

Masterarbeit

Kinoevents abseits des klassischen/aktuellen Kinoprogramms

Publikum, Markt, Milieutheorie

von:

Johanna Franz, BA
Mmm131819

Begutachter:

FH-Prof. Dr. Andreas Gebesmair

Zweitbegutachterin:

Priv.-Doz. Dr. Brita Kettner

St. Pölten, am 4. September 2015

1. Abgabe

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

- diese Arbeit mit der von Begutachter und Begutachterin beurteilten Arbeit übereinstimmt.

.....
Ort, Datum

.....
Unterschrift

„Denken ist wundervoll, aber noch wundervoller ist das Erlebnis.“
[Oscar Wilde]

Danksagung

Bei der Erstellung dieser Arbeit waren mir die Anregungen und Hilfestellungen meines Betreuers FH-Prof. Dr. Andreas Gebesmair, sehr nützlich. Zur Erwerbung praktischer Erfahrungen trugen maßgeblich die Aufgabenstellungen bei, die ich im Rahmen meiner Ausbildung an der Fachhochschule St. Pölten erlangt habe. Unter Anleitung erfahrener Personen, ist es mir gelungen, das theoretisch erlernte Wissen, in praktische Resultate umzusetzen. Hierbei waren auch die Interviews, zu denen sich Herr. Norman Shetler, Geschäftsführer des Gartenbaukinos in Wien, Herr Christian Dörfler, Geschäftsführer des Haydn Kino in Wien und Herr Bruno Bartinic, Verantwortlicher für Öffentlichkeitsarbeit im Schikaneder und Top Kino bereitgefunden haben, äußerst instruktiv. Ebenso bedanke ich mich bei Herrn Christian Unger dem Marketingverantwortlichen aus dem UCI Millennium City, welcher mir die Erlaubnis für die Befragungen erteilte.

Ganz besonders bedanke ich mich bei meinen Eltern die mich auf meinem bisherigen Weg in vielerlei Hinsicht unterstützt haben.

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: eigene Tabelle Eventtypen (vgl. ebd.).....	- 19 -
Tabelle 2: Arten von Kinos (modifizierte Tabelle nach croovertise.com)	- 31 -
Tabelle 3: Struktur der Kinos in den Bundesländern: Stand Dezember 2013.....	- 36 -
Tabelle 4: Vergleich der Kinoentwicklung 2007-2013	- 36 -
Tabelle 5: Filme nach Genres	- 38 -
Tabelle 6: Zuschauernutzung 2012 ab 14 Jahren in Prozent (vgl. ebd.)	- 43 -
Tabelle 7: Integrationsmilieu, Selbstverwirklichungsmilieu und Unterhaltungsmilieu ...	- 45 -
Tabelle 8: Niveaumilieu und Harmoniemilieu.....	- 46 -
Tabelle 9: Typologien: Junge Wilde, Zielstrebigere Trendsetter und Unauffällige 2.0	- 46 -
Tabelle 10: Eigene Darstellung: Typologien: Berufsorientierte 2.0, Moderne Kulturorientierte 2.0 und Vielseitig Interessierte.....	- 47 -
Tabelle 11: Eigene Darstellung: Typologien: Aktiv Familienorientierte 2.0, Kulturorientierte Traditionelle 2.0 und Häusliche 2.0.....	- 48 -
Tabelle 12: Eigene Darstellung: Typologie: Zurückgezogene 2.0.....	- 48 -
Tabelle 13: Typologie Genres	- 59 -
Tabelle 14: Vergleich Interviews	- 66 -
Tabelle 16: Alter und Emotionen.....	- 138 -
Tabelle 17: Geschlecht und Emotionen	- 138 -
Tabelle 18: Bildungsstand vs. Emotionen	- 139 -
Tabelle 19: Alter und Genre	- 140 -
Tabelle 20: Geschlecht und Genre	- 141 -
Tabelle 21: Ausbildung und Genre.....	- 143 -
Tabelle 22: Alter und Fernsehformat.....	- 143 -
Tabelle 23: Bildungsniveau und Fernsehformat.....	- 144 -
Tabelle 24: Einkommen und Fernsehformat	- 146 -
Tabelle 25: Typ der Veranstaltung und Alter.....	- 146 -

Tabelle 26: Veranstaltungstyp und Einkommen..... - 146 -
Tabelle 27: Typ der Veranstaltung und Bildungsniveau..... - 147 -

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Erweiterter Windowing-Prozess	- 26 -
Abbildung 2: Anzahl der Programmkinos in Österreich nach Bundesländern	- 33 -
Abbildung 3: Rad der Emotionen	- 56 -
Abbildung 4: Geschlecht der Befragten in Prozent	- 76 -
Abbildung 5: Alter der Befragten in Prozent.....	- 76 -
Abbildung 6: höchste abgeschlossene Schulbildung in Prozent.....	- 77 -
Abbildung 7: Familienstand der Befragten in Prozent.....	- 78 -
Abbildung 8: Berufsstand der Befragten in Prozent.....	- 78 -
Abbildung 9: Wohnungssituation in Prozent	- 79 -
Abbildung 10: Nettoeinkommen in Prozent.....	- 80 -
Abbildung 11: Kinobesuch auch mit Freuden in Prozent	- 81 -
Abbildung 12: Kinobesuch auch alleine in Prozent.....	- 81 -
Abbildung 13: Anzahl der Häufigkeit der Besuche in Prozent.....	- 82 -
Abbildung 14: Anzahl der Kinofilme jährlich in Kategorien und in Prozent	- 82 -
Abbildung 15: kostenlose KEAK vs. kostenpflichtige vs. beide.....	- 83 -
Abbildung 16: Typ Kinoevents	- 83 -
Abbildung 17: Zahlungsbereitschaft KEAK	- 84 -
Abbildung 18: KEAK alleine	- 85 -
Abbildung 19: Filmgenres	- 86 -
Abbildung 20: Emotionen	- 86 -
Abbildung 21: Gründe für den Kinobesuch	- 87 -
Abbildung 22: Vergleich Häufigkeit Film- und Fernsehnutzung	- 88 -
Abbildung 23: Gründe Fernsehnutzung	- 89 -
Abbildung 24: Fernsehformate.....	- 90 -
Abbildung 25: Polaritätsprofil 2 Gründe für Nutzung von Kinoevents abseits des klassischen/aktuellen Kinoprogramms.....	- 91 -

Abbildung 26: Polaritätsprofil 2 Gründe für Fernsehnutzung	- 93 -
Abbildung 27: Vergleich Emotionen mit dem Alter.....	- 95 -
Abbildung 28: Vergleich Emotionen mit dem Geschlecht	- 96 -
Abbildung 29: Vergleich Emotionen mit dem Bildungsstand.....	- 97 -
Abbildung 30:Vergleich Genre mit dem Alter	- 98 -
Abbildung 31: Vergleich Genre mit dem Geschlecht	- 99 -
Abbildung 32: Vergleich Genre mit dem Bildungsstand.....	- 100 -
Abbildung 33:Vergleich Format mit dem Alter.....	- 101 -
Abbildung 34:Vergleich Format mit dem Bildungsniveau.....	- 102 -
Abbildung 35: Vergleich Format mit dem Einkommen	- 103 -
Abbildung 36:Vergleich Typ der Veranstaltung mit dem Alter.....	- 104 -
Abbildung 37: Vergleich Veranstaltungstyp mit dem Einkommen.....	- 105 -
Abbildung 38:Vergleich Veranstaltungstyp mit dem Bildungsniveau	- 105 -
Abbildung 39:Vergleich kostenpflichtig und kostenlos mit Alter	- 106 -
Abbildung 40: kostenlos und kostenpflichtig mit Alter	- 147 -

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
ebd.	ebenda (lat.: ebendort)
etc.	et cetera (lat.: und so weiter)
f	folgend
ff	fortfolgend
o. J.	ohne Jahr
usw.	und so weiter
z. B.	zum Beispiel
KEAK	Kinoevents abseits des klassischen/aktuellen Kinoprogramms
S.	Seite
vgl.	vergleiche
zit. nach	zitiert nach

Zusammenfassung

Die vorliegende Masterarbeit beschäftigt sich mit der Frage was hinter dem Phänomen der kollektiven Nutzung von Kinoevents abseits des klassischen/aktuellen Filmprogramms in Kinos steckt, in welche verschiedenen Zielgruppen dieser Veranstaltungen sich unterscheiden lassen beziehungsweise wie sich diese Zielgruppen unterscheiden.

Ziel ist es, ökonomische als auch gesellschaftliche Einzelkomponenten und Gründe zu untersuchen, die zum Erfolg von Kinoevents abseits des klassischen/aktuellen Kinoprogramms beitragen, sowie damit verbundenen Risiken zu diskutieren. Als Grundlage der Arbeit dient eine Vorstellung der aktuellen Forschungslage zum Thema, sowie mediensoziologische Modelle und Aspekte wie die „*Milieubeschreibungen*“ von Schulze, die „*Mediennutzertypologie 2.0*“, der „*Uses and Gratification*“ Ansatz sowie emotionspsychologische Grundlagen. Der Fokus dieser Arbeit liegt nach der historischen Darlegung der Entwicklung des Kinos, der Charakterisierung der österreichischen Kinolandschaft, und einen Vergleich des Mediums Kino mit dem Medium Fernsehen auf der Erforschung von demographischen Komponenten hinsichtlich präferierter Emotionen, Genres, Fernsehformate und präferierter alternativer Kinoveranstaltungen. Diese wurden in Verbindung mit einer empirischen Erhebung mittels eines aus der Theorie abgeleiteten Fragebogens überprüft. Als Resultate sind erstens die überwiegend positive Einschätzung von Kinoevents abseits des klassischen/aktuellen Filmprogramms aus Gründen des Erlebnis- und Eventcharakters, sowie dem Gefühl einer bestimmten Szenekultur anzugehören, zu nennen. Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung zeigen, dass sich anhand von aus der Theorie abgeleiteten Typologien hinsichtlich Präferenzen und demographischen Merkmalen wie Geschlecht, Alter, Bildungstand und Einkommen, die Kinobesucher alternativer Kinoevents, Typologien beziehungsweise Milieubeschreibungen zuordnen lassen. Aus den Empirischen Ergebnissen schließt die Verfasserin dieser Arbeit, dass Kinoveranstalter, das Medium Kino und Rezipienten, von Events abseits des klassischen/aktuellen Kinoprogramms hinsichtlich der Veranstaltungsvielfalt positiv profitieren.

Abstract

This master thesis deals with the phenomenon of the collective utilization of cinema events aside of the classic/current program and investigates, which target groups of such events can be distinguished.

The aim of this thesis is to examine economic and social components and reasons, which lead to the success of cinema events aside of the classic/current program, and discuss associated risks. This thesis is based on an introduction of the current state of research as well as on media-sociological models and aspects such as the milieu description by Schulze, the media-user-typology 2.0, the uses and gratification approach and emotion psychological basic principles. The focus of this master thesis lays on, after the historical analysis of the development of cinemas, comparison with television and the characterization of Austrian cinema, the investigation of demographic components concerning preferred emotions, genres, TV formats and preferred alternative cinema events.

This was reviewed with the help of an empirical investigation, which was conducted with a theory-based questionnaire.

The results show a predominantly positive assessment of cinema events aside of the classic/current program due to the experience and event character as well as the feeling of belonging to a certain social group. In addition, the results of the empirical investigation reveal that it is possible to categorize the audience of alternative cinema events according to demographic factors such as gender, age, educational background and salary. From these empirical results, the author of this master thesis concludes that exhibitors, the medium cinema and recipients benefit from cinema events aside of the classic/current program in terms of event diversity.

INHALTSVERZEICHNIS

Ehrenwörtliche Erklärung	II
Danksagung	III
Tabellenverzeichnis.....	IV
Abbildungsverzeichnis.....	VI
Abkürzungsverzeichnis.....	VIII
Zusammenfassung	IX
Abstract	X
INHALTSVERZEICHNIS	11
1. Einleitung.....	- 14 -
1.1. Hinführung zur Thematik.....	- 14 -
1.2. Zielsetzung der Arbeit.....	- 15 -
1.3. Aufbau und Methodik der Arbeit	- 16 -
1.4. Forschungsgegenstand	- 17 -
2. Theoretische Grundlagen.....	- 18 -
2.1. Begriffliche Grundlagen	- 18 -
2.1.1. Begriff „Kino“	- 18 -
2.1.1.2. Definition „Event“	- 18 -
2.1.2. Definition „Public Viewing“	- 19 -
2.2. Das Kino – Geschichte Typologie und Status Quo	- 20 -
2.2.1. Historische Entwicklungen des Kinos.....	- 21 -
2.2.1.1. Kino in Österreich	- 27 -
2.2.1.2. Entwicklung und Charakteristik des Programmkinos.....	- 31 -
2.2.1.3. Entwicklung und Charakteristik Multiplexkinos	- 33 -
2.2.1.4. Entwicklung und Charakteristik von City Cinemas.....	- 34 -
2.2.1.5. Kinostruktur.....	- 35 -
2.2.1.6. Kinopublikum	- 38 -
2.3. Das Medium Fernsehen	- 39 -

3. Forschungsbezogene Theorien für Zuwendungsgründe der Besucher	- 44 -
3.1. Milieubeschreibungen und Mediennutzungstypologie	- 44 -
3.2. Der Uses and Gratification Ansatz	- 50 -
3.3. Definition und der soziale Einfluss von Emotionen	- 53 -
3.4. Genres: Definition und Charakteristik	- 57 -
4. Zwischenfazit und Hypothesengenerierung	- 59 -
5. Methodischer Teil	- 63 -
5.2. Grundgesamtheit und Stichprobenziehung	- 63 -
5.3. Abgrenzung der Methoden	- 64 -
5.4. Erläuterung der Methodenwahl	- 67 -
5.4.1. Operationalisierung und Entwicklung des Erhebungsinstruments.....	- 68 -
5.4.1.1. Der Pretest	- 71 -
5.4.1.2. Durchführung der Erhebung.....	- 72 -
5.4.1.3. Gütekriterien der Erhebungsinstrumente	- 73 -
5.4.1.4. Schritte der Datenanalyse	- 74 -
6. Empirische Untersuchung	- 75 -
6.1.1. Ergebnisse im Überblick.....	- 76 -
6.1.2. Hauptergebnisse der Erhebung	- 81 -
6.2. Beantwortung der Forschungsfragen/Prüfung der Hypothesen.....	- 107 -
7. Fazit und Ausblick	- 111 -
Literaturverzeichnis	- 114 -
Zeitungsquellen	- 121 -
Internetquellen.....	- 122 -
Quellenverzeichnis der CD-Rom	- 127 -
A. Masterarbeit.....	- 127 -
A.1. Masterarbeit als Word Dokument.....	- 127 -
A.2. Masterarbeit als PDF.....	- 127 -
B. Internetquellen	- 127 -

INHALTSVERZEICHNIS

Anhang	- 128 -
Quantitative Befragung	- 128 -
Fragebogen Muster.....	- 128 -
Tabellen	- 137 -
Expertenbefragungen	- 148 -
Interview 1: Geschäftsführer des Gartenbaukinos in Wien, Norman Shetler-	148 -
Interview 2: Geschäftsführer des English Cinema Haydn in Wien, Christian Dörfler	- 152 -
Interview 3: Bruno Bartinic, Verantwortlicher für Öffentlichkeitsarbeit im Schikaneder Kino in Wien.....	- 157 -

1. Einleitung

1.1. Hinführung zur Thematik

Wider der immer wieder aufkommenden Diskussion zum Thema „Sterben des Kinos und dessen Produktionen“, ist das Kino nicht nur ein Abspielort für Filme, sondern auch ein Ort an dem Menschen für kurze Zeit den Alltag vergessen können um in eine andere Welt leinwandgroße Welt einzutauchen.

Seit der Fußball Weltmeisterschaft 2006 sind Outdoor-Phänomene wie "Public Viewing", wie auch Openair-Aufführungen von Kinofilmen nicht mehr aus dem Alltag wegzudenken.

Diesbezüglich stellt sich der Autorin der vorliegenden Arbeit die die Aufgabe das Phänomen des kollektiven Fernsehens und die Rezeption der verschiedenen Kinoveranstaltungen zu eruieren. Neben Sportereignissen, werden auch Serien, Opern und Theateraufzeichnungen, sowohl live als auch in aufgezeichneter Form in Kinos übertragen.

Nach der Einführung von privaten Fernseh-Apparaten verlagerte sich der kollektive Filmkonsum im Kino stark zu einem "singulären Fernsehkonsum" in der eigenen Wohnung.

Aus dieser Überlegung kommt auch die Frage auf, was Personen dazu bringt Aufführungen, wie zum Beispiel Fernsehserien ("Friends", "Doctor Who") oder ältere Blockbuster ("Titanic", "Pretty Women", "Terminator", etc.) oder auch Kulturübertragungen (Oper oder Theater), kollektiv in Kinos anzusehen, statt sie privat, in Opernhäusern oder Theaterspielstätten zu rezipieren.

Die steigende Anzahl an privaten Fernseh-Apparaten, sowie die Weiterentwicklung der Technik in Form von Internet in jedem Haushalt, stellen Kinoorganisationen vor neue Chancen und Herausforderungen. Bruno Bartinic (2015, siehe Anhang Interview 3) ist der Meinung, dass man als kleines Kino hat die Chance zu bestehen nur dadurch hat, wenn man alternatives Programm anbietet. Produzenten habe es viel einfacher Filme zu machen, dadurch gibt es ein größeres Angebot am Markt und für die Kinos – es gibt einfach mehr Auswahl und da muss man einen guten Handgriff haben was man spielt und wann man es spielt.

In diesem Zuge entstand eine Reihe von neuen Instrumenten, welche neue Möglichkeiten für Übertragung und die Darstellung von Inhalten eröffneten um den KinobesucherInnen vom Fernsehen wegzulocken und ihm auf anderen Wege Gratifikation zu verschaffen. Dies geschieht in dem diverse Kinos neue Events neben dem Kinoprogramm schaffen als weitere Erlösquellen. Doch oft können kleine Kinos keine Mittel in alternative Kinoevents oder Übertragungsrechte investieren - Aus Kostengründen rentieren sie sich nicht. Dennoch haben viele große wie auch kleine Kinos die Initiative ergriffen und neue Wege gefunden weitere Zielgruppen zu akquirieren und schon vorhandene zu behalten. Deshalb beschäftigt sich diese Arbeit neben der Diskussion über das Überleben von Film und Fernsehen auch mit den Chancen von Events abseits des klassischen/aktuellen Kinoprogramms (KEAK). Weiterhin wird versucht eine Personengruppe zu definieren, welche solche Events bevorzugt rezipiert.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit Formaten und Events, die neben dem klassischen Kinoprogramm aufgeführt werden. Zu diesen zählen: Kulturübertragungen (Oper- und Theateraufführungen), Fernsehübertragungen (Übertragung von der Oscarnacht, Fußballmatches oder Serien), sowie Wiederaufführungen von älteren Filmen.

1.2. Zielsetzung der Arbeit

Das Hauptaugenmerk der Arbeit liegt darauf teils-wissenschaftliche, teils-explorative Erkenntnisse hinsichtlich des Themas „Kinoevents abseits des klassischen/aktuellen Kinoprogramms zu erlangen“. Infolgedessen gilt es zu erforschen

welche Gründe es für die Etablierung beziehungsweise Rezeption von Kinoevents abseits des klassischen/aktuellen Filmprogramms gibt,

ob Präferenzen von Besuchern hinsichtlich Kino- und Fernsehpräferenzen in Bezug auf Alter, Geschlecht, Berufstand und Nettoeinkommen unterschieden werden können

und ob es Unterschiede hinsichtlich der emotionalen Präferenzen bezüglich der genannten Kriterien bei den Besuchern existieren.

1.3. Aufbau und Methodik der Arbeit

Zur Erfassung des wissenschaftlichen Forschungsstandes wurde gründlich literarisch in den Fachbereichen Medien- und Eventsoziologie sowie in Sozial- und Emotionspsychologie recherchiert.

Inhaltlich richtete sich die Literatursuche auf die Thematiken: historische Entwicklung des Kinos, forschungsbezogene Theorien zur Kinorezension, der aktuelle österreichische Kinomarkt und empirische Studien zum Kinobesuch. Die verwendete Fachliteratur setzt sich zusammen aus zahlreichen literarischen Werken, Internetquellen und im speziellen aus Filmwirtschaftsberichten des Österreichischen Filminstituts, Statistiken der Statistik Austria und Publikationen des Fachverbands für Film, Kultur und Vergnügungsbetriebe.

Für die Darstellung der aktuellen Sachverhalte wurden Statistiken aus den Jahren 2014 und 2013 verwendet, aufgrund unterschiedlichen Erhebungs- und Veröffentlichungszeiträume.

Ergänzend zur Literaturrecherche werden Interviews mit Personen, die in einschlägigen Geschäftsfeldern tätig sind präsentiert. In den Interviews kommen Vertreter von Geschäftsführungen und maßgeblich beteiligte Personen zu Wort, um ihre Einschätzungen der Erfolgsaussichten und Ergebnisse des Mediums Kino darzustellen.

Empirische Daten wurden mittels einem theoriegestützten konzipierten Fragebogen erhoben und dienen zur Beantwortung der Forschungshypothesen und in weiterer Folge zur Belegung der theoretischen Konstrukte.

Anschließend werden die Recherche der Fachliteratur und die empirischen Daten zusammengeführt und die Ergebnisse der Untersuchung dargestellt.

Diese Arbeit behandelt abschließend eine Diskussion, die sowohl von ökonomischer als auch von sozial- und medientheoretischer Bedeutung für Kinoevents abseits des klassischen/aktuellen Kinoprogramms nach der Fachliteratur ist.

1.4. Forschungsgegenstand

Das Thema „Kinoevents abseits des klassischen/aktuellen Kinoprogramms (KEAK)“ ist wissenschaftlich noch sehr unerforscht und daher lassen sich bisher nur eventuelle Parallelen zu den Phänomenen „Public Viewing“ und kollektive Fernsehnutzung ziehen. Hier wird die Dissertation von Britta Ufer (2006) und eine Abhandlung von Sören Berkowicz (2012) zum Vergleich genutzt. Beide Werke betrachten die Thematik interdisziplinär. Britta Ufer erörtert die emotionalen Aspekte der Besuchsmotive, um neben soziologischen auch medienpsychologische Aspekte aufzuzeigen, welche maßgebend für die Konstituierung eines „Public Viewing Publikums“ darstellen. Sören Berkowicz hingegen beschreibt auf medien-wissenschaftlicher Ebene das Phänomen "kollektive Fernsehnutzung", um neben Mediennutzertypologien auch die Medienproduktionsseite hervorzuheben. Seine Arbeit ergründet hauptsächlich die Motivation der Rezipienten kollektive Veranstaltungen zu besuchen, trotz der Vielzahl an privaten Fernsehgeräten und der damit verbundenen Möglichkeit individuellen Fernsehgenusses.

Zur Entwerfung des Erhebungsinstrumentes wurden die Arbeit von Ekkehard Oemichen (2007) „Die neue Mediennutzer Typologie MNT 2.0“ und die fünf Milieubeschreibungen von Schulze (1992) als mediensoziologische Grundlage genutzt.

Zur Erörterung der forschungsbezogene Theorien für die Zuwendungsgründe von Kinobesuchern von alternativen Kinoevents wurden mediensoziologische Standardwerke, wie Gerhard Schulzes „Erlebnisgesellschaft – Kultursoziologie der Gegenwart“ (1992), Martin Lebers und Peter Langs „Die Beziehungen zwischen Mediennutzungsverhalten und nicht- medialen *Freizeitverhalten*“ (1988), sowie Roland Burkart Werk „*Kommunikationswissenschaft –Grundlagen und Problemfelder*“ (1995), herangezogen.

Für die Betrachtung der Thematik aus dem Standpunkt der Emotionspsychologie sind in dieser Arbeit verwendet worden: Werke von Gerring und Zimbardo (2008; 2015), Meyer, Schützwohl und Reisenzein (1993; 2001), Schramm (2005) sowie Grau und Keil (2005).

2. Theoretische Grundlagen

Folgend werden wichtige Begrifflichkeiten der Thematik definiert und der Forschungsgegenstand erörtert. Speziell werden auch Schwerpunkte gelegt auf die historische Entwicklung des Kinos allgemein und in Österreich; Strukturen und Typologien verschiedener Kinoarten; sowie das Medium Fernsehen und dessen Rezipienten; um mediale, gesellschaftliche und wirtschaftliche Veränderungen aufzuzeigen.

2.1. Begriffliche Grundlagen

Zu definieren gilt, was Kinevents abseits des klassischen/aktuellen Filmprogramms (KEAK) umfassen. Und im Besonderen werden auf die Begriffe „Kino“ und „Event“ eingegangen. Wie obig erwähnt werden hier viele Parallelen zum "Public Viewing" verwendet, von daher wird auch dieser Begriff erörtert.

2.1.1. Begriff „Kino“

Für den Begriff „Kino“ gibt es im alltäglichen Sprachgebrauch verschiedene Bedeutungen. Sjurts (2011, S. 216f) und Fritz (1991, S. 91) definieren den Begriff Kino als eine Abspelstätte für alle Arten von Filmen, welche auch unter den Bezeichnungen „Filmtheater“, „Lichtspieltheater“ oder „Lichtspielhaus“ genannt werden.

Laut Maletzke (1976, S. 182) unterscheidet sich das Medium Kino stark von anderen Medien, vor allem durch eine spezielle Rezeptionssituation. Zum Beispiel sagt Maletzke, dass der Gang ins Kino eine Steigung von Erlebnisqualität sein kann, durch das Verbringen von Zeit mit fremden Menschen.

2.1.1.2. Definition „Event“

Da unter anderem der Eventcharakter beim Kinobesuch eine erhebliche Rolle spielt, wird der Begriff in einschlägiger Literatur erläutert.

Laut Holzbauer et al. (2005, S. 1) spielen bei einem Event individuelle Wahrnehmung, subjektive Wahrnehmung und psychologische Effekte eine große Rolle. Wirtz (2008, S. 19ff) unterteilt folgende Events in deren Funktionen:

Image Events	sollen zur Stärkung der Unternehmensmarke beitragen.
Launch Events	werden bei der Neueinführung eines Produktes angewendet.
Incentive Events	Dienen als Veranstaltungen, welche eine Belohnung für eine Zielgruppe darstellen soll.
Social Events	Dienen der Unterstützung von gesellschaftliche und kulturelle Ereignisse.
Sponsoring Events	sind Events welche von dritten Personen unterstützt werden.
Structional Events	werden zu internen Unternehmenskommunikation initiiert.
Educational Events	dienen der Fortbildung
Exhibition Events	sind Veranstaltungen, welche begleitend zu einer Messe oder Ausstellung stattfinden.

Tabelle 1: eigene Tabelle Eventtypen (vgl. ebd.)

Um zum Erfolg von Events beizutragen und einen Erlebnischarakter zu schaffen nennt Holzbauer et al. (2006, S. 6) den Erinnerungswert, positive Assoziationen, Aktivierung der TeilnehmerInnen, sowie die Verbindung von Eindrücken und Symbolik.

Zusammenfassend kann man sagen, dass Events besondere, positive und unvergessliche Ereignisse bzw. Veranstaltungen darstellen. Sie dienen dem Ziel einer Verbesserung des Images, als auch der Vermittlung von neuem Wissen, der Erhöhung des Bekanntheitsgrades, Kundenbindung, sowie dem Wecken des Kauf- beziehungsweise Konsuminteresses der Zielgruppe.

Hinsichtlich von Kino als Event sprechen sich sowohl Norman Shetler (2015, siehe Anhang Interview 1) als auch Christian Dörfler (2015, siehe Anhang Interview 3) dahingehend aus, dass Kino einen „Eventcharakter“ hat und dieser einen erheblichen Grund für den Kinobesuch darstellt.

2.1.2. Definition „Public Viewing“

Das Phänomen „Public Viewing“ wurde bisher in einschlägiger Literatur noch nicht genau erläutert und ist bis jetzt auch relativ unerforscht.

Der Duden definiert „Public Viewing“ als „*Gemeinsames sich ansehen von auf Großbildleinwänden im Freien*“ und als „*live übertragenen Sportveranstaltungen*“ (Duden Online).

Auch rechtlich gesehen ist „Public Viewing“ wichtig zu betrachten. Auch laut Vogl ist das heute weit verbreitete so genannte „Public Viewing (screening)“ zu Deutsch „Öffentliches Sehen/Projizieren“, vom Sprachgebrauch stark durch die EM 2006 geprägt. Rechtlich gesehen bedeutet „Public Viewing“ zweierlei. Als erstes meint es die öffentliche Fernseh wiedergabe einer mit dem Fernsehprogramm parallel laufenden, Übertragung, wobei das technische Wiedergabemedium entweder ein TV-Gerät mit Großbilddiagonale oder Projektion des TV-Programms zum Beispiel mittels eines Beamers auf eine Leinwand darstellen kann. Zweitens beschreibt Vogl es als die „öffentliche Wiedergabe aufgezeichneter Fernsehprogramme“
Fernsehprogramme“ unterschieden. Dies bedeutet, dass zum Beispiel ein Fußballspiel auf Video-, DVD-, Festplattenrecorder oder auf anderen ähnlichen technisches Gerät aufzeichnet und zeitversetzt wiedergeben, wird, wobei auch hier die technische Art der Wiedergabe rechtlich relevant werden kann (vgl. Vögl o.J., S. 1f). Die Unterscheidung ist hier, dass Public Screening im Rahmen eines Gastronomiebetriebes stattfinden kann, aber auch als eigenständiger Event. Öffentliche Fernsehaufführungen jeglicher Art unabhängig von der Zahl der Besucher, der Größe der Bildfläche, oder der Höhe des Entgeltes werden in Wien nach dem Veranstaltungsgesetz geregelt und sind Anmelde- und Bewilligungspflichtig. Bei zeitversetzten öffentlichen Filmvorführungen handelt es sich im Regelfall um Wiedergaben die dem Wiener Kinogesetz unterliegen und im Regelfall bei der MA36 bewilligungspflichtig sind (vgl. ebd., S. 2).

2.2. Das Kino – Geschichte Typologie und Status Quo

Da das Kino sowohl als Technologie als auch als Kunstform auf eine über 100 Jahre lange Entstehungsgeschichte mit verschiedensten Ursprüngen in verschiedenen Ländern zurück blickt, soll dieser Unterpunkt einen historischen Überblick über die Entstehung des Kinos allgemein und in Österreich verschaffen, sowie auch eine Situationsübersicht über den Kinomarkt in Österreich aufzeigen.

2.2.1. Historische Entwicklungen des Kinos

Die Herkunft des Wortes „Kino“ ist auf Alva Edison aus dem Vereinigten Staaten mit seinem „Kinetoskop“, auf die Gebrüder Auguste und Louis Lumière aus Frankreich mit ihrem „Cinématographe“ aus dem Jahr 1895, oder auf die Gebrüder Skladanowsky mit dem „Bioskop Apparat“ in Deutschland, zurück zu führen. Jedoch kann man nicht sagen, dass ein alleiniger Urheber/eine alleinige UrheberIn beziehungsweise ErfinderIn des Kinos existiert (vgl. Gregor/Patalas 1962, S. 29; Pearson 1998, S. 14; Winkler 2007, S. 9-10).

Mit der Erfindung von Thomas Edison war es bereits möglich, Kurzfilme vorzuführen. Diese waren allerdings immer nur für einen Betrachter gedacht, und durch die doppelte Bildanzahl pro Sekunde dem Betrachter gegenüber verzerrt. Diese Art Guckkastenprinzip wurde von den Brüdern Auguste und Louis Lumière um die Möglichkeit, Filme mehreren Personen vorzuführen, erweitert. Die vermutlich erste öffentliche kostenpflichtige "Filmvorführung" wurde von ihnen am 28. Dezember 1895 im pariser „*Grand Cafe*“ präsentiert (vgl. Gregor/Patalas 1962, S. 13f; Kienninger/Rauschgatt 1995, S. 83). Es handelte sich damals um Stummfilme, welche damals eine Spieldauer von maximal fünfzehn Minuten aufwiesen (vgl. Winkler 2007, S. 9).

Das Kino an sich gilt als eine der ersten bedeutendsten Kunstform der industrialisierten Kunstformen und dominiert bis heute das kulturelle Leben durch seine besondere Rezeptionsqualität (vgl. Meyen 2004, S. 203-204; Schenk 2000, S. 7). Weitere wesentliche Bestandteile der Anziehungskraft des Kinos sind mitunter auch, die dunklen Säle und die große Leinwände, welche als eine Art Fluchtraum der sozialen Wirklichkeit fungieren können. Ebenso dient das Kino als ein Ort der Zusammenkunft von bekannten Leuten wie Freunde oder Familie genauso wie von unbekanntem Leuten. Überdies hinaus dient es der Unterhaltung (vgl. Meyen 2004, S. 203f). Somit ist das Kino ein Ort um Kontakte zu knüpfen und weist zusätzlich zum Unterhaltungscharakter eine soziale Funktion auf.

Als die maßgebenden Schlüsseltechnologien für die Entwicklung des Kinos gelten die Laterna Magica (eine Art Projektionsgerät) und die Fotografie (vgl. Slansky 2004, S. 15).

Während der ersten zwei Jahrzehnte des 20igsten Jahrhunderts machte das Kino eine rasche Entwicklung durch. *„Was 1895 lediglich als Kuriosität seinen Anfang genommen hatte, war 1915 bereits eine etablierte Industrie.“* (Pearson 1998, S. 13). Filme galten ab der Jahrhundertwende auf Jahrmärkten, Rummelplätzen, Variétés oder auf Dorfplätzen als Attraktion. In den folgenden Jahren änderte sich der Wandercharakter des Kinos zu Standort gebundene, provisorische Kinosäle in Großstädten (vgl. Friedewald 2007, S. 4f; Maase 2001, S. 111f).

Neben bisherigen Arbeiterkinos gab es auch Kinos, welche zunehmend für ein gut bürgerliches Klientel eingerichtet wurden und welche sich in der Ausstattung und der Architektur an Theatern orientierten (vgl. Friedewald 2007, S. 7). Dies veranlasste das Kino im Allgemeinen exklusiver und kostspieliger zu werden. Während die Arbeiterschicht ihre Kinobesuche hauptsächlich zur Entspannung vom Alltag nutzte, bevorzugte eine gehobene Schicht künstlerische Aspekte. Zu dieser Zeit erfolgte auch eine differenzierte Wertvorstellung von Kinoerlebnissen nach sozialen Schichten (vgl. ebd.).

In Italien wurden hauptsächlich historische Monumentalfilme produziert, vergleichend in Frankreich hauptsächlich elegante Komödien und in Dänemark vorwiegend Melodramen. In Amerika hingegen ist die Geschichte des Filmes durch die Eroberung des wilden Westens geprägt (vgl. Shipman 1984, S. 28; Parkinson, S. 53).

Die von den Brüdern Lafitte gegründete „Compagnie des Film d’Art“ bereitete den Film auf seinem Weg zur Kunstform mit Elementen des traditionellen Theaters vor. Zu dieser Zeit en entstanden bis 1914 die in neuen novellierten Filmpalästen aufgeführt wurden. Diese Filmpaläste orientierten sich an großen Opernhäusern und zeichneten sich durch pompöse Außen- und Innengestaltung aus. Dabei wurden Eintrittspreise gestaffelt um zu vermeiden, dass die gehobene Gesellschaft mit Plätzen neben ArbeiternInnen vorlieb nehmen musste. In diesen Spielstätten wurden Leinwand-Projektionen von Symphonieorchestern begleitet. In kleineren Kinos wurden die Projektionen von Klavierklängen untermalt (vgl. Shipman 1984, S. 30). Somit lässt sich feststellen, dass schon zu frühen Zeiten das Erlebnis Kino mit klassischen Elementen verknüpft wurde. Doch als der Sensationscharakter verflogen war änderte sich auch der Charakter der

Filmvorführungen. Im Zuge dessen wurde das Kino auch vom „einfachen Mann“ für sich entdeckt (vgl. Nowell-Smith 1988 S. 13ff).

Um 1906 herum begann sich auch die Filmindustrie in Hollywood langsam zu entwickeln und erhielt bis Mitte der 20er Jahre eine vorherrschende Rolle in der Filmproduktion (vgl. Gregor/Patalas 1962, S. 29ff; 121).

Zwischen 1914 und 1918 diente Film vorrangig als Propaganda Instrument (vgl. Fritz 1969, S. 66ff). Zwischen 1914 aber vor allem nach der Umstellung von Stumm- auf Tonfilme in den 1920er Jahren konzentrierte sich die Filmproduktion auf den amerikanischen Raum wodurch eine starke Monopolstellung der Filmwirtschaft erlangte (vgl. Gregor/Patalas 1962, S. 121; Spiker 1975, S. 52; Horwarth o. J.).

Bis zum Ende der 1920er Jahre waren die Filme stumm, wobei es sich nicht wirklich um Stummfilme handelte, da die meisten Filme durch akustische Geräusche begleitet wurden (vgl. Cherchi Usai 1998, S. 9f). Die enorme Reichweite des Mediums Kino stieg bis 1926 stetig und gewann zunehmend den Charakter eines Massenmediums (Maase, S. 159). Die Folge davon war, dass die Zahl der Kinos anstieg und damit der Wettbewerb zunahm. Um dieses Überangebot entgegen zu wirken wurden Sonderpreise und Zusatzangebote wie Live-Auftritte und Tombolas angeboten um die Gunst des Zusehers/der Zuseherin weiterhin zu bekommen (vgl. Kleinhans 2003, S. 20). Doch je mehr dem Publikum geboten wurde, desto höher wurden die Ansprüche und das Verlangen nach längeren und anspruchsvolleren Filmen, was wiederum steigende Kosten für die Betreiber und Produzenten bedeutete. Jedoch konnten trotz Zusatzkosten für Betreiber und Produzenten teilweise weder die Besucherzahlen angekurbelt werden noch konnten die Erlöse den Kostenumfang decken (vgl. ebd., S. 16).

Die Ausbreitung des Farbfilms erfolgte 1939 zunächst in den USA und dann in Europa. Die Filmkrise ab 1924 erschütterte auch die Filmlandschaft in Europa, welche ca. bis 1949 andauerte und in weiterer Folge stark unter dem Einfluss der USA stand. Ebenso breitete sich zu dieser Zeit in den USA das Medium Fernsehen aus, welcher jedoch erst Mitte der 50er Jahre als ökonomische Bedrohung für die Filmindustrie gesehen wurde und in Folge dessen keine Filme an Fernsehsender verkauft wurden (vgl. Nowell-Smith 1998, S. 399, 421).

Ab 1945 waren weltweit Veränderungen im Film zu bemerken, welche zum Großteil nur schrittweise verliefen - ein vergleichbares technisches Phänomen wie die Umstellung von Stumm- auf Tonfilm war bis zur Einführung des Fernsehers nicht zu bemerken (vgl. ebd.).

Anfang der 60er Jahre zeichnete sich durch die steigenden Kosten in den Hollywood Studios eine Krise ab. Immer mehr Kinos wurden aufgelöst, ein deutlicher Rückgang der Besucherzahlen wurde verzeichnet und Migrationswellen machten Standortkinos zusätzlich unrentabel. Weiterhin war die Produktion großer kostspieliger Filme die als „Flops“ endeten sowie der zunehmende Druck des Mediums Fernsehen Grund genug, um zur Reorganisation der Filmindustrie und der Filmlandschaft Hollywoods zu führen.

Ebenso war das Konzept der alleinigen Kontrolle eines Unternehmens von der Konzipierung bis hin zum Vertrieb und Vorführung aus kostentechnischen Gründen überholt (vgl. Nowell-Smith 1998, S. 421; Gregor 1978, S. 446). Vergleichend befanden sich europäische Studios ebenfalls zu dieser Zeit in einer Krise. ZuschauerInnenzahlen gingen stark zurück und die sich schnell erholende amerikanische Filmindustrie setzen sie unter Konkurrenzdruck (vgl. Gregor 1978, S. 14; 122; 446; Gregor/Patalas 1962, S. 121ff). In den 60er Jahren formierte sich in europäischen Ländern eine Gegenbewegung zu den industriellen Filmen. Die Bewegung des „unabhängigen“ Films, war als Absage an kommerzielle Zwänge, Phantasielosigkeit gerichtet und sollte gleichzeitig ein Plädoyer für die „Entfaltung freier filmischer Kreativität“ darstellen. Der Begriff des zu Deutsch „Anderen Kinos“ kam ursprünglich vom amerikanischen Wort „Underground“ und sollte im Kontrast zur „*etablierten* Kultur“ avancieren (vgl. ebd., S. 174)

Ab den 70er und 80er Jahren folgten bedeutende Veränderungen hinsichtlich des Rezeptionsorts des Films. Beginnend in dieser Zeit wurden vermehrt „Blockbuster“ produziert. Der Begriff bezeichnet Produktionen, die durch den Einsatz aufwändigster Tricks und Nachbearbeitungen, hohe Kosten bis zu Beträgen in Millionenhöhe umfassen.

Heutzutage stehen "Blockbuster" auch eng im Zusammenhang mit „Mainstream-Kino“, welches eine Umschreibung von Aufführungen darstellt, die sich an ein breites Spektrum von Rezipienten richtet. Außerdem wird der Blockbuster als Synonym für einen Ertrag bringenden Film genannt, welcher sich von der initialen

Idee bis hin zur Produktion einer „Low-Budget-Filmproduktion“ unterscheidet (vgl. Gomery 1998, S.432f; Uhrig 2015, S. 41f; Friedewald 2007, S. 22f; Wirtz 2003, S. 274). Ebenso spielte der intensive Einsatz von „special effects“ eine bedeutende Rolle für den Aufstieg des Blockbusters. Vor allem waren die 90er durch den starken Einfluss technischer Innovation wie zum Beispiel Dolby Surround geprägt (vgl. Blanchet 2003, S. 11 zit. nach Friedewald 2007, S. 23f). Aufgrund der voranschreitenden Technik und dem Einzug der Multiplexkinos kam es ab dem Jahr 2005 zur Entwicklung des „digitalen Kinos“ (vgl. Arns 2000, S. 16; Hahn 2005, S. 7). Eine Folge der technischen Entwicklung war die Entwicklung der Breitbandtechnik und des 3D Films (vgl. Nowell-Smith 1998, S. 240f).

Durch das Aufkommen von Kabel- und Satellitenfernsehen verlagerte sich der Filmkonsum wieder in die Haushalte der RezipientInnen. Doch trotz der dramatischen Veränderungen ging die Zahl der KinobesucherInnen aber nicht drastisch zurück (vgl. Gomery 1998, S. 432f). Grund für diese Entwicklung war das Aufkommen sogenannter Multiplex Kinos - Großkinos ab den 90er Jahren (vgl. Arns, 2000, S. 15). Erst die zunehmende Technisierung in den 1980er Jahren und in weiterer Folge die Digitalisierung in den 1990er Jahren veranlassten einen deutlichen Rückgang der Kinobesuche. Steigende CD und DVD Verkäufe, steigende Eintrittspreise, vermehrte Werbeeinblendungen und längere Trailer-Sequenzen drückten Besucherzahlen weiter in den Keller. Als weitere Problematik für Kinoproduktionen kam ein Generationswechsel der RezipientInnen hinzu. (vgl. Friedewald 2007, S. 24f).

Ein Vorteil der ab den 2000er Jahren voranschreitenden Digitalisierung ist die örtliche Unabhängigkeit. Das Kino ist zum Beispiel an feste Vorführzeiten gebunden. Durch die Digitalisierung können Filminhalte zu einem beliebigen Zeitpunkt übertragen werden und damit zu einem individuellen Erlebnis werden. Dies bringt den Nachteil mit sich, dass illegale Verbreitung von Filminhalten im Internet kaum überschaubar ist (vgl. Heger 2011, S. 608; S. 611).

Die Digitalisierung betrifft in der Filmindustrie die Bereiche Produktion, Bildbearbeitung, Vertrieb, neue Medien und Verwertungsstrategien (DVD, Blu Ray, Internet, mobile Technologien). Daher muss es in verschiedenen Bereichen wie IT- und der Kommunikationsindustrie zur Zusammenarbeit kommen. Weiterhin ist eine erhebliche Zunahme von 3D-Projektor Ausstattungen in Europa seit 2009

zu erwähnen (vgl. Becker 2013, S. 111). Des Weiteren stellen Raubkopien heutzutage eine hohe Bedrohung, da mittlerweile die Qualität der illegalen Raubkopien tendenziell steigend ist, dar (vgl. Friedewald 2007, S. 26).

Um den Gedanken der in der Einleitung erwähnten Wiederaufführung von Filmen zu erweitern möchte die Autorin der vorliegenden Arbeit nun im Zusammenhang mit der Entwicklung des Kinos beziehungsweise mit der des Films, die Veränderung des Windowing-Prozesses hervorheben. Beim klassischen Windowing oder auch den sequentiellen Verwertungsstufen von Filmproduktionen handelt es sich um eine Integrationsstrategie die bestimmen Filmcontent, der über mehrere Stufen, über einen längeren Zeitraum verwertet wird. Hintergrund dieser Strategie, der vertikalen Integration ist das Streben nach der optimalen Ausschöpfung durch diversifizierte Vermarktungsmöglichkeiten des ursprünglichen Contents (vgl. Wirtz 2002, S. 273f).

Folgende vereinfachte Grafik, soll den klassischen Windowing-Prozess mit der von der Autorin erweiterten Stufe „zurück ins Kino“ darstellen. Die Darstellung lässt "illegale Verbreitung von Filmmaterial im Internet" außen vor.

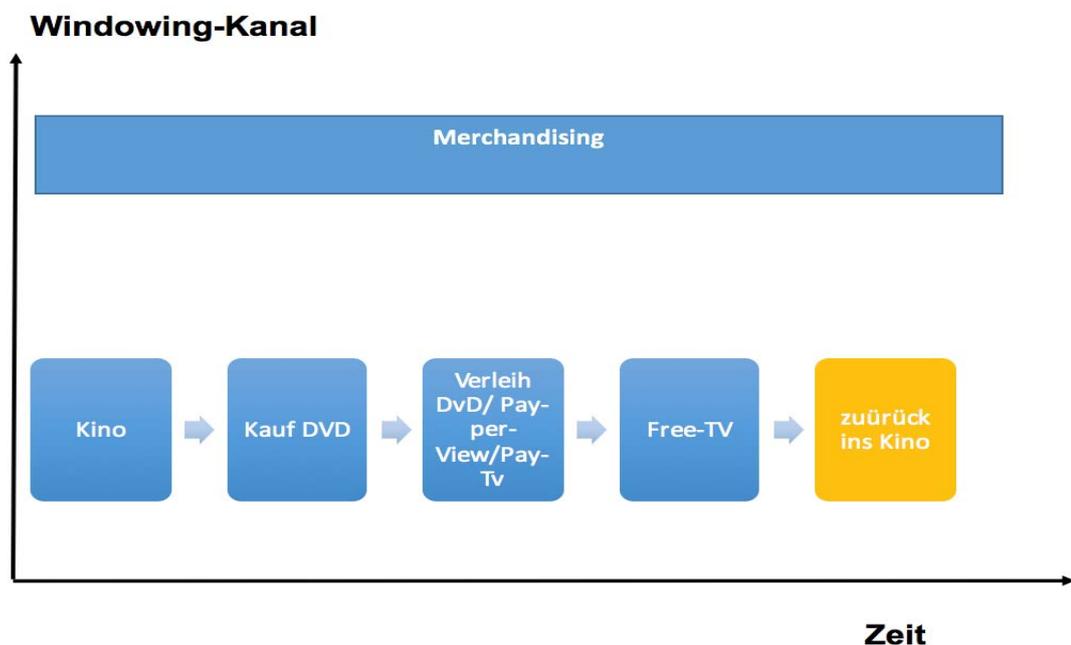


Abbildung 1: Erweiterter Windowing-Prozess
(Quelle: eigene Darstellung nach Wirtz 2002, S. 274)

Nach der Autorin dieser Arbeit ist der Windowing- Prozess vergleichbar mit dem Produkt-/Markt- Technologielebenszyklusmodell, bei dem es sich um einen Zyklus der in fünf Phasen (Einführung, Wachstum, Reifezeit, Sättigung und Degeneration) handelt und welche durch durch einen technischen Fortschritt ausgelöst werden. Auch diese Phasen können durch einen sogenannten Relaunch verlängert werden. Durch Modifikationen, Variationen und Diversifikation (horizontal: Erweiterung des Leistungsprogramms auf derselben Wirtschaftsstufe, vertikal: Erweiterung der Wertschöpfungskette, lateral: Ausweitung des Leistungsprogramms) kann das Produkt den Marktbedürfnissen angepasst werden und somit wird eine Art „Wiederbelebung“ erreicht (vgl. ebd., S. 498, Freter 2004, S. 91; 63f).

2.2.1.1. Kino in Österreich

Auch die Entwicklung des Kinos in Österreich verlief ziemlich parallel zu anderen europäischen Ländern. Ähnlich wie in anderen Ländern entwickelten sich Kino in Österreich vorrangig unter anderem aufgrund der Anzahl der Kinos in Wien, aber auch vor allem da sich die Etablierung von Kinos damals sauf Großstädte konzentrierte (vgl. Friedewald 2007, 5ff; Ganster 2002, S.3f; Fritz 1996, S. 48; Gregor 1978, S. 243). Der von Thomas Edison entwickelte sogenannte Edison-Kinetoskop kam 1895 auch nach Wien, wo er sich bis 1896 im Prater in einer eigenen Kinetoskophalle gemeinsam mit fünf Apparaten befand. Bereits im März 1896 wurde auch in Wien, nach Einladung des Direktors Josef Eder, die neue Erfindung durch Lumière-Vertreter Eugène Dupont, einem ausgesuchten Publikum vorgeführt. Die anfänglichen Filme dauerten kaum eine Minute und bestanden meist aus nur einer Kameraeinstellung. Einige Jahre später waren sie bereits fünf bis zehn Minuten lang und beinhalteten Szenenwechsel und unterschiedliche Kamerapositionen. Ab 1910 kamen dann schließlich die ersten Langspielfilme (vgl. Pearson 1998, S. 13). Ab dem 27. März 1896 gab es dann in der Kärntnerstraße 45 das erste Kino in Österreich (vgl. Fritz 1969, S. 21).

Nach dem anfänglichen Ansturm auf die neue Attraktion besuchten auch mehrere Mitglieder des Hochadels das Kino, sowie auch Kaiser Franz Josef I. am 17. April 1896. Obwohl der Kaiser damals Gefallen an neuen Erfindung fand, bedauerte es

sehr, dass lediglich französische Aufnahmen gezeigt wurden. So wurden vom Cheftechniker der Brüder Lumière, Alexander Promio, am 19. April 1896 die ersten Szenen wie „Der Prater“ „Die Hauptallee“, „Ausfahrt der Wiener Fiaker“, „Die Deutschmeisterkapelle“, „Das Riesenrad“ oder „Der Stephansdom“ auf in Österreich aufgenommen (vgl. Dörfler 1986, S. 9; Moser o.J.).

In diesen Jahren beherrschten in Österreich vorrangig ausländische Produktionen den Markt. Ab 1911 kann es schließlich zur Gründung von der „Wiener Kunstfilm Industrie“ und zur Gründung kleinerer und größerer österreichischer Produktionsfirmen. Doch erst der von Graf Alexander Kolowrat gegründete „Sasha Film“ wurde zur damaligen Zeit erstzunehmende Konkurrenz für die „Wiener Kunstfilm Industrie“. Mit dem steigenden Publikumsdrang stieg auch der Drang neue Sujets und Attraktionen zu ergründen. Zu dieser Zeit zeichnete sich auch eine Trendwende ab, bei der das Kino Spielstätte der Operette dem Theater Konkurrenz bot (vgl. Fritz 1996, S.38-43).

1929 wurde in Österreich nicht nur der erste Tonfilm gezeigt, sondern auch die Produktion von Stummfilmen eingestellt (vgl. Fritz 1996, S. 141).

Bis Mitte der 60er Jahre wurden in Österreich in etwa 20 Filme im Jahr produziert. Zu dieser Zeit waren die Filme künstlerisch nicht nur relativ belanglos, sondern es handelte sich vorrangig um Koproduktionen mit der Bundesrepublik Deutschland. Auch Österreich blieb von der Kinokrise der 60er Jahr nicht verschont, sodass die Filmproduktion auf in etwa fünf Filme im Jahr zurückging. Das Fehlen der Produktionen ging anzunehmender Weise auch darauf zurück, dass Österreich die Subventionen fehlten um Filme zu produzieren. Den filmisch wichtigsten Beitrag erbrachte Österreich mit Avantgarde- und Experimentalfilmen (vgl. Gregor 1978, S. 243).

1973 wurde vom Bundesministerium für Unterricht und Kunst die Vergabe einer Filmförderung beschlossen, welche der österreichischen Filmwirtschaft zu einem Aufschwung verhalf (vgl. Fritz 1996, S. 273). In den 80er Jahren kam es auch in Österreich zu technischen Innovationsschüben des Sound Designs und Tonbereichs. Durch das Dolbysurround System waren Kinos vermehrt im Stande sich einer kommerzielleren Ausrichtung des Programmes zu widmen und somit konnten wieder mehr Besucherzahlen vermerkt werden und in weiterer Folge auch wieder höhere Einnahmen erzielt werden. Jedoch zeichnete sich schon in den

1990ern eine Monopolstellung beherrschender Kinoketten wie zum Beispiel Constantin ab. Gemeinsam mit der KIBA (Kinobetriebsanstalt), welche der Stadt Wien gehörte regierte die Constantin Film Holding GesmbH die Wienerkinolandschaft. Als die KIBA jedoch 1999 verkauft wurde erwarb Constantin die Mehrheitsanteile der gemeinsamen Unternehmen Cineinvest und Cineplexx (vgl. Langl 2003, S. 184f). Seit den 90er Jahren sind es bis heute eher die größeren Kinos, welche durch vermehrte Technik wie 3D oder IMAX eine größere Anzahl an ZuschauerInnen in Kino locken können (vgl. Schwarz 2003, S. 172). Zu dieser Zeit war es durch das Zusammenspiel des Multiplex-Booms, längerfristig überhöhten Mieten, von fehlendem Programm-Profil, Liquiditätsengpässen und dem Fehlen eines Besucherkonzepts schwierig ein Fortbestehen der City Cinemas zu gewährleisten. Jedoch sind auch Multiplexkinos nicht gefeit, so musste zum Beispiel auch das UCI Lasallestraße im März 2002 wegen mangelnder Auslastung den Kinobetrieb einstellen (vgl. Murschetz 2002, S. 282).

2.2.1.2. Kinotypologien

In diesem Unterpunkt werden die verschiedenen Typologien des Kinos genauer erläutert. Da jedoch für den weiteren Verlauf der Arbeit nicht alle Typologien gleichermaßen eine Rolle spielen, wird in den Unterpunkten 2.2.3., 2.2.4. und 2.2.5. genauer auf „City Cinemas“, „Programmkinos“ und „Megaplexkinos“ eingegangen, da diese relevant für den Verlauf der Arbeit sind, soll ein kurzer Überblick über die Typologien von Kino und deren Charakteristiken gewährt werden (vgl. crossvertise o.J.):

Familienkinos...	sind <i>„Kinos, die ein breit gefächertes Programm mit allen publikumsinteressanten Spielfilmen zeigen. Sie sind sowohl in Groß- und Mittel- wie auch in Kleinstädten zu finden und stellen den mit Abstand größten Teil aller Kinos dar.“</i>
Multiplexkinos...	sind <i>„Hochmoderne und komfortable Kinocenter mit über 6 Leinwänden und mehr als 1.000</i>

	<i>Sitzplätzen. Ein Saal ist besonders repräsentativ und geräumig gestaltet, um Kinopremieren u.ä. Platz zu bieten. Bars, Cafés und Shops runden das Angebot ab.“</i>
Das Cityplexkino...	<i>ist ein „modernes kleineres Kinocenter in der Innenstadt mit 3-6 Leinwänden. In Ausstattung und Komfort vergleichbar mit modernen Großkinos, wegen des kleineren Publikums allerdings nicht den Multiplexkinos zuzuordnen. Häufig in mittelgroßen Städten zu finden.“</i>
IMAX-Kinos...	<i>sind „Kinos, auf deren übergroßen und gekrümmten Leinwänden (bis zu 500m²) speziell produzierte Filme in hoher Bild- und Tonqualität vorgeführt werden.“</i>
Filmkunstkinos...	<i>„werden anspruchsvolle Filmprogramme gezeigt. Viele dieser Häuser gehören zur AG Kino Gilde deutscher Filmkunsttheater e.V.“</i>
Programmkinos...	<i>sind „Kinos mit festem Monatsprogramm, wobei täglich meist mehrere Spielfilme auf dem Spielplan stehen. Viele dieser Kinos legen Wert auf die künstlerische Qualität der Filme und zeigen auch Filmklassiker.“</i>
1\$ Kinos...	<i>sind „Kinos, die Filme kurz vor der Videoauswertung vorführen und durch besonders günstige Eintrittspreise von 1,50 Euro bis 3,00 Euro die Besucher ins Kino locken.“</i>
In Autokinos...	<i>„ [...] werden alle Spielfilmarten mit gemischtem Publikum gezeigt. Meist findet man Autokinos in der Peripherie von Großstädten mit großem Einzugsgebiet.“</i>

In Mehrzweckkinos...	werden „häufig in Diskotheken oder in Freizeitparks gelegene Spielstätten, die nur teil- oder zeitweise als Kino genutzt werden und deren Vorstellungszahlen sehr schwankend sind.“
Ferien- und Sommer Kinos...	„ [...] umfassen meist spezielle Programme für Kinder und Jugendliche und begrenzen sich auf die jeweils geltenden Ferien in den Bundesländern (z.B. Oster-, Sommer- oder Herbstferien).“
Unter Openair-Air-Kino/ Freiluftkino...	„[...] versteht man Vorführung von Kinofilmen unter freiem Himmel. Üblicherweise finden Open-Air-Kinos in den Sommermonaten an zentralen oder besonderen Plätzen in vielen Städten statt.“
Original Version Kinos	Die Autorin dieser Arbeit erweitert diese Tabelle um Kinos, welche in der Herkunftssprache mit oder ohne Untertitel aufgeführt werden.

Tabelle 2: Arten von Kinos (modifizierte Tabelle nach croovetise.com)

2.2.1.2. Entwicklung und Charakteristik des Programmkinos

„Ich denke, dass jetzt momentan eine Renaissance [hin zu Programmkinos] als eine Art Rückbesinnung [...] [stattfindet]“ (Shetler 2015, siehe Anhang Interview 1)

In den 50ern bekam das Programmkino den Ruf, sich an den Stil des Theaters anzulehnen und wertvolle Filme zu zeigen. Als schwierig erwies sich, einen täglich wechselnden Spielbetrieb aufrecht zu erhalten um das Programmkino rentabel zu gestalten, was dazu führte, dass KinobesucherInnen wieder auf kommerziellere Kinos umstiegen (vgl. Payer/Gokl 1995, S. 87). Parallel dazu hat sich eine alternative Kinobewegung, welche durch die Aktion „Der gute Film“ unterstützt wurde, entwickelt. Diese hatte einen pädagogischen Charakter und sollte Filme

unterstützen, welche es damals nicht in die Kinos geschafft hätten. (vgl. Schwarz 2003, S. 85). Die sogenannte „Nouvelle Vague“, war eine Bewegung bei der es hauptsächlich auf filmästhetische Elemente ankam und das Ziel hatte den ZuschauerInnen in eine reflektierende BetrachterInnenrolle zu versetzen. Auch 1954 wurden im „Studio“ im Flottenkino, dem ersten Art Kino, dem Vorläufer des Programmkinos Opern- und Literaturverfilmungen gezeigt. Bis 1994 eröffneten einige Programmkinos, welche mit der Eröffnung des „Filmhaus“ am Spittelberg 1994 endeten (ebd., S. 146).

Allgemein wird das Programmkino heutzutage auch „Arthouse-Kino“ genannt. Das „Arthouse-Kino“ wird als Synonym für Kino abseits des Mainstreams, verwendet. Es ist eine spezialisierte Form des Kinos und setzt besonderes Augenmerk darauf den Film und seinen Inhalt als Ausdruck von Kunst darzustellen, weshalb in der Regel keine synchronisierten Versionen, sondern Originalfassungen mit oder ohne Untertitel abgespielt werden. Neben den künstlerischen Filmen werden auch, dem Namen „Programmkinos“ entsprechend, längerfristige Programme erstellt, welche in Programmschienen organisiert werden. Dies bedeutet, dass im Laufe der Woche Filme zu festgelegten Zeitpunkten gezeigt werden. In diesen Programmschienen besteht die Möglichkeit verschiedene Schwerpunkte wie zum Beispiel thematische, geografische oder historische, zu setzen. Ebenso sind Programmkinos eher in städtischen Gebieten zu finden und verfügen meist über eine deutlich geringere Anzahl an Leinwände und Sitzplätze als andere Kinos (vgl. Gasperi 2007; Murschetz 2002, S. 269).

Laut der Internetplattform film.at zählen Actors (Wien), Bellaria Kino (Wien), Burg Kino (Wien), De France (Wien), Filmcasino (Wien), Filmhaus Kino Spittelberg (Wien), Gartenbaukino (Wien), Schikaneder (Wien), Stadtkino im Künstlerhaus (Wien), Top Kino (Wien), Votivkino (Wien), Cinema Paradiso (St. Pölten, Niederösterreich), Kino im Kesselhaus (Krems, Niederösterreich), Filmzentrum im Rechbauerkino (Graz, Steiermark), KIZ Royalkino (Graz, Steiermark), MAXOOM (Hartberg, Steiermark), City Kino (Linz, Oberösterreich), Filmszene (Ottenheim, Oberösterreich), Kino Ebensee (Ebensee, Oberösterreich), Kino Freistadt (Oberösterreich), Movimiento (Linz, Oberösterreich), Programmkino Wels (Wels, Niederösterreich), Votivkino (Wien), Das Kino (Salzburg), Cinematograph (Innsbruck, Tirol), Leokino (Innsbruck, Tirol), Filmforum im Metrokino (Bregenz,

Vorarlberg) und Spielboden (Dornbirn, Vorarlberg) zu den österreichischen Programmkinos (vgl. film.at (a)).



Abbildung 2: Anzahl der Programmkinos in Österreich nach Bundesländern

Wie aus diesem Diagramm hervorgeht, befinden sich die meisten Kinos in Wien. Kinos in Wien zu finden. Die zweite häufigste Anzahl von Programmkinos weist Oberösterreich auf, gefolgt von Niederösterreich und Steiermark. In Vorarlberg und Tirol gibt es jeweils 2 Programmkinos und in Salzburg immerhin eines. In Burgenland und Kärnten gibt es keine Programmkinos. Somit lässt sich anhand der Grafik auch gut erkennen, dass Programmkinos in Österreich Kinos vermehrt in städtischen Gebieten angesiedelt sind.

2.2.1.3. Entwicklung und Charakteristik Multiplexkinos

Die Idee des Multiplexkinos stammt ursprünglich aus den USA und Kanada. Trendsetzend eröffnete 1979 Kanada das erste Kino dieser Art. Ziel derartiger Kinos war es eine größere Anzahl an Leuten gleichzeitig ansprechen zu können. In Europa hat sich die Kinoform „Multiplex“, Ende der 80er Jahre etabliert und zeichnete sich vor allem durch Technik und Komfort aus (vgl. Arns 2000, S. 16). Multiplexkinos umfassen mindestens 8 Kinosäle mit mindestens 1000 Sitzplätzen im Kino aus. (vgl. Hoffmann 2011, S. 357). Der Mehrwert für viele Besucher eines Multiplexkinos liegt vor allem neben der modernen Technik, in der Nutzungsmöglichkeit branchenfremder Angebote, wie zum Beispiel Einkaufs- und

Essensmöglichkeiten. (vgl., Pätzold/ Röper 1995; Koebner 2002, S. 349; Sabisch/Felden 1992, S. 44; Ganster 2002, S.23).

Das erste Multiplexkino in Österreich wurde 1994 in der Shopping City Süd eröffnet und gehört der United Cinemas International-Gruppe (UCI) an. Bis dato gibt es in Österreich 23 Multiplexcenter. Diese sind aufgrund ihrer Größe teilweise eher an Stadträndern oder in klein bis mittelgroßen Städten anzufinden (vgl. Langl 2003, S. 187-189). Allein in Wien stehen demnach die Multiplexkinos UCI Millenium City, Cineplexx Palace Reichsbrücke, Cineplexx Donauplex , Hollywood Megaplex Gasometer, Apollo – Das Kino, Village Cinemas, Hollywood Megaplex SCN, Cineplexx Wien Auhof, Lugner Kino City (OQ3), zur Auswahl (vgl. cineplexx.at 2015; megaplex.at 2015). Laut den Internetseiten cineplexx- und megaplex.at (2015) gibt es Hollywood Megaplex Pasching (Oberösterreich), Hollywood Megaplex St. Pölten und Imax Theatre (Niederösterreich), Metropol (Innsbruck, Tirol), Cineplexx Graz (Steiermark), Cineplexx Amstetten (Niederösterreich), Cineplexx Innsbruck (Tirol), diverse andere Cineplexx Kinos im Österreich folgende weitere Multiplexkinos in Österreich sind.

2.2.1.4. Entwicklung und Charakteristik von City Cinemas

Einschlägige Literatur behandelt das Thema City Cinemas nur oberflächlich, doch zumindest soll im Folgenden ein kurzer Überblick über diese Typisierung gegeben werden.

In den 30er Jahren wurden vermehrt Kinos in den Nebengassen von Einkaufsstraßen errichtet. Bis Mitte der 30er Jahre gab es noch einige City Kinos, welche bis im Krieg vermehrt zerstört wurden und bis Anfang der 50er Jahre wiederaufgebaut wurden. Die ersten Mehrsaalkinos entstanden um die 1960er und 1970er Jahre herum. Diese Kinos konnten damals nicht mehr als 40 bis 80 Personen fassen und hatten dementsprechend kleine Leinwände (vgl. Dommer, 1991, S. 96-101 zit. Nach Parschalk 1996, S. 38ff).

Der Autorin dieser Arbeit zufolge ist zu erkennen, dass vor allem „Original Version Kinos“, also Kino, welche Filmprogramm in der Herkunftssprache anbieten, in Österreich zentral in den inneren städtischen Gebieten beziehungsweise in Wien

in den inneren Bezirken 1-9 angesiedelt sind, sowie, dass einige der folgend genannten Kinos nach der Internetseite film.at auch Programm kino darstellen (vgl. film.at (b)):

Admiral Kino (Wien, 7. Bezirk, Programm kino), Artis International (Wien, 1. Bezirk), Bellaria Kino (Wien, 7. Bezirk, Programm kino), Burg Kino (Wien, 1. Bezirk, Programm kino), De France (Wien, 1. Bezirk, Programm kino), English Cinema Haydn (Wien, 6. Bezirk), Filmcasino (Wien, 5. Bezirk, Programm kino), Filmhaus Kino Spittelberg (Wien, 7. Bezirk, Programm kino), Gartenbau kino (Wien, 1. Bezirk, Programm kino), Schikaneder (Wien, 4. Bezirk, Programm kino), Top Kino (Wien, 6. Bezirk, Programm kino), Votiv kino (Wien, 9. Bezirk, Programm kino), Cinema Paradiso St. Pölten (St. Pölten, Stadt, Programm kino), KIZ Royal Kino (Graz, 6. Bezirk, Programm kino), City-Kino (Linz, Stadt, Programm kino), Movimiento (Linz, Stadt, Programm kino), Volkskino (Klagenfurt, Stadt, Programm kino), Wulfenia Kinozentrum (Klagenfurt, Stadt), Das Kino (Salzburg, Stadt, Programm kino), Cinematograph Innsbruck (Innsbruck, Stadt, Programm kino), Leokino (Innsbruck, Stadt, Programm kino), Filmforum im Metro kino (Bregenz, Stadt, Programm kino)

2.2.1.5. Kinostruktur

Derzeit ist Österreichs größter Kinobetreiber und gleichzeitig größter Filmverleiher die Constantin Film Holding, eine Tochtergesellschaft des deutschen Filmverleihs Constantin Film. Diese betreibt mehr als 20 Kinocenter. Dazu gehören die auch in Österreich verbreiteten Cineplex-Kinos. Das Verleihprogramm von Constantin Film umfasst überwiegend US-amerikanische Filme (vgl. konstantinfilm.de o.J.; Langl 2003, S. 184).

Wie in Tabelle 2 abgebildet, gibt es nach dem Filmwirtschaftsbericht herausgegeben vom österreichischen Filminstitut seit Dezember 2013 in ganz Österreich gesamt 133 Kinos, 548 Kinosäle, mit 94.660 Sitzplätzen und gesamt 15.839.378 Besuchern. Insgesamt verfügen die 133 Kinos über 548 Kinosäle und 94.660 Sitzplätze (vgl. Filminstitut 2014).

Im Gegensatz zum Vorjahr bedeutet dies, dass die Zahlen laut dem Wirtschaftsbericht 2013 ebenfalls von österreichischen Filminstitut herausgegeben, einen Rückgang vermerken ließen. Laut dem Wirtschaftsbericht

waren es im Dezember 2012 gesamt noch 152 Kinos, mit 565 Kinosälen 99.979 Sitzplätzen und 16.738.141 Besuchern (vgl. Filminstitut 2103, S.27).

Bundesland	Kino	Kinosäle	Sitzplätze	Besuche	Sitzplatzauslastung
Wien	27	144	26.242	4.893.671	186,5
Vorarlberg	7	25	4.450	903.193	204,3
Tirol	11	45	7.694	1.283.131	166,8
Steiermark	19	73	12.859	2.045.673	159,1
Salzburg	7	33	7.028	991.961	141,1
Oberösterreich	25	89	13.613	2.580.984	189,6
Niederösterreich	27	97	15.144	2.057.255	135,8
Kärnten	7	29	5.891	760.608	129,1
Burgenland	3	13	1.739	322.902	185,7
Gesamt	133	548	94.660	15.839.378	167,4

Tabelle 3: Struktur der Kinos in den Bundesländern: Stand Dezember 2013

(Quelle: modifiziert Tabelle nach Filminstitut 2014, S.29)

Die nun folgende Tabelle soll einen Überblick die Entwicklung der Anzahl von Kinos, Kinosälen, und Sitzplätzen im Zeitraum 2007-2013 verschaffen.

Hierbei wird ersichtlich, dass die Kinoanzahl seit 2007 bis heute von 163 auf 133 Kinos gesunken ist. Anlässlich der gesunkenen Kinos stehen die Kinosäle und Sitzplätze ebenso gegenüber, die zwar bis 2010 angestiegen, jedoch ab 2011 ebenso zurückgehend sind.

Jahr	Kinos	Kinosäle	Sitzplätze
2007	163	570	102.138
2008	164	577	103.507
2009	160	577	103.880
2010	160	584	104.569
2011	157	577	101.880
2012	152	565	99.979
2013	133	548	94.660

Tabelle 4: Vergleich der Kinoentwicklung 2007-2013

(vgl. Filminstitut 2011, S. 30; Filminstitut 2014, S. 27)

Ein zu beobachtendes Phänomen ist in Österreich so wie auch in anderen europäischen Ländern ist das steigende Angebot an Filmen aus Ländern mit Bevölkerungsanteilen mit Immigrationshintergründen. Die Türkei als Herkunftsland von erstaufgeführten Filmen liegt zum Beispiel auf dem fünften Rang hinter den USA, Deutschland, Frankreich und Österreich. Wie in Tabelle 4 ersichtlich führt diese Entwicklung zu einer steigenden Dominanz von 122 Dramen und 83 Komödien. Diese beiden Genres errichten 2013 mehr als 43 Prozent aller Kinoeintritte in Österreich. Des Weiteren wurden die höchsten durchschnittlichen Kinokartenverkäufe mit den Genres Action und Animation mit durchschnittlich mehr als 100.000 verkauften Kinokarten erzielt Die Genre Abenteuer Horror und Thriller sind am zweit Häufigsten vertreten (vgl. Filminstitut 2014, S. 39). Das Angebot an österreichischen Erstaufführungen von Filmen und deren Akzeptanz umfasst die Genres Dokumentarfilm, Drama, Family, Horror und Komödie, wobei die Dominanz von Dokumentarfilmen auch 2013 im Gegensatz zum Vorjahr weiterhin aufrecht und 195.989 Besuchern des Angebots und somit mit 47,6 Prozent den Spitzenreiter in Österreich ausmacht. Das Genre Drama erreicht mit 15 Produktionen 155. 479 Besucher und das Genre Komödie mit 5 Produktionen und 141.007 Besuchern (ebd., S. 44). Auch bei den beliebtesten DVD Genres der Österreicher sind wie auch schon im letzten Jahr und ebenfalls wie bei den vorher erwähnten KinobesucherInnen die Komödie, Unterhaltung und Action, welche gemeinsam rund die Hälfte aller verkauften Titel ausmachen (vgl. ebd., S. 64).

Genre	Filmanzahl	Besuche	Durchschnittsbesuche pro Genre
Thriller	5	367.576	24.505
Science Fiction	17	281.485	40.212
Musical	13	118.239	39.313
Komödie	83	3.547.523	42.741
Horror	11	459.452	41.768
Family	8	216.459	27.057
Drama	122	2.664.921	21.844
Dokumentarfilm	35	240.241	6.864
Animation	18	2.359.066	131.059

Action	32	3.269.742	102.179
Abenteuer	10	893.058	89.306
Gesamt	344	14.417.762	-

Tabelle 5: Filme nach Genres

(Quelle: modifizierte Tabelle nach Filminstitut 2014, S. 39)

2.2.1.6. Kinopublikum

Laut derzeitigen Veröffentlichungen des Filminstituts im aktuellen Filmwirtschaftsbericht und des Fachverbandes der Kino-Kultur- und Vergnügungsbetriebe in Statistik Austria konnten österreichische Kinos im Jahr 2013 um die 15.839 Besucher vermerken. Dies bedeutete gegenüber dem Jahr 2012 einen Rückgang von ca. 899 Personen, da 2012 laut den genannten Statistiken ca. 16.738 KinobesucherInnen zu vermerken waren (vgl. Filminstitut 2014, S. 32; Fachverband der Kino-Kultur- und Vergnügungsbetriebe 2014).

Wenn man die Zahlen von 1975 bis 2013 betrachtet kann man feststellen, dass Besucherzahlen sich mehr oder weniger stetig verringerten (vgl. Fachverband der Kino-Kultur- und Vergnügungsbetriebe 2014).

Tendenziell gilt das Kino als ein Medium, dass eher eine Zielgruppen unter 50 Jahren anzieht. Jedoch ist, hier zu bemerken, dass wenn man sich die Zahlen von 2008 bis 2013 betrachtet werden, sich der Anteil der Kinobesuche der unter 30-Jährigen sich leicht verringerte und der Anteil der Kinobesuche der über 40-jährigen stetig anstieg (vgl. Filminstitut 2012, S. 46; Filminstitut 2014, S. 41).

Laut einer Studie von Nöhrenberg und Maskow (2011, S. 16; 18; 23) für die deutsche Filmförderungsanstalt sind in Deutschland sehr viele Arthouse-Kinogänger sogenannte „Heavy User“, welche mindestens 7-mal im Jahr das Kino besuchen. In Städten mit mehr als 200.000 Einwohnern zogen Programmkinos besonders viele Besucher an. Die Rezipienten dieser Art von Kino leben mehrheitlich (71,1%) in Einzel- und Zwei-Personen-Haushalten, gehen jedoch meistens zu zweit (49,7%) ins Kino. Des Weiteren stellte man fest, dass das Art-House Kino besonders beim älteren Publikum, der Generation 50+ beliebt ist. Statistisch stellen sie 42,1% der KinobesucherInnen mit einem durchschnittlichen Alter von 45 Jahren den Großteil des Arthouse-Publikums dar. Im Vergleich zu allen BesucherInnen ist dieser Durchschnitt um 12 Jahre höher.

Unter anderem verfügen die befragten ProgrammkinobesucherInnen über eine höheren Bildungsabschluss, welcher sich aufgrund des Abiturs oder eines akademischen Abschlusses feststellen lässt.

Auch wenn es in Österreich bis dato keine vergleichbaren Studien gibt, nimmt die Autorin dieser Arbeit an, dass zwischen Deutschland und Österreich parallelen im Kinoverhalten gezogen werden können.

„Information ist inhaltlich abgrenzbares Wissen im Sinne einzelner, abgegrenzter Wissensbestandteile, das ein Entscheidungsträger in schriftlicher (inkl. graphischer) oder mündlicher Form von einer oder mehreren Informationsquellen bei Bedarf beziehen kann und wodurch seine Entscheidungsfähigkeit, infolge einer Erweiterung seines gegenwärtigen Wissensstandes, verbessert wird.“ (Müller 1992, S. 32)

Das Informationsverhalten einer Person dient einer optimalen Entscheidungsfindung, deswegen müssen Angebote oder Marketingmaßnahmen von Veranstaltern auf ihre Zielgruppe abgestimmt werden. (vgl. Hupp 1999, S. 140).

2.3. Das Medium Fernsehen

Als „Fernsehen“ bezeichnet man als visuelles System, welches als Übertragungstechnik von bewegten Bildern aus der Ferne, die vom Sender zum Empfänger übermittelt und auf einem Wiedergabegerät in ein sichtbares Bild umgewandelt werden. Die Übertragung basiert auf der Grundlage von elektromagnetischen Wellen sogenannten Hertz'scher Wellen oder Kabeln, begleitet von synchronisiertem Ton (vgl. Pape 1997, S. 100). Das Medium Fernsehen wurde erstmals auf dem Papier durch den Franzosen Constantin Senlecq 1880 mit der Idee der seriellen Bildübertragung ins Leben gerufen. Knappe drei Jahre danach entwickelte der deutsche Erfinder Paul Nipkow ein »elektrisches Teleskop«, welches Bilder mittels einer rotierenden, gelochten Scheibe in Hell-Dunkel-Signale zerlegen und wieder zusammensetzen im Stande war. In den 1930er Jahren gelang es Manfred von Ardenne eine Kathodenstrahlröhre zu entwickeln, welche Radiowellen übertragen konnte. 1935 wurde in Berlin startete das erste öffentliche, regelmäßige Fernsehprogramm der Welt (vgl. Zeit Online 2006, Valdini/Stehle 2006).

Nach dem zweiten Weltkrieg forcierte das Fernsehen zu einem aufstrebenden Medium, welches Mitte der 50er Jahre seinen Durchbruch zum Massenmedium erlebte. Nach den Kriegsjahren stieg die Zugänglichkeit zu privaten Fernsehen mit sinkende Preise für Fernsehgeräte, besseren wirtschaftlichen Einkommen und zunehmender Freizeit der RezipientInnen (vgl. Schildt 1995, S. 479; Klingler/Roters/Gerhards 1998, S. 89ff.). Die Motivation der Menschen das damals dürftige Programm zu verfolgen resultierte laut Hickethier aus der Neuartigkeit der Technologie und aus der Veränderung des TV-Programms im Laufe der Zeit, wie zum Beispiel Live-Übertragungen, wie der Fußball-Weltmeisterschaft, der Krönung von Elizabeth II. etc. Was früher zum Beispiel wie die Olympischen Spiele 1936 im Kino übertragen wurde, war nun dem Betrachter gestattet in den eigenen vier Wänden zu rezipieren (vgl. Hickethier 1998, S.89ff).

Unterstützt wurde diese Entwicklung durch die aufkommende Möglichkeit der Massenproduktion dieser Technik. (vgl. Klingler/Roters/Gerhards 1998, S. 89ff).

Aus dem früher kollektiven Konsum der Freizeitaktivität Film wurde ab diesen Zeitpunkt zunehmend ein "solistisch" bzw. individueller Konsum. Anders (2010, S.101) äußert sich dazu wie folgt:

„Ehe man die Kulturwasserhähne der Radios in jeder Wohnung installiert hatte, waren die Schmidts und Müllers, die Smiths und Millers in die Kinos zusammen geströmt, um die für sie in Masse und stereotyp hergestellte Ware, kollektiv, also auch als Masse zu konsumieren.“ (ebd.)

Auch für Klingler, Rothers und Gerhards (vgl. ebd.) wurde der singuläre Konsum durch die veränderte Produktionsweise des Programms vorangetrieben. An der technischen Ausstattung auch von DVD Playern lässt sich feststellen, dass im Jahr 2014 österreichischen Haushalte zu 65 Prozent mit einem DVD- Player ausgestattet sind. Das sind um 18 Prozent mehr als im Jahr 2007 (vgl. Medienforschung ORF). Weiterhin tragen fallende Preise von technischen Geräten wie Beamern maßgeblich dazu bei, dass RezipientInnen einen höheren Fernsehstandard zu Hause genießen können (vgl. Beier/Schulz/ Wolf 2005, S. 128). Wenn man nun das Medium Fernsehen und das Medium Kino gegenüber stellt, besteht ein wesentlicher Unterschied darin, dass sich der RezipientInnen bewusst für den Kinobesuch entscheidet, währenddessen der Fernseher ein passives Medium darstellt, welches oft neben anderen Aktivitäten läuft. Somit fehlt dem Medium Fernsehen die Charakteristik der Einmaligkeit. Laut Koch (2010, S.

21) wird es selbstverständlich in den Alltag integriert und somit eher nebensächlich wahrgenommen. Bruno Bartinic (2015, siehe Anhang Interview 3) ist der Meinung, dass das Medium Fernsehen insbesondere für junge Leute uninteressanter geworden ist, [... *da die Filme die gezeigt werden [...] [hat] man schon "zehn Jahre" davor im Internet gesehen. DVDs kosten auch nichts und herunter laden kann man ja auch vieles. Ich glaube einfach, dass das Medium an sich einfach langweiliger geworden ist [...].*“

Dazu kommt außerdem, dass Werbeunterbrechungen, Switching und Zapping, das komplette Abtauchen in das Filmerlebnis erschweren. Weiterer Unterschiede zwischen Kino- und Fernsehrezeption sind, dass der Kinobesuch im Gegensatz zum Fernsehkonsum selten alleine stattfindet, sowie, dass weitere Koordinations- und Selektionsaufwände wie Findung des Termins und Selektion des Films stattfinden (vgl. Friedewald 2007, S. 30).

Borstnar (2008, S.12) weist darauf hin das die Medien Kino und Fernsehen nicht isoliert betrachtbar sind. Beide werden unter technisch-sozialen Aspekten als Kanal bezeichnet. Der aus dem Englischen stammende Begriff Channel, kann sinnbedeutend mit „Verbreitungsmittel“ übersetzt werden. Die technische Bedeutung handelt sich um die Funktion als Massenmedium. Die soziale Bedeutung und Funktion besagt, dass beide Medien als Instanzen die Inhalte und Stile zielgerichtet verbreiten, zu verstehen sind.

Gehrau (2001, S18. zit nach Gerhards 2013, S. 43) beschreibt das Medium Fernsehen im Laufe seiner Geschichte als Ursprung vieler unterschiedlicher Formate. Formal können diese unter den Begriffen „Gattung“ und „Fernsehangebote“ systematisiert werden. Bei einem Genre handelt es sich um eine am Inhalt orientierte Untergruppe der Fernsehgattung. Weiter nach Borstnar (2008) handelt es sich bei einem "Fernsehformat" um die Einteilung des Fernsehprogramms, nach Kategorien wie Filme, Serien, Magazine, Shows oder Nachrichten sowie nach inhaltlichen Kriterien und deren fiktiven Charakter (fiktiv, nicht fiktiv). Gerhards (2013, S. 44) beschreibt die „fiktionalen“ Fernsehgattungen basierend auf Drehbüchern, das von Schauspielern umgesetzt wird, während bei „nonfiktionalen Formaten“, „echte“ Protagonisten gezeigt werden.

Im Speziellen unterscheidet Krüger (2011, S. 224, zit. nach Gerhards 2013, S. 44): non-fiktionale Fernsehgattungen in Nachrichten, Magazine, berichtende Formen mit journalistischer Darstellung (Dokumentationen, Reportagen), dokumentarische Formen mit in der Realität dramaturgischen Inszenierungen (Reality TV), Ereignisübertragung, Gesprächsformen (Talkshows, Diskussionen), Unterhaltungsangebote mit Spiel- und Wettbewerbscharakter mit Publikumsbeteiligung (Quizshows, Gameshows) und unterhaltende darbietende Formen mit künstlerisch professionellem Hintergrund (Showauftritt, Konzert, Comedy, Stand Up).

Die Grenze zwischen fiktional und non-fiktional ist übergehend, da selbst puristische Doku-Formate niemals die Realität abbilden können und durch die Tatsache des Fernsehens zur Inszenierung wird (vgl. Gerhards 2013, S. 44). Auf die fiktionalen Genres wird in Kapitel 3.4. genauer eingegangen.

Abgegrenzt zu dem Begriff „Fernsehformat“ wird der Begriff „Fernsehsendung“. Bei einer Fernsehsendung handelt es sich nach Stadler (2008, S.17) um ein mehrstufiges Konzept, welches in seinem Inhalt, seiner Binnenstruktur und seiner Präsentation auf ein klar definiertes ZuschauerInnensegment und einen in die Sendestruktur eingebetteten Programmplatz abgestimmt ist.

Diese unterteilen sich wiederum in Serien und Reihen mit fiktionalem Inhalt: Hierzu gehören zum Beispiel Soap Operas, in non fiktionale Unterhaltungssendungen mit seriellem Charakter: Als Beispiele sind hier Quiz Shows und Real Life Soaps zu nennen und Informationssendungen und Dokumentationen mit seriellem Charakter wie zum Beispiel Infotainment Magazine (vgl. ebd., S.18).

Eine Statistik aus Deutschland aus dem Jahr 2015 zeigt, dass zu den drei beliebtesten Fernsehformaten Nachrichten mit 46,6 Prozent, Sendungen mit Informationen mit 28,3 Prozent und Krimiserien und Kriminalfilme mit 28,1 Prozent gehören. Gefolgt sind diese Formate von Sport live Übertragungen mit 27 Prozent, Reisemagazine mit 23 Prozent, Quizsendungen mit 20,5 Prozent, politische Magazine mit 19,4 Prozent, Serien und Filme aus den Bereichen Action, Abenteuer, Thriller etc. mit 18,2 Prozent und Comedy mit 17,7 Prozent (vgl. statista 2015). Die Autorin nimmt hier Ähnlichkeiten in einer hypothetischen

Erhebung in Österreich an, aufgrund der Ermangelung einer vergleichbaren Statistik.

Wenn man die Programmaufteilung nach Vergabevolumen als Vergleichshilfe heranzieht, ist das Vergabevolumen in Österreich für Shows mit 28.173.919 Euro am höchsten, gefolgt von dem Vergabevolumen für Serien mit 26.985.490 Euro und den Vergabevolumen für Filme mit 17.209.703 Euro (vgl. Filminstitut 2014, S. 56).

Die Motive für die Nutzung diverser Fernsehprogramme hängen nach einer deutschen Studie von Gerhards und Klingler (2013, S.207) mit Alter, Geschlecht und Sinus-Mileus der RezipientInnen zusammen. So bevorzugen Personen zwischen 14 und 29 Jahren eher Unterhaltungsformate als Informationsangebote. Mit zunehmenden Alter kehrt sich dieses Verhältnis genau um und bei Personen ab 65 Jahren ist der Anteil der Rezipienten von Informationsendungen am höchsten.

Zuschauer	14-29 Jahre	30-49 Jahre	50-64 Jahre	50-64 Jahre	ab 65 Jahren
Information	22	23	27	32	38
Sport	7	5	6	7	8
Unterhaltung	22	20	18	17	18
Fiction	34	37	36	34	29
Werbung	10	12	10	7	5
Sonstiges	4	4	4	3	3

Tabelle 6: Zuschauernutzung 2012 ab 14 Jahren in Prozent (vgl. ebd.)

Eine weitere ältere Studie von Kiefer (1996, S. 89ff) untersuchte den Zusammenhang der Nutzung vom Medium Fernsehen und dem Bildungsniveau. Sie zeigte eine Überrepräsentanz bei niedrigeren Bildungsschichten eine Unterrepräsentanz bei Menschen mit höherer Bildung, auf. Auch untersuchte die Studie die Zusammensetzung des Publikums nach Haushaltsart. Die stärkste Personengruppe waren hier verheiratete Personen in einem Zwei-Personen Haushalt. Dahingegen waren Drei-Personen Haushalte eher unterdurchschnittlich und Ein-Personen Haushalte durchschnittlich präsent. Kiefer bemerkt zuletzt aber auch, dass Vollberufstätige in dieser Statistik unterrepräsentiert sind.

3. Forschungsbezogene Theorien für Zuwendungsgründe der Besucher

In diesem Kapitel wird auf forschungsrelevante Theorien eingegangen. Hierbei liegt der Fokus auf der Beschreibung und Charakteristik von „Milieubeschreibungen und Nutzungstypologie“, dem „Uses and Gratification Ansatz“, auf der Definition und Wirkung von „Emotionen“, auf der Definition von „Genres und deren Charakteristik“. Verschiedene in diesem Kapitel dargestellten Charakterisierungen sollen schließlich der Vergleichbarkeit, deren Einordnung, sowie der Zielgruppendefinition von KinobesucherInnen, welche „Kinoevents abseits des klassischen/aktuellen Filmprogramms“ rezipieren, dienen.

3.1. Milieubeschreibungen und Mediennutzungstypologie

Gerhard Schulze prägt mit seinem Buch die „Die Erlebnisgesellschaft - Kultursoziologie der Gegenwart“ aus dem Jahr 1992 bis heute, medien- und kultursoziologische Themen der Gegenwart. Seine Erläuterungen über „Szene“ sowie seine Konstruktion der „fünf Milieubeschreibungen“ viel zitierte Klassiker der einschlägigen Literatur und sollen in dieser Arbeit verknüpft mit anderen Mediennutzungstypologien, Gegenstand der Theorie der vorliegenden Arbeit werden.

Laut Schulze (2002, S. 174; 191-197) weisen soziale Milieus beziehungsweise Erlebnismilieus, homogene Merkmale wie sozialen Statuts, Lebensstandard, Soziodemographie oder ähnliche Erlebnisempfindungen auf.

Die Nachfrage nach Erlebnissen ist Teil eines Erlebnismarktes auf dem von Anbietern eine bestimmte Anzahl an Erlebnisangeboten produziert wird. Das Angebot resultiert einerseits aus dem Verlangen der Gesellschaft nach ästhetischen Erfahrungen und andererseits aus Angst vor Langeweile. Um den gewünschten Zustand zu verlängern, wird eine Erlebnisoptimierung durch Verstärkung des Erlebniszustandes durch den Konsumenten veranlasst (vgl. Schulze 2000, S. 417ff).

Mit der außenorientierten Gesellschaft beschreibt Schulze (2000, S.427f) eine Gesellschaft, deren Ziele des Handelns außen, also auf die jeweilige Situation gerichtet sind. Mit innenorientierter Gesellschaft ist hingegen eine Gesellschaft zu verstehen, deren Ziele auf das Subjekt, also auf die Person selbst gerichtet sind.

Forschungsbezogene Theorien für Zuwendungsgründe der Besucher

Die Erlebnisgesellschaft kann ihm zufolge in drei alltagsästhetische Schemata eingeteilt werden (S. 142-156):

Beim Hochkulturschema stehen psychische Erlebnisqualitäten im Vordergrund. Der Genuss wie etwa das Erleben von Kunst steht hier im Vordergrund. Menschen, die diesem Schema zuzuordnen sind, weisen eine perfektionistische Lebensphilosophie auf.

Beim Trivialschema spielt die Gemütlichkeit eine maßgebende Rolle. Zentral ist, dass das Erlebnis das Bedürfnis nach Sicherheit, Geborgenheit und Gewohnheit stillen.

Beim Spannungsschema spielt der Genuss in der Action eine wichtige Rolle. Bei diesem Schema existiert ein starkes Bedürfnis nach Abwechslung, welches mit der Angst vor Langeweile und Gewöhnung verbunden ist.

Oben genannte Schemata sind durchaus nicht nur als alleinige Alternativen zu verstehen, sondern können auch als Kombinationsmöglichkeiten betrachtet werden. Schulze definiert folgende fünf Milieubeschreibungen (vgl. Schulze 2000, S. 278- 330).

Integrationsmilieu:	Selbstverwirklichungsmilieu:	Unterhaltungsmilieu
Publikum hat einen mittleren Bildungsabschluss	mittlerer bis hoher Bildungsabschluss auf	Personen unter 40 Jahren
Personen sind über 40 Jahre alt	unter 40 Jahren alt	niedrigen bis mittleren Bildungsabschluss
sieht im Fernsehen gerne Informations- und leichte Unterhaltungssendungen an	Präferenzen Kneipenszene und Action	bevorzugen Action- und Science-Fiction Filme
überwiegend verheiratet oder verwitwet	Distanzieren sich von Unterhaltungsprogrammen wie Talkshows und trivialen Unterhaltungssendungen	Distanzieren sich von politischen Diskussionen, Theater, Opern, Schauspielhaus etc.
mittlerer Status- und Einkommensgruppe	Hoher Anteil lediger Personen	überwiegend verheiratet oder mit Partner zusammen lebend
hoher Hausfrauenanteil	Hoher Anteil von Personen in Ausbildung	geringer beruflicher Status
Publikum hat einen mittleren Bildungsabschluss	mittlerer bis hoher Bildungsabschluss auf	Personen unter 40 Jahren

Tabelle 7: Integrationsmilieu, Selbstverwirklichungsmilieu und Unterhaltungsmilieu

Quelle: Eigene Darstellung (vgl. Schulze 2000, S. 278- 330)

Forschungsbezogene Theorien für Zuwendungsgründe der Besucher

Niveaumilieu	Harmoniemilieu:
- Individuen mit einem hohen Bildungsabschluss und einem	ZuseherInnen mit einem niedrigen Bildungsabschluss
- Altersdurchschnitt über 40 Jahre	- Alter über 40 Jahre
- Geringer Fernsehkonsum	- häufiger Fernsehkonsum
- Fernsehpräferenzen dieser Personen sind vor allem Kunst- und Kulturmagazine sowie Themen im Bereich Information, Wirtschaft und Politik, wobei das Fernsehen in ihrer Mediennutzung eine eher untergeordnete Rolle spielt	- Präferenzen Talk- und Gameshows, Heimatfilme, Naturfilme, Volksmusik
- Das Genre Action ist schwer vorstellbar	
- Weitere Präferenzen sind Opern, Theater und Konzerte	
- Gehobener Bildungs- und Berufsstatus	- Niedriger beruflicher Status
	- Häufig verheiratet oder verwitwet

Tabelle 8: Niveaumilieu und Harmoniemilieu

Quelle: Eigene Darstellung (vgl. Schulze 2000, S. 278- 330)

Des Weiteren wird die Autorin dieser Arbeit um eine folgende Vergleichbarkeit mit den kollektiven ZuschauerInnen des Kinos und deren Verhalten zu schaffen nun auf von der ARD 1998 konzipierte „Medien NutzerInnenInnentypologie“ (vgl. Döbler 2005, S. 56ff), welche 2006 in einer MRT Justierungsstudie neu adaptiert wurde, eingehen (vgl. Oehmichen 2007, S. 227-233).

Die folgenden Tabellen sollen eine Kombination der Namenkonvention aus 1998 mit der neu adaptierten Namensgebung 2006 auch 2.0 genannt, darstellen.

Junge Wilde 2.0	Zielstrebige Trendsetter 2.0	Unauffällige 2.0
ähnlich wie 98, Durchschnittsalter knapp über 20 Jahre, jedoch wohnen viele noch in der Herkunftsfamilie	in etwa gleiche Generation wie die Jungen Wilden, eventuell etwas älter-Durchschnittsalter etwa 24	Sind durch die Ausdifferenzierung der familienorientierten etwas jünger geworden und haben ein Durchschnittsalter um die 40 Jahre
bevorzugt männlich	mehrheitlich männlich	Verfügen über geringes ökonomisches Kapital
suchen Anregung, Spannung und emotionale Stimuli	bevorzugen „Spaß und Action“ in den Medien	Nutzen das Fernsehen überdurchschnittlich
gehen gerne mit Freunden ins Kino – Clique ist ihnen wichtig	viele Kontakte, lernen gerne interessante Menschen kennen	sind für trivialkulturelle Themen offen
	Weisen ein breiteres Interessenfeld als Junge Wilde auf	Unterdurchschnittlicher Bildungsgrad und haben ökonomisches Kapital
	an Politik und Wirtschaft interessiert	Eher schmale Interessenspektrum
	Studentenanteil relativ und Schüleranteil sehr hoch	

Tabelle 9: Typologien: Junge Wilde, Zielstrebigter Trendsetter und Unauffällige 2.0

Forschungsbezogene Theorien für Zuwendungsgründe der Besucher

Eigene Darstellung (vgl. MNT Justierungsstudie 2006, zit. nach Oehmichen 2007, S. 278- 330).

Berufsorientierte 2.0	Moderne Kulturorientierte 2.0	Vielseitig Interessierte 2.0
Berufsstatuts spielt eine große Rolle, daher ist der Lediganteil relativ hoch	Moderne Kulturorientierte sind etwa 10 Jahre älter geworden, als neue Kulturorientierte, jedoch hat sich die Charakteristik wenig verändert	Etwas höherer Männeranteil
Durchschnittsalter liegt zwischen 30 und 40	Haben ein Durchschnittsalter von 53 Jahren	In etwa 15 Jahre älter als bei Typologie 98
Fernsehnutzung ist eher unterdurchschnittlich und unterhaltungsorientiert	Unterdurchschnittliche Fernsehnutzung/Fernsehthemenspektrum weit gefächert	Durchschnittsalter um die 65 Jahre
breites Interesse an Politik, Kultur, Technik und Wissenschaft, Interesse liegt bei aktuellen Informationsangeboten	Stellenwert von Kunst, Theater und Literatur ist hoch	Viele Interessensgebiete, vor allem an wirtschaftlichen, politischen Themen und Kulturberichterstattungen interessiert / Stellenwert von Kunst, Theater und Literatur ist hoch
Höherer Bildungsabschluss: Abitur, Hochschulabschluss	Hohe Bildung und hohes Einkommen	Abitur und Hochschulabschluss vertreten, auch mittlere Bildungsstufe

Tabelle 10: Eigene Darstellung: Typologien: Berufsorientierte 2.0, Moderne Kulturorientierte 2.0 und Vielseitig Interessierte

Quelle: Eigene Darstellung (vgl. MNT Justierungsstudie 2006, zit. nach Oehmichen 2007, S. 278-330).

Aktiv Familienorientierte 2.0	Kulturorientierte Traditionelle 2.0	Häusliche 2.0
weisen spezifische praktische Interessensgebiete, wie Garten, Hausbauen, Wohnungseinrichtung etc. auf	Traditionell geprägt	Sind durchschnittlich Ende 40
Durchschnittsalter um die 40 Jahre	Älter als der klassische Kulturorientierte 98 von Mitte 60	Charakteristik und Medienverhalten hat sich kaum verändert, jedoch sind die häuslichen etwas jünger geworden als damals
Bei der Fernsehnutzung werden gerne Mainstream-Formate rezipiert	Teilweise Parallelen zu modernen Kulturorientierten	Haben eine überdurchschnittliche Fernseh- und Radionutzung
Internetnutzung spielt mittlerweile auch eine Rolle	Hoher Status und hohes Einkommen	Häuslicher Rahmen ist wichtig
Besteht aus einer mittleren und Bildungsschicht	Kritischer Umgang mit Medien	Mittleres Bildungsniveau

Forschungsbezogene Theorien für Zuwendungsgründe der Besucher

weisen spezifische praktische Interessensgebiete, wie Garten, Hausbauen, Wohnungseinrichtung etc. auf	Interesse an Kunst, Kultur und Politik (etablierte Hochkultur)	Höherer Männer- als Frauenanteil
	Unterdurchschnittliche Fernsehnutzung	Viele nicht erwerbstätige und Hausfrauen vertreten
	Sind Besucher von Konzert- und Theaterveranstaltungen	
	Das Internet hat diese Gruppe bis jetzt nur teilweise erreicht	
	Hohes Bildungsniveau: Hochschulabschluss	

Tabelle 11: Eigene Darstellung: Typologien: Aktiv Familienorientierte 2.0, Kulturorientierte Traditionelle 2.0 und Häusliche 2.0

Quelle: (vgl. MNT Justierungsstudie 2006, zit. nach Oehmichen 2007, S. 278- 330).

Zurückgezogene 2.0
Nach wie vor ältester Nutzungstypus 65+
Zahl der sozialen Kontakte relativ gering
Stärkerer Bezug und lokalen und regionalen Themen
Nutzung von Fernsehen vordergründig
Konsumieren gerne Formate wie Heimatfilme und Quizshows
Schulbildung eher unterdurchschnittlich, wenig Hochschulabschlüsse vorhanden

Tabelle 12: Eigene Darstellung: Typologie: Zurückgezogene 2.0

Quelle: Eigene Darstellung (vgl. MNT Justierungsstudie 2006 zit. nach Oehmichen 2007, S. 227).

Anhand der sechs dargestellten Tabellen und insgesamt 15 Typologien beziehungsweise Milieubeschreibungen lässt sich feststellen, dass jede Typologie/Milieubeschreibung sich in die demographischen Merkmale Alter Bildungsstand, Interessen und Fernsehnutzung klassifizieren lässt.

Die eben beschriebenen Tabellen sollen vor allem der Beschreibung von Besuchern von Kinoevents abseits des klassischen/aktuellen Filmprogramms ein weiteres theoretisches Fundament geben. Des Weiteren möchte die Autorin dieser Arbeit den Begriff „Sensation seeking“ zu Deutsch das suchen nach Abwechslung und neuen Erlebnissen, als eine Kategorisierung für die in 5.4.1., definierte Operationalisierung erwähnen. Beim der Begrifflichkeit „Sensation Seeking“ handelt es sich um einen Zustand der durch eine bestimmte Reizart beziehungsweise Emotion hervorgerufen wird (vgl. Zuckerman 1979, S. 10).

Forschungsbezogene Theorien für Zuwendungsgründe der Besucher

Zuckerman (1979) unterscheidet in seinem Buch „Sensation Seeking – Beyond the optimal Level of arousal“ sein Sensation Seeking-Modell in Thrill and Adventure Seeking (TAS) was die Tendenz des Aufsuchens gefährlicher Stimuli wie zum Beispiel Extremsport, beschreibt, in Experience Seeking (ES) was das Aufsuchen und Ausleben eines Lebensstils wie zum Beispiel Drogenkonsum beschreibt. Des Weiteren unterscheidet er Disinhibition (DIS) was die Tendenz zu sozial und sexuell enthemmten Verhalten, beschreibt und Boredom Susceptibility, was die Abneigung gegen Wiederholung und Routine, unangenehme Empfindlichkeit gegenüber Langeweile, beschreibt.

Alle beschriebenen Typologien von Tabelle 1 bis 7 werden gerne für soziodemographische Merkmalen verwendet, um bestimmte Marktsegmente auf NutzerInnentypen abzustimmen. Um zu untersuchen, welcher Nutzungstypologie die RezipientInnen von Kinoprogrammen abseits des klassischen/aktuellen Blockbusters, beziehungsweise kollektive ZuschauerInnen, angehören und welche Unterschiede zwischen den Gruppen in Bezug auf das Kino- und Fernsehverhalten bestehen, wird die quantitative Untersuchung in Kapitel fünf zeigen.

„Irgendwie ist es schöner, zu zweit ins Kino zu gehen.“ (vgl. Schulze 2000, S. 459). Schulze (S. 259f) kennzeichnet den Erlebnismarkt als Ort, wo Erlebnismachfrage und Erlebnisangebot sich tendenziell wiederholen. Dies führt ihm zufolge dazu, dass sich wiederholt ähnliche Konsumentengruppen ausbilden. Laut ihm ist Erlebnismarkt durch die Teilnahme und Erfahrungen von Gruppenzugehörigkeit bedingt, welche ein Angebot entstehen lässt, dass wiederum ein Publikum entstehen lässt. Schulze spricht in diesem Zusammenhang von einem Personenkollektiv, welches durch den gleichzeitigen Konsum von Erlebnismarktfaktoren gekennzeichnet ist.

In Bezug auf die in Kapitel fünf dargelegte Erhebung wählt die Autorin dieser Arbeit folgende Bedingungen von Schulze (S. 462) aus, die für die Erhebung in Frage kommen. Die Bedeutung eines Publikums hängt von vier Bedingungen ab. Die Anschaulichkeit sagt aus, dass ein bestimmtes Publikum, wie von Kino-, Kneipen-, Konzert-, oder Fußballpublikum muss als Gruppe wahrzunehmen sein muss. Bei Kontaktintensität wird die Bedeutung durch Kontakte der TeilnehmerInnen unter sich gesteigert. Bei der Homogenität geht es darum je

Forschungsbezogene Theorien für Zuwendungsgründe der Besucher

spezifischer ein Publikum zusammengesetzt ist, desto größer ist die soziologische Bedeutung. Die Evidenz publikumsspezifischer Merkmale behandelt Merkmalausprägungen, wie Alter, Geschlecht, Bildung, Jargon, musikalische Präferenzen, Kleidungsstil. Die Signifikanz publikumsspezifischer Merkmale sagt etwas über die Bedeutung der Publikumszusammensetzung aus. Die Kollektivität der Zusammensetzung sagt zum Beispiel etwas über die sozialen Gestaltenvorstellungen wie zum Beispiel Alter, Geschlecht, Bildung etc. aus. Die Vernetzung beschreibt die Wahrscheinlichkeit, dass sich soziale Erfahrungen bei der Teilnahme erhöhen, ist durch die Integration eines Publikums in einer Szene gesteigert wird. Dies bedeutet je öfter ein Mensch zu verschiedenen Zeiten und Orten sich einer Szene anschließt, desto eher wird diese Szene zur sozialen Wirklichkeit

Schulze (S. 471) definiert die Szene als eine Art Zusammenschluss von diversen Publika, die durch dieselbe Präferenz für Inhalte und Orten entsteht (vgl. ebd., S. 464f). Außerdem unterscheidet er die Hochkulturszene, welche Einrichtungen und Veranstaltungen der traditionellen bildungsbürgerlichen Kultur wie zum Beispiel Theater, Opern, klassische Konzerte, Kunstaussstellungen, darstellt. Des Weiteren werden die Neue Kulturszene, welche Kleinkunst, freie Theatergruppen, Jazz-Rock-Pop-Folk-Konzerte, beschreibt, die Kulturladenszene, welche aus der Gesamtheit von kommunal geförderten Stadtteilzentren, besteht, die Kneipenszene, welche Cafés, Kneipen, Diskotheken dazuzählt, sowie die Sportszene, welche diverse Sportveranstaltungen, Volksfeste wie zum Beispiel Stadtgeste und Umzüge, dazu zählt, beschrieben

3.2. Der Uses and Gratification Ansatz

Nach Burkart ist der Ausgangspunkt des „Uses and Gratification Approach (UGA)“, die Annahme, dass der RezipientInnen massenmedial vermittelte Inhalte verfolgt, weil er sich dadurch eine Art Belohnung oder anders genannt eine Gratifikation erwartet. Diese Gratifikation ist von Mensch zu Mensch und dem für die Gratifikation gewählten Medium unterschiedlich (vgl. Burkart 1995, S. 212f).

Der Uses-and-Gratifications-Ansatz gehört vorrangig zu den RezipientInnen orientierten Ansätzen der Medienwirkungsforschung und basiert einerseits auf

Forschungsbezogene Theorien für Zuwendungsgründe der Besucher

dem Konzept der Publikumsaktivität und andererseits darauf, dass Individuen Medien als Gratifikationsmechanismen angesehen werden um spezifische Bedürfnisse zu befriedigen (vgl. Leber 1988, S. 65f). Diese Gratifikationen lassen sich auf das Medium Fernsehen nach Leber (1988) und Burkart (1995) wie folgt klassifizieren.

Was Leber (S.65) unter „kognitiven Bedürfnissen“ benennt, beschreibt Burkart (S. 221) als „Kontrolle der Umwelt“. Während es sich bei Leber in erster Linie um Informationsbedürfnisse, um die Weltorientierung, die Befriedigung allgemeiner Neugier, praktische Auskünfte und Ratschläge handelt, stellt Burkart (S. 221) Informationen über die Umwelt in den Vordergrund.

Der Autorin dieser Arbeit zufolge, ist hier „Informationseeking“ zu erwähnen. Bei „Informationseeking“ oder auch „Informationbehaviour“ zu Deutsch „Informationssuche“ oder „Informationsverhalten“ geht es vorrangig darum Informationen nicht nur suchen, vielmehr ist dies ein ganzheitliches Konzept, welches Individuum, Technik und Daten miteinbezieht um Informationen in effizientester Weise nutzen zu können (vgl. Wilson 1997 S. 39-47; Malmsjö 1997, S. 222f).

Vereinfacht kann man hier feststellen, dass es sich um den allgemeinen Wissenserwerb handelt.

Bei „*emotionalen Bedürfnissen*“ werden Bedürfnisse nach Unterhaltung, Zerstreuung, Spannung, Anregung der eigenen Phantasie und ästhetische Erfahrungen, zusammengefasst (vgl. Leber 1988, S. 65). Der Autorin dieser Arbeit zu Folge, spielt „Mood Management“ an dieser Stelle eine zentrale Rolle.

Bei der „Mood Management Theorie“ handelt es sich um eine Theorie, welche den Einfluss von Stimmungen auf die selektive Zuwendung von Medieninhalten erklärt (vgl. Schramm 2005, S. 32).

Somit lässt sich in Bezug auf diese Arbeit feststellen, dass es sich bei dieser Kategorie um die Gratifikationen Unterhaltung, Spannung und Entspannung handelt.

Während Leber (S. 66) von „Sozial-interaktiven Bedürfnissen“ spricht, betitelt Burkart (S. 119) dieselbe Kategorie als „*Ablenkung und Zeitvertreib*“. Beide verstehen darunter Bedürfnisse nach Zerstreuung von Einsamkeit, Wirklichkeitsflucht und Verminderung sozialer Kontakte. Bei „*Linderung sozialer*

Forschungsbezogene Theorien für Zuwendungsgründe der Besucher

Spannungen und Probleme“ werden die Flucht aus der Realität und die Flucht vor eigenen Problemen oder vor dem Gefühl der Einsamkeit. Vergleichend zu Lebers (S. 66) Abgrenzung in „*Medienbezogene soziale Bedürfnisse*“ nennt Burkart (S. 219) diese Kategorie „*persönliche Beziehungen*“ (vgl. Burkart), welche beide von Bedürfnisse, welche parasoziale Interaktionen, wie Identifikation mit Personen, Handlungen, Situationen oder Ideen beinhalten, behandeln.

Dies bedeutet, dass der RezipientInnen mit dem im Medium dargestellten Akteur seinerseits in Verbindung steht (vgl. Horton/Strauss 1957, zit. nach Sander/ von Gross/Hugger 2008, 294).

Bei „*Bedürfnisse der Strukturierung des Tagesablaufs*“ (vgl. Leber 1988, S. 66) handelt es sich um Praktizierung von gewohnheitsmäßigen Handlungen.

Somit lässt sich bei dieser Kategorie feststellen, dass Handlungen aus Langeweile unter diese Kategorie fallen. Zum Beispiel werden mit dem Medium Fernsehen werden die Zeitlücken des Alltags gefüllt.

Des Weiteren würde die Autorin dieser Arbeit die angegebenen Bedürfnisse gerne noch um die Kategorie „persönliche Bedürfnisse“ erweitern:

Burkart (S. 220) identifiziert des Weiteren „*Persönliche Bedürfnisse*“ und „*Persönliche Identität*“, welche Bedürfnisse sind, welche zur Selbstverwirklichung beitragen. Bei der Selbstverwirklichung geht es in erster Linie darum, das eigene Leben gestalten zu können und nicht eingeschränkt zu sein und somit Medien aus der Intention nach dem Bedürfnis der Freiheit zu nutzen. Burkart benutzt ähnlich die Klassifizierung „*Persönliche Identität*“, welche beschreibt, dass Menschen Massenmedien dafür nutzen, um mehr über sich und die Umwelt zu erfahren. Individuen versuchen in Medienaussagen einen persönlichen Bezug zu finden um ihre Wünsche, Träume und Sehnsüchte hinein zu projizieren

Für entsprechende Gratifikationen kommen nach Leber (S. 66) als Gratifikationsquellen der Medieninhalt, die Zuwendung der Medien und der soziale Kontext, der die Empfangssituation bezeichnet in Frage. Sein Letzt genannter Punkt, stellt den Bereich, ob Medien in-oder außer Haus, alleine oder mit anderen Personen genutzt werden in den Vordergrund und beschreibt, dass je größer die Zuwendung zu Medien ohne andere Personen, der direkte resultierende Mediennutzen größer ist. Ein Grund für eine eine solche Nutzung wäre zum Beispiel der Beziehungsstand. „*[For] those adults who were single, divorced or*

Forschungsbezogene Theorien für Zuwendungsgründe der Besucher

seperated [...] loneliness and negative mood states play greater roles in the decision to view than in the case of married subjects“ (Kubey/Czikzentmihalyi 1990, S.115).

Auch wenn selbstverständlich nicht alle menschlichen Bedürfnisse durch Medien gestillt werden können, beschränken sich die Theorien des Uses and Gratification Ansatzes auf Bedürfnisse wie Informationshunger, Sehnsucht nach Gesellschaft, Alltagsflucht, soziales Orientierungsbedürfnis, Unterhaltung, Eskapismus oder auch Entscheidungshilfe (vgl. Dobes, Dimmick 1988, zit. nach Kronewald 2007, S. 63).

3.3. Definition und der soziale Einfluss von Emotionen

„Der Mehrwert, des Kinos, vor einer großen Leinwand im Finsternen, das ist total wichtig. Man hat Bässe die etwas bewirken. Wir haben sehr starke Bässe. Die Bässe bewirken eine Vibration des Körpers. Das stärkt die Emotion“ (Dörfler 2014, Anhang Interview 2).

Da der Begriff “Emotion” einen weitgefächerten Begriff darstellt, jedoch einen Teil für die Beantwortung der Fragestellung dieser Arbeit darstellt, ist es für die naheliegend auf das die Definition einerseits und andererseits anfänglich zu erwähnen, welche Rolle Emotionen für Individuen spielen.

Die Rolle von Emotionen für “Kinoevents abseits des klassischen/aktuellen Filmprogramms” soll durch soziologische Komponenten näher bestimmt werden. Erstens soll eine Definition des Wortes “Emotion” erfolgen. Des Weiteren wird auf sowohl auf psychologische- als auch auf soziologische Aspekte in Bezug auf Emotionen eingegangen.

Psychologen definieren Emotionen

“als ein komplexes Muster körperlicher und mentaler Veränderungen, darunter psychologische Erregung, Gefühle, kognitive Prozesse und Reaktionen im Verhalten als Antwort auf eine Situation , die als persönlich bedeutsam wahrgenommen wurde“ (Gerring 2015, S. 458).

Nach Meyer, Reisenzein (vgl. 1993, S. 34) und Schützwohl sind Emotionen von Stimmungszuständen wie gute Laune, schlechte Laune, Gereiztheit oder Depression abzugrenzen. Außerdem grenzen sich Stimmungen von Emotionen durch Intensität, Dauer und dem Fehlen von einer Objektgerichtheit ab.

Forschungsbezogene Theorien für Zuwendungsgründe der Besucher

Nach der James-Lange-Theorie der Emotionen verursacht die Wahrnehmung eines Stimulus (Reiz) eine autonome Erregung, sowie andere Körperreaktionen, welche wiederum Erregungen und deren Interpretation führen und diese schlussendlich Emotionen beziehungsweise zu einer emotionalen Erfahrung bewirken (vgl. Gerring 2008, S. 460f; 2010, S. 465). Nach der Theorie der kognitiven Bewertung ist das Erleben von Emotionen ein Zusammenspiel von psychologischen Erregungen und kognitiven Bewertungen, welche zur Emotionalen Erfahrung führt (vgl. Gerring 2015, S. 466; 2008, S. 461f). Des Weiteren sind Emotionen im alltäglichen Fall nicht nur eng mit Kognition und Erfahrung, sondern insbesondere mit Wissen beziehungsweise Vorwissen verknüpft, welches emotionale Erregung der Situation und physiologische Erregung verknüpfen lässt. Im nicht alltäglichen Fall hingegen sind Emotionen auf nicht zu erklärende Ursachen zurück zu führen, welche zu einer Ursachensuche und somit zu einer bewussteren Einschätzung der Emotion führt (vgl. Meyer, Reisenzein, Schützwohl 1993, S. 115ff).

An dieser Stelle ist zu erwähnen, dass es sehr viele Theorien zur emotionalen Verwertung von Informationen gibt und das beschriebene nur einen kurzen Überblick verschaffen soll, um auch psychologische Aspekte abzudecken.

So ist auch zu erwähnen, dass Emotionen unter anderem soziale Funktionen aufweisen, welche dafür verantwortlich sind wie wir mit unseren Mitmenschen umgehen und gemeinsam agieren (vgl. Gerring 2008, S. 464).

Im sozialwissenschaftlichen Kontext sind Emotionen das Ergebnis von sozialen Konstellationen (vgl. ebd., 2015, S. 458ff). So erlebt zum Beispiel ein Krimi-Zuseher/eine Zuseherin andere Emotionen, als jemand der sich eine Oper ansieht. Somit können sich Emotionen auf Geschehnisse oder Situationen beziehen.

Wie sich Emotionen auf Geschehnisse oder Situationen beziehen können und wie mit Wissen beziehungsweise mit Gelerntem und Erfahrungen umgegangen wird hängt unter anderem ebenso von kulturellen Gegebenheiten ab (vgl. ebd., S. 459f). Somit kann man sagen, dass Emotionen ebenso von Sozialisation, und biologischen Faktoren kulturellen Werten abhängig sind.

Nach Meyer, Reisenzein und Schützwohl (2001, S. 23-31) sind Emotionen zeitlich datierte, konkrete einzelne Vorkommnisse von zum Beispiel Freude, Traurigkeit,

Forschungsbezogene Theorien für Zuwendungsgründe der Besucher

Ärger, Angst, Eifersucht, Stolz, Überraschung, Mitleid, Scham, Schuld, Neid, Enttäuschung. Erleichterung sowie weiterer Arten von emotionalen Zuständen.

Diese Phänomene haben die Merkmale Emotionen sind aktuelle Zustände von Personen, bestimmte Qualität und Intensität und die Objekgerichtetheit von Emotionen (wie zum Beispiel auf Ereignisse oder Personen gerichtet), sowie die Tatsache, dass sie lokal und eher bewusst sind gemeinsam (vgl. Eder 2005, S. 112)

Die Emotionen von Personen, die sich in einem dieser Zustände befinden können in den Erlebensaspekt von Emotionen (subjektive Komponenten), den physiologischen Aspekt von Emotionen (Veränderungen des Körpers durch Emotionen wie zum Beispiel Schwitzen, Atmung, Herzschlag) und in Verhaltensaspekt von Emotionen (Änderungen die das Verhalten beeinflussen wie zum Beispiel Gestik, Körperhaltung, Mimik), unterteilt werden (vgl. Meyer/Reisenzein, Schützwohl 2001, S. 29ff).

Die bereits in Punkt 3.2. erwähnten „*Mood Management Theorie*“ setzt in zwei Prämissen den Menschen als ein hedonistisches Wesen voraus und besagt, dass Individuen stets bestrebt sind, aversive beziehungsweise unangenehme Situation oder Stimuli zu vermeiden oder zumindest deren Intensität zu verringern. Darauf aufbauend formuliert Zillmann (1988 zit. nach Schramm 2005, S. 33), dass Individuen versuchen sowohl interne, als auch externe Reize zu arrangieren. Des Weiteren versuchen Individuen v positive, belohnende oder angenehme Stimuli aufrecht zu erhalten und versuchen deren Intensität zu verlängern. Aufbauend darauf wird formuliert, dass je stärker Reizarrangements auf externe Stimuli begrenzt sind, desto eher organisieren Individuen Stimulationen beziehungsweise Stimmungen.

Man spricht hier von „operanten lernen“ oder auch von einer sogenannten „*memory trace*“, welche bedeutet, dass Menschen durch gemachte Erfahrung Stimuli arrangieren oder vermeiden (vgl. Schramm 2005, S. 33). In Bezug auf Medien beschreibt Zillmann (1988, S. 149 zit. nach Schramm 2005, S. 34), dass Medien es den Menschen ermöglichen aufwandsarm Erfahrungen mit verschiedenen Stimuli zu machen. Vor allem spielen hier die Minimierung von aversiven Stimuli bei Unterhaltungsangeboten wie Comedy, Musik, Drama und Sport eine wichtige Rolle. Je stärker Des Weiteren meint er, dass je stärker

Forschungsbezogene Theorien für Zuwendungsgründe der Besucher

Unterhaltungsangebote begrenzt sind auch, Individuen diese Angebote stärker nutzen um aversive Reize zu minimieren und positive herbei zu führen (vgl. ebd.). Des Weiteren ist an dieser Stelle nach dem definieren des Wortes Emotion, Beschreibung von Funktionen sowie Theorien der Emotionsbildung, der soziale Aspekt von Emotionen nicht zu vergessen.

Wenn man von einer zusammen gesetzten Begrifflichkeit wie „sozialer Einfluss von Emotionen“ spricht, sind soziale Werte und Norme nicht außer Acht zu lassen. Laut Echter (2003, S. 13) gibt es keine sozialen Gruppen auf dieser Welt, welche ohne Normen und Rituale überlebensfähig wären. Außerdem müssen soziale Werte und Normen ständig verstärkt und bestätigt werden. Zu diesen sozialen Ritualen gehören gemeinsames zelebrieren von Veranstaltungen, genauso wie gemeinsames Erleben beziehungsweise betrachten Talkshows, Opernaufführungen, Festspielen, klassischen- und Popkonzerten oder sportliche Meisterschaften wie Champion's Leage und Wimbledon (vgl. ebd.).

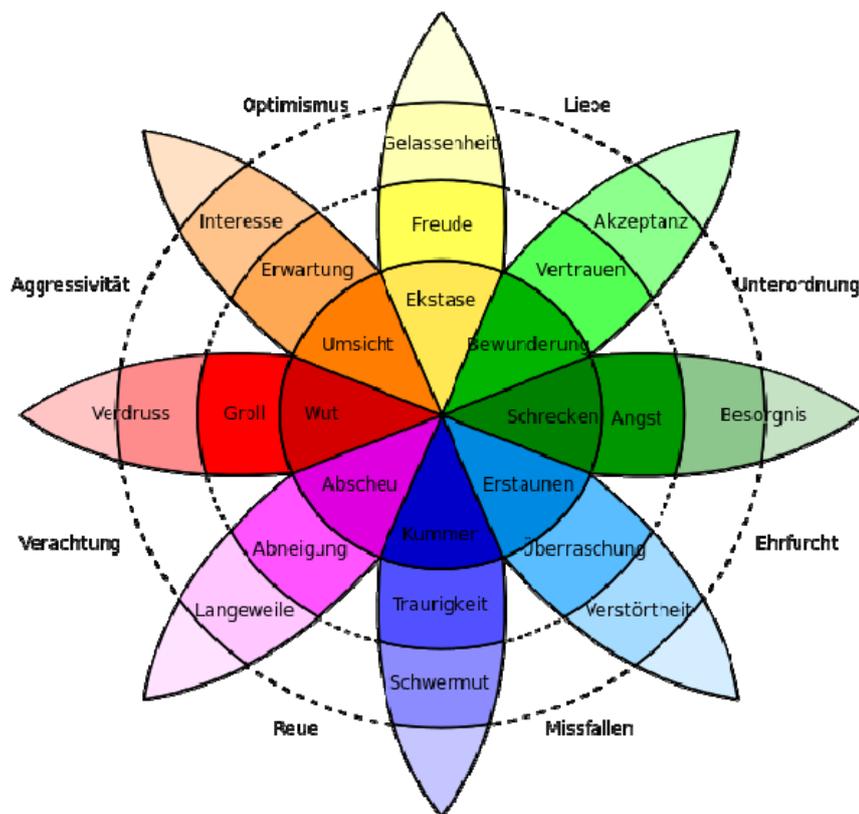


Abbildung 3: Rad der Emotionen

(Quelle: http://lily.co.at/wp-content/uploads/2014/03/591px-Plutchik-wheel_de.svg_.png)

Forschungsbezogene Theorien für Zuwendungsgründe der Besucher

Das hier dargestellte Rad der Emotionen des Psychologen Robert Plutchik geht den Grundemotionen, Freude, Traurigkeit, Erwartung, Überraschung, Abneigung, Vertrauen, Groll und Angst, aus.

In Abbildung 3 ist gut zu erkennen, dass die acht oben erwähnten Grundtypen einen mittleren Farbton aufweisen. Je weiter die Emotionen sich von der Mitte entfernen, desto blasser werden sie und je näher sie an die Mitte gelangen, desto kraftvoller werden sie. Angelehnt an Plutchik Theorie und Koissers (2014) Artikel „*Social Sharing i Netz*“ lässt sich annehmen, dass bestimmte Emotionen, die uns mit Energie erfüllen dazu anregen Emotionen nach außen hin mit anderen zu teilen. Andere Emotionen wie Wut, Angst verursachen Gefühle wie Trauer oder Schock verursachen eher das Gegenteil.

Dies lässt jedoch abgesehen davon, ob Emotionen positiv oder negativ konnotiert sind, annehmen, dass desto intensiver Emotionen sind, egal ob positiv oder negativ, sie zum Teilen anregen.

Nach Längle (2001) sind primäre Emotionen Erlebnisreaktionen auf Empfindungen oder einen Wahrnehmungs-Inhalt und sind das Resultat des unmittelbaren Eindrucks einer Situation, welche als „wohltuend“, „anziehend“, „gefällig“, „angenehm“ (spannungserleichternd) beziehungsweise als „abstoßend“, „missliebig“, „ungern oder „unangenehm“ (daher seelisch-körperliche Spannung produzierend) empfunden werden kann.

3.4. Genres: Definition und Charakteristik

Unter dem Begriff „*Genre*“ versteht man ein Ordnungsschema, mit dem sich Spielfilme hinsichtlich ihrer Handlung, räumlicher und zeitlicher Situierung, bildlicher Motive, sowie nach ihrem ästhetischen Stil klassifizieren lassen (vgl. Borstnar 2008, S. 65). Ebenso wird über Produktions- und Rezeptionserfahrungen Konsens darüber gebildet was ein Genre ausmacht. Über dies hinaus steht der Begriff Genre nicht nur für die Kategorie eines einzelnen Filmes, sondern beschreibt ebenfalls ein Repertoire filmischen Beschreibungskategorien (vgl. ebd., S. 66f). Jedoch ist, wenn es um Genre geht auch zu erwähnen, dass man den Begriff nicht immer starr betrachten kann, da es bei manchen Produktionen deutliche Abgrenzungsschwierigkeiten gibt. Der von George Lukas produziertet

Forschungsbezogene Theorien für Zuwendungsgründe der Besucher

Film Star Wars weist zum Beispiel verschiedene Elemente aus den Genres Action, Liebe, Horror, Western, Komödie und Kriegsfilm auf (vgl. Monaco 2006, S. 373 zit. nach Friedewald 2007, S. 37).

Folgende motivische Merkmale von Genres sollen in Bezug auf die im Fragebogen abgefragten Genres tabellarisch dargestellt werden (vgl. ebd., S. 67; 70-75): Die Autorin dieser Arbeit erweitert die von Borstnar beschriebenen Genres um die Genres Liebe, Sport, Thriller, Biographie, Dokumentation und Action.

Genre	Motivische Merkmale
Abenteuerfilm	Handeln von exotischen Schauplätzen, dominanten Helden und sind durch zu suchende Werte charakterisiert
Fantasy	Darstellungsorte sind oft fremde Welten mit spezifischen Eigengesetzlichkeiten, heterogenes Figurenensemble wie Hexen, Trolle, Elfen, welche keinen Realitätsbezug aufweisen
Horror	Überdimensionale, nicht Monster, Tiere und Menschen, Vampire, Aliens etc. steht im Widerstreit mit der Gesellschaft, handelt meist von Tabuthemen
Heimatfilm	Menschen richten ihr Dasein in der Handlung nach traditionellen Werten aus, stark abgegrenzt von technischen Neuerungen, oft mit Volksmusik untermalt, Figuren oft stark generationsdifferenziert
Komödie	Ist vielseitig und etwas neutral zu betrachten, kann in jedem Setting auftreten
Kriegsfilm	Schauplätze sind Kriegs- und Kampfgebiete
Krimi	Tendenziell in gegenwärtigen Umgebungen situiert, handelt von normverteidigenden und normverletzenden Personen
Science Fiction	Utopische Welten, stark technologisch orientiert
Drama	Fokus stark auf häuslicher- und familiärer Welt, starker Fokus auf weiblichen Figuren
Liebesfilm	Romantische Liebe zweier Menschen steht im Vordergrund. Hat nichts mit einem pornografischen Film gemein (vgl. film-genres.de)
Sportfilm	Durch Dramatisierung beziehungsweise Ästhetisierung des Sportes gekennzeichnet, homogenes Genre, welches mit anderen Genres wie Drama, Komödie etc. vermischt werden kann (vgl. Hoffmann 1968, S. 5f zit. nach Florschütz 2005, S. 40f)
Thriller	Fokus stark auf Darstellungsweise statt auf Inhalte gelenkt. Oft steht eine Hauptperson im Vordergrund, der etwas schlimmes widerfährt, handelt von Überschreitung gesellschaftlicher Grenzen (vgl. Friedewald 2007, S. 40f)

Zwischenfazit und Hypothesengenerierung

Biographie	Bei diesem Genre handelt es sich um einen Film, welcher von der Lebensgeschichte eines Menschen handelt
Dokumentation	Diese Art von Film Ereignisse bzw. Zustände der jeweiligen Gegenwart, die auch ohne Anwesenheit der Kamera stattgefunden hätten und somit von nicht fiktiven Gegebenheiten handeln
Action	Werden sind eine Fortführung des ursprünglichen Kriminalfilms, welche sich vom Inhalt her um verbrecherische Situationen aller Arten drehen Art. Die agierenden Charaktere sind häufig Personen, welche eher zufällig in eine eine Situation hineinstolpern. Die Filmstory ist überwiegend recht einfach aufgebaut, da der Hauptteil des Films aus Action-Szenen wie Verfolgungsjagden oder Schießszenen bestehen (vgl. film-genres.de)

Tabelle 13: Typologie Genres

4. Zwischenfazit und Hypothesengenerierung

Nach der Darlegung der Gründe für die Etablierung von KEAK bis hin zur Entstehung aktueller Phänomene, wie zum Beispiel kollektives Fernsehen in Kinos soll nun ein kurzes Zwischenfazit gezogen werden. Es wurde belegt, dass sowohl ökonomische, soziale, als auch mediale Zusammenhänge Ursachen dieser Entwicklung sind. Soziodemographischen Daten, sozialen Milieu-Theorien, sowie die TV-Nutzungstypologien dienen als Grundlage der empirischen Untersuchung.

Technologisch zeichnete sich die Entwicklung von Fernsehen als Massenprodukt kontinuierlich seit dem Anfang der 50er Jahre ab. Daher sind die ökonomischen Gründe des Erfolges von dieser Art von Übertragungen und Events trotz der steigenden Kosten der Betreiber einfach zu eruieren. Einerseits ist der Erfolg resultierend aus den Veränderungen des Produkt-Lebenszyklus des Mediums Fernsehen. Passend dazu wurde das theoretische Modell erläutert und zeigte auf, dass der Einzug von Fernsehgeräten in herkömmliche Haushalte dazu beigetragen hat, eine Nachfrage nach mehr Programmvielfalt zu erzeugen. Andererseits wurde auch gezeigt, dass die Neuartigkeit von zum Beispiel Live-Übertragungen, Public Viewings oder der wiederholten Ausstrahlung von Filmen oder Serien zu erhöhter Nachfrage von KEAK führte. Die Rentabilität des Angebots solcher Angebote stieg seit 2007 kontinuierlich. Begonnen hat die veränderte Produktionsweise mit dem veränderten Kollektivkonsums in Kinos und Fernsehstuben und in weiterer Folge mit dem Phänomen Public Viewing von zum Beispiel Fußballübertragungen.

In diesen Entwicklungen spielen verschiedene Faktoren wie Programmangebot, Milieupräferenzen und demographische Gegebenheiten wie Alter, Einkommen, Familienstand oder Ausbildung eine beachtliche Rolle. Des Weiteren wurde im theoretischen Teil dieser Arbeit, Motivationen und Beweggründe der RezipientInnen von Kinoübertragungen abseits des klassischen/aktuellen Kinoprogramms, herausgearbeitet und im empirischen Teil mittels Fragebogen erfasst wurden

Um weitere Beweggründe dieser Zielgruppe zu erfahren, wurde ebenso der "Uses-and-Gratifications Ansatz" beschrieben, welcher die Bedürfnisse der TV-ZuschauerInnen im Allgemeinen betrachtet. Hierbei stellte sich heraus, dass die von dieser Art von Konsumenten einige Parallelen wie das Erleben von Emotionen, sowie der Identifikation und Gemeinschaft, aufweisen. Ebenso wurde herausgearbeitet, welche Rolle die Emotionsteilung sowie die gemeinschaftliche Rezeption von diesen Events sich innerhalb der Zielgruppe auswirkt. Zur Erschließung genauerer Zusammenhänge wurden auch demographische Daten wie Alter, Ausbildungsstand, Familienstand, Wohnsituation und Einkommen erhoben und deren Einfluss auf die obigen Beweggründe untersucht. Nebendies wurde dann zuletzt darauf eingegangen, in wie fern Emotionen einen Einfluss auf die Wahl und Rezeption besagter Formate besitzen.

Fragestellung 1: Spielen die Komponenten Alter, Geschlecht und Bildungsstand eine signifikante Rolle in Hinsicht der emotionalen Präferenz einer Kino-Vorstellung?

H1a: Personen unter 40 Jahren unterscheiden sich von Personen über 41 Jahren Menschen hinsichtlich ihrer emotionalen Präferenz von Vorstellungen.

H1b: Personen mit einem akademischen oder hochschulverwandten Abschluss unterscheiden sich von Personen ohne einen solchen Abschluss hinsichtlich der emotionalen Präferenz von Vorstellungen.

H1c: Männer und Frauen unterscheiden sich hinsichtlich ihrer emotionalen Präferenz von Vorstellungen.

Forschungsfrage 2: Spielen die Komponenten Alter, Geschlecht und Bildungsstand hinsichtlich des präferierten Filmgenres eine Rolle?

H2a: Personen unter 40 Jahren unterscheiden sich von Personen über 41 Jahren Menschen hinsichtlich ihrer Wahl des Genres.

H2b: Personen mit einem akademischen oder hochschulverwandten Abschluss unterscheiden sich voneinander hinsichtlich ihrer Wahl des Genres von Personen ohne Hochschulabschluss.

H2c: Männer und Frauen unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Wahl präferierter Genres.

Forschungsfrage 3: Spielen Alter, Bildungsstand und Einkommen eine signifikante Rolle hinsichtlich der allgemeinen präferierten Fernsehformate?

H3a: Personen unter 40 Jahren unterscheiden sich hinsichtlich der präferierten Fernsehformate von Personen über 41 Jahren.

H3b: Personen mit akademischen oder hochschulverwandten Abschluss unterscheiden sich von Menschen ohne Hochschulabschluss hinsichtlich ihres präferierten Fernsehformats.

H3c: Personen mit hohem Einkommen unterscheiden sich von Personen mit niedrigerem Einkommen hinsichtlich ihrer präferierten Fernsehformate.

Forschungsfrage 4: Spielen Alter, Einkommen und Bildungsstand hinsichtlich der Wahl des Veranstaltungstypen der alternativen Kinonutzung eine signifikante Rolle

H4a: Personen unter 40 Jahren unterscheiden sich hinsichtlich des präferierten Veranstaltungstypen von Personen über 41 Jahre.

H4b: Personen mit akademischen oder hochschulverwandten Abschluss unterscheiden sich von Menschen ohne Hochschulabschluss hinsichtlich ihres präferierten Veranstaltungstypen.

Zwischenfazit und Hypothesengenerierung

H4c: Personen mit hohem Einkommen unterscheiden sich von Personen mit niedrigerem Einkommen hinsichtlich ihrer präferierten Veranstaltungstypen.

Fragestellung 5: Spielt das Alter eine signifikante Rolle bezüglich der Ausgaben für eine Veranstaltung?

H5: Ältere Menschen unterscheiden sich von jüngeren Menschen hinsichtlich der Höhe der Kostenausgabe für ein Event.

5. Methodischer Teil

Dieses Kapitel befasst sich mit der der Datenerhebungsmethode, der quantitativen Befragung mittels Fragebogen. Die Ergebnisse der Befragung werden in diesem Kapitel interpretiert. Dieser Punkt soll die bereits theoretische dargelegte Literatur in einen empirischen Rahmen betten um Motivationen und Verhalten der RezipientInnen von alternativen Kinevents empirisch zu beschreiben und analysieren.

5.2. Grundgesamtheit und Stichprobenziehung

Die Grundgesamtheit der Rezipienten von KEAK ist eine eingeschränkte Personengruppe und wird im Folgenden von der Autorin definiert. Die Befragung wurde an Personen beider Geschlechter, zwischen 14 und 99 Jahren gerichtet, welche mindestens einmalig im Jahr ein KEAK im Bundesland Wien besuchten. Die Erhebung schloss ebenfalls Personen ein, welche in anderen Bundesländern wohnten und welche die nicht Österreich wohnen, da die Herkunft für die Beantwortung der Forschungsfragen nicht relevant war.

Eine genaue repräsentative Grundgesamtheit von Besuchern von KEAK konnte nicht geschätzt werden, da keine genauen statistischen Zahlen zu diesen Events bisher erhoben wurden. Eine grobe Schätzung kann anhand einer Statistik vom Filminstitut (2014, S.41f) getroffen werden. In Österreich waren 2013 circa 15.176.581 Kinobesuche zu vermerken, davon waren rund 40.000 Besucher von sogenannten Sonderformen in acht Kinos der Cineplexx Gruppe. Zu diesen Sonderformen zählen hauptsächlich Live-Übertragungen, wie Oper und Ballett. Hier ist die Problematik zu bemerken, das viele Sonderformen gar nicht erfasst werden.

Vergleichbare Zahlen für KEAK im Bundesland Wien gibt es nicht, jedoch sind es laut Statistik Austria (2014) insgesamt rund 4.893 Kinobesucher pro 1.000 Einwohner in Wien.

Für die empirische Untersuchung der Forschungsfrage ist die Methode der

Datenerhebung von maßgebender Bedeutung. Dabei trägt die Auswahl der Stichprobe zur Qualität der Daten wesentlich bei. Nach Brosius et al. (2009, S.20) bedeutet empirisch zu arbeiten, dass Daten und Erkenntnisse über die Realität gesammelt und systematisiert werden müssen. Dies erfolgt über eine Erhebung quantitativer Daten mittels von der Autorin konstruierten Fragebogen und Auswertung mit Hilfe von SPSS in deskriptive Statistiken sowie Unterschiedstests zwischen in den Hypothesen spezifizierten Sub-Stichproben.

Die Erhebung erfolgte vor und während passenden Veranstaltungen in den folgenden Veranstaltungsorten. Den Programmkinos Gartenbaukino, Schikaneder und Topkino mit je einem Erhebungszeitpunkt; dem Multiplexkino UCI Millennium City mit fünf Erhebungszeitpunkten; und dem English Cinema Haydn mit zwei Erhebungszeitpunkten. Letztere wurden aufgrund der in Punkt 2.2.4. beschriebenen Ähnlichkeit zum Programmkino dieser Rezipientengruppe zugeordnet.

5.3. Abgrenzung der Methoden

Um in weiterer Folge die gewählte Methode genauer zu definieren wird zunächst eine kurze Unterscheidung in den folgenden Verfahren der Datenerhebung durchgeführt:

- Die Inhaltsanalyse
- Die Beobachtung
- Das Experiment
- Die Befragung

Diese Unterteilung erscheint der Autorin der vorliegenden Arbeit als durchaus sinnvoll, da sie zur Begründung der gewählten Methode dienen soll und andere Methoden nur kurz aufzuzeigen und abzugrenzen.

Bei der Inhaltsanalyse oder auch Dokumentenanalyse genannt handelt es sich um eine empirische Methode, welche als Instrument zur Analyse von Inhalten wie zum Beispiel von Texten, Auszügen, Zeitungsartikeln, Filmen und so weiter dienen soll (vgl. Burzan 2015, S. 47; Bässler 2014, S. 96). Bei dieser Methode dient ein Kategorienschema als Grundlage zur Beantwortung der Forschungsfragen (vgl

Burzan 2015, S.44). Im Gegensatz zu einer Beobachtung oder einer Befragung wird bei der Inhaltsanalyse somit keine Personen direkt, sondern Material untersucht.

Die Autorin dieser Arbeit hat sich gegen eine Inhaltsanalyse entschieden, da bei dieser Inhaltsanalyse die Objektüberprüfung und Zuverlässigkeitsprüfung schwierig nachzuprüfen ist, eine schwer realisierbare Repräsentanz bei der Auswahl der Testpersonen besteht, die Selektivität und Subjektivität der Wahrnehmung, sowie eine beschränkte Datenerfassungskapazität bei persönlicher Beobachtung besteht (vgl. ebd., S. 43-49; Bässler 2014, S. 95ff).

Bei der Beobachtung handelt es sich um eine Methode, welche direkten Bezug zum Forschungssubjekt herstellt und außerdem verbales, außersprachliches, räumliches und nicht verbales Verhalten beobachten kann. Sie zeichnet sich dadurch aus, dass sie sich an gerade ablaufende Prozesse richtet, die nicht identisch wiederholbar sind aus.

Die Autorin der vorliegenden Arbeit hat sich gegen eine Beobachtung entschieden, da ein hoher Aufwand für das Erlangen einer hohen Fallzahl besteht, hohe Wahrscheinlichkeit für logische Fehler, durch Angemessenheit der Interpretation des Beobachters, bestimmte Verhaltensweisen zwar grundsätzlich berichtbar, aber nur schwer beobachtbar sind, selektives Erleben, Fehlbarkeit des Beobachters die Stichprobe, sowie durch die Anwesenheit des Beobachters das beobachtbare Verhalten beeinflusst werden kann

Das wesentliche Element einer experimentellen Methode ist, dass zwei Faktoren möglichst vollständig isoliert werden, so dass die Wirkung die Wirkung von einen auf den anderen Faktor untersucht werden kann. Bei einem Experiment wird in der Regel zwischen einem Feldexperiment, welches in einer natürlichen Umgebung stattfindet und einem Laborexperiment, welches überwiegend im Labor stattfindet unterschieden (vgl. Bässler 2014, S. 99).

Die Autorin dieser Arbeit hat sich gegen ein Experiment entschieden, da bei einem Feldexperiment die Isolierung der Faktoren selten möglich ist und ein Laborexperiment für die Fragestellungen noch weniger in Frage kommt.

Außerdem sind bei Experimenten eine erhöhte Anzahl und somit eine Repräsentanz der Stichprobe nur schwer möglich. Bei der Befragung handelt es sich um das wichtigste Datenerhebungsinstrument in der Sozialforschung. Diese

wird nach dem Grad der folgenden Standardisierungen unterschieden (vgl. ebd., S. 62ff). Folgende Tabelle soll dies nun verdeutlichen.

Beim nicht standardisierten Interview:	Beim halbstandardisiertes Interview:	Bei der standardisierten Befragung
liegt kein Fragebogen vor	existiert ein flexibles aufgebautes Frageschema,	werden die Formulierung und die Reihenfolge der Fragen bereits im Vorfeld festgelegt
Dient zur Sammlung von Leitgedanken	welches aus meist offenen Fragen besteht, der Inhalt jedoch vorgegeben ist und bei nicht vorkommen der Antworten noch genauer nachgefragt wird	erhält man quantitative Ergebnisse, welche der Überprüfung von bestehenden Hypothesen dienen sollen
Man ist flexibler oder ganz unstrukturiert. Bei einem Expertinnen und Experten- bzw. Leitfadeninterview werden die feststehenden Fragen in einer flexiblen Rangfolge schriftlich oder mündlich abgefragt	und als Grundlage dienen hier der Interviewleitfaden und ein Tonband.	erweist sich als nachteilig, dass wenig Spontanität beim Befragen herrscht und wenig neue Antwortmöglichkeiten bei geschlossenen Fragen entdeckt werden können, da die Aussagen meist im Voraus festgelegt werden

Tabelle 14: Vergleich Interviews

Dabei kann zuerst unter einer mündlichen Befragung (Face to Face Interview) mit hohem zeitlichen Aufwand, kostenaufwendig, Kontrolle durch Interviewer, geringe Anonymität, unterschieden werden. Des Weiteren weisen schriftliche Befragungen: geringere Kosten, wesentlich geringe Kontrolle, deutlich mehr Anonymität auf.

Telefonische Befragungen sind mit hohen Kosten, vergleichsweise geringeren Zeitaufwand, hohe Kontrolle, mehr Anonymität als bei persönlicher Befragung, verbunden. Zuletzt gibt es online Befragung, welche eine mit einer hohen Anzahl an ausgefüllten Fragebögen, unklar aus welcher Gesamtgruppe die Stichprobe vorliegt, sehr geringe Kontrolle, zeitlich jedoch unabhängig (vgl. Burzan 2015, S. 94-97).

Die Autorin dieser Arbeit hat sich für die Auswahl einer quantitativen schriftlichen Befragung mittels Fragebogen entschieden, wegen der Vollständigkeit und Vergleichbarkeit von Antworten, der Quantifizierbarkeit der Ergebnisse und der Zuverlässigkeit (ebd., Bässler 2014, S. 63).

5.4. Erläuterung der Methodenwahl

In diesem Unterpunkt wird die im letzten Unterpunkt erwähnte Methodenwahl genauer beschrieben. Zuerst wird die Stichprobenziehung und –Darstellung genauer erläutert. Des Weiteren wird das Fragebogendesign sowie die Ergebnisse des Pretests erklärt. Abschließend wird das Auswertungsverfahren, sowie die Ergebnisse genauer beschrieben.

Nachdem der empirische Teil dieser Arbeit zur Überprüfung der Hypothesen beitragen soll, ist es von fundamentaler Bedeutung die richtige Methode zu eruieren.

Als quantitative Verfahren werden solche, in denen empirische Beobachtungen über wenige ausgesuchte Merkmale systematisch mit Zahlenwerten belegt und auf einer zahlenmäßig breiten Basis gesammelt werden, bezeichnet. Im Gegensatz ist dazu beschrieben qualitative Verfahren beschreiben ein komplexes Phänomen in seiner ganzen Breite (vgl. Brosius et al., S. 19 - 20).

Da die Frage nach der Methode vom Untersuchungsgegenstand und Daten, welche erforscht werden sollen abhängt, hat sich die Autorin dieser Arbeit für eine quantitative Erhebung mittels Fragebogen entschieden. Auch die Auswahl der Stichprobe ist maßgebend für die Auswertung und trägt wesentlich zur Qualität der gewonnenen Daten bei. Des Weiteren werden die Gründe für die Auswahl der Methode erläutert.

Ein Grund für die Wahl einer quantitativen Erhebung ist, dass bei quantitativer Forschung aus möglichst vielen Untersuchungsfällen Muster zu erkennen die für eine möglichst große Zielgruppe repräsentative Aussagen treffen können um diese zu definieren. Des Weiteren war für die Wahl eine quantitative Erhebung Durchzuführen, dass sie die Möglichkeit zur Herausarbeitung von Mustern bietet, und, dass der lineare Forschungsverlauf dazu beiträgt, dass die Ergebnisse der Erhebung, Hypothesen und Forschungsfragen zu geordnet werden können, sowie, dass bei einer quantitativen Erhebung es sich um eine standardisierte Erhebung, in der Regel mit statistischen Verfahren, welche Repräsentativität anstreben, handelt (vgl. Burzan 2015, S. 21-24).

Als Datenerhebungsmethode des empirischen Teils eignet sich eine quantitative Erhebung mittels vor Ort verteilten Fragebogen, deshalb, weil bei einer schriftlichen Befragung im Gegensatz zum Beispiel bei einer Telefon- Face-to-Face- oder einer postalischen Befragung neben der größeren Anonymität vor allem eine höhere Rücklaufquote und eine hohe Anwesenheit der gewünschten Zielgruppe besteht (vgl. Burzan 2015, S. 95).

5.4.1. Operationalisierung und Entwicklung des Erhebungsinstruments

Zur empirischen Erhebung der theoretischen Grundlagen und forschungsbezogenen Theorien müssen die Forschungshypothesen anhand des Fragebogens messbar gemacht werden. Im Folgenden werden die Herleitung, Entwicklung und Auswertung des Erhebungsinstruments beschrieben.

Die Items des Fragebogens wurden in vier Kategorien eingeordnet. In Fragen zur Veranstaltungsnutzung, in Fragen hinsichtlich der Gründe für Kino- und Fernsehnutzung, in Fragen zur emotionalen Bewertung und in Fragen zu präferierten Fernsehformaten. Abschließend wurden die demographischen Daten der Befragten erhoben.

Die Erfassung des präferierten Kinogenres erfolgte durch die Mehrfach-Auswahl Frage Nr. 3 im Fragebogen und wurde kodiert als "angekreuzt = 1" und "nicht angekreuzt = 2". Zur Auswahl standen die in 3.4. beschriebenen Genres.

Die Gründe des Kinogehens wurden ebenfalls durch eine Mehrfach-Auswahl Frage Nr. 9 mit der selben obigen Kodierung erhoben. Mögliche Antwortalternativen waren hier wegen der großen Leinwand, wegen des guten Sounds, um Freunde zu treffen, um allgemein unter Leute zu kommen etc.

Kino- und Fernsehnutzungs-Gründe wurden in den Fragen 9 und 16 mit einer vierstufigen Skala mit den Ausprägungen "trifft voll zu = 1", "trifft eher zu = 2", "trifft eher nicht zu = 3", "trifft gar nicht zu = 4" kodiert. In der Auswertung werden diese anhand von Polaritätsprofilen und Häufigkeitsanalysen beschrieben.

Die Kriterien für die emotionale Bewertung wurden erhoben durch die Mehrfach-Auswahl Frage Nr. 12 im Fragebogen und wurde kodiert als "angekreuzt = 1" und "nicht angekreuzt = 2". Hier wurden die relevanten Emotionen dem in 3.3.

dargestellten Rad der Emotionen entnommen: Freude, Ekel, Interesse, Ekstase, Melancholie, Angst, Trauer, Erheiterung, Schock und Warmherzigkeit.

In gleicher Skalierung und Kodierung erfolgte die Erfassung der Besucher-Präferenz von Filmgenres durch Frage 2 und die Präferenz von Fernsehformate in Frage 15. Zur Auswahl standen die obig genannten Genres und folgende Fernsehformate: Krimiserien, Nachrichtensendungen, Sportübertragungen, Serien und Filme aus den Bereichen Horror, Krieg, Romantik, Abenteuer etc., Politische Sendungen, Heimatfilme, Comedy, Soaps/Dokusoaps, Einkaufsfernsehen, Dokumentationen, Castingshows, Kunst und Kultursendungen, Wirtschaftsendungen Magazine (Galileo, Stern TV etc.), Unterhaltungsshows.

Als erste Filterfrage des Verständnisses der Erhebung diene Frage Nr. 4. Hier wurde erfasst ob die Befragten mit den verschiedenen Typen von KEAK etwas anfangen konnten. Wenn diese offene Nennungsfrage nach der Häufigkeit des Besuchs solcher Events mit „keine“ beantwortet wurde, ist der entsprechende Befragte aus der Erhebung ausgeschlossen. Der Befragte hat nicht verstanden was KEAK darstellen, trotz das diese Art von Event gerade besucht wird. Die Befragten nannten hier im offenen Antwortformat besuchte Eventtypen und diese wurden in der Auswertung in die Kategorien „Fernsehliveübertragungen“, „Kulturübertragungen“, „Seriennächte“, „Wiederaufführungen von Filmen“ und „Konzertübertragungen“ rekodiert. Exemplarisch wurden zum Beispiel Übertragungen von Tatort, Oscarnacht, Fußball, Super Bowl zu „Fernsehliveübertragung“, Übertragungen von Theater und Opern zu „Kulturübertragungen“, Übertragungen von diversen Serien zu „Seriennächten“, Wiederholungen von klassischen Filmen zu „Wiederaufführungen von Filmen“ und Übertragungen von Konzertveranstaltungen zu „Konzertübertragungen“ zugeordnet.

Frage Nr. 4 musste mit „nein“ beantwortet werden oder bei Frage 2 eine „0“ eingetragen werden, sonst wurde die Anzahl der angesehenen Kinofilme abzüglich von Wiederholungen im freien Nennformat erfragt. Wenn hier ein Wert größer als 0 angegeben wurde, ist erkenntlich das diese Person auch andere Veranstaltungen als nur KEAK besuchte.

Die Frage für welche Kinevents genau die Zahlungsbereitschaft besteht, hat sich im Laufe der Recherche ergeben und wurde deshalb bei der Gruppe der Besucher von Gratisveranstaltungen nicht mehr erfragt. Somit erfolgte in der Auswertung eine Häufigkeitsauszählung der 163 Besucher von kostenpflichtigen Events.

Mit Frage 13 eine weitere Mehrfach-Auswahl Frage, selbig kodiert wie oben, beginnt der dritte Teil der Befragung. Dieser beschäftigt sich mit Emotionspräferenzen bei der Fernsehnutzung erfragen, und in weiterer Folge das Fernsehverhalten im Detail betrachtet.

Alle Fragen sind auf in 3.1. beschriebene Typologien und deren Charakterisierung bezogen. Des Weiteren werden hinsichtlich der Übertragungen in der vorliegenden Arbeit folgende unterschieden: Bei Kulturübertragungen, handelt es sich laut der Autorin der Arbeit um Ausstrahlungen, welche „live“ oder „nicht live“ beziehungsweise „zeitgleich“ oder „zeitlich versetzt“ von Kultureinrichtungen wie zum Beispiel Opernhäuser, Theaterspielstätten aus zum Beispiel Konzertaufführungsräumen, ins Kino bringen. Die vorliegende Arbeit wird sich im Methodenteil insbesondere mit der Zielgruppe der RezipientInnen von Fernsehübertragungen, Opern- und Theaterübertragungen im Kino beschäftigen.

Zu speziellen Arten der Fernsehübertragungen zählen in der vorliegenden Arbeit:

Live-Übertragungen: Ausstrahlungen die zeitgleich im Kino wie auch im Fernsehprogramm ablaufen. Im Methodenteil wird hier nochmal genauer auf die spezielle Zielgruppe, der RezipientInnenen von der Krimiserie Tatort und Verleihung des Oscars im Kino, eingegangen. Wiederaufführungen von Filmen: Neuausstrahlungen von ausschließlich „alte“ Filme, welche schon mal im Kino liefen. Hier wird eine ganz klare Abgrenzung zu „Remakes“ und „Reboots“ von Filmen gezogen

Seriennächte: Zu der Kategorie Seriennächte werden insbesondere Wiederaufführungen von Serien gezählt.

Konzertübertragungen: Das breite Spektrum zwischen Pop-Konzerten und klassische Konzerte führt zur Annahme der Autorin dieser Arbeit diese neue Art der Fernsehübertragung als separate Kategorie zu etablieren.

Des Weiteren wird unter dem Begriff „Fernsehformate“ im Sinne dieser Arbeit spezielle Darstellungsformen jeder filmischen Art im Medium Fernsehen verstanden. Zu diesen speziellen Darstellungsformen zählen die unter anderem in 2.3. beschriebenen Formate: Krimiserien, Nachrichtensendungen, Sportübertragungen, Serien und Filme aus den Bereichen Horror, Krieg, Romantik, Abenteuer etc., Politische Sendungen, Heimatfilme, Comedy, Soaps/Dokusoaps, Einkaufsfernsehen Dokumentationen, Castingshows, Kunst und Kultursendungen, Wirtschaftsendungen, Magazine (Galileo, Stern TV etc.) und Unterhaltungsshows.

Am Ende des Fragebogens werden demographische Daten, wie das Geschlecht, Alter, abgeschlossene Ausbildung, Beschäftigungsverhältnis, Familienstand, Wohnverhältnis und Nettoeinkommen abgefragt. An dieser Stelle ist zu erwähnen, dass die demographischen Daten Geschlecht, Alter, Bildungsstand und Nettoeinkommen als unabhängige Variablen dienten und zum Großteil in zwei Kategorien zusammengefasst wurden. Im Falle von Alter wurden Personen in der Hälfte geteilt und somit in die Kategorien „Alter bis 40 Jahre“ und „Alter ab 41 Jahre“ unterteilt. Der Bildungsstand wurde in die Kategorien „Akademiker“ und nicht „Akademiker“ unterteilt, die Kategorie und das Nettoeinkommen wurde in „Einkommen <2.000 Euro und >2.000 Euro unterteilt, da ein Nettoeinkommen über 2.000 Euro schon zu einer deutlich gut verdienenden Einkommensschicht gehört.

5.4.1.1. Der Pretest

Pretests zum Fragebogen wurden im Zeitraum vom 29. Jänner 2015 bis zum 21. Februar 2015 von je einen Studierenden der FH St. Pölten und der Uni Wien, sowie von zwei Besuchern von den besagten Kinevents durchgeführt. Diese wollten die ersten Entwürfe des Fragebogens analysieren und austesten. Es wurde nach Burzan (2015, S.101) eruiert ob die Vollständigkeit und Eindeutigkeit der Antwortmöglichkeiten und die Übersichtlichkeit des Bogens/des Layouts vorhanden war.

Weiterhin wurden Effekte der unterschiedlichen Reihenfolge der

Fragebogenitems, eine Überprüfung des Verständnisses der Fragen und das Interesses und die Aufmerksamkeit gegenüber den Fragen erhoben. Zuletzt wurden noch die durchschnittliche Länge gemessen und überprüft ob die Befragten bei den Filterfragen der Struktur des Fragebogens folgen konnten.

Die Dauer des Fragebogens beträgt ca. 10-12 Minuten. Die Länge ergibt sich aus X Fragen zum Kino- und Fernsehverhalten und 7 demographischen Fragen. Teilweise wurde die Länge durch die Filterfragen verkürzt. Die Dauer des Fragebogens wurde von den Pre-Testern als etwas lang aber angemessen empfunden. Kleine Änderungen erfolgten daraufhin im Layout des Fragebogens bei der Anordnung der Fragen. Die Fragen 9 und 12 „Wo besuchen Sie kinofremde Formate?“ und „Einzelaussagen des Kinobesuchs betreffend“ wurden nach dem Pretest aus der finalen Version entfernt, da diese keine relevanten Daten für die empirische Analyse erhoben. Weiterhin flossen nach dem Pretest auch die vor dem 22.02.2015 stattfindenden Experteninterviews in die Konstruktion der finalen Version ein. So wurden zum besseren Verständnis „kinofremde Formate“ zu „Kinoevents abseits des klassischen/aktuellen Kinoprogramms KEAK“ umbenannt; die Kategorie „Konzert“ aus der gemeinsamen Kategorien „Kulturübertragungen“ herausgezogen und einzeln betrachtet, da die Pretester angaben teilweise Konzerte zu besuchen, jedoch keine Opern- oder Theateraufführungen im Kino konsumierten.

5.4.1.2. Durchführung der Erhebung

Der Erhebungszeitraum der Befragung erstreckte sich vom 22. Februar 2015 bis zum 22. Juli 2015. Während dieser Zeit wurden insgesamt zehn Befragungsdurchgänge zu verschiedenen Events in fünf verschiedenen Kinos in Wien durchgeführt. Als erstes wurde die Erhebung im Gartenbaukino zur Fernsehübertragung: „Oscarnacht“, um 01:30, durchgeführt. Des Weiteren fanden Erhebungen zur Fernsehübertragung „Tatort“ um 20 Uhr 15, im Schikaneder- und Top Kino statt. Danach wurden im Multiplexkino UCI Millennium City Fragebögen zu Royal Opera House London „La Bohème“ um 20 Uhr, Special Wiederaufführung „Terminator 1-2“ Double Feature, um 19 Uhr, National Theatre

London "Man & Superman" um 20 Uhr, Wiederaufführung Ted Double Feature, um 19 Uhr, Wiederaufführung „25 Jahre Pretty Woman“ um 20 Uhr, verteilt. Die letzten Fragebögen wurden im English Cinema Haydn Kino zu den Theaterübertragungen National Theatre London "Everyman", um 20 Uhr und National Theatre London "The merchant of Venice", um 20 Uhr, verteilt.

Nach der Bereinigung nicht abgeschlossener und fehlerhaft ausgefüllter Fragebögen, welche aufgrund der Filterfragen zustande kamen, konnten aus einer Gesamtzahl von 349 Fragebögen 304 Fragebögen ausgewertet werden. 45 Fragebögen wurden aufgrund fehlerhaften Angaben oder frühzeitigem Abbruch des Fragebogens aussortiert. Somit ergibt sich eine Stichprobenanzahl aus 304 Personen.

5.4.1.3. Gütekriterien der Erhebungsinstrumente

Nach Raithel (2008, S. 44) besteht ganz allgemein das Ziel eines Messvorganges darin, bei einer Erhebung Möglich exakte und fehlerfreie Messwerte zu erlangen. Allerdings ist zu erwähnen, wenn es um die Fehlerlosigkeit von Erhebungen geht, dass diese in der Forschungspraxis kaum vollständig erlangt werden können. Folgende Gütekriterien dienen der Vermeidung von Verfälschungen der Messung in einer möglichst objektiven, zuverlässigen und gültigen Gestaltung.

Das Kriterium Objektivität wird zum Beispiel durch den Grad der fehlerfreien Durchführung bestimmt und wird in Durchführungsobjektivität, Auswertungsobjektivität und Interpretationsobjektivität unterschieden. Bei der Reliabilität handelt es sich um ein Genauigkeits-Ausmaß über die Wiederholbarkeit eines Testes. Je höher dieser ist, desto weniger zufällige Abweichungen gibt es bei der Erhebung zwischen zwei Messzeitpunkten. Die Validität dient als Maß des Messinstruments, was es tatsächlich misst. Damit ist gemeint zu welchem Grad das theoretische Konstrukt durch die Erhebung erfasst wird. Der Pretest galt zur teilweise Sicherung dieser Gütekriterien, doch eine vollständige, wiederholte und ausführliche Messung der Gütekriterien des konzipierten Fragebogens war aus zeitlichen Gründen und Ermangelung

vergleichbarer Erhebungen nicht möglich.

Zudem ist bei einer qualitativen Erhebung von Daten immer die psychologischen Problematiken der Datenverfälschung wie "Soziale Erwünschtheit", "Tendenz zur Mitte", "Störvariablen der Umgebung" und mutwillige Verfälschungen von den angegebenen Daten durch die Befragten nicht gänzlich ausschließbar.

5.4.1.4.Schritte der Datenanalyse

Bei der Auswertung der Fragebögen, wird das Statistikprogramm IBM SPSS Statistics 23 verwendet, um Aussagen zur Soziodemografie, dem Mediennutzungsverhalten und Einstellungen eruieren zu können. Nach Atteslander (2006, S. 241) beziehen sich die Werte auf die Untersuchungsmenge, wobei die messbaren Beobachtungsdaten und die Zusammenhänge mehrerer Merkmale beschrieben werden. Zuerst erfolgte die Kodierung der Fragebogenitems in das Statistikprogramm SPSS und im weiteren werden die Daten bereinigt hinsichtlich Plausibilität der Daten und Entnahme systematischer Ausfälle, um eine Verzerrung der Daten zu vermeiden. Zusätzlich erfolgt die Entfernung aller unvollständigen Fragebögen.

Zunächst sollen univariate Statistiken durch deskriptive Statistiken Häufigkeiten, Standardabweichungen und Zusammenhänge der beobachteten Daten durch Maßzahlen ermöglicht werden. Weiterhin werden je nach passenden Skalen-Niveau und der Art der Verteilung, Lagemaße und Streuungsmaße berechnet. Diese dienen der Beschreibung sowie Unterschiedlichkeit der Verteilungen. Hingegen werden bei bivariaten Analysen die Unterschiede und Zusammenhänge einiger Variablen mithilfe von Interferenz-Statistik analysiert. Bei nominal- und ordinalskalierten Daten erfolgte diese durch Kreuztabellen und bei metrisch skalierten Daten durch den t-test Mittelwertsvergleich.

Diese Vorgehensweise erklärt inwieweit die Daten einer Gruppe in Bezug auf eine Variable voneinander zu unterscheiden sind. Des Weiteren zeigt der Signifikanztest, sofern die Stichprobe durch Zufall entstanden ist, ob die erhobenen Unterschiede auch in der Grundgesamtheit vorhanden sind. Hierbei ist

anzumerken, dass es vor allem bei bivariaten Auswertungen zu Verzerrungen kommen kann, da Drittvariablen nicht berücksichtigt werden, die jedoch Moderator- oder Stör-Effekte haben können. Somit lässt sich sagen, dass es sich bei dieser Datenanalyse nach Grunert und Krüger (2012, 43f) um keine kausal-erklärende Interpretationen, sondern um eine rein deskriptive Interpretationen der Daten handelt.

Des Weiteren werden Variablen mit vielen Messwerten, wie die Anzahl der Gesehenen Kinofilme im Kino jährlich, Anzahl der Besuche von Kinoevents abseits des klassischen aktuellen Filmprogramms jährlich und die Variable Alter, kategorisiert, um eine bessere Übersicht gewähren zu können. In der Theorie werden ebenso nach Müller-Benedict (ebd., S. 56f) für die Auswertung der Kreuztabellen herangezogen, durch welche ein Merkmal mit den Ausprägungen eines anderen Merkmals kombiniert beziehungsweise verglichen werden. Aus diesen wurden auch wichtige Daten abgelesen und in Diagramme zur Veranschaulichung übertragen. Bei metrischen Daten dient zur Errechnung des Unterschiedsmaß der t-Test, wobei der Mittelwert zweier Gruppen verglichen wird. Bei diesem Mittelwertvergleich wird geprüft, ob zwei Gruppen aus derselben Population / Grundgesamtheit stammen (vgl. Rasch/Friese/Hoffmann/Neumann 2014, S. 34; Müller Benedict 2001, S. 71).

6. Empirische Untersuchung

Des Weiteren werden in Kapitel fünf die Ergebnisse der Fachliteratur und die Ergebnisse der Befragung zusammengeführt.

6.1. Auswertung, Darstellung und Interpretation der Ergebnisse

Bei der nun folgenden Auswertung werden allgemeine Ergebnisse der Studie sowie soziodemographischen Ergebnisse vorgezogen, um einen ersten Überblick über die zu definierende Zielgruppe zu erhalten. Des Weiteren erfolgen die allgemeinen Ergebnisse zum Thema Rezeption von Kinoevents abseits des klassischen/aktuellen Filmprogramms um anschließend in Punkt 6.2. die relevanten Studienergebnisse zur Beantwortung der Forschungsfragen bzw. der

Prüfung der Hypothesen heranzuziehen. Der Fragebogen wurde 304-mal vollständig ausgefüllt. 45 Fragebögen waren für die Auswertung nicht relevant, da sie entweder falsch oder nicht vollständig ausgefüllt wurden und somit nicht für die Auswertung herangezogen werden. In den nachfolgenden Auswertungen werden die Prozentangaben und absolute Zahlen in Textform dargestellt um eine bessere Lesbarkeit zu gewährleisten.

6.1.1. Ergebnisse im Überblick

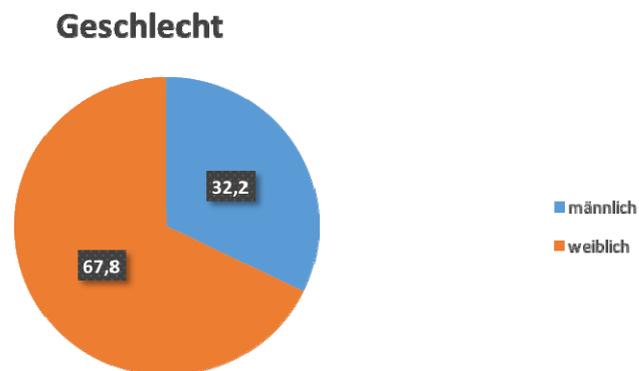


Abbildung 4: Geschlecht der Befragten in Prozent
(n=304, 0 fehlend)

Abbildung 4 zeigt, dass deutlich mehr Frauen wie Männer an der Befragung teilnahmen beziehungsweise sich bereitgefunden haben an dieser teilzunehmen. Anschließend zeigen Abbildung 5 und 6 das Alter der Befragten und die höchste abgeschlossene Schulbildung.

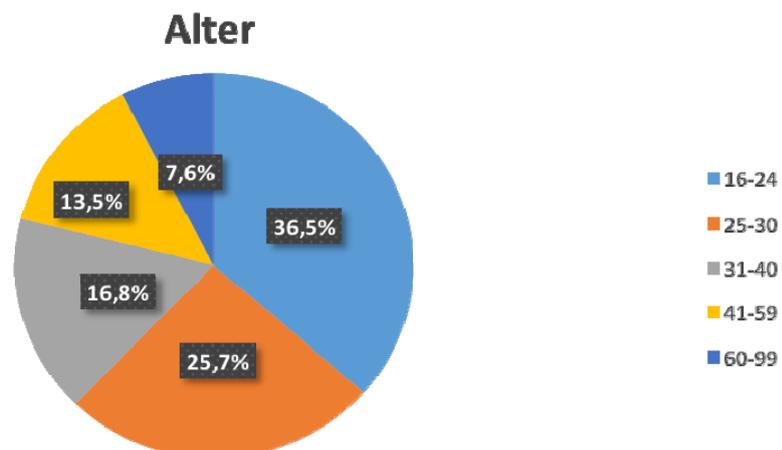


Abbildung 5: Alter der Befragten in Prozent
(n=304, 0 fehlend)

Das Alter der Personen wurde in 5 Altersgruppen kategorisiert. Der Großteil der Befragten befand sich zwischen 16 und 24 Jahren mit 36,5 Prozent (111 Personen), gefolgt von 25 bis 30 Jährigen mit 25,7 Prozent (78 Personen) und 31 bis 40 Jährigen mit 16,8 Prozent (51 Personen). Die 41 bis 59 Jährigen waren zu 13,5 Prozent (41 Personen) und die Alterskategorien 60 bis 99 mit 7,6 Prozent (23 Personen) vertreten.

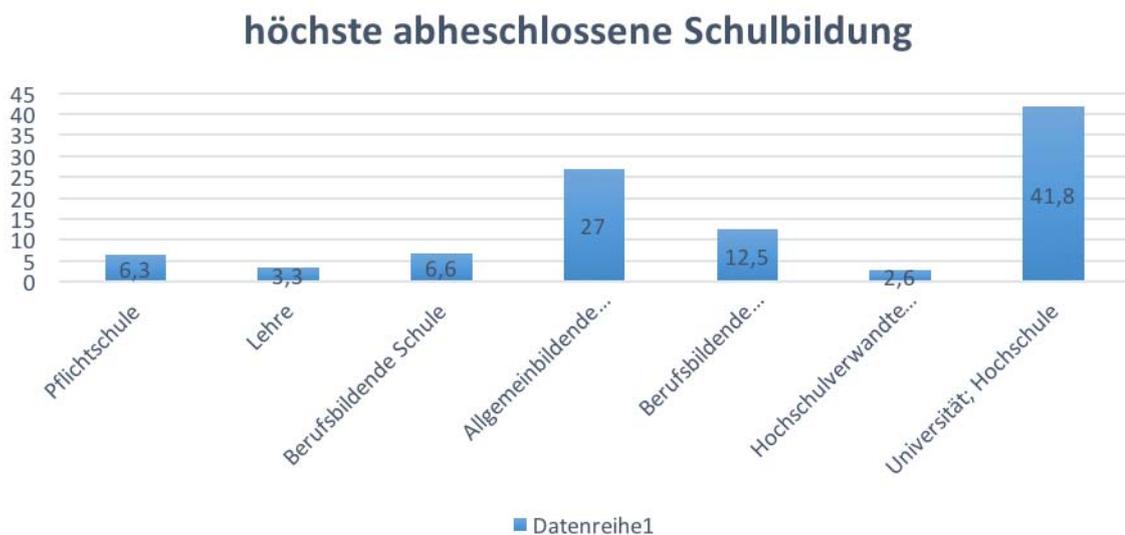


Abbildung 6: höchste abgeschlossene Schulbildung in Prozent
(n=304, 0 fehlend)

Wie in Abbildung 6 ersichtlich, haben 41,8 Prozent (127 Personen) der Befragten einen Universitäts- oder Hochschulabschluss, gefolgt von 27 Prozent (82 Personen) mit allgemeinbildende höhere Schule und mit 12, 5 Prozent (38 Personen). Die Berufsbildende Schule ist mit 6,6 Prozent (20 Personen), die Pflichtschule mit 6,3 Prozent (19 Personen), die Lehre mit 3,3 Prozent (10 Personen) und Hochschulverwandte Lehranstalten mit 2,6 % (8 Personen), vertreten.

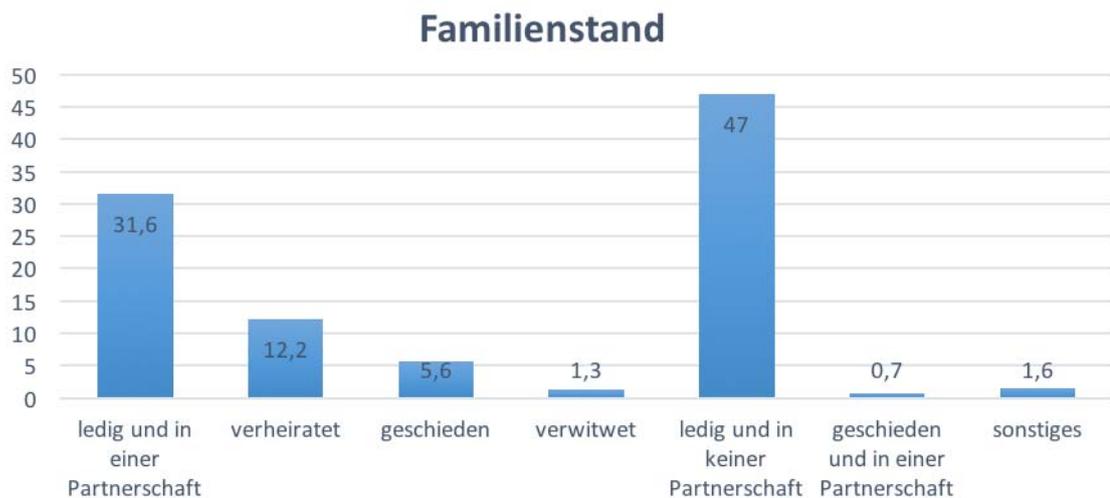


Abbildung 7: Familienstand der Befragten in Prozent
(n=304, 0 fehlend)

Bei Angaben nach dem Familienstand machten 47 Prozent (143 Personen) die Angabe ledig zu sein und sich in keiner Partnerschaft zu befinden. 31,6 Prozent (96 Personen) gaben an sich in einer Partnerschaft zu befinden. Gefolgt von 12,2 Prozent (37 Personen) gaben an verheiratet zu sein, 5,6 Prozent (17 Personen) geschieden, 1,3 Prozent (4 Personen) und 0,7 Prozent (2 Personen) gaben an geschieden und in einer Partnerschaft zu sein. Der Familienstand sonstiges ist mit 1,6 Prozent (5 Personen) ebenso vertreten.

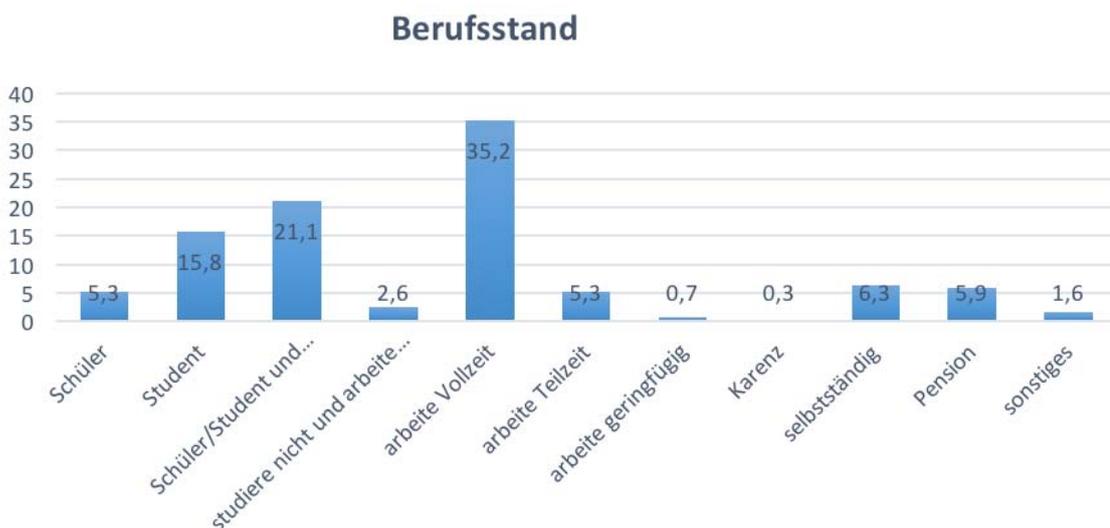


Abbildung 8: Berufsstand der Befragten in Prozent
(n=304, 0 fehlend)

Beim Berufstand gaben laut Abbildung 8 die meisten Personen mit 35,2 Prozent (107 Personen) an Vollzeit zu arbeiten, gefolgt von 21,1 Prozent (64 Personen), welche die Angabe machten Schüler/Student zu sein und nebenbei arbeiten und 15,8 Prozent (48 Personen), welche die Angabe Student zu sein und nebenbei nicht arbeiten, machten. Des Weiteren gab es 6,3 Prozent (19 Personen) selbstständige Personen, 5,9 Prozent (18 Personen) Pensionisten, 5,3 Prozent Schüler und Personen die Teilzeit arbeiten (jeweils 16 Personen), 1,6 Prozent (5 Personen) sonstige, 0,7 Prozent Personen die geringfügig arbeiten (2 Personen) und 0,3 Prozent (1 Person) Personen die in Karenz sind.



Abbildung 9: Wohnungssituation in Prozent
(n=304, 0 fehlend)

Abbildung 9 zeigt die Wohnungssituation der Befragten auf. Die größte Anzahl der Befragten wohnt mit 30,6 Prozent (93 Personen) alleine. 27,3 Prozent (83 Personen) wohnen gegenteilig in einer Partnerschaft mit oder ohne Kind. 25 Prozent (76 Personen) wohnen in einer Wohnungsgemeinschaft mit oder ohne Kind. Bei den Eltern wohnhaft sind 14,1 Prozent (43 Personen). Die Kategorie sonstiges war zu 3 Prozent (9 Personen) vertreten.

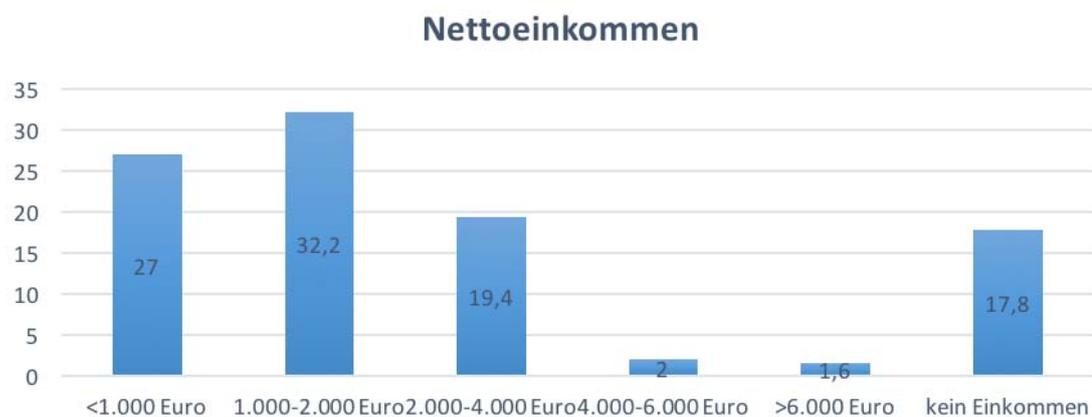


Abbildung 10: Nettoeinkommen in Prozent
(n=304, 0 fehlend)

Das Nettoeinkommen betreffend halten sich 32,2 Prozent (98 Personen) Personen im Bereich 1.000-2.000 Euro Nettoeinkommen, 27 Prozent (82 Personen) weniger als 1.000 Euro Nettoeinkommen, 19,4 Prozent (59 Personen) 2.000-4.000 Euro Nettoeinkommen, 17,8 Prozent (54 Personen), welche kein Einkommen aufweisen, 2 Prozent (6 Personen) 4.000-6.000 Nettoeinkommen und 1,6 Prozent (5 Personen) über 6.000 Euro Nettoeinkommen, auf.

6.1.2. Hauptergebnisse der Erhebung

Kinobesuch auch mit Freuden

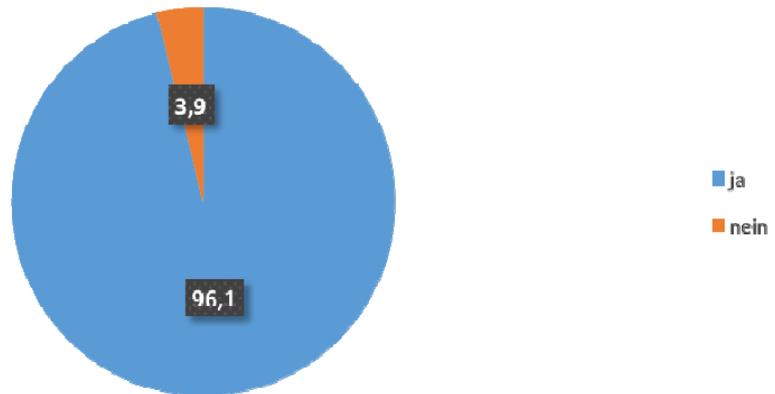


Abbildung 11: Kinobesuch auch mit Freuden in Prozent
(n=304, 0 fehlend)

Wie in Abbildung 11 und 12 veranschaulicht, gehen 96,1 Prozent (292 Personen) mit Freunden ins Kino und 26,6 Prozent (81 Personen) auch alleine Kino. 3,9 Prozent (12 Personen) gehen somit ausschließlich alleine ins Kino und 73,4 Prozent (223 Personen) gehen somit ausschließlich mit Freuden ins Kino.

Kinobesuch auch alleine

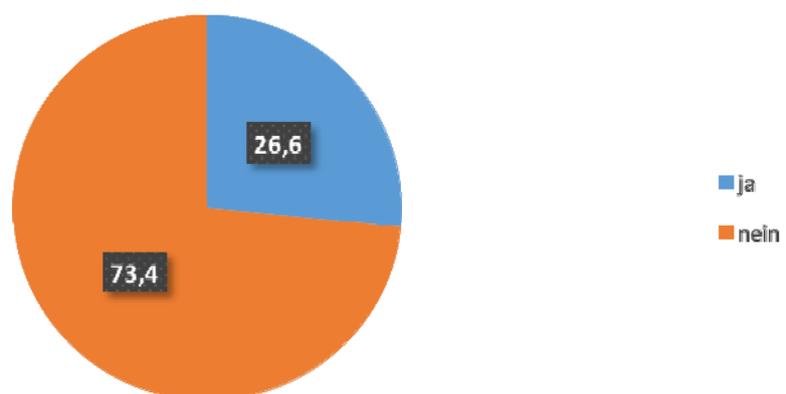


Abbildung 12: Kinobesuch auch alleine in Prozent
(n=304, 0 fehlend)

Anzahl der Häufigkeit der Besuche

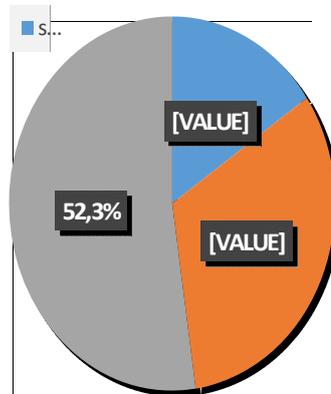


Abbildung 13: Anzahl der Häufigkeit der Besuche in Prozent
(n=304, 0 fehlend)

Des Weiteren wurde die Anzahl der durchschnittlichen Häufigkeit der Kinobesuche erfragt. Durch diese Frage kann eine grobe Einteilung getroffen werden, wie oft im Durchschnitt die Befragten subjektiv ein Kino besuchen. Die Mehrheit der Kinogeher gab mit 52,3 Prozent (159 Personen) an ein Kino „gelegentlich“ zu besuchen gefolgt von 32,2 Prozent (98 Personen) Personen die „häufig“ ein Kino besuchen und 15,5 Prozent (47 Personen) Personen die „sehr häufig“ ein Kino besuchen. Bei der Anzahl der Kinofilme jährlich hingegen (Abbildung 14), welche kategorisiert wurde, gaben 25,7 Prozent (78 Personen) an zwischen 0 bis 5 Kinofilme jährlich im Kino anzusehen, 21,4 Prozent (65 Personen) gaben 6 bis 10 Kinofilme jährlich an, 14,8 Prozent (45 Personen) gaben 21 bis 40 Kinofilme jährlich an und 7,2 Prozent (gaben sogar 40-120 Kinofilme jährlich an.

Anzahl Kinofilme jährlich

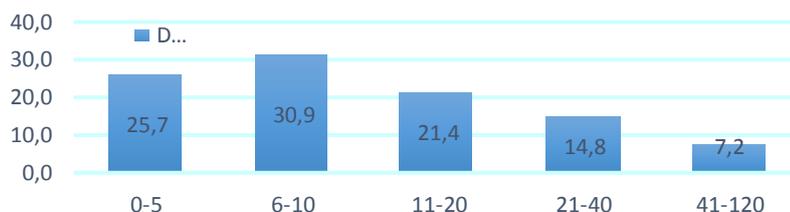


Abbildung 14: Anzahl der Kinofilme jährlich in Kategorien und in Prozent
(n=304, 0 fehlend)

kostenlos vs. kostenpflichtig vs. beide

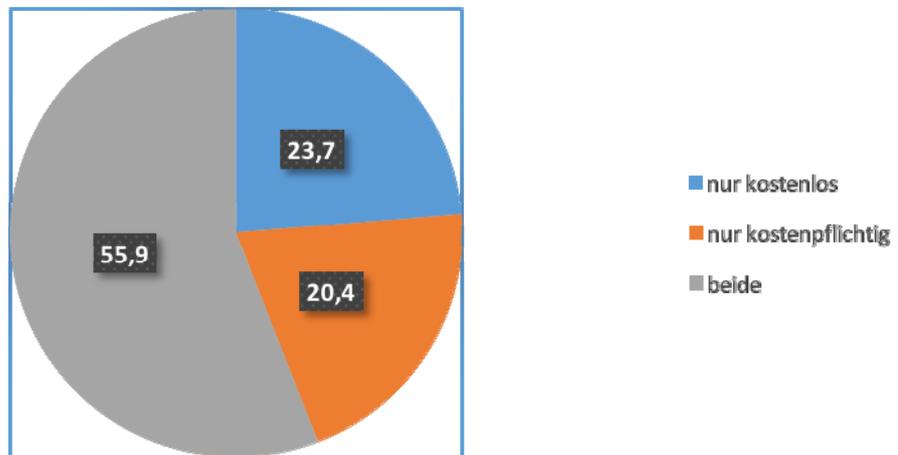


Abbildung 15: kostenlose KEAK vs. kostenpflichtige vs. beide
(n=304, 0 fehlend)

Von den 304 gesamten Personen besuchen 23,7 Prozent (72 Personen) nur kostenlose Kinoevents abseits des klassischen/aktuellen Filmprogramms, 20,4 Prozent (62 Personen) nur kostenpflichtige und 55,9 Prozent (170 Personen) besuchen beide Eventtypen.

Typ des Kinoevents

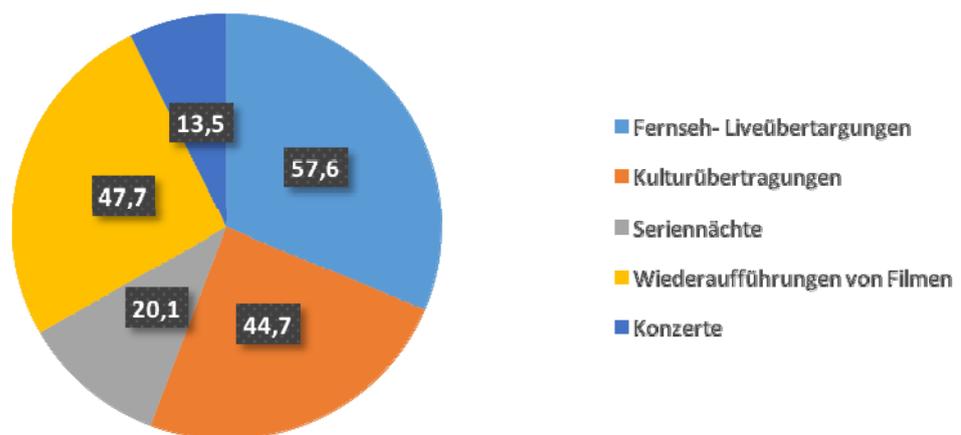


Abbildung 16: Typ Kinoevents
(n=304, 0 fehlend)

Da bei der Frage, welche Kineoevents die Leute konsumieren mehrere Antwortmöglichkeiten möglich waren, ergibt der Gesamtprozentanteil in Abbildung 17 eine Zahl von 183,6 Prozent (304 Personen). Wie man des Weiteren in derselben Abbildung auch erkennen kann, gibt es bei Fernseh-Liveübertragungen 57,6 Prozent (175 Personen), bei Kulturübertragungen 44,7 Prozent (136 Personen), bei Seriennächten 20,1 Prozent (61 Personen), bei Wiederaufführungen von Filmen 47,7 Prozent (144 Personen) und bei Konzerten 13,5 Prozent (41 Personen), die eine der genannten Events besuchen.

Zahlungsbereitschaft KEAK

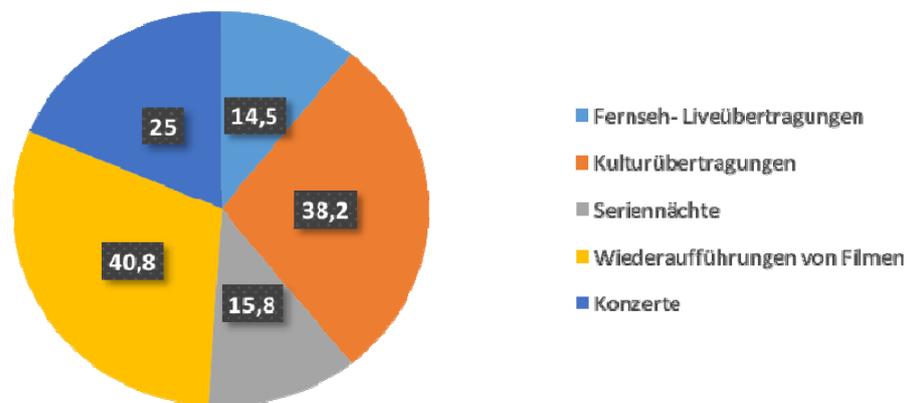


Abbildung 17: Zahlungsbereitschaft KEAK
(n=163, 141 fehlend)

Auch bei Abbildung 18 sind insgesamt über 100 Prozent vorhanden (134,3), da auch bei dieser Frage im Fragebogen Mehrfachantworten möglich waren. Ebenso wurden bei der Befragung von 304 Personen, 163 Personen nach ihrer Zahlungsbereitschaft für Kineoevents abseits des klassischen/aktuellen Filmprogramm befragt. Da sich diese Frage erst im Laufe der Befragungen ergab und sich das Feld der Zahlungsbereitschaft erst später als interessant erwies, wurden die ersten 141 Personen nicht zu diesem Thema befragt.

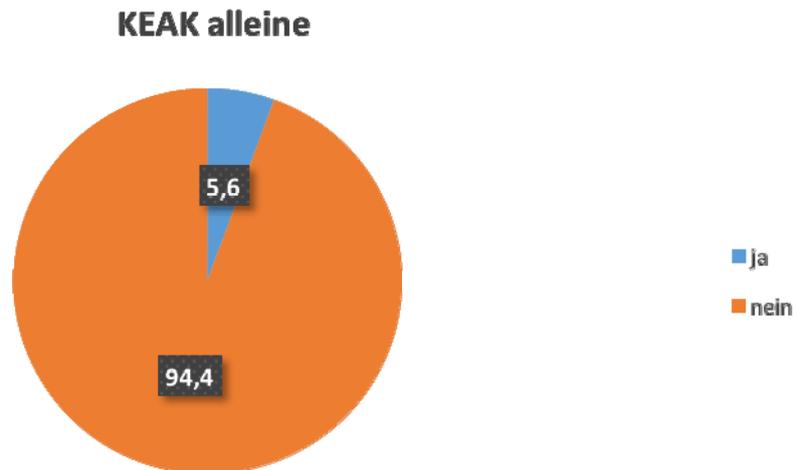


Abbildung 18: KEAK alleine
(n=304, 0 fehlend)

In Abbildung 18 ersichtlich, geben von den 304 befragten Personen lediglich 5,6 Prozent (17 Personen) an, dass sie nur an Kinoevents abseits des klassischen/aktuellen Filmprogramms teilnehmen. 94,4 Prozent (287 Personen) sprechen sich dagegen für eine Kombination aus Kinobesuche und Kinoevents abseits des klassischen/aktuellen Filmprogramms aus.

Anfänglich der demographischen Erhebung wurde das Geschlecht der Befragten erfragt. Wie in Abbildung 4 ersichtlich sieht man, dass an der Befragung 32,2 Prozent (98 Personen) der Befragten männlich und 67,8 Prozent (206) Personen weiblich waren.

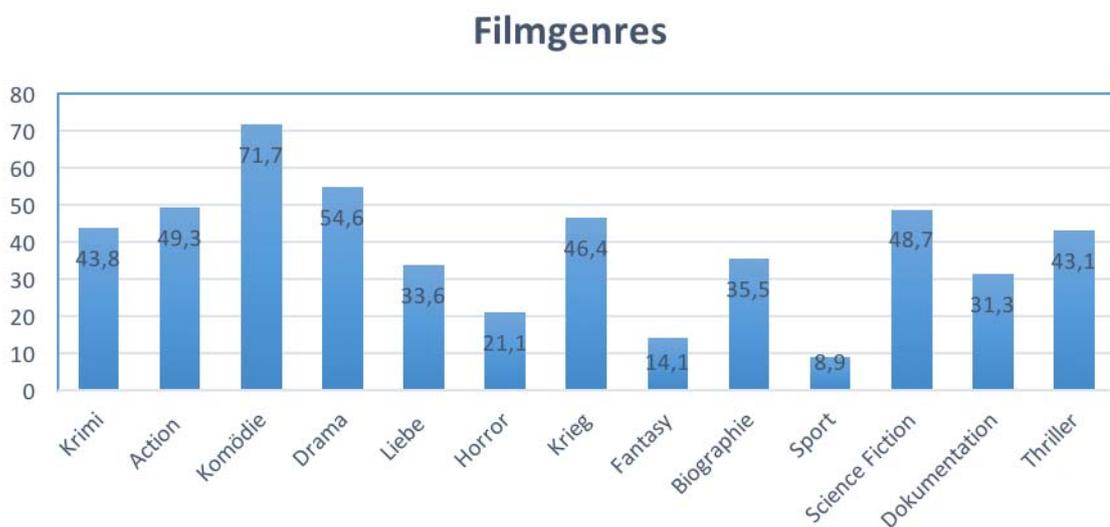


Abbildung 19: Filmgenres
(n=304, 0 fehlend)

Bei der Frage nach den präferierten Kinogenres gaben wie in Abbildung 19 ersichtlich, 71,7 Prozent (218 Personen) der Befragten das Genre Komödie und das Genre Science Fiction mit 48,7 Prozent (148 Personen) als meist präferiertes Genre an. Das Genre Drama ist mit 54,6 Prozent (166 Personen), das Genre Action mit 49,3 Prozent (150 Personen), das Genre Krieg mit 46,4 Prozent (141 Personen), das Genre Krimi mit 43,8 Prozent (133 Personen), das Genre Thriller mit 43,1 Prozent (131 Personen), das Genre Biographie mit 35,5 (108 Personen) Prozent, das Genre Liebe mit 33,6 Prozent (102 Personen), das Genre Dokumentation mit 31,3 Prozent (95 Personen), das Genre Horror mit 21,1 Prozent (64 Personen), das Genre Fantasy mit 14,1 Prozent (43 Personen) und zu Letzt das Genre Sport mit 8,9 (27 Personen) Prozent vertreten.

Emotionen

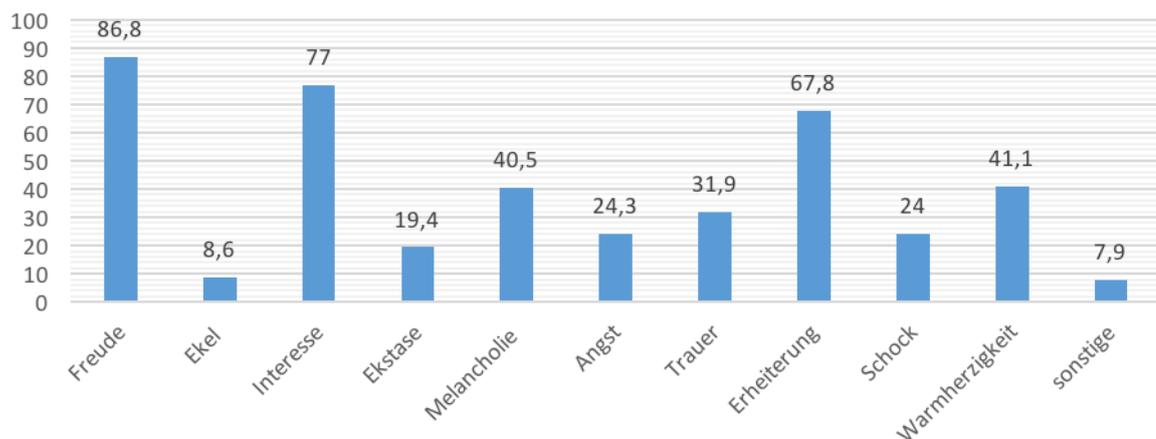


Abbildung 20: Emotionen
(n=304, 0 fehlend)

Die ebenfalls mit Mehrfachantworten abgefragten Emotionen verhalten sich wie in Tabelle 14 zu Freude mit 86,8 Prozent (264 Personen), gefolgt von Interesse mit 77 Prozent (234 Personen) und Erheiterung mit 67,8 Prozent (206 Personen). Warmherzigkeit mit 41,1 Prozent (125 Personen) und Melancholie mit 40,5 Prozent (123 Personen) kommen danach. Die anderen Emotionen verhalten sich mit Trauer 31,9 Prozent (97 Personen), Angst 24,3 Prozent (74 Personen), Schock 24 Prozent (73 Personen), Ekstase 19,4 Prozent (59 Prozent), Ekel 8,6

Prozent (26 Personen) und sonstige 7,9 Prozent (24 Personen), weit hinter der Emotion Freude. Somit lassen sich Parallelen hinsichtlich der forschungsbezogenen Theorien zum in 3.3. erwähnten „Rad der Emotionen“ dahingehend ziehen, dass vorwiegend positive Emotionen wie Freude, Interesse und Erheiterung präferiert werden.

Um hinsichtlich der vielen Variablen zu der Frage, welche Gründe (Abbildung 21)) Personen bezüglich des Kinobesuchs haben und wie sehr sie diese präferieren, sollen folgende Tabellen im Überblick darstellen. Wie in Abbildung 21 gut zu erkennen ist, sind die fünf häufigsten kumulierten Gründe, von „trifft voll zu“ oder trifft eher zu“ für einen Kinobesuch abseits des klassischen aktuellen Kinoprogramms. Unterhaltung mit 89,4 Prozent (272 Personen), die große Leinwand mit 88,9 Prozent (270 Personen), der gute Sound mit 79,3 Prozent (241 Personen), der Erlebnischarakter mit 75,5 Prozent (206 Personen) und Entspannung mit 80,2 Prozent (244 Personen).

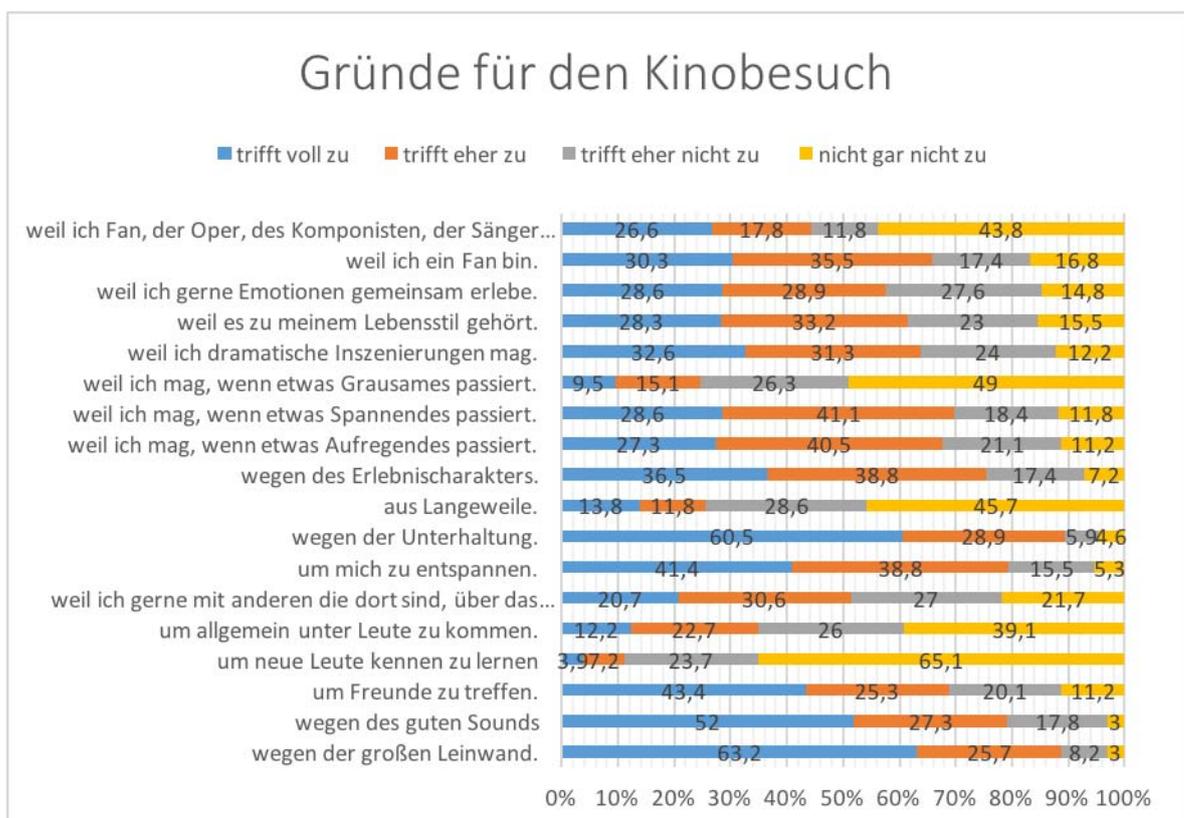
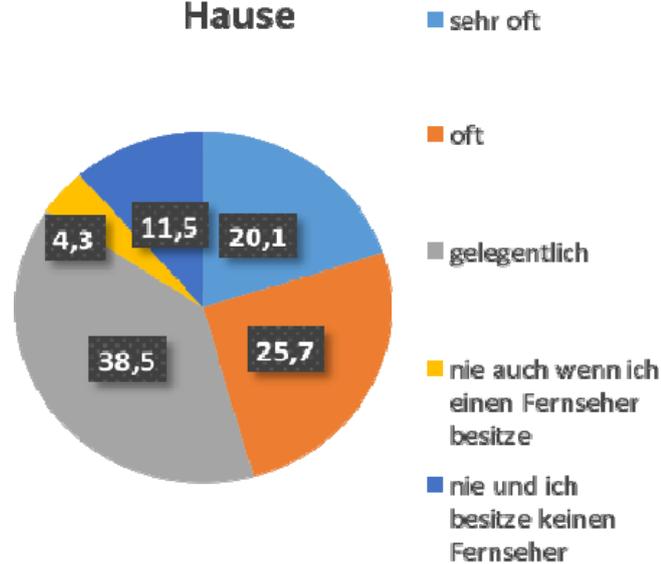


Abbildung 21: Gründe für den Kinobesuch
(n=304, 0 fehlend)

Häufigkeit Fernsehen zu Hause



Häufigkeit Filme zu Hause

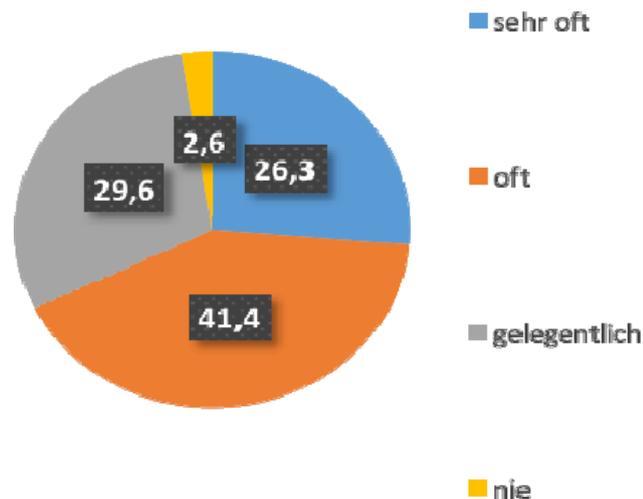


Abbildung 22: Vergleich Häufigkeit Film- und Fernsehnutzung
(n=304, 0 fehlend)

Abbildung 22 zeigt einen Vergleich der rezipierten Häufigkeit von Filmen (Fernsehen oder am Computer) und Fernsehformaten. Die Mehrheit der Leute schauen zu 41,4 Prozent (126 Personen) „oft“ Filme zu Hause am Fernseher oder am Computer an. Die Kategorie „sehr oft“ mit 26,3 Prozent (80 Personen) und die

Kategorie „gelegentlich“ mit 29,6 Prozent (90 Personen) verhalten sich ähnlich zueinander. Deutlich weniger ist die Kategorie „nie“ mit 2,6 Prozent (8 Personen) vertreten. Die Fernsehhäufigkeit zu Hause verhält sich anders. Hier ist die Kategorie „oft“ mit 25,7 Prozent (78 Personen) am Zweitstärksten vertreten. Am Stärksten vertreten ist hier die Kategorie „gelegentlich“ mit 38,5 Prozent (117 Personen). Ebenso ist hier ein deutlicherer Rückgang zur Kategorie „sehr oft“ mit 20,1 Prozent (61 Personen) zu bemerken. 4,3 Prozent (13 Personen) der Befragten schauen „nie fern obwohl sie einen Fernseher besitzen“ und sogar etwas mehr nämlich 11,5 Prozent (35 Personen) also fast 3-mal so viele, welche nie fernsehen, jedoch einen Fernseher besitzen schauen nie fern, da sie nicht einmal einen besitzen.

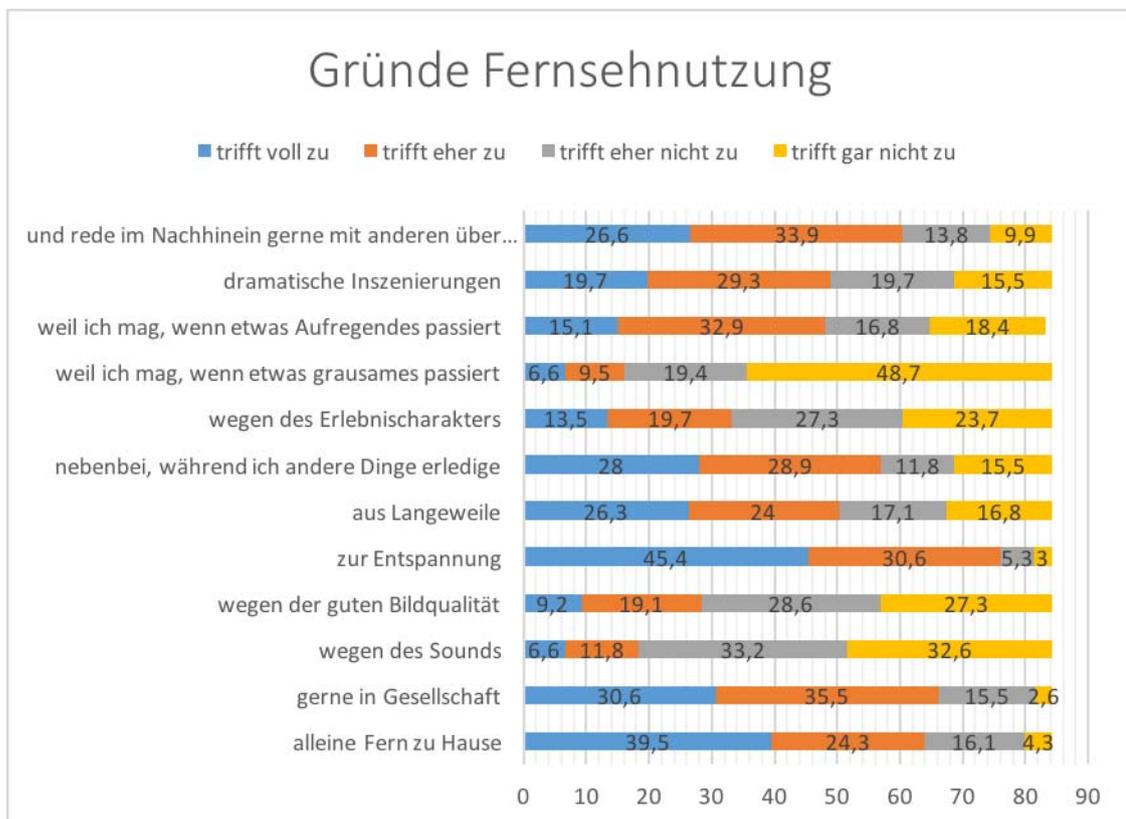


Abbildung 23: Gründe Fernsehnutzung
(n=256, 48 fehlend)

Bei den Gründen für die Fernsehnutzung zu Hause verhalten sich die kumulierten Prozent für die fünf häufigsten Gründe wie folgt. Die meisten Leute der 256 in Frage kommenden Personen, präferieren das Medium Fernsehen mit 76 Prozent zur Entspannung (231 Personen), Gebrauch in Gesellschaft zu 66,1 Prozent (201

Personen) und Gebrauch alleine zu 63, 8 Prozent (194 Personen). Ebenso ist das Fernsehen mit 56,9 Prozent (173 Personen) wie auch in der Theorie erwähnt als Nebenbei-Medium und ein Medium zur Kompensierung von Langeweile mit 50,3 Prozent (173 Personen), zu sehen.

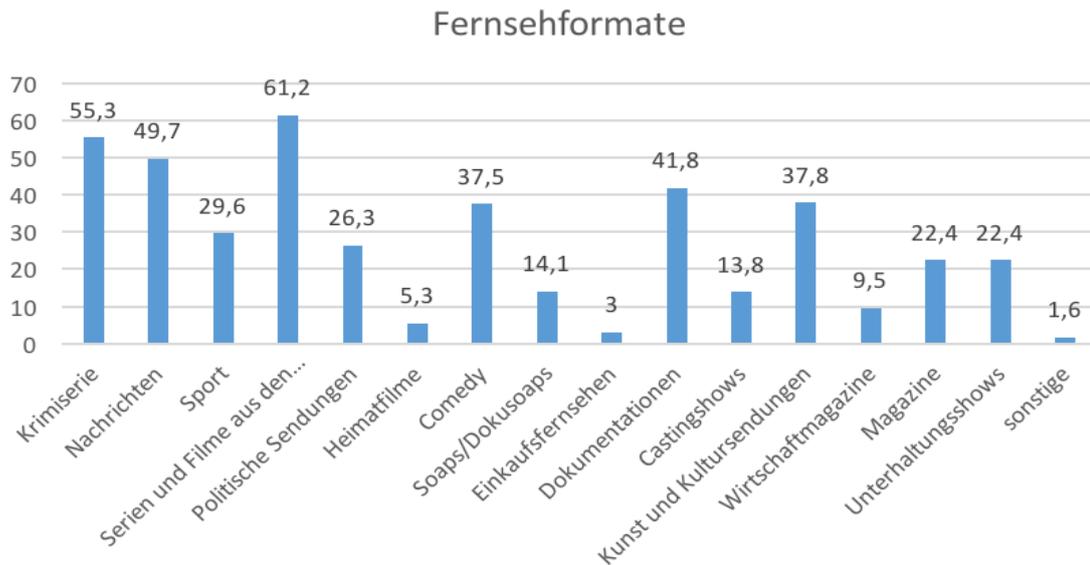


Abbildung 24: Fernsehformate
n=256, 48 fehlend

Als letzte Häufigkeit bevor die demographischen Daten zusammengefasst werden, sollen in Abbildung 24 die präferierten Fernsehformate der Befragten, welche ebenso mit Mehrfachantworten möglich waren, jedoch nur von 256 der Befragten beantwortet wurden, da manche Personen angaben, nie fernzusehen oder nie fern sehen und keinen Fernseher besitzen, aufgezeigt werden

Wie in Tabelle 24 zu erkennen ist, sind Serien aus den Bereichen, Liebe, Drama, Action, Abenteuer etc. mit 61,7 Prozent (186 Personen) am Stärksten vertreten. Gefolgt werden diese von Krimiserien mit 55,3 Prozent (168 Personen), Nachrichten mit 49,7 Prozent (151 Personen) und Dokumentationen mit 41,8 Prozent (127 Personen). Folgend sind mit 37,8 Prozent (115 Personen) Kunst und Kultursendungen, Comedy mit 37,5 Prozent (114 Personen) und Sportsendungen mit 29,6 Prozent (90 Personen). Anschließend folgen erst Politische Sendungen mit 26,3 Prozent (80 Personen), Magazine wie Stern TV und Spiegel TV und Unterhaltungssendungen mit jeweils 22,4 Prozent (68 Personen). Den Schluss

bilden Castingshows mit 13,8 Prozent (42 Personen), Wirtschaftsendungen mit 9,5 Prozent (29 Personen), Heimatfilme mit 5,3 Prozent (16 Personen), und Einkaufsfernsehen mit 3 Prozent (9 Personen) vertreten.

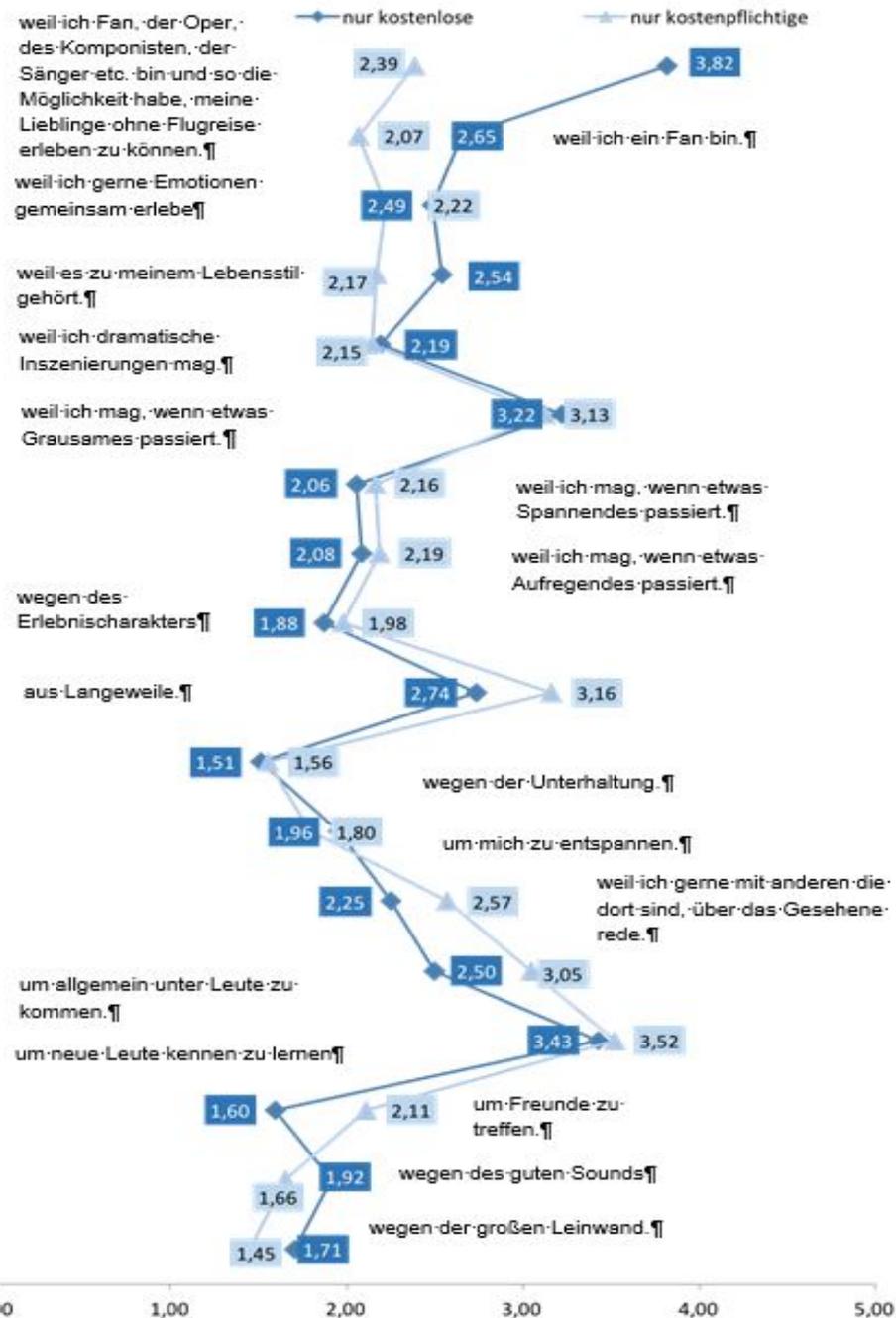


Abbildung 25: Polaritätsprofil 2 Gründe für Nutzung von Kinoevents abseits des klassischen/aktuellen Kinoprogramms

Die abgefragten Gründe für die Nutzung von Kinoevents abseits des klassischen/aktuellen Programms sollen in Gruppenvergleichen dargestellt

werden, wobei Zielgruppe, Zeitfenster und Studio dabei keine Rolle spielen. Dies soll durch ein Polaritätsprofil geschehen, da so alle zwei Gruppen deutlich anhand der Mittelwerte¹ verglichen werden können. Bei den angegebenen Antworten soll die Wichtigkeit einzelner Gründe, aufgezeigt werden, wobei 1= „trifft voll zu“, 2= „trifft eher zu“, 3= „trifft eher nicht zu“ und 4= „trifft gar nicht zu“ bedeutet.

Ein ähnliches Bild zwischen kostenlosen ($\bar{x}_{kl} = 1,51$) und kostenpflichtigen Kinoveranstaltungen ($\bar{x}_{kp} = 1,56$) zeigt sich beim Grund, dass der Besuch wegen der Unterhaltung stattfindet. Ebenso zeigt sich, dass sowohl Besucher von kostenlosen Veranstaltungen ($\bar{x}_{kl} = 1,88$) als auch Besucher von kostenpflichtigen Events ($\bar{x}_{kp} = 1,98$), den Erlebnischarakter als wichtig empfinden.

Zu erkennen ist auch eine Gemeinsamkeit der Abneigung gegenüber etwas Grausamen (kostenlos $\bar{x}_{kl} = 2,06$, kostenpflichtige $\bar{x}_{kp} = 2,16$) und der Zuneigung zu dramatischen Inszenierungen (kostenlos $\bar{x}_{kl} = 2,19$, kostenpflichtig $\bar{x}_{kp} = 2,15$). Unterschiede ergeben sich tendenziell vor allem bei den Gründen: „um unter Leute zu kommen“ (kostenlos $\bar{x}_{kl} = 2,50$, kostenpflichtig $\bar{x}_{kp} = 3,05$), „um Freunde zu treffen“ (kostenlos $\bar{x}_{kl} = 1,60$, kostenpflichtig $\bar{x}_{kp} = 2,11$), „weil es zu meinem Lebensstil gehört“, „weil ich Fan bin“, dem Grund „aus Langeweile“ und „weil ich Fan, der Oper, des Komponisten, der Sänger etc. bin und so die Möglichkeit habe, meine Lieblinge ohne Flugreise erleben, zu können“

Demnach sind diese Gründe tendenziell ein Grund für Personen die ausschließlich dafür bezahlen an einem Kinevent abseits des klassischen aktuellen Kinoprogramms, teilzunehmen. Hier gilt, desto höher der Mittelwert ist, desto weniger Präferenz besteht für diesen Grund. Da die Präferenz in vier Kategorien eingeteilt wurde bedeutet ein Mittelwert von 0 bis 2,5 eine Tendenz zu „Präferenz positiv“ und ab einen Mittelwert von 2,6 eine „Präferenz negativ“

¹ Kostenlos \bar{x}_{kl} / kostenpflichtig \bar{x}_{kp}

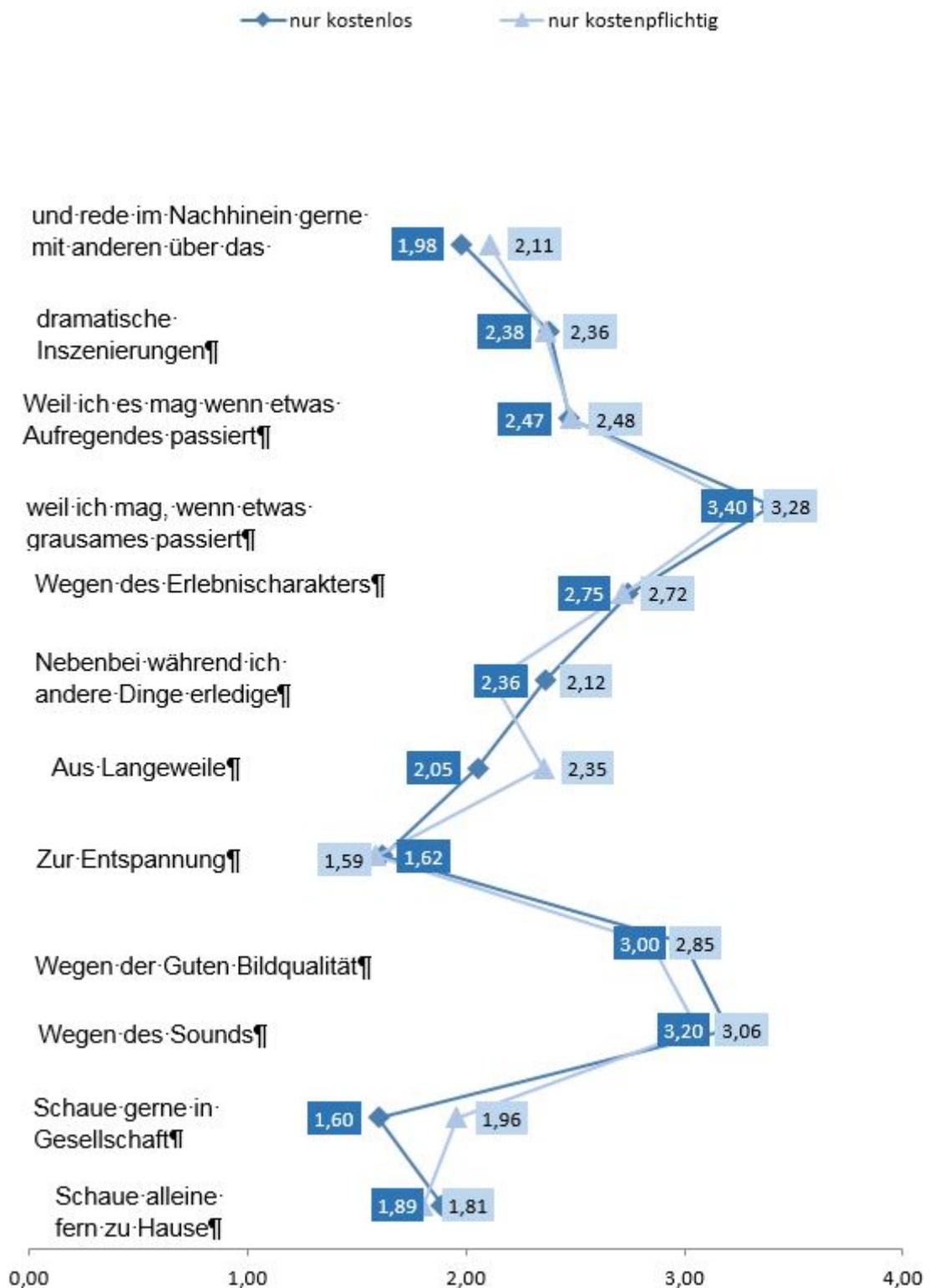


Abbildung 26: Polaritätsprofil 2 Gründe für Fernsehnutzung

Hinsichtlich der Gründe für Fernsehnutzung ist ein geringerer Unterschied im Gegensatz zu den Gründen der Besuche von Kinoevents abseits des

klassischen/aktuellen Kinoprogramms. Hier sind lediglich Unterschiede bei der Rezeption in Gesellschaft (kostenlos $\bar{x}_{kl} = 1,60$, kostenpflichtig $\bar{x}_{kp} = 1,96$) und bei dem Grund „aus Langeweile“ (kostenlos $\bar{x}_{kl} = 2,05$, kostenpflichtig $\bar{x}_{kp} = 2,35$) zu erkennen. Auch hier bedeutet, desto höher der Mittelwert desto weniger präferiert wurde der Grund von den befragten Personen. Hinsichtlich der Gründe der Fernsehnutzung lässt sich eine Verbindung zu Lebers „Sozial-interaktiven Bedürfnissen“ und Burkarts „*Ablenkung und Zeitvertreib*“, herstellen und das Medium Fernsehen als Mittel der Zerstreung von Einsamkeit, Wirklichkeitsflucht und Verminderung sozialer Kontakte sowie als „*Linderung sozialer Spannungen und Probleme*“ und als Flucht aus der Realität, zu betrachten. Dies bedeutet, dass der RezipientInnen mit dem im Medium dargestellten Akteur seinerseits in Verbindung steht (vgl. Horton/Strauss 1957, zit. nach Sander/ von Gross/Hugger 2008, 294).

Des Weiteren ist sowohl bei Polaritätsprofil 1 als auch Polaritätsprofil 2, der nach der Theorie abgeleitete Einfluss von Stimmungen auf die selektive Zuwendung von Medieninhalten zu nennen, welche dazu beitragen sich für ein Medium zu entscheiden, welches einen Ausdruck der emotionalen Lage darstellen soll.

Des Weiteren sollen folgende Abbildungen verdeutlichen, wie sich befragte Personen bezüglich des Alters, des Geschlechts und des akademischen Grades hinsichtlich ihrer emotionalen Bewertung unterscheiden.

Hinsichtlich der Unterschiede die in der Hypothesengenerierung beschriebenen wurden, werden t-Tests zu Überprüfung der Mittelwertgleichheit bei unabhängigen Stichproben für die gesamte Stichprobe, herangezogen.

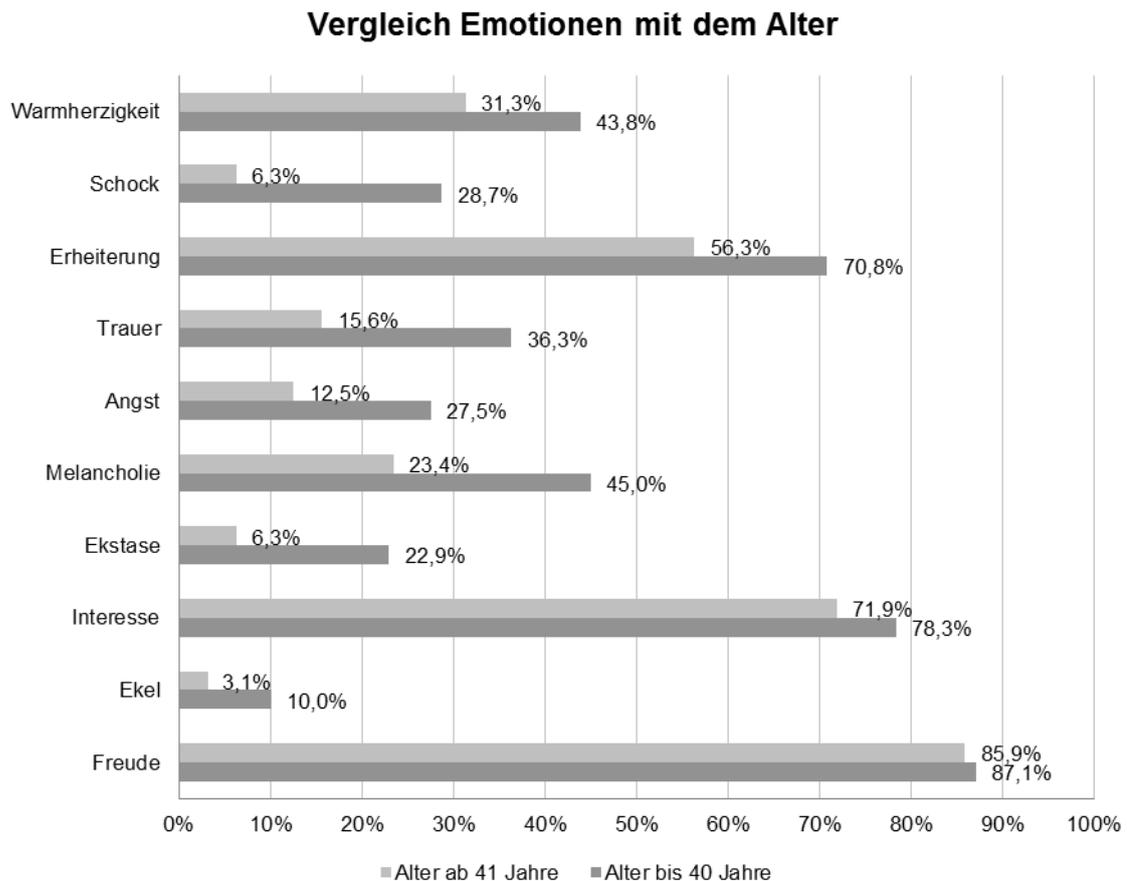


Abbildung 27: Vergleich Emotionen mit dem Alter
(n=304, 0 fehlend)

Hier lässt sich erkennen, dass bezüglich der 2-seitigen Signifikanz $p \leq 0,05$ eine Signifikanz dahingehend besteht, dass sich Personen bis 40 Jahre und Personen ab 41 Jahren in der Präferenz der Emotionen Ekstase ($p=,003$) Melancholie ($p=,002$) Angst ($p=,013$) und Trauer ($p=,002$) dahingehend unterscheiden, dass Personen bis (siehe Anhang Tabelle 16).

An dieser Stelle lassen sich bezüglich beiden Abbildungen, Parallelen hinsichtlich der im forschungsbezogenen Teil erwähnten „*Sensation Seeking Theorie*“ und der Mediennutzertypologie 2.0 diesbezüglich feststellen, dass junge Menschen unter 40 Jahren eher zu Spannung, Action und intensiveren Emotionen neigen.

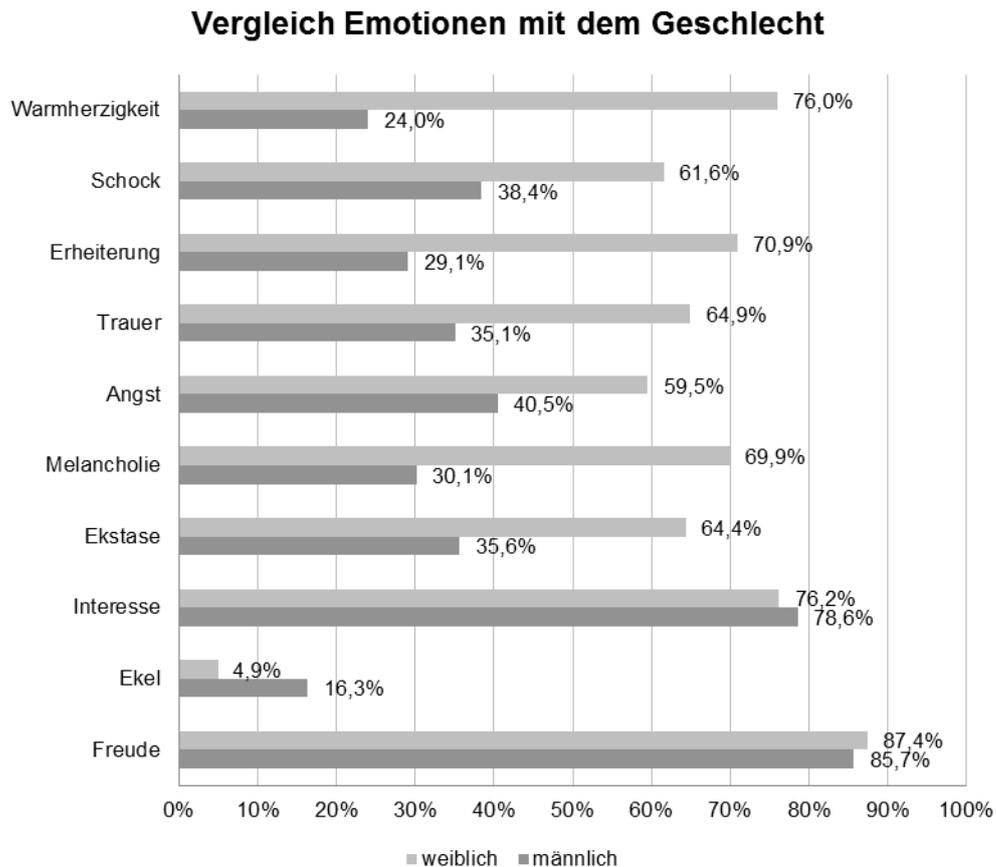


Abbildung 28: Vergleich Emotionen mit dem Geschlecht
(n= 304, 0 fehlend)

Bezüglich des Geschlechts und der Emotionen besteht eine Signifikanz dahingehend, dass sich Frauen von Männern hinsichtlich der gewählten Emotionen bezüglich der Emotionen Ekel ($p=,001$) dahingehend signifikant unterscheiden, dass mehr Männer diese Emotion präferieren. Die Emotion Warmherzigkeit hingegen wies mit einem signifikanten Wert ($p=,010$) darauf hin, dass Frauen diese Emotion gegenüber Männern bevorzugen (siehe Anhang Tabelle 16).

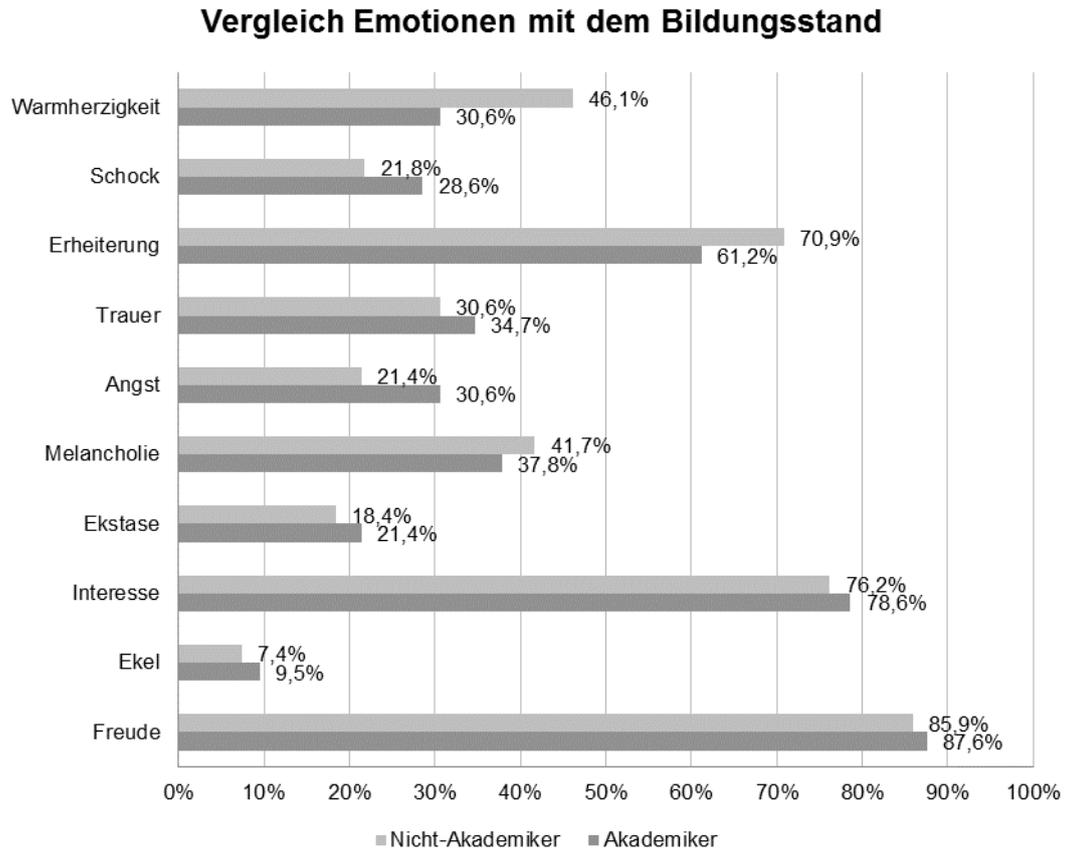


Abbildung 29: Vergleich Emotionen mit dem Bildungsstand
(n=304, 0 fehlend)

Des Weiteren werden Emotionen im Vergleich mit dem Bildungsstand im t-Test ebenso dahingehend signifikant bewertet, dass die Emotionen Ekstase mit einem Signifikanzwert 2-seitig ,036 für den Unterschied der Emotionen hin zu Akademikern und Erheiterung mit einem Wert von ,036 zu Akademikern hin deuten (siehe Anhang Tabelle 17).

Die folgenden Tabellen sollen nun einen Vergleich hinsichtlich bevorzugten Genre, Alter, Geschlecht und Bildungsniveau verdeutlichen.

Vergleich Genre mit dem Alter

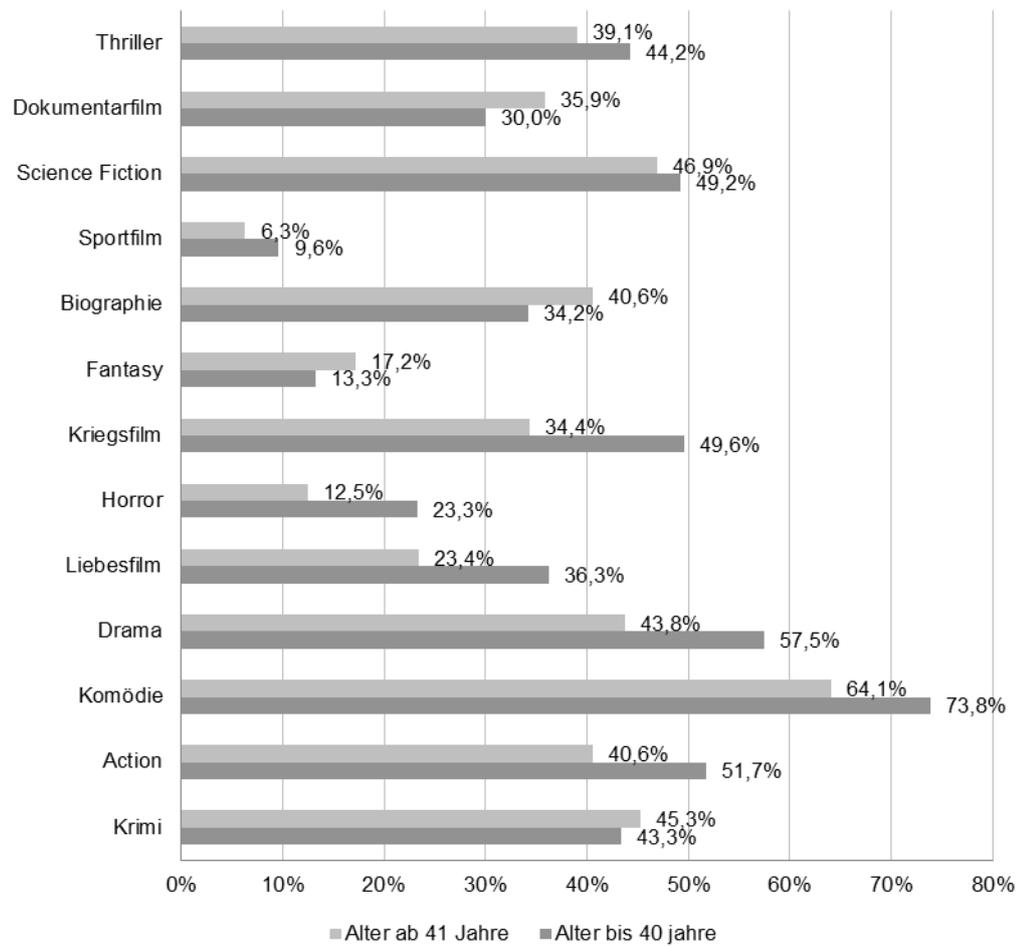


Abbildung 30: Vergleich Genre mit dem Alter

(n= 304, 0 fehlend)

Hinsichtlich der Präferenz der Genres im Vergleich mit dem Alter geht der t-Test errechnet einen Unterschied zwischen den unter 40-Jährigen und denen die darüber liegen, dahingehend, dass jüngere Personen gegenüber älteren zu Drama ($p=,050$) und Kriegsfilm ($p=,030$) tendieren. Ältere Personen tendieren (siehe Anhang Tabelle 18).

Vergleich Genre mit dem Geschlecht

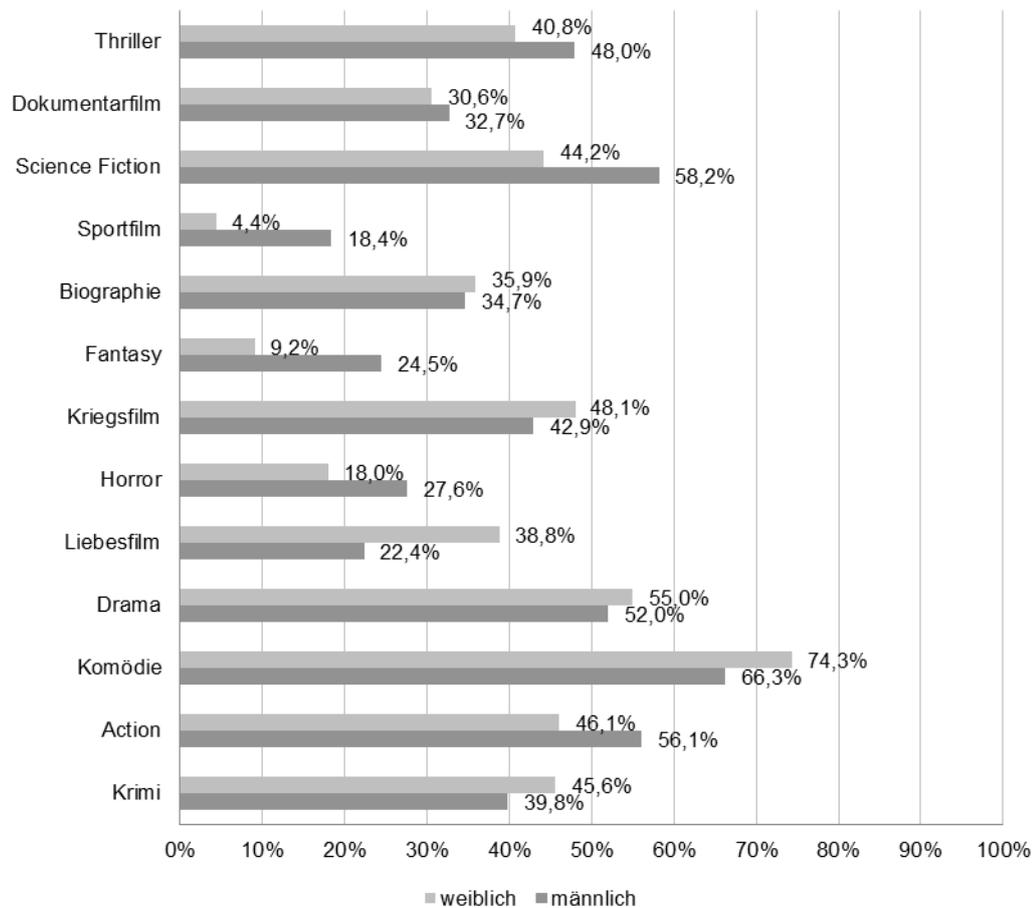


Abbildung 31: Vergleich Genre mit dem Geschlecht
(n=304, 0 fehlend)

Hinsichtlich des Geschlechts und der bevorzugten Genre einen signifikante Unterscheidung der Präferenz dahingehend, dass Männer das Genre Fantasy ($p=,002$), Sport ($p=,001$) sowie Science Fiction ($p=,023$) gegenüber Frauen, bevorzugen (siehe Anhang Tabelle 20)

Vergleich Genre mit dem Bildungsstand

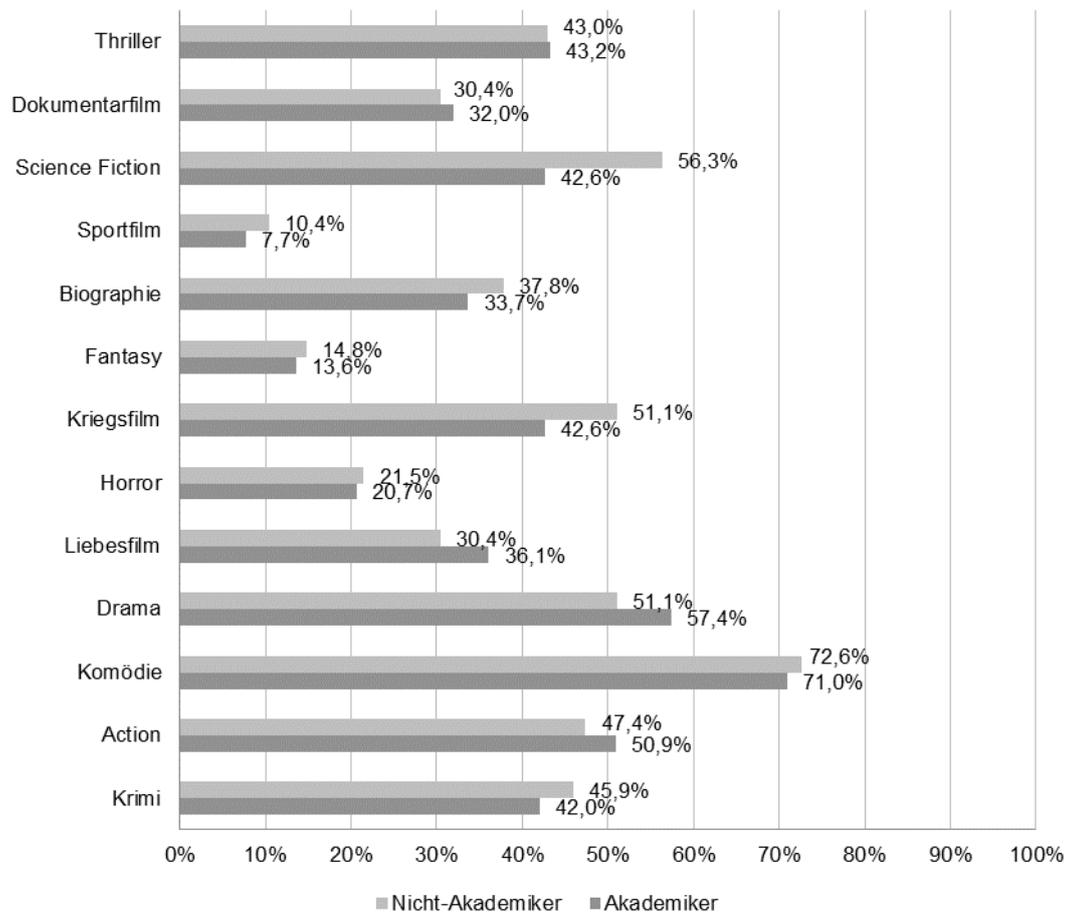


Abbildung 32: Vergleich Genre mit dem Bildungsstand
(n=304, 0 fehlend)

Betreffend des Bildungsstandes und des präferierten Filmgenres lassen sich signifikante Unterschiede dahingehend feststellen, dass nicht Akademiker gegenüber Akademikern, das Genre Science Fiction ($p=,018$) bevorzugen (siehe Anhang Tabelle 20).

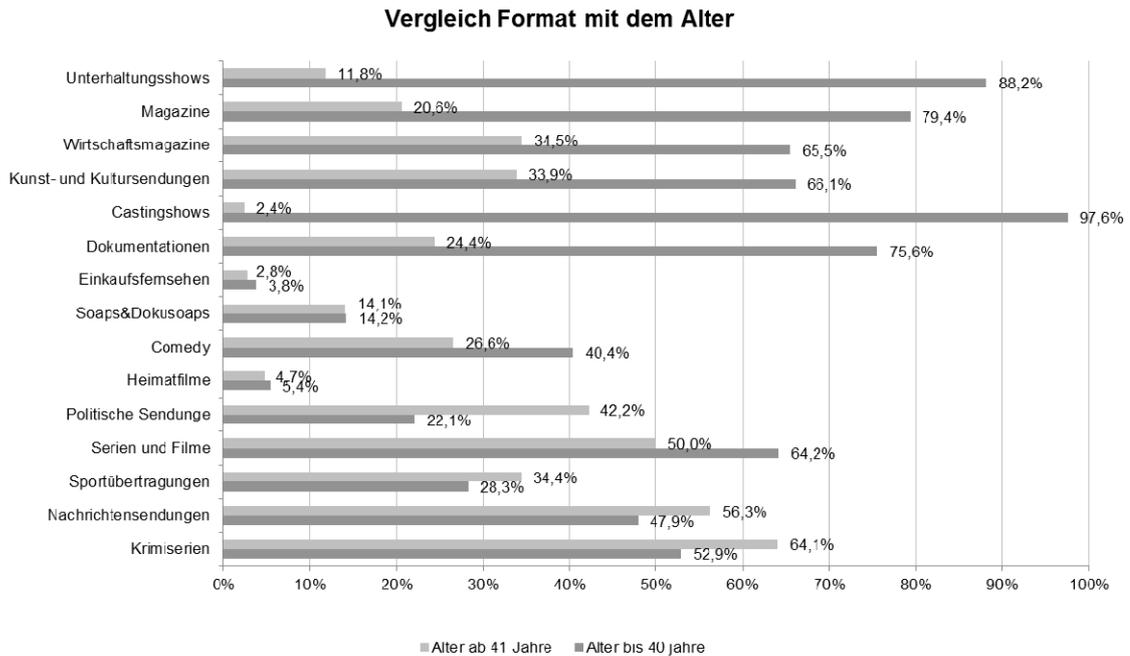


Abbildung 33: Vergleich Format mit dem Alter
(n=304, 0 fehlend)

Bezüglich des Alters und des präferierten Fernsehformats lassen sich Unterschiede bei der Präferenz unter 40-Jährigen und der Rezeption von Fernsehserien ($p=,000$) und Castingshows ($p=,000$), Comedy ($p=,005$) Formaten und Unterhaltungsshow ($p=,010$) feststellen. Personen ab 41 Jahren bevorzugen dem gegenüber politische und Formate ($p=,006$) und Formate aus dem Bereich Kunst- und Kultur ($p=,000$) (siehe Anhang Tabelle 21).

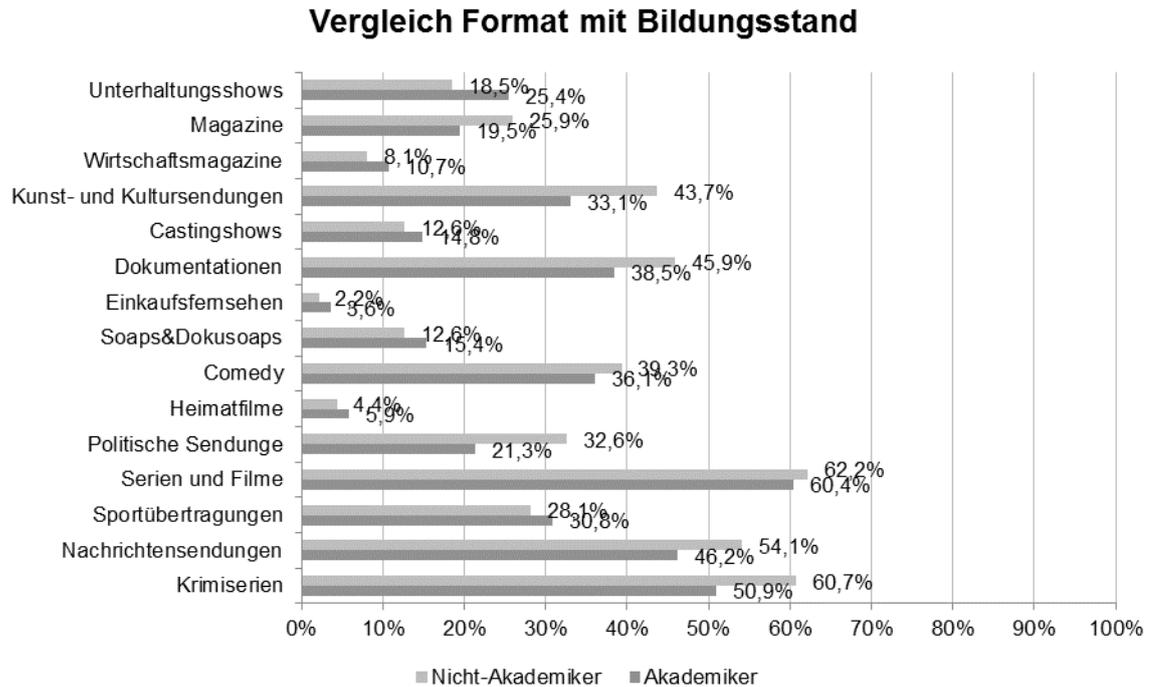


Abbildung 34: Vergleich Format mit dem Bildungsstand
(n=304, 0 fehlend)

Weitergehend mit dem Unterschied zwischen dem Bildungsstand und dem präferierten Fernsehgenre lassen sich Unterschiede in der Präferenz von Politikformaten ($p=,036$) hinsichtlich Akademikern herausstellen (siehe Anhang Tabelle 22). Das Einkommen und das Fernsehformat betrachtend gehen die signifikanten Werte dahin, dass Castingshows ($p=,020$) von Personen präferiert werden, welche unter 2.000 Euro verdienen (siehe Anhang Tabelle 23).

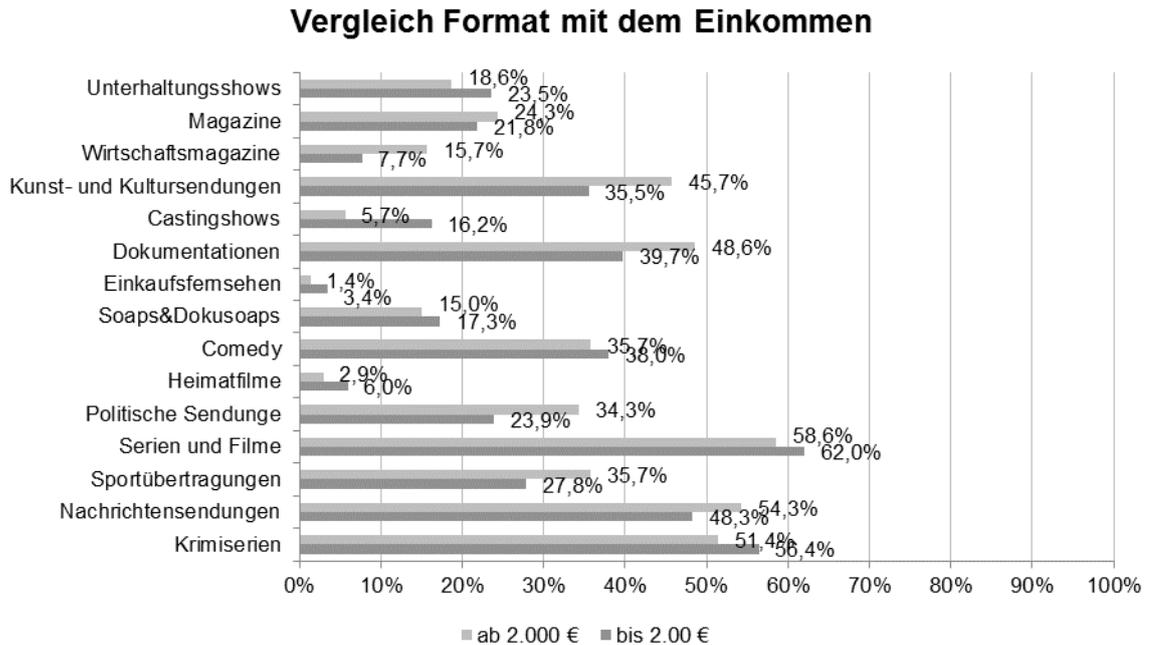


Abbildung 35: Vergleich Format mit dem Einkommen
(n=304, 0 fehlend)

Im Vergleich mit dem Einkommen und dem Format besteht eine Tendenz dahingehend, dass Formate wie Krimiserien, Sportübertragungen, Comedy Serien, Serien und Filme in den Bereichen Action, Drama und Abenteuer etc. und Unterhaltungsshows eher von Personen, welche ein Einkommen unter 2.000 Euro aufweisen, konsumiert werden.

Vergleich Typ mit dem Alter

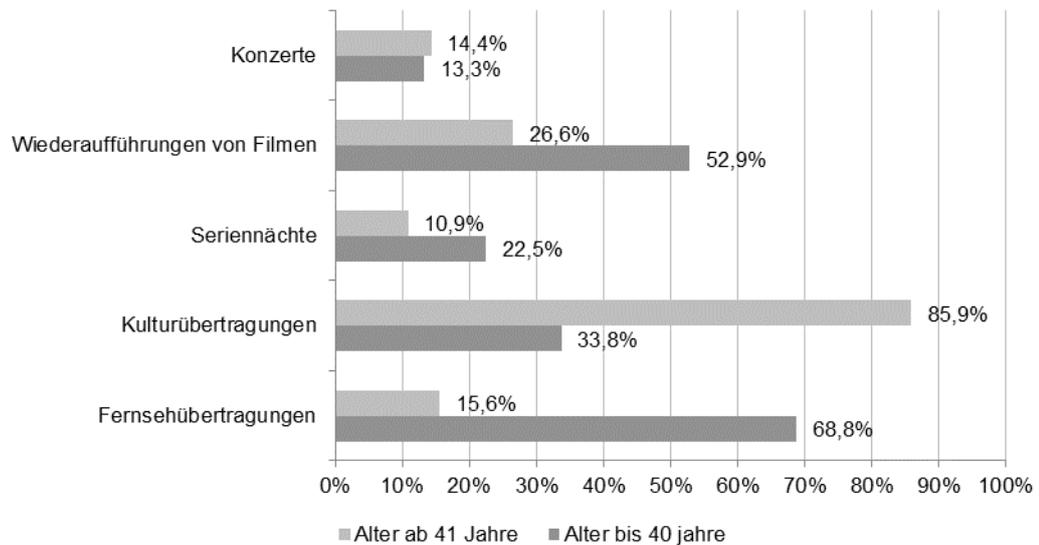


Abbildung 36: Vergleich Typ der Veranstaltung mit dem Alter
(n=304, 0 fehlend)

Hinsichtlich des Alters (Abbildung 36) und des präferierten Kinoovents lassen sich signifikante Unterschiede dahingehend feststellen, dass Personen über 41 Jahren gegenüber Personen unter 40 Jahren Kulturübertragungen präferieren. ($p = ,000$) (siehe Anhang Tabellen 25) Gegenüber Personen über 40 Jahren besteht bei der Gruppe mit weniger Einkommen ein signifikanter Wert von ,000 dahingehend, dass jüngere Menschen mit weniger Einkommen Wiederaufführungen von Filmen präferieren, wie ebenfalls Seriennächte mit einem Wert von ,040. (Tabelle 36 und 37)

Vergleich Typ mit dem Einkommen

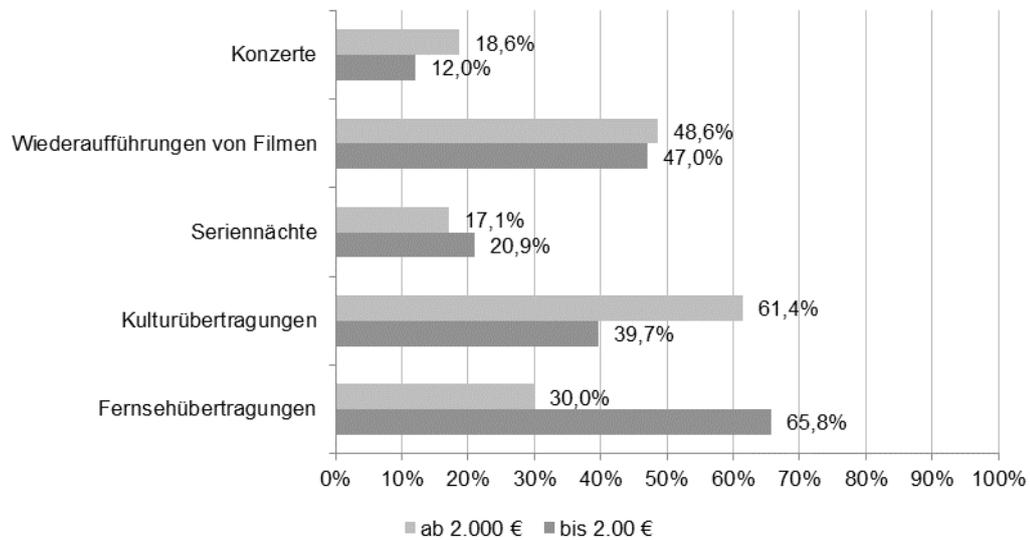


Abbildung 37: Vergleich Veranstaltungstyp mit dem Einkommen
(n=304, 0 fehlend)

Vergleich Typ mit dem Bildungsstand

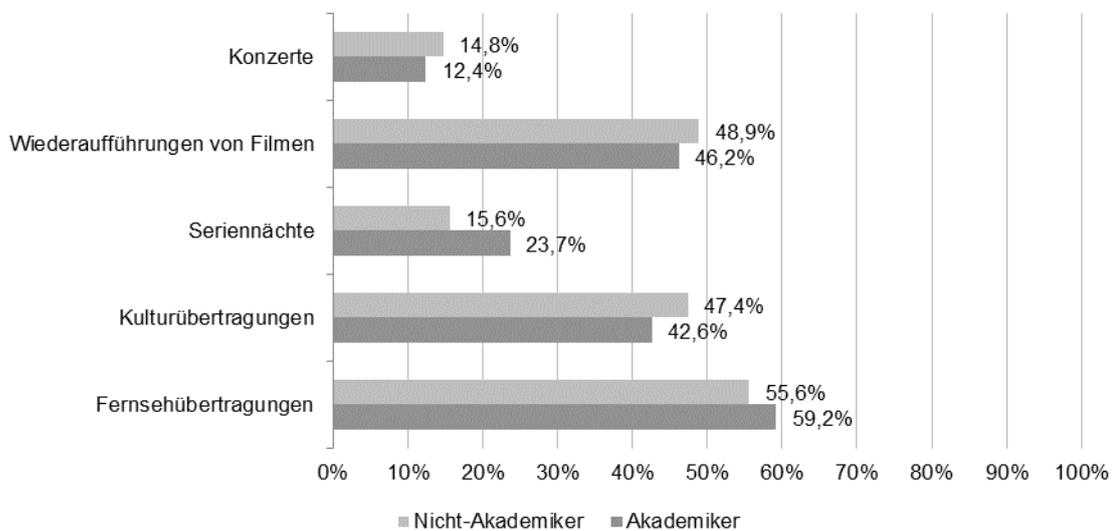


Abbildung 38: Vergleich Veranstaltungstyp mit dem Bildungsniveau
(n=304, 0 fehlend)

Des Bildungsstandes und der Präferenz hinsichtlich des präferierten alternativen Kinoevents (Abbildung 38) betreffend, bestehen keine signifikanten Werte (siehe Anhang Tabelle 27).

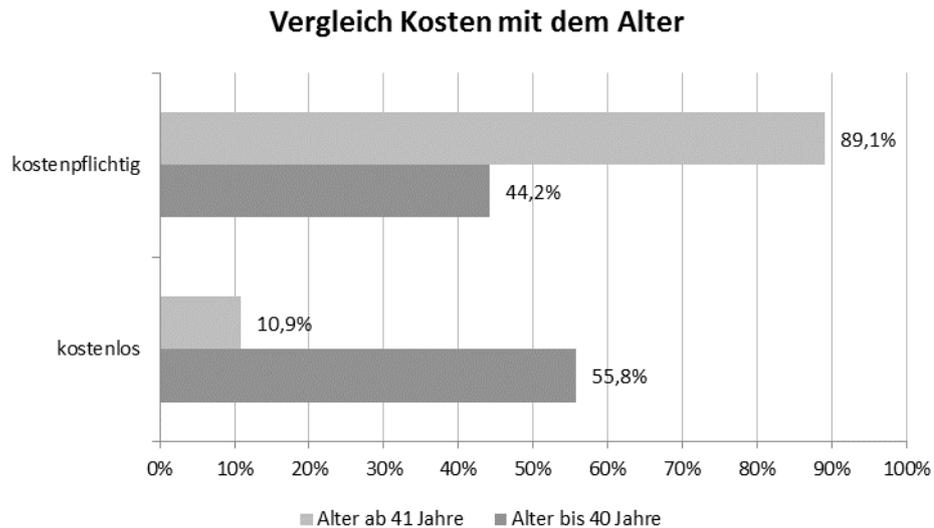


Abbildung 39: Vergleich kostenpflichtig und kostenlos mit Alter
(n=304, 0 fehlend)

Abschließend lässt sich hinsichtlich des alternativen Kinooventtypen und des Alters ein signifikanter Wert von .000 dahingehend feststellen, dass Personen unter 40 Jahren lieber kostenlose Kinoovents besuchen (siehe Anhang Tabelle 28).

6.2. Beantwortung der Forschungsfragen/Prüfung der Hypothesen

Im Folgenden werden die einzelnen Forschungshypothesen wieder aufgegriffen und im Rahmen ihrer soziologischen Relevanz beantwortet.

Frage 1: Spielen die Komponenten Alter, Geschlecht und Bildungsstand eine signifikante Rolle in Hinsicht der emotionalen Präferenz?

Die Untersuchungen zur ersten demographischen Komponente des Alters ergaben, dass Personen unter 40 Jahren die Emotionen Melancholie, Angst, Trauer, Erheiterung und Schock, signifikant präferierten im Vergleich zu Personen über 40 Jahren. In allen anderen Emotionspräferenzen konnten keine signifikanten Unterschiede zwischen den Altersgruppen festgestellt werden.

Das Geschlecht als Untersuchungsvariable zeigte eine deutliche Präferenz des gesamten Spektrums von Emotionen von Frauen auf. Zusätzlich stellten sich signifikante Unterschiede in der Schwerpunktsetzung der Präferenz heraus. Warmherzigkeit, Schock, Erheiterung, Trauer, Angst, Melancholie und Ekstase wurden mehr von Frauen bevorzugt, wohingegen Ekel mehr von Männern bevorzugt wurde.

Der Bildungsstand wies signifikante Präferenzen von den Emotionen: Schock, Ekstase und Angst durch die Personengruppe der Akademiker im Kontrast zu den Nicht-Akademikern.

Abschließend kann gesagt werden, dass demographische Variablen einen sehr starken Einfluss auf die emotionale Präferenz während KEAK besitzen.

Frage 2: Spielen die Komponenten Alter, Geschlecht und Bildungsstand hinsichtlich des präferierten Filmgenres eine signifikante Rolle?

Die Untersuchung zum Zusammenhang zwischen Alter und präferierten

Filmgenres schließen in der allgemeinen erhöhten Präferenz aller Filmgenres von Personen unter 40 Jahren im Vergleich mit Personen über 40 Jahren. Es gab nur leichte Tendenzen, dass zweite Personengruppe die Genres Dokumentarfilm, Fantasy, Krimi und Biographie bevorzugen. Die einzigen signifikanten Unterschiede zugunsten Personen unter 40 Jahren ergaben sich in den Genres Drama und Kriegsfilm.

Des Weiteren hat sich in der Befragung ergeben, dass ein Unterschied zwischen Frauen und Männern hinsichtlich des präferierten Genres besteht. Frauen zeigen signifikante Unterschiede in erhöhter Präferenz von Komödien, wohingegen Männer Science Fiction, Sport und Fantasy mehr bevorzugen.

Bezüglich des Unterschiedes zwischen dem Bildungsstand hinsichtlich des präferierten Genres zeigen sich wenig Unterschiede der Präferenzen zwischen den einzelnen Gruppen. Lediglich ließen sich eine stärkere Präferenz zu den Genres Science Fiction und Krieg zugunsten von Personen mit keinem akademischen Abschluss ableiten.

Neben der empirischen Auswertung kann als Unterstützung zur Beantwortung dieser Forschungsfrage die in der Theorie erörtertem Milieus und Typologien verwendet werden. Wenn eine genauere Zuordnung der erhobenen Personen zu den theoretisch angelegten Typologien getroffen wird, dann würden sich die Unterschiede in der Präferenz noch deutlicher heraus kristallisieren.

Frage 3: Spielen Alter, Bildungsstand und Einkommen hinsichtlich der präferierten Fernsehformate eine signifikante Rolle?

Als mögliche Belegung der theoretischen Annahme, dass ältere Menschen vermehrt informierende Fernsehformate präferieren, zeigte sich aus der Empirie, dass Personen ab 41 Jahren die Fernsehformate Krimiserien, Nachrichtensendungen, Sportübertragungen und politische Sendungen signifikant mehr bevorzugten. Vergleichsweise sogar noch signifikantere Unterschiede zeigen sich auf, in der Präferenz von Unterhaltungsshows, Magazine,

Wirtschaftsmagazine, Kunst- und Kultursendungen, Castingshows, Dokumentationen, Comedy, und Serien und Filme zugunsten Personen bis 40 Jahre.

Bezüglich des Zusammenhang von Bildungsniveaus und des präferierten Fernsehformaten war interessant in der Auswertung, dass Akademiker im Fragebogen vermehrt die Angabe machten nie fernzusehen und / oder keinen Fernseher zu besitzen. Dies lässt den möglichen Schluss zu das im Allgemeinen möglicherweise Nicht-Akademiker häufiger das Medium Fernsehen nutzen als Akademiker. Als signifikante Unterschiede zwischen den zwei Personengruppen zeigten sich, dass Nicht-Akademiker signifikant Castingshows, Politische Sendungen und Krimiserien bevorzugten.

Im Vergleich von Einkommen mit dem präferierten Format bestehen nur signifikante Tendenzen dahingehend, dass Formate wie Kunstübertragungen, Dokumentationen, Politische Sendungen und Sportübertragungen vorwiegend von Personen mit einem Einkommen unter 2.000€ konsumiert wurden.

Die Untersuchung der Fragestellung ergab, dass es starke Unterschiede in allen drei demographischen Variablen hinsichtlich der präferierten Fernsehformate existieren. Ein Vergleich dieser Präferenz mit den bevorzugten Genres wäre hier noch eine interessante Auswirkung die untersucht werden könnte.

Frage 4: Spielen Alter, Einkommen und Bildungstand hinsichtlich der Wahl des Veranstaltungstypen der alternativen Kinonutzung eine signifikante Rolle?

Das Alter als Vergleichsvariable zur Wahl des Veranstaltungstyps zeigte signifikante Unterschiede wie folgt auf: Personen über 40 Jahren bevorzugten Kulturübertragungen deutlich mehr, wohingegen Personen unter 40 Jahren die Wiederaufführung von Filmen, Fernsehübertragungen und Seriennächte stärker bevorzugten.

Weiterhin zeigten sich signifikante Unterschiede anhand des Einkommens, das Personen mit niedrigen Einkommens mehr Fernsehübertragungen und Personen mit hohem Einkommen eher Kulturübertragungen bevorzugten.

Zuletzt wurden keine signifikanten Unterschiede der Bildungsniveaus im Bezug zur Wahl des alternativen Veranstaltungstypen festgestellt. Die Nullhypothese wird beibehalten.

Frage 5: Spielt das Alter eine signifikante Rolle bezüglich der Ausgabe von Kosten alternativer Kinoveranstaltungen eine signifikante Rolle?

Bezüglich der Wahl Veranstaltungstypen von KEAK ergaben sich signifikante Unterschiede dahingehend, dass Personen unter 40 Jahren mehr kostenlose Veranstaltungen als kostenpflichtige Veranstaltungen besuchen. Genau umgekehrt verhält es sich mit Personen über 40 Jahren, sie nutzten signifikant häufiger kostenpflichtige Veranstaltungen.

7. Fazit und Ausblick

Diese Arbeit bietet einen Überblick darüber wie sich das Medium „Kino“ sowohl durch ökonomische, soziale als auch mediale Gegebenheiten entwickelt hat. Die Erkenntnisse der Forschung beruhen in erster Linie auf soziodemographischen Daten, sozialen Milieus, Mediennutzungstypologien und emotionaler Präferenzen der Kinobesucher.

Die ökonomischen Gründe des Erfolgs von verschiedenen Übertragungen im Kino beziehungsweise von der Art Events, sind sowohl durch die Veränderung des Produktlebenszyklus von Filmen als auch durch die Neuartigkeit von diversen Live Übertragungen oder wiederholten Ausstrahlungen von Filmen oder Serien, begründet.

Diesbezüglich müssen die Ansprüche des Publikums auf dessen Interessen abgestimmt werden, um alternative Kinoevents weiter interessant zu halten. Des Weiteren ist aufgrund des intensiven Wunschs der Gesellschaft nach Erlebnissen zu erwarten, dass Kinoevents abseits des klassischen/aktuellen Kinoprogramms auch in Zukunft weiterhin stattfinden werden, oder gar an Popularität gewinnen. Einerseits lässt sich das Aufkommen insbesondere von Fernsehübertragungen, wie Seriennächte und Wiederaufführungen von Filmen durch das Produkt-Lebenszyklus-Modell und durch die immer kürzeren Verwertungsstufen erklären. Andererseits lassen sich Übertragungen von Opern, Theateraufführungen und Konzerten dahingehend erklären, dass durch technische Gegebenheiten, Möglichkeiten dahingehend bestehen, dass sich BesucherInnen zum Beispiel eine Flugreise ersparen können um beispielsweise eine Live-Übertragung der gewünschten Oper, des gewünschten Theaterstücks oder des präferierten Konzerts zu sehen. Ein Vorteil des Kinos im Allgemeinen gegenüber Fernsehens und Openairveranstaltungen, stellt sicher der Erlebnischarakter des Kinos dar, welcher durch die große Leinwand, den guten Sound und der Dämmung des Lichts im Saals, entsteht.

Ergänzend zur Mediennutzertypologie 2.0 und Schulzes Milieuthorien lassen sich

die BesucherInnen von KEAK als ein gemischtes Publikum betrachten, welches sich von Veranstaltungstypen, als auch hinsichtlich demographischer Merkmale unterscheiden lässt. Ganz allgemein lassen sich RezipientInnen von Fernsehübertragungen wie zum Beispiel Krimi-Übertragungen, Wiederaufführungen von Filmen oder Seriennächten, als ein eher junges Publikum mit einem nicht so hohen Einkommen bezeichnen. Des Weiteren wird diese Zielgruppe als jene gesehen, die Emotionen wie Action, Melancholie und Angst bevorzugen. Hinsichtlich der Fernsehformate bevorzugen sie eher Unterhaltungsformate wie und Serien. Personen die Kulturveranstaltungen wie Theater- oder Opernübertragungen im Kino rezipieren sind dagegen tendenziell über 41 Jahre alt und verfügen über ein höheres Einkommen. Diese Personen legen einen größeren Wert auf informative Fernsehformate.

Hinsichtlich der Zukunft dieser Events scheint diese gesichert, da hinsichtlich des Aufkommens von Singlehaushalte und Sehnsucht nach gemeinsamen Rezipieren von Fernsehformaten, sowie Kulturformaten über eine große Leinwand in guter Bildqualität, tendenziell steigend ist.

Außerdem ist auch das Marktpotential gegeben um das Gefühl vom „Erlebnis Kino“ weiter zu wecken beziehungsweise zu bestärken, da auch weiterhin Angebot von alten und neuen Formaten, sowie ein Spektrum von Kulturangeboten wie Opern oder Theater am Markt bestehen wird.

Auch wenn diese Arbeit einige interessante Fragen behandeln konnte, bleiben jedoch noch Aspekte zu erforschen, da im Zuge der vorliegenden Arbeit nur in einem begrenzten Rahmen geforscht werden konnte. Das liegt daran, dass die Befragungsmethode mittels eines vor Ort ausgeteilten Fragebogens auch Grenzen bezüglich der Anzahl sowie des Versuchsleitereffekts hat. Überlegungen könnten dahingehen, das Forschungsdesign interdisziplinär anzulegen, da verschiedene wissenschaftliche Theorien zu Grunde liegen. Es lassen sich zwar Strukturen bezüglich demographischer Merkmale ableiten, aber dennoch sind diese schwer einzufangen, da verschiedene Faktoren wie der Zeitdruck der Befragungen vor den Kinovorstellungen oder die Stimmungslage zum Beispiel bezüglich Frage nach den präferierten Emotionen, zum Zeitpunkt der Befragung einen Einfluss auf die Beantwortung haben konnte. Diesbezüglich wäre interessant gewesen eine Befragung nach der Veranstaltung bezüglich der Auswirkung von Emotionen

hinsichtlich der Beantwortung des Fragebogens ausgewirkt hätte. Des Weiteren wäre interessant gewesen inwieweit sich die BesucherInnen von KEAK in Programmkinos und in Multiplexkinos hinsichtlich demographischer Merkmale unterscheidet. Bruno Bartinic (2015 siehe Anhang Interview 3) sieht keinen starken Zusammenhang dahingehend, dass KinobesucherInnen sich nach der Art des Kinos unterscheiden. Er ist der Meinung, dass das gespielte Programm der Kinos einen stärkeren Einfluss auf die BesucherInnen hat.

Weiterführende Abhandlungen könnten dahingehen, wie auch Norman Shetler (2015, siehe Anhang Interview 1) schon in den Raum geworfen hat, in wie fern ein breites Spektrum von Kinoevents abseits des klassischen/aktuellen Filmprogramm, welches mit dem klassischen Filmprogramm so wie es viele kennen, wenig zu tun hat, sinnvoll für die Film- Kinolandschaft ist.

Zusammenfassend zeigt diese Arbeit auf, dass das Medium Kino ein Abspiegelort für große Leinwandübertragungen ist und der Autorin zu Folge auch bleiben wird. Übertragungen jeglicher Art bleiben wird, da es einen Überträger sowie Verstärker von Emotionen, sowie ob für aktuelle Kinofilme oder für Kinoevents abseits des klassischen/aktuellen Kinoprogramms einen Ort um ein besonderes Ereignis zu erleben, darstellt.

Literaturverzeichnis

- ANDERS, Günter** (2010): Die Antiquiertheit des Menschen 1 - Über die Seele im Zeitalter der zweiten industriellen Revolution. 3. Auflage in der Beck'schen Reihe. München: Verlag C.H. Beck oHG.
- ARNS, Alfons** (2000): „... kein Rokokoschloss für Buster Keaton“. Zur Geschichte der Großkinos. In: Schenk, Irmbert (Hrsg). Erlebnisort Kino. (S. 15-33). Marburg: Schüren Verlag.
- ATTESLANDER, Peter** (2006): Methoden der empirischen Sozialforschung. 11. Auflage. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co.
- BADER, Lucie** (2000): Sehen und gesehen werden. Filmmarketing in kleinen europäischen Filmländern. Wien: PVS-Verlag.
- BÄSSLER, Roland** (2014): Quantitative Forschungsmethoden – Leitfaden zur Planung und Durchführung quantitativer empirischer Forschungsmethoden. 2. überarbeitete Auflage. Wien: RB Research und Consulting Verlag.
- BERKOVICZ, Sören** (2012): kollektives Fernsehen im öffentlichen Raum – Public Viewing im Zeitalter einer individualisierten Gesellschaft. Masterarbeit Universität Hamburg: Grin Verlag.
- BORSTNAR, Nils; PABST, Eckhard, WULFF, Hans Jürgen** (2008): Einführung in die Film- und Fernsehwissenschaft. 2. überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- BODENSTEIN-KÖPPL, Birgit; PICOT, Arnold; REICHWALD Ralf; FRANCK, Egon; MÖSLEIN, Kathrin (Hrsg.).** (2008): Transformation von Fernsehformaten in der Volksrepublik China – Eine institutionenökonomische Betrachtung Internationalisierung. 1. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.

- BROSIUS, Hans-Bernd / KOSCHEL, Friederike / HAAS, Alexander** (2009): 5. Auflage. Methoden der empirischen Kommunikationsforschung – Eine Einführung. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.
- BURKART, Roland** (1995): Kommunikationswissenschaft - Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Forschung. 2. Auflage. Wien: Böhlau Verlag.
- BURZAN, Nicole** (2015): Quantitative Methoden kompakt. Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- DÖBLER, Thomas** (2005): Medien und ihre NutzerInnen in Jäckel, Michael (Hrsg.): Mediensoziologie – Grundfragen und Forschungsfelder, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- DÖRFLER, Christian** (1986): Die Entwicklung des Wiener Kinowesens. Von den Anfängen – 1986 Wien: Dipl. Wirtschaftsuniversität.
- ECHTER, Dorothee** (2003): Rituale im Management – Strategisches Stimmungsmanagement für die Business Elite. München: Franz Vahlen Verlag.
- EDER, Jens; GRAU In: Oliver; KEIL, Andreas (Hrsg.)**. (2005): Mediale Emotionen – Zur Lenkung von Gefühlen durch Bild und Sound. Frankfurt: Fischer Taschenbuch Verlag.
- FLORSCHÜTZ, Gottlieb** (2005): Sport im Film und Fernsehen – Zwischen Infotainment und Spektakel. Wiesbaden: Deutscher Universitäts Verlag/GWV Fachverlage GmbH.
- FRETER, Hermann** (2004): Marketing – Die Einführung und Übungen. München: Pearson Studium.

- FRITZ, Walter** (1969): Geschichte des österreichischen Films. Aus Anlass des Jubiläums 75 Jahre Film. Wien: Bergland Verlag.
- FRITZ, Walter** (1991): Kino in Österreich 1929-1945. Wien: Österreichischer Bundesverlag.
- FRITZ, Walter** (1996): Im Kino erlebe ich die Welt – 100 Jahre Kino und Film in Österreich. Wien: Österreichisches Filmarchiv. Heft 64. Wien: Veröffentlichungen des Wiener Stadt und Landesarchiv Reihe B.
- GANSTER, Ingrid** (2002): vom Lichtspieltheater zum Kinocenter – Wiens Kinowelt gestern und heute. Heft 64. Wien: Veröffentlichungen des Wiener Stadt- und Landesarchivs Reihe B: Ausstellungskataloge.
- GERHARDS, Claudia** (2013): Nonfiction-Formate für TV, Online und Transmedia. – Entwickeln, präsentieren, verkaufen. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- GERRING, Richard** (2015): Psychologie. 20. Aktualisierte Auflage. Hallbergmoos: Pearson Deutschland GmbH.
- GERRING, Richard J.; ZIMBARDO Philipp G.** (2008). 18. Aktualisierte Auflage. München: Pearson Studium.
- GREGOR, Ulrich** (1978): Geschichte des Films ab 1960. München: C. Bertelsmann Verlag GmbH.
- GRUNERT, Cathleen; Krüger, Heinz-Hermann** (2012): Quantitative Methoden in der Kindheitsforschung. Ein Überblick 36 – 51 In: Heinzel, Friederike (Hrsg.). 2012. Methoden der Kindheitsforschung. Ein Überblick über Forschungszugänge zur kindlichen Perspektive. 2. Überarbeitete Auflage, Weinheim/Basel: Beltz Juventa.

HOFFMANN, Klaus (2011): Kino-Architektur. In Koebner, Thomas. (Hrsg.), Reclams Sachlexikon des Films. (3. Aufl.). (S. 354-357). Stuttgart: Philipp Reclam jun. GmbH & Co. KG.

HICKETHIER, Knut: Rezeptionsgeschichte des Fernsehens – ein Überblick. In: Klingler, Walter /Roters, Gunnar / Gerhards, Maria (Hrsg.). (1998): Medienrezeption seit 1945 – Forschungsbilanz und Forschungsperspektiven, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, (S. 89 ff).

HOLZBAUER, Ulrich; JETTINGER, Edwin; KNAUß, Bernhard; MOSER, Ralf; ZELLER, Markus 2005: Eventmanagement- Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen. 3. Erweiterte Auflage; Berlin: Springer- Verlag.

HUPP, Oliver 1999: Seniorenmarketing. Hamburg: Verlag Dr. Kovac.

JÄCKEL, Michael (Hrsg.). (2005): Mediensoziologie – Grundfragen und Forschungsfelder, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

KIEFER, Marie-Luise 1996: Massenkommunikation – Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964 – 1995. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

KLINGLER, Walter; ROTERS, GUNNAR; Gerhards, Maria (Hrsg.). (1998): Medienrezeption seit 1945 – Forschungsbilanz und Forschungsperspektiven, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

KOCH, Thomas 2010: Macht der Gewohnheit? – Der Einfluss der Habitualisierung auf die Fernsehnutzung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

KRONEWALD, Eike (2007): Fernsehnutzung von Singles und Lierten - Die

Relevanz des Merkmals Beziehungsstand für Fernsehnutzungsmotive und parasoziale Beziehungen. München: Verlag Reinhard Fischer.

KUBEY, Robert; CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly (1990): Television and the quality of life - How viewing shapes everyday experience. New York: Lawrence Erlbaum Associates.

LEBER, Martin; Lang, Peter (Hrsg.). (1988): Die Beziehungen zwischen Mediennutzungsverhalten und nicht- medialen Freizeitverhalten – Ansätze einer freizeitsoziologischen Weiterung des „Uses-and-Gratifications-Approach“. Bern: Europäische Hochschulschriften.

MALETZKE, Gerhard (1976): Ziele und Wirkungen der Massenkommunikation. Grundlagen und Probleme einer zielorientierten Mediennutzung. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut.

MALSMJÖ, Anders, in: VAKKARI, Pertti; SAVOLAINEN, Reijo; DERVIN, Brenda (Editor). (1997): Information seeking in context - Proceedings of an international conference on reasearch in information needs, seeking and use different contexts. London: Taylor Graham.

MEYEN, Michael 2004. Mediennutzung. 2. Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

MEYER, Wulf-Uwe; SCHÜTZWOHL, Achim; REISENZEIN, Rainer (2001): Einführung in die Emotionspsychologie. Band I. Bern: Hans Huber Verlag.

MÜLLER, Armin (1992): Informationsbeschaffung in Entscheidungssituationen. Ludwigsburg: Verlag Wissenschaft & Praxis Dr. Brauner GmbH.

MÜLLER-BENEDICT, Volker (2001): Grundkurs Statistik in den Sozialwissenschaften – Eine leicht verständliche anwendungsorientierte Einführung in das

sozialwissenschaftlich notwendige statistische Wissen, 1. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

NOWELL-SMITH, Geoffrey (1998): Geschichte des Internationalen Films. Stuttgart: Verlag J.B. Metzler.

PARSCHALK, Bettina (1996): Das Multiplex Kino – eine neue Generation? Wien: Diplomarbeit.

PEPE, Martin (1997): Wörterbuch der Kommunikation: Geschichte, Technik, Medien, Sprache, Gesellschaft, Kultur / Martin Pape. In Zusammenarbeit mit Kristina Wendland. - Neuwied; Kriftel/Ts.; Berlin: Luchterhand.

PARKINSON, David (1996): History of Film. New York: Thames and Hudson Inc.

PEARSON, Roberta (1998): Das frühe Kino. In: Nowell-Smith, Geoffrey (Hrsg.). Geschichte des Internationalen Films, S. 13-25. Stuttgart: Verlag J.B. Metzler.

RAITHEL, Jürgen (2008): Quantitative Forschung – Ein Praxiskurs. 2., durchgearbeitete Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

RASCH, Björn; FRIESE, Malte; HOFFMANN, Wilhelm; NEUMANN, Ewald (2014): Quantitative Methoden I – Einführung in die Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler. 4. Auflage, Heidelberg: Springer Verlag.

SANDER, Uwe; VON GROSS Frederike; HUGGER, Kai- Uwe (Hrsg.). (2008): Handbuch Medienpädagogik. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

SCHNELL Rainer; HILL, Paul; ESSER, Eike (1999): Methoden der empirischen Sozialforschung, 6. Aufl., München: Oldenbourg Verlag.

- SCHRAMM, Holger** (2005): Mood Management durch Musik – Die alltägliche Nutzung von Musik zur Regulierung von Stimmungen. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- SCHWARZ, Werner Michael** (2003): Kino und Stadt-Wien 1945-2000. Wien: Erhard Löcker GesmbH.
- SHIPMAN, David** (1984): The story of cinema. London: Hodder & Stoughten.
- SJURTS, Inga** (2011): Gabler Lexikon Medienwirtschaft. 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag.
- SLANSKY, Peter. C.** (2004): Geschichte und Technologie des bewegten Bildes. In Slansky, Peter. C. (Hrsg.). Digitaler Film – digitales Kino, S. 15-37, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- SPIKER, Jürgen** (Hsrg.). (1975): Film und Kapital. Der Weg der deutschen Filmwirtschaft zum nationalsozialistischen Einheitskonzern. Berlin. In: Friedewald Denis 2007: Die Macht des Kinos. Filmgenres und Beobachtungen zu deren Rezeptionsgeschichte. Marburg: Tectum Verlag.
- SCHILDT, Axel** (1995): Moderne Zeiten- Freizeit, Massenmedien und "Zeitgeist" in der Bundesrepublik der 50er Jahre. Hamburg: Christians Verlag.
- SCHULZE, Gerhard** (2000): Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. 8. Auflage. Studienausgabe. Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- UHRIG, Meike** (2015): Darstellung und Wirkung von Emotionen im Film - Eine interdisziplinäre Studie. Wiesbaden: Springer Fachmedien Verlag.
- WILSON, Tom, in VAKKARI, Perti; SAVOLAINEN, Reijo; DERVIN, Brenda** (Editor). (1997): Information seeking in context - Proceedings of an

international conference on reassessment in information needs, seeking and use different contexts. London: Taylor Graham.

WINKLER, Christian F. (2007): Wien-Film - Träume aus Zelluloid - Die Wiege des österreichischen Films. Erfurt: Sutton Verlag GmbH.

WIRTZ, Bernd W. (2003): Medien- und Internetmanagement. 3. Auflage, Wiesbaden: Gabler GWV Verlag GmbH.

WIRTZ, Gerd (2008): Die Regenmacher Eventmarketing der Zukunft. Frankfurt: Deutscher Fachverlag Verlag.

ZUCKERMAN, Marvin (1979): Sensation Seeking – Beyond the optimal Level of arousal. New York: John & Sons, Inc.

Zeitungsquellen

BEIER, Lars; SCHULZ, Thomas; WOLF, Martin (2005): Filmindustrie. Goldrausch mit Silberlingen. In: Der Spiegel 24/25, S. 128. Siehe auch: <http://magazin.spiegel.de/EpubDelivery/spiegel/pdf/40712974>, aufgerufen am 23.07.15.

GERHARDS, Maria; KLINGLER, Walter (2013): Sparten- und Formattrends in deutschen Fernsehen. In: Media Perspektiven. 4/2013. S. 202-220.

MURSCHTZ, Paul (2002): Film und Kino in Österreich. Entwicklungsstand und Perspektiven. In SWS-Rundschau (42.Jg.) Heft 3/ 2002. S. 267-292.

OEMICHEN, Ekkehard (2007): Die neue Mediennutzer Typologie MNT 2.0. In: Media Perspektiven. 5/2007, S. 226-234.

SABISCH, Christian; FELDEN, Reinhard (1992): Die neue Erlebniswelt Kino. In: Handelsblatt Magazin Nr. 5/12 Mai 1992, S. 44.

Internetquellen

cineplexx.at (o. J.): <http://www.cineplexx.at/kinos/>, aufgerufen 19.07.15.

crossvertise (o. J.) In: <https://www.crossvertise.com/kinowerbung/faq/kinoarten/>,
aufgerufen am 20.07.15.

Constantin Film (o. J.): In: <http://www.constantin-film.de/ueber-uns/kerngeschaeft/>, aufgerufen am 20.07.15.

Dtv-Lexikon (1999). Band 14. In: Was ist Programm? 2006/2007, S. 2.
http://www.iai.uni-bonn.de/III/lehre/vorlesungen/Informatik_I/WS05/Folien/VLWS0506-04.pdf,
aufgerufen am 26.07.15.

Duden Online (o. J.) Public Viewing. In:
http://www.duden.de/rechtschreibung/Public_Viewing, aufgerufen am
05.05.15.

Fachverband der Kino- Kultur- und Vergnügungsbetriebe (2014):
Kinobesuche in Bundesländern 1975-2013. In: Statistik Austria.
http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bildung_und_kultur/kultur/kinos_und_filme/index.html, aufgerufen am 20.07.15.

FFA-Filmförderungsanstalt (o.J.): <http://www.ffa.de/ffa-programmkinostudie-2012-mehr-heavy-user-und-erfolgreiche-deutsche-arthouse-filme.html>,
aufgerufen am 30.06.15.

Film.at (a) (o.J.): <http://www.film.at/programmkinos/cinemalist.php>, aufgerufen am
03.05.15.

Film.at (b) (o. J.): http://www.film.at/filmat_ov/cinemalist.php, aufgerufen am 31.07.15.

Film-genres.de (o. J.): Liebesfilm. <http://www.film-genres.de/liebesfilm.shtml>, aufgerufen am 31.07.15.

Filminstitut (2011): 10. Filmwirtschaftsbericht Österreich. Facts + Figures 10. Wien:<http://www.filminstitut.at/de/view/ajax/diverses/openLink/?url=1049>, aufgerufen am 23.05.15.

Filminstitut (2012): Filmwirtschaftsbericht Österreich. Facts + Figures 11. Wien:Österreichisches Filminstitut. <http://www.filminstitut.at/de/view/ajax/diverses/openLink/?url=1235>, aufgerufen am 02.07.15.

Filminstitut (2014): 13 Filmwirtschaftsbericht Österreich 2014: facts & figures. In: www.ots.at/.../OTS.../filmwirtschaftsbericht-2014-facts-figures-13, aufgerufen am 03.06.15.

GASPERI, Walter (2007): Multiplex und Programmkino. Segregation im Kinobereich. <http://www.kultur-online.net/?q=node/551>, aufgerufen am 30.05.15.

HORWARTH, Alexander (o. J.): Geschichte des Films. http://www.mediamanual.at/mediamanual/download/leitfaden/Geschichten_des_Films.pdf, aufgerufen am 01.06.15.

Hollywood Megaplex Kinos (o. J.): <http://www.megaplex.at/kino>, aufgerufen am 19.07.15.

KOISSER, Lilly (2014): Social Sharing: Diese Informationen beeinflussen ob wir Content teilen. <http://lily.co.at/emotionen-content-social-sharing/>, aufgerufen am 20.07.15.

LÄNGLE, Alfred (2001): Die primäre Emotion. [http://www4.existential-analysis.org/uploads/media/2.7.6 GM2 - PE und IE 01.pdf](http://www4.existential-analysis.org/uploads/media/2.7.6_GM2_-_PE_und_IE_01.pdf), aufgerufen am 31.07.15.

Medienforschung ORF (o. J.): Entwicklung der Haushaltsaustattung 1990-2014. http://mediaresearch.orf.at/c_fernsehen/console/console.htm?y=4&z=1, aufgerufen am 10.08.15.

MOSER, Karin (o. J.): Der erste Kinematograph in Wien – ein Medium erobert Österreich-Ungarn. <http://ww1.habsburger.net/de/kapitel/der-erste-kinematograph-wien-ein-medium-erobert-oesterreich-ungarn>, aufgerufen am 17.08.15.

NÖHRENBURG, Britta; MASKOW, Stephanie (2011): Programmkinos in der Bundesrepublik Deutschland und das Publikum von Arthouse-Filmen im Jahr 2010 Analyse zu Auslastung, Bestand, Besuch und Eintrittspreisen sowie zu soziodemografischen und kinospezifischen Merkmalen. In: <http://www.ffa.de/filearchive/5b7a86e476b4d06385044ee315260abc.pdf>, aufgerufen am 10.06.15.

PÄTZOLD, Ulrich; Röper, HORST (o. J.): Multiplexe. Formen und Folgen eines neuen Kinotyps. Düsseldorf: Filmstiftung Nordrhein-Westfalen 1995. – Arns, Adolf: Erlebnis – Kommunikation – Konsum. Zehn Jahre Multiplex-Kinos in Deutschland. In: Die alte Stadt 28,3, 2001, S. 247-262. In: Hünigen, James; Hediger Vincent; Vonderau, Patrick 2011: Lexikon der Filmbegriffe. <http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=1856>, aufgerufen am 20.07.15.

statista (2015): Beliebteste Fernsehformate in Deutschland in den Jahren 2014 und 2015.

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/171208/umfrage/beliebteste-fernsehformate/>, aufgerufen am 29.07.15.

STADLER, Eva (2008): Die strategische Planung von Fernsehsendungen. In: http://www.uvk.de/uploads/tx_gbuvkbooks/PDF_L/9783867640800_L.pdf, aufgerufen am 30.07.15.

Statistik Austria (2014): Kinos und Filme. http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bildung_und_kultur/kultur/kinos_und_filme/index.html, aufgerufen am 13.07.15.

Stephan (2013): Remake vs. Reboot vs. Neuverfilmung. <http://dieacademy.de/2013/09/12/remake-vs-reboot-vs-neuverfilmung/>, aufgerufen am 20.07.15.

NALDINI Vitolini; Naldini; STEHLE, Petra (2006): Eine kleine Geschichte des Fernsehens. <http://www.heise.de/tp/artikel/23/23477/1.html>, aufgerufen am 06.05.15.

UFER, Britta (2006) Emotionen und Erlebnisse beim Public Viewing - Explorative interdisziplinäre Analyse eines gesellschaftlichen Phänomens in: Elektronische Dissertationen und Habilitationen der Georg-August-Universität Göttingen, <https://ediss.uni-goettingen.de/bitstream/handle/11858/00-1735-0000-0006-B23D-1/ufer.pdf?sequence=1>, aufgerufen am 20.02.15.

Wirtschaftskammer Wien (2015): Kino- und Kulturbetriebe 2014: Anzahl der Kinos in Österreich, Stand April 2013. In: https://www.wko.at/Content.Node/branchen/w/Kino---Kultur-und-Vergnuegungsbetriebe/Anzahl_der_Kinos_in_Oesterreich_Stand_April_2013.pdf, aufgerufen am 20.07.15.

VÖGL, Klaus Christian (o. J). In: Rechtstipps für „Public Viewing“ in Wien. ... ein Service der Fachgruppe Wien der Freizeitbetriebe. In: <http://www.freizeitbetriebe-wien.at/Download/PublicViewinginWien.pdf>, aufgerufen am 29.01.15.

Zeit Online (2006): Kurze Geschichte des Fernsehens. http://www.zeit.de/2007/01/Kurze_Geschichte_des_Fernsehens, aufgerufen am 05.07.15.

Quellenverzeichnis der CD-Rom

A. Masterarbeit

A.1. Masterarbeit als Word Dokument

A.2. Masterarbeit als PDF

B. Internetquellen

Anhang

Im Anhang werden zuerst Teile der quantitativen Befragung (Fragebogen und Tabellen) dargelegt. Des Weiteren werden im Anhang die in der Einleitung erwähnten Interviews mit Personen aus der Praxis transkribiert, welche zum Teil in den theoretischen Teil mit einfließen werden. Der Einfachheit halber wurden nur für den theoretischen Teil der Arbeit relevante Passagen der Aufnahme transkribiert.

Quantitative Befragung **Fragebogen Muster**

Nun erfolgt eine Darstellung des Fragebogens. Die Autorin dieser Arbeit möchte darauf hinweisen, dass das Layout des Fragebogens auf das Layout der vorliegenden Arbeit angepasst wurde. Somit ist das folgende Layout nicht das gleiche wie bei den Originalbögen.



Liebe Kinogeherin, Lieber Kinogeher!

Im Zuge meiner Masterarbeit an der Fachhochschule St. Pölten, führe ich für meine Masterarbeit eine Befragung zum Thema „Kinoevents abseits des klassischen/aktuellen Filmprogramms“ im Kino, durch. Zu dieser Art von Events gehören Opern, Theater, Tatort- Übertragungen, Fußball-Übertragungen oder Wiederaufführungen von Filmen.

Die Beantwortungszeit des Fragebogens wird circa 10 Minuten dauern. Die Fragebögen werden ausschließlich für die empirische Auswertung im Rahmen dieser Masterarbeit verwendet und anonym behandelt.

Beim Ausfüllen bitte beachten: Fragen mit Mehrfachantworten sind in den Klammern als solche beschrieben.

Vielen Dank

Johanna Franz, BA

Frage 1: Bitte geben Sie an wie viele Kinofilme Sie sich jährlich im Kino ansehen.

In etwa _____

Frage 2: Welche Genres schauen Sie sich gerne im Kino an? (Mehrfachantworten möglich)

Krimi

Action

Komödie

Drama

Liebesfilm

Horror

Fantasy

Kriegsfilm

Biographie

Sportfilm

Science-Fiction

Dokumentarfilm

Thriller

**Frage 3: Welche Veranstaltungen besuchen Sie im Kino neben Filmvorstellungen noch?
(Mehrfachantworten möglich)**

Fernsehübertragungen (z.B. Tatort, Fußball, Super Bowl, Oscarnacht)

Kulturübertragungen (z.B. Opern, Theater, Konzerte)

Seriennächte

Konzerte

Wiederaufführungen von Filmen

Frage 4: Besuchen Sie nur Kinoevents abseits des klassischen/aktuellen Filmprogramms?

ja

nein

Frage 5: Wie oft schauen Sie sich Kinoevents abseits des klassischen/aktuellen Filmprogramms im Jahr an?

In etwa _____mal

Frage 6: Schauen Sie sich nur „kostenlose“, Kinoevents abseits des klassischen/aktuellen Filmprogramms an „nur kostenpflichtige“ oder „beide“?

nur kostenlose

nur kostenpflichtige

beide

Frage 7: Für welche Veranstaltungen wären Sie bereit zusätzlich/überhaupt zu zahlen?

Fernsehübertragungen (z.B. Tatort, Fußball, Super Bowl, Oscarnacht)

Kulturübertragungen (z.B. Opern, Theater, Konzerte)

Seriennächte

Konzerte

Wiederaufführungen von Filmen

Frage 7: Würden Sie sagen, dass Sie lieber/öfter ins Kino gehen, da es eine Veranstaltungsvielfalt wie zum Beispiel Tatort, Opern, Theater, Seriennächte etc. im Kino gibt?

ja

nein

Frage 8: Finden Sie, dass das Angebot von Kinoevents abseits des klassischen/aktuellen Filmprogramms die Bekanntheit des Kinos erhöht?

ja

nein

Frage 9: Hier stehen nun einige Aussagen für die Nutzung von Kinoevents abseits des klassischen/aktuellen Filmangebots. Geben Sie für jeden Grund an, wie sehr dieser Ihrer Meinung nach zutrifft und vervollständigen Sie den Satz.

Ich gehe ins Kino...	Trifft voll zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft gar nicht zu
wegen der großen Leinwand.				
wegen des guten Sounds				
um Freunde zu treffen.				
um neue Leute kennen zu lernen				
um allgemein unter Leute zu kommen.				
weil ich gerne mit anderen die dort sind, über das Gesehene rede.				
um mich zu entspannen.				
wegen der Unterhaltung.				
aus Langeweile.				

wegen des Erlebnischarakters.				
weil ich mag, wenn etwas Aufregendes passiert.				
weil ich mag, wenn etwas Spannendes passiert.				
weil ich mag, wenn etwas Grausames passiert.				
weil ich dramatische Inszenierungen mag.				
weil es zu meinem Lebensstil gehört.				
weil ich gerne Emotionen gemeinsam erlebe.				
weil ich ein Fan bin.				
weil ich Fan, der Oper, des Komponisten, der Sänger etc. bin und so die Möglichkeit habe, meine Lieblinge ohne Flugreise erleben zu können.				

Frage 10: Gehen Sie auch mit Freunden ins Kino?

ja

nein

Frage 11: Gehen sie auch alleine ins Kino?

ja
nein

Frage 12: Welche Emotionen sind Ihnen wichtig, wenn Sie einen Film im Kino oder im Fernsehen ansehen? (Mehrfachantworten möglich)

Freude
Ekel
Interesse
Ekstase
Melancholie
Angst
Trauer
Erheiterung
Schock
Warmherzigkeit
sonstige

Frage 13: Wie häufig würden Sie sagen, schauen Sie sich zu Hause oder am Computer Kinofilme an?

Sehr oft
oft
gelegentlich
nie

Frage 14: Wie häufig würden Sie sagen schauen Sie zu Hause fern?

Sehr oft
oft
gelegentlich
nie

Frage 15: Nun ein paar Fragen zur Fernsehnutzung. Welche Formate schauen Sie sich im Fernsehen an? (Mehrfachantworten möglich)

Krimiserien
Nachrichtensendungen

- Sportübertragungen
- Serien und Filme aus den Bereichen Horror, Krieg, Romantik, Abenteuer etc.
- Politische Sendungen
- Heimatfilme
- Comedy
- Soaps/Dokusoaps
- Einkaufsfernsehen
- Dokumentationen
- Castingshows
- Kunst und Kultursendungen
- Wirtschaftsendungen Magazine (Galileo, Stern TV etc.)
- Unterhaltungsshows
- sonstige**

Frage 16: Hier stehen einige Aussagen die das Fernsehverhalten betreffen. Geben Sie bitte an, wie sehr diese Ihrer Meinung nach zutrifft und vervollständigen Sie folgenden Satz.

Ich schaue...	trifft voll zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft gar nicht zu
alleine Fern zu Hause				
gerne in Gesellschaft				
wegen des Sounds				
wegen der guten Bildqualität				
zur Entspannung				
aus Langeweile				
nebenbei, während ich andere Dinge erledige				
wegen des Erlebnischarakters				

weil ich mag, wenn etwas grausames passiert				
weil ich mag, wenn etwas Aufregendes passiert				
dramatische Inszenierungen				
und rede im Nachhinein gerne mit anderen über das Gesehene				

S1. Zum Schluss bitte ich Sie um ein paar Angaben zu Ihrer Person. Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.

männlich

weiblich

S2. Wie alt sind Sie?

S3. Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?

Pflichtschule

Lehre

Berufsbildende Mittlere Schule

Allgemeinbildende Höhere Schule

Berufsbildende Höhere Schule

Hochschulverwandte Lehranstalt

Universität, Hochschule

S4. Sind Sie derzeit beruflich tätig bzw. wie sind Sie beruflich tätig?

Schüler

Student

Schüler/Student und arbeite nebenbei

studiere nicht und arbeite derzeit nicht

arbeite Vollzeit

arbeite geringfügig

Karenz

selbstständig

Pension

S5. Bitte geben Sie Ihren Familienstand an?

Ledig und in einer Partnerschaft
verheiratet
geschieden
verwitwet
ledig und in keiner Partnerschaft
geschieden und in einer Partnerschaft
verwitwet und in einer Partnerschaft

S6. Bitte geben Sie Ihr derzeitiges Wohnverhältnis an.

Wohnungsgemeinschaft (auch mit Kind)
Partnerschaft (auch mit Kind)
alleine (ohne Kind)
bei den Eltern wohnhaft
sonstiges

S7. Bitte geben Sie die Kategorie Ihres Nettoeinkommens an.

<1. 000 Euro
1.000-2.000 Euro
4.000-6.000 Euro
>6.000 Euro
kein Einkommen

Tabellen

Alter bis 40 Jahre vs. Alter ab 41 Jahre		Mittelwert (\bar{x})	Sig. 2-seitig
Emotion Freude	Alter bis 40	1,13	,810
	Alter ab 41	1,14	
Emotion Ekel	Alter bis 40	1,90	,081
	Alter ab 41	1,97	
Emotion Interesse	Alter bis 4	1,22	,277
	Alter ab 41	1,28	
Emotion Ekstase	Alter bis 40	1,77	,003
	Alter ab 41	1,94	
Emotion Melancholie	Alter bis 40	1,55	,002
	Alter ab 41	1,77	
Emotion Angst	Alter bis 40	1,73	,013
	Alter ab 41	1,88	
Emotion Trauer	Alter bis 40	1,64	,002
	Alter ab 41	1,84	
Emotion Erheiterung	Alter bis 40	1,29	,027
	Alter ab 41	1,44	
Emotion Schock	Alter bis 40	1,71	,000
	Alter ab 41	1,94	
Emotion Warmherzigkeit	Alter bis 40	1,56	,071
	Alter ab 41	1,69	

Tabelle 15: Alter und Emotionen
(n=304, 0 fehlend)

Geschlecht		Mittelwert	Sig. 2-seitig
Emotion Freude	männlich	1,14	,689
	weiblich	1,13	
Emotion Ekel	männlich	1,84	,001
	weiblich	1,95	
Emotion Interesse	männlich	1,21	,649
	weiblich	1,24	
Emotion Ekstase	männlich	1,79	,540
	weiblich	1,82	
Emotion Melancholie	männlich	1,62	,509
	weiblich	1,58	
Emotion Angst	männlich	1,69	,079
	weiblich	1,79	
Emotion Trauer	männlich	1,65	,474
	weiblich	1,69	
Emotion Erheiterung	männlich	1,39	,093
	weiblich	1,29	
Emotion Schock	männlich	1,71	,201
	weiblich	1,78	
Emotion Warmherzigkeit	männlich	1,69	,010
	weiblich	1,54	

Tabelle 16: Geschlecht und Emotionen
(n304, 0 fehlend)

Akademiker vs. Nicht Akademiker		Mittelwert	Signifikanz 2-seitig
Emotion Freude	nicht Akademiker	1,12	,674
	Akademiker	1,14	
Emotion Ekel	nicht Akademiker	1,91	,525
	Akademiker	1,93	
Emotion Interesse	nicht Akademiker	1,24	,767
	Akademiker	1,22	
Emotion Ekstase	nicht Akademiker	1,76	,036
	Akademiker	1,86	
Emotion Melancholie	nicht Akademiker	1,62	,305
	Akademiker	1,56	
Emotion Angst	nicht Akademiker	1,72	,116
	Akademiker	1,80	
Emotion Trauer	nicht Akademiker	1,68	,985
	Akademiker	1,68	
Emotion Erheiterung	nicht Akademiker	1,37	,035
	Akademiker	1,26	
Emotion Schock	nicht Akademiker	1,72	,083
	Akademiker	1,81	
Emotion Warmherzigkeit	nicht Akademiker	1,62	,294
	Akademiker	1,56	

Tabelle 17: Bildungsstand vs. Emotionen
(n=304, 0 fehlend)

Alter bis 40 Jahre vs. Alter ab 41 Jahre		Mittelwert	Signifikanz 2-seitig
Genre Krimi	bis 40 Jahre	1,57	,778
	ab 41 Jahre	1,55	
Genre Action	bis 40 Jahre	1,48	.117

	ab 41 Jahre	1,59	
Genre Komödie	bis 40 Jahre	1,26	,127
	ab 41 Jahre	1,36	
Genre Drama	bis 40 Jahre	1,43	,050
	ab 41 Jahre	1,56	
Genre Liebesfilm	bis 40 Jahre	1,64	,054
	ab 41 Jahre	1,77	
Genre Horror	bis 40 Jahre	1,77	,059
	ab 41 Jahre	1,88	
Genre Kriegsfilm	bis 40 Jahre	1,50	,030
	ab 41 Jahre	1,66	
Genre Fantasy	bis 40 Jahre	1,87	,433
	ab 41 Jahre	1,83	
Genre Biographie	bis 40 Jahre	1,66	,339
	ab 41 Jahre	1,59	
Genre Sportfilm	bis 40 Jahre	1,90	,407
	ab 41 Jahre	1,94	
Genre Science Fiction	bis 40 Jahre	1,51	,745
	ab 41 Jahre	1,53	
Genre Dokumentarfilm	bis 40 Jahre	1,70	,364,
	ab 41 Jahre	1,64	
Genre Thriller	bis 40 Jahre	1,56	,465
	ab 41 Jahre	1,61	

Tabelle 18: Alter und Genre
(n=304, 0 fehlend)

Geschlecht		Mittelwert	Signifikanz 2-seitig
Genre Krimi	männlich	1,60	,337
	weiblich	1,54	
Genre Action	männlich	1,44	,104

	weiblich	1,54	
Genre Komödie	männlich	1,34	,164
	weiblich	1,26	
Genre Drama	männlich	1,48	,537
	weiblich	1,44	
Genre Liebesfilm	männlich	1,78	,003
	weiblich	1,61	
Genre Horror	männlich	1,72	,071
	weiblich	1,82	
Genre Kriegsfilm	männlich	1,57	,397
	weiblich	1,52	
Genre Fantasy	männlich	1,76	,002
	weiblich	1,91	
Genre Biographie	männlich	1,65	,835
	weiblich	1,64	
Genre Sportfilm	männlich	1,82	,001
	weiblich	1,96	
Genre Science Fiction	männlich	1,42	,023
	weiblich	1,56	
Genre Dokumentarfilm	männlich	1,67	,717
	weiblich	1,69	
Genre Thriller	männlich	1,52	,239
	weiblich	1,59	

Tabelle 19: Geschlecht und Genre
(n=304, 0 fehlend)

Akademiker nicht Akademiker		Mittelwert	Signifikanz 2-seitig
Genre Krimi	nicht Akademiker	1,58	,496
	Akademiker	1,54	
Genre Action	nicht Akademiker	1,49	,548
	Akademiker	1,53	
Genre Komödie	nicht Akademiker	1,29	,761
	Akademiker	1,27	
Genre Drama	nicht Akademiker	1,43	,276
	Akademiker	1,49	
Genre Liebesfilm	nicht Akademiker	1,64	,295
	Akademiker	1,70	
Genre Horror	nicht Akademiker	1,79	,870
	Akademiker	1,79	
Genre Kriegsfilm	nicht Akademiker	1,57	,140
	Akademiker	1,49	
Genre Fantasy	nicht Akademiker	1,86	,765
	Akademiker	1,85	
Genre Biographie	nicht Akademiker	1,66	,465
	Akademiker	1,62	
Genre Sportfilm	nicht Akademiker	1,92	,416
	Akademiker	1,90	
Genre Science Fiction	nicht Akademiker	1,57	,018
	Akademiker	1,44	
Genre Dokumentarfilm	nicht Akademiker	1,68	,768

	Akademiker	1,70	
Genre_Thriller	nicht Akademiker	1,57	,968
	Akademiker	1,57	

Tabelle 20: Ausbildung und Genre

(n=304, 0 fehlend)

Ab 41 Jahre bis 40 Jahre vs. Ab 41 Jahre ab 41 Jahre		Mittelwert	Signifikanz 2-seitig
Fernsehformat Krimiserien	bis 40 Jahre	1,36	,478
	ab 41 Jahre	1,31	
Fernsehformat Nachrichtensendungen	bis 40 Jahre	1,42	,719
	ab 41 Jahre	1,39	
Fernsehformat Sportübertragungen	bis 40 Jahre	1,65	,697
	ab 41 Jahre	1,63	
Fernsehformat Serien und Filme aus dem Bereich Horror, Krieg, Romantik, Abenteuer etc.	bis 40 Jahre	1,22	,000
	ab 41 Jahre	1,46	
Fernsehformat Politische Sendungen	bis 40 Jahre	1,73	,006
	ab 41 Jahre	1,54	
Fernsehformat Heimatfilme	Bis 40 Jahre	1,93	,675
	ab 41 Jahre	1,95	
Fernsehformat Comedy	Bis 40 Jahre	1,51	,005
	ab 41 Jahre	1,71	
Fernsehformat Soaps/Dokusoaps	Bis 40 Jahre	1,83	,719
	ab 41 Jahre	1,85	
Fernsehformat Einkaufsfernsehen	Bis 40 Jahre	1,95	,095
	ab 41 Jahre	2,00	
Fernsehformat Dokumentationen	Bis 40 Jahre	1,51	,609
	ab 41 Jahre	1,47	
Fernsehformat Castingshows	Bis 40 Jahre	1,79	,000
	ab 41 Jahre	1,98	
Fernsehformat Kunst und Kultursendungen	Bis 40 Jahre	1,61	,000
	ab 41 Jahre	1,34	
Fernsehformat Wirtschaftsmagazine	Bis 40 Jahre	1,90	,121
	ab 41 Jahre	1,83	
Fernsehformat Magazine (z.B. Stern TV, Spiegel TV etc.)	Bis 40 Jahre	1,73	,576
	ab 41 Jahre	1,76	
Fernsehformat Unterhaltungsshows	Bis 40 Jahre	1,70	,010
	ab 41 Jahre	1,86	

Tabelle 21: Alter und Fernsehformat

(n=256, 48, fehlend)

Akademiker vs. nicht Akademiker		Mittelwert	Signifikanz 2-seitig
Fernsehformat Krimiserien	nicht Akademiker	1,39	,121
	Akademiker	1,29	
Fernsehformat Nachrichtensendungen	nicht Akademiker	1,44	,244
	Akademiker	1,37	
Fernsehformat Sportübertragungen	nicht Akademiker	1,63	,467
	Akademiker	1,67	
Fernsehformat Serien und Filme aus dem Bereichen Horror, Krieg, Romantik, Abenteuer etc.	nicht Akademiker	1,27	,937
	Akademiker	1,28	
Fernsehformat Politische Sendungen	nicht Akademiker	1,74	,036
	Akademiker	1,62	
Fernsehformat Heimatfilme	nicht Akademiker	1,93	,519
	Akademiker	1,95	
Fernsehformat Comedy	nicht Akademiker	1,56	,735
	Akademiker	1,54	
Fernsehformat Soaps/Dokusoaps	nicht Akademiker	1,81	,406
	Akademiker	1,85	
Fernsehformat Einkaufsfernsehen	nicht Akademiker	1,96	,464
	Akademiker	1,97	
Fernsehformat Dokumentationen	nicht Akademiker	1,54	,265
	Akademiker	1,47	
Fernsehformat Castingshows	nicht Akademiker	1,82	,493
	Akademiker	1,85	
Fernsehformat Kunst und Kultursendungen	nicht Akademiker	1,60	,083
	Akademiker	1,49	
Fernsehformat Wirtschaftsmagazine	nicht Akademiker	1,87	,398
	Akademiker	1,91	
Fernsehformat Magazine (z.B. Stern TV, Spiegel TV etc.)	nicht Akademiker	1,76	,236
	Akademiker	1,70	
Fernsehformat Unterhaltungsshows	nicht Akademiker	1,69	0,99
	Akademiker	1,78	

Tabelle 22: Bildungsniveau und Fernsehformat
(n=256, 48 fehlend)

Einkommen < 2.000 Euro vs. Einkommen > 2.000 Euro		Mittelwert	Signifikanz 2-seitig
Fernsehformat Krimiserien	< 2.000 Euro	1,33	,296
	> 2.000 Euro	1,40	
Fernsehformat Nachrichtensendungen	< 2.000 Euro	1,42	,436
	> 2.000 Euro	1,37	
Fernsehformat Sportübertragungen	< 2.000 Euro	1,67	,229
	> 2.000 Euro	1,58	
Fernsehformat Serien und Filme aus dem Bereichen Horror, Krieg, Romantik, Abenteuer etc.	< 2.000 Euro	1,26	,393
	> 2.000 Euro	1,32	
Fernsehformat Politische Sendungen	< 2.000 Euro	1,71	,095
	> 2.000 Euro	1,60	
Fernsehformat Heimatfilme	< 2.000 Euro	1,93	,288
	> 2.000 Euro	1,97	
Fernsehformat Comedy	< 2.000 Euro	1,55	,612
	> 2.000 Euro	1,58	
Fernsehformat Soaps/Dokusoaps	< 2.000 Euro	1,83	,672
	> 2.000 Euro	1,85	
Fernsehformat Einkaufsfernsehen	< 2.000 Euro	1,96	,376
	> 2.000 Euro	1,98	
Fernsehformat Dokumentationen	< 2.000 Euro	1,53	,213
	> 2.000 Euro	1,43	
Fernsehformat Castingshows	< 2.000 Euro	1,81	,020
	> 2.000 Euro	1,93	
Fernsehformat Kunst und Kultursendungen	< 2.000 Euro	1,58	,135
	> 2.000 Euro	1,47	
Fernsehformat Wirtschaftsmagazine	< 2.000 Euro	1,91	,051
	> 2.000 Euro	1,82	

Fernsehformat Magazine (zb. Stern TV, Spiegel TV etc.)	< 2.000 Euro	1,74	,724
	> 2.000 Euro	1,72	
Fernsehformat Unterhaltungsshow	< 2.000 Euro	1,72	,328
	> 2.000 Euro	1,78	

Tabelle 23: Einkommen und Fernsehformat
(n=256, 48 fehlend)

Alter bis 40 Jahre vs. Alter ab 41 Jahre		Mittelwert	Signifikanz 2seitig
Typ Fernsehübertragungen	Bis 40 Jahre	1,31	,000
	ab 41 Jahre	1,84	
Typ Kulturübertragungen	Bis 40 Jahre	1,66	,000
	ab 41 Jahre	1,14	
Typ Seriennächte	Bis 40 Jahre	1,78	,040
	ab 41 Jahre	1,89	
Typ Wiederaufführungen von Filmen	Bis 40 Jahre	1,47	,000
	ab 41 Jahre	1,73	
Typ Konzert (Pop, Rock, Klassik etc.)	Bis 40 Jahre	1,87	,880
	ab 41 Jahre	1,86	

Tabelle 24: Typ der Veranstaltung und Alter
(n=304, 48 fehlend)

Einkommen < 2.000 Euro vs. Einkommen > 2.000 Euro		Mittelwert	Signifikanz 2-seitig
Typ Fernsehübertragungen	< 2.000 Euro	1,34	,000
	ab 2.000 Euro	1,70	
Typ Kulturübertragungen	< 2.000 Euro	1,60	,001
	ab 2.000 Euro	1,39	
Typ Seriennächte	< 2.000 Euro	1,79	,488
	ab 2.000 Euro	1,83	
Typ Wiederaufführungen von Filmen	< 2.000 Euro	1,53	,819
	ab 2.000 Euro	1,51	
Typ Konzert (Pop, Rock, Klassik etc.)	< 2.000 Euro	1,88	,157
	ab 2.000 Euro	1,81	

Tabelle 25: Veranstaltungstyp und Einkommen
(n=256, 48 fehlend)

nicht Akademiker vs. Akademiker		Mittelwert	Sig. 2-seitig
Typ Fernsehübertragungen	nicht Akademiker	1,41	,528
	Akademiker	1,44	
Typ Kulturübertragungen	nicht Akademiker	1,57	,404
	Akademiker	1,53	
Typ Seriennächte	nicht Akademiker	1,76	,080
	Akademiker	1,84	
Typ Wiederaufführungen von Filmen	nicht Akademiker	1,54	,636
	Akademiker	1,51	
Typ Konzert (Pop, Rock, Klassik etc.)	nicht Akademiker	1,88	,546
	Akademiker	1,85	

Tabelle 26: Typ der Veranstaltung und Bildungsniveau
(n=256, 48 fehlend)

kostenpflichtig vs. kostenlos		Mittelwert	Sig. 2-seitig
jung_vs_alt	kostenpflichtig	1,35	
	kostenlos	1,05	

Abbildung 40: kostenlos und kostenpflichtig mit Alter

(n= 256, 48 fehlend)

Expertenbefragungen

Interview 1: Geschäftsführer des Gartenbaukinos in Wien, Norman Shetler

<<Kurze Einführung in das Thema>>

Wie würden Sie sagen hat sich Kino in den letzten Jahren bzw. Jahrzehnten allgemein verändert?

Shetler: Das ist eine schwierige, aber auch gleichzeitig einfache Frage. Ich glaube, wenn man sich das historisch anschaut, über die letzten hundert Jahre Kinokultur, dann hat sich eigentlich nicht besonders viel verändert – es verschieben sich einfach nur Dinge über die Jahre und Jahrzehnte, so wie sich auch das Nutzungsverhalten von Konsumenten und Konsumentinnen verschiebt. – Wie sich zum Beispiel das kulturelle Radar verändert oder auch zum Beispiel Theater eine Zeit lang extrem populär ist und dann eine Zeitlang wieder weniger populär oder wie auch seit etwa fünfzehn Jahren Openairkino sehr populär ist. Warum war es vorher noch nicht da, oder war es vorher da und es hat nicht so gut funktioniert- oder auch 3D-Kino ist ein gutes Beispiel. Es vollzieht sich einfach eine Fluktuation, die sich in jedem kulturellen Bereich vollzieht. Ich glaube in den letzten 10 Jahren hat sich grundsätzlich nicht wirklich viel geändert. Was momentan mir verstärkt auffällt ist ein verstärkter Versuch anderen Content oder allgemein Content ins Kino zu bringen. [...] Das war in dieser Form vorher nicht so da. Man könnte an dieser Stelle jetzt weiter zurückgehen und sagen früher gab es die Wochenschauen im Kino, Kriegsberichterstattung oder Propaganda auch. [...] Die Alternativnutzung oder die alternative Nutzung eines Kinosaals als kollektiver Erlebnisraum gab es vorher schon und gibt es jetzt wieder. Jedoch nun gibt es Vermarktungen die in alle Richtungen gehen - es gibt Opern, es gibt Konzerte, es gibt Ausstellungseröffnungen, es gibt Filmvernissagen, Lectures und Sportveranstaltungen. Man wird sich wahrscheinlich auch tausend Dinge einfallen lassen. Diese Vermarktungen funktionieren momentan auch sehr sehr gut. Das weiß ich auch als eigener Erfahrung. Ob das so bleibt weiß ich nicht. Für mich persönlich gesprochen hat es mit Kino nichts zu tun. Das ist der Punkt. Wir haben

konkret, ich glaube vor 1 1/2 Jahren war das, eine Theateraufführung aus dem National Theatre in London, eine Frankenstein gezeigt. Ich habe mir gedacht, dass wir das einfach mal versuchen sollten, weil es mich interessiert hat wie so etwas aufbereitet ist und wie das rezipiert wird von den Leuten. Mir hat das überhaupt nicht zugesagt und hat mit Kino wirklich nichts zu tun gehabt und auch mit Theater nicht. Es war eine sehr merkwürdige Hybridform. [...] Ich finde auch was zunehmend jetzt passiert und historisch auch nicht neu ist, ist serielles, also Fernsehserien in das Kino zu übertragen. Das finde ich auch ganz komisch. Was auch relativ neu ist, ist es momentan serielles also Fernsehserien ins Kino zu übertragen, das hat für mich aber eigentlich auch relativ wenig mit Kino zu tun. Ich finde auch die ewigen Vergleiche, die man jede Woche in irgendeiner Tageszeitung liest, ob Fernsehen das bessere Kino ist vollkommen redundant, weil das wirklich zwei unterschiedliche Formen des Ausdrucks sind. Was man aber durchaus beobachten kann, dass man aufgrund der Digitalisierung der Kinos es ein extremes Überangebot an Filmen und auch an Content gibt. Und sich eigentlich auch viel zu viele Filme um immer weniger werdendes Publikum und auch immer weniger werdende Kinosäle streiten und man muss sich mehr Bemühen um auch nach außen zu dringen und die Leute aufmerksam zu machen auf das was man zeigt oder auch auf das was man tut. Es ist eine Art Eventisierung die stattfindet - das merke ich seit Jahren und wir agieren auch diesbezüglich. Wir haben auch Filmreihen ins Kino gerufen, die gezielt einer Thematik gewidmet sind, ob das die Klassiker Martinez oder die 80er Jahre Retroveranstaltungen sind, einfach um das institutionalisieren und den Leuten ein Framework zu geben wo sie wissen, da gehen sie hin und bekommen ein bestimmtes Gefühl vermittelt für von Kino. Aber im Endeffekt ist es noch immer Kino. Das ist für mich auch ganz ganz wichtig, dass wir auch als Kino nach altmodischen Regeln funktionieren. [...]

Denken Sie, dass sich das Kinopublikum in den letzten Jahren verändert hat?

Shetler: Ich denke, dass jetzt momentan eine Renaissance am entstehen oder auch am laufen ist, als eine Art Rückbesinnung. Ich glaube, dass man eventuell auch ein bisschen ermüdet ist von den Multiplexen, auch wenn ich finde, dass sie ihren Zweck teilweise sehr gut erfüllen. Aber ich glaube, dass es jetzt auch wieder kommt der Wunsch nach einer Rückbesinnung - und auch der Wunsch nach kollektiven Erlebnissen, also auch der Wunsch nach einer Kinokultur zum angreifbaren Kinokultur vorhanden ist.

Was denken Sie sind die erfolgreichsten „Public Viewing“ Formate im Kino?

Shetler: Ich denke, dass diese Operngeschichten phänomenal gut funktionieren. Ich glaube, da gibt es ein Stammpublikum und hat sich eine Nische erarbeitet, genauso wie eine Regelmäßigkeit - da gibt es auch Abonnements. Es ist auch nicht unreizvoll, wenn man sich wirklich für Opern interessiert und den teilweisen sozialen Wahnsinn der teilweise in der Oper passiert nicht aussetzen will, dann geht man ins Kino und isst Popcorn. Das ist auch schön. Das hat schon was. Ich finde es umgekehrt auch wieder schön, wenn man sich dem sozialen Wahnsinn wieder aussetzen würde und sich fürs Kino wieder schön machen würde. So wie das auch im Gartenbaukino früher war. [...] Dahinten diese Türe war früher der Abgang zur Garage und das haben mir Leute erzählt die früher auf der Galerie gesessen sind, dass man sich die Leute die daraus gekommen sind einfach nur gerne angesehen hat in den 60ger Jahren, weil das waren halt die Leute mit den Autos und das hatte damals nicht jeder. Das waren also eher betuchten Leute und eher die besser angezogenen. Fast so wie ein Laufsteg – Public Viewing (lacht) [...] Es gibt einen Grund warum Serien warum Serien im Fernsehen sind und auch wenn sei immer aufwendiger produziert werden, werden sie ästhetisch nicht für das Kino produziert. [...] Wir sind ein gefördertes Kino – wir haben einen Kulturauftrag, den wir uns Großteils selber gestellt haben und wir sind ein gewinnorientiertes Unternehmen, das aber zu allererst schauen will, dass es ein anspruchsvolles, spannendes, vielschichtiges Filmprogramm zeigt. [...]

Welche Fernsehübertragungen werden im Gartenbaukino ausgestrahlt?

Shetler: Die Oscarnacht ist eigentlich das einzige was wir machen. Das machen wir schon seit ca. 8 Jahren gemeinsam mit der Viennale. Da machen wir einfach die Übertragung mit freiem Eintritt und Frühstück. Die Oscarnacht erfreut sich an unaufhaltsamer Beliebtheit.

Denken Sie, dass das Publikum von Events abseits des klassischen Filmprogramms eher ein junges ist?

Shetler: Ich denke, dass ist sehr gemischt und thematisch abhängig, [...]

Interview 2: Geschäftsführer des English Cinema Haydn in Wien, Christian Dörfler

<<Kurze Einführung in das Thema>>

Wie würden Sie sagen hat sich Kino in durch das Medium Fernsehen verändert?

Dörfler: In Wirklichkeit hat das Fernsehen in gewisser Weise die Gesellschaft dadurch zerstört, dass das Fernsehen aufgekommen ist und dadurch das die Menschen zu Hause geblieben sind und alleine fern geschaut haben. Ich glaube das ist einfach nicht mehr so in, weil es auch schon wieder veraltet ist und man sieht sich viel lieber mit anderen gemeinsam was an und das ist eben im Kino möglich. Man sieht das Pop Konzerte zum Beispiel, obwohl sie viel höhere Preise haben als früher viel besser besucht sind. Man hat einfach erkannt, dass es emotional ein riesen Unterschied ist, ob ich etwas mit vielen Gleichgesinnten erlebe oder allein auch wenn man man es alleine vielleicht viel besser erleben kann - siehe Musik. In Wirklichkeit kann man Musik am besten zu Hause erleben mit einer guten Stereoanlage – aber schöner und emotionaler ist es bei einem Konzert. Ähnlich verhält es sich beim Kino, obwohl beim Kino auch die Qualität besser ist als zu Hause beim Fernsehen.

Glauben Sie, dass es der Live-Charakter ist, der dieses Erlebnis wieder zu befürworten?

Dörfler: Ich glaube, dass es einfach das weggehen ist. Ich glaube die Leute haben genug davon zu Hause zu sitzen. Es ist vielleicht auch so, dass wir ja in unserer heutigen Zeit immer vor Pcs oder vor Computern sitzen. Wen interessiert es denn heute noch nach einem Arbeitstag vor einem Pc zu sitzen odet sich zu Hause vor den Fernseher zu setzen. Das ist doch eigentlich wirklich eine Strafe. Wenn ich jetzt einen Film sehen will und gehe weg mit Freunden und geh ins Kino und gehe wieder hinaus, habe ich wirklich eine andere Atmosphäre, habe wirklich

ein anderes Flair. Das ist einfach emotionaler und schöner. Es gibt einfach einen großen Unterschied zu früher. Früher hat kein Mensch am PC gearbeitet und da war es ja auch ok, da kommt man nach Hause und setzt sich vor den Fernseher.

Wie würden Sie sagen hat sich das Haydn Kino in den letzten Jahrzehnten entwickelt?

Dörfler: Da hat es eine große Entwicklung gegeben. Es wird kaum ein Kino geben, dass sich so verändert hat wie das Haydn Kino. Das Haydn Kino war eines der besten deutschsprachigen Kinos bis in die 80iger Jahre. Seit 1994 ist es ein englisch sprachiges Kino und hat sich hier am Markt hier sehr sehr gut etabliert. Es hat in den Jahren 2004 bis 2008 ein bisschen eine Krise gehabt, was mit der neuen Konkurrenz Situation zutun hatte. Ist aber seit 2008 wieder stark am Markt vertreten – besser als je zuvor.

Was gibt es zu den Theaterübertragungen, welche im Haydn Kino übertragen werden, zu sagen?

Dörfler: Entweder sind sie live übertragen oder sie sind live aufgezeichnet. Der Gedanke war, dass das Cineplexx schon lange erfolgreich die MET übertragen hat und ich mir gedacht habe ich würde gerne auch etwas für unser Publikum bringen, was genau zu unserem Profil passt. Natürlich hätte man jetzt einfach sagen können, dass die MET eigentlich auch passt. Aber das fand ich fad. Ich wollte etwas machen, dass sich wirklich abhebt von dem und da kam ich durch Zufall auf diese Theaterübertragungen – wir haben das dann probiert und es hat von Anfang an super funktioniert. Nun haben wir da ein Publikum, dass in Wirklichkeit jede Karte kauft.

Würden Sie sagen, dass sich das “normale Publikum“ von dem Theaterpublikum unterscheidet?

Dörfler: Wenig. Es sind eher ältere aber nur A- Schicht. Nur gebildete. Wir haben ein anderes Publikum wie andere Kinos, daher ist das bei uns eher

deckungsgleich. Es sind vielleicht teilweise eher ältere und Leute, die eigentlich sonst nicht ins Kino gehen. [...] Und ist es schon gelungen eine neue Zielgruppe anzusprechen, aber die ist nicht die Mehrheit, die auch ins Theater reingehen.

Was denken Sie ist der USP von Theatervorstellungen im Kino? Eigentlich könnten die Leute ja auch ins Theater oder in die Oper gehen?

Dörfler: Ja aber da müssten die nach London fliegen. Da kostet ein Ticket 100 Pfund und hier sehen sie es um 25 Euro, brauchen nicht nach London fliegen und sehen es in einer sensationellen Qualität.

Sehen Sie die Theaterübertragungen als Marketingmaßnahme?

Dörfler: Ich sehe die Theaterübertragungen nicht als Marketingmaßnahme, obwohl sie sich als solche erwiesen haben. Die beste Marketingmaßnahme die wir in den letzten Jahren gemacht haben war, dass wir Dr. Who live übertragen haben. - Fernsehen Dr. Who – Das ist die älteste Science-Fiction Serie der BBC ...Das war die beste Marketingmaßnahme die wir je gemacht haben. Das ist für mich ein Phänomen. Den in Wirklichkeit haben wir eine Fernsehserie im Kino übertragen. Haben dafür 25 Euro pro Karte verlangt und waren in zwei Tagen ausverkauft. Die Leute haben uns dafür geliebt.

Warum glauben Sie haben die Leute das Kino dafür geliebt?

Dörfler: Wie es kultig ist. Weil es neu ist. Im Fernsehen kann es jeder sehen, aber sie waren dabei bei dem historischen Ereignis, dass Sie im Kino live Doctor Who gesehen haben. Und darum geht es. Es muss – und da sind wir beim normalen Kinogeschäft – warum ist beim Start des Films so viel los? Es wäre doch eigentlich viel vernünftiger in Woche drei zu kommen und sich nicht um Karten zu schlagen – übertrieben gesprochen. Kino ist ein Eventgeschäft und das Event muss geprägt werden. Das Event ist entweder ein Film, der neu raus kommt, oder das Event ist eben etwas zu sehen an diesem Tag, wo es eben zum ersten mal zu sehen ist - Und das dann auch noch mit vielen Gleichgesinnten. Warum kommen

Menschen verkleidet ins Kino? Weil sie sich antizipieren, weil sie dazu gehören wollen, weil sie sich in dieser Phantasiewelt verlieren wollen – Und das mit anderen – das geht nur mit anderen. Das ist der Vorteil gegenüber dem Fernsehen. Das ist auch der Grund warum Kino weniger anfällig ist gegenüber Raubkopien, gegenüber Blu Ray, DVD und was da noch alles kommen mag. IN Wirklichkeit kanalisieren sich alle neuen Medien selbst. Der Mehrwert, des Kinos, vor einer großen Leinwand im Finsteren, das ist total wichtig. Man hat Bässe die etwas bewirken. Wir haben sehr starke Bässe. Die Bässe bewirken eine Vibration des Körpers. Das stärkt die Emotion. [...] Das hat man zu Hause nicht. Das bringt einen Erlebnismehrwert und um den geht es. Natürlich muss dann noch die Story stimmen und man muss gut sitzen, aber es ist einfach ein Unterschied ob du jetzt mit 100 oder 200 Leuten in einem dunklen Raum sitzt und vorne ist eine große Leinwand und da geht es richtig ab und nachher kannst du drüber reden und du konzentrierst dich wirklich auf dieses Thema oder du sitzt zu Hause und schaust dir neben dem abwaschen irgendeinen Film an. [...] Es ist eine völlig andere Wirkung [...]

Was denken Sie über kostenlose Kinoevents?

Dörfler: Wenn sich das wer leisten kann soll er das machen. Ich kann mir das nicht leisten, weil wir haben hier gottseidank so eine gute Auslastung, dass wenn ich einen Saal für ein kostenloses Public Viewing zu Verfügung stelle, einen Verlust habe, dadurch, dass ich nicht etwas anderes zeigen kann. Ich bin der Meinung, dass was nichts kostet, sich das reduziert in der Wertigkeit der Menschen. Ich finde das nicht positiv. Warum sollte man etwas das einen Wert hat unter seinen Wert her geben. Das empfinde ich als einen nicht sinnvollen Gedankengang. Wichtig ist, dass das Produkt stimmt, dass die Atmosphäre stimmt – dann ist man auch bereit dafür zu zahlen. Und wenn man dafür bereit ist etwas zu zahlen schätzt man es auch mehr. Und wenn das ganze drum herum nicht stimmt, kann man es gratis hergeben, wird auch niemand sagen, dass war nicht so besonders, aber es war toll, denn es war gratis.

Was denken Sie über Kooperationen?

Dörfler: Schwierig. Die meisten haben nicht die Rechte so etwas zu machen. [...] Dann gibt es oft nur die Rechte etwas gratis vorzuführen – wo wir wieder beim Thema wären.

Interview 3: Bruno Bartinic, Verantwortlicher für Öffentlichkeitsarbeit im Schikaneder Kino in Wien

<<Kurze Einführung in das Thema>>

Wie hat sich das Kino allgemein Ihrer Meinung nach in den letzten Jahren verändert?

Bartinic: Gar nichts. Nein - Es hat sich wahrscheinlich nicht so viel verändert, wie man das vielleicht gerne hätte oder man in den Medien immer wieder gerne überbringt. Was sich im Kino in erster Linie geändert hat, dass durch diese digitalen Produktionen die es jetzt seit zwei bis drei Jahren gibt das dadurch Filmbeschaffung viel einfacher geworden ist, aber nicht unbedingt, dass sich das Programm dadurch geändert hat - vielleicht, dass viele Kinos das selbe Programm gleichzeitig spielen. Als kleines Kino hat man die Chance zu bestehen nur dadurch das man alternatives Programm anbietet. Produzenten haben es viel einfacher Filme zu machen, dadurch gibt es ein größeres Angebot am Markt und für die Kinos – es gibt einfach mehr Auswahl und da muss man einen guten Handgriff haben was man spielt und wann man es spielt.

Würden Sie meinen, dass sich die KinobesucherInnen in den letzten Jahren stark reduziert haben?

Bartinic: Bei uns auf jeden Fall nicht. Ich weiß nicht, wie es in anderen Kinos ist, aber bei uns nicht. Ich glaube die ganze Internetgeschichte betrifft eher die Blockbuster oder die Filme die die jungen Leute sehen wollen. Wir haben ein sehr buntes Publikum auch ein älteres Publikum. Aber dadurch, dass wir auch ein eher alternativeres Programm haben und dadurch eher Filme spielen die nicht bei den ganzen Anbietern zum Downloaden angeboten werden betrifft es uns glaub ich etwas weniger als die großen Kinoketten.

Was gibt es zur Zielgruppe in Bezug auf Tatort zu sagen?

Bartinic: Studenten, hauptsächlich deutsche Studenten. [...] Bei Tatort sind es hauptsächlich Leute zwischen 18 und 30 die sich Tatort ansehen.

Glauben Sie, dass diese Zielgruppe von Tatort im Schikaneder bereit wäre auch einen Eintritt dafür zu bezahlen?

Bartinic: Das kann sein, aber wir dürfen es nicht machen und wir machen es auch nicht. Aber ich glaube, wenn der Eintritt jetzt nicht so hoch ist, glaube ich schon, dass sie es schon machen würden. Es ist kein finanzstarkes Publikum und sie konsumieren jetzt auch nicht so viel, aber es passiert zumindest etwas und wir haben es gerne, wenn an Sonntagen auch was los ist. Sonntage sind traditionell sehr schlechte Kinotage. Wir mögen es, wenn da ein bisschen etwas los ist und das Kino voll ist.

Könnten Sie sich auch vorstellen Theater- oder Opernübertragungen im Schikaneder anzubieten?

Bartinic: Das wurde uns angeboten, aber wir machen es nicht, weil wir glauben, dass es bei uns nicht gut aufgehoben ist, vielleicht bessere Kinosäle und einen besseren Sound. Es bedarf auch eine bessere Technik um es live streamen zu können. Und das haben wir nicht dieses Satelliten DCP System - es wäre auch viel zu teuer für uns. Es funktioniert ganz gut auch weiß ich weiß von anderen Kinos, aber wir glauben, dass wir auch nicht das Publikum haben.

Glauben Sie, dass es ein Lifestyle der BesucherInnen ist ins Kino zu gehen und diesen Eventcharakter zu erleben?

Bartinic: Schon. Es gibt viele Leute darunter, die nicht alleine zu Hause sein wollen an einem Sonntag und einfach zusammen Tatort schauen wollen. Es sind

aber auch sicher viele Leute darunter die zu Hause einfach keinen Fernseher haben. [...] Es gibt es gibt auch viele Studenten die jeden Sonntag zu uns ins Schikaneder oder ins Topkino kommen und sich einfach zu treffen um Tatort zu sehen und ein bisschen miteinander zu plaudern. Das glaube ich schon, ja.

Glauben Sie, dass Veranstaltungen wie die Friends-Übertragungen, Tatort oder Super Bowl gute Marketing Maßnahmen für den allgemeinen Kinobetrieb darstellen?

Bartinic: Ich glaube nicht, dass es uns jetzt wahnsinnig viel bringt. Wir haben jetzt dadurch nicht stärkere Besucherzahlen bei anderen Filmen. Ich glaube für die Bar bringt es schon viel, weil die Leute einfach auch konsumieren und auch in die Bar kommen und wahrscheinlich ihren Freunden davon erzählen – also der Bar bringt es viel und dem Kino eigentlich gar nichts. Für die Kinoerlöse bringt es nichts im Gegenteil, wir spielen anderes Programm dafür nicht.

Warum denken, dass es keine gute Marketingmaßnahme darstellt und die Leute mehr ins Kino führt?

Bartinic: Für Filme muss man bezahlen und man muss sich auch dafür interessieren. Wir haben schon ein sehr spezielles Programm und wenn man da nicht ein Filmliebhaber ist und wenn man nicht die Filme gesehen haben muss, geht man auch nicht ins Kino. Ich kenne auch Leute von den Tatort-Abenden die sonst nie ins Schikaneder kommen würden, sondern in Multiplex Kinos gehen würden, weil sie sich die Filme die dort gespielt werden gerne ansehen. Ich sehe da jetzt nicht unbedingt einen großen Zusammenhang. [...] Es ist auch nicht so, dass alle Veranstaltungen die man bei freiem Eintritt macht gut funktionieren. Es hängt immer von dem ab wer es macht, wie man es macht und wie das Interesse ist und vor allem wie man die Leute mobilisiert. [...] Bei so einmaligen Sachen die sich auch nicht alle Jahre wiederholen, muss man schon PR-mäßiges einiges auf die Beine stellen. Aber Sachen die regelmäßig stattfinden wie eben Tatort, entweder es funktioniert mit Mundpropaganda oder es funktioniert gar nicht glaub ich.

Was gibt es bezüglich der Rechte zu sagen?

Bartinic: Ja es ist klar, dass es summiert. [...] Man will sich das Leben auch nicht schwer machen. Wir übertragen auch nicht jedes Fußballmatch oder jeden Blödsinn der im Fernsehen gezeigt wird. Nur halt dann wenn das öffentliche Interesse eben so groß ist. [...] Wir schauen schon, dass wir an die Kinoeinnahmen kommen und überleben, denn als Programm kino hat man es nicht leicht.

Sie haben es vorher erwähnt, warum würden Sie meinen haben viele Studenten keinen Fernseher?

Bartinic: [...] Es gibt erstaunlich viele. Für mich war es wahnsinnig verwunderlich am Anfang, vor zwei bis drei Jahren wie ich mit den Leute darüber gesprochen habe [...] Es ist wahrscheinlich wirklich so, dass sich die Leute, vor allem junge Studenten nicht alles leisten können, dann haben sie ein Arbeitsgerät, den Laptop, wo sie sich Sachen anschauen oder runter laden, aber nicht unbedingt einen Fernseher. Nachrichten kann man ja auch im Internet verfolgen und was wird heute im Fernsehen geboten? Man kann sich viele Sachen auch schon in Kneipen oder eben bei uns ansehen. Was die Frage berechtigt warum braucht man heutzutage noch einen Fernseher. [...] Ich glaube, dass einfach das Fernsehen an sich weniger attraktiv ist und das Internet eine große Rolle spielt.. Fernsehen ist schon sehr einschränkend - wenn man kein Kabel oder Satellit hat, man letztendlich auch nur vier bis fünf Kanäle. [...] Spannend für die jungen Leute finde ich es nicht. Die Filme die gezeigt werden die kann man schon zehn Jahre davor im Internet gesehen haben. DVDs kosten auch nichts und herunter laden kann man ja auch vieles. Ich glaube einfach das das Medium an sich einfach langweiliger geworden ist. [...]