

# **Entwicklung und Struktur des deutschen Kinomarktes**

**Diplomarbeit**

im Fach  
Mediendokumentation  
Studiengang IM  
der

**Fachhochschule Stuttgart – Hochschule für Bibliotheks- und  
Informationswesen**

**Volker Class, Backnang**

Erstprüfer: Frau Prof. Speck  
Zweitprüfer: Herr Dr. von Keitz

**Angefertigt in der Zeit vom 01. August 2000 bis 02. November 2000**

Stuttgart, November 2000

<b>1</b>	<b>EINLEITUNG</b> .....	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>GESCHICHTE DES KINOMARKTES IN DEUTSCHLAND</b> .....	<b>2</b>
<b>3</b>	<b>DER GESAMTKINOMARKT IN DEUTSCHLAND</b> .....	<b>4</b>
3.1	UMSATZENTWICKLUNG, .....	6
3.2	TICKETPREISENTWICKLUNG .....	6
3.3	BESUCHERENTWICKLUNG.....	7
<b>4</b>	<b>KINOKETTEN IN DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND</b> .....	<b>9</b>
<b>5</b>	<b>ENTWICKLUNGEN DURCH ANHALTENDEN INVESTITIONSBOOM</b>	<b>10</b>
5.1	ERGEBNISSE NEU ERÖFFNETER KINOSÄLE .....	12
5.2	ENTWICKLUNG DES BESUCHERZUWACHSES EUROPaweIT .....	14
<b>6</b>	<b>KINOKARTEN PRO EINWOHNER - EUROPÄISCHER VERGLEICH</b>	<b>14</b>
<b>7</b>	<b>REIBUNGSPUNKTE ZWISCHEN FILMTHEATER UND VERLEIH</b> ....	<b>16</b>
<b>8</b>	<b>ENTWICKLUNG DER NETTO-WERBEEINNAHMEN DER WERBETRÄGER IN DEUTSCHLAND</b> .....	<b>17</b>
<b>9</b>	<b>ENTWICKLUNG UND STRUKTUR DER FILMBESUCHER</b> .....	<b>18</b>
<b>10</b>	<b>MULTIPLEXMARKT IN DEUTSCHLAND</b> .....	<b>25</b>
10.1	MULTIPLEX-DEFINITION .....	25
10.2	WICHTIGE MULTIPLEX-BETREIBER IN DEUTSCHLAND.....	27
10.2.1	<i>Die Flebbe-Gruppe</i> .....	27
10.2.2	<i>UFA-Theater GmbH &amp; Co. KG</i> .....	27
10.2.3	<i>United Cinemas International (UCI)</i> .....	28
10.2.4	<i>Kieft &amp; Kieft Filmtheater</i> .....	29
10.2.5	<i>Theile Hoyts Entertainment GmbH &amp; Co. Kinopolis KG + Kinowelt Medien AG</i> .....	29
10.3	MULTIPLEXMARKT - AKTUELLE SITUATION.....	31
10.4	ZUSAMMENSCHLUSS CINEMAXX, UFA, SENATOR UND KINEPOLIS .....	34
<b>11</b>	<b>SITUATION DER KINOCENTERMARKTES IN DEUTSCHLAND</b> ....	<b>38</b>
11.1	DEFINITION KINOCENTER .....	38
11.2	DIE ERGEBNISSE DER KINOCENTER 99/98 .....	38

<b>12</b>	<b>WEITERE KINOTYPEN.....</b>	<b>40</b>
12.1	KOMMUNALES KINO: .....	40
12.2	PROGRAMMKINOS: .....	40
12.3	ERSTAUFFÜHRER .....	41
12.4	NACHSPIELER .....	41
<b>13</b>	<b>E-CINEMA, DIE DIGITALE REVOLUTION.....</b>	<b>41</b>
<b>14</b>	<b>ZUSAMMENFASSUNG.....</b>	<b>47</b>

## **Abkürzungsverzeichnis**

DVD-Disks = Digital Versatile Disc

e-cinema = electronic-cinema

Tonsysteme:

Dolby SR = Dolby Spectral Recording

Dolby SRD = Dolby Spectral Recording Digital

DTS = Digital Theatre System (Universal u.a.)

SDDS = Sony Dynamic Digital Sound

THX = Saalakustik-Gesamtkonzept (George Lucas)

## Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1 .....	8
Abbildung 2 .....	11
Abbildung 3 .....	13
Abbildung 4 .....	15
Abbildung 5 .....	19
Abbildung 6 .....	20
Abbildung 7 .....	21
Abbildung 8 .....	22
Abbildung 9 .....	23
Abbildung 10.....	24
Abbildung 11.....	26
Abbildung 12.....	37
Tabelle 1 .....	5
Tabelle 2 .....	6
Tabelle 3 .....	8
Tabelle 4 .....	9
Tabelle 5 .....	13
Tabelle 6 .....	15
Tabelle 7 .....	17
Tabelle 8 .....	18
Tabelle 9 .....	19
Tabelle 10.....	33
Tabelle 11.....	34
Tabelle 12.....	40

**Schlagwörter:** Filmtheater, Kino, Markt, Deutschland, Multiplex,  
Electronic Cinema,

## **Zusammenfassung**

Die Kinobranche - mit der Produktionsbranche und der Verleihbranche - gewichtiger Teil der Filmindustrie, unterliegt in den letzten Jahren einem aussergewöhnlichen Strukturwandel.

Der nachfolgende Text gibt zunächst einen kurzen geschichtlichen Überblick über den Kinomarkt in Deutschland. Danach werden anhand vergleichender Marktdaten allgemeine Trends des Gesamtmarktes dargestellt.

Die weitere Untersuchung beschäftigt sich mit der Entwicklung und Struktur der Filmbesucher.

Die Auswirkungen der anhaltenden Investitionsaktivitäten der Kinobetreiber und die Folgen der steigenden Zahl von Multiplex-Kinos (Grosskinos), sowie die zunehmender Konkurrenz aus dem Ausland und den neuen Unternehmensphilosophien sind dann Themenschwerpunkt.

Es geht also um die Wechselwirkungen der verschiedenen Interessengruppen in der Filmindustrie (kleine und mittelständische Filmtheater, Lokalmonopolisten, Kinokettenbetreiber, grosse Medienkonzerne sowie Filmverleihfirmen und Filmproduzenten).

Letzter Untersuchungsschwerpunkt sind die neuen, digitalen Technologien, insbesondere ihre Einsatzchancen und möglichen Auswirkungen auf die gesamte Filmindustrie.

**Key words:** Motion-picture-theaters, cinema, market information,  
Germany, multiplextheaters, electronic Cinema

**Abstract:**

The cinema sector – together with film production- and distribution sector most important part of the film industry – has been underlying extraordinary structural changes in the past few years. The following study starts with a small historical summary of the cinema market in Germany. Following that, through market data comparisons general trends within the whole market will be presented.

Further analysis focuses on development and structure of cinema spectators including the implications of ongoing investment activities of cinema owners resulting in rising numbers of multiplex cinemas. The aspects of increasing foreign competition will be covered as well as new company philosophies and the interactions between different interest groups within the film sector (small and middle sized film theatres, local monopolists, cinema chains, large media enterprises as well as film distributors and producers).

The last part concentrates on new digital technologies especially regarding the prospect of their later usage and likely implications on the film sector as a whole.

## Entwicklung und Struktur des deutschen Kinomarktes

### **1 Einleitung**

Die Kinobranche, neben der Produktionssparte und dem Verleih, gewichtigster Teil der Filmindustrie, befindet sich in den letzten Jahren in einer aussergewöhnlichen Umbruchphase.

Verschiedenste Interessengruppen treffen massiv aufeinander: kleine und mittelständische Filmtheater, Lokalmonopolisten, Kinokettenbetreiber, grosse Medienkonzerne sowie Filmverleihfirmen und Filmproduzenten. Konkurrenzkampf aber auch Konzentrationstendenzen sind die Folge.

Neue, digitale Technologien verheissen neue Möglichkeiten, aber auch grosse Schwierigkeiten in der gesamten Wertschöpfungskette der Filmindustrie.

Ziel dieser Arbeit ist es aktuelle Mechanismen, Abhängigkeitsverhältnisse und Probleme zu beleuchten, die aktuelle Situation und Trends aufzuzeigen und auf dieser Basis einen Ausblick in die Zukunft zu wagen.

Die Aktualität und die rasche Entwicklung der Branche setzten bei meiner Recherche vor allem den Einsatz neuer Medien wie das Internet voraus.



## Entwicklung und Struktur des deutschen Kinomarktes

## 2 Geschichte des Kinomarktes in Deutschland

Ende des 19. Jahrhunderts gelang es gleichzeitig mehreren Erfindern, mittels neuartiger Aufnahme- und Wiedergabeapparaturen, bewegte Bilder herzustellen und vorzuführen. Mit den ersten öffentlichen Vorstellungen eines Filmprogramms 1895 durch die Gebrüder Max und Emil Skladanowsky im Berliner Varieté (1. November) und durch die Gebrüder Auguste und Louis Lumière im Salon „Indien“ des Grand Café am Boulevard des Capucines in Paris (28. Dezember) wurde die Ära „Kino“ als Massenmedium eingeläutet. Durch die Einrichtung fester Theater zwischen 1902 und 1907 kam es zur Trennung von Produktion und Aufführung, die vorher weitestgehend in einer Hand lagen. Als neue, dritte Sparte etablierte sich der Filmverleih, der als Mittler zwischen Produktion und Aufführung fungiert. An die Stelle des Filmkaufs durch den Theaterbesitzer trat die Übertragung des Vorführrechts. In Deutschland entwickelten die Gebrüder Skladanowsky, unabhängig von den Lumière-Brüdern und anderen Erfindern, ein eigenes Filmvorführungssystem (Bioscop) und produzierten Filme. Eine führende Rolle in der deutschen Filmindustrie nach der Jahrhundertwende nahm Oscar Messter, Besitzer einer Firma für optische Geräte, ein. Er stellte dem Ausland überlegene Projektionsapparate her und ging als erster zur Serienproduktion von Filmen über. Er ging auch u. a. als Erfinder der deutschen „Wochenschau“ (1914) in die Filmgeschichte ein.<sup>1</sup>

1915 gab es fast 2500 Kinos in Deutschland. Vor allem in den Grossstädten konnte man in den festen Lichtspielhäusern dem Kinovergnügen nachgehen. 150 Mio. Kinobesucher bei fast 60 Mio. Einwohnern verdeutlichen den Stellenwert des Kinos für die Menschen, die sich nach Zerstreuung und Information sehnten.<sup>2</sup>

Aber im internationalen Vergleich war die deutsche Kinoindustrie als nicht nennenswert einzustufen. In Europa war vor allem Frankreich mit Charles Pathé, der alle Sparten vereinte und u.a. eine weltweit operierende Kinokette besass, führend.

---

<sup>1</sup> Vgl. Wilke, Jürgen: Film. In: Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Elisabeth Noelle-Neumann; Winfried Schulz; Jürgen Wilke (Hrsg.). 2.Aufl. Frankfurt/M.: Fischer Taschenbuchverlag. 1995. S. 18 ff.

<sup>2</sup> Vgl.: Toulet, Emmanuelle. Pioniere des Kinos. Ins dt. übersetzt von Anne-Beatrice Meidow. 1.Aufl. Ravensburg: Ravensburger Buchverlag. 1995. S 130-131

## Entwicklung und Struktur des deutschen Kinomarktes

Während des ersten Weltkriegs erkannten die deutschen Militärs die Propagandawirkung des Films und drängten darauf eine grosse deutsche Filmindustrie entstehen zu lassen. Im Dezember 1917 wurden auf Veranlassung der Reichsregierung, der Banken und der Schwerindustrie die grösseren deutsche Filmbetriebe zur Universum Film AG (UFA) zusammengefasst.<sup>3</sup>

Sie vereinte alle Sparten der Filmindustrie unter einem Dach, von der Produktionspartei bis hin zu der Abspielparte.<sup>4</sup> Die UFA nahm in den Folgejahren auch in Mittel- und Südosteuropa eine beherrschende Stellung ein. Als Teil des sehr national eingestellten Hugenberg-Konzerns verfolgte sie ab 1927 die Machtübernahme der Nationalsozialisten mit betont unpolitischen Filmen.<sup>5</sup> Es gab deutschlandweit ungefähr 5000 Kinos von denen mehr als 120 über tausend Plätze hatten. Über 337 Mio. Menschen besuchten die Filmtheater, schon damals mehr junge Leute als Ältere. Ab 1929 wurden Tonfilme produziert und gespielt (Beispiel: „Der blaue Engel“), weshalb die Häuser umgebaut und neue Projektoren eingesetzt werden mussten, was in der Zeit der Wirtschaftskrise sehr schwer realisierbar war.<sup>6</sup> Während der Nazi-Zeit stieg die UFA zum ersten und einzigen europäischen Major-Konzern auf.<sup>7</sup> Unglaubliche 1,1 Mrd. Besucher verzeichneten die deutschen Kinos 1943 und 1944, da das Kino wenigstens kurzfristig Zerstreung in diesen schlimmen Zeiten brachte.<sup>8</sup> Nach dem Ende des 2. Weltkriegs verlor die UFA im Zuge der Konzernentflechtung alle Kinos.<sup>9</sup> In den vier Besatzungszonen gab es noch rund 1000 Kinos und ca. 150 Mio. Deutsche gingen ins Kino, aber die Filmtheater waren nur mangelhaft repariert, es konnte nicht geheizt werden und auch Filme waren Mangelware. Nachkriegsrekorde wurden in

---

<sup>3</sup> Vgl.: Schröder, Nicolaus: Filmindustrie. 1.Aufl. Reinbek: Rowohlt Taschenbuch Verlag 1995. S. 17-18 ff. (Schriftenreihe / rororo special Nr.6377)

<sup>4</sup> Vgl. Monaco, James: Film verstehen Kunst, Technik, Sprache, Geschichte und Theorie des Films und der Medien. Mit einer Einführung in Multimedia. Ins dt. Übersetzt von Brigitte Wermer und Robert Wohlleben. Dt. Erstausg. Reinbek: Rowohlt Taschenbuch Verlag 1995 S 578

<sup>5</sup> Vgl.: Schröder, N. a.a.O., S. 18.

<sup>6</sup> Vgl.: Toulet, E. a.a.O. S. 131-132

<sup>7</sup> Vgl.: Schröder, N. a.a.O., S. 18

<sup>8</sup> Vgl.: Toulet, E. a.a.O. S. 132

<sup>9</sup> Vgl.: Schröder, N. a.a.O. S. 68-70

## Entwicklung und Struktur des deutschen Kinomarktes

Westdeutschland 1956 mit 6500 Kinos und 817 Mio. Besucher und im Osten 1957 mit 1400 Kinos und 316 Mio. Besucher verzeichnet.<sup>10</sup>

In den folgenden Jahrzehnten dominierten in Deutschland etablierte Kinoketten so beispielsweise die Riech-Gruppe (UFA-Theater) und die Flebbe-Gruppe, aber vor allem lokale Monopolisten und Klein- bzw. Familienbetriebe den Markt.

Der Einfluss des Fernsehens trat immer deutlicher in den Vordergrund.

Zwischen 1960 und Mitte der achtziger Jahre halbierte sich die Zahl der Filmtheater und seit Anfang der siebziger Jahre ging auch die Sitzplatzzahl um die Hälfte zurück. Zahlreiche ältere Kinos wurden umgebaut, besonders ehemalige „Lichtspielpaläste“ wurden aufgelöst und durch Kino-Center mit mehreren kleinen Vorführräumen (Schachtelkinos) ersetzt, die eine rentablere Auslastung durch ein vielfältiges Programmangebot ermöglichten.<sup>11</sup>

### **3 Der Gesamtkinomarkt in Deutschland**

Seit den 90er Jahren besitzen die Filmtheater Deutschlands eine zunehmende Anziehungskraft und das trotz der immensen Medienkonkurrenz, beispielsweise durch das Fernsehen, Radio und Internet. Es ist ein anhaltender Investitionsboom in Deutschland zu registrieren, hervorgerufen vor allem durch den Bau von Grosskino-centern (sog. Multiplexe). Einen detaillierten Einblick in die Entwicklung des Gesamtkinomarktes in Deutschland geben die aktuellen Kennzahlen im Vergleich zu den letzten Jahren wieder (siehe folgende Tabellen und Abbildungen).

---

<sup>10</sup> Vgl.: Toulet, E. a.a.O. S. 133-134

<sup>11</sup> Vgl. Wilke, J. a.a.O. S.30

## Entwicklung und Struktur des deutschen Kinomarktes

Tabelle 1<sup>12</sup>

Die offiziellen Kino-Halbjahresergebnisse 2000					
per	30.06.2000	30.06.1999	30.06.1998	30.06.1997	30.06.1996
Einwohner Deutschland	82.163.475	82.037.011	82.057.379	82.012.162	81.642.484
Kinobesucher	74,6 Mio.	66,7 Mio.	73,6 Mio.	66,3 Mio.	60,4 Mio.
Kinoumsatz in DM	796,1 Mio.	706,2 Mio.	802,2 Mio.	679,9 Mio.	595,1 Mio.
Filmtheaterunternehmen	1.177	1.187	1.192	1.218	1.226
Spielstätten (Kinos)	1.891	1.910	1.938	1.971	1.987
Leinwände (Säle)	4.734	4.458	4.267	4.097	3.900
Sitzplätze	859.555	802.111	760.526	767.955	731.035
Kinostandorte	1.071	1.073	1.070	1.084	1.096
Einwohner pro Sitzplatz	96	102	108	107	112
Einwohner pro Leinwand	17.356	18.402	19.231	20.018	20.934
Besucher pro Leinwand	15.757	14.969	17.243	16.193	15.499
Besucher pro Sitzplatz	87	83	97	86	83
Kinobesuch pro Einwohner	0,91	0,81	0,90	0,81	0,74
durchschn. Eintrittspreis in DM	10,67	10,58	10,90	10,25	9,85
deutscher Marktanteil in % (auf Besucherbasis) <sup>4</sup>	15,3 %	15,1 %	8,8 %	23,4 %	19,5 %
Besucher deutscher Filme <sub>4</sub>	10,9 Mio.	9,6 Mio.	6,2 Mio.	15,2 Mio.	11,2 Mio.

<sup>12</sup> vgl. FFA-Kino-Halbjahresbilanz 2000 In: FFA intern, Berlin, August Nr.2/00 (Ausgabe als Pdf-File).  
 Url: <http://www.ffa.de/FFAintern/index.html> S.1 Zugriff am: 19.09.2000

## Entwicklung und Struktur des deutschen Kinomarktes

**Tabelle 2<sup>13</sup>**

Vergleich alte und neue Bundesländer 1. Halbjahr 2000								
	Einwohner	%	Leinwände 2000	%	Besucher 2000	%	Umsatz 2000	%
Alte Bundesländer	66.946.150	81,5	3.836	81,0	61.200.308	82,0	667.907.862	83,9
Neue Bundesländer	15.217.325	18,5	898	19,0	13.392.232	18,0	128.147.243	16,1
Bundesweit	82.163.475	100	4734	100,0	74.592.540	100,0	796.055.105	100,0

**3.1 Umsatzentwicklung,**

Im ersten Halbjahr 2000 verzeichneten die Filmtheaterbetriebe ein Umsatzplus von **12,7 %** gegenüber dem vergleichbaren Zeitraum 1999 und dies trotz Fussball-Europameisterschaft und hochsommerlicher Temperaturen, die auch zu anderen Aktivitäten einluden. Das Ergebnis verfehlte aber das durch die ‚titanischen‘ Eintrittspreise geprägte 1. Halbjahre '98 (802,2 Mio. DM) um 0,8 %.<sup>14</sup>

Im Vergleich zum **5-Jahres-Durchschnittsumsatz** (Halbjahr) von 715,9 Mio. DM fiel das Ergebnis um 11,2 % höher aus. Der Umsatz der insgesamt 898 im Osten bespielten Leinwände lag bis zum 30.Juni 2000 wie im Vergleichszeitraum 1999 bei 16,1 %.<sup>15</sup>

**3.2 Ticketpreisentwicklung**

Der durchschnittliche Eintrittspreis zog im Vergleich zum Vorjahr wieder etwas an und erhöhte sich bis Juni auf 10,67 DM. Bundesweit war damit das Kinoticket in 2000 durchschnittlich immer noch um 0,20 DM preiswerter als vor zwei Jahren, **stieg** aber, wie oben erwähnt, gegenüber 1999 um **0,8 %** wieder leicht an. Im Vergleich zum **5-Jahres-Ticketpreisentwicklung** (Halbjahr) von 10,45 ist der aktuelle um 0,22 DM

<sup>13</sup> vgl. FFA-Kino-Halbjahresbilanz 2000 In: FFA intern, Berlin, 31. August Nr.2/00 (Ausgabe als Pdf-File). Url: <http://www.ffa.de/FFAintern/index.html> S.2

Zugriff am: 19.09.2000

<sup>14</sup> Vgl. FFA-Kino-Halbjahresbilanz 2000. a.a.O. S.1

<sup>15</sup> Vgl. FFA-Kino-Halbjahresbilanz 2000. a.a.O. S.3

## Entwicklung und Struktur des deutschen Kinomarktes

gestiegen. Die alten und neuen Bundesländer nähern sich in diesem Bereich einander immer mehr an: Lag der Preisunterschied 1996 noch bei 2,13 DM, so war das Kinovergnügen im Osten nur noch um 1,34 DM günstiger.<sup>16</sup> Niedrigere Preise sind vor allem in den Ballungszentren, die zu vielen Leinwände haben, anzutreffen.

### 3.3 Besucherentwicklung

Die Ergebnisse im 1. Halbjahr 2000 sind weitestgehend besser ausgefallen, als beim historischen Hoch des sog. „Titanic“-Jahres 1998 (73,6 Mio. Besucher). Es wurden 1 Mio. Tickets mehr verkauft bzw. 1,4 % mehr Besucher waren zu verzeichnen.<sup>17</sup> Gegenüber dem Jahr 1999 gingen von Januar bis Ende Juni 2000 mit 74,6 Mio. Besucher 12% mehr Besucher ins Kino, das entspricht einem Plus von ca. 8 Mio. verkauften Kinokarten. Die Besucher aus den neuen Bundesländern machten 18 % (1999:17,9 %) des Gesamtbesuchs aus.<sup>18</sup> Die Zahl der Besucher pro Sitzplatz stieg im Vergleich zum 1. Halbjahr 1999 von 83 auf 87 an, der Wert von 1998 von 97 Besucher pro Sitzplatz scheint ein Ausrutscher nach oben gewesen zu sein.<sup>19</sup> Zwischen den alten und den neuen Bundesländern gab es hinsichtlich der Besucherzuwächse sehr deutliche Unterschiede: So erhöhte sich der Besuch zwischen 1991 und 1998 in den alten Bundesländern immerhin um 13 Prozent, demgegenüber steht aber eine Verdoppelung in den neuen Ländern. Der Pro-Kopf-Besuch im Jahr hat sich dort in diesen acht Jahren dem Niveau in den alten Bundesländern angeglichen.<sup>20</sup>

---

<sup>16</sup> Vgl. FFA-Kino-Halbjahresbilanz 2000. a.a.O. S.3

<sup>17</sup> Vgl. FFA-Kino-Halbjahresbilanz 2000. a.a.O. S.1

<sup>18</sup> Vgl. FFA-Kino-Halbjahresbilanz 2000. a.a.O. S.3

<sup>19</sup> Vgl. FFA-Kino-Halbjahresbilanz 2000. a.a.O. S.1

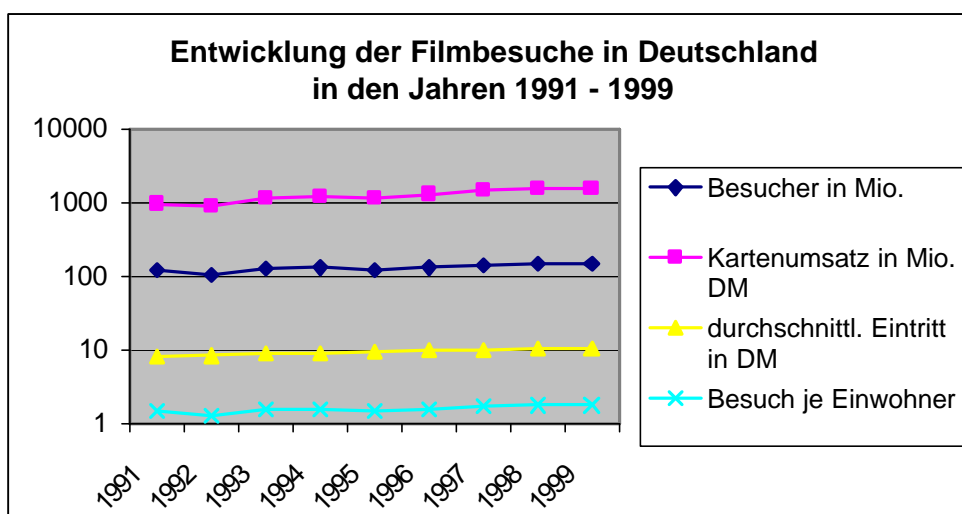
<sup>20</sup> vgl. Neckermann, Gerhard Kinobranche im Auf- und Umbruch. In: Media Perspektiven. Frankfurt a.M., 1999 H.9, S.480

## Entwicklung und Struktur des deutschen Kinomarktes

Tabelle 3<sup>21</sup>

Entwicklung der Filmbesuche in Deutschland				
	Besucher in Mio.	Kartenumsatz in Mio. DM	? Eintritt in DM	Besuch je Einwohner
1991	120,0	980,7	8,18	1,5
1992	105,9	891,4	8,42	1,3
1993	130,5	1.170,0	8,97	1,6
1994	132,8	1.228,0	9,25	1,6
1995	124,5	1.183,4	9,51	1,5
1996	132,9	1.314,2	9,89	1,6
1997	143,1	1.468,6	10,26	1,7
1998	148,9	1.600,2	10,75	1,8
1999	149,0	1.580,5	10,61	1,8

Abbildung 1



(grafische Darstellung der Tabelle 3)

<sup>21</sup> vgl. FFA Kino-Ergebnisse auf einen Blick 1999.

Url: <http://www.ffa.de/Kino-Ergebnisse/Blick99.html> Zugriff am: 19.09.00  
und Neckermann, Gerhard Kinobranche im Auf- und Umbruch. In: Media Perspektiven. Frankfurt a.M., 1999 H.9, S.480

## Entwicklung und Struktur des deutschen Kinomarktes

**Summa summarum kann die deutsche Kino- und Verleihwirtschaft in den letzten Jahren somit auch volkswirtschaftlich eine durchaus positive Bilanz ziehen. Die Zahl der Besucher stieg in den letzten zehn Jahren stetig an. Die Sättigungsgrenze scheint aber schon bald erreicht zu sein. Der Umsatz unterlag in den letzten zehn Jahren einer kontinuierlichen Steigerung, ist aber seit zwei Jahren Schwankungen ausgesetzt.**

#### 4 Kinoketten in der Bundesrepublik Deutschland

(Unternehmen jeweils mit allen Beteiligungen)  
(Stand:1999)

Einen Einblick in die Struktur der Kinokettenbetreiber gibt folgende Tabelle:

**Tabelle 4<sup>22</sup>**

Firma	Kinos/ Kinozentren	Leinwände
Riech Gruppe (UFA Theater AG & Co. KG)	89	4 14
Filmtheaterbetriebe H. J. Flebbe (Flebbe Gruppe), (Cinemaxx)	43	2 55
Filmtheaterbetriebe Kieft (Kieft-Gruppe), (Cinestar)	39	194
UCI United Cinema International	15	1 40
Theile Hoyts Entertainment GmbH & Co. Kinopolis KG, (Kinopolis)	26	1 36
Union Kinobetriebsges. Krugmann & Weischer	34	86
Bochumer Filmtheaterbetriebe H.-G. Rehs GmbH & Co. KG,	16	56
Warner Village	6	50
Kloster-Gruppe (Yorck Kino GmbH)	22	47
Arthaus Kino Betriebs GmbH, (Kinowelt)	19	42
Filmtheaterbetriebe Gerd Politt,	12	41
Filmtheaterbetriebe Georg Reiss GmbH	13	33

<sup>22</sup> Vgl. Neckermann, Gerhard Kinobranchen im Auf- und Umbruch. In: Media Perspektiven. Frankfurt a.M., 1999 H.9, S.485



## 5 Entwicklungen durch anhaltenden Investitionsboom

Im gesamten Bundesgebiet gab es im 1. Halbjahr 2000 **4.734 Kinosäle** (davon 3.836 in den alten und 898 in den neuen Bundesländern) – das sind 83 mehr als zum 31. Dezember 1999. Im Vergleich zum Halbjahresergebnis '96, mit einem Bestand von bundesweit 3900 Leinwänden, ist das eine beachtliche Zunahme von **mehr als 800 Sälen** innerhalb von gerade mal **vier Jahren**.

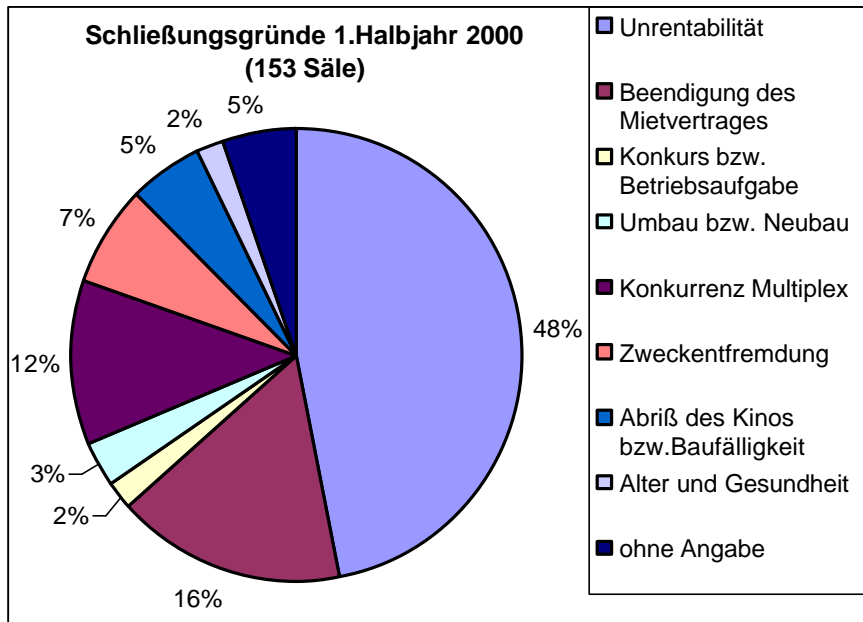
Am prägnantesten zeigt sich der Strukturwandel in der Kinobranche durch die differierenden Besucherergebnisse: die neu eröffnete Kinos, insbesondere die Grosskinos, erzielten im Jahr nach der Eröffnung sehr hohe Besucherzahlen. Da die Kinobetreiber (nicht zuletzt die Multiplexbetreiber) primär eine Umsatzsteigerung anstreben, ist die erstaunliche Zahl von **236** neuen Kinosälen - fast doppelt so viele im Vergleich zu den Vorjahren (1999:132 und 1998:131) – zu erklären.<sup>23</sup> Dagegen verzeichneten alle Kinoformate, die vor 1998 fertiggestellt wurden, vergleichsweise schlechtere Ergebnisse, denn der Besuch stieg in geringerer Masse, wie bei den Neueröffnungen. Besonders markant ist die hohe Anzahl der neu- und wiedereröffneten Kinosäle (188) **in den alten Bundesländern**: Nordrhein-Westfalen, Bayern und Baden-Württemberg machten mit insgesamt 55 neuen Sälen den grössten Anteil aus. In den neuen Bundesländern stieg die Anzahl der neuen Säle (48) ebenfalls, entsprach aber in etwa dem Stand der vorangegangenen Halbjahre (1999:34 und 1998:47).

Eine der Kehrseiten dieser Entwicklung ist, dass 153 Säle geschlossen werden mussten. (135 in den alten und 18 in den neuen Bundesländern); eine Bilanz, die im Vergleich zu den Jahren zuvor ('99:109 und '98:148 Schliessungen) die Auswirkungen des immer intensiver betriebenen Konkurrenzkampfes innerhalb der Kinobranche verdeutlicht.

---

<sup>23</sup> Vgl. FFA-Kino-Halbjahresbilanz 2000. a.a.O. S.5

## Entwicklung und Struktur des deutschen Kinomarktes

Abbildung 2<sup>24</sup>

Die obere Grafik verdeutlicht, dass bei den geschlossenen Filmtheater „Unrentabilität“ den grössten Anteil der Schliessungsgründe ausmachen. Als wahrscheinliche Gründe für die „Unrentabilität“ sehe ich zunehmende Konkurrenz, hohe Kosten, veraltete Technik und unzeitgemässes Marketing. Ausserdem wird ersichtlich, dass die „Konkurrenz Multiplex“ den drittgrössten Schliessungsgrund darstellt. Tendenz aufgrund neu geplanter Multiplexe steigend.

<sup>24</sup> Vgl. FFA-Kino-Halbjahresbilanz 2000. a.a.O. S.5

## Entwicklung und Struktur des deutschen Kinomarktes

**5.1 Ergebnisse neu eröffneter Kinosäle**

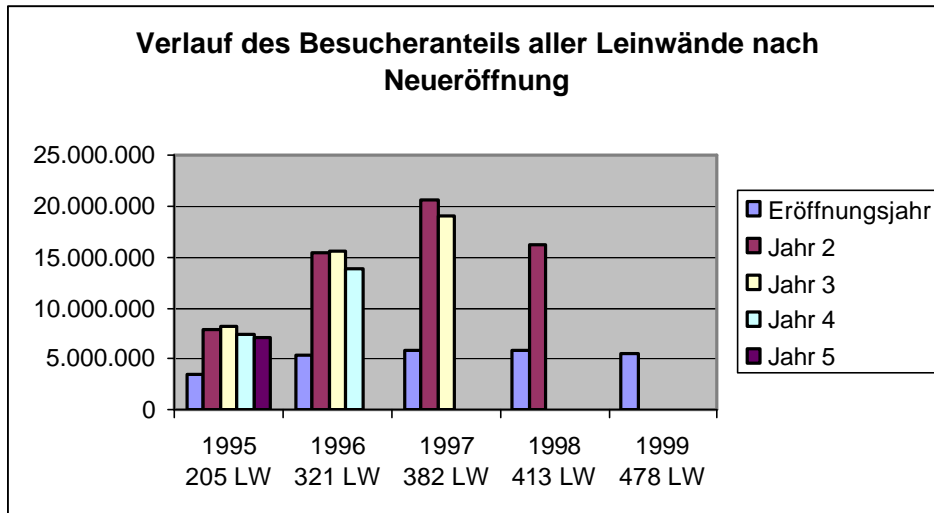
Das nachstehende Diagramm zeigt die Entwicklung der neueröffneten Leinwände im Zeitraum zwischen **1995 und 1999**. Das Besucherergebnis schlägt sich im ersten Jahr noch nicht so positiv nieder, da meistens erst am Ende des Jahres eröffnet wurde. Im Folgejahr wird dann aber erstmals das vollständige Ausmass der Kinobesuchssteigerung dieser Neueröffnungen sichtbar. So erreichten etwa die 382 neu eröffneten Leinwände des Jahres 1997 im Eröffnungsjahr zunächst ,nur 'rund 5,9 Mio. Besucher, im Folgejahr jedoch bereits 20,6 Mio. und auch im Jahr 1999 noch rund 19 Mio. Besucher. Die 413 Leinwände, die 1998 in Betrieb genommen wurden, erreichten im Startjahr rund 6 Mio. Besucher und 1999 bereits 16,2 Mio. Besucher . Hieraus lässt sich erkennen, dass die **Sättigungsgrenze** aller neueröffneten Säle nach etwa **1 1/2 bis 2 Jahren** erreicht ist. Dann fallen die sich auf hohem Niveau befindlichen Ergebnisse langsam wieder ab.<sup>25</sup> Die darauffolgende Tabelle vergleicht die Besucherergebnisse der neu- bzw. wiedereröffneten Kinos mit den restlichen Kinos in den Jahren 1995 – 1999.

---

<sup>25</sup>Vgl. FFA-Kino-Halbjahresbilanz 2000. a.a.O. S.6

Entwicklung und Struktur des deutschen Kinomarktes

Abbildung 3<sup>26</sup>



LW=Leinwände

Tabelle 5<sup>27</sup>

Besucheranteil der 1995 bis 1999 eröffneten Kinosäle (Leinwände) an den bundesweiten Gesamtergebnissen													
Jahr	Besucher bundesweit	Besucher der NE/WE 95	Besuch.-anteil NE/W E 95 in%	Besucher der NE/WE 96	Besuch.-anteil NE/W E 96 in%	Besucher der NE/WE 97	Besuch.-anteil NE/W E 97 in%	Besucher der NE/WE 98	Besuch.-anteil NE/W E 98 in%	Besucher der NE/WE 99	Besuch.-anteil NE/W E 99 in%	Besucher der NE/WE 95-99	Anteil Bes.- NE/W E %
1995	124.485.409	3.581.298	2,9									3.581.298	2,9
1996	132.885.491	7.913.635	6,0	5.340.836	4,0							13.254.471	10,0
1997	143.121.670	8.198.405	5,7	15.489.214	10,8	5.874.092	4,1					29.561.711	20,7
1998	148.875.873	7.488.467	5,0	15.604.889	10,5	20.647.631	13,9	5.917.906	4,0			49.658.893	33,4
1999	148.995.876	7.090.536	4,8	13.913.539	9,3	19.034.059	12,8	16.240.297	10,9	5.595.677	3,8 %	61.874.108	41,5

NE=Neueröffnung

WE=Wiedereröffnung

<sup>26</sup> vgl. FFA-Kino-Halbjahresbilanz 2000. a.a.O. S.6

<sup>27</sup> vgl. FFA-Kino-Halbjahresbilanz 2000. a.a.O. S.7

## Entwicklung und Struktur des deutschen Kinomarktes

**5.2 Entwicklung des Besucherzuwachses europaweit**

Es ist als gesamteuropäisches Phänomen zu betrachten, dass nur durch **Neueröffnungen/Wiedereröffnungen** von Kinosälen der Besuch zu halten bzw. zu steigern ist. In den Ländern Europas, die von 1997 bis zu 1999 mehr als **12 % neue Kinosäle** verzeichneten, steigerten sich die Besucherzahlen 1999 gegenüber dem Vorjahr bzw. konnte knapp gehalten werden.

Die Länder, die eine **geringerer Steigerung** des Saalbestandes aufzuweisen hatten, beklagten 1999 Besucherrückgänge. Einzige Ausnahme war Schweden, das bei einer rückläufigen Anzahl von Kinosälen die Besucherzahl etwas erhöhen konnte.<sup>28</sup>

**6 Kinokarten pro Einwohner - europäischer Vergleich**

Die nachstehenden Abbildung verdeutlicht, dass die Deutschen im Vergleich zu den anderen grossen Nationen Europas (Frankreich, Spanien, Grossbritannien) pro Einwohner weniger Kinokarten kaufen. Besonders durch die Multiplex-Kinos hat man sich erhofft sich diesen Zahlen annähern zu können. Dies blieb aber aus, da meiner Meinung nach die Medienkonkurrenz in Deutschland zu gross ist.

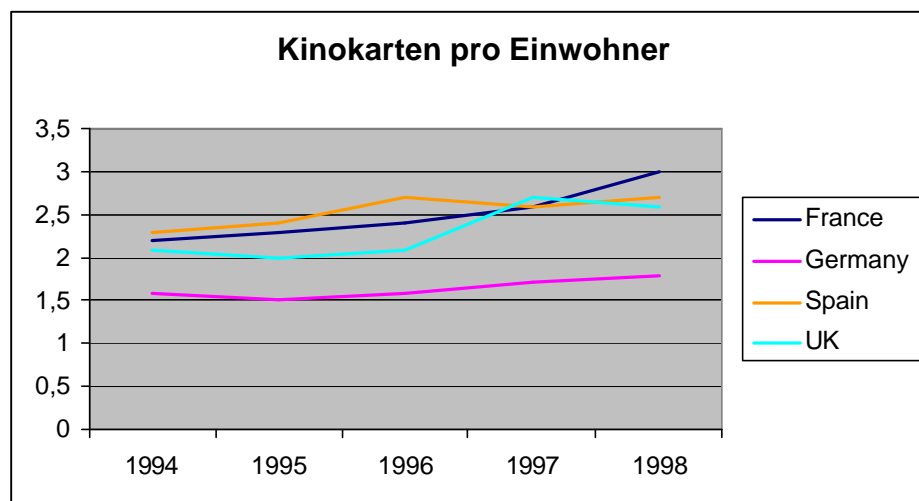
---

<sup>28</sup> Vgl. FFA-Kino-Halbjahresbilanz 2000. a.a.O. S.6

## Entwicklung und Struktur des deutschen Kinomarktes

Tabelle 6<sup>29</sup>

	1994	1995	1996	1997	1998
Austria	1,6	1,5	1,5	1,7	1,9
Belgium	2,1	1,9	2,1	2,2	2,5
Denmark	2,0	1,7	1,9	2,0	2,0
Finland	1,1	1,0	1,1	1,2	1,3
France	2,2	2,3	2,4	2,6	3,0
Germany	1,6	1,5	1,6	1,7	1,8
Greece	0,6	0,8	0,9	-	-
Ireland	2,9	2,7	3,2	3,2	3,4
Italy	1,7	1,5	1,6	1,8	2,1
Luxembourg	1,8	1,7	1,8	2,9	3,4
the Netherlands	1,0	1,1	1,1	1,2	1,3
Norway	2,9	2,5	2,6	-	-
Portugal	0,7	-	-	-	-
Spain	2,3	2,4	2,7	2,6	2,7
Sweden	1,8	1,7	1,7	1,7	1,8
Switzerland	2,3	2,1	2,2	2,2	2,3
UK	2,1	2,0	2,1	2,7	2,6

Abbildung 4<sup>30</sup>

<sup>29</sup> Geschäftsbericht 1998/1999. Anhang. Url: <http://www.Kino-hdf.de> (Link „Öffentlichkeitsarbeit“ anklicken danach Anhang.pdf) S.102 Zugriff am:19.09.2000

<sup>30</sup> ebd.: S. 102

## Entwicklung und Struktur des deutschen Kinomarktes

## 7 Reibungspunkte zwischen Filmtheater und Verleih

In der Kinobranche herrscht eine Tendenz zur Monokultur in der Filmlandschaft. Lief noch 1995 aus Gründen der Angebotsvielfalt kein Film mit mehr als 700 Kopien im Kino wurde z. B. der Film „Star Wars: Episode I“ 1999 fast in jedem vierten Kino gezeigt (1001 Kopien). Die Filmtheaterbetreiber beklagen sich auf der einen Seite über diese Entwicklung, aber gleichzeitig bemühen sich sehr viele Kinobetreiber um diese Kopien, da sie hoffen, am erwarteten beträchtlichen Erfolg zu partizipieren. Dies ist zwar verständlich fördert aber die Angebotsvielfalt keineswegs, was zu Lasten des interessierten Cineasten geht, denn der muss jetzt evtl., wohnt er nicht in den Metropolen, weite Wege hinnehmen, um den engagierten Film seiner Wahl zu sehen.<sup>31</sup>

Durch hohe Kopienzahlen gepaart mit grossen Vermarktungskampagnen versuchen die Verleihfirmen, ihrem jeweiligen Film eine besonderes „Standing“ in der Filmlandschaft zu verschaffen. Sie versuchen bessere Konditionen (**längere Pflichtlaufzeiten** in den Kinos und/oder erhöhten **Leihmietensätze**) gegenüber den Kinobetreibern durchzusetzen. Der erhöhte Konkurrenzdruck auf der Filmtheaterseite stärkt ihre Verhandlungsposition.<sup>32</sup> Auf der anderen Seite versuchen die Kinoketten ihrerseits durch Zusammenschlüsse ihre Marktposition zu verbessern. Die Filmmieten werden von den Kinos an die Verleiher abgeführt, sie schwanken je nach Umsatz, Ortsgrösse und Beginn des Filmstarts zwischen 47 und 53 Prozent des Eintrittspreises.<sup>33</sup> Die Strategie der Verleiher, Filme mit einer höheren Kopienzahl auszuliefern, führt nicht zu einer Erhöhung des Einspielergebnisses der „Top“-Filme (Top-5, Top-10, Top 20, Top 50). Der Marktanteil der Filme mit zwei bis unter 3 Mio. Besuchern nahm

---

<sup>31</sup> Vgl. Neckermann, Gerhard Kinobranchen im Auf- und Umbruch. In: Media Perspektiven. Frankfurt a.M., 1999 H.9, S.482-483

<sup>32</sup> Vgl. Neckermann, Gerhard Kinobranchen im Auf- und Umbruch. In: Media Perspektiven. Frankfurt a.M., 1999 H.9, S. 483

<sup>33</sup> Filmverleiher erzielen Rekordumsatz. Fehlinvestitionen der Betreiber - Kino-Fusionen für Branche unvermeidbar. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 11.01.2000, S. 15.

## Entwicklung und Struktur des deutschen Kinomarktes

deutlich zu, der Marktanteil der Filme mit mehr als drei Millionen Besuchern nahm dagegen eher ab (siehe nachstehende Tabelle). Die Erhöhung der Kopienzahl führte also häufig nur zu einer kürzeren Laufzeit in den Kinos, da die meisten Filme werden schon nach wenigen Wochen von der Konkurrenz verdrängt werden.

Da sehr viele Kinobetreiber ihre beträchtlichen Investitionskosten decken müssen, sind sie gezwungen, eine möglichst hohe Auslastung zu erreichen. Dies bedeutet wiederum, dass es Filme, die längere Zeit brauchen, um durch Mundpropaganda bekannt und beliebt zu werden, sehr schwer haben. Sie erreichen ihr potentielle Publikum nicht.<sup>34</sup>

**Tabelle 7<sup>35</sup>**

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
mind. 6 Mio. Besucher	12,8	0	15,4	19,8	0	9,6	7,3	18	8
3-6 Mio.	24,3	14,4	26,9	29	17,3	30,3	27,5	26,1	44,4
2-3 Mio.	9,8	17,2	14	11,2	25	19,1	26,4	26,1	16
1-2 Mio.	17,4	29,6	31,4	21,4	30,1	19,9	36,8	27,5	29,5
unter 1 Mio.	55,6	44,7	42,8	51,4	52,1	53,9	45,2	51,2	51,1

## 8 Entwicklung der Netto-Werbeeinnahmen der Werbeträger in Deutschland

(in Mio. DM/ohne Produktionskosten / Veränderungen in Prozent)

Ein wichtige Einnahmequelle für die Kinoindustrie ist neben dem Kinokarten- und Konsumgüterverkauf auch die Werbung. Nachfolgend eine Aufstellung der Jahre 1995 – 1998 im Vergleich mit einer Auswahl anderer Werbeträger. Es wird deutlich, dass ein stetiger Aufwärtstrend zu verzeichnen ist, trotzdem schneidet die Kinobran-

<sup>34</sup> Neckermann, Gerhard Kinobranchen im Auf- und Umbruch. In: Media Perspektiven. Frankfurt a.M., 1999 H.9, S. 483

<sup>35</sup> Neckermann, Gerhard: Kinobesucher 1999. Strukturen und Entwicklungen auf der Basis des GfK-Panels. Url: <http://www.ffa.de/Plublikationen/index.htm>. S. 5 5/00  
Zugriff am: 19.09.2000



## Entwicklung und Struktur des deutschen Kinomarktes

che im Vergleich zu anderen Werbeträgern schlechter ab. Dies ist mit dem geringeren Marktvolumen zu erklären.

**Tabelle 8**<sup>36</sup>

Werbeträger	1995	Prozent	1996	Prozent	1997	Prozent	1998	Prozent
Tageszeitungen	10.721,0	+3,4	10.678,7	-0,4	10.869,7	+1,8	11.477,4	+5,6
Fernsehen	6.342,0	+12,6	6.896,9	+8,7	7.438,2	+7,8	7.904,9	+6,3
Publikumszeitschriften	3.505,4	+6,0	3.416,6	-2,5	3.509,4	+2,7	3.655,4	+4,2
Hörfunk	1.127,7	+2,5	1.153,2	+2,3	1.176,0	+2,0	1.182,7	+0,6
Wochen - / Sonntagszeitungen	448,9	+7,8	439,4	-2,1	472,3	+7,5	487,6	+3,2
<b>Filmtheater</b>	<b>295,8</b>	<b>+7,0</b>	<b>299,9</b>	<b>+1,4</b>	<b>305,4</b>	<b>+1,8</b>	<b>323,6</b>	<b>+6,0</b>

Netto - nach Abzug von Mengen- und Malrabatten sowie Mittlerprovisionen, sofern nicht anders bezeichnet

## 9 Entwicklung und Struktur der Filmbesucher

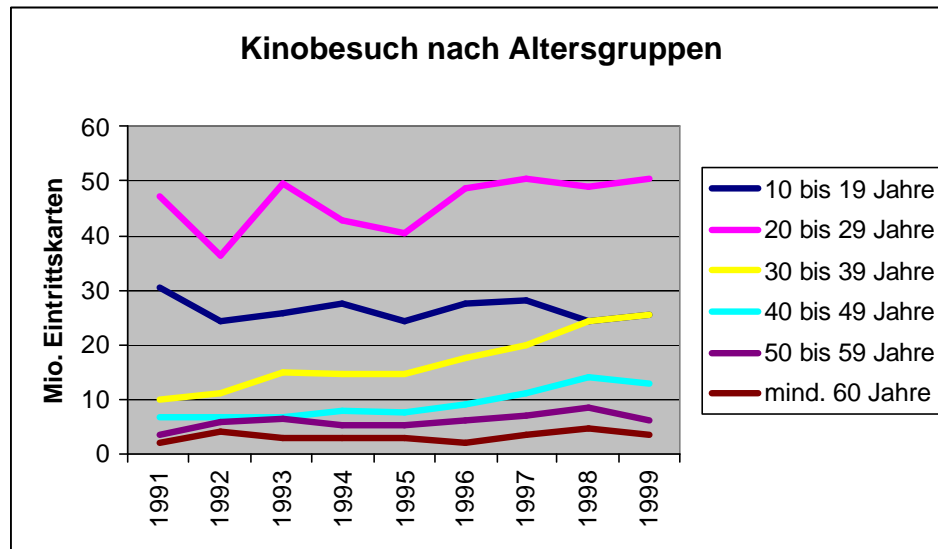
Auskunft über die Entwicklung und Struktur der Filmbesucher gibt das GfK-Konsumentenpanel vom Jahr 1999. Dieses repräsentative Panel umfasst den Kinobesuch der deutschen Personen ab 10 Jahren aus Privathaushalten.

Es war zum ersten mal seit 1995 ein Besucherrückgang bei den 16- bis 29jährigen zu vermelden, Die 30- bis 39jährigen wurden zweitstärkste Besuchsgruppe noch vor den 10- bis 19jährigen, die 20- bis 29jährigen blieben mit Abstand die wichtigste Gruppe für die Kinobetreiber.<sup>37</sup>

<sup>36</sup> Geschäftsbericht 1998/1999. Anhang. Url: <http://www.Kino-hdf.de> (Link „Öffentlichkeitsarbeit“ anklicken danach Anhang.pdf) S.99  
Zugriff am:19.09.2000

<sup>37</sup> Vgl. Neckermann, Gerhard: Kinobesucher 1999. Strukturen und Entwicklungen auf der Basis des GfK-Panels. Url: <http://www.ffa.de/Plublikationen/index.htm>. S.8-9. Mai 2000  
Zugriff am: 19.09.2000

## Entwicklung und Struktur des deutschen Kinomarktes

Abbildung 5<sup>38</sup>Tabelle 9<sup>39</sup>

Kinobesuch nach Altersgruppen										
Altersgruppe	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	
10 bis 19 Jahre	30,2	24,2	25,7	27,4	24,3	27,4	28,3	24,3	25,3	
20 bis 29 Jahre	47,1	36,3	49,6	43	40,4	48,6	50,5	49,1	50,5	
30 bis 39 Jahre	9,9	11	14,9	14,5	14,6	17,4	20	24,4	25,3	
40 bis 49 Jahre	6,8	6,9	6,8	8	7,4	8,9	11	14	12,8	
50 bis 59 Jahre	3,6	5,8	6,5	5,4	5,2	6,1	7,1	8,4	6,2	
mind. 60 Jahre	2	3,8	2,7	2,8	2,9	2	3,4	4,6	3,5	

<sup>38</sup> Vgl. Neckermann, Gerhard: Kinobesucher 1999. Strukturen und Entwicklungen auf der Basis des GfK-Panels. Url: <http://www.ffa.de/Plublikationen/index.htm>. S.8. Mai 2000

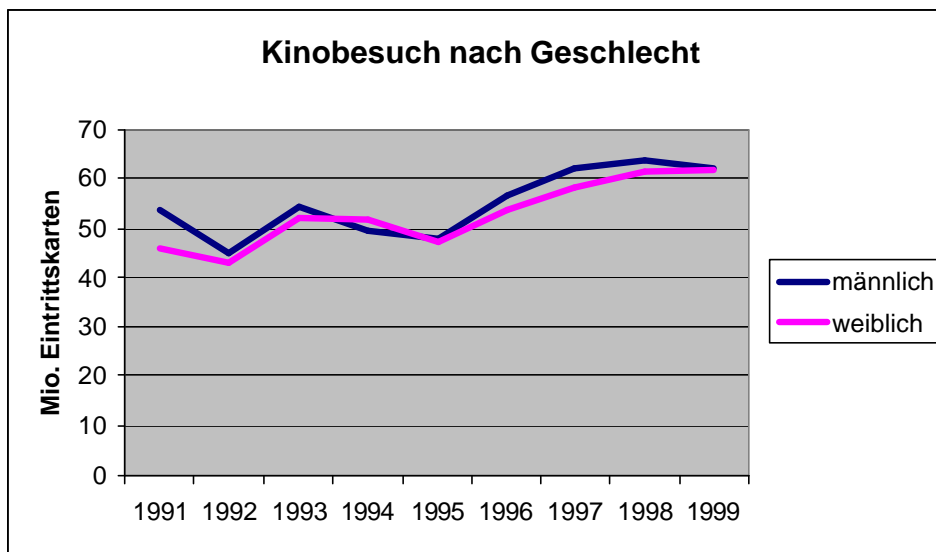
Zugriff am: 19.09.2000

<sup>39</sup> Ebd.: S.8

## Entwicklung und Struktur des deutschen Kinomarktes

Beim Kinobesuch nach Geschlechtern sind keine grossen Veränderungen aufgetreten. Der Anteil der weiblichen Kinogänger bleibt mit rund 49 Prozent stabil.

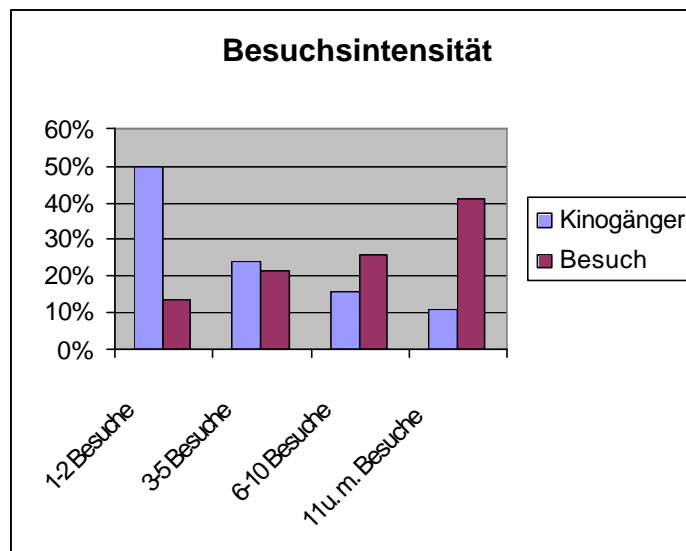
Abbildung 6<sup>40</sup>



<sup>40</sup> ebd.: S.17

## Entwicklung und Struktur des deutschen Kinomarktes

Bei den seltenen und gelegentlichen Kinogängern (ein bis zwei bzw. drei bis fünf Besuche im Jahr) waren Zuwächse zu verzeichnen. Die seltenen Kinogänger (ein bis zwei Besuche im Jahr) haben an Bedeutung gewonnen.

**Abbildung 7<sup>41</sup>**

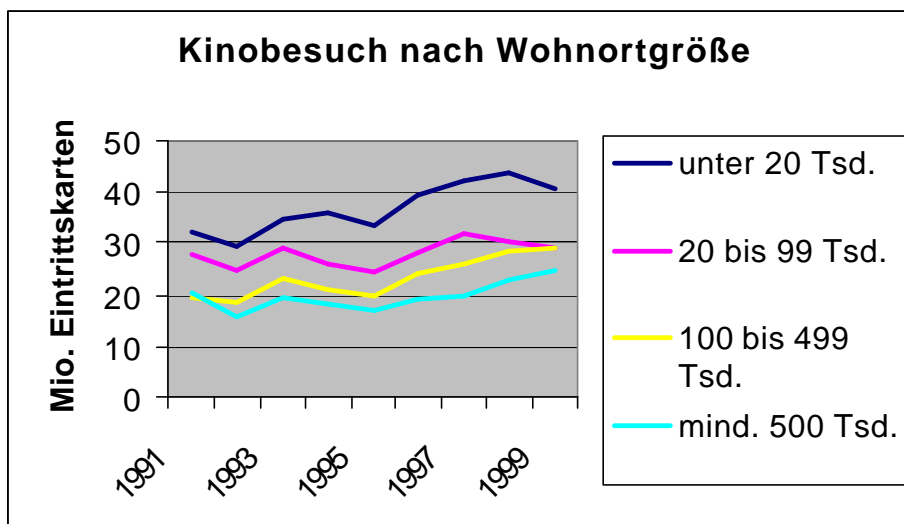
<sup>41</sup> ebd.: S.14

## Entwicklung und Struktur des deutschen Kinomarktes

Aufgrund der Multiplexeröffnungen ist in den Grossstädten (mehr als 5000 000 Einwohner) der Besuch überproportional gestiegen.

Die Bevölkerung aus kleinen Orten (unter 20 000 Einwohnern) stellt weiterhin die grösste Gruppe an den Kinokassen

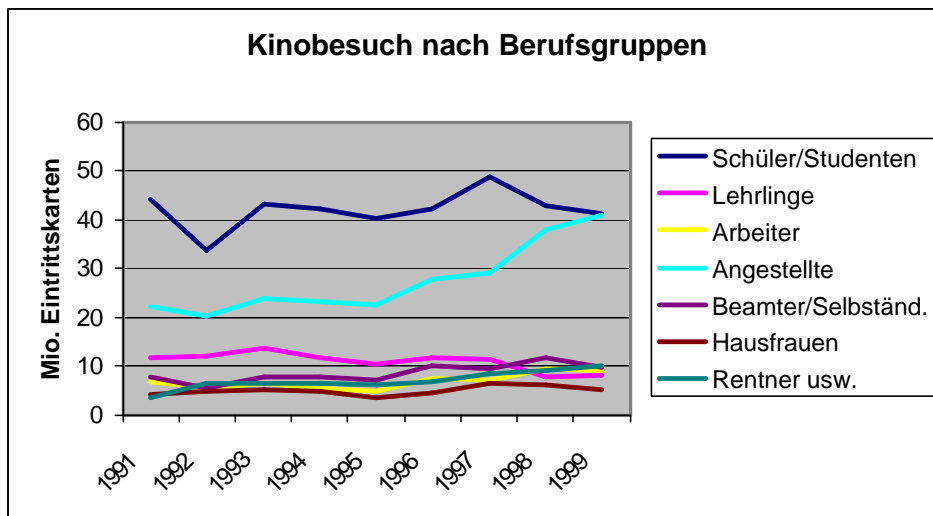
Abbildung 8<sup>42</sup>



<sup>42</sup> ebd., S. 22

## Entwicklung und Struktur des deutschen Kinomarktes

Die Angestellten, die Beamten/Selbständigen und die Arbeiter trugen zum Besuchswachstum bei, allerdings war bei den Lehrlingen, Schülern/Studenten Besucherrückgänge zu verzeichnen. Die Angestellten nähern sich in ihrer Bedeutung den Schülern und Studenten, der wichtigsten Berufsgruppe, an.<sup>43</sup>

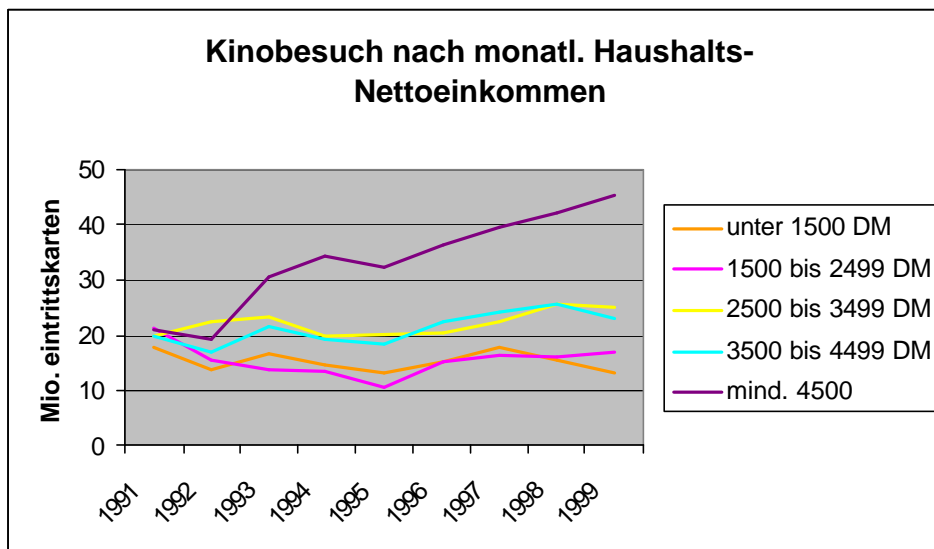
Abbildung 9<sup>44</sup>

<sup>43</sup> ebd.. S. 30

<sup>44</sup> ebd.. S. 30

## Entwicklung und Struktur des deutschen Kinomarktes

Die grösste Gruppe bei den Kinogängern bilden die Haushalte mit einem monatlichen Nettoeinkommen von mind. 4500 DM. Die grösste Besuchintensität ist allerdings bei den Haushalten unter 1500 DM (meist Studenten) zu vermelden.

Abbildung 10<sup>45</sup>

<sup>45</sup> ebd.. S. 38-39

## 10 Multiplexmarkt in Deutschland

Wenn vom Strukturwandel des deutschen Kinomarktes die Rede ist fällt oft das Wort „Multiplex-Kino“, doch was versteht man darunter?

### 10.1 Multiplex-Definition<sup>46</sup>

Unter einem Multiplex versteht man eine besondere Form des Kinocenters. Eine Abgrenzung zum Begriff „Center“ ist schwer zu treffen. In Deutschland gibt es keine endgültige Definition. Verschiedene Faktoren sind nämlich massgebend. Neben Saalanzahl, Saalgrösse und Sitzplatzanzahl, sind Faktoren wie Parkplätze und Anbindung an den öffentlichen Personennahverkehr, Concessions-Umsätze u.a. entscheidend.

Nach Meinung des Hauptverbandes Deutscher Filmtheater (HDF) ist ein Multiplex-Kino folgendermassen zu definieren:

- ?? Mindestens 1.6000 Sitzplätze mit Komfortbestuhlung (Sessel)
- ?? Mindesten 8 Leinwände
- ?? Kein Saal weniger als 100 Plätze
- ?? Amphitheaterbestuhlung (Neigungswinkel 15 Grad)
- ?? Grosse gekrümmte Leinwand („4. Wand“), Projektion (1.37, 1.66, 1.85 Cinemascope-Formate)
- ?? Vorhand, Kasch (Bildrandabdeckung), Bühnen- und Vorhangbeleuchtung, Gong
- ?? Beste Tonwiedergabe (mindestens Dolby SR, besser alle Digitalsysteme und THX in einigen Sälen)
- ?? Zweck- bzw. Solitärbau; weitläufiges Foyer, Parkhaus

---

<sup>46</sup> Vgl.: Bähr, Rolf. Annex: Multiplexdefinitionen. In: 7 Jahre Multiplexgeschichte – Die unendliche Geschichte? Grosskinosituation in Deutschland. Berlin, Dezember 1997, S. 59-60



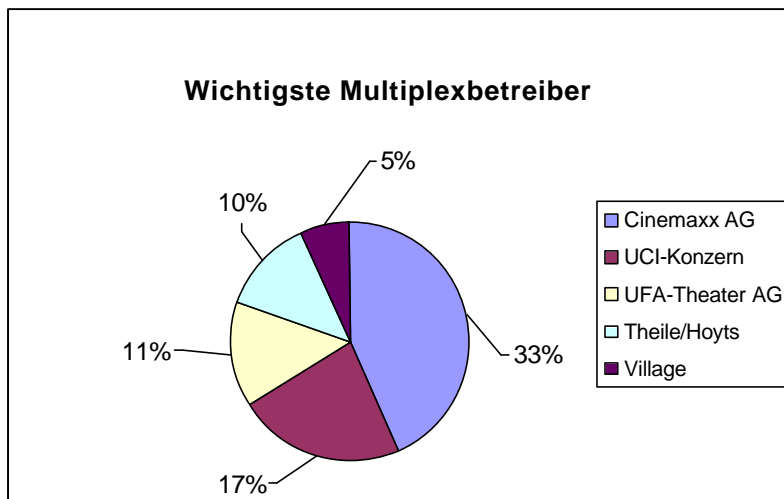
## Entwicklung und Struktur des deutschen Kinomarktes

?? Gastronomie (Restaurant, Bar) und mehrere Concession-Stände Shops und weitere Freizeitangebote

?? Parkplätze bzw. Parkdeck, Anbindung an öffentlichen Personenverkehr“

1. Die Filmförderungsanstalt (FFA) definiert „Multiplexe“ unter pragmatischen Gesichtspunkten. Um kontinuierliche Jahresergebnisse publizieren zu können wird folgende Definition beibehalten: wenigstens 8 Säle bzw. Wenigsten 1.5000 Sitzplätze, auch bei nur 7 Sälen, berücksichtigt.

Abbildung 11<sup>47</sup>



<sup>47</sup> vgl.: Cinemaxx steigt bei Ufa Theater ein. Fusion angestrebt – Filmproduzent Senator beteiligt sich zudem an dem neuen Multiplex-Riesen. In: Süddeutsche Zeitung, 20.04.2000, S. 27

## Entwicklung und Struktur des deutschen Kinomarktes

**10.2 Wichtige Multiplex-Betreiber in Deutschland***10.2.1 Die Flebbe-Gruppe*

Der Wahlhamburger Hans-Joachim Flebbe ist der bundesweit grösster Filmhaus-Betreiber. Der Geschäftsmann begann seine Karriere neben dem Studium. Anfang der siebziger Jahre gestaltete er das Programm des "Apollo Filmtheaters" in seiner Heimatstadt Hannover. Das Wirtschafts- und Psychologiestudium brach er ab, um mit wenig Startkapital neue Lichtspielhäuser in der Stadt an der Leine zu gründen. Dann expandierte er ausserhalb Hannover: Göttingen, Bielefeld, Berlin und Hamburg wurden Flebbe-Standort. Musical-Mogul Rolf Deyhle stieg 1989 mit in den Kinokonzern ein. Die grosse Expansion begann, jetzt schon unter dem Namen "CinemaXX". Mit fortschreitendem Erfolg zog es Flebbe an die Elbe - hinein in die Metropole. Heute betreibt die Cinemaxx AG 30 Multiplexe mit 72000 Plätzen. Im traditionellen Kinosektor hat die Flebbe-Gruppe nur noch 7800 Plätze.<sup>48</sup>

*10.2.2 UFA-Theater GmbH & Co. KG.*

Die UFA-Theater GmbH & Co. KG steht seit über 80 Jahren für Kino in Deutschland. Technisch auf dem neuesten Stand baut die UFA Theater GmbH & Co. KG ihre Multiplexe immer mitten in die Stadt. Zur Unternehmensphilosophie zählt die individuelle Architektur der Kinos: keines gleicht dem anderen. (siehe auch 1. und 11.2)

---

<sup>48</sup> Flebbe - der Herr der Leinwände. In: Hamburger Morgenpost Online. Fassung vom: 20.04.2000 Url: <http://database.mopo.de/bookmark/hamburg/20000420/200004201232.html> Zugriff am:26.09.2000

## Entwicklung und Struktur des deutschen Kinomarktes

*10.2.3 United Cinemas International (UCI)*

Im Jahre 2000 betreibt (UCI) 19 Multiplex-Häuser in Deutschland und mehr als 100 Kinos weltweit. UCI, eine Tochtergesellschaft der bedeutenden Filmunternehmen Paramount Pictures und Universal Studios, ist einer der weltweit führenden Kinobetreiber auf dem Sektor der Multiplex Kinos. Beide Studios stehen für die grössten Kassenschlager, die je in Hollywood entstanden sind. So gehen Kinolegenden wie "Titanic", " " auf das Konto von Paramount Pictures, während der Name Universal Studios für "Jurassic Park" steht.

UCI ist heute der grösste Kinobetreiber Europas. Paramount und Universal sind die einzigen Hollywood-Studios, die in Deutschland selbst Kinos betreiben.

Seit 1990 ist die UCI KINOWELT auch in Deutschland aktiv. Das erste der modernen Multiplex-Kinos entstand vor fast 10 Jahren in Hürth bei Köln. Es war das erste Kino dieser Machart auf dem europäischen Festland und läutete somit die Ära „Multiplex-Kino“ in Deutschland ein. Das Konzept war revolutionär: weg von den kleinen Schachtelkinos der 70er und 80er Jahre, hin zu grossen Sälen und grossen Leinwänden, exzellenter Sitzkomfort und Events, die weit mehr als nur Filme bieten. Kino als Ort aktiver Freizeitgestaltung für die ganze Familie: "Rein ins bunte Leben!".

Bis zum Jahre 2002 wird UCI mindestens weitere 4 Multiplex Kinos in Deutschland und Österreich eröffnen und somit insgesamt 251 Leinwände mit mehr als 61.000 Sitzen betreiben. Zahlreiche weitere Standorte wie z. B. München und Hamburg befinden sich in unterschiedlichen Stadien der Projektentwicklung.<sup>49</sup> UCI ist Branchenweiter in Deutschland.

---

<sup>49</sup> United Cinemas International Multiplex GmbH. Europa's führender Multiplex Betreiber. Url: [http://www.uci-kinowelt.de/programm\\_kinos/index.html](http://www.uci-kinowelt.de/programm_kinos/index.html), Zugriff am:14.09.2000

## Entwicklung und Struktur des deutschen Kinomarktes

*10.2.4 Kieft & Kieft Filmtheater*

Die Kieft & Kieft Filmtheater werden schon seit über 50 Jahren von der Kieft-Familie betrieben. Marlis und Heiner Kieft leiten heute einen der bedeutendsten Filmtheaterbetriebe Deutschlands. 1948 eröffneten die Eltern, Albert und Hilma Kieft zusammen mit einem Lübecker Partner die Lichtspiele „Hoffnung“. Als Marlis und Heiner Kieft 1979 in den elterlichen Betrieb eintraten, führten sie drei Lichtspielhäuser. Mit der Wiedervereinigung gingen die Kiefts auf Expansionskurs. Die Kiefts machten sich für eine rasche Entwicklung der Filmtheater in den neuen Bundesländern stark. Im Jahre 1993 begann mit dem Lübecker Filmpalast „Stadthalle“ die Multiplex-Ära des Unternehmens. Seit 1994 firmieren die Kieft-Grosstheater unter dem Markennamen „Cinestar - Der Filmpalast“. Bundesweit gibt es 41 Kinozentren, mit 208 Leinwänden, darunter sechzehn Häuser der Marke „Cinestar - Der Filmpalast“. Mit rund 2000 Mitarbeitern, sind die Kieft & Kieft Filmtheater einer der führenden Kinobetreiber Deutschlands. Zahlreiche neue Projekte sind in Bau oder in Planung. Seit Januar 1998 ist der australische Kinobetreiber "Greater Union International" (GUO) mit 50% an den Kieft & Kieft Filmtheatern beteiligt. Das 100%-ige Tochterunternehmen des Freizeitkonzerns "Amalgamated Holdings Ltd." ist Marktführer des fünften Kontinents und weltweit als Kinobetreiber erfolgreich.<sup>50</sup>

*10.2.5 Theile Hoyts Entertainment GmbH & Co. Kinopolis KG + Kinowelt Medien AG*

Vor mehr als 90 Jahren gründeten zwei Männer in entgegengesetzten Ecken der Welt jeweils ihr erstes Kinos: August Daub in Baden-Baden, Deutschland, und Dr. Arthur Russel in Melbourne, Australien. Im Mai 1998 schlossen die beiden daraus hervorgegangenen Unternehmen ein Joint Venture. Seit 1994 ist Theile Entertainment mit Multiplexen unter dem Markennamen KINOPOLIS in Deutschland etabliert; Hoyts Cinemas ist erfolgreich in Australien, den USA sowie Mittel- und Lateinamerika.

---

<sup>50</sup> Kieft & Kieft Filmtheater Erst die Hoffnung - dann der Erfolg Url: <http://www.luebecknetzwerk.de/kieft-kieft.htm> Zugriff am: 26.09.2000

## Entwicklung und Struktur des deutschen Kinomarktes

Wolfgang Theile, Enkel von Firmengründer August Daub, übernahm 1970 in der dritten Generation von seinem Vater Rolf Theile die Führung eines der renommiertesten deutschen Kinounternehmen, der Palast-Betriebe Schmid & Theile GmbH & Co. mit Sitz in Stuttgart.

Hoyts Cinemas ist der siebtgrösste Kinobetreiber der Welt wurde ebenfalls von einer visionären Persönlichkeit gegründet. Nach einer zwischenzeitlichen Übernahme durch die Twentieth Century Fox ist der Hoyts-Konzern seit den 80er Jahren wieder selbständig und seitdem auch ausserhalb der australischen Heimat aktiv. Bereits 1986 eröffnet Hoyts das erste Multiplex Australiens in Sydney, das "Hoyts Cinemas Entertainment Center George Street". Chief Executive Officer Peter Ivany führte die Hoyts Cinemas Ltd. 1996 an die Börse. Mit strategischen Partnerschaften, wie in Deutschland mit Theile Entertainment, will Hoyts seine weltweite Marktposition in den kommenden Jahren kontinuierlich ausbauen. Am 7. Mai 1998 gründeten Theile und Hoyts eine gemeinsame Joint Venture Gesellschaft, die Theile Hoyts Entertainment GmbH & Co. Kinopolis KG. Sitz dieser Gesellschaft ist Darmstadt, von wo aus alle gemeinsamen Projekte koordiniert werden.<sup>51</sup>

Den Trend der Integration mehrerer Sparten unter einem Dach verfolgt die Kinowelt Medien AG, die ein gewichtige Rolle in der Filmindustrie spielt. Die Kinowelt Medien AG, deckt als Lizenzhändler alle Auswertungsstufen der Wertschöpfungskette ab. Sie hält die Rechte an zahlreichen Filmtiteln (Kino, Video, Fernsehen) ist an der Hamburger Produktionsgruppe Trebitsch Produktion Holding GmbH & Co. KG beteiligt expandiert nach Ost-Europa und ist auch in Nordamerika bei Lizenzhandel und Produktion beteiligt. Sie ist im Sportbereich (besonders Fussball) im Lizenzhandel, Merchandising und Vermarktungsbereich tätig. Weiterhin ist sie seit kurzem mit 50,1 Prozent an der Theile Hoyts Kinopolis Unternehmensgruppe beteiligt.

---

<sup>51</sup> Vgl. 180 Jahre Kinopolis. Die Partner Hinter Kinopolis.  
Url: <http://www.kinopolis.de/intern.html> Zugriff am: 26.09.2000

## Entwicklung und Struktur des deutschen Kinomarktes

In dieser Gruppe sind die zehn Multiplex-Kinos "Kinopolis" zusammengefasst, die an zehn unterschiedlichen Standorten über insgesamt 86 Leinwände und mehr als 20.700 Sitzplätze verfügen.<sup>52</sup>

**10.3 Multiplexmarkt - Aktuelle Situation**

114 der 236 neu- und wiedereröffneten Kinosäle, das entspricht 48,3%, wurden in 13 neuen Multiplexen eröffnet. Bis zum 30.Juni 2000 gab es bundesweit 117 Multiplexe (30.Juni '99:82). Diese lockten mit 39 %immer mehr Besucher ('99:33,9%) an und bestritten in den ersten sechs Monaten dieses Jahres rund 43 % des Gesamtumsatzes ('99:38,1%).Im ersten Halbjahr 2000 wurden deutlich mehr Multiplexe eröffnet als in den Vergleichszeiträumen zuvor. Waren es im Jahr 1999 nur 5 neue Multiplexe (mit 41 Leinwänden und 9.963 Sitzplätzen) und in den Jahren 1998 und 1997 jeweils 8 Multiplexe, nahmen in diesem Jahr bereits 13 Grosskinos –12 in den alten Bundesländern,1 in Sachsen –mit insgesamt 114 Leinwänden und 27.692 Sitzplätzen ihren Spielbetrieb auf. Grosskinos zogen mit 29,1 Mio. verkauften Tickets erheblich mehr Besucher an, als in den ersten sechs Monaten '99 (22,7 Mio.).Das entspricht einer Besuchersteigerung von 28,8 % und einem annähernd starken Umsatzplus von 26,7 %.Dabei lagen die Besucher- und Umsatzergebnisse in den alten Bundesländern jeweils deutlich über dem Bundesdurchschnitt. Der durchschnittliche Eintrittspreis für das Kinoerlebnis in einem Multiplex (11,71 DM) sank aufgrund des zunehmenden Preiskampfes der einzelnen Betreiber hingegen um 1,6 %.<sup>53</sup>

Nach extrem erfolgreichen Jahren kommt es jetzt am Markt der Multiplex-Kinos zu einer Konsolidierungsphase. Besonders in den deutschen Ballungsräumen entstand und herrscht noch eine starke Konkurrenzsituation unter den Kinokonzernen. Beispielsweise gibt es in Berlin zur Zeit neun Multiplex-Kinos, das älteste ist gerade mal drei Jahre alt. In Berlin buhlen neben CinemaXX/Ufa noch die Cinestar-Kinos der Lü-

---

<sup>52</sup> Kaufen - AC Research. Fassung vom 09.05.2000. Url: <http://www.kinowelt-medien-ag.de/analystenmeinungen.html>, Zugriff am: 26.09.2000

<sup>53</sup> Vgl. FFA-Kino-Halbjahresbilanz 2000. a.a.O. S.4

## Entwicklung und Struktur des deutschen Kinomarktes

becker Kieft-Gruppe und der amerikanische Filmstudio-Zusammenschluss UCI um die Gunst der Besucher.<sup>54</sup> Oder Beispiel Mannheim: Es gibt in der Region 5 Multiplexe. Die Grosskinos Cineplex und CinemaXX führen einen regelrechten Preiskrieg. Schon zum Schleuderpreis von 5.- DM ist der Kinositz zu haben.<sup>55</sup> Ähnlich war die Konkurrenzsituation in Hamburg, Freiburg, Stuttgart und Magdeburg einzuordnen, da u. a. CinemaXX (Flebbe-Gruppe) und die UFA (Riech-Gruppe) dort direkte Konkurrenten waren und grösstenteils die gleichen Filme spielten.<sup>56</sup>

Zwar strömen die Besucher in der Innenstadt immer noch in die Multiplexe, in Randlagen gibt es aber Probleme. Trotz dieser Tatsachen, wollen einige Kinokonzerne weitere Multiplexe bauen.<sup>57</sup> Beispielsweise plant der UCI-Konzern sogar den Bau von Megaplexen. Gigantischen Unterhaltungstempel sollen entstehen und dies wohl nur zum Zwecke der Marktverdrängung.<sup>58</sup>

Das daraus entstehende Problem heisst „Overscreening“ – also zu viele Leinwände für zu wenig Kinogänger. Auch für die Kommunen entstehen Probleme und werden weiter entstehen. Dazu Kim Ludolf Koch, Geschäftsführer RMC medien consult: „Also die Kommune muss bei einem Überangebot im Multiplexsegment befürchten, dass sie Gewerbesteuern nicht in dem Masse erzielen kann, wie wenn es ein profitabel arbeitendes Unternehmen gibt.“

Das ist das eine und das andere ist, dass den einzelnen Kinounternehmen möglicherweise die Mittel fehlen, das Haus instand zu halten und wir haben das irgendwann mal als Kaufhallen-Effekt bezeichnet - dass aus einem hochwertigen Kaufhaus

---

<sup>54</sup> Vgl. Hartumkämpft: Der Berliner hat die Qual der Wahl. Fassung vom 20.04.00.

Url: <http://www.berliner-morgenpost.de/archiv2000/000108/wirtschaft/story21461.html>,

Zugriff am: 26.09.00

<sup>55</sup> Krieg der Paläste - Superkinos treiben die Branche in die Krise. Fassung vom 03.04.2000. Url.: [http://www.swr-online.de/saldo/archiv/2000/00\\_04\\_03/kinopalaeste.html](http://www.swr-online.de/saldo/archiv/2000/00_04_03/kinopalaeste.html), Zugriff am 26.09.00

<sup>56</sup> CinemaXX steigt bei Ufa Theater ein. In: Süddeutsche Zeitung, vom 20.04.2000, Seite 27

<sup>57</sup> Vgl. Hartumkämpft: Der Berliner hat die Qual der Wahl. Fassung vom 20.04.00.

Url: <http://www.berliner-morgenpost.de/archiv2000/000108/wirtschaft/story21461.html>,

Zugriff am: 26.09.2000

<sup>58</sup> Krieg der Paläste - Superkinos treiben die Branche in die Krise. Fassung vom 03.04.2000. Url.: [http://www.swr-online.de/saldo/archiv/2000/00\\_04\\_03/kinopalaeste.html](http://www.swr-online.de/saldo/archiv/2000/00_04_03/kinopalaeste.html),

Zugriff am 26.09.00

## Entwicklung und Struktur des deutschen Kinomarktes

irgendwann Rudis-Reste-Rampe wird.<sup>59</sup>

**Tabelle 10<sup>60</sup>**

Multiplex-Neueröffnung 1.Halbjahr 2000						
Betreiber	Ort	Name	Bundesland	Eröffnung	Leinwände	Sitzplätze
1 Flebbe	Augsburg	CinemaXX	Bayern	Januar 00	9	2.427
2 Ufa	Kassel	Ufa Palast	Hessen	Januar 00	13	3.408
3 Kieft &Kieft	Berlin	Cinestar Sony Center	Berlin	Januar 00	8	2.260
4 Flebbe	Darmstadt	CinemaXX	Hessen	Februar 00	8	1.874
5 Flebbe	Trier	CinemaXX	Rheinland- Pfalz	Februar 00	7	1.818
6 Cinelux	Siegburg	Cinelux	Nordrhein- Westfalen	Februar 00	7	1.910
7 Village Roadshow Exhibition	Berlin Prenzlauer Berg	Cinema	Berlin	März 00	8	1.565
8 Kieft &Kieft (ZKM)	Karlsruhe	Filmpalast am ZKM	Baden- Württemberg	März 00	10	2.954
9 Kieft &Kieft	Bielefeld	Cinestar	Nordrhein- Westfalen	März 00	10	2.315
10 Theile	Flensburg	Kinopolis	Schleswig- Holstein	April 00	8	2.004
11 UCI	Chemnitz	UCI Kino- welt	Sachsen	April 00	11	2.200
12 Flebbe	Solingen	CinemaXX	Nordrhein- Westfalen	April 00	7	1.642
13 Kieft &Kieft	Gütersloh	Cinestar	Nordrhein- Westfalen	Mai 00	8	1.315
gesamt =13 MP 's					114	27.692

<sup>59</sup> Krieg der Paläste - Superkinos treiben die Branche in die Krise. Fassung vom 03.04.2000. Url.: [http://www.swr-online.de/saldo/archiv/2000/00\\_04\\_03/kinopalaeste.html](http://www.swr-online.de/saldo/archiv/2000/00_04_03/kinopalaeste.html), Zugriff am 26.09.00

<sup>60</sup> vgl. FFA-Kino-Halbjahresbilanz 2000. a.a.O. S.4



## Entwicklung und Struktur des deutschen Kinomarktes

Tabelle 11<sup>61</sup>

Besucher- und Umsatzergebnisse der Multiplexe im 1.Halbjahr 1994 –2000								
1.Halbjahr	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	Vergleich 00/99
Besucher								
alte Bundesländer			6.547.499	10.486.164	15.637.440	17.437.541	23.235.6025.8	33,3%
neue Bundesländer			1.232.108	3.433.684	5.664.560	5.180.346	99.114	13,9%
bundesweit	5.036.356	6.016.213	7.779.607	13.919.848	21.302.000	22.617.887	29.134.716	28,8 %
Umsatz (in DM)								
alte Bundesländer			79.108.579	128.847.775	196.417.697	214.271.211	280.012.60461	30,7 %
neue Bundesländer			12.072.175	33.861.978	60.969.017	55.084.695	.274.684	11,2 %
bundesweit	57.016.274	69.854.749	91.180.754	162.709.753	257.386.714	269.355.906	341.287.288	26,7 %
Eintrittspreise (in DM)	11,32	11,61	11,72	11,69	12,08	11,91	11,71	-1,6 %

#### 10.4 Zusammenschluss CinemaXX, UFA, Senator und Kinopolis

Um dem harten Wettbewerb begegnen zu können, kam und kommt es folgerichtig zu Zusammenschlüssen zwischen Kinokettenbetreiber untereinander, aber auch zwischen Kinoketten-Betreiber und Produktions- bzw. Verleihfirmen.

Deshalb verbündeten sich kürzlich die CinemaXX AG, Hamburg und die Düsseldorfer Ufa Theater AG; es entstand die grösste deutschen Kinogruppe. Eine vollständige Fusion wird angestrebt, falls die Ufa, zukünftig über zwei Jahre nacheinander die Gewinnzone erreicht. Die Partnerschaft trat am 1. Mai in Kraft und gilt zunächst für fünf Jahre.

CinemaXX beteiligte sich zunächst mit zehn Prozent an Ufa und erhält durch einen sogenannten Management-Vertrag die operative Führung. Die Verwaltung von Ufa (den 90 Mitarbeitern wurde gekündigt) in Düsseldorf wurde geschlossen.<sup>62</sup> UFA-Chef Volker Riech ist inzwischen zurückgetreten. Die CinemaXX AG fungiert also eindeutig als bestimmender Partner.<sup>63</sup>

<sup>61</sup> Vgl. FFA-Kino-Halbjahresbilanz 2000. a.a.O. S.4

<sup>62</sup> Vgl. Hartumkämpft: Der Berliner hat die Qual der Wahl. Fassung vom 20.04.00.

Url: <http://www.berliner-morgenpost.de/archiv2000/000108/wirtschaft/story21461.html>,

Zugriff am: 26.09.2000

<sup>63</sup> Vgl. Senator kontrolliert Kinoriesen. Zusammenschluss von CinemaXX und Ufa. Fassung vom 20.04.2000. Url: <http://www.berliner-morgenpost.de/archiv2000/000420/wirtschaft/story53691.html>

Zugriff am: 26.09.2000

## Entwicklung und Struktur des deutschen Kinomarktes

Zudem beteiligte sich die im Filmproduktions- und Verleihgeschäft tätige Senator Film AG, Berlin bei CinemaXX. Dies geschah im Zuge einer zehnpromzentigen Kapitalerhöhung durch den Erwerb von Vorzugsaktien und durch den Kauf weiterer Aktien von den CinemaXX-Grossaktionären Familie Flebbe und Kinopolis Group NV.

**Senator** bekommt damit einen Anteil an **CinemaXX** von **25,1 Prozent**. **Kinopolis** hält ebenfalls **25,1 Prozent**, Firmengründer **Flebbe** hält in Zukunft **32 Prozent**, der Rest ist an der Börse. Die Stimmrechte packt Senator in einen Pool mit denen von Kinopolis. Mit der Partnerschaft von CinemaXX und der nicht börsennotierten Ufa entsteht der mit Abstand grösste deutsche Multiplex-Betreiber mit einem Marktanteil von 44 Prozent, der seine Wettbewerber weit hinter sich lässt. Sie sind Marktführer in allen Bereichen: Besucherzahlen, Umsatz und Leinwände. Der fusionierte Konzern kommt nach derzeitigem Stand auf einen Gesamtmarktanteil von ca. 20 Prozent in Deutschland.<sup>64</sup>

Etwaige kartellrechtliche Bedenken schliesst das Bundeskartellamt aber aus, da der Umsatz der neuen Kinogruppe immer noch unter einer Milliarde DM liegt. Ausserdem gibt es im Multiplexbereich mit der Kieft-Gruppe (Cinestar) sowie den Amerikanern UCI und Warner Village noch genügend Konkurrenz. Derzeit betreiben beide zusammen 623 Leinwände an 54 Standorten; hier wurden 1999 mehr als 30 Millionen Kinobesucher gezählt. Zusammen haben CinemaXX und Ufa ein Umsatzpotenzial von 500 Millionen DM. CinemaXX ist seit 1998 im Amtlichen Handel der Frankfurter Börse und hat im vergangenen Geschäftsjahr (30 Juni) einen Umsatz von 309 Millionen DM erzielt.

---

<sup>64</sup> Vgl. Senator kontrolliert Kinoriesen. Zusammenschluss von CinemaXX und Ufa. Fassung vom 20.04.2000. Uri: <http://www.berliner-morgenpost.de/archiv2000/000420/wirtschaft/story53691.html>  
Zugriff am: 26.09.2000

## Entwicklung und Struktur des deutschen Kinomarktes

Für die Kinogruppe schliesst sich nun eine Wertschöpfungskette: **Produktion, Lizenzhandel und Vorführung**.<sup>65</sup> Ziel dieser Partnerschaften ist es Synergie-Effekte zu erlangen. Also bessere Auslastung der Grosskinos durch Schliessungen unrentabler Standorte und durch eine gezielte Spielplanabstimmung.<sup>66</sup>

Vorteile für Senator ergeben sich durch den Zugang zu Filmtheatern in den Benelux-Ländern, in Frankreich und Spanien über die an CinemaXX beteiligte belgischen „Kinopolis“ Group Nv, evtl. eine bessere Marktmacht beim Einkauf internationalen Lizenzen und bei der Werbung, denn die wird sonst teuer im Rundfunk und im Fernsehen geschaltet und kann nun verstärkt günstig und sehr wirksam in den CinemaXX- und UFA-Sälen abgespielt werden. Einsparungen im zweistelligen Millionenbereich werden dadurch möglich.<sup>67</sup> Alle vier Partner können zudem den scharfen Preiswettbewerb mildern, der auf der Branche lastet. Die Kinogruppe kann jetzt die attraktiven Senator-Filme einsetzen. Und je grösser eine Kinogruppe ist, desto mehr wird ein gewisser Druck auf die übrige Verleihindustrie ausgeübt werden können. D. h. bei entsprechender Marktmacht wird erwartet, dass etwas geringere Verleihmieten für die grossen Hollywood-Filme, von denen fast alles abhängt, bezahlt werden müssen. Neben den Verwaltungskosten wird auch der Aufwand für die Instandhaltung geringer ausfallen - man braucht ja weniger Personal.

Verlierer in diesem Spiel wird wohl der zahlende Cineast sein, denn weniger direkter Wettbewerb bedeutet höhere Preise. Ausserdem werden Schliessungen unrentabler Kinos unweigerlich zu weiteren Kündigungen führen.<sup>68</sup>

---

<sup>65</sup> Vgl. CinemaXX steigt bei Ufa Theater ein. In: Süddeutsche Zeitung, vom 20.04.2000, Seite 27

<sup>66</sup> Vgl. Hartumkämpft: Der Berliner hat die Qual der Wahl. Fassung vom 20.04.00.

Url: <http://www.berliner-morgenpost.de/archiv2000/000108/wirtschaft/story21461.html>,

Zugriff am: 26.09.2000

<sup>67</sup> Vgl. Senator kontrolliert Kinoriesen. Zusammenschluss von CinemaXX und Ufa. Fassung vom

20.04.2000. Url: <http://www.berliner-morgenpost.de/archiv2000/000420/wirtschaft/story53691.html>

Zugriff am: 26.09.2000

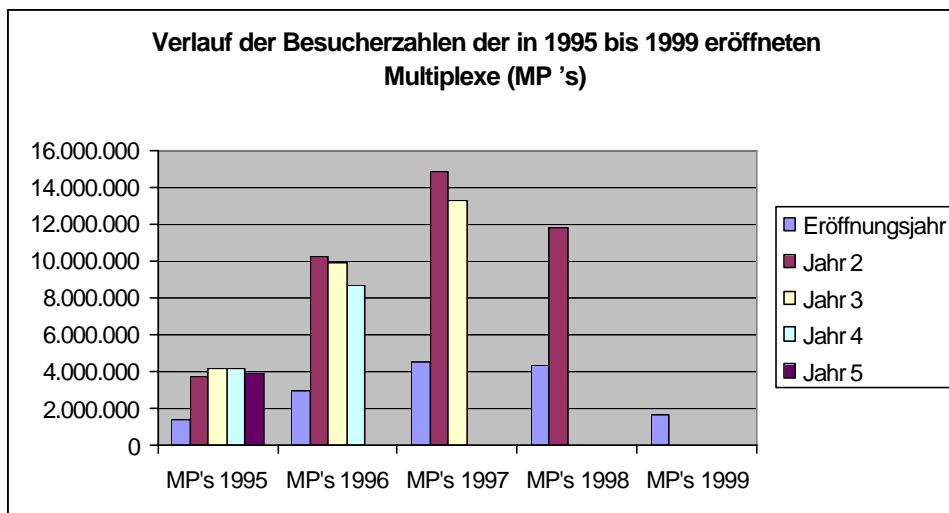
<sup>68</sup> Krieg der Paläste - Superkinos treiben die Branche in die Krise. Fassung vom

03.04.2000. Url.: [http://www.swr-online.de/saldo/archiv/2000/00\\_04\\_03/kinopalaeste.html](http://www.swr-online.de/saldo/archiv/2000/00_04_03/kinopalaeste.html),

Zugriff am 26.09.00

## Entwicklung und Struktur des deutschen Kinomarktes

Weitere Synergieeffekte erreichen die CinemaXX AG, die UFA-Theater GmbH zusammen mit der Kieft & Kieft Filmtheater GmbH durch die Gründung eines Unternehmens für den Online-Kartenverkauf. Mit dem geplanten Joint Venture soll Deutschlands erstes flächendeckendes Kinokarten-Verkaufssystem entstehen. Mittelfristig sollen Eintrittskarten für die fast 1000 Filmtheater der beteiligten Partner online gekauft werden können. Künftig sollten dann auch andere Vertriebsaktivitäten über das Portal gesteuert werden.<sup>69</sup>

Abbildung 12<sup>70</sup>

<sup>69</sup>Vgl. CinemaXX, Kieft & Kieft und UFA gründen gemeinsames Unternehmen. In: Reuters News Service, 16.08.2000

<sup>70</sup>Vgl. FFA-Kino-Halbjahresbilanz 2000. a.a.O. S. 7

## Entwicklung und Struktur des deutschen Kinomarktes

**Abschliessend ist zum Thema Multiplexmarkt zu sagen: Je grösser der Kinobetreiber, desto grösser die Chance, die Verleiher bei den Filmmieten unter Druck zu setzen, um Kosten zu sparen. Aber bei der Fülle der Anbieter wird der Konkurrenzdruck konstant hoch bleiben. Besonders die Finanzkraft der US-amerikanischen Multiplexbetreiber macht es den einheimischen Kinobetreibern schwer sich auf dem Markt zu behaupten. Meiner Meinung nach wird es zu weiteren Zusammenschlüssen kommen, um die viel zitierten „Synergieeffekte“ zu erzielen.**

## **11 Situation der Kinocentermarktes in Deutschland**

### **11.1 Definition Kinocenter**

„Als Kinocenter (Center) werden Häuser mit mindestens 2 und höchstens 6 Leinwänden verstanden sowie Häuser, die nicht nach der FFA-Multiplexdefinition kategorisiert werden.“<sup>71</sup> Waren Kinocenter in den letzten Jahrzehnten meist als technisch eher schlecht ausgestattete „Schachtelkinos“ bekannt, sind sie heutzutage vermehrt technisch sehr gut bestückte „Miniplexe“, nehmen also die Multiplexe zum Vorbild, um Wettbewerbsfähig zu bleiben.

### **11.2 Die Ergebnisse der Kinocenter 99/98**

Im Jahr 1999 fielen unter den Begriff „Center“ 874 Kinos mit 2855 Leinwänden; Dies entspricht einem Anteil von 61,4 % am gesamten deutschen Leinwandbestand. Ein Kinocenter verfügte im Durchschnitt über 3,3 Säle mit 157,5 Sitzplätzen pro Saal. Mit 77.095.491 Besuchern (1998: 80.530.502) stellten die Center 1999 gut die Hälfte des bundesweiten Besucheraufkommens (51,7 %) dar. Stieg der bundesweite Besuch 1999 im Vergleich zu 1998 um 0,1 %, mussten dagegen die Center **deutliche Rückgänge von -4,3 %** hinnehmen. Besonders stark vom Besucherrückgang waren die

---

<sup>71</sup> Vgl. FFA-Kino-Halbjahresbilanz 2000. a.a.O. S.6

## Entwicklung und Struktur des deutschen Kinomarktes

vor 1994 eröffneten Spielstätten betroffen. Diese Häuser verloren, je nach Centergrösse, zwischen 9,3%(3er-Center) und 12,6%(5er-Center) der Besucher. Auch die im Zeitraum 1994 bis 1997 eröffneten Spielstätten verzeichneten Besucherrückgänge. Lediglich die in 1995 eröffneten Doppelhäuser und 3er-Center sowie die in 1997 eröffneten 5er-Center erzielten ein über dem Bundesdurchschnitt liegendes Ergebnis. Durch die Besucher der in 1998 und 1999 eröffneten Spielstätten konnte der starke Rückgang allerdings leicht abgefedert werden. Unter Berücksichtigung der auf dieser Seite dargestellten Tabelle ist darüber hinaus erkennbar, dass das bundesweite Besucherplus 1999 in Höhe von 0,1% gegenüber 1998 ausschliesslich durch die Besucher der neueröffneten Häuser der letzten beiden Jahre erreicht wurde.

Die Sitzplatzauslastung lag in den Centern sowohl 1998 als auch 1999 unter dem Bundesdurchschnitt. Betrug die Sitzplatzauslastung im Bundesdurchschnitt 185 (1998) bzw. 176 (1999) Besucher je Sitzplatz, so erreichten die Center nur eine Auslastung von 179 (1998) bzw. 171 (1999) Besucher pro Sitz. Der Rückgang in der Auslastung im Vergleich zu 1998 war bei den Centern mit 8 Besuchern damit jedoch geringer als im Bundesdurchschnitt mit 14 Besuchern. Betrachtet man die Auslastung der Säle pro Sitzplatz ohne Berücksichtigung der Schliessungen und Neueröffnungen in den jeweiligen Jahren, ist auffällig, dass 1999 im Vergleich zu 1998 eine starke Verlagerung zugunsten der sehr gering ausgelasteten Leinwände (bis 149 Besucher pro Sitz) stattgefunden hat. Ca. 23 % weniger Leinwände fanden sich in den Kategorien der stark ausgelasteten Säle mit über 3 Besuchern pro Sitzplatz.<sup>72</sup>

---

<sup>72</sup> Vgl. FFA-Kino-Halbjahresbilanz 2000. a.a.O. S. 6

## Entwicklung und Struktur des deutschen Kinomarktes

**Tabelle 12**<sup>73</sup>

Besucherentwicklung in 1999 im Vergleich zu 1998 nach Centergrößen

	Doppelhäuser	3er-Center	4er-Center	5er-Center
1993 und älter	-10,5 %	-9,3 %	-11,8 %	-12,6 %
NE	-4,2 %	-2,9 %	-5,9 %	-4,1 %
1994 –1997				
Summe bis 1997 eröffnete	-9,7 %	-8,4 %	-11,0 %	-9,3 %
NE 1998	121,4 %	167,0 %	710,7 %	237,7 %
Summe (inkl.NE 98 u.99)	-6,85 %	-5,7 %	-4,1 %	-2,1 %

## 12 Weitere Kinotypen

### 12.1 Kommunales Kino:

Kommunale Kinos sind „nichtkommerzielle Filmtheater, die meist als Vereine organisiert, auf Subventionen angewiesen sind.“<sup>74</sup> Durch Zuschüsse von Stadt und Land plus Eintrittskartenverkauf wird das Überleben gesichert. **Filmkunst**, Filmgeschichte, Dokumentarfilme und Originalfassungen werden gezeigt, die anderswo nicht gezeigt werden.

### 12.2 PROGRAMMKINOS:

In den siebziger Jahren etablierter Kinotyp, der durch mehrmals in der Woche wechselndes Programm auffiel und besonders in Uni-Städten verbreitet war. In den achtziger Jahren wandelten sich die Kinos zu **Erstaufführern** von Filmen der **Klein-Verleihe** und **anspruchsvollen Major-Filmen**. Das rasch wechselnde Programm ist heute nur noch auf die Spät- und Nachmittagsvorstellung beschränkt.<sup>75</sup>

<sup>73</sup> Vgl. FFA-Kino-Halbjahresbilanz 2000. a.a.O. S. 6

<sup>74</sup> Vgl.: Schröder, N. a.a.O., S. 69

<sup>75</sup> Vgl.: Schröder, N. a.a.O., S. 69

## Entwicklung und Struktur des deutschen Kinomarktes

Mit dem Zeitpunkt der Belieferung von Filmen durch den Verleih unterscheidet man noch:

**12.3 Erstaufführer**

Technisch gut ausgestattete Kinos, die zuerst mit Filmen beliefert werden. Dafür haben sie auch höhere Filmmieten zu zahlen.<sup>76</sup>

**12.4 Nachspieler**

Kinos, die erst Wochen nach dem bundesweiten Filmstart beliefert werden.<sup>77</sup> Ein neuer Trend sind sogenannte Niedrigpreiskinos. In zwölf Grossstädten gibt es etwa 14 "Niedrigpreiskinos" mit 29 Sälen. Der Besuch kostet in diesen sogenannten "One-Dollar-Houses" zwischen 2,50 und 5 DM. In diesen Billigkinos werden Filme erst vier bis fünf Monate nach ihrem bundesweiten Start gezeigt. Zu diesem Zeitpunkt sind die Mietabgaben der Kinos für den Filmverleih, die der grösste Kostenfaktor der Kinos sind, sehr niedrig.<sup>78</sup>

**13 E-Cinema, die digitale Revolution**

Die Zukunft der Filmwirtschaft wird sich bald völlig anders darstellen. Produktion, Distribution und Abspiel wird auf digitalem Wege stattfinden. Dabei wird es in der Filmwirtschaft nicht nur Gewinner geben, sondern auch zahlreiche Verlierer. Diesen Themenkomplex kann man nicht nur von der Kinobetreiberseite aus betrachten, sondern muss ihn im Kontext der Entwicklung in der Film- und Unterhaltungsindustrie betrachten:

Der Trend geht in der gesamten Unterhaltungsbranche anhaltend in Richtung Digitalisierung. Neue Internet-Technologien werden wohl schon kurz- und mittelfristig den gesamten Unterhaltungssektor auf den Kopf stellen. Herkömmliche Fernseh- und Vi-

---

<sup>76</sup> Vgl.: Schröder, N. a.a.O., S. 69

<sup>77</sup> Vgl.: Schröder, N. a.a.O., S. 69

<sup>78</sup> Der Kinobesuch wird immer günstiger. Wettbewerb zieht Eintrittspreise nach unten - Besucherrekord - Billigkinos. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 10.02.2000, S. 18.



## Entwicklung und Struktur des deutschen Kinomarktes

deogeräte wird es in absehbarer Zeit nicht mehr geben. Denn der Computer und das digitale Fernsehgerät (mit Internetanwendungen) wird die Plattform für Videos und Live-Sendungen sein. Nicht nur kurze Videoclips, sondern auch Spielfilme werden bald in voller Länge via Internet übertragen werden können. Zwölf amerikanische Fernseh-Networks (bestehend aus 143 einzelne Fernsehsendern) schlossen sich jüngst im März dieses Jahres zu einem landesweiten Sendernetzwerk namens „iBlast“ zusammen, über das Musik, Videos, Spiele, Software und andere Dienste vertrieben werden sollen. Schon ab Frühjahr 2001 will „iBlast“ seine Dienste über Internet anbieten. Videotheken wird es wohl nicht mehr allzu lange geben: Hier sei das Stichwort „Video-on-demand“ genannt, also das downloaden von Filmen über das Web, je nach Bedarf. Der Video-on-demand-Kunde wird also von zu Hause aus seine Filme über Onlinemedien und Set-Top-Box abholen.<sup>79</sup>

Da kommt die Frage auf: „Wenn jeder zu jeder Zeit einen Film vom Netz runterladen kann, wird es dann in der Zukunft noch Kino geben?“ Branchenkenner meinen durch die grosse Leinwand, das gesellschaftliche Beisammensein und durch den besonderen Erlebnischarakter wird sich das Kino wohl weiter von den anderen Angeboten differenzieren können. Trotz alledem steht das Kino an einem Wendepunkt, denn die Digitalisierung hat nicht nur bei Produktionsweisen, sondern auch schon bei der Kinoprojektion Einzug gehalten. Bisher werden digitale Tricks in aufwendigen Verfahren in herkömmliches Filmmaterial "eingespielt". Aber Traditionsfirmen wie Arri - weltweit führender Spezialist für Filmkameras – machen grosse Fortschritte bei der Entwicklung sowohl digitaler Kameras als auch digitaler Projektoren. Welch Vorteile gibt es für die Filmindustrie bei einer "totalen Digitalisierung" von der Produktion bis zur Auslieferung? Hier sei die erhebliche Vereinfachung von Produktionsprozessen und das damit einhergehenden erheblichen Einsparungspotenzial genannt. Primärer Faktor für die Industrie ist also das Geld. Filmkopien sind sehr teuer. Jede einzelne Kopie kostet den Verleiher bis zu 2000 Dollar, bei einer

---

<sup>79</sup> Vgl. Patalong, Frank: Kino digital - Die Kleinen bleiben auf der Strecke. In: Spiegel-Online. Fassung vom: 09.03.2000 Url: <http://spiegel.de/druckversion/0,1588,68262,00.html> Zugriff am: 26.09.2000

## Entwicklung und Struktur des deutschen Kinomarktes

Auslieferung von 800 und mehr Kopien allein schon in Deutschland, wird der enorme Kostenfaktor verdeutlicht.<sup>80</sup> Ein neues Format, das 1080/24p-Format auch HD (High Definition) 24p-Format genannt, ermöglicht es, technisch hervorragende Kinokopien lediglich für zehn Prozent des Preises herzustellen; die anfallenden Kopier- und Transportkosten können bei den grossen Spielfilmen von ca. 20 bis auf zwei Millionen reduziert werden.<sup>81</sup>

Ein weiterer Nachteil des herkömmliche 35-mm-Films ist die geringer werdende Qualität und die begrenzte Haltbarkeit. In Zukunft werden die digitale "Kopien" in unverändert hoher Qualität, immer wieder abgespielt werden können.

Wie wird das Kino zukünftig an die Filme kommen?

Die digitalen Filme werden entweder in Form von DVD-Disks zugeschickt oder über Glasfaserkabel oder Satelliten verbreitet werden.<sup>82</sup> Die Gefahr, dass zwischen Kopierwerk und Kino Raubkopien gezogen werden geht bei der Glasfaser- und Satellitentechnik auf Null zurück.<sup>83</sup>

Der Kinobesitzer wird sich dann also die Top-Hits downloaden, genauso wie man es heute privat oder beruflich mit Programmen aus dem Internet macht. Der Kostenfaktor für den Produzenten liegt bei Null. Entlassungen wird es für Service- und Zuliefererbranchen geben, denn die Filmkopierwerke, spezialisierte Lagerfirmen und Speditionen werden überflüssig.<sup>84</sup> Andere Jobs wird es aber in neuen Bereichen geben.

Bezüglich der Zahl der Startkopien wären keine Grenzen mehr gesetzt.

---

<sup>80</sup> Vgl. Patalong, F. a.a.O.

<sup>81</sup> Vgl. Bögel, Rudolf: Erster Digitalfilm der Welt - in München produziert - Film ab für das e-cinema! Neues Format soll Herstellungskosten senken - Vertrieb über Satellit oder Kabel. In: Süddeutsche Zeitung, 22/23.07.2000

<sup>82</sup> Vgl. Patalong, F. a.a.O.

<sup>83</sup> Lischka, Konrad: Das Medium als Botschaft. Fassung vom: 22.07.2000. Url: <http://www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/kino/8420/1.html>, Zugriff am: 26.09.2000

<sup>84</sup> Vgl. Patalong, F. a.a.O.

## Entwicklung und Struktur des deutschen Kinomarktes

Kleinere Filme, die einst eine geringe Kopienzahl hatten, könnten nun auch zum Markterfolg werden. Wobei dann jeder die Möglichkeit hätte den Kassenshit zu spielen, das könnte wiederum dazu führen, das kleinere Film auf der Strecke blieben.

In technischer Hinsicht galt noch vor kurzer Zeit, dass digitale Projektoren nicht lichtstark genug seien, um in Kinos eingesetzt zu werden. Doch diese Zeit ist überholt und die Technik einsatzbereit.

Einsätze hatte die digitale Projektionstechnik u.a. bei der Grammy-Award-Verleihung 2000: Alle Bühnenprojektionen liefen über Digitalprojektoren. Die Bilder wurden auf eine rund sechs Meter breite, halbrunde Bühnenleinwand projiziert und das verzerrungsfrei. Doch digitale Kinotechnik ist sehr sehr teuer. Selbst bei Massenfertigung wird der Preis von hochqualitativen Digitalprojektoren nach Expertenmeinung ein Vielfaches des Preises von herkömmlichen Apparaten betragen. Demnach wird der Kostenpunkt bei ca. 140.000 bis 240.000 Mark pro Gerät liegen. Herkömmliche optische Projektionsgeräte sind für ein Zehntel dieses Preises zu haben.<sup>85</sup>

Trotz der teuren Umstellung auf digitale Produktions-, Vertriebs und Projektionsmethoden wird die Technik nicht scheitern, denn die Portierung von einem Medium auf das andere Medium würde wegfallen. Die Masterdatei für den Kinofilm wäre die gleiche wie die Datei für die Fernsehnutzung, das bedeutet eine problemlose, kostengünstige Weiterverwertung.

Obwohl die USA massgeblichen bei der Entwicklung digitaler Projektoren beteiligt war (Durch die Firma Texas Instruments - unterstützt durch Gelder des Verteidigungsministeriums) werden sie hauptsächlich in europäischen Kinos erprobt. Filme werden bereits in Luxemburg, Paris, London, Manchester und anderen Städten digital gezeigt. Branchen-Kenner gehen davon aus, dass in den USA bis zum Jahr 2002 nur

---

<sup>85</sup> Vgl. Patalong, F. a.a.O.

## Entwicklung und Struktur des deutschen Kinomarktes

rund 200 Kinos mit digitalen Projektoren ausgestattet sein werden.<sup>86</sup>

In Deutschland wird die Technik zunehmend forciert. Die Münchener CineMedia Film AG will sich in den kommenden Jahren zum führenden Systemanbieter für das elektronische Kino entwickeln. Die Firma beabsichtigt in den nächsten fünf Jahren einen dreistelligen Millionen-DM-Betrag in neue Technologien zu investieren.<sup>87</sup> Schon jetzt werden Digitale Projektoren sowohl in der UCI KINOWELT Düsseldorf als auch in der UCI KINOWELT Zoo Palast eingesetzt. Sie haben als erste in Deutschland Filme digital vorgeführt (am 20. Juli eine überarbeitete Fassung von Disney's Klassiker „Fantasia 2000“ aus den 40er Jahren).<sup>88</sup> Weiterhin wurde kürzlich das „Royal“ in München mit neuen Digitalprojektoren ausgestattet. Hier hatte auch der erste vollständig digital gedrehte, produzierte, und projizierte Film („Gone Underground“ Regisseur Su Turhan, Kameramann Michael Ballhaus, in der Hauptrolle Katja Flint, Dauer: 9 Minuten) Weltpremiere. Der neue Standard heisst etwas kryptisch 1080/24p. Die 1080 gibt die bei der Bildaufzeichnung und Wiedergabe erzielte Zeilenzahl wieder. 1080 Zeilen mit jeweils 1920 Pixeln, ergeben knapp 2,1 Millionen Pixel. Dieser Wert liegt nur knapp unter den mit normalen Filmmaterial erzielten circa 2,3 Millionen Bildpunkten. In der Sekunde werden 24 Vollbilder dargestellt, das entspricht dem traditionellen Standard.

Der digitale Projektor im Royal Filmpalast, erzielt fast zwei Millionen Pixel durch den **Digital Micromirror Device (DMD)** Chip von den oben erwähnten **Texas Instruments**. Als Bildgeber werden über 400000 Spiegelchen aus hochreflektiver Aluminiumfolie verwendet, die nur so breit wie ein Fünftel eines menschliches Haars ist. Je nach gewünschter Helligkeit werden sie in den Lichtstrahl einer Xenon-Lampe gekippt. Jeder Projektor hat drei solche Chips: je einen für die Farben Rot, Grün und Blau. Das geladene Fachpublikum im Royal Filmpalast konnte kaum einen Unterschied zu analogem Kino feststellen. Eine weitere Technik stellte 1998 JVC vor. Deren Liquid Crystal Device (LCD) Chip verwendet Flüssigkristalle als Reflektoren.

---

<sup>86</sup> Vgl. Patalong, F. a.a.O.

<sup>87</sup> CineMedia will in elektronisches Kino investieren In: Reuters News Services 30.08.2000

<sup>88</sup> Digitales Kino in der UCI KINOWELT. Fassung vom: 24.07.2000.

Url: [http://www.uci-kinowelt.de/programm\\_kinos/index.html](http://www.uci-kinowelt.de/programm_kinos/index.html), Zugriff am: 26.09.2000

## Entwicklung und Struktur des deutschen Kinomarktes

Leuchtkraft, Farbsättigung und Auflösung der Projektoren sind fast dem herkömmlichen 35mm Film ebenbürtig. Nach Herstellerprognosen sollen sich die Systeme in 15 Jahren durchgesetzt haben.<sup>89</sup> Laut eigener Angaben sollen die UFA-Filmtheater bis nächstes Jahr mit insgesamt 1600 Digitalprojektoren ausgestattet sein, zunächst nur um die Werbung digital zu präsentieren. Wie sich die digitale Distributions- und Vorführtchniken bewähren, wird sich spätestens dann zeigen, wenn George Lucas den nächsten „Star-Wars“-Film in die Kinos bringt. Den will er volldigital produzieren und auch volldigital in den Vertrieb geben.<sup>90</sup> Schon bei Episode II von Star Wars setzte er die **HD-Technologie** während einer Drei-Minuten-Passage ein. Er lud dann Kritiker ein, die diese Passage erkennen sollten, aber keinen Qualitätsunterschied erkennen konnten.<sup>91</sup>

Ein weiterer Vorteil für die Kinobetreiber ist, dass man mit den neuen Projektoren auch Live-Ereignisse auf die Leinwand projizieren kann.<sup>92</sup>

Meiner Meinung nach wird sich der digitale Standard gerade wegen der Kostenvorteile für den Rechteinhaber durchsetzen. Technisch gesehen bedarf es aber noch wenige Jahre der Entwicklungszeit.

Vor allem werden auch die finanzstarken grossen Kinoketten diese Entwicklung forcieren, da sie sich die Technik leisten können und sich so einen Vorteil verschaffen. Die kleinen Kinobetreiber werden an den Investitionskosten zu knabbern haben, viele werden sich die Apparaturen nicht leisten können. Die Kinos, die nicht mit den digitalen Projektoren ausgerüstet sind, werden nicht in der Lage sein, vollständig digitalproduzierte Filme zu zeigen.

---

<sup>89</sup> Lischka, Konrad: Das Medium als Botschaft. Fassung vom: 22.07.2000. Url: <http://www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/kino/8420/1.html>, Zugriff am: 26.09.2000

<sup>90</sup> Vgl. Patalong, F. a.a.O.

<sup>91</sup> Vgl. Bögel, Rudolf: Erster Digitalfilm der Welt - in München produziert - Film ab für das e-cinema! Neues Format soll Herstellungskosten senken - Vertrieb über Satellit oder Kabel. In: Süddeutsche Zeitung, 22/23.07.2000

<sup>92</sup> Lischka, Konrad: Das Medium als Botschaft. Fassung vom: 22.07.2000. Url: <http://www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/kino/8420/1.html>, Zugriff am: 26.09.2000

## 14 Zusammenfassung

Die Kinobranche in Deutschland unterliegt einem starken Strukturwandel. Die Branche ist durch anhaltend starke Investitionen charakterisiert. Insbesondere neue, technisch sehr gut ausgestattete Multiplexe (Grosskinos) liessen in den letzten Jahren die Zahl der Filmtheater in Deutschland kräftig steigen. Ausländische Kinokonzerne, insbesondere aus den USA und Australien, verschärfen die Bedingungen zusätzlich. Harter Konkurrenzkampf und zunehmender Verdrängungswettbewerb unter den Kinobetreibern, insbesondere in Ballungsräumen, sind die Folge. Die Konsequenz sind zunehmend Zusammenschlüsse von Unternehmen in der Filmindustrie. Kinoketten kooperieren bzw. schliessen sich vermehrt mit Medienkonzernen zusammen. Dies erlaubt den Unternehmen Synergieeffekte zu erzielen und die Wertschöpfungskette zu komplettieren.

In den vergangenen Jahren zeichnete sich der deutsche Kinomarkt durch steigende Umsatz- u. Besucherzahlen aus, blieb aber dennoch hinter den zuvor prognostizierten Erwartungen zurück.

Es kann festgestellt werden, dass nur durch neu- bzw. wiedereröffnete Kinos insbesondere Multiplexe, höhere Besucherzahlen verzeichnet werden können. Der Erlebnischarakter wird zunehmend wichtiger: Kinobetreiber bieten Gastronomie, Merchandising-Artikel und zusätzliche kulturelle Veranstaltungen an.

An der Schnittstelle Kinobetreiber und Verleih sind Reibungspunkte bezüglich der Höhe der Filmmieten festzustellen. Die zusammengeschlossenen Kinoketten erhoffen sich aufgrund der neuen Marktmacht Druck auf die Verleihbranche ausüben zu können.

Da eine steigende Zahl von Kinobetreibern am Erfolg von grossen Hollywoodfilmen partizipieren müssen, ist ein Rückgang der Filmvielfalt in Deutschland zu beklagen. In technischer Hinsicht steht der Branche eine „digitale Revolution“ bevor. Filme werden in Zukunft sowohl digital produziert (Digitalkameras), vertrieben (Satellit oder

## Entwicklung und Struktur des deutschen Kinomarktes

Glasfaserkabel) und projiziert (Digitalprojektoren). Vor allem der neuen HD 24p-Technologie werden gute Chancen prophezeit, da sie Produktionsabläufe enorm vereinfacht und die Kosten im Vertrieb drastisch senkt. Schon jetzt werden einige digitale Projektoren in deutschen Kinos eingesetzt. Die Projektoren sind aber noch zu teuer, um in hohen Stückzahlen eingesetzt zu werden. Im Vergleich zu der herkömmlichen 35-mm-technologie ist nur noch ein geringer Qualitätsunterschied auszumachen. Durch technische Weiterentwicklung wird dieser Unterschied in naher Zukunft behoben sein. Die teuren Projektoren werden nicht von allen Kinobetreibern angeschafft werden können. Viele kleine Kinobetreiber bleiben auf der Strecke, sowie herkömmliche Filmkopierwerke, spezialisierte Lagerfirmen und Speditionen.

## **Literaturverzeichnis**

Bähr, Rolf. Annex: Multiplexdefinitionen. In: 7 Jahre Multiplexgeschichte – Die unendliche Geschichte? Grosskinosituation in Deutschland. Berlin, Dezember 1997, S. 59-60

Monaco, James: Film verstehen Kunst, Technik, Sprache, Geschichte und Theorie des Films und der Medien. Mit einer Einführung in Multimedia. Ins dt. Übersetzt von Brigitte Wermer und Robert Wohlleben. Dt. Erstaussg. Reinbek: Rowohlt Taschenbuch Verlag 1995

Neckermann, Gerhard Kinobranchen im Auf- und Umbruch. In: Media Perspektiven. Frankfurt a.M., 1999 H.9, S.480-487

Schröder, Nicolaus: Filmindustrie. 1.Aufl. Reinbek: Rowohlt Taschenbuch Verlag 1995. (Schriftenreihe / rororo special Nr.6377)

Toulet Emmanuelle. Pioniere des Kinos. Ins dt. übersetzt von Anne-Beatrice Meidow. 1.Aufl. Ravensburg: Ravensburger Buchverlag. 1995.

Wilke, Jürgen: Film. In: Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Elisabeth Noelle-Neumann; Winfried Schulz; Jürgen Wilke (Hrsg.) 2.Aufl. Frankfurt/M.: Fischer Taschenbuchverlag. 1995



## **Zeitungsartikel**

Bögel, Rudolf: Erster Digitalfilm der Welt - in München produziert - Film ab für das e-cinema! Neues Format soll Herstellungskosten senken - Vertrieb über Satellit oder Kabel. In: Süddeutsche Zeitung, 22/23.07.2000

Cinemaxx steigt bei Ufa Theater ein. Fusion angestrebt – Filmproduzent Senator beteiligt sich zudem an dem neuen Multiplex-Riesen. In: Süddeutsche Zeitung, 20.04.2000, S. 27

CinemaXX, Kieft & Kieft und UFA gründen gemeinsames Unternehmen. In: Reuters News Service, 16.08.2000

CineMedia will in elektronisches Kino investieren In: Reuters News Services 30.08.2000

Der Kinobesuch wird immer günstiger. Wettbewerb zieht Eintrittspreise nach unten - Besucherrekord - Billigkinos. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 10.02.2000, S. 18.

Filmverleiher erzielen Rekordumsatz. Fehlinvestitionen der Betreiber - Kino-Fusionen für Branche unvermeidbar. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 11 Januar 2000, S. 15.

## Internet-Verzeichnis

180 Jahre Kinopolis. Die Partner Hinter Kinopolis.

Url: <http://www.kinopolis.de/intern.html> Zugriff am: 26.09.2000

Digitales Kino in der UCI KINOWELT. Fassung vom: 24.07.2000.

Url: [http://www.uci-kinowelt.de/programm\\_kinos/index.html](http://www.uci-kinowelt.de/programm_kinos/index.html), Zugriff am: 26.09.2000

FFA Kino-Ergebnisse auf einen Blick 1999.

Url: <http://www.ffa.de/Kino-Ergebnisse/Blick99.html> Zugriff am: 19.09.2000

FFA-Kino-Halbjahresbilanz 2000 In: FFA intern, Berlin, August Nr.2/00 (Ausgabe als Pdf-File). Url: <http://www.ffa.de/FFAintern/index.html>

Zugriff am: 19.09.2000

Geschäftsbericht 1998/1999. Anhang. Url: <http://www.Kino-hdf.de> (Link „Öffentlichkeitsarbeit“ anklicken danach Anhang.pdf)

Zugriff am:19.09.2000

Hartumkämpft: Der Berliner hat die Qual der Wahl. Fassung vom 20.04.00. Url:

<http://www.berliner-morgenpost.de/archiv2000/000108/wirtschaft/story21461.html>,

Zugriff am: 26.09.00

Kaufen - AC Research. Fassung vom 09.05.2000. Url: <http://www.kinowelt-medien-ag.de/analystenmeinungen.html>, Zugriff am: 26.09.2000

Kieft & Kieft Filmtheater Erst die Hoffnung - dann der Erfolg

Url: <http://www.luebeck-netzwerk.de/kieft-kieft.htm> Zugriff am: 26.09.2000

Krieg der Paläste - Superkinos treiben die Branche in die Krise. Fassung vom 03.04.2000.

Url.: [http://www.swr-online.de/saldo/archiv/2000/00\\_04\\_03/kinopalaeste.html](http://www.swr-online.de/saldo/archiv/2000/00_04_03/kinopalaeste.html),

Zugriff am 26.09.00

Lischka, Konrad: Das Medium als Botschaft. Fassung vom: 22.07.2000. Url:

<http://www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/kino/8420/1.html>, Zugriff am: 26.09.2000

Neckermann, Gerhard: Kinobesucher 1999. Strukturen und Entwicklungen auf der Basis des GfK-Panels Url: <http://www.ffa.de/Plublikationen/index.htm>. 5/00

Zugriff am: 19.09.2000

Patalong, Frank: Kino digital - Die Kleinen bleiben auf der Strecke. In: Spiegel-Online.

Fassung vom: 09.03.2000 Url: <http://spiegel.de/druckversion/0,1588,68262,00.html>

Zugriff am: 26.09.2000

Senator kontrolliert Kinoriesen. Zusammenschluss von CinemaXX und Ufa. Fassung vom 20.04.2000. Url: [http://www.berliner-](http://www.berliner-morgenpost.de/archiv2000/000420/wirtschaft/story53691.html)

[morgenpost.de/archiv2000/000420/wirtschaft/story53691.html](http://www.berliner-morgenpost.de/archiv2000/000420/wirtschaft/story53691.html)

Zugriff am: 26.09.2000

United Cinemas International Multiplex GmbH. Europa's führender Multiplex Betreiber. Url: [http://www.uci-kinowelt.de/programm\\_kinos/index.html](http://www.uci-kinowelt.de/programm_kinos/index.html),

Zugriff am:14.09.2000