

→ Zusammenfassungen

Gerd Hallenberger
Eurofiction 2000:
Angebotsstruktur und
inhaltliche Trends
 Erstausgestrahlte
 einheimische
 fiktionale Fernseh-
 produktionen in
 Deutschland.
 MP 10/2001,
 S. 494-504

Bezogen auf die wesentlichen Faktoren, die den Umfang des Fernsehprogrammangebots in einem Land bestimmen, hat Deutschland die besten Voraussetzungen aller in der kontinuierlichen Studie Eurofiction seit 1996 erfassten europäischen Länder: Sowohl von der Einwohnerzahl und dem Wirtschaftspotenzial her als auch in Bezug auf den Entwicklungsstand der audiovisuellen Produktionsindustrie und der technischen Infrastruktur besteht eine günstige Basis für die Produktion fiktionaler Programme. Nicht überraschend nahm Deutschland daher auch im Jahr 2000 die führende Position bei der Anzahl erstausgestrahlter Produktionen, der Anzahl der Sendungen sowie der kumulierten Sendedauer ein. Es folgten mitinigem Abstand Frankreich und Großbritannien.

ARD und RTL waren im Jahr 2000 die Fernsehsender in Deutschland mit dem größten Fictionangebot nach kumulierter Sendelänge und Zahl der Einzelsendungen, vor ZDF, SAT.1 und ProSieben. Das ZDF war führend bei der Zahl der Produktionen. Unter den „kleineren“ Sendern taten sich fast ausschließlich öffentlich-rechtliche (die Dritten Programme der ARD, Arte und der Kinderkanal) mit Fictionproduktionen hervor. Im Hinblick auf die verschiedenen Sendungsformate zeigten ARD, ZDF, RTL und SAT.1 einen größeren Formatmix, Einzelstücke machen dabei 50 bis 60 Prozent aller Produktionen aus. Öffentlich-rechtliche Sender strahlen erheblich mehr Fernsehfilme bzw. TV-Movies aus. Insgesamt wurden im Jahr 2000 Produktionen in 41 verschiedenen Genres registriert. Daily Soaps und Krimis stellen knapp die Hälfte des Angebots. Es dominieren weiterhin bei allen Sendern die nationalen Produktionen (rund 80% der Erstausstrahlungen), ebenfalls als einheimisch gezählte internationale Koproduktionen spielen nur eine geringe Rolle.

Die inhaltsbezogene Analyse bestätigte Ergebnisse der Vorjahre, wonach das Fictionangebot im deutschen Fernsehen ganz überwiegend um Nähe zum Alltag bemüht ist. Fiktionale Fernsehsendungen spielten im Jahr 2000 überwiegend in der Gegenwart (98,5% aller Einzelsendungen), der Handlungsort war Deutschland (87,2%), bevorzugt waren Großstädte (77,5%), die Handlungsträger waren zumeist gemischtgeschlechtlich zusammengesetzte Gruppen (76,0%). Am beliebtesten bei den Zuschauern sind weiterhin Produktionen aus dem Bereich Crime/Action.

Trotz der wachsenden Bedeutung neuer oder wiederentdeckter Genres wie Real-Life-Soaps oder Quiz bleibt das „altmodische“ Genre einheimische Fiction ein beständig erfolgreiches Angebot des Alltagsmediums Fernsehen.

In den 90er Jahren entdeckten Investoren das Kino als Wachstumsbranche. Neubauten und Modernisierungen der Kinosäle erhöhten die Attraktivität der Filmtheater. Steigende Besucherzahlen und kräftig erhöhte Preise bescherten den Betreibern einen Umsatzzuwachs um 64 Prozent zwischen 1991 und 2000. Zu optimistische Erwartungen führten an manchen Standorten jedoch zu einem Überangebot an Kinos. Um zusätzliche Besucher anzuziehen, wurden in den letzten Jahren zunehmend wieder Eintrittspreisermäßigungen registriert.

Auf der Angebotsseite war das Kinojahr 2000 geprägt durch eine große Vielfalt (416 erstaufgeführte Filme aus 33 Ländern), bei der Vermarktung bestätigte sich der Trend zur Konzentration auf die so genannten Blockbuster (mindestens 400 Kopien). 1996 gab es nur drei Filme mit mehr als 600 Kopien, im Jahr 2000 waren es 25. Der Marktanteil deutscher Filme ist großen Schwankungen unterworfen und hängt wesentlich von einzelnen Erfolgsfilmen ab. Die Filme aus US-Produktion konnten ihren dominierenden Marktanteil seit 1990 weiter ausbauen, britische Filme sind seit 1996 ebenfalls wieder beliebter geworden.

Mehr als 50 Unternehmen sind im Filmverleih in Deutschland aktiv, jedoch hatten in den vergangenen Jahren nur sieben große Verleihunternehmen jeweils mehr als 5 Prozent Marktanteil. Die Liste wird angeführt von fünf US-Unternehmen (UIP, Buena Vista, 20th Century Fox, Columbia Tristar und Warner Bros.) vor Constantin als erfolgreichstem deutschen Verleiher.

Die Multiplexe, die in den 90er Jahren starke Verbreitung fanden, decken mittlerweile rund 30 Prozent des Saalbestands ab. Das entstandene Überangebot an Sitzplätzen hat einzelne Multiplexbetriebe bereits in wirtschaftliche Schwierigkeiten gebracht. Besitzerwechsel, Beteiligungsveränderungen, Geschäftsbesorgungsverträge und einzelne Schließungen waren in jüngster Zeit Ausdruck einer entsprechenden Umstrukturierung innerhalb der Branche.

Insgesamt ist daher von einer Phase des Wandels in der Kinowirtschaft zu sprechen. Angesichts eines demographisch bedingten Rückgangs der Kernnutzerschaft des Kinos ist auch in Zukunft mit Marktbereinigungen und einem verschärften Verteilungskampf zwischen den Beteiligten zu rechnen.

Das Besucherpotenzial für die deutschen Kinos ist durch den demographischen Wandel in den letzten Jahren geschrumpft: Die Zahl der 20- bis 29-Jährigen – traditionell die eifrigsten Kinogänger – geht immer weiter zurück. Bisher wurde dies allerdings durch eine erhöhte Besuchsfrequenz bei den Kinogängern mehr als ausgeglichen. Zwischen 1990 und 2000 stieg die Zahl der verkauften Eintrittskarten um 17 Prozent auf rund 153 Millionen pro Jahr.

Gerhard
Neckermann
Multiplexe in der
Krise?

Filmbesuch, Verleih-
 und Kinostruktur in
 Deutschland 1991
 bis 2000.
 MP 10/2001,
 S. 505-513

Gerhard
Neckermann
Das Kinopublikum
1993 bis 2000

Besucherstruktur,
 Besucherverhalten
 und Image des Kinos.
 MP 10/2001,
 S. 514-523

Die Alterszusammensetzung des Kinopublikums hat sich in den vergangenen acht Jahren deutlich verändert. Die größte Gruppe, gemessen an den verkauften Eintrittskarten, blieben zwar die 20- bis 24-Jährigen, doch die 30- bis 39-Jährigen wurden zur zweitwichtigsten Gruppe, noch vor den 25- bis 29-Jährigen und den Teenagern. Der Besuchszuwachs im Jahr 2000 ist weitgehend auf Verhaltensänderungen der männlichen Filmfreunde zurückzuführen, die deutlich öfter ins Kino gingen. Im Gegensatz zu 1999 war das Filmangebot 2000 offenbar für die Frauen weniger reizvoll.

Am augenfälligsten im Zeitraum 1993 bis 2000 ist die gestiegene Bedeutung der Angestellten für den Kinobesuch. Nur unter Berücksichtigung der Grundschüler bleiben die Schüler und Studenten die wichtigste Kinogängergruppe nach verkauften Eintrittskarten. Tendenziell nahm die Bedeutung der Akademiker für den Kinobesuch zu. Die Filmvorlieben hängen insgesamt aber weniger vom Schulbildungsgrad als von der beruflichen Situation bzw. dem Alter ab.

Kino spielt im Vergleich mit anderen Freizeitaktivitäten der Bevölkerung eher eine untergeordnete Rolle, immerhin gehen aber rund 15 Prozent der Befragten nach eigener Einschätzung mindestens einmal im Monat ins Kino. Häufige Kinogänger sind dazu auch überdurchschnittlich intensive Nutzer von anderen Medien wie Video, DVD, Internet oder Computerspielen.

Das Image des Kinos ist nach wie vor gut, inzwischen wird auch der Service und die Ausstattung der Filmtheater positiv beurteilt. Ins Kino gehen ist auch ein Gemeinschaftserlebnis mit Freunden oder der Familie. Mit zunehmendem Alter der Kinogänger nimmt die Funktion des Kinos als Erstaufführungsstätte für aktuelle Filme ab. Zwei Drittel der Befragten würden bei niedrigeren Eintrittspreisen häufiger das Kino besuchen.

Die Nutzung von Reality-TV, das heißt von Sendungen, die (in meistens dramatisch aufbereiteter Form) über menschliche Schicksale, Unfälle, Katastrophen, kriminelle Handlungen etc. berichten, kann u.a. mit dem Motiv der Angstlust erklärt werden. Ob neben der Befriedigung von Voyeurismus ein therapeutischer Effekt (Bewältigung von Angst) erzielt werden kann, hängt nicht zuletzt von den Dispositionen der Zuschauer ab. Jugendliche Reality-TV-Fans beurteilen entsprechende Angebote nicht nur als spannend, sondern meinen, hier auch etwas für das eigene Leben lernen zu können. Wer starkes Interesse an Reality-TV zeigt, verfügt aber häufiger über ein geringes persönliches Sicherheitsgefühl.

Talkshows dienen vor allem der Unterhaltung, und sie werden wegen ihrer Authentizität geschätzt. Nutzungsmotive sind daneben das Bedürfnis nach sozialem Vergleich und Problembewältigung. Nicht selten entstehen zu den Kandidaten und Moderatoren emotionale Beziehungen. Bei Vielsehern von Talkshows zeigen sich Einflüsse auf die Wahrnehmung sozialer Realität.

Das Sendeformat „Big Brother“, das inzwischen eingestellt wurde, verband Elemente von Game-show, Daily Soap, Talkshow und Reality-TV. Fans von „Big Brother“ waren vor allem Jugendliche, wobei Ablenkung vom Alltag, Zeitvertreib und Identifikation mit den Medienakteuren eine Rolle spielten. Außerdem bot „Big Brother“ Gesprächsstoff für die Alltagskommunikation. Allen Unterhaltungsformaten ist gemeinsam, dass sie letztlich der sozialen Integration dienen.



Uli Gleich

Populäre Unterhaltungsformate im Fernsehen und ihre Bedeutung für die Zuschauer

Forschungsüberblick zu Nutzungsmotiven, Funktionen und Wirkungen von Soap Operas, Talkshows und Reality-TV.
MP 10/2001,
S. 524-532

Neue Sendeformate im Fernsehen entstehen heute in immer rascheren Zyklen, wobei sich der Unterhaltungssektor verstärkt an Alltagsthemen orientiert. Dies gilt vor allem für Daily Soaps, Talkshows, Reality-TV und andere Real-Life-Formate (z.B. „Big Brother“) sowie neuerdings wieder für eine Reihe von Quizformaten. Die Kernzielgruppe der Soap Operas sind die 14- bis 29-Jährigen, insbesondere Mädchen und junge Frauen. Wesentliche Nutzungsmotive sind Entspannung vom Alltagsstress und der Wunsch, dem Alltag zu entfliehen (Eskapismus). Darüber hinaus bieten Soap Operas die Chance zur Identifikation mit Personen und Situationen. Häufiger Konsum von Soap Operas beeinflusst das Bild der Realität bei den Zuschauern.