

Politikberatung kompakt

49

Marco Mundelius

**Filmtheater und die digitale Projektion
Das Beispiel Berlin-Brandenburg**

Berlin, 2009

IMPRESSUM

© DIW Berlin, 2009

DIW Berlin
Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung
Mohrenstraße 58
10117 Berlin
Tel. +49 (30) 897 89-0
Fax +49 (30) 897 89-200
www.diw.de

ISBN-10 3-938762-40-3
ISBN-13 978-3-938762-40-0
ISSN 1614-6921
urn:nbn:de:0084-diwkompakt_2009-0494

Alle Rechte vorbehalten.
Abdruck oder vergleichbare
Verwendung von Arbeiten
des DIW Berlin ist auch in
Auszügen nur mit vorheriger
schriftlicher Genehmigung
gestattet.

DIW Berlin: Politikberatung kompakt 49

Marco Mundelius

Filmtheater und die digitale Projektion Das Beispiel Berlin-Brandenburg

Endbericht

Forschungsprojekt im Auftrag der Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH

Berlin, Mai 2009

DIW Berlin. mmundelius@diw.de

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Methodisches Vorgehen	3
2.1	Filmtheater innerhalb der Filmwirtschaft	4
2.1.1	Filmtheaterbetreiber und die Zuschauer	5
2.2	Digitalisierung der Filmbranche	7
2.3	Die Einführung des digitalen Kinos.....	9
2.4	Filmtheaterförderung	10
3	Bestand und Entwicklung der Filmtheater in Berlin und Brandenburg	12
3.1	Einleitung	12
3.2	Umfang und Entwicklung in Deutschland.....	12
3.3	Bestand und Entwicklung in Berlin und Brandenburg	13
3.3.1	Die räumliche Verteilung der Filmtheater in Berlin-Brandenburg	21
3.3.2	Zusammenfassung der Bestandsaufnahme und der Entwicklung	26
4	Befragung	27
4.1	Ergebnisse	29
4.1.1	Auswahl der Filmtheatertypen.....	29
4.1.2	Berlin	30
4.1.3	Brandenburg	35
4.1.4	Investitionen in Berlin-Brandenburg	38
4.1.5	Digitalisierung in Berlin-Brandenburg	40
4.1.6	Programm und Marketing.....	45
4.1.7	Zusammenfassung der Befragungsergebnisse.....	48
5	Zusammenfassung	50
6	Literatur	53
7	Anhang.....	55

Verzeichnis der Tabellen

Tabelle 3.3-1	Strukturdaten Filmtheaterbranche Berlin-Brandenburg	19
Tabelle 3.3-2	Filmstandorte nach Gemeindegrößengruppen in Brandenburg.....	25
Tabelle 3.3-1	Rücklauf der Befragung der Filmtheaterbetreiber in Berlin und Brandenburg 2008: Teilnehmer nach Filmtheatertyp.....	28
Tabelle 4.1-1	Einschätzung der Berliner Filmtheaterbetreiber zur Kartenumsatzentwicklung	32
Tabelle 4.1-2	Publikumsveränderung in Berlin	34
Tabelle 4.1-3	Publikumsveränderung in Brandenburg	38
Tabelle 4.1-4	Investitionen in Berlin-Brandenburg	39
Tabelle 4.1-5	Anteil der digital projizierten Filme im Verhältnis zur Gesamtzahl der gespielten Filme im I. Quartal 2008 in Berlin-Brandenburg.....	40
Tabelle 4.1-6	Chancen und Probleme bei der Umsetzung der digitalen Projektion in Berlin-Brandenburg	41
Tabelle 4.1-7	Einschätzung der wirtschaftlichen Entwicklung mit Einführung des digitalen Kinos.....	43
Tabelle 4.1-8	Informationsbedarf bei der Einführung / Umsetzung der digitalen Projektion in Berlin-Brandenburg	43
Tabelle 4.1-9	Alternative Veranstaltungskonzepte und Ausweitung des Programmangebots	46

Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 2.1-1 Darstellung der Wertschöpfungskette.....	5
Abbildung 3.3-1 Vom Filmtheater zum Ramschladen.....	15
Abbildung 3.3-2 Entwicklung der Leinwände und der Sitzplätze in Berlin zwischen 1955 - 2007	16
Abbildung 3.3-3 Entwicklung der Leinwände und der Sitzplätze in Brandenburg zwischen 1955 - 2007	17
Abbildung 3.3-4 Besucherentwicklung in Berlin und Brandenburg zwischen 1990 - 2007.....	18
Abbildung 4.1-1 Besucherentwicklung in Prozent in Berlin nach Kinotypen zwischen 2004 und 2007.....	31
Abbildung 4.1-2 Umsätze in Berlin nach Kinotypen im Jahr 2007	32
Abbildung 4.1-3 Entwicklung der Gewerbean- und Abmeldungen bei Filmtheater in Berlin.....	35
Abbildung 4.1-4 Besucherentwicklung in Prozent in Brandenburg nach Kinotypen zwischen 2004 und 2007.....	36
Abbildung 4.1-5 Umsätze in Brandenburg nach Kinotypen im Jahr 2007	37

Verzeichnis der Karten

Karte 3.3-1 Räumliche Verteilung der Berliner Filmtheater.....	22
Karte 3.3-2 Räumliche Verteilung der Filmtheater in Brandenburg.....	24

1 Einleitung

Filmtheater sind mehr als reine Abspiel-Orte für Filme. Sie sind einerseits wichtiger Teil der Wertschöpfungskette der Filmindustrie, andererseits Orte einer lebendigen Stadtkultur. Trotz erheblicher Freizeitkonkurrenz haben die Filmtheater eine wichtige Bedeutung als soziale und kulturelle Institution.

Was bisher analog gut funktioniert hat, wird nun durch digitale Technik zum Teil substituiert. Die Musikwirtschaft hat es vorgemacht, die Filmwirtschaft beschreitet ähnliche Wege. Die komplette Verwertungskette samt Produktion (einschließlich Pre- und Postproduktion bis hin zur Distribution) mit Einführung der Digitalisierung verändert sich.¹ Diese andauernden Prozesse gehen einher mit einer Wandlung der Existenz- und Rahmenbedingungen der Filmvorführungen in Berlin und Brandenburg.

Es geht in dieser Studie weniger um technische Details der vielschichtigen Innovationen und wie sie von den jeweiligen Akteuren innerhalb der Filmbranche adaptiert und weitergeleitet werden, sondern vielmehr darum, welche Chancen und Risiken mit diesen strukturellen Veränderungen für die Filmtheaterbetreiber einhergehen. Zudem soll gezeigt werden, inwieweit sich diese Veränderungen auf die Verwertungsstufen des Films derzeitig auswirken und zukünftig noch auswirken könnten.

Mit der flächendeckenden Digitalisierung von Filmvorführungen sind Hoffnungen der Filmtheaterbetreiber verbunden, das Filmtheater als Ort medialer Inszenierungen zu retten. Ob alleinig die Einführung der digitalen Projektion das vermag, muss unter der zu beobachtenden Entwicklung stark bezweifelt werden.

Die Filmtheaterbranche versucht Optimismus zu verbreiten und hofft auf ein erfolgreiches Jahr.

In der retrospektiven Betrachtung jedoch macht die Branche eine Krise durch. In Deutschlands Filmtheater wurden 2007 gegenüber dem Vorjahr knapp acht Prozent weniger Eintritts-

¹ Wie bei der Musikindustrie zeigen sich auch in der Filmindustrie erste Wirkungen durch freie, zum Teil illegale, Downloads ganzer Filme über das Internet. Guerilla-Videosites gelten als Konkurrenz von Plattformen kostenpflichtiger Angebote. Zum Beispiel müssen bei Guerilla-Videosites www.youtvpc.com, www.peekvid.com oder <http://tv-links.co.uk> nicht einmal mehr Filesharing, Peer-to-Peer oder das Installieren von Software erfolgen, um an Inhalte zu kommen. (Quelle: <http://www.intro.de/content/content.printview.php?item=23044791>; (Zugriff: 01.11.2007).

karten verkauft, der Umsatz schrumpfte um sechs Prozent. Ein Rückgang, nach dessen Grund man nicht lange zu suchen braucht: Immer mehr Menschen erwerben für ihr Wohnzimmer große Flachbildschirme oder lichtstarke Videoprojektoren. Mit High Definition und Surroundsound wird das Kinoerlebnis in die eigenen vier Wände geholt.

„Die Magie des Kinos ist in den privaten Raum gewechselt. Brillante Farbqualität und Dolby Surround machen die Illusion vom eigenen Kino perfekt. Für kleines Geld gibt es großes Kino und oben drauf noch Zusatzinfos. Rund um die Uhr.“²

Zum Filmtheater gibt es eine Vielzahl soziologischer, ästhetischer und historischer Abhandlungen. Wirtschaftswissenschaftliche Untersuchungen gibt es nur vereinzelt und zu sehr speziellen Perspektiven. Dieser Umstand lässt sich zum einen mit der geringen Verfügbarkeit von statistisch belastbaren Daten begründen. Zum anderen ist die gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Filmwirtschaft nur marginal. Insgesamt sind zum 30.06.2007 ca. 39.000 Beschäftigte in der Filmwirtschaft (einschließlich Filmproduzenten, Verleihern und Videotheken) angestellt, davon ist jeder Fünfte in Filmtheater beschäftigt. Vom filmwirtschaftlichen Gesamtumsatz von 7,4 Mrd. Euro im Jahr 2006 wird jeder fünfte Euro durch Filmtheaterbetreiber erwirtschaftet. Der Beschäftigungsanteil der Filmwirtschaft an der Gesamtbeschäftigung betrug 0,1 %, beim Umsatz liegt der Anteil am Bund ebenfalls bei 0,1 %. Innerhalb der filmwirtschaftlichen Kette von Produktion, Verleih und Abspiel bilden Filmtheater neben den Medien Fernsehen und Video jedoch einen wesentlichen Teil der Infrastruktur.

² Vgl. Nüsse (2005).

2 Methodisches Vorgehen

Die Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH hat im Januar 2008 das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung (DIW Berlin) beauftragt, die Filmtheaterbranche in Berlin-Brandenburg zu untersuchen.

Die zu erbringende Leistung bestand in der Erstellung einer Studie zum Filmtheater-Standort Berlin-Brandenburg mit dem Ziel, die wirtschaftliche Entwicklung der regionalen Filmtheaterbranche aufzuzeigen. Die Filmtheaterlandschaft der Hauptstadtregion sollte differenziert untersucht und Strukturentwicklungen und -umbrüche quantitativ und qualitativ bewertet werden, um damit Grundlagen für eine wirkungsvolle wirtschaftliche und kulturelle Filmtheaterförderung zu schaffen.

Dabei waren insbesondere Erkenntnisse zu folgenden, für die Arbeit der Medienboard GmbH relevanten Fragestellungen von Interesse:

- Die regionale und wirtschaftliche Entwicklung der Filmtheaterbranche
- Die Analyse des Strukturwandels der Filmtheaterlandschaft in Berlin-Brandenburg
- Die Einschätzung von Chancen und Potenzialen der digitalen Projektion
- Die Einschätzung der Wirksamkeit der bundesdeutschen Filmförderung unter Berücksichtigung der Filmtheaterstrukturen und der wirtschaftlichen und kulturellen Entwicklungsbedingungen.

Im Einzelnen wurden zwei Untersuchungsschwerpunkte vereinbart.

Nachdem in einem kurzen Überblick die Digitalisierung der Filmtheaterbranche und die Filmtheaterförderung vorgestellt wird, werden im ersten Schwerpunkt eine quantitative Bestandsaufnahme der Angebots- und Nachfrageseite der Filmtheater in Berlin-Brandenburg seit Beginn der sechziger Jahre vorgenommen. Von Interesse ist dabei, ob es seit Beginn der Digitalisierungsprozesse³ zu einer spürbaren Umverteilung der Nachfrage – weg vom klassischen Distributionsweg des Kinobetriebes – gekommen ist.

³ Gemeint sind Digitalisierungsprozesse von Content-Produktionen sowie die Digitalisierung von Distributionsprozessen und den Zugang über alternative Vertriebs- und Vermarktungsstrukturen für den Konsumenten.

Im zweiten Schwerpunkt der Studie wird untersucht, wie sich die wirtschaftliche Situation aus der Sicht der Filmtheaterbetreiber darstellt und welche Bedeutung die Digitalisierung für die Filmtheaterbetreiber hat. Dazu wurde eine repräsentative schriftliche Umfrage im Frühsommer 2008 bei Berliner und Brandenburger Filmtheaterbetreibern durchgeführt. Zudem wurde herausgearbeitet, inwieweit regionale Betreiber auf die Herausforderungen der neuen technischen Entwicklungen (z.B. Digitalprojektionen) reagieren und wo Defizite und Bedarfe gesehen werden bei der Umsetzung von Geschäftsmodellen auf der Basis der Konvergenzprozesse von analogen zu digitalen Produktions- und Distributionsmodellen. Gleichmaßen wurde analysiert, welche ökonomischen Potenziale und Risiken aus der Anwendung von digitalen Projektionen für die Betreiber erwachsen und wie diese sich auf die unternehmerische Aktivität auswirken können. Ergänzend wurden die Erfahrungen und Einschätzungen von Filmtheaterbetreibern mittels Expertengespräche eingeholt.

Im Anschluss wurden auf Grundlage der empirischen Ergebnisse die spezifischen Herausforderungen bzw. Probleme für die Region zusammengefasst.

2.1 Filmtheater innerhalb der Filmwirtschaft

Das digitale Kino verändert die komplette Produktionskette, von den Filmaufnahmen über die Postproduktion bis hin zu Archivierung, Distribution und Vorführung von Kinofilmen. Sowohl die Organisation der Wertschöpfungsketten als auch die Art und Weise der Verwertungsketten ändert sich. Zu bestehenden Produktions- und Distributionsformen werden zunehmend weitere Glieder in der Verwertungskette hinzugefügt. Bestehende Formen erhalten zum Teil Konkurrenz durch alternative, digitale Formen. Einige stehen (noch) gleichberechtigt nebeneinander, bei anderen gewinnen digitale Produktions- und Distributionsformen die Dominanz (vgl. Abbildung 2.1-1).

Am Beispiel der Filmtheater zeigt sich, wie die zunehmende Digitalisierung die Verwertungskette der Filmbranche verändert. Traditionell stand das Filmtheater bisher an der ersten Stelle der Verwertungskette der Filmwirtschaft. In gewissen zeitlichen Abständen schlossen sich die übrigen Verwertungsstufen wie Fernsehen und Video an. Der durch das Produzentengesetz FFG festgesetzte Abstand von sechs Monaten zwischen Filmstart im Filmtheater und dem DVD-Start gilt grundsätzlich zunächst für alle Filme, unabhängig davon, ob es sich um geförderte Filmproduktionen handelt oder nicht. Vereinzelt unterläuft die Filmindustrie selbst diese Regelung, um dem Vertrieb von Raubkopien zu begegnen.

Abbildung 2.1-1
Darstellung der Wertschöpfungskette



Quelle: Eigene Darstellung des DIW Berlin.

Laut der Gesellschaft zur Verfolgung von Urheberrechtsverletzungen e.V. und Jan Oesterlin, ZKM-Chef (Zukunft Kino Marketing GmbH)⁴, werden zurzeit nach dem Filmstart, aber noch vor dem DVD-Start, schätzungsweise 70 % der Filme vorab im Internet angeboten. Die Studie „Available for Download (AfD)“ (2008) geht von 52 % aller zwischen Januar und Juni 2008 in Deutschland gestarteten Kinofilme aus. Der entstehende Schaden durch Raubkopien für die Filmwirtschaft in Deutschland wird auf mehrere hundert Millionen Euro Schaden geschätzt.⁵

2.1.1 Filmtheaterbetreiber und die Zuschauer

Die Filmtheaterbetreiber innerhalb der Filmindustrie treten als Nachfragemittler auf, da sie die Nachfrage aus der Endnachfrage der Konsumenten ableiten.⁶ Für den Besucher bedeutet

⁴ Er ist gleichzeitig Erfinder der Kampagnen "Raubkopierer sind Verbrecher", "Kino. Dafür werden Filme gemacht." sowie "RESPE©T COPYRIGHTS".

⁵Das Unternehmen P4M hat im Auftrag der Zukunft Kino Marketing GmbH diese Studie für das erste Halbjahr 2008 erstellt. Im Schnitt tauchten die Raubkopien im ersten Halbjahr 2008 1,9 Tage nach Kinostart im Netz auf – eine deutliche Verbesserung gegenüber den Ergebnissen der AfD-Studie für das Jahr 2007. Damals waren die von Januar bis Dezember 2007 gestarteten Filme bereits 1,3 Tage vor Kinostart illegal online verfügbar. Laut den aktuellen Halbjahreszahlen wiesen von den ersten Releases im Jahr 2008 63 % eine gute Bild- und 24 % eine gute Tonqualität auf. URL: <http://www.hartabergerecht.de/index.php?id=86>; (Zugriff: August 2008).

⁶ Vgl. Frank (1993: 19).

dies, bei Nichtansprache der eigenen Präferenzen durch den Filmtheaterbetreiber wählen zu können: er könnte aufgrund der Substituierbarkeit statt des gewünschten Films einen anderen Film ansehen oder er sucht ein anderes Filmtheater auf. Das würde er aber nur tun (und mit damit verbundenen Kosten⁷), wenn die Präferenz für den gesuchten Film ausgeprägt und die Zahlungsbereitschaft entsprechenden hoch ist. Vorausgesetzt, der Besucher verfügt über ausreichende Informationen zum aktuellen Filmangebot. Daher wird der Filmtheaterbetreiber immer bemüht sein, die Wahrscheinlichkeit der Nichtverfügbarkeit von Filmen zu verringern, bzw. mehr Leinwände zu wollen.

Andererseits könnte der potenzielle Kunde kein Interesse mehr an den angebotenen Filmen haben – entweder weil er diese durch andere Angebote (DVD, internetbasierte Angebote) sowie anderen Freizeitaktivitäten substituieren kann oder weil er zu wenig Geld zur Verfügung hat. Die Filmtheaterbetreiber leiden zudem unter der Schwierigkeit der Kalkulierbarkeit des Erfolgs von Filmen. Zudem müssen alle Marketingmaßnahmen beim Film aufgrund der entscheidenden Phase zu Beginn des Lebenszyklus eines Films auf den Startzeitpunkt gelenkt werden.⁸ „Jede einzelne Film Premiere ist eine Produktinnovation und erfordert ein angepasstes Innovationsmanagement. Spielfilme weisen hierbei eine Besonderheit auf: Sie haben einen sehr kurzen Lebenszyklus im Filmtheater.“⁹

Gerade da kann Werbung für das Filmtheater ansetzen. Mit angepassten Kampagnen können Konsumenten in ihrem Nachfrageverhalten stimuliert werden. Dem Rezipienten der Werbebotschaft soll hierbei ein Bedürfnis nach Filmproduktionen in entsprechenden Erlebnisräumen wie dem Filmtheater nahe gelegt werden.

Die Nachfrage nach Filmtheaterbesuchen wird dann zumeist eine rationale Entscheidung, wenn fundamentale Ungewissheiten minimiert werden können. Diese Ungewissheiten sind die Bewertung von künstlerischen und geschmacklichen Trends, der Bekanntheitsgrad des Stars, der Regisseure, Special Effects und der Genres¹⁰ als relevantes Qualitätsmaß für die Inputfaktoren der Filmproduktion. Der Einsatz von Trailern oder die Diskussion des zu erwar-

⁷ Opportunitätskosten aus Zeitverlust und Suchkosten.

⁸ „Jede einzelne Film Premiere ist eine Produktinnovation und erfordert ein angepasstes Innovationsmanagement. Spielfilme weisen hierbei eine Besonderheit auf: Sie haben einen sehr kurzen Lebenszyklus im Kino.“ Vgl. Clement (2004). Der „Run“ dauert oft nur einen Monat, 25 % des Gesamtumsatzes werden nach dem ersten Wochenende realisiert (Krider & Weinberg, 1998).

⁹ Vgl. Clement (2004).

tenden Contents der Filme über bilaterale und multilaterale Kommunikationsformen (z.B. in Internetforen) als eine Form der Werbung kann helfen, die Unsicherheiten über den Film zu reduzieren. Einen Einfluss können ebenso Kritiker und Filmpreiswettbewerbe haben.

Auch spielt das Filmtheater und dessen Ausstattung eine große Rolle bei der rationalen Entscheidung. Letztendlich werden nicht einzelne Effekte¹¹ die Unsicherheit im Nachfrageverhalten der Besucher beeinflussen, sondern eher die Summe vieler, sich ergänzender Einflüsse.

2.2 Digitalisierung der Filmbranche

Mit der Entwicklung der Medien und ihrer sozialen, kulturellen und persönlichen Bedeutung verändern sich sowohl die Produktions- und Distributionsformen von Medien als auch die Rolle des Publikums. Die bestehende Wechselwirkung zwischen den Rezipienten und dem Angebot an Kommunikationsgütern unterliegen permanenten Veränderungen und prägen wiederum räumliche als auch organisatorische Prozesse.¹²

„Die Filmindustrie steckt gerade im größten Umbruch seit der Erfindung des abendfüllenden Spielfilms. Nur wer diese Veränderung akzeptiert und mitgestaltet, kann davon profitieren, die anderen werden zurück bleiben.“ So beschreibt Tapscott (2008), einer der Vordenker der digitalen Ökonomie, die aktuelle Situation der Filmindustrie angesichts der rasanten Entwicklung der Medienwelt.¹³ Damit steht die Filmbranche vor der größten Revolution seit der Erfindung des Zelluloid- und des Polyesterstreifens. Keine Filmrollen und flimmernde Körner auf der Leinwand, die Filmauswertung wird sich technisch, wirtschaftlich und auch in Bezug auf ihre Inhalte verändern. Nicht Zelluloidrollen müssen zu den jeweiligen Filmtheatern geliefert werden, sondern die Übertragung erfolgt digital per Festplatte oder Satellit. Mit einer „Blue-ray Disc“ können sich inzwischen gut und gerne 100 Zuschauer bei guter Qualität einen Film anschauen (ermöglicht digitale Projektion in 2k-Qualität).

¹⁰ Clement (2004: 256) stellt heraus, dass eine Bewerbung eines Films mit Klassifikationen wie „Independent“ oder „intellektuell herausfordernd“ die breite Akzeptanz des Films auf dem Markt reduziert, jedoch bei Programmkinos durchaus erhöhen kann. Vgl. auch Zuckerman & Kim (1999).

¹¹ Zum Beispiel Werbe- und Meinungsführer-Effekte oder Mundpropaganda-Effekte.

¹² Gebur (2003).

¹³ Quelle: Medienboard: URL:

<http://www.medienboard.de/WebObjects/Medienboard.woa/wa/CMSshow/1000639?mode=cms1633907>; (Zugriff: 20.07.2008).

Auch beim Konsumenten vermag der Begriff „digital“ Assoziationen mit etwas Modernen auslösen. Mit „digital“ wird etwas Neues, Fortschrittliches und Computer-technisches suggeriert, bei analog besteht häufig die Assoziation zu obsolet, auf unbestimmte Weise hoffnungslos veraltet.¹⁴

Die Verwendung unterschiedlicher Trägermedien wie Filmrollen, DVDs, Festplatten, Server bestimmt auch die Zugangsmöglichkeiten für den Nutzer (Konsumenten). Neue Chancen und Gefahren bieten aber auch die digitale Filmauswertung über das Internet. Dank neuer Auswertungsarten wie Video-on-Demand (VoD), Electronic Sell-Thru (EST) oder Download to Own (DTO) entstehen im Netz eine zunehmende Anzahl von unterschiedlichen Plattformen, die auf verschiedene Geschäftsmodelle setzen. Gerade die Einführung und Etablierung von neuen Distributionsformen als Ergänzung zu klassischen Formen rufen neue Marktakteure auf den Plan. Diese sind wie bei der Musikbranche zunehmend „branchenfremde Quereinsteiger“ wie Telekommunikationsanbieter, IT-Dienstleister oder auf sonstige Webdienste spezialisierte Unternehmen, die ihre Chance wahrnehmen und etablierten filmbezogenen Dienstleistern Konkurrenz machen.¹⁵

Den Zuschauern wird mit der Digitaltechnik eine bessere Bildqualität versprochen, den Filmtheaterbesitzern eine größere Flexibilität bei der Programmierung, den Verleihern Einsparungen durch den Wegfall von Kopier- und Versandkosten, den Filmproduzenten ein erleichterter Zugang zum Massenpublikum.

Der anstehenden Digitalisierungsprozesse der Filmtheaterbranche gegenüber regen sich aber auch skeptische und kritische Stimmungen.

Die Zuschauer würden die Qualitätsverbesserung gar nicht bemerken, weil sie ja nie alte und neue Technik nebeneinander sähen. Die größere Flexibilität nütze den Filmtheaterbesitzern wenig, es sei nicht möglich, mit Live-Übertragungen von Opern oder Fußballspielen die Säle in Randstunden besser zu nutzen. Die Verleiher müssten befürchten, dass Filme, die sich nicht sofort als populär erweisen, rasch aus dem Programm genommen würden, weil es für die Besitzer eines digitalen Kinos möglich sei, kurzfristig Ersatz zu finden.

¹⁴ Vgl. Böhnke & Schröter (2004).

¹⁵ So zum Beispiel ist seit 2004 das Filmportal der Deutschen Telekom am Markt, das per Streaming sowohl Video-on-Demand als auch Download-to-Own anbietet. Die Online-Auswertung erfolgt sechs Monate nach dem DVD-Start.

2.3 Die Einführung des digitalen Kinos

Entscheidend für eine Einführung von digitaler Projektion ist die qualitative Verbesserung gegenüber der analogen Projektionstechnik (35 mm).

Die zur Zeit größte Herausforderung für die Filmtheaterbetreiber weltweit ist die Umstellung der Filmprojektion vom analogen 35mm-Projektor zur komplett digitalen Projektion. Inzwischen ist die internationale Zertifizierung von digitalen Standards und Prozessen weit vorangeschritten.

Auch in Deutschland wird schon seit geraumer Zeit über die flächendeckende Digitalisierung der Filmtheater (dm digital Roll-Out) und deren Finanzierung diskutiert.

Ohne Intervention in den Markt dürften nur die wirtschaftlich erfolgreichsten Filmtheater an der digitalen Zukunft partizipieren. Man schätzt diesen Teil auf etwa ein Drittel, d.h. 1.000 bis 1.500 Säle bundesweit. Die anderen zwei Drittel blieben bei ihrer bisherigen Ausstattung. In Berlin-Brandenburg dürfte dieses Verhältnis ähnlich sein.

Deshalb hat die FFA mit dem HDF Kino e.V. und der Kanzlei PriceWaterhouseCoopers eine Art Solidarmodell entwickelt, das ca. 3.800 Leinwände auf dem Weg in die digitale Umrüstung und deren Finanzierung mitnimmt. Dieses Businessmodell ist unter dem Namen „100-er Modell“ bekannt und funktioniert wie folgt¹⁶:

Zu erwartende durchschnittliche Investitionskosten/Leinwand:

Equipment (Server, digitaler Projektor etc.)	50.000 €
zzgl. Infrastruktur im Kino (Lüftung, Umbauten etc.)	10.000 €
Investition pro Leinwand	<u>60.000 €</u>
Zusätzliche laufende Betriebskosten (im Vergleich zur analogen Projektion) Wartung/Strom/Leuchten/etc. 275 € pro Monat	
Finanzierungsbeitrag pro Leinwand	100 € pro Monat
Belastung der Kinos pro Leinwand	<u>375 € pro Monat</u>
Investitionssumme für 3.700 Säle (binnen 5 Jahren)	211 Mio. €
(Preisrückgang von 3 % p.a.)	

¹⁶ Darstellung der Kurzinfo FFA/PWC während der Medienwoche 2008.

Finanzierungsmodell auf 5 Jahre (sog. „100er-Modell“)

Verleiher	ca. 47%	100 Mio. €
(Zahlung einer Virtual-Print-Fee von 350 € für jede in den Markt gebrachte digitale Kopie, gedeckelt bei ca. 57.000 Startkopien p.a.)		
Kinos	ca. 13%	20 Mio. €
(Zahlung von 100 € pro Leinwand/Monat auf 5 Jahre)		
Staatliche Förderung + Beiträge Dritter	ca. 47%	100 Mio. €
davon		
BKM/Wirtschaftministerium (5 x 12 Mio. €)		60 Mio. €
Filmförderungsanstalt FFA		20 Mio. €
Länderförderungen + Werbewirtschaft		20 Mio. €

2.4 Filmtheaterförderung

Neben der allgemeinen Filmförderung des Bundes und der Medienboard GmbH in Berlin-Brandenburg wird seit 2005 auch eine „Zwischenfinanzierung von Filmproduktionen“ als Kreditinstrument insbesondere für kleine und mittlere TV- und Filmproduktionsunternehmen angeboten. Zudem vergibt die Investitionsbank Berlin (IBB) an Gründer in der Kreativwirtschaft – zu denen auch Filmtheaterbetreiber gehören – Mikrokredite, womit der Start ins eigene Unternehmen erleichtert werden soll.¹⁷

Auf der Bundesebene sind jedoch Filmtheater bisher nur eingeschränkt als förderungswürdig eingestuft worden.¹⁸ Lediglich die FFA stellte 2007 laut Geschäftsbericht mit der Filmtheaterprojektförderung bundesweit Mittel in der Höhe von ca. 4,3 Mio. Euro zur Verfügung.¹⁹ Diese Förderung gilt nicht für die Umstellung auf digitale Projektion.

Inzwischen werden jedoch die bestehenden Förderinstrumente aufgrund der veränderten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen auf die Anwendbarkeit für Filmtheater geprüft und neu geordnet. So wies der Kulturstatsminister Bernd Neumann auf die Neuverteilung der För-

¹⁷ Die Kleinstdarlehen liegen unterhalb von 10.000 Euro und werden in der Regel innerhalb von 14 Tagen entschieden. In Brandenburg fehlt bislang ein ähnliches Mikrofinanzierungsmodell der ILB (Investitionsbank des Landes Brandenburg).

¹⁸ Einzelne Versuche gibt es auf Landesebene zum Beispiel wie in Bayern und in Baden Württemberg, deren Filmförderinstrumente auch vereinzelt für Filmtheater genutzt werden können.

¹⁹ Diese Mittel sind einschließlich Darlehen und Zuschüsse. Das Land Berlin hat 2007 laut FFA-Geschäftsbericht zusätzlich 65.242 Euro als Filmtheaterförderung bereitgestellt.

dermittel im Filmförderungsgesetz (FFG) hin und betonte: *„Gestärkt werden unter anderem die Projektfilm- und die Drehbuchförderung sowie die Förderung der Kinos.“*²⁰ Zu den Herausforderungen, die sich den deutschen Filmtheatern durch die Digitalisierung der Medien stellen, stellte Staatsminister Bernd Neumann klar: *„Sehr wichtig ist mir, dass wir alle umrüstungsfähigen Kinos auf den Weg in die digitale Abspieltechnik mitnehmen. Denn die besondere Vielfalt der deutschen Kinolandschaft muss erhalten bleiben.“*

Nach Aussage des Beauftragten für Kultur und Medien der Bundesregierung werden hier auch die Länder gefordert, sich an der Finanzierung zu beteiligen.

²⁰ Auf einer Veranstaltung des Medienboard Berlin-Brandenburg anlässlich der 48. Internationalen Funkausstellung (IFA) in Berlin im Jahr 2008.

3 Bestand und Entwicklung der Filmtheater in Berlin und Brandenburg

3.1 Einleitung

Die Filmregion Berlin-Brandenburg zählt zu den vielfältigsten in Deutschland. Die Betreiber bieten mit 437 Leinwänden in 169 Filmtheater insgesamt 82.000 Sitzplätze an. Der erwirtschaftete Umsatz lag 2006 lag bei rund 70 Mio. Euro.²¹ Nahezu 3.300 Erwerbstätige sind in der Filmtheaterbranche tätig. Allein bis zum Jahresende 2006 kamen 12,5 Mio. Besucher. Zudem ist die Hauptstadtregion Sitz wichtiger deutscher Filmfestivals wie der Berlinale, Interfilm etc.

Berlin bewirbt sich bei der UNESCO um die Auszeichnung „City of Cinema“, ein Zeichen dafür, wie selbstbewusst visionär und anerkennend die Wirtschafts- und Kulturpolitik mit dem Filmtheater umgeht.²²

Filmtheater sind jedoch keine homogene Gruppe, sondern unterliegen unterschiedlichsten historischen Pfadabhängigkeiten, ungleichen Standortbedingungen, Betriebsspezifika sowie Biografien ihrer Betreiber.²³

Im folgenden Abschnitt werden der Umfang und die Entwicklung der Branche vorgestellt.

3.2 Umfang und Entwicklung in Deutschland

Laut SPIO (2007) hat die Anzahl der Filmtheater mit 1.823 gegenüber 2005 (1.854) und die der Leinwände mit 4.848 gegenüber 2005 (4.889) im Jahr 2006 leicht abgenommen. Die Besucherzahlen im Jahr 2007 sanken im Vergleich zum Vorjahr um acht Prozent.

²¹ Insbesondere große Multiplexketten haben ihren Firmensitz nicht in Berlin und werden daher in der Umsatzsteuerstatistik nicht erfasst. Bei einer Bereinigung der Umsätze über die Regionalisierung mithilfe der Beschäftigtenzahl in Berlin-Brandenburg wäre von einem geschätzten Umsatz in Höhe von 130 Mio. Euro auszugehen.

²² Die Vorbereitung der Bewerbung „City of Cinema“ ist durch die Unterstützung von Studierenden der Universität der Künste (Apparat GbR) sowie der „Projektgruppe Kino“ bestehend aus Kinobetreibern, Vertretern von Kinoverbänden, Senatsverwaltung für Wirtschaft, Senatskanzlei und Medienboard entstanden.

²³ Vgl. Dümcke (1995).

Gleichzeitig erhöhte sich der durchschnittliche Eintrittspreis um 11 Cent auf 5,96 Euro, wobei der Anstieg in Multiplexen gegenüber 2005 mit 12 Cent etwas stärker war (6,36 Euro).²⁴ Die Bruttoeinnahmen stiegen um neun Prozent auf 814,4 Mio. Euro.

Die Ausgaben für kommerzielle Werbung im Filmtheater lagen bei 117 Mio. Euro und nahmen damit gegenüber dem Vorjahr 2005 um elf Prozent ab. Gegenüber dem Spitzenjahr 2000 beläuft sich der Rückgang auf nahezu einem Drittel des Umfangs. Laut einer Studie von Nielsen Media Research (2007) betrug der Filmtheaterwerbeumsatz in 2006 gerade 0,1 % der gesamten Bruttowerbeaufwendungen der klassischen Medien.

3.3 Bestand und Entwicklung in Berlin und Brandenburg

Bei der Analyse des Bestandes und der Entwicklung der Filmtheaterbranche in Berlin-Brandenburg können zwei unterschiedliche Betrachtungsebenen hinzugezogen werden: die betriebswirtschaftliche und die volkswirtschaftliche Seite.

Auf der unternehmerischen Seite stehen einerseits das Angebot von Leinwänden, Sitzplätzen und Filmvorführungen und andererseits die Besucher-, Umsatz und Eintrittspreisentwicklung.

Aus volkswirtschaftlicher Sicht kann der Beitrag eines Wirtschaftszweiges zur Gesamtbeschäftigung auf Basis der in allen Unternehmen einer Branche insgesamt beschäftigten Erwerbstätigen gemessen werden.²⁵

Zunächst die unternehmerische Perspektive:

Berlin hatte 2007 gegenüber Brandenburg nahezu doppelt so viele Leinwände (285 zu 152). In der Hauptstadtregion befindet sich demnach nahezu jede zehnte Leinwand bundesweit. Berlin und Brandenburg hatten im Jahr 2007 insgesamt 163 Filmtheater (101 in Berlin und 62 in Brandenburg) sowie 81.702 Sitzplätze (54.430 und 26.751).²⁶ Betrachtet man die Quote der jährlichen Besuche je Einwohner, liegt Berlin im Jahr 2007 mit 2,7 im Bundeslandvergleich an der Spitze, Brandenburg belegt mit 1,1 den letzten Platz. Im Durchschnitt geht in Deutsch-

²⁴ Laut einer Studie von Ernst & Young (2005) war das Wachstumspotenzial der Multiplex-Kinos in Deutschland schon 2003 ausgereizt. Gerade in Ballungsräumen, wo die Dominanz dieser Großkinos festzustellen ist, hat ein „Over-Screening“ mit einhergehenden schrumpfenden Besucher- und Umsatzzahlen eingesetzt

²⁵ Das DIW Berlin hat in jüngsten Untersuchungen auf empirischer Basis dazu umfassende Schätzmethode entwickelt, um dem Umfang der Erwerbstätigen (einschließlich der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten, der Selbstständigen sowie geringfügig Beschäftigten) gerecht zu werden. Vgl. Geppert & Mundelius (2007).

²⁶ Quelle: FFA- Bundesanstalt des öffentlichen Rechts, Berlin. Sitzplätze ohne Auto-, Porno-, Open-Air-, Universitätskinos und Schließungen 2007.

land jeder 1,7 mal im Jahr ins Filmtheater. Was die Filmtheaterdichte anbelangt, ist Berlin ebenfalls an der Spitze und Brandenburg im unteren Drittel aller Bundesländer. Dies widerspiegelt sich u.a. in der Größe der Leinwandzahl je Mio. Einwohner, die in Berlin mit 86,0 (in Berlin Ost sogar 109,0)²⁷ die Höchste bundesweit ist. Im Land Brandenburg ist sie mit 57,8 Leinwände je Mio. Einwohner des Bundeslandes nicht nur unter dem bundesdeutschen Durchschnitt (60,2), sondern auch unter dem Durchschnitt der ostdeutschen Länder (65,7).²⁸

Im Verhältnis zu Berlin sind die Brandenburger Kinosäle kleiner. Nur ein Drittel der knapp 82.000 Sitzplätze befinden sich in Brandenburg.

Betrachtet man den Verlauf der letzten 50 Jahre, so hat sich das Angebot an Kinosälen und Sitzplätzen rigoros verändert (vgl. Abbildung 3.3-2 und Abbildung 3.3-3).

Besonders auffällig ist die rezessive Entwicklung als Reaktion des Rückgangs der Nachfrage nach Kinobesuchen bei Einführung von Fernsehern in den fünfziger Jahren. In dieser Zeit begann mit dem Fernsehen (Pantoffelkino) die erste ernst zu nehmende Konkurrenz auf den Markt zu drängen.

Dazu gesellten sich weitere Faktoren, die die Häufigkeit der Filmtheaterbesuche reduzierten (wie z.B. demographische Entwicklungen, mehr alternative Freizeitangebote). Die Etablierung des Internets Mitte der Neunziger Jahre hat wie bei der Verbreitung des Fernsehens mit einer gewissen Zeitverschiebung bereits erkennbare Auswirkungen auf die Angebotssituation der Filmtheaterbetreiber.

In **Berlin** hat sich seit 1960 innerhalb von nur sieben Jahren die Zahl der Leinwände halbiert.²⁹

Der Unterschied zwischen Berlin (West) und Berlin (Ost) ist sowohl in der Veränderung der Bestände an Kinosälen und Sitzplätzen bis zum Mauerfall als marginal einzuschätzen, wobei die Tiefstände im Ostteil der Stadt ca. drei Jahre später erreicht wurden. Ein Grund könnte in der zeitverzögerten Verbreitung von Fernsehgeräten auf dem Gebiet der ehemaligen DDR gegenüber Westberlin sein.

²⁷ Stand 30.06.2007 nach Angaben der FFA.

²⁸ Einschließlich Berlin (Ost).

²⁹ So hatte Berlin (West) noch 261, Berlin (Ost) 71 Kinosäle. Bemerkenswert ist der in Berlin (Ost) bereits fünf Jahre vorher einsetzende Rückgang um ein Viertel. Den Höchststand hatte Berlin (West) 1957 mit 266 Filmtheatern. Gegenüber 1947 entsprach das einer Verdopplung gegenüber 1947 (133). Dagegen blieb die Zahl in Berlin (West) gegenüber 1955 nahezu unverändert.

Abbildung 3.3-1
Vom Filmtheater zum Ramschladen



Quelle: Heiko Hanschke, 2008 (Berlin-Mitte; Turmstraße).

Besonders für Berlin (West) setzte spätestens Anfang der Achtziger Jahre eine andere Entwicklung als in Berlin (Ost) und dem Gebiet des heutigen Landes Brandenburg ein. Nachdem die Talsohle durch den Trend zum „Schachtelkino“ durchschritten wurde, zeigte sich bei der Zahl der Leinwände ein aufwärtsgerichteter Trend, während die Zahl der Filmtheater im bundesdeutschen Maßstab wieder rückläufig war. Ein Zuwachs an Spielstätten bedeutete gleichermaßen eine deutliche Verkleinerung der Säle (1962 lag die durchschnittliche Größe der Kinosäle bei 511 Plätzen, 1986 nur noch bei 242 Plätzen.)³⁰

In Berlin (Ost) blieb die Saalgröße bis zur Wende nahezu gleich, alleinig die Zahl der Sitzplätze erhöhte sich ab 1982 bis 1987 stetig, bis zur Wende verringerte sich die Anzahl dann auf 7.295 im Jahr 1990.

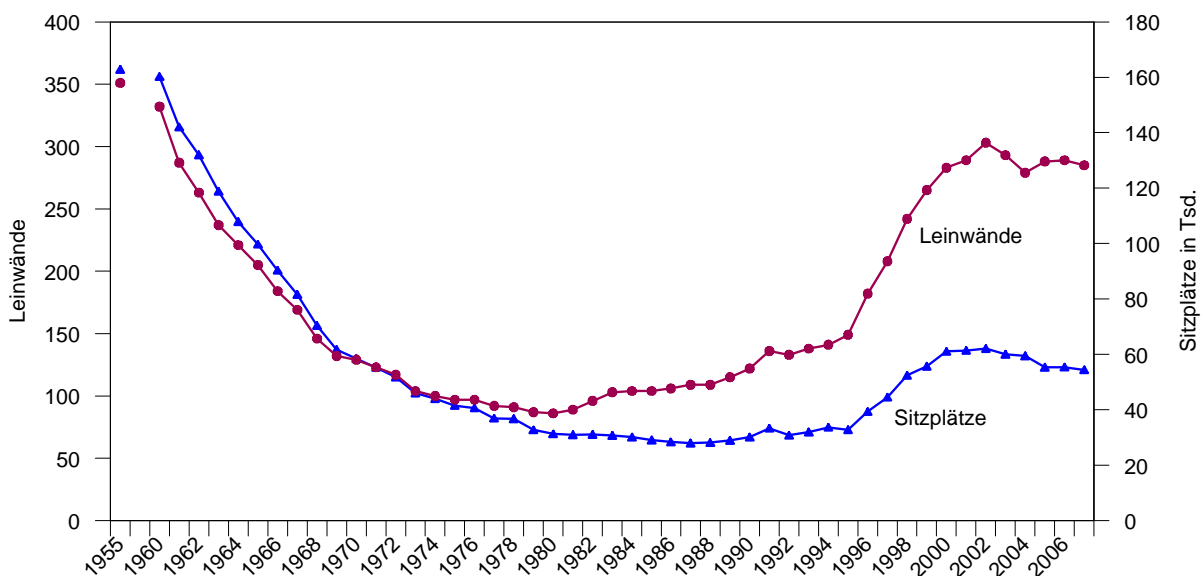
³⁰ Quelle: Angaben der Spitzenorganisation (SPIO) der Filmwirtschaft. Bis Anfang der Achtziger Jahre erfolgte in Berlin (West) und ab der Wende in Berlin Gesamt die Zählung des Bestandes der Filmtheater in Anlehnung an die Zählung der FFA nach Anzahl der Filmtheaterleinwände, d.h. Anzahl Kinos gleich Anzahl Leinwände. Ein Grund kann in der vorherrschenden Einsaal-Kinobauten gesehen werden.

Mit der Wende kam es durch Privatisierungen zur Liquidation vieler der bis dato existierenden Filmtheater.

Mehr Sitzplätze hingegen wurden durch die Filmtheaterbetreiber erst ab 1995 in Berlin wieder zur Verfügung gestellt. Der Trend kehrt sich seit 2002 um, eine Reduzierung der Kinosäle und Sitzplätze ist seither zu beobachten.

Abbildung 3.3-2

Entwicklung der Leinwände und der Sitzplätze in Berlin zwischen 1955 - 2007



Quelle: Filmstatistisches Taschenbuch; Spitzenorganisation der Filmwirtschaft e.V. (Statistische Abgrenzung); Statistisches Jahrbuch der Deutschen Demokratischen Republik, Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland; Statistisches Jahrbuch Brandenburg; Statistisches Jahrbuch Berlin; Berechnungen des DIW Berlin.

In **Brandenburg**³¹ ist der Einschnitt bei Kinosälen und Sitzplätzen ähnlich wie in Berlin verlaufen.

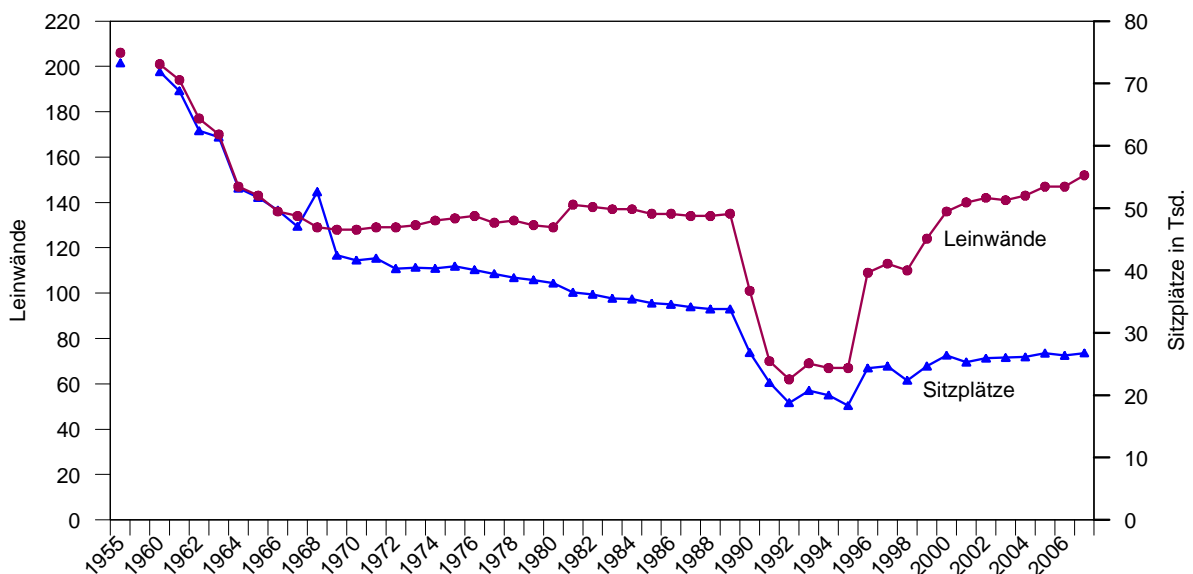
Ein Rückgang an Filmtheatern und Sitzplätzen zeigt sich Ende der 60 er Jahre. Bis zur Wende blieb die Zahl der Leinwände relativ unverändert, die Zahl der Sitzplätze ging mit annähernd

³¹ Da nur statistische Angaben zu den Verwaltungseinheiten der DDR mit den Bezirken Cottbus, Frankfurt (Oder) und Potsdam vorlagen, sind diese für die Erstellung einer Zeitreihe zur Veranschaulichung der Entwicklung der regionalen Filmtheaterbranche vereinfacht für das Land Brandenburg angenommen worden. Somit sind die von 1952 bis 1990 im Bezirk Cottbus enthaltenen Landkreise Hoyerswerda und Weißwasser (ab 1990 Teil vom Freistaat Sachsen) und der Kreis Jessen (Sachsen-Anhalt) mit den jeweiligen Kinostandorten als Teil der Landesangaben Brandenburgs miteinbezogen worden. Die Bezirke Frankfurt (Oder) und Potsdam gingen nach der Wiedervereinigung komplett in dem Land Brandenburg auf.

gleich bleibender Konstanz leicht zurück. Hinsichtlich der infrastrukturellen Ausstattung lagen die ehemaligen Bezirke Potsdam, Cottbus und Frankfurt/O bereits in der DDR sowohl nach der Anzahl der Filmtheater und Plätze, als auch im Filmtheaterbesuch unter dem damaligen DDR-Durchschnitt.³² Ausschlaggebend waren einerseits die geringe Anzahl von großen und größeren Städten und andererseits bauliche und kapazitive Voraussetzungen der Filmtheater selbst.³³

Abbildung 3.3-3

Entwicklung der Leinwände und der Sitzplätze in Brandenburg zwischen 1955 - 2007



Quelle: Filmstatistisches Taschenbuch; Spitzenorganisation der Filmwirtschaft e.V. (Statistische Abgrenzung); Statistisches Jahrbuch der Deutschen Demokratischen Republik, Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland; Statistisches Jahrbuch Brandenburg; Statistisches Jahrbuch Berlin; Berechnungen des DIW Berlin.

Wie in Berlin (Ost) und den anderen neuen Bundesländern fand auch im Land Brandenburg in der Umbruchphase 1989/90 in kurzer Zeit die Mehrzahl der Schließungen von Filmtheatern statt. So wurden innerhalb von nur zwei Jahren ca. 50 % des ehemaligen Filmtheaterbestandes geschlossen oder anderen, zweckentfremdeten Nutzungen zugeführt.³⁴

³² Vgl. Statistische Jahrbücher der DDR; vgl. auch Institut für Weiterbildung beim Ministerium für Kultur der DDR, Abteilung Wissenschaft (1983).

³³ Vgl. Dümcke (1995: 8).

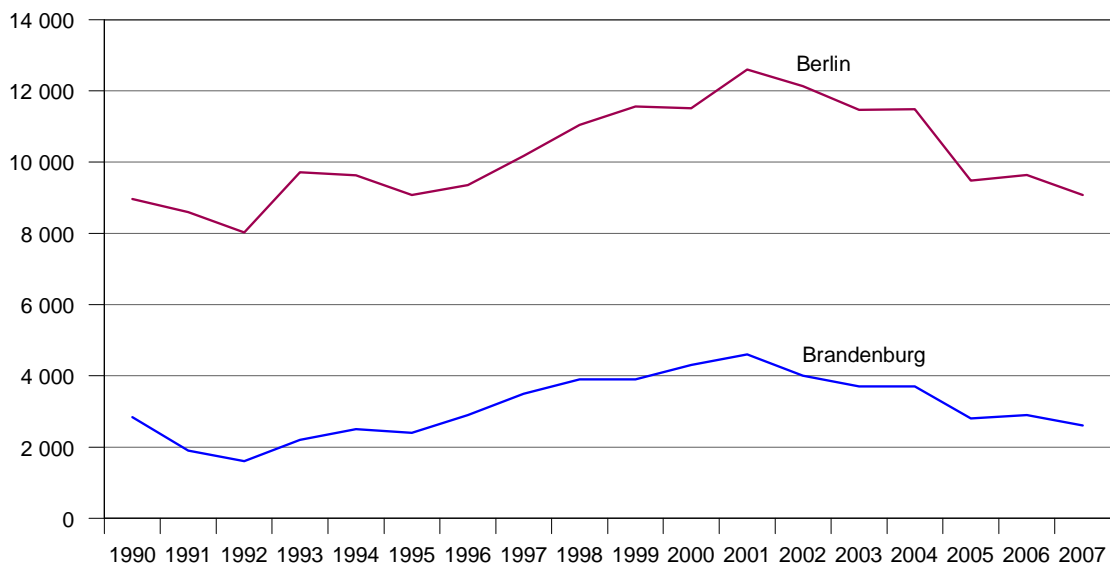
³⁴ Vgl. a.a.O. S. 7.

Jedoch erst 1995 zeigte sich der niedrigste Bestand an Kinosälen. Ab 1996 stieg sukzessive die Zahl der Kinoleinwände wieder. Für die Entwicklung der Zahl der Sitzplätze in Brandenburg ist seit 1996 eine Stagnation festzustellen. In 2007 ist annähernd das Niveau von 1990 bzw. von 1965 erreicht worden (vgl. Abbildung 3.3-3).

Die Entwicklung der Filmtheaterbranche wird maßgeblich von der Nachfrage bestimmt. Daher soll ein Blick auf die Besucherentwicklung gelenkt werden. Der betrachtete Zeitraum wurde erst mit dem Jahr 1990 begonnen, da eine Vergleichbarkeit der Besucherangaben vorher nur bedingt möglich ist, da in den ostdeutschen Statistiken auch Besucher von Filmveranstaltungen in ca. 5.000 Spielstellen wie Dorfkinos und anderen Institutionen mitgezählt wurden.³⁵

Abbildung 3.3-4
Besucherentwicklung in Berlin und Brandenburg zwischen 1990 - 2007

In Tsd.



Quelle: Statistisches Jahrbuch Brandenburg; Statistisches Jahrbuch Berlin; Berechnungen des DIW Berlin.

Im Unterschied zur Zahl der Leinwände und der Sitzplätze in Berlin und Brandenburg hat sich die Zahl der Filmtheaterbesuche nach einer massiv rückläufigen Phase bis 1992 zwischen

³⁵ Vgl. Statistische Jahrbücher der Deutschen Demokratischen Republik von 1956 bis 1990.

1993 und 2001 permanent erhöht. Seitdem werden wieder von Jahr zu Jahr weniger Kinokarten verkauft (vgl. Abbildung 3.3-4).

Die gesamtwirtschaftliche Perspektive:

Die folgende Bestandsaufnahme und der Vergleich Berlin und Brandenburg mit Deutschland dienen der Positionsbestimmung dieser Wirtschaftsbereiche in der Region und ist der erste Schritt zur Einschätzung seiner Entwicklungsperspektiven.

Die Beschreibung der wirtschaftlichen Position einzelner Branchen im Gefüge der Gesamtwirtschaft oder im Regionalvergleich stützt sich üblicherweise auf Daten der Statistik der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten³⁶ und der Umsatzsteuerstatistik³⁷, die in tieferer Branchen- und Regionalgliederung verfügbar sind. Betrachtet werden die Zahl der Beschäftigten, die Zahl der Kinobetriebe sowie die Umsätze jeweils in regionaler Differenzierung. Deren Abgrenzung wird in Tabelle 3.3-1 dargestellt.³⁸

In Berlin und Brandenburg ging die Zahl der Erwerbstätigen überproportional zurück.

Tabelle 3.3-1
Strukturdaten Filmtheaterbranche Berlin-Brandenburg

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Umsatz (Lieferungen und Leistungen) in Tsd. Euro								
Berlin	33 768	40 378	41 714	64 890	63 826	55 277	57 973	
Brandenburg	5 107	7 241	7 514	20 028	20 024	15 786	16 576	
Deutschland	1 354 691	1 479 346	1 538 479	1 504 220	1 616 424	1 363 454	1 445 770	
Unternehmen (Umsatzsteuerpflichtige)								
Berlin	50	54	50	53	54	48	49	
Brandenburg	20	19	19	18	19	18	16	
Deutschland	1 060	1 036	1 027	1 007	990	987	985	
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte								
Berlin	1 356	1 247	1 502	1 323	1 092	1 102	951	971
Brandenburg	259	239	263	259	222	204	183	183

³⁶ Die Statistik der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten beruht auf den Daten der Bundesagentur für Arbeit. Dort werden, wie der Name sagt, nur die abhängig Beschäftigte, die der Sozialversicherungspflicht unterliegen, erfasst, also keine Beamten, Selbständige und mithelfende Familienangehörige sowie geringfügig Beschäftigte. Die regionale Zuordnung wird auf Grundlage von einzelnen Betriebsstätten vorgenommen.

³⁷ Die Umsatzsteuerstatistik, die von den statistischen Landesämtern erstellt wird. Grundsätzlich sind hier regionale Sonderauswertungen in tiefer Wirtschaftszweiggliederung möglich. Die regionale Zuordnung der Umsätze wird nach dem Hauptsitz des Unternehmens bzw. der wirtschaftlichen Einheit, die umsatzsteuerpflichtig ist, vorgenommen. Erfasst wird zudem nur der steuerbare Umsatz, also beispielsweise nicht die Einnahmen öffentlich-rechtlicher Kultureinrichtungen wie die eines Museumskinos.

³⁸ Es wurden die jeweils aktuellsten Daten herangezogen. Abweichungen durch die unterschiedlichen Zeitbezüge dürften gering und tolerierbar sein, eine Abweichung in der Zahl der Unternehmen und der Filmtheater ist aufgrund der Zuordnung in der Umsatzsteuer zurückzuführen. Die Angaben der Filmförderanstalt berücksichtigen alle Filmtheater, also auch alle Betriebsstätten, unabhängig davon, ob deren Unternehmenshauptsitz in der Region ist.

Deutschland	10 277	10 516	11 559	11 034	9 546	8 788	8 173	8 329
Geringfügig Beschäftigte								
Berlin	265	243	278	245	273	271	303	325
Brandenburg	137	173	185	170	186	189	164	148
Deutschland	8 368	8 966	10 350	9 952	10 167	9 897	9 566	9 992

Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Nürnberg. Amt für Statistik Berlin-Brandenburg. Statistisches Bundesamt. Berechnungen des DIW Berlin.

In Berlin sind 2007 ca. 2.600 Personen, davon knapp 1.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte und 300 geringfügig Beschäftigte erwerbstätig.³⁹ Während bundesweit im Vergleich zum Jahr 2000 die Zahl der Erwerbstätigen in der Filmtheaterbranche nahezu unverändert blieb, verringerte sie sich in Berlin um ein Fünftel.

In den Brandenburger Filmtheatern sind im Jahr 2007 ungefähr 660 Erwerbstätige beschäftigt, die Hälfte davon zu gleichen Anteilen sozialversicherungspflichtig und geringfügig beschäftigt.

Der Beschäftigungsrückgang um ein Achtel gegenüber dem Jahr 2000 ist zwar geringfügig niedriger als in Berlin, aber immer noch überdurchschnittlich im Vergleich zur Bundesentwicklung.

Die Zahl der Umsatzsteuerpflichtigen in Berlin blieb mit 49 Filmtheaterbetreibern nahezu unverändert, in Brandenburg reduzierte sie sich um ein Fünftel auf 16.

Im Jahr 2006 haben die Berliner Filmtheaterbetreiber den Umsatz mit knapp 58 Mio. Euro gegenüber dem Jahr 2000 um nahezu 72 % erhöhen können.⁴⁰ In Brandenburg stieg der Umsatz um das Dreifache und betrug im Jahr 2006 rund 17 Mio. Euro. Bundesweit stieg der Umsatz um sieben Prozent im gleichen Zeitraum.

In der Hauptstadtregion arbeitet nahezu jeder zehnte Erwerbstätige der deutschen Filmtheaterbranche, bei der Umsatzleistung ist der Anteil am Bund gerade mal fünf Prozent.

³⁹ Die Selbständigen mit geringerem steuerpflichtigen Umsatz wurden anhand verschiedener Datenquellen, insbesondere aber mittels einer eigenen Befragung geschätzt. (vgl. Geppert und Mundelius 2007)

⁴⁰ Die Umsatzleistung der amtlichen Statistik für Berlin zählt nicht die regional erwirtschafteten Umsätze der Majors wie der CineStar-Gruppe (Sitz in Lübeck), der CinemaxX-Gruppe (Sitz in Hamburg) und der UCI Kinowelt-Gruppe (Sitz in Bochum).

3.3.1 Die räumliche Verteilung der Filmtheater in Berlin-Brandenburg

Die räumliche Verteilung der Filmtheater in **Berlin** wurde in einem ersten Schritt auf der Basis aller verfügbaren Adressdateneinträge vorgenommen.

Verwendet wurden die Adressdaten der Medienboard GmbH sowie der Internetplattform „<http://kinokompodium.de/>“. Gezeigt werden sollten sowohl die Filmtheater nach den drei in dieser Studie verwendeten Kategorien als auch die seit 1998 geschlossenen Filmtheater.

Die Betreiber von Filmtheatern wählen normalerweise ihren Standort für das optimale Einzugsgebiet. Von Bedeutung sind hierfür eine höchstmögliche potenzielle Filmtheaterbesucherdichte sowie deren Zahlungsbereitschaft. Für die Art des Filmtheaters sind zudem die Filmpräferenzen für die Programmgestaltung sowie die verkehrstechnische Anbindung für die Standortentscheidung wichtig.

Demnach ist davon auszugehen, dass sich Filmtheater möglichst dort lokalisieren, in der Absicht, die Risiken zu minimieren, Besucher an konkurrierende Filmtheater zu verlieren. Vom Typ her handelt es sich dabei vorrangig um Bezirkskinos und Großkinos/Multiplexkinos. Die Konkurrenzsituation entsteht allein dadurch, dass beim Angebot nahezu vollkommene Übereinstimmungen existieren.

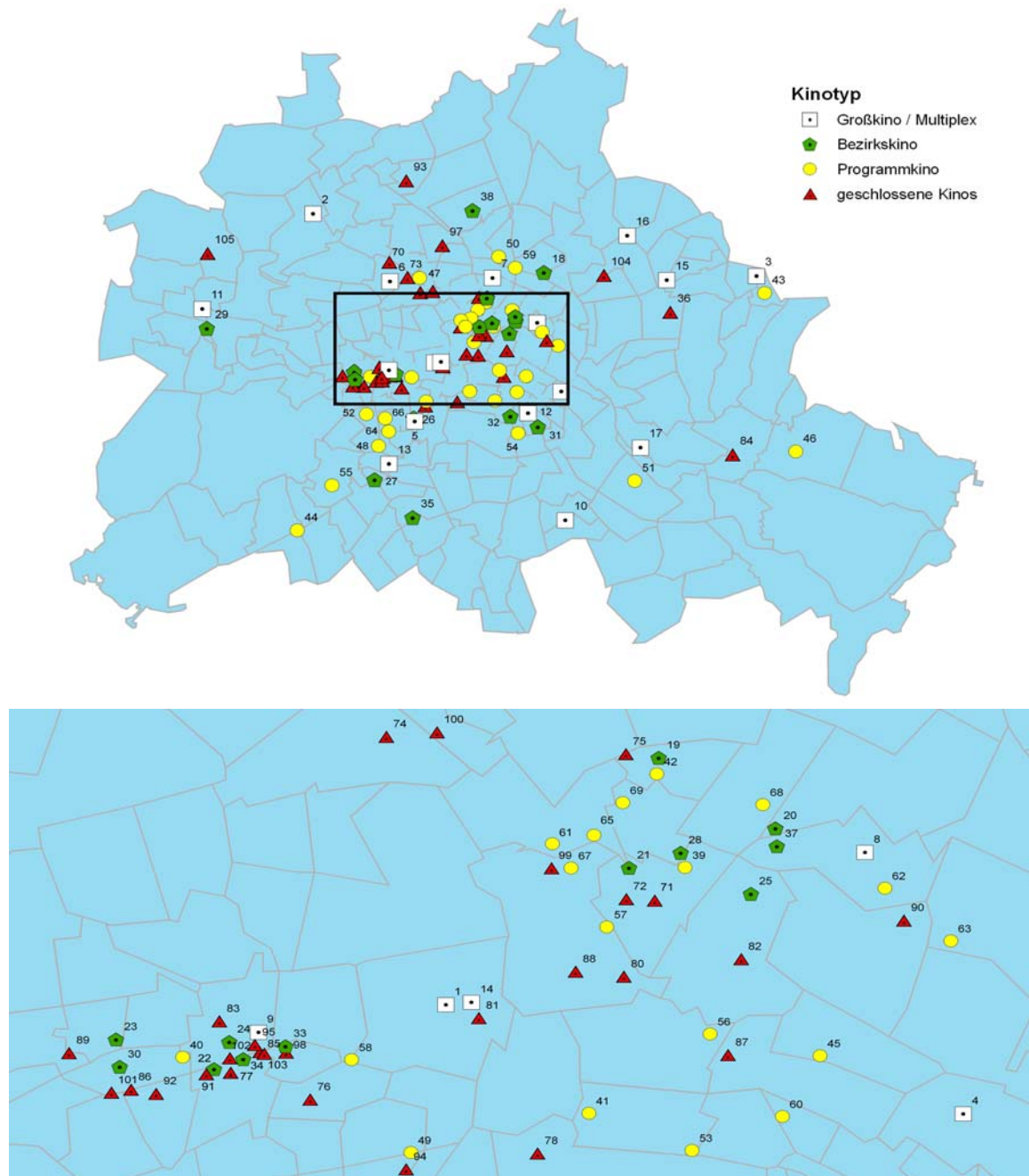
Anders hingegen verhält es sich bei kommunalen/kulturellen Kinos, Kinos von Vereinen sowie Programmkinos (einschließlich der Arthouse-, Independent- sowie Off-Kinos).

Deren Standort ist eher abhängig von den Besuchern, die das besondere Programm bevorzugen und demnach auch bereit sind, Wege und somit Zeit in Kauf zu nehmen, um ihren Sehbedürfnissen befriedigen zu können.

Wie der Karte 3.3-1 zu entnehmen ist, kommt diese Heterogenität der Standorte zum Ausdruck. Auffällig sind trotzdem Gruppierungen der Programmkinos um vier wesentliche Zentren im innenstadtnahen Bereich von Berlin. Diese innerstädtischen Zentren sind aufgrund der Vielzahl ihrer Filmtheaterstandorte auch in einer Zoomkartendarstellung gesondert noch einmal visualisiert worden.

Karte 3.3-1

Räumliche Verteilung der Berliner Filmtheater



Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage der Adressdaten der Medienboard GmbH sowie der Internetplattform „<http://kinokompodium.de/>“; Stand August 2008.

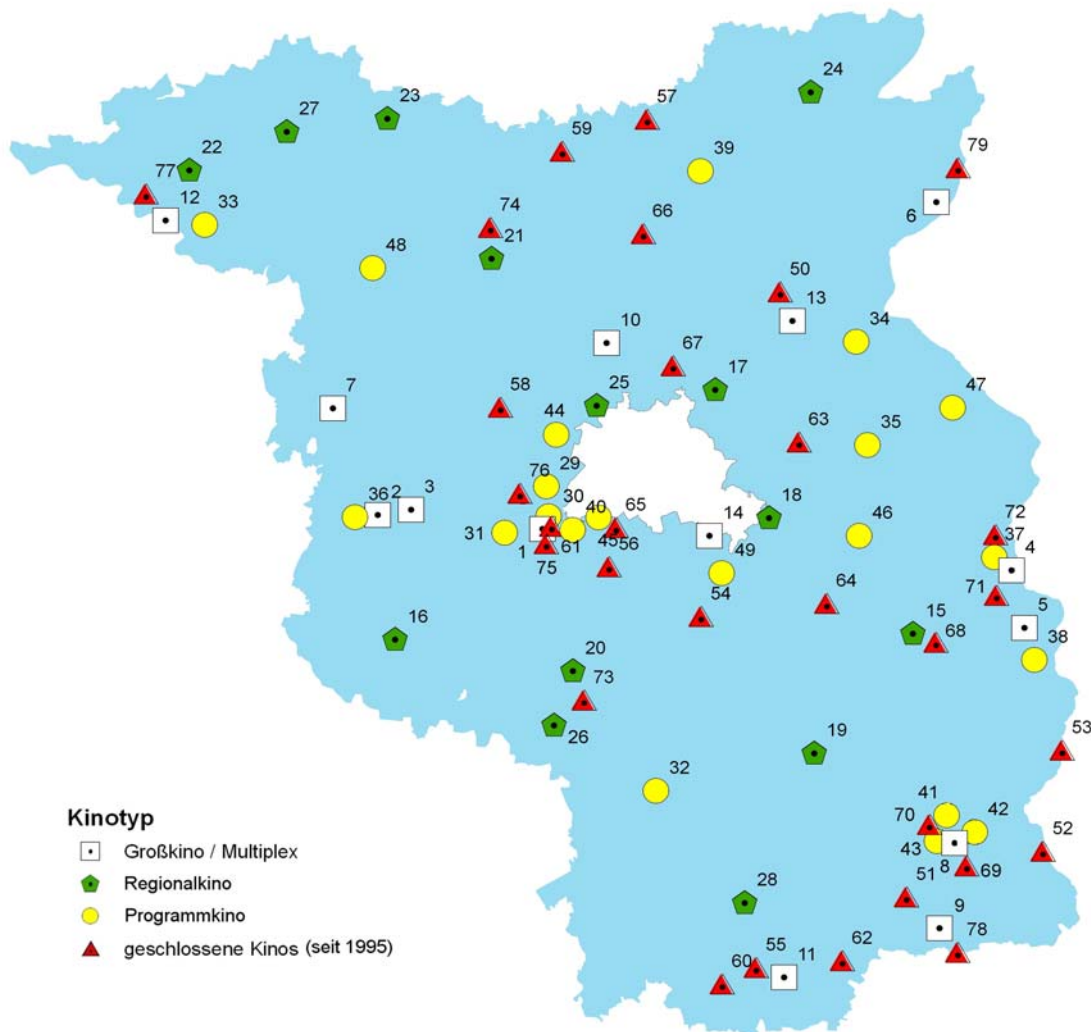
1	CineStar Original	22	Cinema Paris	43	Kino Kiste	64	Cosima-Filmtheater	86	Hollywood
2	Filmpalast Berlin-Tegel	23	Neue Kant-Kinos	44	Bali Kino	65	Z-inema	87	Kellerkino
3	CineStar Berlin Hellersdorf	24	Delphi Filmpalast am Zoo	45	Eiszeit	66	Bundesplatz Studio	88	Kino im Planet Hollywood
4	CineStar Treptower Park	25	International	46	Union	67	High End 54 (Tachelles)	89	Klick
5	Cinestar-Cubix Filmpalast	26	Odeon	47	Filmrauschpalast	68	Blow Up	90	Kosmos UFA-Palast
6	Alhambra	27	Adria-Filmbühne	48	Cinema am Walther-Steiner-Pl	69	Acud Kino	91	Kuli / Studio
7	UCI Kinowelt Colosseum	28	Astra-Filmpalast	49	Kino Krokodil	70	City Kino Wedding	92	Lupe 2
8	UCI Kinowelt Friedrichshain	29	Eva-Lichtspiele	50	Xenon	71	Balazs	93	Manhattan
9	UCI Kinowelt Zoo-Palast	30	Filmtheater Die Kurbel	51	Kino im Kulturhaus Spandau	72	Börse Progress Studiokino	94	Notausgang
10	UCI Kinowelt Gropius Passagen	31	Passage	52	Babylon Mitte	73	Alhambra (Großraumkino)	95	Olympia am Zoo
11	Cineplex-Spandau	32	Rollberg Kinos	53	Sputnik Am Südstern	74	Alhambra-Too Arthouse	97	Provinz-Kino / Olympia
12	Karli Kino Center	33	Broadway	54	Neues Off	75	Arkona Filmtheater	98	Royal Palast
13	Titania Palast	34	Filmpalast Berlin	55	Capitol Dahlem	76	Arsenal (Schöneberg)	99	Scala
14	Cinemaxx Potsdamer Platz	35	Thalia	56	fsk-Kino	77	Astor	100	Sputnik Wedding
15	UCI Kinowelt Eastgate	36	Sojus Filmtheater	57	Zeughauskino	78	Berliner Kinomuseum	101	Studio
16	Cinemaxx Hohenschönhausen	37	Casablanca	58	Urania	80	Checkpoint	102	UFA Film-Bühne Wien
17	Kinowelt Spreehöfe	38	Blauer Stern	59	Kino in der Brotfabrik	81	Discovery Channel IMAX-Theater	103	UFA Marmorhaus
18	Kino Toni und Tonino	39	babylon	60	Regenbogen Kino	82	Dokument Kino	104	Venus
19	Kino in der Kulturbrauerei	40	filmkunst 66	61	Nickelodeon	83	Filmbühne am Steinplatz	105	Wichern Kino
20	Filmtheater am Friedrichshain	41	FT Yorck/New Yorck	62	Tilsiter Lichtspiele	84	Forum		
21	Hackesche Höfe Filmtheater	42	Lichtblick	63	Intimes	85	Gloria Palast Gloriette		

Der Kern mit der höchsten Konzentration ist in den Quartieren rund um den nordöstlichen Stadtteil Mitte (Spandauer, Rosenthaler und Oranienburger Vorstadt) und den südwestlichen Stadtteil Prenzlauer Berg. Ein weiteres Zentrum ist in Schöneberg sowie in Friedrichshain-Kreuzberg mit lokalen Zentren im nordöstlichen Stadtteil Friedrichshain und in den östlichen und zentralen Lokalisationen im Stadtteil Kreuzberg.

Die Filmtheater in Brandenburg sind nahezu flächendeckend zu finden, auch wenn durch den Abbau im Vergleich zum alten Abspielnetz Bürger aus Kleinstädten und ländlichen Gemeinden unter 20 Tsd. Einwohnern nicht selten Entfernungen von 40 bis 50 km zum nächsten Filmtheaterstandort zu bewältigen haben (z.B. im Landkreis Uckermark, im östlichen Teil des Landkreises Märkisch-Oderland, in der Prignitz oder im Elbe-Elster-Landkreis).

Aufgrund der Datenlage ist auf der Basis der Erhebung durch Dümcke von 1995 der damals zugrunde gelegte Bestand als Referenzgröße genutzt worden. Die seitdem geschlossenen Filmtheater wurden in der Karte 3.3-2 berücksichtigt.

Karte 3.3-2
Räumliche Verteilung der Filmtheater in Brandenburg



Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage der Adressdaten der Medienboard GmbH sowie der Internetplattform „<http://kinokompodium.de/>“; Stand August 2008.

- | | | | |
|-----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|
| 1 UCI Kinowelt Potsdam | 21 Union Filmtheater Neuruppin | 41 KinOh Stadthalle Cottbus | 61 Charlott Potsdam |
| 2 Concerthaus – Kinos Brandenburg | 22 Union Theater Perleberg | 42 Obenkino im Gladhouse Cottbus | 62 Passage-Theater Senftenberg |
| 3 Movietown Brandenburg | 23 Filmtheater Astoria Wittstock | 43 Weltspiegel Cottbus | 63 Argus-Lichtspiele Strausberg |
| 4 Cinestar Frankfurt / O | 24 Union Kino Prenzlau | 44 Ala Kino Falkensee | 64 KAS Freizeit-Treff Storkow |
| 5 Cinestar der Filmplast | 25 Kino im Ziel Henningsdorf | 45 Kammerspiele Kleinmachnow | 65 Diana Teltow |

6 Filmforum Schwedt	26 Neue Schauburg - Kino in Jüterbog	46 Kino Union Fürstenwalde	66 Filmtheater Landbespg Zehdenick
7 Haveltor Kinos Rathenow	27 Kulturhaus und Kino Pritzwalk	47 Haus Lichtblick Letchin	67 Hubertus Lichtspiele Basdorf
8 UCI Kinowelt Am Lausitz Park Cottbus	28 Weltspiegel Kino Finsterwalde	48 Linden-Kino Wusterhausen / D	68 Kammerlichtspiele Beeskow
9 Spree Kino Spremberg	29 Filmmuseum Potsdam	49 Capitol Filmtheater und Kulturbühne	69 Kammer-Lichtspiele Cottbus
10 Filmpalast Kinos Oranienburg	30 Theaterschiff Potsdam Kino im Kahn	50 Westend Kino Eberswalde	70 Südlichtspiele Cottbus
11 Extra Kinowelt im Freizeitpark Wandelhof	31 Scala Werder	51 Kulturhaus Drebkau	71 Filmtheater der Jugend Frankfurt / O
12 Moviestar Wittenberge	32 Kino Cafe Dahme	52 Forster Hof Forst	72 Freilichtbühne Frankfurt / O
13 Movie Magic Eberswalde	33 Kino Bad Wilsnack	53 Filmtheater Guben	73 Alhambra Luckenwalde
14 CineStar - Der Filmpalast Wildau	34 Kurlichtspiele Bad Freienwalde	54 Strandkino Kallinchen	74 Mörkische Lichtspiele Neuruppin
15 Kino Beeskow	35 Park Theater Buckow	55 Freilichtbühne Lauchhammer	75 Studio Kino Babelsberg
16 Hofgarten-Kino in Belzig	36 Fontane Klub Event Theater Brandenburg	56 Camera Ludwigsfelde	76 Melodie Potsdam
17 Filmpalast Bernau	37 Kleines Kino-Audimax Frankfurt / O	57 Filmtheater Lychen	77 Kulturhaus Wittenberge
18 Movieland Erkner	38 Friedrich-Wolf-Theater	58 Filmtheater Nauen	78 Deutsches Theater Spremberg
19 Spreewald-Lichtspiele Lübben	39 Kino im multikulturellen Zentrum Templin	59 Waldkino Neuglobsow	79 UBS Schwedt
20 Union Filmtheater Luckenwalde	40 Thalia Arthouse Kinos Potsdam	60 Kulturhaus in Plessa	

Mit der Tabelle 3.3-2 ist die Analyse der Filmtheaterstandorte von 1995 nach Gemeindegrößengruppen aktualisiert worden. Nicht verändert hat sich die Zahl der Filmtheaterstandorte insgesamt. Jedoch hat sich gezeigt, dass bevölkerungsreiche Oberzentren wie Cottbus und Potsdam seither hinzugewonnen haben, kleine Städte hingegen zu den Verlierern gehörten und in einigen Fällen sogar ihre letzte kulturelle Institution einbüßten.

Tabelle 3.3-2
Filmstandorte nach Gemeindegrößengruppen in Brandenburg

Einwohnergrößenklassifizierung	2000 – 5000 Einwohner	5000 – 10000 Einwohner	10000 – 20000 Einwohner	> 20000 Einwohner
Anzahl der Gemeinden Land Brandenburg 1994	91	34	25	24
Kinostandorte 1995 Anzahl insgesamt = 49	11	3	12	23
Kinostandorte 2007 Anzahl insgesamt = 49	4	4	14	27

Quelle: Dümcke 1995; Adressdaten Medienboard GmbH. Berechnungen des DIW Berlin.

3.3.2 Zusammenfassung der Bestandsaufnahme und der Entwicklung

In keinem anderen Bundesland gehen die Zuschauer häufiger ins Filmtheater wie in Berlin. Zudem hat Berlin die höchste Filmtheaterdichte. Im Flächenland Brandenburg geht jeder Einwohner zumindest einmal im Jahr ins Filmtheater. Gründe sind die relativ niedrige Filmtheaterdichte und die verkehrsstrukturellen Gegebenheiten.

In der Hauptstadtregion befinden sich 431 Leinwände, also etwa 10 % des bundesweiten Bestandes. Jeder zehnte Erwerbstätige Deutschlands in der Filmtheaterbranche arbeitet hier.

Der Bestand der Leinwände und Sitzplätze unterlag seit 1955 erheblichen Schwankungen. Für den Schwund an Besuchern sind vor allem die Nutzung sich verbreitender konkurrierender Medien (Fernseh- und Internetaffinität und die Vorteile des Fernsehens sind Regulierbarkeit und Programmauswahlmöglichkeiten) und die Privatisierung von Unterhaltungsmöglichkeiten, aber auch wegen sonstiger substituierender Freizeitaktivitäten, zu nennen. Weitere Ursachen sind in der baulichen Substanz und der technischen Ausstattung der Filmtheater zu sehen, deren schlechter Zustand die Attraktivität des Filmtheaters als Erlebnisraum stark reduziert hat.

Gegenüber dem Jahr 2000 hat sich innerhalb der Filmtheaterbranche ein deutlicher Wandel vollzogen. Bei der Beschäftigung verlor Berlin seither ein Fünftel aller Erwerbstätigen, in Brandenburg ist es immerhin noch ein Achtel. Besonders hoch ist der Rückgang bei den Festangestellten. Einzig die Umsatzleistung konnte in Berlin-Brandenburg erhöht werden, wenn auch auf niedrigem Niveau.

Bei der räumlichen Verteilung der Filmtheaterstandorte und deren zeitlicher Entwicklung zeigt sich insbesondere in Brandenburg, dass bevölkerungsreiche Oberzentren in den letzten 13 Jahren hinzugewonnen haben, kleine Städte hingegen zu den Verlierern gehörten und in einigen Fällen sogar ihre letzte kulturelle Institution einbüßten. In Berlin betraf es ebenfalls vorrangig kleinere Filmtheater sowie Häuser mit anspruchsvollem Programm, deren Subventionsmittel gekürzt wurden und die sich alleine nicht selbst finanzieren können.

4 Befragung

Ziel dieses Untersuchungsschritts ist es zu ermitteln, welche Chancen und Risiken aus der Umstellung auf digitale Projektion erwachsen können und welche Ansatzpunkte für eine politische und finanzielle Unterstützung gegeben sind.

Die Durchführung der Bestandsaufnahme zur wirtschaftlichen Situation und der Betrachtung der Auswirkungen sich verändernder Produktions- und Distributionsprozesse der Filmtheater erfolgte mit Hilfe von Fragebögen, die vor dem Versand mit Verbänden wie der AG Kino – Gilde deutscher Filmkunsttheater e.V., dem HDF KINO e.V. – die Interessengemeinschaft der Kinos und mit der Filmförderungsanstalt (FFA) sowie mit den Auftraggebern im Detail beraten worden sind.

Der Fragebogen beinhaltet Abfragen zur Betriebsorganisation und -struktur, zur Mitarbeiterstruktur, zu den betrieblichen Kapazitäten sowie technischen und baulichen Standards der Einrichtungen, zum Programm und Marketing, Besucherentwicklung, Umsätzen und deren zukünftige Erwartungen, zu getätigten und geplanten Investitionen sowie deren Quellen, zur Selbsteinschätzungen zu den Chancen und Problemen digitaler Projektion sowie zum Fortbildungs- und Beratungsbedarf bei der Einführung/ Umsetzung des digitalen Kinos. (Siehe Anhang Fragebogen)

Die Ergebnisse der schriftlichen Befragung wurden partiell untersetzt durch Interviews mit Betreibern von Filmtheatern und der Ausarbeitung von Fallstudien.

Die Gesprächspartner hatten so Gelegenheit, eigene Bewertungen und Einschätzungen ausführlich zu begründen. Die Fragebogenaktion und die Fallstudien wurden ergänzt durch Expertengespräche mit Vertretern der Kinoverbände (FFA, HdF-Kino und AG-Kino-Gilde), mit dem Ministerium für Wirtschaft Brandenburg und der Berliner Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen sowie dem Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH.

Die Auswahl der Filmtheaterbetreiber für die schriftliche Befragung wurde anhand der Adressdatenbestände des Auftraggebers vorgenommen. Nach einer Vorbereitungsphase wurde die Befragung im Frühsommer 2008 durchgeführt. Einbezogen wurden 73 Filmtheaterbetreiber in Berlin und 53 Filmtheaterbetreiber in Brandenburg. Zwei haben inzwischen den Betrieb eingestellt, vier haben die Teilnahme explizit abgelehnt.

Insgesamt erbrachte die Befragung 81 verwertbare Fragebögen, was einer Rücklaufquote in Berlin von ca. 71 % und in Brandenburg von ca. 61 % entspricht. Da nicht alle Fragen von allen Befragten beantwortet wurden, weicht die Fallzahl der jeweils gegebenen Antworten von denen der Grundgesamtheit teilweise ab.

Befragungen können grundsätzlich dann als repräsentativ angesehen werden, wenn nach Auswahlverfahren und Rücklauf keine systematischen Verzerrungen des Samples zu befürchten sind. Anhand der Kennziffern Umsatz und Beschäftigung wurde die Auswahl kontrolliert. Im Vergleich zu den Strukturinformationen aus der Beschäftigungs- und Umsatzstatistik sind für Berlin 83 % und für Brandenburg 96 % der Beschäftigungsanteile über die Befragungsergebnisse repräsentiert. Beim Umsatz kann über die Antworten 86 % für Berlin und 62 % für Brandenburg Übereinstimmung mit der Statistik ermittelt werden. Anscheinend sind größere Filmtheaterbetreiber überrepräsentiert bzw. diejenigen unterrepräsentiert, die mehr „freie“ Mitarbeiter haben oder nicht unter die Umsatzsteuerpflicht fallen.

Der Abschluss der datenbezogenen Untersuchungen lag Ende Juli 2008. Wegen des geringen Umfangs des Samples ist die Möglichkeit zu differenzierteren Auswertungen nach unterschiedlichen Filmtheatertypen begrenzt. Der letztlich hohe Rücklauf der Fragebögen und die vorhandene Antwortbereitschaft, die auch in den individuellen Gesprächen festgestellt werden konnte, ist als Indiz zu bewerten für die Existenzprobleme der Mehrzahl der Filmtheaterbetreiber in Berlin und Brandenburg. Er ist aber auch ein Zeichen für das Problembewusstsein und das Interesse an einer fundierten, an den tatsächlichen Erfordernissen orientierten kulturellen und wirtschaftlichen Filmtheaterförderung in der Region.

Tabelle 3.3-1

Rücklauf der Befragung der Filmtheaterbetreiber in Berlin und Brandenburg 2008: Teilnehmer nach Filmtheatertyp

Filmtheatertyp	Filmtheaterbetreiber			
	Berlin		Brandenburg	
	Fallzahl	Rücklauf	Fallzahl	Rücklauf
Bezirks- sowie Regionalkinos	16	76,2	8	57,1
Programmkinos	20	75,0	10	76,9
Kommunale/kulturelle Kinos und Kinos von Vereinen	1	33,3	5	62,5
Großkinos/Multiplex	14	82,4	7	50,0
Insgesamt	51	70,8	30	61,2*
<i>Nachrichtlich: Alle angeschriebenen Kinos</i>	72		53	

*Ohne Autokinos.

Quelle: Befragung des DIW Berlin im Jahr 2008.

4.1 Ergebnisse

4.1.1 Auswahl der Filmtheatertypen

In den FFA-Studien zu Kino-Sonderformen (2008) und zu Programmkinos (2007)⁴¹ sind drei grundsätzliche Typen unterschieden worden: Multiplexkinos, so genannte herkömmliche Kinoformen und Kino-Sonderformen.⁴²

In dieser Untersuchung werden für die Unterscheidung der Filmtheater vier Typen klassifiziert. Diese wurden in Absprache mit den Kinoverbänden und dem Auftraggeber festgelegt. Auf eine Selbsteinschätzung der Filmtheaterbetreiber ist in der Befragung durch das DIW Berlin verzichtet worden.

Dazu gehören:

- Großkinos/Multiplex-Kinos
- bezirkliche bzw. regionale Kinos
- Programmkinos (Arthouse-, Independent- sowie Off-Kinos)⁴³
- kommunale/kulturelle Kinos und Kinos von Vereinen

Die drei ersteren Typen konnten aufgrund des Umfangs der Antworten für die Auswertung der Befragungsdaten genutzt werden, kommunale/kulturelle Kinos und Kinos von Vereinen hingegen nicht, da allein deren Grundgesamtheit zu klein ist.⁴⁴ Die Gruppenbildung ist daher ein Kompromiss zwischen benötigter Informationsbreite und -tiefe und dem methodischen Anforderungen bei der Auswertung von Befragungen.

Die Typisierung der Filmtheater birgt grundsätzlich Zuordnungsprobleme. Großkinos/Multiplex-Kinos⁴⁵ lassen sich noch relativ leicht von den anderen Typen abgrenzen. Der

⁴¹ Vgl. Schultz (2008). Vgl. auch Beigel & Schultz (2007).

⁴² Insgesamt gibt es in Deutschland 4.832 Kinosäle. 86,7% (4.190) der Kinosäle werden als herkömmliche Kinoform und als Multiplexkino bezeichnet. 13,3% (642) der Kinosäle gelten als Sonderformen. Dazu gezählt wurden in der FFA-Studie Autokinos, Filmfeste, IMAX/3D (nur diejenigen, die Filme über 58 Minuten Spieldauer zeigen), Open-Air-Veranstaltungen (Freilichtbühnen), kommunale/kulturelle Kinos, Pornokinos, Saisonkinos, Truppenkinos (Kaserne), Filmveranstaltungen in Universitäten/ Schulen/ Kliniken, Vereine und Wanderkinos.

⁴³ Laut Definition der FFA (2007) werden unter der Rubrik Programmkinos alle die Kinos erfasst, die Mitglied der AG Kino-Gilde sind oder sich selbst in einer Kinobefragung der FFA im Jahr 2005 als Programmkino einstufen. Nicht enthalten in dieser Gruppe sind kommunale/kulturelle und Kinos von Vereinen, die sich ebenfalls als „Studio-/ Programmkino/ Filmkunstkino“ in der Befragung bezeichneten.

⁴⁴ Andere Kino-Sonderformen sind bei dieser Befragung nicht berücksichtigt worden. Vgl. FFA-Studie (2007).

⁴⁵ Allerdings gibt es bislang keine endgültige Definition von Multiplex-Kinos. So versteht der [Hauptverband Deutscher Filmtheater \(HDF\)](#) darunter einen Kinostandort mit acht und mehr Leinwänden (Kinosälen), mehr als 1.600 Sitzplätzen (mit Komfortbestuhlung in amphitheaterförmiger Anordnung), mit avancierter Technik (beste Tonwie-

Unterschied zu den bezirklichen und regionalen Kinos liegt in der Größe (also der Anzahl der Leinwände und Sitzplätze).

Ebenso wenig problematisch erscheint die Zuordnung der kommunalen/kulturellen Kinos und der Kinos von Vereinen zu sein, da bei diesem Typ die Gewinnoptimierung im kommerziellen Sinne nicht Ziel der eigentlichen Aktivität ist.⁴⁶

Schwieriger dagegen ist die Unterteilung zwischen bezirklichen/regionalen Filmtheatern und den Programmkinos.⁴⁷ Die Grenzen sind zum Teil fließend und werden je nach Selbsteinschätzung oder Einteilung durch Verbände und Institutionen unterschiedlich den jeweiligen Kinotypen zugeordnet.

Aufgrund der Fallzahlen ist der kinotypbezogenen gegenüber der regionalen Auswertung der Vorrang gegeben worden.

4.1.2 Berlin

Neben den statistischen Angaben der Besucherzahlenentwicklung in der Hauptstadtregion für alle Filmtheater im Kapitel 3.3 (Abbildung 3.3-4) werden im Folgenden die Ergebnisse der Befragung genutzt, um die drei Kinotypen in ihrer jeweiligen Entwicklung zwischen 2004 und 2007 darzustellen. Als Referenzgrößen werden die Berliner und bundesweiten statistisch erfassten Besucherzahlen verwendet. Ausgangspunkt bildet die Angabe von 2004 zu den Gesamtbesuchszahlen (laut FFA-Meldung). Sie wird mit einhundert Prozent angegeben.

Wie in Abbildung 4.1-1 erkennbar, mussten die Großkinos/Multiplex-Kinos in Berlin den größten Verlust mit einem Rückgang um dreißig Prozent hinnehmen. Einzig die Programmkinos (Arthouse-, Independent- sowie Off-Kinos) sind weniger betroffen vom Besucherschwund. Alle Kinotypen waren von den gleichen zyklischen Schwankungen betroffen (leichter Anstieg im Jahr 2006). Gegenüber dem Jahr 2006 konnten alle befragten Filmtheater den

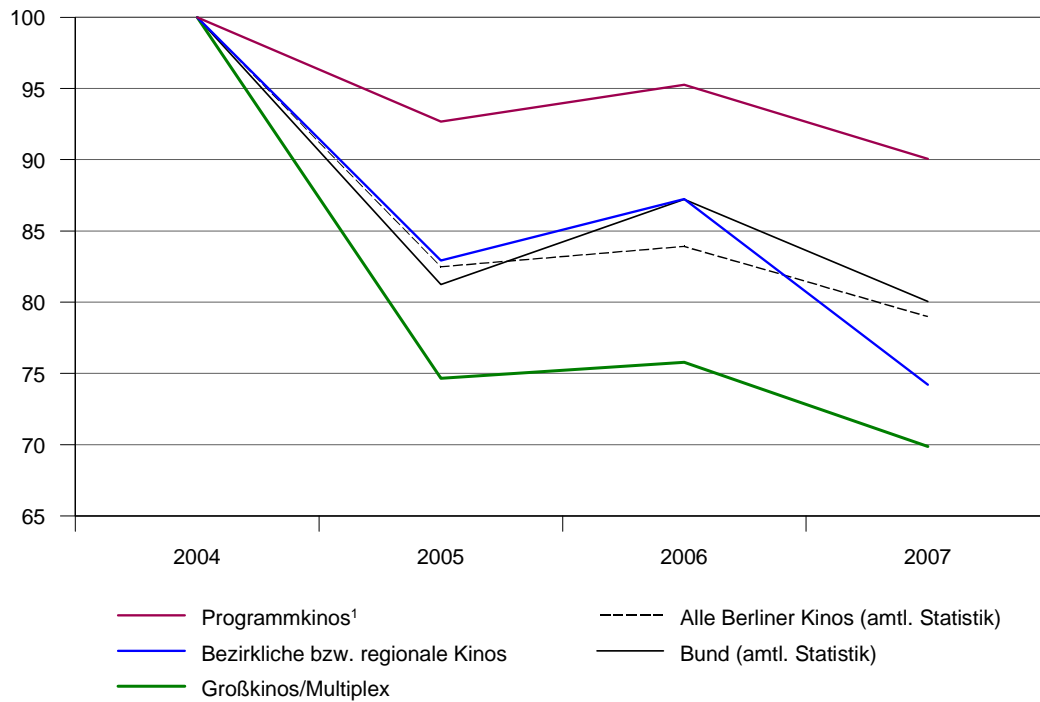
dergabe) etc. Die bundeseigene [FFA](#) berücksichtigt in ihren Statistiken Großkinos als Multiplexe mit wenigstens acht Sälen bzw. mit mindestens 1.500 Sitzplätzen. In dieser Studie werden Großkinos berücksichtigt, die auch nur vier bis fünf Säle haben.

⁴⁶ „Kommunale Kinos haben als gemeinsamen Nenner, dass sie trotz aller Heterogenität in ihren inhaltlichen Ansprüchen, im Umfang ihres Angebots, in Organisation und Ausstattung nicht gewinnorientiert arbeiten. Sie sind und bleiben Einrichtungen, deren Wirksamkeit vor Ort von der kommunalen Förderung abhängig bleibt. Da diese von Stadt zu Stadt und Ort zu Ort sehr unterschiedlich ausfällt, kann die Szene kommunaler Kinos kaum einheitlich beschrieben werden.“ Vgl. Pätzold & Röper (1992).

⁴⁷ Gerade in Brandenburg ist die Zahl der Programmkinos im Vergleich zu Berlin gering.

Rückgang der Besucher etwas dämpfen, eine Ausnahme bilden die bezirklichen Kinos in Berlin (minus 13 %).

Abbildung 4.1-1
Besucherentwicklung in Prozent in Berlin nach Kinotypen zwischen 2004 und 2007



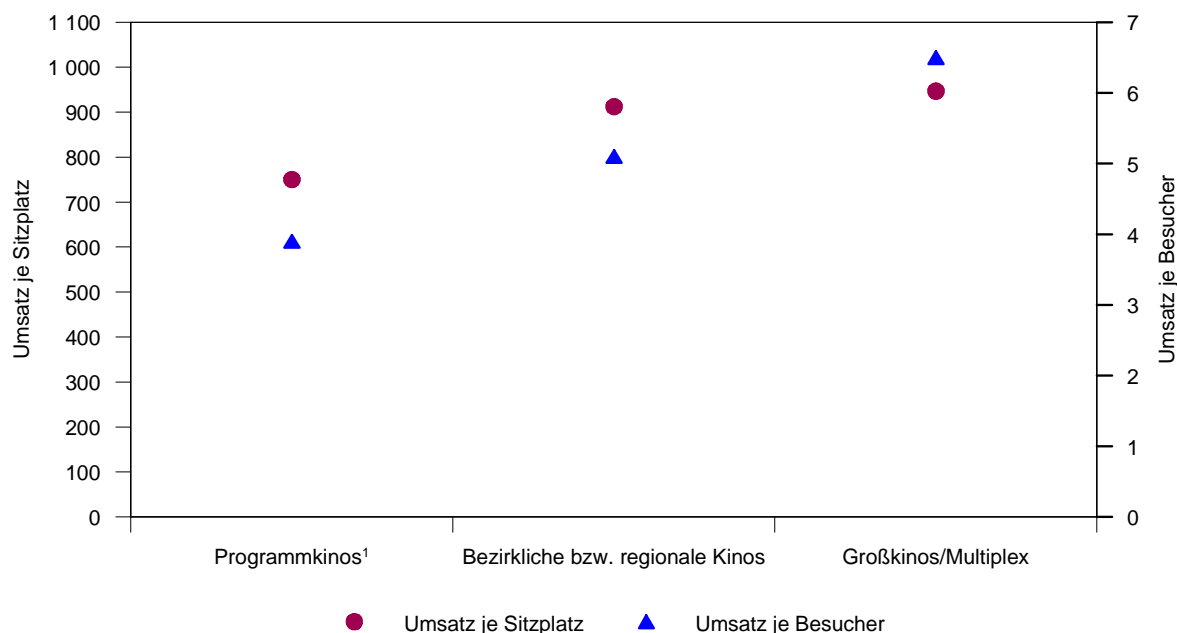
¹ Arthouse-, Independent- sowie Off-Kinos.

Quelle: Eigene Darstellung des DIW Berlin, Befragung 2008.

In der schriftlichen Befragung wurde der im Jahr 2007 generierte Kartenumsatz (inklusive der FFA-Beiträge und Mehrwertsteuer) abgefragt. Anhand dieser Angaben sowie der Besucher- und Sitzplatzzahlen lassen sich die Verhältnisse nach Kinotypen für die Berliner Filmtheater ermitteln. Analog zu den Eintrittspreisunterschieden⁴⁸ ist ein deutliches Gefälle beim Umsatz je Sitzplatz und je Besucher zwischen den Großkinos/Multiplex-Kinos und den anderen beiden Kategorien offensichtlich. Leider liegen keine Angaben zum Auslastungsgrad der jeweiligen Filmtheater vor, um die Unterschiede zwischen den Kinotypen besser interpretieren zu können.

⁴⁸ Im Jahr 2006 lag der durchschnittliche Eintrittspreis bei 5,96 Euro, bei Multiplex-Kinos bei 6,36 Euro; vgl. Kapitel 3.3.

Abbildung 4.1-2
Umsätze in Berlin nach Kinotypen im Jahr 2007



¹ Arthouse-, Independent- sowie Off-Kinos.

Quelle: Eigene Erhebung des DIW Berlin, Befragung 2008.

Die Einschätzung der Entwicklung der Kartenumsätze durch die Filmtheaterbetreiber ist für die Bewertung der zukünftigen konjunkturellen Entwicklung der Filmtheater ein wichtiger Gradmesser.

Tabelle 4.1-1
Einschätzung der Berliner Filmtheaterbetreiber zur Kartenumsatzentwicklung

	steigend	gleichbleibend	fallend	Fälle
2008				
Programmkinos (Arthouse-, Independent- sowie Off-Kinos)	33,3	57,1	9,5	20
Bezirkliche bzw. regionale Kinos	25,0	62,5	12,5	16
Großkinos/Multiplex	28,6	71,4	0,0	14
Alle befragten Kinos ¹	29,4	62,7	7,8	51
2009				
Programmkinos (Arthouse-, Independent- sowie Off-Kinos)	36,8	63,2	0,0	19
Bezirkliche bzw. regionale Kinos	62,5	37,5	0,0	16
Großkinos/Multiplex	14,3	85,7	0,0	14
Alle befragten Kinos ¹	38,8	61,2	0,0	49

¹ Einschließlich der kommunalen/kulturellen Kinos und Kinos von Vereinen.

Quelle: Eigene Erhebungen des DIW Berlin, Befragung 2008.

Wie in Tabelle 4.1-1 ersichtlich, schauen die Berliner Filmtheaterbetreiber mehrheitlich optimistisch in die nahe Zukunft. Immerhin fast ein Drittel aller befragten Filmtheater geht von steigenden Kartenumsätzen für 2008 gegenüber dem Vorjahr aus, für 2009 gar nahezu 40 %. Zumindest in 2009 wird einhellig von keiner Verschlechterung der Kartenumsätze im Vergleich zu 2008 ausgegangen.

Die Zusammensetzung und die Veränderung des Publikums hatten maßgeblich einen Einfluss auf die Bewertung der Nachfrage für den Filmtheaterbetreiber.

Studien, wie die jährlich erscheinende Studie „Der Kinobesucher“, die „Motivationsstudie Kino“ (2006) im Auftrag der (FFA)⁴⁹ sowie Studien aus dem GfK Consumer Panel⁵⁰ (z.B. Best-Ager-Analyse) sind Beispiele, die Besucherstrukturen genauer zu analysieren und somit die Konsumentenpräferenzen besser einzuschätzen. Bei diesen Untersuchungen wird jedoch nicht die individuelle Situation des Filmtheaterbetreibers gespiegelt.

So ist zum Beispiel bei der Rezeption von Filmen laut einer Studie das Filmtheater besonders beliebt bei jugendlichen Filminteressenten. Es ist gar eine verstärkte Hinwendung zu traditionellen Medien bei den befragten Jugendlichen beobachtet worden.⁵¹ Das Fernsehen, gefolgt von Computer und DVD, sind jedoch die häufigsten Rezeptionsmedien.⁵²

In der Befragung wurde auf drei unterschiedliche Aspekte abgezielt: einerseits die vorangegangene Publikumsveränderung und wie darauf reagiert wurde sowie andererseits die zukünftig erwartete Veränderung des Publikums. In Tabelle 4.1-2 wurden die Antworten sowohl den Kinotypen zugeordnet als auch als zusammengefasste Gruppe gezeigt.

Der retrospektive Blick auf die Publikumsveränderung betont bei allen Kinoformen einen Zuwachs von Besuchern über vierzig Jahre. Die Feststellung, insgesamt weniger Besucher zu haben, korreliert mit den angegebenen Besucherzahlen.

Eine Zunahme von Kindern unter den Filmtheaterbesuchern hat zumindest ein Achtel der Betreiber beobachten können. Für die Zukunft wird von über der Hälfte der Befragten eine Zunahme der über Vierzigjährigen erwartet.

⁴⁹ Insgesamt wurden 2.522 Personen durch das Meinungsforschungsinstitut Infas telefonisch interviewt.

⁵⁰ Im GfK Consumer Panel werden regelmäßig 20.000 Personen in Deutschland ab dem zehnten Lebensjahr über ihre medialen Gewohnheiten, wie z.B. Besuche von Kinos, Theatern und Freizeitparks befragt.

⁵¹ Befragt werden 5.053 Jugendliche zwischen 12 bis 19 Jahren.

⁵² Vgl. Medienkonvergenz Monitoring Report (2008).

Tabelle 4.1-2
Publikumsveränderung in Berlin

	Großkinos/Multiplex	Regionale	Programmkinos/Arthouse	Filmtheater insgesamt ¹
Publikumsveränderung in den letzten zwei Jahren ...				
keine Veränderung	7,1	0,0	13,3	6,1
mehr Kinder	0,0	20,0	6,7	12,2
insgesamt mehr Besucher	0,0	6,7	13,3	8,2
mehr Besucher über Vierzig	50,0	80,0	60,0	63,3
mehr Familien	14,3	13,3	0,0	8,2
insgesamt weniger Besucher	57,1	80,0	40,0	57,1
<i>Fallzahl</i>	14	15	15	49
Publikumsveränderung in den kommenden zwei Jahren ...				
keine Veränderung	7,7	13,3	35,7	17,0
mehr Kinder	0,0	6,7	7,1	8,5
insgesamt mehr Besucher	7,7	33,3	21,4	21,3
mehr Besucher über Vierzig	69,2	53,3	35,7	51,1
mehr Familien	7,7	13,3	7,1	8,5
insgesamt weniger Besucher	38,5	26,7	21,4	27,7
<i>Fallzahl</i>	13	15	14	47
Reaktion auf die Veränderung ...				
Programmierung	62,5	21,4	40,0	37,8
Andere Filme	87,5	28,6	50,0	54,1
Anderes Marketing	87,5	71,4	30,0	67,6
<i>Fallzahl</i>	8	14	10	37

¹ Einschließlich der kommunalen/kulturellen Kinos und Kinos von Vereinen.

Quelle: Eigene Erhebung des DIW Berlin, Befragung 2008.

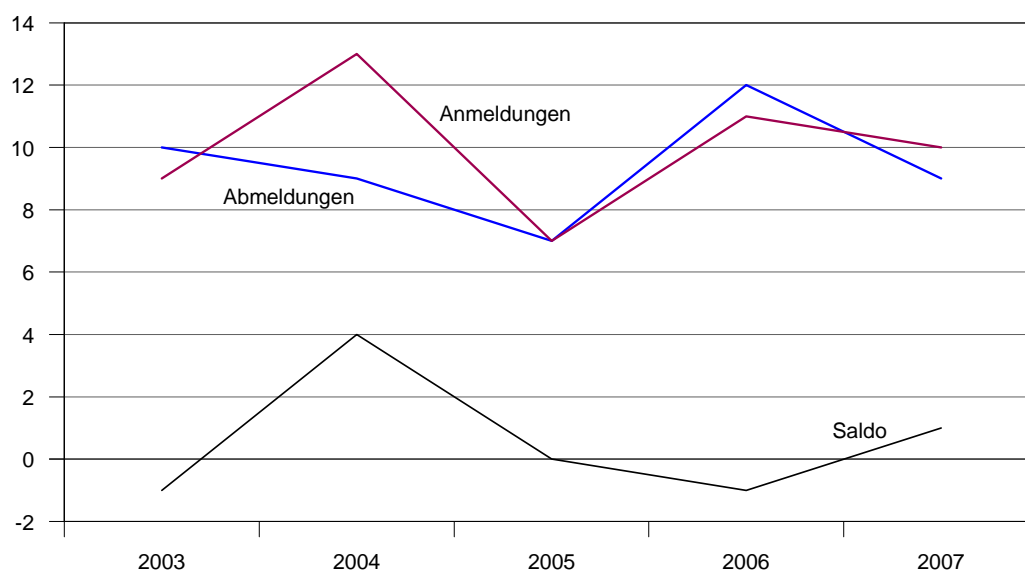
Zu diesem Ergebnis sind ebenfalls Untersuchungen im Auftrag der FFA gekommen: Der Anteil des Filmtheaterpublikums der über 40- Jährigen ist innerhalb der letzten zehn Jahre bis 2006 von 15 auf 23 % gestiegen, gleichzeitig ging der Anteil der Altersgruppe zwischen 20 und 29 Jahren am wöchentlichen Filmtheaterbesuch von 39 auf 31 % gesunken. Jedoch zeigt sich grundsätzlich eine Abnahme der Filmtheateraktivität mit dem Alter. Laut Studie der Hochschule für Film und Fernsehen „Konrad Wolf“ wird die Gruppe der über fünfzigjährigen Filmtheaterbesucher als großes Potenzial der Nachfrage gesehen. Deren Anteil lag im Jahr 2006 bei 2,4 %.

Die aktivsten Filmtheatergänger sind immer noch die 14-19 jährigen, wovon 11,7 % dieser Altersgruppe mindestens einmal pro Woche ins Filmtheater gehen.

Immerhin noch ein Drittel (bei den Großkinos/Multiplex-Kinos sogar nahezu 40 %) gehen von einem weiteren Rückgang der Filmtheaterbesucher aus. Obwohl nur drei Viertel aller Filmtheaterbetreiber Angaben zur Reaktion auf diese Entwicklung gemacht haben, wollen zwei Drittel neue Marketingstrategien einsetzen. Mehr als die Hälfte will es mit anderen Filmen versuchen, knapp 40 % mit anderer Programmierung (zum Beispiel Schienenspiel). Besonders aktiv wollen die Großkinos/Multiplexkinos werden.

Anhand der Abbildung 4.1-3 kann der Verlauf der Gewerbean- und Abmeldungen in Berlin zwischen 2003 und 2007 verfolgt werden. Der Saldo ist für das Jahr 2007 positiv, schwankte aber jährlich um den Nullpunkt.

Abbildung 4.1-3
Entwicklung der Gewerbean- und Abmeldungen bei Filmtheater in Berlin



¹ Einschließlich der kommunalen/kulturellen Kinos und Kinos von Vereinen.

Quelle: Eigene Erhebung des DIW Berlin, Befragung 2008.

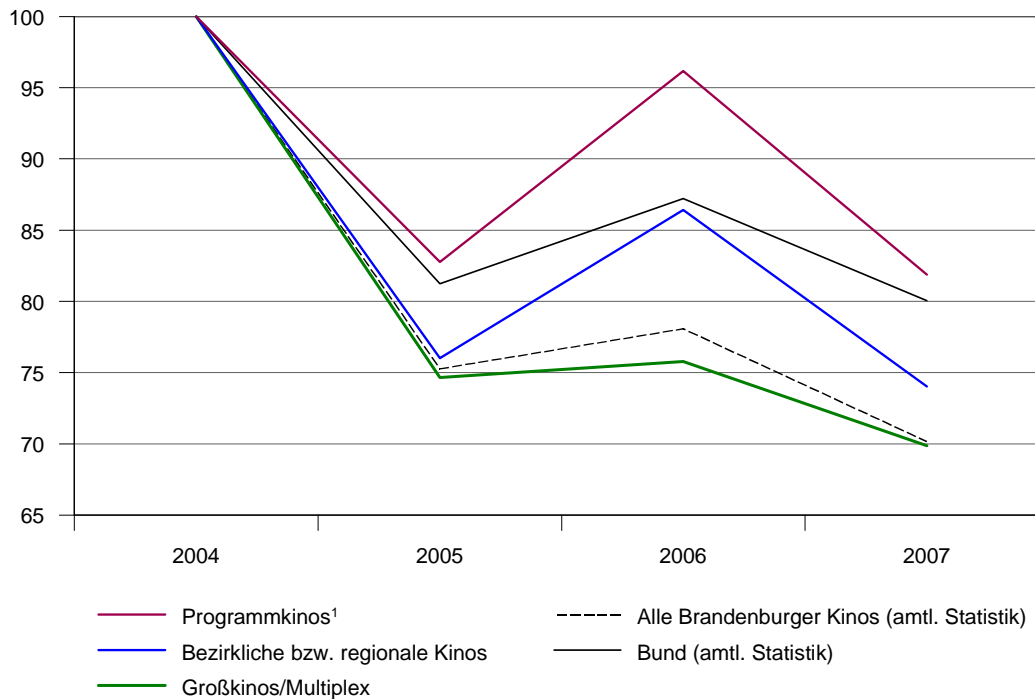
4.1.3 Brandenburg

Analog zur Darstellung der Berliner Ergebnisse werden nun die Brandenburger Perspektiven gezeigt.

Die Besucherentwicklung in Brandenburgs Filmtheatern nach unterschiedlichen Kintypen ist gemessen am Bundesdurchschnitt und Berlin ähnlich verlaufen. Der Besucherschwund verlief

aber noch stärker ausgeprägt als bundesweit. Wie in Berlin sind Programmkinos/Arthousekinos noch am wenigsten vom Rückgang der Besucherzahlen betroffen (vgl. Abbildung 4.1-4).

Abbildung 4.1-4
Besucherentwicklung in Prozent in Brandenburg nach Kinotypen zwischen 2004 und 2007

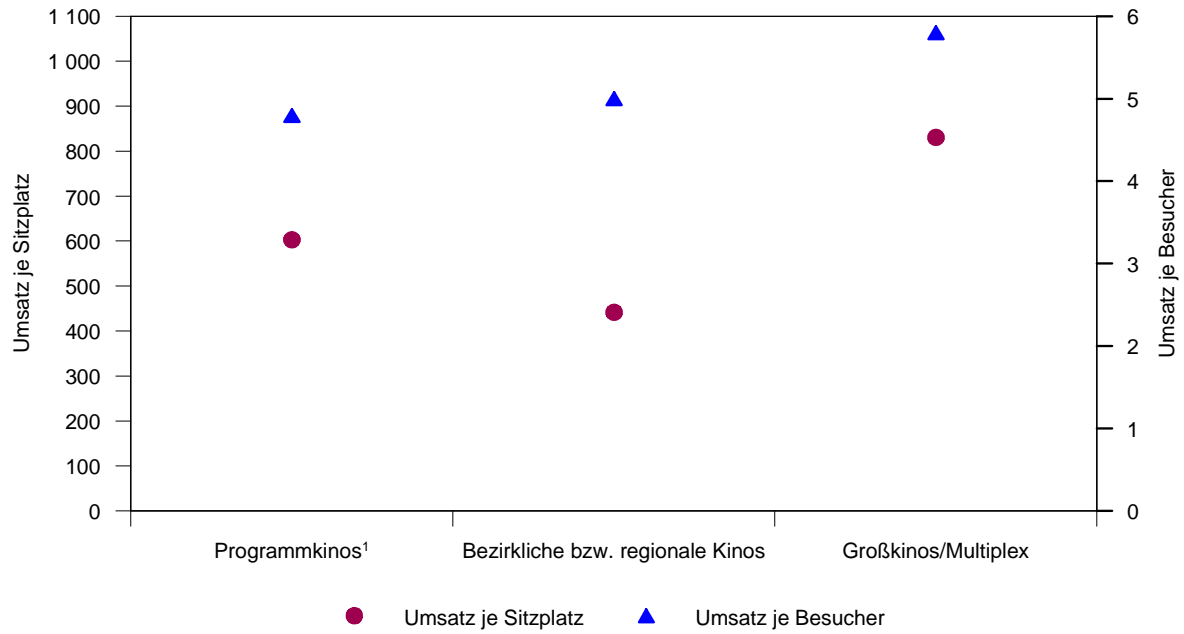


¹ Arthouse-, Independent- sowie Off-Kinos.

Quelle: Eigene Erhebung des DIW Berlin, Befragung 2008.

Die Heterogenität der Umsatzgrößen in Bezug zu Sitzplätze und Besucher ist vergleichbar mit Berlin. Nur das Umsatzniveau selber ist niedriger. So beträgt der Umsatz je Sitzplatz bei Programmkinos und bei den regionalen Filmtheatern die Hälfte dessen, was in Berlin Filmtheater gleichen Typs erreichen. Bei Großkinos/Multiplex ist der Niveauunterschied mit zwölf Prozent unterhalb Berlins verhältnismäßig gering einzuschätzen.

Abbildung 4.1-5
Umsätze in Brandenburg nach Kinotypen im Jahr 2007



¹ Arthouse-, Independent- sowie Off-Kinos.

Quelle: Eigene Erhebung des DIW Berlin, Befragung 2008.

Tabelle 4.1-3
Publikumsveränderung in Brandenburg

	Großkinos/Multiplex	Regionale	Programmkinos/Arthouse	Filmtheater insgesamt ¹
Publikumsveränderung in den letzten zwei Jahren ...				
keine Veränderung	0,0	0,0	0,0	0,0
mehr Kinder	0,0	12,5	0,0	6,9
insgesamt mehr Besucher	0,0	0,0	11,1	3,4
mehr Besucher über Vierzig	62,5	50,0	88,9	69,0
mehr Familien	12,5	25,0	33,3	20,7
insgesamt weniger Besucher	87,5	0,0	66,7	72,4
<i>Fallzahl</i>	8	8	8	29
Publikumsveränderung in den kommenden zwei Jahren ...				
keine Veränderung	25,0	0,0	0,0	14,8
mehr Kinder	0,0	12,5	22,2	11,1
insgesamt mehr Besucher	12,5	0,0	22,2	14,8
mehr Besucher über Vierzig	62,5	50,0	88,9	59,3
mehr Familien	12,5	12,5	22,2	11,1
insgesamt weniger Besucher	37,5	87,5	33,3	48,1
<i>Fallzahl</i>	8	8	8	29
Reaktion auf die Veränderung ...				
Programmierung	0,0	75,0	75,0	71,4
Andere Filme	50,0	62,5	75,0	60,7
Anderes Marketing	62,5	12,5	25,0	28,6
<i>Fallzahl</i>	8	8	8	28

¹ Einschließlich der kommunalen/kulturellen Kinos und Kinos von Vereinen.

Quelle: Eigene Erhebung des DIW Berlin, Befragung 2008.

4.1.4 Investitionen in Berlin-Brandenburg

Für die Darstellung des Investitionsgeschehens, getrennt nach Kinotypen, wird erstmalig in dieser Studie eine überregionale Sichtweise angewendet.

Die gewählten Fragenkomplexe behandelten zum einen die getätigten Investitionen und deren Quellen sowie die Möglichkeiten der Begründung, warum keine vorgenommen wurden (einschließlich möglicher Finanzierungsprobleme). Zum anderen wurde nach geplanten Investitionen gefragt. Grundsätzlich waren Investitionen gemeint, die nichts mit der Digitalisierung zu tun haben, also Ausstattung (zum Beispiel Sessel, Foyer, Bar etc.), Technik (Leinwand, Projektion etc.) und EDV (zum Beispiel Kartensysteme, Software, Website; außer Digitalisierung).

Investitionen haben offensichtlich bei der Mehrheit der Berliner und Brandenburger Filmtheaterbetreiber stattgefunden (vgl. Tabelle 4.1-4).

Tabelle 4.1-4
Investitionen in Berlin-Brandenburg

	Großki- nos/Multiplex	Regionale	Programmkino- nos/Arthouse	Filmtheater Berlin insgesamt ¹	Filmtheater Brandenburg insgesamt ¹
Investitionen in den letzten zwei Jahren ...					
nur mit eigenem Geld	100,0	29,2	81,8	95,1	86,4
mit Bankkrediten	0,0	29,2	14,3	2,5	13,6
mit der FFA-Förderung	0,0	47,1	33,3	30,0	27,3
<i>Fallzahl</i>	20	24	21	41	22
Wenn ja, welche Investitionen					
Ausstattung	60,0	64,7	72,7	63,4	72,7
Technik	15,0	52,9	63,6	36,6	59,1
EDV	95,0	58,8	36,4	65,9	50,0
<i>Fallzahl</i>	20	17	22	41	22
Geplante zukünftige Investitionen ...					
Ausstattung	73,3	60,9	60,9	66,7	56,0
Technik	81,8	35,3	52,9	58,1	42,1
EDV	18,2	0,0	29,4	19,4	10,5
<i>Fallzahl</i>	11	24	23	42	25
Art der Finanzierung ...					
nur mit eigenem Geld	100,0	76,5	70,6	79,3	66,7
mit Bankkrediten	0,0	11,8	12,5	6,9	17,6
mit der FFA-Förderung	10,0	64,7	68,8	58,6	52,9
<i>Fallzahl</i>	11	24	17	29	18

¹ Einschließlich der kommunalen/kulturellen Kinos und Kinos von Vereinen.

Quelle: Eigene Erhebung des DIW Berlin, Befragung 2008 (Mehrfachnennungen möglich).

Ein großer Teil der Mittel wurde für die Ausstattung verwendet, kaum weniger wichtig waren Investitionen in die Technik und EDV. Dabei wurde vorrangig mit eigenem Geld investiert. Immerhin hat durchschnittlich nahezu ein Drittel Unterstützung durch die FFA erhalten. Bankkredite wurden nur selten benutzt. Die Großkinos/Multiplexkinos verwendeten ausschließlich eigenes Geld für getätigte Investitionen. Bei den anderen Kinotypen mussten Mischfinanzierungen genutzt werden. Der Hauptgrund in den meisten Fällen ist in der dünnen Finanzdecke der Betreiber zu sehen. Wie aus den Fallzahlen erkennbar wird, ist der Bedarf an zukünftige Investitionen der befragten Filmtheaterbetreiber größer als bei denen, die bereits diese getätigt haben.

Schwerpunkte bilden die Ausstattung und die Technik.

Auch hier sind alle befragten Großkinos/Multiplexkinos in der Lage, mit eigenen Mitteln diese Vorhaben zu realisieren. Hingegen mussten die anderen beiden Typen Filmtheaterbetreiber größtenteils auf eine Bezuschussung durch die FFA zurückgreifen.

4.1.5 Digitalisierung in Berlin-Brandenburg

Im Folgenden werden die Befragungsergebnisse zur Digitalisierung vorgestellt.

Es wird die Dreiteilung der Filmtheater nach Typen wie in Kapitel 4.1.1 beibehalten.

Bevor die Selbsteinschätzungen der befragten Filmtheater zu den Chancen und den Problemen bei der Umsetzung der digitalen Projektion dargestellt werden, ist die Ermittlung des Anteils der digital projizierten Filme im Verhältnis zur Gesamtzahl der gespielten Filme in Berlin-Brandenburg von Interesse.

Nicht mal drei Prozent aller gezeigten Filme läuft mittels digitaler Projektion. Besonders gering ist der Anteil bei den Großkinos/Multiplexkinos (vgl. Tabelle 4.1-5).

Tabelle 4.1-5

Anteil der digital projizierten Filme im Verhältnis zur Gesamtzahl der gespielten Filme im I. Quartal 2008 in Berlin-Brandenburg

	Großki- nos/Multiplex	Regionale	Programmki- nos/Arthouse	Filmtheater Berlins ¹	Filmtheater Brandenburgs ¹
Anteil digitaler Filme					
arithmetisches Mittel	0,5	4,3	4,1	2,1	4,2
Fallzahl	22	21	24	46	24

¹ Einschließlich der kommunalen/kulturellen Kinos und Kinos von Vereinen.

Quelle: Eigene Erhebung des DIW Berlin, Befragung 2008.

Es muss davon ausgegangen werden, dass die Befragungsergebnisse somit nur eingeschränkt die Erfahrungen im Umgang mit digitaler Projektion widerspiegeln. Jedoch dürfte von Interesse sein, inwieweit die Voraussetzungen und Rahmenbedingungen geschaffen sind, mit der Umsetzung des digital-roll-outs in der Region beginnen zu können.

Es bleiben eine Vielzahl von Unsicherheiten und offene Fragen für die Filmtheaterbetreiber. Zum Beispiel ist für die meisten Betroffenen notwendig zu wissen, welche Kosten auf sie zukommen. Insbesondere dann, wenn diese Investitionen nicht alleinig zu bewältigen sind, ist von Interesse, welche Finanzierungsmodelle zur Verfügung stehen. Dabei sollte die Gestaltung der Finanzierungsstruktur und Auswahl der Partner im Voraus bekannt sein. Der Zeitplan hat Bedeutung ebenso wie die Organisation des digital-roll-outs.

Mindestens genauso wichtig erscheint das System der Verleihbeteiligung, wenn es sowohl für Majors als auch für Kleinverleiher funktionieren soll (siehe auch Kapitel 2.2 bis 2.4).

Im Wesentlichen wurde auf drei Schwerpunkte der Chancennennung bei der Umsetzung digitaler Projektion gesetzt: Mehr Programmierungsmöglichkeiten, mehr Filme sowie mehr zu erwartendes Publikum. Die größte Chance wird darin gesehen, dann mehr Programmierungsmöglichkeiten zu haben. Die Hoffnung, über den Einsatz digitaler Projektion mehr Publikum anziehen zu können, wird durch die Befragten nicht als Option gesehen (vgl. Tabelle 4.1-6).

Die Probleme werden in einhelliger Meinung der Filmtheaterbetreiber, ungeachtet des Typs, in der Finanzierung gesehen.

Tabelle 4.1-6

Chancen und Probleme bei der Umsetzung der digitalen Projektion in Berlin-Brandenburg

	Großkino/Multiplex	Regionale	Programmkinos/Arthouse	Filmtheater Berlins ¹	Filmtheater Brandenburgs ¹
Chancen bei der Umsetzung digitaler Projektion					
Mehr Programmierungsmöglichkeiten	84,2	95,0	85,0	91,9	80,0
Mehr Filme	63,2	35,0	40,0	35,1	60,0
Mehr Publikum	5,3	5,0	30,0	5,4	20,0
Fallzahl	19	20	20	37	25
Probleme bei der Umsetzung der digitalen Projektion					
Finanzierung	100,0	95,8	88,5	93,8	96,6
Qualifikation des Personals/Betreibers	4,5	8,3	3,8	4,2	10,3
Akzeptanz beim Kunden/Besucher	0,0	8,3	19,2	14,6	10,3
Werbung/Marketing	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Fallzahl	22	24	26	48	29

¹ Einschließlich der kommunalen/kulturellen Kinos und Kinos von Vereinen.

Quelle: Eigene Erhebung des DIW Berlin, Befragung 2008.

Eine Verbesserung der eigenen wirtschaftlichen Situation mit Einführung des digitalen Kinos ist für den Großteil der Filmtheaterbetreiber nicht zu erwarten (vgl. Tabelle 4-1-7).

In einem nächsten Schritt sollte die Verfügbarkeit von Startkopien eingeschätzt werden. Zur Auswahl standen zwei Optionen: gut oder schlecht. Drei Viertel der Filmtheaterbetreiber ging von einer guten Verfügbarkeit aus, besonders hoch fiel die positive Einschätzung bei den Großkinos/Multiplexkinos aus. Die Beantwortung setzt voraus, dass bekannt ist, wann man mit welcher Technik zu welchen Preisen agieren muss und welches Angebot möglich ist. Es sei denn, man hat persönliche Erfahrungen bereits gemacht oder hat die Informationen von Kollegen der Branche bezogen.

Einen guten Überblick über die komplexe Situation bietet die Antwort eines befragten Filmtheaters: „Auf Grund der Tatsache, dass die Filmverleiher aus der Auslieferung digitaler Kopien enorme wirtschaftliche Vorteile erzielen, besteht für sie eine hohe Motivation, digitale

Startkopien zur Verfügung zu stellen. Diese Vorteile sind insbesondere: Weitere Verkürzung des Kino-Auswertungsfensters, schnelleres Abspiel der Filme im Kino, dadurch bessere Auswertungsmöglichkeiten in nachgelagerten Auswertungsschienen. Erheblich niedrigere Herausbringungskosten für die Kopien, insbesondere für deren Herstellung, Transport und Entsorgung. Erhöhte Kopienzahlen erhöhen ebenfalls die Zahl der für die Kopien mitbietenden Filmtheaterbetreiber, daher ist von steigenden Filmeinkaufspreisen (Verleihmieten) der Filmtheaterbetreiber auszugehen. Fazit: Das Abspiel der Filme im Kino erfolgt schneller, dafür-- zumindest für die Filmtheaterbetreiber-- wohl auch teurer.“

Das könnte auch daran liegen, dass eine gewisse Abhängigkeit zu den Verleihern sich damit auch für die meisten Betreiber nicht grundlegend ändern könnte: *„Da wir mit den analogen Kopien grundsätzlich eine Startkopie erhalten, sollte dies bei digitalen Kopien nicht anders werden, wenn flächendeckend Digitaltechnik eingeführt würde.“* Selbst wenn die Verfügbarkeit von digitalen Startkopien positiv gesehen wird, regen sich offensichtlich Zweifel an dem individuellen Vorteil, der daraus erwachsen könnte. So betonte eine befragte Filmtheaterbetreiberin: *Aber: Habe ich was als Filmtheaterbetreiberin davon, wenn der gleiche Film in ca. 39 anderen Kinos auch gespielt wird?“*

Gründe für die Einschätzung, von einer weniger guten Verfügbarkeit von Startkopien ausgehen zu müssen, sind zum Beispiel: *„mit für uns relevanten Filme werden wir jetzt schlecht beliefert; das wird sich nicht kurzfristig ändern (siehe Verleiher-Kino-Ranking-Listen)“*. Entscheidend für die Fragestellung ist zudem, welches Programm man selber anbietet und daher, in welchem Verhältnis man zu den Verleihern generell steht. So ist bei dem Fall eines Arthouse-Kinos die Situation folgendermaßen beschrieben worden: *„Eigenes Programm – spielen einen bestimmten Film nicht jeden Tag, d.h. Verleiher hat kein Interesse uns Startkopien zur Verfügung zu stellen.“*

Gefragt wurde zudem, ob die Filmtheaterbetreiber mit der Digitalisierung flexibler und zielgruppenspezifischer programmieren können. Es wurden vier Kategorien vorgegeben (siehe Tabelle 4.1-7). Hierbei zeigte sich eine unterschiedliche Gewichtung innerhalb der drei Gruppen und auch zwischen den beiden Bundesländern insgesamt. Eine deutliche Verbesserung sahen ein Viertel aller befragten Brandenburger Filmtheaterbetreiber, bei den Berlinern war es immerhin noch ein Fünftel aller Antworten. Die größte Gruppe bilden diejenigen, die sich nur eine geringe flexiblere und zielgruppenspezifischere Programmierung vorstellen können. Die Kategorie „gar nicht“ wurde bei den Berlinern nicht, bei den Brandenburgern immerhin mit

einem Drittel beantwortet. Die Möglichkeit nicht einschätzen konnte ein weiteres Drittel der Brandenburger Filmtheaterbetreiber, in Berlin ist diese Rubrik kaum gewählt worden. Der Kinotyp Programm kino/Arthouse weicht insgesamt deutlich ab von der Struktur der Antworten gegenüber den beiden anderen Typen. Hier überwiegt eher eine skeptische Einschätzung gegenüber den Möglichkeiten als Filmtheaterbetreiber, mit der Digitalisierung Vorteile bei der Programmierung zu haben.

Tabelle 4.1-7

Einschätzung der wirtschaftlichen Entwicklung mit Einführung des digitalen Kinos

	Großki- nos/Multiplex	Regionale	Programmki- nos/Arthouse	Filmtheater Berlins ¹	Filmtheater Brandenburgs ¹
Einschätzung der wirtschaftlichen Entwicklung mit Einführung des digitalen Kinos					
Steigend	0,0	13,6	15,4	6,4	19,2
Gleich bleibend	100,0	86,4	69,2	89,4	69,2
Fallend	0,0	0,0	15,4	4,3	11,5
<i>Fallzahl</i>	22	22	26	47	26
Einschätzung der Verfügbarkeit von Startkopien					
Gut	95,2	83,3	56,0	75,6	71,4
Schlecht	4,8	16,7	44,0	24,4	28,6
<i>Fallzahl</i>	22	18	25	45	21
Möglichkeit für flexiblere und zielgruppenspezifischere Programmierung					
Deutlich	45,5	4,5	24,1	20,4	24,1
Gering	50,0	50,0	24,1	38,8	44,8
Gar nicht	4,5	36,4	27,6	34,7	0,0
Weiß nicht	0,0	9,1	24,1	6,1	31,0
<i>Fallzahl</i>	22	22	29	49	29

¹ Einschließlich der kommunalen/kulturellen Kinos und Kinos von Vereinen.

Quelle: Eigene Erhebung des DIW Berlin, Befragung 2008.

Ein weiterer wichtiger Block innerhalb der Befragung bildete die Beurteilung des Informationsbedarfes durch die Filmtheaterbetreiber bei der Einführung / Umsetzung des digitalen Kinos. Diese erhaltenen Informationen können Voraussetzung sein, um nötigen Defiziten bei den Betreibern zu begegnen. Eine zusätzliche Frage zum Informationsbedarf beim Kunden liefert Hinweise, inwieweit Aufklärungskampagnen bei den Zuschauern sinnvoll wären.

Grundsätzlich hat die Mehrheit der Befragten angegeben, einen Informationsbedarf zu haben, wobei der Anteil der Brandenburger Filmtheaterbetreiber demnach einen höheren Bedarf angemeldet hat (vgl. Tabelle 4-1-8).

Tabelle 4.1-8

Informationsbedarf bei der Einführung / Umsetzung der digitalen Projektion in Berlin-Brandenburg

	Großki-	Regionale	Programmki-	Filmtheater	Filmtheater
--	---------	-----------	-------------	-------------	-------------

	nos/Multiplex		nos/Arthouse	Berlins ¹	Brandenburgs ¹
Informationsbedarf beim Filmtheaterbetreiber bei der Einführung/Umsetzung des digitalen Kinos					
ja	100,0	45,8	58,6	64,0	73,3
nein	0,0	54,2	41,4	36,0	26,7
<i>Fallzahl</i>	22	24	29	50	30
Wenn ja, in welchen Bereichen					
Technik	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Marketing	18,2	27,3	17,6	25,0	18,2
Programmplanung	4,5	18,2	23,5	9,4	31,8
<i>Fallzahl</i>	22	11	17	32	22
Selbstdeckung des Informationsbedarfs					
ja	68,2	75,0	60,7	66,7	54,5
nein	31,8	25,0	39,3	33,3	44,6
<i>Fallzahl</i>	22	16	28	51	22
Informationsbedarf beim Kunden bei der Einführung/Umsetzung des digitalen Kinos					
ja	36,4	13,0	26,9	22,4	29,6
nein	63,6	87,0	73,1	77,6	70,4
<i>Fallzahl</i>	22	23	26	49	27
Steigerung der Attraktivität beim Kunden durch digitales Kino					
ja	36,4	20,8	10,7	10,2	39,3
nein	63,6	79,2	89,3	89,8	60,7
<i>Fallzahl</i>	22	24	28	49	28

¹ Einschließlich der kommunalen/kulturellen Kinos und Kinos von Vereinen.

Quelle: Eigene Erhebung des DIW Berlin, Befragung 2008.

Bei den Großkinos/Multiplexkinos sehen alle grundsätzlich diesen Informationsbedarf. Auch wenn insgesamt nur zwei Drittel aller Berliner und Brandenburger Filmtheaterbetreiber die Bedarfsbereiche spezifiziert haben, wird deutlich, dass die größten Defizite im Bereich Technik liegen. Programmplanung und Marketing sind eher Bereiche, die weniger relevant sind. Ebenso wurde ermittelt, ob Informationsbedarf beim Personal der Filmtheaterbetreiber gesehen wird und wenn ja, in welchen Bereichen. Die überragende Mehrheit schätzt Mängel ebenso im Technikbereich ein.

Ob die Informationsdefizite selbst angegangen werden können, oder ob zusätzliche Hilfe von außerhalb der eigenen Unternehmung notwendig sei, untersuchte die folgende Fragestellung. Demnach sehen sich mehr als die Hälfte in der Lage, diesen Informationsbedarf selber zu decken. Bei Nichtselbstdeckung dieser Informationsdefizite wird Unterstützung wiederum im Bereich Technik vorrangig benötigt. Drei Viertel aller Befragten sehen keinen Informationsbedarf beim Zuschauer.

Die Einschätzung der Berliner und Brandenburger Filmtheaterbetreiber, ob das digitale Kino für ihr Publikum attraktiver ist als der 35mm-Film, muss natürlich im Zusammenhang einer unzulänglichen Vergleichbarkeit gesehen werden. Trotzdem sind in Berlin 90 % und in Brandenburg immerhin noch 61 % der Meinung, dass die Attraktivität beim Kunden durch das digitale Kino nicht gesteigert werden kann.

Begründet werden diese Beurteilungen zum Beispiel mit Aussagen wie: „*Die Vorteile für die Besucher sind nicht eindeutig*“, „*Besucher haben keine Ahnung von digitalem Kino*“. Nicht wenige Betreiber sehen eine (noch) fehlende Unterscheidung zwischen digitalem zum analogen Kino bei der Filmqualität und den Unterschieden zum traditionellen Kinoerlebnis.

4.1.6 Programm und Marketing

Das bislang keine grundlegende Änderung der rezessiven wirtschaftlichen Entwicklung der Kinobranche in Sicht ist, trotz der Hoffnung, nur inmitten eines für diese Branche typischen zyklischen Verlaufs mit all seinen Schwankungen zu sein, ist der Fokus auf die Strategien zur Verbesserung der unternehmerischen Perspektive von großer Bedeutung. Dabei spielt die Suche nach neuen Produkten eine wichtige Rolle, sich neue Gewinnchancen zu erschließen.⁵³

Als noch nicht vollständig erschlossenes Potenzial für Filmtheaterbetreiber werden häufig so genannte Sonderprogramm- und Marketingformen angesehen, für die anders als bei den traditionellen Filmaufführungen eine stärkere Integration von alternativen Veranstaltungskonzepten und redaktionellem Programm charakteristisch ist.

Einerseits können alternative Veranstaltungskonzepte helfen, den Defiziten in der klassischen Filmvorführung zu begegnen, andererseits ist eine Ausweitung des Programmangebots (neue Inhalte) zumindest eine Möglichkeit.

Wie in Tabelle 4.1-9 erkennbar, hat die überwiegende Mehrheit bereits mit alternativen Veranstaltungskonzepten neben dem eigentlichen Abspiel von Filmen reagiert. Den höchsten Anteil dabei haben die Vermietung für Veranstaltungen und Tagungen sowie für Konzerte, Lesungen und Vorträge.

Allein vier Fünftel der Berliner und zwei Drittel der Brandenburger Filmtheaterbetreiber planen eine Ausweitung ihres Programmangebots. Offensichtlich hat dieses aber weniger mit

⁵³ Diese damit verbundenen innovativen Prozesse werden häufig auch als „schöpferische Zerstörung“ bezeichnet. Schumpeter (1950).

der Einführung der Digitalisierung zu tun. Vielmehr ist die Ausweitung generell geplant gewesen. Bei der geplanten Ausweitung des Programmangebots sind mehr alternativer Content (Sportveranstaltungen, Konzerte etc.) sowie mehr Events und Festivals die am häufigsten genannten Optionen.

Tabelle 4.1-9

Alternative Veranstaltungskonzepte und Ausweitung des Programmangebots

	Großki- nos/Multiplex	Regionale	Programmkino- nos/Arthouse	Filmtheater Berlins ¹	Filmtheater Brandenburgs ¹
Alternative Veranstaltungskonzepte neben der eigentlichen Filmvorführung					
ja	100,0	68,2	80,0	77,6	93,3
nein	0,0	31,8	20,0	22,4	6,7
<i>Fallzahl</i>	22	22	30	49	30
Nennung alternativer Veranstaltungskonzepte					
Vermietung für Veranstaltungen / Tagungen	95,5	100,0	75,0	89,5	82,1
Partys	81,8	40,0	45,8	63,2	42,9
Business Events	95,5	46,7	33,3	65,8	46,4
Konzerte, Lesungen, Vorträge	100,0	86,7	83,3	89,5	89,3
<i>Fallzahl</i>	22	22	24	49	30
Planung Ausweitung Programmangebot					
ja, sowieso	90,5	71,4	65,5	78,7	65,5
Ja, wegen der Digitalisierung	0,0	19,0	13,8	8,5	17,2
Nein	9,5	9,5	20,7	12,8	17,2
<i>Fallzahl</i>	22	22	29	49	30
Ausweitung Programmangebot					
Programmkinoschema	42,9	26,3	45,5	28,6	58,3
Kinder und Jugendprogramm	42,9	26,3	21,7	27,9	41,7
Mehr Events, Festivals	100,0	68,4	47,8	79,1	54,2
Mehr Reihen	42,9	63,2	56,5	51,2	58,3
Mehr OmU/OV	57,1	26,3	30,4	44,2	33,3
Alternativer Content (Sportveranstaltungen, Konzerte, etc.)	95,2	84,2	60,9	83,7	62,5
<i>Fallzahl</i>	22	22	22	49	30

¹ Einschließlich der kommunalen/kulturellen Kinos und Kinos von Vereinen.

Quelle: Eigene Erhebung des DIW Berlin, Befragung 2008.

Für jede Unternehmung, also auch für Filmtheater, sind Marketing und PR wichtige Instrumente zur Verbesserung der Erreichbarkeit des Publikums über die Informationsvermittlung des Angebots.

Zum einen wurden die aktuell eingesetzten Marketinginstrumente abgefragt, zum anderen, wenn diese als unzulänglich eingeschätzt werden, um welche Marketinginstrumente man sie erweitern möchte.

Als letzter und sehr wichtiger Aspekt steht die Finanzierung der Marketinganstrengungen an. In Tabelle 4.1-10 werden die derzeitigen Marketingkonzepte gelistet. An sich werden mehr oder weniger alle vorgegebenen Optionen auch genutzt. Einzig die Kundenkarte scheint noch nicht eine flächendeckende Verbreitung gefunden zu haben. Trotzdem sehen mehr als die Hälfte der Befragten die in der Befragung genannten Marketingkonzepte für nicht ausreichend. Bei den in Zukunft zu verstärkenden Instrumenten sind alle Formen vertreten, wobei aufgrund der besonderen Situation Brandenburgs als Flächenland Flyer und Programmhefte nur bedingt effiziente Möglichkeiten der Bewerbung sein können (bis auf die Oberzentren).

Tabelle 4.1-10
Marketingkonzepte

	Großki- nos/Multiplex	Regionale	Programmkino- nos/Arthouse	Filmtheater Berlins ¹	Filmtheater Brandenburgs ¹
Derzeitige Marketinginstrumente					
Kinowerbung	90,9	75,0	70,0	76,5	73,3
Anzeigen	81,8	33,3	46,7	37,3	83,3
Website	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Programmhefte	95,5	70,8	70,0	80,4	70,0
Flyer	95,5	79,2	96,7	90,2	93,3
Kundenkarte	77,3	70,8	35,7	61,2	53,3
<i>Fallzahl</i>	22	22	30	49	30
Marketinginstrumente hinreichend					
ja	9,1	12,5	48,1	14,3	44,8
nein	90,9	87,5	51,9	85,7	55,2
<i>Fallzahl</i>	22	22	27	49	30
Verstärkung derzeitiger Marketinginstrumente					
Kinowerbung	42,1	38,9	12,5	22,0	53,3
Anzeigen	57,9	50,0	62,5	61,0	46,7
Website	78,9	50,0	50,0	61,0	46,7
Programmhefte	42,1	44,4	50,0	48,8	33,3
Flyer	47,4	55,6	50,0	56,1	26,7
Kundenkarte	89,5	61,1	46,7	70,7	50,0
<i>Fallzahl</i>	22	22	16	49	30
Finanzierung der Marketinganstrengungen					
mit eigenem Geld	95,5	90,0	84,0	89,6	78,3
mit Bankkredite	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
mit Förderung	23,8	63,2	50,0	50,0	38,9
mit Marketingkooperation	0,0	42,1	40,0	28,3	33,3
<i>Fallzahl</i>	22	22	20	49	30

¹ Einschließlich der kommunalen/kulturellen Kinos und Kinos von Vereinen.

Quelle: Eigene Erhebung des DIW Berlin, Befragung 2008.

Neben der Inanspruchnahme von eigenem Geld für die Finanzierung der Marketinganstrengungen ist zumindest für ein Viertel aller Befragten eine Förderung vonnöten. Das Zusammenarbeiten in Netzwerken in der Form von Marketingkooperationen kommt für ein weiteres Drittel in Frage.

4.1.7 Zusammenfassung der Befragungsergebnisse

Der relativ hohe Rücklauf der Fragebögen lässt auf ein großes Interesse der Filmtheaterbetreiber in Berlin und Brandenburg schließen.

Die Ergebnisse zeigen die bestehenden Existenzprobleme und die daraus resultierende Notwendigkeit einer an den tatsächlichen Erfordernissen orientierten kulturellen und wirtschaftlichen Filmtheaterförderung in der Region. Dabei ist die Unterstützung bei der digitalen Projektion nur ein Schwerpunkt. Auch bei Investitionen in die bauliche Substanz und sonstiger technischer Ausstattung bedarf es bei zukünftigen Investitionsvorhaben einer abgewogenen Förderung.

Anhand der ausgewählten drei Kinotypen lässt sich ein differenziertes Bild der Chancen und Potenziale aber auch der Risiken und Unsicherheiten seitens der Filmtheaterbetreiber zeichnen.

Charakteristisch für die Region Berlin bei der Einschätzung der konjunkturellen Lage und zukünftigen Entwicklung sind trotz der vorangegangenen Besucherzahlenrückgänge die überwiegende optimistische Grundstimmung, was die Kartenumsatzerwartung angeht. Immerhin fast ein Drittel aller befragten Filmtheater geht von steigenden Kartenumsätzen für 2008 gegenüber dem Vorjahr aus, für 2009 gar nahezu 40 %. Zumindest in 2009 wird einhellig von keiner Verschlechterung der Kartenumsätze im Vergleich zu 2008 ausgegangen. Die Brandenburger Filmtheaterbetreiber sind dahingehend weniger zuversichtlich. Laut Umfrage sind die Programmkinos in Berlin-Brandenburg am wenigsten von dem Besucherschwund betroffen.

Obwohl eine rege Investitionstätigkeit der Filmtheaterbetreiber in den letzten zwei Jahren beobachtet werden konnte, sind weitere Investitionen geplant. Insbesondere im Bereich Technik und Ausstattung und vorrangig mit eigenem Geld unter zu Hilfenahme von Fördermitteln sollen die Standards der Filmtheater verbessert werden. Gerade den regionalen Filmtheatern

und den Programmkinos gelingt es offenbar nicht aus eigener Kraft, notwendige Investitionen durchzuführen.

Eine Verbesserung der wirtschaftlichen Situation wird mit Einführung der digitalen Projektion von den Filmtheaterbetreibern mehrheitlich nicht erwartet. Weiterhin bleibt die Hauptsorge aller Befragten die Finanzierung und Amortisierung der digitalen Projektionstechnik. Große Unsicherheiten und Informationsbedarf herrschen ebenso beim Zeitplan und den technischen und organisatorischen Bedingungen, unter denen die Umstellung auf digitale Projektion vollzogen wird. Bezweifelt wird zudem von nahezu allen Befragten, ob über den Einsatz digitaler Projektion mittel- und langfristig mehr Publikum angezogen werden kann.

Die Strategien zur Verbesserung der unternehmerischen Perspektive durch Programm und Marketing sind vielfältig. Alternative Veranstaltungskonzepte werden ohnehin schon von vielen Filmtheaterbetreibern genutzt. Optimierungsmöglichkeiten bei den Marketingkampagnen sind vorhanden, jedoch in der Wahl der Instrumente sind kaum noch Reserven feststellbar.

5 Zusammenfassung

Die Zukunft des Filmtheaters muss unter zwei Aspekten betrachtet werden, dem technischen und dem künstlerischen/kulturellen.

Das digitale Kino wird kommen. Die Digitalisierung der Medienwirtschaft macht auch vor der Filmwirtschaft nicht halt. Auf diesem Weg in die Digitalisierung gibt es allerdings noch Klärungsbedarf in wichtigen Fragen wie den Umrüstungszeiträumen, einem einheitlichen technischen Standard und bei der Finanzierung des Umrüstungsprozesses. Die Kommunikation mit den Beteiligten und die Transparenz bei Entscheidungsprozessen zur Umsetzung der digitalen Projektion sind vonnöten, um eine Vielzahl der Argumente gegen die Digitalisierung der Filmtheaterbranche auszuräumen. Den existierenden Ängsten und Unsicherheiten der Filmtheaterbetreiber seitens der politischen Handlungsebene zu begegnen, kann nur durch die Einbeziehung aller Akteure gelingen, um somit den bestmöglichen Kompromiss mit den Beteiligten auszuhandeln.

Aufgrund der Digitalisierung der gesamten Produktionskette von den Filmaufnahmen über die Postproduktion bis hin zu Archivierung, Distribution und Vorführung von Kinofilmen sind die klassischen Organisationsstrukturen der Filmwirtschaft grundlegend infrage gestellt. Die Kosten für Produktion und Aufzeichnung sind soweit gesunken, dass nahezu jeder Einzelne, ungeachtet der künstlerischen Qualität, vertriebsfähige Eigenproduktionen einem breiten Markt anbieten kann. Heng⁵⁴ bezeichnete dieses Phänomen als: „*Der Medienkonsument auf dem Weg zum Medienmacher*“ und konstatiert der Medienwirtschaft den größtmöglichen „Umbruch seit Gutenberg“. Ob es letztendlich diese Art epochaler Revolution sein wird oder ob es sich eher um eine kontinuierliche Evolution⁵⁵ handelt, bleibt abzuwarten.

Fraglich bleibt auch, inwieweit die Filmtheaterbranche die zuletzt rückläufigen Erlöse an den Filmtheaterkassen durch den Bau neuer, attraktiverer Filmtheater mit digitaler Leinwandtechnik sowie mit alternativen Angeboten wieder auffangen kann. Oder ob die Suche nach neuen Produkten eine weitere Möglichkeit darstellt, sich neue Gewinnchancen zu erschließen. Der qualitative Abstand zwischen der Home-Entertainment-Vorführung und der Kinovorführung hat kontinuierlich abgenommen, das Alleinstellungsmerkmal ging verloren. Dass das Film-

⁵⁴ Vgl. Heng (2006).

⁵⁵ Vgl. Karig (2007: 15).

theater wieder uneingeschränkter Technologieführer im Bereich der Filmvorführung werden kann, muss bezweifelt werden.

Die alleinige Rechtfertigung einer staatlichen Intervention auf diesem Markt liegt im künstlerischen/kulturellen – und letztendlich im sozialen – Aspekt.

Der Film (und das Kino) kann als Kulturgut verstanden werden. Filmtheater gehören ebenso zu Kultur wie Theater, Musik und Bibliotheken. So versteht Hoffmann⁵⁶ Filmtheater als „gesellschaftspolitische Aufgabe“, und damit als Kultureinrichtung, die Theatern und Museen vergleichbar sind.⁵⁷

Ob nun gleich jedes existierende Filmtheater über die Unterstützung bei der Umstellung auf digitale Projektion hinaus gefördert werden soll, hängt auch davon ab, inwieweit sich dieser Gedanke bei der Wirtschafts- und Kulturpolitik und letztendlich beim Kunden, den Zuschauern, durchsetzen kann. Verständnis zu wecken, ein kommunales/kulturelles Filmtheater oder ein Programmkino zu unterstützen als ein Multiplex-Kino mit rein kommerzieller Ausrichtung, fällt sicherlich leichter. Jedoch darf nicht vernachlässigt bleiben, dass Filmtheater als sozialer Ort häufig eine wichtige Stellung im komplexen Sozialgefüge der Region haben. Dem bildungspolitischen Charakter von Filmtheatern ist ebenso Rechnung zu tragen.

Wenn Filmtheater aufgrund einer langfristig fehlenden wirtschaftlichen Perspektive aufgeben, werden zunehmend „kulturelle Kleinode ausradiert.“⁵⁸

Im VdF Memorandum (Verband der Filmverleiher) 2007⁵⁹ heißt es: „Es geht nicht nur darum, den analogen Projektor durch einen digitalen Projektor zu ersetzen. Es geht darum, den analogen Ort Kino wieder an die Spitze der audiovisuellen Unterhaltungsformen in der digitalen Welt zu führen und in die bereits bestehenden Kommunikationsnetze zu integrieren und öffentlichkeitswirksam nutzbar zu machen.“

Wenn das große Filmerlebnis wieder im Vordergrund steht, ähnlich wie in den zwanziger Jahren, wo es noch um das Filmtheater ging, würde das Kino wieder das werden, was schon im Jahr 1926 von Siegfried Kracauer beschrieben wurde: „Das Kino hat sich eine vom Theater

⁵⁶ Vgl. Hoffmann (1979: 191).

⁵⁷ Dieser Argumentationslogik folgend argumentierte Hoffmann, Kinos auch mit öffentlichen Fördermitteln betreiben zu können.

⁵⁸ Vgl. Disselhoff (2008).

⁵⁹ Memorandum der AG Kino – Gilde deutscher Filmkunsttheater zur Einführung des digitalen Kinos in Deutschland.

unabhängige Geltung erworben; die führenden Lichtspielhäuser sehnen sich nach dem *Theater* zurück.“⁶⁰

⁶⁰ Vgl. Kracauer (1926).

6 Literatur

- Amt für Statistik Berlin-Brandenburg (2008a): Statistisches Jahrbuch Berlin.
- Amt für Statistik Berlin-Brandenburg (2008b): Statistisches Jahrbuch Brandenburg.
- Apparat GbR (2007): Projektdokumentation City of Cinema. Berlin.
- Arbeitsgemeinschaft Kino; Gilde deutscher Filmkunsttheater (2007): Memorandum der AG Kino – Gilde deutscher Filmkunsttheater zur Einführung des digitalen Kinos in Deutschland. URL: <http://www.film20.de/down/Memorandum.pdf>; (Zugriff: Juni 2008).
- Beigel, Y., I. Schultz (2007): Programmkinos in der Bundesrepublik Deutschland und ihr Publikum im Jahr 2006. Analyse zu Auslastung, Bestand, Besuch und Eintrittspreisen sowie zu soziodemografischen und kinospezifischen Merkmalen. Eine Studie im Auftrag der FFA. Berlin.
- Böhnke, A., J. Schröter (Hrsg.) (2004): Analog/Digital- Opposition oder Kontinuum? Bielefeld.
- Clement, M. (2004): Erfolgsfaktoren von Spielfilmen im Kino. In: M&K 52, Jahrgang 2; Baden-Baden.
- Disselhoff, F. (2008): Die fetten Jahre sind vorbei. In Spiegel ONLINE, URL: <http://www.spiegel.de/kultur/kino/0,1518,druck-544582,00.html>; (Zugriff: Juni 2008).
- Dümcke, C. (1995): Filmtheater im Land Brandenburg. Gutachten im Auftrag des Interessenverbandes Filmkommunikation e.V. und des Filmreferats der Staatskanzlei des Landes Brandenburg.
- Ernst & Young (2005): Gute Unterhaltung. München.
- FFA (2007): Kino-Sonderformen. Ergebnisse der Jahre 2002 bis 2006. Berlin.
- FFA (2008): Geschäftsbericht 2007. Berlin.
- FFA (2008): Der Kinobesucher 2007. Strukturen und Entwicklungen auf der Basis des GfK Panels. Berlin.
- Frank, B. (1993): Zur Ökonomie der Filmindustrie. Hamburg.
- Gebur, T. (2003): Theodor W. Adorno: Medienkritik als Gesellschaftskritik. In: M & K; 50. Jg. 2002/3; Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden. 402-422.
- Geppert, K., M. Mundelius (2007): Berlin als Standort der Kreativwirtschaft immer bedeutender. In: DIW Wochenbericht, Vol.74 Nr. 31/2007, 485-492.
- Hahne, M. (2005): Das digitale Kino. Marburg.
- Heng, S. (2006): Medienwirtschaft vor größtem Umbruch seit Gutenberg. In: DBResearch. Nr. 59.
- Hoffmann, H. (1979): Kultur für alle. Perspektiven und Modelle. Frankfurt am Main.
- Institut für Weiterbildung beim Ministerium für Kultur der DDR, Abteilung Wissenschaft (1983): Kulturelle Geographie der DDR (Standorte kultureller Einrichtungen). Berlin.
- Karig, F. (2007): Marketing-Kolumne: Jeder kann Werbung. In: brand eins Nr. 6.
- Kracauer, S. (1926): Kult der Zerstreung. Über Berliner Lichtspielhäuser. Berlin.
- Krider, R. E., C. B. Weinberg (1998): Competitive Dynamics and the Introduction of New Products: The Motion Picture Timing Game. In: Journal of Marketing Research, Vol. 35, No. 1, pp. 1-15.
- Kloock, D. (Hrsg.) (2008): Zukunft Kino. Marburg.
- Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik des Landes Brandenburg: Statistisches Jahrbuch des Landes Brandenburg 1991 bis 2007. Potsdam.

- Medienkonvergenz Monitoring Report (2008): Jugendliche in konvergierenden Medienwelten. Leipzig.
- Nielsen Media Research (2007): Kino-Statusbericht 2006. Hamburg
- Nüsse, B. (2005): Das Ende des Kinos. DVD-Boom und die Kinokrise. URL: <http://www.3sat.de/3sat.php?http://www.3sat.de/kulturzeit/themen/86852/index.html>; (Zugriff Juli 2008).
- Pätzold, U., H. Röper (1992): Kinos in NRW- Zwischen Dorfkinos und Multiplex. In: Filmstiftung Nordrhein-Westfalen GmbH. (Hrsg.), Düsseldorf.
- PriceWaterhouseCoopers (2008): Digitalisierung des Kinos in Deutschland. Überblick über vorliegende Modelle.
- Schultz, I. (2008): Kino-Sonderformen. Ergebnisse der Jahre 2003 bis 2007. Eine Studie im Auftrag der FFA. Berlin.
- Schumpeter, J. A. (1950): Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie. Bern.
- Statistisches Amt für Statistik der Stadt Berlin (Hrsg.) (1991): Statistisches Jahrbuch Berlin (Ost), Jg. 1990, Berlin.
- Staatliche Zentralverwaltung für Statistik; Bezirksstelle Cottbus (Hrsg.) (1990): Statistisches Jahrbuch Statistisches Jahrbuch Der Deutschen Demokratischen Republik. Cottbus.
- Staatliche Zentralverwaltung für Statistik; Bezirksstelle Potsdam (Hrsg.) (1990): Statistisches Taschenbuch des Bezirkes Potsdam. Potsdam.
- Staatliche Zentralverwaltung für Statistik; Bezirksstelle Frankfurt (Oder) (Hrsg.) (1990): Statistisches Jahrbuch Statistisches Jahrbuch Der Deutschen Demokratischen Republik. Frankfurt (Oder).
- Staatliche Zentralverwaltung für Statistik; Bezirksstelle Groß-Berlin (Hrsg.) (1961): Statistisches Jahrbuch Statistisches Jahrbuch Der Deutschen Demokratischen Republik. Berlin. Berlin.
- Staatliche Zentralverwaltung für Statistik (Hrsg.) Statistisches Jahrbuch Der Deutschen Demokratischen Republik. Berlin. 1955 bis 1990.
- Spitzenorganisation der Filmwirtschaft (2008): Filmstatistisches Jahrbuch 2007. Baden-Baden.
- Zenthöfer, H. (1964): Die Aufgaben des Lichtspielwesens unter Berücksichtigung des Filmtheaters und seiner Bedeutung bei der Bildung und Erziehung der Werktätigen. Diplomarbeit; eingereicht an der Deutschen Hochschule für Filmkunst (heute HFF).
- Zuckerman, E., T.-Y. Kim (1999): The Highbrow Trade-Off: Mediation and Success in the Film Industry, Working Paper (1563); Stanford Graduate School of Business.

7 Anhang

Bitte zurücksenden an:
Dr. Marco Mundelius
DIW Berlin
Mohrenstr. 58
10117 Berlin

Bei der Erhebung und Auswertung der Daten wird der gesetzliche Datenschutz voll gewährleistet. Die Ergebnisse der Umfrage werden ausschließlich am DIW Berlin ausgewertet und so zusammengefasst, dass Rückschlüsse auf einzelne Unternehmen nicht möglich sind. Die Umfrage ist Teil eines nichtkommerziellen Forschungsprojektes.

Bitte beantworten Sie diesen Fragebogen bis zum 31. Mai 2008

I. Betrieb

1. In welchem Jahr wurde das Kino errichtet? Jahr

Seit wann betreiben Sie dieses Kino? Jahr

Ist das Kino Teil einer größeren Einheit (Unternehmensteil, Gruppe, Verbund)?

Nein

Ja, und zwar ...

Unternehmensteil

Unternehmensgruppe

Einkaufsverbund

Anzahl der Leinwände

Anzahl der Sitzplätze

Handelt es sich bei der Immobilie um ...

Eigentum

ein Mietobjekt

Zwischennutzung

2. Anzahl der Mitarbeiter in Ihrer Spielstätte (Zeitpunkt März 08)?

(Fast-) Vollzeitbeschäftigte (> 30 Std. pro Woche)

Sozialversicherungspflichtige Teilzeit (> 400 Euro bis 30 Std. pro Woche)

Aushilfen (Mini-Jobber)

Auszubildende

Freie Mitarbeiter

3. Wie hoch waren Ihre Gesamtbesuchszahlen? (lt. FFA-Meldung)

Gesamtbesuch 2004 2005 2006 2007

4. Wie hoch war Ihr Kartenumsatz 2007? (incl. FFA ohne MwSt.)

Tsd. Euro

5. Wie hoch war der Anteil des Kartenumsatzes am Gesamtumsatz 2007?

%

II. Perspektive

6. Wie sind Ihre Kartenumsatzerwartungen für 2008 und 2009 gegenüber dem jeweiligen Vorjahr? (Bitte Zutreffendes ankreuzen)

- | | | | |
|------|-----------------------------------|--|----------------------------------|
| 2008 | <input type="checkbox"/> Steigend | <input type="checkbox"/> Gleich bleibend | <input type="checkbox"/> Fallend |
| 2009 | <input type="checkbox"/> Steigend | <input type="checkbox"/> Gleich bleibend | <input type="checkbox"/> Fallend |

7. Wie hat sich das Publikum in den letzten Jahren verändert?

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Keine Veränderung | <input type="checkbox"/> Mehr Kinder | <input type="checkbox"/> Insgesamt mehr Besucher |
| <input type="checkbox"/> Mehr Besucher ab 40 | <input type="checkbox"/> Mehr Familien | <input type="checkbox"/> Insgesamt weniger Besucher |
| <input type="checkbox"/> Sonstige, und zwar <input type="text"/> | | |

Wie reagieren Sie auf die Veränderung Ihres Publikums?

- | | | |
|---|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Andere Programmierung (z.B. Schienenspiel) | <input type="checkbox"/> Andere Filme | <input type="checkbox"/> Anderes Marketing |
| <input type="checkbox"/> Andere, und zwar <input type="text"/> | | |

8. Welche Veränderungen des Publikums erwarten Sie in den nächsten Jahren?

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Keine Veränderung | <input type="checkbox"/> Mehr Kinder | <input type="checkbox"/> Insgesamt mehr Besucher |
| <input type="checkbox"/> Mehr Besucher ab 40 | <input type="checkbox"/> Mehr Familien | <input type="checkbox"/> Insgesamt weniger Besucher |
| <input type="checkbox"/> Sonstige, und zwar <input type="text"/> | | |

9. Haben in den letzten zwei Jahren Investitionen (z.B. Bausubstanz, Einrichtung (ohne Digitalisierung)) stattgefunden?

- | | | | |
|----------------------------------|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> Ja, ... | <input type="checkbox"/> nur mit eigenem Geld | <input type="checkbox"/> mit Bankkrediten | <input type="checkbox"/> mit der FFA-Förderung |
|----------------------------------|---|---|--|

Welche Investitionen haben Sie in den letzten zwei Jahren getätigt?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Ausstattung (Sessel, Foyer, Bar, etc.) | <input type="checkbox"/> Technik (Leinwand, Projektion etc.) |
| <input type="checkbox"/> EDV (außer Digitalisierung; Kartensysteme, Software, Website) | |
| <input type="checkbox"/> Sonstige, und zwar <input type="text"/> | |

Nein

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Kein Bedarf | <input type="checkbox"/> Finanzierungprobleme |
| <input type="checkbox"/> mit meiner Bank | <input type="checkbox"/> mit der FFA-Förderung |
| <input type="checkbox"/> Sonstige, und zwar <input type="text"/> | |

10. Planen Sie in den nächsten zwei Jahren Investitionen (z.B. Bausubstanz, Einrichtung (ohne Digitalisierung))?

- | | |
|-----------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ja | <input type="checkbox"/> Nein |
|-----------------------------|-------------------------------|

Wenn ja, nennen Sie diese bitte

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Ausstattung (Sessel, Foyer, Bar etc.) | <input type="checkbox"/> Technik (Leinwand, Projektion etc.) |
| <input type="checkbox"/> EDV (außer Digitalisierung; Kartensysteme, Software, Website) | |
| <input type="checkbox"/> Sonstige, und zwar <input type="text"/> | |

Wie wollen Sie Ihre Investitionen finanzieren?

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> nur mit eigenem Geld | <input type="checkbox"/> mit Bankkrediten | <input type="checkbox"/> mit der FFA-Förderung |
|---|---|--|

Wenn nein, warum wollen Sie nicht investieren?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Kein Bedarf | <input type="checkbox"/> Finanzierungprobleme |
| <input type="checkbox"/> mit meiner Bank | <input type="checkbox"/> mit der FFA-Förderung |
| <input type="checkbox"/> Sonstige, und zwar <input type="text"/> | |

III. Digitalisierung

11. Worin sehen Sie die Chancen bei der Umsetzung der digitalen Projektion?

- Mehr Programmierungsmöglichkeiten Mehr Filme Mehr Publikum
- Andere:

12. Worin sehen Sie die größten Probleme bei der Umsetzung der digitalen Projektion?

- Finanzierung Qualifikation des Personals / Betreibers
- Akzeptanz beim Kunden / Besucher Werbung / Marketing
- Andere:

13. Wie hoch ist die Anzahl digital projizierter Filme im Verhältnis zur Gesamtzahl Ihrer gespielten Filme im 1. Quartal 2008?

%

14. Wenn Sie Formen der digitalen Projektion nutzen, welche sind diese?

- d-cinema (mit digitalem 2k-Projektor)
- e-cinema (mit digitalem 1,4k-Projektor)
- e-cinema, wenn ja, mit welchem Beamer und mit welcher Stärke?

15. Wie schätzen Sie die wirtschaftliche Entwicklung Ihres Kinos mit Einführung des digitalen Kinos ein?

- Steigend Gleich bleibend Fallend

16. Wie schätzen Sie die Verfügbarkeit von digitalen Startkopien für Ihr Kino ein?

- Gut Schlecht

Bitte begründen Sie Ihre Einschätzung.

17. Werden Sie als Kinobetreiber mit der Digitalisierung flexibler und zielgruppenspezifischer programmieren können?

- Deutlich Gering Gar nicht Weiß nicht

18. Sehen Sie Informationsbedarf bei Ihnen selbst als Kinobetreiber bei der Einführung / Umsetzung des digitalen Kinos?

- Ja Nein

Wenn ja, dann in den Bereichen

- Technik Marketing Programmplanung

Sonstige, und zwar

19. Sehen Sie Informationsbedarf bei Ihrem Personal bei der Einführung / Umsetzung des digitalen Kinos?

- Ja Nein

Wenn ja, dann in den Bereichen

- Technik Marketing Programmplanung
 Sonstige, und zwar

Wenn ja, sind Sie in der Lage, diesen Informationsbedarf selbst zu decken?

- Ja Nein

Wenn nein, nennen Sie bitte den Bedarf.

- Technik Marketing Programmplanung
 Sonstiges, und zwar

20. Sehen Sie Informationsbedarf bei Ihren Kunden / Besuchern bei der Einführung / Umsetzung des digitalen Kinos?

- Ja Nein

Wenn ja, nennen Sie diesen bitte

Denken Sie, dass das digitale Kino für Ihr Publikum attraktiver ist als der 35mm-Film?

- Ja Nein

Wenn ja, nennen Sie bitte die Gründe.

IV. Programm und Marketing

21. Haben Sie alternative Veranstaltungskonzepte neben der eigentlichen Filmvorführung?

- Ja Nein

Wenn ja, nennen Sie diese bitte

- Vermietung für Veranstaltungen / Tagungen Partys
 Business-Events Alternative Veranstaltungen (Konzerte, Lesungen, Vorträge etc.)
 Sonstiges, und zwar

22. Planen Sie eine Ausweitung Ihres Programmangebots (neue Inhalte)?

- Ja, sowieso Ja, wegen der Digitalisierung Nein

Wenn ja, nennen Sie diese bitte

- Programmkinoschema Kinder- und Jugendprogramm
 Mehr Events, Festivals Mehr Reihen
 Mehr OmU/OV Alternativer Content (Sportveranstaltungen, Konzerte etc.),
und zwar

23. Welche Marketinginstrumente nutzen Sie derzeit?

- | | | |
|---|-----------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Kinowerbung | <input type="checkbox"/> Anzeigen | <input type="checkbox"/> Website |
| <input type="checkbox"/> Programmhefte | <input type="checkbox"/> Flyer | <input type="checkbox"/> Kundenkarte |
| <input type="checkbox"/> Marketingkooperationen mit | <input type="text"/> | |
| <input type="checkbox"/> Sonstige, und zwar | <input type="text"/> | |

24. Halten Sie diese Marketinginstrumente für zukünftig ausreichend?

- Ja Nein

Wenn nein, welche Marketinginstrumente würden Sie in Zukunft gerne verstärken?

- | | | |
|---|-----------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Kinowerbung | <input type="checkbox"/> Anzeigen | <input type="checkbox"/> Website |
| <input type="checkbox"/> Programmhefte | <input type="checkbox"/> Flyer | <input type="checkbox"/> Kundenkarte |
| <input type="checkbox"/> Marketingkooperationen mit | <input type="text"/> | |
| <input type="checkbox"/> Sonstige, und zwar | <input type="text"/> | |

26. Wie wollen Sie diese Marketinganstrengungen finanzieren?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Mit eigenem Geld | <input type="checkbox"/> Mit Bankkrediten |
| <input type="checkbox"/> Mit Förderung | <input type="checkbox"/> Mit Marketingkooperation |
| <input type="checkbox"/> Sonstiges, und zwar | <input type="text"/> |

27. Haben wir etwas vergessen?

Vielen Dank für Ihre Mühe!