

Bachelorarbeit

Prüfer: Herr Prof. Dr. Conrad Heberling

Gutachterin: Prof. Dr. Daniela Schlütz

Wohnzimmer statt Kinosaal?

Video-Streaming-Dienste und ihre Auswirkungen auf
die Unterhaltungsindustrie in Deutschland

Charlene Christine Gürntke

Matrikelnummer 010139

B.A. Digitale Medienkultur

Berlin, 02. September 2019

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit widmet sich den Auswirkungen der Video-Streaming-Dienste auf die deutsche Unterhaltungsindustrie mit einem besonderen Augenmerk auf den Kinomarkt. Die Digitalisierung hat zu Veränderungen der gesamten Unterhaltungsindustrie geführt. Produktion, Distribution aber auch der Konsum von Inhalten unterliegen heutzutage neuen Herausforderungen. Immer mehr Zuschauende schauen Filme und Serien zeitversetzt und selbstbestimmend auf mobilen Endgeräten. Der Trend der Massenkommunikation geht über zum personalisierten Konsumverhalten. Die veränderten Nutzungsgewohnheiten treten in Konkurrenz mit den etablierten Geschäftsmodellen. Der noch junge SVoD-Markt gehört zu den größten Gewinner. Dem erfolgreichen Überall-Kino steht das stationär gebundene Kino mit stetig sinkenden Zahlen gegenüber. Das Ziel der Ausarbeitung ist es am Ende zu einer aktuellen Bestandsaufnahme mit Zukunftsaussicht zu gelangen. Zu Beginn wird eine begriffliche Einordnung von Video-Streaming und ein Überblick der allgemeinen Lage der deutschen Unterhaltungsindustrie gegeben. Im Folgenden wird im Rahmen einer vergleichenden Marktanalyse näher auf die wirtschaftliche Situation, die Nutzenden und ihr Konsumverhalten eingegangen. Im Anschluss an die Marktbetrachtung werden die Auswirkungen auf das Konsumverhalten und die Einflüsse auf Produktion und Verwertungskette beleuchtet.

Eidesstattliche Erklärung

„Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Die Stellen der Bachelorarbeit, die anderen Quellen im Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen wurden, sind durch Angaben der Herkunft kenntlich gemacht. Dies gilt auch für Zeichnungen, Skizzen, bildliche Darstellungen sowie für Quellen aus dem Internet. Ich versichere, dass die Arbeit in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegen hat. Mir ist bekannt, dass die nicht zitierte Übernahme oder Paraphrasierung von Passagen ein Plagiat konstituiert. Mir ist außerdem bekannt, dass die auszugsweise oder gänzliche Aneignung fremder Arbeiten zur Erschleichung eines Leistungsnachweises studien- oder zivilrechtliche Konsequenzen haben kann.

Berlin, den 02. September 2019



Charlene Christine Gürntke

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
1. Einleitung	1
1.1 Zielsetzung und Forschungsfrage.....	2
1.2 Themeneingrenzung.....	2
1.3 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit.....	2
2. Begriffliche Einordnung von Video-Streaming	3
3. Allgemeine Lage der deutschen Unterhaltungsindustrie	5
4. Marktvergleich	7
4.1 Video-Streaming-Dienste.....	7
4.1.1 Wirtschaftliche Situation.....	7
4.1.2 Marktführer Netflix.....	9
4.1.3 Nutzende.....	11
4.1.4 Konsum.....	11
4.2 Kinoindustrie.....	13
4.2.1 Wirtschaftliche Situation.....	13
4.2.2 Nutzende.....	15
4.2.3 Konsum.....	17
4.3 Auswertung.....	18
5. Auswirkungen	19
5.1 Steigende Online- und Mobile-Nutzung.....	19
5.2 Serielles Erzählen und Binge Watching.....	20
5.3 Finanzieller Gewinn und kreative Chance.....	22
5.4 Der Streit um Auswertungsfenster und Festivalteilnahmen.....	24
6. Zukunftsaussichten	27
6.1 Das Kino muss sich neu erfinden.....	27
6.2 Neue Konkurrenz für Netflix aus den eigenen Reihen?.....	28
6.3 Games vs. SVoD und Kino.....	30
7. Schlussfolgerung	31
8. Literaturverzeichnis	VIII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Übersicht der Online-Bewegtbild-Angebote.....	4
Abbildung 2:	Geschäftsmodelle von Video-on-Demand.....	4
Abbildung 3:	Die Unterhaltungsindustrie in Deutschland und ihre Umsätze.....	6
Abbildung 4:	Der audiovisuelle Markt in Deutschland in Zahlen.....	7
Abbildung 5:	Marktanteile der VoD-Geschäftsmodelle in Deutschland.....	8
Abbildung 6:	Marktanteile der kostenpflichtigen Video-Streaming-Anbieter.....	9
Abbildung 7:	Nutzungshäufigkeit der Anbieter.....	9
Abbildung 8:	Marktsituation der deutschen Kinoindustrie im Jahr 2018.....	14
Abbildung 9:	Verluste auf dem deutschen Kinomarkt.....	14
Abbildung 10:	Geschlecht und Alter der Kinobesuchenden im Zeitverlauf.....	15
Abbildung 11:	Besuchsintensität der Kinobesuchenden.....	16
Abbildung 12:	Arten von Kinobesuchenden.....	16
Abbildung 13:	Kino-Besuchende vs. SVoD Nutzende.....	17
Abbildung 14:	Gesamter deutscher Kinomarkt und seine Umsätze in 2018.....	18
Abbildung 15:	Sperrfristen des Filmförderungsgesetzes 2019.....	24

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
Aufl.	Auflage
AVoD	Advertising-supported Video-on-Demand
Blu-ray	Blu-ray-Disc
BMWi	Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
BVDW	Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.
CICAÉ	Confédération internationale des cinémas d'art et d'essai
DTB	Download to Burn
DTO	Download to Own
DVD	Digital Video Disc
EST	Electronic sell-through
f.	Folgende
ff.	Fortfolgende
FFA	Filmförderungsanstalt
FFG	Filmförderungsgesetz
Free-TV	Frei empfangbares Fernsehen
FreeVoD	Free Video-on-Demand
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
Hrsg.	Herausgeber
MPAA	Motion Picture Association of America
o.J.	Ohne Jahr
Pay-TV	Bezahlfernsehen

PPV	Pay per View
PwC	PricewaterhouseCoopers
S.	Seite
SVoD	Subscription Video-on-Demand
TVoD	Transactional Video-on-Demand
vgl.	Vergleiche
VoD	Video-on-Demand
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen
2D	zweidimensional
3D	dreidimensional

1. Einleitung

„Es ist nicht die stärkste Spezies die überlebt, auch nicht die intelligenteste, es ist diejenige, die sich am ehesten dem Wandel anpassen kann.“ (Charles Darwin)

Diese Erkenntnis kam dem englischen Naturforscher vor rund 200 Jahren. Wer sich dem Wandel nicht anpasst oder zu langsam ist verliert. Seine Evolutionstheorie findet dabei nicht nur in der Biologie Anwendung. Die gesamte Branche der Unterhaltungsindustrie steht aktuell vor großen Herausforderungen. Immer mehr neue Mitspieler strömen auf den bereits stark umkämpften Markt, versuchen sich zu etablieren, ringen um die Aufmerksamkeit der Nutzenden und verdrängen dabei Mitkonkurrenten. Die Medienindustrien und Marktstrukturen verändern sich. Digitale und technische Entwicklungen schreiten immer schneller voran und bringen Neuerungen in der Produktion, Verwertung, Nutzung und dem Konsum mit sich. Das Rad der Innovationen dreht sich immer schneller. Inhalte scheinen unendlich und es wird unübersichtlicher. Wir werden mit neuen Begriffen konfrontiert wie Video-on-Demand, Streaming und Binge Watching. Wir befinden uns in einer digitalen Evolution.

Im Jahr 2018 haben erstmals digitale Umsätze die analogen überholt. Einer der größten Treiber sind Plattform-Modelle wie Netflix und Amazon Prime (vgl. PwC 2018). Video-Streaming-Dienste gehören zu den größten Gewinnern in der heutigen Unterhaltungsindustrie. Auf der anderen Seite ist einer der größten Verlierer dieser Entwicklungen das stationäre Kino, welches zuletzt einen Umsatzverlust von 15 % zu verzeichnen hatte (vgl. FFA 2019a, S.9). Das heutige Kino wird zum Überall-Kino und befindet sich dort, wo die Zuschauenden sind. Zuhause auf der Couch oder unterwegs im Zug. Auf ihrem Fernseher oder dem Smartphone. Unbegrenzt, an jedem Ort und zu jeder Zeit. Wir sind es heutzutage gewohnt, dass die Inhalte zu uns kommen wann und wie wir es wollen. Egal ob Lieferdienste, Online-Shopping oder Streaming. Fragt man 10 verschiedene Menschen wie sie ihre Medieninhalte konsumieren, wird man 10 verschiedene Antworten erhalten. Diese Individualisierung des User-Verhaltens steuert die Medienindustrie weltweit in die nächste Revolution und stellt das ortsgebundene Kino vor riesige Herausforderungen (vgl. PwC 2019a).

Zeit Online veröffentlichte am 13. April 2019 einen Artikel mit der Überschrift „Bringt Netflix wirklich das Kino um?“ (Kaefer 2019a). Wird hier die Auswirkung des Video-Streaming-

Dienstes noch in Frage gestellt, titelte das Handelsblatt am 11. Februar 2019 „Netflix wird zum Kinokiller“ (Siebenhaar 2019). Die Rede ist in beiden Artikeln von „umbringen“. Ob die Auswirkungen der Video-Streaming-Dienste auf das Kino mit diesen Begriffen so radikal bezeichnet werden können, gilt es zu untersuchen.

1.1 Zielsetzung und Forschungsfrage

Die vorliegende Bachelorarbeit verfolgt das Ziel, den Einfluss der Video-Streaming-Dienste auf die deutsche Unterhaltungsindustrie mit besonderem Augenmerk auf den Kinomarkt zu untersuchen und am Ende zu einer aktuellen Bestandsaufnahme mit Zukunftsaussicht zu gelangen. Auf Grundlage dieser Zielsetzung ergibt sich folgende Forschungsfrage:

„Wohnzimmer statt Kinosaal? Video-Streaming-Dienste und ihre Auswirkungen auf die Unterhaltungsindustrie in Deutschland“

1.2 Themeneingrenzung

Von Video-Streaming-Diensten gibt es eine große Anzahl verschiedener Geschäftsmodelle. In der Arbeit wird sich auf das erfolgreichste Modell, nämlich Subscription-Video-on-Demand bezogen. Eine genaue Definition der Begrifflichkeit und Geschäftsmodelle findet sich zum Einstieg am Anfang der Arbeit.

Die Unterhaltungsindustrie ist ein riesiges Feld und umfasst neben Filmen zudem die Bereiche Musik, Bücher, Videospiele und einige mehr. In der Ausarbeitung wird sich auf den Kinomarkt konzentriert.

1.3 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit

Zu Beginn der Arbeit erfolgt eine Einführung in das Thema, um eine Verständnisgrundlage zu schaffen. Im ersten Kapitel wird eine begriffliche Einordnung gegeben. Was wird überhaupt unter Video-Streaming-Diensten verstanden? Welche Geschäftsmodelle gibt es auf dem Markt und wie unterscheiden sich diese? Danach wird ein Einblick in die allgemeine Lage der Unterhaltungsindustrie in Deutschland gegeben. Wer sind die

Gewinner und Verlierer, wie sehen die Umsätze in den verschiedenen Märkten aus und wie wird das Konsumklima der deutschen Bevölkerung bewertet.

Im Hauptteil der Ausarbeitung wird zunächst die aktuelle Marktsituation von SVoD und der Kinobranche betrachtet. Wie ist deren Marktlage, wer sind die Nutzenden und wie ist ihr Konsumverhalten. Bei der Vorstellung des SVoD-Marktes wird der Marktführer Netflix im kurzen vorgestellt. Nach der Marktanalyse werden die wichtigsten gewonnenen Erkenntnisse ausgewertet. Im Anschluss an die Markt Betrachtung werden weitere Auswirkungen beleuchtet wie ein sich verändertes Konsumverhalten und die Einflüsse auf Produktion und Verwertungskette.

Am Ende der Arbeit erfolgt neben einem Fazit ein Zukunftsausblick. Wie sieht die Zukunft von Kino und Video-Streaming-Diensten aus und welche neuen Konkurrenten gibt es auf dem Markt?

2. Begriffliche Einordnung von Video-Streaming

Bevor in der Arbeit von Video-Streaming-Diensten gesprochen wird, benötigt es im Vorfeld einer Definition und Einordnung der Begrifflichkeit.

Der englische Begriff „Streaming“ bedeutet wörtlich übersetzt „Strömung“ und ist laut Duden ein „Datenübertragungsverfahren, bei dem die Daten bereits während der Übertragung angesehen oder angehört werden können“ (Duden 2019). Eine Form des Streaming ist das Video-Streaming. Die Rede ist hier von Video-on-Demand. Um die Videos online abrufen zu können, gibt es verschiedene Plattformen und Geschäftsmodelle.

Der Begriff Video-on-Demand (kurz: VoD) bedeutet im deutschen „Video auf Abruf“ und stellt ein „Programm-Konzept [dar], bei dem der Kunde Zeitpunkt und Inhalt seiner TV-Nutzung frei bestimmen kann [...]“, indem er die Inhalte online im Einzelabruf oder in einem Abonnement ausleiht. (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 2014 / PwC 2015, S. 5).

VoD ist ein Online-Bewegbild-Angebot zu denen unter anderem Videoportale, (Sender-) Mediatheken, Live-Fernsehen im Internet und Videopodcast gehören. (vgl. PwC 2015, S. 5).

Abb. 1 Übersicht Online-Bewegtbild-Angebote		
	Funktionsumfang	Beispiele
Video-on-Demand	Spielfilme und Serien im Einzelabruf oder im Abonnement online ausleihen	Maxdome, Netflix, Watchever, Amazon Instant Video, Telekom Videoload
Videoportale	kostenlose Videoclips anschauen, kommentieren oder selbst erstellte Clips hochladen	YouTube, Vimeo
(Sender-)Mediatheken und Catchup-TV	Videoinhalte aus Fernsehprogramm des Senders abrufen	ARD Mediathek, ZDF Mediathek, Arte+7, RTL NOW
Livefernsehen im Internet	Fernsehkanaäle live online anschauen	Zattoo, Magine TV
Videopodcasts	Videoclips anschauen, abonnieren, herunterladen	tagesschau.de

Abb. 1: Übersicht der Online-Bewegtbild-Angebote

Für Video-on-Demand-Dienste existieren verschiedene Geschäftsmodelle, die sich in ihrer Finanzierungs- sowie Nutzungsformen der Inhalte unterscheiden.

Abb. 2 Geschäftsmodelle von Video-on-Demand		
	Beschreibung	Beispiele
Electronic sell-through (EST)	Download des Titels	Amazon Instant Video, Google Play, iTunes, Maxdome, Media Markt, Xbox Video
Transactional Video-on-Demand (T-VoD)	auch Pay-per-View: Konsument bezahlt pro Abruf, Titel wird nicht heruntergeladen	Amazon Instant Video, iTunes, Maxdome, Telekom Videoload, Videociety, Videobuster, Wuaki.tv
Subscription Video-on-Demand (S-VoD)	unbegrenzter Zugriff auf Filmbibliothek des Anbieters gegen eine monatliche Gebühr	Amazon Prime Instant Video, Maxdome Paket, Mubi, Netflix, Snap by Sky, Watchever
Advertising-supported Video-on-Demand (A-VoD/FreeVoD)	Gratis-Video-on-Demand, das über Platzierung von Werbung finanziert wird	Netzkino

Abb. 2: Geschäftsmodelle von Video-on-Demand

Electronic sell-through (EST) ist ein Geschäftsmodell bei dem die Nutzenden einen Titel mit einem zeitlich uneingeschränktem Nutzungsrecht und der Möglichkeit zum Download elektronisch erwerben können. Es handelt sich hierbei um einen Kaufvorgang. Unterschieden wird hierbei zwischen den Varianten Download to Burn (DTB), bei dem das

Brennen des Titels auf eine DVD inklusive ist und Download to Own (DTO), bei dem der erworbene Titel nicht gebrannt werden kann (vgl. PwC 2015, S. 5 / Puffer 2015, S. 18).

Transactional Video-on-Demand (T-VoD) oder auch Pay per View (PPV) ist ein Leihsystem, bei dem Konsumierende pro einzelnen Abruf bezahlen. Der Inhalt wird nach einmaliger Zahlung für einen begrenzten Zeitraum zur Verfügung gestellt (vgl. Mikos & Rihl 2017, S.9 / PwC 2015, S. 5).

Subscription-Video-on-Demand (S-VoD) ist ein Abonnementmodell, bei dem den Nutzenden gegen eine monatliche Gebühr eine variable Auswahl an Inhalten aus dem Filmkatalog des Anbieters unbegrenzt zur Verfügung stehen (vgl. Mikos & Rihl 2017, S.9 / PwC 2015, S.5).

Advertising-supported Video-on-Demand (A-VoD / FreeVoD) ist ein kostenloses Video-on-Demand Angebot, welches sich über die Platzierung von Werbung finanziert (vgl. PwC 2015, S.5). Als Beispiel wären noch YouTube und FUNK mit einzubringen, wie auch die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender. Hier lässt sich ein Trend zur zunehmenden Hybridisierung der Finanzierung erkennen. So bietet YouTube seit Juni 2018 neben frei zugänglichen werbefinanzierten Angeboten auch kostenpflichtige eigenproduzierte Premiuminhalte für Abonnent*innen an (vgl. Castendyk & Goldhammer 2018, S.110).

3. Allgemeine Lage der deutschen Unterhaltungsindustrie

„Unterhaltungsindustrie ist die Bezeichnung für einen Wirtschaftssektor, der sich auf die Erstellung sowie die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen aus der Unterhaltung spezialisiert hat. Hierzu zählt zum Beispiel die Verlagsbranche, die Filmwirtschaft, die Musikindustrie oder die Gaming-Branche“ (Onpulsion 2019).

Das Konsumklima in Deutschland befindet sich derzeit auf dem höchsten Stand seit dem Jahr 2000. Es herrscht eine große Sicherheit auf dem Arbeitsmarkt, ein hoher Beschäftigungsgrad mit zudem steigenden Löhnen und Renten. Dies führt zu sinkenden Sparneigungen und einen steigenden privaten Konsum. Nach Prognosen der GfK steigt dieser im Jahr 2019 um 1,5 % an (vgl. FFA 2019a, S. 5). Nach Selbsteinschätzungen der finanziellen Situation geben 40 % der Befragten beim GfK Consumer Panel an, sich alles leisten zu können, was einem Plus von 13 % im Vergleich zu 2009 entspricht. 42 % kommen im Großen und Ganzen finanziell gut zurecht. Im Verlauf der letzten 10 Jahre

zeigt sich hier eine deutliche Verbesserung der finanziellen Situation beziehungsweise ihrer Einschätzung (vgl. FFA 2019a, S.6).

Die Medien- und Unterhaltungsindustrie in Deutschland verzeichnet ein konstantes Wachstum. Im Jahr 2017 konnte ein steigender Umsatz auf insgesamt 60,6 Milliarden Euro erfasst werden, was einem Zuwachs von 2,1 % entspricht. Das Marktvolumen hat sich in den vergangenen drei Jahren somit jeweils um mehr als eine Milliarde Euro vergrößert (vgl. PwC 2018, S. 10). Die Branche dürfte laut eigener Prognose von PwC in ihrer „Global Entertainment & Media Outlook“ Studie bis zum Jahr 2022 um weitere 1,8 % pro Jahr ansteigen. Profitieren wird sie vor allem von den neuen digitalen Angeboten auf dem Markt (vgl. PwC 2018, S. 17).

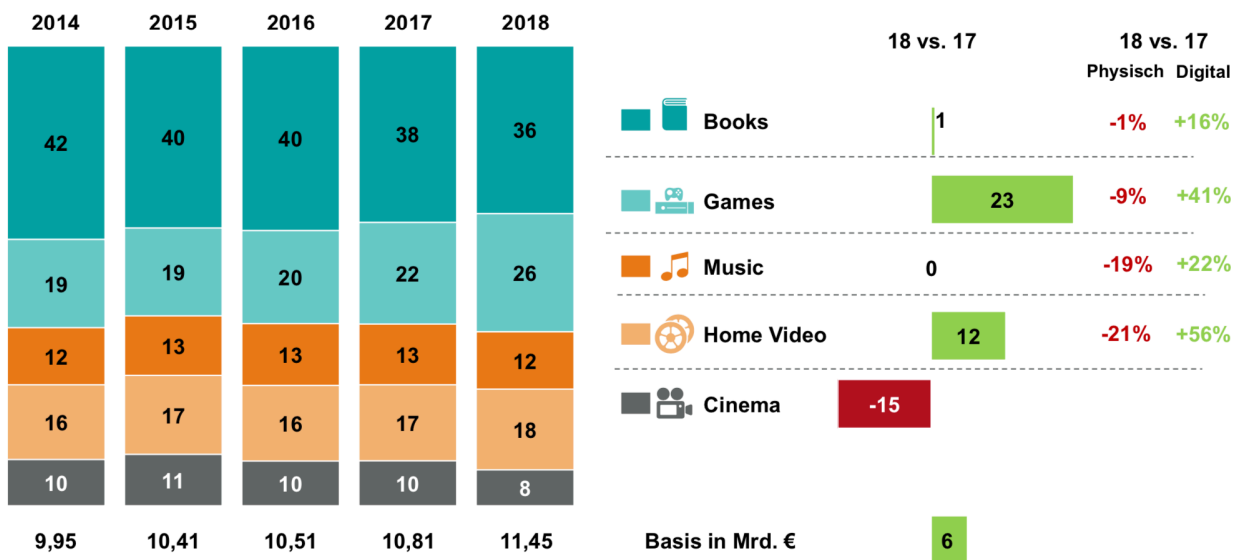


Abb. 3: Die Unterhaltungsindustrie in Deutschland und ihre Umsätze

Die Unterhaltungsindustrie allein verzeichnete im Jahr 2018 einen Umsatz von 11,45 Milliarden Euro, was einem Zuwachs von über 600 Millionen zum Vorjahr entspricht. Die größten Gewinne gehen auf das Konto von Games mit einem Plus von 4 % und Home Video mit zusätzlichen 1 % (vgl. FFA 2019a, S. 7). Der Wandel vom physischen zum digitalen Medienkonsum scheint zudem für viele Branchen in der Unterhaltungsindustrie zu funktionieren. Erkennen lässt sich ein Wachstum in nahezu allen Bereichen bis auf für das stationär gebundene Kino, welches keine andere digitale Abspielmöglichkeit zu verzeichnen hat. Auch was den digitalen Zuwachs angeht sind Games und Home Video die großen Gewinner (vgl. FFA 2019a, S.7). Neben den Gewinnern muss es natürlich auch Verlierer geben. Zeitungen und Publikumsmagazine haben bereits seit Jahren unter

dem digitalen Wandel zu leiden und verzeichnen hohe Umsatzverlusten. PwC prognostiziert ihnen zusätzliche Verluste von jährlich 2,3 % (vgl. PwC 2019a).

4. Marktvergleich

Um die Auswirkungen der Video-Streaming-Plattformen zu betrachten, gilt es sich im Vorfeld ein Bild von der jeweiligen Marktsituation zu verschaffen. Im Folgenden wird die Marktlage der Video-Streaming-Dienste und der Kinoindustrie separat betrachtet. Im Anschluss folgt ein Zwischenfazit mit den wichtigsten Erkenntnisse.

4.1 Video-Streaming-Dienste

4.1.1 Wirtschaftliche Situation

Der Video-Streaming-Markt gehört weltweit mit zu den größten Profiteuren in der Medien- und Unterhaltungsindustrie. Dieser konnte bereits im vergangenen Jahr weltweite Umsätze in Höhe von 38,2 Milliarden US-Dollar generieren. Bis 2023 prognostiziert die Studie ihm nochmals eine markante Steigerung der Erträge auf 72,8 Milliarden US-Dollar. Dies entspräche einem Wachstum von 13,8 % (vgl. PwC 2019a). Auch in Deutschland lassen sich auf dem noch recht jungen Subscription-Video-on-Demand Markt bereits rasante Entwicklungen vorweisen. Laut einer Studie der Gesellschaft für Konsumforschung von 2019 wurden im ersten Quartal von Januar bis März 2019 etwa 1,4 Milliarden Abrufe getätigt. Ungefähr 22,7 Millionen Menschen ab 14 Jahren verbrachten in dem Zeitraum rund 1,2 Milliarden Stunden auf SVOD Plattformen. Das entspricht einem Zuwachs von 1,8 Millionen Personen im Vergleich zum Vorquartal (vgl. GfK Studie 2019).

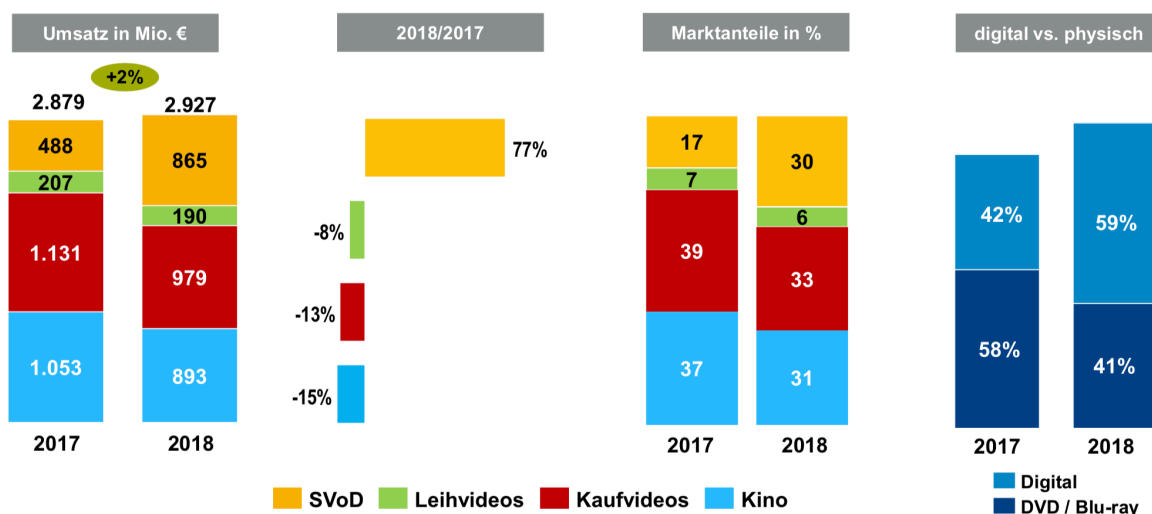


Abb. 4: Der audiovisuelle Markt in Deutschland in Zahlen

Der audiovisuelle Markt verzeichnete 2018 einen Umsatzanstieg von 2 % auf über 2,9 Milliarden Euro. Der SVoD-Markt geht hierbei als größter Sieger hervor und konnte seinen Umsatz aus dem Vorjahr um 77 % steigern. Die restlichen Marktteilnehmer verzeichneten stattdessen im Vergleich zu 2017 größere Verluste. Die Marktanteile gleichen sich somit in großen Schritten an. Weit abgeschlagen befinden sich mit 6 % lediglich die Leihvideos (vgl. FFA 2019b, S.11).

Der digitale Konsum boomt. Wie in den einleitenden Worten zu Beginn der Arbeit bereits angemerkt und in der obigen Abbildung deutlich zu erkennen, haben im Jahr 2018 erstmals digitale Umsätze die analogen überholt und einer der größten Treiber ist der Home Video Markt mit SVoD-Modellen wie Netflix und Amazon Prime (vgl. PwC 2018).

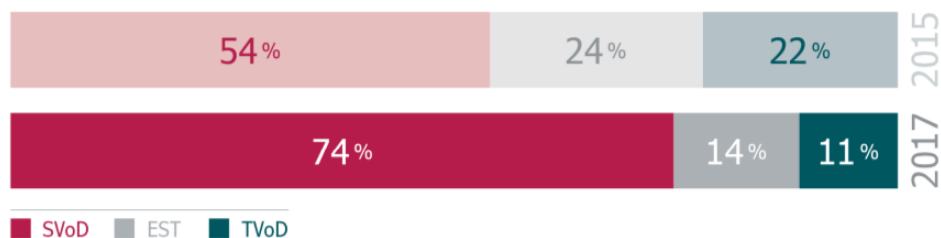


Abb. 5: Marktanteile der VoD-Geschäftsmodelle in Deutschland

In den letzten Jahren hat der SVoD Markt seinen Marktanteil weiter ausgebaut. TVoD verzeichnete von 2016 bis 2017 ein Umsatzplus von 22 Millionen und EST von 35 Millionen Euro. SVoD Anbieter dagegen haben ihre Erträge um rund 200 Millionen Euro gesteigert (vgl. Castendyk & Goldhammer 2018, S. 114). Ungefähr 15 Millionen Abonnements entfallen auf SVoD-Dienste. Da die Accounts sehr gerne in der Familie oder unter Freunden geteilt werden, kommen durchschnittlich auf jedes Abonnement zwei Nutzende. Somit liegt die Gesamtzahl weitaus höher und wird auf ca. 30 Millionen geschätzt, was einem Drittel der Bevölkerung in Deutschland entspricht (vgl. Castendyk & Goldhammer 2018, S. 114).

Betrachtet man die Marktanteile nach Anzahl der Nutzenden der kostenpflichtigen Streaming-Angebote in Deutschland, so ist mit 27 % Amazon Prime der marktführende Anbieter. Netflix landet mit einem Anteil von 22 % auf dem zweiten Platz. Beide Dienste

decken damit fast die Hälfte des bezahlten VoD-Marktes ab (vgl. Castendyk & Goldhammer 2018, S. 117).

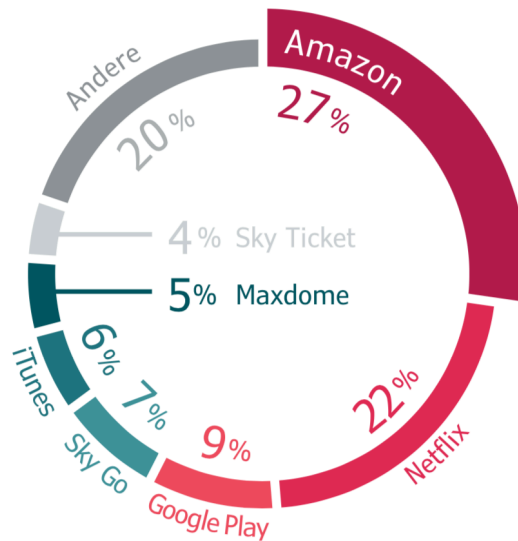


Abb. 6: Marktanteile der kostenpflichtigen Video-Streaming-Anbieter

Bei der Nutzungshäufigkeit hat Netflix allerdings knapp die Nase vor Amazon Prime (vgl. vgl. Castendyk & Goldhammer 2018, S. 113) Und auch bei der Beliebtheit landet Netflix vor Amazon Prime (vgl. YouGov 2019, S. 3). Netflix gehört zu den Pionieren auf dem Video-Streaming-Markt.

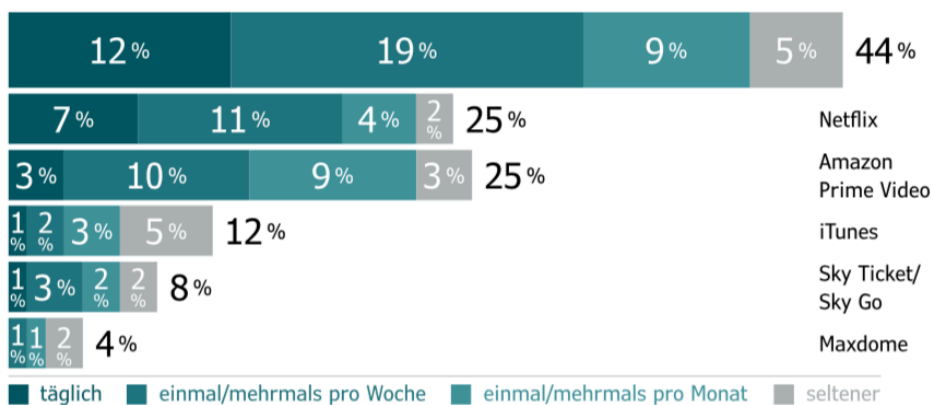


Abb. 7: Nutzungshäufigkeit der Anbieter

4.1.2 Marktführer Netflix

Netflix ist mit über 151 Millionen bezahlten Mitgliedschaften in über 190 Ländern der weltweit führende Video-Streaming-Dienst. Auf der Plattform finden die Abonnenten eine

große Auswahl an Fernsehserien, Dokumentationen und Spielfilmen in einer Vielzahl von Genres und Sprachen. Angesehen werden können die Inhalte auf jedem mit dem Internet verbundenen Endgerät. Unbegrenzt, zu jederzeit und überall ohne Werbeunterbrechungen oder zusätzliche Verpflichtungen. Netflix bezeichnet sich selber auf seiner Webseite als Wegweiser für digitale Inhalte seit 1997 (vgl. Netflix Medien-Center 2019).

Am 24. Mai 2018 überholte Netflix für kurze Zeit Disney und wurde wertvollster Medienkonzern weltweit. Meedia schrieb von einer „Wachablösung zwischen den Pionieren der alten und neuen Medien“ und einem Paradigmenwechsel, bei dem der bisherige König von Hollywood von Netflix überholt wurde und somit die alte Hollywood Ordnung ins Wanken gebracht hat (vgl. Jacobsen 2018). Netflix gehört heute zu den 100 erfolgreichsten Unternehmen der Welt und belegt Platz 52 mit einer Marktkapitalisierung von 156 Milliarden US-Dollar. Was einem Anstieg von knapp 30 Milliarden US-Dollar im Vergleich zu 2018 entspricht (vgl. PwC 2019b).

Im Jahr 1997 gründeten Reed Hastings und Marc Randolph in Kalifornien zusammen den Online-Filmverleih Netflix. Auf ihrer ersten Webseite netflix.com boten sie DVDs zum Verleih und Kauf an. Bereits 1999 führten sie ein Abonnementdienst ein. Für einen günstigen Pauschalpreis, den es monatlich zu zahlen galt, konnten die Abonnenten sich unbegrenzt DVDs ausleihen. Ein Jahr später entwickelten sie ein personalisiertes Empfehlungssystem, welches dem Nutzer individuelle Filmvorschläge erstellte. Bis 2005 konnte Netflix so die Anzahl seiner Mitglieder auf 4,2 Millionen steigern. Erst 10 Jahre nach der Gründung von Netflix begann das Unternehmen, zunächst nur begrenzt in den USA, Inhalte zu streamen. Ab dem Jahr 2010 breitete sich die Streaming-Plattform langsam international aus. 2014 startete Netflix in Deutschland. Zu der Zeit verzeichnete Netflix einen Anstieg seiner Mitglieder auf über 50 Millionen weltweit. Heute ist der Video-Streaming-Dienst in jedem Land der Welt vertreten, mit Ausnahme von China und den Ländern, die keine US-Firmen dulden (vgl. Netflix Medien-Center 2019). 2013 veröffentlichte Netflix seine ersten Originalserien wie „House of Cards“ und „Orange ist the New Black“. Mit der Entscheidung vom ursprünglichen Verwerter zum eigenen Produzent seiner Inhalte zu werden, legte Netflix den Grundstein für seinen heutigen Erfolg. Es folgten zahlreiche Nominierungen und Auszeichnungen. Im Jahr 2017 gewann Netflix seinen ersten Oscar mit „The White Helmets“ in der Kategorie „Beste Kurzdokumentation“. Bis heute folgten zahlreiche weitere Auszeichnungen (vgl. Netflix Medien-Center 2019).

Am 22. Januar 2019 wurde Netflix als erster Video-Streaming-Dienst weltweit in den einflussreichen US-Filmstudioverband, der Motion Picture Association of America (kurz: MPAA) aufgenommen, obwohl es sich bei dem Video-Streaming-Anbieter genauer betrachtet eher um einen Unterhaltungskonzern und kein reguläres Filmstudio handelt (vgl. MPPA 2019). Die Aufnahme in die MPAA wurde von den bestehenden Mitgliedern Disney, Fox, Paramount, Sony, Universal und Warner Bros. beschlossen, nachdem Netflix das erste Mal für einen Oscar in der Kategorie „Bester Film“ nominiert war sowie 14 weitere Nominierungen vorzuweisen hatte (vgl. Frankfurter Allgemeine 2019). MPAA-Chef Charles Rivkin begründete die Aufnahme von Netflix wie folgt: „Alle unsere Mitglieder setzen sich dafür ein, die Film- und Fernsehbranche voranzutreiben, sowohl was das Erzählen von Geschichten als auch das Erreichen des Publikums betrifft. Durch das Hinzufügen von Netflix können wir noch effektiver für die weltweite Gemeinschaft kreativer Geschichtenerzähler eintreten. Ich bin gespannt, was wir alle gemeinsam erreichen können.“ (vgl. MPPA 2019).

4.1.3 Nutzende

Ungefähr 60 % der SVOD Nutzenden sind zwischen 14 und 39 Jahre alt. Jedoch ließ sich in den letzten neun Monaten ein Anstieg der Nutzenden ab 50 Jahren von 15 auf 19 % verzeichnen. Das Durchschnittsalter stieg von 35 auf 37 Jahre an. Somit liegt die Hauptzielgruppe der Nutzenden von SVOD bei der Bevölkerungsgruppe der Millennials (vgl. GfK Studie 2019).

Zu Beginn wurden die SVOD-Dienste verstärkt von männlichen Nutzenden aus urbanen Ein- bis Zweipersonenhaushalten genutzt. Im Laufe der Zeit breitete sich der Markt auch auf weitere Nutzungsschichten aus. Die Geschlechterverteilung der neuen Nutzenden, die ihr Abonnement im Jahr 2018 abgeschlossen haben, ist nahezu gleich verteilt. Zudem kommen sie häufiger aus Haushalten mit mehreren Personen außerhalb der Großstädte (vgl. GfK Studie 2019).

4.1.4 Konsum

Der Konsum von unterschiedlichen Formaten hat sich auf verschiedene Plattformen verteilt und seine Nischen gefunden. Netflix wird bevorzugt für den Konsum von Serien genutzt (vgl. YouGov 2019, S. 5). Von den 1,4 Milliarden Gesamtabrufen im ersten Quartal

2019 gehen 70% auf das Konto von Serien. Das Ranking wird angeführt von „The Big Bang Theory“. Insgesamt wurde die Serie von 13 % der Seriennutzenden gesehen (vgl. GfK 2019). Bei Amazon Prime werden bevorzugt Filme konsumiert. Dokumentationen sehen sich die Nutzenden am liebsten in Online-Mediatheken der öffentlich rechtlichen Sender ARD und ZDF an und für Sportsendungen wird Sky favorisiert. (vgl. YouGov 2019, S. 5). Der Streaming-Markt ist somit bereits stark besetzt und die Aufmerksamkeit der Nutzenden hart umkämpft. Für neue Anbieter stellt dies eine schwierige Ausgangssituation für den Markteintritt dar. 58 % der Nutzenden sind der Ansicht, dass es zu viele Streaming-Plattformen auf dem Markt gibt. 28 % der Millennials sagen sogar, sie besitzen selber zu viele Abonnements (vgl. YouGov 2019, S. 9).

70 % der Millennials haben mindestens ein Streaming-Abonnement abgeschlossen. Bei den ab 35-Jährigen sind es mit rund 52 % schon deutlich weniger (vgl. YouGov 2019, S. 3). Nur jeder dritte Nutzende verwendet zwei kostenpflichtige Streaming-Services. Drei Services nutzen lediglich 8 % und mehr als drei mit 1 % nahezu niemand. Zudem sind die Nutzenden in Hinblick auf Abonnements eher sparsam unterwegs. Ungefähr 54 % sind nicht bereit mehr als fünf Euro für Streaming-Services zu zahlen. 36 % halten eine Preisspanne von fünf bis 15 Euro und 13 % von 15 bis 25 Euro für angemessen. Nur 5 % wären bereit mehr als 25 Euro zahlen (vgl. nextMedia.Hamburg 2019b).

Die Motive zur Nutzung von Video-Streaming-Diensten sind unterschiedlich. Am häufigsten werden die Plattformen zur Entspannung nach einem anstrengenden Tag genutzt. Danach folgt der Konsum aus Langeweile und zum Zeitvertreib, um einen Filmabend mit Freund*innen zu veranstalten und für einen Serienmarathon (vgl. YouGov 2019, S. 7).

Laut einer Studie des Marktforschungs-Ressort im BVDW vom Mai 2017 konsumieren 81 % der Befragten die Inhalte bevorzugt Zuhause. Nur 10 % streamen in der Bahn und im Bus, 8 % im Flugzeug, 6 % an anderen Orten und 5 % auf der Arbeit. (BVDW 2017, S. 10). Die überwiegende Mehrheit von 93 % nutzt den Fernseher, um sich Bewegtbild-Inhalte anzusehen. Computer folgen mit 67 %, Smartphones mit 36 % und Tablets mit 22 % in großem Abstand dahinter. Dabei ist die Smartphone Nutzung eine Frage des Alters. Bei den 18 bis 29-Jährigen konsumieren 64 % die Inhalte über das Handy. Die 30 bis 39-Jährigen liegen bei 46 % und bei den 50 bis 65-Jährigen sind es nur noch 18 % (vgl. nextMedia.Hamburg 2018).

Nur 11 % der Zuschauer*innen schauen Bewegtbild-Inhalte gemeinsam mit der Familie. Stattdessen schaut mit 48 % fast jeder Zweite am häufigsten alleine. Besonders in der Generation der 18 bis 29-Jährigen schauen 61 % Inhalte ohne zusätzliche Gesellschaft. 39 % mit dem Partner oder der Partnerin, 11 % mit der Familie und nur 2 % mit Freunden. Die Zeiten des Tv Lagerfeuers als klassisches Familienritual scheinen sich langsam dem Ende zu neigen und der Alleinkonsum ist dem gemeinschaftlichen Konsum überlegen (vgl. nextMedia.Hamburg 2019a).

Positiv von den Nutzenden bewertet wird die algorithmusbasierte Programmempfehlung. Mit 59 % sind über die Hälfte der Abonnent*innen der Meinung, dass ihnen digitale Programm-Guides bei der Auswahl von geeigneten Inhalten behilflich sind. In der Zielgruppe der 18- bis 29-Jährigen sind es mit 68 % sogar noch einmal einige mehr (vgl. nextMedia.Hamburg 2019b).

Etwas unsicher stehen die Abonnent*innen dem Thema „interaktives Storytelling“ gegenüber. Mit Hilfe der Fernbedienung oder dem Smartphone können die Zuschauenden hierbei den Verlauf der Geschichte mit beeinflussen. 61 % empfinden den Bewegtbild-Trend als eher uninteressant. In der Hauptzielgruppe sieht es da schon deutlich anders aus. Etwas über die Hälfte der 18- bis 29-Jährigen, nämlich 55 %, zeigen sich interessiert (vgl. nextMedia.Hamburg 2019b).

4.2 Kinoindustrie

4.2.1 Wirtschaftliche Situation

Im weltweiten Vergleich liegt der deutsche Kinomarkt 2018 mit einem Umsatz von 1 Milliarde US-Dollar auf dem achten Platz, wie bereits im Kinojahr 2017. Die Top 10 werden angeführt von USA / Kanada mit 11,9 Milliarden US-Dollar auf dem ersten Platz und China belegt mit 9,0 Milliarden US-Dollar Platz zwei (vgl. FFA 2019b, S. 4).

Die erhobenen Zahlen der GfK verzeichnen seit 2014 einen stetigen Rücklauf der Umsätze und Besucherzahlen. Im Jahr 2018 wurden 100 Millionen Kinotickets verkauft. Dies entspricht einem Rückgang von 18 Millionen Tickets im Vergleich zum Vorjahr. Da die Ticketpreise für einen Kinobesuch nahezu unverändert bei 8,92 Euro blieben, verzeichnete auch der Ticketumsatz einen Verlust von 15 % und betrug damit im Jahr 2018 nur noch

893 Millionen Euro. Nur 24,6 Millionen Personen besuchten 2018 ein Kino, was einem Rücklauf von 2 % und dem niedrigsten Wert seit Jahren entspricht. Die Besuchsintensität verringerte sich um 14 % auf 4,1 Kinobesuche pro Person im Jahr. Das Kino erreicht 2018 somit eine Besucherreichweite von 36,5 %, die sich trotz des Rückgangs über die letzten Jahre relativ stabil zeigt (vgl. FFA 2019a, S. 12).

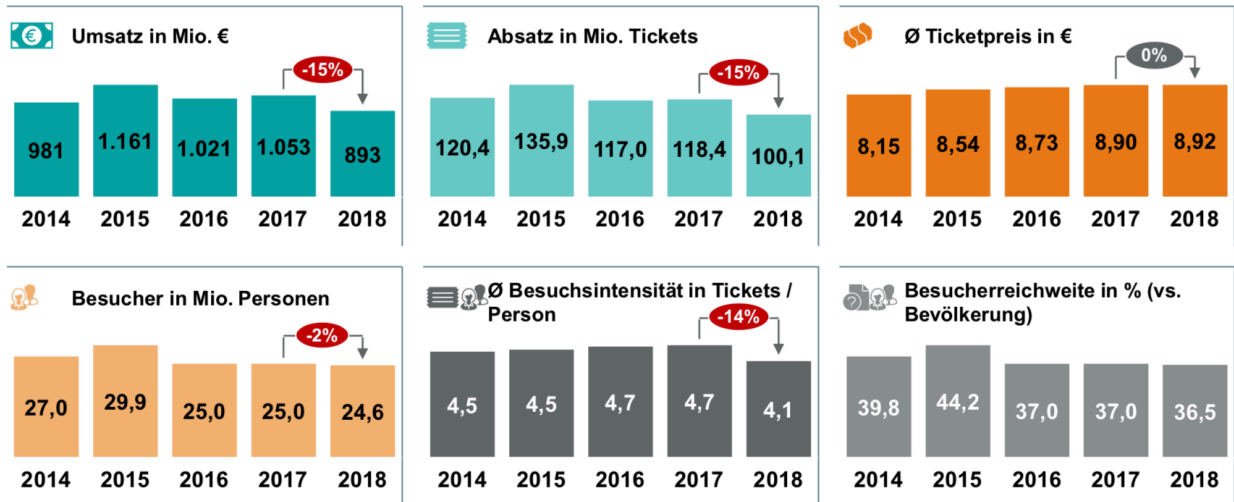


Abb. 8: Marktsituation der deutschen Kinoindustrie im Jahr 2018

Die Verluste von 160 Millionen Euro im Kinojahr 2018 lassen sich zu 63 % auf Käuferverluste und Extensivierung zurückführen. Zu 37 % trägt der Formatwechsel zu den Rückgängen bei. Den größten Verlustanteil mit einem Minus von 59 Millionen Euro trägt der SVoD Markt (vgl. FFA 2019b, S. 15). Als weiteren Grund für den Besucherrückgang werden die schwierigen Rahmenbedingungen im Kinojahr 2018 angemerkt, wie ein heißer Sommer und die Fußball-Weltmeisterschaft (vgl. FFA 2019b, S. 25).

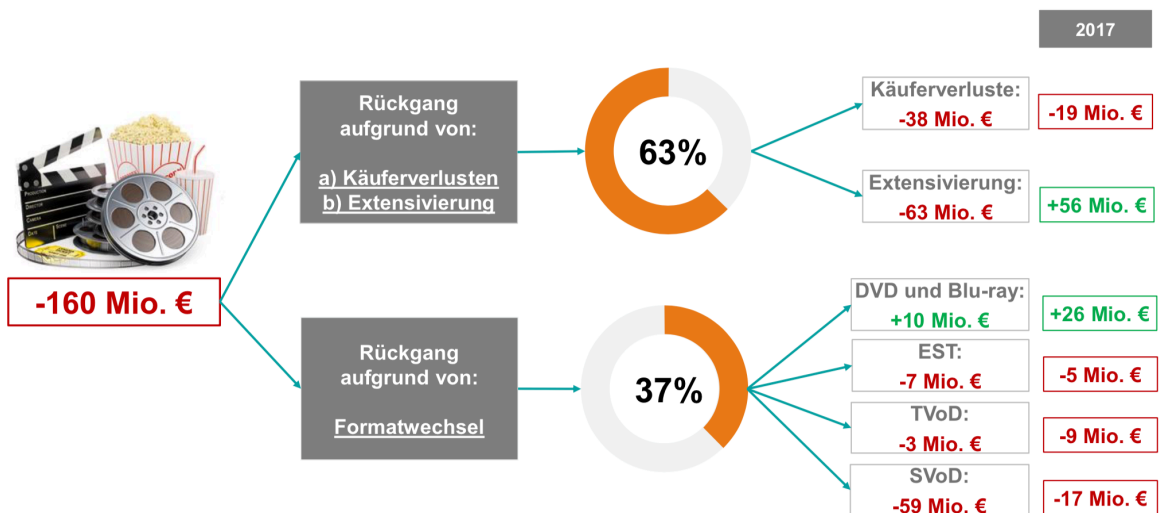


Abb. 9: Verluste auf dem deutschen Kinomarkt

Neben all den Rückgängen werden auch Ansatzpunkte für positive Impulse deutlich, wie der Verkauf von Online Tickets und dem Vorverkauf, die sich jedoch noch auf einem geringen Stand befinden. Gleiches gilt für Kinoflatrates, welche sich 2018 erstmals messen lassen und potenziell intensive Kinogänger*innen an das Kino binden können. Auch Premium und Alternativer Content haben sich in ihrer Nische etabliert (vgl. FFA 2019b, S. 25).

4.2.2 Nutzende

Mit einem Anteil von 53 % gehen weibliche Zuschauerinnen etwas häufiger ins Kino als männliche. Damit bleibt im Verlauf der letzten Jahre die Geschlechterverteilung relativ stabil (vgl. FFA 2019a S. 14f).

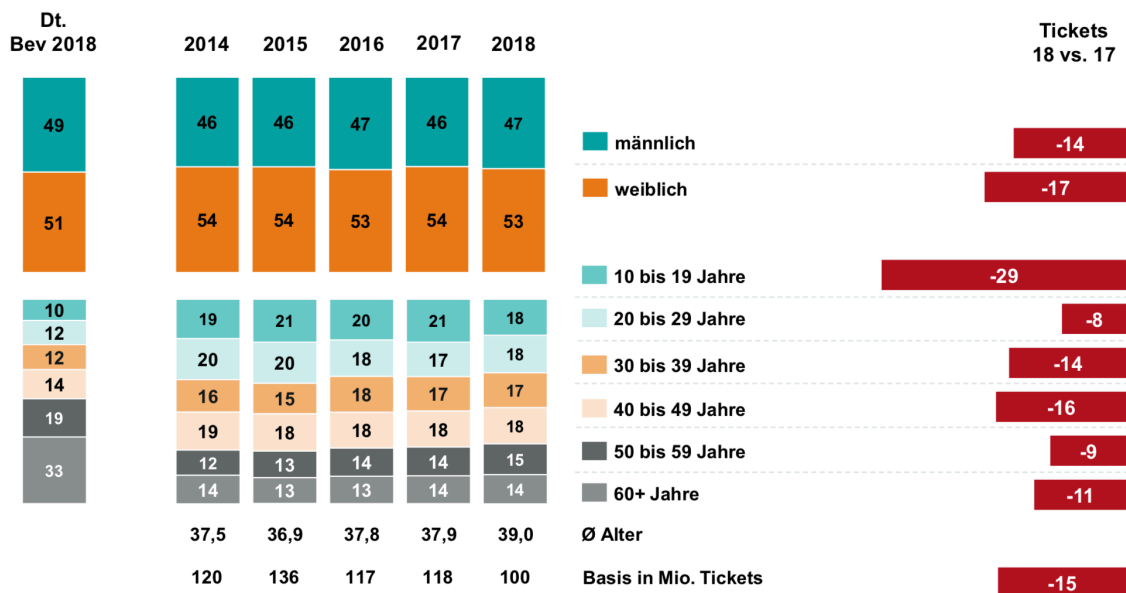


Abb. 10: Geschlecht und Alter der Kinobesuchenden im Zeitverlauf

Betrachtet man die Anteile der Kinobesuche nach Altersgruppen, so lässt sich eine Angleichung erkennen. Die meisten Kinotickets werden mit jeweils 18 % in den Altersgruppen der 10 bis 19-Jährigen, 20 bis 29-Jährigen und der 40 bis 49-Jährigen verkauft. Den größten Verlust haben die Kinos mit einem Rückgang der Ticketverkäufe um 29 % in der Gruppe der 10 bis 19-Jährigen zu verzeichnen. Ein Rückgang der Kinobesuche lässt sich jedoch in allen Altersgruppen erkennen. Im Durchschnitt ist das Alter des deutschen Kinobesuchenden auf 39 Jahre angestiegen (vgl. FFA 2019a, S. 14 f.)

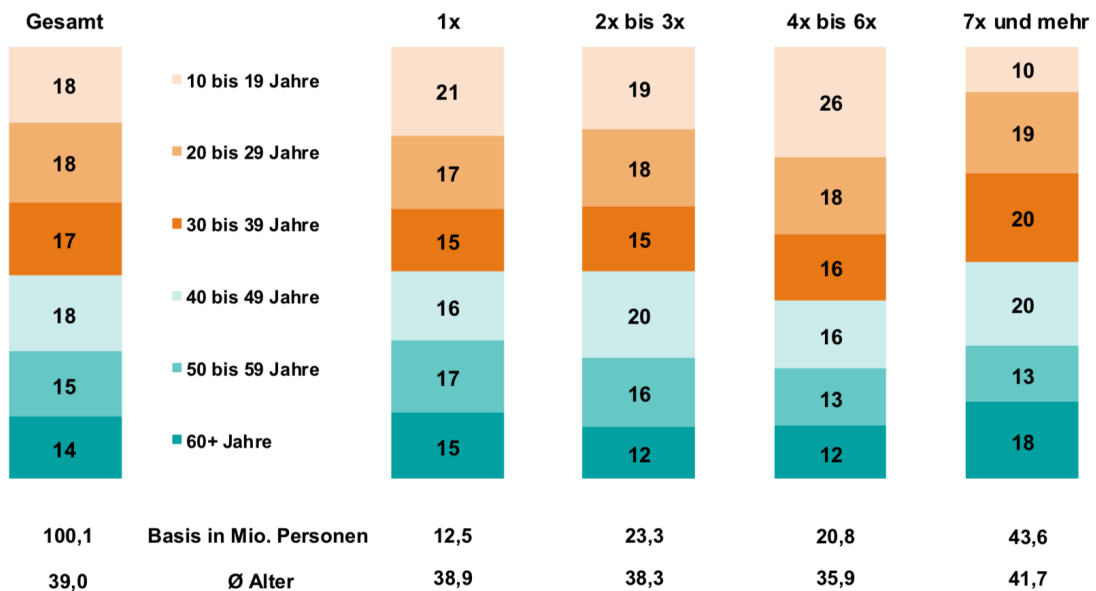


Abb. 11: Besuchsintensität der Kinobesuchenden

Auch bei der Besucherintensität ist die Gruppe der 10 bis 19-Jährigen ganz vorne mit dabei. Mit sieben und mehr Kinobesuchen war im Kinojahr 2018 der Heavy-User zu 56 % eher männlich und zwischen 30 und 39 Jahre alt (vgl. FFA 2019a, S. 20 ff).

Die Kinobesucher*innen lassen sich in verschiedene Arten unterteilen. Die Classic Cineasts bilden mit 49 % den Großteil der Zuschauenden. Diese Zielgruppe konsumiert Filme nur im Kino und besitzt kein Home Video oder ein Streaming-Abonnement. Knapp ein Viertel sind Old School Screens, konsumieren also über Home-Video und Kino. 12 % gehören zu den Streaming Cineasts. Sie besitzen ein Streaming-Abonnement und gehen trotzdem ins Kino. Mit 15 % gehören die Allrounder zur letzten Gruppe. Sie bevorzugen alle Wege um Filme zu konsumieren (vgl. FFA 2019a, S. 69ff).

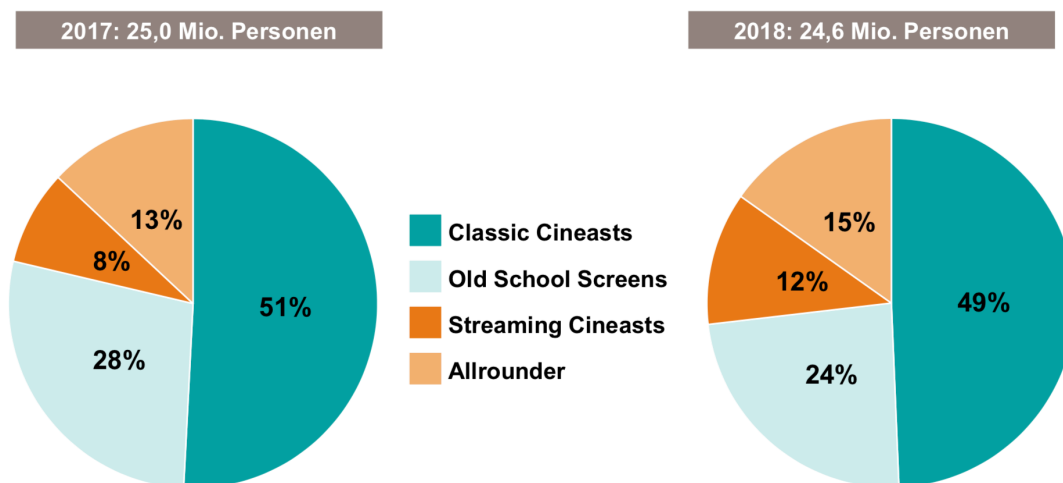


Abb. 12: Arten von Kinobesuchenden

Mit Hilfe der Abbildung 12 wird deutlich, dass sich die gemeinsame Nutzung von Kino und SVoD nicht unbedingt ausschließen. Auch in der folgenden Grafik wird dies nochmals unterstrichen. 28 % aller Kinogänger*innen sind SVoD-Abonnenten und im Gegenzug gehen 55 % aller SVoD-Abonnenten ins Kino. Die Tendenz ist im Vergleich zu 2017 leicht steigend.

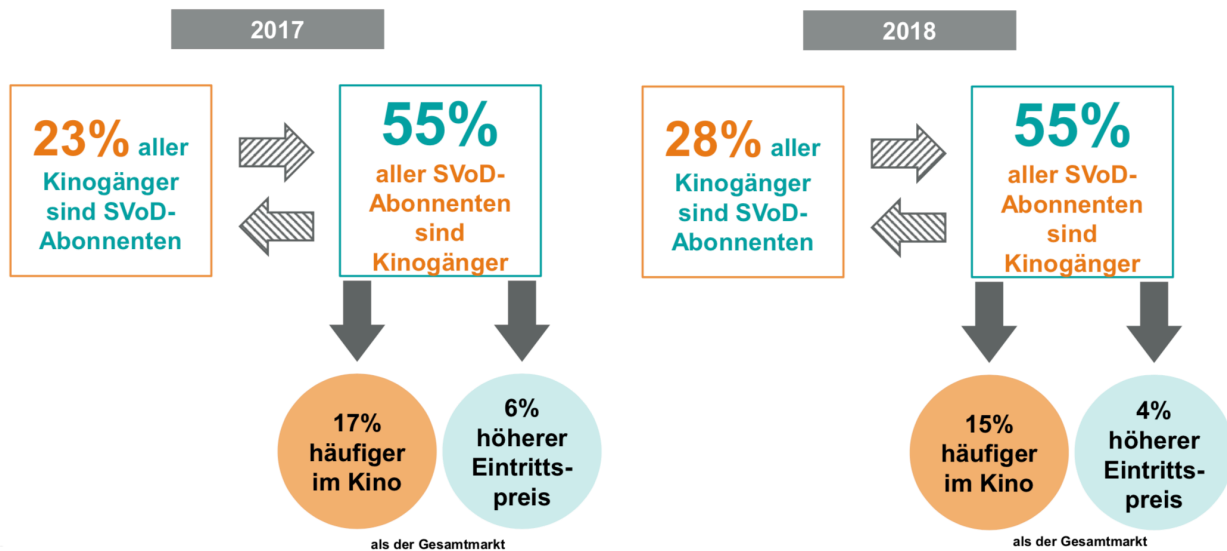


Abb. 13: Kino-Besuchende vs. SVoD Nutzende

4.2.3 Konsum

Die größten Ticketeinbußen sind auf den Rückgang von 3D Besuchen zurückzuführen. Mit 30 % weniger Ticketverkäufen als 2017 wurden nur noch 16 Millionen Karten verkauft. Mit Einnahmen von 185 Millionen Euro machen 3D Besuche jedoch den geringsten Teil des deutschen Kinomarktes aus. 709 Millionen Euro gehen auf das Konto von 2D Filmen, die jedoch auch einen Gewinnverlust von 10 % zu verzeichnen haben (vgl. FFA 2019a, S. 10). Mit 60 Millionen verkauften Tickets werden favorisiert US-Produktionen angesehen. Auch hier sind es 19 % weniger als im Vorjahr. Dem folgen deutsche Produktionen mit 24 Millionen Kinotickets und einem Verlust von 16 % verkaufter Tickets. 16 Millionen Tickets gehen auf das Konto von EU- beziehungsweise anderen internationalen Produktionen. Unabhängig von der Größe müssen alle Kinos einen Umsatzverlust von 14 bis 17 % hinnehmen. (vgl. FFA 2019a, S. 10).

Kinomarkt Gesamt 893 Mio. € (-15%) 100 Mio. Tickets (-15%)			
2D 709 Mio. € (-10%) 84 Mio. Tickets (-12%)		3D 185 Mio. € (-30%) 16 Mio. Tickets (-30%)	
Deutsche Produktion 187 Mio. € (-15%) 24 Mio. Tickets (-16%)	US-Produktion 568 Mio. € (-18%) 60 Mio. Tickets (-19%)	EU- / Sonstige int. Produktion 138 Mio. € (-1%) 16 Mio. Tickets (±0%)	
1-3 Säle 198 Mio. € (-15%) 25 Mio. Tickets (-16%)	4-6 Säle 195 Mio. € (-14%) 22 Mio. Tickets (-15%)	7-9 Säle 339 Mio. € (-17%) 36 Mio. Tickets (-16%)	10+ Säle 152 Mio. € (-14%) 15 Mio. Tickets (-15%)

Abb. 14: Gesamter deutscher Kinomarkt und seine Umsätze in 2018

Bei den Vorlieben nach Genre lässt sich im Vergleich zu den letzten Jahren eine Veränderung erkennen. Bis dato war die Komödie das Lieblingsgenre der deutschen Kinobesucher*innen. Im Kinojahr 2018 überholte das Drama mit 22 % den bisherigen Spitzenreiter. Action- und Abenteuerfilme landeten mit 20 % auf dem zweiten Platz. Die Komödie fand sich mit 19 % auf dem dritten Platz wieder (vgl. FFA 2019a, S. 26 & S. 41).

Die Hälfte der 20 bis 29-Jährigen gingen bevorzugt in Kinofilme ab 20 Uhr. Die über 60-Jährigen dagegen favorisieren zu 60 % einen Filmbeginn vor 18 Uhr. Betreffend der Besuchswoche gibt es auch starke Altersdifferenzen. Ungefähr 38 % der 20 bis 49-Jährigen gingen bereits in der Startwoche in den Film. 18 % der ab 50-Jährigen besuchten erst nach mehr als zwei Monaten das Kino. Die Mehrzahl der Kinobesuche fand zu 67 % von Donnerstag bis Sonntag statt. Im Durchschnitt gingen die Kinobesucher*innen zu dritt ins Kino. (vgl. FFA 2019a, S. 42). Besuchsgrund Nummer eins ist mit 31 % das Interesse am Thema des Films. Danach folgt mit 14 % die Motivation, dass es sich bei dem Film um eine Fortsetzung einer Serie handelt. Dicht dahinter auf Platz drei mit 13 % liegt der Wunsch der Begleitperson (vgl. FFA 2019a, S. 42).

5.3 Auswertung

Welche Erkenntnisse lassen sich aus der Betrachtung der beiden Märkte gewinnen?

Der Kinomarkt und die SVoD-Plattformen verfolgen ein grundlegend anderes Geschäftsmodell. Im Kino zahlt der Kinobesuchende pro Film. Bei den Video-Streaming-Diensten zahlen die Nutzenden für ein monatliches Abonnement, welches den unbegrenzten Zugriff auf alle Filme der Plattform beinhaltet. Im Vergleich zum Kino spielen die Zuschauerreichweiten bei Video-Streaming-Diensten keine zentrale Rolle. Eine SVoD-Plattform verfolgt das Ziel, seine Abonnent*innen zu halten und neue dazu zu gewinnen. Hierfür schaffen sie auf ihrer Plattform ein riesiges Angebot mit verschiedensten Arten von Filmen und Serien, um eine möglichst große Zielgruppe anzusprechen. Kinos hingegen geht es um den größten gemeinsamen Nenner und um eine möglichst große Zuschauerreichweite. Deutlich wird hierbei die Entwicklung vom passiven zum aktiven Rezipienten.

Erkennen lässt sich ebenfalls, dass SVoD und Kino die gleiche Zielgruppe ansprechen. Das Durchschnittsalter der SVoD-Nutzenden beträgt 37 Jahre. Das eines durchschnittlichen Kinobesuchenden beträgt 39 Jahre. Damit gehören beide Nutzenden zu der Gruppe der Millennials. Zu den Millennials zählen Personen, die zwischen den Jahren 1982 und 1996 geboren wurden. Millennials wollen nicht nur eins, sondern von allem ein bisschen. Sie wollen Dinge nicht besitzen, sondern sie teilen und bei Bedarf nutzen. Dieses Verhalten hat ihnen den Spitznamen „Generation Rent“ eingebracht und spielt dem Geschäftsmodell der Video-Streaming-Dienste in die Hände (vgl. Bradshaw 2014).

Die Nutzungsmotive und Interessen für Kinobesuche und Video-Streaming sind grundlegend verschiedene. Das Kino ist ein Ort für den gemeinschaftlichen Konsum und findet zielgerichtet statt. Kinogänger*innen entscheiden sich bewusst dazu, ins Kino zu gehen und sich einen Film anzusehen. Video-Streaming findet eher alleine in den heimischen vier Wänden statt und dient überwiegend dem Zeitvertreib und aus Langeweile.

5. Auswirkungen

5.1 Steigende Online- und Mobile-Nutzung

Die Digitalisierung, verstanden als Integration digitaler Technologien in den Alltag der Menschen, hat Einzug in nahezu jeden Lebensbereich unserer Gesellschaft erhalten. Die neuen Technologien verändern unseren Alltag, unser soziales Miteinander und auch unser Konsumverhalten. Der technische Fortschritt, wie der Breitbandausbau und die erhöhte

Datenübertragung, Flatrates sowie internetfähige und mobile Endgeräte, deren Besitz in den deutschen Haushalten stetig ansteigt, haben den Konsum von Inhalten unabhängig von Ort und Zeit gemacht. Über die Hälfte der Fernsehgeräte sind heutzutage mit dem Internet verbunden (vgl. die Medienanstalten 2018, S.80). Der Besitz von Smartphones verdoppelte sich in den letzten fünf Jahren nahezu und auch Laptops und Tablets gehören zu den Gewinnern und verzeichnen ein Plus von 1,6 beziehungsweise 1,7 % im Vergleich zum Vorjahr (vgl. die Medienanstalten 2018, S.69). Das Smartphone überholte im Jahr 2018 sogar den Fernseher als wichtigstes Bildschirmgerät mit 37,1 zu 32,1 % in fast allen Altersgruppen (vgl. die Medienanstalten 2018, S.73ff).

Mit dem technischen Fortschritt und dem steigenden Gerätebesitz von internetfähigen und mobilen Endgeräten geht auch ein gesellschaftlicher Wandel im Medienkonsum einher wie die steigende online und mobile Nutzung. Laut der ARD / ZDF Onlinestudie 2018, welche im Rahmen der Studienreihe „Medien und ihr Publikum (MiP)“ im Auftrag der ARD / ZDF Medienkommission durchgeführt wird, sind heutzutage 63,3 Millionen Menschen in Deutschland ab 14 Jahren online unterwegs. Das entspricht einem Anteil von 90,3 % der Bevölkerung (vgl. Frees, B. & Koch, W. 2018, S. 398f). 54 Millionen Menschen bewegen sich täglich im Internet. Das entspricht einem Zuwachs von 3,8 Millionen Menschen seit dem letzten Jahr und rund 10 Millionen Menschen seit 2015. Ein Grund für den Zuwachs der täglichen Internetnutzung ist die gestiegene Unterwegsnutzung (vgl. Frees, B. & Koch, W. 2018, S.399). Mobile Geräte führen zu einer häufigeren und auch längeren Internetnutzung. Die tägliche Nutzung in der Gesamtbevölkerung liegt bei 77 % und 196 Minuten (vgl. Frees, B. & Koch, W. 2018, S. 403f). Von den 196 Minuten täglicher Internetnutzung werden 82 Minuten für die Mediennutzung, der täglichen Lieblingsbeschäftigung im Internet, verwendet (vgl. Frees, B. & Koch, W. 2018, S. 401 ff). Der Zuwachs begründet sich auf die wöchentliche Nutzungssteigerung von Videoportalen mit 39 %, Video-Streaming-Diensten mit 31 % und den Online Mediatheken der Fernsehsender mit 24 % (vgl. Frees, B. & Koch, W. 2018, S. 408f).

5.2 Serielles Erzählen und Binge Watching

Serien sind die neuen Kinofilme. Die Video-Streaming-Plattformen sind gefüllt von ihnen und es wird fleißig weiter produziert. Aufwendiger, teurer und mit namenhaften Darstellern. Die Netflix Serie „The Get Down“ soll laut Meedia Bericht mit 16 Millionen Dollar pro Episode und einem Gesamtbudget von ungefähr 120 Millionen US-Dollar mit einer der

teuersten Eigenproduktionen des Video-Streaming-Dienstes sein (vgl. Burgard-Arp 2017). Zudem kassieren sie eine Vielzahl an großen Auszeichnungen. In Deutschland wurde zum Beispiel im Jahr 2018 die deutsche Netflix-Produktion „Dark“ mit dem Grimme Preis ausgezeichnet (vgl. Grimme Preis 2019).

Die deutsche Serienproduktion für VoD-Dienste verläuft sehr erfolgreich. Es entstanden in den letzten Jahren neben der ersten deutsche Netflix-Serie „Dark“ weitere Serien wie „You are Wanted“, welche für Amazon Prime die erste deutsche VoD-Produktion für einen Video-Streaming-Anbieter war. Dazu kamen zum Beispiel noch „Jerks“ für Maxdome, „Babylon Berlin“ für Sky und ARD und mit „Kidnapping Stella“ der erste produzierte Netflix-Film aus Deutschland (vgl. BMWI 2019, S. 188).

Eigenproduzierte Serien sind ein Aushängeschild der Video-Streaming-Anbieter und ziehen neue Abonnent*innen an. Sind sie erst einmal erfolgreich, hat man bereits eine große Fangemeinde, auf die man zählen kann. Fernsehserien versprechen durch eine längere Laufzeit und Kontinuität eine stärkere Zuschauer- sowie Senderbindung. Der Zuschauende taucht ein in die Welt seiner Lieblingscharaktere und baut über mehrere Staffeln eine Verbindung zu ihnen auf. Sie sind ein jährlicher Begleiter. Abends nach einem anstrengendem Tag oder an einem Wochenende werden neue Folgen am Stück konsumiert. Am nächsten Tag wird sich über die Staffel im Büro oder mit Freunden ausgetauscht. Neben aufwendigen Produktionen und großen Schauspieler*innen werden die Erzählstränge immer komplexer. Während man im Kino nur knapp 2 Stunden Zeit hat, um eine Geschichte zu erzählen, ermöglichen Serien den Erzählenden eine Vielzahl mehr.

Serien erzeugen eine regelrechte Suchtgefahr. Insbesondere, da Netflix seinen Abonnent*innen alle Folgen einer Serie gleichzeitig zur Verfügung stellt. Eine Einladung an die Zuschauenden, alle Folgen direkt hintereinander weg zu konsumieren und sie somit lange auf und an ihre Plattform zu binden. Hierbei ist von dem sogenannten Binge-Watching die Rede. Eine genaue Definition dieses exzessiven Konsumverhaltens gibt es nicht. Der Begriff „Binge Watching“ wird hier als Metapher verwendet und bedeutet übersetzt so viel wie „Komaglotzen“ (vgl. Mikos & Rihl 2017, S. 12 / J. Kranz 2015, S. 76). Von Binge Watching kann gesprochen werden, sobald ein Zuschauer mindestens zwei Episoden einer Serie am Stück konsumiert (vgl. vgl. Mikos & Rihl 201, S. 12).

Weltweit ist unter den Nutzenden sogar ein regelrechter Wettbewerb entstanden, das so genannte „Bing-Racing“. Hierbei wird das Ziel verfolgt, der Erste zu sein, der eine neue

Staffel innerhalb der ersten 24 Stunden zu Ende geschaut hat. Weltweit gibt es über 8 Millionen Binge-Racer. Binge-Racing verzeichnet innerhalb der letzten vier Jahren einen Anstieg um mehr als das 20-fache. Deutschland belegt dabei den sechsten Platz. Am beliebtesten bei den deutschen Binge-Racern war im Jahr 2017 die Serie „Gilmore Girls - Ein neues Jahr“ (vgl. Netflix Media-Center 2017).

Brian Wright, der Vice President Original Series von Netflix erklärt die Faszination an Binge-Watching wie folgt: “Es ist ein besonderes Erlebnis, eine Geschichte als Erster zu beenden. Sei es auf der letzten Seite eines Buches oder in den letzten Minuten einer Lieblingsshow” und “Netflix ermöglicht es dir, deine Serie so zu schauen, wie du es möchtest und es gibt für uns nichts schöneres als zu sehen, wie eine Serie unsere Mitglieder bindet und ihre Leidenschaft fürs Schauen entzündet.” (vgl. Netflix Media-Center 2017).

5.3 Finanzieller Gewinn und kreative Chance

Netflix investierte im Jahr 2018 rund 7,6 Milliarden USD in Eigenproduktionen (vgl. Castendyk & Goldhammer 2018, S. 117). Von dieser Investitionssumme konnte auch die deutsche Filmproduktionslandschaft profitieren. Laut der Produzentenstudie 2018 und den Angaben der Studienteilnehmer wurden im Jahr 2017 mit SVoD-Diensten ein Umsatz von ungefähr 150 Millionen Euro, minus der Lizenzumsätze, eingenommen. Klingt vielleicht erstmal nicht viel und im Vergleich zu den erzielten Umsätzen der Kino- und TV-Produzenten aus dem Jahr 2017 von 3,14 Milliarden Euro sehen die 150 Millionen ziemlich unspektakulär aus (vgl. Castendyk & Goldhammer 2018, S. 118). Betrachtet man jedoch die Umsätze im Bereich der TV-Produktion, die in den letzten sechs Jahren kaum einen merklichen Anstieg zu verzeichnen hatte, werden die 150 Millionen Euro von den Produzierenden als sehr hoch eingestuft (vgl. Castendyk & Goldhammer 2018, S. 119).

Die Entwicklungsperspektiven sehen für die Zukunft vielversprechend aus. Deutsche Produktionen liegen mit 12,5 % auf dem zweiten Platz der meist gesehener Titel im ersten Quartal 2018 auf Video-Streaming-Plattformen. Den ersten Platz belegen mit 54 % US-amerikanische Produktionen (vgl. Castendyk & Goldhammer 2018, S. 120). Die deutschen Produzent*innen halten VoD für eine der wichtigsten aktuellen Trends. Nach Angaben der Studienteilnehmer halten 88 % von ihnen SVoD, 63 % TVoD und 60 % AVoD als wegweisende Faktoren, die noch deutlich vor Games, AR und VR liegen (vgl. Castendyk & Goldhammer 2018, S. 109)

Auftragsproduktionen von Netflix oder Amazon werden von Produzierenden und Kreativen als besondere Ehre und seltene Chance angesehen, ihre Inhalte einem weltweiten Publikum zu präsentieren (vgl. Castendyk & Goldhammer 2018, S. 118). Zudem erfreuen sie sich über eine sehr viel größere künstlerische Freiheit (vgl. Castendyk & Goldhammer 2018, S. 120). Thomas Sieben, der Drehbuchautor von „Kidnapping Stella“, erklärt in einem Interview mit dem Spiegel: „[...] Das Spannende an Netflix ist, dass die sich für Storytelling auf höchstem Niveau interessieren, für Geschichten ohne Kompromisse. [...] Wenn man das also von der Seite der Kreativen aus sieht, ergeben sich viele neue Möglichkeiten“. Es existiert keine riesige Gefolgschaft bestehend aus Redakteur*innen, Verleiher*innen oder dem Marketing, die einem in die Geschichte hineinreden (vgl. Kaefer, 2019b). Der Regisseur Christian Schwochow, unter anderem von Bad Banks, pflichtet ihm bei und erklärt zudem in einem Interviewbeitrag mit dem ZDF, dass Filme, welche fürs Kino produziert werden, oft mit hohen Hürden verbunden sind wie beispielsweise der Filmförderung, bestehend aus zig verschiedene Fördertöpfen und Sendern. Außerdem bietet Netflix die Chance, gute Filme der breiten Masse zur Verfügung zu stellen und Filme zu verwirklichen, die hierzulande nie im Kino laufen würden (vgl. Kniess 2019).

Laut Produzentenstudie wurde besonders in der Anfangsphase von 2015 bis 2017 wenig bis gar kein Einfluss auf die Geschichten genommen. Bedingt war dies durch eine zu geringen Personaldichte, die den Umfang gar nicht hätte stemmen können. Mittlerweile besitzt Netflix seit dem Jahr 2019 einen Sitz in Berlin und stellt fleißig Redakteure und Produktionsleiter ein. (vgl. Zarges 2019). Eventuell könnte dies eine Einschränkung der bisherigen großen kreativen Freiheit bedeuten und der Einfluss auf die Drehbücher steigen (vgl. Castendyk & Goldhammer 2018, S. 122).

Der Film "Kidnapping Stella" wurde erst nach der Fertigstellung und bereits feststehendem Kinostart an Netflix verkauft und läuft nun statt im Kino exklusiv auf der Video-Streaming-Plattform. Thomas Sieben erklärt: „Es wird nicht einfacher im Kino. Filme, die vor fünf Jahren noch 20.000 Zuschauer gesehen haben, kommen jetzt vielleicht noch auf 3000 - und dann kann man noch froh sein. [...] Die Fernseher sind ja heute nicht mehr so klein wie vor 15 Jahren. Netflix sendet in hoher Auflösung, die Tonqualität ist auch gut - ich habe daran nichts auszusetzen.“ Die große Leinwand muss es für ihn nicht sein. Für ihn sind die Video-Streaming-Dienste eine große Chance, dass recht festgefahrene System in Deutschland endlich in Bewegung zu bekommen. „Zuletzt gab es so einen kreativen

Schub vielleicht im New Hollywood der Siebzigerjahre, als plötzlich wieder alles möglich schien und man junge Talente hat machen lassen. Ich liebe auch den Größenwahn, der gerade möglich ist. Wer hätte denn vor ein paar Jahren geglaubt, dass eine wilde Zeitreise wie "Dark" im deutschen Fernsehen möglich sein würde? Genre geht plötzlich auch in Deutschland, man muss sich da nicht mehr hinter anderen Ländern verstecken. Das ist wahnsinnig befreiend.“ (Kaefer 2019b).

5.4 Der Streit um Auswertungsfenster und Festivalteilnahmen

Seit den 1980er Jahren verläuft die Auswertung von Kinofilmen in der gleichen Abfolge. Zuerst wird der Film exklusiv im Kino ausgespielt. Danach erst ist er für den Bereich Home Video wie DVD / Blu-ray oder VoD verfügbar. Im Anschluss ist er im Pay-TV und zu guter letzt im Free-TV zu sehen. Mit der Entstehung neuer Auswertungsformen wurde immer ein neues exklusives Auswertungsfenster erstellt (vgl. BMWI 2017, S. 89). Konnte früher die Nutzung durch zeitliche Speerfristen eingegrenzt und somit die exklusiven Nutzungsfenster geschützt werden, ist dies heute mit einer weltweit zugänglichen VoD-Nutzung erschwert worden (vgl. BMWI 2017, S. 85).

Um dem Kino einen exklusiven Auswertungszeitraum zu gewährleisten, gibt es das Filmförderungsgesetz (FFG), welches dies durch festgesetzte Speerfristen absichert. Sofern die Herstellung oder Auswertung des Films von der FFA gefördert sind, müssen die Fristen eingehalten werden. Es kann aber auch ein Eintrag auf Verkürzung gestellt werden (vgl. FFA 2019c).

Die Sperrfristen in der Übersicht:

Verwertungsstufe	Reguläre Sperrfrist	Mögliche Verkürzung (in Ausnahmefällen)
Bildträgerauswertung (DVD, Blu-ray-Disc)	6 Monate	5 Monate (4 Monate)
Entgeltliche Videoabrufdienste / Bezahlfernsehen gegen individuelles Entgelt (VOD/EST/PPV)	6 Monate	5 Monate (4 Monate)
Bezahlfernsehen gegen pauschales Entgelt (Pay-TV)	12 Monate	9 Monate (6 Monate)
Frei empfangbares Fernsehen (Free-TV) / unentgeltliche Videoabrufdienste	18 Monate	12 Monate (6 Monate)

Abb. 15: Sperrfristen des Filmförderungsgesetzes 2019

In seltenen Fällen ist auch ein Parallelstart möglich. Die Kinobetreibenden lehnen diese Möglichkeit sowie die Verkürzung der Sperrfristen jedoch ab. 82 % beurteilen die Flexibilisierung der Fenster negativ und einen Parallelstart mit deutlicher Mehrheit sogar als existenzbedrohend (vgl. BMWI 2017, S. 89f).

Video-Streaming-Dienste durchbrechen die traditionelle Verwertungskette. Netflix stellt einen Sonderfall dar, denn sein Geschäftsmodell beruht auf Exklusivität. Der Video-Streaming-Anbieter braucht sie einfach nicht für seine Verwertung. Vor zehn Jahren galt das TVoD als erfolgreichstes digitale Geschäftsmodell. Filme und Serien wurden vom Nutzenden einzeln abgerufen und gekauft. Die Rechte wurden hier überwiegend nicht-exklusiv vergeben. Es war nicht wichtig, Inhalte exklusiv anzubieten und jeder Anbieter hatte Zugriff auf die gleichen Produktionen. Man kann die VoD-Plattformen mit einer DVD im Einzelhandel vergleichen. Mit dem Aufkommen von Streaming-Anbietern wie Netflix, die eher wie Sender funktionieren anstatt wie Plattformen, rückt das Interesse an Exklusivität der Inhalte wieder in den Mittelpunkt (vgl. BMWI 2017, S. 88). Netflix Eigenproduktionen gibt es nur auf der eigenen Plattform zu sehen. Kein Problem wenn es nur um den Konsum von Fernsehserien geht. Um aber auf Festivals zu laufen oder große Preise abzustauben, müssen die Inhalte im Kino laufen oder für einen Kinostart vorgesehen sein. Und hier beginnt eine große Auseinandersetzung zwischen dem Streaming-Markt und der Kinoindustrie.

AG Kino schreibt über die Bedeutung von Festivals: „Festivals nehmen eine wichtige Rolle für Sichtbarkeit des Mediums Film ein. Sie kuratieren die Vielfalt globalen Filmschaffens. In ihren Wettbewerben bekommen kleine, bisher ungehörte Stimmen die gleiche große Bühne wie etablierte Werke von großen Namen. Auf Plattformen allein verschwinden Filme, die vom Algorithmus als nicht nützlich eingestuft werden, schnell von der Bildfläche.“ (vgl. AG Kino 2019a).

Als Netflix bei den Filmfestspielen in Cannes im Jahr 2017 seine Eigenproduktion „Okja“ spielen ließ, gab es Buhrufe aus dem Publikum, nachdem das Netflix-Logo auf der Leinwand eingeblendet wurde (vgl. Niemeier 2017). Im Jahr darauf schloss das Festival Video-Streaming-Dienste vom Wettbewerb aus. Es trat eine neue Regelung in Kraft, die darauf besteht, dass eingereichte Filme auch in den französischen Kinos laufen müssen. Nach einer Sperrfrist von drei Jahren dürften sie danach erst als Stream ausgewertet

werden. Das Angebot der Veranstalter an Netflix, seine Filme außer Konkurrenz zu zeigen wurde abgelehnt (vgl. Niemeier 2018).

Ebenfalls große Aufruhen erzeugte Netflix mit seinem Film „Roma“ von Regisseur Alfonso Cuarón im Jahr 2018. Dieser gewann unzählige große Preise wie den Goldenen Löwen auf den Festspielen von Venedig. Die deutschen Kinobetreiber, die jedes Jahr den Gewinner der Festspiele in ihr Programm mit aufnehmen, verweigerten dieses Mal die Ausstrahlung mit der Befürchtung vor mangelnden Zuschauerzuspruch und der Kritik an dem System von Netflix, den Film nahezu zeitgleich auch auf seiner Plattform auszuwerten (vgl. Hennings 2018).

Nachdem im Jahr 2019 der Netflix-Film „Elisa Y Marcela“ von Isabel Coixet im Wettbewerb der Berlinale laufen sollte, schrieb die AG Kino einen offenen Brief an die Staatsministerin Prof. Monika Grütters und an den damaligen Direktor der Berlinale Dieter Kosslick und forderten, den Film außer Konkurrenz zu zeigen. Sie äußerten die Ansicht, dass Netflix die Berlinale als „öffentlich gefördertes internationales Kinofilm-Festival als Werbepattform für das eigene Angebot missbrauchen will“ um seine eigene Marktmacht weiter auszubauen. Die zunehmende Monopolisierung stellt eine Gefahr für den Kulturort Kino dar. Die AG Kino fordert zudem die „Regeln für eine Teilnahme am Berlinale Wettbewerb und anderen steuergeldfinanzierten Festivals zu konkretisieren“ (vgl. AG Kino 2019b). Schaut man sich die Regularien der Berlinale zur Einreichung im Wettbewerb an heißt es dort lediglich: "Zugelassen sind Spielfilme [...], die für eine Kinoauswertung vorgesehen sind.“ (vgl. Berlinale Webseite 2019).

Christian Bräuer, Präsident der CICAÉ: „Es ist schwer nachvollziehbar, warum Big Tech-Unternehmen von den gleichen Regeln freigestellt werden sollen, denen Studios, Produzent*innen und Kinos seit Jahrzehnten folgen. [...] „Wir freuen uns über jedes Streaming-Unternehmen, das seinen Filmen einen echten Kinostart ermöglichen will“ (AG Kino 2019a).

Es gibt aber auch andere Stimmen aus der Branche zu hören. Albert Wiederspiel beispielsweise ist Leiter des Filmfests Hamburg und vertritt die Ansicht: "Wir sind ja ein Filmfestival, kein Kinofestival, sonst würden wir so heißen." "Mein Auftrag als Festivalmacher ist es ja, die besten Filme zu zeigen, und wenn die guten Filme von Netflix

sind, dann sind sie halt von Netflix. Ich bin ein unabhängiger Filmfestmacher, so wie Dieter Kosslick auch, insofern machen wir, was wir wollen.“ (Bauer 2019).

6. Zukunftsaussichten

6.1 Das Kino muss sich neu erfinden

Die vorliegende Arbeit verdeutlicht, dass der deutsche Kinomarkt vor großen Herausforderungen steht und diese sich in den kommenden Jahren auch scheinbar nicht in Luft auflösen werden. Unsere Gesellschaft wird zunehmend älter und die jungen Besucher*innen besitzen immer mehr Freizeitalternativen, als ins Kino zu gehen. Zudem steigt die Erwartungshaltung auf jeden Inhalt zu jederzeit und sofort zugreifen zu können. Die Digitalisierung hat den Kinos finanziell viel abverlangt und doch müssen bereits neue Investitionen getätigt werden, um mit der sich stetig weiterentwickelnden digitalen Technik mithalten zu können (vgl. Castendyk 2014, S. 164).

Bedeutet die Video-Streaming-Dienste das Ende für die Kinos? Genügend Gründe, um mit Sorge in die Zukunft zu blicken, wären durchaus da. Nach aktuellen Prognosen der Kinobetreibenden für die nächsten Jahre, zeigt sich jedoch eine überwiegend zuversichtliche Einstellung (vgl. Castendyk 2014, S. 164).

Jon Barrenechea ist Vice President beim Streaming-Dienst MUBI und sieht die aktuelle Entwicklung nicht ganz so kritisch. Die gleichen Befürchtungen gab es bereits beim Aufkommen des Fernsehens, der Videokassette, der DVD und der Blu-ray. Heutzutage ist der große Endgegner das Video-Streaming. Doch das Einzige was sich verändert hat ist, wie Menschen alleine zu Hause ihre Inhalte konsumieren. Einzig und allein die physischen Medien werden dem Streaming weichen. Leute gehen ins Kino auf Grund der sozialen Komponente und nicht nur um sich einen Film anzusehen. Jon Barrenechea erklärt: „So, wie Restaurants in Zeiten der Lieferdienste weiter existieren, wird das Kino in Zeiten des Streamings bestehen.“ (Schering 2019).

Auch Martin Turowski, der Vorstand des Hauptverbands Deutscher Filmtheater (HDF) ist von der besonderen Anziehungskraft der Kinos in Zeiten von Netflix überzeugt: „Sich bewusst für einen Film zu entscheiden, ihn auf einer großen Leinwand zu erleben und gemeinsam mit anderen Zuschauern zu lachen und zu weinen: Das gibt es nur im Kino! Wir sind ein Kultur- und Kommunikationsort, der Menschen mit anderen Lebenswelten und

Perspektiven vertraut macht und ganz konkret den Zusammenhalt unserer Gesellschaft fördert.“ (Gangloff 2019).

Fakt ist, ein Kinobesuch ist eine bewusste Entscheidung das Haus zu verlassen und sich einen Film anzusehen. Auch kostet der Besuch im Kino den Besuchenden mehr Zeit und Geld, als ein Netflix-Abonnement. Ein Kinobesuch muss daher für die Besuchenden heutzutage mehr zu einem Erlebnis werden. Zu etwas Besonderem, für das es sich lohnt vom heimischen Sofa und Netflix aufzustehen.

Einige Kinoketten wie Cinestar, Cinemaxx und UCI versuchen die Zuschauenden mit Preissenkungen in ihre Säle zu locken. Andere Kinos wie der Zoo Palast oder die Astor Lounge probieren ein ganz gegensätzliches Konzept aus. Statt günstiger wird es hier teurer, aber dafür auch edler und komfortabler. Jens Steinbrenner von der FFA sagt im Gespräch mit der Welt: „Wir beobachten einen Trend zum Premiumkino. Die Luxushäuser betonen den Markenkern des Kinos.“ (Fründt 2019).

Alain Chamillard ist Head of Cinema EMEA and CIS und erklärt desweiteren: »[...]Neue Kinoformate wie das Secret Cinema, das Gourmet Viewing oder das Hot Tub Cinema [gewinnen] immer mehr an Bedeutung. Der Einsatz der richtigen Display-Technologie kann das Kinoerlebnis der Besucher verändern: Beispiele sind Touchscreens, über die Tickets und Snacks bestellt werden, oder Filmtrailer, die im Foyer und dem Kinosaal betrachtet werden können. Auch die Ausstattung der Räumlichkeiten mit Videowänden wirkt beeindruckend auf die Besucher.« (Film-Tv-Video 2019).

Ein weiterer wichtiger Aspekt für die Zukunft des Kinos ist der Ausbau im ländlichen Bereich mit Orten unter 50.000 Einwohnenden. Das Kino ist hier oft der einzige Kulturort, an dem die Menschen zusammenkommen können (vgl. Castendyk 2014, S. 165). Hierfür wurde im Jahr 2019 bereits ein Soforthilfeprogramm von der Bundesregierung für Kultur und Medien ins Leben gerufen. Mit Förderhilfen in Höhe von 5 Millionen Euro sollen Kinos in den Gemeinden mit bis zu 25.000 Einwohnenden unterstützt werden. (vgl. FFA 2019d).

6.2 Neue Konkurrenz für Netflix aus den eigenen Reihen?

Die Zukunft der SVoD sieht mehr als vielversprechend aus. Wie im Laufe der Arbeit bereits mehrfach belegt, gehören sie zu den größten Gewinnern auf dem deutschen

Entertainment Markt. Ihr Marktanteil und ihre Umsätze steigen stetig weiter an. Es scheint, als ob der Streaming-Markt keine Konkurrenz zu fürchten hat. Oder doch?

Haben bisher vor allem Netflix und Amazon Prime den weltweiten Streaming-Markt unter sich aufgeteilt, stehen 2019 neue Streaming-Anbieter in den Startlöchern wie Disney+, Apple TV Plus und WarnerMedia (vgl. Netflix 2019, S. 4). Das bedeutet auslaufende Lizenzverträge, Investition in Eigenproduktionen, neue Verhandlungen mit Filmstudios um exklusive Ausstrahlungen von Neuerscheinungen und der Kampf um die Abonnent*innen.

Netflix bezieht dazu Stellung in einem Brief an seine Aktionäre vom 16. April 2019: „Wir gehen nicht davon aus, dass diese neuen Anbieter unser Wachstum wesentlich beeinflussen werden, da der Übergang von linearer zu bedarfsgesteuerter Unterhaltung so massiv ist und unsere angebotene Inhalte sich unterscheiden. Wir glauben, dass wir alle weiter wachsen werden, wenn wir mehr in Inhalte investieren und unseren Service verbessern und das die Verbraucher weiterhin vom linearen Konsum abwandern.“ (vgl. Netflix 2019a, S. 4).

Ergänzung statt Konkurrenz scheint das Thema zu sein. Verglichen mit der geringen Bereitschaft der Nutzenden für noch mehr Abonnements zu zahlen, wie in der Arbeit bereits belegt wurde, könnte sich das schwierig gestalten.

Redakteur André Kramer schrieb über diese Thematik folgenden Beitrag: „Die Praxis erinnert an die Hollywood-Zeit vor 1945, als jedes Studio in den USA seine eigenen Kinos besaß. Das Publikum musste für manche Filme weite Wege auf sich nehmen, auch wenn ein Kino am Ende der Straße stand, und es bekam eine Menge [...] B-Movies angeboten. Es brauchte ein Urteil des Obersten Gerichtshofs gegen die Studios, vertreten durch Paramount, das seit 1948 sogenanntes Block-Booking verbietet, die Vermarktung von A- und B-Filmen im Paket. In der Folge produzierten die Studios weniger, aber teurere und attraktivere Filme [...], die in möglichst allen Kinos laufen sollten. Ohne ein solches Urteil wird sich vermutlich auch die Aufteilung der Rechte unter den Streaming-Diensten nicht ändern. Es sei denn, sie einigen sich untereinander, denn das Publikum wird langfristig nicht für jeweils eine attraktive Serie gleich eine ganze Streaming-Plattform abonnieren.“ (Kramer 2019).

Es wird spannend zu beobachten sein, wie sich die Streaming-Landschaft und ihre Inhalte mit immer mehr Marktteilnehmenden neu aufstellt und welche zukünftigen Auswirkungen

das Wachstum des SVoD-Marktes auf die gesamte Unterhaltungsindustrie hat. Vielleicht entwickelt sich der Overkill an Streaming-Anbieter wieder als Chance für das Kino?

6.3 Games vs. SVoD und Kino

Ein weiterer Konkurrent und ebenfalls einer der größten Profiteure vom digitalen Wandel des Medienkonsums ist die Spieleindustrie. Laut dem Jahresreport der deutschen Games-Branche 2019 verbuchte die Branche einen Rekordumsatz von knapp 4,4 Milliarden Euro im Jahr 2018 (vgl. Verband der deutschen Games-Branche 2019, S. 812f). Umsätze mit denen weder die SVoD-Dienste, noch das Kino mithalten können. Knapp jeder zweite Deutsche ist ein Gamer (vgl. Verband der deutschen Games-Branche 2019, S. 6f). Das Durchschnittsalter beträgt 36,4 Jahre und entspricht damit der gleichen Hauptzielgruppe wie SVoD und Kino-Nutzende (vgl. Verband der deutschen Games-Branche 2019, S. 8f).

Netflix schrieb in einem Brief an seine Aktionäre: „Wir konkurrieren (und verlieren) mit Fortnite mehr als mit HBO“ und „Als YouTube im Oktober für einige Minuten weltweit ausfiel, stiegen unsere Aufrufe und Anmeldungen für diese Zeit an. Es gibt Tausende von Wettbewerbern in diesem stark fragmentierten Markt, die um die Unterhaltung der Verbraucher und niedrige Markteintrittsbarrieren für diejenigen mit großen Erfahrungen kämpfen.“ (Netflix 2019b, S. 5). Im Vergleich: Netflix besitzt weltweit 151 Millionen Abonnements. Fortnite kommt dagegen auf 250 Millionen registrierte Nutzende (vgl. Struthoff 2019).

Das Spiel kämpft mit dem Video-Streaming-Anbieter um die gleiche Ressource, die Bildschirmzeit und diese ist für die Nutzenden endlich. Games sind heutzutage nicht mehr nur Games sondern Unterhaltungsprogramme. Wer sich mit seinen Freunden in virtuellen Spielräumen aufhält, streamt weniger und geht auch nicht ins Kino.

Der Videostreaming-Dienst experimentiert immer wieder mit interaktiven Inhalten und nimmt Kurs auf den Videospielemarkt. Denn wenn schon lieber Spiele gespielt als Serien gestreamt werden, dann doch Netflix-Spiele. Gegenüber dem Spiegel sagte ein Netflix-Sprecher, es gehe ihnen nicht darum, „mehr Geld mit Franchise-Artikeln zu verdienen“, sondern sie möchten die „Fankultur rund um [die] Serien und Filme mit eigenen Spielen weiter [...] fördern“. Serien und Filme bleiben aber weiterhin das Kerngeschäft des Anbieters (vgl. Breithut 2019).

7. Schlussfolgerung

Die Digitalisierung hat zu Veränderungen der gesamten Unterhaltungsindustrie geführt. Produktion, Distribution aber auch der Konsum von Inhalten unterliegen heutzutage neuen Herausforderungen. Immer mehr Zuschauende schauen Filme und Serien zeitversetzt und selbstbestimmend auf mobilen Endgeräten. Der Trend der Massenkommunikation geht über zum personalisierten Konsumverhalten. Die veränderten Nutzungsgewohnheiten treten in Konkurrenz mit den etablierten Geschäftsmodellen. Der noch junge SVoD Markt gehört zu den größten Gewinner. Dem erfolgreichen Überall-Kino steht das stationär gebundene Kino mit stetig sinkenden Zahlen gegenüber.

Um die Zeit Online aus der Einleitung ein zweites Mal zu zitieren: „Bringt Netflix wirklich das Kino um?“ (vgl. Kaever 2019). Die Antwort lautet nein. Gleiche Befürchtungen lassen sich in der Geschichte mit jedem Auftreten von neuen Entwicklungen wiederfinden. Sei es beim Aufkommen des Fernsehen oder der Videokassette. Heute ist es das Video-Streaming. Die neuen Entwicklungen sollten nicht prinzipiell als Gefahr wahrgenommen werden, sondern auch als neue Möglichkeit. Sie erfordern natürlich eine gewisse Neu- oder Umorientierung und auch Anpassung an aktuelle Entwicklungen, denn nur ein Stillstand wäre hier existenzbedrohend. Gleichzeitig eröffnen sie dem Markt aber auch neue Chancen.

Klar ist: Das Kino muss sich neu erfinden und zu einem besonderen Ort werden, an den Kinobesucher*innen nicht nur einfach Filme konsumieren können, sondern ihr Besuch einem Event gleicht. Um mithalten zu können muss es sich stetig technisch weiterentwickeln, da auch die heimischen Bildschirme und Sound-Anlagen immer größer und qualitativ besser werden. Das Kino muss sich seiner Stärke als Gesellschafts- und Kulturort bewusst werden, an dem ein Austausch stattfindet. Der Kinobesuch steht für ein Erlebnis in hoher Qualität. Für eine Immersion, die der Konsum Zuhause nicht leisten kann.

Die ursprüngliche Bestimmung des Kinos, die aktuellsten Filme als erstes zu zeigen, gilt heutzutage nicht mehr als größter Vorteil und Alleinstellungsmerkmal. Der Anspruch, neue Filme schnell zugänglich konsumieren zu können, verlagert sich mehr und mehr in den VoD-Bereich. Netflix braucht die Kinoauswertung nicht, um seine Filme den Zuschauenden zu präsentieren. Sie sind zum Leidwesen der Kinobetreiber*innen lediglich

Mittel zum Zweck, um auf Festivals oder Preisverleihungen präsent zu sein. Hierfür müssen Gespräche stattfinden und Regeln neu angepasst oder erschaffen werden.

Auf der Seite der Produktion versprechen produzierte Filme für VoD-Plattformen zusätzlich finanzielle Gewinne und für viele Filmemacher*innen bietet sich in der Zusammenarbeit eine kreative Chance sich frei auszuleben und mutig zu sein, die ihnen das Kino so nicht bieten kann. Zudem können diese Filme weltweit einem großen Publikum zugänglich gemacht werden, während sie hierzulande vielleicht nie im Kino laufen würden.

Die digitale Evolution birgt Herausforderungen für uns alle. Die Nutzenden stehen vor der großen Herausforderung, bei dem riesigen Angebot auf verschiedenen Kanälen und Ausspielwegen den Überblick zu behalten und nicht von dem Überangebot erdrückt zu werden. Hierbei wird es für die Produzenten immer wichtiger, die Aufmerksamkeit auf ihre Inhalte zu lenken. Alte Geschäftsmodelle wie das Kino und auch das Fernsehen müssen sich dagegen stetig erneuern, um mit der Entwicklung mithalten zu können. Neue Geschäftsmodelle hingegen müssen sich erst einmal über eine längere Zeit beweisen. Auch hier werden immer neue Mitspieler auf den Markt treten, die Veränderungen mit sich bringen.

Neue Konkurrenten stehen bereits in den Startlöchern. Neue Streaming-Anbieter treten 2019 auf den Markt und werden versuchen, den Thron von Netflix einzunehmen. Auch ein weiterer großer Gewinner der Digitalisierung, nämlich die Spieleindustrie gilt es beim Kampf um die Bildschirmzeit nicht zu unterschätzen.

Die Aussicht für einen steigenden Medienkonsum sieht rosiger aus. Es gibt nicht nur eine Vielzahl an verschiedenen Inhalten und Plattformen, sondern die Zukunft verspricht uns auch durch weitere technische Entwicklungen von beispielsweise künstlicher Intelligenz, Robotern und selbstfahrenden Autos weniger Arbeits- und stattdessen mehr Freizeit. Der Medienkonsum wird somit zukünftig noch mehr Zeit in unserem Alltag einnehmen.

8. Literaturverzeichnis

AG Kino (2019a). *Cicae fordert von festivals einheitliche Regeln: Herausbringen im Kino muss Bedingung für Wettbewerbsteilnahme sein!*. Abgerufen am 14. August 2019 von <https://www.agkino.de/cicae-fordert-von-festivals-einheitliche-regeln-herausbringung-im-kino-muss-bedingung-fuer-wettbewerbsteilnahme-sein/>

AG Kino (2019b). *Offener Brief*. Abgerufen am 15. August 2019 von <https://www.agkino.de/wp-content/uploads/2019/02/Berlinale-offener-Brief-Netflix.pdf>

Bauer, J. (2019). *„In Berlin würde kein Wettbewerb mehr zustande kommen“*. Abgerufen am 15. August 2019 von <https://www.rbb24.de/kultur/berlinale/beitraege/2019/netflix-kontroverse-auf-der-berlinale.html>

Berlinale Webseite (2019). *Wettbewerb Reglement*. Abgerufen am 14. August 2019 von https://www.berlinale.de/de/das_festival/sektionen_sonderveranstaltungen/wettbewerb/index.html

BMWi (2017). *Wirtschaftliche Bedeutung der Filmindustrie in Deutschland*. Abgerufen am 31. Juli 2019 von https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Studien/bedeutung-filmindustrie.pdf?__blob=publicationFile&v=18

Breithut, J. (2019). *Netflix drängt auf Videospielemarkt*. Abgerufen am 29. August 2019 von <https://www.spiegel.de/netzwelt/games/netflix-kaempft-um-mehr-bildschirmzeit-mit-games-a-1274841.html>

Burgard-Arp, N. (2017). *Von „The Get Down“ bis „Stranger Things“: Das sind die teuersten Netflix-Serien aller Zeiten*. Abgerufen am 28. Juli 2019 von <https://meedia.de/2017/12/11/von-the-get-down-bis-stranger-things-das-sind-die-teuersten-netflix-serien-aller-zeiten/>

BVDW (2017). *Digital Trends - Umfrage zum Thema „Video on Demand“*. Abgerufen am 24. Juli 2019 von https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/studien/Digital_Trends_VOD.pdf

Castendyk, O. (2014). *Kinobetriebsstudie: Daten zur Kinowirtschaft in Deutschland*. Abgerufen am 10. August 2019 von https://www.agkino.de/wp-content/uploads/2015/05/Kinobetriebsstudie_korrigiert_ONLINE.pdf

Castendyk, O. & Goldhammer, K. (2018). *Produzentenstudie 2018*. Abgerufen am 17. Juli 2019 von https://www.hamburgmediaschool.com/assets/documents/Forschung/Produzentenstudie-2018_Web.pdf

Die Medienanstalten (2018). *Video Digitalisierungsbericht 2018*. Abgerufen am 28. Juli 2019 von https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Publikationen/Digitalisierungsbericht_Video_2018/Die_Medienanstalten_Chartreport_Video_DB_2018.pdf

Duden (2019). „*Streaming*“ auf Duden online. Abgerufen am 10. Juli 2019 von <https://www.duden.de/rechtschreibung/Streaming>

FFA (2019a). *Der Kinobesucher 2018*. Abgerufen am 12. Juli 2019 von <https://www.ffa.de/der-kinobesucher-20172.html>

FFA (2019b). *Das Kinojahr 2018 – Marktzahlen aus Deutschland*. Abgerufen am 12. Juli 2019 von <https://www.ffa.de/das-kinojahr-2018-marktzahlen-aus-deutschland.html>

FFA (2019c). *Verkürzung der Sperrfristen*. Abgerufen am 13. August 2019 von <https://www.ffa.de/verkuerzung-der-sperrfristen.html>

FFA (2019d). *Soforthilfeprogramm für Kinos im ländlichen Raum*. Abgerufen am 13. August 2019 von <https://www.ffa.de/index.php?soforthilfeprogramm-kino-2019>

Film-Tv-Video (2019). *NEC: Kino der Zukunft*. Abgerufen am 24. August 2019 von <https://www.film-tv-video.de/business/2019/06/13/nec-kino-der-zukunft/>

Frankfurter Allgemeine (2019). *Netflix in elitären Club der Filmstudios aufgenommen*. Abgerufen am 23. Juli 2019 von <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/diginomics/netflix-als-erster-streamingdienst-mitglied-der-mpaa-16003460.html>

Frees, B. & Koch, W. (2018). *ARD/ZDF-Onlinestudie 2018: Zuwachs bei medialer Internetnutzung und Kommunikation*. Abgerufen am 24. Juli 2019 von http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2018/0918_Frees_Koch.pdf

Fründt, S. (2019). *Warum Kinobesucher jetzt das Luxus-Erlebnis erwartet*. Abgerufen am 23. August 2019 von <https://www.welt.de/wirtschaft/article191089499/Cinestar-Cinemaxx-UCI-Kinoketten-setzen-auf-Luxus-Ausstattung.html>

Gabler Wirtschaftslexikon (2014). *Video on Demand*. Abgerufen am 08. Juli 2019 von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/video-demand-49520/version-185319>

Gangloff, T.P. (2019). *Das Kino ist kein mystischer Ort mehr*. Abgerufen am 10. Juli 2019 von <https://www.suedkurier.de/ueberregional/kultur/Das-Kino-ist-kein-mystischer-Ort-mehr;art10399,10077357>

GfK (2019). *Netflix & Co: Nutzerzahlen steigen weiter*. Abgerufen am 20. Juli 2019 von <https://www.gfk.com/de/insights/press-release/netflix-co-nutzerzahlen-steigen-weiter/>

Grimme Preis (2019). *Dark (Netflix)*. Abgerufen am 31. Juli 2019 von <https://www.grimme-preis.de/archiv/2018/preistraeger/p/d/dark-netflix/>

Hennings, K. (2018). *Deutsche Kinos stellen sich gegen Netflix-Film*. Abgerufen am 14. August 2019 von https://www.dwdl.de/nachrichten/68898/deutsche_kinos_stellen_sich_gegen_netflixfilm/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term=

Jacobsen, N. (2018). *Historische Wachablösung: Netflix überholt Disney und ist nun wertvollster Medienkonzern der Welt*. Abgerufen am 20. Juli 2019 von <https://meedia.de/2018/05/24/wachabloesung-netflix-ueberholt-disney-und-ist-nun-wertvollster-medienkonzern-der-welt/>

Kaever, O. (2019a). *Bringt Netflix wirklich das Kino um?* Abgerufen am 06. Juli 2019 von <https://www.zeit.de/kultur/film/2019-04/streaming-anbieter-netflix-amazon-prime-kino-filme>

Kaever, O. (2019b). *Erster deutscher Netflix-Film: "Ich liebe diesen Größenwahn"*. Abgerufen am 04. August 2019 von <https://www.spiegel.de/kultur/tv/kidnapping-stella-thomas-sieben-ueber-den-ersten-deutschen-netflix-film-a-1274243.html>

Kniess, M. (2019). *Streaming-Dienste vs. Kinofilm - Leerer Kinosaal und volles Wohnzimmer?*. Abgerufen am 05. August 2019 von <https://www.zdf.de/nachrichten/heute/wie-sich-streaming-dienste-wie-netflix-auf-sehgewohnheiten-und-aesthaetik-auswirken-100.html>

Kramer, A. (2019). *Video-Streaming: Die Rückkehr der Piraterie*. Abgerufen am 20. August 2019 von <https://www.heise.de/ct/artikel/Video-Streaming-Die-Rueckkehr-der-Piraterie-4481850.html>

Kranz, J. (2015). *Binge Watching: Die neue Attraktivität von Serien im Internet*. Abgerufen am 02. August 2019 von https://fsf.de/data/hefte/ausgabe/73/kranz_bingewatching_076_tvd73.pdf

Mikos, L & Rihl, A (2017). *Bewegtbildnutzung im Wandel*. Abgerufen am 12. Juli 2019 von https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-658-09632-8_80-1.pdf

MPAA (2019). *MPAA Welcomes Netflix as New Member*. Abgerufen am 23. Juli 2019 von <https://www.mpa.org/press/mpaa-welcomes-netflix-as-new-member/>

Netflix (2019a). *Quarterly Reports April 2019*. Abgerufen am 02. August 2019 von https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/quarterly_reports/2019/q1/FINAL-Q1-19-Shareholder-Letter.pdf

Netflix (2019b). *Quarterly Reports January 2019*. Abgerufen am 02. August 2019 von https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/quarterly_reports/2018/q4/01/FINAL-Q4-18-Shareholder-Letter.pdf

Netflix Medien-Center (2017). *Auf die Plätze, fertig, Binge!*. Abgerufen am 02. August 2019 von <https://media.netflix.com/de/press-releases/ready-set-binge-more-than-8-million-viewers-binge-race-their-favorite-series>

Netflix Medien-Center (2019). *About Netflix*. Abgerufen am 14. Juli 2019 von <https://media.netflix.com/en/about-netflix>

nextMedia.Hamburg (2018). *Mobile First? Von wegen! Deutsche lieben ihren Fernseher*. Abgerufen am 25. Juli 2019 von <https://www.nextmedia-hamburg.de/mobile-first-von-wegen/>

nextMedia.Hamburg (2019a). *Lineares Fernsehen lebt – nicht mehr lange?*. Abgerufen am 25. Juli 2019 von <https://www.nextmedia-hamburg.de/studie-zum-bewegtbild-konsum-der-zukunft/>

nextMedia.Hamburg (2019b). *Hälfte der Deutschen findet Streaming-Dienste zu teuer*. Abgerufen am 25. Juli 2019 von https://www.nextmedia-hamburg.de/wp-content/uploads/2019/03/nextMedia-Umfrage_newTV_2019_PM_2-2.pdf

Niemeier, T. (2017). *Film-Premiere in Cannes: Netflix wird ausgebuht*. Abgerufen am 14. August 2019 von https://www.dwdl.de/nachrichten/61580/filmpremiere_in_cannes_netflix_wird_ausgebuht/

Niemeier, T. (2018). *Filmfestspiele: Netflix fährt nicht nach Cannes*. Abgerufen am 14. August 2019 von https://www.dwdl.de/nachrichten/66448/filmfestspiele_netflix_fhrt_nicht_nach_cannes/

Onpulson (2019). *Unterhaltungsindustrie*. Abgerufen am 15. Juli 2019 von <https://www.onpulson.de/lexikon/unterhaltungsindustrie/>

Puffer, H. (2015). *Video-on-Demand: Neue Schubkraft durch Netflix?*. Abgerufen am 15. Juli 2019 von https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2015/01-2015_Puffer.pdf

PwC (2015). *Media Trend Outlook. Video-on-Demand: Der digitale Wandel revolutioniert die Home-Entertainment-Branche*. Abgerufen am 10. Juli 2019 von https://www.vau.net/system/files/documents/Media-Trend-Outlook_Video-On-Demand_Umbruch_in_der_Home_Entertainment_Branche_2015.pdf

PwC (2018). *Plattform-Modelle bescheren Medienindustrie neuen Wachstumsschub*. Abgerufen am 10. Juli 2019 von <https://www.pwc.de/globalentertainment2018>

PwC (2019a). *Jeder Kunde ein Markt: Warum Video-Streaming-Dienste ihre Umsätze bis 2023 verdoppeln dürften*. Abgerufen am 10. Juli 2019 von <https://www.pwc.de/de/pressemitteilungen/2019/jeder-kunde-ein-markt-warum-video-streamingdienste-ihre-umsaetze-bis-2023-verdoppeln-duerften.html>

PwC (2019b). *Global Top 100 companies by market capitalisation*. Abgerufen am 20. Juli 2019 von <https://www.pwc.com/gx/en/audit-services/publications/assets/global-top-100-companies-2019.pdf>

Schering, S. (2019). *So, wie Restaurants in Zeiten der Lieferdienste weiterexistieren, wird das Kino in Zeiten des Streamings bestehen*. Abgerufen am 23. August 2019 von <http://www.quotenmeter.de/n/108254/so-wie-restaurants-in-zeiten-der-lieferdienste-weiterexistieren-wird-das-kino-in-zeiten-des-streamings-bestehen>

Siebenhaar, H.P. (2019). *Netflix wird zum Kinokiller*. Abgerufen am 08. Juli 2019 von <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/medienkommissar/der-medienkommissar-netflix-wird-zum-kinokiller/23972972.html>

Struthoff, N. (2019). *Wie viele Menschen spielen Fortnite? Neue Zahlen für 2019 bekannt*. Abgerufen am 28. August 2019 von <https://mein-mmo.de/fortnite-spielerzahlen-2019-bekannt/>

Verband der deutschen Games-Branche (2019). *Jahresreport der deutschen Games-Branche 2019*. Abgerufen am 30. August 2019 von https://www.game.de/wp-content/uploads/2018/08/game-Jahresreport-2019_web.pdf

YouGov (2019). *Umkämpfter Streaming-Markt: Netflix mit großen Zugewinnen – besonders unter Millennials*. Abgerufen am 23. Juli 2019 von <https://yougov.de/news/2019/04/16/umkampfter-streaming-markt-netflix-mit-grossen-zug/>

Zarges, T. (2019). *Netflix verlegt sein Deutschland-Team nach Berlin*. Abgerufen am 13. August 2019 von https://www.dwdl.de/nachrichten/72412/netflix-verlegt-sein-deutschlandteam-nach-berlin/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term=