

# **Der Einfluss von Video on Demand Diensten auf die Kinokultur**

Schriftliche Bachelor-Arbeit

Technische Hochschule Ost-Westfalen Lippe in Detmold  
Medienproduktion  
15. März 2024

vorgelegt von  
Eric Linß

Erstprüfer: Prof. Dr. Phil. Frank Lechtenberg  
Zweitprüferin: M.A. Susanne Dietz

This work is licensed under Creative Commons Attribution 4.0 International

## Abstract

### Motivation

Egal, ob es sich um Zeitungen, Magazine, Bücher, Musik, Serien oder ganze Filme handelt, der moderne Rezipient des 21. Jahrhunderts konsumiert Medien jeglicher Art überwiegend digital und häufig online. Handelt es sich dabei wie oben aufgezählt, um Musik, Serien oder Filme, fällt diese Art des Konsumierens unter den Begriff „Streaming“.

Thanks to digital storage and streaming access, we can take our digital libraries with us and consume selections from them at our convenience, creating a culture characterized by various forms of media mobility. No longer are we wedded to the broadcast schedule or dependent upon proximity to a video store. (Tryon 2013: S. 3)

Anhand dieses Zitats lässt sich der Entstehungsgrund für das Phänomen "Video on Demand Streaming" erkennen. Es ist die Bequemlichkeit der Konsument:innen, die ihnen im Alltag sehr entgegenkommt.

Wie von Tryon bemerkt, reduziert sich die Abhängigkeit von verschiedenen Faktoren auf ein Minimum. Der Medienkonsum ist nahezu ohne Einschränkungen zugänglich. Anders verhält es sich in der Kinoindustrie. Kinos müssen sich an ein strikt kuratiertes Programm halten.

In der Regel sind Filmvorführungen auf feste Vorführzeiten oder gar spezielle Tage festgelegt. Auch der Ablauf des Films ist eine Konstante und kann in der Regel (fortan, als i.d.R. gekennzeichnet) von keinem Zuschauer beeinflusst werden. Oberflächlich betrachtet sind diese Unterschiede schon fast offensichtlich und selbstverständlich. Korrekterweise schreibt man diese Veränderung dem Verlauf der globalen Digitalisierung zu.

Allerdings ereignet sich diese nicht ohne entsprechende Folgen. Streaming-Anbieter, wie „Netflix“, „Amazon Prime Video“ oder „Hulu“ – um einen begrenzten Auszug zu nennen – genießen seit Mitte der 2000er-Jahre eine rasant steigende Popularität. Sie haben seit ihrem Entstehen die Art und Weise, wie Filme und Serien konsumiert werden, revolutioniert. Allerdings wirft dieses Phänomen auch grundlegende Fragen über die Auswirkungen bzgl. der oben angesprochenen Film- und Kinokultur auf.

Die globale Filmindustrie, aber auch dessen Konsument:innen, werden sich zukünftig zunehmend mit den Fragen nach dem "Wie, wann und wo?" beschäftigen müssen, wenn es um das Vorführen, aber auch das Erleben eines Filmes geht (vgl. Tryon 2013: S. 3).

Das Ziel dieser Arbeit besteht darin, den Einfluss von Video on Demand Diensten auf die Kinokultur zu analysieren und zu verstehen, aber auch diverse, potenzielle Schlussfolgerungen für die Zukunft dieser zu gewinnen.

## **Fragestellung und Vorgehensweise**

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der konkreten Frage nach dem Einfluss von Video on Demand-Diensten (im weiteren Verlauf der Arbeit entsprechend mit VoD abgekürzt), wie beispielsweise „Netflix“ oder „Amazon Prime Video“, auf die traditionelle Kinokultur.

Um diese Leitfrage beantworten zu können, wird sie in einzelne Bereiche. Hierfür werden folgende weitere Fragestellungen behandelt:

1. Beeinflusst die Art, bzw. der Typ eines Kinos die jeweilige Besucheranzahl?
2. Wirkt sich eine, seitens der VoD-Dienste angestrebte, Verkürzung der sog. „Auswertungskette“ negativ auf den (deutschen) Kinomarkt aus?
3. Beeinflusst Binge-Watching die Attraktivität eines Kinobesuches und den damit einhergehenden Filmkonsum?

Neben einer literaturbasierten Recherche wurde zur Beantwortung dieser Leitfragen auch eine Online-Umfrage durchgeführt, welche hauptsächlich quantitative Forschungsmethoden verwendete, um eine mögliche Trendentwicklung zu beobachten.

Durch die geringe Teilnehmerquote ( $n = 56$ ) aber auch die ungleiche Verteilung der einzelnen Altersgruppen, wurden die Ergebnisse dieser Umfrage nicht als absoluter Beleg oder Widerlegung von einzelnen Fragen verwendet. Lediglich die Ableitung möglicher Trendentwicklungen konnte in diesem Fall vorgenommen werden.

## **Ergebnisse**

Die Ergebnisse der im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Recherche haben ergeben, dass VoD Dienste gewisse Beeinflussung auf die Ökonomie der Kinoindustrie auswirken. Des Weiteren konnte erschlossen werden, dass das Programm der Kinos nicht mit dem der VoD Anbietern mithalten kann und somit Phänomene, wie das Binge-Watching eine wachsende Popularität genießen.

Eine Umfrage, die eigens für diese Arbeit durchgeführt wurde, konnte Trendentwicklungen verzeichnen, welche von Personen jungen Alters angetrieben werden. Weiterhin konnte auch beobachtet werden, dass Personen mittleren Alters einen dichteren und womöglich auch routinierteren Medienkonsum, als Mitglieder der jüngeren Generation aufweisen.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>IV</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>VI</b>
<b>1. Einleitung</b> .....	<b>7</b>
<b>2. Kontextualisierung</b> .....	<b>9</b>
2.1 <i>Wie definiert sich Kino?</i> .....	9
2.2 <i>Unterteilung der einzelnen Kinoarten</i> .....	11
2.3 <i>Kategorisierung einzelner Video on Demand Arten</i> .....	13
2.4 <i>Anfänge von Video on Demand</i> .....	14
2.5 <i>Mögliche Auswirkungen von VoD auf das Auswertungsfenster von Filmen</i> .....	16
<b>3. Veränderung der Mediennutzung</b> .....	<b>19</b>
<b>4. Veränderung des Sehverhaltens durch Video on Demand</b> .....	<b>23</b>
4.1 <i>Definition und Aufkommen des Begriffs „Binge-Watching“</i> .....	23
4.2 <i>Auswirkungen auf Zuschauer durch Binge-Watching</i> .....	24
<b>5. Methodik</b> .....	<b>26</b>
5.1 <i>Methodische Herangehensweise</i> .....	26
5.2 <i>Durchführung der Onlineumfrage</i> .....	27
5.3 <i>Vorbereitung der Auswertung</i> .....	28
5.3.1 <i>Auswertung des Fragenkomplexes: Kinoverhalten</i> .....	30
5.3.2 <i>Auswertung des Fragenkomplexes: VoD Nutzung</i> .....	34
5.3.3 <i>Auswertung des Fragenkomplexes: Medienkonsumverhalten</i> .....	38
5.3.4 <i>Auswertung des Fragenkomplexes: Einfluss von VoD auf die Kinoindustrie</i> .....	41
<b>6. Mögliche Auswirkungen von VoD auf die Kinokultur und weitere Schlussfolgerungen</b> .....	<b>44</b>
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>46</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Auswertung der Umfrage - Demografische Daten: Alter Quelle: Eigene Darstellung .....	29
Abbildung 2: Auswertung der Umfrage - Demografische Daten: Aufteilung der Geschlechter Quelle: Eigene Darstellung .....	29
Abbildung 3: Auswertung der Umfrage - Häufigkeit der Kinobesuche pro Monat Quelle: Eigene Darstellung .....	30
Abbildung 4: Auswertung der Umfrage - Häufigkeit der Kinobesuche pro Monat (Unterteilung in Altersgruppen) Quelle: Eigene Darstellung .....	31
Abbildung 5: Auswertung der Umfrage - Präferenz des Mediums Quelle: Eigene Darstellung .....	31
Abbildung 6: Auswertung der Umfrage - Präferenz des Mediums (Unterteilung in Altersgruppen) Quelle: Eigene Darstellung .....	32
Abbildung 7: Auswertung der Umfrage - Beeinflussung der Kinobesuche durch VoD Quelle: Eigene Darstellung .....	33
Abbildung 8: Auswertung der Umfrage - Beeinflussung der Kinobesuche durch VoD (Unterteilung in Altersgruppen) Quelle: Eigene Darstellung .....	34
Abbildung 9: Auswertung der Umfrage - Nutzung von VoD Quelle: Eigene Darstellung .....	34
Abbildung 10: Auswertung der Umfrage - Nutzung von VoD (Unterteilung in Altersgruppen) Quelle: Eigene Darstellung .....	35
Abbildung 11: Auswertung der Umfrage - Häufigkeit der Nutzung von VoD Quelle: Eigene Darstellung .....	35
Abbildung 12: Auswertung der Umfrage - Häufigkeit der Nutzung von VoD (Unterteilung in Altersgruppen) Quelle: Eigene Darstellung .....	36
Abbildung 13: Auswertung der Umfrage - Erfassung der genutzten VoD-Dienste Quelle: Eigene Darstellung .....	36
Abbildung 14: Auswertung der Umfrage - Erfassung der genutzten VoD-Dienste (Unterteilung in Altersgruppen) Quelle: Eigene Darstellung .....	37
Abbildung 15: Auswertung der Umfrage - Erfassung der genutzten Medien zum Streamen von Inhalten Quelle: Eigene Darstellung .....	37
Abbildung 16: Auswertung der Umfrage - Erfassung der genutzten Medien zum Streamen von Inhalten (Unterteilung in Altersgruppen) Quelle: Eigene Darstellung .....	38
Abbildung 17: Auswertung der Umfrage - Dauer der täglichen Mediennutzung Quelle: Eigene Darstellung .....	38
Abbildung 18: Auswertung der Umfrage - Dauer der täglichen Mediennutzung (Unterteilung in Altersgruppen) Quelle: Eigene Darstellung .....	39

Abbildung 19: Auswertung der Umfrage - Erfassung von gleichzeitigen Mediennutzungen Quelle: Eigene Darstellung .....	39
Abbildung 20: Auswertung der Umfrage - Erfassung von gleichzeitiger Mediennutzungen (Unterteilung in Altersgruppen) Quelle: Eigene Darstellung .....	40
Abbildung 21: Auswertung der Umfrage - Überforderung durch VoD Angebote Quelle: Eigene Darstellung .....	41
Abbildung 22: Auswertung der Umfrage - Überforderung durch VoD Angebote (Unterteilung in Altersgruppen) Quelle: Eigene Darstellung .....	42
Abbildung 23: Veränderungen der Kinokultur durch VoD - Persönliche Einschätzung Quelle: Eigene Darstellung .....	42
Abbildung 24: Veränderungen der Kinokultur durch VoD - Persönliche Einschätzung (Unterteilung in Altersgruppen) Quelle: Eigene Darstellung .....	43

## Abkürzungsverzeichnis

Abb. ....	<i>Abbildung</i>
AVoD .....	<i>Advertising-based Video on Demand</i>
DVR.....	<i>Digital Video Recorder</i>
ebd. ....	<i>ebendiese</i>
i.d.R. ....	<i>in der Regel</i>
PVoD .....	<i>Premium-Video on Demand</i>
PVR .....	<i>Personal Video Recorder</i>
S. ....	<i>Seite</i>
sog. ....	<i>sogenannte</i>
SVoD .....	<i>Subscription-Video on Demand</i>
TVoD.....	<i>Transactional-Video on Demand</i>
VCR.....	<i>Video Cassette Recorder</i>
vgl. ....	<i>Vergleich</i>
VoD .....	<i>Video on Demand</i>

# 1. Einleitung

VoD-Dienste erlangen, seit ihrem Entstehen mehr und mehr Popularität. Menschen verschiedener Altersgruppen haben diese Technologien in ihren Alltag aufgenommen und nutzen diese, um zeitlich unabhängig und flexibel Filme und Serien zu streamen.

Im Rahmen dieser Arbeit wurde eine Umfrage mit 56 Teilnehmern unterschiedlichen Alters durchgeführt. Durch die gegebenen Antworten ließ sich eine generell vertretene Meinung ableiten, welche darauf hindeutet, dass die Mehrheit der Befragten davon ausgeht, dass aktuelle VoD-Dienste eine Bedrohung für das bisherige Kinomodelle darstellen und dieses, in seiner Gesamtheit, eventuell sogar im Laufe der nächsten Jahre verdrängen werden.

So haben einige Teilnehmer, der durchgeführten Umfrage folgende Aussagen bei der Frage nach möglichen Auswirkungen, auf bisher bekannte Kinomodelle, abgegeben:

- „vor allem kleinere Kinos werden vermutlich pleite gehen“ (Anonym, 2024)
- „Kinobesuche wird es in Zukunft nicht mehr geben.“ (Anonym, 2024)
- „Kino stirbt aus“ (Anonym, 2024)
- „Zahl der Kinos wird weiter reduziert. Geld wird statt in Kinofilme in Video on Demand Produktionen investiert.“ (Anonym, 2024)

Die folgende kurze Darlegung über den Werdegang des Kinos legt allerdings dar, dass es sich bei dieser Vermutung um keinen neuen Sachverhalt handelt. Das Modell des Kinos wurde seit seiner Entstehung in nahezu jeder Dekade des 20. (aber auch des 21. Jahrhunderts) von diversen Personen zum Scheitern verurteilt.

So war es der Vater der Gebrüder Lumière, Antoine, der bei der Vorführung ihres Cinematographen 1895 angab, dass das Kino eine Erfindung ohne Zukunft sei (vgl. Gaudreault/Marion 2015: 26).

Auch nach kritischen Entwicklungsphasen, wie der des Zweiten Weltkriegs, empfanden Kritiker und Journalisten zunehmend weiteres Unbehagen, was die Zukunft der Filmhäuser anging.

So stellte das Magazin "Paris Match" im Juli 1953 auf dem Cover einer Ausgabe die Frage: "Will Cinema Disappear?" (vgl. ebd.: 26).

Zwar verschwand das Kino nicht, so wie es auf dem Magazincover dargestellt wurde, doch die Debatte um die Lebendigkeit der Lichtspielhäuser wurde 1967 fortgesetzt, als Filmkritiker Roger Boussinot sich entsprechend äußerte, das Kino für „tot“ erklärte und hinterfragte, was der Grund dafür sei (vgl. ebd.: 13).

Es handelte sich erneut um eine Fehldiagnose. Selbst wenn die Fragestellung in diesem Moment Sinn ergab, wenn man sie auf die damalige, von Hollywood ausgelöste Vereinheitlichung von Filmen bezog. Es war schließlich das Kino der 1950er- und 1960er-Jahre, welches durch einzelne, heute als revolutionäre angesehene, Filmproduktionen diese Vereinheitlichung aufbrach.

Eine erneute Diskussion über das Ende der Kinos entstand in den 1990er-Jahren. So behauptete der französische Filmkritiker Serge Daney zu dieser Zeit, dass die Gesellschaft ihre Konzentration eher auf Bildschirme, als auf die gezeigten Bilder richtete (vgl. Gaudreault/Marion 2015: 127).

Es handelt sich um ein Beispiel für die damalige Angst vor der Verirrung von der Leinwand hin zum Bildschirm. In Bezug auf die (damals schon) stetig wachsende Popularität der TV-Endgeräte, schien diese Angst als berechtigt zu gelten.

Fernsehapparate wurden nicht nur als Wiedergabemedium beliebter, sie überzeugten auch einzelne Produktionsstudios mit ihrer Fähigkeit, neue Zielgruppen zu erschließen. Demnach erzeugten Serienproduktionen verschiedenster Formate, wie beispielsweise *Twin Peaks*, *Friends* oder *The X-Files*, eine neue Dynamik innerhalb der Film- und Fernsehindustrie.

Neben dem beliebten Serienformat gab es allerdings auch noch das Format des TV-Films, welches mit den Jahren zunehmend an Reputation und finanziellen Budgets gewann. In den 1990ern zählten vor allem Filme wie beispielsweise "*Citizen X*" oder "*A Christmas Carol*" zu diesen Titeln.

Durch die ansteigende Reichweite der Fernseher flachten negative Bemerkungen über das Wohlergehen des Kinos, auch nach der Jahrtausendwende, nicht ab. Bücher wie das von Paolo Cherchi Usai verfasste "*The Death of Cinema*" aus dem Jahr 2001 verdeutlichten dies (vgl. ebd.: 16).

In der heutigen Ära von Streamingdiensten und digitalen Inhalten ist die Frage nach der Zukunft des Kinos erneut aufgekommen. Die wachsende Beliebtheit von TV-Serien und Filmen, kombiniert mit den technologischen Fortschritten, sorgt für Vermutungen, ob das Kino nun endgültig einer Verdrängung von VoD-Diensten und deren Komfort entgegenght.

Von den skeptischen Äußerungen Antoine Lumières im Jahr 1895, bis hin zu den Befürchtungen im „modernen“ Zeitalter der Filmindustrie, konnten Kinos sich allerdings behaupten und wurden eben nicht durch andere Technologien oder Trends verdrängt. In Anbetracht der Beständigkeit der Organisationen, wäre es somit schlüssiger zu argumentieren, dass Kinos eher eine erstaunliche Anpassungsfähigkeit besitzen. Demzufolge beschäftigt sich diese schriftliche Arbeit mit der Frage nach dem Einfluss, von Streamingdiensten auf die Kinokultur.

## 2. Kontextualisierung

### 2.1 Wie definiert sich Kino?

Um die angestellte Forschungsfrage nach der Beeinflussung der Kinokultur, durch VoD beantworten zu können, ist es wichtig, ein Verständnis dafür zu schaffen, worauf sich diese vermeintlich auswirken.

Nach Nowell-Smith definiert „Kino“, in dem er es auf die Kombination aus seinen Filmen, der herstellenden Maschinerie, den entsprechenden Vorführhäusern und seinen Zuschauern bezieht. Weiterhin spricht er aber auch davon, dass diese Definition nicht immer in dieser Form anwendbar war oder sein wird. Zu Beginn seiner Entstehung, Ende des 19. Jahrhunderts, bis ins frühe 20. Jahrhundert, handelte es sich noch um eine abstrakte Konstruktion, einer visuell-dokumentarischen Industrie (vgl. Nowell-Smith 2017: S. 23-25).

Erste Verfilmungen erwiesen sich eher als primitive Momentaufnahmen, bestehend aus entweder historischen oder festlichen Anlässen. Selbst als die ersten Filme in der Zeit um 1900 entstanden, welche kurze Geschichten erzählten, befand sich diese neu-entstehende Kunstform noch am Anfang seiner Entwicklung(en) (vgl. ebd.: S. 23-25).

Mit dem Verlauf der 1920er- in die 1930er-Jahre hingegen erlebte die Kinoindustrie einen Umschwung. Technologien wurden verbessert. Bewegtbilder wurden weniger in Graustufen wiedergegeben und konnten nun mit verschiedenen Farbpaletten überzeugen, sei es durch händisches Kolorieren oder durch Einsetzen des (damals neuen) Technicolor-Verfahrens.

Des Weiteren ermöglichten etwa neue Tontechniken das synchrone Wiedergeben von auditiven und visuellen Inhalten, welche somit für eine tiefere Immersion aufseiten der Publika sorgte. Ferner fanden sich, nebst den technologischen Errungenschaften, auch Änderungen im Narrativ wieder. Einzelne Stoffe wollten und konnten komplexer erzählt werden. Ebenso wurde der Filmmarkt durch weitere Genres erweitert (vgl. ebd.: S. 24).

Eine gewisse Daseinsberechtigung des Kinos wurde somit geschaffen. Vereinzelte (globale) Vorführungen von Celluloid-Filmen, vor diversen Publika, schienen häufiger stattzufinden und besucht zu werden. Erste Spiegelungen zu heutigen TV-Premieren traten in den 1950ern auf, als Wiederholungen einzelner Kinofilme in den frühen Fernsehgeräten übertragen wurden (vgl. ebd.: S. 24).

Im Prinzip findet sich an dieser Stelle somit der Grundstein für das moderne Filmkonsumverhalten wieder. Auch wenn es sich, zu dieser Zeit, um eine sehr begrenzte Anzahl an möglichen (TV-)Zuschauern handelte, stellte die Film- und Fernsehindustrie fest, dass sie ihren Markt nicht ausschließlich auf einzelne Vorführhäuser begrenzen müssen. Ein auffallender Unterschied zu heutigen Standards liegt allerdings in den gezeigten Stoffen.

Diese, im TV übertragenen Inhalte, bestanden zwar zu einzelnen Teilen auch aus narrativ angetriebenen Filmen, doch hauptsächlich waren es eher Nachrichten und dokumentarische Inhalte, welche den Zuschauern übertragen wurden. Somit konnten sich Kinos durch ihre außergewöhnlichen und meist fiktiven Vorführstoffe von dem damaligen TV-Programm abheben und somit, für kurze Zeit, ein Alleinstellungsmerkmal sicherstellen (vgl. Nowell-Smith 2017: S. 24).

Eine Phase, welche zum Ende des 20. Jahrhunderts langsam, aber sicher ein Ende finden sollte. Nicht auf ein genaues Jahr datierbar, waren es globale Digitalisierungen, die den Lauf der Geschichte maßgeblich ändern sollten. Auf die Kinoindustrie bezogen, waren es erste digitale Kameras und Projektoren, aber auch die daraus resultierenden Möglichkeiten der erweiterten Bildmanipulation, die einen nicht unscheinbaren Einfluss auf alle zukünftigen Artefakte der Filmindustrie haben sollten. Doch nicht nur die Erstellung oder Bearbeitung von einzelnen Werken, sondern auch deren Erhalt und vereinfachte Wiedergabe profitierten von diesen Umständen (vgl. ebd.: S. 25).

Vorbei waren Zeiten, in denen eine versäumte Filmvorführung einen nahezu finiten Charakter trug. Die Wellen der zeitlich flexiblen Wiedergabe begannen sich zu überschlagen. In ersten Zeiten als Ausleihmedium, wie das der VHS-Kassette, später dann digital als DVD (noch später Blu-Ray) und letztendlich als digitaler Downstream aus dem, global zugänglichen, Internet. Der massenhafte Zugang zu Filmen aus allen erdenklichen Epochen ihrer Kunst wurde größer und zugänglicher (vgl. ebd.: S. 25).

Das damalige Prestige, welches Kinos so stolz in Anspruch nahmen, wandelte sich im Laufe der Jahre mehr und mehr zu einem Schatten seiner selbst. Die Grenze zwischen dem aufregenden und teils exklusiven Event eines Kinobesuchs und eine Heimvorführung des neusten Blockbusters verschwammen stetig.

Einen möglichen Verantwortlichen für diese Entwicklung ausfindig zu machen, erscheint an dieser Stelle unsinnig, wenn man bedenkt, dass diese lediglich eine Konsequenz des technischen Fortschritts darstellt.

Produktions- und Vorführtechniken entwickelten sich stetig. Narrative Konstrukte nahmen neue Charakterzüge an. Heutige Serienformate treten mit ihren, teilweise bis zu 50-Minütigen, rein narrativ angetriebenen Episoden, in die Fußstapfen des frühen Kinofilms, welcher sich zur damaligen Zeit noch auf die gleiche Art und Weise definierte (Vgl. ebd.: S. 25).

Am besten lässt sich der hier aufgeführte Exkurs und die damit einhergehende Fragestellung nach der Definition des Kinos mit folgendem Direktzitat beantworten:

The question <<What is cinema?>>, then, cannot be answered in the abstract as if cinema were a single unchanging thing for which all one needed to do was provide a definition valid for all times and places. Nor can it any longer be imagined teleologically, as if from uncertain beginnings it later became fully the thing it was destined to be. On the contrary, it was and is something in constant flux. [...] (Nowell-Smith 2017: S. 25)

## 2.2 Unterteilung der einzelnen Kinoarten

Ein weiterer wichtiger Aspekt, wenn es um die Untersuchung der Kinokultur geht, ist die Klassifizierung der einzelnen Kinoarten. Das folgende Unterkapitel beschäftigt somit sich primär mit der Fragestellung

Beeinflusst die Art, bzw. der Typ eines Kinos die jeweilige Besucheranzahl?

Zur Beantwortung dieser Frage werden die (in Deutschland vorhandenen) Filmhäuser in einzelne, dem jeweiligen Typ entsprechenden, Kategorien aufgeteilt und erläutert. Im Anschluss wird untersucht, welche Kinoart den deutschen Markt ökonomisch dominiert. Somit lässt sich eine Besuchstendenz pro Typ zuordnen und damit eine Antwort auf die genannte Frage erschließen.

Nach Blake lassen sich folgende Kategorien erschließen:

- Multiplexe
- Mittelständische Kinos
- Programm- und Arthouse-Kinos
- Kommunale Kinos und
- Diverse Sonderformen

(vgl. Blake 2021)

Die Definition eines Multiplex-Kinos bezieht sich auf die Anzahl seiner Leinwände und Sitzplätze. Demnach werden Kinos, welche mehr als acht Leinwände und mindestens 1.600 Sitzplätze verzeichnen, als Multiplex oder selten auch Megaplex bezeichnet. Des Weiteren ist die Verwendung der (zum Entstehungspunkt) aktuellen Ton- und Videotechnik ein weiterer Aspekt, welche Multiplex-Kinos häufig zugeschrieben wird (vgl. Stitch 1999).

In der Bundesrepublik Deutschland entstanden sie im Zeitraum zwischen den 1990ern und den frühen 2000er-Jahren. Zu ihrem Programm gehören häufig aktuelle Blockbuster-Produktionen der bekanntesten internationalen Produktionsstudios. Des Weiteren können allerdings auch diverse deutsche Produktionen innerhalb eines solchen Programmes auftreten. Generell betrachtet, handelt es sich hierbei um sog. „Mainstream-Kino“, welches die breite Masse an Zuschauern ansprechen soll. Demnach werden die gezeigten Filme nur selten von Arthouse-Produktionen begleitet (vgl. Blake 2021).

Laut Blake umfasst die Kategorie des mittelständischen Kinos unter anderem Häuser, welche sie als „Traditionskinos“ bezeichnet. Bei dieser Bezeichnung handelt es sich um Lichtspielhäuser, die häufig seit mehreren Jahrzehnten bestehen und somit, durch ihr Alter und der damit einhergehenden Bekanntheit (und gegebenenfalls auch Nostalgie) einen traditionellen Faktor besitzen. Weiterhin gibt Blake an, dass diese Kinos vor allem in Innenstädten vorzufinden sind und häufig nur einen Vorführsaal besitzen (vgl. ebd.).

Der Begriff des sog. „Programmkinos“ entstand in den 1970er-Jahren in der BRD und bezog sich (zu dieser Zeit) auf gedruckte Monatsprogramme, welche damals das Alleinstellungsmerkmal von alternativ angetriebenen Kinos darstellte. Diese Kinos wechselten täglich ihr Filmangebot, strukturierten ihre Vorführungen aber dennoch nach einem festen Programm. Die Auswahl der einzelnen Stoffe konnte in diesem Fall eine hohe Diversität vorweisen. Heutige Programmkinos nutzen vor allem diese Diversität als Verkaufsfaktor und versuchen durch experimentelle Filmauswahl auf sich aufmerksam zu machen. Standorte dieser Kinoart sind häufig Großstädte (vgl. Blake 2021).

Von einer Kommune finanzierte Kinos, im Folgenden als Kommunal-Kino bezeichnet, unterscheiden sich zu gewerblichen Programmkinos in der Art ihrer Finanzierung. Kommunal-Kinos agieren gewerblich unabhängig und werden durch einzelne Kommunen finanziert. Ein weiterer Unterschied liegt in ihrem Bildungsauftrag. Im Gegensatz zu anderen Kinoarten verfolgen Kommunalkinos Bildungsangebote mit kulturellen Ansprüchen (vgl. ebd.).

Des Weiteren gibt es noch diverse Kinosonderformen. Zu diesen zählt Blake etwa Open-Air-Kinos, Vereinskinos (nicht gewerblich), Wanderkinos, Luxuskinos, Autokinos und Pornokinos (vgl. ebd.).

Jede dieser Kinoarten trägt zum Gesamtumsatz des deutschen Kinomarktes bei. Hierbei wurde von der FFA – Filmförderungsanstalt erfasst, dass im Jahr 2023 bundesweit 1.744 Kinos, mit 4.901 Leinwänden und 748.955 Sitzplätzen geführt wurden. (vgl. FFA – Filmförderungsanstalt 2023a: S. 1)<sup>1</sup>

Diese Spielstätten wurden, im Vergleich zum Vorjahr, um 14 Häuser erweitert (+0,8 %). Allerdings sank die Anzahl der Leinwände um 10 (-0,2 %) und die der Sitzplätze um 28.889 (-3,7 %). Eine weitere Entwicklung ist der Zuwachs des Umsatzes im Vergleich zu 2022. Dieser stieg um 28,7 % an und betrug somit 929,1 Mio. Euro, mit 22,7 % mehr verkauften Tickets (95,7 Mio.), als ein Jahr zuvor (vgl. ebd.).<sup>1</sup>

Weiterhin wird angegeben, dass Kinos der Kategorie „Multiplex“ im Jahr 2023 47,9% und damit nahezu die Hälfte des Kinogesamtumsatzes in Deutschland ausmachten. Weitere 47,8 % des Gesamtumsatzes wurden durch herkömmliche Kinos erwirtschaftet. Die restlichen 4,3 % lagen bei den übrigen Sonderformen. Diese Umsatzverteilung spiegelt sich auch in den jeweiligen Ticketverkäufen wider. Interessanterweise konnten herkömmliche Kinos hierbei die Multiplexe leicht übertreffen und machten 49,7 % aller bundesweiten Kartenverkäufe aus. Während Kinos der Gattung Multiplex einen Wert von 45 % erreichten (vgl. FFA – Filmförderungsanstalt 2023b: S. 4).<sup>2</sup>

Die dominierende Rolle von Multiplex-Kinos, die fast die Hälfte des Gesamtumsatzes ausmachen, weist auf eine anhaltende Beliebtheit dieses Kinotyps hin. Allerdings zeigen genaue Ticketverkaufszahlen, dass herkömmliche Kinos trotz einer geringeren Umsatzbeteiligung die Multiplexe leicht übertreffen.

Ein Grund für diesen Umstand könnte das Verpflegungsangebot der Multiplexe sein. Oftmals ist dieses breiter aufgestellt, als das der anderen Kinoarten. Besucher tendieren möglicherweise somit dazu, mehr Geld für Essen oder Getränke auszugeben und steigern daher potenziell den allgemeinen Umsatz der Multiplexe.

Die, im Gegensatz zu den Multiplexen, leicht erweiterten Ticketverkäufe seitens herkömmlicher Kinos, weist somit auf eine höhere Anzahl an Besuchen hin. Ob diese Besucherzahlen durch entsprechende Filmangebote beeinflusst werden oder aber die lokalen Standorte dieser Kinos leichter zugänglich sind, ist im Rahmen dieser Arbeit nicht festzustellen und erfordert eigene Studien zur weiteren Erkenntnisgewinnung.

Dennoch kann die, zu Beginn dieses Kapitels aufgeführte Frage, damit beantwortet werden, dass aufgrund der ähnlichen Umsatz- und Ticketverkaufszahlen, keine eindeutige Beeinflussung der Besuchszahlen durch die Art eines Kinos besteht. Es ist davon auszugehen, dass einzelne Besucher die Wahl des zu besuchenden Kinos aufgrund anderer Faktoren treffen. Zu diesen Faktoren könnten unterschiedliche Programme, die Erreichbarkeit der Lokalität oder persönliche Gewohnheiten gehören.

### **2.3 Kategorisierung einzelner Video on Demand Arten**

Eine Unterscheidung der einzelnen Arten von Video on Demand-Diensten ist von gewisser Notwendigkeit, um weiteren Behandlungen dieser Thematik klar und unmissverständlich auszudrücken. Hierfür kategorisiert Alava diese wie folgt:

- AVoD – Advertising-based Video on Demand
- SVoD – Subscription Video on Demand
- TVoD – Transactional Video on Demand und
- PVoD – Premium Video on Demand

(vgl. Alava 2024)

Advertising-based Video on Demand (kurz: AVoD) ist ein Modell für die Bereitstellung von Videoinhalten, bei dem die Zuschauer kostenlos auf Inhalte zugreifen können, die durch Werbung finanziert werden. Werbeunterbrechungen erfolgen dabei typischerweise vor, während oder nach dem Abspielen von Inhalten und können sowohl kurze Anzeigen als auch längere Werbespots umfassen. Bekannte Beispiele für entsprechende Anbieter stellen bspw. „YouTube“ oder „Dailymotion“ dar (vgl. ebd.).

Subscription Video on Demand (kurz: SVoD) hingegen stellt seinen Nutzern sämtliche Videoinhalte einer solchen Plattform gegen eine (häufig) monatliche Abonnementgebühr zur Verfügung. Im Gegensatz zu werbefinanzierten Modellen wie AVoD werden die abgespielten Inhalte allerdings nicht durch Werbeanzeigen unterbrochen. Einer der beliebtesten SVoD-Anbieter ist durch Netflix gegeben (vgl. ebd.).

Transactional Video on Demand (kurz: TVoD) beschreibt die Bereitstellung von Videoinhalten, bei dem die Nutzer einzelne Videos oder Filme auf Abruf kaufen oder leihen können. Im Gegensatz zu SVoD, bei dem die Nutzer eine monatliche Abonnementgebühr zahlen, um auf eine Bibliothek von Inhalten zuzugreifen, erfordert TVoD eine separate Bezahlung für jeden ausgewählten Titel.

Einer der bekanntesten Anbieter in diesem Bereich ist unter anderem Amazon Prime Video. Das Unternehmen bietet, neben einem SVoD-Service, auch die Möglichkeit des Leihens von Filmen und Serien an. Geliehene Titel bleiben (ohne Wiedergabe) bis zu 30 Tage im Besitz des Käufers. Sollte ein geliehener Titel einmal abgespielt und danach pausiert werden, verkürzt sich das Zeitfenster des Besitzers auf 48 Stunden, bis der Besitz an dem Geliehenen erlischt (vgl. Alava 2024).

Bei Premium Video on Demand (kurz: PVoD)-Diensten handelt es sich um unterstützende Services, häufig innerhalb von TVoD- und SVoD-Diensten, welche ihren Nutzern ermöglichen, aktuelle Filme oder Serien gegen eine zusätzliche (häufig erhöhte) Gebühr, noch vor ihrer eigentlichen Erstveröffentlichung, anzusehen. Dies steht im Gegensatz zu herkömmlichen Veröffentlichungsmethoden, bei denen Filme zunächst im Kino gezeigt werden und dann nach einer bestimmten Wartezeit für den Heimgebrauch verfügbar werden (siehe Kapitel 2.5). Ein passendes Beispiel für einen Anbieter, welcher solche PVoD-Services in der Vergangenheit angeboten hat, ist Disney+ (vgl. ebd.).

Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird primär, aber nicht ausschließlich, der Typ des SVoD-Modells betrachtet. Hintergrund dieser Entscheidung liegt in der verbreiteten Nutzung und steigenden Popularität dieser Art von Diensten.

Dies geht aus einer Langzeitstudie der FFA – Filmförderungsanstalt hervor, welche angibt, dass SVoD seit dem Jahr 2015 ein starkes Wachstum verzeichnet und im Jahr 2022 Nutzerausgaben in Höhe von 2.329 Millionen Euro verzeichnet hat (vgl. FFA – Filmförderungsanstalt 2023c: S. 7)<sup>3</sup>.

## **2.4 Anfänge von Video on Demand**

Während die Geschichte der Kinoindustrie vor etwa 125 Jahren begann und einzelne Meilensteine regelmäßig, innerhalb einer Dekade, erreicht wurden, handelt es sich bei VoD-Diensten um eine wesentlich jüngere und „aktivere“ Konstruktion.

Sie sind ein dynamischer Markt, welcher sich in einer stetigen Entwicklung und Erweiterung befindet. Um diese Dynamiken zu veranschaulichen, ist es wichtig, die ersten Aufkommen im Bereich der VoD-Dienste zu erfassen. Das folgende Kapitel betrachtet daher vor allem die Gründung und das Wachstum von einem der ersten und des weiteren dann einem der bisher einflussreichsten Anbieter auf diesem Gebiet: Hongkong Telecom und Netflix.

Einer der ersten Entstehungen dieses neuen Marktes konnte im März 1998 beobachtet werden. Das, in Japan ansässige, Unternehmen „Hongkong Telecom“ feierte in diesem Monat den Start seines Video on Demand Dienstes „iTV“, welches die Kurzform für „interactive TV“ darstellt. Hongkong Telecom versprach seinen Kunden für einen Preis von \$24 U.S. Dollars pro Monat, Filmlaufzeiten von ungefähr 780 Stunden, 95 Stunden an Musik- und 150 Stunden Radiostreaming. Zusätzlich

dazu, sollte der Medienkonsum auf Wunsch und fern von fixen Zeitslots erfolgen (vgl. Smith 2017).

Die Versprechungen seitens Hongkong Telecom erschienen für das Jahr 1998 überambitioniert. Trotz seiner Visionen stieß iTV auf erhebliche Hindernisse, wie aus einem 1999 Wall Street Journal Artikel hervorgeht. Der Bericht hebt technische Probleme hervor, darunter Schwierigkeiten bei der Überlastung des Systems durch simultane Nutzer, was zu langen Ladezeiten und Fehlermeldungen führte. Finanzielle Unstimmigkeiten, verursacht durch niedrige Abonnentenzahlen und hohe Infrastrukturkosten, sowie Lizenzprobleme, insbesondere aufgrund der Wahrnehmung von Hongkong als Pirateriezentrum, trugen zum Misserfolg von iTV bei (vgl. Smith 2017).

Trotz dieser Herausforderungen verdeutlicht der Fall von Hongkong Telecom die frühe Anerkennung und Umsetzung von Konzepten, die teilweise heute von erfolgreichen Streaming-Anbietern, wie Netflix übernommen wurden.

Der Mediengigant „Netflix“ wurde 1997 von Reed Hastings und Marc Randolph gegründet. Schon direkt zu Beginn ihrer Karrieren, konnten Hastings und Randolph mit Innovation überzeugen, indem sie ein Geschäftsmodell entwickelten, welches dem Konsumenten ermöglichen sollte, diverse Mediendatenträger auszuleihen, ohne eine Videothek tatsächlich betreten zu müssen. Es handelte sich bei diesem Modell um den ersten Online-Filmverleih der Welt (vgl. Derr et al. 2021: 13-14).

Potenzielle Kunden, konnten so die online-Plattform nutzen, um diverse Filme zu bestellen und bekamen dann die entsprechenden Datenträger postalisch zugesandt. Die Rücksendung der gesehenen Artefakte erfolgte mittels beigelegtem Rücksende-Couvert (vgl. ebd.: 13-14).

Ein erfolgreicher Börsengang seitens Netflix erfolgte im Jahr 2002. 2007 begann Netflix seine Inhalte auch als Stream an seine Abonnenten zu vertreiben und 2011 startete das Unternehmen eigene Film- und Serienproduktionen. Der Abonnementdienst umfasst dabei bis heute mehrere, verschiedene Preismodelle, welche entsprechend unterschiedliche Konditionen beinhalten (vgl. ebd.: 13-14).

In Deutschland startet das günstigste Preismodell dabei mit 4,99 € im Monat und bietet die Möglichkeit das gesamte Unterhaltungsangebot auf zwei Geräten innerhalb eines Haushaltes, mit einzelnen Werbeunterbrechungen, in Full HD zu streamen. (Stand: Deutschland Januar 2024) Das zweite Preismodell kostet 12,99 € und bietet die gleichen Konditionen, allerdings entfallen hierbei die Werbeunterbrechungen. Das letzte Abonnement liegt bei 17,99 € und bietet erweiterte Konditionen. Dazu zählt die Unterstützung von vier Endgeräten, welche gleichzeitig innerhalb eines Haushaltes, Filme und Serien in einer 4K Auflösung streamen können. Zusätzlich zu diesen Vorteilen ist es möglich die Vorteile eines immersiven „Spatial audio“ Systems zu nutzen (vgl. Netflix 2024).

## 2.5 Mögliche Auswirkungen von VoD auf das Auswertungsfenster von Filmen

Bevor ein Film, nachdem er in einem Kino ausgestrahlt wurde, in privaten Räumen per Datenträger oder Stream wiedergegeben werden kann, durchläuft dieser einen Vertriebsprozess, welcher auch als „Auswertungsfenster“ bezeichnet wird (vgl. Birkel 2017: S. 89).

Dieses beschreibt einen Prozess, welcher bei der Produktion eines Filmes, durch die sog. „Majors“, beginnt und üblicherweise mit dem Verkauf des jeweiligen Produktes, als DVD/Blu-Ray oder digitaler Stream endet (vgl. Blake 2021).

Horak definiert den Begriff eines Majors wie folgt:

- (1) In der klassischen Zeit des Hollywoodfilms, von den 1920er bis zu den 1950er Jahren, wurden als *Majors* (auch: *Big 5*) solche Filmgesellschaften bezeichnet, die eine vertikale Verflechtung von Filmproduktion, Verleih und Kinopark aufweisen konnten. Zu den fünf Majors gehörten demnach Paramount, Metro-Goldwyn-Mayer (Loews), Warner Brothers, 20th-Century-Fox und RKO, während United Artists, Universal und Columbia, alle ohne Kinos, als *mini-majors* galten.
- (2) Nach dem Paramount *Consent Decree* von 1948 mussten sich die Majors von ihren Kinos trennen, so dass sich der Begriff heute auf die größten Entertainment-Gesellschaften (in den Bereichen Film, TV und Musik) bezieht: Disney, Paramount, Fox, Warner Brothers, Universal. (Horak 2022)

Ebendiese Majors nehmen eine entscheidende Rolle, innerhalb des genannten, Auswertungsfensters ein, da sie den Anfang des Prozesses darstellen. Sie leiten dann ferner die Übergabe eines produzierten Filmes an sog. „[...] World Sales Agenturen [...]“ (Blake 2021) ein, welche daraufhin den Film an lokale Filmverleihe verkaufen. Diese ermöglichen nun Filmhäusern, entsprechende Vorführrechte zu erwerben und einzelne Filme über einen gewissen Zeitraum, innerhalb ihrer Räumlichkeiten vorzuführen (vgl. Blake 2021).

Es sei an dieser Stelle anzumerken, dass zwischen jeder Stufe der Auswertungskette eine sechsmonatige Wartezeit einzuhalten gilt. Diese Wartezeit, auch Sperrfrist genannt, beginnt mit dem Kinostart eines Filmes und bezieht sich nach Birkel lediglich auf den deutschen Filmmarkt (vgl. Birkel 2017: S. 89).

Die Struktur der Auswertungskette (nach Kinostart) lässt sich also wie folgt vereinfacht darstellen:

1. Kinovorführung eines Filmes
  2. Sechs Monate Sperrfrist mit Anbeginn des Vorführzeitraums
  3. Veröffentlichung im Heimvideo-Bereich „(DVD/Blu-Ray, VoD, Pay-TV als Pay-per-view)“ (Birkel 2017: S. 89)
  4. Sechs Monate Sperrfrist mit Anbeginn der jeweiligen Veröffentlichung
  5. Veröffentlichung im Pay-TV „(als Pay-per-channel)“ (ebd.: S. 89)
  6. Sechs Monate Sperrfrist mit Anbeginn der jeweiligen Veröffentlichung
  7. Veröffentlichung im Free-TV
- (vgl. ebd.: S. 89)

In Ausnahmefällen kann diese Sperrfrist allerdings verkürzt werden. Dies beschreibt Birkel wie folgt:

Darüber hinaus gibt es Möglichkeiten der Verkürzung der sechsmonatigen Sperrfristen

(vgl. §§ 53 ff. FFG): (1.) für die Videoauswertung bis auf fünf Monate, in Ausnahmefällen bis auf vier Monate, (2.) für die Auswertung durch Pay-TV bis auf neun Monate, (3.) für Free-TV und für unentgeltliche On-demand-Dienste jeweils bis auf zwölf Monate, ausnahmsweise bis auf sechs Monate nach Kinostart.

In bestimmten, eng umschriebenen Sonderfällen (z.B. Projekte mit innovativem multimedialen Ansatz) ist sogar eine gleichzeitige Auswertung in allen Verwertungsstufen („Parallelstart“) möglich. Dies gilt auch für Konstellationen, bei denen neue Geschäftsmodelle ermöglicht werden, bei denen die Kinowirtschaft an der Herstellung oder der Verwertung des Films auf einer der Kinoauswertung nachgelagerten Verwertungsstufe maßgeblich beteiligt ist. (Birkel 2017: S. 89)

Einige Kinobetreiber lehnen jedoch eine Verkürzung der Auswertungskette ab, da sie nach dem Kinostart weniger Verhandlungsmacht in den einzelnen Verwertungsformen haben. Verkürzte Sperrfristen könnten zu Nachteilen führen, die nicht durch andere Einnahmen kompensiert werden könnten (vgl. Birkel 2017: S. 90).

Zum Beispiel könnte ein Kinofilm, der parallel im Free-TV gezeigt wird, die Besucherzahlen im Kino beeinträchtigen, da Zuschauer möglicherweise auf das kostenlose Fernsehangebot warten würden, anstatt ins Kino zu gehen. Dies könnte die finanzielle Situation der Kinos potenziell verschlechtern.

An dieser Stelle ist anzumerken, dass Birkel auch davon spricht, dass es sich bei Programmkinos und Multiplexen jeweils unterschiedlich verhält. So ergab eine Umfrage aus 2014, dass 80 % der befragten Multiplex-Kinos angaben, dass eine solche Entwicklung existenzbedrohend sei. Aufseiten der Programmkinos waren es lediglich 54 %, die die gleiche Antwort angaben (vgl. ebd.: S. 90).

Diese Zahlen liegen seit dem Verfassen dieser Arbeit zehn Jahre zurück und können somit keine Validität, unter Inbezugnahme möglicher aktueller Entwicklungen, aufweisen. Dennoch lässt sich aus Birkels Erkenntnissen, folgende Vermutung ableiten:

Eine mögliche Ursache für die unterschiedliche Auffassung der genannten Situation könnte in der unterschiedlichen Programm-Kuration, der einzelnen Kinoarten liegen.

Wie in Unterkapitel 2.2 angemerkt, nehmen Multiplexe mit einer erhöhten Wahrscheinlichkeit eher kommerziell erfolgreiche Blockbusterproduktionen, der bekannten Majors, in ihr Programm auf, während Programmkinos nach Blake eher zu einer experimentellen Kuration ihres Programmes neigen (vgl. Blake 2021).

Erfolgreiche Blockbuster werden möglicherweise bzgl. der Veröffentlichung per Heimvideo-Format bevorzugt (vgl. Birkel 2017: S. 107) und sind somit potenziell „einfacher“ zu erwerben. Filme unbekannter Regisseure oder Produktionsstudios könnten potenziell eine Art Nischen-Charakter annehmen und daher nicht den „herkömmlichen“ Filmkonsumenten tangieren. In diesem Fall würde die Attraktivität für erneute Ausspielungen im Heimvideo-Bereich, gegenüber dem Blockbuster, sinken.

Daraus resultierend, könnten sich Programmkinos möglicherweise in einer sichereren Position (im Vergleich zu Multiplexen) sehen da ihr Filmangebot ein derartiges

Alleinstellungsmerkmal aufweist, dass ein Besuch des entsprechenden Lichtspielhauses wahrscheinlicher ausfällt als der Konsum per Heimvideo-Format.

Es stellt sich somit folgende Frage:

Wirkt sich eine, seitens der VoD-Dienste angestrebte, Verkürzung der sog. „Auswertungskette“ negativ auf den (deutschen) Kinomarkt aus?

Nach heutigem Stand ist es schwer diese Frage, im Rahmen der Möglichkeiten dieser Ausarbeitung, finit zu beantworten. Ein vorläufiges Fazit stellt, in diesem Fall, eine geeignetere Methode dar:

Historisch konnten alleinstehende Vorführzeiten und Ausspielfenster für Kino, DVD/Blu-Ray-Datenträger, Pay- und Free-TV durch Sperrfristen, innerhalb der Auswertungskette, geschützt werden (vgl. ebd.: S. 85).

Die Einführung und steigende Popularität von diversen VoD-Diensten hat diese traditionelle Struktur jedoch, insbesondere durch die weltweite Zugänglichkeit und die wachsende VoD-Nutzung, herausgefordert. Birkel untermauert diesen Sachverhalt wie folgt:

Dazu kommt, dass internetbasierte On-Demand-Angebote – anders als TV-Dienste oder die Videothek um die Ecke – theoretisch weltweit verfügbar sind. Damit ist die in der Filmindustrie traditionell übliche Auswertung getrennt nach einzelnen Lizenzgebieten (mit z.T. unterschiedlichem Preisniveau) in Gefahr. (Birkel 2017: S. 19)

Die Kinobranche zeigt sich besonders ablehnend gegenüber möglichen Verkürzungen, da sie in den nachfolgenden Auswertungsformen vertraglich weniger Einflussmöglichkeiten hat und mögliche Nachteile nicht durch alternative Einnahmequellen kompensieren könnte (vgl. ebd.: S. 92).

Zusätzlich stellt die weltweite Verfügbarkeit von internetbasierten VoD-Angeboten (vgl. ebd.: S. 85) eine Bedrohung für die traditionelle lizenzgebietsspezifische Auswertung in der Filmindustrie dar. Insgesamt könnte eine Verkürzung der Auswertungskette, angestrebt durch VoD- und SVoD-Dienste, daher eine Herausforderung für die etablierten Strukturen des deutschen Kinomarkts darstellen. Insbesondere wenn dies zu einer weiteren Verschiebung der Zuschauergewohnheiten und Einnahmequellen führt.

### 3. Veränderung der Mediennutzung

Sämtliche Medien der Massenkommunikation unterliefen in den vergangenen Jahrzehnten verschiedene Transformationen. Vor allem angetrieben durch den fortwährenden technologischen Fortschritt, änderte sich die Art und Weise der gesellschaftlichen Medienrezeption.

Das folgende Kapitel betrachtet dabei die Veränderung der Mediennutzung in der Bundesrepublik Deutschland. Primäre Grundlage hierfür bietet die umfassende Langzeitstudie "Massenkommunikation 1964-2020: Mediennutzung im Langzeitvergleich" von ARD und ZDF. Durch diese werden Veränderungen, bzgl. Bewegtbildformaten innerhalb der Medienlandschaft über einen, mehr als fünf Jahrzehnte währenden Zeitraum detailliert betrachtet und analysiert.

Während die Langzeitstudie der ARD und des ZDFs einzelne Medien der Kategorien, Text, Audio und Bewegtbild/Video (vgl. Breunig et al. 2020: 412) betrachtet, wird dieses Kapitel der Ausarbeitung, bis auf wenige Ausnahmen, fast ausschließlich das Feld der Bewegtbildformate untersuchen. Weiterhin sei zu erwähnen, dass die, 2020 ausgebrochene Corona-Pandemie zwar einen erheblichen Einfluss auf die Mediennutzung der Gesellschaft mit sich zog (vgl. ebd.: 410-411), wie Breunig et al. entsprechend untermalt:

Der Ausbruch der Corona-Pandemie und die anschließenden Ausgangs- und sonstigen Beschränkungen [...] ab Montag, den 16. März 2020 [...] zeigten deutlich spürbare Folgen für das gesellschaftliche Leben in Deutschland [...]. Gleichzeitig war der Beginn der Corona-Krise ein herausragendes Nachrichtenereignis, das zu einem Anstieg der Mediennutzung geführt hat. (Breunig et al. 2020: 410 - 411)

Dieser allerdings nicht immer in die Beobachtungen einbezogen wird.

Der Konkurrenzkampf, innerhalb des Medienmarktes, wurde durch Streamingdienste, wie Netflix, Amazon Prime Video, DAZN, Disney+ und Spotify, sowie Plattformen wie YouTube, Facebook und TikTok verbreitet (vgl. ebd.: 410).

Unternehmen, welche beispielsweise im Bereich der Printmedien tätig waren, boten nun teilweise Fernsehhalte oder Podcasts an, während manche Inhalte sich sogar um ihre jeweilige Ausspielplattform erweitert wurden. So konnten etwa Zuschauer:innen der Tagesschau, diese ab einem gewissen Zeitpunkt auch im Radio empfangen und auditiv, als Zuhörer:innen genießen. Ein Prozess, welcher laut Breunig (et al.) keine Sonderbarkeit darstellt. So musste sich, beispielsweise auch das Radio entsprechend anpassen, als Fernsehgeräte in den 1970er-Jahren verbreitet genutzt wurden. Die einzige Konstante, innerhalb dieser Beobachtungen, stellt die Rezipient:innen dar, da diese, unabhängig des Mediums, lediglich mit einem begrenzten Zeitbudget pro Tag (24 Stunden) konsumieren können (vgl. ebd.: 410).

Die Beobachtungen und Analysen, welche hierbei angestellt werden, beziehen sich also nicht auf mögliche Medien, welche sich im Laufe der Zeit verändern können und dies auch taten, sondern auf die direkten Nutzer:innen dieser Medien.

Um die genauen Änderungen der Mediennutzung zu verdeutlichen, wird die Nutzung dieses Zeitbudgets mittels entsprechender Brutto- und Nettowerte observiert. Breunig et al. Erklärt dies wie folgt:

Bei jeder Tätigkeit wird in der Langzeitstudie Massenkommunikation mittels einer Rückfrage erfasst, ob währenddessen eine Mediennutzung erfolgt ist. Werden in einem Zeitintervall von 15 Minuten mehrere Medien angegeben, liegt eine parallele und gleichzeitige Nutzung vor. Mathematisch wird somit eine Brutto- und eine Netto-Mediennutzungsdauer ermittelt. Die Mediennutzung brutto summiert die Zeitvolumina. Die Mediennutzung netto bezieht sich auf die Zeit, die mit mindestens einem Medium verbracht wird. (Breunig et al. 2020: 412)

Das Ziel dieser Ausarbeitung ist die Betrachtung der Auswirkungen von VoD-Diensten auf die Kinokultur. Hierfür ist vor allem die Betrachtung der Medienlandschaft der letzten 10 bis 20 Jahre interessant, somit werden sämtliche Ergebnisse dieser Studie, welche vor dem Jahr 2000 gesammelt wurden, innerhalb dieser Arbeit nicht betrachtet und fließen demnach auch nicht in die Erkenntnisse dieser Arbeit ein.

Vom Jahr 2000 ausgehend, verzeichnete die Langzeitstudie eine tägliche Brutto-Nutzungsdauer von 502 Minuten, welche in den folgenden fünf Jahren auf 600 Minuten anstieg und somit ihren bisherigen Höhepunkt erreichte, um dann bis zum Jahr 2020 auf 567 Minuten pro Tag abzufallen. Ein weiterer Abfall verzeichnet sich in den Nettowerten der Nutzungsdauer. Diese stiegen, ab dem Jahre 2000 von 473 Minuten, in den darauffolgenden fünf Jahren auf 555 Minuten an und fielen dann zum Jahre 2020 hin erneut auf 488 Minuten ab (vgl. Breunig et al. 2020: 412 – 413).

Interessant an dieser Beobachtung ist der Abfall der allgemeinen Mediennutzung, trotz der zusätzlichen Nutzung des Internets, seit 2005. Breunig et al. vermutet, dass dieser Umstand ein Indiz für die, im Alltag verankerten, zeitliche Grenzen darstellte und somit eine Sättigung der Mediennutzung erreicht zu sein schien (vgl. ebd.: 412).

Eine weitere Erkenntnis der Studie liegt in der Verdichtung der Mediennutzung, wie an folgendem Zitat verdeutlicht wird:

Die Differenz aus Brutto- und Nettowert (1:19 Std.) beschreibt die von 2000 bis 2015 konstante (10), inzwischen aber um fast eine halbe Stunde (28 Min.) gestiegene parallele Mediennutzung, wobei mediale und nicht-mediale Internetanwendungen einbezogen sind. [...] Mediennutzung wird nicht weniger, sie wird aber zeitlich zunehmend verdichtet. (Breunig et al. 2020: 413)

Hierbei wird die Nutzung des Internets in eine „mediale- und nicht mediale Internetnutzung“ unterteilt. Als medial gelten Nutzungen, bei denen eine Rezeption erfolgt (vgl. Rotermund 2015), also beispielsweise ein Videostream. Nicht-medial beschreibt „[...] die besonders persönlichen,

aktiven und kommunikativen Nutzungsformen der Online- und Mobilmedien, [...]'. (Rotermund 2015)

Dieses Kapitel wird sich primär auf die mediale Internetnutzung beziehen, da nicht-mediale Internetnutzungen (im besten Fall) lediglich geringe Auswirkungen auf die angeführte Forschungsfrage besitzen.

Dennoch sind es Feststellungen, wie die Folgende, die einen drastischen Stellenwert im Änderungsverhalten unserer Mediennutzung einnehmen: „Gegenüber 2015 hat sich die Zeit fast verfünffacht, die mit über das Internet ausgespielten Medieninhalten verbracht wird, und liegt nun bei 126 Minuten pro Tag (2:06 Std.).“ (Breunig et al. 2020: 413).

Dabei liegt die Zeit, welche mit dem Ausspielen diverser Medien im Internet verbracht wurde, zu gleichen Teilen in der medialen-, aber auch nicht-medialen Nutzung. Allerdings konnte im Jahr 2020 die Mediennutzungsdauer, der Medien ohne Internetanwendungen nicht übertroffen werden. Diese machte zu diesem Zeitpunkt noch etwa 57 % des gesamten Spektrums aus.

Anders verhielt es sich erneut bei den 14- bis 29-Jährigen. Somit nutzten diese das Internet im Jahr 2020 täglich für 276 Minuten, wohingegen die Nutzung von nicht-internetbasierten Medien bei 145 Minuten pro Tag lag (vgl. Breunig et al. 2020: 414 – 415).

Es wird geschlussfolgert, dass eine Transformation der Ausspielplattformen besteht, bei welcher die Nutzung der, bisher herkömmlichen Ausspielmöglichkeiten in den Hintergrund rücken. Somit lag die Nutzung von physischen Mediendatenträgern nicht mehr im Fokus der jungen Altersgruppen. Es sei allerdings anzumerken, dass dieser Trend nicht ausschließlich bei den jungen Generationen abzulesen ist, sondern sich auch im Bereich der 30- bis 49-Jährigen verzeichnet. Auch hier lag die Brutto-Mediennutzung von nicht-internetbasierten Medien bei knapp unter 50 % (247 Minuten pro Tag). Personengruppen, welche zu diesem Zeitpunkt älter als 50 Jahre waren, nutzten das Internet im Jahr 2020 hauptsächlich nicht-medial (70 Minuten pro Tag) und griffen primär auf die herkömmlichen nicht-internetbasierten Ausspielmedien zurück (445 Minuten pro Tag) (vgl. ebd.: 414 – 415).

In Bezug auf das unterschiedliche Sehverhalten, zwischen diversen VoD -Diensten und Kinobesuchen, lässt sich hier Folgendes beobachten:

Während die Zuschauerschaft innerhalb eines Kinos (einem nicht-internetbasiertem Medium) i.d.R. ihren Blick und infolgedessen auch ihre Aufmerksamkeit auf die Leinwand fokussiert, herrschen in privaten Räumen potenzielle Ablenkungen neben der (häufig internetbasierten) Rezeption eines Filmes oder einer Serie. So kommt es nicht selten vor, dass Rezipient:innen während eines Streams, gleichzeitig auch andere Medien, wie beispielsweise das Smartphone nutzen, um diverse textliche (in manchen Fällen aber auch videobasierte) Inhalte parallel zu konsumieren, oder über soziale Netzwerke mit anderen Personen zu kommunizieren.

Diese Beobachtung wird im weiteren Verlauf der Ausarbeitung, während der Auswertung der durchgeführten Onlineumfrage, in Kapitel 5.3.3 erneut aufgegriffen.

Weiterhin tangiert die Langzeitstudie den Sachverhalt von Schaffungen neuer Trends, seitens der Gesellschaft im Alter zwischen 14 und 29 Jahren. So wird angegeben, dass in dieser Personengruppe, schon seit Beginn der Studie, in den 1960er-Jahren, neue Nutzungsmuster von Medien abgelesen werden konnten (vgl. Breunig et al. 2020: 413).

Dazu zählt unter anderem, dass Menschen innerhalb dieser Altersgruppen, sich „immer wieder technologischen Neuerungen und neuen Angeboten (z. B. Walkman, MP3-Player, Videoportale wie YouTube) besonders intensiv zugewandt [...]“ (Breunig et al. 2020: 413) haben.

Eine weitere Beobachtung der Studie beschreibt die erhöhte Brutto-Mediennutzungsdauer innerhalb dieser Altersgruppe. Diese erreichte 2020 ihren eigenen Höchstwert mit 621 Minuten pro Tag. Daraus schließen Breunig (et al.), dass junge Menschen Medien erheblich zugewandter sind, als die Gesamtbevölkerung. Weiterhin konnte eine Verdichtung der parallelen Mediennutzung beobachtet werden. So sollen Menschen der jungen Generationen im Jahr 2020 ungefähr zwei Stunden pro Tag damit verbracht haben, verschiedene Medien parallel zu nutzen (vgl. ebd.: 413).

Aus diesen Angaben lässt sich folgende Vermutung anstellen, welche im weiteren Verlauf dieser Arbeit betrachtet wird:

Menschen, im Alter von 14- bis 29 Jahren, bevorzugen möglicherweise den Konsum von Filmen, Serien oder ähnlichem, mithilfe von internetbasierten Medien. Menschen aus älteren Generationen hingegen genießen dabei vermehrt (aber nicht ausschließlich) den Konsum selbiger Inhalte über nicht-internetbasierte Medien.

## 4. Veränderung des Sehverhaltens durch Video on Demand

Das Sehverhalten von nahezu jeder Medienkonsument:in hat sich im Laufe der Geschichte verändert. Waren es zu Beginn der Kinoindustrie noch gemeinschaftliche Events, bei welchen Momentaufnahmen alltäglicher Ereignisse präsentiert wurden, so begannen schon bald danach die Produktionen kurzer, mit raffinierten Trickbildern versehene Kurzfilme, bis hin zu heutigen Vorführungen verschiedener Blockbuster.

Doch mit den Vorführhäusern wandelten sich auch dessen Besucher:innen und Zuschauer:innen. Filme werden zwar nach wie vor auch in Kinos geschaut, während Personen verschiedener Altersgruppen in ihren Sesseln sitzen, doch die globale Digitalisierung hat auch hier ihre Spuren hinterlassen. Insbesondere durch die wachsende Verfügbarkeit von diversen VoD-Technologien.

Ein herausragendes Phänomen ist dabei das sog. „Binge-Watching“, bei welchem mehrerer Episoden einer bestimmten Serie kontinuierlich und ohne Pausen hintereinander geschaut werden. Dieses Kapitel beleuchtet dabei die Entwicklung des Binge-Watching, von seinen Ursprüngen bis zu aktuellen Einflüssen, und untersucht seine Auswirkungen auf die Art und Weise, wie Zuschauer:innen Inhalte konsumieren.

### 4.1 Definition und Aufkommen des Begriffs „Binge-Watching“

Der Begriff des Binge-Watchings ist zwar erst seit einigen Jahren, zusammenhängend mit der ansteigenden Popularität der verschiedenen VoD-Dienste, in den Sprachgebrauch einiger Film- und Serienkonsument:innen gelangt, allerdings besteht etwaiges Konsumverhalten schon länger, als es die Strukturen von VoD gibt.

Noch bevor es die Möglichkeit gab, diverse Inhalte per Internet zu streamen, wurde Binge-Watching einigen, wenigen Haushalten durch VCR-Systeme (Video Cassette Recorder), PVR-Systeme (Personal Video Recorder) und DVR-Systeme (Digital Video Recorder) ermöglicht. Diese sind in der Lage, einzelne TV-Inhalte auf diverse Datenträger aufzuzeichnen und zu späteren Zeitpunkten wiederzugeben. Einige Jahre darauf folgte das Medium der DVD. Serien konnten ab diesem Punkt staffelweise gekauft und gesammelt werden. Käufer:innen von DVD-Boxen waren somit potenziell in der Lage, nach Belieben diverse Serienmarathons durchzuführen (vgl. McCormick 2016: S. 102).

Laut McCormick ist es die Zugänglichkeit zu den diversen VoD-Diensten, welche den bisherigen Fernsehkonsum grundlegend verändert und das Binge-Watching zu einer sehr beliebten Methode des Serienkonsums machten (vgl. ebd.: S. 101). Einer der wichtigsten Akteure, innerhalb dieses Spektrums, stellt zwar - auch heute noch - der Streaming-Gigant „Netflix“ dar. Dennoch liegt hierbei keinesfalls eine Monopolstellung vor. Andere Anbieter, wie „[...] Hulu, Crackle, Shomi, Amazon Instant, Yahoo! Screen, etc. [...]“ (McCormick 2016: S. 104) genossen schon im Jahr 2016 ein ähnlich hohes Maß an Popularität und trugen zur Markttransformation bei.

So prognostizierte McCormick schon zu dieser Zeit, dass der Vertrieb und der Konsum, verschiedener Inhalte, durch entsprechende SVoD-Anbieter deutlich ansteigen sollte (vgl. ebd.: S. 104).

## 4.2 Auswirkungen auf Zuschauer durch Binge-Watching

Ein wesentlicher Aspekt im Rahmen des Binge-Watchings ist der, des Wiedergabemediums. Traditionelle Lichtspielhäuser bieten - zur Zeit dieser Arbeit und unabhängig von einzelnen Marathons - noch keine gängigen Möglichkeiten, Filme oder einzelne Folgen von Serien, in einem alltäglichen Kontext, konsekutiv anzuschauen. Somit werden diese im Laufe der folgenden Betrachtung nicht eingeschlossen.

Fernsehgeräte stehen üblicherweise im Wohnzimmer möglicher Zuschauer:innen und weisen eine gewisse Distanz zu einer Sitz- oder Liegemöglichkeit auf. Die Displays von Computern, Laptops, Tablets und Smartphones hingegen, befinden sich in der Regel viel näher an den Augen der Zuschauer:innen, was einen entscheidenden Unterschied im Sehverhalten ausmacht.

So gibt McCormick an, dass die Nähe des Bildschirms die Intimität zwischen Zuschauer:innen und Serien steigert und somit das Binge-Potenzial fördert. Er belegt diese These anhand der, eigens von Netflix produzierten Serie „House of Cards“, in welcher Zuschauer:innen häufig direkt vom Hauptcharakter, durch die sog. „vierte Wand“ hinweg, angesprochen wird (vgl. ebd.: S. 106).

Unter Inbezugnahme dieser Behauptung, seitens McCormick, lässt sich somit ein wesentlicher Vorteil von diversen VoD-Diensten, gegenüber herkömmlichen Kinos feststellen. Konsumweisen, wie beispielsweise Binge-Watching, kreieren starke Bindungen zu Charakteren und schaffen somit eine langanhaltende Genese des entsprechenden Stoffes. Ein Kinofilm ist zwar auch durch seine Eigenschaften, wie beispielsweise die Dunkelheit und Stille eines Kinosaals, in der Lage, ähnliche Intimitäten zu erzeugen, allerdings wird diese i.d.R. nach zwei bis drei Stunden, mit Beendigung des Filmes, wieder aufgebrochen. Die Zuschauer:innen brechen somit auch die aufgebauten Bindungen zu einzelnen Charakteren oder Filmwelten wieder auf.

Die einzige Alternative für Zuschauer:innen, eine erneute Bindung zwischen ihnen und einem Film zu kreieren, läge darin, eine weitere Karte für eine andere Vorstellung zu kaufen und denselben emotionalen Prozess durch das Schauen eines anderen (oder gar desselben Filmes) erneut zu durchlaufen.

So lässt sich folgende Frage stellen:

Beeinflusst Binge-Watching die Attraktivität eines Kinobesuches und den damit einhergehenden Filmkonsum?

Die Identifikation mit einer fiktiven Film- oder Serienwelt, stellt keinen neuen Sachverhalt dar. Publika verschiedener Generationen nutzen und nutzen seit jeher fiktionale Erzählungen und Werke verschiedenster Art, um alternative Realitäten zu erkunden und sich in die Lebenswelten von Protagonist:innen zu vertiefen.

Dabei kann diese Verhaltensweise auch negative Auswirkungen auf die Psyche des Konsumenten haben. So gibt Snider an, dass gerade Menschen mit einer psychischen Vorbelastung oder gar akuter Depression häufiger zum Binge-Watching neigen (vgl. Snider 2016: S. 119).

Er vertieft seine Erkenntnis folgendermaßen:

Over-immersing oneself in these narratively complex television series becomes detrimental cognitively and psychologically because these stories feature characters with whom viewers prefer to spend time. They also engage viewers in emotionally fast-forwarded plots where exciting activity happens more frequently than in the real world. (Snider 2016: S. 119)

Snider geht also davon aus, dass solche Personengruppen durch das exzessive Anschauen von Serien (oder ähnlichem) eine Möglichkeit suchen, diese, durch den Stoff erfahrene, Spannung und Aufregung in ihr Leben zu integrieren. Gegeben wird eine Schnittstelle zur Selbstidentifikation durch Charaktere, welche so konzipiert sind, dass es möglichst einfach ist, sie zu mögen und ihnen somit einen gewissen Stellenwert im Leben eines echten Menschen zu geben. Dabei verliert das eigene Leben kontinuierlich an Wert und scheint, im Vergleich zu fiktiven Welten, weniger interessant (vgl. Snider 2016: S. 120).

Aus diesen Erkenntnissen und den von McCormick angesprochenen Aspekten, lässt sich, die aufgeworfene Frage, welche sich auf die höhere Popularität von verschiedenen VoD-Anbietern gegenüber Kinos bezieht, vorläufig bekräftigen:

Im Vergleich zu einer Serie, welche über einen der hiesigen VoD-Anbieter angesehen wird, ist im Kino der Aufwand zur Schaffung eines emotionalen Verhältnisses, zu einer fiktiven Welt und deren Bevölkerung von Haupt- und Nebencharakteren maßgeblich höher und genießt im Zuge dessen häufig weniger Attraktivität gegenüber der Möglichkeit eine Serie zu binge-watchen (vgl. McCormick 2016: S. 106).

Des Weiteren besitzen Zuschauer:innen beim Binge-Watching die Möglichkeit, ein potenziell unangenehmes Programm zu pausieren und nach Belieben eventuell sogar abubrechen. Im Kino bezahlen sie einen Preis, um einen einzelnen Film zu sehen, den sie bis zu diesem Zeitpunkt bislang nicht kennen. Sollte dieser Film dann nicht zu den Präferenzen oder gar der Identität der Zuschauer:innen passen, sind sie (in gewisser Hinsicht), durch den Preis der Kino-Karte, fast schon verpflichtet, den Film bis zum Ende anzuschauen. Bei einer Serie auf Netflix o. Ä. können Zuschauer:innen oftmals schon nach der ersten Episode feststellen, ob sie das Programm fortführen möchten oder nicht. Der Preis ist, im Vergleich zum Kino, aber um ein Vielfaches geringer und wirkt sich somit weniger auf den Konsum des Gesehenen aus.

## 5. Methodik

### 5.1 Methodische Herangehensweise

Das Hauptziel dieser Thesis besteht darin, durch die Beantwortung der aufgeführten Fragestellungen zu verstehen, inwiefern VoD-Dienste einzelne kulturelle Aspekte, der heutigen Kinokultur beeinflussen. Weiterhin sollen Erkenntnisse gewonnen und bewertet werden, um aus ihnen mögliche Prognosen für die Zukunft ebendieser Kinokultur abzuleiten.

Hierfür wurde, im Rahmen dieser Arbeit, eine Befragung durchgeführt. Diese orientierte sich primär, aber nicht ausschließlich, an quantitativen Forschungsmethoden, um so eine systematische Datenerhebung sowie eine Analyse dergleichen zu ermöglichen. Die Auswertung dieser Daten wird benötigt, um gewisse Muster und Trends zu identifizieren und zu verstehen.

Als Plattform für diese Befragung wurde das Medium der Onlineumfrage genutzt. Dieses ermöglichte es, mit geringem Kostenaufwand, schnell und ortsunabhängig Personen verschiedener Altersgruppen befragen zu können (vgl. Ortmanns/Sonntag 2023: 21).

Die Beschaffung der einzelnen Erkenntnisse, welche als Beleg oder zur Widerlegung der anfangs aufgeführten Fragestellungen führen, erfolgte in einem ungleichen Verhältnis zwischen qualitativen und quantitativen Forschungsansätzen. Der Fokus lag dabei hauptsächlich auf quantitativen Methoden, um statistische Erkenntnisse zu gewinnen.

Dabei wurden hauptsächlich geschlossene Fragen verwendet, welche per single und multiple-choice-Verfahren beantwortet werden sollten. Die Entscheidung zur primären Verwendung dieser Fragetypen lässt sich durch die schnelle Erfassung von Antworten erklären. Das Risiko, welches von Ortmanns und Sonntag genannt wird, dass eine individuelle Beantwortung hierdurch gefährdet, würde (vgl. ebd.: 26) wurde berücksichtigt und vermindert, indem den Antwortenden ermöglicht wurde, mehrere Antworten gleichzeitig auszuwählen, sowie alternative, individuelle Texteingaben vorzunehmen und somit, falls nötig, eigene Antworten abzugeben.

Somit wurde, parallel zur quantitativen Forschung, (teilweise) auch auf qualitative Ansätze zurückgegriffen. Insbesondere durch die Verwendung von einzelnen offenen und soziodemografischen Fragestellungen, um persönliche, kontextbezogene Informationen zur anfangs aufgeführten Forschungsfrage zu erfassen. Nachteilig und gleichzeitig auch der Grund für die verminderte Nutzung von offenen Fragestellungen ist hierbei der fehlende Aspekt der statistischen Auswertung, welcher im Rahmen dieser Arbeit von großer Wichtigkeit ist (vgl. ebd.: 26).

Wichtige Informationen, wie beispielsweise die Häufigkeit von Kinobesuchen seit der erhöhten Popularisierung von VoD-Diensten oder die verschiedenen Nutzungsdauern von diversen Medien,

innerhalb unterschiedlicher Altersgruppen, stellen die Basis zur Erkennung neuer Trends dar. Besonders das Erkennen solcher Trends trägt, in diesem Zusammenhang, eine gewisse Relevanz, da solche oder ähnliche Faktoren häufig den Antrieb einer sozio-kulturellen Transformation ausmachen.

## 5.2 Durchführung der Onlineumfrage

Die möglichen Auswirkungen von VoD-Diensten auf die Kinokultur stellen einen fortlaufenden Prozess dar. Im Kern handelt es sich um eine von vielen Konsequenzen der globalen Digitalisierung, welche schon seit mehreren Jahrzehnten voranschreitet.

Daher liegt das Ziel der durchgeführten Umfrage darin, die anfangs aufgeführten Fragestellungen, im Rahmen der gegebenen Möglichkeiten zu bearbeiten und erste, vorläufige Trendaussagen davon abzuleiten (vgl. Ortmanns/Sonntag 2023: 10).

Lehman gibt an, dass eine Befragung grundsätzlich folgende Ziele verfolgen kann:

1. *Erhebung bzw. Überprüfung von Daten zum Sachverhalt (beispielsweise Hypothesenprüfung, Bedarfsermittlung),*
2. *Einholen von Expertisen, Erklärungen, Einschätzungen zum Sachverhalt (beispielsweise Kundenzufriedenheitsstudien, Mitarbeiterbefragungen oder Evaluation der Lehre),*
3. *Gewinnung eines Ein- oder Überblicks zum Sacherhalt (beispielsweise Untersuchungsthemen, Hypothesengenerierung) (Lehmann 2022: S. 72)*

Hierfür wurde eine Onlineumfrage mit 56 Teilnehmern ( $n = 56$ ) durchgeführt, welche sich an Lehmanns Punkten eins und drei orientiert. Die Teilnehmergruppe wurde nicht willkürlich ausgewählt und bestand aus einer ungleichen Mischung von Familienangehörigen, Freunden, Arbeitskollegen und Bekannten, welche den Umfragebogen auch an (unbekannte) Dritte weiterleiteten.

Folglich entstand das Risiko eines Bias (vgl. Ortmanns/Sonntag 2023: 14). Resultierend daraus können keine repräsentativen Erkenntnisse gewonnen werden. Dennoch konnten, anhand von Fragestellungen, welche Antworten erforderten, die nur abgegeben werden konnten, wenn der/die Befragte selbst reflektierend und frei von äußerlichen Urteilen antwortet, potenzielle Trendentwicklungen festgestellt werden.

Während Lehmann für Befragungen folgende Grobgliederung empfiehlt:

1. Einleitungstext
2. Eröffnungsfrage(n)
3. Fragenkomplexe (mit unterschiedlicher Ausrichtung)
4. Demografische Angaben
5. Schlussbemerkungen (Lehmann 2022: S. 94)

Wurde bei der Erstellung des vorliegenden Fragebogens auf eine standardisierte Struktur verzichtet. Die Entscheidung wurde mit dem Ziel getroffen, die Umfrage möglichst kurz, aber effektiv zu gestalten, um die Aufmerksamkeit der Befragten durchgehend aufrechtzuerhalten.

Abschließend sei zu erwähnen, dass die Befragung unter Berücksichtigung von direkter, zielgerichteter und leicht verständlicher Formulierungsmethodik aufgestellt wurde. Die Verwendung von klaren und prägnanten Fragen, sowie Erklärungen einzelner Fragen, sollten zur Reduzierung von Missverständnissen und zur Maximierung der Antwortqualität beitragen.

### **5.3 Vorbereitung der Auswertung**

In Anlehnung an die in Kapitel 3 erarbeiteten Erkenntnisse, welche aus einer Langzeitstudie der ARD und ZDF abgeleitet wurden, erfolgt die Kategorisierung der demografischen Gruppen innerhalb der vorliegenden Arbeit entsprechend dieser.

- Gruppe 1: 21 – 29 Jahre
- Gruppe 2: 30 – 49 Jahre
- Gruppe 3: Alle Teilnehmenden mit einem Alter über 50
- Gruppe 4: Personen, welche keine Altersangabe abgegeben haben

Es sei an dieser Stelle anzumerken, dass die jüngste Proband:in ein Alter von 21 Jahren aufwies, daher wurde die jüngste Altersgrenze entsprechend angepasst. Des Weiteren sind auch Datensätze von Personen erfasst worden, welche ihr Alter nicht angegeben haben.

Im Falle dieser Untersuchung ergibt sich daraus eine Beteiligung von 29 % seitens junger Erwachsener, im Alter von 21 bis 29 Jahren, 46 % seitens Personen mittleren Alters (30 - 49 Jahre) und 11 % von über 50-Jährigen. Eine Nichtangabe des Alters erfolgte durch 14 % der Befragten, welche die Anzahl der Beantwortungen dieser Frage auf 48 absenkte (siehe Abb. 1).

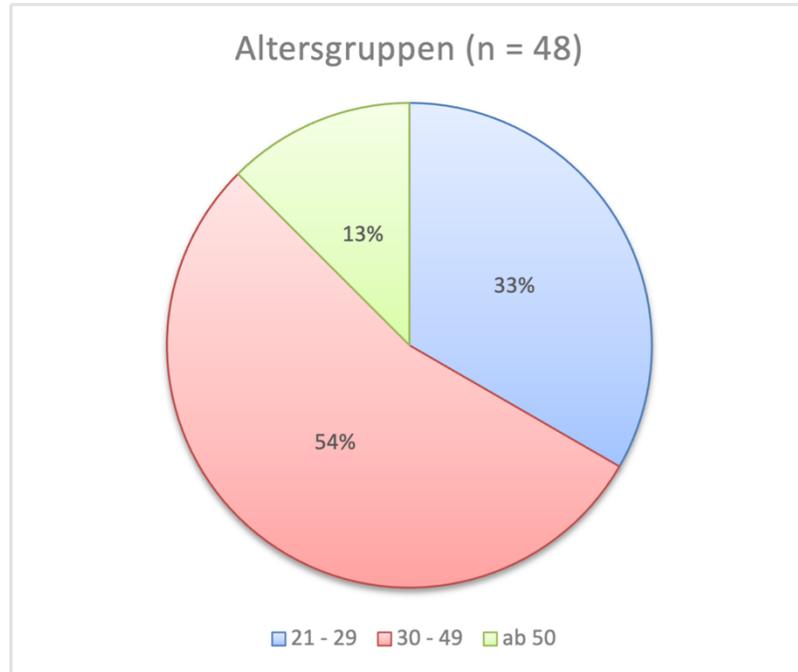


Abbildung 1: Auswertung der Umfrage - Demografische Daten: Alter  
Quelle: Eigene Darstellung

Die Geschlechterverteilung zeigt eine relative Ausgeglichenheit, wobei 43 % der Teilnehmer:innen weiblich und 57 % männlich sind. Es wurde keine Angabe zu einer Diversitätszugehörigkeit gemacht (siehe Abb. 2).

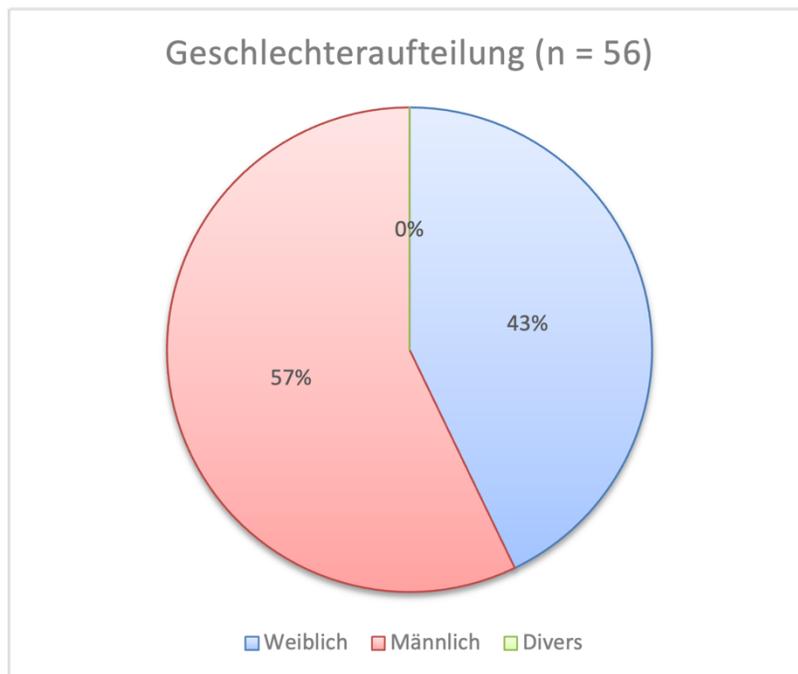


Abbildung 2: Auswertung der Umfrage - Demografische Daten: Aufteilung der Geschlechter  
Quelle: Eigene Darstellung

Aufgrund der Tatsache, dass die Stichprobe größtenteils aus dem persönlichen Bekanntenkreis stammt und einige Teilnehmer:innen direkt zur Durchführung dieser Umfrage angefragt wurden, könnte ein Bias in der Geschlechterverteilung vorliegen (vgl. Ortmanns/Sonntag 2023: 14). Infolgedessen wird die Angabe des Geschlechts in den Schlussfolgerungen nicht einbezogen, um eine Verzerrung der Ergebnisse aufgrund der eingeschränkten Repräsentativität zu vermeiden.

Das Erfassen der demografischen Daten sollte, wie in 5.2 „Durchführen der Onlineumfrage“ angemerkt, ersetzend für einen Einleitungstext dienen. Daraufhin folgte der zielgerichtete Fragenkomplex, welcher die einzelnen Verhaltensstrukturen der jeweiligen Altersgruppen untersuchen sollte.

Dieser lässt sich wiederum wie folgt in einzelne Kategorien aufteilen sowie auswerten:

- Kinoverhalten
- VoD-Nutzung
- Medienkonsumverhalten
- Einfluss von VoD auf Kinokultur (Persönliche Einschätzungen)

### 5.3.1 Auswertung des Fragenkomplexes: Kinoverhalten

Die Umfrageteilnehmer wurden nach der Häufigkeit ihrer Kinobesuche befragt. Hierbei wurde der Besuchszeitraum auf einen Monat festgelegt. So ergab sich aus den Antworten, dass 43 % der Teilnehmenden monatlich keine Kinobesuche tätigen, während 55% angeben, das Kino 0- bis 5-mal pro Monat aufzusuchen. Eine marginale Anzahl von 2 % wird bei Personen verzeichnet, die das Kino 5- bis 10-mal frequentieren. Keiner der Teilnehmenden besuchte das Kino häufiger als 5–10-mal pro Monat (siehe Abb. 3).

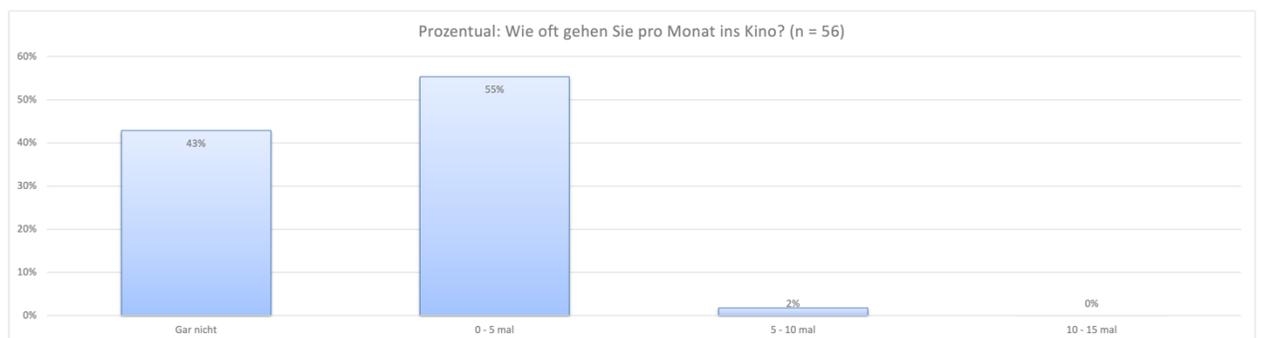


Abbildung 3: Auswertung der Umfrage - Häufigkeit der Kinobesuche pro Monat  
Quelle: Eigene Darstellung

Die ermittelten Antworten wurden zusätzlich in ihre entsprechenden Altersgruppen unterteilt, um eine differenzierte Analyse hinsichtlich möglicher Trends in Bezug auf die Kinobesuche

vornehmen zu können. Hierbei wurde festgestellt, dass Personen aus Altersgruppe 2 (30 – 49 Jahre) tendenziell häufiger Kinos besuchen, als Personen der Altersgruppe 1 (21 – 29 Jahre) (siehe Abb. 4).

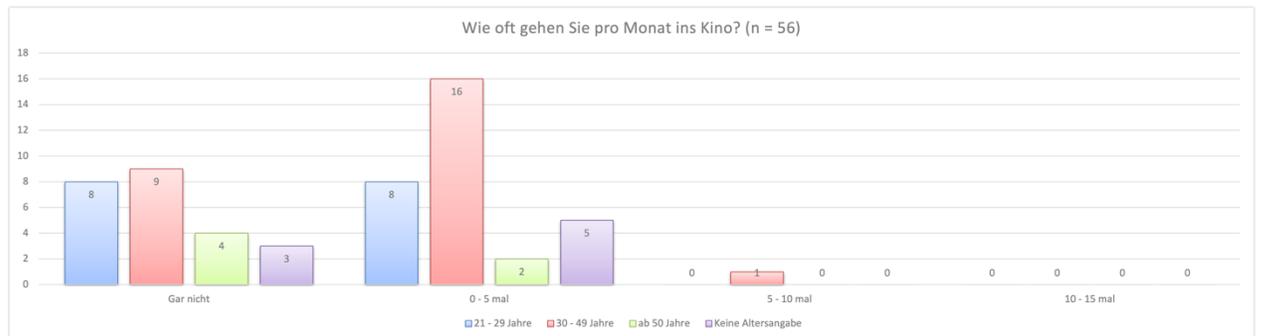


Abbildung 4: Auswertung der Umfrage - Häufigkeit der Kinobesuche pro Monat (Unterteilung in Altersgruppen)  
Quelle: Eigene Darstellung

Es ist zu beachten, dass aufgrund der ungleichen Altersverteilung der Befragten in diesem und darauffolgenden Fällen, keine valide Schlussfolgerung getroffen werden kann, da Altersgruppe 2 (30 – 49 Jahre) mit einer Mehrheit an Teilnehmer:innen gegenüber den anderen Altersgruppen dominiert.

Die Frage nach der Präferenz zwischen dem gemeinsamen Kinoerlebnis und der Privatsphäre des Heimkinos wurde in der Umfrage in einem ausgewogenen Verhältnis beantwortet. 55 % der Befragten empfinden dabei die Privatsphäre als angenehmer als das gemeinsame Kinoerlebnis (siehe Abb. 5).

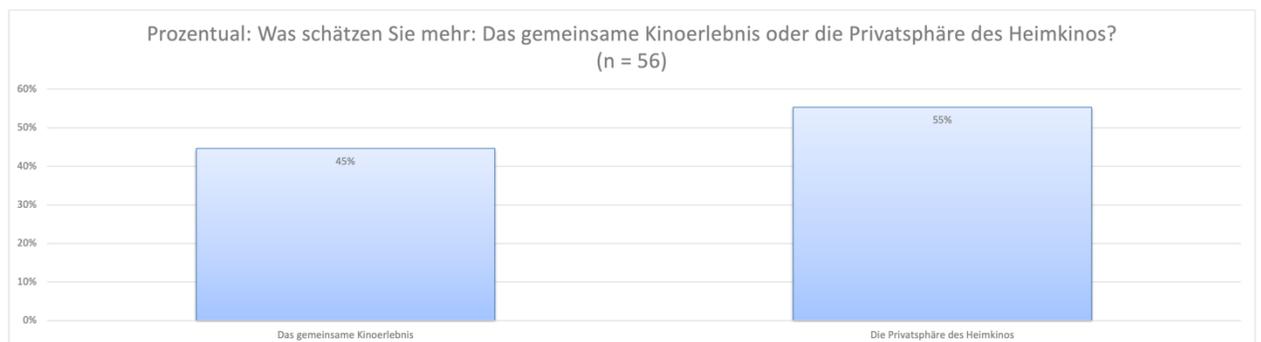


Abbildung 5: Auswertung der Umfrage - Präferenz des Mediums  
Quelle: Eigene Darstellung

In Bezug auf die einzelnen Altersgruppen zeigt sich, dass Altersgruppe 1 und Altersgruppe 3 (älter, als 50 Jahre) tendenziell eher die Privatsphäre des Heimkinos schätzen. Altersgruppe 2 hingegen, bevorzugt das gemeinsame Kinoerlebnis (siehe Abb. 6).

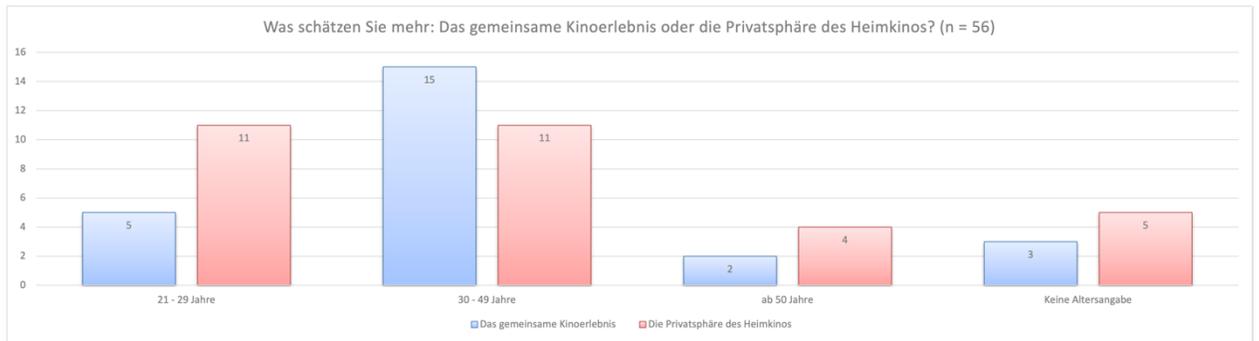


Abbildung 6: Auswertung der Umfrage - Präferenz des Mediums (Unterteilung in Altersgruppen)  
Quelle: Eigene Darstellung

Eine mögliche Ursache hierfür könnten familiäre Strukturen sein. Menschen der Altersgruppe 2 befinden sich potenziell häufiger in einem mehrköpfigen Familienverhältnis (zwei Partner mit mindestens einem Kind). In diesem Fall liegt eine Vermutung nahe, die darauf schließt, dass eine Familie eher ein Kino frequentieren würde, um ein gemeinsames Erlebnis zu erfahren. Möglicherweise könnte dieses durch den Besuch eines Kinderfilmes gegeben sein.

Personen der Altersgruppe 1 hingegen, agieren potenziell eher innerhalb von Bekannten- oder Freundeskreisen. Somit könnte es sein, dass die Wahl eines Filmes durch die allgemeine Präferenz einer möglichen Freundesgruppe bestimmt wird. In diesem Fall ist es möglicherweise „einfacher“ (im Sinne der vermeintlichen Befriedung, der Interessen aller möglichen Gruppenmitglieder) einen Film (oder auch eine Serie) aus dem wesentlich breiteren Repertoire der VoD-Dienste auszuwählen als aus dem enger aufgestellten Programm des Kinos.

Es sei allerdings anzumerken, dass es sich hierbei um eine Spekulation handelt und eine weitere Umfrage nötig wäre, welche sich mit genau dieser Fragestellung befasst, um eine aussagekräftige Vermutung anzustellen oder gar eine finite Antwort auf selbige Vermutung zu finden.

Die darauffolgende Frage beschäftigt sich mit dem Einfluss der VoD-Dienste auf die individuellen Konsument:innen. Auf die Fragestellung „Inwiefern hat die Verfügbarkeit von Filmen auf Video on Demand Diensten Ihre Kinobesuche beeinflusst?“ standen sechs mögliche Antworten zur Auswahl sowie die Option, eine (eigene) Alternativantwort zu verfassen:

1. Die Verfügbarkeit von Filmen auf Video on Demand Diensten hat meine Kinobesuche stark reduziert.
2. Ich gehe seltener ins Kino, weil ich viele Filme bequem zu Hause auf Video on Demand schauen kann.
3. Die Verfügbarkeit von Filmen auf Video on Demand hat meine Kinobesuche nicht beeinflusst.
4. Ich entdecke durch Video on Demand Dienste mehr Filme, die mich dazu motivieren, öfter ins Kino zu gehen.
5. Ich nutze Video on Demand vor allem für Filme, die nicht im Kino verfügbar sind.

## 6. Ich schaue Filme zuerst im Kino und später erneut per Video on Demand.

25 % der Befragten gaben an, dass die Verfügbarkeit von Filmen auf VoD ihren Kinobesuch stark reduziert hat (Antwort 1), während 29 % angaben, seltener ins Kino zu gehen, da sie viele Filme bequem zu Hause auf VoD schauen können (Antwort 2). 25 % der Teilnehmenden gaben an, dass die Verfügbarkeit von Filmen auf VoD ihre Kinobesuche nicht beeinflusst hat (Antwort 3). Hingegen wurde für Antwort 4 (Ich entdecke durch VoD mehr Filme, die mich dazu motivieren, öfter ins Kino zu gehen) ein Anteil von 0 % verzeichnet. 7 % gaben an, VoD vor allem für Filme zu nutzen, die nicht (mehr) im Kino verfügbar sind (Antwort 5). Die Auswahl der Option 6 (Ich schaue Filme zuerst im Kino und später erneut per VoD) wurde von 11 % der Befragten getroffen. Zusätzlich gaben 3 % der Teilnehmenden eine eigene alternative Antwort an (siehe Abb. 7).

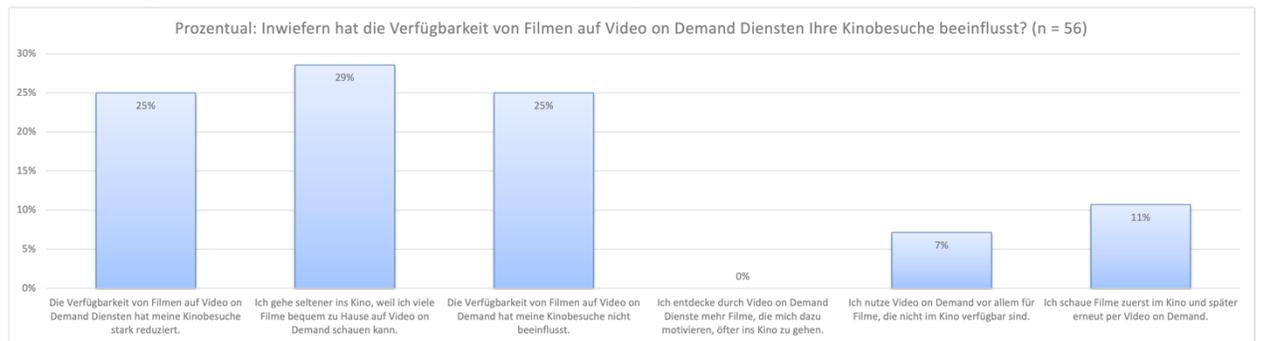


Abbildung 7: Auswertung der Umfrage - Beeinflussung der Kinobesuche durch VoD

Quelle: Eigene Darstellung

Die Analyse der Altersgruppen bezüglich der Einflusswirkung von VoD auf das Kinoverhalten zeigt, dass die Antworten für die Optionen 1 und 2 relativ gleichmäßig verteilt sind. Eine leichte Abweichung stellt hierbei Altersgruppe 3 dar. Interessanterweise zeigt sich bei Antwort 3 eine dominierende Tendenz in Altersgruppe 2. Diese Gruppe hebt sich durch eine höhere Zustimmung zu dieser Aussage im Vergleich zu anderen Altersgruppen deutlich hervor (siehe Abb. 8). Diese Abweichung ist allerdings mit Wahrscheinlichkeit auf, die bereits erwähnte, ungleiche Verteilung der Teilnehmer zurückzuführen.

Dennoch lässt sich, anhand dieser Beobachtung, vermuten, dass Altersgruppe 2 möglicherweise eine höhere Beständigkeit in ihrem Medienkonsum aufweist, da sie, wie in der Langzeitstudie der ARD und ZDF angegeben, potenziell weniger dazu neigen, neue Technologien vermehrt in ihre Alltagsgewohnheiten aufzunehmen (vgl. Breunig et al. 2020: 413).

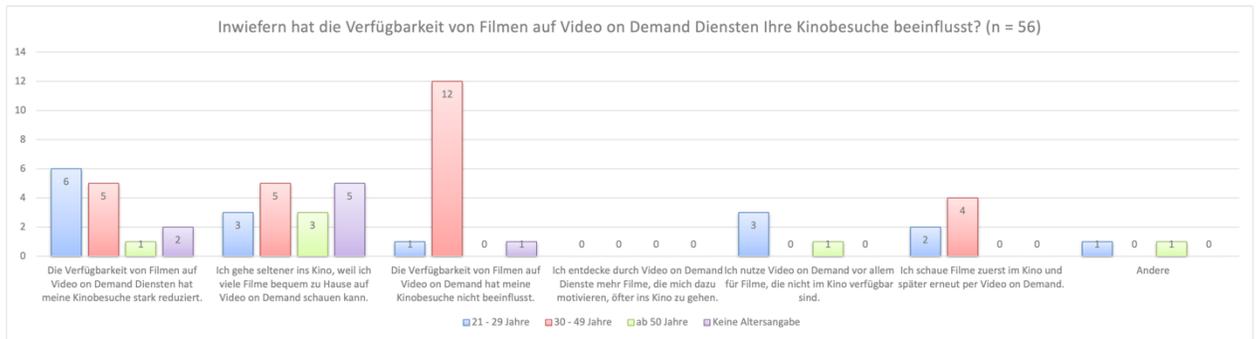


Abbildung 8: Auswertung der Umfrage - Beeinflussung der Kinobesuche durch VoD (Unterteilung in Altersgruppen)  
Quelle: Eigene Darstellung

### 5.3.2 Auswertung des Fragenkomplexes: VoD Nutzung

Ungefähr 91 % der Befragten gaben an, regelmäßig VoD-Dienste zu nutzen (siehe Abb. 9).

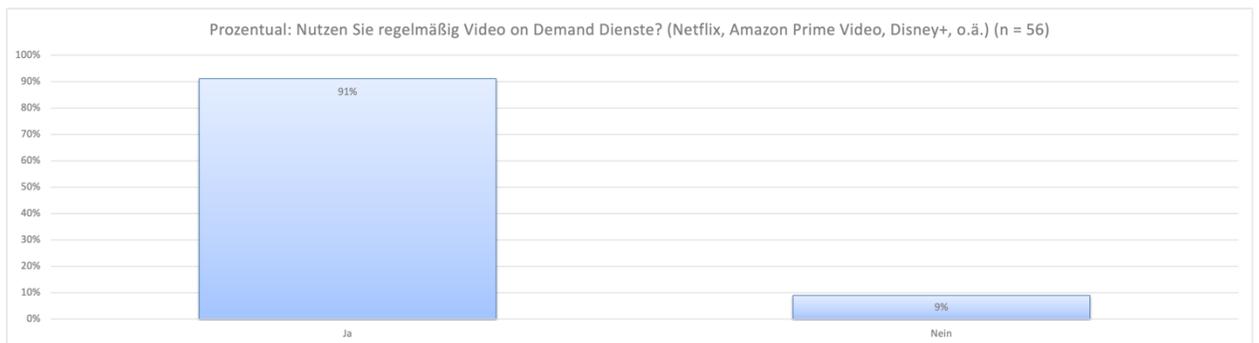


Abbildung 9: Auswertung der Umfrage - Nutzung von VoD  
Quelle: Eigene Darstellung

Bei der Betrachtung der Verteilung in den einzelnen Altersgruppen zeigen sich unterschiedliche Ausprägungen, mit einer Dominanz in Altersgruppe 2 (30 – 49 Jahre), was jedoch, wie zuvor thematisiert, mit der ungleichen Teilnehmerverteilung unter den einzelnen Generationen zusammenhängen könnte.

Im Verhältnis betrachtet scheint die Nutzung von VoD allerdings relativ ausgewogen zu sein, wobei eine leichte Abnahme in der Generation über 50 Jahren zu verzeichnen ist (siehe Abb. 10).

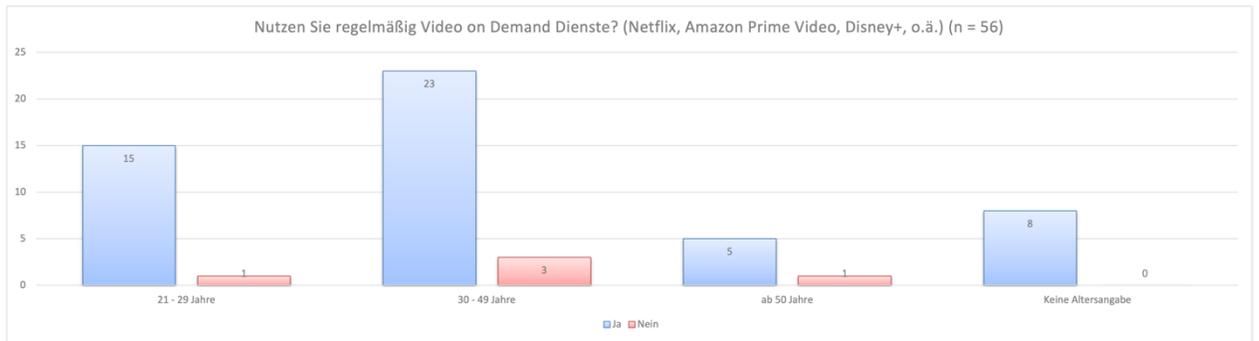


Abbildung 10: Auswertung der Umfrage - Nutzung von VoD (Unterteilung in Altersgruppen)  
Quelle: Eigene Darstellung

Die Frage nach der Häufigkeit der VoD-Nutzung ergab ein interessantes Ergebnis. Während ungefähr ein Drittel der Befragten (36 %) angab, solche Dienste täglich zu nutzen, verzeichnet die Umfrage bei den darauffolgenden Antwortmöglichkeiten ("Sehr häufig" und "Häufig") einen Abfall der Antwortrate. Erst bei der Antwortmöglichkeit „Hin und wieder“ wieder ein Anstieg auf 21 % zu erkennen. Lediglich 4 % der Befragten gaben an, VoD-Dienste selten oder gar nicht zu nutzen (siehe Abb. 11).



Abbildung 11: Auswertung der Umfrage - Häufigkeit der Nutzung von VoD  
Quelle: Eigene Darstellung

Die Analyse der einzelnen Altersstrukturen deutet, entgegengesetzt zu den Erkenntnissen der ARD und ZDF-Langzeitstudie, auf eine Trendentwicklung in Altersgruppe 2 hin. Diese Altersgruppe überwiegt stark im Bereich der täglichen VoD-Nutzung, gegenüber allen anderen Altersgruppen. An dieser Stelle ist zwar erneut auf den möglichen Bias, durch die ungleiche Anzahl innerhalb der Altersgruppen hinzuweisen, allerdings könnte das Ergebnis, durch seine Extremität, möglicherweise auf einen Trend hindeuten.

So gab Altersgruppe 1 (21 – 29 Jahre) an, entsprechende Streamingdienste zwar nicht täglich, aber dennoch sehr häufig zu nutzen und überwiegt damit in diesem Spektrum die anderen Altersgruppen. Altersgruppe 3 (Personen über 50) verteilt sich gleichmäßig in die Felder der häufigen, bis hin zur seltenen Nutzung (Siehe Abb. 12).

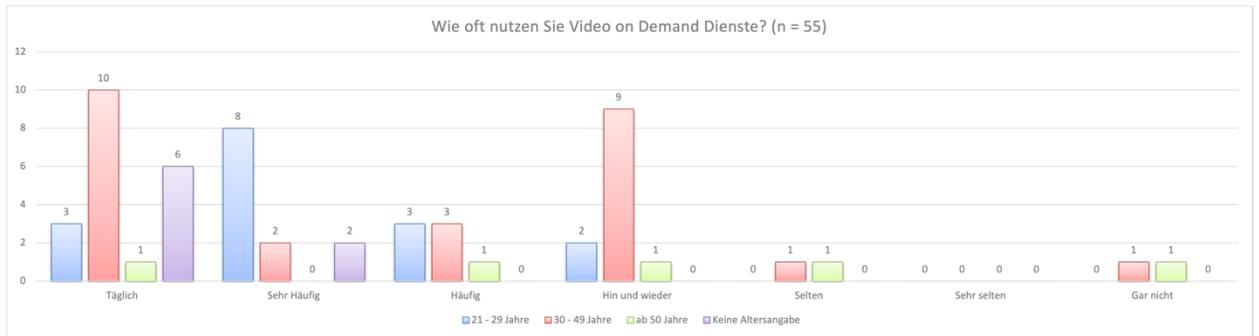


Abbildung 12: Auswertung der Umfrage - Häufigkeit der Nutzung von VoD (Unterteilung in Altersgruppen)  
Quelle: Eigene Darstellung

Des Weiteren herrscht eine klare Dominanz der Anbieter „Netflix“, „Amazon Prime Video“ und „Disney+“ im Vergleich zu anderen Diensten. Unter den Befragten gaben 75 % an, Amazon Prime Video zu nutzen, während 70 % Netflix und 48 % Disney+ favorisierten. Es ist zu beachten, dass in diesem Kontext die Möglichkeit bestand, mehrere Antworten gleichzeitig auszuwählen. Nur ein Bruchteil der Befragten gab an, VoD-Dienste entweder kaum oder gar nicht zu nutzen (siehe Abb. 13).

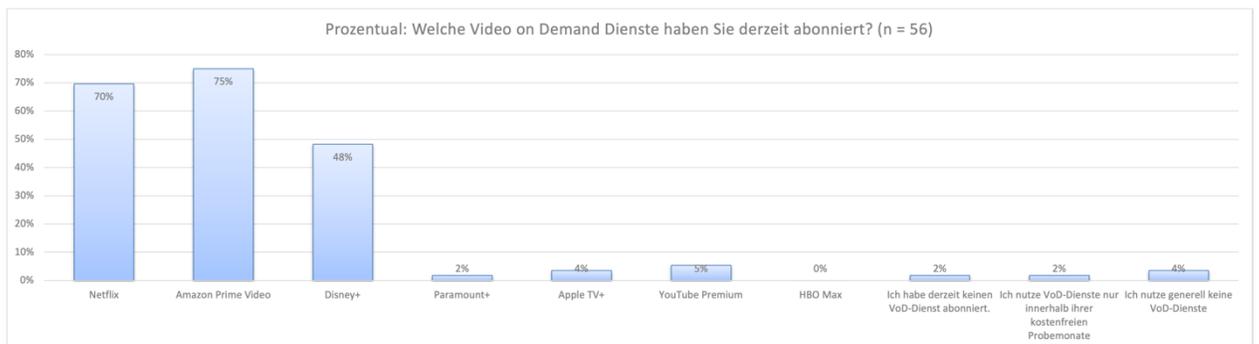


Abbildung 13: Auswertung der Umfrage - Erfassung der genutzten VoD-Dienste  
Quelle: Eigene Darstellung

Unter Berücksichtigung der einzelnen Altersgruppen, lässt sich feststellen, dass Altersgruppe 1 und Altersgruppe 2 die gleichen Präferenzen teilen, wenn es um die Wahl der Streaming-Anbieter geht. Altersgruppe 3 bevorzugt hingegen Netflix. Ursache hierfür könnte der Bekanntheitsgrad, in Betrachtung der langjährigen Beständigkeit des Unternehmens sowie die simple Registrierung und Handhabung der Plattform sein (siehe Abb. 14).

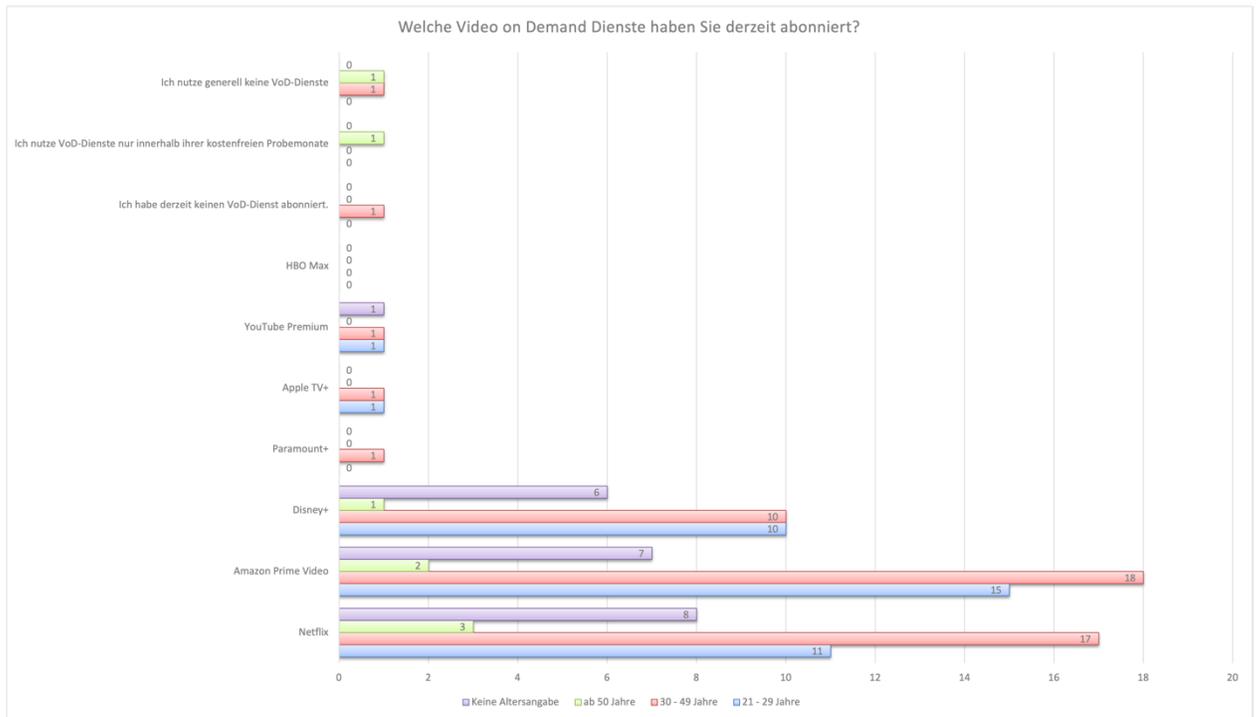


Abbildung 14: Auswertung der Umfrage - Erfassung der genutzten VoD-Dienste (Unterteilung in Altersgruppen)  
Quelle: Eigene Darstellung

Die Auswertung der Umfrageergebnisse hinsichtlich der genutzten Medien zum Streamen von Inhalten zeigt, dass TV-Endgeräte am häufigsten genutzt werden, wobei 80 % der Befragten sie für das Streaming verwenden. Desktop-PCs, Laptops und Tablets wurden in einem ausgewogenen Verhältnis angegeben, mit Anteilen von 27 %, 29 % und erneut 27 %. Smartphones erweisen sich als etwas beliebteres Streamingmedium, wobei 34 % der Befragten angaben, diese für das Streaming zu nutzen. Es ist zu beachten, dass in diesem Fall mehrere Antworten gleichzeitig ausgewählt werden konnten (siehe Abb. 15).

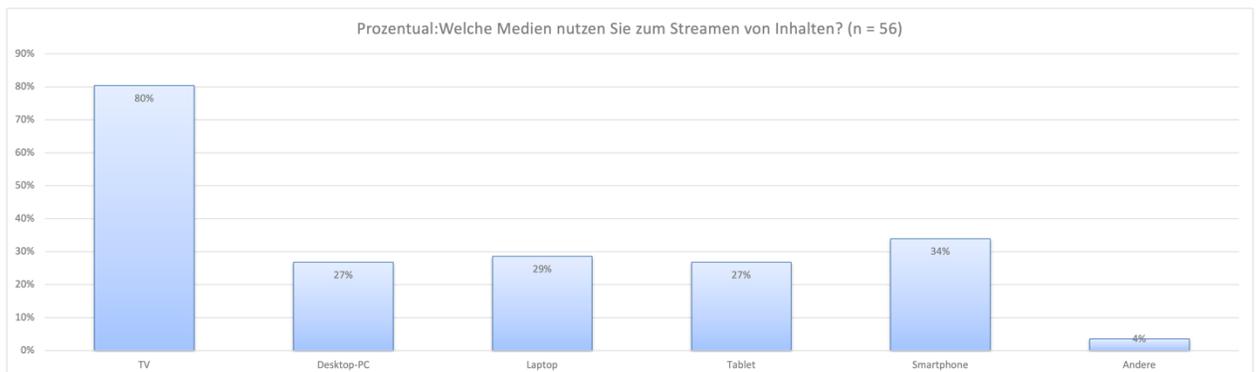


Abbildung 15: Auswertung der Umfrage - Erfassung der genutzten Medien zum Streamen von Inhalten  
Quelle: Eigene Darstellung

Auch in Bezug auf diese Frage unterscheiden sich Altersgruppen 1 und 2 kaum voneinander. Beide Altersgruppen scheinen die gleichen Endgeräte zu bevorzugen. Unter Inbezugnahme der Feststellung von Breunig (et al.), dass gerade die jüngeren Generationen mobile Endgeräte nutzen,

mit welchen Medien konsumiert werden können (vgl. Breunig et al. 2020: 413), handelt es sich hierbei um eine interessante Beobachtung, da sich dieser Sachverhalt zumindest anteilig geändert zu haben scheint. Altersgruppe 3 hingegen scheint eindeutig und primär TV-Geräte zu nutzen, um digitale Inhalte zu streamen (siehe Abb. 16).

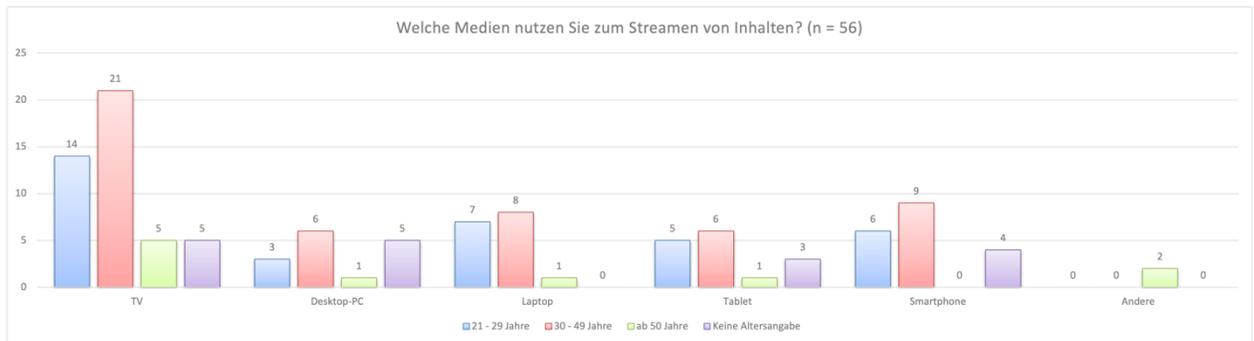


Abbildung 16: Auswertung der Umfrage - Erfassung der genutzten Medien zum Streamen von Inhalten (Unterteilung in Altersgruppen)

Quelle: Eigene Darstellung

### 5.3.3 Auswertung des Fragenkomplexes: Medienkonsumverhalten

Eine deutliche von 25 % der Befragten gaben an, zwei bis drei Stunden täglich Medien zu konsumieren (siehe Abb. 17).

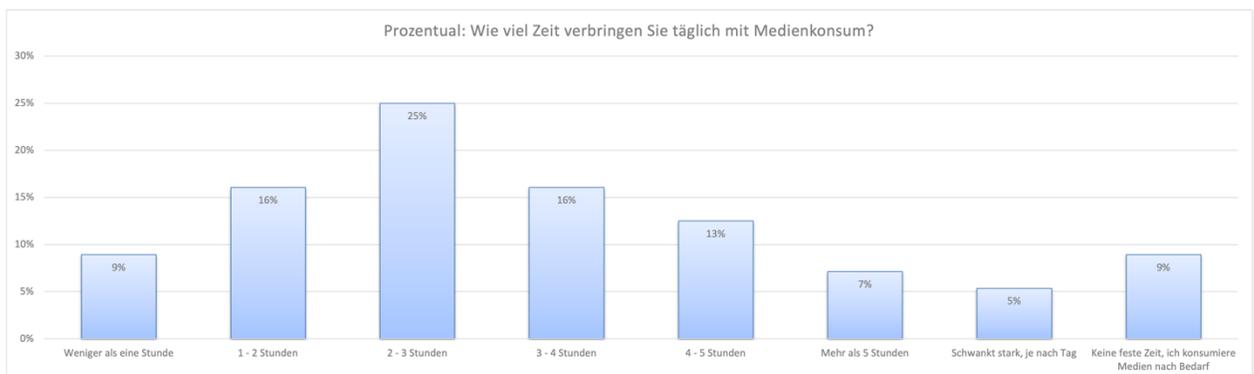


Abbildung 17: Auswertung der Umfrage - Dauer der täglichen Mediennutzung

Quelle: Eigene Darstellung

Entgegen persönlichen Erwartungen, aber auch der Angabe der Langzeitstudie der ARD und ZDF, ist es erneut Altersgruppe 2 (30 – 49 Jahre), welche in diesem Fall einen eindeutigen Trend vorgibt. Menschen innerhalb dieser Altersgruppe scheinen einen deutlich zeitintensiveren Medienkonsum aufzuweisen als Personen aus Altersgruppe 1 und Altersgruppe 3 (Personen über 50). Diese Verdichtung könnte darauf hinweisen, dass Personen innerhalb dieses Spektrums möglicherweise häufiger zu festen und gegebenenfalls auch routinierteren Zeiten Medien konsumieren als die anderen Altersgruppen.

Des Weiteren ist auch zu beachten, dass die Verteilung der Antworten von Altersgruppe 1 gleichmäßiger verteilt ist, mit einer Tendenz zu Antwortmöglichkeit 2 (1 – 2 Stunden). Dies könnte

auf eine parallele Mediennutzung hindeuten, welche weniger konzentriert und möglicherweise fernab von vordefinierten Unterhaltungsprogrammen liegen könnte (siehe Abb. 18).

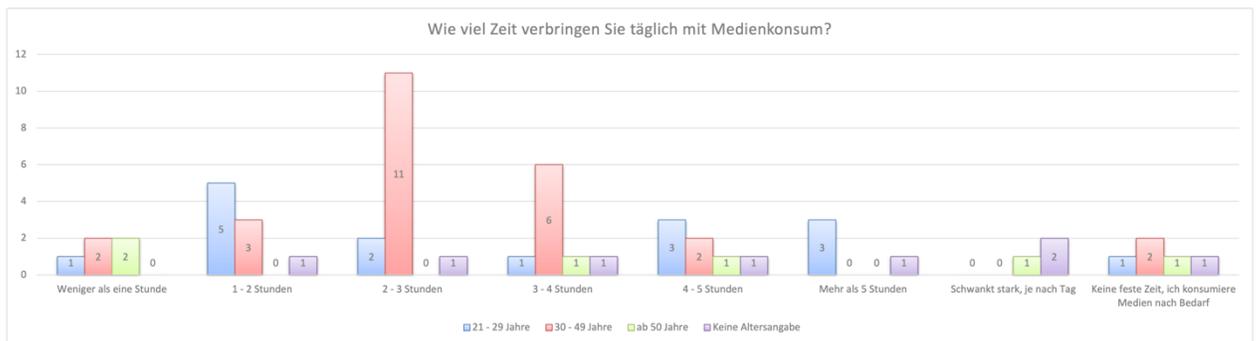


Abbildung 18: Auswertung der Umfrage - Dauer der täglichen Mediennutzung (Unterteilung in Altersgruppen)  
Quelle: Eigene Darstellung

Möglicherweise besteht ein Bezug zwischen den drei Faktoren der Konsummenge, des Wiedergabemediums, aber auch der bisherigen gesellschaftlichen Muster. Daraus lässt sich folgende Schlussfolgerung anstellen:

Menschen mittleren Alters (hierbei entsprechend in Altersgruppe 2 kategorisiert) scheinen, aufgrund ihres bisherigen Seh- und Konsumverhaltens, die moderneren Strukturen von VoD zu nutzen, um möglicherweise das lineare Fernsehangebot zu ersetzen und diverse Inhalte nun zeitlich flexibel und nach eigenen Vorzügen konsumieren zu können.

In weiterer Anlehnung an die Langzeitstudie der ARD und ZDF wurde auch die Brutto-Mediennutzung untersucht. In der Gesamtheit ergibt sich daraus ein Datensatz, welcher aufweist, dass in den meisten Fällen mindestens zwei Medien (jeglicher Art) gleichzeitig verwendet werden (siehe Abb. 19).

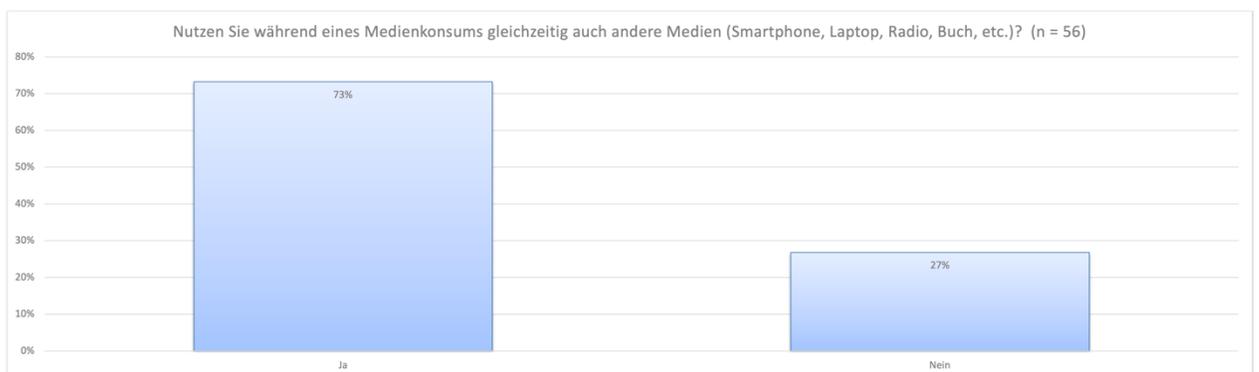


Abbildung 19: Auswertung der Umfrage - Erfassung von gleichzeitigen Mediennutzungen  
Quelle: Eigene Darstellung

Dieses Nutzungsverhalten scheint zudem unabhängig von verschiedenen Altersgruppen stattzufinden. So überwog in jeder Gruppierung die Zusage zur parallelen Mediennutzung (siehe Abb. 20).

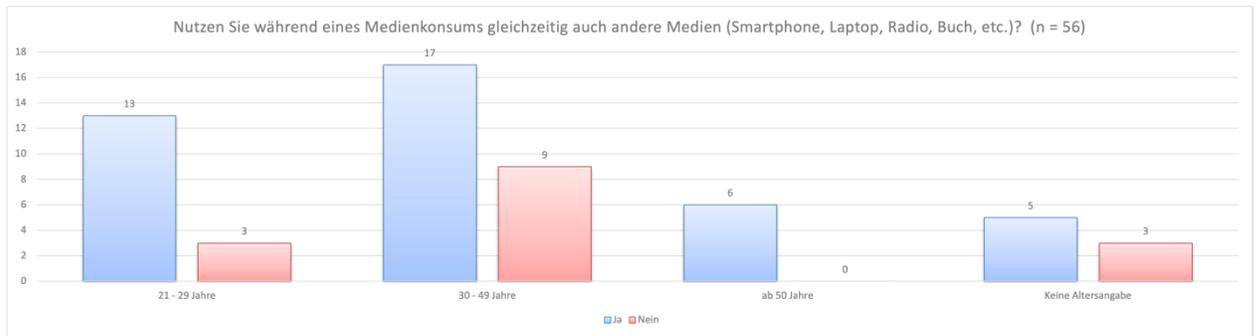


Abbildung 20: Auswertung der Umfrage - Erfassung von gleichzeitiger Mediennutzungen (Unterteilung in Altersgruppen)  
Quelle: Eigene Darstellung

Um zu untersuchen, wie genau sich diese parallele Nutzung verschiedener Medien aufbaut, erfasste die Umfrage auch eigene Angaben der Befragten. In folgender Aufzählung werden nicht alle Antworten, sondern lediglich ein Auszug dieser wiedergegeben. Der vollständige Datensatz kann jedoch im Anhang zu dieser Arbeit nachgelesen werden.

- Altersgruppe 1 (21 – 29 Jahre):
  - „Während ich einen Film oder eine Serie auf meinem Tv schaue, lese ich mir nebenbei etwas auf meinem Smartphone durch.“ (Anonym, 2024)
  - „Der Klassiker. Serie läuft und da man der Handlung nur oberflächlich folgt, ist in der anderen Hand das Handy.“ (Anonym, 2024)
  - „Streaming Und parallel Gaming“ (Anonym, 2024)
- Altersgruppe 2 (30 – 49 Jahre):
  - „Der TV läuft nur nebenbei. Man lässt sich vom Smartphone ablenken.“ (Anonym, 2024)
  - „Mit Smartphone oder Tablet auf der Couch parallel zu einem Film“ (Anonym, 2024)
  - „Nicht immer, aber wenn z.B. der TV läuft bin ich schon hin und wieder am Smartphone.“ (Anonym, 2024)
- Altersgruppe 3 (Personen über 50 Jahre)
  - „a) ich schaue einen Film, chatte aber nebenher über mein Handy b) ich lese Nachrichten, Mails o.ä., während dessen läuft ein Film im Hintergrund mit“ (Anonym, 2024)
  - „Buch, Smartphone“ (Anonym, 2024)
  - „Smartphone, Zeitung“ (Anonym, 2024)

Interessanterweise scheinen die Unterschiede unter den einzelnen Altersgruppen marginal auszufallen. Während Altersgruppe 1 und 2 nahezu deckungsgleiche Angaben machten, unterscheidet sich Altersgruppe 3 lediglich in der Wahl des primären Mediums. Dennoch geben Personen aller Gruppen häufig an, das Smartphone als sekundäres Medium, zusätzlich zu entweder einem Fernseher oder einer Zeitung/Zeitschrift zu nutzen.

Insofern stellt sich hierbei die Frage nach der Relevanz des konsumierten Mediums. Wie wichtig ist der Konsum von Inhalten, über ein erstes Medium, für ein einzelnes Individuum, wenn dieses dabei noch ein weiteres Medium nutzt, um weitere Stimulationen hervorzurufen? Wie obsolet wird Medium A, wenn die Aufmerksamkeit eines Einzelnen zeitgleich, mindestens zu gleichen Anteilen, auf einem zweiten Medium B liegt?

Auch hieraus kann geschlussfolgert werden:

Die bisherige Relevanz von Kinos konnte und kann unter anderem dadurch erschlossen werden, dass sie ihre Besucher:innen für einen Zeitraum von durchschnittlich ca. 80 bis 120 Minuten (vgl. Mühle 2023) auf einen einzelnen, konzentrierten Medienkonsum fokussieren, ohne dass diese durch die Nutzung von weiteren Medien unterbrochen oder abgelenkt werden.

#### 5.3.4 Auswertung des Fragenkomplexes: Einfluss von VoD auf die Kinoindustrie

Ein wesentlicher Aspekt von VoD-Diensten ist die massenhafte Verfügbarkeit von Filmen verschiedener Genres. Jeder Anbieter kommt hierbei mit einer eigenen Selektion der Angebote aus. Somit ergibt sich aus der Nutzung mehrerer solcher Anbieter ein (teilweise zeitlich begrenztes) Sammelsurium aus hunderten verschiedenen Filmen, welche zu jeder Zeit des Tages abrufbar sind.

Herkömmliche Lichtspielhäuser können mit diesem Angebot nicht mithalten. Besucher:innen sind auf eine weitaus geringere Auswahl an Filmen beschränkt, welche zudem meist auch nur für einige Wochen ausgestrahlt werden, bevor das Kinogramm erneut kuratiert wird.

Dieser Angebotskontrast ist für viele Film- und Serienkonsument:innen ein entscheidender Aspekt, wenn es um die Wahl der Ausspielplattform geht. Daher untersucht die Umfrage, im Rahmen dieser Ausarbeitung, das Empfinden der Befragten, unter Betrachtung der verschiedenen Angebotsmöglichkeiten. Die Frage, ob sich die Befragten durch das erweiterte Angebot der verschiedenen Streaming-Plattformen überfordert fühlen, haben 75 % der Personen mit „Ja“ beantwortet (siehe Abb. 21).

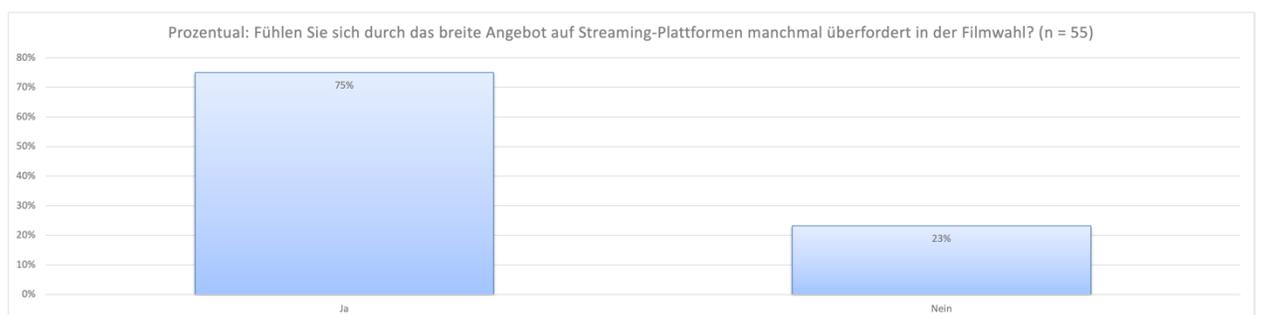


Abbildung 21: Auswertung der Umfrage - Überforderung durch VoD Angebote  
Quelle: Eigene Darstellung

Hierbei verzeichnet sich ein gleichmäßiger Trend, in dem alle Altersgruppen der angefragten Überforderung zustimmen. Es ist also davon auszugehen, dass dieser Sachverhalt nicht auf etwaige demografische Unterschiede zurückzuführen ist, sondern mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit eine allgemeine Überforderung des potenziellen Publikums vorliegt (Siehe Abb. 22).

Diese Beobachtung steht entgegen der, in Abbildung sechs vermuteten „einfacheren“ Filmauswahl, mit Hilfe von VoD. Es ergibt sich also ein Sachverhalt, dass es sich wahrscheinlich um eine vermeintliche Einfachheit bezüglich der Filmauswahl handelt, wenn in Wirklichkeit die Überforderung durch die schiere Masse des Angebotes die Auswahl eines Filmes durchaus verkompliziert.

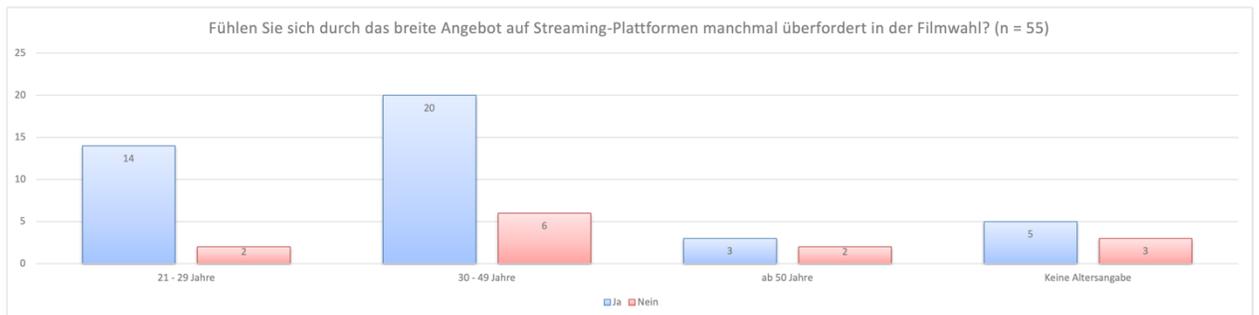


Abbildung 22: Auswertung der Umfrage - Überforderung durch VoD Angebote (Unterteilung in Altersgruppen)  
Quelle: Eigene Darstellung

Zusätzlich dazu ergab sich ein weiterer Datensatz, aus dem hervorgeht, dass die Befragten auch davon ausgehen, dass ebendiese Anbieter das Kinomodell, so wie es in seiner bisherigen Form besteht, verändern wird (Siehe Abb. 23).

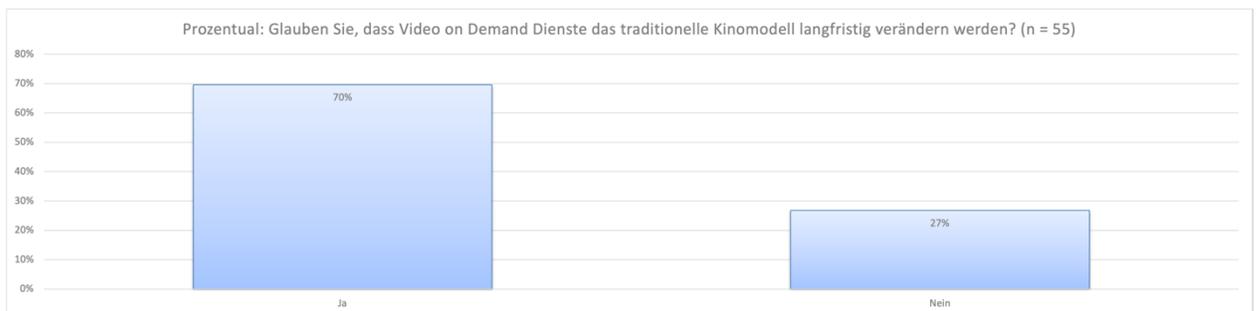


Abbildung 23: Veränderungen der Kinokultur durch VoD - Persönliche Einschätzung  
Quelle: Eigene Darstellung

Auch wenn sich bei dieser Frage erneut die Verteilung größtenteils ausgeglichen über die einzelnen Altersgruppen erstreckt, ist eine Übergewichtung in Altersgruppe 2 (30 – 49 Jahre) zu vermerken.

Dieser Fokus kann zwar aus der ungleichen Altersverteilung der Befragten resultieren, lässt in seiner ausgeprägten Form allerdings dennoch vermuten, dass Personen dieser Altersgruppe den abgefragten Sachverhalt mit größerer Sorge betrachten als Personen aus den anderen Altersgruppen (Siehe Abb. 24). Eine mögliche Ursache könnte in der tatsächlichen Frequenz von Kinos

liegen. Es lässt sich vermuten, dass Menschen aus Altersgruppe 2 durch den Besuch von Lichtspielhäusern, mit einer faktischen Leere konfrontiert werden und somit möglicherweise schlussfolgern, dass Kinos von einer ökonomischen Rückentwicklung stehen. Eine weitere Umfrage, mit direkter Fragestellung zu diesem Sachverhalt wäre allerdings nötig, um eine valide Aussage diesbezüglich zu treffen.

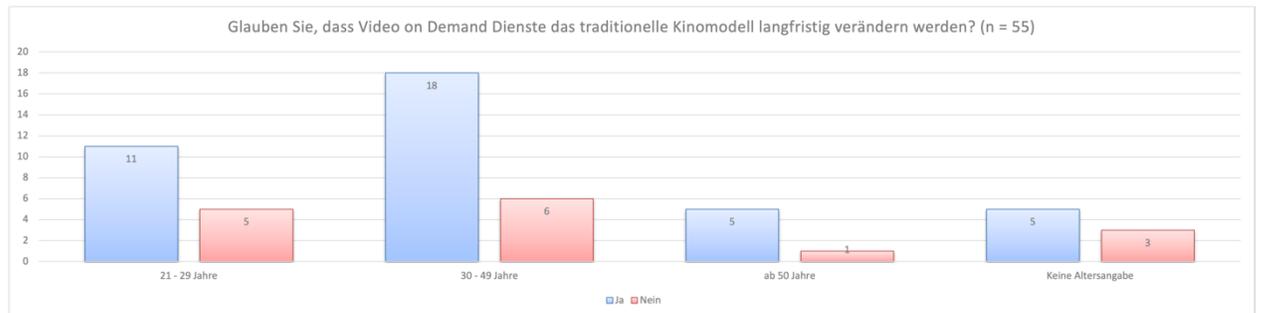


Abbildung 24: Veränderungen der Kinokultur durch VoD - Persönliche Einschätzung (Unterteilung in Altersgruppen)  
Quelle: Eigene Darstellung

## 6. Mögliche Auswirkungen von VoD auf die Kinokultur und weitere Schlussfolgerungen

Eingangs dieser Arbeit wurde bereits dargelegt, dass das Kino schon zu seiner Entstehung in Frage gestellt wurde. Sodass auch der Vater der Gebrüder Lumière bei der Vorführung des Cinematographen im Jahr 1895 der Erfindung keinerlei Zukunft zusprach (vgl. Gaudreault/Marion 2015: 26).

Die Beständigkeit des Kinos von über 120 Jahren und stetige Weiterentwicklungen von Produktionen, ebendieser Konstruktionen, beginnend bei kurzen Stummfilmen und angekommen bei Blockbusterproduktionen, sind bereits ein Indikator für die Überlebensfähigkeit der Kinokultur. Wie Nowell-Smith es passend formulierte:” [...]it was and is something in constant flux. [...]” (Nowell-Smith 2017: S. 25)

Die einzelnen, unter Kapitel 2.2 aufgeführten Kinoarten zeigen, wie divers diese Kultur sein kann. Dabei suchen sich die Zuschauer:innen ihr jeweiliges Lichtspielhaus nach eigenen Präferenzen aus. Demnach lässt sich schlussfolgern, dass die Publika ihre Genese nicht zwangsweise abhängig der Plattform oder des Forums machen, in dem sie sich befinden. Vielmehr orientieren sie sich an Faktoren, die sie in ihrer Bequemlichkeit beeinflussen, wie beispielsweise die Standorte, die Ticketpreise oder das Verpflegungsangebot.

Die Bequemlichkeit des Einzelnen ist es auch, was die Popularität von VoD-Diensten so schnell hat sich entwickeln, wachsen und etablieren lassen. Eben solche Dienste sind es allerdings, welche die Verkürzung der Auswertungskette innerhalb der Filmindustrie anstreben. Eine solche Verkürzung hätte zur Folge, dass die finanzielle Sicherheit einzelner Kinos in Gefahr gebracht würde, da der essenzielle Aspekt der Erstveröffentlichung, durch mögliche Parallelstarts in Kinos aber auch auf diversen Streamingplattformen, verloren ginge. Potenzielle Zuschauer:innen würden somit ihre Bezüge zu Kinos weiterhin abbauen.

Weiterhin begünstigt wird dieser Umstand durch die in Kapitel 3 beschriebene Veränderung der Mediennutzung, welche einen Trend angibt, der aufzeigt, dass Medien seit Etablierung des Internets vermehrt über selbiges konsumiert werden. Gerade Personen der Altersgruppe von 14 – 29-Jährigen zeigt sich hier, wie in der Studie der ARD und ZDF sowie in den Ergebnissen der im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Umfrage, besonders trendgebend (vgl. Breunig et al. 2020: 410-415).

Resultierend aus der erhöhten Zugänglichkeit, gegeben durch mobile Endgeräte und kostengünstige Anbieter von VoD, steigerte sich somit auch der Konsum von Filmen und besonders auch Serien. Aus diesen Aspekten hervorgehend, verbreitete sich auch zunehmend das Phänomen des „Binge-Watching“. Eine Form des konsekutiven Anschauens mehrere Folgen einer Serie hintereinander, welche von Filmhäusern irgendeiner Art nicht angeboten werden kann (beziehungsweise in der Form, zum Zeitpunkt dieser Arbeit, nicht angeboten wird).

Ebendieses begrenzte Angebot der Kinos ist es, was in der eigens erstellten Umfrage eine Tendenz der Zuschauer:innen zur Bevorzugung des Heim-Video-Marktes ergeben hat. Bezogen auf die einzelnen Altersgruppen ergibt sich jedoch weiterhin eine gewisse Beständigkeit der Kinokultur bei Menschen im Alter von 30 bis 49 Jahren. Diese Beständigkeit kann möglicherweise aus

bisherigen Verhaltensweisen dieser Menschen resultieren. Somit entstand innerhalb dieser Arbeit die Vermutung, dass ebendiese Personen VoD vielmehr dazu nutzen, um das lineare Fernsehangebot, als das der Kinos zu ersetzen.

Dementsprechend scheint sich durch die Weiterentwicklungen der Medien und die Beeinflussung von VoD, das Filmkonsumverhalten der Zuschauer:innen verändert zu haben, dennoch besteht bei jenen das Verlangen, das Kino weiterhin zu frequentieren.

Der Besuch des Kinos bleibt nach wie vor ein besonderes Vorhaben, das auch im sozialen Rahmen stattfindet. Auch die Größe der Leinwand und die Qualität des Tons kann eine veränderte Wahrnehmung von Filmen mit sich bringen und dadurch den Zuschauer in eine Genese ziehen, welche er im eigenen Zuhause so nicht erleben kann.

Situationen, wie erste Übertragungen von Kinofilmen im Fernsehen, die Erfindung einzelner Heim-Video-Apparaturen, wie beispielsweise dem VCR-System, die Erfindung der DVD und nun die Entstehung, das Wachstum und die zunehmende Popularität von VoD, haben gezeigt, dass die Kinoindustrie fortlaufenden Herausforderungen entgegengeht. Die Weiterentwicklung einzelner Technologien und Marktstandards wird zukünftig für weitere Dynamiken sorgen, welche antizipiert werden sollten. Gerade die zum Zeitpunkt dieser Arbeit entstehenden Mixed-Reality-Brillen könnten einen weiteren Akteur innerhalb des Heim-Video-Marktes darstellen.

Aus diesem Grund sollten die Betreiber der verschiedenen Lichtspielhäuser ebenso ihre Strategien anpassen und versuchen, neue Alleinstellungsmerkmale zu erschließen, wenn sie die Treue ihrer Besucher:innen aufrechterhalten wollen. Eine weitere Herausforderung wird der demografische Wandel darstellen. Wie bereits festgehalten, sind es Personen im Alter von 14 – 29 Jahren, die in der Trendentwicklung die größten Ausschläge verursachen. Personen im Alter von 30 bis 49 Jahren scheinen ihre Verhaltensmuster wenig zu verändern. Somit lässt sich prognostizieren, dass Menschen, die zu diesem Zeitpunkt in die erste Altersgruppe fallen, den heutigen Trend in 10 Jahren festigen werden. Daher ist es von besonderer Notwendigkeit, dass vor allem die jungen Zielgruppen von den Filmhäusern erfasst und angesprochen werden.

Eine absolute Prognose für zukünftige Ereignisse ist im Rahmen dieser Arbeit allerdings nicht möglich. Es wird daher empfohlen, dass zur Beschaffung notwendiger Datensätze zukünftig in den entsprechenden Themenfeldern, wie der Zielgruppenforschung detailliertere Untersuchungen angestellt werden.

## Literaturverzeichnis

Alava, P. C. (2024, 29. Februar). *How to monetize video - AVOD, SVOD, TVOD & PVID Explained* | *Kaltura*. <https://corp.kaltura.com>. Abgerufen am 10. März 2024, von <https://corp.kaltura.com/blog/avod-svod-tvod-explained/>

Goldmedia GmbH Strategy Consulting, HMS Hamburg Media School GmbH, DIW Econ GmbH & Birkel, M. (2017). WIRTSCHAFTLICHE BEDEUTUNG DER FILMINDUSTRIE IN DEUTSCHLAND: Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie. In <https://www.goldmedia.com>. Abgerufen am 10. März 2024, von <https://www.goldmedia.com/produkt/study/wirtschaftliche-bedeutung-der-filmindustrie-in-deutschland/>

Blake, H. (2021, 30. Januar). *Die Filmwirtschaft • Kinoleitfaden*. Abgerufen am 4. März 2024, von <https://kinoleitfaden.de/kapitel/die-filmwirtschaft>

Breunig, C., Handel, M. & Kessler, B. (2020). Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 1964-2020: Mediennutzung im Langzeitvergleich. In [www.ard-media.de](http://www.ard-media.de). Abgerufen am 18. Januar 2024, von [https://www.ard-media.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/pdf/2020/070820\\_Breunig\\_Handel\\_Kessler.pdf](https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2020/070820_Breunig_Handel_Kessler.pdf). S. 410 - 415

Derr, Tatjana/Stefan Georg/Chris Heiler (2021): *Die disruptive Innovation durch Streamingdienste: Eine strategische Analyse der Marktführer Netflix und Spotify*, Springer Gabler. S. 13 - 14

<sup>1</sup>FFA - Filmförderungsanstalt. (2023a). Kino- und Filmergebnisse 2023. In <https://www.ffa.de>. Abgerufen am 4. März 2024, <https://www.ffa.de/marktdaten.html>

<sup>2</sup> FFA - Filmförderungsanstalt. (2023b). Kinoergebnisse nach Kinoform - 5 Jahre im Vergleich. In [www.ffa.de](http://www.ffa.de). Abgerufen am 4. März 2024, von <https://www.ffa.de/marktdaten.html>

<sup>3</sup>FFA - Filmförderungsanstalt. (2023c). Der Home-Video-Markt im Jahr 2022: Eine Veröffentlichung der Filmförderungsanstalt. In [www.ffa.de](http://www.ffa.de). Abgerufen am 4. März 2024, von <https://www.ffa.de/marktdaten.html>

Gaudreault, André/Philippe Marion (2015): *The end of cinema?: A Medium in Crisis in the Digital Age*, Columbia University Press. S. 13 - 127

Horak, J.-C. (2022, 6. März). *Majors / Major Studios*. [www.filmlexikon.uni-kiel.de](http://www.filmlexikon.uni-kiel.de). Abgerufen am 8. März 2024, von [https://filmlexikon.uni-kiel.de/doku.php/m:majorsmajorstudios-673#:~:text=\(1\)%20In%20der%20klassischen%20Zeit,Verleih%20und%20Kinopark%20aufweisen%20konnten](https://filmlexikon.uni-kiel.de/doku.php/m:majorsmajorstudios-673#:~:text=(1)%20In%20der%20klassischen%20Zeit,Verleih%20und%20Kinopark%20aufweisen%20konnten)

Lehmann, Günter (2022): *Die effektive Befragung: Ein Ratgeber für die Datenerhebung in der beruflichen und wissenschaftlichen Arbeit*, UTB. S. 72 - 94

McCormick, J. (2016). *Forward is the Battle Cry: Binge-Viewing Netflix's House of Cards*. In McDonald K & D. Smith-Rowsey. *The Netflix Effect Technology and Entertainment in the 21st Century*. Bloomsbury Academic. S. 102 – 106

Mühle, C. (2023, 18. Juni). Werden Kinofilme wirklich immer länger? *watson.ch*. Abgerufen am 24. Februar 2024, von <https://www.watson.ch/leben/filme-und-serien/691452329-werden-kinofilme-wirklich-immer-laenger#:~:text=Es%20sind%20aber%20genau%20diese,zwischen%2080%20und%20120%20Minuten>

*Netflix*. (o. D.). Abgerufen am 15. Januar 2024, von <https://www.netflix.com/signup/planform>

Nowell-Smith, Geoffrey (2017): *The History of Cinema: A Very Short Introduction*, Oxford University Press eBooks, [online] doi:10.1093/actrade/9780198701774.001.0001. S. 23 - 25

Ortmanns, W. & Sonntag, R. (2023). *Umfragen erstellen und auswerten*. <https://doi.org/10.24053/9783739882413>. S. 10 - 26

Rotermund, H. (2015, 22. Oktober). *Nicht-mediales Internet? – weißes Rauschen*. [www.weisses-rauschen.de](http://www.weisses-rauschen.de). Abgerufen am 26. Januar 2024, von <https://weisses-rauschen.de/2015/10/22/nicht-mediales-internet/>

Smith, E. (2017, Januar 5). *Before Netflix: the world's first streaming service*. [www.tedium.co](http://www.tedium.co). Abgerufen am 15. Januar 2024, von <https://tedium.co/2017/01/05/first-streaming-service-itv-hong-kong/>

Snider, Z. (2016). *The Cognitive Psychological Effects of Binge-Watching*. In McDonald K & D. Smith-Rowsey. *The Netflix Effect Technology and Entertainment in the 21st Century*. Bloomsbury Academic. S. 119 - 120

Stitch (1999). *GRIN - Revolution der Multiplexe*. [www.grin.com](http://www.grin.com). Abgerufen am 4. März 2024, von <https://www.grin.com/document/94916>

Tryon, Chuck (2013): *On-Demand culture: Digital Delivery and the Future of Movies*, Rutgers University Press. S. 3

## **Anhang**

**Anhang 1: Gesammelter Umfragereport, erstellt von UmfrageOnline**

## Auswirkungen von Streamingdiensten auf unsere Kinokultur

### Alter:

Anzahl Antworten: 48

Text Antworten:

25

32

68

43

44

40

41

41

31

22

57

44

38

27

40

43

53

36

48

42

51

53

48

45

34

26

25

35

24

75

28

39

32

24

29

30

37

30

25

26

36

27

23

21

21

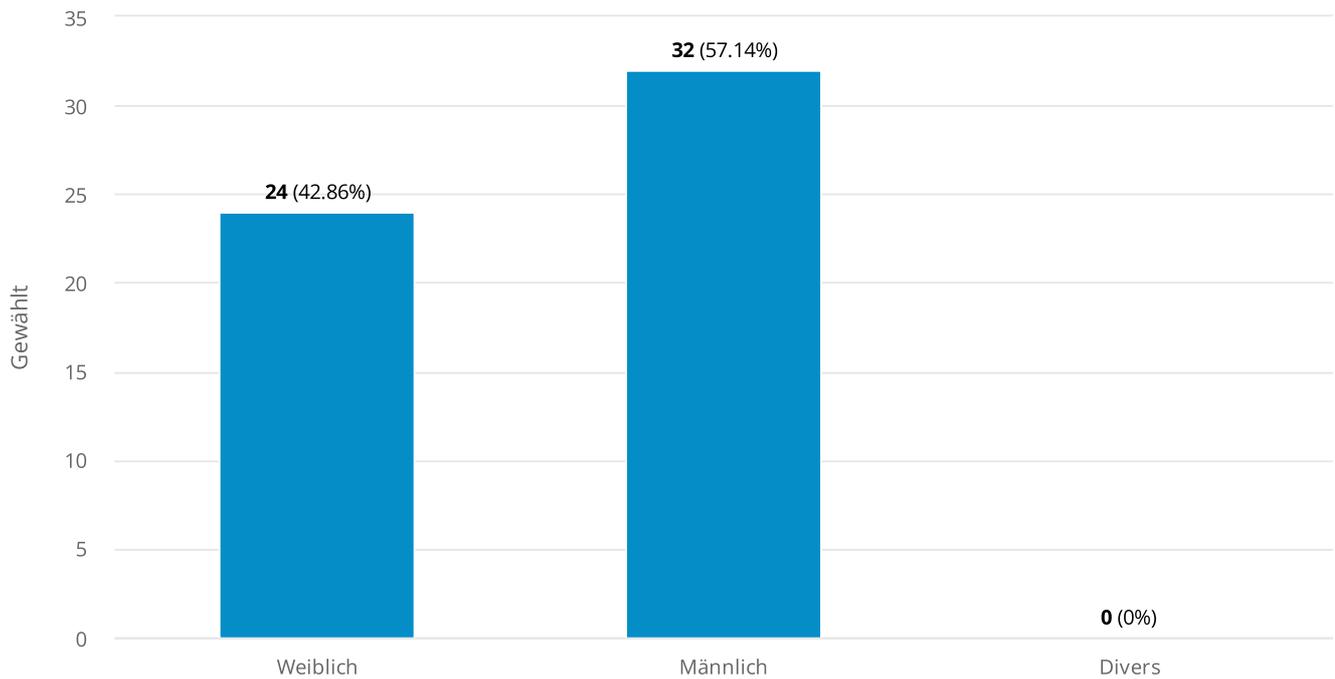
41

30

24

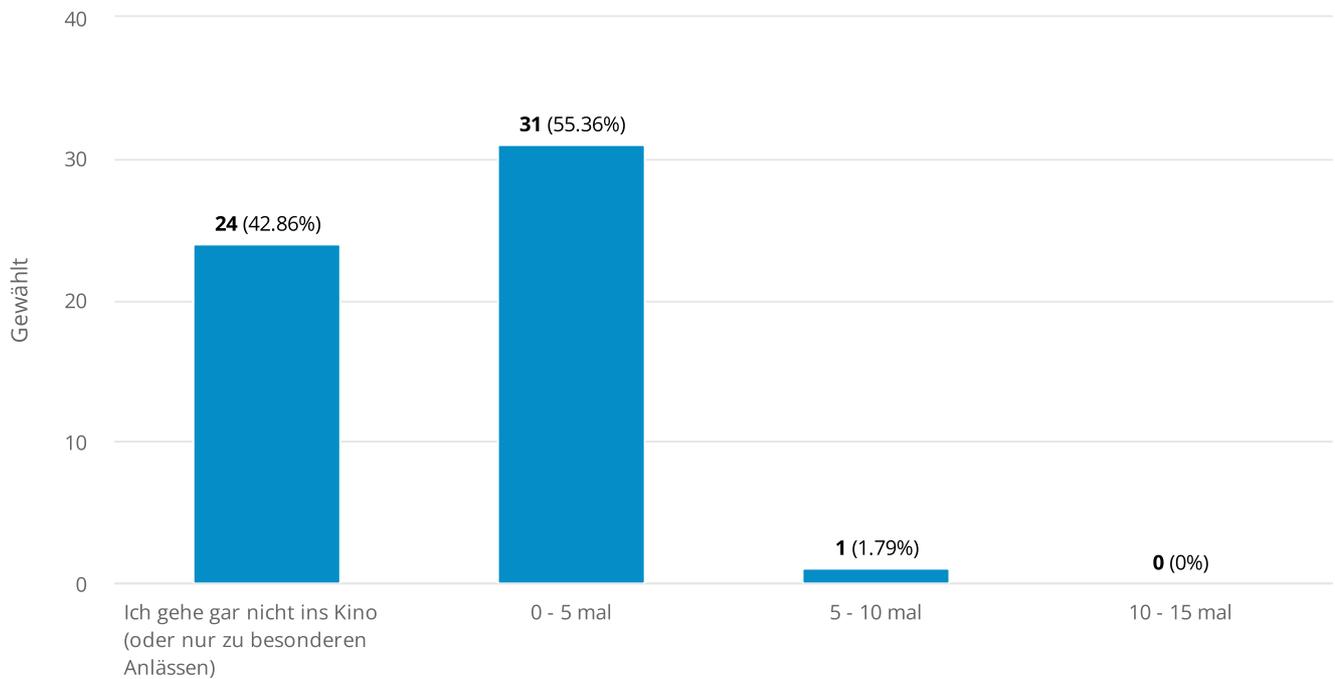
## Geschlecht

Anzahl Antworten: 56



## Wie oft gehen Sie pro Monat ins Kino?

Anzahl Antworten: 56



## Was schätzen Sie am meisten am Kinoerlebnis?

Anzahl Antworten: 52

## Text Antworten:

Man kann für ein paar Stunden vom Alltag und Handy abschalten. Zudem verbringt man Zeit mit Freunden und Familie, ohne sich die ganze Zeit unterhalten zu müssen.

Große Leinwand, guter Sound, Popcorn, Atmosphäre

Atmosphäre, Sound, Popcorn

Die besondere Atmosphäre, sich bewusst Zeit für diesen Film und für Begleitung zu nehmen. „Runter von der Couch“, neue Eindrücke gewinnen, sich im Anschluss an den Film austauschen, gemeinsame Erinnerung schaffen.

Großer Bildschirm, sich hineinfallen lassen in den Film

Lautstärke (Sound), Bildschirm, popcorn

Besondere Atmosphäre

Das soziale Element. Mit Fremden einem Film in größtmöglicher Form ausgeliefert zu sein, ohne ihn anhalten zu können. Die Reaktionen des Publikums im Vergleich oder in Übereinkunft mit den eigenen - was lässt weinen, was lachen, was verstärkt diese Reaktionen sowie alle dazwischen oder darüber hinaus und lässt sie um sich greifen? Bei Sichtung einer Filmkopie zusätzlich der Umgang mit der Einzigartigkeit des Artifacts, Publikum und Materialität in Kommunikation. Die Irritation, die eine Reihe fehlender Frames erzeugen, Farbstiche, Abweichungen von digitalen Derivaten in Länge, Fassung oder Präsentation. Jenseits von Defekten dabei besonders die Wirkung des spezifisch analogen Farbraumes oder einer silberhaltigen Schwarz-Weiß-Kopie.

Ich schätze es sehr, dass ich mit einem Film, den ich im Kino sehe, ein ganz anderes Gefühl verbinde als mit Filmen, die ich privat gucke. Es fühlt sich mehr wie etwas besonderes an und ich bin meist aufmerksamer dabei.

Große Leinwand, und den Event-Charakter

Die große Leinwand und das Klangerlebnis!

Lokalitäten unterstützen und die Möglichkeit Filme früher schauen zu können

Atmosphäre, süßes Popcorn, Gemeinsames Lachen

Riesige Leinwand, dunkler Raum - Volle Fokussierung auf den Film.

Atmosphäre, Erlebnis, Sound, große Leinwand

Die großformatige Leinwand. Die Atmosphäre. Und das geteilte Vergnügen mit Anderen.

Vor allem das Popcorn und die Gesellschaft. Aber auch, dass man sich voll auf den Film konzentriert und dabei das Handy nicht nutzt.

Die Technik (Surround, 3D, große Leinwand)

Das große Bild, die Tondynamik, das Erlebnis "in einem Stück", die Einbettung in gemeinsame Abende als Erlebnis

Vor allem das "in den Film hineingezogen werden". Keine Ablenkung, eindrucksvolles visuelles und akustisches Erlebnis. Und: es ist eine Unternehmung mit einem emotionalen Impact zusammen mit einem Menschen, den man mag: sich auf dem Sofa zusammen setzen, ist auch nett. Aber "ins Kino gehen" ist ein gemeinsames Eintauchen, ein gemeinsames Erleben.

Vorfreude auf den Film, gemeinsam mit Freunden ins Kino gehen, danach gemeinsam Abend ausklingen lassen

Den Kino-Sound und natürlich Nachos mit Käsesauce.

> den Film "in groß auf mich wirken zu lassen"

> das Popcorn ^^

Die gemeinsame Zeit vor, während und nach dem Kinobesuch. Das gemeinsame Reflektieren des Inhaltes/ der Handlung. Gute Technik - dabei mehr der Dolby Sound als das (im Kino sowieso gewohnt) große Bild. Teilweise auch die 3D-Technik. Vor allem aber das gemeinsame "Event", mit Popcorn, Drinks, gemeinsamen Dinner.

Eigentlich stresst mich nur lol

Die Atmosphäre. Man hat nicht den Drang oder gar die Möglichkeit andere Dinge nebenher zutun und kann tief in den Film eintauchen ☐☐

Die große Leinwand, der Sound und die Gesellschaft, meist geht man ja mit anderen Leuten ins Kino. Manchmal ist es auch sehr cool, wenn der gesamte Saal von einer Szene mitgerissen wird.

Es ist ein tolles Erlebnis, wenn gleich es auch Luxus ist. Wir genießen das frische Popcorn, die Bequemen Sitze und freuen uns immer voller Spannung auf einen neuen Film.

Filme direkt beim Release sehen zu können mit einer guten Tonqualität auf der großen Leinwand

Über ein gemeinsames Erlebnis sprechen/ diskutieren.

Das Erlebnis, die Auszeit vom Alltag und zwangsläufig das Handy auszuschalten. Darüber hinaus ist es meist das Ambiente und die Kindheitserinnerung, die ich damit verbinde.

Filme die fürs Kino gemacht sind (Effekte Sound etc.)

- Ich schätze am meisten am Kinoerlebnis, dass es mir die Möglichkeit bietet, stets neue Filme und innovative Techniken zu entdecken. Die Vielfalt des Filmangebots und die regelmäßigen Sneak Previews ermöglichen es mir, immer wieder in neue Welten einzutauchen.

- Die Sneak Preview ist für mich besonders reizvoll, da sie die Spannung und den Überraschungseffekt verstärkt. Es ist aufregend, einen Film ohne vorherige Erwartungen zu sehen und sich komplett auf die Handlung und visuelle Gestaltung einzulassen.

- Kino ist für mich nicht nur das Betrachten eines Films, sondern ein umfassendes Erlebnis. Es ermöglicht mir, bewusst Zeit für den Filmgenuss zu nehmen, mich in eine andere Realität zu versetzen und die Technik in einer großartigen Atmosphäre zu erleben, was im heimischen Umfeld oft in kleinerem Maßstab möglich ist.

Gutes Popcorn und besondere Atmosphäre zu einem guten Film

Guten Sound

Popcorn, samtrote Kinosessel, große Leinwand und ein schwerer Vorhang der sich öffnet, guten Sound

Das 3D Erlebnis und die Soundanlage.

Erlebnis Kino mit anderen Menschen zu teilen und deren Emotionen mitzubekommen

Bild und Ton Qualität

Es ist etwas besonderes und man kann die Filme dort (früher) sehen, auf die man sich freut.

Besonderes Erlebnis durch große Leinwand, Zeit mit Freunden, Nachos

Die Süßigkeiten

- Atmosphäre
- Spannung
- Snacks

bequeme Stühle, große Leinwand und guter Sound.

Ich finde am Kino das besondere Audioerlebnis und das feeling gut, da ich diese in meinem Heimkino nur schwer replizieren kann.

Mit meiner Freundin auf einem Partnersitz zu sitzen und einfach einen schönen Abend zu verbringen. Die Snacks und Getränke dazu und dann steht dem schönen Kinoabend nichts mehr im Wege, vorausgesetzt es war eine gute Filmwahl.

Das Popcorn und die riesige Leinwand,  
das Gefühl das man dabei hat

Einen Film zu sehen der mich wirklich interessiert

Die bequemen Sitze und das Sozndsystem

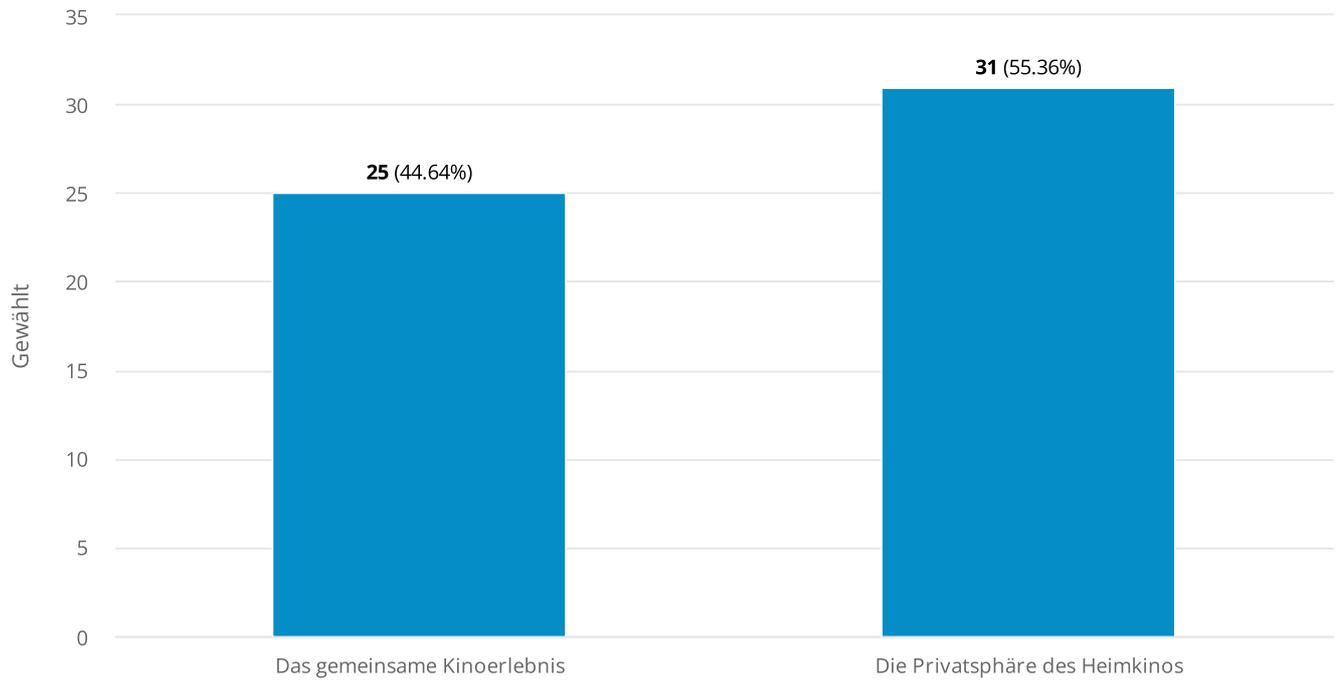
Atmosphäre und snacks

Dass man mit Freunden oder wichtigen Menschen aus seinem Leben Zeit verbringt; Dass die Atmosphäre und das Filmerlebnis anders ist als zuhause (Sound, Screen etc.)

Die Tatsache, dass es ein Erlebnis ist. Aka die Anreise. Weil ich sonst einfach immer alles im Bett auf meinen Geräten schaue und keinen weiteren Aufwand betreiben. Dazu kommt das Ambiente!

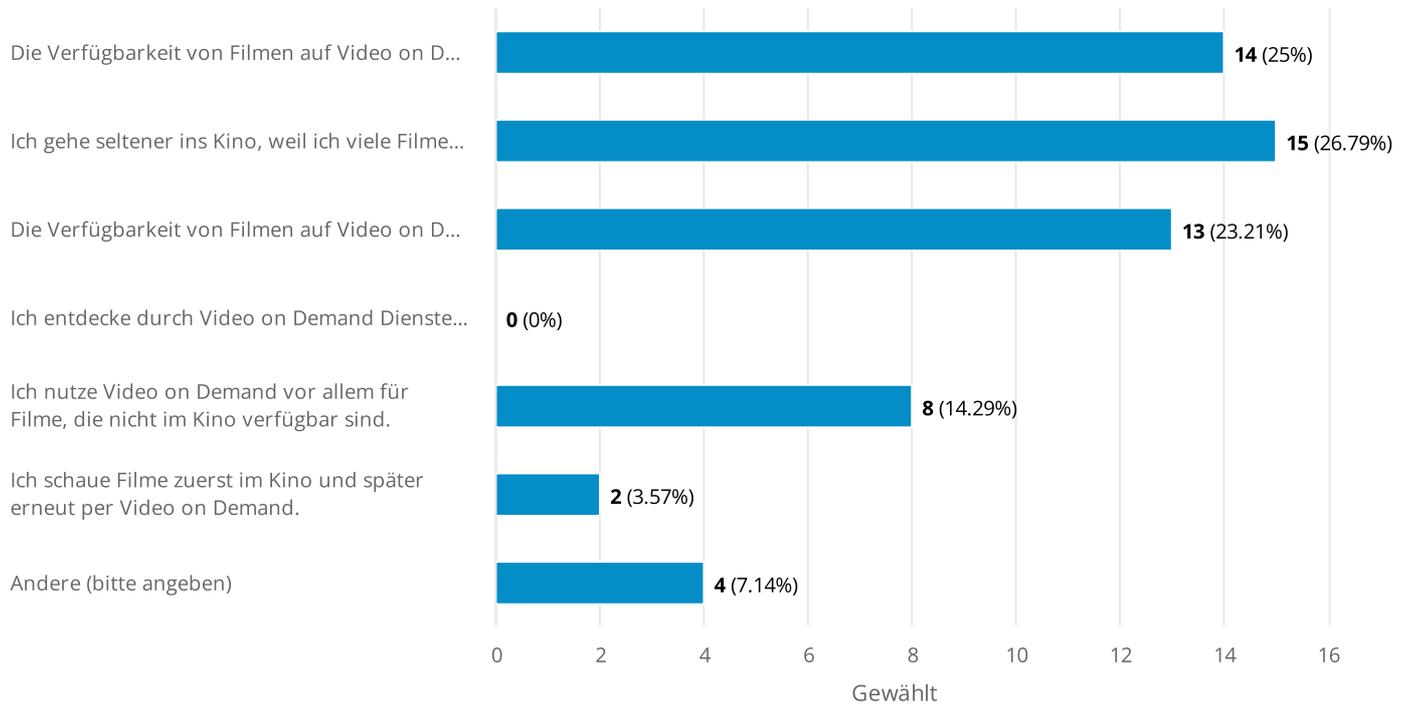
## Was schätzen Sie mehr: Das gemeinsame Kinoerlebnis oder die Privatsphäre des Heimkinos?

Anzahl Antworten: 56



# Inwiefern hat die Verfügbarkeit von Filmen auf Video on Demand Diensten Ihre Kinobesuche beeinflusst?

Anzahl Antworten: 56



"Andere (bitte angeben)" Text Antworten:

Habe zu Hause kein Internet (kein Witz ;-)) und daher auch kein Video on Demand

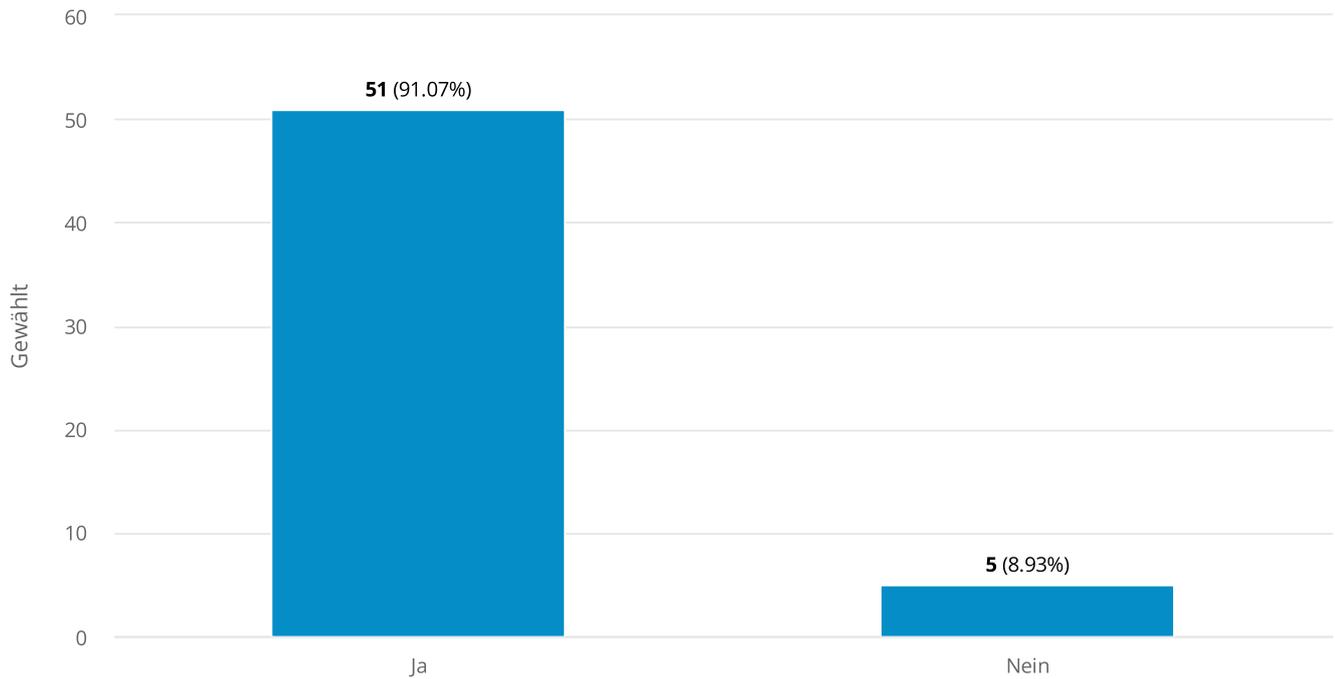
Keinen Einfluss

Ich gehe deutlich seltener ins Kino, dafür selektiver/bewusster. Vor allem in Filme, die auch gezielt "für das Kino gemacht sind"

Es kommt drauf an. Manche Filme will ich unbedingt im Kino gesehen haben, bei anderen warte ich, bis sie als VoD verfügbar sind.

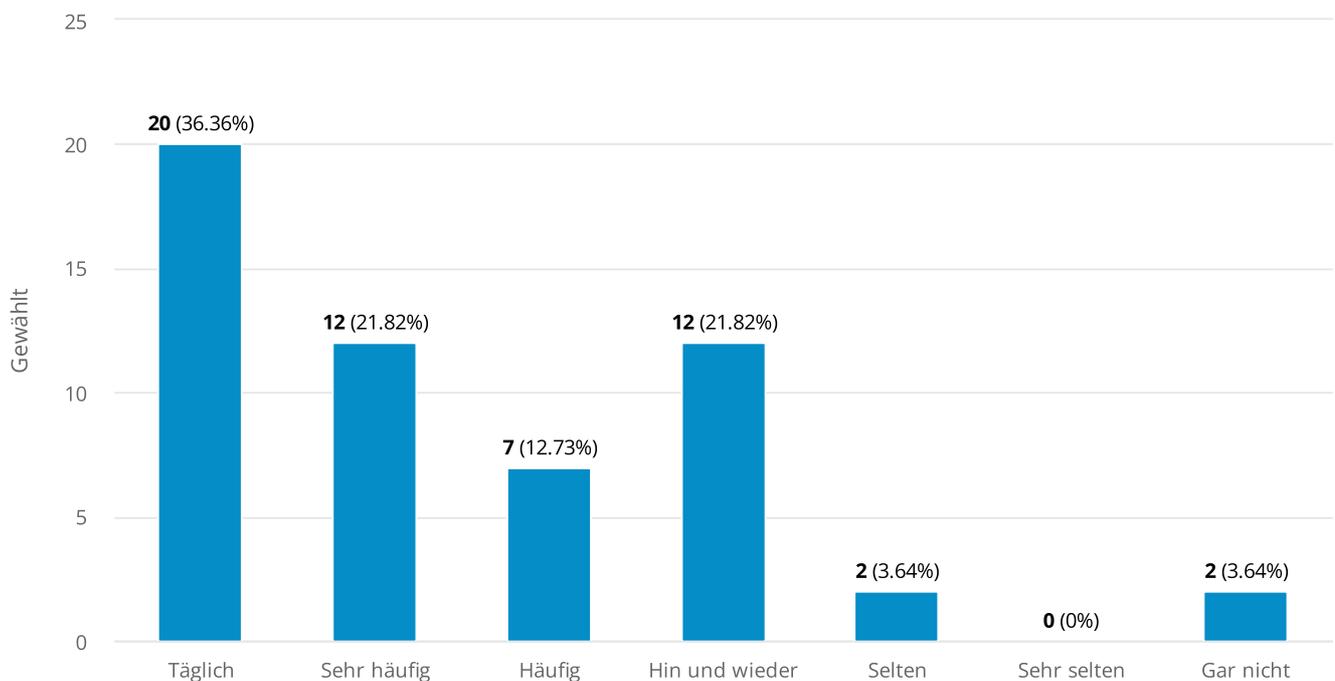
## Nutzen Sie regelmäßig Video on Demand Dienste? (Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, o.ä.)

Anzahl Antworten: 56



## Wie oft nutzen Sie Video on Demand Dienste?

Anzahl Antworten: 55



## Warum nutzen Sie Video on Demand Dienste?

Anzahl Antworten: 52

Text Antworten:

Um mit Freunden/ Partner einen Filmabend ohne Werbeunterbrechungen verbringen zu können.

Große Auswahl, besser als Fernsehen

Nur das schauen, was mich interessiert. Jederzeit pausieren können. An jedem Ort weiterschauen können.

Weil ich ein Netflix-Abo bezahle und es damit auch genutzt wissen möchte.

Filme, die dem aktuellen Wunsch entsprechen, sehen zu können. Nicht alle Filme laufen in jedem Kino. Neue Serien zu der individuell passenden Zeit sehen zu können

Kinder im Haushalt machen Ausgehen schwierig, Kosten pro Kinobesuch sehr hoch, reguläres TV-Programm unattraktiv

Sie sind verfügbar wenn ich Zeit und Lust habe

Flexibilität und Verfügbarkeit, Gemütlichkeit

Als Ergänzung zum Kinobesuch, insbesondere bei Filmen ohne Kinoauswertung. Gelegentlich als Alternative zu Heimkinoveröffentlichungen insbesondere älterer Filme. Gerne mit Freund\*innen gemeinsam, die einen Kinobesuch eher ausschließen würden.

Der Hauptgrund wird die einfache Verfügbarkeit und das Angebot sein.

siehe weiter oben: Habe zu hause kein Internet (kein Witz ;-)) und daher auch kein Video on Demand

Tolle Film- & Serienauswahl ohne Werbeunterbrechung!

Weil es günstiger und bequemer ist. Kinobesuche sind für die Quantität der Filme, die ich schaue, zu teuer.

Als Ergänzung zum klassischen Fernsehprogramm; Rund-um-die-Uhr-Verfügbarkeit von Serien/Filmen, die dem persönlichen Geschmack entsprechen

Alternative zum Free-TV - Dort laufen zu wenig gute Filme und die Werbung stört.

Weil das "normale" Angebot im Fernsehen oft nicht ausreicht.

Ich kann mir aussuchen was ich gerade gucken möchte, das Angebot ist sehr vielfältig und interessant

Bequemlichkeit. Große Auswahl. Geringe Kosten

Nutze ich nicht.

Filme und Serien sind ein fester Bestandteil des Abendprogramms

Als Ersatz für althergebrachtes TV // Als Ersatz zur Videothek //

Breites Angebot mit einfacher Zugänglichkeit, pro Film sehr preisgünstig (ich schaue nur Filme, die im Monatspreis inklusive sind), "einfache" Unterhaltung, die näher an meinen Interessen ist als vieles im Live-TV

weil größtenteils werbefrei...

Spannende Serien. Keine Werbung.

> weil man je nach Lust und Laune auswählen kann, welche Art Film/Serie gerade in Frage kommen (die Kategorisierungen sind hierbei sehr hilfreich)

> es ist bequem und man kann es sich einfach auf dem Sofa bequem machen

> Kinogänge sind einfach auch recht teuer.

Vor allem, weil es in den abonnierten Paketen sowieso integriert ist: Also die Abos überwiegend wegen Sportübertragungen/ Live-Events. Dann schaue ich auch mal in die Mediatheken/ VoD-Dienste hinein. In der Regel wegen weniger, aber ausgewählter Serien oder wegen eines "Zufallsfonds" eines Films beim Durchsehen.

Praktisch, direkt und Interessenorientiert.

Warum sollte ich über meine Antwort nicht nachdenken: □

Es ist bequemer, die Verfügbarkeit ist super und man muss sich nicht jeden Film, den man schauen möchte, kaufen.

Ich schaue gerne Serien in meinem Tempo und Filme, wenn ich auf sie Lust habe. Das Fernsehprogramm habe ich seit Jahren nicht mehr gesichtet, das ist mittlerweile komplett irrelevant geworden.

Ich habe direkt was ich gern sehen möchte. Ohne Werbung und immer wieder von Neuem.

VoD Dienste sind für mich eine Art Comfort, ich kann jederzeit das gucken was ich will und habe mich nicht nach Vorstellungszeiten zu richten.

Man kann die Zeit aussuchen.

Der Großteil des Programms im analogen Fernsehen begeistert mich nicht und ich schätze die Flexibilität.

- Die Nutzung von Video-on-Demand-Diensten ermöglicht es mir, in neue Welten einzutauchen und verschiedene Genres zu erkunden. Die vielfältige Auswahl an Filmen bietet ständig neue Möglichkeiten, Geschichten und visuelle Stile zu entdecken.

- Insbesondere in stressigen Alltagssituationen dienen Video-on-Demand-Dienste als Ablenkung und ermöglichen es mir, für eine Weile dem stressigen Tagesablauf zu entfliehen. Die Flexibilität, jederzeit und überall Filme anzusehen, macht diese Dienste besonders zugänglich.

- Die Nutzung von Video-on-Demand-Diensten ist auch eine Quelle der Inspiration für meine eigenen Filmprojekte. Die Vielfalt der verfügbaren Inhalte regt meine kreativen Gedanken an und ermöglicht es mir, neue Techniken und Stilmittel kennenzulernen, die ich in meinen eigenen Arbeiten integrieren kann.

Als Langeweile, Abendprogramm

Immer und überall verfügbare Inhalte.

Keine Zeitgebundenheit

Aufgrund der schnellen und einfachen Verfügbarkeit. Und der Abwesenheit von Werbung.

Weil analoges Fernsehen oder klassisches Fernsehen mit Kabel oder Satellit scheiße ist und ich mir mit demand mein Programm selbst gestalten kann.

Keine Werbung, Zugang zu Serien und Filmen

1) Normales Fernsehen besteht zu großen Teilen (gefühl) nur noch aus Trash TV oder anderer billiger Unterhaltung, dafür ist mir meine Zeit zu schade.

2) Werbepausen meiden

3) das schauen worauf ich Lust habe, nicht was das Programm vorgibt

Bequemlichkeit

- langweile

Ich kann zu jederzeit schauen was ich möchte.

Ich kann immer pausieren wann ich möchte und bin somit nicht von anderen Menschen abhängig.

Vor Allem für Serien, die es nur auf diesen speziellen Streaming Diensten zu sehen gibt. Filme die es auch im Kino zu sehen gibt, schaue ich lieber dort.

Günstig und schnell Zugriff auf alles was das Herz begehrt.

zur Unterhaltung  
zum Einschlafen

Große Auswahl und Bequemlichkeit

Flexibel, ich kann schauen, wann es mir meine Zeit erlaubt. Zudem kann ich ich Jogging/bzw Schlafanzug schauen. Außerdem ist es natürlich günstiger als ein Kinobesuch mit zB teurem Popcorn, ich kann mir aussuchen, was ich mir im Geschäft zum knabbern holen und das auch viel günstiger.

Ich schnorre mir die von nem Kollegen.

Aus Bequemlichkeit; Wegen des großen Angebots an Filmen und Serien

Um nicht allein mit meinen Gedanken zu sein.  
Und weil ich für relativ kleine Preise JEDERZEIT, die ganze Zeit Serien und Filme gucken kann. Und dass das alles personalisiert ist trägt auch dazu bei, dass ich nicht illegal streame oder so. Ich weiß immer an welcher Stelle ich mich gerade in einem Film/ einer Serie befinde und muss mir das nicht merken.

## Wie viele Video on Demand Dienste nutzen Sie derzeit in ihrem Haushalt?

Anzahl Antworten: 56

Text Antworten:

3

3

3

1

1

2

2

3

1

keine

6

gar keinen

1

5

1

1

1

4

1

0

3

3

2

1

1

1

4

4

3

4

2

5

Einen

Amazon Prime, Netflix

2

3

2

3

2

4

2

2

3

3

3

4

1

2

3

3

2

3

2

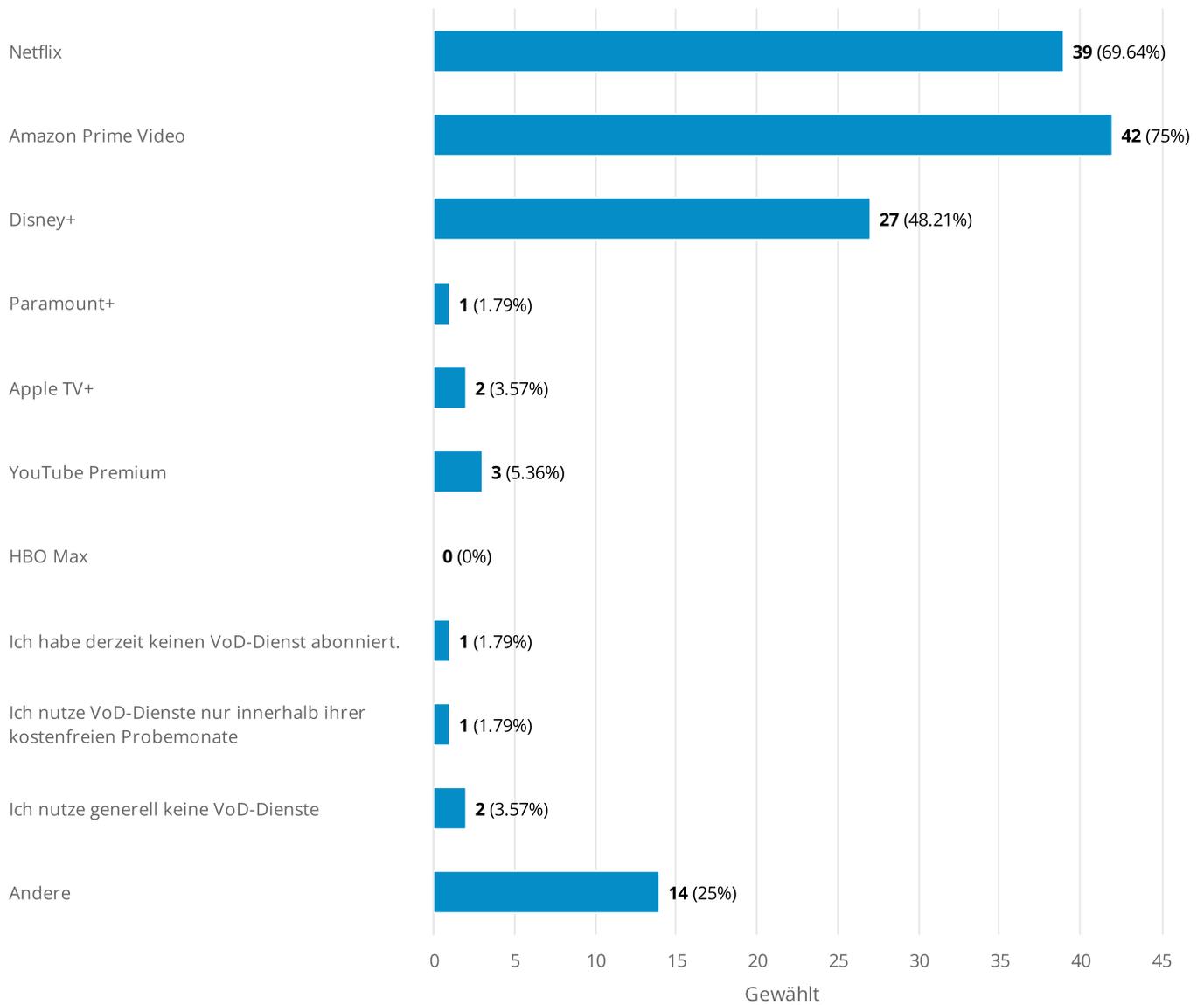
2

5

Netflix, Disney +, Prime Video

# Welche Video on Demand Dienste haben Sie derzeit abonniert?

Anzahl Antworten: 56



"Andere" Text Antworten:

RTL +

Crunchyroll und Joyn

Sky

Wow

Wow

Crunchyroll

Crunchyroll, WoW

RTL+

Rtl+

RTL Plus

Crunchyroll

Crunchyroll

Crunchyroll

WOW

## Welchen Video on Demand Dienst nutzen Sie am häufigsten?

Anzahl Antworten: 53

Text Antworten:

Netflix

Netflix

Netflix

Netflix

Netflix

Netflix

Netflix

Amazon Prime und Netflix

Netflix

Amazon Prime Video

Netflix

Amazon Prime Video

Crunchyroll

Netflix

Amazon Prime Video

Netflix

Netflix

Amazon Prime

Netflix

Disney+

Amazon Prime Video

Netflix

Amazon Prime Video im Wechsel mit Netflix, je nachdem wo grade für mich spannendere Serien / Filme verfügbar sind.

Amazon Prime Video

Netflix

Netflix

Disney +

Ingesamt gesehen wahrscheinlich Netflix, Disney+ ist aber viel in Gebrauch.

Netflix

Disney +

Netflix

Amazon Prime Video

Prime Video

Netflix

Netflix

Rtl+

Netflix

Disney +

Youtube Premium

Netflix

Netflix

Netflix

Netflix

Amazon

Crunchyroll

Netflix

Netflix

Netflix

Netflix

Netflix

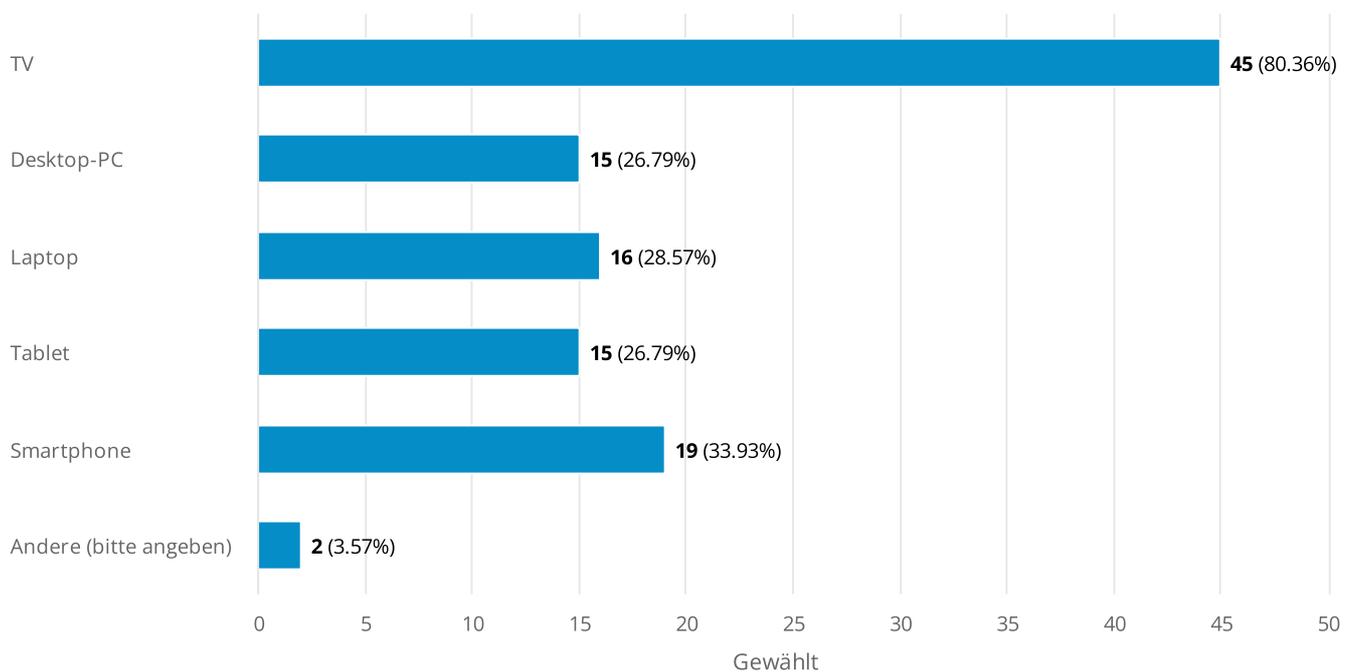
Netflix

Netflix

Netflix

## Welche Medien nutzen Sie zum Streamen von Inhalten?

Anzahl Antworten: 56



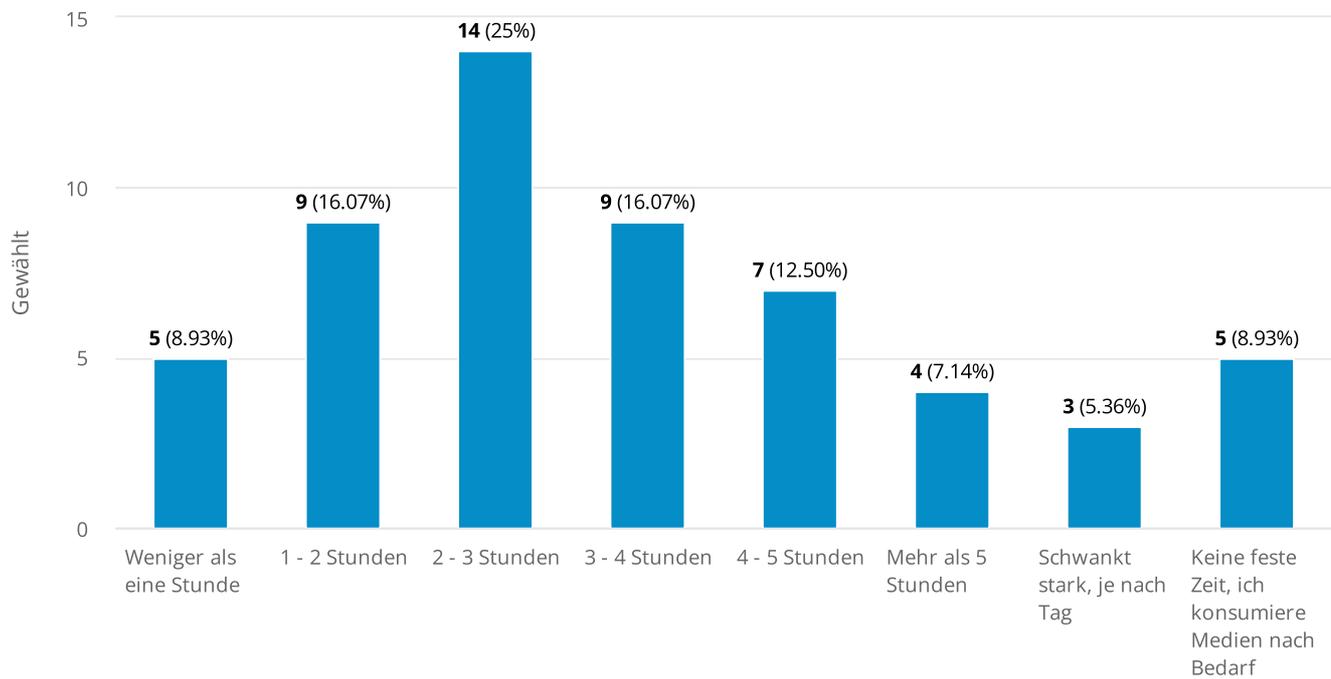
"Andere (bitte angeben)" Text Antworten:

da ich zu Hause kein Internet habe, streame ich auch nix

Andere (bitte angeben)

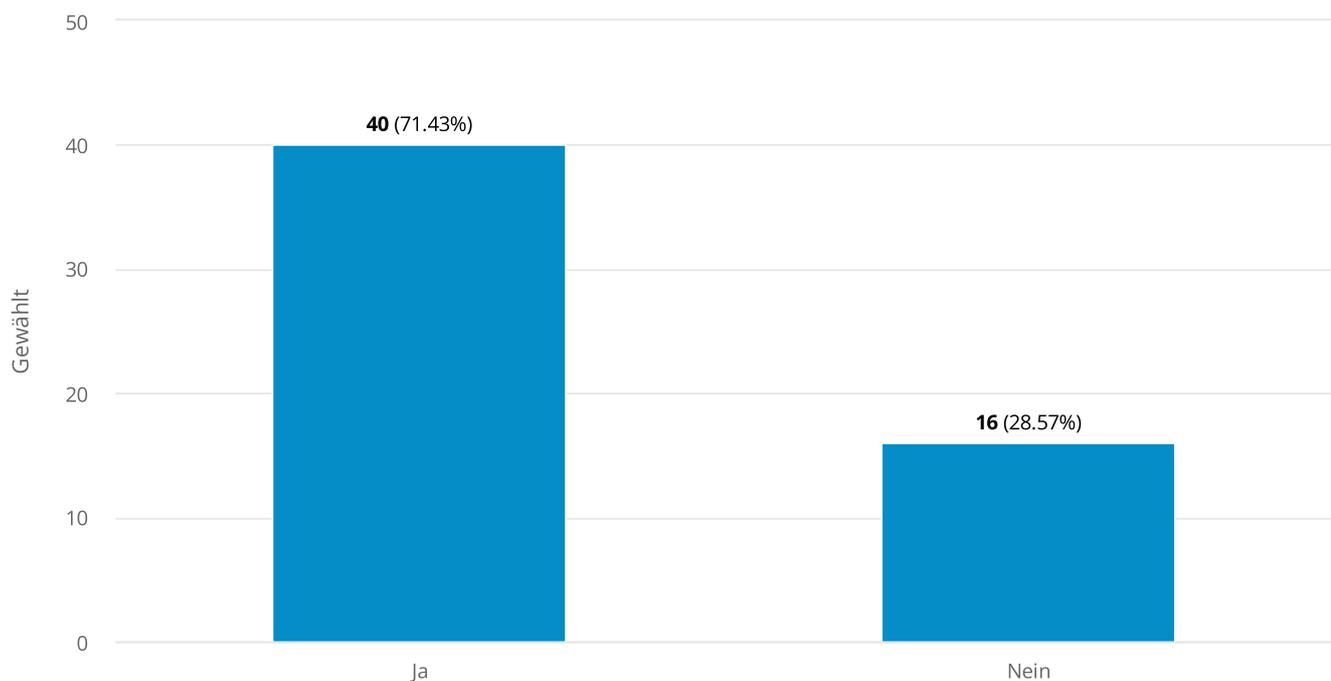
## Unabhängig von den o.g. Anbietern: Wie viel Zeit verbringen Sie täglich mit Medienkonsum (Filme, Serien, Nachrichten etc.)?

Anzahl Antworten: 56



## Nutzen Sie während eines Medienkonsums gleichzeitig auch andere Medien (Smartphone, Laptop, Radio, Buch, etc.)?

Anzahl Antworten: 56



## Insofern Sie die letzte Frage mit "Ja" beantwortet haben: Beschreiben Sie eine mögliche, parallele Mediennutzung in ihrem Fall.

Anzahl Antworten: 37

Text Antworten:

Nebenher scrollen am Smartphone

Fernsehen schauen und mit dem Smartphone surfen/Nachrichten schreiben

Nicht immer, aber wenn z.B. der TV läuft bin ich schon hin und wieder am Smartphone.

Fernsehprogramm läuft, dabei wird gelesen oder das Smartphone genutzt

Erledigungen wie offene Überweisungen erledigen oder Einkaufslisten schreiben, Hintergründe zum Gesehenen ergoogeln

Handy

Während des Streamings noch Chatten mit Freunden, allerdings beim Lesen seltener

Ich schaue gerade parallel eine Serie ;)

Instagram, Videospiele

Fernsehen & parallel auf dem Smartphone im Internet surfen

Mit Smartphone oder Tablet auf der Couch parallel zu einem Film

Der TV läuft nur nebenbei. Man lässt sich vom Smartphone ablenken.

a) ich schaue einen Film, chatte aber nebenher über mein Handy  
b) ich lese Nachrichten, Mails o.ä., während dessen läuft ein Film im Hintergrund mit

Buch, Smartphone

> Smartphone, wenn der Film/die Serie dann doch nicht ganz so packend ist

- Fußballschauen und andere Ergebnisse und Statistiken im Internet nachlesen.  
- "Seichte" Filme/ Sendungen schauen und währenddessen im Internet surfen.

- Nachrichten schauen und gleichzeitig weitere Infos über das gesehene Thema googlen.

Always hustle

Mobiltelefon, Tablet oder Laptop

Man schaut eigentlich einen Film, aber hat dann doch ab und zu das Handy in der Hand und schreibt mit wem und schaut kurz auf Insta.

Zumeist das Smartphone mit Spielen

Während ich einen Film oder eine Serie auf meinem Tv schaue, lese ich mir nebenbei etwas auf meinem Smartphone durch.

Smartphone, Zeitung

Der Klassiker. Serie läuft und da man der Handlung nur oberflächlich folgt, ist in der anderen Hand das Handy.

Radio, beim Autofahren

Streaming Und parallel Gaming

Social Media scrolling, mit bekannten Texten

Bspw. man sieht etwas in einem Film und googlet was dazu

Serie auf Netflix oder Videos auf Youtube gucken und zwischendurch Handynutzung (Whatsapp, Mails..)

Tablet und PC

Fußball schauen am Laptop und gleichzeitig Social Media am Handy.

Manchmal bin ich auf Insta beim Serie schauen.

Mit Handy beispielsweise Spiele spielen oder Social Media nutzen. Jedoch je nach Serie/Film. Wenn man aufpassen muss im mitzukommen, dann liegt mein Fokus beim Film.

parallel zur Serie/zum Film auf Netflix/Tiktok scrollen

Computerspielen mit Netflix auf dem zweiten Bildschirm

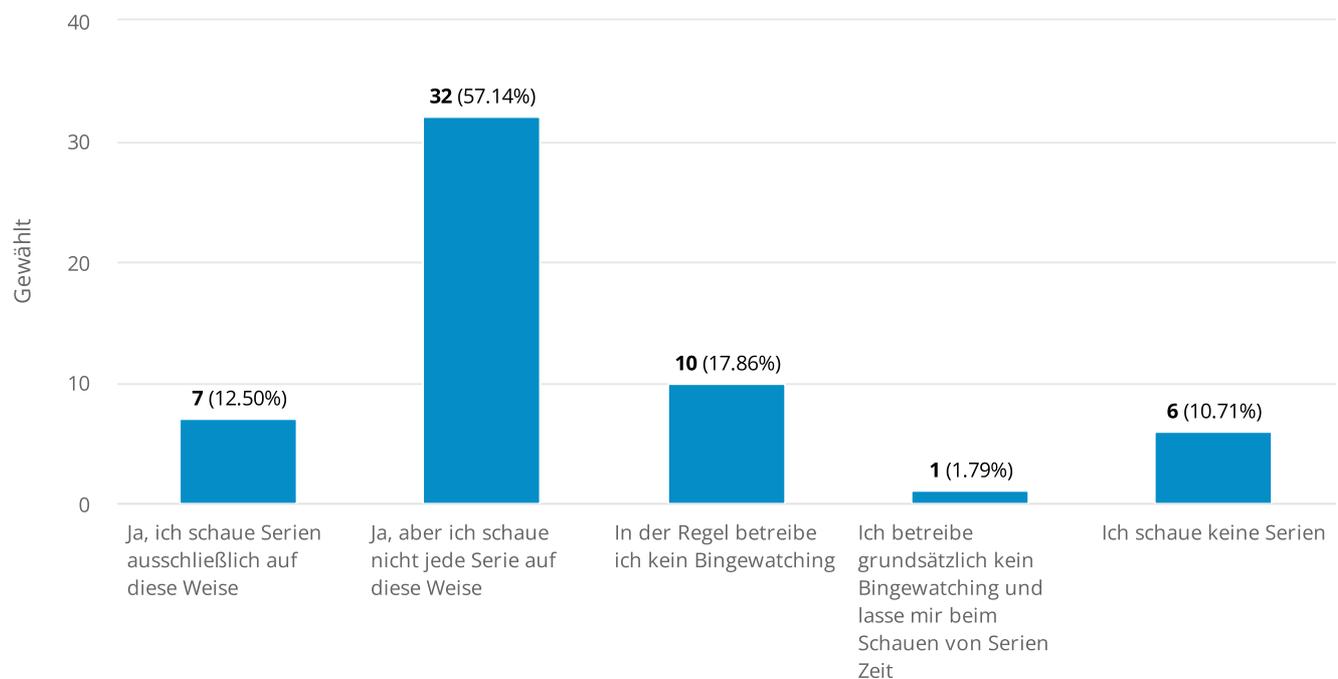
Netflix+ Smartphonestuff erledigen

Während ich Filme/Serien schaue, nutze ich gelegentlich mein Smartphone

Wenn ich am PC gucke, bin ich am Handy und wenn ich am Handy gucke läuft Musik im Hintergrund. Nicht immer, hängt davon ab was ich gucke.

## Praktizieren Sie das sogenannte "Bingewatching" (mehrere Episoden einer Serie hintereinander schauen)?

Anzahl Antworten: 56



## Beeinflusst die Verfügbarkeit von Filmen auf Video on Demand Diensten Ihrer Meinung nach die Art und Weise, wie Filme produziert werden?

Anzahl Antworten: 46

Text Antworten:

Ja, da ich das Gefühl habe, dass grade Eigenproduktionen von Streaminganbietern an der Qualität des Drehbuchs und der Schauspieler sparen. Deswegen konsumiere ich hauptsächlich Serien oder Filme außerhalb von Eigenproduktionen.

Ja, wahrscheinlich schon. Viele Filme werden ja ausschließlich fürs Heimkino produziert.

Dazu kann ich nichts sagen

Nein

Ja, wahrscheinlich schon. Manches fühlt sich sehr schnell abgedreht an. Anderes wiederum nicht. Man kann es nicht verallgemeinern. Wahrscheinlich wären die schnell abgedrehten Filme ansonsten auf Sat1 gelandet.

K.A.

Ja! Die Vielfaltigkeit wird reduziert. Gern Gesehenes anders reproduziert. Nischenthemen werden schwierig. Andersartigkeit ebenfalls.

Warum sollte es? Es ist doch nur quasi das Frontend anders

Ja, mittlerweile ist das Angebot ja so groß, was sich aber mE nach auch auf die Qualität auswirkt. Ich empfinde es häufig als Überangebot

Teilweise, die Weichen dafür wurden aber bereits vorher durch strengere Verwertungszwänge und die Abkehr vom Produzentenkinno gestellt.

Wahrscheinlich schon. Mir fällt nur leider gerade keine gute Begründung ein.

Ob es am Video on Demand liegt, weiß nicht (denn da kenne ich nicht aus), aber was ich bei Filmen allgemein beobachte ist, dass die Effekthascherei mit Hilfe von Computertricks immer mehr um sich greift, und die Handlung, Inhalte und die Zeichnung der Charaktere leider oft in den Hintergrund rückt. Sehr schade.

Dazu habe ich keine Meinung!

Ich denke, dass sich die Arbeitsbedingungen aufgrund der steigenden Nachfrage verschlechtern. Als Beispiele kann man auf die Anime-Produktion in Japan schauen, bei der die Animatoren unter hohem Zeitdruck stehen und viel Arbeit leisten müssen.

Ja, gefühlt gibt es immer mehr kurze Serien, die auf Video on Demand ausgelegt werden. Viele dieser kurzen Serien wirken "auf die Schnelle" produziert, da sie aktuelle Trendthemen beinhalten (z. B. Thema Gendern, Tinder, ...). Es wirkt wie "Quantität statt Qualität".

Schwierige Frage... Durch die technischen und grafischen Möglichkeiten gibt es wenig "Qualitätsverlust" - manchmal wünsche ich mir aber faszinierendere Geschichten.

Zielgruppengerauer - > Fragmentierung  
Kostengünstiger -> Massengeschmack -> Oberflächlicher  
Aber auch: Nischenangebote für spezielles Publikum

Nein, ich denke nicht. Allein wenn man sich die großen Netflix-Produktionen anschaut, die Kinoqualität haben.

Möchtet ihr einen 8-Stunden Film sehen? Nein?

Soll ich lieber eine Serie in 10 1-stündigen Folgen produzieren und ihr schaut das dann in einer Sitzung weg?

Video on Demand hat einige Stilblüten wie Binge-Watching hervorgebracht, gefühlt hat sich aber vor allem im Wandel der Zeit der "Stil" geändert. Ob das an der Konsolidierung der Produktionsfirmen, dem Gesellschaftswandel, technischem Fortschritt oder anderem liegt, kann ich nicht beurteilen. Hochqualitative Filme, bei denen sich die Macher mit ihrem Handwerk auf vielen Ebenen auseinandergesetzt haben, gab es früher so wie heute.

Ja. Serienproduktionen nehmen völlig überhand, gute Formate werden nicht mehr als Filme produziert, sondern nur noch über Serien "verramscht" (z.B. Star Wars), Serien werden nur noch der Fortsetzung wegen produziert und verlieren ihren Plot, Filme werden mitunter so oberflächlich produziert, dass sie im Kino nicht funktionieren, große Publikumsproduktionen arbeiten vermehrt mit Effekthascherei anstelle mit Dramaturgie, von "großen" Stories werden so viele Follow-Up-Produktionen erzeugt, dass sie "lebensleer" werden (z.B. Fast & Furious 10 - wo ist da noch echte neue Story...)

Ja, Serien werden m.E. künstlich in die Länge gezogen, was mich langweilt und zum Schnellvorlauf animiert... bzw. mich das Ende nicht mehr interessiert: Serienabbruch...

Weiß nicht

Ja, es wird von der Produktion auf "noch mehr", "noch schneller verfügbar" gesetzt. Prinzip "schneller, höher, weiter", das sich aber in absehbarer Zeit abgenutzt haben sollte...

Puhhh kp

Keine Ahnung Bruder, sag du es mir. Filme sind auf jeden Fall ein bisschen „scheisser“ geworden

Man merkt schon häufig einen Unterschied zwischen Kinofilmen und denen, die direkt auf die Streamingdienste wandern. Wo der genau liegt, kann ich aber gar nicht so genau sagen.

Meines Erachtens merkt man das Filme nicht unbedingt für einen großen Saal produziert werden. Gerade bei Eigenproduktionen von zum Beispiel Netflix merkt man das sehr gut finde ich

Ja, es geht auch um den Zeitgeist

Definitiv. Meiner Meinung nach werden viele Serien und Filme für einen kurzzeitigen Hype produziert. Möglichst „Memebare“-Szenen oder Ausschnitte sorgen dann für den nötigen Umlauf auf Social Media und nach ein paar Wochen war's das dann auch wieder. Durch die dauernde Verfügbarkeit entsteht für mich keine Verpflichtung dem Medium gegenüber. Ein

Kinobesuch, mit damit verbundenen Mehrkosten, zwingt mich ja förmlich dazu dem Film meine volle Aufmerksamkeit zu schenken.

- Ja, die Verfügbarkeit von Filmen auf Video-on-Demand-Diensten beeinflusst meiner Meinung nach die Art und Weise, wie Filme produziert werden. Der intensive Wettbewerb zwischen verschiedenen Streaminganbietern führt dazu, dass eine große Menge an Content produziert und schnell auf den Markt gebracht wird. Dies kann dazu führen, dass die Qualität der Medien leidet, da der Fokus oft auf Quantität statt auf Qualität liegt.

- Diese Überfülle an Inhalten erfordert von mir als Konsumenten, mehr Zeit für die Auswahl der Filme aufzubringen. Dies wiederum führt dazu, dass ich mich häufiger für den Kinobesuch entscheide, wo die Auswahl an Filmen begrenzter ist und die Entscheidungsfindung schneller vonstatten geht. Das Kino wird so zu einer bewussten Wahl für eine hochwertigere Filmexperience.

Ich verstehe die Frage nicht genau, da ich mir bisher sehr wenig Gedanken gemacht habe, wie Filme produziert werden.

Doch meiner Meinung nach schaue ich nun mehr "mittelmäßig" Filme, nebenher während ich andere Tätigkeiten verübe. Daher ist mir die Qualität bei Streaming-Filmen nicht mehr so bedeutend.

Beim Kino ist es eher umgekehrt, bei einem schlechten Film bin ich umso mehr unzufrieden, da ich deutlich billiger eine Vielzahl an Filmen beim Streaminganbieter hätte anschauen können.

Quantität schlägt leider Qualität.

Definitiv, sieht man an Netflix oder Disney Plus. Es wird für die Dienste produziert und nicht mehr nur vorhandene Serien auf die Plattform geschoben. Exklusive Produkte sind ein Muss für jeden Anbieter. Bei YouTube Premium ist schon immer der Algorithmus für die Plattform zuständig. Gerade in letzter Zeit stört das viele Creator und wenden sich deshalb ab. So habe ich es zumindest mitbekommen.

Ja, ich schätze es geht häufig Quantität über Qualität

zT das Gefühl, es wird auf Masse statt Klasse gesetzt

Nein

Nein

Nein

Ich denke, dass die Art wie Filme produziert werden durchaus durch Streaming Dienste beeinflusst wird, da das erste Screening des Films an Wichtigkeit verliert und viele Filme mittlerweile darauf ausgelegt sind, eher gestreamt als einmal im Kino geschaut zu werden.

Ich denke es gibt mehr Produktionen nämlich von dem Videodiensten selbst. Diese sind oft wirklich extrem gut gemacht.

Ja, ich finde vor allem Netflix Filme oft ähnlich, nach dem gleichen Schema produziert

Ja, die Qualität lässt nach

Dadurch gibt es natürlich ein breitgefächertes Angebot, aber ich glaube nicht, dass es die Produktion beeinflusst

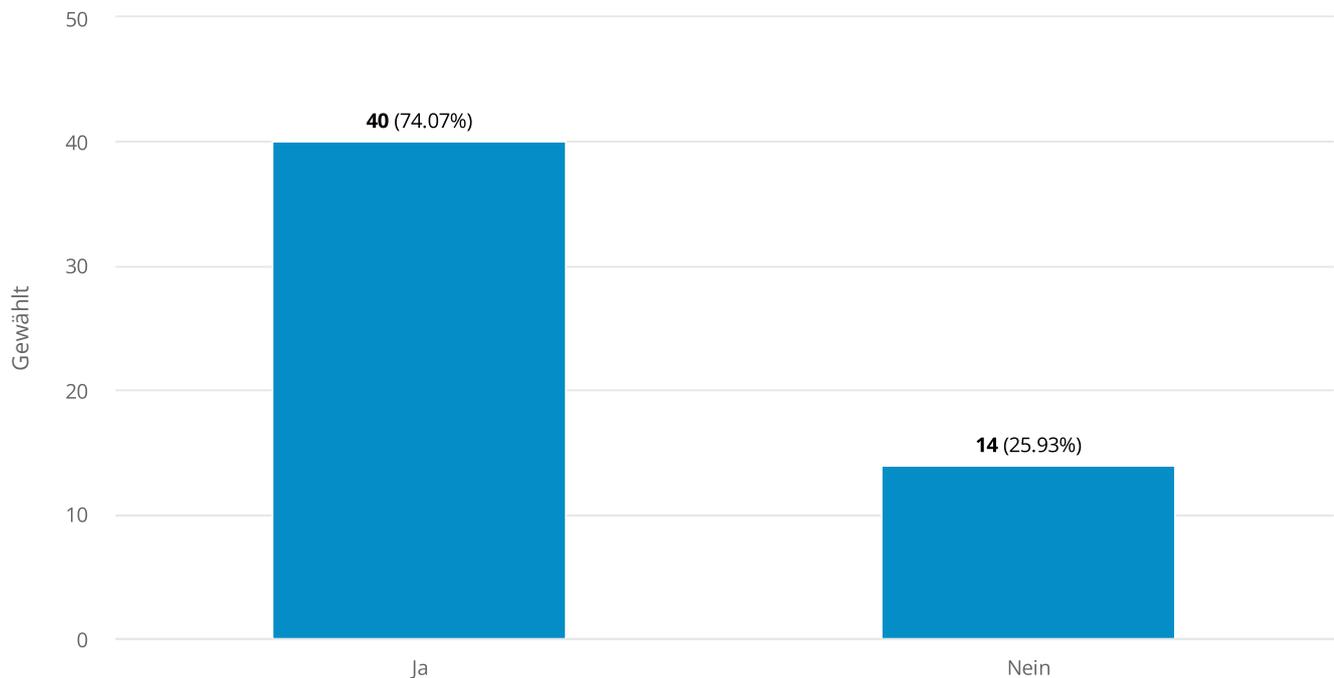
Ja Filme wirken billiger in der Produktion

Es werden, zumindest gefühlt, mehr Filme in kürzerer Zeit produziert; Filme werden teilweise wieder kürzer

Jaa es geht darum immer mehr und schneller zu produzieren und da geht meiner Meinung nach schon Qualität verloren. Qualität bezogen auf den Inhalt

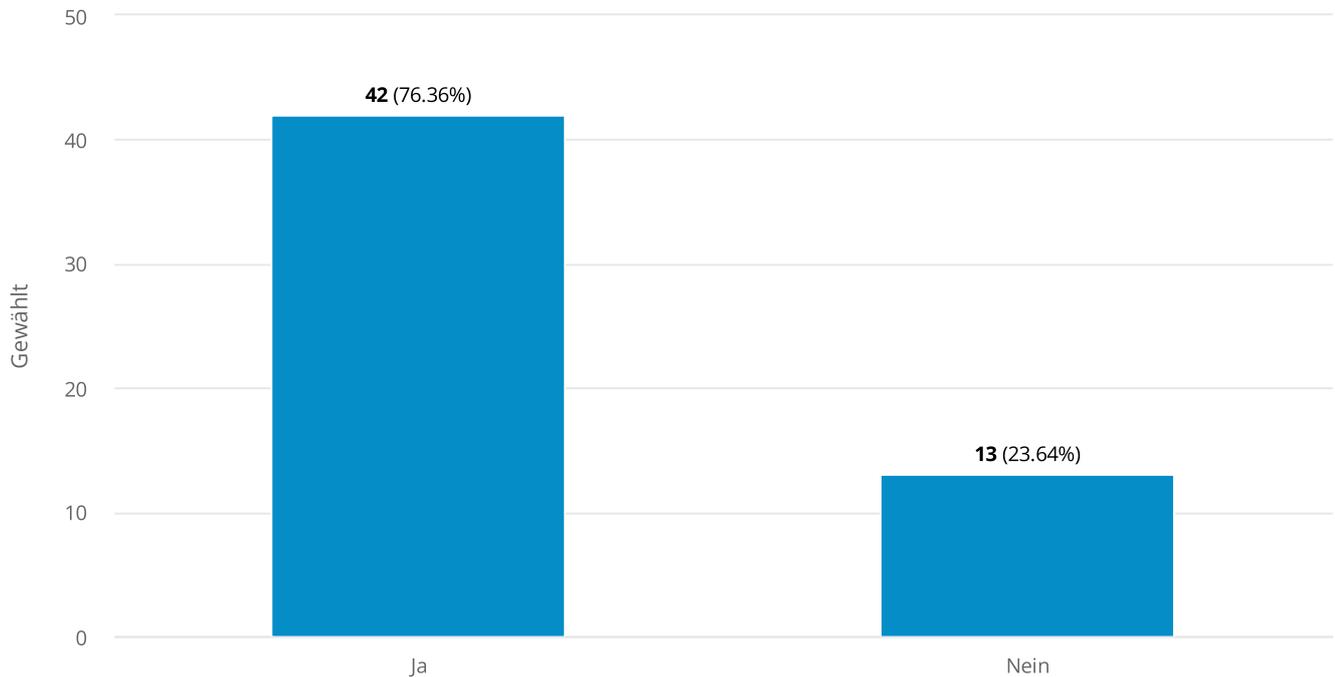
## Würden Sie sagen, dass Video on Demand Dienste die Vielfalt im Filmangebot erhöhen?

Anzahl Antworten: 54



## Fühlen Sie sich durch das breite Angebot auf Streaming-Plattformen manchmal überfordert in der Filmwahl?

Anzahl Antworten: 55



## Haben Video on Demand Dienste Ihrer Meinung nach Auswirkungen auf gemeinsame Filmabende? Wenn ja, welche?

Anzahl Antworten: 45

Text Antworten:

Die große Auswahl macht es schwieriger sich für einen Film zu entscheiden, der allen gefällt.

Man kann sich schwerer entscheiden.

Ja, finden tendenziell öfter statt

Nein

Ja, weil immer irgendwer den Film schon kennt.

Eher negative, da häufig Filme und Serien bereits vorab gesehen wurden und somit spezielle Verabredungen dafür nicht mehr häufig stattfinden. Die Angebote werden aneinander vorbei gesehen, d.h. der Austausch (z.B. montags im Anschluss an die Tagesschau) findet nicht mehr in dem Maße statt

Auswahl von Neuem nimmt viel Zeit ein.

Sie sind schneller umsetzbar, da sie verfügbar sind wann und wie ich sie nutzen möchte

Schwer zu beantworten 😊

Eher positive, die mit den spezifischen Sichtungsgrundlagen gegenwärtig jüngerer Generationen zu tun haben. Wer schaut noch Filme auf einem Fernseher, besitzt Abspielgeräte und ein umfangreiches Angebot an möglichen Filmen auf gängigen physischen Datenträgern? Am Ende gewinnt bei mir bezüglich Filmabenden mit lieben Menschen seit jeher der Pragmatismus: Einen Film mit ihnen zu sehen, das ist besser als keinen mit ihnen zu sehen.

Durch das große Angebot ist es teilweise super schwer, sich auf einen Film zu einigen.

Kann ich nix zu sagen, weil ich kein Video on Demand habe

Nein

Gemeinsame Filmabende finden dadurch viel häufiger statt.

Die Auswahl der Filme ist "wahlloser". In einer Videothek musste man sich vorher Gedanken machen und hat sich auch mehr auf den Film gefreut. Jetzt ist alles sowieso verfügbar. Wenn ich einen Film heute nicht gucke, gucke ich ihn morgen...

Nein

Die Filmauswahl kann und wird kurzfristiger und flexibler getroffen

a.) Viel mehr Streit: Zwei Kinder und die Erwachsenen wollen alle schauen, was geschaut wird. Gerade die Kinder können sich nicht einigen  
b.) Deutlich weniger gemeinsame Filmabende: weil man sich nicht einigen kann, ziehen sich die Einzelnen zurück & jeder schaut allein

Kinoerlebnis ist nicht ersetzbar, aber aus Bequemlichkeit wird dann oft daheim geblieben...  
Mehrheitsentscheid...

Nö

Die gemeinsame Filmauswahl ist zäher und längerdauernd.

Man findet auch manchmal nur crap.

Man verbringt zu viel Zeit damit Filme auszusuchen und schaut den Film dann oft nicht zuende

Ein paar Freunde und ich machen tatsächlich seit ner Weile jede Woche einen Filmeabend. Da ist es super praktisch, wenn der Film bei einem Streamingdienst verfügbar ist und man nicht ständig leihen oder kaufen muss.

Man sucht solange, bis es zuspät ist einen ganzen Film anzuschauen, da man sich kaum entscheiden oder einigen kann.

Man hat eine viel größere Auswahl als die aktuell im Kino laufenden Filme, somit kann man auch große Themen Abende veranstalten zu jederzeit ohne das die Filme im Kino laufen oder man viel Geld ausgeben muss für 6-7 Blu-Rays.

Nein

Es fällt zwar manchmal schwer einen Film zu finden, der zu beiden Geschmücken passt. Aber ebenso eröffnet es die Möglichkeit Kompromisse einzugehen und sich auf Neues einzulassen.

Ja, jeder kann zu Hause schauen

Ja, da mittlerweile durch verschiedene Streaminganbieter jeder individuell mehr Medien konsumiert, ist es schwieriger, sich auf einen Film zu einigen. Einige Mitglieder der Gruppe haben bereits Filme gesehen, die andere noch nicht kennen, was die Auswahl komplexer macht.

Mache zu selten gemeinsame Filmabende

Höhere Spontanität.

Film schauen hat nicht mehr den aufregenden Aspekt wie damals, als es etwas besonderes war einen Film zu schauen. Damals gab es noch mehr Aufregung mit Karte kaufen, Popcorn und etwas zu trinken zu haben, was man sonst nie hat, sich vielleicht noch etwas nicht alltägliches anzuziehen.

Kino war ein gemeinsames Erlebnis mit Freunden, ein beliebter Date Ort auch als Aufhänger für nachfolgende Gespräche und gemeinsame Momente.

Ich erinnere mich viel besser an vergangene Kinobesuche und auch an den Filminhalt, als wenn ich einen Film zu Hause geschaut habe.

Leider ist das Filmangebot mittlerweile im Kino nicht mehr so interessant für mich, damals habe ich nach dem Lesen eines Buches immer sehr gefiebert, wann endlich der Film ins Kino kommt.

Es gibt sie viel weniger, zumindest in meinem Umfeld, würde ich sagen. Früher haben wir uns regelmäßig zum Filme schauen getroffen. Das gibt es heute bei mir nicht mehr. Dann eher ein Treffen ins Kino

Man kann sich häufig einfach nicht entscheiden, weil das Angebot so groß ist

Als Paar schauen wir öfters zum Essen spontan etwas beim Essen und co. Ich kann mir aber auch vorstellen, dass in Familien früher bei einem guten Film der selten läuft ein gemeinsamer Filmeabend ein besonderes Event war, was durch VoD seltener vorkommt

Man kommt öfter zu Hause zusammen

Nein

Nein

Ja. Ich kann den Tag an dem ich mit Freunden Filme schaue flexibler einteilen und bin nicht an Kinoterminen gebunden.

Entscheidungsfindung ist deutlich schwieriger

Nein, wir machen jetzt öfter Filmeabende als früher, wegen des großen und flexiblen Angebots.

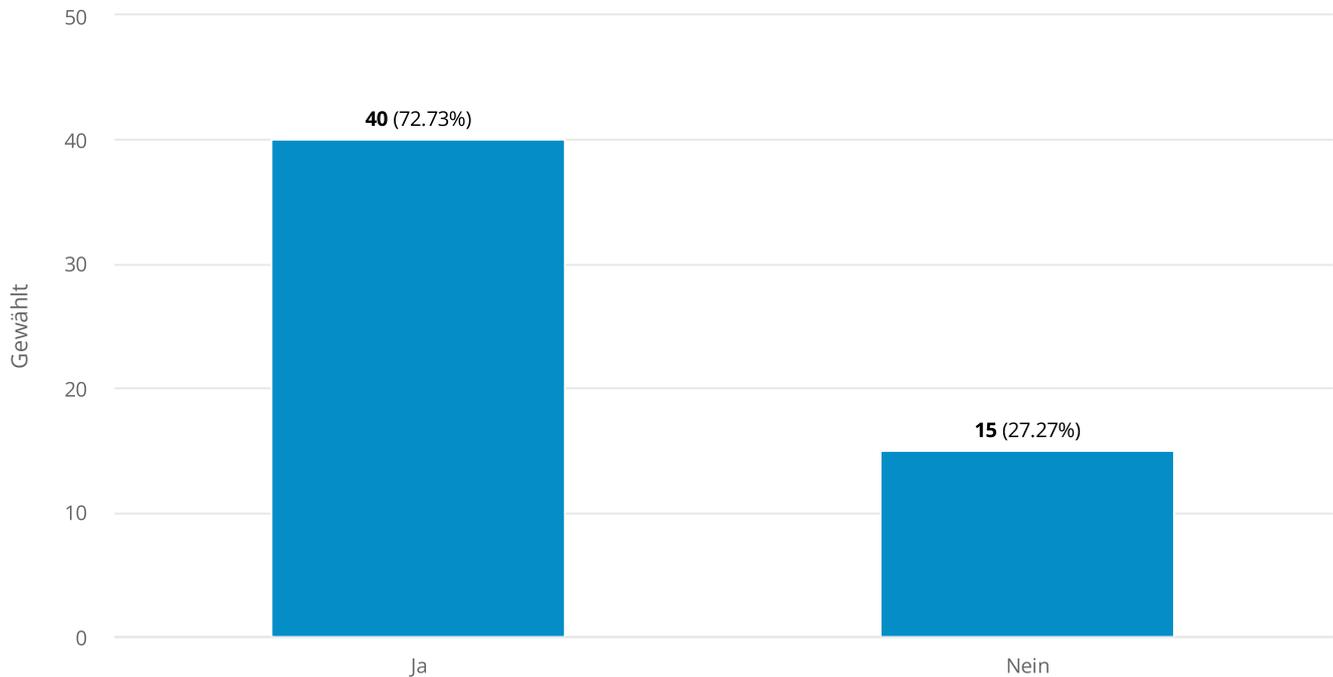
Filme sind leichter verfügbar und man kann als Gruppe neue Filme ausprobieren ohne richtig commiten zu müssen

Oftmals fällt es schwerer, sich für einen Film zu entscheiden

Jaaa, es ist schwieriger eine Auswahl zu treffen.

## Glauben Sie, dass Video on Demand Dienste das traditionelle Kinomodell langfristig verändern werden?

Anzahl Antworten: 55



## Optional: Was denken Sie, wie diese Veränderungen aussehen könnten?

Anzahl Antworten: 29

Text Antworten:

Weniger Kinobesuche; Kino muss zum Erlebnis werden und mehr bieten als nur Film und Popcorn

Kürzere Laufzeiten im Kino. Schneller von Kino zu VoD.

Weniger Kinos, entweder sehr spezialisierte Kinos oder nur noch große Kinos für Blockbuster

Zahl der Kinos wird weiter reduziert. Geld wird statt in Kinofilme in Video on Demand Produktionen investiert.

Die monetären Zwänge, denen Filmschaffende und ihre Filme ausgesetzt sind, werden mit immer kürzeren Zeiträumen für Auswertung und einsetzende Gewinnerwirtschaftung weiter steigen. Durch das Verhalten der Streaminggiganten im Umgang mit Festivalregularien und Preisnominierungen wird auch die Relevanz der Festivals zusätzlich zu ihrem eigenen Bedeutungsverlust weiter belastet. Und damit Film als Kulturgut.

Die Kinofilme sind schneller bei Streamingdiensten verfügbar.

Das Kinomodell rentiert sich irgendwann nicht mehr.

Ich glaube das viele Filme nicht mehr für das Kino produziert werden.  
Das Serienmodell ist für viele Filmschaffende auch bestimmt interessanter, um eine Geschichte zu erzählen.

Weniger Besucher. Weniger Kinos. Größere Kinos in größeren Städten. Konzentrationsprozess der Branche.

Verlust von Kinos, da mehr zu Hause gesehen wird.

Der Markt wird sich diversifizieren und ein Teil wird von den Einnahmen des Kinos abwandern zu Streaming-Diensten, falls das nicht schon geschehen ist. Die Musik hat es vorgemacht, Konzerte haben sich über all die Jahre wenig verändert und sind meist hauptsächlich vom Künstler und dessen rahmen geprägt.

Aufgrund der hohen Betriebskosten verbunden mit den beschränkten Zahlungsbereitschaften der Kunden wird das Kino sterben lassen. Insbesondere, wenn nur noch wenige Filmproduktionen "echtes" Kinoerlebnis bieten. Kinder und Jugendliche können sich doch schon heute kein regelmäßiges Ins-Kino-Gehen leisten...

"Erlebniskino"

Weniger Kinos, dafür qualitativ höherwertige Ausstattung (Liegesessel/-sofas, 4D-Max-Sessel, etc.)

Eher Quantitativ betrachtet: Weniger, dafür aber große Kinos in vermehrt in Großstädten. Diese werden allerdings technisch (und evtl. auch mit angegliederter Gastronomie und weiterer Freizeitmöglichkeit) komplett Up to Date sein und perfekt "durchorganisiert" sein. Anders gesagt: Kleine Kinos in der Provinz sterben mehr oder weniger aus. Bzw. es gibt ganz spezielle "Themen-Kinos", mit ausgewähltem Vorführprogramm oder abgestimmten Themenabenden.

Kinos schließen.

Kinoabbos, damit man nicht für jede Vorstellung einen Kredit aufnehmen muss

Weniger Leute die das Kino besuchen, außerdem könnte man auch dort einen Wandel in der Produktion der Filme speziell für Kinos sehen um eine Art Alleinstellungsmerkmal zu schaffen das man mit einem Heimkino nicht unbedingt verwirklichen kann.

Man kann die Zeit aussuchen

Ich glaube, dass durch die Vielzahl an Anbietern die Preise für Streamingdienste steigen werden, ohne dass die Qualität der Medien entsprechend mitwächst. Die zunehmende Komplexität bei der Entscheidung für einen Film und die steigende Zeit, die dafür aufgewendet werden muss, könnten dazu führen, dass das traditionelle Kinomodell langfristig einen neuen Boom erlebt. Im Kino fällt es leichter, sich für einen Film zu entscheiden, und die technischen Aspekte machen das Kinoerlebnis zu etwas Besonderem.

Nur noch sehr hochqualitative Filme im Kino

Ich denke die großen Kinos werden Stück für Stück verschwinden, ich glaube Programmkinos wo eher besondere Filme laufen werden weiterhin gut besucht sein, aber die großen Kinos sind ja kaum noch voll und es wird auf lange Sicht zu teuer sein die Unterhaltskosten zu finanzieren --> Kinokarten werden noch teurer--> weniger Menschen können sich Kino noch leisten

Kino bleibt und muss sich verändern. Spezieller werden, besondere Angebote bieten und darf nicht 0815 sein. Einzelne Kinos sollten Nischen bedienen und nicht 100% mainstream sein. Denn mainstream ist on demand vorhanden. Und on demand kannibalisiert sich deshalb, meiner Meinung nach, auch. On demand Anbieter kämpfen um ihre Zahlen und da ist es schwierig immer mehr Gewinn abzuschöpfen. Wird definitiv spannend in Zukunft

Am Beispiel von Disney + sieht man, dass Filme wirklich kurz nach Kinostart bereits zum Streaming verfügbar sind, dadurch bleiben viele Zuschauer eher Zuhause beim Streamen

Kino stirbt aus

Kinobesuche wird es in Zukunft nicht mehr geben.

Kino wird teurer. Weniger häufig neue Filme im Kino. Mehr kleinere Produzenten im Kino.

vor allem kleinere Kinos werden vermutlich pleite gehen

Es werden weniger Menschen ins Kino gehen und eher zu Hause Videoabende machen

## **Gibt es etwas, das Sie hinzufügen möchten, was in den vorherigen Fragen nicht abgedeckt wurde?**

Anzahl Antworten: 7

Text Antworten:

Ich gehe nur sehr selten ins Kino und nutze max. die ARD oder ZDF Mediathek.

Ich fürchte, die VoD-Dienste werden auch nachhaltig die Demokratie schwächen! Denn durch die VoD-Dienste werden die öffentlich-rechtlichen Sender kaum mehr geschaut. So auch keine sauber recherchierten Nachrichten mehr (In welchen Familien laufen denn noch die 20-Uhr-Nachrichten...). So verlagert sich das Informationsverhalten auf vermeintliche Newskanäle wie Youtube, Tiktok & Co und führt dort zu Konsum von journalistischen Schrott bis hin zu Content, der sogar demokratie-schädlich ist (FakeNews, radikale Inhalte, ...). Und das durch die dahinter liegenden Algorithmen auch immer mehr innerhalb einer "Blase". Was im Folgenden zu zunehmender Radikalisierung und Polarisierung führt wie auch zu echter politische Unwissenheit. Diesen kritischen Weg bahnen und stützen die VoD-Dienste durch die Verdrängung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens.

Dieser Eric ist einfach ein hotter boy.

Ne, haste jut gemacht!

Nein

Durch VoD schaue ich öfters spontan bei Mahlzeiten etc etwas, was ich früher seltener gemacht habe, da man mehr darauf angewiesen war, dass etwas interessantes läuft.

Nee I'm good. Dankee. Viel Erfolg