

→ Zusammenfassungen

Walter J. Schütz
**Deutsche
 Tagespresse 2008**
 Zeitungsangebot und
 Wettbewerbssituation
 im Zeitungsmarkt
 kaum verändert.
 MP 9/2009,
 S. 454-483

Zwar ist bei den Tageszeitungen in Deutschland die verkaufte Auflage unter den Schwellenwert von 20 Millionen Stück gesunken und damit zum ersten Male niedriger als im alten Bundesgebiet vor der Wiedervereinigung. Ein konstantes Bild bieten jedoch die sonstigen Kennziffern: Noch niemals seit 1954 sind in einem Berichtszeitraum für Kernredaktionen („Publizistische Einheiten“), Verlage und Ausgaben weniger Veränderungen zu verzeichnen als von 2006 auf 2008. Ursache hierfür dürfte sein, dass sich nach Perioden fortgesetzter Kooperationen und Konzentrationsvorgängen ein derart gefestigter Zeitungsmarkt herausgebildet hat, in dem Wettbewerb (abgesehen von wenigen Orten) kaum noch stattfindet. Von den Schlüsselzahlen verdeckt werden jedoch interne Vorgänge – vor allem häufige Änderungen in den Eigentumsverhältnissen. Außerdem gibt es auf dem deutschen Tageszeitungsmarkt seit Jahrzehnten kaum noch Markteintrittschancen.

Der vorliegende Bericht mit Statistiken dokumentiert die Entwicklungen auf dem deutschen Zeitungsmarkt von Oktober 2006 bis Oktober 2008 und ist der 16. Bericht des Autors zu diesem Thema in Media Perspektiven und die zweite Fortschreibung der (9.) Zeitungsstichtagssammlung von 2004, der letzten Vollerhebung.

Im Untersuchungszeitraum ist die Anzahl der Publizistischen Einheiten leicht von 136 auf 135 zurückgegangen. Die Anzahl der Verlage als Herausgeber stieg von 352 auf 353 an und resultiert gleichermaßen aus Ab- und Zugängen. Unvermindert fortgesetzt hat sich das „Outsourcing“ publizistischer Aufgaben in vielerlei Formen (z. B. Beauftragung externer Redaktionsbüros). Darüber hinaus gab es zahlreiche Änderungen bei den Eigentümern der Zeitungsverlage, auch wenn diese statistisch nicht wirksam sind – wie auch eine Reihe von Einstellungen und Zusammenlegungen von Ausgaben, beispielsweise bei der WAZ.

Auflagenrückgänge als Ausdruck der „Zeitungskrise“ verzeichnen vor allem die Kaufzeitungen, während die Entwicklung bei den Abonnementzeitungen unterschiedlich verlief: Geringen Auflagenrückgängen bei den überregionalen Titeln und den Zeitungen in Baden-Württemberg, Bayern, Rheinland-Pfalz und Schleswig-Holstein stehen massive Verluste in Ostdeutschland gegenüber.

Jesko Jockenhövel/
 Ursula Reber/
 Claudia Wegener
**Digitaler Roll-out:
 Kinobranche im
 Umbruch**
 Zur Einführung des
 digitalen Kinos.
 MP 9/2009,
 S. 494-503

Die Digitalisierung stellt auch die Filmbranche vor große Herausforderungen und hat in den letzten Jahren die Filmaufnahme, -bearbeitung und -aufführung maßgeblich verändert. Während die digitale Aufnahme und die Nachbearbeitung seit einigen Jahren zum Standard gehören, wird in der Branche nunmehr an der digitalen Umrüstung der Kinos gearbeitet. Dabei wird national und international eine zügige und flächendeckende Digitalisierung des Filmabspiels angestrebt, um ein kosten- aufwändiges paralleles Vorhalten analoger und

digitaler Kopien zu vermeiden und gleichzeitig eine vielfältige Kinolandschaft zu erhalten.

Hauptprofiteure des digitalen Kinos sind jedoch nicht die Filmtheater selbst, sondern die Verleiher. Kostet eine herkömmliche Verleihkopie ca. 1.000 Euro, werden für eine digitale Kopie 150 bis 300 Euro veranschlagt. Hinzu kommen Einsparungen bei der Distribution: Die Auslieferung schwerer Filmrollen per Kurier könnte wegfallen. Auch ist es beispielsweise möglich, bei großer Nachfrage kurzfristig die Zahl der Kopien zu erhöhen, die Programmierung wird flexibler.

Das zentrale Problem ist die Finanzierung dieses so genannten digitalen Roll-outs, zu dem die Kinos angesichts seit Jahren tendenziell rückläufiger Besucherzahlen und Umsätze allein kaum in der Lage sind. Es muss ein Ausgleich gefunden werden zwischen den Kosten bei den Kinobetreibern einerseits und den Einsparungen bei den Verleihern andererseits. In Deutschland sieht das so genannte 100er-Modell für eine flächendeckende Digitalisierung eine Beteiligung von Verleihern, Kinos und Förderinstitutionen mit jeweils 100 Mio Euro vor, das Modell konnte bisher jedoch nicht etabliert werden. So lange aber keine einheitlichen Förderbedingungen festgelegt sind, ist die Digitalisierung auf regionale Unterstützung oder die Initiative einzelner Kinogruppen und Kinobetreiber angewiesen.

Bisher war der Investitionsdruck für die Kinos noch relativ gering, zumal durch die Digitalisierung zunächst keine Mehreinnahmen zu erwarten und auch für die Besucher kaum Unterschiede zu erkennen sind. Der Erfolg von 3D-Filmen in diesem Jahr hat den Investitionsdruck auf die Kinos erhöht. Die neuen 3D-Filme können nur digital vorgeführt werden und benötigen dementsprechend eine digitale Vorführtchnik.

Das Kino hat in den letzten Jahren mit Besucherrückgängen und Umsatzeinbußen zu kämpfen; das 3D-Kino, das räumliches Sehen ermöglicht, könnte für neue Attraktivität sorgen. Bietet 3D-Kino Perspektiven für die Zukunft und vor allem, was hält das Publikum davon? Dieser Frage ging die Studie „Rezeption und Akzeptanz von 3D“ der Hochschule für Film und Fernsehen Potsdam-Babelsberg nach. Im März 2009 wurden insgesamt 1.002 in Deutschland lebende Personen im Alter zwischen 14 und 64 Jahren telefonisch zu ihrer Nutzung, Erfahrung und Erwartung bei 3D-Umsetzungen befragt.

Die Ergebnisse zeigen, dass das Prinzip von 3D-Filmen bei den Befragten mehrheitlich bekannt ist (85 %). Ihr Interesse an entsprechenden Filmen bekundeten 53 Prozent. Geschlechtsspezifische Unterschiede zeigen sich kaum, jedoch treten Differenzen in den verschiedenen Altersgruppen auf: 31 Prozent der Jugendlichen im Alter von 14 bis 19

Claudia Wegener/
 Jesko Jockenhövel
**3D-Kino im Urteil des
 Publikums**
 Quantitative Studie
 zur Nutzung und
 Akzeptanz.
 MP 9/2009,
 S. 504-511

Jahren gaben an, dass sie sich für diese Art der Darstellung sehr, weitere 48 Prozent ziemlich interessieren. Bei den ab 50-Jährigen finden hingegen nur 15 Prozent 3D-Kino sehr interessant. Allgemein lässt sich feststellen, dass sich besonders die Jüngeren als sehr 3D-affin zeigen und ein großes Zuschauerpotenzial für 3D-Produktionen bilden.

44 Prozent der Befragungsteilnehmer haben bereits einen 3D-Film gesehen. Auch hier zeigen die Jüngeren bis 29 Jahre überdurchschnittliche Werte, außerdem die 40- bis 49-Jährigen. Über die Hälfte der Befragten, 54,4 Prozent, kann sich nicht vorstellen, dass die benötigte 3D-Brille im Kino sehr stark oder stark stören könnte. Bei den Jugendlichen ist die Akzeptanz der Brille am größten. 46,1 Prozent der Befragten sind bereit, einen höheren Eintrittspreis für 3D-Vorstellungen zu zahlen. Die

Bereitschaft bei den bis 19-Jährigen ist hierbei besonders groß (70%).

Welche Bereiche eignen sich vor allem für eine dreidimensionale Aufbereitung? Laut Studie sind dies bei den fiktionalen Formaten vor allem Science-fiction- und Animationsfilme. Western (47,2%), Horrorfilme (45,2%) und Komödien (42,2%) befinden sich eher auf den hinteren Rangplätzen. Dokumentationen und Reportagen können sich die Befragten in der dreidimensionalen Aufbereitung ebenfalls gut vorstellen sowie auch bestimmte Serien und Spielfilme.

Welchen besonderen Reiz haben 3D-Produktionen für das Publikum? 64,3 Prozent gaben an erster Stelle das Gefühl an, dabei zu sein, 58,8 Prozent erwarten, dass die Darstellungen natürlicher und realistischer werden.

