Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF Marlene-Dietrich-Allee 11 14482 Potsdam



Bachelorarbeit

Das deutsche Kleinstadt-Kino und sein junges Publikum Eine fundamentale Wechselwirkung?

von Gerrit Gronau

Matrikelnummer: 10403

Studiengang: Film- und Fernsehproduktion

Betreuerin: Birgit Häusler

Zweitgutachter: Prof. Martin Hagemann

© 2023

Gliederung

1.	Einleitung	3	3			
2.	Das Kleinstadt-Kino					
	2.1 Die deutsche Kleinstadt					
	2.2 Die gesellschaftliche Rolle des Kleinstadt-Kinos					
	2.3 Entwicklung der deutschen Kinolandschaft					
	2.3.1	Höhepunkte, Kinosterben und Renaissance	7			
	2.3.2	Regionale Unterschiede und Kinoförderung	9			
	2.3.3	Krisenbewältigung	12			
3.	Das Kinopublikum					
	3.1 Deutsche Zahlen im internationalen Vergleich					
	3.2 Der demografische Blick					
4.	Methodik					
	4.1 Schritt I: Die Befragung der Kinos (Qualitativer Ansatz)					
	4.2 Schrit	t II: Die anonyme Online-Umfrage (Quantitativer Ansatz)	18			
5.	Auswertung					
	5.1 Die Perspektive der Kinos					
	5.1.1	Die Beziehung zum Publikum	22			
	5.1.2	Das junge Publikum	25			
	5.2 Die Perspektive des Publikums					
	5.2.1	Entwicklungen	27			
	5.2.2	Der Kinobesuch	27			
	5.2.3	Die Beziehung zum Kino	30			
6.	Fazit		31			
Lit	eraturverz	eichnis	32			
An	lagen		33			
	Umfrageergebnisse					
	Beantwortete Fragenkataloge					
	Eigens	tändigkeitserklärung	57			
	Annot	ation	58			

1. Einleitung

"Sind Sie in ihrer Jugend gerne ins Kino gegangen?" Wenn man voraussetzt, dass jede Person die finanziellen Mittel für einen Kinobesuch hatte und sich ein Kino in erreichbarer Nähe befand, würde die überwiegende Mehrheit diese Frage höchstwahrscheinlich mit einem "Ja" beantworten. Doch was zeichnet einen Kinobesuch überhaupt aus? Was macht ihn besonders? Welche Rolle spielt das Kino noch in unseren Leben? Um diese Fragen beantworten zu können, soll in dieser Arbeit die gegenseitige Beziehung zwischen Kino und Publikum untersucht werden. Wie sind die jeweiligen Ansprüche und Erwartungen aneinander, wie finden Kinos ihr Publikum und wie das Publikum zu seinen Kinos? Im Rahmen dieser Untersuchung soll dafür die Großstadt-Blase verlassen und der Blick hinaus in die Provinz gerichtet werden. In einer Zeit, in der sich die Welt durch all ihre Krisen und Veränderungen schneller zu drehen scheint als früher und sich die Menschen in den ländlichen Regionen politisch wie gesellschaftlich mehr und mehr abgehängt fühlen, kann der Blick in die scheinbar gemächlichere Welt des ländlichen Raumes eventuell neue Erkenntnisse darüber bringen, was die wechselseitige Beziehung von Kino und Publikum überhaupt auszeichnet. Während sich die Kinos in deutschen Großstädten und Metropolen entweder als große Multiplexe mit ihrer Vielzahl von Leinwänden extrem breit aufstellen oder sich in Form von Kiez- und Programmkinos konkret auf ganz individuelle Filmgenres oder Zielgruppen spezialisieren können, sind die Lichtspielhäuser auf dem Land in ihrer Funktion als zentrale Kulturorte ihrer jeweiligen Region vor ganz andere Herausforderungen gestellt und haben deshalb möglicherweise einen ganz anderen und direkteren Bezug zu den Menschen ihrer Region als es Kinos in deutschen Großstädten haben. Aus diesem Grund wird sich diese Arbeit mit den Kinos in deutschen Kleinstädten und dem Publikum im ländlichen Raum Deutschlands auseinandersetzen. Ein besonderer Fokus soll auf dem Verhältnis zum jungen Publikum liegen und wie Kinder in Zeiten des Internets an das Kino herangeführt werden, was letztendlich auch über die Zukunft des Kinos selbst entscheiden wird. Gibt es eine fundamentale Wechselwirkung zwischen den deutschen Kleinstadt-Kinos und ihrem (jungen) Publikum?

2. Das Kleinstadt-Kino

2.1 Die deutsche Kleinstadt

Als "Kleinstadt" gilt in Deutschland eine Ortschaft mit einer Bevölkerung von 5.000 bis 20.000 Menschen. Diese Definition geht zurück auf die deutsche Reichsstatistik von 1871 und die Internationale Statistikkonferenz von 1887¹. Anders als in einer deutschen Großstadt (ab einer Bevölkerung von 100.000 Menschen) zeichnet sich die Kleinstadt wie auch die etwas größere Mittelstadt (20.000-100.000) eher durch Überschaubarkeit aus. Die wirtschaftlichen wie auch die kulturellen Angebote sind im Vergleich deutlich begrenzter. Kleinstädte spezialisieren sich in der Regel entsprechend ihrer Lage auf einzelne Wirtschaftszweige. Die schleswig-holsteinische Kleinstadt Kappeln liegt beispielsweise am Meeresarm Schlei mit direkter Verbindung zur nahen Ostsee, weshalb sie sich nach dem Rückgang des Fischfangs und des Schiffsbaus vor allem auf den Sommer-Tourismus ausgerichtet hat.² Die fränkische Kleinstadt Feuchtwangen ist mit ihrer Altstadt zwar auch für Tourismus interessant, besonders attraktiv ist die Stadt aber vor allem durch ihre Lage am Autobahnkreuz Feuchtwangen/Crailsheim als Gewerbestandort für verschiedenste Industriezweige.³

Viele Kleinstädte übernehmen zudem die Rolle sogenannter Unterzentren im ländlichen Raum. Gemäß des, auf den Geographen Walter Christaller (1893-1969) zurückgehende, Zentrale-Orte-Konzepts⁴ aus den 1930er Jahren sollen Unterzentren die kurzfristigen und alltäglichen Grundbedürfnisse der Bevölkerung im ländlichen Raum nach Waren, Dienstleistungen oder infrastruktureller Anbindung befriedigen.⁵ So versteht sich beispielsweise die auch für ihre Rosenzucht bekannte schleswig-holsteinische Kleinstadt Uetersen als Unterzentrum der ländlichen Kommunen im südwestlichen Landkreis Pinneberg und versorgt im Umland ein Einzugsgebiet von rund 50.000 Men-

¹ Hannemann, Christine (2005). Klein- und Landstädte. In: Beetz, S., Brauer, K., Neu, C. (eds) Handwörterbuch zur ländlichen Gesellschaft in Deutschland. VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 105/106.

² Stadt Kappeln (2023): Webseite der Stadt abgerufen am 06.01.23: www.kappeln.de

³ Stadt Feuchtwangen (2023): Webseite der Stadt abgerufen am 06.01.23: www.feuchtwangen.de/de/wirtschaft-gewerbe

⁴ Spektrum Akademischer Verlag (2005): Lexikon der Geographie. Online-Ausgabe abgerufen am 14.01.23: www.spektrum.de/lexikon/geographie/zentrale-orte-konzept/9211

⁵ Spektrum Akademischer Verlag (2005): Lexikon der Geographie. Online-Ausgabe abgerufen am 14.01.23: www.spektrum.de/lexikon/geographie/unterzentrum/8469

schen mit ebendiesen Leistungen.⁶ Kulturangebote in Form von Theaterhäusern, Konzertsälen oder Kinos gehören auch zum Angebot der Kleinstädte und macht sie für die Bewohnerinnen und Bewohner des meist ländlichen Umlandes attraktiv.

2.2. Die gesellschaftliche Rolle des Kleinstadt-Kinos

So wie deutsche Kleinstädte als Unterzentren für ein größeres Umland agieren, so sind auch deutsche Kleinstadt-Kinos nicht nur Anlaufstelle für die Menschen ihrer eigenen Stadt sondern weit darüber hinaus. Außerdem dienen diese Kinos oft auch als Ersatz für andere Kulturangebote, da sie in ländlichen Regionen nicht selten die einzige Kultureinrichtung mit regelmäßigen Veranstaltungen sind. In der von den beiden Kinoverbänden HDF KINO e.V. und AG Kino e.V. in Auftrag gegebenen Kinobetriebsstudie -Daten zur Kinowirtschaft in Deutschland von 2014/15 wurde festgestellt, dass "das Kino im ländlichen Raum (hier definiert als Wohnorte von weniger als 50.000 Menschen) in Deutschland der zentrale und oft einzige Kulturort ist, an dem Menschen zusammenkommen können, um gemeinsam ein vielfältiges kulturelles Angebot wahrzunehmen." ⁷ Gemäß dieser Studie befinden sich 864 der damals 1.630 Kinos in Ortschaften mit einer Bevölkerung von weniger als 50.000 Menschen, während es lediglich 86 Theaterbühnen in diesen kleineren Städten gab. Es ließ sich also festhalten, dass das Kino besonders im ländlichen Raum für die kulturelle Grundversorgung der Bevölkerung wichtig ist, weil es dort weniger vergleichbare Kulturangebote gibt wie in den Großstädten und weil "anders als anderen Orten klassischer deutscher Hochkultur treffen im Kino alle Generationen aufeinander"8. Kleinstadt-Kinos sind soziale und kulturelle Treffpunkte mit hoher Bedeutung für die dort lebenden Menschen. Darüber hinaus sind sie für viele Kinder, die im ländlichen Raum groß werden, der erste unmittelbare Kontakt mit Kunst und Kultur außerhalb des Internets oder Fernsehens.

⁶ Stadt Uetersen (2023): Webseite der Stadt abgerufen am 14.01.23: www.uetersen.de/datenfakten.html

⁷ Castendyk, Oliver (2014): Kinobetriebsstudie - Daten zur Kinowirtschaft in Deutschland, hg. HDF Kino e.V., AG Kino e.V. (2014), S.44

⁸ *Ebd.* S. 44

2.3 Die Entwicklung der deutschen Kinolandschaft

Die Geschichte des deutschen Kinos beginnt mit der weltweit ersten kommerziellen Filmvorführung überhaupt am 1. November 1895 im Varieté Wintergarten des Berliner Central-Hotels. Die Zahl der Lichtspielhäuser wuchs in den Folgejahren rasant an, da das Kino sich als wichtige und beliebte Kulturstätte und der Film als hervorragendes Massenmedium etablieren und die Menschen im deutschen Kaiserreich begeistern konnte. In den Jahren der Weimarer Republik (1918-1933) stieg die Anzahl der deutschen Kinoleinwände von 2.300 auf bis zu 5.000 an. Damit war der deutsche Kinomarkt der größte in ganz Europa und nach den Vereinigten Staaten von Amerika der zweitgrößte Kinomarkt der Welt. Rund zwei Millionen Deutsche gingen in den 1920er und frühen 1930er Jahren täglich ins Kino, um sich zu treffen, zu unterhalten oder zu informieren. 10 Während die ersten Kinos vor allem in Großstädten wie Berlin, München oder Hamburg entstanden, so dauerte es nicht lange, dass auch immer mehr Kinos im ländlichen Raum eröffneten. Die Gronauer Lichtspiele in der niedersächsischen Kleinstadt Gronau (Leine) wurden bereits im Jahr 1919 gegründet¹¹ und auch das im brandenburgischen Wittstock gelegene Kino Astoria kann auf eine fast genauso lange Geschichte mit einer Gründung im Jahr 1923 zurückblicken 12. Das im rheinlandpfälzischen Mettmann gelegene Weltspiegel Kino gilt mit seiner Gründung im Jahr 1907 sogar als eines der ältesten noch Filme spielenden Lichtspielhäuser in Deutschland¹³. Kinos in deutschen Mittel- und Kleinstädten haben also eine fast genauso lange Tradition wie jene in den Metropolen. Bis zum Ende der 1950er-Jahre ging es für das Kino in Deutschland trotz Krieg und Zerstörung aufwärts.

⁻

⁹ *Deutsche Kinemathek* (Hg., 2020), Online-Sammlung abgerufen am 14.01.23:: www.deutsche-kinemathek.de/de/sammlungen-archive/sammlung-digital/fotografien-zur-berliner-kinogeschichte

¹⁰ Scriba, Arnulf (2014): Weimarer Republik: Film und Kino, Online-Artikel für Deutsches Historisches Museum, Berlin vom 14.09.2014: www.dhm.de/lemo/kapitel/weimarer-republik/kunst-und-kultur/film-und-kino.html

¹¹ *Gronauer Lichtspiele* (2023), Webseite des Kinos abgerufen am 14.01.23: www.kulturkreisgronau.de/geschichte

¹² Kino Astoria (2023), Webseite des Kinos abgerufen am 14.01.23: www.kino-astoria.de/informationen/unser-kino.html

¹³ Zacharias, Christoph (2017): 100 Jahre Weltspiegel, Online-Artikel in der Rheinischen Post abgerufen am 24.01.2023: https://rp-online.de/nrw/staedte/mettmann/100-jahre-weltspiegel_aid-11141177

2.3.1 Höhepunkt, Kinosterben und Renaissance

Ihren Zenit erreichte die Entwicklungskurve der deutschen Kinolandschaft im Jahr 1959, als es in der Bundesrepublik mit 7.085 Leinwänden und insgesamt 2,9 Millionen Sitzplätzen so viele gab, wie nie zuvor. Hinzu kamen nochmal etwa 1.500 zur selben Zeit in der DDR. In den Folgejahren brachen die Zahlen in der BRD jedoch mit der Einführung des Fernsehens ein. Der Tiefpunkt war im Jahr 1977 erreicht, als sich die Anzahl der Leinwände mehr als halbiert hatte und es in der Bundesrepublik Deutschland nur noch 3.142 von ihnen gab. 14 In dieser Zeit kam medial erstmals der Begriff des "Kinosterbens" auf. In Ostdeutschland brach die Kinolandschaft erst mit leichter Verzögerung kurz nach der Wende ein. Die von der DDR subventionierten volkseigenen Kinos wanderten nach der Wiedervereinigung zum großen Teil in die Treuhand und danach nicht selten direkt in den Bankrott. In der ersten Hälfte des Jahres 1990 wurden im Osten 40% weniger Kinotickets verkauft als noch im vergleichbaren Zeitraum des Vorjahres. In 1991 ging nur noch rund ein Sechstel der ostdeutschen Kinobesucherinnen und Kinobesucher von 1986 ins Kino. Die Schließung vieler maroder Lichtspielhäuser in der ehemaligen DDR wie auch die rasant ansteigenden Ticketpreise werden als Gründe genannt.15

Ein Ende des Kinos wird seit den 1950er-Jahren regelmäßig heraufbeschworen, wenn es zu einer politischen Krise oder zur Einführung eines neuen Konkurrenzmediums kommt. Zuletzt war das der Fall, als man mit dem vermehrten Aufkommen der Streamingdienste ein neues 1959 für das weltweite Kino sah und einen ähnlichen Einbruch wie mit der Einführung des Fernsehens erwartete. Doch dieser Einbruch blieb aus. "Netflix Isn't Killing Movie Theaters"¹⁶ (dt. "Netflix tötet keine Kinos") titulierte das US-Unterhaltungsbranchenblatt *Variety* in 2018 und berief sich dabei auf eine Studie der *EY's Quantitative Economics and Statistics Group* im Auftrag der *National Association of Theater Owners (NATO)*. Die Ergebnisse dieser Studie zeigten, dass die meisten Menschen, die viel Filme und Serien über Streamingdienste wie *Netflix* oder *Disney+* schauten, auch häufiger ins Kino gingen, als Personen ohne SVoD-Abo. Als

¹⁴ Castendyk, Oliver: Kinobetriebsstudie. Daten zur Kinowirtschaft in Deutschland, hg. HDF Kino e.V., AG Kino e.V. (2014), S. 23/24.

¹⁵ *Prommer, Elizabeth* (1999): Kinobesuch im Lebenslauf: Eine historische u. medienbiographische Studie, S. 128.

¹⁶ Lang, Brent (2018): Netflix Isn't Killing Movie Theaters, Study Shows. Online-Artikel in Variety vom 17.12.2018: variety.com/2018/film/news/streaming-netflix-movie-theaters-1203090899.

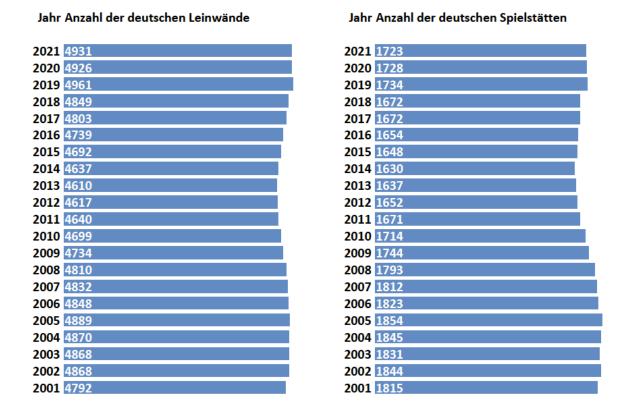
wichtige Erkenntnis beschrieb Phil Contrino, Leiter für Medien und Forschung bei der *NATO*, Folgendes: "The message here is that there's not a war between streaming and theatrical. People who love content are watching it across platforms and all platforms have place in consumers' minds." (dt. "Die Botschaft hier lautet, dass es keinen Krieg zwischen Streaming und Kino gibt. Personen, die Inhalte lieben, schauen diese plattformübergreifend und alle Plattformen haben einen Platz im Kopf der Konsumenten.")¹⁷. Viel mehr geschehe dies auf Kosten des linearen oder regulären Pay-TV, wo deutliche Einbrüche zu erkennen seien. Der US-Kinomarkt bliebe hingegen stabil.

Auch in Deutschland lässt sich das immer wieder ausgerufene Ende des Kinos nicht wirklich an offiziellen Zahlen festmachen. Zwar steigt auch hier zu Lande der Marktanteil von Subscription-Video-on-Demand (SVoD) rasant an, doch das Kino wird weiterhin als Leitmedium wahrgenommen (mehr dazu in 3.2). Gegenteilig befindet sich die deutsche Kinolandschaft sogar im Aufschwung. Betrachtet man die Marktdaten der Filmförderungsanstalt (FFA)¹⁸ aus den letzten 20 Jahren, so lässt sich zwar ein deutschlandweiter Rückgang von Kinos und Leinwänden zwischen 2005 mit 1.854 Kinos und 4.889 Leinwänden und dem Jahr 2014 mit 1.630 Kinos (-12,1%) und 4.637 Leinwänden (-5,2%) erkennen, doch seit 2015 stiegen die Zahlen wieder langsam an. Im Vergleich zum Tiefpunkt in 2014 konnten im Jahr 2021 wieder 1.723 Lichtspielhäuser (+5,4%) mit 4.931 Leinwänden (+6%) gezählt werden. Während sich die Spielstätten etwas langsamer erholten, gab es in den letzten zwanzig Jahren nie mehr Kinoleinwände als im Jahr 2021. Beide Trends wurden allerdings im Jahr 2020 gestoppt. Während die Zahl der Leinwände seit 2019 stagniert, ist die Zahl der Kinos wieder leicht am Abnehmen (-0,7%). Grund hierfür ist ohne Zweifel die Corona-Pandemie, zu deren Schutzmaßnahmen auch monatelange Zwangsschließungen aller Kinos in Deutschland gehörten, wo drunter besonders die kleineren Kinos zu leiden hatten (vgl. 2.3.3).

_

¹⁷ Lang, Brent (2018): Netflix Isn't Killing Movie Theaters, Study Shows. Online-Artikel in Variety vom 17.12.2018: variety.com/2018/film/news/streaming-netflix-movie-theaters-1203090899.

¹⁸ FFA (2001 bis 2021): Marktdaten. Standorte, Spielstätten, Kinosäle in den Bundesländern, Online-Publikationen abgerufen am 20.12.22: www.ffa.de/marktdaten.html#ergebnisse.



Die jährliche Anzahl der Kinoleinwänden und Spielstätten in Deutschland von 2001 bis 2021. Quelle: Grafik erstellt mit den Daten aus den jährlichen Marktdaten der FFA¹⁹

2.3.2 Regionale Unterschiede und Kinoförderung

Regional gilt es bei der Anzahl der Eröffnungen und Schließungen von Kinos allerdings auch nennenswerte Unterschiede zu erwähnen. Während einige Bundesländer wie Nordrhein-Westfalen, Hessen oder Sachsen-Anhalt im Bundestrend liegen, so gibt es andere wie Schleswig-Holstein, Niedersachsen oder Brandenburg, in denen sich die Zahlen der regionalen Kinos über die letzten 20 Jahre stabil und unverändert gehalten haben. Besonders auffällig ist jedoch, dass sowohl im Saarland als auch in Thüringen die Anzahl der Kinos seit 2001 mit wenigen Ausnahmejahren immerzu gesunken ist, während es auf der umgekehrten Seite in Bayern im Jahr 2021 sogar 110 Lichtspielhäuser mehr gibt als in 2001. Auch in Baden-Württemberg (+55 Kinos) und Mecklenburg-Vorpommern (+21 Kinos) ist ein deutlicher Aufwärtstrend über die letzten 20 Jahre zu erkennen, der sich zumindest auch in 2020 und 2021 nicht von den Corona-Lockdowns in ebendiesen Jahren hat stoppen lassen.

-

¹⁹ FFA (2001 bis 2021): Marktdaten. Standorte, Spielstätten, Kinosäle in den Bundesländern, Online-Publikationen abgerufen am 20.12.22: www.ffa.de/marktdaten.html#ergebnisse.

E	Bayern	Schleswig-Holstein	Nordrhein-Westfalen	Thüringen
2021	356	175	908	131
2020	359	175	910	132
2019	359	175	909	138
2018	358	170	884	138
2017	350	172	884	136
2016	343	165	867	138
2015	332	170	854	139
2014	312	169	861	138
2013	800	168	861	136
2012	801	166	862	137
2011	809	170	880	134
2010	791	171	875	138
2009	799	168	883	138
2008	809	170	893	146
2007	802	168	907	143
2006	789	169	909	146
2005	799	173	907	146
2004	793	173	906	152
2003	779	163	927	150
2002	761	173	936	152
2001	746	173	940	150

Regionale Unterschiede bei der Anzahl der Kinos in vier Bundesländern der letzten 20 Jahre. Quelle: Grafik erstellt mit den offiziellen Zahlen aus den Marktdaten der FFA²⁰.

Zu erklären dürfte dies vor allem mit den unterschiedlichen Bedingungen und Fördersummen für Kinos der jeweiligen Landesförderanstalt sein. Während der *FilmFernsehFonds Bayern (FFF)* im Jahr 2022 Kinoprogrammprämien in einem Gesamtwert von 1.350.000€ an 91 antragstellende Kinos aus Bayern ausschüttete²¹, waren es bei der *Mitteldeutschen Medienförderung (MDM)* lediglich 225.000€, die auf 34 Kinos und Abspielstätten in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen verteilt wurden.²² Darüber hinaus gibt es beim *FFF Bayern* auch noch eine Investitionsförderung für bayrische Kinos, bei der neben anderen Investitionen auch die Neuerrichtung von Kinosälen finanziert werden kann. Als Gesamtsumme stehen diesem Topf hier jährlich 2,5 Millionen Euro zur Verfügung, wobei die maximale Zuschusshöhe für die Neuerrichtungen von Kinos 250.000€ beträgt.²³ Bei der Kinoinvestitionsförderung des *Medienboard Berlin Brandenburg (MBB)*, welche seit April 2018 von der *FFA* weitergeführt wird, ist die

²

²⁰ FFA (2001 bis 2021): Marktdaten. Standorte, Spielstätten, Kinosäle in den Bundesländern, Online-Publikationen abgerufen am 20.12.22: www.ffa.de/marktdaten.html#ergebnisse.

²¹ FFF Bayern (2022): Kinoprogrammpreisprämien 2022. Online-Liste abgerufen am 07.01.23: https://www.fff-bayern.de/ filead-

min/user_upload/Vergabemeldungen/Liste_Kinoprogrammpraemien_2022_FFF_Bayern.

²² MDM (2022): Preisträger Kinoprogrammpreis 2022. Online-Liste abgerufen am 07.01.23: https://www.mdm-online.de/ index.php?id=19&L=1Bea.

²³ FFF Bayern (2022): Kinos. Webseite abgerufen am 10.01.23: https://www.fff-bayern.de/foerderung/foerderbereiche/kinos.html.

Fördersumme für Kinos aus den Bundesländern Brandenburg und Berlin an die Fördersumme der Filmförderungsanstalt gekoppelt. Ohne eine solche Förderung ist auch eine Unterstützung durch das Medienboard ausgeschlossen. Dort beläuft sich die maximale Antraghöhe auf 50% der FFA Fördersumme, die wiederum bei 200.000€ gedeckelt ist. Das ergibt eine regionale Kinoförderung des Medienboards von maximal 100.000€ pro Kino.²⁴ Ein weiterer wichtiger Unterschied ist die Tatsache, dass es sich bei der Förderung von FFA und Medienboard nur zu 30% um einen Zuschuss und zu 70% um ein zinsloses Darlehen handelt, das spätestens nach 10 Jahren zurückgezahlt werden muss. Die Kinoinvestitionsförderung des FFF Bayern hingegen ist ein reiner Zuschuss und muss entsprechend nicht zurückgezahlt werden. Eine zusätzliche Kinoförderung durch die FFA kann in Bayern ebenfalls erfolgen, ist aber keine Voraussetzung wie in Berlin und Brandenburg. Darüber hinaus sind Anträge beim FFF das ganze Jahr über möglich, während es bei FFA und MBB nur viermal im Jahr zu festen Terminen erfolgen kann. Bricht man es auf ein Jahr vor der Pandemie runter, so wurden laut FFA Studie Kinojahr 2019²⁵ rund 1,48 Millionen Euro vom FFF für Kinoinvestitionsförderungen in Bayern freigegeben, beim MBB in Berlin und Brandenburg waren es 300.000€ und bei der Filmstiftung NRW insgesamt 270.000€. Kinos aus Baden-Württemberg erhielten von der Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg (MFG) zusammen genommen 500.000€, während die *nordmedia* in Niedersachsen und Bremen 100.000€ an Förderungen für ihre Kinos bereit stellte. An zweiter Stelle bei den regionalen Kinoinvestitionsförderungen stand im Jahr 2019 HessenFilm mit 860.000€ für Kinos in ihrem Bundesland. Bei der MOIN Filmförderung (damals noch Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein) und der für Thüringen, Sachsen und Sachsen-Anhalt zuständige Mitteldeutsche Medienförderung (MDM) gibt es neben den Kinoprogrammprämien keine zusätzliche ausgeschriebene Förderung für Kinos. Lichtspielhäuser aus diesen Bundesländern müssen sich entsprechend an die bundesweiten Förderinstitutionen FFA und BKM wenden, wenn es um Unterstützung von Investitionen geht. Rundum lässt sich feststellen, dass die finanziellen Bedingungen für Kinoneugründungen und auch die Investitionen in ihren Ausbau in Bayern besonders förderlich sind. "Die Förderung der bayerischen Kinos durch den FFF trägt dazu bei, dass überall in Bayern attrak-

⁻

²⁴ FFA (2023): Kinoförderung. Infoseite abgerufen am 10.01.23: https://www.ffa.de/kino.html.

²⁵ FFA (2020): Kinojahr 2019. Filmförderung in Zahlen. S. 10/11, Online-Publikation, erstellt im Januar 2020: https://www.ffa.de/marktdaten.html#ergebnisse

tive Spielstätten und ein anspruchsvolles Programmangebot zu finden sind"²⁶, schreibt der *FilmFernsehFonds Bayern* auf seiner Webseite und die Zahlen geben das auch eindeutig wieder.

2.3.3 Krisenbewältigung

Wie gut sich die Kinos von den Lockdowns im Zuge der Pandemie-Bekämpfungen in den Jahren 2020 und 2021 langfristig werden erholen können, ist noch unklar und bisher nicht an offiziellen Zahlen fest zu machen. Dass die Pandemie aber nicht die letzte Krise der deutschen Kinolandschaft war, zeigt sich seit dem 24. Februar 2022, als Putins Russland seinen völkerrechtswidrigen Angriffskrieg gegen die Ukraine vom bereits umkämpften Osten auf das gesamte Land ausweitete und die sofortigen Reaktionen des Westens in Form schwerer Sanktionen gegenüber Russland sich auch massiv auf die Energiepreise in Deutschland auswirkten. Nach Corona werden nun die aktuelle Inflation und die Folgen der Energiekrise zur nächsten unmittelbaren Bewährungsprobe der Kinos. Vor allem die von Vereinen oder privater Hand geführten Kleinstadt-Kinos sind hier besonders von Unterstützung durch Förderinstitutionen oder ihrer jeweiligen Gemeinde abhängig. So kämpfen beispielsweise die Neuen Kammerspiele in der brandenburgischen Kleinstadt Kleinmachnow 2022 erneut ums Überleben. Nachdem das Publikum und somit die Einnahmen während der Pandemie ausblieben und sich ihre Rücklagen langsam auflösten, sorgten die nun steigenden Kosten durch die Energiekrise dafür, dass Teile des langjährigen Personals entlassen und die Kleinmachnower Gemeinde um finanzielle Unterstützung gebeten werden musste. "Es würde helfen, fleißig ins Kino zu gehen" 27 wird Betreiberin Carolin Huder im Gespräch mit dem Tagesspiegel zitiert. Ein ähnliches Fazit zieht auch Petra Löw, Betreiberin der Gröbenlichtspiele im bayrischen Gröbenzell. "Wenn die Besucherzahlen nicht um ein Drittel steigen, dann schaut es nicht gut aus" 28, so Löw im Gespräch mit der Zeitung tz. Auch nach Ende der Lockdowns liege man rund 30 Prozent hinter den Publikumszahlen von 2019. Überleben kann ihr Kleinstadt-Kino mit bloß einer Leinwand deswegen ak-

-

²⁶ FFF Bayern (2022): Kinos. Webseite abgerufen am 10.01.23: https://www.fff-bayern.de/foerderung/foerderbereiche/kinos.html.

²⁷ Buchholz, Boris (2022): Neue Kammerspiele in Kleinmachnow kämpfen ums Überleben, Artikel in: Tagesspiegel, Potsdamer Neueste Nachrichten vom 02.12.2022.

²⁸ Osman, Ulrike (2023): Kleine Kinos haben es schwerer: Gröbenlichtspiele kämpfen ums Überleben, Artikel in: tz vom 02.01.2023.

tuell vor allem nur dank Hilfe von oben. Erst kürzlich sind die Gröbenlichtspiele abermals vom FilmFernsehFonds Bayern mit der jährlichen Kinoprogrammprämie (vgl. 2.3.2) für ihr besonderes Programm ausgezeichnet worden. Auf diese Art unterstützt der FFF vor allem die kleinen bayrischen Kinos, die derzeit "besonders zu kämpfen"²⁹ haben. In der mecklenburg-vorpommerischen Kleinstadt Anklam hingegen haben Matthias Karstädt, Betreiber des Kino-Centers Anklam und sein Team nun den Dienstag zum Schließtag erklärt. Man erhoffe sich so, den steigenden Kosten etwas begegnen und die Ticketpreise an den anderen Kinotagen stabil halten zu können. 30

Die Zukunft der deutschen Kleinstadt-Kinos wird also weiterhin davon bestimmt sein, wie gut sie sich anpassen können und wie sehr sie vom Publikum aber auch den Förderungen unterstützt werden. Statistisch jedenfalls ist ein zweites Kinosterben noch nicht eingetreten. "Wir sind noch halbwegs gut durch das Jahr gekommen" 31, so Martin Temme, Betreiber des CinemAhlen, im Gespräch mit der regionalen Tageszeitung Die Glocke. Zwar hat auch das kleine Miniplex-Kino in der im westfälischen Mittelstadt Ahlen noch längst nicht den Stand von 2019 erreicht, doch dem jährlich gesteckten Ziel von 100.000 Zuschauerinnen und Zuschauern sei man dank gut laufender Filme wie dem Animationshit Minions: Auf der Suche nach dem Mini-Boss oder dem Blockbuster Avatar: The Way of Water immerhin das erste Mal seit Ausbruch der Pandemie wieder näher gekommen, sodass man wieder zuversichtlicher sein könne³². Der gute Jahresabschluss von 2022 rettete auch die Capitol Lichtspiele von Kinobetreiber Michail Toronidis in der kleinen Stadt Kornwestheim in Baden-Württemberg³³. Anfang Dezember hatte man bereits öffentlich eine baldige Schließung angekündigt und befürchtet, es dem im nahegelegenen Bietigheim-Bissingen Olympia- und Paradies-Lichtspielhaus gleich zu tun, das bereits am 30. November 2022 schließen musste. 34 Doch die Zuschauerzahlen nahmen im Dezember wieder deutlich zu. Auch um das Kino zu unterstützen. "Wir haben die berechtigte Hoffnung, dass sich unser Einzugsgebiet durch

³⁰ Maaβ, Anne-Marie (2022): Kino-Schließtag gegen explodierende Kosten, Artikel in: Nordkurier vom 06.09.2022.

³¹ Frielinghaus, Anja (2023): Mit blauem Auge durch die Krise, Artikel in: Die Glocke vom 07.01.2023.

³³ Elsässer, Frank (2023): Capitol Lichtspiele in Kornwestheim bleiben geöffnet, Artikel in: Ludwigsburger Kreiszeitung vom 04.01.2023

³⁴ Elsässer, Frank (2022): Warum für zwei Kinos im Kreis Ludwigsburg die letzte Klappe fällt, Artikel in: Ludwigsburger Kreiszeitung vom 08.12.2022

jüngste Kinoschließungen nochmals vergrößern wird"³⁵ wird das hoffnungsvolle Team der *Capitol Lichtspiele* im Gespräch mit den *Stuttgarter Nachrichten* zitiert. Auch im bayrischen Landkreis Günzburg atmet man auf. Dort titelt die *Augsburger Allgemeine* in ihrem Regionalblatt *Günzburger Zeitung* zu Beginn des Jahres 2023: "Das Kinosterben ist im Kreis ausgeblieben" ³⁶ und befindet: "Für die Kinos im Landkreis Günzburg geht es wieder aufwärts"³⁷. Im Zeitungsinterview spricht Wolfgang Christ, Betreiber der beiden bayrischen Kleinstadt-Kinos *BiiGZ* in Günzburg und *Cinepark* in Krumbach, davon, dass 2022 ein "Hoffnungsjahr" für ihn und seine beiden Lichtspielhäuser war, dass Horrorszenarien wie ein Kinosterben "definitiv ausgeblieben" seien und man trotz neuer Krisen wieder optimistischer in die Zukunft schaue.

3. Das Kinopublikum

3.1 Deutsche Zahlen im internationalen Vergleich

Laut den Marktdaten der *FFA* konnten die deutschen Kinobetreibenden in 2019 etwa 25,7 Millionen Zuschauerinnen und Zuschauer in ihre Kinos locken. Bei rund 118,6 Millionen verkauften Kinotickets gingen diese durchschnittlich 4,6 Mal pro Jahr ins Kino. Dies liegt deutlich über dem allgemeinen Durchschnittswert gemessen an der deutschen Gesamtbevölkerung, welcher im Jahr 2019 bei 1,4 Kinobesuchen pro Bundesbürgerin oder Bundesbürger lag. Neben den Stadt-Ländern Hamburg (2,1), Bremen (2,5) und Berlin (2,6) kann nur Bayern (1,6) überdurchschnittliche Kinowerte aufweisen. Die meisten Bundesländer liegen etwa im oder knapp unter dem bundesweiten Jahresschnitt. Schlusslicht bilden Thüringen (1,1), Brandenburg (1,0) und das Saarland (1,0), wo die Bevölkerung im Schnitt etwas seltener ins Kino geht als in anderen Bundesländern. 2019 war hier kein Sonderjahr. Schaut man sich die Zahlen aus anderen Jahren an, bestätigt sich der Trend auch dort. Es ist auch ein ganz klares Gefälle zwischen Stadt- und Landbevölkerung zu erkennen, wobei Bayern hier als ein Sonderfall

³⁵ Fritsch, Jacqueline (2022): Trotz finanziellem Engpass. Kornwestheim behält sein Kino nun doch, Artikel in: Stuttgarter Nachrichten vom 16.12.2022

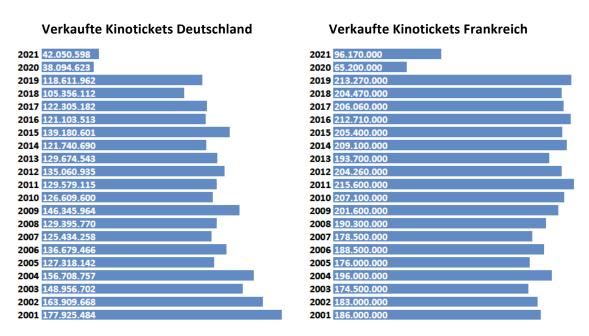
³⁶ Hofmann, Til (2023): Das Kinosterben ist im Kreis ausgeblieben, Artikel in: Augsburger Allgemeine, Günzburger Zeitung vom 20.01.2023.

³⁷ Fhd

³⁸ Hofmann, Til (2023): Das Kinosterben ist im Kreis ausgeblieben, Artikel in: Augsburger Allgemeine, Günzburger Zeitung vom 20.01.2023.

³⁹ *Ebd*.

im Positiven wie auch das Saarland und Thüringen im Negativen festzustellen sind. In allen drei Fällen lassen sich Parallelen zur Entwicklung der regionalen Kinolandschaft (siehe 2.3.2) erkennen. Im internationalen Vergleich steht Deutschland zudem weit hinter anderen westlichen Industrienationen. Im cinephilen Nachbarland Frankreich wurden in 2019 rund 213,3 Millionen Kinotickets verkauft⁴⁰, was bei einer französischen Gesamtbevölkerung von 67,7 Millionen Menschen einen Durchschnittswert von 3,2 jährlichen Kinobesuchen pro Französin oder Franzosen ergibt. Ebenfalls deutlich vor Deutschland lagen 2019 im Vergleich Großbritannien (170 Mio. Kinotickets bei 67,3 Mio. Menschen = 2,6) ⁴¹, Spanien (105,5 Mio. Kinotickets bei 47,42 Mio. Menschen = 2,2) ⁴² oder den USA (1,24 Mrd. Kinotickets bei 328,3 Mio. Menschen = 3,8) ⁴³.



Jährlich verkaufte Kinotickets in Deutschland und Frankreich von 2001 bis 2021. Quellen: Grafik erstellt mit den deutschen Zahlen aus den Marktdaten der FFA⁴⁴ und den französischen Zahlen von Cineuropa⁴⁵ und dem Centre National du Cinéma (CNC)⁴⁶

⁴⁰ Lemercier, Fabien (2020): Box Office France, Online-Artikel für Cineuropa vom 10.01.2020: https://cineuropa.org/en/newsdetail/383450/.

⁴¹ Dams, Tim (2020): U.K Cinema Admissions Hold Up in 2019 Despite Streaming Boom, Online-Artikel für Variety vom 16.01.2020: https://variety.com/2020/film/global/uk-cinema-admissions-cinema-first-2019-1203469103/.

⁴² Kouimtsidis, Dimitris (2020), Cinema Ticket Sales increase in Span by 37%, Online-Artikel für The Olive Press vom 28.02.2020: https://www.theolivepress.es/spain-news/2020/02/28/cinema-ticket-sales-increase-in-spain-by-37-in-the-last-six-years/.

⁴³ Wallbank, Derek (2020): Fewer Americans Went to the Cinema in 2019, Online-Artikel für Bloomberg vom 18.01.2020: https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-01-18/u-s-movie-ticket-sales-slide-4-6-in-2019-variety-reports.

⁴⁴ FFA (2001 bis 2021): Marktdaten. Standorte, Spielstätten, Kinosäle in den Bundesländern, Online-Publikation abgerufen am 10.01.23: www.ffa.de/marktdaten.html#ergebnisse.

Auch wenn man das Zeitfenster etwas erweitert und die Entwicklungen im Bereich der verkauften Kinotickets der letzten 20 Jahre betrachtet, lässt sich in Deutschland insgesamt eine eher abnehmende Tendenz feststellen. Dass dies kein globaler sondern eher ein deutscher Trend ist, lässt sich erneut im direkten Vergleich mit dem Nachbarland Frankreich abbilden, wo die Zahlen tendenziell zunehmen.

3.2 Der demografische Blick

Anders als bei der älteren Zielgruppe schwindet der Anteil des Kinos im Bereich der Mediennutzung junger Menschen in Deutschland von Jahr zu Jahr spürbar und spielt im direkten Vergleich mit Social Media oder Streamingdiensten in der Zielgruppe der unter 20-Jährigen eine immer geringere Rolle. Laut den Marktdaten der *FFA*⁴⁷ war dies auch bereits vor der Pandemie der Fall. Während die 10- bis 19-Jährigen in 2017 noch durchschnittlich 5,5 Mal pro Jahr ins Kino gingen, waren es laut *FFA* in 2018 nur noch 3,9. In den Arthouse-Kinos sank der Anteil junger Kinobesucherinnen und Kinobesucher unter 29 Jahren von 34% in 2015 auf 19% in 2019. Insgesamt auf alle Kinos bezogen, sank der Anteil der jungen Zielgruppe zwischen 10 und 29 Jahren von 41% in 2015 auf 34% in 2019 und liegt damit nur noch 3% über der Altersgruppe ab 50 Jahren, deren Anteil von 26% auf 31% anstieg, womit auch das Durchschnittsalter des deutschen Kinopublikums in den letzten fünf Jahren vor Beginn der Pandemie von 36,9 auf 39,5 Jahre anhob. Relativ gleich blieb der Anteil der 30- bis 49-Jährigen am Gesamtpublikum der deutschen Kinos. Von 33% in 2015 stieg er minimal auf 35% in 2019 an.

4. Methodik

Um die aufgeworfenen Forschungsfragen beantworten und die titulierte gegenseitige Wechselwirkung zwischen Kleinstadt-Kinos und ihrem Publikum feststellen zu können, war es nicht möglich, sich ausschließlich auf einen quantitativen oder qualitativen Forschungsansatz zu beschränken. Stattdessen erschien es notwendig, die methodische Herangehensweise in die folgenden zwei Schritte zu unterteilen:

⁴⁵ Lemercier, Fabien (2020): Box Office France, Online-Artikel für Cineuropa vom 10.01.2020: https://cineuropa.org/en/newsdetail/383450/.

⁴⁶ CNC (2023): Theater Admissions, Online-Publikation abgerufen am 10.01.23: https://www.cnc.fr/web/en/statistics/theater-admissions.

⁴⁷ FFA (2020): Studie. Kinobesucher 2019. S. 10/11 und S.18, Online-Publikation erstellt im Mai 2022: www.ffa.de/marktdaten.html#ergebnisse.

4.1 Schritt I: Befragung der Kinos (Qualitativer Ansatz)

Im ersten Teil der Recherche sollte die Perspektive einiger deutscher Kleinstadt-Kinos berücksichtigt werden. Entweder durch direkte oder persönliche Bezüge und Kontakte oder aber durch telefonische Anfragen oder per Mail wurden insgesamt 24 unterschiedliche deutsche Kinos angefragt. Das Ziel war es, fünf bis zehn ausführliche Kinoperspektiven in die Arbeit einfließen zu lassen. Voraussetzung war, dass es sich um Kinos handelte, die sich in deutschen Kleinstädten oder aber kleineren Mittelstädten mit einer Bevölkerung von unter 50.000 Menschen befanden und auch nicht zu einer überregionalen Multiplex-Kette wie UCI, Cineplex oder Cinemaxx gehörten. Keine Rolle spielte es, ob die Betreiberinnen und Betreiber der Kleinstadt-Kinos Privatpersonen, Genossenschaften oder Kulturvereine waren. Darüber hinaus wurde bei der Auswahl auch darauf geachtet, dass sich die Kinos in unterschiedlichen Teilen Deutschlands befinden und dabei auch Standorte in west- und ostdeutschen Bundesländern vertreten waren, um eventuelle regionale Unterschiede feststellen zu können. Für die Kinos, die sich für eine Teilnahme bereiterklärten, wurde ein Katalog bestehend aus 19 Fragen erstellt, welcher entweder per Interview oder aber schriftlich beantwortet werden konnte (vgl. Anlagen). Die Art der Beantwortung wurde den Kinobetreibenden frei gestellt. Gleichzeitig wurden die Kinos gebeten, eine anonyme Online-Umfrage (vgl. 4.2) an ihr kleinstädtisches Kinopublikum weiterzuleiten. Bei den Fragebögen sollte es vor allem um die Beziehung und Interaktion zwischen Kinobetreibenden und ihrem Publikum aus Perspektive der Kinos gehen, wie sie diese ermöglichen, befördern und selbst wahrnehmen. Ein besonderer Fokus lag zudem auf dem jungen Publikum und was die Kleinstadt-Kinos tun, um junge Menschen (unter 18 Jahren) ins Kino zu bekommen, die in einer Zeit vieler alternativer Medien aufwachsen und in immer geringerer Zahl ins Kino gehen (vgl. 3.2) als noch vor einigen Jahrzehnten. Um über die ausführlichen Befragungen der teilnehmenden Kinos hinaus noch weitere individuelle Kinoperspektiven in die Auswertung einfließen zu lassen, wurde im Verlauf der letzten Monate auch gezielt nach Beiträgen und Interviews in Regionalzeitungen aus ganz Deutschland recherchiert, in denen Betreiberinnen und Betreiber deutscher Kleinstadt-Kinos zu Wort kamen und die aktuelle Lage in ihrem jeweiligen Kino bewerteten.

4.2 Schritt II: Die anonyme Online-Umfrage (Quantitativer Ansatz)

Der zweite Teil der Recherche fokussierte sich auf die Perspektive der Besucherinnen und Besucher. Wie für die Kinobetreibenden sollte auch für die Befragung des Kinopublikums ein qualitativer Fragebogen erstellt und in den Foyers der teilnehmenden Kinos in individuellen Interviews mit einer begrenzten Anzahl an Kinogästen durchgegangen werden. Aufgrund logistischer Einschränkungen wie auch der fehlenden Repräsentativität wurde stattdessen mithilfe des Umfragetools *Typeform* eine anonyme Online-Umfrage bestehend aus 22 Fragen (vgl. Anlagen) erstellt, deren Beantwortung auf etwa fünf Minuten angesetzt wurde. Die Umfrage bestand aus 19 Multiple-Choice Fragen zum eigenen Kinosehverhalten. Die Angaben zum eigenen Bundesland mussten aufgrund der Beschränkung des Umfragetools auf zwölf Optionen pro Frage ebenfalls von selbst individuell eingetragen werden. Die Umfrage konnte schnell ohne Anmeldung und anonym sowohl von Desktop-PCs, Tablets oder Smartphones aus beantwortet werden. Im Schnitt dauerte die Beantwortung aller 22 Fragen 04:30 Minuten.

Um eine Repräsentativität dieser Online-Umfrage zu gewährleisten, musste zuerst eine notwendige Stichprobengröße ermittelt werden. Herangezogen wurde hierfür eine Formel aus der *Kleinen Formelsammlung zur Statistik* von Josef Puhani⁴⁸. Um eine Begrenzung der Umfrage zu ermöglichen, wird ein *Konfidenzniveau* von 90% angestrebt. Es zeigt an, wie hoch die Sicherheit ist, dass die Zielgruppe gut von der Umfrage repräsentiert wird und wie sicher es ist, dass die Ergebnisse innerhalb einer bestimmten *Fehlermarge (e)* liegen, welche hier mit +/-10% (0,1) angegeben wird. Das *Konfidenzniveau* entspricht nach Standardverteilung einem *Z-Wert* bzw. *Mittelwert (z)* von 1,65⁴⁹. Darüber hinaus wird von einer *Standardabweichung (p)* von 50% (0,5) ausgegangen. Als *Gesamtpopulation (N)* wurde die Gesamtzahl aller Zuschauerinnen und Zuschauer bundesdeutscher Kinos aus dem Jahr 2019 genommen, dem letzten Jahr vor der Corona-Pandemie, welche in der entsprechenden Jahres-Marktstudie *Kinobesucher*

⁴⁸ *Puhani, Josef* (2020): Kleine Formelsammlung zur Statistik (13. Auflage), S.31-32. SpringerGabler.

⁴⁹ *Ebd.* S.202-204.

2019 der Filmförderungsanstalt (FFA) mit 25,7 Millionen angegeben wurde.⁵⁰ Daraus bildet sich die folgende Formel:

$$n = \frac{z^2 N p (1-p)}{e^2 (N-1) + z^2 p (1-p)} \qquad 680,62 = \frac{1,65^2 \times 25.700.000 \times 0,5 \times (1-0,5)}{0,1^2 \times (25.700.000-1) + 1,65^2 \times 0,5 \times (1-0,5)}$$

Damit die Umfrage also als repräsentativ eingestuft werden kann, ist eine minimale Stichprobengröße von 680 Personen innerhalb der Zielgruppe erforderlich gewesen, was mit der finalen Anzahl von 1.080 Umfrageteilnahmen sogar deutlich überschritten wurde. Als Zielgruppe sind hier Personen definiert, die überdurchschnittlich oft, also mehr als der Bundesschnitt von 1,4 Mal (vgl. 3.1), ins Kino gehen und dabei nicht aus Großstädten sondern eher aus deutschen Kleinstädten, Mittelstädten oder deren ländlichen Umland stammten. Mit Blick auf die Zukunft des Kleinstadt-Kinos war es zudem vorteilhaft, wenn ein mehrheitlicher Teil der befragten Personen auch Enkelkinder oder Kinder im Alter von maximal 12 Jahren hätte und mit diesen ins Kino geht. Branchenfremde Menschen, also Personen, die nicht in der Film- und Fernsehbranche tätig sind und Filme lediglich aus der Perspektive der Konsumentin oder des Konsumenten betrachten, waren ebenfalls vorteilhaft. Entsprechend wurde beispielsweise auf das Teilen der Online-Umfrage über die offiziellen Kanäle der Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF, wie dem uniinternen Email-Verteiler oder die Accounts der Uni in den sozialen Medien verzichtet. Dies geschah, um das Ergebnis nicht zu verfälschen, weil ein Großteil der Studierenden, Beschäftigten und Lehrenden der Universität aufgrund ihrer fachspezifischen Arbeit oft überdurchschnittlich viele Filme konsumieren, ins Kino gehen und darüber hinaus mehrheitlich in den Großstädten Potsdam oder Berlin leben. Filmschaffende haben zudem einen gänzlich anderen Blick auf das Kino als Institution, der nicht repräsentativ für den Großteil der deutschen Bevölkerung ist. Stattdessen wurde die Umfrage zuerst vor allem über die sozialen Kanäle der teilnehmenden Kinos (vgl. 4.1) und später auch über die Plattform KINOFANS.com⁵¹ geteilt, um das reguläre Kinopublikum zu erreichen. Darüber hinaus wurden gezielt Facebook-

⁵⁰ FFA (2019): Marktdaten. Kinobesucher, Online-Publikation abgerufen am 10.01.23: www.ffa.de/marktdaten.html#ergebnisse.

⁵¹ Kinofans.com (2023): Umfrage: Das deutsche Kleinstadt-Kino und sein junges Publikum (09.01.2023): kinofans.com/News/Kino-aktuell/Umfrage-Das-deutsche-Kleinstadt-Kino-und-sein-Publikum-E147619.htm.

Gruppen deutscher Kleinstädte mit eigenem Kino im Ort angeschrieben. Einige dieser Kleinstädte waren entweder durch persönlichen Bezüge oder aber die bereits teilnehmenden Kinos im Fokus der Umfrage gewesen, andere kamen später dazu. Wie bereits bei der Auswahl der Kinos wurde auch bei der Auswahl der kleinstädtischen Gemeinden darauf geachtet, dass es eine möglichst gleichmäßige Ost-West-Verteilung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer gab. Dies wurde durch wöchentliche Kontrollen der Umfrage-Zwischenergebnisse und gezieltes Erweitern des Teilnahme-Kreises gewährleistet. Als sich etwa nach einem halben Monat nach Beginn der Umfrage rund 80% der Rückmeldungen aufgrund engagierter Kinos oder anderer Multiplikatoren wie Familien- oder Freundeskreise aus den westlichen Bundesländern Schleswig-Holstein, Bayern und Niedersachsen kamen, wurden anschließend gezielt Facebook-Gruppen von Kino-Kleinstädten in den östlichen Bundesländern Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen angeschrieben. Am Ende der Umfrage kamen rund 70% der insgesamt 1.080 Rückmeldungen aus den alten und 30% aus den neuen Bundesländern, was laut Statistischen Bundesamts nicht allzu weit von der tatsächlichen Bevölkerungsverteilung zwischen Ost (18%) und West (82%) entfernt ist. 52

Bundesland	Anzahl	Anteil	Bundesland	Anzahl	Anteil
Schleswig-Holstein	243	22,50%	Schleswig-Holstein	323	29,91%
Bayern	205	18,98%	Bayern	216	20,00%
Brandenburg	190	17,59%	Brandenburg	187	17,31%
Niedersachsen	123	11,39%	Niedersachsen	133	12,31%
Sachsen	81	7,50%	Sachsen	85	7,87%
Hamburg	53	4,91%	Mecklenburg-Vorpommern	31	2,87%
Mecklenburg-Vorpommern	46	4,26%	Hamburg	25	2,31%
Nordrhein-Westfalen	44	4,07%	Berlin	24	2,22%
Baden-Württemberg	21	1,94%	Nordrhein-Westfalen	21	1,94%
Berlin	14	1,30%	Baden-Württemberg	9	0,83%
Ausland	14	1,30%	Hessen	8	0,74%
Hessen	11	1,02%	Rheinland-Pfalz	6	0,56%
Thüringen	11	1,02%	Thüringen	5	0,46%
Sachsen-Anhalt	9	0,83%	Ausland	4	0,37%
Bremen	9	0,83%	Sachsen-Anhalt	2	0,19%
Rheinland-Pfalz	6	0,56%	Bremen	1	0,09%
Saarland	0	0,00%	Saarland	0	0,00%
	1080			1080	
Alte Bundesländer	722	66,85%	Alte Bundesländer	746,8	69,15%
Neue Bundesländer	344	31,85%	Neue Bundesländer	322	29,81%
Ausland	14	1,30%	Ausland	4	0,37%

Grafik zur regionalen Verteilung der Umfrageteilnehmenden nach den Bundesländern ihrer jugendlichen (links) und des heutigen Wohnsitzes (rechts).

_

⁵² Statistisches Bundesamt (2023): Bevölkerungsentwicklung in Ost- und Westdeutschland. Webseite abgerufen am 10.01.23: https://www.destatis.de/DE/Themen/Querschnitt/Demografischer-Wandel/Aspekte/demografie-bevoelkerungsentwicklung-ost-west.html.

Letztendlich sollte die Befragung auch zeigen, ob das Kino seinen Stellenwert als wichtiger Kulturort und Treffpunkt auch noch bei den jüngeren Generationen halten kann und ob beispielsweise junge Eltern aus deutschen Kleinstädten mit Kindern in den prägenden Jahren (unter 12) noch regelmäßig mit diesen ins Kino gehen oder nicht.

5. Auswertung

5.1 Die Perspektive der Kinos: Auswertung des Fragebogens

Von den 24 angefragten Kleinstadt-Kinos erklärten sich ursprünglich neun bereit, die Recherche unterstützen zu wollen, fünf lehnten mit unterschiedlicher Begründung ab. Von den restlichen zehn Kinos gab es gar keine Reaktion auf die Anfrage. Vier Kinos, die ursprünglich eine Unterstützung zugesagt hatten, sagten aufgrund personeller Überlastung zum Jahresende oder direkt zum Jahresbeginn 2023 ab. Letztendlich beantworteten folgende fünf Kinos die Fragen:

Die *Regina-Lichtspiele* in der bayrischen Kleinstadt Feuchtwangen wurden in den 1950er Jahren gegründet, doch waren zuletzt mehrere Jahre geschlossen. Erst im März 2022 wurde das Kino durch den *KulturKino Feuchtwangen e.V.* wiederbelebt und seitdem erfolgreich betrieben. Seit der Neugründung konnte das Kino bereits an die 6.000 Besucherinnen oder Besucher vorweisen (vgl. Anlagen).

Die *Gronauer Lichtspiele* im niedersächsischen Gronau gehören mit einer Gründung im Jahr 1919 zu einem der ältesten Kleinstadt-Kinos in Deutschland. Betrieben werden die Lichtspiele von Christiane Hell und dem *Kulturkreis Gronau e.V.* seit 2001. Davor war es bis zur Gründung ein Familienbetrieb. In 2019, dem letzten Jahr vor der Corona-Pandemie, konnte das Kino fast 10.000 Gäste begrüßen (vgl. Anlagen).

Das Andere Kino im niedersächsischen Lehrte wird seit 1974 über mehrere Generationen hinweg vom Das Andere Kino e.V. betrieben. Aktueller Hauptverantwortlicher ist Mario Knoche. Vor den Corona-Lockdowns gingen jährlich zwischen bis zu 9.000 Menschen ins Kino, das sehr eng mit der Lehrter Vereinskultur verknüpft ist (vgl. Anlagen).

Die Neuen Kammerspiele im brandenburgischen Kleinmachnow wurden 1936 gegründet. Seit November 2012 ist Carolin Huder Betreiberin des Kinos, das zwischenzeitlich geschlossen werden sollte. Die Gründung einer Genossenschaft rettete das Haus jedoch davor. Vor den Corona-Jahren begrüßte das Kino zwischen bis zu 22.000 Gäste pro Jahr. In 2022 konnte man dort trotz neuer Krise wieder anknüpfen (vgl. Anlagen).

Das Burg Kino in der schleswig-holsteinischen Kleinstadt Uetersen wird seit 2006 von Bernd Keichel, Kai Bartels und ihrer K &B Kinobetriebe GbR betrieben. Ein genaues Gründungsdatum des Kinos ist nicht bekannt, weil die Betreiberinnen und Betreiber des Kinos bis zur Übernahme durch Keichel und Bartels öfter wechselten. Nachweislich existierte es aber bereits am Ende der 1960er. In 2015 eröffneten die beiden gegen den Landestrend (vgl. Grafik in 2.3.2) einen vierten Saal in Uetersen⁵³. Im Jahr 2019 wurden dort 108.000 Kinotickets verkauft. Bereits seit 2004 betreiben die K & B Kinobetriebe außerdem das Beluga Kino in der schleswig-holsteinischen Kleinstadt Quickborn und seit 2009 auch das City Kino im niedersächsischen Buxtehude (vgl. Anlagen).

5.1.1 Die Beziehung zum Publikum

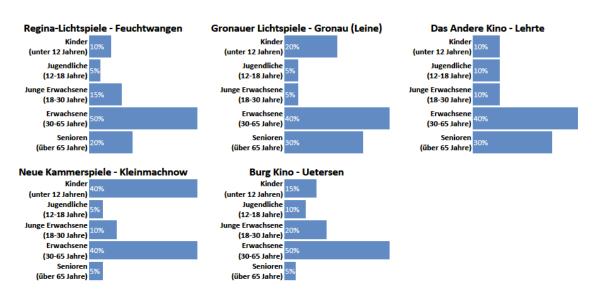
Bei der Auswahl ihrer Filme legen die teilnehmenden Kinos auf unterschiedliche Dinge wert. Bei manchen steht das breite Publikum im Fokus, während andere wiederum bewusst anders sein wollen. Im Mittepunkt steht bei allen aber ihr jeweiliges Publikum, mit dem sie sich im stetigen Austausch befinden. Alle fünf Kinos nutzen neben klassischen Schaukästen und Postern am Kino, ausgelegten Flyern oder der lokalen Presse auch Newsletter und Social Media, um ihr Publikum zu erreichen. Was ihr kleinstädtisches Publikum besonders mache, beantworteten die fünf Kinos sehr ähnlich. Betreiber Bernd Keichel vom Burg Kino in Uetersen spricht seinem Publikum einen besonderen Blick für Qualität zu. Man würde beim Besuch in seinem Kino besonderen Wert auf Sauberkeit, Freundlichkeit und ein gutes Preisleistungsgefälle legen. Auf eine besondere Art von Filmen wollte er sich aber nicht festlegen. "Man braucht immer eine Vielfalt, damit man ein breites Spektrum der Besucher erfassen kann" (vgl. Anlagen). Die Nachfrage von Seiten des Publikums nach bestimmten Filmen spiele bei ihren Entscheidungen zur Programmauswahl immer eine große Rolle. Wolfgang Grebenhof

⁵³ Schindler, Fabian (2015): Uetersener Burg-Kino wächst gegen den Trend, Artikel im Hamburger Abendblatt, Pinneberger Zeitung vom 28.10.2015

vom KulturKino Feuchtwangen e.V., welcher die Regina-Lichtspiele mitbetreibt, ist hingegen stolz darauf, sich durch sein individuelles Programm in anderen Bereichen bewegen zu können. "Wir suchen eher die Nische als den Mainstream", schreibt er bei der Beantwortung des Fragebogens (vgl. Anlagen). Den Vorteil gegenüber großen Multiplexen lege bei kleinen Kinos wie den Gronauer Lichtspielen laut Betreiberin Christiane Hell darin, dass man freier in der Programmauswahl sei. "WIR entscheiden über die Filmauswahl" (vgl. Anlagen). Von ihrem Publikum sagt Hell, dass es ihrem Kino gegenüber sehr treu und verbunden sei. Über Spendenaktionen, die vom Kino initiiert werden, gäbe es auch immer wieder direkte Unterstützung durch die Zuschauerinnen und Zuschauer. Das Publikum, der erst kürzlich wieder eröffneten Regina-Lichtspiele im fränkischen Feuchtwangen, suche nicht nach Events "sondern die gemütliche Atmosphäre eines traditionellen Kinos" (vgl. Anlagen). Dort schätzte man die kurzen Wege, denn das Kino liegt mitten in der Stadt und ist gut ohne Auto zu erreichen. Der direkte Kontakt zu den Gästen und die dadurch resultierte individuelle Filmauswahl in familiärer Atmosphäre unterscheide laut Betreiberin Carolin Huder ein kleines Kino wie ihre Neuen Kammerspiele im brandenburgischen Kleinmachnow von großen Multiplexen im benachbarten Berlin. "Unser Publikum ist an das Haus gebunden" (vgl. Anlagen). Man habe viele Stammgäste und viel persönlichen Kontakt zu den eigenen Kinogästen. Man kenne sich. Da man zudem eine Kneipe am Haus hat, sind die Neuen Kammerspiele auch über die Filmvorführungen ein wichtiger Treffpunkt für die Menschen vor Ort. Auch Das Andere Kino im niedersächsischen Lehrte kann auf sein Stammpublikum setzen. Als Kulturverein sei man in Lehrte gut mit anderen lokalen Institutionen, Vereinen oder Unternehmen der Stadtgesellschaft vernetzt. Über lokale Stadtfeste würde man auch immer wieder seine Publikumszahlen steigern können. Bei der Filmauswahl achte man besonders auf einen bekannten Cast oder Regisseurinnen und Regisseure, die qualitativ hochwertige Filme drehten. Ebenfalls spielt eine gute Zusammenarbeit mit den Kinoverleihen eine wichtige Rolle. Einen regen Austausch mit anderen Kinos verneinten alle Betreiberinnen und Betreiber. Gelegentlich tausche man sich im Rahmen von Verleihungen der Kinoprogrammprämien oder in Verbandssitzungen aus.

Auf die Frage nach den prozentualen Anteilen Ihres Publikums nach den fünf Altersgruppen geben alle Kinobetreiberinnen und Kinobetreiber die 30-65 Jährigen als ihre

Hauptzielgruppe mit einem Anteil von 40-50% am Gesamtpublikum an. Da es keine offiziellen Zählungen gab, handelt es sich hierbei allerdings bloß um Schätzwerte. Bei der Gruppe der über 65-Jährigen variierte der prozentuale Anteil zwischen den Kinos stark. Während in Feuchtwangen, Gronau und Lehrte der jeweils zweitgrößten Anteil an den verkauften Kinotickets auf diese Altersgruppe zurückzuführen war, so schienen sie in Kleinmachnow und Uetersen nur eine kleine Rolle zu spielen. In Uetersen habe sich der Anteil älterer Besucherinnen und Besucher im Zuge der Corona-Pandemie wohl noch einmal merklich verringert. Beide Kinos gaben zudem an, einen deutlich größeren Anteil an jüngeren Menschen jährlich in ihren Kinos zu begrüßen. Christiane Hell, Betreiberin der *Gronauer Lichtspiele*, gab an, dass die unter 12-Jährigen mit 20% einen erheblichen Anteil an gelösten Kinotickets hätten.



Grafik zur prozentualen Verteilung des Publikums der fünf teilnehmenden Kinos nach Altersgruppen. Quelle: Schätzwerte der Kinobetreibenden im Fragenkatalog.

Für alle diese Altersgruppen bieten die Kinos unterschiedliche Sonderprogramme an. Im Uetersener *Burg Kino* gibt es beispielsweise Veranstaltungen für Seniorinnen und Senioren in Zusammenarbeit mit dem lokalen Seniorenkompass⁵⁴ oder man überträgt live Auftritte aus dem Royal Opera House in London⁵⁵. Dem Publikum wird in den Kleinstadt-Kinos mehr geboten als Filme. Es sind Veranstaltungsorte und Kulturinstitu-

 $^{^{\}rm 54}$ $\it Burg$ Kino (2023): Seniorenkino, Webseite aufgerufen am 23.01.2023:

https://www.burgkino.de/reihe/S3/Seniorenkino

⁵⁵ Burg Kino (2023): Royal Opera House London, Webseite aufgerufen am 23.01.2023: https://www.burgkino.de/reihe/S9/Royal Opera House

tionen des ländlichen Raumes, wo der Film nur eines von vielen kulturellen Angeboten im Programm ist.

5.1.2 Das junge Publikum

Doch wie schaut es mit Blick auf die künftige Generation des Kinopublikums aus? Während die Anteile von Jugendlichen (12-18 Jahre) und jungen Erwachsenen (18-30 Jahren) an den verkauften Kinotickets der fünf befragten Kinos vergleichsweise niedrig waren, wird dennoch viel in ein Angebot für die Jüngsten der Gesellschaft investiert. So arbeitete man in Gronau beispielsweise sehr eng mit dem örtlichen Jugendzentrum zusammen, veranstaltete Events oder Filmdrehs unter theaterpädagogischer Leitung und nimmt an den regelmäßigen Schulkinowochen des Landes Niedersachsen teil. Maßgeblichen Anteil an den verkauften Tickets für Kinder sind auch für das Andere Kino in Lehrte die niedersächsischen Schulkinowochen und generelle Schul- oder Kindergartenvorstellungen. Doch auch andere Aktionen für die Kleinen lässt man sich dort einfallen: "Zum UN-Kindertag spielen wir einen Film auf unsere Kosten mit freiem Eintritt und in den Sommerferien bieten wir gemeinsam mit der Stadt Lehrte Feriencard-Kino an", so Betreiber Mario Knoche bei der Beantwortung des Fragebogens (vgl. Anlagen). Die Kooperation mit Schulen ist auch für die Neuen Kammerspiele in Kleinmachnow ein wichtiges Standbein. Auf ihrer Webseite gibt es mit "Kinder ins Kino!" sogar eine extra Rubrik, die damit wirbt, dass man "großen Wert auf Kino für die Kleinen"56 legt. Laut Betreiberin Carolin Huder machen die verkauften Kinotickets für unter 12-Jährige deshalb auch 40% des Gesamtverkaufs ihres Hauses aus. Auch im Burg Kino in Uetersen wirbt man auf der Webseite für Schulvorstellungen⁵⁷ und bietet in der Rubrik "De Lütten Schietbüddel"⁵⁸ sogar jeden ersten Samstag im Monat ein exklusives Kinoprogramm mit kindgerechten Filmen ohne Werbung, Trailer, mit reduzierter Vorführlautstärke und gedimmten Saallicht für Kinder an. Auch Pyjama-Party-Vorstellungen gibt es, bei der verschiedene Kinderfilme in Sneak Previews am Vorabend des offiziellen Bundesstarts bereits im Kino zu sehen sind. Doch gerade die Ju-

-

⁵⁶ Neue Kammerspiele (2023): Kinder ins Kino!, Webseite des Kinos. Aufgerufen am 23.01.2023: https://neuekammerspiele.de/kinderinskino

⁵⁷ Burg Kino (2023): Schulvorstellungen, Webseite des Kinos. Aufgerufen am 23.01.2023: https://www.burgkino.de/unterseite/970/Schulvorstellungen

⁵⁸ Burg Kino (2023): De Lütten Schietbüddel, Webseite des Kinos. Aufgerufen am 23.01.2023: https://www.burgkino.de/reihe/S2/De_l%26uuml%3Btten_Schietb%26uuml%3Bddel

gendlichen von heute scheint das Kino massiv an Social Media zu verlieren (vgl. 3.2) und ob diese irgendwann als Erwachsene wieder zurück zum Kino kommen, wird sich zeigen. Da es ein neues Phänomen ist, gibt es zur möglichen Rückkehr zum Kino noch keine Zahlen. Was die Frage nach der Zukunft des Films und der Kinos im Wechselspiel mit seinem jungen Publikum betrifft und was für Stoffe junge Menschen wieder vermehrt ins Kino locken könnte, beantwortet Mario Knoche vom *Anderen Kino* in Lehrte am Ende des Fragebogens wie folgt: "Gerade das junge Publikum hat ein gutes Gespür, was (auch im internationalen Kontext" hip ist, was nicht. Dabei ist das junge Publikum immer weniger vom linearen Fernsehen geprägt, vielmehr durch Social Media, wo es kreativ keine Grenzen gibt. In Sachen Fiktion geht also noch etwas, denn wir beobachten, dass fiktive Welten, audiovisuell (d.h. auch Games) erzählt, enormen Zulauf haben. Production Value ist hier offensichtlich weniger wichtig als eine gute Geschichte, aufregend erzählt. Figuren (auch vermeintlich) außerhalb der Norm wecken Interesse, sobald sie sich wie Marken anfühlen, denen man folgen kann" (vgl. Anlagen).

5.2 Die Perspektive des Publikums: Auswertung der Umfrage

Bis zur Schließung der anonymen Online-Umfrage am 20. Januar 2023 nahmen an ihr 1.080 Personen teil. 729 (67,6%) der Befragten gaben an, zwischen 30 und 65 Jahre alt zu sein und 309 (28,7%) gehörten zur etwas jüngeren Zielgruppe der 18 bis 29 Jährigen. Die übrigen 3,8% verteilten sich auf die übrigen drei Altersgruppen (vgl. Anlagen, Frage 1). Es war das Ziel der Umfrage, besonders Menschen aus deutschen Kleinstädten und dem ländlichen Raum zu erreichen (vgl. 4.2), was nach Auswertung der Umfrage gelungen ist. 590 (54,8%) der Befragten stammten aus einer Kleinstadt, 237 (22%) aus einem Dorf oder einer Landstand und 164 (15,2%) gaben an, aus einer deutschen Mittelstadt zu kommen. Lediglich 86 (8%) der Befragten stammten aus deutschen Städten mit mehr als 100.000 Einwohnerinnen und Einwohnern (vgl. Anlagen, Frage 3). 571 (52,9%) gaben an, dass sie einen kurzen (weniger als 5km) Anreiseweg zum nächsten Kino haben, während es sich bei 477 (44,2%) um eine mittellange (5-20km) Strecke handle (vgl. Anlagen, Frage 15). Dass dieser Anreiseweg die Häufigkeit ihrer Kinobesuche beeinflusse, verneinten 553 (51,3%), während für 526 (48,7%) die Entfernung ein wichtiges Kriterium war (vgl. Anlagen, Frage 16).

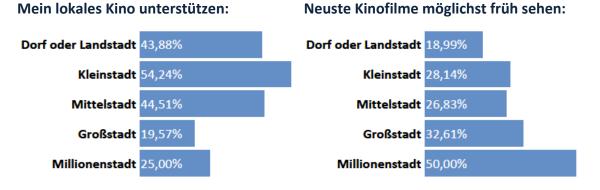
5.2.1 Entwicklungen

Der bereits festgestellte allgemeine Rückgang der verkauften Kinotickets in den letzten 20 Jahren in Deutschland (vgl. 3.1) bestätigt sich auch in der Umfrage. Auf die Frage hin, ob sich die Anzahl ihrer Kinobesuche in den letzten fünf Jahren verändert habe, gaben 641 Personen (59,6%) an, dass sie immer seltener ins Kino gehen würden (vgl. Anlagen, Frage 12). Von diesen wiederum bestätigte fast die Hälfte (291 Personen, 45,40%), dass bei ihnen dieser abnehmende Trend bereits vor den staatlich verordneten Kinoschließungen in den Jahren 2020 und 2021 zu erkennen und die Pandemie kein entscheidender Faktor für oder gegen diesen Trend war. Dem gegenüber stehen 270 (25,1%) Personen, die in den letzten fünf Jahren unverändert oft und 138 (12,8%), die sogar häufiger ins Kino gingen als vor der Pandemie. Von diesen 308 Menschen, die seit Pandemiebeginn gleich oft oder sogar öfter ins Kino gingen, gehörten 209 (67,9%) zu denjenigen, die bereits die Unterstützung des lokalen Kinos als einen Hauptgrund für einen Kinobesuch aufführten (vgl. Anlagen, Frage 6). Auf etwa die Hälfte der Menschen, die an der Umfrage partizipierten, hatte die Corona-Pandemie einen Einfluss. 520 Personen (48,4%) bestätigten, dass der Auf- oder Abwärtstrend ihrer Kinobesuche in den Jahren vor dem Ausbruch der Pandemie ein anderer war. Für 555 (51,6%) Personen veränderte sich durch die Lockdowns nichts (vgl. Anlagen, Frage 13).

5.2.2 Der Kinobesuch

Mit insgesamt 261 (24,2%) Stimmen, gab nur knapp ein Viertel der Befragten an, "selten" (1-2 Mal im Jahr) ins Kino zu gehen, was dem deutschen Bundesschnitt von 1,4 (vgl. 3.1) entspricht. Über die Hälfte der Befragten (603 Personen, 55,9%) gingen laut eigenen Angaben zwar unregelmäßig, aber immerhin 3-5 Mal im Jahr ins Kino. 159 (14,7%) erklärten sich sogar zu regelmäßigen Kinogästen mit 6-12 Kinobesuchen im Jahr. Die extremen Enden des Spektrums in Form derjenigen, die mehr als 12 Mal im Jahr (29 Personen, 2,7%) und die, die nie (26 Personen, 2,4%) ins Kino gingen, glichen sich gegenseitig aus (vgl. Anlagen, Frage 9). Auch hier lässt sich bereits festhalten, dass die Zielgruppe von Menschen mit einer überdurchschnittlichen Kino-Besuchs-Quote (vgl. 4.2) mehrheitlich erreicht wurde. Bei den bevorzugten Filmgenres hatten die Befragten bis zu drei Stimmen. Als wichtigsten Grund für einen Kinobesuch gaben 684 (63,%) Personen an, dass Filme auf der großen Leinwand besser wirken würden als

zuhause. Da es acht Optionen gab, hatte jede befragte Person zudem bis zu drei Stimmen. Mit kleinem Abstand auf den ersten Platz wurde die Unterstützung des eigenen lokalen Kinos mit 517 Stimmen (47,9%) angegeben, was sehr eindeutig belegt, dass es eine besondere Bindung zwischen dem Kinopublikum und seinem Kino existiert (vgl. Anlagen, Frage 6). Verknüpft man darüber hinaus die Antworten dieser Frage mit jener der Größe der eigenen Ortschaft, so erkennt man, dass die Menschen aus dem ländlichen Raum eine deutlich größere Bindung zu ihrem lokalen Kino haben, als es Personen aus einer Großstadt tun. So gaben mit 320 von 590 (54,24%) über die Hälfte der befragten Kleinstädterinnen und Kleinstädter an, dass sie mit ihrem Kinobesuch auch ihr lokales Kino unterstützen wollten, während es von den 46 Menschen aus einer Großstadt nur 9 (19,57%) und den 40 Befragten aus einer Millionenstadt lediglich 10 (25%) angaben. Etwas umgekehrt sah es hingegen aus, wenn man denselben Filter auf die anderen Antwortmöglichkeiten anwendet. Während sich die prozentualen Anteile innerhalb der Ortsgruppen bei den meisten Beweggründen für einen Kinobesuch nur um wenige Prozentpunkte unterschieden und immer zwischen 35 und 55% lag, so gab es bei der Frage nach der Aktualität eines Films noch einmal eindeutige Unterschiede zwischen den Menschen aus den kleineren Ortschaften und jenen in den großen Städten. So gab die Hälfte aller befragten Personen aus einer Millionenstadt an, dass sie ins Kino gehen, um die neusten Kinofilme zu früh wie möglich sehen zu wollen, während es unter den Befragten Personen aus Mittelstädten oder kleineren Ortschaften nur rund einem Viertel wichtig war. Auf dem Land hat man es also weniger eilig, stört sich eventuell auch nicht an Filmspoilern und muss einen Film nicht zwingend am Eröffnungswochenende schauen. In der Großstadt scheint es weitaus dringlicher zu sein.



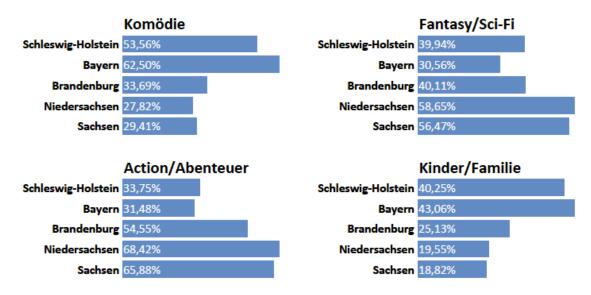
Grafik zu den Anteilen von befragten Personen innerhalb der jeweiligen Stadtgröße, die angaben, dass einer Ihrer Hauptgründe für einen Kinobesuch die Unterstützung des lokalen Kinos ist (links) oder dass sie neue Filme möglichst früh sehen wollten (rechts).

Was die Art des Kinos betrifft, so ergab die Umfrage eine ganz eindeutige und mehrheitliche Fürsprache für die kleinen Kinos gegenüber den großen Multiplexen. Auf die Frage, in welches Kino die Befragten gehen würden, wenn sie die Wahl zwischen einem kleinen, unabhängigen und inhabergeführten Kino oder einem großen Multiplex hätten, sprachen sich 786 Personen (73%) für das kleine Kino aus, 233 (21,6%) gaben an, dass sie keine Präferenz hätten und bloß 58 Personen (5,4%) gaben an, wahlweise lieber in ein großes Multiplex zu gehen (vgl. Anlagen, Frage 14). Passend dazu war auch in der Frage nach den wichtigsten Faktoren bei einem Kinobesuch die "Gemütliche Atmosphäre" mit 826 Stimmen (76,5%) für über drei Viertel der Befragten am wichtigsten. Dass "Faire Preis" dann an zweiter Stelle (706 Stimmen, 65,4%) landete, war keine große Überraschung. Auf dem dritten Platz landete mit deutlichem Abstand dann das "Freundliche Personal" mit immerhin noch 395 Stimmen (36,6%). "Neue Filme zum Kinostart" empfanden dann noch 205 Personen (19%) für wichtig. Die anderen sieben Antwortoptionen landeten dann zum Teil deutlich darunter (vgl. Anlagen, Frage 17). Was diese Filme angeht, so konnten die meisten Besucherinnen und Besucher von den Genres "Action/Abenteuer" (516 Stimmen, 47,8%), "Komödie" (494 Stimmen, 45,7%), "Fantasy/Science-Fiction" (492 Stimmen, 45,6%) und "Kinder/Familie" (423 Stimmen, 39,2%) in die Kinos gelockt werden. Abgeben konnte man bis zu drei Stimmen. Die übrigen fünf vorgeschlagenen Genres "Romantik", "Drama", "Animation", "Horror/Thriller" und "Dokumentar" lagen alle etwa gleichauf bei 170-210 Stimmen und 16-20% (vgl. Anlagen, Frage 8). Diese Verteilung deckt sich beinahe auch mit der Studie zum deutschen Kinopublikum 2019 der FFA⁵⁹, in welcher "Action/Abenteuer" (23%), Komödie (13%) und Kinderfilm (17%) ebenfalls zu den vier beliebtesten Genres gehörten. Nennenswerter Unterschied ist dort das starke Abschneiden des Genres "Drama" (25%), welches bei der Umfrage für diese Arbeit nur auf Platz 6 landete, während die Genres "Fantasy/Märchen" (3%) und "Science-Fiction" (6%) in der FFA-Studio nur sehr wenig gefragt waren. Die Gründe hierfür lassen sich schwer erklären. Möglicherweise hat es mit den unterschiedlichen Zielgruppen zu tun oder aber, dass beispielsweise Superheldenfilme aus dem Marvel-Universum wie Avengers: Endgame (5,1 Millionen Tickets) oder Captain Marvel (2,1 Millionen Tickets) in der 2019er Filmhitliste

⁵

⁵⁹ FFA (2020): Studie. Kinobesucher 2019. S. 22, Online-Publikation erstellt im Mai 2022: www.ffa.de/marktdaten.html#ergebnisse.

der FFA⁶⁰ unter "Action" geführt werden, obwohl sie genauso im "Science-Fiction" Genre anzusiedeln wären. Regionale Unterschiede waren hier dann durchaus auch zu erkennen. Wenn man die vier beliebtesten Genres nach ihren Anteilen in den fünf Bundesländern mit den meisten Teilnehmerinnen und Teilnehmern an der Umfrage filtert, ergibt sich ein spannendes regionales Bild. So lässt sich beispielsweise feststellen, dass die Genres "Komödie" und "Kinder/Familie" überdurchschnittlich beliebt in Schleswig-Holstein und noch beliebter in Bayern sind, während die Menschen in Niedersachsen und Sachsen deutlich lieber Filme der Genres "Action/Abenteuer" und "Fantasy/Science-Fiction" schauen. Brandenburg stellt hingegen in allen Kategorien eher einen Mittelwert dar.



Grafik zu den Anteilen der vier beliebtesten Filmgenres innerhalb der befragten Personen der Bundesländer mit den meisten Teilnehmerinnen und Teilnehmern der Umfrage.

5.2.3 Die Beziehung zum Kino

Was die direkte Interaktion mit den Kinos betrifft, gab rund ein Drittel (372 Personen, 34,7%) der Befragten an, dass sie beispielsweise durch Programmwünsche direkten Einfluss auf das Filmprogramm ihres Kinos nehmen konnte (vgl. Anlagen, Frage 18). Erfahren würden sie von neuen Filmen zudem vor allem im Internet durch Reviews oder Filmtrailer (808 Stimmen, 74,8%) und durch Mund-zu-Mund-Propaganda aus ihrem Freundeskreis (556 Stimmen, 51,5%). Allerdings geben mit 492 Stimmen (45,6%) fast die Hälfte der Befragten an, dass sie durch Werbung im Kino über Trailer vor Fil-

⁶⁰ FFA (2020): Studie. Filmhitliste international 2019. S. 1, Online-Publikation erstellt in 2020: www.ffa.de/marktdaten.html#ergebnisse.

men oder Poster im Foyer von neuen Filmen erfahren würden. An vierter Stelle mit 291 Stimmen (26,9%) landete dann noch direkte Werbung über die Kinos selbst durch Flyer oder Newsletter und knapp dahinter mit 234 Stimmen (21,7%) Werbung und Show-Auftritte im TV. Keine nennenswerte Rolle spielten für die Befragten Enkelkinder und Kinder sowie Werbung auf der Straße oder in Zeitungen (vgl. Anlagen, Frage 20). 593 Personen (55,4%) gaben an, dass sie sich vor einem Kinobesuch nur "wenig" über einen Film informierten. "Viel" informierten sich hingegen 422 Personen (39,4%), während 56 Personen (5,2%) offenbar blind in einen Kinofilm gehen, da sie sich im Vorfeld "gar nicht" informierten (vgl. Anlagen, Frage 19).

Die in der Einleitung dieser Arbeit gestellte Frage danach, ob man in der eigenen Kindheit gerne ins Kino gegangen ist, bejahten 983 (91%) der Befragten, während 74 (6,9%) angaben, dass es keine Möglichkeit gab, ins Kino zu gehen. Nur 23 (2,1%) der Befragten gingen in ihrer Kindheit nicht gerne ins Kino (vgl. Anlagen, Frage 7). Keine andere Frage wurde mit einem so eindeutigen Ergebnis beantwortet wie diese. Was die junge Zielgruppe (unter 18 Jahren) anging, so war sie nicht direkt beteiligt, da die Anteile von ihnen an der Umfrage unbedeutend klein waren. Dennoch gaben 399 Personen (37,3%) an, dass sie "selten" und 290 Personen (27,1%), dass sie "meistens" in Begleitung von Kindern ins Kino gehen (vgl. Anlagen, Frage 10). 40 Befragte (3,7%) seien sogar nie ohne Kinder im Kino. Rechnet man diese Zahlen zusammen, sind 729 der Befragten (68,1%) zumindest selten in Begleitung von Kindern. Da lediglich 583 (54,2%) Befragte angaben, Kinder und/oder Enkelkinder im Alter unter 12 Jahren zuhaben (vgl. Anlagen, Frage 2), lässt sich diese Diskrepanz nur damit erklären, dass die übrigen 146 Personen entweder von Kindern anderer bei ihren Kinobesuchen begleitet werden oder aber die Frage zu unspezifisch gestellt war und die Leute einfach mit Kindern über 12 Jahren ins Kino gingen. In jedem Fall verbindet ein Großteil der Befragten einen Kinobesuch auch mit der eigenen Kindheit oder jener des eigenen Nachwuchses. Der hohe Anteil von 39,2% des Kinder- und Familienfilms bei den bevorzugten Filmgenres bestätigt diese Sichtweise (vgl. Anlagen, Frage 8). Eine besondere Rolle im Privatleben der Befragten spielte das Kino bei ziemlich genau der Hälfte. 532 (49,4%) gaben an, dass das Kino ein wichtiger Treffpunkt im Freundeskreis, der Familie oder für Dates war. Für die andere Hälfte (546 Personen, 50,6%) war das nicht der Fall (vgl. Anlagen, Frage 21). Allerdings steht dem gegenüber, dass 732 (68,5%) der Befragten angaben "nie" alleine ins Kino zu gehen und bei 272 (25,5%) ist es selten der Fall. Nur 54 Personen (5,1%) gingen meistens und nur 10 (0,9%) immer alleine ins Kino. Der Kinosaal bleibt also weiterhin für viele Kinobesucherinnen und Kinobesucher ein wichtiger sozialer Treffpunkt.

6. Fazit

Dass es eine besondere Beziehung zwischen dem deutschen Kleinstadt-Kino und seinem Publikum gibt, ist unmissverständlich zu erkennen. Nicht nur bieten diese Kinos ihren Gästen im ländlichen Raum einen Ort des Eskapismus oder neuste Kinofilme in gemütlicher Atmosphäre mit Popcorn und Getränken zu fairen Preisen, sie sind auch ein Treffpunkt für Familien oder Freundeskreise. Sie dienen zudem gerade im ländlichen Raum auch als kulturelle Anlaufstelle für Schulen, Seniorengruppen und Vereine über den Film als Medium hinaus und bilden gerade für junge Menschen einen der ersten Bezugspunkte mit Kunst und Kultur außerhalb des Internets. Gleichzeitig können sie sich umgekehrt auch auf ihre Stammkundschaft verlassen, die ihren regionalen Kinos auch in Krisenzeiten treu bleiben und verhindern, dass sie schließen müssen. Sonderangebote für Kinder durch Schulvorstellungen oder Pyjama-Partys sorgen zudem dafür, dass auch der Kinonachwuchs bereits in jungen Jahren prägende Erlebnisse mit dem Kinosaal und der großen Leinwand verbinden, die sie vielleicht auch später dazu bringen, dies an ihre eigenen Kinder weiterzugeben und mit ihnen in 20 bis 30 Jahren selbst als Eltern ins Kino zu gehen. Denn Menschen, die bereits als Kinder gern ins Kino gegangen sind, werden dies auch als Erwachsene tun und es ihren eigenen Kindern nicht verweigern. Deswegen ist ein guter Austausch zwischen Kino und Publikum wichtig. Es ist ein gegenseitiges Wechselspiel zwischen beiden Seiten, das aktuell noch gut funktioniert, sich in Krisen bewährt und wenn dies auch weiterhin von Seiten der staatlichen Institutionen in Deutschland erkannt und unterstützt wird, haben die Kleinstadt-Kinos eine gute Chance, dass sie in ebendiesen 20 bis 30 Jahren auch noch immer da sind und auch künftige Generationen noch sagen können, dass sie in ihrer Kindheit gern ins Kino gegangen sind.

Literaturverzeichnis

Bücher:

Hannemann, Christine (2005). Klein- und Landstädte. In: Beetz, S., Brauer, K., Neu, C. (eds) Handwörterbuch zur ländlichen Gesellschaft in Deutschland. VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 105/106.

Puhani, Josef (2020): Kleine Formelsammlung zur Statistik (13. Auflage), S.31-32. SpringerGabler.

Studien:

Castendyk, Oliver (2014): Kinobetriebsstudie - Daten zur Kinowirtschaft in Deutschland, hg. HDF Kino e.V., AG Kino e.V. (2014), S.44, S. 23/24,

CNC (2023): Theater Admissions, Online-Publikation abgerufen am 10.01.23: https://www.cnc.fr/web/en/statistics/theater-admissions.

FFA (2001 bis 2021): Marktdaten. Standorte, Spielstätten, Kinosäle in den Bundesländern, Online-Publikationen abgerufen am 20.12.22: www.ffa.de/marktdaten.html#ergebnisse.

FFA (2020): Studie. Filmhitliste international 2019. S. 1, Online-Publikation erstellt in 2020: www.ffa.de/marktdaten.html#ergebnisse.

FFA (2020): Kinojahr 2019. Filmförderung in Zahlen. S. 10/11, Online-Publikation, erstellt im Januar 2020: https://www.ffa.de/marktdaten.html#ergebnisse

FFA (2020): Studie. Kinobesucher 2019. S. 10/11, S.18 und S. 22, Online-Publikation erstellt im Mai 2022: www.ffa.de/marktdaten.html#ergebnisse.

Prommer, Elizabeth (1999): Kinobesuch im Lebenslauf: Eine historische u. medienbiographische Studie, S. 128.

Statistisches Bundesamt (2023): Bevölkerungsentwicklung in Ost- und Westdeutschland. Webseite abgerufen am 10.01.23: https://www.destatis.de/DE/Themen/Querschnitt/Demografischer-Wandel/Aspekte/demografie-bevoelkerungsentwicklung-ost-west.html.

Zeitungsartikel - Print:

Buchholz, Boris (2022): Neue Kammerspiele in Kleinmachnow kämpfen ums Überleben, Artikel in: Tagesspiegel, Potsdamer Neueste Nachrichten vom 02.12.2022.

Elsässer, Frank (2023): Capitol Lichtspiele in Kornwestheim bleiben geöffnet, Artikel in: Ludwigsburger Kreiszeitung vom 04.01.2023

Elsässer, Frank (2022): Warum für zwei Kinos im Kreis Ludwigsburg die letzte Klappe fällt, Artikel in: Ludwigsburger Kreiszeitung vom 08.12.2022

Fritsch, Jacqueline (2022): Trotz finanziellem Engpass. Kornwestheim behält sein Kino nun doch, Artikel in: Stuttgarter Nachrichten vom 16.12.2022

Hofmann, Til (2023): Das Kinosterben ist im Kreis ausgeblieben, Artikel in: Augsburger Allgemeine, Günzburger Zeitung vom 20.01.2023.

Maaß, Anne-Marie (2022): Kino-Schließtag gegen explodierende Kosten, Artikel in: Nordkurier vom 06.09.2022.

Osman, Ulrike (2023): Kleine Kinos haben es schwerer: Gröbenlichtspiele kämpfen ums Überleben, Artikel in: tz vom 02.01.2023.

Schindler, Fabian (2015): Uetersener Burg-Kino wächst gegen den Trend, Artikel im Hamburger Abendblatt, Pinneberger Zeitung vom 28.10.2015

Online-Artikel:

Dams, Tim (2020): U.K Cinema Admissions Hold Up in 2019 Despite Streaming Boom, Online-Artikel für Variety vom 16.01.2020: https://variety.com/2020/film/global/uk-cinema-admissions-cinema-first-2019-1203469103/.

Deutsche Kinemathek (Hg., 2020), Online-Sammlung abgerufen am 14.01.23:: www.deutsche-kinemathek.de/de/sammlungen-archive/sammlung-digital/fotografien-zur-berliner-kinogeschichte

Kouimtsidis, Dimitris (2020), Cinema Ticket Sales increase in Span by 37%, Online-Artikel für The Olive Press vom 28.02.2020: https://www.theolivepress.es/spain-news/2020/02/28/cinema-ticket-sales-increase-in-spain-by-37-in-the-last-six-years/.

Lang, Brent (2018): Netflix Isn't Killing Movie Theaters, Study Shows. Online-Artikel in Variety vom 17.12.2018: variety.com/2018/film/news/streaming-netflix-movie-theaters-1203090899.

Lemercier, Fabien (2020): Box Office France, Online-Artikel für Cineuropa vom 10.01.2020: https://cineuropa.org/en/newsdetail/383450/.

Scriba, Arnulf (2014): Weimarer Republik: Film und Kino, Online-Artikel für Deutsches Historisches Museum, Berlin vom 14.09.2014: www.dhm.de/lemo/kapitel/weimarer-republik/kunst-und-kultur/film-und-kino.html

Wallbank, Derek (2020): Fewer Americans Went to the Cinema in 2019, Online-Artikel für Bloomberg vom 18.01.2020: https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-01-18/u-s-movie-ticket-sales-slide-4-6-in-2019-variety-reports.

Zacharias, Christoph (2017): 100 Jahre Weltspiegel, Online-Artikel in der Rheinischen Post abgerufen am 24.01.2023: https://rp-online.de/nrw/staedte/mettmann/100-jahre-weltspiegel aid-11141177

Internetseiten:

Burg Kino (2023): Schulvorstellungen, Webseite des Kinos. Aufgerufen am 23.01.2023: https://www.burgkino.de/unterseite/970/Schulvorstellungen

Burg Kino (2023): De Lütten Schietbüddel, Webseite des Kinos. Aufgerufen am 23.01.2023: https://www.burgkino.de/reihe/S2/De_I%26uuml%3Btten_Schietb%26uuml%3Bddel

Burg Kino (2023): Seniorenkino, Webseite aufgerufen am 23.01.2023: https://www.burgkino.de/reihe/S3/Seniorenkino

Burg Kino (2023): Royal Opera House London, Webseite aufgerufen am 23.01.2023: https://www.burgkino.de/reihe/S9/Royal_Opera_House

Gronauer Lichtspiele (2023), Webseite des Kinos abgerufen am 14.01.23: www.kulturkreisgronau.de/geschichte

FFA (2023): Kinoförderung. Infoseite abgerufen am 10.01.23: https://www.ffa.de/kino.html.

FFF Bayern (2022): Kinos. Webseite abgerufen am 10.01.23: https://www.fff-bayern.de/foerderung/foerderbereiche/kinos.html.

FFF Bayern (2022): Kinoprogrammpreisprämien 2022. Online-Liste abgerufen am 07.01.23: https://www.fff-bayern.de/ fileadmin

Kino Astoria (2023), Webseite des Kinos abgerufen am 14.01.23: www.kino-astoria.de/informationen/unser-kino.html

Kinofans.com (2023): Umfrage: Das deutsche Kleinstadt-Kino und sein junges Publikum (09.01.2023): kinofans.com/News/Kino-aktuell/Umfrage-Das-deutsche-Kleinstadt-Kino-und-sein-Publikum-E147619.htm.

MDM (2022): Preisträger Kinoprogrammpreis 2022. Online-Liste abgerufen am 07.01.23: https://www.mdm-online.de/index.php?id=19&L=1Bea.

Neue Kammerspiele (2023): Kinder ins Kino!, Webseite des Kinos. Aufgerufen am 23.01.2023: https://neuekammerspiele.de/kinderinskino

Spektrum Akademischer Verlag (2005): Lexikon der Geographie. Online-Ausgabe abgerufen am 14.01.23: www.spektrum.de/lexikon/geographie/zentrale-orte-konzept/9211

Spektrum Akademischer Verlag (2005): Lexikon der Geographie. Online-Ausgabe abgerufen am 14.01.23: www.spektrum.de/lexikon/geographie/unterzentrum/8469

Stadt Feuchtwangen (2023): Webseite der Stadt abgerufen am 06.01.23: www.feuchtwangen.de/de/wirtschaft-gewerbe

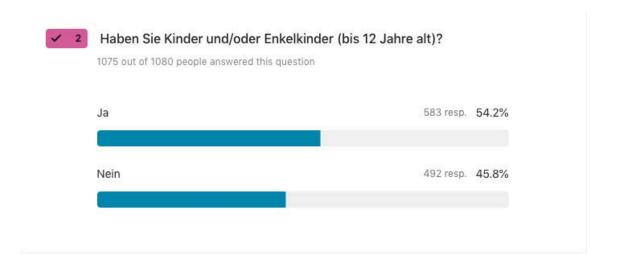
Stadt Kappeln (2023): Webseite der Stadt abgerufen am 06.01.23: www.kappeln.de

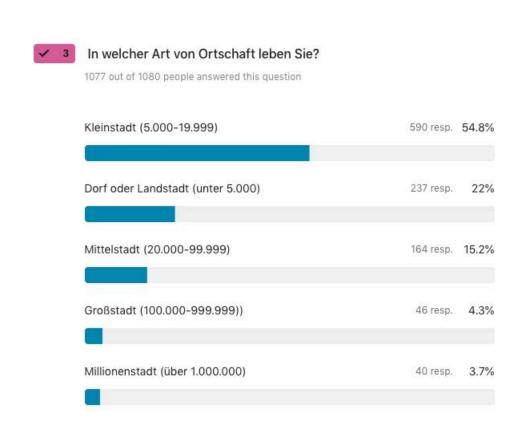
Stadt Uetersen (2023): Webseite der Stadt abgerufen am 14.01.23: www.uetersen.de/daten-fakten.html

Anlagen

Umfrageergebnisse



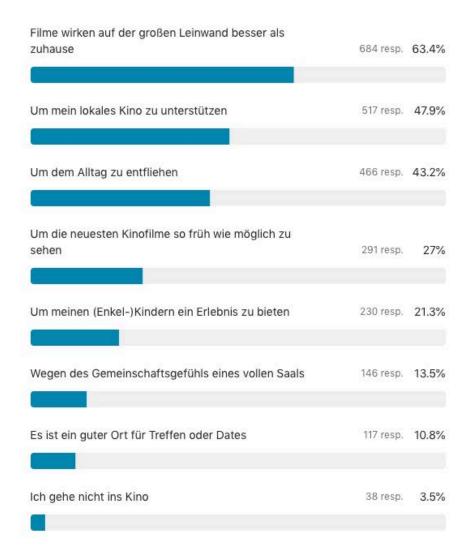




✓ 6

Was macht für sie einen Kinobesuch aus? Warum gehen Sie ins Kino?

1079 out of 1080 people answered this question (with multiple choice)



✓ 7 Sind Sie

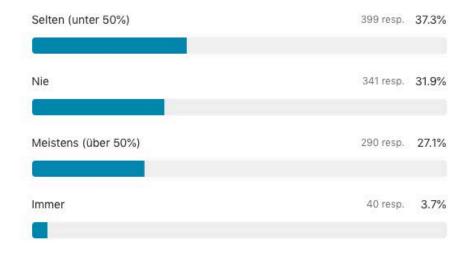
Sind Sie in Ihrer Kindheit (bis 12 Jahre) gerne ins Kino gegangen?



Welche Filmgenres schauen Sie bevorzugt im Kino? 1080 out of 1080 people answered this question (with multiple choice) 516 resp. 47.8% Action/Abenteuer Komödie 494 resp. 45.7% Fantasy/Sci-Fi 492 resp. 45.6% Kinder/Familie 423 resp. 39.2% Romantik 211 resp. 19.5% 201 resp. 18.6% Drama Animation 199 resp. 18.4% Horror/Thriller 184 resp. 17% Dokumentar 172 resp. 15.9%

✓ 10 Wie oft sind Sie bei Ihren Kinobesuchen in Begleitung von Kindern?

1070 out of 1080 people answered this question

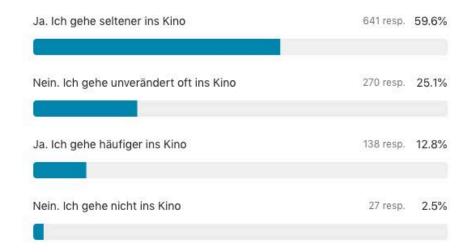


✓ 11 Wie oft gehen Sie alleine ins Kino?

Nie	732 resp.	68.5%
Selten (unter 50%)	272 resp.	25.5%
Meistens (über 50%)	54 resp.	5.1%
Immer	10 resp.	0.9%

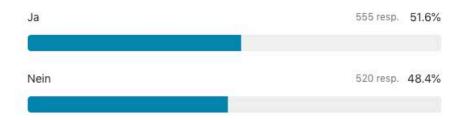
✓ 12 Hat sich die Anzahl Ihrer Kinobesuche in den letzten fünf Jahren verändert?

1076 out of 1080 people answered this question



✓ 13 War dieser Trend auch schon vor den Einschränkungen im Rahmen der Corona-Pandemie (z.B. Lockdowns) zu erkennen?

1075 out of 1080 people answered this question

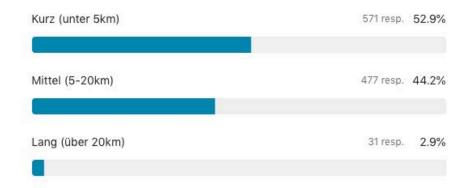


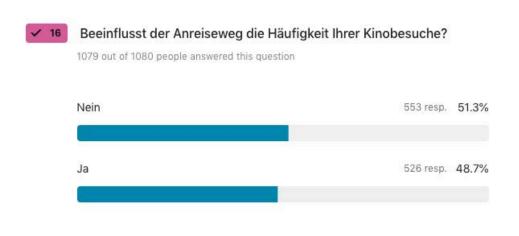
✓ 14 Wenn Sie die Wahl hätten, in welches dieser Kinos würden Sie gehen?



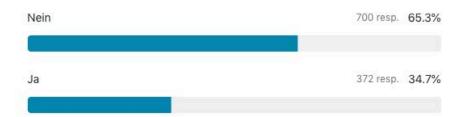


1079 out of 1080 people answered this question





Können Sie direkt Einfluss auf das Filmprogramm Ihres Kinos nehmen (z.B. durch Programmwünsche)?



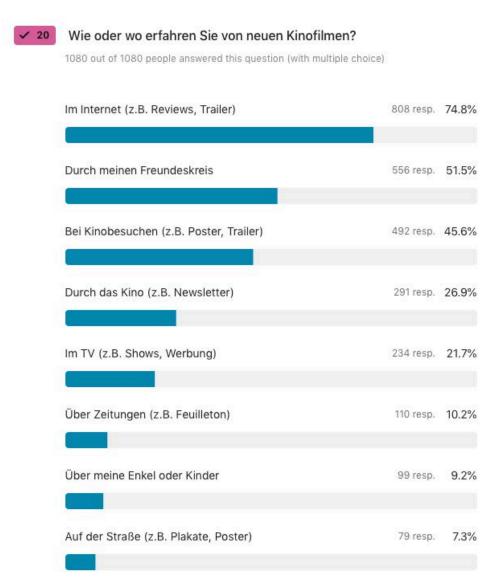
✓ 17

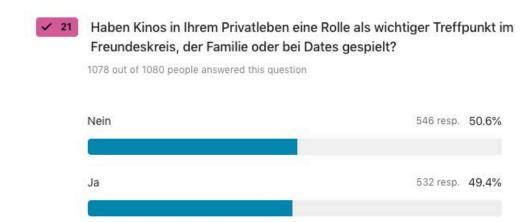
Was ist Ihnen bei einem Kinobesuch besonders wichtig?

1080 out of 1080 people answered this question (with multiple choice)

Gemütliche Atmosphäre	826 resp.	76.5%
Faire Preise	706 resp.	65.4%
Freundliches Personal	395 resp.	36.6%
Neue Filme zum Kinostart	205 resp.	19%
Gute Erreichbarkeit	192 resp.	17.8%
Filmklassiker oder andere Events	191 resp.	17.7%
Große Leinwand	161 resp.	14.9%
Neuste Technologie (z.B. 3D, Sound)	140 resp.	13%
Angebote in der Umgebung (z.B. Café, Restaurant)	138 resp.	12.8%
Kurze Wartezeiten im Foyer	86 resp.	8%
Große Auswahl an Speisen und Getränken	36 resp.	3.3%







Big pictu	re			
1.613	1.256	Submissions 1.080	Completion rate 86.0%	Time to complete 04:31

Beantwortete Fragenkataloge:

"Das deutsche Kleinstadt-Kino und sein junges Publikum – Eine fundamentale Wechselwirkung?"

Bachelor-Abschlussarbeit von Gerrit Gronau

Teil 1: Fragen an die Betreiber der Kleinstadt-Kinos

Name: KulturKino Feuchtwangen e.V. Alter: n/a

Kino: Regina-Lichtspiele Stadt: Feuchtwangen Bundesland: Bayern

Das Kino und Sie

- Wann wurde Ihr Kino erstmals eröffnet?
 Nicht bekannt. Wahrscheinlich in den 1950er Jahren.
- 2) Seit wann sind Sie Kinobetreiber? 17. März 2022
- 3) Was hat sie dazu bewegt, Kinobetreiber zu werden? Nostalgie. Wir wollten das Kino, das zu Feuchtwangen gehört, wiederbeleben.
- 4) Stehen Sie im Austausch mit anderen Kinos über Strategien und die Zukunft von Kinos auf dem Land oder in Kleinstädten? Und wenn ja, wie?

Im Vorfeld der Reaktivierung haben wir zahlreiche kleine Kinos besucht und mit den Betreibern gesprochen, um Erfahrungen zu sammeln.

- 5) Was unterscheidet ein kleines Kino wie Ihres von einem großen Multiplex?

 Die Programmauswahl. Wir suchen eher die Nische als den Mainstream.
- 6) Wann und warum gab es die größten Krisen in der Geschichte Ihres Kinos? Wir sind ja gerade erst gestartet, und das sehr erfolgreich.
- Wie erreichen Sie Ihr Publikum? Flyer, Homepage, digitale Medien.
- 8) Gibt es besondere Wege, über die Sie ein jüngeres Publikum (unter 20 Jahre) erreichen? Instagram, Facebook, Homepage.

Das Publikum

9) Wie hoch ist die prozentuale Aufteilung Ihres Publikums nach diesen fünf Altersgruppen:

o Kinder (unter 12 Jahren) 10% o Jugendliche (12-18 Jahre) 5% o Junge Erwachsene (18-30 Jahre) 15%

"Das deutsche Kleinstadt-Kino und sein junges Publikum – Eine fundamentale Wechselwirkung?" von Gerrit Gronau Matrikel-Nr. 10403 - Film-und Fernsehproduktion - Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF

45

o Erwachsene (30-65 Jahre)

50%

o Senioren (über 65 Jahren)

20%

Die Angaben sind Schätzwerte!

- 10) Wie viele Besucherinnen und Besucher hatten Sie jeweils in den Jahren 2018 bis 2022? 2022: 5500
- 11) Was unterscheidet Ihr Publikum von jenem eines Multiplex? Wie würden Sie Ihr Publikum in wenigen Worten beschreiben?

Unser Publikum sucht nicht den Event, sondern die gemütlich Atmosphäre eine traditionellen Kinos. Und unsere Gäste schätzen die kurzen Wege – das Kino ist mitten in der Stadt, man braucht kein Auto.

Das Programm

13) Was sind die drei wichtigsten Kriterien für einen Film, damit er in Ihr Programm aufgenommen wird?

Er muss zu unseren Zielgruppen passen, gute Kritiken bekommen haben und nicht "an jedem Eck" gezeigt werden.

- 14) Gibt es spezielle Filme oder Genres, auf die Sie bei Veranstaltungen wie der Film Messe Köln oder der Filmkunstmesse Leipzig besonders achten? Und wenn ja, welche wären das? n/a
- 15) Was waren jeweils die fünf am meisten besuchten Filme in den Jahren 2018 bis 2022 in Ihrem Kino?

Nur 2022: Eberhofer (Kaiserschmarrndrama und Guglhupfgeschwader), Die Schule der magischen Tiere, Wunderschön, Freibad.

16) Wie hoch war der prozentuale Anteil an Kinder- oder Familienfilmen in Ihrem Programm in den Jahren 2018 bis 2022?

5%

- 17) Hat sich der Anteil im Zuge der Corona-Pandemie verändert und wenn ja, wie? nein
- 18) Bieten Sie in Ihrem Programm auf die junge Zielgruppe ausgerichtete Filmvorführungen oder Events an? Unabhängig von offiziellen Bundesstarts.

Ja.

Post-Credit-Frage

19) Welche Art von Filme würden Sie sich von der künftigen Generation an Filmschaffenden wünschen, damit Sie es einfacher haben, die Leute ins Kino zu locken?

Es gibt so viele gute Filme - wir würden gerne viel mehr zeigen, als wir können.

46

Bachelor-Abschlussarbeit von Gerrit Gronau

Teil 1: Fragen an die Betreiber:innen der Kleinstadt-Kinos

Name: Kulturkreis Gronau e.V., Christiane Hell

Alter: 57 Jahre

Kino: Gronauer Lichtspiele Stadt: Gronau/Leine Bundesland: Niedersachsen

Das Kino und Sie

- 1) Wann wurde Ihr Kino erstmals eröffnet? 1919
- 2) Seit wann sind Sie Kinobetreiber:in? seit 200
- 3) Was hat sie dazu bewegt, Kinobetreiber:in zu werden?

Ziel des Kulturvereins ist es, die regionale Kulturlandschaft durch ein vielfältiges Programm auf qualitativem Nivea zu bereichern um so der kulturellen Ausdünnung des ländlichen Raumes entgegenzusteuern.

- 4) Stehen Sie im Austausch mit anderen Kinos über Strategien und die Zukunft von Kinos auf dem Land oder in Kleinstädten? Und wenn ja, wie?

 Nein, in keinem regelmäßigen Kontakt. Austausch gibt es auf Preisverleihungen.
- 5) Was unterscheidet ein kleines Kino wie Ihres von einem großen Multiplex?

WIR entscheiden über die Filmauswahl, wir haben noch Atmosphäre in unserem schönen alten Kino, wir werden finanziell unterstützt, wir müssen kämpfen um die Besucher, da wir die großen Blockbusterfilme nicht zeitnah zeigen dürfen.

- 6) Wann und warum gab es die größten Krisen in der Geschichte Ihres Kinos?

 Die eigentliche Entscheidung der Übernahme des Kinos von einem familiengeführten Betrieb zu einer Vereinsleitung, die nur ehrenamtlich aktiv ist. Auch die Digitalisierung unseres Kinos 2014 war eine sehr große Herausforderung.
- 7) Wie erreichen Sie Ihr Publikum?

Homepage, hiesige Zeitungen, Werbung durch Programmflyer, newsletter, social media, Aushang Kinoschaukästen

8) Gibt es besondere Wege, über die Sie ein jüngeres Publikum (unter 20 Jahre) erreichen?

Bewerbungsstrategien nicht, aber wir führen Kooperationen mit den hiesigen Schulen durch die Schulkinowochen und auch bieten wir am Ende der Schulferien Ferienpassfilme an.

Das Publikum

9) Wie hoch ist die prozentuale Aufteilung Ihres Publikums nach diesen fünf Altersgruppen:

```
ca.20 % O Kinder (unter 12 Jahren)
Jugendliche (12-18 Jahre)
Junge Erwachsene (18-30 Jahre)
La. 40 % Erwachsene (30-65 Jahre)
La. 30 % Senioren (über 65 Jahren)
```

Da wir keine Zählungen durchführen ist diese Frage sehr schwer bis gar nicht zu beantworten.

10) Wie viele Besucher:innen hatten Sie jeweils in den Jahren 2018 bis 2022?

```
2018: 7.345 2019: 9.969 2020: 3.857 2021: 1.458 2022: 5.466
```

11) Was unterscheidet Ihr Publikum von jenem eines Multiplex? Wie würden Sie Ihr Publikum in wenigen Worten beschreiben?

Ein treues Publikum, dem Kino sehr verbunden, untersützt durch uns initiierte Spendenaktionen immer wieder

Das Programm

13) Was sind die drei wichtigsten Kriterien für einen Film, damit er in Ihr Programm aufgenommen wird?

Qualitiativ gut, aktuell, muß in unser Programm einfach "passen" thematish interessant

14) Gibt es spezielle Filme oder Genres, auf die Sie bei Veranstaltungen wie der Film Messe Köln oder der Filmkunstmesse Leipzig besonders achten? Und wenn ja, welche wären das?

Neir

- 15) Was waren jeweils die fünf am meisten besuchten Filme in den Jahren 2018 bis 2022 in 2018: 1. Aus dem Nichts, 2. Hurtigruten-die schönste Seereise der Welt, 3. Das schweigende Klassenzimmer, 4. Pettersson Ihrem Kino & Findus-Findus zieht um, 5. Mamma Miaz 2019: 1. Der Junge muß an die frische Luft, 2. Bohemian Rhapsody, 3. Ich war noch niemals in NY, 4. Die kl. Hexe, 5. Das perfekte Geheimnis 2020: 1. Unheimlich perfekte Freunde, 2. Die Eisköniging, 3. Das pefekte Geheimnis, 4. 28 Tage, 5. Als Hitler das rosa Kaninchen stahl 2021: 1. Keine Zeit zu sterben, 2. Paw Patrol, 3. Die Schule d. magischen Tiere, 4. Elise u. das verg. Weihnachtsfest, 5. Jim Knopf u. die wilde 13 2022: 1. Der Gesang d. Flusskrebse, 2. Wunderschön, 3. Mittagsstunde, 4. Die Schule d. mag. Tiere, 5. Der Nachname
- 16) Wie hoch war der prozentuale Anteil an Kinder- oder Familienfilmen in Ihrem Programm in den Jahren 2018 bis 2022? $$_{35\%}$$
- 17) Hat sich der Anteil im Zuge der Corona-Pandemie verändert und wenn ja, wie?
- 18) Bieten Sie in Ihrem Programm auf die junge Zielgruppe ausgerichtete Filmvorführungen oder Events an? Unabhängig von offiziellen Bundesstarts.
 - s. 8), es gab Kooperationen mit dem örtlichen Jugendzentrum: z.B. Halloweenevent, Filmdrehs unter theaterpädagogischer Führung Ferienpassaktion am Ferienende, Beteiligung an Nds. Schulkinowochen

Post-Credit-Frage

19) Welche Art von Filme würden Sie sich von der künftigen Generation an Filmschaffenden wünschen, damit Sie es einfacher haben, die Leute ins Kino zu locken?

Wenn wir das denn wüßten?????

Bachelor-Abschlussarbeit von Gerrit Gronau

Teil 1: Fragen an die Betreiber:innen der Kleinstadt-Kinos

Name:	Carolin Huder			Alter:	54
Kino:	Neue Kammerspiele	Stadt:	Kleinmachnow	Bundesland:	Brandenburg

Das Kino und Sie

1) Wann wurde Ihr Kino erstmals eröffnet?

1936

2) Seit wann sind Sie Kinobetreiber:in?

Nov 2012

3) Was hat sie dazu bewegt, Kinobetreiber:in zu werden?

Das Kino sollte geschlossen werden · um dies zu verhindern, haben wir die Genossenschaft gegründet und den Betrieb des Kinos übernommen.

4) Stehen Sie im Austausch mit anderen Kinos über Strategien und die Zukunft von Kinos auf dem Land oder in Kleinstädten? Und wenn ja, wie?

Es gibt einen regen Kontakt zu einigen Betreiber*innen, ein Netzwerk für gemeinsame Anträge und auch sonst recht viel Austausch

- 5) Was unterscheidet ein kleines Kino wie Ihres von einem großen Multiplex?
 - Der persönliche Kontakt zu den Gästen, die individuelle Filmauswahl, die familiäre Atmosphäre
- 6) Wann und warum gab es die größten Krisen in der Geschichte Ihres Kinos?
 Corona hat uns erst einmal sehr aus der Bahn geworfen wir haben aber schon im Dez 2020 ein Testzentrum im Kino eröffnet und sind so finanziell sehr gut über die Runden gekommen.
 - 7) Wie erreichen Sie Ihr Publikum?

Hauptsächlich durch unser gedrucktes Monatprogramm, die Website und den Newsletter.

8) Gibt es besondere Wege, über die Sie ein jüngeres Publikum (unter 20 Jahre) erreichen?

Wir machen sehr viel Kita- und Schulkino, was auch sehr angenommen und genutzt wird.

Das Publikum

- 9) Wie hoch ist die prozentuale Aufteilung Ihres Publikums nach diesen fünf Altersgruppen:
 - o Kinder (unter 12 Jahren)
 - o Jugendliche (12-18 Jahre)
 - o Junge Erwachsene (18-30 Jahre)
 - o Erwachsene (30-65 Jahre)
 - o Senioren (über 65 Jahren)

Darüber haben wir keine detaillierten Aufzeichnungen - wir haben drei Ticketkategorien: unter 12J / Schüler,Studenten/ normal...40% unserer Tickets sind unter 12 J (wegen Schulkino), geschätzt ca. 15% Schüler/Studenten, Rest normal - unser Hauptpublikum fällt in die Kategorie 30-65 Jahre

10) Wie viele Besucher:innen hatten Sie jeweils in den Jahren 2018 bis 2022?

2018: 20.637 / 2019:21.904 / 2020:7.212 / 2021: 10.881 / 2022: 20.540

11) Was unterscheidet Ihr Publikum von jenem eines Multiplex? Wie würden Sie Ihr Publikum in wenigen Worten beschreiben?

Unser Publikum ist an des haus gebunden, viele Stammgäste, viel persönlicher Kontakt. Da wir eine Kneipe im Haus haben, sind wir auch ein wichtiger Treffpunkt für die Menschen vor Ort.

Das Programm

13) Was sind die drei wichtigsten Kriterien für einen Film, damit er in Ihr Programm aufgenommen wird?

Passt er zur Zielgruppe? Ist er qualitativ gut? Können wir uns damit identifizieren?

14) Gibt es spezielle Filme oder Genres, auf die Sie bei Veranstaltungen wie der Film Messe Köln oder der Filmkunstmesse Leipzig besonders achten? Und wenn ja, welche wären das?

Ich war bisher nicht da, die Kollegin, die das vorher gemacht hat, ist nicht mehr da.

15) Was waren jeweils die fünf am meisten besuchten Filme in den Jahren 2018 bis 2022 in Ihrem Kino?

Das kann ich leider auf die Schnelle nicht feststellen.

16) Wie hoch war der prozentuale Anteil an Kinder- oder Familienfilmen in Ihrem Programm in den Jahren 2018 bis 2022?

Das kann ich leider auf die Schnelle nicht feststellen.

17) Hat sich der Anteil im Zuge der Corona-Pandemie verändert und wenn ja, wie?

Das kann ich leider auf die Schnelle nicht feststellen.

18) Bieten Sie in Ihrem Programm auf die junge Zielgruppe ausgerichtete Filmvorführungen oder Events an? Unabhängig von offiziellen Bundesstarts.

Nein, diese Zielgruppe erreichen wir nur sehr schwer, wir planen aber Veranstlatungen zusammen mit der mobilen Jugendarbeit Kleinmachnow

Post-Credit-Frage

19) Welche Art von Filme würden Sie sich von der künftigen Generation an Filmschaffenden wünschen, damit Sie es einfacher haben, die Leute ins Kino zu locken?

Ich glaube, das ist keine Frage der Filme sondern der Lebenswelt der Jugendlichen

"Das deutsche Kleinstadt-Kino und sein junges Publikum – Eine fundamentale Wechselwirkung?" von Gerrit Gronau Matrikel-Nr. 10403 - Film-und Fernsehproduktion - Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF

50

Bachelor-Abschlussarbeit von Gerrit Gronau

Teil 1: Fragen an die Betreiber:innen der Kleinstadt-Kinos

Name: Mario Knoche Alter: 35

Kino: Das Andere Kino e.V. Stadt: Lehrte Bundesland: Niedersachsen

Das Kino und Sie

1) Wann wurde Ihr Kino erstmals eröffnet?

Der Verein betreibt das Kino am aktuellen Ort ca. seit 1974

2) Seit wann sind Sie Kinobetreiber:in?

Der Verein ist ein Verein für offene Jugendarbeit in dem junge Menschen seit mehreren Generationen das Kino betreiben. Das Kino ist also nicht "inhaber/Betreiber-geführt"

3) Was hat sie dazu bewegt, Kinobetreiber:in zu werden?

Die Mitarbeiter bewegt, gemeinsam ein Ort und ein Programm zu schaffen, der bzw. das allen Interessierten offen steht.

4) Stehen Sie im Austausch mit anderen Kinos über Strategien und die Zukunft von Kinos auf dem Land oder in Kleinstädten? Und wenn ja, wie?

Ja, im direkten örtlichen Umfeld, über Veranstaltungen wie die Verleihung des nordmedia-Programmpreises, das Kino-Büro Niedersachsen und natürlich über die AG Kino Gilde e.V. unseren Verband in Berlin, hier insbesondere über die Filmkunstmesse in Leipzig und die Screenings und Begleitveranstaltungen zur Berlinale.

5) Was unterscheidet ein kleines Kino wie Ihres von einem großen Multiplex?

Wir haben nur einen Saal und eine Vorstellung am Tag. Anstatt einer wöchtentlichen Programmplanung (Montag zu Donnerstag) machen wir ein Monatsprogramm. Durch die ehrenamtliche/gemeinnützige Struktur sind wir kein Marktteilnehmer. Wir wirtschaften kostendeckend nicht mit Gewinnerzielungsabsicht.

6) Wann und warum gab es die größten Krisen in der Geschichte Ihres Kinos?

Anfang bis Mitte der 2000er Jahre gab es mehrere Krisenjahre in denen es einen Wechsel der Mitarbeiterschaft und schließlich eine Entwicklung zu einem weniger Hardcore-Arthouse

lastigen mehr durchmischten Programm. Sehr hilfreich waren hier u.a. Filmabspielringe, da 35mm Kopien herkömmlich erst spät nach Bundesstart zu bekommen waren und recht hohe Minimumgarantien hatten. Seit 2020 sind natürlich Pandemie-Bedingt die Zuschauerzahlen eingebrochen und die Vereinsarbeit war stark eingeschränkt. Der Verein konnte aber aus Rücklagen die Zeit für Renovierungsarbeiten nutzen. Wenn es in 2023 nicht wieder rund geht (dazu gehören insbesondere Filme, die richtig ziehen), bekommen wir bei gleichbleibenden Energiepreisen eine neue Krise.

7) Wie erreichen Sie Ihr Publikum?

Lokalzeitung, Homepage, Social Media, Mund zu Mund, über Sonderveranstaltungen, (Konzerte/offene Bühne, Open Air Kino, etc.) Zusammenarbeit mit lokalen Institutionen, Unternehmen und Vereinen der Stadtgesellschaft. Zur Einwerbung von Spenden zur Anschaffung aktueller Digital-Projektionstechnik haben wir das Publikum auch auf Stadtfesten (Weinfest/Schützenfest/City-Lauf) abgeholt und konnten die Zuschauerzahlen dadurch stark steigern.

8) Gibt es besondere Wege, über die Sie ein jüngeres Publikum (unter 20 Jahre) erreichen? Jugendlichen steht unser Kino als Vereinszweck offen. Zur Mitarbeit oder einfach als Ort, um ungeahntes zu verwirklichen/veranstalten/ zu organisieren. Wir veranstalten drei bis vier mal im Jahr eine Party in unserem Saal (Sessel sind mobil / Dielen, keine Stufen) für Schüler des örtlichen Gymnasiums. Wir haben einen Kanal auf Instagram

Das Publikum

Wie hoch ist die prozentuale Aufteilung Ihres Publikums nach diesen fünf Altersgruppen:

SCHÄTZWERTE!

- o Kinder (unter 12 Jahren) 10-15% über KinderKino und Schulkinowochen
- Jugendliche (12-18 Jahre) 10 % über Schulvorstellungen und mehr als Begleiter der Eltern,
- o Junge Erwachsene (18-30 Jahre) 10 % vor allem die eigenen MitarbeiterInnen
- Erwachsene (30-65 Jahre) 40 % Hauptzielgruppe unseres Programms
- o Senioren (über 65 Jahren) 30 % Die Generation unserer Eltern

10) Wie viele Besucher:innen hatten Sie jeweils in den Jahren 2018 bis 2022?

2018 - 6579 2019 - 8612

2020 - 2802 -Geschlossen ab Mitte März, Im Sommer Open Air Kino, Einen Monat im Herbst geöffnet dann wieder Lockdown

2021 - 1187 -Geschlossen bis Anfang Juli 2021 wg. Corona

2022 - 2992

11) Was unterscheidet Ihr Publikum von jenem eines Multiplex? Wie würden Sie Ihr Publikum in wenigen Worten beschreiben?

Lokal, Gemischt, Kultur-interessiert, Stammpublikum

Das Programm

13) Was sind die drei wichtigsten Kriterien für einen Film, damit er in Ihr Programm aufgenommen wird?

Qualitativ hochwertig, nicht zu unbekannt, bekannter Cast/Regisseur

14) Gibt es spezielle Filme oder Genres, auf die Sie bei Veranstaltungen wie der Film Messe Köln oder der Filmkunstmesse Leipzig besonders achten? Und wenn ja, welche wären das? Filmmesse in Köln hat für uns ein zu kommerzielles Angebot... In Leipzig und bei den Screenings in den Hakeschen Höfen während der Berlinale schauen wir hauptsächlich im Bereich Fiktion und dort nach einer gesunden Mischung für unser breites Publukum, wir achten auf bekannte Regisseure, aber auch Verleihe mit denen wir gut zusammenarbeiten.

15) Was waren jeweils die fünf am meisten besuchten Filme in den Jahren 2018 bis 2022 in Ihrem Kino?

2018 – 25 km/h, Aus dem nichts, Three Billboards Outside Ebbing Missouri (u.a. Open Air), Thimm Thaler oder das verkaufte Lächeln (Schulkinowoche), Gans im Glück (Schulkinowoche)

2019 – Die kleine Hexe (Schulkinowoche), Bohemian Rapsody, Der junge muss an die frische Luft, 25 km/h (Open Air), Greenbook

2020 – Petterson & Findus: Findus zieht um (Schulkinowoche vor Corona), Checker Tobi und das Geheimnis unseres Planeten (Schulkinowiche vor Corona), Le Mans 66, Der Drachenläufer (Schulkinowoche vor Coroana), Jojo Rabbit

2021 – James Bond – No Time to die, Dune, Die Unbeugsamen, Der Rausch, Helden der Wahrheit

2022 – Der Gesang der Flusskrebse, Top Gun Maverick, Die Olchis – Willkimmen in Schmuddelfing (Schulkinowoche), Guglhupfgeschwader, Mittagsstunde

16) Wie hoch war der prozentuale Anteil an Kinder- oder Familienfilmen in Ihrem Programm in den Jahren 2018 bis 2022?

Bis zur Pandemie incl. Schulvorstellungen ca. 15-20 Prozent

- 17) Hat sich der Anteil im Zuge der Corona-Pandemie verändert und wenn ja, wie? Während Pandemie haben wir das Kinder-Kino und Schulvorstellungen wegen des Infektionsrisikos eingestellt.
- 18) Bieten Sie in Ihrem Programm auf die junge Zielgruppe ausgerichtete Filmvorführungen oder Events an? Unabhängig von offiziellen Bundesstarts.

Maßgeblich die Schulikinowochen und Schulvorstellungen, auch Kindergarten-Vorstellungen Zum UN-Kindertag spielen wir einen Film auf unsere Kosten mit freiem Eintritt. In den Sommerferien bieten wir gemeinsam mit der Stadt Lehrte Feriencard-Kino an.

Post-Credit-Frage

19) Welche Art von Filme würden Sie sich von der künftigen Generation an Filmschaffenden wünschen, damit Sie es einfacher haben, die Leute ins Kino zu locken? Qualität und Vermarktbarkeit sollten sich nicht ausschließen. Das darf gern auf Kosten von Quantität gehen, denn wir können die meisten Filme gar nicht spielen, betreiben also Cherry-Picking, dies erwarten wir auch von öffentlichen Förderern sowohl hinsichtlich kultureller Qualität als auch hinsichtlich Vermarktbarkeit.

Gerade das junge Publikum hat ein gutes Gespür, was (auch im internationalen Kontext) hip ist, was nicht. Dabei ist das junge Publikum immer weniger vom linearen Fernsehen geprägt, vielmehr durch Social Media, wo es kreativ keine Grenzen gibt. In Sachen Fiktion geht also noch etwas, denn wir beobachten, dass fiktive Welten, audio-visuell (d.h. auch Games) erzählt, enormen Zulauf haben. Production Value ist hier offensichtlich weniger wichtig als eine gute Geschichte, aufregend erzählt. Figuren (auch vermeintlich) außerhalb der Norm wecken Interesse, sobald sie sich wie Marken anfühlen, denen man folgen kann.

Bachelor-Abschlussarbeit von Gerrit Gronau

Teil 1: Fragen an die Betreiber:innen der Kleinstadt-Kinos

Alter: 62

Name: Keidsel

	Das Kino und Sie
	1) Wann wurde Ihr Kino erstmals eröffnet? VOY US (K+B Kinosetriese FbR) 30.4.2006
	2) Seit wann sind Sie Kinobetreiber:in?
	3) Was hat sie dazu bewegt, Kinobetreiber:in zu werden? Die Grebe Zum Kro und sels of etwas gestalten zu können
	4) Stehen Sie im Austausch mit anderen Kinos über Strategien und die Zukunft von Kinos auf dem Land oder in Kleinstädten? Und wenn ja, wie?
	WEGTY
C	5) Was unterscheidet ein kleines Kino wie Ihres von einem großen Multiplex? In Flex i Silitat, beatives Handeln
м	6) Wann und warum gab es die größten Krisen in der Geschichte Ihres Kinos? Aber Erfradung des Fens Selsens. Corona Pandem Te
~	7) Wie erreichen Sie ihr Publikum? 5 Ocial medra (Face Soolc, lystra, eizem Wes seife + tur, Bestup)
	8) Gibt es besondere Wege, über die Sie ein jüngeres Publikum (unter 20 Jahre) erreichen?

Das Publikum

	9) Wie hoch ist die prozentuale Aufteilung Ihres Publikums nach diesen fünf Altersgruppen: o Kinder (unter 12 Jahren) 15 % o Jugendliche (12-18 Jahre) 20% o Junge Erwachsene (18-30 Jahre) 20% o Erwachsene (30-65 Jahren) 50 % o Senioren (über 65 Jahren) 5 %
	10) Wie viele Besucher:Innen hatten Sie jeweils in den Jahren 2018 bis 2022? 18-90600 7 2010-108,000, 2020-35,900 7 2021-42-000 2022-78-900 11) Was unterscheidet Ihr Publikum von jenem eines Multiplex? Wie würden Sie Ihr Publikum in wenigen Worten beschreiben? Left West auf Orgestaft, San Solvert, Terndlichkest, Ontes Piess Les Augs scholly Das Programm
	13) Was sind die drei wichtigsten Kriterien für einen Film, damit er in Ihr Programm aufgenommen wird? Besu dur wirlesch west wistendt Washaft
	14) Gibt es spezielle Filme oder Genres, auf die Sie bei Veranstaltungen wie der Film Messe Köln oder der Filmkunstmesse Leipzig besonders achten? Und wenn ja, welche wären das? En en der filmkunstmesse Leipzig besonders achten? Und wenn ja, welche wären das? En en der film e Confer die für für 15) Was waren jeweils die führ am meisten besuchten Filme in den Jahren 2018 bis 2022 in Ihrem Kino? war from The weben Erskön if in 2 foren fers Endfarma Stor Wars 9 James bond - keine Zest zu stehen 16) Wie hoch war der prozentuale Anteil an Kinder- oder Familienfilmen in Ihrem Programm in den Jahren 2018 bis 2022?
,	(a, 21) 90 17) Hat sich der Anteil im Zuge der Corona-Pandemie verändert und wenn ja, wie? wen iv Giter Bescher
	18) Bieten Sie in Ihrem Programm auf die junge Zielgruppe ausgerichtete Filmvorführungen oder Events an? Unabhängig von offiziellen Bundesstarts. 3.12.5 & Fed Sc. Helwsfellungen jama Porty S.
Ma	19) Welche Art von Filme würden Sie sich von der künftigen Generation an Filmschaffenden wünschen, damit Sie es einfacher haben, die Leute ins Kino zu locken? in brand fin une er Vielfelf, damit man er "Das deutsche Kleinstadt-Kino und sein junges Publikum – Eine fundamentale Wechselwirkung?" von Gerrit Gronau Matrikel-Nr. 10403 - Film-und Fernsehproduktion - Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF They Epelchem der Besch er Schen Carry.

Das deutsche Kleinstadt-Kino BA-Arbeit Gerrit Gronau Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF
Eigenständigkeitserklärung:
Hiermit versichere ich, Gerrit Gronau, dass ich vorliegende Bachelorarbeit "Das deutsche Kleinstadt-Kino und sein junges Publikum – Eine fundamentale Wechselwirkung?" selbstständig verfasst habe. Alle Passagen, die ich wörtlich aus anderen Quellen übernommen habe, habe ich deutlich als Zitat mit Angabe der Quelle kenntlich gemacht. Weitere Quellen sind per Fußnote und im Literaturverzeichnis aufgeführt.

Ort, Datum

Unterschrift

Annotation:

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Wechselspiel zwischen den Kinos in deutschen Kleinstädten und ihrem Publikum. Was zeichnet Kleinstadt-Kinos gegenüber großen Multiplex-Kinos in deutschen Großstädten aus und was macht die Beziehung besonders? Darüber hinaus wird erforscht, welche kulturelle Sonderrolle Kinos im ländlichen Raum neben dem Vorführen von Filmen hinaus erfüllen. Ein besonderes Augenmerkt wird auf die Interaktion mit dem Kinonachwuchs in Form von Kindern unter 12 Jahren gelegt

Die Recherche zu dieser Bachelorarbeit fand vor allem durch eine anonyme Online-Umfrage unter Kinobesucherinnen und Kinobesuchern statt, die aus verschiedenen Teilen Deutschlands, mehrheitlich aus deutschen Kleinstädten unterschiedlicher Bundesländer stammten. Als zweite zentrale Recherchequelle diente ein Fragenkatalog, welcher von fünf deutschen Kleinstadt-Kinos aus ganz Deutschland beantwortet wurden.