

Postvertriebsstück
Entgelt bezahlt

D 13223

Media Perspektiven
Am Steinernen Stock 1
60320 Frankfurt am Main

Film und Kino:

Kinostruktur und Multiplexentwicklung

Das Kinopublikum 1991 bis 1995

**Filmkritiker und Publikum –
Diskrepanzen und Übereinstimmungen**

Rundfunk in Skandinavien:

**Dänemark –
Vom Public service zum dualen System**

**Schweden –
Medienunternehmen vor der digitalen Ära**

**Finnland –
Verstärkter Wettbewerb nach Strukturreform**



Herausgegeben im Auftrag der
**Arbeitsgemeinschaft der
ARD-Werbegesellschaften**

Bayerische Rundfunkwerbung GmbH, München
SFB Werbung GmbH, Berlin
Radio Bremen Werbung GmbH, Bremen
NDR Werbefernsehen und Werbefunk GmbH, Hamburg
SDR Werbung GmbH, Stuttgart
Werbefunk Saar GmbH, Saarbrücken
hr werbung gmbh, Frankfurt/Main
Werbung im Südwestfunk GmbH, Baden-Baden
Westdeutsche Rundfunkwerbung GmbH, Köln
MDR Werbung GmbH, Erfurt
ORB Werbung GmbH, Potsdam

Verantwortlich

Prof. Dr. Klaus Berg

Redaktion

Dr. Christa-Maria Ridder
Marlene Wöste
Dr. Jochen Zimmer
Dr. Christian Breunig

Dokumentation

Dr. Nguyễn Thanh Hùng

Anschrift

Am Steinernen Stock 1
60320 Frankfurt am Main

Telefon

(069) 155-34 37 / 155-26 64
Dokumentation/Archiv 155-28 58
Vertrieb 155-34 38

Telefax

(069) 155-28 57

Inhalt

Rolf Bähr/Gerhard Neckermann

Kinostruktur und Multiplexentwicklung 114

Ergebnisse einer Kinobefragung und einer Studie zu den Auswirkungen der neuen Filmpaläste

Gerhard Neckermann

Kinobesuch: Demographisch bedingte Rückgänge und neue Zuschauergruppen 124

Das Kinopublikum 1991 bis 1995: Ergebnisse des GfK-Panels

Patrick Rössler

Filmkritiker und Publikum: Diskrepanzen und Übereinstimmungen 133

Ergebnisse einer Befragung von Filmrezensenten und Kinogängern

Ole Prehn

Vom Public service zum dualen System 141

Die dänische Fernsehlandschaft

Olof Hultén/Göran Sellgren

Neuere Entwicklungen im dualen Rundfunksystem Schwedens 150

Schwedische Medienkonzerne und die öffentliche SVT vor der digitalen Ära

Claudius Technau

Das finnische Rundfunksystem im Wandel 157

Verstärkter Wettbewerb nach Strukturreform

ARD-Forschungsdienst

Forschung zu Kino und Film 165

Zusammenfassungen 171

Zu diesem Heft

O bwohl die deutschen Fernsehzuschauer in ihren Wohnzimmern über ein immer größeres Spielfilmangebot verfügen, scheint dies in den letzten Jahren die Attraktivität eines Kinobesuchs nicht zu schmälern. Durch die bewußte Abgrenzung vom Pantoffelkino und mit hohen Investitionen, die den Kinobesuch zum Erlebnis machen sollen, erhält die Filmtheaterbranche offenbar neuen Auftrieb. Ausgelöst wurde dieser Modernisierungsschub durch Multiplexkino, die in vielen Städten aus dem Boden schießen. Deren hoher technischer Standard im Verbund mit attraktivem Service erzwingen Investitionen auch der herkömmlichen Kinos, wollen sie gegen die neuen Konkurrenten bestehen. Rolf Bähr und Gerhard Neckermann beschreiben die deutsche Kinostruktur und die Bedeutung der 17 Multiplexe, die 1995 bereits 13 Prozent des Umsatzes aus Eintrittserlösen erzielten.

Gerhard Neckermann resümiert außerdem für die erste Hälfte der 90er Jahre GfK-Daten zur Struktur des Kinopublikums. Rückgänge bei bestimmten Gruppen von Kinogängern, teilweise demographisch bedingt wie bei den Twens, konnten ausgeglichen werden. Zuwächse gab es vor allem bei den Frauen, den über 30jährigen und den Personen aus Haushalten mit hohem Einkommen – bei Gruppen also, für die Kino möglicherweise erst durch die Modernisierungen wieder attraktiv geworden ist.

Was lockt Zuschauer ins Kino? Die größte Rolle für die Filmauswahl spielen die Filmwerbung in den Medien sowie Freunde und Bekannte. Filmkritiken in den Printmedien rangieren an vierter Stelle, ermittelte Patrick Rössler in einer Befragung von Kinogängern und von Filmkritikern deutscher Tageszeitungen. Kinobesucher erwarten von Filmrezensionen in erster Linie Informationen über den Inhalt, während die Kritiker ihrem Selbstverständnis nach auch die Beurteilung eines Films und seine filmhistorische oder -ästhetische Einordnung hoch ansiedeln.

Ein weiterer Schwerpunkt in diesem Heft befaßt sich mit den Fernsehentwicklungen in Skandinavien, die auch von der Digitalisierung geprägt werden: In Dänemark und Schweden haben sich, wie Ole Prehn sowie Olof Hultén und Göran Sellgren berichten, erst seit Beginn der 90er Jahre duale Rundfunksysteme herausgebildet. Der öffentliche Rundfunk spielt dort immer noch eine wichtige Rolle. Allerdings hat die Kommerzialisierung auch hier zu tiefgreifenden Umstrukturierungen und deutlichen Konzentrationstendenzen geführt, wobei fast ausschließlich einheimische bzw. skandinavische Medienkonzerne an Bedeutung gewinnen. Dies gilt, so Claudius Technau, auch für Finnland, wo kommerzieller und öffentlicher Rundfunk seit Jahrzehnten nebeneinander bestehen und der werbefinanzierte kommerzielle Rundfunk den öffentlichen Sektor durch eine Public-service-Abgabe mitfinanziert.

→ Zusammenfassungen

Rolf Bähr/Gerhard Neckermann
Kinostruktur und Multiplexentwicklung
 Ergebnisse einer Kinobefragung und einer Studie zu den Auswirkungen der neuen Filmpaläste.
 MP 3/1997, S. 114-123

In den vergangenen Jahren erfuhr die Kinobranche einen regelrechten Modernisierungsschub, ausgelöst vom Erfolg und Wettbewerbsdruck der bestehenden und geplanten Multiplexe. Im Zeitraum 1991 bis 1995 hat es insgesamt einen Zuwachs bei der Zahl der Leinwände (um 5 % auf 3901 Säle) und bei den Umsätzen gegeben, wobei umsatzstarke Kinos deutlich an Gewicht gewonnen haben. So gingen 1995 17,4 Prozent aller Besucher in die Filmtheater mit Umsätzen über 1 Mio DM (5,8 % des Gesamtbestandes). Allein 11 Prozent des Gesamtbesuchs entfielen auf die 17 Multiplexe, die damit 1995 zusammen 13 Prozent des Gesamtumsatzes aus Eintrittskartenerlösen erzielten. Die Folgen der neuen erlebnisorientierten Multiplexfilmhallen, die neue Besucher ins Kino lockten, für die sogenannten Umfeldkinos sind einer Studie für den Zeitraum 1989 bis 1995 zufolge sehr unterschiedlich: Konnten in einigen Fällen auch die bestehenden Kinos vom Besuchszuwachs durch Multiplexe profitieren, sind andernorts Schließungen zu verzeichnen. Eine hypothetische Berechnung des Multiplexeffektes weist einerseits starke Besuchszuwächse in Multiplexregionen aus, andererseits auch deutliche Rückgänge der Besucherzahlen in den Umfeldkinos. Führender Multiplexbetreiber ist derzeit das Unternehmen Flebbe. Neuerdings zeichnet sich ab, daß der Wettbewerb in der Kinobranche auch unter den Multiplexen selbst stark zunehmen wird, da in manchen Städten mehrere Multiplexe konkurrierender Unternehmen gleichzeitig in Planung oder im Bau sind.

Gerhard Neckermann
Kinobesuch: Demographisch bedingte Rückgänge und neue Zuschauergruppen
 Das Kinopublikum 1991 bis 1995: Ergebnisse des GfK-Panels.
 MP 3/1997, S. 124-132

Daten zum Kinobesuch werden seit 1991 auch von der GfK im Rahmen des G & I Konsumentenpanels erhoben. Damit können für die erste Hälfte der 90er Jahre Tendenzen und Veränderungen in der Besucherstruktur sichtbar gemacht werden. Im Gesamtzeitraum 1991 bis 1995 konstatiert die GfK bei starken jährlichen Schwankungen einen Besuchsrückgang um 5 Prozent, wobei allerdings die Kinobesuche von Kindern unter zehn Jahren und von ausländischen Mitbürgern nicht miteinfaßt wurden. Da Kinderfilme jedoch insbesondere seit 1994 an Bedeutung gewonnen haben, ergibt sich anhand der verkauften Eintrittskarten im selben Zeitraum nach Angaben der Filmförderungsanstalt Berlin, FFA, ein Besucherplus um 4 Prozent. Die GfK-Zahlen machen deutlich, daß demographisch bedingte Rückgänge bestimmter Gruppen von Kinogängern durch neue Zuschauergruppen ausgeglichen werden konnten: Bevölkerungsbedingt sinkt aufgrund der geburtenschwachen Jahrgänge seit einigen Jahren die Zahl der Twens, die traditionell die meisten Intensivkinogänger stellen. Gemessen am Gesamtbesuch sind sie aber weiterhin die größte Besuchergruppe. Auch der Kinobesuch der wichtigen Besuchergruppe der Teenies ging

zurück, möglicherweise aufgrund der stark gestiegenen Eintrittspreise als Folge der Neubau- und Modernisierungsmaßnahmen in der Kinobranche. Zugenommen hat dagegen beispielsweise der Kinobesuch von Frauen, der über 30jährigen, der Personen aus kleinen Orten sowie aus kleinen Haushalten und aus Haushalten mit hohem Einkommen.

Der Beitrag berichtet über eine Befragung von 150 Filmkritikern deutscher Tageszeitungen, die u.a. Kriterien ermittelte, nach denen Filmkritiker ihre Rezensionen schreiben. Deutlich wird, daß sich unter den Kritikern im journalistischen Alltag ein Bündel von Elementen herausgebildet hat, die für Filmkritiken übereinstimmend als relevant erachtet werden. Dies sind in erster Linie Angaben zum Filminhalt und die kritische Bewertung des Films, daneben Aussagen über die Arbeit von Regisseur und Darstellern. Für die Beurteilung eines Films ziehen die Kritiker nach eigenen Angaben folgende Kriterien heran: Die Leistungen von Regie und Akteuren, den Unterhaltungswert des Films, seine Dramaturgie und seine Schlüssigkeit sowie die Ästhetik des Films. Als Hauptfunktionen der Filmkritik bezeichnen die Autoren vor allem Service und Entertainment, Adressaten der Beiträge sind Zeitungsleser bzw. Kinogänger; aber über die Hälfte der Autoren gibt an, auch für sich selbst zu schreiben. Konfrontiert man die Auffassungen der Kritiker mit den Erwartungen des Kinopublikums (ermittelt anhand einer exemplarischen Befragung von 225 Kinogängern), so zeigen sich Diskrepanzen vor allem bei den einordnenden und bewertenden Elementen: Während Filmkritiker ihrem Selbstverständnis nach die Beurteilung eines Films und seine filmhistorische oder -ästhetische Einordnung hoch ansiedeln, ist das Publikum in erster Linie an Informationen über den Inhalt interessiert. Die größte Rolle für ihre Filmauswahl spielen nach den Aussagen der befragten Kinogänger die Filmwerbung in den Medien (86 %) und Freunde und Bekannte (80 %), Filmkritiken in den Printmedien rangieren mit 51 Prozent an vierter Stelle.

Wegen der großen Zahl an Kabel- und Satellitenhaushalten verfügt das Gros der dänischen Fernsehzuschauer über ein vielfältiges Programmangebot - meist ausländischer Programme. Publikumsfavoriten bleiben allerdings die beiden nationalen Public-service-Kanäle DR1 und TV 2 mit einem Marktanteil von insgesamt knapp 70 Prozent. Anders als DR1 enthält das 1988 gegründete TV 2 auch Werbung und ist mit seiner populäreren Ausrichtung seit Jahren eindeutiger Marktführer. Als einziges kommerzielles Angebot konnte sich bislang das mit Ablegern in mehreren skandinavischen Ländern präsente TV 3 des schwedischen Kinnevik-Konzerns etab-

Patrick Rössler
Filmkritiker und Publikum: Diskrepanzen und Übereinstimmungen
 Ergebnisse einer Befragung von Filmrezensenten und Kinogängern.
 MP 3/1997, S. 133-140

Ole Prehn
Vom Public service zum dualen System
 Die dänische Fernsehlandschaft.
 MP 3/1997, S. 141-149

lieren. Lokales Fernsehen hatte bislang mit ca. 5 Prozent Marktanteil nur eine geringe Bedeutung. Das neue Rundfunkgesetz von Anfang 1997 erlaubt künftig jedoch eine stärkere kommerzielle Ausrichtung und Vernetzung, so daß ein stärkeres Gewicht im dänischen Fernseh- und Werbemarkt prognostiziert wird. Pay TV spielt bislang nur eine untergeordnete Rolle, im Zuge der Digitalisierung sind jedoch verschiedene Pay-TV-Projekte in Planung. Initiator ist vor allem die Telekommunikationsgesellschaft Tele Danmark, an einem noch 1997 geplanten Sportkanal beteiligen sich allerdings auch TV 2 und Danmarks Radio. Trotz der Liberalisierungsschritte des neuen Rundfunkgesetzes und feststellbarer Konzentrationstendenzen werden ausländische Investoren in der dänischen Fernsehlandschaft auch in den kommenden Jahren wohl nur eine untergeordnete Rolle spielen.

*Olof Hultén/
Göran Sellgren*
**Neuere Entwicklungen
im dualen Rundfunk-
system Schwedens**
Schwedische Medien-
konzerne und die
öffentliche SVT vor
der digitalen Ära.
MP 3/1997, S. 150-156

Erst in den 90er Jahren wurde in Schweden ein duales Rundfunkssystem eingerichtet, nachdem zuvor das öffentliche Rundfunkmonopol durch den Satellitenkanal TV3 von London aus umgangen wurde. Der 1991 zugelassene kommerzielle Sender TV4 ist mit 28 Prozent Marktanteil im Jahr 1996 Marktführer, die beiden öffentlichen Fernsehkanäle SVT1 und SVT2 kamen auf zusammen knapp 50 Prozent. TV5 erreicht selbst in Kabelhaushalten nur einen Marktanteil von 15 Prozent (gesamt: 9%). Die Lizenzen von SVT1, SVT2 und TV4 wurden soeben bis 2001 verlängert, für die öffentlichen Programme allerdings unter finanziellen Einbußen. Die wichtigste Rolle im kommerziellen Fernsehsektor spielt der Kinnevik-Konzern mit TV3 und maßgeblicher Beteiligung an TV4 sowie mit Aktivitäten im Pay TV und Teleshopping. Kinneviks Medienholding Modern Times Group ist darüber hinaus in den Bereichen Hörfunk, Produktion und Presse engagiert, wenn auch mit nur gemischten Erfolgen. Zunehmendes Gewicht im schwedischen Fernsehen erlangen inzwischen die bislang im Verlags- und Pressebereich dominierende Bonnier Group sowie die von amerikanischen Unternehmen kontrollierte SBS. Die schwedische Rundfunkpolitik versucht die digitalen Techniken zu forcieren: DAB soll bereits Ende 1998 flächendeckend verfügbar sein und digitales terrestrisches Fernsehen noch 1997 mit Pilotprojekten starten. Nachdem Nethold bereits mit einem digitalen Satelliten-Pay-TV-Projekt auf Sendung ist, scheinen sich Kinnevik, TV4, SVT, Telia und andere schwedische Unternehmen zu einer gemeinsamen Gegenstrategie zusammenzufinden. Dennoch ist der Erfolg digitalen Fernsehens und Pay TVs auch in Schweden vor allem wegen finanzieller Unwägbarkeiten keineswegs gewiß.

Das finnische Rundfunkssystem steht seit der Strukturreform von 1993 vor tiefgreifenden Veränderungen. So wurde die bisher bestehende organisatorische Verzahnung von öffentlichem und privatem Fernsehen beseitigt, während sich der Wettbewerb auf dem Rundfunkmarkt intensiviert hat. Zwar trägt auch heute noch – dies ist eine Besonderheit des finnischen Rundfunksystems – der kommerzielle Rundfunk durch eine gesetzlich festgelegte Public-service-Abgabe teilweise zur Finanzierung des öffentlichen Rundfunks bei. Im Hörfunk wurde das staatliche Monopol aber durch die Zulassung kommerzieller lokaler Sender bereits 1985 aufgehoben, und im Fernsehsektor endete das faktische Monopol der Rundfunkanstalt YLE durch die Reform von 1993. Landesweit konkurrieren heute die beiden staatlichen Fernsehkanäle TV1 und TV2 mit einem Marktanteil von zusammen 48 Prozent sowie der kommerzielle Kanal MTV Finland (44,5%) miteinander. Kabel- und Satellitenprogramme spielen hingegen in Finnland nur eine untergeordnete Rolle. Seit 1996 geriet der öffentliche Rundfunk in zunehmendem Maße unter den Druck privater Konkurrenz. Zum einen hat das Ministerium für Transport und Verkehr einen landesweit ausstrahlenden kommerziellen Hörfunksender lizenziert. Heftig diskutiert wurde aber vor allem im Fernsehbereich die Lizenzvergabe an den sogenannten Vierten Kanal, wodurch die führende Rolle des Sanoma-Konzerns auf dem finnischen Medienmarkt weiter gestärkt wurde. Denn die finnische Mediengesetzgebung kennt keine Regelungen zur Begrenzung der Medienkonzentration, so daß Zeitungsverlage verstärkt in den Rundfunkmarkt expandieren. Der neue Vierte Kanal muß zwar auch zur Finanzierung des öffentlichen Rundfunks beitragen, allerdings in den ersten Jahren zu einem geringeren Anteil als MTV Finland. Auf den Einspruch von MTV Finland reagierte die Wettbewerbsbehörde überraschend mit dem Vorschlag einer völligen Abschaffung der Public-service-Abgabe. Das in dieser Frage zuständige Ministerium für Transport und Telekommunikation hat sich allerdings bisher nicht mit dieser Problematik beschäftigt. Im Vordergrund der finnischen Medienpolitik steht augenblicklich vielmehr die Digitalisierung des terrestrischen Rundfunknetzes, die offenbar zielstrebig verfolgt wird.

Claudius Technau
**Das finnische Rund-
funkssystem im Wandel**
Verstärkter Wett-
bewerb nach Struk-
turereform.
MP 3/1997, S. 157-164