Info 01/2014, S. 10f
152 Um mit Frankreich vergleichbar zu sein, sind in dieser Auswertung Darlehen enthalten, auch wenn sie in den übrigen Auswertungen nicht enthalten sind.
153 Allerdings nicht die Digitalisierungsförderung.
154 CNC (2013), S. 114, 180; FFA (2014), Geschäftsbericht 2013, S. 12; FFA (2014), FFA Info 01/2014, S. 4, 10f

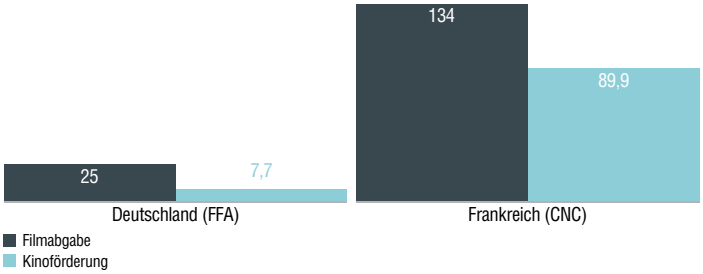

Abbildung 64: Filmabgabe und Kinoförderung (ohne Digitalisierungsförderung) in Mio. EUR in Frankreich und Deutschland 2013

nicht-monetäre Förderung der Kinobetriebe in Frankreich viel weiter geht als in jedem anderen Land. Fernsehsender mit terrestrischen Frequenzen dürfen am „Kinotag" (mittwochs) keine Spielfilme in der Primetime senden, die Sperrfrist für die Free-TV-Auswertung von Spielfilmen beträgt generell und nicht nur für französische Filme drei Jahre. Eine solche Regulierung mag sich auch mancher deutsche Kinofilmproduzent und Filmtheaterbesitzer wünschen; sie werden aber in Deutschland als zu dirigistisch auch von der Kulturpolitik abgelehnt.

Kinobetriebsstudie

I. DIGITALES KINO

I. DIGITALES KINO

„Ich sitze im Kino [...] Die Schrift steht auf der Leinwand, als wäre sie darauf gedruckt. Kein Zucken, kein Rauschen an den Kanten, die Schärfe ist geradezu beängstigend [...].“ (Holger Dambeck)[155]

I. Vorgeschichte

Im März 2002, fast 100 Jahre nachdem man sich weltweit auf den 35-mm-Filmstandard geeinigt hatte,[156] gründeten die sieben Major Companies Universal, Warner Bros., Disney, Paramount, Twentieth Century Fox, MGM und Sony ein Konsortium zur Entwicklung und Einführung des digitalen Kinos. Der Vorschlag, sich zur Entwicklung und Durchsetzung eines einheitlichen Standards zusammenzuschließen, kam schon 1999 von Paramount; aber erst nach Freigabe durch die Kartellbehörden konnte die Digital Cinema Initiative (DCI) gegründet werden. In Zusammenarbeit mit der National Association of Theatre Owners (NATO) wurde der sogenannte DCI-Standard entwickelt und am 20. Juni 2005 die DCI Version 1.0, am 7. März 2008 die Version 2.0 veröffentlicht. Die DCI-Norm basiert auf dem Kompressionsstandard JPEG2000, der sowohl 2K- als auch 4K-Auflösung erlaubt[157] und soll garantieren, dass das Kinoerlebnis vom technischen Niveau deutlich über Fernsehen und Home Video liegt. Die DCI-Norm hatte nicht nur die Funktion, den damals vorherrschenden Wildwuchs von technischen Varianten des D-Cinema auf einen weltweiten Standard zu vereinheitlichen. Auch die Möglichkeit mit einem DCI-System strenge Verschlüsselungsvorgaben machen zu können, war ein entscheidender Baustein. Besonders wichtig aber war die Botschaft an die Technologiekonzerne und die finanzierenden Banken: Die zentralen Player der Content-Industrie wollen den „Digital Roll-Out“. Beides – der einheitliche technologische Standard und das klare Engagement der „Majors“ – gab allen Beteiligten die Basis,

Foto 24: Analogер und digitaler Projektor (Quelle: Yorck Kinogruppe, Daniel Horn)

155 Dambeck (2006), Digitales Kino: Echt scharfe Filme, auf: spiegel.de, @ 41

156 Am 2. Februar 1909 verständigte sich der internationale Kongress der Filmproduzenten und -verleiher unter dem Vorsitz von Georges Méliès auf den 35-mm-Filmstandard mit doppelseitiger Edison-Perforation. SMP (1933), Journal of the Society of Motion Picture Engineers

157 Das Bild einer 2K-Projektion setzt sich aus 2.048 x 1.080 Bildpunkten zusammen, das der 4K-Projektion entsprechend aus 4.096 x 2.160 Pixeln.

die vorher gefehlt hatte. *„As a result"*, so schreibt David Hancock von Screen Digest, *„cinema has moved from what once was a technology free zone to one driven by technology."*[158]

Damit begann die Digitalisierung des Kinos Fahrt aufzunehmen, vergleichbar mit dem Übergang vom Stummfilm zum Tonfilm, nachdem man sich im „Pariser Tonfilmfrieden"[159] auf ein einheitliches Format geeinigt hatte. 2003 waren von ca. 150.000 Kinosälen weltweit gerade einmal 162 digitalisiert,[160] zehn Jahre später waren es über 111.000 Leinwände. Der Anteil der Kinos mit analoger Technik liegt heute in Europa unter 20 %, in USA/Kanada unter 10 % der Leinwände.[161]

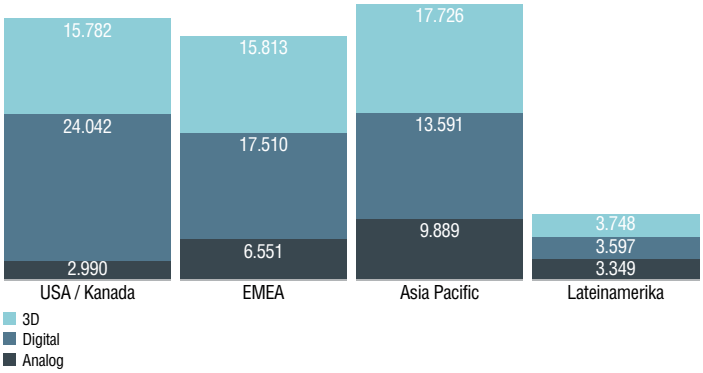

Abbildung 65: Leinwände nach Projektionstechnik und Region 2013

Auch in Deutschland begann die Digitalisierung langsam und verlief in Wellen. Zwischen 2005 und 2006 wurden in Deutschland ca. 100 Leinwände digitalisiert. 2009 zu 2010, als die ersten 3D-Blockbuster wie *Avatar* oder *Ice Age 3* in den deutschen Kinos Erfolge feierten, kam es zu einer zweiten Digitalisierungswelle. *Avatar* brach damals alle Rekorde. Er war der teuerste (über 300 Mio. USD), technisch avancierteste, ökonomisch erfolgreichste Film (2,8 Mrd. USD Umsatz allein in den ersten drei Jahren[162]) und brachte dem Regisseur und Drehbuchautor den Oscar und allein im Jahr 2010 257 Mio. USD ein.[163] Mit *Avatar* wurde der 3D-Zuschlag in Kinobetrieben populär, der nicht nur für die Stabilisierung der Kinoeinnahmen der letzten fünf Jahre verantwortlich ist (siehe Kapitel D.III.1.), sondern den Schub gegeben hat, der der Kinodigitalisierung bis dahin gefehlt hatte.[164] Zu diesem Zeitpunkt konnte jedoch nur umrüsten, wer eine Finanzierungsmethode gefunden hatte, denn öffentliche Förderungen gab es erst ab 2011. Schließlich wurden in einer durch die Förderung ausgelösten dritten Welle 2012 und 2013 insgesamt 2.270 Leinwände digitalisiert.[165]

Obwohl die Technik 1987 bereits zur Verfügung stand und 1999 bei der US-Filmmesse „ShoWest" die erste Digitalprojektion stattfand,

158 Hancock (2013), Technology Moves to the Forefront in Cinema as Digital Overtakes Film, auf: technology.ihs.com, @ 42
159 dazu Distelmeyer (2003), Tonfilmfrieden – Tonfilmkrieg
160 Sietmann (2003), Pixel-Palast – Die Studios auf dem Weg zum Digital-Kino, auf: heise.de, @ 43
161 MPAA (2014), Theatrical Market Statistics 2013, S. 6
162 Box Office Mojo, auf: boxofficemojo.com, @ 44
163 Joyce (02.02.2011), James Cameron tops Hollywood's richest survey, auf: ibtimes.com, @ 45
164 Brunella/Kanzler (2011), S. 48.
165 SPIO (2014), Filmstatistisches Jahrbuch 2014, S.31

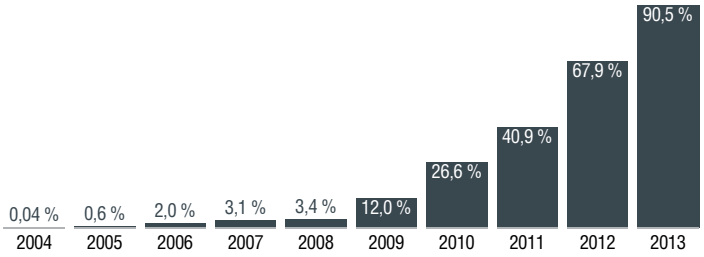

Abbildung 66: Digitalisierungsgrad der Leinwände in Deutschland, 2004–2013

brauchte es einen entwickelten DCI-Standard 2.0 und – wie später zu zeigen sein wird – neuartige Finanzierungskonzepte, um das digitale Kino auf breiter Front durchzusetzen.

II. Digitale Technik

Es würde zu weit führen, die technische und logistische Seite der Digitalisierung detailliert zu beschreiben.[166] Digitalisieren bedeutet vereinfacht nichts anderes als bestimmte analoge Signale (wie Licht und Ton) in digitale Zeichenfolgen umzuwandeln. Diese Daten werden zusammengefasst und auf für menschliche Wahrnehmung erforderliche Werte reduziert („komprimiert"). Das Ergebnis ist umso besser, je mehr Informationen verarbeitet werden. Die Basiseinheit des digitalen Bilds ist ein Pixel (Abkürzung von „picture cell"). Ein Bild digital aufzubereiten bedeutet in der Praxis, über jedes einzelne Bild ein Raster von Pixeln zu legen und den Wert des Lichts von jeder Farbe auf jedem Feld des Rasters zu bestimmen. Je enger das Raster bzw. je reicher an Pixeln, desto präziser ist das Bild.

Die Digitalisierung hatte sich beim Film in den letzten 25 Jahren sukzessiv ausgebreitet. Zunächst wurden in den 1990er Jahren bestimmte Spezialeffekte durch digitale ersetzt. Einige Jahre später ging man dazu über, mit analogen Kameras gefilmte Produktionen nachträglich zu digitalisieren, digital zu bearbeiten und zu schneiden, um sie danach wieder auf analogem Film auszubelichten. Inzwischen wird die gesamte Produktion und Postproduktion digital durchgeführt. Das Ergebnis ist ein früher „Originalnegativ" genanntes Master, das Digital Cinema Distribution Master (DCDM).

Zuletzt hat die Digitalisierung auch die Vorführung des Kinofilms selbst erfasst. Die am weitesten verbreitete digitale Projektionstechnik – Digital Light Processing (DLP) – basiert auf winzig kleinen Spiegeln, mit denen die einzelnen Pixel reflektiert werden. Der Chip namens DMD (Digital Mirror Device) wurde von Forschern der US-Firma Texas Instruments 1987 entwickelt. Lizenznehmer an den Patenten sind weltweit derzeit nur drei Firmen: Barco, Christie und NEC-DP, die auf dieser Basis Projektoren herstellen.[167]

166 Für eine ausführliche Betrachtung der technischen Abläufe siehe Fößel et al. (2008), Systemspezifikationen für das digitale Kino in Deutschland

167 Daneben gibt es mit der sogenannten LCoS-Projektion (Liquid Crystal on Silicon) eine ähnliche Lösung, die u. a. von Sony und JVC verwendet wird. Hier kommt statt der Spiegel ein LCD-Display zum Einsatz, welches das Licht auf die Leinwand projiziert.

Das digitale Kino benötigt einen digitalen Projektor verbunden mit einem Server, den Transport zu den jeweiligen Kinobetrieben und schließlich innerhalb einer Betriebsstätte den Signaltransport zu den jeweiligen Kinosälen.[168]

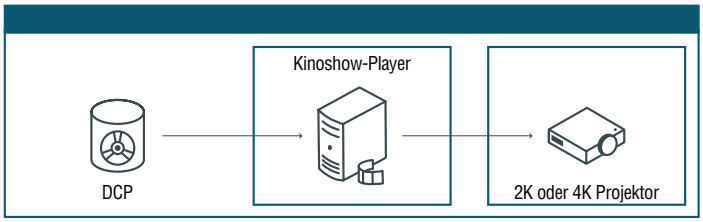

Abbildung 67: Minimale Komponenten eines DCI-kompatiblen Abspielsystems im Kino

Das Digital Cinema Package (DCP) mit einer Größenordnung von ca. 250 Gigabyte wird entweder als Festplatte an das Kino geliefert oder per Satellit oder gesicherter DSL-Leitung gesendet. Dort angekommen wird es auf einen (Ingest-)Server gespeichert, der bei mehreren Kinosälen in der Regel gleichzeitig auch das Theater Management System (TMS) enthält. Mit diesem werden die Abspielserver gesteuert, die die Projektoren des jeweiligen Kinosaals mit dem Filmsignal versorgen.

Foto 25: Digitale Filmkopienlieferung (Quelle: Kino Beck)

Wesentlicher Teil der digitalen Systemarchitektur ist die Verschlüsselung. Dabei greifen komplizierte Ver- und Entschlüsselungsschritte ineinander: Das Postproduktionshaus verschlüsselt das DCP mit einem oder mehreren AES-Codes (Advanced Encryption Standard) und erstellt den korrespondierenden per Mail versendbaren Schlüssel, die Key Delivery Message (KDM), mit dem das DCP entschlüsselt werden kann. Der AES-Code definiert auch, in welchem Zeitraum (z. B. 45. bis 47. Kalenderwoche) der Film abgespielt werden darf. Er enthält auch die Geräte-Seriennummern der Server und Projektoren, die das DCP abspielen dürfen.

Neben den DCI-kompatiblen Systemen blieb wenig Raum für alternative Entwicklungen. Dennoch wurde von der Cinémathèque Leipzig gemeinsam mit dem Frauenhofer Institut eine Software entwickelt, die

168 Fößel et al. (2008), S. 10

in Kombination auch mit nicht DCI-konformer Technik digitales Kino ermöglicht. Das sogenannte A-Cinema soll durch seine vergleichsweise niedrigen Anschaffungskosten vor allem denjenigen Kinobetrieben dienen, die sich die teure Technik nicht leisten können. Es wird nach eigenen Angaben des Herstellers aber nur in wenigen Kinos verwendet.[169]

III. Saalausstattung mit digitaler Technik

In unserer Stichprobe sind 96,8 % aller Kinosäle DCI-konform digitalisiert. Daneben identifizierte unsere Stichprobe weitere 2,3 %, die auf digitale Technik umgestiegen sind, die nicht DCI-konform ist (A-Cinema). Nur noch 1 % in Deutschland verfügt über keine digitale Technik. Unser Wert liegt über dem der FFA, da unsere Definition vom Kinobetrieb gemeinnützige Filmvereine und gelegentliche Filmvorführungen in Gaststätten und Theater etc. nicht einschließt, sondern allein jene, die als Kino einen erwerbswirtschaftlichen Zweck verfolgen. Für diese ist es längst ein existenzgefährdender Nachteil, noch nicht digitalisiert zu sein. Auf der Spielstättenebene wird jedoch deutlich, dass in lediglich 90 % bzw. 94 % aller Kinos jeder Saal digitalisiert ist.

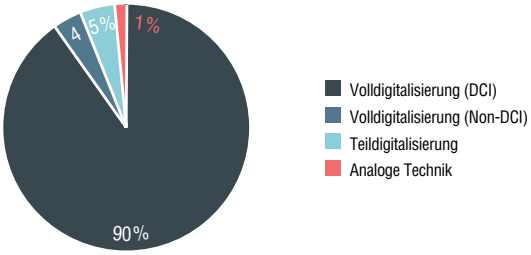

Abbildung 68: Digitalisierungsgrad auf Spielstättenebene 2013

Bei 54 % der Kinosäle in Deutschland wurde die Digitalisierung mit der Anschaffung von 3D-Technik verbunden. Zum Vergleich: In Großbritannien liegt die 3D-Ausstattung etwas niedriger und zwar bei 43 %.[170] Der höhere Anteil in Deutschland kommt vor allem durch die traditionellen Kinos zustande, deren Leinwände zu 63 % 3D-fähig sind. In den Multiplexen ist es lediglich die Hälfte der Leinwände, da es für das derzeitige 3D-Filmangebot ausreiche. Programmkinos zeigen im Vergleich weniger Interesse, weil das 3D-Titelangebot im Arthouse-Bereich sehr gering ist. Dennoch ist auch in den Programmkinos immerhin jeder dritte Kinosaal mit 3D-Technik ausgestattet. Der 35-mm-Projektor wird aus den Kinos jedoch nicht vollkommen verschwinden. 42 % der Spielstätten haben trotz einer vollkommenen Digitalisierung einen analogen Projektor behalten.

169 Cinémathèque Leipzig, A-Cinema als Alternative zum DCI-Modell, in: Kinema Kommunal (01/2012), S. 12f.; Immich (08.12.2012), Günstige Digitalkino-Alternative zu DCI, auf: heise.de, @ 46

170 BFI (2014), Statistical Yearbook 2014, S. 115

IV. Investitionen

Die Digitalisierung eines Kinos stellt eine erhebliche Investition dar. Der größte Kostenblock entsteht bei der Anschaffung von Server und Projektor. Da diese Geräte eine bestimmte Betriebstemperatur nicht überschreiten dürfen, muss außerdem noch eine entsprechende Belüftungs- bzw. Kühlanlage angeschafft werden. In den Jahren 2008 bis 2010 beliefen sich die durchschnittlichen Kosten einer Digitalisierung pro Kinosaal auf 80.000 EUR,[171] wobei die Investitionskosten (bis heute) stetig abnahmen.[172] Dazu kommen laufende Kosten, weil die Lampenkolben weniger lange halten[173] und weil die externe Wartung teurer ist (siehe Kapitel I.VI.).

Die Kosten der Digitalisierung und die Schnelligkeit der Umrüstung sorgten dafür, dass in den vergangenen fünf Jahren 63 % bis 71 % der Investitionen in die Digitalisierung flossen (siehe Kapitel G.I.). Die digitale Umrüstung ist nun zum Großteil abgeschlossen, sodass in den kommenden Jahren andere Bereiche finanziert werden können. Jedoch wird die Digitalisierung von vielen Kinobetreibern zugleich als ein konstanter Kostenfaktor angesehen, da die Reinvestitionszyklen bei der digitalen Technik sehr viel kürzer sind als bei der analogen Technik. In Hintergrundgesprächen gaben viele Kinobetreiber an, dass die erste Generation der digitalen Technik bereits ausgetauscht wurde, weil sie mit gewissen Upgrades (z. B. mit High Frame Rate (HFR)) nicht mehr kompatibel waren. Der Blick auf den Dienstleistungssektor des Kameraverleihs scheint diese Befürchtung weiter zu schüren. In 74 % der Fälle habe die Digitalisierung der Kameratechnik die durchschnittliche Nutzungsdauer verkürzt.[174]

V. Finanzierung

Neben dem noch nicht ganz ausgereiften technischen Standard blockierte 2003 auch die ungelöste Frage der Finanzierung die Entwicklung. Den Kinobetreibern war der damalige Anschaffungspreis von ca. 150.000 USD in 2004 zu hoch.[175] Die 35-mm-Projektoren kosteten weniger als ein Drittel davon und ihre Lebensdauer betrug mindestens 30 Jahre. Auf Basis einer rein ökonomischen Betrachtung gab es für die Kinobetriebe also wenig Grund zur Konversion. Sie waren deshalb verständlicherweise der Meinung, dass die Filmverleiher als Hauptprofiteure die neue Technik auch bezahlen sollten. Denn diese hatten demgegenüber zunächst klare finanzielle Vorteile.

171 So auch Peter Dinges, Vorstand der FFA, der 60.000 EUR für das neue Equipment, 10.000 für Investitionen in Infrastruktur (z. B. Belüftung, Glasfaserkabel) des Kinos und 5.000 bis 7.000 EUR für sonstige Kosten ansetzt. Heidsiek (2010), Wir sitzen in der Falle, in: Medien Bulletin (02.2010), S. 66

172 2009 war der Preis bereits auf 52.000 EUR und in der Zwischenzeit sogar unter 45.000 EUR gesunken. Brunella/Kanzler (2011), S. 25

173 Hier muss differenziert werden: Die für eine 3D-Vorführung erforderlichen Hochleistungslampen haben eine Laufzeit von unter 1.000 Stunden. Für die 2D-Vorführung liegt die Laufzeit der Kolben heute zwischen 2.000 und 3.000 Stunden und damit nach dem Ergebnis unserer Tiefeninterviews um rund ein Drittel geringer als die Lampen bei der alten Technik.

174 Castendyk/Richter (2013), S. 44

175 Loranchet (2005), EUROPA CINEMAS digital guide, S. 23.

Abbildung 69: Vergleich Kosten pro analoger und digitaler Filmkopie in EUR

Während damals eine 35-mm-Kopie den Verleiher im Durchschnitt mindestens 1.000 EUR (zzgl. Transport) kostete, sind es beim Digital Cinema Package (DCP) heute nur noch ca. 100 EUR, Tendenz fallend.[176] Bei moderat kalkulierten 60.000 Filmkopien im Jahr ergibt dies allein in Deutschland eine theoretische Ersparnis von 54 Mio. EUR. Eine Mindestschätzung geht von einer weltweiten jährlichen Ersparnis von 1,1 Mrd. USD allein für die Major Companies aus.[177]

Das ökonomische Puzzle, wonach die Digitalisierung von einem Marktteilnehmer bezahlt werden musste, der eigentlich weniger davon hatte als andere, wurde in Großbritannien gelöst. Es begann Ende 2004 mit einer Ausschreibung des UK Film Council.[178] Der Gewinner der Ausschreibung, das Start-Up Unternehmen Arts Alliance Media (AAM), hatte ein Finanzierungskonzept für die Digitalisierung von 250 Leinwänden entworfen, nach dem AAM die gesamte Vorfinanzierung übernimmt und die Verleiher daran beteiligt. Dieses sogenannte Third-Party/Virtual-Print-Fee-Modell wurde in den kommenden Jahren zu einer der wichtigsten Finanzierungsmethoden der Digitalisierung.

Inzwischen haben sich drei Varianten der Finanzierung herausgebildet: Eigenfinanzierung durch den Kinobetreiber, Virtual Print Fee (oft in Verbindung mit Third-Party-Modellen) und staatliche Förderung. Alle Finanzierungsvarianten sind grundsätzlich miteinander kombinierbar. Bei der Eigenfinanzierung wird die Investition durch eigene Mittel bzw. Bankkredite geleistet. Bis auf die Tatsache, dass die Kinobetreiber durch die Einstufung von Kinogebäuden als Sonderimmobilie gelegentlich Schwierigkeiten haben, einen Kreditgeber zu finden, weist die Eigenfinanzierung keine Besonderheiten auf und wird deshalb hier nicht weiter vertieft.

1. Virtual Print Fee

Bei der Virtual Print Fee (VPF) beteiligt sich der Verleiher an den Kosten der Digitalisierung des jeweiligen Kinobetriebs. Die VPF ist eine Gebühr pro Filmkopie (heutzutage also pro DCP),[179] die der Kinobetreiber in den ersten drei bis fünf Wochen nach Filmstart einsetzt. Mit dieser Summe

176 rmc (2007), Business Modell Digital Cinema, S. 12–15

177 Brunella/Kanzler zitieren die Schätzung von Screen Digest über 1,1 Mrd. USD, wobei im Markt offenbar auch Schätzungen existierten, die bis zu 5 Mrd. USD reichten. Brunella/Kanzler (2011), Digitales Kino in Europa, S. 15

178 Der Finanzierungsvertrag wurde am 12.02.2005 unterschrieben. Kirsner (2008), Inventing the Movies, S. 140f.

179 Der Kinobetreiber erhält die VPF jedoch nur, wenn er den Film erstaufführt. Die Anzahl der Erstaufführungen eines Kinos wird auch als Turn-Rate bezeichnet. Werden beispielsweise 14 Erstaufführungen im Jahr pro Saal gezeigt und die VPF beträgt 500 EUR, ergibt sich eine Refinanzierung in Höhe von 7.000 EUR pro Jahr. Bei Kinocentern wird die Turn-Rate auf das gesamte Kino bezogen und nicht jeder Saal einzeln betrachtet.

soll ein Teil der Vorteile der Digitalisierung für den Verleiher an den Kinobetreiber weiter gereicht werden. I. d. R. können etwa 60 % bis 80 % der Anschaffungskosten für die Digitaltechnik über die VPF refinanziert werden.

Der Nachteil des VPF-Modells besteht darin, dass der Filmverleih sich eine VPF-Zahlung ersparen kann, wenn er dem entsprechenden Kino in den ersten Wochen den Film nicht zur Verfügung stellt. Ist das Kino das einzige am Ort oder aus anderen Gründen sehr attraktiv, wird der Verleih die VPF-Gebühr zahlen. Bei Kinos, bei denen es aus Sicht des Verleihs weniger sicher ist, dass ausreichend große Umsätze pro Kopie generiert werden, besteht das Risiko, dass diese nicht beliefert werden.

a) Third-Party-Modelle

Bei VPF-Third-Party-Modellen wird die Konversion zum digitalen Kino von einem Drittanbieter vorfinanziert.[180]

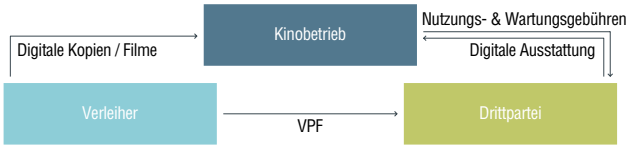

Abbildung 70: VPF-Modell unter Beteiligung einer Third-Party

Der Drittanbieter zahlt also z. B. die Anschaffungskosten von Projektor, Server sowie die Wartung der Anlage über zehn Jahre. Im Gegenzug erhält er vom Kinobetreiber monatliche Leasingraten und der Verleiher verpflichtet sich dem Drittanbieter gegenüber zur Zahlung der VPF. Kalkuliert sind in der Leasingrate auch die Kapitalkosten (und eine Gewinnmarge) des Drittanbieters, der sich seinerseits am Kapitalmarkt refinanzieren muss. Gerade in den Anfängen der Konversion hatten VPF-Modelle von Drittanbietern für einen Kinobetreiber viele Vorteile: Er musste nicht aus eigener Kraft finanzieren. Der Drittanbieter konnte durch Großbestellungen bei den Geräteherstellern günstigere Preise durchsetzen. Das damals schwer abschätzbare Risiko der Reparaturanfälligkeit wurde durch die Wartungsverträge und Herstellergarantien deutlich abgemildert. Vor allem aber konnte der Drittanbieter aufgrund seiner Marktmacht bessere Konditionen mit den Verleihunternehmen durchsetzen und trug außerdem das Risiko, dass die VPF-Zahlungen nicht ausreichen sollten, um die Investition zu refinanzieren.

Eine weitere Variante ist das „Third-Party-Collector"-Modell: Hier investiert nicht der Drittanbieter, sondern der Kinobetreiber zahlt selbst für Hardware und Wartung. Der Drittanbieter schließt jedoch die Verträge mit den Verleihunternehmen und sammelt für die Kinobetreiber die VPF ein. Das in Deutschland bekannteste Third-Party-Collector-Modell ist der VPF Hub.[181] In der Schweiz und in Österreich haben die unabhängigen Verleiher ein vergleichbares Modell entwickelt.[182]

Eigenfinanzierung, VPF- und VPF/Third-Party-Finanzierungsmodelle (mit Ausnahme des VPF Hub) waren auf die großen Kinounternehmen,

180 AAM, Virtual Print fee: Questions and Answers from Arts Alliance Media, auf: edct.net, @ 49
181 VPF Hub, Überblick, auf: vpfhub.de, @ 50
182 Heidsiek (2012), Alternative Modelle, in: Medien Bulletin (02.2012), S. 22

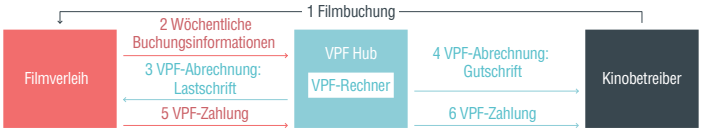

Abbildung 71: VPF-Hub-Modell

Kinoketten und Multiplex-Betreiber, später sogenannte „Marktkinos", zugeschnitten. Denn derartige VPF-Modelle rechnen sich für alle Beteiligten nur in solchen Kinobetrieben, die hohe Besucherzahlen pro Kinosaal generieren und bei denen ein Film durchschnittlich mehrere Wochen gespielt wird. Für den Verleiher wäre es ein Verlustgeschäft, wenn der entsprechende Kinosaal wenig Einnahmen bringt und der Film nach zwei Wochen wieder abgesetzt werden würde. Denn dann ist sein VPF-Investment von z. B. 500 EUR nicht zurückverdient.

b) FFA-Treuhandmodell

Mit den VPF-Modellen waren in Deutschland aber nur etwa zwei Drittel des Kinomarkts abgedeckt.[183] Um diese Lücke zu schließen, bot die FFA 2011 das sogenannte Treuhandmodell an. Die parallel eingeführten Fördermaßnahmen von FFA, Bund und Ländern im engeren Sinne werden im nächsten Abschnitt dargestellt. Denn streng genommen handelt es sich beim Treuhandmodell nicht um eine öffentliche Förderung; im Kern organisiert die FFA nur die Beteiligung der Verleihunternehmen an der Umrüstung. Die FFA vereinnahmt als Treuhänderin die VPF-Zahlungen und vergibt sie an die teilnehmenden Kinos.[184]

Die VPF muss in den ersten Wochen nach Kinostart in Deutschland gezahlt werden. Das zunächst eingeführte Modell, bei dem die Verleiher pro Erstaufführung und Leinwand einmalig 500 EUR zahlen mussten, wurde im März 2013 von einem 1-EUR-Modell abgelöst.[185] Hier zahlt der Verleiher 1 EUR pro verkauftem Ticket aber maximal 500 EUR pro Leinwand. Dies kommt insbesondere den Verleihern zugute, deren Filme auf weniger großes Besucherinteresse stoßen und bei denen sich deshalb die Einmalzahlungen nicht rentieren würden.

c) VPF-Modelle in der Praxis

Die Präferenzen der unterschiedlichen Kinotypen für das eine oder andere Finanzierungsmodell sind auffällig. Programmkinos nehmen das FFA-Treuhandmodell zu fast der Hälfte in Anspruch. Knapp ein Viertel der Filmkunsttheater erlangt VPF-Zahlungen über VPF Hub. Die Multiplex-Betreiber haben sich die großen Investitionen zum überwiegenden Teil von Drittanbietern vorfinanzieren lassen – sicherlich auch aufgrund der frühen Marktreife dieser Modelle.

Bemerkenswert ist der hohe Prozentsatz bei den Programmkinos und noch mehr bei den traditionellen Kinos, die ihre Digitalisierung ohne

183 Heidsiek (2012), in: Medien Bulletin (02.2012), S. 22; In anderen Publikationen geht man davon aus, dass die sogenannten Marktkinos über etwa 2.500 Leinwände verfügen. Siehe connexx.av (2010), Digitalisierungsmodell vor dem Aus, auf: connex-av.de, @ 51 In unserer Stichprobe waren 31,2 % der Betriebsstätten „Kriterienkinos". Dies entspricht den Schätzungen, wonach nur noch ein Drittel des Marktes durch die FFA-Förderung abgedeckt werden musste.

184 Die VPF-Förderung über die FFA können alle Kinobetreiber erhalten, deren Filmtheater die Kriterien der Digitalisierungsförderung der FFA erfüllen (sogenannte „Kriterienkinos") (siehe Kapitel I.V.2.).

185 Selbiges Modell wird auch in Österreich praktiziert.

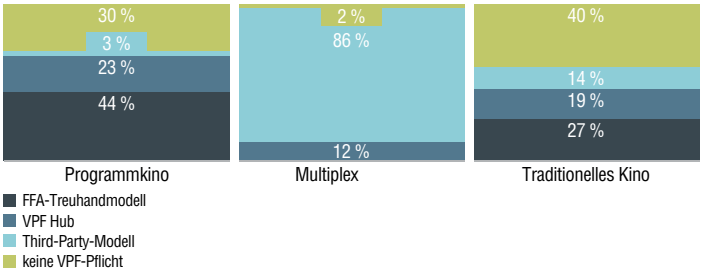

Abbildung 72: VPF-Modelle nach Kinotyp 2013

VPF und damit ohne Beteiligung der Verleiher finanziert haben. Manche Kinos hatten die Sorge, bei einem VPF-Modell schlechter beliefert zu werden. Die Angst war z. T. berechtigt, wie die nachfolgende Grafik zeigt. Danach gibt immerhin jeder Zehnte an, mit dem FFA-Treuhandmodell eine schlechtere Versorgung mit Startkopien gehabt zu haben als vor der Digitalisierung. Demgegenüber stehen allerdings auch 8 % der Kinos ohne VPF-Pflicht, die ebenfalls eine schlechtere Versorgung bemängeln.

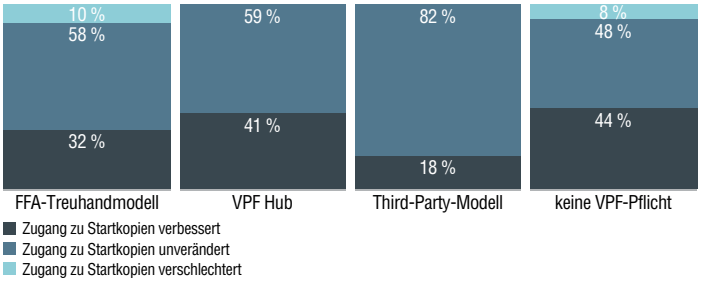

Abbildung 73: Zugang zu Startkopien nach VPF-Modellen 2013

Insgesamt lässt sich festhalten, dass die Digitalisierung zwar zum Teil eine bessere Kopienversorgung mit sich brachte; der überwiegende Teil jedoch keine Veränderung zur analogen Ära feststellen konnte. Bei den Multiplexen wurde von 95 % keine Veränderung wahrgenommen; bei den traditionellen und den Programmkinos zumindest von 60 % bzw. 50 %. Auf der anderen Seite wurde eine Verbesserung der Kopienversorgung für immerhin 45 % der Programmkinos und 33 % der traditionellen Kinos sowie 5 % der Multiplexe angegeben.

Die Veränderung bei der Kopienversorgung lässt sich auch durch die Anzahl durchschnittlicher Filmstarts pro Kino belegen. Gegenüber der noch überwiegend analogen Zeit im Jahr 2007 hat sich die Anzahl der Startkopien, die ein Kino zum Bundesstart erhält, um ein Drittel erhöht.[186] Grundsätzlich kommt die Steigerung der Startkopien den Filmen jenseits der Top 20 (gemessen am Besucheraufkommen) zugute. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass sich gerade bei den Top 20 bemerkbar macht, dass heute durch die digitale Technik nur noch eine Startkopie nötig ist, um verschiedene Säle einer Spielstätte gleichzeitig bespielen zu können. D. h., dass trotz gleicher Startkopienanzahl auch für die Top 20 eine bessere Versorgung eingetreten ist, da die „frei gewordenen" Kopien an andere Kinos verteilt werden können. Die breitere Versorgung

186 Siehe Kapitel K.II.2.

mit Filmkopien und die Folgen werden in anderem Kontext nochmals thematisiert (siehe Kapitel K.II.).

2. Digitalisierungsförderung

Die weniger eigenkapitalkräftigen oder für VPF-Systeme nicht geeigneten Kinobetreiber mussten andere Wege finden, die Digitalisierung zu finanzieren. In Europa war dies vor allem die Förderung, denn Politik und Zivilgesellschaft hatten ein kulturelles Interesse daran, die vielfältige Kinolandschaft auch „in der Fläche" zu erhalten. Es gab unterschiedliche Modelle. Sie reichten von staatlich organisierten Einkaufsgemeinschaften wie in Norwegen und den Niederlanden, über Steuernachlässe wie in Italien, über gesetzliche Regelungen einer VPF-Pflicht aller Verleiher bis hin zu direkten Zuschüssen wie in Deutschland.

Foto 26: Digitalisierungsförderung (Quelle: Filmhaus Bielefeld, C. Brillo)

In Deutschland taten sich FFA und Bundesregierung anfangs schwer, einen konsensfähigen Ansatz zu finden. So scheiterte 2008 das vom damaligen Staatsminister für Kultur und Medien (BKM), Bernd Neumann, vorgeschlagene und zuvor von PricewaterhouseCoopers entwickelte sogenannte 100er-Modell.[187] Zwei Jahre später, am 19.05.2010, stellte der BKM im Ausschuss für Kultur und Medien des Deutschen Bundestages ein neues „Konzept zur Digitalisierung der Kinos in Deutschland"[188] vor. Nach intensiver Diskussion wurde es Anfang 2011 in die Tat umgesetzt. Die Finanzierung sollte aus verschiedenen Quellen zusammengesetzt

187 Das Modell scheiterte daran, dass Neumann den Finanzierungsanteil von Bund und FFA daran knüpfte, dass die Klagen der Kinobetreiber gegen das Filmförderungsgesetz zurückgenommen werden. Die Klage, bei der es um die Verfassungsmäßigkeit der Filmabgabe ging, wurde vom Bundesverfassungsgericht 2014 zugunsten der FFA entschieden. BVerfG, 28.01.2014, 2 BvR 1561/12, 2 BvR 1562/12, 2 BvR 1563/12, 2 BvR 1564/12, in: ZUM (04/2014), S. 302

188 Bundestag (2010), Ausschussdrucksache 17(22)19

werden. Dabei war auch das bereits dargestellte FFA-Treuhandmodell ein Baustein.[189]

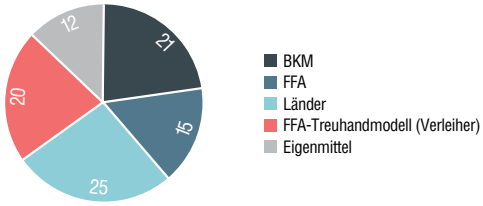

Abbildung 74: Gesamte Finanzmittel zur Digitalisierung in Mio. EUR 2010–2014

a) Förderung des Bundes

Bundesregierung und FFA wählten einen quantitativen Ansatz zur Digitalisierungsförderung. Denn sie waren schon aus beihilferechtlichen Gründen gezwungen, nur Kinos zu fördern, bei denen eine Finanzierung der Umstellung allein aus dem Markt nicht möglich war. Als sogenannte „Kriterienkinos" wurden jene angesehen, die 1. nicht mehr als sechs Leinwände pro Spielstätte hatten bzw. in einem Ort mit weniger als 50.000 Einwohnern lagen und die 2. in den letzten drei Jahren vor Antragstellung pro Spielstätte nicht mehr als 260.000 EUR und mindestens 40.000 EUR Netto-Kartenumsatz bzw. eine Besucherzahl von mindestens 8.000 erzielten. Gefördert wurden lediglich Maßnahmen zur erstmaligen technischen Umstellung von Kinosälen auf digitales Abspiel und auch nur die Investitionskosten für die 2D-Projektionstechnik (Server, Projektor und Installation).

Programmkinos erhielten etwas mehr Förderung: vom BKM bis zu 25 % der förderfähigen Investitionskosten, aber maximal 17.500 EUR pro Leinwand. Filmtheater, die bestimmte kulturelle Kriterien erfüllten, etwa eine Programmierung mit mehr als 50 % deutschen und europäischen Filmen, konnten zudem 5 % höher gefördert werden (insgesamt 30 % der förderfähigen Investitionskosten, bis maximal 21.000 EUR pro Leinwand). Die Förderprogramme des Bundes und der Länder leisteten damit einen wichtigen Beitrag zur Zukunftssicherung der Kinolandschaft in Deutschland.

FFA- und BKM-Förderung verlangten einen Eigenanteil der Finanzierung von mindestens 20 % der Kosten. Außerdem gilt die Förderung als „De-minimis-Beihilfe",[190] d. h. insgesamt durften die staatlichen Beihilfen innerhalb von drei Steuerjahren 200.000 EUR nicht übersteigen.[191] Insbesondere Unternehmen, die in der Vergangenheit andere De-minimis-Beihilfen erhalten hatten, z. B. für andere Investitionsvorhaben, konnten damit an ihre Fördergrenze stoßen.[192]

Das Ende 2013 ausgelaufene Förderprogramm des BKM wurde 2014 um ein wesentlich kleiner dimensioniertes Programm in Höhe von

189 Bei der Höhe der Eigenmittel wird von einer Mindestbeteiligung von 20 % ausgegangen.

190 Verordnung (EU) Nr. 1407/2013 der Kommission vom 18. Dezember 2013 über die Anwendung der Artikel 107 und 108 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union auf De-minimis-Beihilfen (2013)

191 Großbritannien hat sein Digitalisierungsvorhaben z. B. nicht als De-minimis-Beihilfe bei der EU-Kommission angemeldet, sondern als Kulturförderung i.S.d. 107 (3) Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union, Europäische Kommission (2005), State aid N 477/04 – United Kingdom, UK Film Council Distribution and Exhibition Initiatives – Digital Screen Network

192 So musste einer unserer Interviewpartner einen Teil der Förderung zurückgeben, weil sein Unternehmen die Höchstgrenze erreicht hatte.

900.000 EUR erweitert. Damit werden Kinos unterstützt, für die die genannten Mindestumsatz- und Besuchergrenzen nicht erreichbar waren (sogenannte „Drop-Out"-Kinos).[193]

Zukünftig können Kinobetreiber „Förderungshilfen zur digitalen Zweitausrüstung" im Rahmen der Projektkinoförderung der FFA beantragen. Denn spätestens in fünf bis zehn Jahren müssen die Kinobetreiber erneut um- und aufrüsten. Gerade für die kleinen Kinobetriebe werden die kurzen Reinvestionszyklen ohne entsprechende Fördermechanismen eine weitere große Herausforderung sein.

b) Förderung der Länder

Geschickt verknüpfte der Bund seine Förderung mit der der Länder. Denn der BKM gab seine Förderung nur bei einer Kofinanzierung durch das jeweilige Bundesland des Kinobetriebs frei. Mit diesem Incentive wuchs der Druck auf die Länder, die noch keine Digitalisierungsförderung eingeführt hatten.

	Laufzeit	Volumen
Baden-Württemberg (Medien- und Filmgesellschaft)	ab 01/2010 bis 2014	3,5 Mio. EUR
FilmFernsehFonds Bayern (FilmFörderFonds)	ab 08/2009 bis 2014	1 Mio. EUR/Jahr
Berlin/Brandenburg (Medienboard)	ab 10/2010 bis 2014	1 Mio. EUR/Jahr
Hamburg (Filmförderung Hamburg, Schleswig-Holstein)	ab 09/2010 bis 2014	340.000 bis 400.000 EUR
Hessen (Hessische Filmförderung)	bis Ende 2013	2 Mio. EUR
Mecklenburg-Vorpommern	-	-
Niedersachsen (nordmedia)	voraussichtlich bis 2014	nach Förderbedarf
Nordrhein-Westfalen (Film und Medien Stiftung NRW)	ab 05/2012 bis 2014	3 Mio. EUR
Rheinland-Pfalz (Ministerium für Bildung, Wissenschaft, Jugend und Kultur)	2010 bis 2011	804.000 EUR
Saarland (Staatskanzlei Saarland)	ab 10/2011 bis 2012	300.000 EUR
Sachsen	ab 07/2011 bis 2014	400.000 EUR
Sachsen-Anhalt (Staatskanzlei Sachsen-Anhalt)	ab 7/2011 bis 2014	560.000 EUR
Schleswig-Holstein	ab 06/2011 bis 2013	600.000 EUR
Thüringen (Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Technologie)	ab 06/2011 bis 2012	200.000 EUR

Tabelle 3: Übersicht der Digitalisierungsfördermittel der Länder

Am 01.10.2011 wurde im Saarland die bisher letzte Förderung auf Länderebene aufgesetzt. Den Ländern wurde die Entscheidung auch dadurch erleichtert, dass die FFA sich bereit erklärte, die Abwicklung der Länderfördermaßnahmen zu übernehmen. Die Länderförderung diente – wie die des Bundes und der FFA – der kulturellen Vielfalt und flächendeckenden Versorgung mit diesem für so viele Menschen wichtigen Medium.

193 Die Höhe der Zuwendung beträgt bis zu 20 %, im Fall kulturell besonders wertvoller Kinos bis zu 30 % der förderfähigen Investitionskosten; maximaler Förderbetrag: 12.500 EUR bzw. 15.000 EUR pro Leinwand. Ebenfalls Voraussetzung ist es, dass das Bundesland, in welchem das Kino seinen Sitz hat, sich an der Finanzierung der betreffenden Digitalisierungsmaßnahme beteiligt. Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (20.08.2014), Kulturstaatsministerin Grütters: Zusätzliches Förderprogramm für die Kino-Digitalisierung leistet weiteren Beitrag zum Erhalt der Vielfalt unserer Kinolandschaft, auf: bundesregierung.de, @ 52

VI. Digitales Kino als Kostenfaktor

Vor der Umrüstung auf digitale Projektion stand auch die Frage im Raum, wie sich die laufenden Kosten entwickeln würden. Die Antworten unserer Umfrage zeichnen ein eindeutiges Bild:

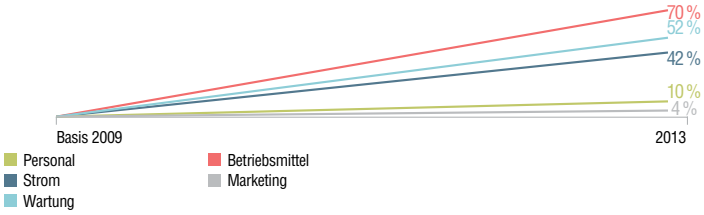

Abbildung 75: Entwicklung einzelner Kostenpunkte, 2009–2013

Seit 2009 sind alle Kosten gestiegen, wobei die Posten, die entscheidend von der Art der Projektion abhängen – nämlich Strom, Betriebsmittel und Wartung – am meisten angestiegen sind. Und das ist nur folgerichtig, denn neben einer allgemeinen Steigerung des Strompreises haben digitale Projektoren samt Datenserver und Klimatisierung einen höheren Stromverbrauch als die 35-mm-Projektionstechnik. Knapp die Hälfte der Befragten bestätigte auch, dass sie den Grund für die erhöhten Stromkosten überwiegend in der Digitalisierung sehen (siehe Abbildung 76). Bei den Betriebsmittelausgaben schlügen sich vor allem die Projektorlampen nieder, die teurer geworden seien und eine geringere Lebensdauer besäßen, sodass die Projektoren öfter von Kino- oder gar Fachpersonal gewartet werden müssten.[194] Gerade die bis zu 6.000 Watt starken Hochleistungskolben,[195] die für das Zeigen von lichtintensiveren 3D-Filmen genutzt werden, liefen z. T. nur noch 600 bis 700 Stunden, berichteten die interviewten Kinobetreiber. Früher hätten die analogen Kolben 4.000 Stunden gehalten. Einen ähnlichen finanziellen wie zeitlichen Aufwand stellt die weitgehend abgeriegelte Servertechnik dar, die keine eigenständige Wartung durch den Filmvorführer zulässt.

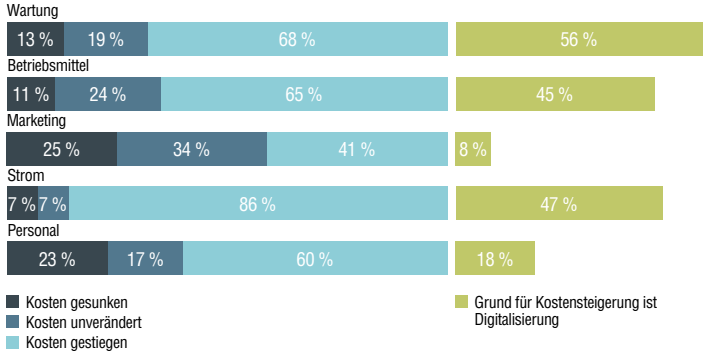

Abbildung 76: Kostenentwicklung und Grund der Kostensteigerung, 2009–2013

194 Laumann (2013), Mehr Flexibilität, aber höhere Kosten, in: Blickpunkt:Film (Nr. 38/2013), S. 26–28
195 Bubel (03.05.2012), 6000 Watt stark: Cinetower und Cinecarree führen neues Verfahren ein, auf: aachener-zeitung.de, @ 55

Foto 27: Digitale Projektion (Quelle: Kinopolis)

Die Hoffnung, mit der Digitalisierung Personal einsparen zu können, erfüllte sich nicht. Die absoluten Beschäftigtenzahlen sind sogar moderat angestiegen; der Anstieg der Personalkosten liegt mit 7 % über der allgemeinen Reallohnentwicklung.[196] Nicht zu unterschlagen ist jedoch auch die Tatsache, dass sich vor allem die großen Kinoketten nach und nach von ihren Filmvorführern getrennt haben und sich somit die Digitalisierung für diese Berufsgruppe negativ ausgewirkt hat (siehe Kapitel F.III.).

VII. Bewertung der Digitalisierung durch die Beteiligten

In unseren Tiefeninterviews wurde deutlich, dass viele Kinobetreiber anfangs sehr skeptisch gegenüber dem Digitalen Kino waren. Während die technischen Vorteile als eher gering und für den Zuschauer kaum wahrnehmbar eingeschätzt wurden, erschienen die notwendigen Investitionen gerade den kleinen Kinobetreibern wie ein kaum übersteigbarer Berg. Dies änderte sich, als Finanzierungsmöglichkeiten geschaffen wurden und nach dem Umstieg die ersten eigenen Erfahrungen gemacht und die Anfangsschwierigkeiten beim Einsatz der neuen Technik überwunden waren. Bei den Kinos mit 3D-fähigem Equipment brachte schon der 3D-Boom eine erste Entspannung. Inzwischen wird anerkannt, dass der 3D-Film das Kino wieder moderner und attraktiver gemacht habe und die 3D-Zuschläge das ökonomische Überleben ermöglicht hätten.

Wir fragten in unseren Tiefeninterviews intensiv nach den Vor- und Nachteilen der Digitalisierung aus Sicht der Kinobetreiber. Das Ergebnis zeigt die Tabelle auf der folgenden Seite.

In einem der Tiefeninterviews hatte ein Kinobetreiber berichtet, er habe in seinem ersten Jahr als Filmvorführer einmal einen Fehler beim Einlegen der Filmrolle gemacht. Als er nach einigen Minuten wieder in den kleinen Vorführraum kam, sei ihm die Filmrolle wie eine große, blubbernde Masse „entgegen geschwappt“. Um die Rolle wieder aufzuwickeln, habe er in den leeren Kinovorführraum lange Bahnen von Film gelegt und erst am frühen Morgen die Rolle wieder zusammenfügen können.

196 Statistisches Bundesamt, Reallohnindex, auf: destatis.de @ 56

	Pro	Contra
Kosten	Vereinzelte Kostenersparnisse bei Personal (Vorführer)	Erhöhte Kosten für Wartung, Strom, Betriebsmittel (insb. für 3D-Projektoren); Belüftung, insgesamt mehr technische Probleme
Umsatz	Mehrumsatz bei der 3D-Auswertung durch 3D-Zuschläge; höhere Akzeptanz gegenüber Preiserhöhungen	
Investitionsaufwand		Haltbarkeit von Servern und Projektoren nur ca. zehn Jahre (im Vergleich zu 30 bis 40 Jahren bei bisherigen Projektoren); höhere Anschaffungskosten; kürzere Reinvestitionszyklen
Qualität	Bessere Bildqualität; keine „abgespielten" Kopien mehr	
Image	Kino ist durch digitale Technik wieder modern	
Flexibilität in der Programmierung	Höhere Flexibilität; mehr Inhalte zur Verfügung; Zusammenstellung der Kinowerbung vielseitiger und kurzfristiger möglich	
Verhältnis zu Verleihunternehmen	Verbesserter Zugang zu Kopien für kleinere Kinobetreiber	Stärkere Kontrolle der Programmierung und der Einnahmen pro Film; Verleiher versuchen z. T. VPF-Pflicht zu umgehen
Förderung	Positiv bewertet; inzwischen werden auch die kleinsten Kinos abgedeckt	

Tabelle 4: Vor- und Nachteile der Digitalisierung

Auch bei 35-mm-Projektoren seien gelegentlich technische Probleme aufgetaucht, aber man habe sie – und hier besteht Einigkeit bei allen Interviewten – in aller Regel selbst mit Bordmitteln lösen können. Bei den digitalen Projektoren und Servern helfe zwar häufig ein Neustart, aber in vielen Fällen müsse Hilfe von außen in Anspruch genommen werden. Zudem fehlte es zu Beginn der digitalen Ära an Schulungsmöglichkeiten.

Anhaltende Sorgen bereitet den Kinobetreibern die Ungewissheit darüber, wie lange Server und Projektor halten und wie schnell man zu teuren Updates und Neuanschaffungen gezwungen sein wird. Man würde die Server und Projektoren über eine Zeitperiode zwischen fünf und sieben Jahren abschreiben. Gleichzeitig hofften alle Interviewpartner, dass die Geräte wenigstens noch zehn Jahre nach Anschaffung in Gebrauch sein werden.

Die Kinodigitalisierung wird auch mit dem an anderer Stelle diskutierten Phänomen der sogenannten Filmflut (siehe Kapitel K.II.) in Zusammenhang gebracht. Sie erlaubt den Verleihunternehmen Filme mit deutlich mehr Kopien zu starten, ohne damit ein zu großes Kostenrisiko einzugehen. Dies führt – so wurde mehrfach angemerkt – zu kürzeren „Durchlaufzeiten" pro Film. Dies benachteilige vor allem Filme, die eine längere Anlaufzeit brauchen würden, um sich beim Publikum durchzusetzen.

Kinobetriebsstudie

J. KINO IN OST- UND WESTDEUTSCHLAND

J. KINO IN OST- UND WESTDEUTSCHLAND

„Mit der Einheit ist es wie mit der Demokratie: Sie ist nie fertig." (Horst Köhler)[197]

I. Rückblick

1. Kino in der DDR

Die DDR war ein Land von Kinogängern. In der Zeitspanne von 1951 bis 1989 gingen die DDR-Bürger im Schnitt fast acht Mal pro Jahr ins Kino (Kinobesuche pro Kopf). Der Spitzenwert wurde 1957 mit 18 Besuchen erreicht. Anschließend nahm diese Zahl aufgrund der Einführung des Fernsehens rapide ab, um sich nach 1971 bei immerhin vier bis fünf Kinobesuchen pro Einwohner und Jahr einzupendeln.[198] Im Vergleich: Heute liegt der Kinobesuch pro Einwohner bei 1,6 im Jahr.

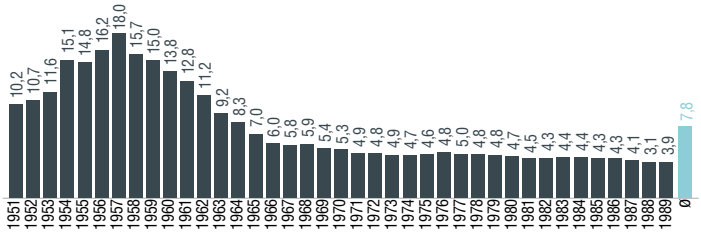

Abbildung 77: Kinobesuche pro Einwohner in der DDR 1951–1989

1980 war das DDR-Publikum zu 70 % zwischen 14 und 25 Jahre alt. Mehr als die Hälfte davon waren Schüler, Studierende und Lehrlinge. Personen über 46 Jahre machten nur 5 % der Kinobesucher aus.[199] Das Filmangebot setzte sich dabei aus DEFA-Filmen und Filmen aus dem sozialistischen und nichtsozialistischen Ausland zusammen, wobei die letzte Kategorie interessanterweise am stärksten vertreten war.[200]

Die Umsätze, die mit diesen Besucherzahlen generiert wurden, waren jedoch sehr gering. Da der Eintrittspreis bis Ende der 1980er im Durchschnitt bei 1,01 Mark lag, standen 1988 – das Jahr der letzten Statistik – nur 85,8 Mio. Mark zu Buche. Derweil lagen die Kosten der 800 Kinos bei 160,6 Mio. Mark.[201] Die Differenz wurde vom Staat bezuschusst, was einem heutzutage für die Kinobranche unvorstellbaren Förderanteil von 65 %, also 1,87 Mark Förderung auf jede Mark Umsatz, entspricht.

197 Horst Köhler in einer Rede vor der Bundespräsidentenwahl 2009
198 Prinzler (1995); Statistische Jahrbücher der Deutschen Demokratischen Republik 1956–1991, auf: digizeitschriften.de, @ 57
199 Stiehler/Wiedemann (1981), Ausgewählte Ergebnisse der Studie „Kino-DDR 80", auf: nbn-resolving.de, @ 58
200 Stiehler/Wiedemann (1981), Ausgewählte Ergebnisse der Studie „Kino-DDR 80", auf: nbn-resolving.de, @ 58.
201 Schenk, Kino in der DDR – Eine kurze Geschichte des ostdeutschen Lichtspielwesens 1945–1990, auf: filmportal.de, @ 59

2. Kino in der Nachwendezeit

Mit der Wiedervereinigung endete dieser Kinomarkt. Die Kinokarte kostete 1991 bereits 4,90 DM. Die Arbeitslosenquote[202] stieg bis 1998 auf über 20 %,[203] das durchschnittliche Brutto-Einkommen im Osten lag bei weniger als der Hälfte gegenüber dem im Westen des Landes.[204] In der Atmosphäre der frühen 1990er Jahre, die oft von Existenz- und Zukunftsängsten geprägt waren, war für viele ehemalige DDR-Bürger nicht an Kino zu denken.

Die Einkommensunterschiede zwischen Ost und West verringerten sich bis 1998 auf ungefähr 30 %. Trotz weiterer Angleichungen der Stunden- bzw. Monatslöhne für die jeweilige Tätigkeit haben sich die durchschnittlichen Monatsverdienste seit 1998 aber nicht wesentlich verändert. Denn die Regionen um München, Stuttgart, Frankfurt, Köln, Hannover und Hamburg haben höher bezahlte Arbeitsplätze zu bieten und die Kaufkraft der Bevölkerung in diesen Regionen ist insgesamt deutlich höher. Insofern sind die in der nachfolgenden Grafik dargestellten Unterschiede in den Ticketpreisen vergleichsweise gering.[205]

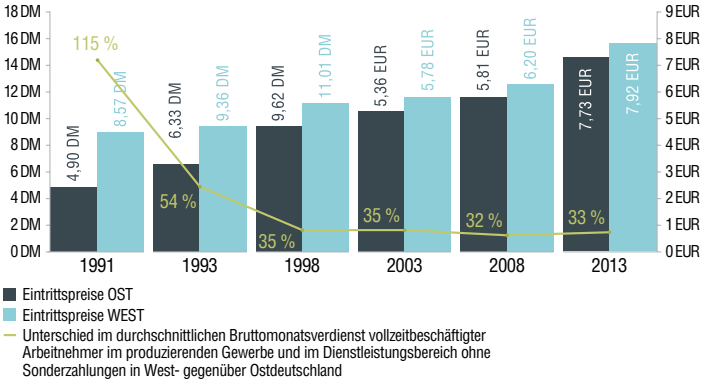

Abbildung 78: Eintrittspreisentwicklung in DM/EUR und Einkommensunterschiede in Ost- und Westdeutschland in % 1991–2013

2013 betrugen die Unterschiede bei den Kinoticketpreisen nur noch wenige Cent, was bedeutet, dass die Ticketpreise im Osten mit ca. 60 % stärker angestiegen sind als im Westen (40 %).[206]

Die Tatsache, dass die Zahl der Kinobesuche auf 1,6 Besuche pro Jahr und Einwohner im Vergleich zu 2008 gestiegen ist, zeigt, dass der Preis nur ein Aspekt bei der Freizeitgestaltung ist. Zwischen 1989 und 1991 fiel der Durchschnitt an Kinobesuchen pro Einwohner im Jahr in Ostdeutschland um 80 % auf 0,8.[207] In den alten Bundesländern war der Wert 1991 mehr als doppelt so hoch. Bis 1998 stabilisierte sich

202 Bezogen auf abhängige, zivile Erwerbspersonen.
203 Bundesagentur für Arbeit (11/2014), Arbeitslosigkeit im Zeitverlauf, auf: arbeitsagentur.de, @ 60
204 Der durchschnittliche Bruttomonatsverdienst vollzeitbeschäftigter Arbeitnehmer im produzierenden Gewerbe und im Dienstleistungsbereich ohne Sonderzahlungen lag 1991 im Osten bei 924 DM, zum gleichen Zeitpunkt im Westen bei 1.987 DM. Statisches Bundesamt, Durchschnittliche Bruttomonatsverdienste, auf: Statistisches Bundesamt.de, @ 61
205 Statisches Bundesamt, Durchschnittliche Bruttomonatsverdienste, auf: Statistisches Bundesamt.de, @ 61
206 Die Auswertung weist eine leichte Verzerrung für das Jahr 2013 aus. Da für dieses Jahr keine Aufteilung der FFA nach neuen und alten Bundesländern mehr erfolgt, ist Berlin für dieses Jahr komplett den neuen Bundesländern zugeordnet. Unter Auslassung Berlins läge der durchschnittliche Eintrittspreis bei 7,49 EUR.
207 FFA (2001), Entwicklung der Filmtheater in Deutschland 1967 bis 2000, auf: ffa.de, @ 62; FFA (2014), Kinoergebnisse 2013 in den einzelnen Bundesländern, auf: ffa.de, @ 3

die Lage jedoch wieder und Unterschiede zwischen Ost und West sind heute nicht mehr erkennbar.

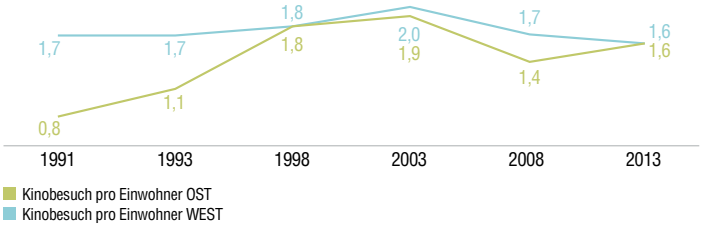

Abbildung 79: Kinobesuche pro Einwohner in Ost- und Westdeutschland, 1991–2013

Ähnlich ist die Entwicklung bei der „Leinwandversorgung", was anhand des Quotienten von Leinwand pro 100.000 Einwohner ermittelt werden kann. Zu DDR-Zeiten war die Versorgung auf einem ähnlichen Niveau wie 1991 in den alten Bundesländern.[208] Doch mit der Wiedervereinigung wurden viele Filmtheater in Ostdeutschland in regionale Kapitalgesellschaften unter kommunaler Obhut überführt und nach kurzer Selbstständigkeit 1990 von der Treuhandanstalt in die freie Marktwirtschaft entlassen. Zwei Drittel der Spielstätten wurden bis Mitte der 1990er Jahre geschlossen, was zu großen Unterschieden in der Spielstättenversorgung zwischen Ost und West führte. Mit dem anschließenden Multiplex-Boom überholte der Osten jedoch den Westteil der Bundesrepublik und ist heute mit mehr Leinwänden pro Einwohner ausgestattet.[209]

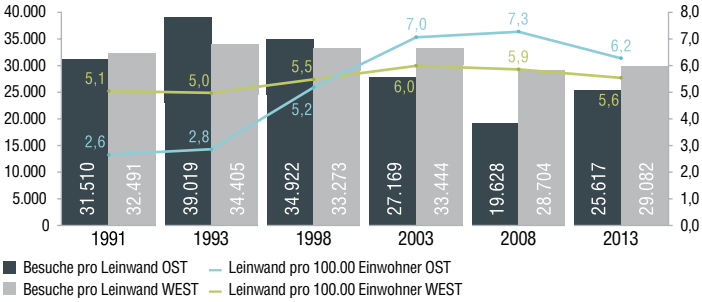

Abbildung 80: Leinwand pro 100.000 Einwohner und Kinobesucher pro Leinwand in Ost- und Westdeutschland 1991–2013

Korreliert man wiederum Leinwände und Besucher, erhalten wir einen Hinweis auf die Auslastung der Kinosäle. Hier unterscheiden sich beide Seiten des Landes in den 1990er Jahren kaum. Erst nach der Jahrtausendwende klaffte ein größerer Unterschied: 2008 kamen in Ostdeutschland knapp 20.000 Besuche auf eine Leinwand, in Westdeutschland hingegen knapp 30.000 Kinobesuche. Grund könnte eine Übersättigung durch den Kino-Bauboom sein.

208 1989 gab es in der DDR noch 805 Kinos. Sofern jedes Kino mindestens eine Leinwand hatte, kamen 4,8 Leinwände auf 100.000 Einwohner. In der BRD kamen in diesem Jahr 5,2 Leinwände auf 100.000 Einwohner. Prinzler (1995), S. 312; FFA (2001), Entwicklung der Filmtheater in Deutschland 1967 bis 2000, auf: ffa.de, @ 62

209 FFA (2002, 2008, 2014), Kinoergebnisse – 5 Jahre auf einen Blick, auf: ffa.de, @ 14

II. Wiedervereinigter Kinomarkt

Inzwischen weist der Kinomarkt in Ost und West nur noch geringe Unterschiede auf. Die Ticketpreise sind nahezu identisch, die Kinobesuche pro Kopf sowie die Kinoversorgung befinden sich ebenfalls auf einem Level.

Foto 28: UFA-Kristall Filmpalast Dresden (Quelle: Wikimedia Commons)

1. Umsatz und Gewinn

Es gibt nur noch sehr wenige Bereiche, in denen Unterschiede bestehen geblieben sind. Bei der Betrachtung des Netto-Gesamtumsatzes im Median[210] ist zu erkennen, dass Spielstätten, die in Ostdeutschland betrieben werden, nur etwa 60 % des Umsatzes westdeutscher Kinos generieren. Wenn man den Umsatz pro Leinwand errechnet, um Verzerrungen unterschiedlicher Kinogrößen abzumildern, so ist auch hier ein deutlicher Unterschied von ca. 30 % zu erkennen.

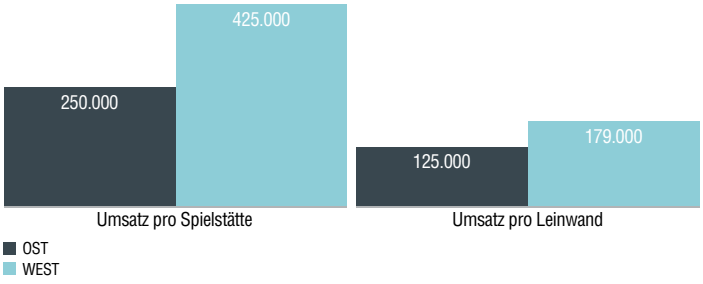

Abbildung 81: Median vom Umsatz pro Spielstätte und vom Umsatz pro Leinwand in EUR 2013

Die Differenzen sind zum einen mit dem leicht geringeren Eintrittspreis, zum anderen mit weniger Kinobesuchen pro Leinwand zu erklären (siehe Abbildung 80), wobei die Saalgrößen in Ost und West mit ungefähr 180 Sitzplätzen pro Kinosaal gleich groß sind. Der Auslastungsgrad

210 Eine wichtige Eigenschaft des Medians im Gegensatz zum Mittelwert ist, dass er Ausreißer ausgleicht, die es bei den Spielstätten aufgrund der unterschiedlichen Größe natürlich gibt.

(siehe Kapitel B.III.2.) liegt in Westdeutschland mit einem Durchschnitt von 14,6 % ca. 3 % höher als in Ostdeutschland.

Trotz dieser Unterschiede in der Umsatzhöhe ist die Umsatzverteilung relativ ähnlich. Der größte Unterschied liegt im Anteil der Concessions mit 23 % im Osten und 25,8 % im Westen Deutschlands, was ebenfalls zu den Unterschieden im Umsatz beiträgt.

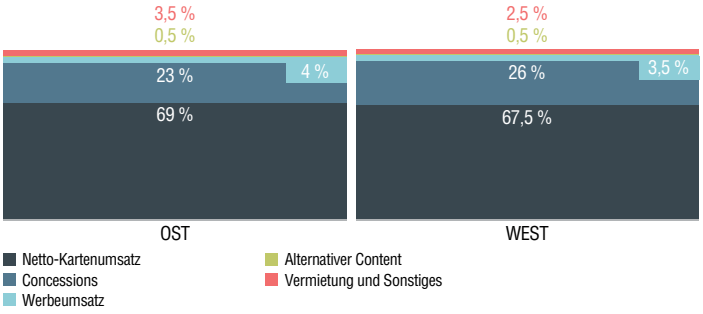

Abbildung 82: Netto-Umsatzverteilung in Ost- und Westdeutschland 2013

Ein leicht besseres Bild zeichnet sich im Osten bei der Betrachtung der Gewinnentwicklung: Bei 44 % der Ostbetriebe entwickelten sich die Gewinne von 2009 zu 2013 positiv gegenüber 42 % im Westen. Einer der Gründe für die positivere Gewinnentwicklung in Ostdeutschland könnte die im Verhältnis stärkere Anhebung bei den Ticketpreisen sein.

2. Digitalisierung

Mit 95 % im Osten und nahezu 100 % im Westen sind fast alle Kinosäle des Landes digitalisiert.[211] Kinosäle, die ausschließlich mit 35-mm-Projektoren ausgestattet sind, gibt es noch vereinzelt, vornehmlich im Osten Deutschlands. Alternative digitale Projektoren, die nicht der DCI-Norm entsprechen (A-Cinema, siehe Kapitel I.II.), sind ebenfalls im Osten stärker verbreitet als im Westen, spielen aber auch hier eher eine marginale Rolle. Bei der 3D-Technik hinken die neuen den alten Bundesländern jedoch ein wenig hinterher: In Ostdeutschland sind 45 % der Leinwände 3D-fähig, im Westen 55 %.

Dass die Digitalisierung den Zugang zu Startkopien verändert habe, verneinte über die Hälfte der Befragten in den alten wie neuen Bundesländern. Dennoch sieht man im Westen Deutschlands die Entwicklung ein wenig positiver: Immerhin mehr als ein Drittel meinte, eine Verbesserung wahrnehmen zu können und nur knapp 5 % glaubten, sie kämen heute schlechter an Startkopien als vor der Digitalisierung. In Ostdeutschland waren nur gut 30 % der Ansicht, der Zugang zu Startkopien habe sich verbessert und jeder Zehnte sprach von einer Verschlechterung.

Ein Grund hierfür könnte die deutlich stärkere Beteiligung im Osten am FFA-Treuhandmodell sein. Kinos, die dieses VPF-Modell nutzen, sind insgesamt etwas unzufriedener bezüglich der Versorgung mit Startkopien als Kinobetreiber mit anderen Finanzierungsmodellen (siehe Kapitel I.V.). Die größere Teilnahme am FFA-Treuhandmodell, welches als letz-

211 Die Digitalisierungsrate unserer Studie liegt etwas höher als die Angaben der FFA und der SPIO, da wir ausschließlich wirtschaftlich arbeitende Betriebe einbeziehen.

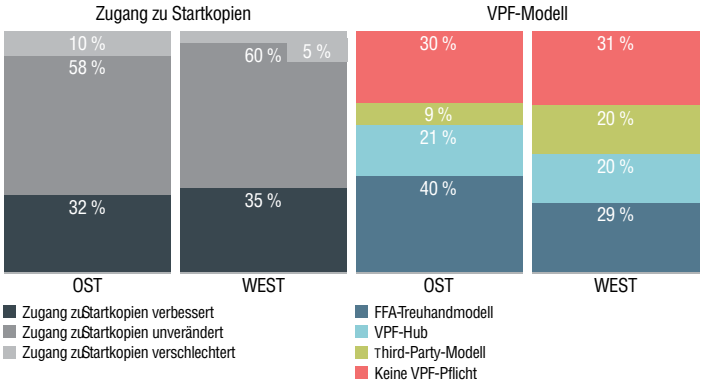

Abbildung 83: Zugang zu Startkopien und VPF-Modelle in Ost- und Westdeutschland 2013

tes VPF-Modell gestartet war, bei gleichzeitig geringerer Nutzung von Third-Party-Modellen, die sich als erste Fremdfinanzierungsmöglichkeit am Markt etablierte, deutet darauf hin, dass die flächenmäßige Digitalisierung in Ostdeutschland später Einzug hielt als im Westen.

K. VERGANGENHEIT UND ZUKUNFT

K. VERGANGENHEIT UND ZUKUNFT

Im letzten Inhalts-Kapitel soll es um Zukunftsthemen des Kinos gehen. Darin wird zunächst untersucht, ob die bisherigen Auswertungsfenster (bzw. die sie beschützenden Sperrfristen) noch im wirtschaftlichen Interesse aller Beteiligten sind. Im zweiten Unter-Kapitel fragen wir nach den Ursachen der „Filmflut": Ist es der deutsche Film oder die immer größere Anzahl an DCPs, die das Angebot steigern? Darauf folgen zwei Kapitel, die sich mit neuen Ansätzen beim Ticketverkauf (Stichwort „E-Ticketing") und bei der Preisgestaltung (Stichwort „Dynamic Pricing") beschäftigen. Im Anschluss wird beleuchtet, warum alternative Programmierungen, wie etwa die Vorführung von Opernaufführungen, in Deutschland nach wie vor ein Randthema ist. Abschließend wird noch einmal die kulturelle Bedeutung des Kinos thematisiert, diesmal mit einem kleinen Exkurs über deutsche Kinoarchitektur und die Aussichten auf eine Wiederkehr der Kinopaläste der 1930er Jahre im Geiste der Luxuskinos.

I. Auswertungsfenster im Wandel

„Der Parallelstart ist eine Idee kleiner Verleiher und erfolgloser Produzenten, um wenig attraktive Filme überhaupt ins Kino zu bringen." (Programmkinobetreiber)

„Windowing is an outmoded distribution system left over from the 20th century, when it often actually worked." (Lynden Barber)[212]

Im April 2005 unterschrieb der Regisseur und mehrfache Oscarpreisträger Steven Soderbergh einen Vertrag mit den Milliardären Mark Cuban und Todd Wagner, der kurzzeitig für heftige Kontroversen sorgte. Er verpflichtete sich, mehrere Filme zu drehen, die simultan im Kino, auf DVD und On-Demand ausgewertet werden sollten.[213] Die Idee beinhaltete eine radikale Abkehr von dem seit vielen Jahrzehnten tradierten Modell einer sequentiellen Auswertungsabfolge. Cuban und Wagner konnten diesen neuen Weg gehen, denn ihnen gehören sowohl der Verleih Magnolia Pictures als auch die Kinogruppe Landmark Theatres sowie die On-Demand-Plattform HDNet Films. Angefacht wurde die Diskussion einige Monate später von Bob Iger, dem CEO der Disney Inc., der in einem Gespräch mit Analysten beiläufig fallen ließ, dass er sich Parallelstarts durchaus vorstellen könne: *„I think that all the old rules should be called into question because the rules in terms of consumption have changed so dramatically."*[214] Die Folge war ein geradezu kollektiver Auf-

212 Barber (24.10.2013), Australian films are being held back by outmoded cinema-first release, auf: theguardian.com, @ 63
213 N.N. (29.04.2005), Soderbergh's revolution, auf: theguardian.com, @ 64
214 Iger, zitiert nach Eller (28.10.2005), Director Warns of Big Screen's Extinction, auf: latimes.com, @ 65

schrei der Filmtheaterbetreiber in den USA. Auch im Jahr 2015 ist das Thema aktuell: Im Januar gab der Internetversandhändler Amazon bekannt, in den hauseigenen Filmstudios Kinofilme produzieren zu wollen, die bereits vier bis acht Wochen nach Kinopremiere den US-Kunden von Amazon Prime im Streamingdienst Instant Video zur Verfügung stehen sollen.[215]

Die deutschen Kinobetreiber lehnen solche Ideen zum Parallelstart ganz überwiegend ab. Dabei zeigen sich allerdings kleine Unterschiede,

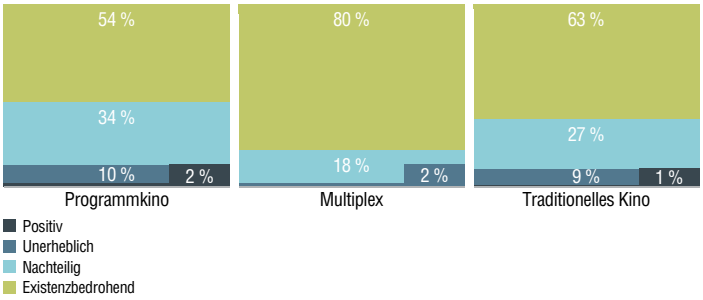

Abbildung 84: Einschätzung der Folgen eines Parallelstarts auf das eigene Unternehmen nach Kinotyp 2013

wenn man nach Kinotypen unterscheidet:

Bei den Programmkinobetreibern vermutet mit 12 % noch der höchste Prozentsatz, dass ein Parallelstart ihrem Geschäftsmodell nicht schaden würde. Das überrascht umso mehr, wenn in Betracht gezogen wird, dass Programmkinos im Vergleich zu Multiplexen einen deutlich höheren Anteil ihres Umsatzes in den späteren Auswertungswochen erwirtschaften (siehe Kapitel D.III.2.). Der weitaus größere Anteil dieser Kinobetreiber sieht den Parallelstart daher ebenfalls negativ.[216] Wie sich aus unseren Tiefeninterviews ergeben hat, kann dies verschiedene Gründe haben. Manche Interviewpartner halten das Erlebnis der großen Leinwand immer noch für so einzigartig, dass es durch Home Viewing in welcher Form auch immer nicht ersetzbar sei. Die wenigen Programmkinobetreiber, die einen Parallelstart positiv bewerteten, stellten sich gleichzeitig vor, dass aus dem Kino eine Art „Filmkompetenzzentrum" werden könne, über den auch die parallelen Auswertungen gesteuert werden könnten.

Einige der Interviewpartner, die einen Parallelstart ablehnten, sahen dennoch die Entwicklung dorthin als unvermeidbar an. Man müsse als Kinobetreiber und als Verband zwar weiterhin Widerstand gegen diese Entwicklung leisten, aber es sei nur eine Frage der Zeit, bis das Konzept sich durchsetzen werde. Offenbar gingen diese Kinobetreiber bei ihrer Aussage davon aus, dass alle anderen Marktteilnehmer, also Produzenten, Verleihfirmen und Konsumenten, von Parallelstarts profitieren würden. Dies ist jedoch durchaus zweifelhaft. In den letzten 20 Jahren sind viele Studien erschienen, die sich mit der sequentiellen Auswertung

215 Stuflesser (20.01.2015), Amazon will Filme produzieren, auf tagesschau.de, @ 90; Kannenberg (19.01.2015) Amazon will Kinofilme produzieren, @ 93

216 Dieter Buchwald, Kinobetreiber des Cinema in München, prognostiziert sogar, dass ein Drittel der Kinos bei einer Verkürzung des Auswertungsfensters auf sieben Wochen schließen müsste. Mensch (2015), Dieter Buchwald zu den Perspektiven des Kinos, in: Blickpunkt:Film, Nr. 3, 2015, S. 18

von Filmen beschäftigt haben.[217] Die meisten dieser Studien halten die derzeitige Auswertungsreihenfolge – Kino, DVD, On-Demand, Pay-TV und Free-TV – für grundsätzlich sinnvoll, plädieren aber für eine Flexibilisierung und untersuchen deshalb insbesondere, ob und wie die Auswertungsfenster verlängert oder verkürzt werden sollten. Eine Auswertungskaskade, die nicht mit dem Kino beginnt, wurde von einem Autor sogar als „suicidal" angesehen.[218] Die für die bisher übliche Sequenz angeführten Gründe sind Folgende: Erstens sollte die Auswertung, die die höchsten Umsätze in der kürzest möglichen Zeit erzielt, am Anfang stehen.[219] Zweitens würde nur die Premiere im Filmtheater die erforderliche öffentliche Wahrnehmung, z. B. in Zeitungen oder Social Media erzielen können. Drittens erhalte ein Film durch die Kinoauswertung und die damit verbundene einzigartige kulturelle Erfahrung einen besonderen Wert, wie eine Art Gütesiegel.[220]

Der von unseren Interviewpartnern vermutete Aspekt der „Veredelung" eines Films allein durch einen Kinostart ist bisher noch wenig erforscht. So hat Michael Gaitanides in einer Untersuchung darauf hingewiesen, dass die Kinoauswertung die Preise auf allen weiteren Verwertungsstufen bestimmt.[221] Es ist z. B. bei TV-Lizenzen an Kinofilmen branchenüblich, dass sogenannte „Escalators", also pauschale Lizenzpreiserhöhungen pro Mio. Kinozuschauer, vereinbart werden. Marco Gambaro konnte für Italien zeigen, dass es eine hohe Korrelation des Erfolgs an Kinokasse und guten Einschaltquoten im Fernsehen gibt.[222]

Die Digitalisierung hat dazu geführt, dass immer mehr Filme gestartet werden, weil die Kosten des Verleihs für DCP und Transport deutlich geringer sind als im Zeitalter der 35-mm-Kopie. Die „Veredelungsfunktion" des Kinos, nämlich der Aufbau einer Produktmarke, mit der der Verbraucher bestimmte Erwartungen an einen Filmtitel knüpft, diese zentrale Aufgabe gerät in Gefahr, wenn sich die öffentliche Aufmerksamkeit auf zu viele Filme verteilt (ausführlich dazu im Kapitel K.II.).[223]

Geht man einmal davon aus, dass derzeit die Reihenfolge richtigerweise mit der Kinoauswertung beginnt, dann ist die Frage, welche Auswertung danach und für welche Zeitspanne optimal ist. Insbesondere

217 Ranaivoson/Vinck/Rompuy (2014), Analysis of the Legal Rules for Exploitation Windows and Commercial Practices in EU-Member States and of the Importance of Exploitation Windows for New Business, 2014; Frank (1994), Optimal Timing of Movie Releases in Ancillary Markets, in: Journal of Cultural Economics (06/1994), S. 125–133; Eliashberg et.al. (2000), The Motion Picture Industry, in: Marketing Science (06/2000), Ausgabe 25, S. 638ff.; Lehmann/Weinberg (2000), Sales Through Sequential Distribution Channels, in: Journal of Marketing (07/2000), S. 18–33; Prasad et.al. (2004), Product Entry Timing in Dual Distribution Channels, in: Review of Marketing Science (02/2004), S. 1–18;Luan/ Sudhir (2006), Optimal inter-release time between sequentially released products; Hennig-Thurau et.al. (2007), The Last Picture Show? Timing and order of movie-distribution channels. Journal of Marketing, 71, S. 63ff.; August et.al, Optimal Timing of Sequential Distribution, 2012

218 Frank (1994), in: Journal of Cultural Economics (06/1994); S. 128;

219 Eliasberg et.al. (2000), in: Marketing Science (06/2000), Ausgabe 25, S. 27

220 Ranaivoson/Vinck/Rompuy (2014), S. 28.

221 Gaitanides (2001), Ökonomie des Spielfilms, S. 79

222 Gambaro (2004), The Relationship Between Different Distribution Channels For Movies; allerdings ist es methodisch schwierig, alternative Kausalfaktoren auszuschließen, wie z.B. den Faktor „Qualität des Films": Die Tatsache, dass z. B. ein Film wie Titanic sehr gute Zahlen im Kino und bei DVD-Verkäufen gemacht hat, muss nicht daran liegen, dass es im Kino ausgewertet wurde, sondern einfach daran, dass es ein sehr guter Film war, der im DVD-Geschäft auch dann erfolgreich gewesen wäre, wenn er nicht zuvor im Kino ausgewertet worden wäre.

223 Eliashberg et al. (2000), in: Marketing Science (06/2000), Ausgabe 25, S. 27; Gentile (28.05.2005), Studios Mull Over Changes to Movie Windows, auf: usatoday.com, @ 66

über die Fristen für das jeweilige Auswertungsfenster wird nachgedacht. Denn die Verdichtung der Auswertung hat auch dazu geführt, dass – von Ausnahmen wie etwa *Ziemlich beste Freunde* abgesehen – ein Großteil der Einnahmen innerhalb der ersten sechs Wochen der Kinoauswertung gemacht wird.[224] Fasst man die dazu durch die Auswertung statistischer Daten und z. T. auf eigenen Daten beruhenden Studien zusammen, so lassen sich folgende Erkenntnisse destillieren:

Zunächst legt keine der Studien nahe, auf Auswertungsfenster zu verzichten. Dies gilt selbst wenn man das Interesse der Kinobranche komplett unberücksichtigt ließe und nur auf die Maximierung der Umsätze über alle Auswertungsfenster hinweg abstellen würde. Ökonomische Argumente für eine generelle Einführung eines Parallelstarts gibt es deshalb nicht.

Prasad et al.[225] präsentieren ökonometrische und entscheidungstheoretische Gründe dafür, dass es einen gemeinsamen Standard für das Auswertungsfenster des Kinos geben sollte. Die auch für die späteren Auswertungsfenster so wichtigen Premium-Erwartungen der Zuschauer ließen sich nur bei einer grundsätzlich einheitlichen Frist generieren. Gleichzeitig zeigen Studien und die allgemeine Lebenserfahrung, dass für Filme mit hoher Zuschauerattraktivität längere Auswertungen sinnvoll sein können als für weniger attraktive.[226]

Die Empfehlungen der zitierten Studien für eine optimale Länge des Kinoauswertungsfensters variieren, aber sie liegen stets unter den vom FFG geforderten sechs Monaten, die allerdings nur für von der FFA geförderte Filme gilt.

Kino	DVD, VoD (Pay-per-View)	Pay TV	Free TV	SVoD (Subscription-Video-on-Demand)	Free VoD
4 Monate*	nach 4 Monaten	1. Ausstrahlung nach 10 bzw. 12 Monaten 2. Ausstrahlung nach 22 bzw. 24 Monaten	nach 30 Monaten	nach 36 Monaten	nach 48 Monaten

Tabelle 5: Gesetzlich geregelte Auswertungsfenster in Frankreich nach dem „Code du Cinéma et de l'Image Animée"

* Kürzung auf drei Monate möglich, wenn binnen der ersten vier Wochen nur 200 Kinobesucher gezählt wurden. Ranaivoson/Vinck/Rompuy (2014), Analysis of the Legal Rules for Exploitation Windows and Commercial Practices in EU-Member States and of the Importance of Exploitation Windows for New Business Practices, S. 23

Die Auswertungsfenster nach dem FFG sind in den Jahren seit 1998 sukzessive geschrumpft. Dies gilt allerdings eher für die gesamten Auswertungsfenster bis zur Erstauswertung im frei empfangbaren Fernsehen, das von 24 Monaten auf 18 Monate[227] geschrumpft ist, als für das Kinoauswertungsfenster der geförderten Filme, welches seit 1979 sechs Monate[228] beträgt. Ähnliche Entwicklungen gibt es in Frankreich zu beobachten.[229] Betrachtet man einen gesetzlich nicht regulierten Markt,

224 Disney geht von durchschnittlich 96 % der Erlöse aus, die in den ersten sechs Wochen der Auswertung umgesetzt werden. Wallop (19.02.2010), DVDs of films to be sold 3 months after cinema release, auf: telegraph.co.uk, @ 67

225 Prasad et al. (2004), in: Review of Marketing Science (02/2004), S. 12.

226 Frank (1994), in: Journal of Cultural Economics (06/1994), S. 125–133

227 Fünftes Gesetz zur Änderung des Filmförderungsgesetz vom 22. Dezember 2008, Art. 1 Nr. 19 zu § 20 (1) 4

228 FFG (1979), Kap. 2: Filmförderung, § 30 Fernsehnutzungsrechte, Absatz

229 2009 wurden in Frankreich ebenfalls sämtliche Auswertungsfenster reduziert. So war z. B. der DVD-Verkauf vorher erst nach sechs und Pay-per-View erst nach neun Monaten möglich. Ranaivoson et al. (2014), S. 26

wie den der USA, dann haben die Marktkräfte dort eine deutliche Veränderung bewirkt: Das zwischen Kinobetrieb und Verleih frei ausgehandelte Auswertungsfenster betrug 1998 noch 200 Tage[230] und liegt heute bei 115 Tagen und damit bereits unter vier Monaten.[231]

Kino	DVD, Verleih und Verkauf; Entgeltliche Video-abrufdienste (VoD)	Pay TV	Free TV
6 Monate*	nach 6 Monaten	nach 12 Monaten	nach 18 Monaten

Tabelle 6: Durch das Filmförderungsgesetz geregelte Auswertungsfenster für FFA-geförderte Filme in Deutschland

* Verkürzungen der Auswertungsfenster sind durch einstimmigen Beschluss des FFA-Präsidiums auf Antrag des Herstellers möglich. Bei VoD-Angeboten muss gegenüber der FFA auch nur eine entsprechende schriftliche Zustimmung des betroffenen Inhabers der Lizenzrechte nachgewiesen werden.

Die Studie von Hennig-Thurau et al.[232] weist nach, dass die Interessen der einzelnen Teilbranchen unterschiedlich seien. Während ein Parallelstart für DVD-Anbieter in den USA und Deutschland etwas erhöhte Umsätze mit sich brächte, wären die Verluste der Kinobetreiber so groß, dass die negative Einschätzung des Parallelstarts (als existenzbedrohend für die Kinobranche) vollkommen gerechtfertigt erscheint. Weil aber auch über die gesamte Auswertungskette hinweg das Optimum des Kinofensters bei keiner der hier ausgewerteten Studien unterhalb von 90 Tagen liegt, spricht vieles dafür, dass sich die Auswertungskaskade verkürzen, aber nicht verschwinden wird. Selbst Kritiker des bestehenden Systems wollen nach wie vor daran festhalten und lediglich Ausnahmen zulassen.[233] So wurde beispielsweise das weltweite Kinofenster für *Alice in Wonderland* verkürzt, weil sich der DVD-Start andernfalls mit einer Fußballweltmeisterschaft überschnitten hätte.[234]

Parallelstarts werden auch zukünftig lediglich für Filme geeignet sein, die auf ein sehr kleines Publikum treffen. In diese Richtung geht auch ein von der EU-Kommission finanziertes Experiment. Um Vor- und Nachteile von Parallelstarts empirisch zu überprüfen, förderte die EU mit rund 2 Mio. EUR einen Versuch, europäische Filme parallel zu starten.[235] Die drei geförderten Projekte Tide, Speed Bunch und Edad haben insgesamt neun Filme in 15 Territorien auf mehreren Plattformen veröffentlicht, 39 davon als Day-and-Date-Releases (als gleichzeitige Veröffentlichung im Kino und über VoD).[236] Ein Film, der im Rahmen des Tide-Experiments unterstützt wurde, war z. B. ein Dokumentarfilm über Gilberto Gil. Für bestimmte Filme, die sich an ein sehr kleines Publikum richten, sei die Day-and-Date- oder die Direct-to-VoD-Veröffentlichung in einem gesättigten bzw. übersättigten Filmmarkt eine erfolgversprechende Vertriebs-

230 August et.al. (2012), Optimal Timing of Sequential Distribution, S. 2.
231 Smith/Schuker (12.02.2010), Studios Unlock DVD Release Dates, auf: wsj.com, @ 68
232 Hennig-Thurau et al. (2007), S. 63ff.
233 *"We remain committed to theatrical windows with the need for exceptions to accommodate a shortened time frame on a case-by-case basis"*, sagte Disney Distribution Chef Bob Chapek. Smith/Schuker (12.02.2010), Studios Unlock DVD Release Dates, auf: wsj.com, @ 68
234 Diese Besonderheit der Fußballweltmeisterschaft wird in der Studie von Ranaivoson et al. (2014) unterschlagen, wenn sie diesen Film als Beispiel für verkürzte Auswertungsfenster zitieren. Ranaivoson et al. (2014), S. 52
235 An dem Experiment beteiligten sich die Vertriebs- und Verleihfirmen Urban Distribution und WIDE aus Frankreich, Fandango Portobello aus Italien und Goldcrest Films International aus Frankreich. Der Aggregator Under the Milky Way garantiert, dass der Film gleichzeitig überall in Europa auf den wichtigen VoD-Plattformen erhältlich ist. Heidsiek, Day and Date: Experiment in Progress, auf: europa-distribution.org, @ 69
236 Creative Europe MEDIA (04.06.2014), Studie über neue Vertriebsstrategien für europäische Filme, auf: creative-europe-desk.de, @ 70

strategie mit geringeren Kosten als eine sequentielle Auswertung. Das Projekt ist jedoch angesichts der (fehlenden) Methodologie kein Beispiel für eine wissenschaftlich überzeugende Studie. Dazu kommt, dass die neun Filme in den 15 Mitgliedsstaaten insgesamt nur 15.000 Kinotickets verkauften; ein Film erreichte sogar nur 27 Kinobesucher.[237] Aussagen über die optimale Gestaltung von Auswertungsfenstern für Filme, die in Deutschland mehr als 10.000 Kinobesucher anstreben, können aus diesem Experiment nicht abgeleitet werden.

II. Immer größeres Filmangebot: Filmflut

„Die Masse an Auswahl garantiert nicht das Finden." (Damaris Wieser)

Seit mehreren Jahren wird in Deutschland eine Diskussion darüber geführt, ob und warum zu viele Filme ins Kino kommen.[238] Die Kritiker sehen das Überangebot als eine Art „Kinoverstopfung" und diese sei die Ursache dafür, dass besonders kleine und schwierige Filme eine immer kürzere und geringere Chance erhielten, im Kino erfolgreich zu sein. Mit der sogenannten Filmflut ist traditionell eine erhöhte Anzahl der erstaufgeführten Filmtitel und/oder die Anzahl an Filmkopien gemeint, die in den Kinomarkt strömen. Beides führt beim Kinobetreiber dazu, dass Filme z. T. selbst in der ersten Kinowoche nur einmal am Tag („auf Schiene") gespielt werden können und im Durchschnitt kürzere Laufzeiten haben. Dies erläuterte[239] Beki Probst, die langjährige Leiterin des Marktplatzes der BERLINALE: *„Das erhöht den Druck auf Kinobetreiber, Streifen aus dem Programm zu nehmen, die eigentlich ganz gut laufen. Was wiederum bedeutet: Es gibt dann kaum noch Mundpropaganda, auf die*

Foto 29: Filmangebot im Programmkino Ost, Dresden (Quelle: Manuela Stehr)

237 Heidsiek, Day and Date: Experiment in Progress, auf: europa-distribution.org, @ 69

238 Posener (17.11.2014), Die bittere Bilanz der deutschen Filmförderung, auf: welt.de, @ 71; Boeser (04.02.2014), Wie Fördergelder den deutschen Film ruinieren, in: Cicero (02/2014), S: 26f.; Deutsche Filmakademie (2011), Genug ist nicht genug, auf: deutsche-filmakademie.de, @ 72 Paneldiskussion auf dem Filmfest Hamburg (05.10.2011), Muss jeder deutsche Film ins Kino; Podiumsdiskussion auf der Filmkunstmesse Leipzig (20.09.2011), Produktionsförderung vs. Vertriebs- und Abspielförderung – Wie viele Filme braucht das Land?

239 Brunella/Kanzler (2011), S. 106

insbesondere kleinere Filme angewiesen sind. Für die wird es immer schwieriger, gegen Großproduktionen zu bestehen."

Wenn die Laufzeiten der Filme im Kino kürzer werden, haben diejenigen Filme die besten Chancen, die mit einem großen Marketingbudget und hoher Kopienanzahl ausgestattet sind. Denn wenn in manchen Wochen zehn bis 15 neue Filme ins Kino kommen, ist man als Zuschauer nicht mehr in der Lage, sich über jeden Film eine Meinung zu bilden, ob er einen Kinobesuch lohnen würde. Im Folgenden soll untersucht werden, ob es eine deutliche Zunahme von Filmstarts gibt, und wenn ja, welche Gründe und Auswirkungen die Filmflut haben könnte.

1. Anstieg der Filmstarts

Zunächst ist zu konstatieren: Die Anzahl der Filmstarts (erstaufgeführte Langfilme) ist seit seinem Tiefstand von 359 in 2003 nahezu konstant auf 563 Filmstarts im Jahr 2013 gestiegen. Das ist allerdings kein deutsches Phänomen. Mit der Ausnahme von Norwegen ist in der nachstehenden Abbildung für jedes Land ein Anstieg zu vermerken.

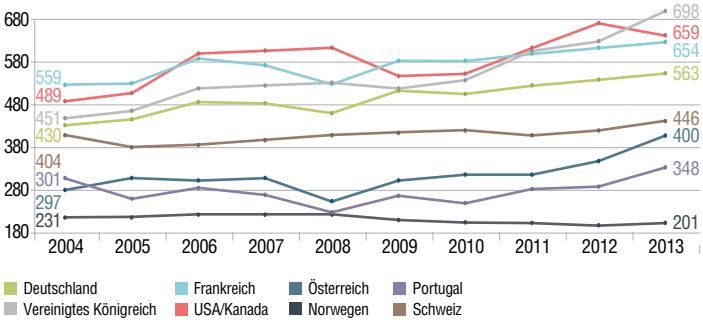

Abbildung 85: Filmstarts im internationalen Vergleich 2004–2013

In der Schweiz ist der Anstieg mit 10 % noch relativ gering. In Portugal und Frankreich ist die Anzahl der Filmstarts hingegen um 16 % bzw. 17 % gestiegen. Österreich, Deutschland und USA/Kanada haben in den vergangenen zehn Jahren in einem ähnlichen Umfang (ca. ein Drittel) zugelegt. Doch der größte Anstieg ist im Vereinigten Königreich zu finden mit einem 55-prozentigen Anstieg seit 2004 von 451 auf 698 Filmstarts. Dies wird vom Direktor des British Film Institutes, Ben Roberts, kritisch gesehen: *„There are too many films being released. That number is ridiculous, and the fact it keeps going up is not sustainable. There's just too much stuff out there."*[240] Das dies dazu führt, dass kleinere Filme die Öffentlichkeit nicht mehr erreichen, weil sie keinen Platz mehr auf den vollen Leinwänden der Kinobetreiber finden, kann man daran sehen, dass 2013 im Vereinigten Königreich 235 Filmstarts (35 %) mit weniger als zehn Kopien im Umlauf waren.[241] In Deutschland waren es 152 Filmstarts (27 %).[242]

240 Clark (24.07.2014), Too many films are released each year, says British Film Institute, auf: independent.co.uk, @ 73
241 BFI (2014), Statistical Yearbook 2014, S. 16
242 SPIO (2014), Filmstatistisches Jahrbuch 2014, S. 23

a) Anstieg nationaler Produktionen

Nachdem feststeht, dass weltweit die Zahl der Filmstarts in den letzten zehn Jahren deutlich gestiegen ist, stellt sich die Frage, in welchen Kategorien in Deutschland das Wachstum stattfand: bei Filmen aus dem Ausland oder bei deutschen Produktionen?

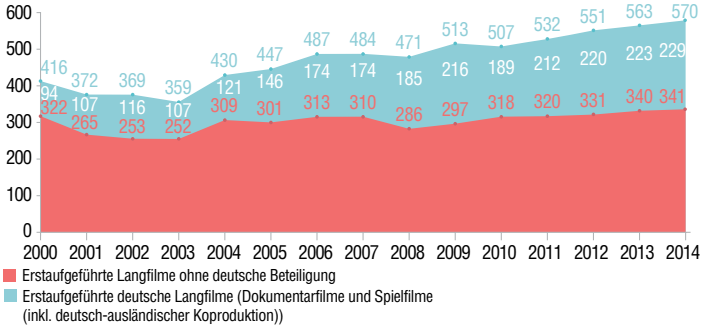

Abbildung 86: Filmstarts deutscher Filme und Filme ohne deutsche Beteiligung 2000–2014

Die Grafik zeigt sehr deutlich, dass die Zahl der deutschen Filme weitaus stärker gewachsen ist. Filme aus anderen Ländern ohne deutsche Beteiligung sind in ihrer Zahl im Vergleich zu 2000 nahezu konstant geblieben.[243] Der Anteil deutscher Filme an den Filmstarts war 2000 bei 22,6 %, in den vergangenen zwei Jahren lag er bei 39,6 % bzw. 40,2 %.

Diese Entwicklung ist kein weltweites Phänomen. Zwar werden in allen Ländern mehr Filme produziert, aber verglichen mit Frankreich und Großbritannien wird deutlich, dass sich der Anteil nationaler Filme an den Filmstarts in keinem Land so gesteigert hat wie in Deutschland. In Großbritannien lag er 2013 sogar unter dem Wert von 2004[244] und das obwohl sich die Anzahl britischer Filme gegenüber den Anfangsjahren der Jahrtausendwende sogar beinahe verdoppelt hat.[245] Da jedoch die Anzahl der Filme nicht-britischer Herkunft ebenfalls gestiegen ist,[246] blieb der Anteil britischer Filme ungefähr gleich.

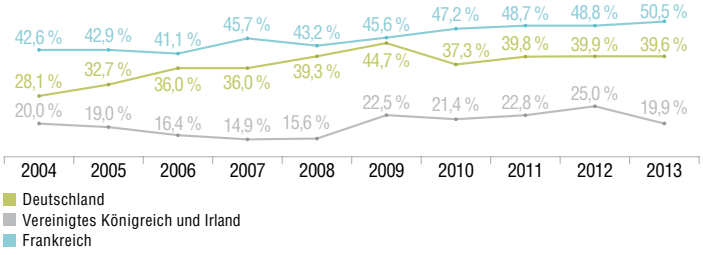

Abbildung 87: Anteil nationaler Produktionen an den Filmstarts in Deutschland, im Vereinigten Königreich und Irland und Frankreich 2004–2013

243 Der Anteil europäischer Filme ohne deutsche Beteiligung ist dabei stark angestiegen und zwar von 74 auf 106 Filme zwischen 2004 und 2013. Daten auf Anfrage von der SPIO.

244 Es ist zu erwarten, dass der Wert in Großbritannien für 2014 sogar noch niedriger ist. 2013 haben knapp 30 % weniger Drehs von britischen Filmen (inkl. Koproduktionen, exkl. Inward Investment Filme) begonnen als im Vorjahr.
BFI Research and Statistics Unit (2014), Film, high-end television and television animation production in the UK – full year 2013 report, auf: bfi.org.uk, @ 74

245 BFI (2014), Statistical Yearbook 2014, S. 14, 17; UK Film Council (2003), Film in the UK 2002 – Statistical Yearbook, S. 15

246 Beispielsweise hat sich die Anzahl europäischer Filme in britischen Kinos im Zeitraum von 2002 bis 2013 von 47 auf 151 Filmstarts jährlich verdreifacht. BFI (2014), Statistical Yearbook 2014, S. 14, 17, UK Film Council (2003), Film in the UK 2002, S. 15

b) Anstieg des deutschen Spielfilms

Wenn man für Deutschland die erstaufgeführten Spielfilme betrachtet und die TOP 5 der Herstellungsländer vergleicht, aus denen die Filme stammen, wird die große Steigerung deutscher Filme an den Kinostarts nach 2004 besonders deutlich.

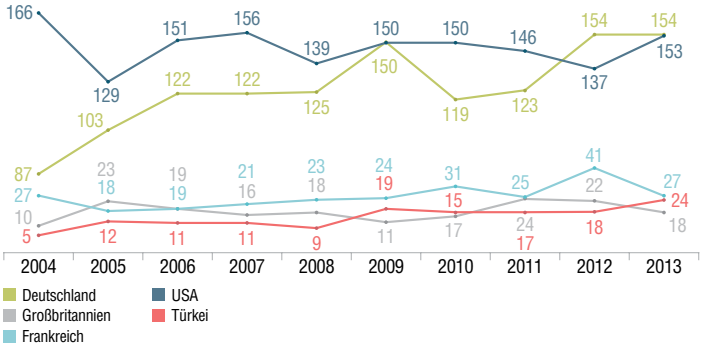

Abbildung 88: In Deutschland erstaufgeführte Spielfilme nach Herstellungsländern 2004–2013

Heute liegt die Anzahl deutscher Filmstarts sogar über der der US-amerikanischen Filme, welche seit 2004 zurückgegangen sind. 2004 starteten nahezu doppelt so viele US-Filme in den Kinos wie deutsche. Lediglich der türkische Film hat in Deutschland ebenfalls eine beachtliche Steigerung von fünf auf 24 Filmstarts erfahren.

Türkisches Kino im Aufwind[247]

Der türkische Kinomarkt ist ein stark wachsender. Seit 2003 haben sich sowohl die Anzahl der Besuche (von 24,6 Mio. auf 50,4 Mio. Tickets) als auch die Ticketeinnahmen (von 94,9 Mio. EUR auf 200,4 Mio. EUR) mehr als verdoppelt. Bei 76 Mio. Einwohnern ist der Zuspruch mit 0,7 Besuchen pro Einwohner und Jahr immer noch sehr niedrig – ein deutlicher Kontrast gegenüber 1970 als die Menschen in der Türkei noch 6,9 Mal im Jahr das Kino besuchten.

In den vergangenen Jahren ist diese Quote jedoch konstant gestiegen. Die Kinobegeisterung wächst in diesem sehr konzentrierten Kinomarkt. Die führende Kette Mars Entertainment (Cinemaximum) generierte 52 % der Ticketumsätze und 85 % der Kinowerbeeinnahmen. Die zunehmende Freude am Kinobesuch in der Türkei ist vor allem an zwei Kriterien auszumachen. Erstens nahm die Anzahl der Leinwände von 995 in 2003 auf 2.243 Leinwände in 2013 stark zu. Zudem waren 2013 die Leinwände zur Hälfte digitalisiert im Vergleich zu lediglich 11 % im Vorjahr. Zweitens ist dem türkischen Film ein andauernder Erfolg beschieden und lockt z. T. bis zu vier Mio. Kinobesucher an. Der Marktanteil nationaler Filme lag 2013 in der Türkei bei 58 % und damit noch 15 % über dem traditionell hohen Marktanteil des nationalen Films in Frankreich. Dieses Interesse führte auch dazu, dass mehr türkische Filme produziert wurden. 2004 gab es 14 ausschließlich türkische Filme, 2013 waren es 77.

247 Kanzler (2014), The Turkish film industry

Hinter dem Begriff eines deutschen Spielfilms[248] verbergen sich zwei unterschiedliche Varianten: die internationale Koproduktion, die aber aufgrund einer ausreichend hohen deutschen Beteiligung ein deutsches Ursprungszeugnis erhalten hat[249] (z. B. *Cloud Atlas* (2012) oder *Rush – Alles für den Sieg* (2013) und die „rein deutsche" Produktion (z. B. *Fack Ju Göhte* (2013) oder *Hai-Alarm am Müggelsee* (2013)). Wie die nachfolgende Grafik zeigt, gibt es auch hier Unterschiede in der quantitativen Entwicklung: Spielfilme ohne Auslandsbeteiligung sind um etwa ein Viertel gestiegen, während Spielfilme mit Auslandsbeteiligung sich beinahe verdreifacht haben. Und noch mehr als die Zahl der Spielfilme ist die Zahl der Dokumentarfilme gewachsen, die sich mehr als vervierfacht hat.

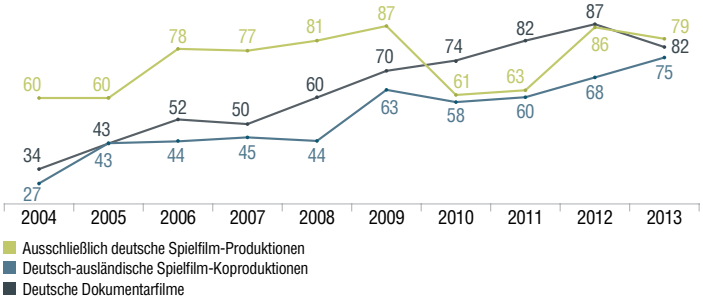

Abbildung 89: Erstaufgeführte deutsche Langfilme 2004–2013

c) Deutsche Filmförderung

Es herrscht Uneinigkeit darüber, ob zu viele Filme produziert oder zu viele in ein Verleihprogramm aufgenommen werden. Während die einen empfehlen, weltweit weniger Filme zu produzieren, sehen andere die Verleiher in der Pflicht, auch einmal „Nein" zu sagen und nicht jeden produzierten Film auch ins Kino bringen zu wollen.

Dabei wird gerne die deutsche Filmförderung für die Zunahme der Filmstarts verantwortlich gemacht. Es wird gefordert, dass in der nächsten Reform des Filmförderungsgesetzes andere Schwerpunkte gesetzt werden. So könnte z. B. geregelt werden, dass statt vieler Filme mit geringeren Mitteln künftig weniger Filme mit höheren Mitteln gefördert werden. Auch beim Deutschen Filmförderfonds (DFFF) könnte eine Beschränkung auf weniger Filme erreicht werden – etwa dadurch, dass nur noch Filme mit höheren Budgets gefördert werden. Beim DFFF wird vor allem eine Regelung in der DFFF-Richtlinie problematisiert; sie lautet:

„Handelt es sich bei dem Referenzfilm um ein Erstlingswerk des Herstellers, ist eine Kinoauswertung von 15 Kopien ausreichend. Ab dem 01. Januar 2014 gilt folgende Regelung: Der Referenzfilm muss in den Kinos in Deutschland kommerziell mit mindestens 45 Kopien, bei Herstellungskosten des Referenzfilms von bis zu 2 Mio. EUR mit mindestens 20 Kopien und bei Dokumentarfilmen mit mindestens acht Kopien ausgewertet worden sein."[250]

248 Der Begriff „Spielfilm" mit einer gespielten und keiner tatsächlichen Handlung steht im Gegensatz zum Dokumentarfilm.
249 FFG (2013) §§ 15, 16, 16 a
250 FFG (2013)

Kommt der DFFF-geförderte Film mit weniger Kopien ins Kino als hier gefordert, muss die DFFF-Förderung zurückgezahlt werden. Damit besteht für die Filmproduktion ein starkes Motiv, notfalls sämtliche Herausbringungskosten selbst zu tragen und dem Verleih alle Risiken abzunehmen, nur um eine Rückzahlung der Förderung zu vermeiden. Der Verleih muss die Entscheidung über die Aufnahme eines Films ins Verleihprogramm und die Kopienanzahl zu einem Zeitpunkt bestimmen, in dem nicht mehr als ein Drehbuch und die Hauptdarsteller feststehen. Sich als Verleiher gegen diese Politik zu richten, ist schwierig, wenn man über die Förderlogik des DFFF an diese Entscheidung vor Drehbeginn vertraglich gebunden ist.

2. Kopienanzahl und Kopienschnitt

Wenn es um „zu viele Filme" geht, ist neben der Zahl der Kinostarts auch immer die Kopienanzahl bzw. der Kopienschnitt (das heißt die Anzahl der DCPs pro erstaufgeführten Langfilm) relevant. Insgesamt hat sich die Anzahl der Startkopien[251] in den vergangenen zehn Jahren von gut 60.000 auf knapp 70.000 erhöht. Ist diese Steigerung jedoch allein damit zu begründen, dass es heute mehr Filme gibt oder wird der „Verstopfungseffekt" durch einen höheren Kopienschnitt der Filme weiter verstärkt? Durch die Digitalisierung ist die Produktion der Filmkopien für den Verleiher um ein Vielfaches günstiger geworden (siehe Kapitel I.V.). Es ließe sich also vermuten, dass er aus diesem Grund einen Film heute in „einer höheren Auflage" in die Kinos bringt als noch im analogen Zeitalter. Um diese These zu prüfen, wurde neben der Anzahl der gestarteten Filme auch deren Kopienschnitt analysiert.

Vorab ist jedoch anzumerken, dass die Anzahl der Kopien heute ein weniger starker Indikator für die Kapazitätenbelastung der Kinos ist als es vor fünf Jahren noch die analoge Kopienanzahl war. Denn mit Filmrollen konnte i. d. R. nur eine Fassung des Films in nicht mehr als einem Saal zur gleichen Zeit gezeigt werden. Wollte der Kinobetreiber in der analogen Zeit einen Film zusätzlich im Original anbieten, musste hierfür eine neue Filmkopie mit entsprechender Tonspur geordert werden. Mit einer Kopie mehrere Säle gleichzeitig zu bespielen, ging nur mithilfe eines Interlock-Systems. Dabei wurde die 35-mm-Filmrolle über zahlreiche Umlenkrollen von einem zum anderen Projektor geführt, welcher exakt gleich schnell laufen musste. Wenn die räumlichen Bedingungen hierfür nicht gegeben waren, musste das Kinocenter mehre Filmkopien mieten und Mindestgarantie und Transportkosten fielen erneut an.

Die Anzahl der Filmkopien war daher zu dieser Zeit der Anzahl der bespielten Leinwände sehr ähnlich.[252] Heute wird das DCP auf der vom Verleiher zugesandten Festplatte auf den Server geladen und kann mehreren Kinosälen durch entsprechenden Schlüssel zugewiesen werden. Zudem sind heute alle Tonspuren auf dem DCP angelegt und können einfach freigeschaltet werden. Das hat zum einen zur Senkung der nötigen DCPs geführt, zum anderen kann das digitale Interlock viel häufiger genutzt werden, als sein analoger Vorgänger. So wurde nach Aussa-

251 Eine Startkopie ist eine Filmkopie (unabhängig vom Format, z. B. 16 mm oder 35 mm, analog oder digital), die bei Filmstart erstmals eingesetzt wird. Bei einem erfolgreichen Film werden heute i. d. R. nach Filmstart weitere Kopien in den Markt gebracht. Die Anzahl der über die gesamte Auswertungsphase hergestellten Kopien ist die Anzahl der maximalen Kopien.

252 Auch wenn es bei Blockbustern zu deutlicheren Unterschieden kommen konnte.

Foto 30: Umlenkrollen eines analogen Interlock-Systems (Quelle: Wikimedia Commons)

gen von Marktteilnehmern *Die Tribute von Panem – Catching Fire* 2013 in knapp 700 Locations[253] gestartet, durch Mehrfachbespielungen der Kinosäle insgesamt auf 1.700 Leinwänden gezeigt. Laut Schätzung eines großen Verleiherunternehmens kommt bei einem sehr erfolgreichen Blockbuster im Durchschnitt auf jede dritte Location ein zweiter Saal. D. h. ein Film, der z. B. mit 800 DCPs startet, belegt in der Startwoche im Durchschnitt 1.040 Leinwände. Damit gibt die Kopienanzahl nur noch die belieferten Spielstätten an und nicht die tatsächliche Kapazität, die die Filmstarts in Anspruch nehmen. Diese lässt sich nur an den Leinwänden ablesen, auf denen sie gezeigt werden.

Betrachtet man die Entwicklung des Kopienschnitts (d. h. der durchschnittlichen Kopienanzahl pro Langfilm bzw. ab 2007 die durchschnittliche Zahl der versorgten Spielstätten/Locations pro Film[254]) ist dieser seit 2004 auch leicht gesunken. D. h. obwohl die Produktionskosten einer DCP weit unter denen einer analogen Filmrolle liegen, ist heute ein Film

253 Der Begriff „Location" ist gleichbedeutend mit Kino bzw. Spielstätte.

254 Im August 2006 verkündete der Verband der Filmverleiher (VdF) eine Änderung bei den montäglichen Meldungen zu den Kino-Charts: Mit der zunehmenden Digitalisierung des Kinos und dem vermehrten – heute ausschließlichen – Einsatz von DCPs wurden nicht mehr die Kopien, sondern die Spielstätten/Locations gezählt. Die Auswertungen der SPIO und die Analysen von Rentrak beruhen auf den Zahlen des VdF.

im Durchschnitt nicht mit mehr, sondern mit leicht weniger Kopien [255]auf dem Kinomarkt.

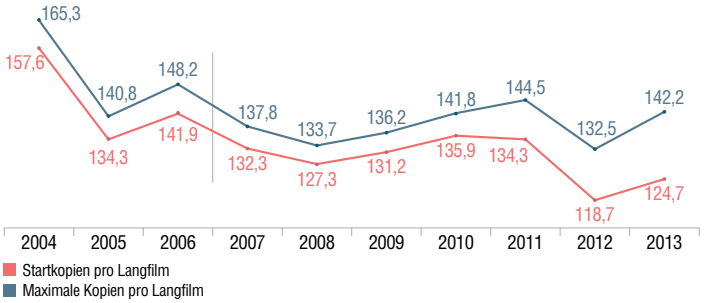

Abbildung 90: Kopienschnitt erstaufgeführter Langfilme in Deutschland 2004–2013

Geht man jedoch davon aus, dass bei den Blockbustern durch die Mehrfachbespielung von Kinosälen im Durchschnitt ein Drittel mehr Leinwände „blockiert" werden als die Zahl ihrer Startkopien/Locations allein nahelegt, lässt sich insgesamt sogar eine Steigerung der Startkopien pro Langfilm annehmen. Denn zum einen werden insgesamt mehr Leinwände bespielt und zum anderen werden die „frei gewordenen" Kopien aus den Multiplexen an andere Kinos verteilt. Insoweit sind auch ausländische Filme an dem Phänomen der Filmflut beteiligt, denn vorrangig amerikanische High-Budget-Produktionen werden zum Bundesstart in mehreren Sälen gleichzeitig gezeigt.

Hinzu kommt ein weiteres Phänomen: Der Verleiher schreckte in der analogen Zeit aufgrund des hohen finanziellen Aufwandes noch häufig davor zurück, in der zweiten und dritten Auswertungswoche Filmkopien nachträglich zu erstellen und auszuliefern. Heute – bei geringeren Kosten der DCP-Herstellung – ist der Verleiher viel schneller dazu bereit, bei überraschendem Filmerfolg nachzuliefern, sodass die maximale Kopienanzahl eines Films (d. h. die über die gesamte Auswertungsphase hergestellten Kopien) zum Teil deutlich über dessen Startkopienanzahl liegt. So startete beispielsweise der Film *12 Years a Slave* mit 97 Kopien und war am Ende seiner Auswertung mit 250 DCPs im Umlauf.

Es lässt sich festhalten: Die Filmflut ist ein internationales Phänomen, das aus einer erhöhten Zahl an Filmstarts und einer stärkeren Belegung von Leinwänden pro DCP resultiert, nicht aber aus einer vermehrten DCP-Produktion pro Film. Beide Faktoren wurden durch die Digitalisierung begünstigt. An der deutschen Situation ist besonders, dass diese Filmflut durch die wachsende Anzahl von nationalen Filmstarts verstärkt wird und hier vor allem durch die internationalen Koproduktionen und Dokumentarfilme. Diese Entwicklung findet zudem vor dem Hintergrund sinkender Leinwandzahlen statt: Seit 2005 sind die Leinwände (inkl. nicht-gewerblich betriebener) um 279 auf 4.610 gesunken (siehe Kapitel B.III.). Im Ergebnis ist es die Kombination aus relativ stabilem Kopienschnitt mit intensiverer Auswertung der einzelnen DCP bei Blockbustern (digitales Interlock), der größeren Anzahl von Filmtiteln und der schrumpfenden Leinwandanzahl, die zu einer Filmflut in deutschen Kinos geführt hat.

255 Die Anzahl der Kopien/Locations bei Filmstart werden als Startkopien bezeichnet. Maximale Kopienzahl ist die Anzahl aller Kopien/DCPs im Laufe der Auswertung.

3. Folgen der Filmflut

Wenn ein Multiplex-Betreiber mit neun Sälen jeden Film im Bundesstart spielen und – wie bisher üblich – mindestens drei Wochen im Programm behalten will, müsste er bei vier Vorstellungen am Tag nahezu jeden Slot mit einem anderen Film belegen, um alle in Deutschland gestarteten Filme (563 Starts in 2013) spielen zu können.[256] Die Filmflut, so bestätigte eine Interviewteilnehmerin, sei ein Grund gewesen, weshalb sie von drei Vorstellungen – wie sie es in den 1990er Jahren noch praktizierte – auf vier Vorstellungen am Tag umgestellt habe. Doch selbst mit derartigen Umstellungen sei die Anzahl an Filmstarts auch für einen größeren Kinobetrieb kaum mehr zu stemmen. Insgesamt sei die Filmflut für Ein-Saal-Kinos schwerer zu handhaben, weil sie keine Möglichkeit hätten, mit nicht ganz so erfolgreichen Filmen in einen anderen Saal auszuweichen.

Ein weiterer Interviewpartner berichtete, dass er sich nicht mehr frage *„Was spiele ich?“*, sondern *„Was lasse ich weg?“.* Wieder andere Teilnehmer meinten, dass Repertoirefilme kaum mehr gespielt werden könnten und auch für Experimente mit Alternativem Content (siehe Kapitel K.V.) kaum mehr Platz im Programm zu finden sei. Insgesamt wird bedauert, dass sogar Filme, die eigentlich noch akzeptable Umsätze generierten, sogar aus dem Programm genommen werden müssten.

Als Vorteil wird von den Nachaufführerkinos gesehen, dass die traditionellen Erstaufführer ihren Marktvorteil bei erfolgreichen Filmen eingebüßt haben, denn durch die schnelle Nachproduktion von DCPs müssen die Nachaufführer nicht mehr darauf warten, bis die Filme nach vier bis fünf Wochen aus dem Kinoprogramm der Erstaufführer genommen werden, um eine Kopie zu ergattern.

III. Marketing und elektronischer Ticketverkauf

Öffentliche Veranstaltungen benötigen Werbemaßnahmen, damit die Bevölkerung davon erfahren kann. So auch im Kino. Waren es früher

Foto 31: Kreatives Werbeschild, 1949 (Quelle: DIF)

256 9 Leinwände * 4 Vorstellungen/Tag = 36 Vorstellungen/Tag = 36 unterschiedliche Filme/Tag für drei Wochen. Möglich sind im Drei-Wochen-Rhythmus somit 17 vollständige Programmwechsel im Jahr: 36 Vorstellungen * 17 Programmwechsel = 612 Vorstellungen bei 563 Filmstarts in 2013.

die klassischen Printmedien, vor allem Plakate an Litfaßsäulen, in den Schaukästen und an der Fassade der Kinogebäude, so hat sich auch dieses Feld stark diversifiziert.

Mit dem Einzug des Internets als Werbeplattform, gingen die Kinobetreiber schnell dazu über, das Filmtheater auf der eigenen Internetseite zu präsentieren. Es ist eine effiziente und relativ kostengünstige Möglichkeit, auf das aktuelle Programm und die Preise hinzuweisen und sein Zielpublikum zu erreichen. So wird der Schaukasten des Kinos ins Internetzeitalter überführt.

1. Wie kann effizientes Marketing aussehen?

Neben dem Kostenfaktor ist es gerade für kleinere Kinobetriebe ein nicht unerheblicher Arbeitsaufwand, zunächst ein umfassendes Marketingkonzept zu entwickeln und es dann auch umzusetzen. Während die großen Kinoketten eigene Marketingabteilungen unterhalten, sind für kleinere Betriebe Dienstleister wie Cineprog oder Cineweb eine Möglichkeit, die Marketingaufgaben auszulagern und damit die eigenen Zeit- und Arbeitsressourcen zu schonen.

Diese Firmen bieten zunächst ein Content-Management-System (CMS) an. Sie stellen also ein Grundgerüst einer Internetseite zur Verfügung, welches der Kunde ganz individuell mit Daten seines Kinobetriebs auffüllen kann. So kann er beispielsweise das Kinoprogramm einpflegen, Bilder des Kinos hinzufügen, Kontaktdaten mitteilen etc., ohne mit IT-Fähigkeiten ausgestattet sein zu müssen. Die Content-Pflege übernimmt jeder Betrieb für sich. Darüber hinaus bieten die Dienstleister zusätzliche Funktionen, wie die Einbindung von Social-Media-Profilen mit der Möglichkeit punktgenauer Terminierung von Beiträgen (z. B. von Veranstaltungshinweisen), die Bereitstellung von Pressematerialien der gezeigten Filme oder eine App als mobile Informationsquelle und Möglichkeit des Online-Ticketing für die Kunden.

Seine volle Funktionalität entfaltet das Programm in Kombination mit einem elektronischen Kassensystem. Das CMS ist so konzipiert, dass es alle relevanten Daten zum Kinoprogramm aus dem Kassensystem beziehen kann. So entsteht dem Kinobetreiber kein zusätzlicher Aufwand, sofern er das Kassensystem ohnehin mit den entsprechenden Daten versorgt. Die Inhalte für Internetseite, Foyerdisplays, App, und wenn gewünscht auch der Druck von klassischen Flyern und Programmheften können automatisch mithilfe dieser Daten generiert werden.

Solche umfassenden Dienstleistungen bieten also in Verbindung mit dem Kassensystem eine Infrastruktur, innerhalb derer der Kinobetreiber sämtliche Marketingaufgaben automatisch organisieren kann. Auch im Hinblick auf eine flexiblere Programm- und Preisgestaltung (siehe Kapitel K.IV.) sind solche Lösungen eine effiziente Variante, um den Service eines gedruckten Programmheftes mit der zunehmenden Flexibilisierung bei der Programmierung zu kombinieren. Das elektronische Kassensystem macht zudem in Zusammenspiel mit dem CMS das E-Ticketing-Konzept praxistauglich. Hiermit wird die Kinokasse kurzerhand komplett ins Internet verlagert.

2. E-Ticketing

E-Ticketing ist die Fortführung des Online-Ticketing. Letzteres bot bisher die Möglichkeit, Kinotickets im Internet zu reservieren oder zu kau-

fen. Es ersparte dem Kunden jedoch nicht den Gang zur Kasse, um die Tickets persönlich abzuholen. E-Ticketing ist die nunmehr vollendete elektronische Form der Kinokarte. Die Kunden können mit diesem System Kinotickets über das Internet kaufen, bezahlen und mit einem ausgedruckten Barcode direkt zum Einlasspersonal gehen („print@home"). In Kombination mit dem Mobile-Ticketing, also dem mobilen Ticketkauf über Smartphone oder Tablet, erhält der Kunde den Barcode direkt aufs Display und spart sich sogar den Ausdruck. Der Ticketkauf ist somit von überall aus möglich.

Wenngleich erste Gespräche zwischen Kinobetreibern und Filmverleihern schon früh geführt wurden, konnten die Vertragsverhandlungen erst Anfang 2014 zu einem erfolgreichen Ende gebracht werden. In der Branche herrscht Konsens darüber, dass die Einführung ein längst überfälliger Schritt gewesen ist, um die Servicequalität den aktuellen Standards anzupassen.[257]

a) Welche Vorteile bringt E-Ticketing?

Mit dem E-Ticketing entfällt für den Zuschauer vor dem Kinobesuch der Gang zur Kinokasse, womit er mehr Zeit für den Kauf von Concessions verbringen wird, so die Hoffnung der Branche.[258] Der Kinobesucher kann sich neben dem Ticketkauf auch das Einhalten von Reservierungsfristen oder gar den Ärger einer ausverkauften Vorstellung ersparen.

Auf der anderen Seite bietet es für die Kinobetreiber neben der Entlastung des eigenen Personals den Vorteil, dass die Nachfragesituation zu einzelnen Vorstellungen in gewissem Ausmaße im Voraus eingeschätzt werden kann. Einem möglichen großen Ansturm kann so besser begegnet werden, indem das Personal den anstehenden Aufgaben entsprechend eingeteilt wird. Zudem besteht die Möglichkeit von Ertragssteigerungen beim Ticketverkauf und den Werbeeinnahmen. Durch eine Erweiterung der Wertschöpfungskette in die digitalen Vertriebskanäle hinein können mehr potentielle Kunden angesprochen werden und zudem lassen sich innerhalb der mobilen Lösungen neue Werbeflächen generieren.

b) Wie funktioniert E-Ticketing?

In einem modern ausgestatteten Kino werden alle Umsätze über ein elektronisches Kassensystem registriert. Dieses ist in einem Netzwerk integriert, das von der Ticket- und Concessions-Kasse über die Informationsdisplays im Foyer bis hin zur Projektionssteuerung in den Sälen sämtliche technischen Vorrichtungen miteinander verbindet. So ist es möglich, dass z. B. Änderungen im Programm auf allen angebundenen Kanälen erkannt und die Abläufe entsprechend angepasst werden können. Die wichtigsten Elemente und Funktionen, die ein solches Netzwerk integrieren kann:

- Ticketkassen (Verkauf, Darstellung von Saalplänen/Sitzplätzen etc.)
- Concessions- und Gastro-Kassen (Rezepturverwaltung, Menüerstellung, Rabattaktionen, Tischreservierung, Speisekartengenerator etc.)
- Monitor-Informations-Systeme (Darstellung von Saalauslastung,

257 Schnell (2013), E-Ticketing hat oberste Priorität, in: Blickpunkt:Film (17/2013), S. 32–34; N.N. (20.01.2014), Digitales Ticketing ante portas: „Warten war gestern", auf: mediabiz.de, @ 75

258 Gregory Theile zu den Vorteilen des neuen Systems.N.N. (20.01.2014), auf: mediabiz.de, @ 75

Filmtitel, Vorstellungsbeginn oder Werbung etc. auf sämtlichen Displays im Kino)
- Reservierungssysteme per Telefon
- Stationäre Ticketautomaten
- Schnittstellen zur Verwaltungsebene (Dispositionswerkzeuge, Stammdatenpflege, Warenverwaltung, Inventurerstellung, Generierung von Bilanzen, Auswertung nach zahlreichen Parametern aller registrierten Daten etc.)

Das E-Ticketing-Konzept wurde erst durch die Implementierung in diese Kassensysteme wirklich praxistauglich. Es gibt nun einen zentralen Ort, an dem die Erträge aller Vertriebswege zusammenlaufen. Die Einführung des E-Ticketing verursacht also keinen organisatorischen Mehraufwand mehr. Jeder Barcode ist bereits im System hinterlegt, sodass der einfache Abgleich durch Scannen des Codes auf dem Smartphone zur Authentifizierung genügt.

c) Warum sind E-Tickets teurer als Print-Tickets?

Einmalige Kosten stellt der Kauf von Scannern dar, die für die Entwertung der Barcodes notwendig sind. Zudem bedeutet der E-Ticketing-Service einen größeren technischen Aufwand, weil Server unterhalten werden müssen, auf denen das System zur Verfügung gestellt wird. Unter Umständen bedarf es technischen Wartungspersonals, das den reibungslosen Ablauf gewährleistet. Außerdem können Gebühren für die elektronische Bezahlabwicklung anfallen. Um diese Kosten zu decken, erheben die Kinobetreiber daher gewöhnlich eine Gebühr – entweder eine Pauschalgebühr pro Ticket oder einen anteiligen Prozentsatz.[259] Das E-Ticket ist daher gegenüber dem Kauf vor Ort für den Kunden teurer.

Das könnte aber auch ein Grund sein, warum viele – auch der Technik gegenüber aufgeschlossene – Kunden nach wie vor die Kinokasse vor Ort bevorzugen werden. Einsparungen beim Personal vor Ort,

Foto 32: Foyer eines Multiplexes (Quelle: UCI KINOWELT, Eva Napp)

259 Im vom VdF herausgegebenen und mit den Verbänden HDF Kino und AG Kino-Gilde erarbeiteten „Pflichtenheft" ist festgelegt, dass eine „Vorverkaufsgebühr" von maximal 10 % nicht der Abrechnungspflicht gegenüber den Verleihern unterliegt. VdF (2013), Anforderungskatalog: Elektronisches Ticketing in Kinokassensystemen, S. 4

die potentiell durch die Abwicklung des Karten-Vorverkaufs über das E-Ticketing-System möglich gewesen wären, sind daher vorerst unwahrscheinlich. Eine weitere Erhöhung der Ticketpreise könnte zudem die Zahlbereitschaft der Kunden überstrapazieren. Diesen Tenor transportiert zumindest eine vom Branchenmagazin Blickpunkt:Film durchgeführte Umfrage unter Kinobesuchern, in der 55 % eine Weitergabe der Gebühren an den Kinozuschauer nicht gutheißen. Gut ein Viertel der Befragten plädiert sogar für einen günstigeren Online-Preis, um die Bereitschaft zur Spontanbuchung zu steigern.[260]

IV. Der Preis ist heiß: Dynamic Pricing

> ***„What comes next will be price variances at movie theaters, where you're gonna have to pay $25 for the next Iron Man, and only $7 to see Lincoln." (Steven Spielberg)*** [261]

Betrachtet man mögliche Zukunftsoptionen des Kinomarkts, so lohnt es sich, auch einmal über den Preis für eine Kinokarte nachzudenken. Zum einen geht es dabei um die Frage, ob und bis zu welchem Limit der Ticketpreis steigen könnte. Zum anderen könnte man darüber nachdenken, warum Preise im Kino, im Vergleich z. B. zu Popkonzerten, nicht stärker ausdifferenziert sind.

1. Entwicklung der Ticketpreise

Wie die Preise für andere Konsumgüter sind auch die für eine Kinokarte im Laufe der letzten 40 Jahre kontinuierlich gestiegen. Während ein Kinoticket in der BRD 1974 4,52 DM kostete, war der Preis bis 1998 auf 10,76 DM geklettert. Zwischen 1998 und 2010 nahm die Steigerungsrate ab. 1999 war der Ticketpreis sogar um 0,20 DM niedriger als 1998. Anschließend stieg er wieder, jedoch langsamer als in den 25 Jahren zuvor. Erst nach 2008 zog der durchschnittliche Ticketpreis wieder enorm an. 2008 lag er noch bei 6,14 EUR, 2010 schon bei 7,27 EUR. Vergleicht man die Steigerungsraten für Kinotickets mit der jährlichen Inflation gemäß Verbraucherpreisindex, so haben sie erst in den letzten

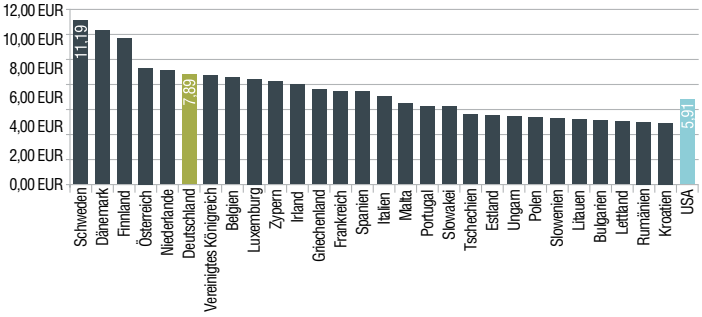

Abbildung 91: Eintrittspreise im internationalen Vergleich in EUR (Umrechnungskurs 1 EUR = 1,32913 USD) 2013

260 N.N. (2014), vote/quote: Keine Buchungsgebühren beim E-Ticketing, auf: mediabiz.de, @ 76

261 So die Befürchtung von Steven Spielberg in einer Rede im Dezember 2013. Bond ((2013), Steven Spielberg Predicts ‚Implosion' of Film Industry, auf hollywoodreporter.com, @ 77

drei bis vier Jahren stärker zugenommen als die durchschnittliche Preisentwicklung.[262]

Im Vergleich mit anderen Ländern der westlichen Welt liegen die Ticketpreise in Deutschland im oberen Viertel.[263]

Allerdings spiegelt der im internationalen Vergleich hohe Ticketpreis auch das hohe Durchschnittseinkommen wider, über das der Verbraucher in Deutschland verfügt. Denn auch hier liegt Deutschland im oberen Viertel der EU-Mitgliedsstaaten. Die USA nimmt, wie schon bei den Besuchen pro Kopf, auch hier wieder eine Sonderrolle ein. [264]

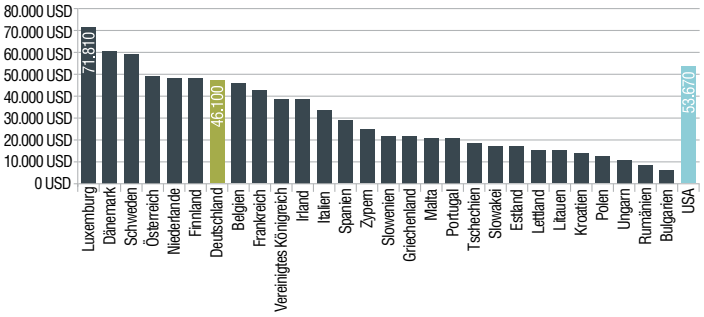

Abbildung 92: Bruttonationaleinkommen pro Einwohner in USD 2013

Insoweit lässt sich konstatieren, dass der Ticketpreis in Deutschland lediglich das entsprechende ökonomische Potential ausschöpft. Die Tatsache, dass z. B. im Jahr 2009 sehr hohe Kinoumsätze verzeichnet werden konnten, obwohl der Ticketpreis selbst oder durch Zuschläge deutlich nach oben geklettert war (siehe Abbildung 93), deutet darauf hin, dass die Preisschwankungen geringe Auswirkungen haben. Wissenschaftlicher ausgedrückt ist die Preiselastizität gering. Dies zeigt auch die geringe Korrelation von 0,287 von Ticketpreis zu verkauften Tickets in dem hier dargestellten Zeitraum.[265]

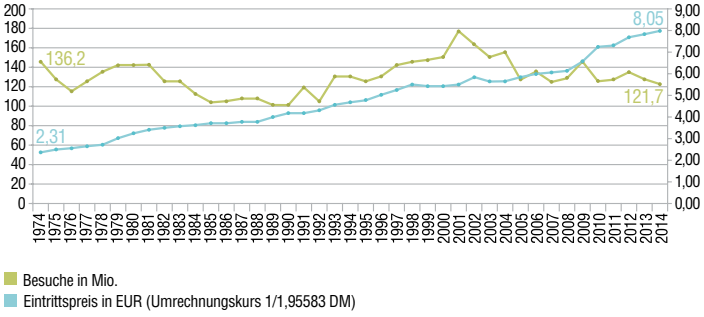

Abbildung 93: Eintrittspreisentwicklung in EUR (Umrechnungskurs 1 EUR = 1,95583 DM) und Besuche in Mio. 1974–2014

262 Statistisches Bundesamt (2014), Verbraucherpreisindizes des Statistischen Bundesamtes – Preismonitor, auf: destatis.de, @ 78

263 1988 lagen die deutschen Ticketpreise noch im EU-Mittelfeld, Deiss (2001), Kinostatistiken im Vergleich – Starke Zunahme der Besucherzahlen, auf: uni-mannheim.de, @ 79

264 Statistisches Bundesamt (2014), Bruttonationaleinkommen je Einwohner, auf Statistisches Bundesamt.de, @ 80

265 Der Korrelationskoeffizient gibt an, wie stark bzw. schwach zwei Parameter miteinander in Verbindung stehen. Ein Korrelationskoeffizient von unter 0,4 dokumentiert einen schwachen Zusammenhang. Von einem starken Zusammenhang spricht man bei einem Korrelationskoeffizienten von 0,8 bis 1,0.

Die wenigen Untersuchungen, die weltweit zur Preiselastizität beim Kinobesuch durchgeführt wurden, zeigen nur eine Abhängigkeit von Einkommensverhältnissen.[266] D. h. beispielsweise, dass sich eine mehrköpfige Familie mit einem begrenzten Budget für Außerhaus-Unterhaltung nur eine bestimmte Zahl von Kinobesuchen leisten kann. Steigt der Preis über einen bestimmten Grenzwert, geht die Familie weniger oft ins Kino.

Mit Bezug auf die preisbedingte Auswahl zwischen mehreren Kinos spielen Preisunterschiede hingegen lediglich dann eine Rolle, wenn diese Kinos in erreichbarer Nähe sind. Nur wenn der zeitliche und finanzielle Aufwand gering ist, den selben Film nicht im nahestgelegenen, sondern im weiter entfernten Kino zu sehen, wird der Preis überhaupt erst relevant. Allerdings hängt auch dann die Entscheidung stärker von anderen Variablen ab, wie z. B. Alter, Ausbildung und Kinotypus.[267] An einem Beispiel illustriert: Ein armer, mobiler Rentner in einer Großstadt ist eher bereit, einen Preisvergleich durchzuführen als ein gutverdienender Mittvierziger, der nur einen Abend am Wochenende die Möglichkeit hat, ins Kino zu gehen.

2. Differenzierte Preispolitik in der Kinobranche

Angebot und Nachfrage bestimmen den Preis. So lautet die volkswirtschaftliche Binsenweisheit. Warum aber funktionieren Eintrittspreise dann unabhängig vom Filmangebot und warum kostet das Kinoticket für einen US-amerikanischen Blockbuster genau so viel wie für einen kleinen europäischen Arthouse-Film? Warum also kosten stark nachgefragte Filme nicht mehr als weniger nachgefragte?

Zwischen 1920 und 1960 wurden in den USA Filme nach Länge, Starbesetzung, Genre und Popularität in Kategorien eingeteilt und danach der Eintrittspreis differenziert.[268] Vereinfacht wurde diese Einteilung später in drei Kategorien: die A-, B- oder C-Movies, deren Ticketpreise unterschiedlich hoch waren. Bis 1971 hielt sich zumindest eine Art „Blockbuster-Aufschlag" für besonders Erfolg versprechende Filme. Diese Praxis endete beim USA-weiten Kinostart von *Der Pate*: *„But when 'The Godfather' was released in 1972, suddenly every movie theater in the country eliminated its event-movie pricing. That's the kind of 'coincidence' Don Vito Corleone would have been proud of."*[269] Seitdem wurden die vormals differenzierten Eintrittspreise zu einem Einheitspreis zusammengefasst. Preisdifferenzierungen gibt es allerdings z. T. nach Wochentagen (insbesondere Dienstage) und Uhrzeiten (z. B. vor 18.00 Uhr).

In Deutschland ist die Preisdifferenzierung noch etwas größer. Die bekannteste Strukturierung – zumindest im Multiplex und in vielen traditionellen Kinos – erfährt der Preis durch die unterschiedlichen Sitzpositio-

266 Dewenter/Westermann (2003), Cinema Demand in Germany, in: Research Paper, 125/2003, S. 16.

267 McKenzie /Walls (2013), File-Sharing and Film Revenues: An Empirical Analysis; De Roos/ McKenzie (2010), "Cheap Tuesdays" and Estimating Movie Demand: An Empirical Analysis of the Australian Cinema Industry, in: Research Paper (26.02.2010)

268 Orbach/ Einav (2007), Uniform prices for differentiated goods: The case of the movie theatre industry, in: International Review of Law and Economics 27/2007, 129 ff., 138 f.; Thompson (2012), Why Do All Movie Tickets Cost the Same?, auf: theatlantic.com, @ 81

269 Orbach/Einav (2007), Uniform prices for differentiated goods: The case of the movie theatre industry, in: International Review of Law and Economics, 27/2007 129 ff., 140.; Thompson (2012), auf: theatlantic.com, @ 81

nen im Saal. Die ersten Reihen kosten weniger, die vermeintlich besten Plätze in der Loge mehr. Zum Teil wird auch nach Wochentag und Uhrzeit differenziert. Am Nachmittag kostet ein Ticket gelegentlich weniger als am Abend. Daneben gibt es spezielle „Kinotage“, an denen die Besucher günstiger ins Kino kommen. Für Familien gibt es „Familientage“, für Frauen die „Ladies‘ Night“, für Männer den „Männerabend“. Weiterhin entscheidet das Filmformat über die Höhe des Preises. 2D-Projektionen kosten am wenigsten, 3D und Überlänge werden mit einem Zuschlag bedacht. Eine grobe Unterteilung nach Käufergruppen ist ebenfalls vorhanden. Erwachsene zahlen am meisten, Studenten, Schüler, Kinder, gelegentlich auch Senioren oder Sozialhilfeempfänger erhalten Rabatte. Schließlich locken viele Kinobetreiber mit Kundenkarten, Abonnements oder günstigeren Paketkäufen, bestehend aus Eintrittskarte, Snack und Getränk.

Foto 33: Kassiererin (Quelle: Kino Gelnhausen)

All diese Preisdifferenzierungen sind jedoch letztlich unflexibel, weil sie sich nicht oder – im Falle der Differenzierung nach Wochentagen und Sitzplätzen – nur pauschal an der Nachfrage orientieren. Sie bieten kein Mittel, um wechselnde Nachfragesituationen aufzufangen. Wäre es denkbar, Ticketpreise stärker an der Nachfrage zu orientieren als heute und wer würde davon profitieren?

3. Ursprung des Dynamic Pricing

Bis Mitte der 1980er Jahre wurden Flugtickets zu Festpreisen verkauft.[270] Etablierte Airlines hatten höhere Preise, Billigfluglinien geringere.

270 Hauptgrund in den USA war die staatliche Preisregulierung.

Es gab lediglich Rabatte bei Last-Minute-Buchungen. Im Januar 1985 führte American Airlines ein dynamisches Preissystem ein. Damit wurden Flugpreise abhängig von der Tageszeit, dem Ziel oder dem Zeitpunkt der Buchung festgesetzt. Der Erfolg war enorm. Das Institute for Operations Research and the Management Sciences (INFORMS) gab den Managern der Luftfahrtgesellschaft den Edelman Preis, weil das neue Preissystem aus Sicht von INFORMS für einen Umsatzanstieg von 1,4 Mrd. USD innerhalb von drei Jahren verantwortlich war. Damit war die Strategie der dynamischen Preisfindung in Form des Ertragsmanagements („Yield-Management") geboren.[271] Es wurde seitdem von Unternehmen wie EasyJet perfektioniert und auf andere Bereiche wie Hotelgewerbe, Autovermietungen und Online-Handel ausgedehnt.[272]

Die oben genannten Formen des Ertragsmanagements basieren auf einer Kontingentierung. Ist ein Kontingent aufgebraucht, ist der zugehörige Tarif nicht mehr verfügbar. So verkauft eine Airline z. B. 30 Plätze für 50 EUR, die nächsten 30 für 80 EUR usw. Wer zuerst kommt, bekommt den billigsten noch verfügbaren Tarif. Für die Vorhersage, wann welches Kontingent welche Ausgangsgröße haben sollte, kommen verschiedene statistische Prognoseverfahren zum Einsatz, mit Hilfe derer die erwartete Nachfrage auf der Basis von Vergangenheitsdaten vorausgesagt werden soll. Yield-Management schafft damit eine gleichmäßige Auslastung bei stark schwankender Nachfrage und maximiert den Gesamtertrag, auch wenn die Durchschnittspreise geringer ausfallen.

Auch im Sektor der Unterhaltungsindustrie ist eine nachfrageorientierte Preisdifferenzierung kein völliges Novum. So können bei Ticketanbietern einzelne Veranstaltungen kurz vor Beginn teils für die Hälfte des Preises gebucht werden; Fußballtickets kosten bei Spitzenspielen mehr als bei anderen usw. Deshalb wurde schon in den 1990er Jahren über vergleichbare Modelle im Kinobereich nachgedacht.[273]

2003 machte ein britisches Unternehmen die Probe aufs Exempel. Es erwarb vom Multiplex-Riesen UCI einen Kinokomplex in Milton Keynes und startete das Projekt „EasyCinema". Die Kinotickets waren umso billiger, je früher gebucht wurde. So konnte man Eintrittskarten teilweise für 0,20 Pfund kaufen.[274] Die großen Filmverleihunternehmen waren jedoch nicht begeistert: *„We have concluded that your business model is unlikely to lead to a sustainable increase in aggregate rentals and on this basis that we should not begin a business relationship."*[275] Diese Reaktion kam ökonomisch nicht unerwartet, denn diese Form des Yield-Managements führt zu einer besseren Auslastung bei insgesamt geringeren Durchschnittspreisen. Die bessere Auslastung gelingt – z. T. jedenfalls – nur auf Kosten der Konkurrenz und kommt somit dem je-

271 Netessine/Shumsky (2002), Introduction to the Theory and Practice of Yield Management, auf: archive.ite.journal.informs.org, @ 82

272 N.N. (2000), Amazon.com Varies Prices of Identical Items for Test, in: Wall Street Journal; Streitfeld (2000), On the Web Price Tags Blur: What You Pay Could Depend on Who You Are, in: Washington Post; Fracassini (2000), Amazon 'Hikes Prices' for Loyal Shoppers, in: Scotland on Sunday

273 Siehe hierzu Prag/ Casavant (1994), An empirical study of the determinants of revenues and marketing expenditures in the motion picture industry, in: Journal of Cultural Economics, 18/1994, S. 217–235; Shapiro, Does paying $500 to view 'Titanic' Seem Fair to You? Seagram's Bronfman presents notion of ticket prices based on production costs, in: The Wall Street Journal (01.04.1999)

274 Duffy (2003), Cinema Paradiso it ain't, auf: news.bbc.co.uk, @ 83

275 So das Schreiben von United International Pictures an den EasyCinema-Gründer. Orbach/Einav (2007), S. 22

weils profitierenden Kinobetrieb zugute und nicht dem Verleih, für den die Verschiebungen von Marktanteilen zwischen Kinobetrieben wenig relevant ist. 2006 führten letztendlich deutliche Pachterhöhungen zum Abbruch des Experiments.[276]

4. Mögliche Preisvariablen

Bei der Anwendung eines „Dynamic Pricing"-Modells auf jede einzelne Vorstellung stellt sich zunächst die Frage, ob der Ticketpreis und ggf. andere Variablen die Nachfrage für einen Film beeinflussen. Wären also z. B. Preisunterschiede von 3 bis 5 EUR überhaupt geeignet, Kinogänger davon zu überzeugen, früher zu buchen, den Film nach dem Preis auszuwählen oder bestimmte Betriebsstätten anderen vorzuziehen? Machen Kinogänger ihren Besuch vielleicht sogar vom Wetter abhängig, sodass auch solche Faktoren einen Einfluss auf den Ticketpreis haben könnten, z. B. Preisreduktionen bei Sonnenschein? Wenn es tatsächlich so wäre, könnte je nach Nachfrage der Preis angepasst werden.

Dagegen spricht allerdings, dass die Preisunterschiede selbst bei einer vierköpfigen Familie bei weitem geringer wären als bei Flügen, Hotelzimmern oder Autovermietungen. Außerdem sind Entscheidungen, ins Kino zu gehen, oft spontan. Und selbst wenn man sich schon einige Tage vorher verabredet hat, wird oft erst im letzten Moment entschieden, in welches Kino und in welchen Film man gehen möchte. Überdies müssen immer auch die lokalen Interessen beachtet werden. Kinobetreiber berichten z. B. darüber, wie wichtig es sei, seine Zielgruppe genau zu kennen, um ihr ein entsprechendes Angebot zu bieten. *„Ich beobachte gerne die Reaktionen der Zuschauer bei den Trailern. Dann kann ich schon abschätzen, welcher Film funktioniert und welcher nicht."*[277] Solche Informationen können entscheidender sein, als andere Faktoren.

Es ist daher denkbar, dass sich das Ertragsmanagement neben pauschalierten Nachfrageaspekten, wie Wochentag und Uhrzeit, auch auf den individuellen Film und seine mögliche Attraktivität konzentrieren wird. So experimentieren bereits heute manche Multiplexe mit höheren Preisen bei (vermuteten) Blockbustern, wie beispielsweise dem letzten Teil der *Hobbit*-Trilogie. Einerseits können die Kinobetreiber für die moderne Technik (3D, 4K, High Frame Rate) mehr Geld verlangen. Andererseits ist es aber vor allem der Eventcharakter, der den Preis bestimmen soll. Damit einher geht die Strategie des Vorverkaufs für ebenjene Events, was im Kinosektor bisher nicht gängig war.[278] Es wäre damit eine Rückbesinnung auf die frühesten Bemühungen, Filmvorstellungen nach A-, B- und C-Movies zu kategorisieren. Ob dies im Umkehrschluss aber auch bedeuten kann, dass kleinere Produktionen von einer Rabattierung profitieren, scheint fraglich. Denn dass sich die Besucher ausschließlich aufgrund des Preises für oder gegen einen Film entscheiden, erscheint eher unwahrscheinlich. Wenn der Nischenfilm bei Normalpreis weniger Interesse generiert als andere Filme, wird sich das mit fallendem Preis nicht zwingend ändern.

276 Clark (2006), Rent Rise brings down Curtain on EasyCinema, auf: theguardian.com, @ 84
277 Ein Kinobetreiber über seine Programmierungsstrategie.
278 Hiermit lässt sich der Preis durch die „Vorverkaufsgebühr" nochmals um bis zu 10 % erhöhen. auch VdF (2013), S. 4

5. Einigung zwischen Kinobetrieb und Verleih

Eine Preisdifferenzierung nach Attraktivität würde einem Major-Filmverleih sehr viel leichter fallen als Filmverleihern mit kleinen Arthouse-Filmen. Einem Filmverleih ist es jedoch aus kartellrechtlichen Gründen untersagt, den Endpreis für ein Kinoticket festzulegen.[279] Für die USA ergab sich dies aus dem „Paramount Case", der 1938 von der US-Regierung eingeleitet und 1952 endgültig von Gerichten entschieden wurde.[280] Danach durfte weder der Ticketpreis vom Verleih festgelegt werden, noch durften Filme im Paket verliehen werden (Verbot des Blockbuchens). Der Verleih muss bis heute die Konditionen, das „ob" und das „wie viel" pro Film und pro Filmtheaterbetrieb verhandeln.

Die ökonomische Logik, wonach ein Filmtheaterbesitzer oft stärker von dynamischen Preismodellen profitiert, als der Filmverleih, wurde oben beschrieben. Während der einzelne Kinobetrieb seine Auslastung zulasten von Konkurrenzbetrieben verbessern kann, ist es aus der Perspektive der Verleihunternehmen eine „Verschleuderung" der eigenen Ware. Dieses Problem lässt sich nur lösen, indem der Verleihanteil nicht nur auf Basis von Filmmietensätzen, sondern auch in absoluter Höhe definiert ist. Ein solcher Mindestverleihanteil[281] wird von den Filmverleihern vereinzelt bereits praktiziert. Je nach Film setzt er sich unterschiedlich zusammen und wird je nach Verleiher unterschiedlich gehandhabt. STUDIOCANAL formuliert zum Beispiel in seinen AGBs bei einem Filmmietensatz von 53 % den festen Mindestverleihanteil von 3,18 EUR pro verkauftem Ticket. Der Kinobetreiber müsste die Eintrittskarte also mindestens für 6 EUR anbieten, um finanzielle Nachteile durch den Mindestverleihanteil zu umgehen. Bei Kinotickets, die für mehr als die genannten 6 EUR verkauft werden, werfen dem Verleiher aufgrund des Filmmietensatzes ohnehin einen höheren Ertrag ab. Bei einer Filmmiete von 38 % setzt STUDIOCANAL noch 2,09 EUR an, was einem Mindestticketpreis von 5,50 EUR entspräche.

Der Vorteil für den Verleiher besteht darin, dass sein Ertrag nicht beliebig von der Preispolitik der Kinobetreiber abhängt. Letzterer hat immer noch die Möglichkeit die Preise zu variieren und so auf seine Zielgruppen zuzuschneiden oder kurz vor Vorstellungsbeginn die letzten Plätze günstiger anzubieten. Eine Beschränkung des Preises nach unten definiert nun den Korridor, in dem diese Preisdynamisierung stattfinden kann.

Denn der Kinobetreiber würde bei Inkrafttreten des Mindestverleihanteils einen höheren Anteil seiner Einnahmen zahlen, als er es bei einem höheren Eintrittspreis tun müsste. Relativ autonom könnte der Kinobetreiber zumindest dann die Eintrittspreise bestimmen, wenn sich der Mindestverleihanteil auf den Mittelwert innerhalb einer Abrechnungswoche beziehen würde. So könnte er einen Preismix gestalten, der sowohl

279 z. B. Nordemann (2007), Urhebervertragsrecht und neues Kartellrecht gem. Art. 81 EG und § 1 GWB, in: GRUR 2007, S. 203 ff.; Loewenheim (1977), Urheberrecht und Kartellrecht, in: UFITA 79 (Institut für Urheber- und Medienrecht), S. 183 ff, 203 f.; Die Buchpreisbindung ist die einzige kartellrechtliche Ausnahme, bei der eine vertikale Preisbindung zulässig ist.

280 Orbach/ Einav (2007); Thompson (2012), auf: theatlantic.com, @ 81; auch Orbach (2004), Antitrust and pricing in the motion picture industry, in: Yale Journal on Regulation (21/2004), S. 317–367

281 Im Unterschied zur Mindestgarantie, die dem Verleiher eine pauschale Gebühr pro Film zubilligt, ist der Verleiher mit einem Mindestverleihanteil direkter am Erfolg oder Misserfolg eines Films beteiligt. Mindestgarantien werden daher meist auch nur bei Filmen relevant, bei denen die Erfolgsaussichten ungewiss sind oder der Einsatz des Filmes für besonders wenige Vorstellungen geplant ist.

günstige Eintrittspreise (vielleicht sogar unter der Schwelle, die den Mindestverleihanteil wirksam werden lässt) als auch entsprechend höhere Preise zuließe.[282]

Dass die Branche diese Vorteile eines dynamischeren Preises zumindest ausloten will, zeigen erste Feldversuche, die zunächst einmal jene Faktoren eruieren wollen, die einen Ticketpreis beeinflussen könnten. Befürchtungen einiger Kinobetreiber, dass Kinobesucher der neuen Preisstruktur gegenüber nicht aufgeschlossen seien und ein neues System somit negative Auswirkungen auf die Besuchszahlen haben könnte, konnten diese Tests und weitere wissenschaftliche Untersuchungen bereits widerlegen.[283] Vielmehr ist das Publikum bereit, für potentielle Preisvorteile ein neues Preissystem zu akzeptieren. Ob und in welchem Ausmaß in deutschen Kinos bald dynamischere Preise Einzug halten, werden weitere Ergebnisse solcher Tests[284] in den nächsten Jahren zeigen.

V. Alternativer Content

1. Neue Inhalte für das Kino

Unter der Bezeichnung „Alternativer Content" werden Programme zusammengefasst, die nicht im Rahmen des traditionellen Filmverleih-Angebots liegen, wie z. B. das Zeigen von Klassik-, Oper- und Popkonzerten, aber auch TV-Events wie die Vorführung einer Fernsehserie parallel zur TV-Ausstrahlung oder Übertragungen von Sportereignissen. Nicht gemeint sind Sonderveranstaltungen der Kinobetreiber, wie z. B. Filmvorführungen mit anschließender Besprechung oder Filmreihen (siehe hierzu Kapitel C.III.). Ökonomisch gesehen ist Alternativer Content eine Randerscheinung, die nur von der Hälfte der Kinobetreiber überhaupt angeboten wird. Auf dem Land oder in Programmkinos ist er kaum anzutreffen. In den Großstädten und in Multiplexen liegt der Anteil am gesamten Kinoprogramm im Durchschnitt bei rund 1 %. Der Ertrag ist i. d. R. sehr klein, weil die Filmmieten hoch und Eintrittspreise verhältnismäßig niedrig sind (siehe Kapitel. D.III.).

Kleine Spielstätten mit wenigen Sälen stellt ein solches Zusatzangebot vor Probleme. Denn sie müssten die regelmäßigen Spielzeiten unterbrechen, was zu Konflikten mit den Verleihern führen kann, die nicht wollen, dass ihr Film z. B. die attraktive 20.00-Uhr-Schiene verliert. Stattdessen versuchen diese Kinos alternative Inhalte außerhalb der regulären Spielzeit zu platzieren (d. h. vor der ersten bzw. nach der letzten regulären Vorstellung). Deshalb werden in Programmkinos diese Inhalte zu 37 % außerhalb der üblichen Spielzeiten vorgeführt. In Multiplexen kann man hingegen auf einen anderen Saal ausweichen, während das

282 Nicht selten komme es bei dieser Frage zu Konflikten zwischen Verleihern und Kinobetreibern. Bei einer kartengenauen Anwendung des Mindestverleihanteils wäre ein solcher Preismix für den Kinobetreiber nicht möglich, da er beispielsweise bei der Ausgabe von Freikarten dennoch den festgelegten Mindestverleihanteil zahlen müsste.

283 Orbach/Einav (2007); Thompson (2012), auf: theatlantic.com, @ 81; auch Orbach (2004), in: Yale Journal on Regulation (21/2004), S. 317–367

284 Hier könnten auch die Hirnforschung und das Neuromarketing nützliche Hinweise für die Preisgestaltung im Kino geben. Pauli/Mensch (17/2013), Größere Preisdifferenzierung, in: Blickpunkt:Film (17/2013), S. 40f.

reguläre Kinoprogramm gespielt werden kann, weshalb hier alternativer Content in 99 % der Fälle innerhalb der regulären Spielzeit stattfindet.

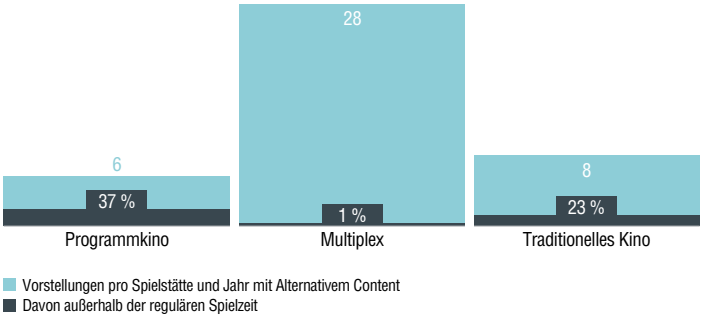

Abbildung 94: Anzahl der Vorstellungen Alternativen Contents pro Jahr und Spielstätte mit einem solchen Angebot und Anteil der Alternativen Content-Vorstellungen außerhalb der regulären Spielzeit nach Kinotyp 2013

Auf Basis unserer Stichprobe schätzen wir den in Deutschland mit Alternativem Content erreichten Umsatz auf rund 10 Mio. EUR. Im Vergleich hierzu waren es in Großbritannien im Jahr 2013 knapp 20 Mio. EUR[285] bei einem Anteil am Brutto-Gesamtumsatz von 1,3 %.[286] In den Vorjahren 2011 und 2012 lag der Anteil mit 0,7 bzw. 0,8 % hingegen noch auf dem Niveau Deutschlands.[287] Als besonders beliebt haben sich dort Theater-, Ballet- und Opernveranstaltungen erwiesen. Zudem wurden sechs Übertragungen aus britischen Museen in 135 Kinos gezeigt und klassische und Popkonzerte sowie Live-Shows vom „Comedy Store" in London und Manchester.[288]

2. Weitere Nutzungsarten im Kino

Wie bereits in Kapitel D.III.4. gezeigt wurde, trägt auch die Vermietung von Räumlichkeiten zum Umsatz bei. Hierzu zählt die gewerbliche Vermietung an externe Betriebe, die mit einem Café, Restaurant oder Merchandising-Geschäften das Umfeld des Kinos aufwerten. Vermietet werden aber auch Kinosäle und Foyers an Privatpersonen für Geburtstagspartys o. ä. und an Unternehmen, die ihre Belegschaft zu einer besonderen Teambuilding-Maßnahme oder Mitgliederversammlungen einladen wollen. Außerdem finden Konzerte, Lesungen und Vorträge so-

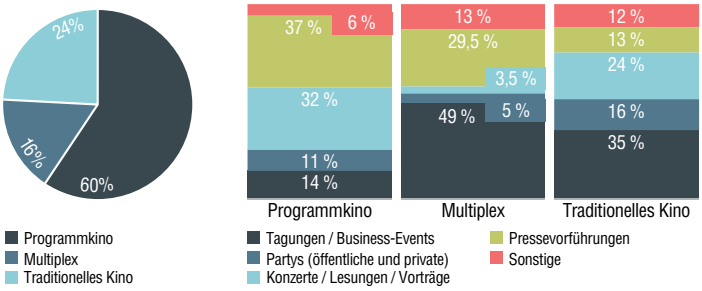

Abbildung 95: Weitere Nutzungsarten nach Kinotyp 2013

285 16,5 Mio. GBP exkl. Film/Documentary (Umrechnung nach durchschnittlichem Wechselkurs 2013: 1 GBP = 1,1778 EUR)
BFI (2014), Statistical Yearbook 2014, S. 113, S. 117ff.
286 Exkl. Umsätze aus Vermietung und sonstigen Einnahmen.
287 BFI (2013), S. 117ff.; BFI (2012), S. 117ff.
288 BFI (2013), S. 117ff.; BFI (2012), S. 117ff.

wie Theateraufführungen, Kabarett oder Filmfestivals („Sonstige“) statt. Pressevorführungen fallen ebenfalls unter die hier als „weitere Nutzungsarten“ bezeichneten Veranstaltungen.

Wie sich am Kreisdiagramm ablesen lässt, finden in Programmkinos mehr als die Hälfte aller weiteren Nutzungen des Kinos statt, in Multiplexen die wenigsten. Auch in den Tiefeninterviews wurde bestätigt, dass für manch ein großstädtisches Programmkino das Geschäft mit Pressevorführungen sehr interessant sei. Dies lässt sich z. T. damit erklären, dass die reguläre Spielzeit in Programmkinos kürzer ist und somit an den Vormittagen ein Zeitfenster für solche Veranstaltungen geöffnet werden kann. Immerhin ein Drittel der 20 Veranstaltungen pro Spielstätte im Jahr in Programmkinos findet außerhalb der regulären Spielzeit statt (siehe Abbildung 96). Zudem gehört es zum Selbstverständnis vieler Programmkinobetreiber, das Kino als kulturelles Zentrum zu verstehen und über die reine Filmauswertung hinaus eine Angebotsvielfalt zu schaffen. So werden Programmkinos vor allem für die Veranstaltung von Konzerten, Lesungen und Vorträgen sowie Pressevorführungen genutzt. Bei Multiplexen haben hingegen Tagungen und Business-Events den größten Anteil an den weiteren Nutzungsarten im Kino.

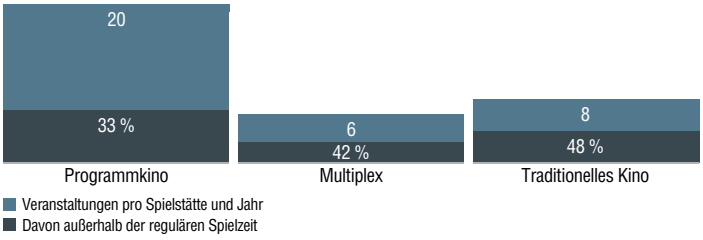

Abbildung 96: Weitere Nutzungsarten pro Spielstätte und Jahr und Anteil alternativer Nutzungen und Veranstaltungen außerhalb der regulären Spielzeit nach Kinotyp 2013

Jeder zweite Kinobetreiber will den Spielplan in den kommenden Jahren auf alternativen Content und andere Nutzungsarten ausweiten. Das damit angestrebte Ziel ist dabei aber nicht nur, weiteren Umsatz zu generieren, sondern auch die Bekanntheit, Attraktivität und Individualität des eigenen Hauses zu steigern. Insoweit ist das Angebot alternativer Inhalte vor allem eine Marketingmaßnahme.

Foto 34: Rockkonzert im Kinosaal (Quelle: CinemaxX)

VI. Architekturgeschichte des Kinos

> ***„Der ingeniöse Techniker benutzt hier ergötzliche Momentphotographie und bringt sie in vergrößerter Form zur Darstellung, aber nicht starr, sondern lebendig. Wie er das macht, soll der Teufel wissen." (Redakteur der Staatsbürger Zeitung vom 5. November 1895)***

Zukunft kommt von Herkunft. Wer sich für die Entwicklung des Kinos zum Luxuskinotempel interessiert, sollte zumindest einen kurzen Blick in die Vergangenheit werfen. Wer weiß schon, dass die Lichtburg Essen in den 1930er Jahren einen Limousinenservice und eine eigene Kinderbetreuung für die betuchteren Kunden bot? Auch Ledersessel mit Beinfreiheit und Champagner zur Begrüßung sind nicht neu. In den letzten Jahren beginnt man wieder mit Luxuskinos zu experimentieren. Trendsetter ist Hans-Joachim Flebbe mit dem Astor-Kino in Berlin. Seit dem 03. Dezember 2014 gibt es inzwischen auch ein ganzes Luxus-Multiplex, das Flebbe gemeinsam mit einem weiteren erfolgreichen Kinounternehmer, Heinz Lochmann, in Hannover betreibt.[289] Letzterer begründet die Entscheidung, komplett auf die luxuriöse Kino-Alternative zu setzen, wie folgt: *„Stellen Sie sich vor, Sie zeigen einem gehobenen Publikum Sophie Scholl und anschließend müssen sich die nachdenklichen Gäste durch ein lärmendes Saw-Publikum im Foyer zwängen. Das passt doch nicht zusammen."*[290] Die Geschichte der Kinoarchitektur in Deutschland zeigt, welche Formenvielfalt und begeisternde Schönheit bereits zur Verfügung stand. Dabei waren die Anfänge nicht sehr vielversprechend:

1. Kino als Provisorium

Während die ersten Filme noch auf Jahrmärkten und in Varieté-Theatern gezeigt wurden, emanzipierte sich der Film durch die raschen technischen Innovationen bald zu einem eigenständigen Massenmedium.[291] Das *Kinetoscope*, als erster einer breiteren Öffentlichkeit vorgeführte Projektionsapparat, konnte als „Guckkasten" zunächst nur den Einzelnen unterhalten. Schon 1895 aber begann mit den Gebrüdern Lumière und ihrem *Cinématographe* der Siegeszug des gemeinschaftlichen Filmesehens. Von nun an war es möglich vor einer Gruppe von Menschen bewegte Bilder zu projizieren. Zehn Jahre später startete eine regelrechte Kinogründungswelle.[292]

Zudem erhielt das Kino mehr Relevanz durch veränderte Sehgewohnheiten des frühen Kinopublikums. War es anfangs der reine Attraktionscharakter, der die Menschen begeisterte, interessierten sich die Zuschauer bereits in den 1910er Jahren für längere Filme. Auch damit einher ging die Notwendigkeit, dem Publikum größere und vor allem komfortablere Räumlichkeiten bereitzustellen. Es entstanden Ki-

289 N.N., Hannover soll ein Luxus-Kino bekommen, auf: hannover.de, @ 86; Sticht, Hannovers Luxus-Kino öffnet Anfang Dezember, auf: haz.de, @ 87

290 Heinz Lochmann zitiert nach N.N.(2006), Luxus-Kinoangebote in der Diskussion, auf: mediabiz.de, @ 88

291 Für eine sehr ausführliche Übersicht wichtiger historischer Entwicklungen siehe Monaco (1997), Film verstehen, S. 566–600.

292 Lorenz, Das Kino in seiner geschichtlichen Entwicklung, in: Leonhard (Hrsg.), Medienwissenschaft: ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen (2001), S. 1085

nozweckbauten, die im Vergleich zu den provisorischen Wanderzelten eine feste Einrichtung vorweisen konnten.[293] Spätestens ab ca. 1910 konnte von der Institution Kino gesprochen werden, hatte sich das Filmtheater als Ort des Filmkonsums quer durch die bürgerlichen Schichten etabliert.

Foto 35: „Edisons Weltwunder", um 1900 (Quelle: DIF)

Bereits kurz vor der Jahrhundertwende wagten sich erste Kinobetreiber an die Eröffnung ortsfester Kinos. Oskar Messter, auch maßgeblich an der Erfindung der Projektionstechnik beteiligt, eröffnete 1896 das „Biorama", ein Kino im ehemaligen Berliner Theater „Unter den Linden".

Das Hauptaugenmerk war noch eindeutig auf die performativen Qualitäten des neuen Mediums ausgerichtet. Viele Kinobetreiber nutzten daher zunächst bestehende Etablissements oder ausgediente Ladenzeilen, um die neue Technik zu präsentieren.[294] So fanden auch die zwei einflussreichsten Veranstaltungen der Lumière-Brüder und der deutschen Brüder Skladanowsky in solchen Provisorien statt.[295] Fehlender Komfort konnte durch die technische Innovationskraft des Films ausgeglichen werden, zumal der Ereignischarakter meist mit einem „Kinoerklärer" und einem Klavierspieler im Saal – später auch ganze Orchester – gesteigert wurde.

Die heute gebräuchliche räumliche Trennung von Vorführraum und Kinosaal setzte schon mit den ersten baulichen Auflagen ein, die der hohen Feuergefährlichkeit des Filmmaterials Rechnung trugen. Fortan war der Vorführraum straßen- oder hofseitig – wenn möglich schon mit einem Lüftungssystem versehen – angeordnet.

Es war dieser Herkunft geschuldet, dass das Kino zunächst von einem überwiegend proletarischen Publikum wahrgenommen wurde. Niedergelassen an öffentlich stark frequentierten Orten wie Durchgangs-

293 Wieder waren es die Lumière-Brüder, die kurz nach den Vorstellungen in Paris eines der ersten Filmtheater in der Nähe Marseilles eröffneten. 2013 wurde jenes Filmtheater feierlich wiedereröffnet. dpa (2013), Das älteste Kino der Welt zeigt wieder bewegte Bilder, auf: focus.de, @ 89

294 Das Normalkino bestand aus einem einzelnen (Laden-)Raum. Das Doppelladenkino führte eine Projektion gleichzeitig in zwei Räumen vor, wobei die Zuschauer im zweiten Raum die Filme spiegelverkehrt sahen. Im Winkelkino wiederum gelang die gleichzeitige Projektion in zwei winklig angeordneten Räumen durch Spiegelsysteme. Lorenz, Das Kino in seiner geschichtlichen Entwicklung, in: Leonhard (2001), S. 1086

295 Die Lumière-Brüder zeigten die ersten Filme im indischen Salon, einem Raum im *Grand Café* in Paris. Die Skladanowskys präsentierten im Berliner *Wintergarten* ihr Bioskop, ein dem französischen Pendant ähnliches Vorführgerät.

Foto 36: Kino von Karl Knübbel am Bahnhof Frankfurter Allee, Berlin, um 1903 (Quelle: DIF)

straßen und Kreuzungen, in Bahnhofshallen, Einkaufsmeilen und Hotels in Stadtzentrumsnähe wurde Kino auch abseits des Filmprogramms zu einem Treffpunkt. [296]

2. Ein Palast für den Film

In den 1920er Jahren wurden die Kinos in den Großstädten zunehmend pompöser. Wahre Filmpaläste entstanden, die mit ihrer ausufernden, prunkvollen Gestalt vor allem das gut situierte Bürgertum vom Kino überzeugen sollten. So war es kein Zufall, dass den etablierten Formen der Theater- und Opernhäuser sowohl optisch als auch im Namen nachgeeifert wurde. Große Lettern mit auffälligen Lichtinstallationen an der Fassade, üppig ausgeschmücktes Dekor fremder Kulturen im Foyer, großzügige Ausstattung des Saales mit gepolsterten Sesseln, theaterähnlicher Bühne, rotem Samtvorhang und Kronleuchter, dazu Service in Gestalt von Garderobier und Platzeinweiser verwiesen auf ihre Urahnen des monumentalen Theaterbaus.[297]

Foto 37: Schumann-Theater, Frankfurt/Main, 1925 (Quelle: DIF)

296 Hake (2004), Film in Deutschland, S. 31
297 Fawcett (1928), Die Welt des Films, S. 34, 79 und 151

Gleichzeitig wurden die Fassaden zunehmend als Werbefläche genutzt.[298] Fensterlose eigenständige Kinobauten in den 1910er Jahren konnten die Praxis der Leuchtreklame konsequent durchführen. Seitdem hat sich eine eigenständige Architektur des Kinos etabliert.

Foto 38: Leuchtreklame des „Marmorhauses", Berlin um 1925 (Quelle: DIF)

Da eine steigende Nachfrage (u.a. bedingt durch die wirtschaftliche Depression Ende der 1920er Jahre) und die Einführung des Tonfilms zu einer neuerlichen Vergrößerung der Säle führte, waren damalige Kinobauten imposanter denn je: *„Wie ein riesiger Leuchtturm in der Großstadt Berlin sollte auch die so genannte ‚Lichtburg' aus dem Jahre 1929 wirken mit ihren 2.300 Plätzen. Diese Funktion erfüllte ein vorgeschobener Rundvorbau mit leuchtenden Opalglasfenstern als markanter vertikaler point de vue inmitten eines fünfgeschossigen Langbaus. Als zusätzlicher Blickfang rotierten zu nächtlicher Stunde in dem Dachpavillon drei Marinescheinwerfer, um potentiellen Kinogängern im Ozean der Großstadt die Orientierung zu erleichtern."*[299]

298 Koch (2005), Umwidmungen – architektonische und kinematographische Räume, S. 12f.
299 Arns, „...kein Rokokoschloß für Buster Keaton", in: Schenk (Hrsg.), Erlebnisort Kino (2000), S. 27, auch Dillmann (1986), Perspektiven: Zur Geschichte der filmischen Wahrnehmung

Lichter der Großstadt

Es war die Inszenierung des Lichts, die den „Lichtspieltheatern" besonders in den 1920er Jahren ihr zentrales Element verlieh. Die Kinoarchitektur entwickelte eine Dialektik aus mit Lichteffekten überfluteten Fassaden und Foyers auf der einen sowie den Kinosälen, deren Funktion es gerade ist, den Zuschauer im Dunkel versinken zu lassen, auf der anderen Seite. Diese Inseln aus Licht, die ganze Straßenzüge prägten, zogen die Zuschauer an, die sich anschließend dem magischen Lichtstrahl des Projektors aussetzten.

Eine Stadt, in der diese illusorische Kraft offenbar in Perfektion funktionierte, war Berlin. Es war Siegfried Kracauer, der seine Faszination über „jene optischen Feenlokale" in einem überschwänglichen Essay Ausdruck verlieh: „Die großen Lichtspielhäuser in Berlin sind Paläste der Zerstreuung; sie als Kinos zu bezeichnen, wäre despektierlich. […] Sie sind wie Hotelhallen, Kultstätten des Vergnügens."[300] Die Architektur überführte die Illusionshaftigkeit der gezeigten Filme in die Realität, stimmte das Publikum bereits in der Warteschlange auf das kommende Filmerlebnis ein. Das Kino als Gebäude gehörte so zur Gesamtinszenierung des Filmerlebnisses dazu.[301]

3. Wiederaufbau mit neuester Technik

In der Nachkriegszeit war zunächst kein einheitlicher Baustil zu erkennen. Auch wenn die Hochzeit der Filmpaläste vor dem Krieg lag, entstanden vereinzelt neue Prachtbauten. Der Farbfilm, neue Techniken wie das Breitbildverfahren „CinemaScope" und die ersten 3D-Versuche ließen die Säle mitunter noch wachsen. Einer der letzten prominenten Filmpaläste war das „Aegi" in Hannover, das innovative Technik mit klassischem Prunkbau verband. *„Dit is keen Kino, dit is'n Dom",*[302] so ein treffender Kommentar.

Foto 39: Das „Aegi" am Aegidientorplatz, Hannover (Quelle: DIF)

300 Kracauer, Kult der Zerstreuung. Über die Berliner Lichtspielhäuser, in: Kracauer (Hrsg.), Das Ornament der Masse (1977), S. 25

301 Jacob, Sehnsucht nach Harmonie. Zur Architektur der Kinopaläste, in: Draheim/Gößwald/Koerber, Nahaufnahme Neukölln. Kinos, Kameras, Kopiermaschinen (1989), S. 23–35; auch Leonard (2001), S 1084f.

302 N.N. Billig und dunkel, in: Der Spiegel, 08.04.1953, S. 27

4. Kinosterben und Konzentrationsprozesse

Das Fernsehen forderte die Monopolstellung des Kinos zusehends heraus. Stadtteil- und Provinzkinos, die neue Filme meist erst Wochen nach der Veröffentlichung zeigen konnten, waren die ersten Opfer eines zunehmend diversifizierten Freizeitangebots, was sich in den 1960er und 1970er Jahren noch verschärfte. Aufgrund der großen Konkurrenz machte sich dieses Kinosterben auch in den Großstädten bemerkbar.

Neben dem Werben mit Alleinstellungsmerkmalen des Kinos gegenüber dem Fernsehen (höhere technische Qualität durch Breitwand, Farbe, verbesserte Soundtechnik etc.) konzentrierten sich die Bemühungen der Kinobetreiber auch auf architektonische Veränderungen, um dem drastischen Besucherschwund Herr zu werden. Man spaltete die großen Säle der Filmpaläste in mehrere kleine auf, um ein vielfältigeres Filmangebot anbieten und gleichzeitig eine bessere Saalauslastung erreichen zu können. Die so entstandenen „Schachtelkinos" verringerten die durchschnittliche Sitzplatzanzahl bis Anfang der 1980er Jahre auf 252 Sitze.[303] Folglich galt es eine Wohnzimmeratmosphäre mit kleinerer Leinwand und niedrigerer Deckenhöhe zu etablieren, die die Gemütlichkeit des eigenen Sofas ins Kino holt. Die *„Schachtelkinos"*, so ein Ausstellungstext, *„bieten weder drinnen noch draußen den alten Prunk, der einstige Glanz ist längst verblasst. Statt mit Lichterfülle und aufregenden Farben einen auffallenden Akzent im Straßenbild zu setzen, geht heute die Steckbuchstaben-Werbung vieler Kinos im allgemeinen Reklamerummel unbeachtet unter."*[304] Vorherrschender Gedanke war fortan Wirtschaftlichkeit. In diesen Jahren wurde die Vorstellung des Kinos als Filmpalast endgültig zu Grabe getragen.

Foto 40: Cinema-Center Borken (Quelle: DIF)

Heinz Riech

Entscheidend sei die Schlange an der Kasse, soll er mal zu seinem Sohn gesagt haben, als dieser in Paris die nächsten großen Filmhits aufspüren sollte. Heinz Riech, gebürtiger Ostpreuße und Kriegsveteran, gilt als eine der geschäftigsten und zugleich berüchtigtsten Kinopersönlichkeiten Deutschlands.

Das Filmvorführen lernte er als Kriegsgefangener. Nach dem

303 Im Vergleich zu durchschnittlich 404 Sitzplätzen 1972. Lorenz, in: Leonhard (2001), S. 1088
304 Deutsches Filminstitut (1986), S. 41

Krieg dauerte es nur wenige Monate, bis er erste Filmveranstaltungen organisierte. 1948 eröffnete er schließlich sein erstes Kino in Wolbeck, nahe Münster, dem weitere in der Region folgten. Ab 1960 expandierte er nur noch in Großstädte. Ein Überraschungscoup gelang ihm 1971, als er für einen „Liebhaberpreis“[305] die größte Kinokette Deutschlands, die Ufa Theater AG, übernahm und sich somit zahlreiche Kinos in bester Stadtlage einverleibte. Die Zahl seiner Kinos verdoppelte sich. Ende der 1970er kaufte er dem amerikanischen Betreiber die Hälfte der in Deutschland ansässigen und gut funktionierenden Olympic-Kinos ab. Unterdessen stieß er systematisch seine Kinos in Randlage ab, bevor das große Kinosterben einsetzte.

Der „Kino-König“ von Deutschland verdiente sich diesen Namen aber vor allem durch einen weiteren Schachzug, der dem amerikanischen Vorbild zu verdanken ist. Die teils gigantischen UFA-Bauten stammen aus der Hochzeit des Kinos, deren Kapazitäten in den 1970er Jahren nicht mehr annähernd dem Zuschaueraufkommen entsprachen. Kurzerhand führte er das Prinzip der „Schachtelkinos“ ein und teilte die Paläste in kleinere Säle auf. Cineasten lehnten diese Kinos ab, die ausgestattet seien „wie schäbige Bordell-Wartesäle, zusammengekleistert wie billiges Heimhandwerk“.[306] Der wirtschaftliche Erfolg aber gab Riech Recht.

Riechs Geschäftstüchtigkeit ging jedoch einher mit teils rabiater Unternehmenspolitik. So war er für den ersten Streik der Kinobranche verantwortlich, der 1985 in seinen Freiburger Kinos stattfand. Grund: Riech wollte die Einführung eines Betriebsrates nicht dulden. Dies hielten die Mitarbeiter angesichts widriger Arbeitsbedingungen aber für dringend notwendig. „Ich verlange von jedem das Dreifache an Leistung und zahle das Doppelte an Gehalt“,[307] so seine eigenwillige Rechnung. Langwierige Prozesse waren die Folge, die jedoch meist zu Ungunsten Riechs ausgingen.

In den 1980er Jahren untersuchte das Bundeskartellamt den Verdacht des Monopolmissbrauchs, nach dem Riech die Verleiher gezwungen haben soll, unliebsame Konkurrenz nicht zu beliefern. Die Untersuchungen blieben ergebnislos und Riechs Marktmacht ungebrochen. Bis zu seinem Tod 1992 bestand das Imperium aus 453 Kinos in 67 deutschen Städten. Heinz Riech war damit Europas größter Kinobesitzer.[308]

5. Exkurs: DDR

In der DDR wurde wenig Geld in Kinoneubauten gesteckt. Ausnahmen von der Regel gab es allerdings schon. Eines der wichtigsten Kinobauten der DDR war das Kino International in Ost-Berlin. Zur Eröffnung 1963 hatte man ein Vorzeigeprojekt geschaffen, das mit seiner verglasten Front, dem ansteigenden Kinosaal und einem großen Foyer die Eleganz und Modernität des Staates repräsentieren sollte. Auch technisch erwies sich das International als Vorreiter. Mit 70-mm-Projektion und riesiger

305 Deutsches Filminstitut (1986), S. 41.
306 Jungbluth, Krieg ohne Frieden, in: Die Zeit, Nr. 15, 03.04.1987
307 Rumler, Ich habe Film nie als Kunst betrachtet, in: Der Spiegel, 39/1972, S. 150
308 Aurich, Heinz Riech, in: Neue Deutsche Biographie (2003), S. 560f.

17,5 Meter breiter, gebogener Leinwand, hatten die DDR-Bürger beste Rahmenbedingungen für den Filmgenuss. So zeigte man, wie zur Eröffnungsvorstellung, Monumentalfilme aus der Sowjetunion aber auch Importe aus den USA. Die teuren Einfuhr- bzw. Produktionskosten verweigerten dieser Kinoform jedoch den ganz großen Durchbruch.

Das 16-mm-Format war wiederum sehr populär in den Studiokinos, den Programmkinos der DDR, in denen der geneigte Cineast Filmkunst außerhalb des staatlich gelenkten Programmplans sehen konnte.

Foto 41: Kino International, Berlin (Quelle: Yorck Kinogruppe/Daniel Horn)

6. Multiplex-Ära und Luxuskino

Mit dem Aufkommen des Videorekorders wuchs die Konkurrenz des „Heimkinos" weiter an. Und die Schachtelkinos boten wenig mehr als die Gemütlichkeit des eigenen Wohnzimmers. *„Die Filme scheinen die Kinos immer weniger zu benötigen und die Kinos mit viel zu kleinen Leinwänden können ein Film-Erlebnis kaum noch ermöglichen."*[309]

Der Pate, Der weiße Hai und *Star Wars* sollten diese festgefahrene Situation Mitte der 1970er Jahre und in den darauffolgenden Jahrzehnten ein weiteres Mal revolutionieren. Der moderne Blockbuster war geboren, der mit riesigem Produktionsbudget und flächendeckender, zeitgleicher Werbung und Kinoauswertung die Gunst des Publikums suchte. Eine neuerliche Architekturwelle errichtete den optischen Effekten der Blockbuster die notwendigen Räume und so zogen wieder größere Leinwände und vor allem neue technische Ausrüstung wie Surround-Ton in die Kinos ein.

Es bedurfte einer neuen architektonischen Form, um den Ereignischarakter der Filme auf den Kinobesuch zu übertragen. 1990 wurde das erste Multiplex-Kino unter der Leitung des weltweit agierenden Kinokonzerns United Cinemas International (UCI) in Deutschland eröffnet. Die Auswahl an Kinofilmen war größer als in den Schachtelkinos, die Qualität von Bild und Ton wesentlich besser. Zumindest bei manchen Bauten

309 Paech, Von der Filmgeschichte vergessen: Die Geschichte des Kinos, in Hickethier (Hrsg.), Filmgeschichte schreiben. Ansätze, Entwürfe und Methoden (2003), S. 41

kann man von einer Renaissance der Filmpaläste sprechen.[310] Foyers aus Glas und Stahl bilden das Zentrum der Multiplex-Bauten, in denen das Kino wieder zur sozialen Stätte und Treffpunkt werden soll.

Der Multiplex-Boom der 1990er Jahre hat dem zunehmenden Vergessen der Kinoarchitektur als mitentscheidenden Faktor der Filmrezeption entgegengewirkt. Kino als Ort ist wieder interessant. Doch wie sieht das Kino von Morgen aus? Die Post-Multiplex-Ära verspricht, erneut luxuriös zu werden. So genannte Premiumkinos wollen den Prunk der Anfangsjahre wiederbeleben. Nachdem das Auto vom hauseigenen Parkservice in Obhut genommen wurde, wartet bereits ein Glas Champagner und Fingerfood auf den Gast, überreicht von freundlichem Personal. Der Saal ist ausgestattet mit bequemen Polstersesseln, Fußhokkern und gedämpftem Licht. Wann immer es beliebt, kann ein Kellner herangerufen werden, der Essen und Getränke an den Platz bringt. Für die keinesfalls geringen Erfolgsaussichten spricht besagter Hans-Joachim Flebbe, der seinerseits in den 1990er Jahren schon Mitgründer der CinemaxX-Kette war. *„Erst das neukonzipierte Premierenhaus, das alle spektakulären Möglichkeiten der Architektur, der Technik und der gesellschaftlichen Begegnung zum prägenden Ereignis der Stadt macht, ist das Kino der Zukunft. Nicht die vielen Säle sind das Ereignis, sondern der eine, ungewöhnliche Saal, der umgeben ist von einem reichhaltigen Angebot von Gastlichkeit und Gemeinschaftserlebnissen“*,[311] stimmt auch Filmemacher Edgar Reitz für diese Entwicklung. Hier könnte dann tatsächlich die Renaissance der Filmpaläste beginnen.

Foto 42: Astor Filmlounge, Berlin (Quelle: Premium Entertainment GmbH)

310 Geinitz, Breite Sessel und einladende Foyers. Die Rückkehr des Filmpalasts, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 19.08.1998

311 Reitz, Europäisches Kino – Bacchantisches Erlebnis, in: Mediagramm. Zeitung des ZKM/Zentrum für Kunst und Medientechnologie Karlsruhe, Nr. 22, S. 14f.

VII. Die Zukunft der Branche – ein Vorausblick

„Die Zukunft hat viele Namen: Für Schwache ist sie das Unerreichbare, für die Furchtsamen das Unbekannte, für die Mutigen die Chance.“ (Victor Hugo)

Die vorangegangen Kapitel haben gezeigt, dass die Herausforderungen für die deutschen Kinobetreiber nicht kleiner werden. Die Gesellschaft wird älter, die jungen Zuschauer haben immer mehr Alternativen, ihre Freizeit ohne Kinobesuche zu gestalten, Luxusbedürfnisse steigen ebenso wie die Erwartung des Publikums, jeden Inhalt immer gleich und sofort verfügbar haben zu wollen. Die Digitalisierung der Kinos ist weitgehend abgeschlossen, die entsprechenden Darlehen aber noch nicht abgezahlt und dennoch müssen bereits die ersten Kinos neue Investitionen tätigen, um mit der Weiterentwicklung von digitaler und von 3D-Technik standzuhalten. Es gäbe also durchaus Gründe, mit Sorge in die Zukunft zu blicken. Fragt man jedoch die Kinobetreiber nach ihrer Prognose für die kommenden Jahre, zeigt sich ein überwiegend optimistisches Bild.

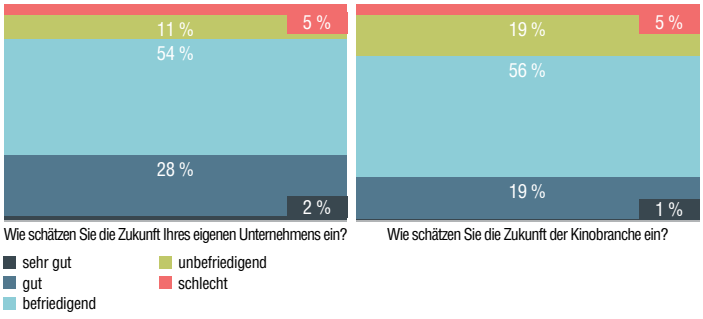

Abbildung 97: Einschätzung der Zukunft des eigenen Betriebes und der Branche

Lediglich 16 % der Kinobetriebe schätzen ihre Zukunft negativ ein. Der überwiegende Teil zeigt sich vorsichtig optimistisch und ein Drittel sieht gute bis sehr gute Zukunftschancen. Bei der Einschätzung der gesamten Branche trübt sich der Blick ein wenig. Dennoch ist auch hier die Grundtendenz positiv.

Während die Zukunft der Branche von den Betreibern aller Kinotypen ähnlich bewertet wird, ist die Einschätzung der eigenen Zukunft hingegen unterschiedlich.

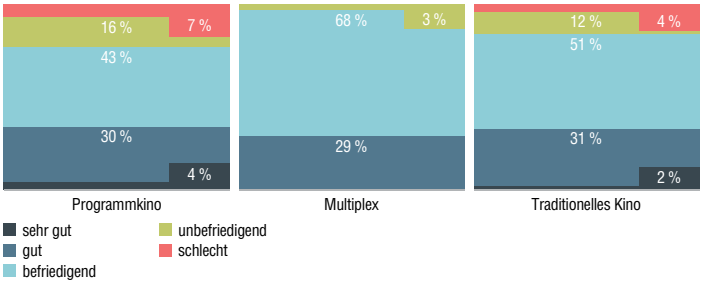

Abbildung 98: Einschätzung der Zukunft des eigenen Betriebes nach Kinotyp

Bei den Programmkinobetreibern finden sich die meisten optimistischen Stimmen, die den eigenen Betrieb auch in den nächsten Jahren gut bis sehr gut aufgestellt sehen. Zur gleichen Zeit haben die Programmkinobetreiber aber auch die meisten Befürchtungen, was ihre Zukunft angeht: Knapp jeder Vierte im Arthouse-Bereich sieht die Zukunft seines Betriebes unbefriedigend bis schlecht. Diese Unterschiede in den Einschätzungen kommen vor allem von den Programmkinobetreibern in den Städten. Unter den traditionellen Kinobetreibern wurde die Zukunft des eigenen Betriebes hingegen fast ausschließlich auf dem Land und in Kleinstädten als schlecht eingestuft.

Die Multiplex-Betreiber haben aufgrund der flächendeckenden Digitalisierung ihren technologischen Vorsprung z. T. verloren. Wenngleich an innovativen technischen Neuerungen stetig gearbeitet wird,[312] haben Multiplex-Betreiber in den Tiefeninterviews ihre Umsatzprognosen aus diesem Grund etwas nach unten geschraubt. Andererseits ist die Zahl derjenigen Betreiber, die ihre Zukunft als unbefriedigend einschätzen, marginal („sehr schlecht" wurde gar nicht angegeben). Es ist schlichtweg ein entwickelter Markt, der zumindest in den nächsten Jahren nicht gefährdet erscheint, weshalb 68 % der Multiplex-Betreiber die zukünftige Entwicklung des eigenen Unternehmens als befriedigend einschätzt.

Im Vergleich mit anderen Branchen liegt das Stimmungsbild der Kinobranche in der Mitte: Kinofilm- und TV-Produzenten sehen ihre eigene Lage etwas schlechter,[313] Wachstumsbranchen wie Games, Internet/Social Media/Mobile und IT/Telekommunikation schätzen ihre Aussichten deutlich positiver ein.[314] Vor dem Hintergrund des auch in Zukunft bestehenden erheblichen Konkurrenzdrucks und der kürzeren Reinvestitionszyklen bei technischen Geräten ist das Ergebnis dennoch überraschend positiv.

312 Die Kinoketten statten einige ihrer Säle mit neuer Tontechnik aus, die durch Anbringung der Boxen sogar an der Saaldecke ein 360-Grad-Erlebnis auch auf der akustischen Ebene garantieren soll. Dettweiler (2012), Dolby lässt die Soundfetzen fliegen, auf: faz.net; @ 92

313 So trübt sich das Bild der Kino- und TV-Produktionsunternehmen immer mehr ein und gut ein Viertel bezeichnet die eigene Lage inzwischen als negativ. Castendyk, Lage der Produzenten bleibt angespannt, in: Produzentenallianz – Newsletter der Allianz Deutscher Produzenten – Film und Fernsehen e. V. Nr. 17/ Dezember 2014, S. 8, auf: produzentenallianz.de, @ 91

314 85 %, 91 % bzw. 76 % rechneten für das Jahr 2014 mit „etwas oder deutlich steigenden Umsätzen". Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH/media.net berlinbrandenburg e. V., medien.barometer berlinbrandenburg 2013/14, S. 12

L. DURCHFÜHRUNG UND METHODIK DER STUDIE

L. DURCHFÜHRUNG UND METHODIK DER STUDIE

I. Einleitung

Inhalt und Methodik der Kinobetriebsstudie orientieren sich an bekannten Branchenanalysen im Medienbereich, wie z. B. der Studie „Film- und Fernsehwirtschaft in Deutschland 2001/2002 – Beschäftigte, wirtschaftliche Lage und Struktur der Produktionsunternehmen“, die das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung (DIW Berlin) im Auftrag der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten durchgeführt hatte, oder die „Produzentenstudie 2012 – Daten zur Film und Fernsehwirtschaft 2011/2012“ im Auftrag der Filmförderungsanstalt FFA, der Länderförder sowie zweier Landesmedienanstalten. Nicht nur sollte die Studie zum Kinobetrieb, ebenso wie die beiden genannten, eine grundlegende Forschung darstellen, die ein möglichst umfassendes Gesamtbild der Kinobranche wiedergibt. Die Ähnlichkeiten in der Methodik sollen auch Branchenvergleiche ermöglichen.

In einem ersten Schritt war für den HDF Kino e. V. eine Vorstudie erstellt worden, in der das vorhandene Datenmaterial zum Kinomarkt gesichtet, die bestehende Literatur analysiert und der Forschungsbedarf herausgearbeitet wurde. In einem zweiten Schritt führte das Forschungsteam fünf Tiefeninterviews mit Kinobetreibern durch, um den identifizierten Forschungsbedarf auf Relevanz zu prüfen. Für die Interviews wurden Vertreter von Groß-, Mittel- und Kleinunternehmen ausgewählt.

II. Erhebung

1. Grundgesamtheit

a) Untersuchungsgegenstand

Untersuchungsgegenstand der Studie sind in Deutschland betriebene Kinounternehmen. Darunter verstehen wir zunächst Unternehmen, die in eigenen oder gepachteten Räumen Filme vorführen und dabei einen erwerbswirtschaftlichen Zweck verfolgen. Damit sind reine Besitz- und Verwaltungsgesellschaften[315] ausgeschlossen, für die Filmvorführungen nur mittelbarer Geschäftszweck sind; unmittelbarer Geschäftszweck sind Vermietung oder Dienstleistungen an Kinobetriebe.[316]

Ebenfalls nicht enthalten sind Unternehmen, deren Umsatzschwerpunkt in einem anderen Geschäftsfeld liegt. Damit fallen zum Beispiel

315 Verwaltungsgesellschaften werden in der Regel gegründet, wenn gewisse Aufgaben (z. B. Marketing, Filmeinkauf) zentral in einem Betrieb für mehrere Kinobetriebe gebündelt werden.

316 Dies gilt auch für den Fall der Betriebsaufspaltung, etwa wenn Besitz- und Betriebsgesellschaft die gleichen Gesellschafter aufweisen.

Gaststätten aus der Grundgesamtheit, die nur gelegentlich einen Film vorführen. Auch Kulturbühnen mit Theatervorstellungen und Konzertabenden werden nicht berücksichtigt, solange die Umsätze aus diesen Veranstaltungen die Kinoeinnahmen[317] übersteigen.

Leinwände, die von einer öffentlich-rechtlichen Gebietskörperschaft, wie z. B. einer Kommune, betrieben werden, schließt diese Definition ebenfalls aus. Diese Betreiber verfolgen in der Regel keine erwerbswirtschaftlichen Zwecke, sondern dienen ausschließlich der Etablierung eines kulturellen Angebots, beispielsweise in strukturschwachen Regionen. Außerdem fehlt es oft an dem auf Dauer angelegten Geschäftsbetrieb. Es handelt sich stattdessen vielfach um zeitlich befristete Projekte.

Bei Filmvereinen muss differenziert werden. Es gibt (sehr seltene) rechtsfähige wirtschaftliche Vereine und Idealvereine.[318] Die Idealvereine sind entweder gemeinnützige Vereine, die keinen Geschäftsbetrieb aufweisen[319] oder es sind solche Idealvereine, die ein Geschäft zur Erfüllung eines ideellen Hauptzwecks betreiben, z. B. der Förderung der Kunst- und Filmkultur. Diese nennen sich Vereine mit Zweckbetrieb. Gemeinnützige Idealvereine ohne wirtschaftlichen Zweckbetrieb sind in dieser Studie nicht berücksichtigt. Nur die Idealvereine, die wirtschaftlich tätig sind, und die rechtsfähigen wirtschaftlichen Vereine sind in der Grundgesamtheit enthalten[320].

Mit dieser Differenzierung soll die große Bedeutung der Filmvereine ohne Geschäftsbetrieb und vieler kommunaler Einrichtungen zur Filmarbeit für die deutsche Filmkultur keinesfalls geschmälert werden. Der Fokus der Studie auf den Kinobetrieb als einer wirtschaftlichen Einheit und die erforderliche Vergleichbarkeit mit Daten des Statistischen Bundesamtes haben uns jedoch dazu bewogen, diese Spielstätten nicht in die Grundgesamtheit aufzunehmen.

Schließlich haben wir – wie das Statistische Bundesamt – erst Betriebe mit einem Umsatz von mindestens 17.500 EUR erfasst. Auch hier vor dem Hintergrund, dass nur Unternehmen befragt werden sollten, die einen nennenswerten wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb aufweisen.

Damit weicht unsere Grundgesamtheit von der in den regelmäßigen Veröffentlichungen der Filmförderungsanstalt (FFA)[321] ab, die ohne Umsatzuntergrenze jedes Unternehmen zählt, welches entsprechend § 66 FFG entgeltliche Vorführungen von Filmen mit einer Laufzeit von mehr als 58 Minuten veranstaltet, d. h. auch Gaststätten, Eventagenturen, Filmvereine und jedes kommunale Kino. Die daraus entstehenden Unterschiede in den Gesamtumsätzen aus Kinoticketverkäufen sind jedoch

317 Zu den Kinoeinnahmen zählt diese Studie den Verkauf von Kinotickets (für Filme im Rahmen des traditionellen Verleihangebots und Alternativer Content-Veranstaltungen), Concessions, Kinowerbung und die Vermietung der Kinoräume. Da durch Desktoprecherche der Umsatzschwerpunkt nicht immer bestimmt werden konnte, gehen wir davon aus, dass während der Adressrecherche einige Unternehmen erfasst wurden, obwohl sie nicht in unserer Definition eines Kinobetriebs passen.

318 Ein Verein, dessen Zweck nicht auf einen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb gerichtet ist, erlangt Rechtsfähigkeit durch Eintragung in das Vereinsregister des zuständigen Amtsgerichts (BGB (2002), §21).

319 Sie finanzieren sich durch Mitgliedsbeiträge, Spenden und staatliche Zuschüsse. Kinotickets werden als „Unkostenbeiträge“ verkauft.

320 Bei den Vereinen konnte durch Recherche nicht immer ein Zweckbetrieb festgestellt bzw. ausgeschlossen werden. Wir gehen daher davon aus, dass während der Adressrecherche einige Vereine erfasst wurden, die laut unserer Definition nicht als Kinobetrieb gelten.

321 z. B. FFA (2014), FFA Info 2014, S. 3

gering, da diese Spielstätten in der Regel nur geringe Umsatzerlöse haben. Diese Tatsache lässt sich auch durch einen Blick in die Studien zu den Kinosonderformen der FFA bestätigen. Diese erwirtschafteten 2013 lediglich einen Gesamtumsatz von 31,3 Mio. EUR.[322] Da unsere Definition nur einen Teil dieser Sonderformen ausschließt, sind die Unterschiede zu den FFA-Ticketumsatzzahlen nur gering. Für Jahresvergleiche greift die vorliegende Studie deshalb auch auf Zahlen der FFA zurück.

Foto 43: Autokino Gravenbruch (Quelle: Wikimedia Commons)

b) Erhebungseinheit

Die Abfrage erfolgte auf Ebene des Kinobetriebs. Grund für diese Entscheidung war zunächst einmal die Vergleichbarkeit mit Veröffentlichungen des Statistischen Bundesamtes. Dieses erhebt ihre Daten auf der Ebene rechtlich selbstständiger Unternehmen mit Hauptsitz in Deutschland. Darüber hinaus hatte sich in der Voruntersuchung herausgestellt, dass zu Beschäftigten(-strukturen) sowie zu Umsätzen und Kosten des Kinobetreibers besonders großer Forschungsbedarf bestand. Geschäftsdaten wie diese liegen jedoch eher beim Geschäftsführer als beim Theaterleiter der jeweiligen Spielstätte.[323] Außerdem liegt ein Schwerpunkt der Studie auf der Analyse verschiedener Verbunds- und Konzernstrukturen (siehe Kapitel B.III.5.).

c) Adressrecherche

Es gibt in Deutschland kein öffentlich zugängliches amtliches Unternehmensregister, mit dem die Adressen aller Kinounternehmen ermittelt werden können, wohl aber Datenbanken, aus denen der Adressatenkreis der Befragung ermittelt wurde. Die Basis bildete eine Adressdatenbank, einschließlich Betriebe und Spielstätten, die uns freundlicherweise von Blickpunkt:Film zur Verfügung gestellt wurde.

Zur Ergänzung der Daten dienten

- eine Spielstättenliste, die uns die FFA bereitstellte sowie
- Daten der Branchenverbände HDF Kino e. V., Arbeitsgemein-

322 FFA (2014), Kino-Sonderformen – Ergebnisse der Jahre 2009 bis 2013, S. 8
323 In vielen Fällen handelt es sich hierbei jedoch um dieselbe Person.

schaft Kino – Gilde deutscher Filmkunsttheater e. V. und des Bundesverbands kommunale Filmarbeit e. V.

Soweit mittels Desktoprecherche erkennbar, wurden nur die Kinobetriebe ermittelt, die 2013 für mindestens drei Monate aktiv waren, einen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb auswiesen und deren Haupttätigkeit das Vorführen von Filmen war. Die Erhebungseinheit bildeten rechtlich selbstständige Unternehmen und Einrichtungen zur Ausübung einer freiberuflichen Tätigkeit.[324] Im Ergebnis wurden 825 Unternehmen mit 4.229 Leinwänden ermittelt.[325]

2. Erhebungsmethode

Die Feldphase der Studie teilte sich in eine quantitative Erhebung und in die Durchführung qualitativer Tiefeninterviews. Für die quantitative Erhebung wurde mit Hilfe von Pretests und Expertengesprächen ein Fragenkatalog erstellt. Auf Anregung der Branchenteilnehmer wurden Themen wie der wachsende Investitionsdruck oder die Diskussion zum Auswertungsfenster in den Fragebogen integriert. Dieser Fragebogen richtete sich in einem Komplex auf das Kino als Betrieb und in einem zweiten Abschnitt auf die individuellen Spielstätten des Unternehmens.[326]

Der zweite Teil der Studie bestand darin – entsprechend einem Interviewleitfaden –, Gespräche mit Kinobetreibern und Filmtheaterleitern sowie mit Dienstleistern der Kinobranche zu führen. Für diese Tiefeninterviews wurden Kinobetreiber aller Größenordnungen und verschiedener Regionen in Deutschland ausgewählt. Durch die Interviews mit Dienstleistern in verwandten Branchen sollten einzelne Themen, wie z. B. Kinotechnik, Disposition, Kinowerbung oder neue Medien genauer beleuchtet werden.

3. Rücklauf

Der Fragebogen wurde am 11. Juni 2014 per E-Mail versandt. Nach mehrfachen Erinnerungs-E-Mails und zusätzlicher telefonischer Kontaktaufnahme mit jedem Unternehmen wurde die Umfrage am 25. Juli abgeschlossen. Es folgte eine intensive Nacherhebungsphase im August. 497 der Unternehmen (mit 2.865 Leinwänden), die den Fragebogen beantwortet haben, konnten ausgewertet werden. Gemessen an den Leinwänden entspricht dies einer Rücklaufquote von 67 %. Die Rücklaufquote ist somit sehr zufriedenstellend. Wo es möglich war, wurden unvollständige Fragebögen durch öffentlich zugängliche Informationen oder durch telefonische Nachfrage bei den Unternehmen ergänzt.

Bereits die Adressrecherche hatte gezeigt, dass es eine Fülle an Filmvereinen gibt. Ob ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb vorliegt, war nicht immer durch Desktoprecherche zu klären. Aus der Stichprobe wurden diese Antworten jedoch herausgefiltert und nicht in die Auswertungen

324 Im Fall eines Unternehmensverbundes oder –gruppe wurden die einzelnen Kinobetriebe (d. h. rechtlich selbstständige Unternehmen) gezählt, nicht der Verbund als Einheit.

325 Recherchiert waren 878 Unternehmen mit 4.282 Leinwänden. Da mithilfe der Desktoprecherche der Umsatzschwerpunkt, der Mindestumsatz von 17.500 EUR sowie das Bestehen eines erwerbswirtschaftlichen Zwecks nicht immer festgestellt werden konnte, gingen wir davon aus, dass in der befragten Grundgesamtheit einige Kinobetriebe enthalten sind, die nicht unter die Definition fallen, welcher durch einen 6-prozentigen Abschlag korrigiert wurde.

326 Bestimmte Fragen (z. B. zum Kinogebäude, zur VPF-Pflicht und zum kulturellen Programm) lassen sich bei mehreren Spielstätten nicht vernünftig auf Betriebsebene ausfüllen.

einbezogen.[327] Beim Antwortverhalten zeigt sich das übliche Phänomen, dass die größeren Unternehmen häufiger antworten als die kleineren. Deshalb sind in unserer Stichprobe größere Betriebe leicht überrepräsentiert.

III. Auswertung

1. Repräsentativität

a) Filmförderungsanstalt

Die FFA geht, wie oben beschrieben, von einer anderen Grundgesamtheit aus als die vorliegende Studie. Der Unterschied ergibt sich vor allem aus definitorischen Unterschieden bei den kleinen Kinobetrieben (den Vereinen, den „Nebenbei-Kinobetreibern" etc.) und der bei der FFA fehlenden Umsatzmindestgrenze. Wenn man deshalb die Ein-Saal-Kinos herausnimmt, bei denen die FFA aus diesen definitorischen Gründen „überrepräsentiert" ist, zeigt sich eine sehr ähnliche Verteilung der Kinocentergrößen bei der FFA und unserer Stichprobe.

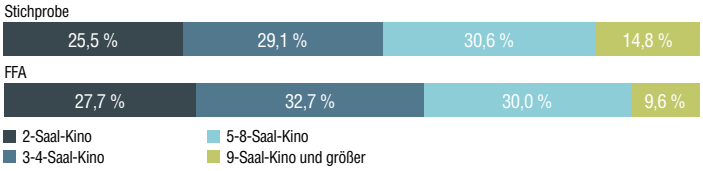

Abbildung 99: Verteilung der Spielstättengrößen in der Stichprobe im Vergleich zur FFA 2013

Gleichzeitig zeigt der Vergleich die Überrepräsentierung unserer Stichprobe im Bereich der Multiplex-Kinos. Auch bei unserer Auswertung von Ticketumsätzen pro Leinwand weist die Verteilung auf Umsatzgrößenklassen große Parallelen zur FFA auf.

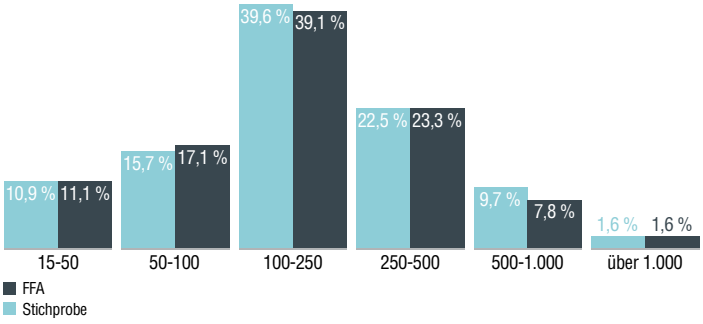

Abbildung 100: Kartenumsätze pro Kinosaal in TEUR der Stichprobe im Vergleich zur FFA 2013

Beide Vergleiche sind Anhaltspunkte dafür, dass die Stichprobe auch im Vergleich mit der Vollerhebung der FFA repräsentative Aussagen zur Branche liefern kann.

327 Kriterien nach dem diese Kinos exkludiert wurden, waren ein Gesamtumsatz unter 17.500 EUR, ein Umsatzschwerpunkt in der Tabellenspalte „Sonstige Umsätze", ein ausschließlich von ehrenamtlichen Mitarbeitern betriebenes Kino und deren Förderanteil bei mindestens drei Vierteln aller Einnahmen liegt und sich dabei zum Großteil aus nicht kinospezifischer Förderung ergibt.

b) Statistisches Bundesamt

Das Statistische Bundesamt weist in der Wirtschaftszweigklasse („WZ“) 59.14 Kino[328] alle rechtlich selbstständigen Unternehmen und Einrichtungen zur Ausübung einer freiberuflichen Tätigkeit mit Hauptsitz in Deutschland aus, die einen Gesamtumsatz von mehr als 17.500 EUR im Berichtsjahr erzielt haben und damit zur Umsatzsteuer-Voranmeldung verpflichtet sind und die ihre Hauptumsätze mit der Dienstleistung Kino erwirtschaften. Die Erhebungseinheit ist deshalb weitgehend identisch mit der hier verwendeten Definition. Die erfassten Unternehmen werden mit ihren gesamten Umsätzen stets nur einer Branche und einem Wirtschaftszweig zugeordnet, selbst wenn Umsätze auch in anderen Bereichen erzielt werden.

Die beiden für unsere Studie relevanten Veröffentlichungen des Statistischen Bundesamtes sind die Umsatzsteuerstatistik und die Strukturerhebung für das Jahr 2012. Trotz verschiedener Methodik unterscheiden sich diese beiden Erhebungen nur geringfügig (dazu unten mehr). Die Umsatzsteuerstatistik basiert auf den Datensätzen, welche die Rechenzentren der Landesfinanzbehörden für jeden Steuerpflichtigen aus Daten des automatisierten Umsatzsteuer-Voranmeldungs- und Vorauszahlungsverfahrens (UVV) und des Grundinformationsdienstes zusammenstellen und ist somit eine Vollerhebung. Bei der Strukturerhebung, handelt es sich um eine von der Umsatzsteuerstatistik unabhängige Erhebung. Da es sich hierbei um eine dreifach geschichtete Zufallsstichprobe[329] auf Basis des bei den Statistischen Ämtern des Bundes und der Länder geführten Unternehmensregisters handelt, sind deren Aussagen grundsätzlich als ebenso repräsentativ einzustufen.

Zu Unterschieden in den Datensätzen von Strukturerhebung und Umsatzsteuerstatistik kommt es typischerweise lediglich in den oberen Umsatzgrößenklassen,[330] da in der Strukturerhebung jedes rechtlich selbstständige Unternehmen einzeln ausgewiesen wird, in der Umsatzsteuerstatistik hingegen Unternehmensgruppen konsolidiert erfasst sein können.[331] Ein hypothetisches Beispiel: Die ABC Filmkunst Gruppe mit einem Gesamtumsatz von 10 Mio. EUR besteht aus fünf rechtlich eigenständigen Kinounternehmen mit Umsätzen zwischen 1 Mio. EUR und 1,5 Mio. EUR, zu denen z. T. wiederum mehrere Spielstätten gehören. Die Strukturerhebung würde diese Unternehmen in der Umsatzgrößenklasse 1 Mio. EUR bis 2 Mio. EUR ausweisen, die Umsatz-

328 Das Statistische Bundesamt unterscheidet Wirtschaftszweige („WZ“) nach den Vorgaben des Statistischen Amtes der Europäischen Union EUROSTAT. Der für den Kinomarkt einschlägige Bereich ist der WZ 59.14 „Kinos“ im Bereich „Information & Kommunikation“. Mit Bezug auf frühere Branchenzahlen ist zu beachten, dass die Wirtschaftszweigklassifikation aufgrund neuer europarechtlicher Vorgaben im Jahr 2008 z. T. verändert wurde. Vorher wurden Kinos im WZ 92.13 unter „Erbringung von sonstigen öffentlichen und persönlichen Dienstleistungen“ aufgeführt. Die Unterklasse umfasste aber den gleichen Branchenbereich wie heute.

329 Auf den kompletten Erfassungsbereich der Strukturerhebung im Dienstleistungsbereich (SiD) verteilt, befragt das Statistische Bundesamt 15 % der Unternehmen. Zur Methodik der Hochrechnung Statistisches Bundesamt (2014), Strukturerhebung im Dienstleistungsbereich – Qualitätsbericht 2012, S.2 Die SiD umfasst Abschnitt H – Verkehr und Lagerei, Abschnitt J – Information und Kommunikation (einschließlich WZ 59.14), Abschnitt L – Grundstücks- und Wohnungswesen, Abschnitt M – Erbringung von freiberuflichen, wissenschaftlichen und technischen Dienstleistungen, Abschnitt N – Erbringung von sonstigen wirtschaftlichen Dienstleistungen.

330 Umsatzklassen ergeben sich aus dem Rohdatensatz des WZ 59.14 der Strukturhebung für das Jahr 2012, den uns das Statistische Bundesamt freundlicherweise zur Verfügung gestellt hat.

331 Das Unternehmen hat die Wahl, als Konzern oder als Einzelunternehmen die Umsatzsteuervoranmeldung abzugeben.

steuerstatistik hingegen den Konzern in der Umsatzgrößenklasse 5 Mio. EUR bis 10 Mio. EUR. Bei den niedrigen Umsatzsteuerklassen unterhalb von 250.000 EUR Umsatz wirkt sich dieser Unterschied hingegen nicht aus, weil es keine Unternehmensgruppen gibt, die insgesamt bis zu 250.000 EUR Umsatz erzielen und dennoch mehrere rechtlich unabhängige Tochterunternehmen aufweisen. In den unteren Umsatzgrößenklassen stimmen Strukturerhebung und Umsatzsteuerstatistik deshalb normalerweise nahezu überein.

In der Wirtschaftszweigklasse WZ 59.14 ist dies jedoch ausnahmsweise nicht der Fall. Verglichen mit der Umsatzsteuerstatistik weicht der Wert der Strukturerhebung für Unternehmen mit einem Mindestumsatz von 17.500 EUR bis 250.000 EUR stark von der Umsatzsteuerstatistik ab. Mit insgesamt 177 Unternehmen weist sie nur gut halb so viele Betriebe aus wie die Umsatzsteuerstatistik mit 309 Unternehmen.

Nach Rücksprache mit dem Statistischen Bundesamt und einem Vergleich mit verfügbarem Datenmaterial der FFA sowie mit unserer Stichprobe muss der Fehler bei der Strukturerhebung liegen. So weist die FFA allein 231 Spielstätten mit zwei Kinosälen aus, deren Umsatz oftmals unter 250.000 EUR liegt. Spielstätten mit einem Kinosaal gibt es laut FFA sogar 804, die zumindest z. T. ebenfalls umsatzsteuerpflichtige Unternehmen sind. Die von uns recherchierte Grundgesamtheit deutet ebenfalls auf eine viel höhere Unternehmensanzahl in diesem Umsatzsegment hin. Allein unsere Stichprobe enthält 166 Unternehmen mit einem geringeren Umsatz als 250.000 EUR.

Aus diesem Grund haben wir, um auch mit Daten der Strukturerhebung arbeiten zu können und Vergleiche zu ermöglichen, den Fehler in der Strukturerhebung in den unteren Umsatzklassen (17.500 EUR bis 250.000 EUR) durch Übernahme der Daten aus der Umsatzsteuerstatistik korrigiert.

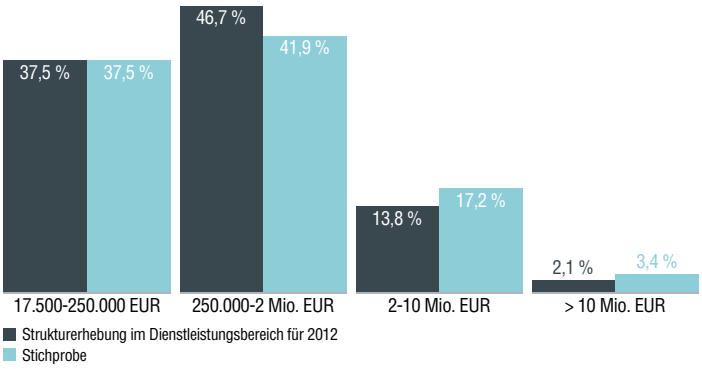

Abbildung 101: Umsatzstruktur der Stichprobe im Vergleich zur Strukturerhebung 2012

Vergleicht man die Zusammensetzung nach Umsatzgröße der (in den unteren Umsatzklassen korrigierten) Strukturerhebung und der Zusammensetzung in unserer Stichprobe, so zeigen sich auch hier – wie im Vergleich zu den FFA-Zahlen – leichte Abweichungen im oberen Bereich von Unternehmen mit einem Umsatz zwischen 2 Mlio. EUR und 10 Mio. EUR und der Gruppe über 25 Mio. EUR. Damit sind größere Kinobetreiber etwas überrepräsentiert. Dies wird bei der Interpretation der Daten zu berücksichtigen sein.

2. Hochrechnung

a) Gesamtumsatz der Kinobranche

Die oben dargestellte Überrepräsentierung der Multiplex-Kinos in der Stichprobe haben wir im Bereich des Gesamtbranchenumsatzes und bei der Beschäftigtenhochrechnung durch eine entsprechende Korrektur ausgeglichen.[332] Andernfalls wären die von der Stichprobe hochgerechneten Umsätze und Beschäftigtenzahlen zu hoch ausgefallen.
Die Korrektur unserer Stichprobe basiert auf dem Datensatz des Statistischen Bundesamts, aufgeschlüsselt nach verschiedenen Umsatzgrößenklassen. Mit dem Wissen über die Summe der Umsätze sowie über die Anzahl der Unternehmen in den verschiedenen Umsatzgrößenklassen ließ sich eine Gewichtung der einzelnen Größenklassen bestimmen. Dabei wurde davon ausgegangen, dass sich die Schichtung in die Umsatzklassen in den Jahren 2012 und 2013 nicht wesentlich unterscheidet.[333]

b) Beschäftigte der Kinobranche

Die Stichprobe wurde anhand der Verteilung der Unternehmen auf die Umsatzgrößenklassen der korrigierten Strukturerhebung hochgerechnet. Dafür wurden zunächst alle Beschäftigungsverhältnisse außer denen der freien Mitarbeiter berücksichtigt.[334] Die Hochrechnung ergab 25.623 tätige Personen.

Für die Hochrechnung der freien Mitarbeiter wurde die durchschnittliche Beschäftigungsdauer berücksichtigt. Ein Beispiel: Ein Kinobetrieb beschäftigt zwei freie Mitarbeiter. Die durchschnittliche Beschäftigungsdauer beträgt 9,6 Monate. Zwei freie Mitarbeiter / zwölf Monate mal 9,6 Monate = 1,6 freie Mitarbeiter. Es ist jedoch anzumerken, dass diese Personenanzahl wahrscheinlich weiterhin zu hoch ist, da freie Mitarbeiter für mehrere Kinos gleichzeitig tätig sein können. Freie Mitarbeiter sind für ein Kino z. B. im Bereich Reinigung, IT oder Technik tätig. Es ist also sehr realistisch, dass die Anzahl der freien Mitarbeiter in der Kinobranche noch niedriger liegt.

3. Auswertungskriterien

a) Kinotyp

Ein Hauptziel der Studie war es, die Auswertungen dieser Studie auf einzelne Kinoformen beziehen zu können und nicht generalisierend vom deutschen Kinomarkt sprechen zu müssen. Als die beiden Pole wurden Programmkinos und Multiplexe gesetzt, wobei wir Multiplexe analog zur FFA als Spielstätten definiert haben mit wenigstens acht Leinwänden

332 Die Korrektur basiert auf einer Angleichung der Unternehmen in den Umsatzgrößenklassen der Stichprobe und der Strukturerhebung. Den gleichen Weg ging bereits das DIW Berlin bei ihrer Studie „Film- und Fernsehwirtschaft in Deutschland 2001/2002 – Beschäftigte, wirtschaftliche Lage und Struktur der Produktionsunternehmen"

333 Zumindest in den letzten zehn Jahren blieb die Schichtung in Umsatzklassen relativ stabil. Aktuelle Ereignisse, wie etwa eine Welle von Unternehmenszusammenschlüssen, die für eine Änderung der Schichtung der Kinobetriebe in Umsatzklassen zwischen 2012 und 2013 sprechen könnten, sind uns nicht bekannt.

334 Da die Strukturerhebung nur sozialversicherungspflichtig Beschäftigte sowie tätige Inhaber und unbezahlt mithelfende Familienangehörige erfasst, konnten die freien Mitarbeiter nicht in die geschichtete Hochrechnung einbezogen werden.

bzw. wenigstens 1.500 Sitzplätzen, bei nur sieben Leinwänden. Die Kategorie „Programmkino“ wurde im Unterschied zur FFA nicht als eine Selbsteinschätzung abgefragt. Stattdessen waren die Zuweisung von Referenzförderung, der Gewinn eines Kinoprogrammpreises oder die Mitgliedschaft bei Europa Cinemas, einem internationalen Kinonetzwerk für die Unterstützung des europäischen Films, ausschlaggebende Faktoren.[335] Die übrigen Kinos, die weder Multiplexe noch Programmkinos, noch reine Sonderformen sind (Open-Air, Autokino etc.), wurden als „traditionelles Kino“ bezeichnet. Bei Auswertungen auf Betriebsebene wurden nur die Betriebe mit mehreren Spielstätten einbezogen, wenn diese alle einem Kinotyp zugeordnet werden konnten (also „reine“ Programmkino-, traditionelles-Kino- und Multiplexbetreiber).

b) Kinogröße

Die Kinobetriebe wurden außerdem nach Größenklassen anhand der Leinwandanzahl analysiert, d. h. nach der Anzahl der Leinwände, die ein Kinounternehmen betreibt – egal ob gebündelt in einer oder auf mehrere Spielstätten verteilt. Hierbei wurden Kinobetriebe in Kleinst- (eine Leinwand), Klein- (2-3 Leinwände), Mittel- (3-7 Leinwände) und Großkinobetriebe bzw. Multiplexe (mehr als 8 Leinwände) unterteilt.[336]

c) Stadt – Land und Ost – West

Eine weitere vollkommen unterschiedliche Voraussetzung für einen Kinobetrieb ist neben dem programmlichen Anspruch des Kinos, die lokale Ansiedlung. Hierfür wurden zwei Kriterienpaare für gesonderte Auswertungen gewählt.

Zum einen sind die Voraussetzungen eines Kinos auf dem Land, vollkommen andere als in einer Stadt. Als Grenze wurden kleine Ortschaften mit Einwohnern unter 50.000 festgelegt. In Sonderfällen wurde eine zusätzliche Grenze ab 500.000 Einwohner für Großstädte gezogen. Zum anderen wurden Auswertungen nach Ost- und Westdeutschland vorgenommen.[337]

Bei Auswertungen auf Spielstätten-Ebene wurden diese Auswertungen anhand des Kinostandortes vorgenommen. Auf Betriebsebene bezogen sich diese Auswertungen auf den Sitz des Unternehmens.[338]

335 Aufgrund der nicht ganz unproblematischen Unterteilung, die sich zum einen auf formelle Kriterien (d. h. Kinogröße) und zum anderen auf inhaltliche Kriterien (d. h. Programmausrichtung) stützt, kam es bei sehr wenigen Kinos zu Überschneidungen, z. B. Multiplexe, die Programmpreise erhalten haben, wurden nicht in die Auswertungen einbezogen. Die Unterteilung soll außerdem den Multiplexen und den traditionellen Kinos nicht unterstellen, dass sie in keinem Fall einen nachhaltigen Programmanspruch verfolgen.

336 Es ist zu beachten, dass sich diese Auswertung auf die Betriebsstättenebene bezieht und die Gesamtanzahl an Leinwänden darstellt, die ein Kinobetreiber besitzt – egal ob sie in einer Spielstätte gebündelt sind oder sich auf mehrere aufteilen.

337 Berlin wurde zu 100 % Ostdeutschland zugewiesen.

338 Wenn nötig, wurden die großen Ketten mit Sitz in Darmstadt, Lübeck, Hamburg und Bochum aus solchen Auswertungen ausgeklammert.

M. QUELLENVERZEICHNIS

M. QUELLENVERZEICHNIS

I. Literaturverzeichnis

1. Monografien, Studien und Statistiken, Kommentare und Stellungnahmen

A

August, Terrence/Dao, Duy/Shin, Hyoduk, Optimal Timing of Sequential Distribution: The Impact of Congestion Externalities and Day-and-Date Strategies (Rady School of Management: San Diego, 2013)

Aurich, Rolf, Heinz Riech, in: Neue Deutsche Biographie, Band 21 (Duncker & Humblot: Berlin, 2003)

Arbeitsgemeinschaft Kino Gilde deutscher Filmkunsttheater e.V, Wie gründe ich ein Kino? – Ein Leitfaden (AG Kino Gilde deutscher Filmkunsttheater e.V: Berlin, 2007)

Attentional, Headway International and Harris Interactive, A Profile of Current and Future Audiovisual Audience (Amt für Veröffentlichungen der Europäischen Union: Luxemburg, 2014)

Arns, Alfons Maria, „...kein Rokokoschloß für Buster Keaton" – Zur Geschichte der Großkinos, in: Schnek, Irmbert (Hg.), Erlebnisort Kino (Schüren: Marburg, 2000)

B

Baeker, Anne, Der Produzent 2.0 – Der Filmproduzent in der digitalen Welt und die Möglichkeiten neuer Geschäftsmodelle (Hochschule für Film und Fernsehen Konrad Wolf: Potsdam, 2011)

Becker, Jörg, Die Digitalisierung von Kultur und Medien (Springer: Wiesbaden, 2014)

Boeger, Peter, Lichtspieltheater in Berlin: Bauten und Projekte zwischen 1922 und 1930 (Unveröffentlichte Dissertation an der Freien Universität zu Berlin, 1992)

Bolwin, Rolf, Theater und Orchester gestern, heute, morgen – Eine Welt der Kunst in Zahlen, in: Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft, Jahrbuch für Kulturpolitik 2010 – Thema: kulturelle Infrastruktur (Klartext: Essen, 2010)

Bundestag, Konzept zur Digitalisierung der Kinos in Deutschland (Ausschussdrucksache 17(22)19), 17. Wahlperiode (19.05.2010))

British Film Institute (BFI), BFI Statistical Yearbook 2004 bis 2014 (BFI: London, 2004-2014)

BFI Research and Statistics Unit, Film, high-end television and televiosn animation production in the UK full year 2013 report (BFI: London, 2014)

Brunella, Elisabetta/Kanzler, Martin, Digitales Kino in Europa: Entwicklung der Kinodigitalisierung verstehen (Europäische Audiovisuelle Informationsstelle: Straßburg, 2011)

Bundesagentur für Arbeit, Beschäftigte nach Wirtschaftszweigen (Bundesagentur für Arbeit: Nürmberg, 2014)

Bürgerschaft der Freien und Hansestadt Hamburg, Antwort des Senats (Drucksache 20/11895) auf die Große Anfrage der SPD Fraktion, Betr.: Film in Hamburg, 20. Wahlperiode (17.06.2014)

C

Castendyk, Oliver/Goldhammer, Klaus, Produzentenstudie 2012 – Daten zur Film- und Fernsehwirtschaft in Deutschland 2011/2012 (VISTAS Verlag: Berlin, 2012)

Castendyk, Oliver/Richter, Elisabet, Dienstleister für Audiovisuelle Medien – Wirtschaftliche Eckdaten einer Branche im Umbruch (Verband Technischer Betriebe für Film und Fernsehen e. V. (VTFF: Berlin, 2014)

Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC), CNC Dossiers nº 322 – Results 2011 (CNC: Paris 2012)

Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC), CNC Dossiers nº 330 – Results 2013 (CNC: Paris 2014)

Cones, John W., The Feature Film Distribution Deal: A Critical Analysis of the Single Most Important Film Industry Agreement (Southern Illinois Univ Press: Carbondale and Edwardsville, 1997)

D

Deutscher Bühnenverein, Theater muss sein. Fragen. Antworten. Anstöße (Deutscher Bühnenverein: Köln, 2003)

Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW), Film- und Fernsehwirtschaft in Deutschland 2000/2001. Beschäftigte, wirtschaftliche Lage und Struktur der Produktionsunternehmen (DIW: Berlin, 2002)

McKenzie, Jordi/Walls, W.D., File-Sharing and Film Revenues: An Empirical Analysis (Melbourne Institute: Melbourne, 2013)

Dillmann-Kühn, Claudia, Perspektiven – zur Geschichte der filmischen Wahrnehmung (Deutsches Filmmuseum: Frankfurt am Main, 1987)

Distelmeyer, Jan, Tonfilmfrieden/Tonfilmkrieg – Die Geschichte der Tobis vom Technik-Syndikat zum Staatskonzern (CineGraph: München, 2003)

E

Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Fernsehen, Film, Video und audiovisuelle Anrufdienste – die ge-

samteuropäische Lage 2012 (Europäische Audiovisuelle Informationsstelle: Straßburg, 2012)
Europäische Gemeinschaften, Die neue KMU-Definition – Benutzerhandbuch und Mustererklärung (Amt für Veröffentlichungen der Europäischen Union: Luxemburg, 2006)

F

Fawcett, L'Estrange, Die Welt des Films (Amalthea-Verlag: Zürich, Leipzig, Wien, 1928)
Filmförderungsanstalt (FFA), Geschäftsbericht 2001 bis 2013 (FFA: Berlin 2002 – 2014)
Filmförderungsanstalt (FFA), FFA-Info – Zahlen aus der Filmwirtschaft 1/2005 bis 01/2014 (FFA: Berlin, 2005 – 2014)
Filmförderungsanstalt (FFA), FFA-info COMPACT (FFA: Berlin, 2015)
Filmförderungsanstalt (FFA), Kino-Sonderformen – Ergebnisse der Jahre 2009 bis 2013 (FFA: Berlin, 2014)
Filmförderungsanstalt (FFA), Struktur der Kinosäle in der Bundesrepublik Deutschland 2003 bis 2011 (FFA: Berlin, 2012)
Filmförderungsanstalt (FFA), Der Kinobesucher 1992 bis 2013(FFA: Berlin, 1993-2014)
Fößel, Dr. Siegfried/Widera, Adrian/Rößler, Marc/Schmitt, Alexander/Feldheim, Carsten/Franz, Stephan (Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung (ISI)), Systemspezifikationen für das digitale Kino in Deutschland (FFA: Berlin, 2008)
Filmförderungsanstalt (FFA), Systemspezifikationen für das digitale Kino in Deutschland (FFA: Berlin, 2008)

G

Gaitanides, Michael, Ökonomie des Spielfilms (Fischer: München, 2000)
Gambaro, Marco, The Relationship Between Different Distribution Channels for Movies: Some Lessons from the Case of Free Television (Università degli Studi di Milano, 2004)
Von der Groeben/Schwarze/Fechner (2014), Kommentar zum EU-Vertrag, Art. 151, Rn. 17 ff.; Ress/Ukrow in: Grabitz/Hilf/Nettesheim, Das Recht der Europäischen Union 53. Erg. 2014, Art. 151, Rn.85 ff.

H

Hake, Sabine, Film in Deutschland (Rowohlt Taschenbuch Verlag: Reinbek, 2004)
Hauptverband Deutscher Filmtheater (HDF KINO e. V.), GEMA-Regelung für HDF-Mitglieder (HDF Kino: Berlin, 2014)

I

Instituto do Cinema e do Audiovisual (ICA) – Anuário Estatístico 2011 (ICA: Lissabon, 2011)
Instituto do Cinema e do Audiovisual (ICA) – Anuário Estatístico 2014 (ICA: Lissabon, 2014)

J

Jason, Alexander, Der Film in Ziffern und Zahlen: Die Statistik der Lichtspielhäuser in Deutschland 1895-1925 (Deutsches Druck- u. Verlagshaus: Berlin, 1925)
Jacob, Brigitte, Sehnsucht nach Harmonie. Zur Architektur der Kinopaläste, in: Draheim, Heide/Gößwald, Udo/Koerber, Martin, Nahaufnahme Neukölln. Kinos, Kameras, Kopiermaschinen (Argon: Berlin, 1989)

K

Kanzler, Martin, The Turkish film industry – Key developments 2004 to 2013 (Europäische Audiovisuelle Informationsstelle: Straßburg, 2014)
Keil, Klaus/Eder, Dieter, Finanzierung von Film- und Fernsehwerken. Schriftenreihe des Erich Pommer Instituts zu Medienwirtschaft, Medienrecht und Medienforschung – Band 4 (VISTAS Verlag: Berlin, 2010)
Kirsner, Scott, Inventing The Movies: Hollywood's Epic Battle Between Innovation And The Status Quo, From Thomas Edison To Steve Jobs (CinemaTech Books, 2008)
Koch, Gertrud, Umwidmungen – architektonische und kinematographische Räume (Vorwerk 8: Berlin, 2005)
Koch, Kim Ludolf, Traumberuf Kino? – Die Arbeit in der Filmtheaterbranche, in: Institut der Deutschen Wirtschaft (Hrsg.), Aus- und Weiterbildung für die Dienstleistungsgesellschaft (Deutscher Instituts-Verlag: Köln, 1997)
Kracauer, Siegfried, Das Ornament der Masse (Suhrkamp Verlag: Frankfurt am Main, 1977)

L

Loranchet, Philippe, EUROPA CINEMAS digital guide (Europa Cinemas: Paris, 2005)
Lorenz, Thorsten, Das Kino in seiner geschichtlichen Entwicklung, in: Leonhard, Joachim-Felix (Hrsg.), Medienwissenschaft: ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen (de Gruyter: Berlin; New York, 2001)
Luan, Jackie Y./Sudhir, K., Optimal Inter-Release Time between Sequentially Released Products (Yale University: New Haven, 2006)

M

Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH/media.net berlinbrandenburg e. V., medien.barometer berlinbrandenburg 2013/14 (2014)
Monaco, J., Film verstehen (Rowohlt Verlag; Reinbek, 2008)

Motion Picture Association of America (MPAA), Theatrical market Statistics 2013 (MPAA: Washington D.C., 2014)
Münsterberg, Hugo (1915), Warum wir ins Kino gehen, in: Liebsch, Dimitri (Hg.), Philosophie des Films (mentis: Paderborn, 2005)

N

Northern Alliance/Ipsos MediaCT, Opening our Eyes – How Film Contributes to the Culture of the UK (BFI: London, 2011)
Nielsen Media Research GmbH, Kino Box Office Insights 2011 (Nielson: Hamburg, 2012)

O

Omnicon Media Group Schweiz/WerbeWeischer Schweiz, WERBEWIRKUNGSSTUDIE 2014 – Kino im Bewegtbild-Mix (Weischer.Media: Zürich, 2014)

P

Paech, Anne, Von der Filmgeschichte vergessen: Die Geschichte des Kinos, in: Hickethier, Knut (Hg.), Filmgeschichte schreibe – Ansätze, Entwürfe und Methoden (Ed. Sigma: Berlin, 1989)
Porter, Michael E., Wettbewerbsvorteile: Spitzenleistungen erreichen und behaupten (Campus Verlag: Frankfurt am Main, 2010)
Prinzler, Hans Helmut/Stiftung Deutsche Kinemathek, Chronik des deutschen Films : 1895 – 1994 (Metzler: Stuttgart; Weimar, 1995)

R

Ranaivoson, Dr. Heritiana/De Vinck, Dr. Sophie/ Van Rompuy, Dr. Ben, Analysis Of The Legal Rules For Exploitation Windows And Commercial Practices In EU Member States And Of The Importance Of Exploitation Windows For New Business Practices (Europäische Kommission: Brüssel, 2014)
rmc rinke medien consult GmbH, Business Modell Digital Cinema im Auftrag von Europa Cinemas (Paris, 2007)

S

Siebenhaar, Prof. Dr. Klaus/Müller, Achim/Ohlendorf, Vera, Publikumsstudie am Badischen Staatstheater Karlsruhe: Juni 2011 – Juli 2012, Ergebnisdarstellung (Institut für Kultur- und Medienmanagement: Berlin, 2012)
Society of Motion Picture Engineers (SMPE), Journal of the Society of Motion Picture Engineers, VOL. XXI, Oktober 1933
Spitzenorganisation der Filmwirtschaft (SPIO), Filmstatistisches Jahrbuch 2006 bis 2014 (SPIO: Wiesbaden, 2006 – 2014)
Von Staden, Inga/Hundsdörfer, Beate, „Majors planen digital roll-out...“ – Auswirkungen der digitalen Zukunft auf die Kinobranche (FFA: Berlin, 2003)
Statistisches Bundesamt: Durchschnittliche Bruttomonatsverdienste (Statistisches Bundesamt: Wiesbaden, 2014)
Statistisches Bundesamt: Klassifikation der Wirtschaftszweige mit Erläuterungen (Statistisches Bundesamt: Wiesbaden, 2008)
Statistisches Bundesamt: Reallohnindex – Entwicklung der Reallohne, der Nominallöhne und der Verbraucherpreise (Statistisches Bundesamt: Wiesbaden, 2014)
Statistisches Bundesamt: Umsatzsteuerstatistik (Voranmeldung) – Steuerpflichtige Unternehmen und deren Lieferungen und Leistungen nach wirtschaftlicher Gliederung 2012 (Statistisches Bundesamt: Wiesbaden, 2013)
Statistisches Bundesamt: Strukturerhebung im Dienstleistungsbereich – Qualitätsbericht 2012 (Statistisches Bundesamt: Wiesbaden, 2014)

U

UK Film Council, Film in the UK 2002 – Statistical Yearbook (UK Film Council: London, 2003)
Union Internationale des Cinéma UNIC), Update on Cinema Exhibition in 2013 (UNIC: Brüssel, 2014)

V

Verband der Filmverleiher (VdF), Anforderungskatalog: Elektronisches Ticketing in Kinokassensystemen (VdF: Berlin, 2013)
Vogel, Harold L., Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis (Cambridge University Press: Cambridge, 2010)

W

WerbeWeischer, Werbung im Kino 2011 (Weischer.Mediengruppe: Hamburg, 2013)
Winkelmann, Peter, Marketing und Vertrieb (Wissenschaftsverlag: Oldenburg, 2006)

Z

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW), Werbung in Deutschland 2013 (edition zaw: Berlin, 2013)
Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH (ZEW)/Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung (ISI), Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2012 (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi): Berlin, 2013)

2. Zeitungs- und Zeitschriftenartikel

B

Boeser, Knut, Wie Fördergelder den deutschen Film ruinieren (04.02.2014), in: Cicero, 02/2014, S. 26f.

C

Castendyk, Oliver, Erlösstrukturen in den audiovisuellen Medien in Deutschland?, in: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht (ZUM), Nr. 10, 2013, S. 709-716

Conant, Michael, The paramount decrees reconsidered, in: Law and Contemporary Problems, Nr. 44, 1981, S. 79-107

Cinémathèque Leipzig, A-Cinema als Alternative zum DCI-Modell, in: Kinema Kommunal, 01/2012, S. 12f

D

Dewenter, Ralf/Westermann, Michael, Cinema Demand in Germany, in: Journal of Cultural Economics, Nr. 29, 2005, S. 213-231

E

Eliashberg, Jehoshua/Elbers, Anita/Leenders, Mark, The Motion picture industry: Critical Issues in Practice, Current Research and New research Directions, in: Marketing Science, Vol. 25, No. 6, November–December 2006, S. 638

F

Fracassini, Camillo, Amazon 'Hikes Prices' for Loyal Shoppers , in: Scotland on Sunday, 01.10.2000, S. 12

Frank, Björn, Optimal Timing of Movie Releases in Ancillary Markets: The Case of Video Releases, in: Journal of Cultural Economics, Nr. 18, 1994, S. 125-133

G

Gansera, Rainer, Kino und Architektur – Lichtbilder von Gott und Mensch. Laterna magica, Burgen, Paläste, in: Die Zeit, 13.04.1984

Geinitz, Christian, Breite Sessel und einladende Foyers. Die Rückkehr des Filmpalasts, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 19.08.1998, S. 13

H

Hennig-Thurau, Thorsten/Henning, Victor/Sattler, Henrik/Eggers, Felix/Housten, Mark, The Last Picture Show? Timing and Order of Movie Distribution Channels, in: Journal of Marketing, Nr. 71, 2007, S. 63-83

Heidsiek, Birgit, Wir sitzen in der Falle, in: MEDIENBULLETIN, 02/2010, S. 66f.

Heidsiek, Birgit, Alternative Modelle, in: MEDIENBULLETIN, 02/2010, S. 22

J

Jungbluth, Rüdiger, Krieg ohne Frieden, in: Die Zeit, Nr. 15, 03.04.1987

L

Laumann, Jörg, Mehr Flexibilität, aber höhere Kosten, in: Blickpunkt:Film, Nr. 38, 2013, S. 26-28

Lehmann, Donald R./Weinberg, Charles B., Sales Through Sequential Distribution Channels: An Application to Movies and Videos, in: Journal of Marketing, Nr. 64, 2000, S. 18-33

Loewenheim, Prof. Dr. Ulrich, Urheberrecht und Kartellrecht, in: UFITA 79, S. 183 ff

M

Meyer, Lutz, Schwerpunkt Werbung – Effizient, nicht effektiv, in: brand eins, 16.02.2014, S. 90

Mensch, Marc, Dieter Buchwald zu den Perspektiven des Kinos: Eine Frage der Verwertungsfenster, in: Blickpunkt:Film, Nr. 3/2015, S. 18

N

N.N., Nackte Wand, in: Der Spiegel, Nr. 39, 25.09.1978, S. 94-98

N.N., Billig und dunkel, in: Der Spiegel, Nr. 39, 25.09.1978, S. 27-30

N.N., Amazon.com Varies Prices of Identical Items for Test, in: Wall Street Journal, 07.09.2000

N.N. Kinoverleiher in Deutschland nach Umsatz und Besuchern, Horizont (3/2014), S. 34

Nordermann, Jan Bernd, Urhebervertragsrecht und neues Kartellrecht gem. Art. 81 EG und § 1 GWB, in: GRUR, 2007, S. 203 ff.

O

Orbach, Barak Y./Einav, Liran, Uniform prices for differentiated goods: The case of the movie theatre industry, in :International Review of Law and Economics, Nr. 27/2007, S. 22ff.

Orbach, Barak, Antitrust and pricing in the motion picture industry, in: Yale Journal on Regulation, Nr. 21/2004, S. 317-367

P

Pauli, Lena/Mensch, Marc, Größere Preisdifferenzierung, in: Blickpunkt:Film 17/2013, S. 40f.

Prag, Jay/Casavant, James, An empirical study of the determinants of revenues and marketing expenditures in the motion picture industry, in: Journal of Cultural Economics, Nr. 18, 1994, S. 217-235

Prasad, Ashutosh/Bronnenberg, Bart/Mahajan, Vijay, Product entry timing in dual distribution channels: The case of the movie industry, in: Review of Marketing Science, Nr. 2, 2004

R

Reitz, Edgar, Europäisches Kino – Bacchantisches Erlebnis, in: Mediagramm. Zeitung des Zentrum für Kunst und Medientechnologie (ZKM) Karlsruhe, Nr. 22/1996, S. 14-15

Rumler, Fritz, Ich habe Film nie als Kunst betrachtet, in: Der Spiegel, Nr. 15, 08.04.1953, S. 150

S

Schnell, Constantin, E-Ticketing hat oberste Priorität – Modernisierung der Kinos – die nächsten Schritte, in: Blickpunkt:Film, 17/2013, S. 32-34

Shapiro, E., Does paying $500 to view 'Titanic' Seem Fair to You? Seagram's Bronfman presents notion of ticket prices based on production costs, in: The Wall Street Journal, B6, 01.04.1999

Streitfeld, David, On the Web Price Tags Blur: What You Pay Could Depend on Who You Are, in: Washington Post, 27.09.2000, S. 1-3

Z

Zimmer, Jochen, Auf den Spuren von James Bond, in: Horizont, Nr. 3, 16.01.2014, S. 34

3. Auflösung der Weblinks

@ 1 // Max Planck Institute for the History of Science, Virtual Laboratory: Münsterberg, Hugo, http://vlp.mpiwg-berlin.mpg.de/people/data?id=per315 [19.12.2014]

@ 2 // N.N., AG Kino-Gilde: Vier Jahrzehnte im Dienste der Filmkunsttheater (08.05.2012), http://www.mediabiz.de/film/news/ag-kino-gilde-vier-jahrzehnte-im-dienste-der-filmkunsttheater/318986/1851 [24.12.2014]

@ 3 // Filmförderungsanstalt (FFA), Kinoergebnisse 2013 in den einzelnen Bundesländern (2014), http://www.ffa.de/downloads/marktdaten/3_Besucher_Umsatz_Preise/3.1_einzelne_Bundesland/kinobesuch_und_umsatz_2013.pdf [24.12.2014]

@ 4 // Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Gebiet und Bevölkerung – Fläche und Bevölkerung (2014), http://www.statistik-portal.de/statistik-portal/de_jb01_jahrtab1.asp [13.11.2014]

@ 5 // Happel, Stephan, Kinos in der Krise – Neuer Luxus soll Zuschauer anlocken (2.5.2014), http://www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/kinos-in-der-krise-neuer-luxus-soll-zuschauer-anlocken-seite-all/9836826-all.html [24.12.2014]

@ 6 // dpa, Kinosterben bedroht Arthouse-Branche trotz Digitalisierung (14.09.2014), http://www.zeit.de/news/2014-09/14/film-kinosterben-bedroht-arthouse-branche-trotz-digitalisierung-14035003 [22.12.2014]

@ 7 // Institut für Mittelstandsforschung Bonn (IfM Bonn), Mittelstandsdefinition, http://www.ifm-bonn.org/mittelstandsdefinition/ [24.12.2014]

@ 8 // Filmförderungsanstalt (FFA), Marktanteil Besucher deutscher Filme im Fünfjahresvergleich 2009 bis 2013 (2014), http://www.ffa.de/downloads/marktdaten/5_Marktanteil_deutscher_Filme/fuenfjahresvergleich_09bis13.pdf [24.12.2014]

@ 9 // Westphal, Anke, Was nützt ein Film, wenn ihn keiner sieht? (30.10.2014), http://www.berliner-zeitung.de/film/kino-und-filmfoerderung-was-nuetzt-ein-film--wenn-ihn-keiner-sieht-,10809184,28898998.html [18.12.2014]

@ 10 // Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM), Filmförderungsrichtlinen der BKM (2005), http://www.bundesregierung.de/Content/DE/_Anlagen/BKM/2014-07-28-filmfoerderungsrichtlinien.pdf?__blob=publicationFile&v=1 [24.12.2014]

@ 11 // Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, Branche mit Zukunft – der Bund unterstützt: Filmwirtschaft (2013), http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Infodienst/2013/02/2013-02-07-filmwirtschaft/2013-02-06-filmwirtschaft.html [24.12.2014]

@ 12 // Deutscher Bühnenverein Bundesverband der Theater und Orchester (Deutscher Bühnenverein), Theaterstatistik 2012/2013 – Summentabellen (2013), http://www.buehnenverein.de/de/publikationen-und-statistiken/statistiken/theaterstatistik.html [24.12.2014]

@ 13 // Heine, Beate, Mehr als Kunst. Was macht französisches Theater so anders? (2013), http://www.bpb.de/internationales/europa/frankreich/153270/theater [18.12.2014]

@ 14 // Filmförderungsanstalt (FFA), Kinoergebnisse – 5 Jahre auf einen Blick (2002, 2006, 2008, 2014), http://www.ffa.de/downloads/marktdaten/1_Fuenf_Jahre_Blick/96bis01_jahresabschluss.pdf; http://www.ffa.de/downloads/marktdaten/1_Fuenf_Jahre_Blick/00bis05_jahresabschluss.pdf; http://www.ffa.de/downloads/marktdaten/1_Fuenf_Jahre_Blick/02bis07_jahresabschluss.pdf; http://www.ffa.de/downloads/marktdaten/1_Fuenf_Jahre_Blick/03bis08_jahresabschluss.pdf; http://www.ffa.de/downloads/marktdaten/1_Fuenf_Jahre_Blick/08bis13_jahresabschluss.pdf [24.12.2014]

@ 15 // MEDIA Salles, Danish Cinema Association, The European Film College: EUROPEAN CINEMA EXHIBITION: A New Approach – Report (2002), http://www.mediasalles.it/training/report_02_1.pdf [18.12.2014]

@ 16 // MEDIA Salles, Case Study 1: European Film Distribution Office (EFDO) (1998), http://www.mediasalles.it/whiteboo/wb2_3_4.htm [18.12.2014]
@ 17 // Tyson, Jeff, How Movie Distribution Works, http://entertainment.howstuffworks.com/movie-distribution2.htm [22.12.2014]
@ 18 // N.N., Movie theaters vs. distributors, http://www.econweekly.com/2007/12/movie-theaters-vs-distributors.html [22.12.2014]
@ 19 // HDF KINO e. V., Verkauf von Popcorn und Nachos in Kinos unterliegt dem ermäßigten Umsatzsteuersatz (30.06.2011), http://www.hdf-kino.de/fileadmin/hdfkino/media/Downloads/04_Arbeitsgebiete/01_Fachthemen/02_Consession/Concession_Urteil_7_.pdf [22.12.2014]
@ 20 // HDF KINO e. V., Handlungsoptionen Concession-Besteuerung (27.09.2011), http://www.hdf-kino.de/fileadmin/hdfkino/media/Downloads/04_Arbeitsgebiete/01_Fachthemen/02_Consession/HDF-Handlungsempfehlungen_160609.pdf [22.12.2014]
@ 21 // N.N., Zigaretten-Werbung: Vom HB-Männchen zum Marlboro Man (13.01.2012), http://www.merkur-online.de/aktuelles/welt/zigaretten-werbung-vom-hb-maennchen-zum-marlboro-man-1561184.html [20.12.2014]
@ 22 // RoWo MEDIA GmbH, Kinowerbung bevorzugt (2010), http://rowo-media.de/images/File/Kinowerbung_bevorzugt.pdf [18.12.2014]
@ 23 // Schrott, Prof. Dr. Peter, CineMonitor 2013 | 2014 – Eine Day-after-Recall-Untersuchung (2014), http://www.cinemonitor.de/ [18.12.2014]
@ 24 // WerbeWeischer GmbH & Co. KG, Werbung im Kino (2011), http://www.werbeweischer.de/fileadmin/downloads_ww/Werbung_im_Kino_2011.pdf [18.12.2014]
@ 25 // Schwegler, Petra, Fettes Werbequartal für Mobile, Kino, TV und Out-of-Home (16.12.2014), http://www.wuv.de/medien/fettes_werbequartal_fuer_mobile_kino_tv_und_out_of_home [24.12.2014]
@ 26 // Vender, Mathias, Internet killed the cinema star, oder ist das Kino noch am Leben? (01.03.2011), http://blog.serviceplan.com/blog_de/2011/03/kino/#more-888 [18.12.2014]
@ 27 // PricewaterhouseCoopers (PwC), Measuring the effectiveness of online advertising (Interactive Advertising Bureau (IAB France)/Syndicat Des Régies Internet (SRI), 2014), http://www.pwc.de/de_DE/de/technologie-medien-und-telekommunikation/assets/Studie_Online_Advertising_Effectiveness.pdf [20.12.2014]
@ 28 // Bundesagentur für Arbeit, Sozialversicherungspflichtig und geringfügig Beschäftigte nach Wirtschaftszweigen der WZ 2008 und ausgewählten Merkmalen der Reihe Arbeitsmarkt in Zahlen – Beschäftigungsstatistik, Stichtag 31. Dezember 2013 (Bundesagentur für Arbeit: Nürnberg, 2014) https://statistik.arbeitsagentur.de/nn_31966/SiteGlobals/Forms/Rubrikensuche/Rubrikensuche_Form.html?view=processForm&resourceId=210368&input_=&pageLocale=de&topicId=746698&year_month=201312&year_month.GROUP=1&search=Suchen [21.12.2014]
@ 29 // Kleber, Reinhard, Der heimliche Herr der Leinwände (24.09.2010), http://www.welt.de/welt_print/regionales/hamburg/article9841417/Der-heimliche-Herr-der-Leinwaende.html [18.12.2014]
@ 30 // Österreichisches Filminstitut, Filmwirtschaftsbericht Österreich: facts+figures 13 – Kino (2014), http://filmwirtschaftsbericht.filminstitut.at/13/kino/kinos/ [18.12.2014]
@ 31 // STATISTIK AUSTRIA – Bundesanstalt Statistik Österreich, Hauptergebnisse der Leistungs- und Strukturstatistik 2012 (2014); http://www.statistik.at/web_de/statistiken/produktion_und_bauwesen/leistungs_und_strukturdaten/index.html [18.12.2014]
@ 32 // The Cinema Exhibitors' Association Limited, UK cinema – sites, screens and seats 2002-2013, http://www.cinemauk.org.uk/facts-and-figures/uk-cinema-sites-and-screens/uk-cinema-sites-screens-and-seats-2002-2013/ [24.12.2014]
@ 33 // Weck, Andreas, Ein Traumjob ohne Zukunft (18.07.2014), http://www.zeit.de/karriere/beruf/2014-07/beruf-filmvorfuehrer-reportage [24.12.2014]
@ 34 // Briegleb, Volker, Kino-Digitalisierung: Auch Cinestar entlässt Vorführer (02.05.2013), http://heise.de/-1854891 [24.12.2014]
@ 35 // Steiger, Thomas, Das Ende der analogen Kopie (01/2014), http://mmm.verdi.de/titel/01-2014/das-ende-der-analogen-kopie [24.12.2014]
@ 36 // Statistisches Bundesamt, Inlandsproduktsberechnung (2014), https://www.Statistisches Bundesamt.de/DE/ZahlenFakten/GesamtwirtschaftUmwelt/VGR/Inlandsprodukt/Tabellen/VerwendungBIP.html [06.01.2015]
@ 37 // Filmförderungsanstalt (FFA), Workshop „Barrierefreies Kino" (01.07.2014), http://www.produzentenallianz-services.de/wp-content/uploads/2014/06/Workshop-Barrierefreies-Kino-FFA.pdf [06.01.2015]
@ 38 // Filmförderungsanstalt (FFA), Der Zeit voraus: Große deutsche Filme barrierefrei im Kino / Künftig 50 % Zuschuss für Kinobetreiber (20.12.2013), http://www.ffa.de/index.php?page=presse_detail&action=tart&news=1127 [18.12.2014]
@ 39 // Filmförderungsanstalt (FFA), Kinofilme mit barrierefreier Fassung (2014), http://www.ffa.de/downloads/Uebersicht_barrierefreie_Fassung.pdf [06.01.2015]
@ 40 // AG Kino – Gilde deutscher Filmkunsttheater e. V. (AG Kino), Stellungnahme der AG Kino – Gilde deutscher Filmkunsttheater zur Novellierung des FFG (05.06.2007),

http://www.agkino.de/downloads/dk_novelle-ffg.pdf [18.12.2014]

@ 41 // Dambeck, Holger, Digitales Kino: Echt scharfe Filme (2006), http://www.spiegel.de/netzwelt/tech/digitales-kino-echt-scharfe-filme-a-400027.html [18.12.2014]

@ 42 // Hancock, David, Technology Moves to the Forefront in Cinema as Digital Overtakes Film (2013), https://technology.ihs.com/421048/ [18.12.2014]

@ 43 // Sietmann, Richard, Pixel-Palast – Die Studios auf dem Weg zum Digital-Kino (2003), http://www.heise.de/ct/artikel/Pixel-Palast-288994.html [18.12.2014]

@ 44 // Box Office Mojo, http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=avatar.htm [18.12.2014]

@ 45 // Joyce, R., James Cameron tops Hollywood's richest survey (02.02.2011), http://au.ibtimes.com/articles/108218/20110203/james-cameron-tops-hollywood-s-richest-survey.htm [24.12.2014]

@ 46 // Immich, Georg, Günstige Digitalkino-Alternative zu DCI (08.12.2012), http://www.heise.de/newsticker/meldung/Guenstige-Digitalkino-Alternative-zu-DCI-1764705.html [24.12.2014]

@ 47 // Cinedigm, New Sony Pictures Agreement With Christie/Aix Supports Digital Cinema Transition (22.11.2005), http://investor.cinedigm.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=210434 [24.12.2014]

@ 48 // Lodderhose, Diana, Virtual Print Fee and the Indies, (02.10.2010), http://variety.com/2010/digital/news/virtual-print-fees-unfair-to-indies-1118024986/ [24.12.2014]

@ 49 // Arts Alliance Media (AAM), Virtual Print fee: Questions and Answers from Arts Alliance Media, http://www.edcf.net/edcf_docs/vpf_q-a_200710.pdf [24.12.2014]

@ 50 // VPF Hub, Überblick, http://vpf-hub.com/index.php/ueberblick [24.12.2014]

@ 51 // connexx.av, Digitalisierungsmodell vor dem Aus (2010), http://www.connexx-av.de/meldung_ volltext.php?akt=filmfernsehproduktion_bfv_archiv&id=4c6d678391f81 [24.12.2014]

@ 52 // Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, Kulturstaatsministerin Grütters, Zusätzliches Förderprogramm für die Kino-Digitalisierung leistet weiteren Beitrag zum Erhalt der Vielfalt unserer Kinolandschaft (20.08.2014), http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Pressemitteilungen/BPA/2014/08/2014-08-20-bkm-kino-digitalisierung.html [24.12.2014]

@ 53 // Immich, Georg, IBC: Laser-Projektion einen Schritt näher am Kino (11.09.2012), http://www.heise.de/newsticker/meldung/IBC-Laser-Projektion-einen-Schritt-naeher-am-Kino-1704276.html [24.12.2014]

@ 54 // Filmförderungsanstalt (FFA), Übersicht der Förderrichtlinien zur Digitalisierung von Filmtheatern (2014), http://www.ffa.de/downloads/d-cinema/Digitalisierungsfoerderer.pdf [24.12.2014]

@ 55 // Bubel, Holger, 6000 Watt stark: Cinetower und Cinecarree führen neues Verfahren ein (03.05.2012), http://www.aachener-zeitung.de/lokales/eifel/6000-watt-stark-cinetower-und-cinecarree-fuehren-neues-verfahren-ein-1.420378 [24.12.2014]

@ 56 // Statistisches Bundesamt, Reallohnindex – Entwicklung der Reallöhne, der Nominallöhne und der Verbraucherpreise, https://www.Statistisches Bundesamt.de/DE/ZahlenFakten/GesamtwirtschaftUmwelt/VerdiensteArbeitskosten/RealloehneNettoverdienste/Tabellen/Reallohnentwicklung.html [24.12.2014]

@ 57 // DigiZeitschriften – Das deutsche digitale Zeitschriftenarchiv, Statistische Jahrbücher der Deutschen Demokratischen Republik 1956-1991, http://www.digizeitschriften.de/dms/toc/?PPN=PPN514402644 [24.12.2014]

@ 58 // Stiehler, Hans-Jörg /Wiedemann, Dieter (Zentralinstitut für Jugendforschung) (ZIJ) (Hrsg.): Ausgewählte Ergebnisse der Studie „Kino-DDR 80" (Leipzig, 1981) URN: http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-382509 [12.12.2014]

@ 59 // Schenk, Ralf, Kino in der DDR – Eine kurze Geschichte des ostdeutschen Lichtspielwesens 1945-1990, http://www.filmportal.de/thema/kino-in-der-ddr [24.12.2014]

@ 60 // Bundesagentur für Arbeit, Arbeitslosigkeit im Zeitverlauf (11/2014), https://statistik.arbeitsagentur.de/Statistikdaten/Detail/Aktuell_tmp/iiia4/alo-zeitreihe-dwo/alo-zeitreihe-dwo-b-0-xls.xls [24.12.2014]

@ 61 // Statisches Bundesamt, Durchschnittliche Bruttomonatsverdienste, https://www.Statistisches Bundesamt.de/DE/ZahlenFakten/GesamtwirtschaftUmwelt/VerdiensteArbeitskosten/VerdiensteVerdienstunterschiede/Tabellen/Bruttomonatsverdienste.html;jsessionid=6FC2632F27814BAC5F6A1CDEDC1B9059.cae1 [24.12.2014]

@ 62 // Filmförderungsanstalt (FFA), Entwicklung der Filmtheater in Deutschland 1967 bis 2000 (2001), http://www.ffa.de/downloads/marktdaten/3_Besucher_Umsatz_Preise/3.2_bundesw_alteundneue_BL/Uebersicht_67_bis_01.pdf [24.12.2014]

@ 63 // Barber, Lynden, Australian films are being held back by outmoded cinema-first release (24.10.2013), http://www.theguardian.com/culture/2013/oct/24/australian-films-are-being-held-back-by-outmoded-cinema-first-release [24.12.2014]

@ 64 // N.N., Soderbergh's revolution (29.04.2005), http://www.theguardian.com/film/2005/apr/29/news [24.12.2014]

@ 65 // Eller, Claudia, Director Warns of Big Screen's Extinction (28.10.2005), http://articles.latimes.com/2005/oct/28/business/fi-night28 [24.12.2014]

@ 66 // Gentile, Gary, Studios Mull Over Changes to Movie Windows (28.05.2005), http://usatoday30.usatoday.com/life/movies/news/2005-08-28-dvd-windows_x.htm [24.12.2014]

@ 67 // Wallop, Harry, DVDs of films to be sold 3 months after cinema release (19.02.2010), http://www.telegraph.co.uk/culture/film/film-news/7271846/DVDs-of-films-to-be-sold-3-months-after-cinema-release.html [24.12.2014]

@ 68 // Smith, Ethan/Schuker, Lauren A. E., Studios Unlock DVD Release Dates (12.02.2010), http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704337004575059713216224640.html [24.12.2014]

@ 69 // Heidsiek, Birgit, Day and Date: Experiment in Progress, http://www.europa-distribution.org/day-and-date-experiment-in-progress/ [24.12.2014]

@ 70 // Creative Europe MEDIA, Studie über neue Vertriebsstrategien für europäische Filme (04.06.2014), http://creative-europe-desk.de/artikel/2014-06-04/Studie-%C3%BCber-neue-Vertriebsstrategien/?id=2486 [24.12.2014]

@ 71 // Posener, Alan, Die bittere Bilanz der deutschen Filmförderung (17.11.2014), http://www.welt.de/wirtschaft/article134401663/Die-bittere-Bilanz-der-deutschen-Filmfoerderung.html [24.12.2014]

@ 72 // Deutsche Filmakademie, Genug ist nicht genug (2011), http://www.deutsche-filmakademie.de/veranstaltungen/kinogespraeche/kinogespraeche-2011/genug-ist-nicht-genug.html [24.12.2014]

@ 73 // Clark, Nick, Too many films are released each year, says British Film Institute (24.7.2014), http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/films/news/too-many-films-are-released-each-year-says-british-film-institute-9626850.html [24.12.2014]

@ 74 // BFI Research and Statistics Unit, Film, high-end television and television animation production in the UK – full year 2013 report (2014), http://www.bfi.org.uk/sites/bfi.org.uk/files/downloads/bfi-film-production-in-the-uk-full-year-2013-2014-01-30.pdf [24.12.2014]

@ 75 // N.N., Digitales Ticketing ante portas: „Warten war gestern“ (20.01.2014), http://www.mediabiz.de/film/news/digitales-ticketing-ante-portas-warten-war-gestern/342668 [24.12.2014]

@ 76 // N.N., vote/quote: Keine Buchungsgebühren beim E-Ticketing, http://www.mediabiz.de/film/news/vote-quote-keine-buchungsgebuehren-beim-e-ticketing/383970 [24.12.2014]

@ 77 // Bond, Paul, Steven Spielberg Predicts ‚Implosion‘ of Film Industry (06.12.2013), http://www.hollywoodreporter.com/news/steven-spielberg-predicts-implosion-film-567604 [07.01.2014]

@ 78 // Statistisches Bundesamt, Verbraucherpreisindizes des Statistischen Bundesamtes – Preismonitor (2014), https://www.Statistisches Bundesamt.de/DE/Zahlen-Fakten/Indikatoren/Konjunkturindikatoren/Preismonitor/Preismonitor.html [07.01.2015]

@ 79 // Deiss, Richard, Kinostatistiken – Starke Zunahme der Besucherzahlen (2001), http://www.uni-mannheim.de/edz/pdf/statinf/01/KS-NP-01-002-DE-I-DE.pdf [07.01.2015]

@ 80 // Statistisches Bundesamt, Bruttonationaleinkommen je Einwohner (05.11.2014), https://www.Statistisches Bundesamt.de/DE/ZahlenFakten/LaenderRegionen/Internationales/Thema/Tabellen/Basistabelle_BNE.html [07.01.2015]

@ 81 // Thompson, Derek, Why Do All Movie Tickets Cost the Same? (03.01.2012), http://www.theatlantic.com/business/archive/2012/01/why-do-all-movie-tickets-cost-the-same/250762/ [07.01.2015]

@ 82 // Netessine, Serguei/Shumsky, Robert, Introduction to the Theory and Practice of Yield Management (2002), http://archive.ite.journal.informs.org/Vol3No1/NetessineShumsky/ [23.12.2014]

@ 83 // Duffy, Jonathan, Cinema Paradiso it ain't (23.05.2003), http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/3051075.stm [23.12.2014]

@ 84 // Clark, Andrew, Rent Rise brings down Curtain on EasyCinema (29.05.2006), http://www.theguardian.com/business/2006/may/29/film.filmnews

@ 85 // Siebenhaar, Hans-Peter, Kinos setzen auf die Prinzen-Hochzeit, (29.4.2011), http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/public-viewing-kinos-setzen-auf-die-prinzen-hochzeit/4112924.html [22.12.2014]

@ 86 // N.N, Ehemaliges CinemaxX: Hannover soll ein Luxus-Kino bekommen, http://www.hannover.de/Service/Presse-Medien/hannover.de/Aktuelles/Hannover-soll-ein-Luxus-Kino-bekommen [01.12.2014]

@ 87 // Sticht, Christina, Betreiber im Interview: Hannovers Luxus-Kino öffnet Anfang Dezember (26.11.2014), http://www.haz.de/Hannover/Aus-der-Stadt/Uebersicht/Luxuskino-Astor-Grand-Cinema-in-Hannover-eroeffnet-im-Dezember [01.12.2014]

@ 88 // N.N., Luxus-Kinoangebote in der Diskussion (06.12.2006), http://www.mediabiz.de/film/news/luxus-kinoangebote-in-der-diskussion/222538/14788?printScreen=1 [1.12.2014]

@ 89 // dpa, Das älteste Kino der Welt zeigt wieder bewegte Bilder (10.10.2013), http://www.focus.de/kultur/kino_tv/film-das-aelteste-kino-der-welt-zeigt-wieder-bewegte-bilder_aid_1131761.html [01.12.2014]

@ 90 // Stuflesser, Wolfgang, Amazon will Filme produzieren (20.01.2015), http://www.tagesschau.de/wirtschaft/amazon-filme-kino-101.html [21.01.2015]

@ 91 // Castendyk, Oliver, Lage der Produzenten bleibt angespannt (12/2014), in: Newsletter der Allianz Deutscher Produzenten – Film und Fernsehen e. V., Nr. 17/Dezember 2014, http://www.produzentenallianz.de/index.php?eID=tx_nawsecuredl&u=0&file=fileadmin/data/dokumente/Newsletter/Produzentenallianz-NL17_Online-Fassung.pdf&t=1423571367&hash=37074c217d0b802eb269432e0cb76907a8b62ffd [24.12.2014]

@ 92 // Dettweiler, Marco, Dolby lässt die Soundfetzen fliegen (17.12.2012), http://www.faz.net/aktuell/technik-motor/kino-tonformat-atmos-dolby-laesst-die-soundfetzen-fliegen-11992855.html [24.12.2014]

@ 93 // Kannenberg, Axel, Amazon will Kinofilme produzieren (19.01.2015), http://www.heise.de/newsticker/meldung/Amazon-will-Kinofilme-produzieren-2520251.html [20.01.2015]

@ 94 // Filmförderungsanstalt (FFA), Kinosaalbestand deutscher Filmtheater (2001, 2006, 2011, 2015); http://www.ffa.de/downloads/marktdaten/4_Kinosaalbestand/95_bis_00_jahresabschluss.pdf; http://www.ffa.de/downloads/marktdaten/4_Kinosaalbestand/01_bis_05_jahresabschluss.pdf; http://www.ffa.de/downloads/marktdaten/4_Kinosaalbestand/06_bis_10_jahresabschluss.pdf; http://www.ffa.de/downloads/marktdaten/4_Kinosaalbestand/10_bis_14_jahresabschluss.pdf [16.02.2015]

@ 95 // Fédération Internationale de Football Association (FIFA), FIFA-Reglement für Public-Viewing-Veranstaltungen (2014); http://de.fifa.com/mm/document/tournament/loc/02/08/63/33/fifaregulationsforpublicviewingevents_fwc2014_international_de_german.pdf [17.02.2015]

@ 96 // rmc medien + kreativ consult GmbH (rmc rinke), Ausbildung zum Kaufmann/-frau für Filmtheatermanagement (2015); http://www.rmc-medien.de/pages/de/kinobetreiber/ausbildung-zum-kaufmann-frau-fuer-filmtheatermanagement.php [17.02.2015]

@ 97 // Gesellschaft zur Medienförderung Saarland — Saarland Medien mbH (Saarland Medien), Förderbereiche,; http://www.saarland-medien.de/foerderbereiche [18.02.2015]

@ 98 // FDW Werbung im Kino e.V. (FDW), Besucherzahlen (Staffeleinteilung nach IVW) und Einschaltquoten, http://www.fdw.de/wie-kommt-die-werbung-ins-kino/besucherzahlen-staffeleinteilung-nach-ivw-und-einschaltkosten/ [22.12.2014]

II. Abbildungsverzeichnis und Quellenangaben

17 Abbildung 1: Umsätze der Kultur- und Kreativwirtschaft in Mrd. EUR 2012
Quelle: Eigene Darstellung nach Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH (ZEW)/Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung (ISI), Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2012 (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi): Berlin, 2013);
Statistisches Bundesamt, Umsatzsteuerstatistik (Voranmeldung) – Steuerpflichtige Unternehmen und deren Lieferungen und Leistungen nach wirtschaftlicher Gliederung 2012 (Statistisches Bundesamt: Wiesbaden, 2013)

17 Abbildung 2: Wertschöpfungskette einer Kinofilmproduktion
Quelle: Eigene Darstellung nach Castendyk, Oliver/Goldhammer, Klaus, Produzentenstudie 2012 – Daten zur Film- und Fernsehwirtschaft in Deutschland 2011/2012 (VISTAS Verlag: Berlin, 2012), S. 39;
Gesetz über Maßnahmen zur Förderung des deutschen Films (Filmförderungsgesetz – FFG) in der Fassung der Bekanntmachung vom 24. August 2004 (BGBl. I S. 2277), zuletzt geändert durch Art. 1 G v. 7.8.2013 I 3082, § 20

20 Abbildung 3: Verteilung der Kinocentergrößen im deutschen Kinomarkt 2013

22 Abbildung 4: Durchschnittliche Entfernung in km zwischen den Spielstätten nach Bundesland und bundesweit 2013
Quelle: Eigene Berechnungen nach Filmförderungsanstalt (FFA), Kinoergebnisse 2013 in den einzelnen Bundesländern (2014), http://www.ffa.de/downloads/marktdaten/3_Besucher_Umsatz_Preise/3.1_einzelne_Bundesland/kinobesuch_und_umsatz_2013.pdf [13.11.2014];
Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Gebiet und Bevölkerung – Fläche und Bevölkerung (2014), http://www.statistik-portal.de/statistik-portal/de_jb01_jahrtab1.asp [13.11.2014]

22 Abbildung 5: Verteilung der Spielstätten im Verleihbezirk München 2014
Quelle: Verband der Filmverleiher e. V. (VdF), Kinokarte 2014 (2014), http://www.vdfkino.de/leinwand/kino.pdf [24.12.2014]

23 Abbildung 6: Kinodichte, durchschnittliche Entfernung und Kinobesuche pro Einwohner in London, Paris und Berlin 2013

Quelle: Eigene Berechnungen nach British Film Institute (BFI), BFI Statistical Yearbook 2014 (BFI: London, 2014), S. 12;
Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC), CNC Dossiers 2013 nº 330 – Results 2013 (CNC: Paris 2014), S. 115;
Filmförderungsanstalt (FFA), Kinoergebnisse in Städten mit über 500.000 Einwohnern 2012 und 2013 (2014), http://www.ffa.de/downloads/marktdaten/3_Besucher_Umsatz_Preise/3.6_Staedtemehrals500000/Besucher-Umsatz-Eintritt_Staedte_ueber_500.000_Einw_2013-2012_Gesamtjahr.pdf [24.12.2014]
Auswärtiges Amt, Frankreich (2014), http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/01-Laender/Frankreich.html [24.12.2014];
Auswärtiges Amt, Deutschland (2015), http://www.auswaertiges-amt.de/sid_8CC1512202BBBEC0597F1389466F72C6/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/01-Nodes_Uebersichtsseiten/Deutschland_node.html [24.12.2014];
Auswärtiges Amt, Großbritannien (2015), http://www.auswaertiges-amt.de/sid_8CC1512202BBBEC0597F1389466F72C6/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/01-Nodes_Uebersichtsseiten/Grossbritannien_node.html [24.12.2014]

24 **Abbildung 7:** Entwicklung des Kinosaalbestandes und der Kinobesuche in Mio. in Deutschland, 1946–2014
Quelle: Spitzenorganisation der Filmwirtschaft (SPIO), Kinobesuche in Deutschland 1925 bis 2005 (1945 bis 1990 West-Deutschland); Kinodaten ab 1946 auf Anfrage von der SPIO; Filmförderungsanstalt (FFA), FFA-info COMPACT (FFA: Berlin, 2015)

24 **Abbildung 8:** Anzahl der Leinwände und Anteil der Multiplex-Leinwände im int. Vergleich 2013
Quelle: Eigene Darstellung nach Filmförderungsanstalt (FFA), FFA Info 01/2014 (2014), S. 8;
Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC), CNC Dossiers 2013 nº 330 – Results 2013 (CNC: Paris 2014), S.115, 119, 162, 163, 167;
British Film Institute (BFI), BFI Statistical Yearbook 2014 (BFI: London, 2014), S. 106;
German Films, Market Study USA (2014), http://www.german-films.de/fileadmin/mediapool/pdf/Marktanalyse/USA_April_2014.pdf [24.12.2014]);
Bundesamt für Statistik der Schweiz, Anzahl Kinos, Säle und Sitzplätze nach Kinotyp, 1966 – 2013, http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/02/01/data.Document.69672.xls [24.12.2014]

25 **Abbildung 9:** Anzahl Multiplex- und sonstige Leinwände in Deutschland, 1991 – 2014
Quelle: Kinodaten ab 1946 auf Anfrage von der SPIO; Filmförderungsanstalt (FFA), FFA-info COMPACT (FFA: Berlin, 2015)

26 **Abbildung 10:** Spielstättenanzahl in Stadt und Land, 2005–2013
Quelle: Eigene Darstellung nach Filmförderungsanstalt (FFA), FFA Geschäftsbericht 2005 – FFA Geschäftsbericht 2014 (FFA: Berlin, 2006 – 2014)

28 **Abbildung 11:** Sitzplatzanzahl und Auslastungsquote, 2003 – 2013
Quelle: Für 2013 eigene Erhebung; für 2003 bis 2011 Filmförderungsanstalt (FFA), Struktur der Kinosäle in der Bundesrepublik Deutschland 2003 bis 2011 (FFA: Berlin, 2012), S. 10;
Filmförderungsanstalt (FFA), Kinoergebnisse – 5 Jahre auf einen Blick (2008, 2014), http://www.ffa.de/downloads/marktdaten/1_Fuenf_Jahre_Blick/02bis07_jahresabschluss.pdf http://www.ffa.de/downloads/marktdaten/1_Fuenf_Jahre_Blick/08bis13_jahresabschluss.pdf [24.12.2014]

28 **Abbildung 12:** Auslastungsquote und Kinobesuche pro Tag nach Spielstättengröße 2013

31 **Abbildung 13:** Verteilung der Kino- und Filmverleihunternehmen nach Umsatzgrößenklassen 2012
Quelle: Eigene Darstellung nach Statistischem Bundesamt, Rohdatensatz der WZ 59.13 und WZ 59.14 der Strukturerhebung im Dienstleistungsbereich 2012 (Statistisches Bundesamt: Wiesbaden, 2014)

31 **Abbildung 14:** Anteil der Umsatzgrößenklassen am Branchenumsatz der Kino- bzw. Filmverleihunternehmen 2012
Quelle: Eigene Darstellung nach Statistischem Bundesamt, Rohdatensatz der WZ 59.13 und WZ 59.14 der Strukturerhebung im Dienstleistungsbereich 2012 (Statistisches Bundesamt: Wiesbaden, 2014)

33 **Abbildung 15:** Exemplarische Kino-Konzernstruktur

34 **Abbildung 16:** Exemplarische mittelständische Kinobetriebsstruktur

35 **Abbildung 17:** Unternehmensstruktur des Cineplex-Einkaufsverbundes (Stand: Januar 2015)

39 **Abbildung 18:** Genrevielfalt im deutschen Kino
Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von Filmförderungsanstalt (FFA), Jahresliste (international) 2013 (2014), www.ffa.de [24.12.2014]

41 **Abbildung 19:** Angebot und Nachfrage der Kino- (2013) und Theaterbranche (2012/2013) im Vergleich
Quellen: Eigene Darstellung auf Basis von eigener Erhebung, Filmförderungsanstalt (FFA), FFA-Info 01/2014 (FFA: Berlin, 2014), S. 4-13;
Filmförderungsanstalt (FFA), Struktur der Kinosäle in der Bundesrepublik Deutschland 2003 bis 2011 (FFA: Berlin, 2012), S. 10;

Deutscher Bühnenverein Bundesverband der Theater und Orchester (Deutscher Bühnenverein), Theaterstatistik 2012/2013 – Summentabellen (2013), http://www.buehnenverein.de/de/publikationen-und-statistiken/statistiken/theaterstatistik.html [24.12.2014]

42 **Abbildung 20:** Sonderprogrammangebote nach Kinotyp 2013

43 **Abbildung 21:** Anteile der Altersgruppen am Kinopublikum, 1992 – 2013
Quellen: Filmförderungsanstalt (FFA), Die Kinobesucher 1999 – Kinobesucher 2013 (FFA: Berlin, 2000-2014)

44 **Abbildung 22:** Verteilung der Kino- (2013) und Theaterspielstätten (2012/13) nach Stadt und Land
Quellen: Eigene Darstellung nach Filmförderungsanstalt (FFA), Geschäftsbericht 2013 (FFA: Berlin, 2014), S. 44; Deutscher Bühnenverein Bundesverband der Theater und Orchester (Deutscher Bühnenverein), Theaterstatistik 2012/2013 – Summentabellen (2013), http://www.buehnenverein.de/de/publikationen-und-statistiken/statistiken/theaterstatistik.html [24.12.2014]

46 **Abbildung 23:** Umsätze deutscher Kinobetriebe in Mrd. EUR, 2000 – 2013
Quelle: Eigene Darstellung nach Statistischem Bundesamt, Umsatzsteuerstatistik 2000 – 2012 (Statistisches Bundesamt: Wiesbaden, 2002 – 2014);
Statistisches Bundesamt, Strukturerhebung 2008 – 2012 (Statistisches Bundesamt: Wiesbaden, 2010 – 2014);
Filmförderungsanstalt (FFA), Der Kinobesucher 2000 – 2013 (FFA: Berlin, 2001 – 2014);
Filmförderungsanstalt (FFA), Kinoergebnisse – 5 Jahre auf einen Blick (2006, 2009, 2014) http://www.ffa.de/downloads/marktdaten/1_Fuenf_Jahre_Blick/00bis05_jahresabschluss.pdf http://www.ffa.de/downloads/marktdaten/1_Fuenf_Jahre_Blick/03bis08_jahresabschluss.pdf http://www.ffa.de/downloads/marktdaten/1_Fuenf_Jahre_Blick/08bis13_jahresabschluss.pdf [12.12.2014]

47 **Abbildung 24:** Gewinnentwicklung deutscher Kinobetriebe im Jahr 2013 im Vergleich zu 2009

48 **Abbildung 25:** Gewinnentwicklung im Branchenvergleich: Kinofilmproduzenten (2002 – 2011), Produzierende technische Dienstleister (2008 – 2012), Kinobetriebe (2009 – 2013) Quelle: Eigene Erhebung, Castendyk, Oliver/Richter, Elisabet, Dienstleister für Audiovisuelle Medien – Wirtschaftliche Eckdaten einer Branche im Umbruch (Verband Technischer Betriebe für Film und Fernsehen e. V. (VTFF): Berlin, 2014); Castendyk, Oliver/Goldhammer, Klaus, Produzentenstudie 2012 – Daten zur Film- und Fernsehwirtschaft in Deutschland 2011/2012 (VISTAS Verlag: Berlin, 2012), S. 45

49 **Abbildung 26:** Gewinnentwicklung deutscher Kinobetriebe im Jahr 2013 im Vergleich zu 2009 nach Kinotyp

49 **Abbildung 27:** Netto-Umsatzverteilung deutscher Kinobetriebe 2013

50 **Abbildung 28:** Brutto-Kartenumsatz in Mio. EUR und Besuche in Mio., 2003 – 2014
Quelle: Filmförderungsanstalt (FFA), FFA-info COMPACT (FFA: Berlin, 2015); Filmförderungsanstalt (FFA), Kinoergebnisse – 5 Jahre auf einen Blick (2009, 2014), http://www.ffa.de/downloads/marktdaten/1_Fuenf_Jahre_Blick/08bis13_jahresabschluss.pdf http://www.ffa.de/downloads/marktdaten/1_Fuenf_Jahre_Blick/03bis08_jahresabschluss.pdf [22.12.2014]

52 **Abbildung 29:** Exemplarischer Filmabrechnungsbogen

53 **Abbildung 30:** Filmmietensätze (2006 – 2008) in Europa
Quelle: Eigene Darstellung nach Daten von MEDIA Salles (2014)

54 **Abbildung 31:** Filmmietensätze in Europa im Zeitverlauf 1988/1992 – 2006/2008
Quelle: Eigene Darstellung nach Daten von MEDIA Salles (2014); MEDIA Salles, Case Study 1:
European Film Distribution Office (EFDO) (1998), http://www.mediasalles.it/whiteboo/wb2_3_4.htm
[18.12.2014]

55 **Abbildung 32:** Filmmietensysteme in Deutschland und den USA
Quelle: Eigene Darstellung nach Arbeitsgemeinschaft Kino Gilde deutscher Filmkunsttheater e.V (AG Kino) Wie gründe ich ein Kino? – Ein Leitfaden (Filmförderungsanstalt (FFA), Berlin, 2007), S. 28; Cones, John W., The Feature Film Distribution Deal: A Critical Analysis of the Single Most Important Film Industry Agreement (Southern Illinois Univ Press: Carbondale and Edwardsville, 1997), S. 41; Vogel, Harold L., Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis (Cambridge University Press: Cambridge, 2010), S. 35; Tyson, Jeff, How Movie Distribution Works, http://entertainment.howstuffworks.com/movie-distribution2.htm [22.12.2014] N.N., Movie theaters vs. distributors, auf: econweekly.com http://www.econweekly.com/2007/12/movie-theaters-vs-distributors.html [22.12.2014]

58 **Abbildung 33:** Brutto-Umsatzverteilung im Vereinigten Königreich und Deutschland 2013
Quelle: British Film Institute (BFI), BFI Statistical Yearbook 2014 (2014), S. 113, 116

61 **Abbildung 34:** Marktteilnehmer in der Kinowerbung
Quelle: FDW Werbung im Kino e. V. (FDW), Wie kommt die Werbung ins Kino?, http://www.fdw.de/wie-kommt-die-werbung-ins-kino/ [22.12.2014]

62 **Abbildung 35:** Ausgaben für Werbung im Kino in Mio. EUR 2000 – 2013

Quelle: Spitzenorganisation der Filmwirtschaft (SPIO), Filmstatistisches Jahrbuch 2006 bis 2014 (SPIO: Wiesbaden 2006 – 2014), S. 40

63 **Abbildung 36:** Netto-Werbeinnahmen der Werbeträger Kino, Online und Mobile, Fernsehen und Print in Mio. EUR 2001 – 2013
Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e. V. (ZAW)/ Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e. V. (BDZV), Netto-Werbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland in Mrd. EUR (2002-2013); http://www.bdzv.de/markttrends-und-daten/wirtschaftliche-lage/schaubilder/artikel/-8937743f67/bestimmtheit_einer_kuendigung_zum_naechst_moeglichen_zeitpunkt/; http://www.bdzv.de/markttrends-und-daten/wirtschaftliche-lage/schaubilder/artikel/-8937743f67/10254/; http://www.bdzv.de/markttrends-und-daten/wirtschaftliche-lage/schaubilder/artikel/-8937743f67/9414/; http://www.bdzv.de/markttrends-und-daten/wirtschaftliche-lage/schaubilder/artikel/-8937743f67/7210/; http://www.bdzv.de/markttrends-und-daten/wirtschaftliche-lage/schaubilder/artikel/-8937743f67/5202/; http://www.bdzv.de/markttrends-und-daten/wirtschaftliche-lage/schaubilder/artikel/-8937743f67/4480/; http://www.bdzv.de/markttrends-und-daten/wirtschaftliche-lage/schaubilder/artikel/-8937743f67/3626/; http://www.bdzv.de/markttrends-und-daten/wirtschaftliche-lage/schaubilder/artikel/-8937743f67/3001/; http://www.bdzv.de/markttrends-und-daten/wirtschaftliche-lage/schaubilder/artikel/-8937743f67/1398/; http://www.bdzv.de/markttrends-und-daten/wirtschaftliche-lage/schaubilder/artikel/-8937743f67/1418/; http://www.bdzv.de/markttrends-und-daten/wirtschaftliche-lage/schaubilder/artikel/-8937743f67/1449/ [22.12.2014]
N.N. Netto-Werbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger Deutschland (in Mio. EUR), www.cluster-print.de/uploads/media/23_Werbeeinnahm_01.pdf [22.12.2014]); Eigene Berechungen auf Basis http://www.bdzv.de/markttrends-und-daten/wirtschaftliche-lage/schaubilder/artikel/-8937743f67/1449/ [22.12.2014]; TELEVISIONEN, Werbeträger Fernsehen – Entwicklung der Jahre 1990 bis 2010.; https://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0CDEQFjAC&url=https%3A%2F%2Fwww.bpb.de%2Fsystem%2Ffiles%2Fdokument_pdf%2FPuF_K_36_WerbetraegerFernsehen.pdf&ei=wb28VMLoI4ivaabdgcAG&usg=AFQjCNHhWFUAkpkSVGkYUl8ZMn9e0Qg20w&sig2=JZ iqZMTKjZjyWqhYt2G1zA&bvm=bv.83829542,d.d2s&cad=rja [23.01.2015]

63 **Abbildung 37:** Ausgaben für Werbung im Kino pro Besucher in Mio. EUR 2000 – 2013
Quelle: Eigene Berechnungen nach Spitzenorganisation der Filmwirtschaft (SPIO), Filmstatistisches Jahrbuch 2014 (SPIO: Wiesbaden, 2014), S. 40; Filmförderungsanstalt (FFA), Kinoergebnisse – 5 Jahre auf einen Blick (2001, 2008, 2014); http://www.ffa.de/downloads/marktdaten/1_Fuenf_Jahre_Blick/08bis13_jahresabschluss.pdf; http://www.ffa.de/downloads/marktdaten/1_Fuenf_Jahre_Blick/03bis08_jahresabschluss.pdf; http://www.ffa.de/downloads/marktdaten/1_Fuenf_Jahre_Blick/00bis05_jahresabschluss.pdf [22.12.2014]

68 **Abbildung 38:** Tätige Personen in der Kinobranche (Darstellung in Teilmengen), 2013

69 **Abbildung 39:** Beschäftigtenstruktur der Festangestellten in der Kinobranche 2013

71 **Abbildung 40:** Verteilung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Filmwirtschaft 2013 und der Anteil geringfügig Beschäftigter in den Branchen
Quelle: Spitzenorganisation der Filmwirtschaft (SPIO), Filmstatistisches Jahrbuch 2014 (SPIO: Wiesbaden, 2014), S. 95

72 **Abbildung 41:** Schematische Beschäftigtenstruktur eines Kinounternehmens
Quelle: Eigene Darstellung nach Koch, Kim Ludolf, Traumberuf Kino? – Die Arbeit in der Filmtheaterbranche, in: Institut der Deutschen Wirtschaft (Hrsg.), Aus- und Weiterbildung für die Dienstleistungsgesellschaft (Deutscher Instituts-Verlag: Köln, 1997), S. 250 und Experteninterviews

73 **Abbildung 42:** Verteilung der Beschäftigtenverhältnisse nach Kinobetriebsgröße 2013

74 **Abbildung 43:** Tätige Personen pro Leinwand nach Kinobetriebsgröße 2013

74 **Abbildung 44:** Netto-Gesamtumsatz pro tätiger Person in EUR nach Kinobetriebsgröße 2013

75 **Abbildung 45:** Tätige Personen pro Betrieb in Deutschland (2013) und Österreich (2012)
Quelle: Eigene Erhebung, British Film Institute (BFI), BFI Statistical Yearbook 2014 (BFI: London, (2014)), S. 106, 233, 239;
Österreichisches Filminstitut, Filmwirtschaftsbericht Österreich: facts+figures 13 – Kino (2014); http://filmwirtschaftsbericht.filminstitut.at/13/kino/kinos/ [18.12.2014]
STATISTIK AUSTRIA Bundesanstalt Statistik Österreich, Hauptergebnisse der Leistungs- und Strukturstatistik 2012 (2014); http://www.statistik.at/web_de/statistiken/produktion_und_bauwesen/leistungs_und_strukturdaten/index.html [18.12.2014]

76 **Abbildung 46:** Netto-Gesamtumsatz pro tätiger Person in EUR in Deutschland (2013) und Österreich (2012)
Quelle: Eigene Erhebung, British Film Institute (BFI), BFI Statistical Yearbook 2014 (BFI: London, 2014), S. 106, 233, 239;

Österreichisches Filminstitut, Filmwirtschaftsbericht Österreich, facts+figures 13 – Kino (2014), http://filmwirtschaftsbericht.filminstitut.at/13/kino/kinos/ [18.12.2014]
STATISTIK AUSTRIA – Bundesanstalt Statistik Österreich, Hauptergebnisse der Leistungs- und Strukturstatistik 2012 (2014), http://www.statistik.at/web_de/statistiken/produktion_und_bauwesen/leistungs_und_strukturdaten/index.html [18.12.2014]

77 **Abbildung 47:** Festangestellte in der deutschen Kinobranche, 1999 – 2013
Quelle: Spitzenorganisation der Filmwirtschaft (SPIO), Filmstatistisches Jahrbuch 2009 (SPIO: Wiesbaden, 2009), S. 104; Spitzenorganisation der Filmwirtschaft (SPIO), Filmstatistisches Jahrbuch 2014 (SPIO: Wiesbaden, 2014), S. 94

81 **Abbildung 48:** Anteil der Investitionskosten am Netto-Gesamtumsatz nach Umsatzgrößenklassen 2013

81 **Abbildung 49:** Verteilung der Investitionskosten 2009 – 2015

82 **Abbildung 50:** Verteilung der Investitionen 2013 nach Kinobetriebsgröße

82 **Abbildung 51:** Verteilung geplanter Investitionen für 2014 und 2015 nach Kinobetriebsgröße

84 **Abbildung 52:** Exemplarische Kostenverteilung eines Kinobetriebs

86 **Abbildung 53:** Immobilienart in der Kinobranche nach Stadt und Land 2013

87 **Abbildung 54**: Immobilienart nach Kinotyp 2013

87 **Abbildung 55:** Pachtart nach Kinotyp 2013

90 **Abbildung 56**: Förderanteil am Brutto-Gesamtumsatz in der Kinobranche (2013), der Kinofilm-Produktionsbranche (2011) und der Theaterbranche (2012/2013)
Quelle: Eigene Darstellung nach Castendyk, Oliver/ Goldhammer, Klaus, Produzentenstudie 2012 – Daten zur Film- und Fernsehwirtschaft in Deutschland 2011/2012 (VISTAS Verlag: Berlin, 2012), S. 114;
Deutscher Bühnenverein Bundesverband der Theater und Orchester (Deutscher Bühnenverein), Theaterstatistik 2012/2013 – Summentabellen (2013), http://www.buehnenverein.de/de/publikationen-und-statistiken/statistiken/theaterstatistik.html [24.12.2014]

91 **Abbildung 57:** Beteiligte Institutionen an der deutschen Kinoförderung in Mio. EUR 2013
Quelle: Eigene Berechnung nach Filmförderungsanstalt (FFA), Geschäftsbericht 2013 (FFA: Berlin, 2014), S. 25, 26;
Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, Kinoprogrammpreisträger 2013 (2013); http://www.bundesregierung.de/ContentArchiv/DE/Archiv17/Pressemitteilungen/BPA/2013/10/2013-10-10-bkm-kinoprogrammverleiherpreis.html [18.12.2014];
Geschäfts- und Länderberichte von Film- und Medienstiftung NRW, Medienboard Berlin-Brandenburg, FilmFernsehFonds Bayern, Mitteldeutsche Medienförderung, Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein, MFG Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg, nordmedia

92 **Abbildung 58:** Anteile der Förderkategorien am Gesamtfördervolumen ohne Digitalisierungsförderung 2013

93 **Abbildung 59:** Anzahl bewilligter Zusatzkopien der FFA und der Bundesländer und FFA-Fördersumme in EUR 2001 – 2013
Quellen: Filmförderungsanstalt (FFA), FFA Geschäftsbericht 2001-2013 (FFA: Berlin, 2002 – 2014)

95 **Abbildung 60:** Zusammensetzung des FFA-Haushalts 2013
Quelle: Eigene Darstellung nach Filmförderungsanstalt (FFA), Geschäftsbericht 2013 (FFA: Berlin, 2014), S. 12

95 **Abbildung 61:** Verteilung der FFA-Förderung 2013
Quelle: Eigene Darstellung nach Filmförderungsanstalt (FFA), Geschäftsbericht 2013 (FFA: Berlin, 2014), S. 20 – 31

96 **Abbildung 62:** Förderanteil (Digitalisierungsförderung und sonstige Kinoförderung) am Netto-Gesamtumsatz nach Umsatzgrößenklassen 2013

97 **Abbildung 63:** Kinoförderung (exkl. Kinoprogrammpreise und Digitalisierungsförderung) nach Umsatzgrößenklassen 2013

99 **Abbildung 64:** Filmabgabe und Kinoförderung (ohne Digitalisierungsförderung) in Mio. EUR in Frankreich und Deutschland 2013
Quelle: Eigene Darstellung nach Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC), CNC Dossiers 2013 – Results 2013 (CNC: Paris 2014), S. 114, 180;
Filmförderungsanstalt (FFA), Geschäftsbericht 2013 (2014), S. 12, 15;
Filmförderungsanstalt (FFA), FFA Info 01/2014 (2014), S. 10f.

103 **Abbildung 65:** Leinwände nach Projektionstechnik und Region 2013
Quelle: Motion Picture Association of America (MPAA), Theatrical market Statistics 2013 (MPAA: Washington D.C., 2014), S. 6

104 **Abbildung 66:** Digitalisierungsgrad der Leinwände in Deutschland, 2004 – 2013
Quelle: Eigene Darstellung nach SPIO (2014): Spitzenorganisation der Filmwirtschaft (SPIO), Filmstatistisches Jahrbuch 2006 bis 2014 (SPIO: Wiesbaden, 2006 – 2014), S. 31

105 **Abbildung 67:** Minimale Komponenten eines DCI-kompatiblen Abspielsystems im Kino

106 **Abbildung 68:** Digitalisierungsgrad auf Spielstättenebene 2013

Quelle: Fößel, Dr. Siegfried/Widera, Adrian/Rößler, Marc/Schmitt, Alexander/Feldheim, Carsten/Franz, Stephan (Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung (ISI)), Systemspezifikationen für das digitale Kino in Deutschland (FFA: Berlin, 2008), S. 10

108 Abbildung 69: Vergleich Kosten pro analoger und digitaler Filmkopie in EUR
Quelle: rmc rinke medien consult GmbH (rmc rinke), How to go digital? Proposal for a European business model (presentation for Europa Cinemas Conference, Bukarest, 2007), S. 4

109 Abbildung 70: VPF-Modell unter Beteiligung einer Third-Party
Quelle: Arts Alliance Media (AAM), Virtual Print Fee: Questions and Answers from Arts Alliance Media; http://www.edcf.net/edcf_docs/vpf_q-a_200710.pdf [24.12.2014]

110 Abbildung 71: VPF-Hub-Modell
Quelle: VPF Hub, Überblick; http://vpf-hub.com/index.php/ueberblick [24.12.2014]

111 Abbildung 72: VPF-Modelle nach Kinotyp 2013

111 Abbildung 73: Zugang zu Startkopien nach VPF-Modellen 2013

113 Abbildung 74: Gesamte Finanzmittel zur Digitalisierung in Mio. EUR 2010 – 2014
Eigene Darstellung nach: Filmförderungsanstalt (FFA), Übersicht der Förderrichtlinien zur Digitalisierung von Filmtheatern (2014), http://www.agkino.de/downloads/foerderung/Digitalisierungsfoerderer.pdf [24.12.2014]

115 Abbildung 75: Entwicklung einzelner Kostenpunkte 2009 – 2013

115 Abbildung 76: Kostenentwicklung und Grund der Kostensteigerung 2009 – 2013

120 Abbildung 77: Kinobesuche pro Einwohner in der DDR 1951 – 1989
Quelle: Eigene Berechnung nach Prinzler, Hans Helmut (Stiftung Deutsche Kinemathek), Chronik des deutschen Films 1895-1994 (J.B. Metzler: Stuttgart/Weimar, 1995); DigiZeitschriften – Das deutsche digitale Zeitschriftenarchiv: Statistisches Jahrbuch der Deutschen Demokratischen Republik; http://www.digizeitschriften.de/dms/toc/?PPN=PPN514402644 [19.12.2014]

121 Abbildung 78: Eintrittspreisentwicklung in DM/EUR und Einkommensunterschiede in Ost- und Westdeutschland in % 1991 – 2013
(Quelle: Eigene Berechnung und Darstellung nach Statischem Bundesamt, Durchschnittliche Bruttomonatsverdienste, https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesamtwirtschaftUmwelt/VerdiensteArbeitskosten/VerdiensteVerdienstunterschiede/Tabellen/Bruttomonatsverdienste.html;jsessionid=6FC2632F27814BAC5F6A1CDEDC1B9059.cae1 [24.12.2014];
Filmförderungsanstalt (FFA), Entwicklung der Filmtheater in Deutschland 1967 bis 2000 (2001); http://www.ffa.de/downloads/marktdaten/3_Besucher_Umsatz_Preise/3.2_bundesw_alteundneue_BL/Uebersicht_67_bis_01.pdf;
Filmförderungsanstalt (FFA), Besucher, Umsatz und Eintrittspreise – in den einzelnen Bundesländern 2003, 2008, 2013 (2004, 2009, 2014), http://www.ffa.de/downloads/marktdaten/3_Besucher_Umsatz_Preise/3.1_einzelne_Bundesland/kinobesuch_und_umsatz_2003.pdf [24.12.2014], http://www.ffa.de/downloads/marktdaten/3_Besucher_Umsatz_Preise/3.1_einzelne_Bundesland/kinobesuch_und_umsatz_2008.pdf [24.12.2014], http://www.ffa.de/downloads/marktdaten/3_Besucher_Umsatz_Preise/3.1_einzelne_Bundesland/kinobesuch_und_umsatz_2013.pdf [24.12.2014]

122 Abbildung 79: Kinobesuche pro Einwohner in Ost- und Westdeutschland 1991 – 2013
Quelle: Eigene Darstellung nach Filmförderungsanstalt (FFA), Entwicklung der Filmtheater in Deutschland 1967 bis 2000 (2001), http://www.ffa.de/downloads/marktdaten/3_Besucher_Umsatz_Preise/3.2_bundesw_alteundneue_BL/Uebersicht_67_bis_01.pdf; Filmförderungsanstalt (FFA), Besucher, Umsatz und Eintrittspreise – in den einzelnen Bundesländern 2003, 2008, 2013 (2004, 2009, 2014), http://www.ffa.de/downloads/marktdaten/3_Besucher_Umsatz_Preise/3.1_einzelne_Bundesland/kinobesuch_und_umsatz_2003.pdf [24.12.2014], http://www.ffa.de/downloads/marktdaten/3_Besucher_Umsatz_Preise/3.1_einzelne_Bundesland/kinobesuch_und_umsatz_2008.pdf [24.12.2014], http://www.ffa.de/downloads/marktdaten/3_Besucher_Umsatz_Preise/3.1_einzelne_Bundesland/kinobesuch_und_umsatz_2013.pdf [24.12.2014]

122 Abbildung 80: Leinwand pro 100.000 Einwohner und Kinobesucher pro Leinwand in Ost- und Westdeutschland 1991 – 2013
Quelle: Eigene Berechnung und Darstellung nach Filmförderungsanstalt (FFA), FFA Info 01/1999 – FFA Info 01/2014 (FFA: Berlin, 1999 – 2014) Filmförderungsanstalt (FFA), Entwicklung der Filmtheater in Deutschland 1967 bis 2000 (2001); Proportionen der Weltbevölkerung, Bevölkerungsentwicklung Deutschlands ab 1950 – Einwohnerzahlen West- und Ostdeutschlands (2014); http://www.pdwb.de/nd06 [19.12.2014]

123 Abbildung 81: Median vom Umsatz pro Spielstätte und vom Umsatz pro Leinwand in EUR 2013

124 Abbildung 82: Netto-Umsatzverteilung in Ost- und Westdeutschland 2013

125 Abbildung 83: Zugang zu Startkopien und VPF-Modelle in Ost- und Westdeutschland 2013

129 **Abbildung 84:** Einschätzung der Folgen eines Parallelstarts auf das eigene Unternehmen nach Kinotyp 2013

134 **Abbildung 85:** Filmstarts im internationalen Vergleich, 2004 – 2013
Quelle: Eigene Darstellung nach: British Film Institute, BFI Statistical Yearbook 2014 (BFI: London, 2014), S. 14; UK Film Council, 2009 UK Film Council Statistical Yearbook (UK Film Council: London, 2009), S. 9;
Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC), CNC Dossiers 2013 nº 330 – Results 2013 (CNC: Paris 2014), S. 102;
Österreichisches Filminstitut (2005–2013), Filmwirtschaftsbericht Österreich 2004–2012; http://filmwirtschaftsbericht.filminstitut.at/04/verwertung/2-5-verleiherbesuche/, http://filmwirtschaftsbericht.filminstitut.at/05/verwertung/2-3-verleih/, http://filmwirtschaftsbericht.filminstitut.at/06/verwertung/2-3-filmverleih/, http://filmwirtschaftsbericht.filminstitut.at/07/verwertung/2-3-filmverleih/, http://filmwirtschaftsbericht.filminstitut.at/08/verwertung/kinobesuche-und-filmverleih/, http://filmwirtschaftsbericht.filminstitut.at/09/verwertung/kinobesuch-und-filmverleih/, http://filmwirtschaftsbericht.filminstitut.at/10/verwertung/kinobesuche-und-filmverleih/, http://filmwirtschaftsbericht.filminstitut.at/11/verwertung/kinobesuche-und-filmverleih/, http://filmwirtschaftsbericht.filminstitut.at/12/kino/kinobesuche-und-filmverleih/, http://filmwirtschaftsbericht.filminstitut.at/13/kino/kinobesuche-und-filmverleih/
Norsk filminstitutt (NFI), Film & Kino Årbok 2013 (NFI: Oslo, 2014)S. 6;
Bundesamt für Statistik, Film- und Kinostatistik (2014); http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/01/new/nip_detail.html?gnpID=2014-280 [24.12.2014];
Filmförderungsanstalt (FFA), FFA Info 01/2005 – FFA Info 01/2014 (FFA: Berlin, 2005-2014)
Motion Picture Association of America (MPAA) Theatrical Market Statistics 2013 (2014); http://www.mpaa.org/wp-content/uploads/2014/03/MPAA-Theatrical-Market-Statistics-2013_032514-v2.pdf [18.12.2014]

135 **Abbildung 86:** Filmstarts deutscher Filme und Filme ohne deutsche Beteiligung 2000 – 2014
Quelle: Filmförderungsanstalt (FFA), FFA Info 01/2005 – FFA Info 01/2014 (FFA: Berlin, 2005 – 2014);
Filmförderungsanstalt (FFA), FFA-info COMPACT (FFA: Berlin, 2015)

135 **Abbildung 87:** Anteil nationaler Produktionen an den Filmstarts in Deutschland, im Vereinigten Königreich und Irland und Frankreich, 2004-2013
Quelle: Eigene Berechnung und Darstellung nach British Film Institute (BFI), BFI Statistical Yearbook 2011 – BFI Statistical Yearbook 2014 (BFI: London, 2011 – 2014);
UK Film Council, 2004 UK Film Council Statistical Yearbook 2010 UK Film Council Statistical Yearbook (UK Film Council: London, 2004 – 2009);
Filmförderungsanstalt (FFA), FFA Info 01/2005 – FFA Info 01/2014 (FFA: Berlin, 2005 – 2014);
Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC), CNC Dossiers 2013 nº 330 – Results 2013 (CNC: Paris 2014), S. 102

136 **Abbildung 88:** In Deutschland erstaufgeführte Spielfilme nach Herstellungsländern, 2004 – 2013
Quelle: Spitzenorganisation der Filmwirtschaft (SPIO), Filmstatistisches Jahrbuch 2010 (SPIO: Wiesbaden, 2010), S. 24; Spitzenorganisation der Filmwirtschaft (SPIO), Filmstatistisches Jahrbuch 2014 (SPIO: Wiesbaden, 2014), S. 24

137 **Abbildung 89:** Erstaufgeführte deutsche Langfilme, 2004 – 2013
Quelle: Spitzenorganisation der Filmwirtschaft (SPIO), Filmstatistisches Jahrbuch 2014 (SPIO: Wiesbaden, 2014), S.13

140 **Abbildung 90:** Kopienschnitt erstaufgeführter Langfilme in Deutschland 2004 – 2013
Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von angefragten SPIO-Daten

145 **Abbildung 91:** Eintrittspreise im internationalen Vergleich in EUR (Umrechnungskurs 1 EUR = 1,32913 USD) 2013
Quelle: MEDIA Salles, European Cinema Yearbook 2014 (2014), http://www.mediasalles.it/ybk2014/index.html [24.12.2014];
Motion Picture Association of America (MPAA), Theatrical market Statistics 2013 (MPAA: Washington D.C., 2014), S. 10)

146 **Abbildung 92:** Bruttonationaleinkommen pro Einwohner in USD 2013
Quelle: Eigene Darstellung nach Statistischem Bundesamt Bruttonationaleinkommen je Einwohner (05.11.2014), https://www.Statistisches Bundesamt.de/DE/ZahlenFakten/LaenderRegionen/Internationales/Thema/Tabellen/Basistabelle_BN E.html [07.01.2015]

146 **Abbildung 93:** Eintrittspreisentwicklung in EUR (Umrechnungskurs 1 EUR = 1,95583 DM) und Besuche in Mio. 1974 – 2014
Quelle: Eigene Darstellung nach Filmförderungsanstalt, FFA-info COMPACT (FFA: Berlin, 2015); Filmförderungsanstalt (FFA), Entwicklung der Filmtheater in Deutschland 1967 bis 2000 (2001), http://www.ffa.de/downloads/marktdaten/3_Besucher_Umsatz_Preise/3.2_bundesw_alteundneue_BL/Uebersicht_67_bis_01.pdf [24.12.2014]

153 **Abbildung 94:** Anzahl der Vorstellungen alternativen Contents pro Jahr und Spielstätte mit einem solchen Angebot und Anteil der Alternativen Content-Vorstellungen außerhalb der regulären Spielzeit nach Kinotyp 2013
153 **Abbildung 95:** Weitere Nutzungsarten nach Kinotyp 2013
154 **Abbildung 96:** Weitere Nutzungsarten pro Spielstätte und Jahr und Anteil alternativer Nutzungen und Veranstaltungen außerhalb der regulären Spielzeit nach Kinotyp 2013
164 **Abbildung 97:** Einschätzung der Zukunft des eigenen Betriebes und der Branche
164 **Abbildung 98:** Einschätzung der Zukunft des eigenen Betriebes nach Kinotyp
172 **Abbildung 99:** Verteilung der Spielstättengrößen in der Stichprobe im Vergleich zur FFA 2013
Quelle: Eigene Erhebung;
Filmförderungsanstalt (FFA), Geschäftsbericht 2013 (FFA: Berlin, 2014), S. 44
172 **Abbildung 100:** Kartenumsätze pro Kinosaal in TEUR der Stichprobe im Vergleich zur FFA 2013
Quelle: Eigene Erhebung;
Filmförderungsanstalt (FFA), Geschäftsbericht 2013 (FFA: Berlin, 2014), S. 43
174 **Abbildung 101:** Umsatzstruktur der Stichprobe im Vergleich zur Strukturerhebung 2012
Quelle: Statistisches Bundesamt, Strukturerhebung im Dienstleistungsbereich – Qualitätsbericht 2012 (Statistisches Bundesamt: Wiesbaden, 2014)

III. Tabellenverzeichnis und Quellenangaben

27 **Tabelle 1:** Auslastungsquote der Spielstätten in den Bundesländern 2003 – 2013
Quelle: Für 2003 bis 2011 Filmförderungsanstalt (FFA), Struktur der Kinosäle in der Bundesrepublik Deutschland 2003 bis 2011 (2012), S. 10;
Für 2013 eigene Erhebung
94 **Tabelle 2:** Länderförderung für Filmtheater
Quelle: Auswertung der AG Kino Gilde auf Basis der Jahresberichte der Länderförderer und eigene Recherchen
114 **Tabelle 3:** Übersicht der Digitalisierungsfördermittel der Länder
Quelle: Filmförderungsanstalt (FFA), Übersicht der Förderrichtlinien zur Digitalisierung von Filmtheatern (2014),; http://www.agkino.de/downloads/foerderung/Digitalisierungsfoerderer.pdf [24.12.2014]
117 **Tabelle 4:** Vor- und Nachteile der Digitalisierung
131 **Tabelle 5:** Gesetzlich geregelte Auswertungsfenster in Frankreich nach dem „Code du Cinéma et de l'Image Animée"
Quelle: Ranaivoson, Dr. Heritiana/De Vinck, Dr. Sophie/Van Rompuy, Dr. Ben (iMinds (SMIT), Analysis Of The Legal Rules For Exploitation Windows And Commercial Practices In EU Member States And Of The Importance Of Exploitation Windows For New Business Practices (2014), S. 23; Annex – Information Sheets for every Member State's release windows system (2014), S. 13
132 **Tabelle 6:** Durch das Filmförderungsgesetz geregelte Auswertungsfenster für FFA-geförderte Filme in Deutschland
Quelle: Gesetz über Maßnahmen zur Förderung des deutschen Films (Filmförderungsgesetz – FFG) in der Fassung der Bekanntmachung vom 24. August 2004 (BGBl. I S. 2277) zuletzt geändert durch Art. 1 G v. 7.8.2013 I 3082

IV. Fotoverzeichnis und Quellenangaben

12 **Foto 1:** Tyler Durden (Brad Pitt) erklärt die Funktion des Überblendzeichens („cigarette burn") bei der traditionellen Kinovorführung (Quelle: Fight Club, Linson Films: 1999)

19 **Foto 2:** CINECITTA' in Nürnberg: 23 Säle, über 4.600 Sitzplätze (Quelle: CINECITTA')

21 **Foto 3:** Open-Air-Kino Duisburg (Quelle: Thomas Berns)

23 **Foto 4:** UGC Rotonde, Boulevard du Montparnasse, Paris (Quelle: Rui Ornelas (Paris))
By Rui Ornelas (Paris) [CC BY 2.0 (http://creativecommons.org/licenses/by/2.0)], via Wikimedia Commons
http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/fa/UGC_Rotonde%2C_Boulevard_du_Montparnasse%2C_Paris_2007.jpg

26 **Foto 5:** Geschlossenes Kino in Barby, Sachsen-Anhalt (Quelle: Flickr)
By herr g. [CC BY-SA 2.0 (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/2.0/)], via flickr.com
https://www.flickr.com/photos/migebert/6060336208/sizes/o/

29 **Foto 6:** Lichtspiel und Kunsttheater Schauburg in Dortmund (Quelle: Lea Althoff)

32 **Foto 7:** Ehemaliger UFA-Filmpalast am Gänsemarkt, Hamburg 2006 (Quelle: Wikimedia Commons)
By Sven Laurien [GFDL (http://www.gnu.org/copyleft/fdl.html) or CC-BY-SA-3.0 (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/)], via Wikimedia Commons
http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/a3/Ufa_hamburg.jpg

42 **Foto 8:** Kids Club im Kinopolis Rhein Neckar (Quelle: Kinopolis)

47 **Foto 9:** Rollenkarte (Quelle: Leipziger Lichtspieltheater-Archiv, Ralph Nünthel)

50 **Foto 10:** Kinokasse im Foyer (Quelle: City-FTB Kultiplex)

56 **Foto 11:** Concessions-Theke (Quelle: Kino Gelnhausen)

57 **Foto 12:** Werbewirksame Aktion zum Filmstart (Quelle: City-FTB Kultiplex)

58 **Foto 13:** Kinofoyer des Odeon-Kinos in Trowbridge, Somerset (Quelle: Russell Hall)

60 **Foto 14:** HB--Männchen (Quelle: British American Tobacco)

69 **Foto 15:** Kinofamilie Eppler in drei Generationen (Quelle: Kino Backnang)

70 **Foto 16:** Kino als Studentenjob (Quelle: Lochmann Filmtheaterbetriebe)

73 **Foto 17:** Generationsübergreifender Kinobetrieb: Paul und Susanne Fläxl (Quelle: Manuela Stehr)

75 **Foto 18:** Apollo Kino, Wien (Quelle: Wikimedia Commons)
By Otto Normalverbraucher (Own work) [CC BY-SA 2.0 at (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/2.0/at/deed.en)], via Wikimedia Commons
http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/ad/Apollo-Kino_Wien_2007.jpg

80 **Foto 19:** Kölner Cinedom im Bau (1991) (Quelle: DIF)

83 **Foto 20:** Ausstattung eines Kinosaals (Quelle: Stadtjugendring Bad Urach e. V.)

86 **Foto 21:** Weltspiegel Cottbus (Quelle: Flickr)
By herr g. [CC BY-SA 2.0 (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/2.0/)], via flickr.com
https://www.flickr.com/photos/migebert/6258400132/sizes/o/

96 **Foto 22:** Kino in Bad Füssing (Quelle: Manuela Stehr)

98 **Foto 23:** Kino Vox, Straßburg (Quelle: Wikimedia Commons)
By Pierre Rudloff (Own work) [Public domain], via Wikimedia Commons
http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/e/e5/Vox_Strasbourg.JPG

102 **Foto 24:** Analoger und digitaler Projektor (Quelle: Yorck Kinogruppe, Daniel Horn)

105 **Foto 25:** Digitale Filmkopienlieferung (Quelle: Kino Beck)

112 **Foto 26:** Digitalisierungsförderung (Quelle: Filmhaus Bielefeld, C. Brillo)

116 **Foto 27:** Digitale Projektion (Quelle: Kinopolis)

123 **Foto 28:** UFA-Kristall Filmpalast Dresden (Quelle: Wikimedia Commons)
By User:Kolossos (Own work) [GFDL (http://www.gnu.org/copyleft/fdl.html), CC-BY-SA-3.0 (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/) or CC BY-SA 2.5-2.0-1.0 (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/2.5-2.0-1.0)], via Wikimedia Commons
http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/5/51/Dresden-Kristallpalast-nigh.jpg

133 **Foto 29:** Filmangebot im Programmkino Ost, Dresden (Quelle: Manuela Stehr)

139 **Foto 30:** Umlenkrollen eines analogen Interlock-Systems (Quelle: Wikimedia Commons)
By Gmhofmann 17:12, 30. Mär. 2008 (CEST) (Selber fotogarfiert) [Public domain], via Wikimedia Commons
http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/2/22/Umlenkrollen.jpg

141 **Foto 31:** Kreatives Werbeschild, 1949 (Quelle: DIF)

144 **Foto 32:** Foyer eines Multiplexes (Quelle: UCI KINOWELT, Eva Napp)

148 **Foto 33:** Kassiererin (Quelle: Kino Gelnhausen)

154 **Foto 34:** Rockkonzert im Kinosaal (Quelle: CinemaxX)

156 **Foto 35:** „Edisons Weltwunder", um 1900 (Quelle: DIF)

157 Foto 36: Kino von Karl Knübbel am Bahnhof Frankfurter Allee, Berlin, um 1903 (Quelle: DIF)
157 Foto 37: Schumann-Theater, Frankfurt/Main, 1925 (Quelle: DIF)
158 Foto 38: Leuchtreklame des „Marmorhauses", Berlin, um 1925 (Quelle: DIF)
159 Foto 39: Das „Aegi" am Aegidientorplatz, Hannover (Quelle: DIF)
160 Foto 40: Cinema-Center Borken (Quelle: DIF)
162 Foto 41: Kino International, Berlin (Quelle: Yorck Kinogruppe/Daniel Horn)
163 Foto 42: Astor Filmlounge, Berlin (Quelle: Premium Entertainment GmbH)
170 Foto 43: Autokino Gravenbruch (Quelle: Wikimedia Commons)
By Popie (de:Benutzer:Popie) (Own work) [GFDL (http://www.gnu.org/copyleft/fdl.html) or CC-BY-SA-3.0 (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/)], via Wikimedia Commons
http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/99/Autokino_gravenbruch.jpg)

Kinobetriebsstudie

N. FRAGEBOGEN

Umfrage zur Studie

Der Kinobetrieb – Daten zur Kinowirtschaft in Deutschland 2013

Vielen Dank für die Teilnahme an der Studie „Der Kinobetrieb – Daten zur Kinowirtschaft in Deutschland 2013“!
Von besonderer Bedeutung ist für uns die Beantwortung von Teil 1 der Umfrage. Auch wenn Sie die Umfrage nur unvollständig beantworten, bitten wir Sie den Fragenbogen uns dennoch zukommen zu lassen. Das ausgefüllte PDF-Dokument senden Sie bitte an folgende Kontaktdaten:

per E-Mail: kinobetriebsstudie@hamburgmediaschool.com
per Fax: +49-30-2067088-44
per Post an: Forschungs- und Kompetenzzentrum Audiovisuelle Produktion
der Hamburg Media School
Stichwort: Kinobetriebsstudie
Kronenstraße 3, 10117 Berlin

Bei Fragen steht Ihnen Elisabet Richter sehr gerne zur Verfügung (Tel.: 030-2067088-42, kinobetriebsstudie@hamburgmediaschool.com).

Der Fragebogen besteht aus zwei Teilen.

- ***Teil 1* richtet sich an das Filmtheaterunternehmen als rechtlich selbstständiges Unternehmen.**
- ***Teil 2* richtet sich an die einzelnen Spielstätten (Kinos), die als Niederlassungen eines Unternehmens geführt werden.**
  Sofern ein Filmtheaterunternehmen nur eine Spielstätte unterhält, sind die Begriffe Filmtheaterunternehmen und Spielstätte (Kino) deckungsgleich.

Wir danken Ihnen herzlich für Ihre Bemühungen!

Kontaktdaten

Unternehmen _____

Adresse _____

Ansprechpartner _____ (ggf. für Rückfragen)

Telefon _____ Email _____

Das Forschungs- und Kompetenzzentrum Audiovisuelle Produktion hat sich zum streng vertraulichen Umgang mit Ihren Unternehmensdaten verpflichtet (siehe Vertraulichkeitserklärung in der Anlage). Sie können sich darauf verlassen, dass Ihre Informationen nur in anonymisierter Form zur Berechnung von Durchschnitts- und Gesamtgrößen ausgewertet und stets in aggregierter Weise dargestellt werden, sodass Rückschlüsse auf einzelne Unternehmen niemals möglich sind.

TEIL 1/2: Fragen zum Filmtheaterunternehmen

(I) Filmtheaterunternehmen: Unternehmensstruktur

I.1. a) Ist Ihr Unternehmen ein Filmtheaterunternehmen[1]?

❍ ja ❍ nein

b) Rechtsform des Unternehmens:

❍ Einzelfirma, e.K. ❍ GbR ❍ eingetragene Genossenschaft eG ❍ Aktiengesellschaft

❍ eingetragener Verein e.V. ❍ gGmbH ❍ GmbH/ GmbH & Co. KG ❍ Sonstiges: _____

c) Von wie vielen Filmtheaterunternehmen sind Sie insgesamt der Geschäftsführer?

Anzahl der Unternehmen: _____

d) Ist Ihr Unternehmen Teil einer Unternehmensgruppe oder eines Unternehmensverbundes? *(Mehrfachnennungen möglich.)*

☐ Ja, gesellschaftsrechtlich[2] verbundene Unternehmensgruppe

☐ Ja, verwandtschaftlich[3] verbundene Unternehmensgruppe, die eigene Person ausgeschlossen!

☐ Ja, Unternehmensverbund v. rechtlich selbstständigen Unternehmen (z.B. Einkaufsverbund, *weiter zu I.2.*)

☐ nein *(weiter zu I.3.)*

e) Wenn Unternehmensgruppe: Gibt es eine oder mehrere Filmtheaterunternehmen, die an Ihrem Unternehmen Gesellschaftsanteile von 50% oder mehr halten?

❍ ja ❍ nein

Bitte nennen Sie diese:

_____ _____

f) Wenn Unternehmensgruppe: Hält Ihr Unternehmen Gesellschaftsanteile an anderen Filmtheaterunternehmen? (*Bitte das Kommentarfeld am Ende des Fragebogens benutzen, wenn der Platz nicht ausreicht.)*

❍ ja ❍ nein

Bitte nennen Sie diese:

_____ _____ _____

_____ _____ _____

_____ _____ _____

g) Wenn Unternehmensgruppe: Gibt es außer Ihrer eigenen noch andere Filmtheaterunternehmen, mit denen eine verwandtschaftliche[3], ohne gleichzeitige gesellschaftsrechtliche, Verbundenheit besteht?

❍ ja ❍ nein

Bitte nennen Sie diese:

_____ _____ _____

_____ _____ _____

_____ _____ _____

I.2. a) Hat Ihr Unternehmen eine oder mehrere Verwaltungsgesellschaften?

❍ ja ❍ nein *(weiter zu I.3.)*

Wenn ja, bitte nennen Sie diese:

_____ _____ _____

[1] Ein Filmtheaterunternehmen ist ein Unternehmen, das mindestens ein Kino mit mindestens einer Leinwand betreibt. Nicht gemeint sind reine Besitzgesellschaften, die entsprechende Liegenschaft verpachten.

[2] Gesellschaftsrechtlich verbundene Unternehmen sind nach § 15 des Aktiengesetzes rechtlich selbständige Unternehmen, die im Verhältnis zueinander in Mehrheitsbesitz stehende Unternehmen und mit Mehrheit beteiligte Unternehmen, abhängige und herrschende Unternehmen, Konzernunternehmen, wechselseitig beteiligte Unternehmen oder Vertragsteile eines Unternehmensvertrags sind.

[3] Angehörige sind laut § 15 der Abgabenordnung (1) Verlobte, (2) Ehegatten, (3) Verwandte und Verschwägerte gerader Linie, (4) Geschwister, (5) Kinder der Geschwister, (6) Ehegatten der Geschwister und Geschwister der Ehegatten, (7) Geschwister der Eltern, (8) Pflegeeltern und Pflegekinder. Angehörige sind die aufgeführten Personen auch dann, wenn in den Fällen 2, 3 und 6 die die Beziehung begründende Ehe nicht mehr besteht; in den Fällen 3 bis 7 die Verwandtschaft oder Schwägerschaft durch Annahme als Kind erloschen ist; im Fall 8 die häusliche Gemeinschaft nicht mehr besteht, sofern die Personen weiterhin wie Eltern und Kind miteinander verbunden sind.

b) Wenn ja, welche Aufgaben übernimmt diese Verwaltungsgesellschaft? Zutreffendes bitte ankreuzen *(Mehrfachnennungen möglich)***:**

❍ Buchhaltung ❍ Disposition ❍ Marketing ❍ Personalmanagement
❍ Technikmanagement ❍ Immobilienmanagement ❍ Sonstiges:
_____
_____

c) Wenn ja, geben Sie bitte an, wie viele Personen in der Verwaltungsgesellschaft tätig sind *(sorgfältige Schätzung genügt)*.**:** _____

Befindet sich Ihr Filmtheaterunternehmen in Trägerschaft von

❍ freien nichtgewerblichen Vereinen und Initiativen,
❍ Kommunen oder anderen öffentlich-rechtlichen Einrichtungen,
❍ Studierendenschaften oder studentischen Vereinen,
❍ Sonstiges:_____
❍ befindet sich nicht in Trägerschaft

Wenn Sie den Fragebogen im Folgenden für mehrere der von Ihnen unter I.1.f) aufgeführten gesellschaftsrechtlich verbundenen Unternehmen zusammen ausfüllen wollen, führen Sie diese hier bitte auf:

_____ _____ _____
_____ _____ _____
_____ _____ _____

Filmtheaterunternehmen: Branchenbarometer

Wie schätzen Sie die Folgen eines möglichen Parallelstarts von Filmen in Kino und Internet für Ihr eigenes Unternehmen ein?

❍ geschäftsfördernd ❍ unerheblich ❍ nachteilig ❍ existenzbedrohend

a) Wie schätzen Sie allgemein die wirtschaftliche Entwicklung, insbesondere der Umsatzentwicklung, Ihres Unternehmens in den kommenden fünf Jahren ein?

❍ sehr gut ❍ gut ❍ befriedigend ❍ unbefriedigend ❍ schlecht

b) Wie schätzen Sie allgemein die Entwicklung der Kinowirtschaft in Deutschland in den kommenden fünf Jahren ein?

❍ sehr gut ❍ gut ❍ befriedigend ❍ unbefriedigend ❍ schlecht

Filmtheaterunternehmen: Basisdaten *(sorgfältige Schätzungen genügen)*

Nennen Sie die Anzahl der aktiven[4] Spielstätten und Leinwände, die Sie 2013 betrieben haben.

Anzahl der in Deutschland aktiven Spielstätten und Leinwände ohne Sonderformen[5]	____ Spielstätten ____ Leinwände
Anzahl der in Deutschland aktiven Spielstätten und Leinwände, die als Sonderformen betrieben wurden	____ Spielstätten ____ Leinwände

s „aktiv“ werden nur die Spielstätten angesehen, die im Jahr 2013 mindestens 3 Monate in Betrieb waren.
den Kino-Sonderformen zählen laut FFA folgende Kinoformen: Autokinos, Filmfeste, Openair-Veranstaltungen (Freilichtbühnen, nokinos, Saisonkinos, Truppenkinos (Kaserne), Filmveranstaltungen in Universitäten/Schulen/Kliniken. Aufgrund der schreitenden Digitalisierung der Kinolandschaft hat die Bedeutung von 3D-Abspielmöglichkeiten für den Gesamtmarkt erheblich enommen. Aus diesem Grund werden IMAX/3D-Spielstellen, welche in den vorherigen Jahren mit Filmfesten zusammengezählt den, ab dem Jahr 2010 nicht mehr als Sonderform geführt.

III.2. Welchen Netto-Gesamtumsatz[6] erzielte Ihr Unternehmen 2013 inkl. aller Spielstätten/ Niederlassungen in allen Geschäftsbereichen[7]?

Mein Unternehmen erzielte in 2013 folgenden Umsatz: _____ €.

Wenn Sie **trotz vertraulicher Behandlung** Ihrer Daten keine konkrete Zahl angeben möchten, kreuzen Sie bitte an:

❍ unter 17.500 €	❍ 17.500 bis 50.000 €	❍ 50.000 bis 100.000 €
❍ 100.000 bis 150.000 €	❍ 150.000 bis 250.000 €	❍ 250.000 bis 350.000 €
❍ 350.000 bis 500.000 €	❍ 500.000 bis 750.000 €	❍ 750.000 bis 1 Mio. €
❍ 1 bis 1,5 Mio. €	❍ 1,5 bis 2 Mio. €	❍ 2 bis 3,5 Mio. €
❍ 3,5 bis 5 Mio. €	❍ 5 bis 7,5 Mio. €	❍ 7,5 bis 10 Mio. €
❍ 10 bis 15 Mio. €	❍ 15 bis 25 Mio. €	❍ 25 bis 35 Mio. €
❍ 35 bis 50 Mio. €	❍ 50 bis 65 Mio. €	❍ 65 bis 80 Mio. €
❍ 80 bis 100 Mio. €	❍ 100 bis 120 Mio. €	❍ über 120 Mio. €

III.3. Bitte nennen Sie die Anzahl der Mitarbeiter, die 2013 in Ihrem Unternehmen in allen Spielstätten/ Niederlassungen beschäftigt waren. Geben Sie zudem für Ihre freien Mitarbeiter die durchschnittliche Dauer der Beschäftigung an.

Mitarbeiter des Betriebs in 2013	**Anzahl Vollzeit**	**Anzahl Teilzeit**
Festangestellte, *d.h. unbefristet und befristet (ohne kurzfristig beschäftigte) Angestellte, die auf der Grundlage eines Arbeits- bzw. vergleichbaren Dienstvertrages von einem Unternehmen sozialversicherungspflichtig beschäftigt werden,* ***ohne geringfügig Beschäftigte****, siehe unten)*	_____	_____
↳ davon: **Trainees, Volontäre und Praktikanten,** *deren monatl. Gehalt über 450 € liegt*	_____	_____
↳ davon: **Auszubildende**, *die auf Grundlage eines Vertrags eine betriebliche Berufsausbildung in einem anerkannten Ausbildungsberuf durchlaufen*	_____	_____
Geringfügig Beschäftigte *einschließl. geringfügig entlohnte Beschäftigte und Praktikanten, deren monatl. Arbeitsentgelt 450 € nicht übersteigt und Aushilfen sowie kurzfristig Beschäftigte*[8]	_____	_____
↳ davon: **Studierende**	_____	_____
Inhaber, die nicht als Geschäftsführer des Unternehmens angestellt sind	_____	_____
Unbezahlt mithelfende Familienangehörige (*ohne ehrenamtlich Tätige)*	_____	_____
Ehrenamtlich tätige Personen	_____	_____
Freie Mitarbeiter[9] und Einzelunternehmer, *die auf Rechnung bzw. per Werk- oder Honorarvertrag in gewerblicher oder freiberuflicher Tätigkeit für das Unternehmen gearbeitet haben (z.B. Reinigung, EDV)* **Was war die durchschnittliche Beschäftigungsdauer der freien Mitarbeiter: _____ Monate** *(grober Schätzwert genügt)*	_____	_____

[6] Netto-Gesamtumsatz sind die Erlöse ohne Umsatz- und Vergnügungssteuer, ohne Förderungen und vor Abzug von Filmabgabe, GEMA-Gebühren und Filmmieten.
[7] Inkl. sonstiger Umsätze, die nicht dem Kinogeschäft entspringen (z.B. Restauranteinnahmen, Vermietungen, etc.)
[8] Eine kurzfristige Beschäftigung liegt vor, wenn die Beschäftigungsdauer im Laufe eines Kalenderjahres nicht mehr als zwei Monate oder insgesamt 50 Arbeitstage beträgt oder im Voraus vertraglich (z. B. durch einen auf längstens ein Jahr befristeten Rahmenarbeitsvertrag) begrenzt ist.
[9] Hier ist die Kopfzahl der freien Mitarbeiter anzugeben, d.h. hier ist jeder aufzulisten, der – wenn auch nur für wenige Stunden im Jahr – mindestens einmal in 2013 in ihrem Unternehmen tätig war.

(IV) Filmtheaterunternehmen: Unternehmensumsatz und -gewinn *(sorgfältige Schätzungen genügen)*

IV.1. Wie verteilte sich 2013 der unter III.2. angegebene Netto-Gesamtumsatz <u>aller Geschäftsbereiche</u> Ihres Unternehmens? ***Mit Sternchen markierte Felder bitte unbedingt ausfüllen. Das Ausfüllen der Unterpunkte ist fakultativ.***

Umsatzbestandteile				**Anteil am Gesamtumsatz in €** (auf-/abrunden zulässig)
Netto-Kartenumsatz *(Ticket-Erlöse für Filme im Rahmen des traditionellen Verleihangebots, inkl. Gutscheine,3D-Brillenverkäufe und –vermietung, ohne Umsatz- und Vergnügungssteuer)* *				_____ €
	Vom Netto-Kartenumsatz gehen ab:	*1*	*FFA-Filmabgabe*	_____ €
		2	*GEMA-Abführung*	_____ €
		3	*Filmmiete (unter Berücksichtigung aller Rabatte/Rückerstattungen/Filmmietennachlässe für das Jahr 2013)*	_____ €
Concessions[10]*				_____ €
	Zusammensetzung des Concessions-Umsatzes	*1*	*davon: Popcorn, Nachos, Eis, Getränke etc.*	_____ €
		2	*davon: Sonstiges (Buttons, T-Shirts, Poster etc., die an der Theke verkauft werden)*	_____ €
Werbeumsätze *(Schaltung kommerzieller Werbung und sonstiges)**				_____ €
	Zusammensetzung des Kinowerbung-Umsatzes	*1*	*davon: Ortswerbung*	_____ €
		2	*davon: überregionale Werbung*	_____ €
		3	*davon: sonstige Umsätze in € (für die Vermietung von Werbeflächen, Promotion, Programmhefte, Sponsoring, Verkaufsförderungsfilme etc.)*	_____ €
Alternativer Content *(z.B. Live-Übertragungen etc. **im Kinosaal**)**				_____ €
Vermietung *(Pressevorführungen, Saalvermietung an Privatpersonen, Firmen etc.)**				_____ €
Sonstiges[11]* _____				_____ €
_____				_____ €

IV.2. Der Gewinn[12] Ihres Unternehmens hat sich in 2013 im Vergleich zu 2009:

stark verkleinert (unter -10%)	deutlich verkleinert (-5% bis -10%)	verkleinert (-2 bis -5%)	unverändert (-2 bis +2%)	vergrößert (+2 bis +5%)	deutlich vergrößert (+5% bis +10%)	stark vergrößert (über +10%)
❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

[10] Einnahmen aus Süßigkeiten, Getränken, Eis und Popcorn. Ohne Einnahmen aus Restaurantbetrieb!
[11] Z.B. Umsätze aus der Verpachtung von Räumen/Gebäuden, Einnahmen aus Restaurantbetrieb.
[12] Gewinn = Differenz zwischen Erträgen und Aufwendungen <u>ohne Förderungen.</u>

(V) Filmtheaterunternehmen: Investitionsaufwand *(sorgfältige Schätzungen genügen)*

V.1. Welche Investitionen haben Sie <u>für alle Spielstätten/Niederlassungen</u> Ihres Unternehmens in den letzten Jahren durchgeführt bzw. planen Sie für das laufende und kommende Jahr? Bitte geben die Höhe des Investitionsvolumens an.

	Erfolgte Investitionen 2009 – 2012	Erfolgte Investitionen 2013	Fest geplante Investitionen 2014 – 2015
Digitalisierung, Technik und EDV *(Umrüstung von 35mm auf DCI-konforme Projektion, Erneuerung/Erweiterung bestehender DCI-Technik, 3D-Projektionssysteme, 3D-Soundsysteme, Leinwand/Tonprozessoren/Lautsprechersysteme/Beleuchtung, TMS, Kartensysteme, Software, Website*	_____€	_____€	_____€
Ausstattung *(Sessel, Foyer, Bar etc.)*	_____€	_____€	_____€
Barrierefreiheit *(bauliche und technische Maßnahmen)*	_____€	_____€	_____€
Energieeffizienz *(Investitionen zur Senkung von Energie- und Heizkosten)*	_____€	_____€	_____€
Sonstige _____ _____	_____€ _____€	_____€ _____€	_____€ _____€

(VI) Filmtheaterunternehmen: Förderung

VI.1. a) Wie hoch waren die von Ihnen im Jahr 2013 erhaltenen Fördersummen <u>für alle Ihre Spielstätten/ Niederlassungen Ihres Unternehmens</u>? Fördersumme: _____ €

b) Wie verteilte sich diese Summe auf folgende Bereiche? Bitte unterteilen Sie dabei in Zuschuss und Darlehen.

Art der Förderung	Höhe der Zuschüsse	Höhe der Darlehen
Kinoprogrammpreis[13]	_____ €	
Digitalisierungsförderung[14]	_____ €	_____ €
FFA-Referenzförderung	_____ €	
Instandhaltungs-/Modernisierungsförderung	_____ €	_____ €
Sonstige Förderungen[15] _____ _____	_____ € _____ €	_____ € _____ €

[13] Kinoprogrammpreis von der Bundesregierung, den Ländern/Länderförderern oder der Kinemathek.
[14] Digitalisierungsförderung der FFA, den Länderförderern, Europa Cinema etc.
[15] Z.B. FFA-Kurzfilmförderung, Europa Cinemas etc.

TEIL 2/2: Bitte je einmal pro Spielstätte (Kino) ausfüllen, die nicht als Sonderformen betrieben werden!

Sollten Sie mehr als sechs Spielstätten betreiben, dann ist es möglich, dass Sie uns den Fragebogen nur für sechs Ihrer Spielstätten ausfüllen. Dazu laden Sie sich bitte über angegebenen Link am Ende dieses Fragebogens ein weiteres PDF-Formular herunter, das nur den 2. Teil nochmals beinhaltet. Je mehr ausgefüllte Fragebögen wir zu Ihren Spielstätten erhalten, desto fundierter können die Studienergebnisse ausfallen. Bitte wählen Sie möglichst verschiedene Kinogrößen und Standorte aus.

(VII) Spielstätte: Basisdaten

VII.1. **a) Name der Spielstätte** _____ **PLZ:**_____ **Ort:**_____

b) Netto-Gesamtumsatz[16] der Spielstätte: _____ €

c) Anzahl der sozialversicherungspflichtig Angestellten inkl. geringfügig Beschäftigter der Spielstätte (ohne Geschäftsführer): _____ Angestellte

VII.2. **a) Wie viele Besucher hatten Sie in dieser Spielstätte 2013 insgesamt?** _____ Kinobesucher

b) Wie viele Besucher von 3D-Filmen hatten Sie 2013 insgesamt? _____ Kinobesucher

c) Wie hoch war der durchschnittliche 3D-Aufschlag? _____ €

d) Wie viele Filme[17] haben Sie im Jahr 2013 erstaufgeführt? *(Schätzung genügt)*

_____ Filme

VII.3. **a) Bei der Immobilie handelt es sich um:**

❍ Eigentum ❍ Mietobjekt ❍ Pachtobjekt ❍ Zwischennutzung

b) Wenn Miet- oder Pachtobjekt: wer ist Eigentümer der Immobilie?

❍ gesellschaftsrechtlich[18] oder verwandtschaftlich[19] verbundenes Unternehmen, eigene Unternehmen eingeschlossen! (sog. „Selbstverpachtung")

❍ anderes Unternehmen

Wenn gesellschaftsrechtlich oder verwandtschaftlich verbunden: werden mindestens 50% der Gesellschaftsanteile der Besitzgesellschaft von Verwandten[19], die eigene Person eingeschlossen!, gehalten?

❍ ja ❍ nein

c) Im Fall eines Pachtobjekts: es handelt sich um eine

❍ Festpacht ❍ Umsatzpacht ❍ Umsatzpacht mit Mindestgarantie

[16] Netto-Gesamtumsatz sind die Erlöse ohne Umsatz- und Vergnügungssteuer, ohne Förderungen und vor Abzug von Filmabgabe, GEMA-Gebühren und Filmmieten.

[17] Filme im Rahmen des traditionellen Verleihangebots mit mindestens 3 Vorstellungen (nach Rentrak-Nummer).

[18] Gesellschaftsrechtlich verbundene Unternehmen sind nach § 15 des Aktiengesetzes rechtlich selbständige Unternehmen, die im Verhältnis zueinander in Mehrheitsbesitz stehende Unternehmen und mit Mehrheit beteiligte Unternehmen, abhängige und herrschende Unternehmen, Konzernunternehmen, wechselseitig beteiligte Unternehmen oder Vertragsteile eines Unternehmensvertrags sind.

[19] Angehörige sind laut § 15 der Abgabenordnung (1) Verlobte, (2) Ehegatten, (3) Verwandte und Verschwägerte gerader Linie, (4) Geschwister, (5) Kinder der Geschwister, (6) Ehegatten der Geschwister und Geschwister der Ehegatten, (7) Geschwister der Eltern, (8) Pflegeeltern und Pflegekinder. Angehörige sind die aufgeführten Personen auch dann, wenn in den Fällen 2, 3 und 6 die die Beziehung begründende Ehe nicht mehr besteht; in den Fällen 3 bis 7 die Verwandtschaft oder Schwägerschaft durch Annahme als Kind erloschen ist; im Fall 8 die häusliche Gemeinschaft nicht mehr besteht, sofern die Personen weiterhin wie Eltern und Kind miteinander verbunden sind.

(VIII) Spielstätte: Digitalisierung

VIII.1. Bitte nennen Sie die Projektionstechnik und barrierefreie Ausstattung aller Säle dieser Spielstätte. Bitte nennen Sie zudem die Anzahl der Sitzplätze pro Saal und kreuzen Sie Zutreffendes an *(Mehrfachnennungen möglich. Bitte zusätzliches Blatt nehmen, wenn der Platz nicht ausreicht.)***.**

Saal	Anzahl der Sitzplätze	2D (DCI-Standard)	3D (DCI-Standard)	Digitaler Projektor ohne DCI-Standard	35mm-Projektor	Barrierefreie Ausstattung und Technik		
						Technische Ausstattung[20]	Für Rollstuhlfahrer zugänglich	Rollstuhlplätze
1		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
8		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
9		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
10		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
11		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
12		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
13		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

VIII.2. Hat sich der Zugang zu Startkopien durch die Digitalisierung verändert?

❍ unverändert ❍ verschlechtert ❍ verbessert

VIII.3. Fällt bei dieser Spielstätte VPF-Pflicht für die Verleiher an? *(Mehrfachnennungen möglich.)*

☐ ja, **FFA-Treuhandmodell**

☐ ja, **VPF-Hub**

☐ ja, **Third-Party-Modell**

☐ nein

VIII.4. Wie haben sich die Kosten für Personal, Strom, Betriebsmittel und für Service, Wartung und Reparatur der Projektoren in den vergangenen fünf Wirtschaftsjahren entwickelt? Wenn sich die Kosten verändert haben, kreuzen Sie bitte an, ob Sie den Grund für die jeweilige Veränderung überwiegend in der Digitalisierung sehen.

Kostenfaktor	2009	2013	Grund ist die Digitalisierung
Brutto-Personalaufwand[21] *(Löhne und Gehälter einschließl. sozialer Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und Unterstützung)*	_____ €	_____ €	☐
Stromkosten	_____ €	_____ €	☐
Marketingkosten	_____ €	_____ €	☐
Betriebsmittel *(z.B. Projektorlampen)*	_____ €	_____ €	☐
Service, Wartung und Reparatur der Projektoren[22] *(Schätzung genügt)*	_____ €	_____ €	☐

[20] Installierte Technik für das Vorführen von Filmen mit Untertiteln für Schwerhörige oder Audiodeskriptionen für Sehbehinderte.

[21] Die Frage nach dem Personalaufwand bezieht sich nur auf sozialversicherungspflichtig Angestellte (inkl. geringfügig Beschäftigte), da gerade darüber hinaus Arbeitsverhältnisse sehr verschieden gestaltet werden. Z.B. werden Reinigungskräfte vornehmlich als freie Mitarbeiter oder als Kleinunternehmen beauftragt. Im ersten Fall würden Sie unter dem Kostenpunkt Personal aufgeführt, im zweiten nicht, was zu einer erhöhten Schwierigkeit der Vergleichbarkeit der Personalwerte führen würde.

(IX) Spielstätte: Kino als Kultureinrichtung *(sorgfältige Schätzungen genügen)*

IX.1. Hat diese Spielstätte in 2013 einen Kinoprogrammpreis erhalten (von der Bundesregierung oder den Ländern/Länderförderern oder der Kinemathek)?

❍ ja ❍ nein

IX.2. Ist diese Spielstätte Mitglied im Filmtheater-Netzwerk „Europa Cinemas" zur Förderung des europäischen Films?

❍ ja ❍ nein

IX.3. Sind Sie die einzige Kultureinrichtung[23] mit ständigen öffentlichen Veranstaltungen vor Ort?

❍ ja ❍ nein

IX.4. Welche der folgenden speziellen Film-Programme haben Sie im Jahr 2013 angeboten?
(Mehrfachnennungen möglich.)

☐ Kurzfilme
☐ Kinderkino (spezieller Kinderfilm)
☐ Schulkinowochen/Schulvorstellungen
☐ Repertoire-Filme
☐ Filmreihen/Filme für ein spezifisches Zielpublikum
☐ Filme in Originalversion (OV/OmU)
☐ Previews/Sneaks/Premieren
☐ Filmvorführung mit anschließender Besprechung

IX.5. a) Wie oft haben Sie im Jahr 2013 Alternativen Content[24] in Ihrer Spielstätte neben der klassischen Langfilmvorführung angeboten?

Anzahl der Vorführungen: _____

b) Wie viele dieser Alternativen Content-Vorführungen liefen außerhalb der regulären Spielzeit[25]?

Anzahl der Vorführungen: _____

IX.6. a) Wie oft haben im Jahr 2013 folgende Nutzungen innerhalb der Spielstätte stattgefunden:

Tagungen/Business-Events: _____
Partys (öffentliche und private): _____
Konzerte/Lesungen/Vorträge: _____
Pressevorführungen: _____
Sonstige: _____

b) Wie viele dieser Nutzungen fanden außerhalb der regulären Spielzeit[25] statt?

Anzahl der Veranstaltungen: _____

IX.7. Planen Sie eine Ausweitung der Nutzungsarten Ihrer Spielstätte?

❍ ja ❍ nein

[22] Um ein möglichst umfassendes Bild zeichnen zu können, sollen hier sowohl interne Kosten der Wartung und Reparatur (insbesondere der früheren analogen Projektoren) als auch die Kosten für externe Dienstleister genannt werden.
[23] Zu Kultureinrichtungen gehören Organisationen, die der Öffentlichkeit regelmäßig Ausdrucksformen der schönen Künste darbieten, z.B. Oper, Theater, Konzert- und Balletthäuser, Kunstgalerien sowie Literaturhäuser/Bibliotheken mit regelmäßigen Lesungen. Mit Kultureinrichtungen nicht gemeint, sind Vereine, Museen und Sportklubs.
[24] Filme, Veranstaltungen, Live-Übertragungen, die nicht im Rahmen des traditionellen Verleihangebots liegen (Klassik-, Oper-, Konzert-, Sport und Event-Übertragungen).
[25] Die „reguläre Spielzeit" umfasst den Zeitraum vom Beginn der ersten Filmvorführung bis zum Ende der letzten Filmvorführung.

Kommentarfeld für zusätzliche Angaben, Anmerkungen, Feedback.

Wenn Sie diesen Fragebogen fertig ausgefüllt haben, senden Sie ihn mit einem Klick auf nachstehenden Button an uns zurück!

Fragebogen abschicken!

Sollten Sie mehrere Spielstätten betreiben, laden Sie bitte das gesonderte PDF-Formular herunter, füllen es für die weiteren Spielstätten aus und senden es separat an uns zurück.

Fragebogen für weitere Spielstätten downloaden

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Menschen gehen ins Kino. Doch so alltäglich das Kinoerlebnis ist: Wie das Filmtheater als wirtschaftlicher Kulturbetrieb funktioniert, ist auch für regelmäßige Kinobesucher so unbekannt wie der Vorführraum, den sie niemals betreten.

Oliver Castendyk und sein Team geben mit der „Kinobetriebsstudie“ erstmals einen Einblick in die ökonomischen Hintergründe. Das Werk enthält differenzierte Daten und Fakten zum Umsatz und eine Analyse der Beschäftigungsstruktur des Kinosektors. Neben der Digitalisierung, die als besondere Herausforderung der Branche ausführlich nachgezeichnet wird, legt die Studie ein weiteres Augenmerk auf mögliche und nötige Investitionen der Branche und deren Fördermöglichkeiten. Zudem widmet sich die Studie zukunftsrelevanten Themen wie der Verkürzung des Auswertungsfensters, der zunehmenden Zahl der Filmstarts sowie der Nutzung des Kinos über die klassische Filmvorführung hinaus und beleuchtet den Zusammenhang zwischen Ökonomie und Architektur des Kinos.

ISBN 978-3-00-049418-5