



Filmförderungsanstalt German Federal Film Board

Motivations-Studie Kino

Ergebnisse einer Repräsentativ-Erhebung

Erstellt von

infas Institut für angewandte Sozialwissenschaft GmbH



infas

Im Auftrag der FFA

Berlin, im Februar 2006

FFA - Filmförderungsanstalt
Große Präsidentenstraße 9, 10178 Berlin
Telefon: 030/27 577-217 Telefax: 030/27 577-111
<http://www.ffa.de>

Inhalt	Seite
1 Anlage der Untersuchung	1
1.1 Untersuchungsfragestellung	1
1.2 Untersuchungsdesign	1
1.3 Durchführung der Gruppendiskussionen.....	3
1.4 Durchführung der telefonischen Bevölkerungsbefragung	5
2 Rahmendaten des Kinobesuchs und Besuchertypologie	6
2.1 Allgemeines Interesse der Bevölkerung an Spielfilmen	6
2.2 Kinobesuchshäufigkeit und Besuchertypologie.....	8
2.3 Genutzte Informationsquellen und Spielstätten.....	13
3 Gründe für den Kinobesuch	18
3.1 Gründe für den regelmäßigen Kinobesuch	18
3.2 Gründe für seltenen bzw. gesunkenen Kinobesuch	19
4 Substitutionsmedien	24
4.1 Free-TV	24
4.2 Video- und DVD-Nutzung: Wachsende Konkurrenz für das Kino	28
5 Erhöhung der zukünftigen Kino-Besuchshäufigkeit.....	34
5.1 Ausgangspunkt	34
5.2 Einschätzungen zu einem veränderten Kinobesuch unabhängig von Veränderungen	34
5.3 Einschätzungen zur Wahrscheinlichkeit eines veränderten Kinobesuchs bei veränderten Rahmenbedingungen.....	37
5.3.1 Günstigerer Preis und Rabatt	44
5.3.2 Weniger familiäre Hürden und mehr Freizeit.....	46
5.3.3 Bessere Erreichbarkeit und andere Gelegenheit	47
5.3.4 Anderes Filmangebot zu anderen Zeiten.....	49
5.3.5 Kinofilm ohne Belästigung.....	50
5.3.6 Serviceverbesserung.....	51
5.4 Zusammenfassung: Schätzung von Potenzialen	53
 A N H A N G	
Anhang 1: Gerundete Basiszahlen nach Analysegruppen in Millionen	I
Anhang 2: Ergebnisse der logistischen Regressionsmodelle für die Typologie der Kinogänger	II

1 Anlage der Untersuchung

1.1 Untersuchungsfragestellung

Vor dem Hintergrund der demographischen Entwicklung in der Bundesrepublik und eines konstatierten veränderten Besucherverhaltens beim Medium Kino hat die Filmförderungsanstalt infas mit der Durchführung einer bundesweiten Bevölkerungsbefragung zum Kinobesuch beauftragt. Beantwortet werden sollen folgende Fragestellungen: Welche Motive sprechen in der Bevölkerung heute für oder gegen einen Kinobesuch? Welche Rahmenbedingungen beeinflussen das Besucherverhalten positiv oder negativ, und welche Anforderungen werden überhaupt an einen Kinobesuch gestellt?

Im Besonderen steht im Mittelpunkt der Untersuchung, welche Chancen zur Erhöhung des Kinobesuchs bestehen. Die Untersuchung soll hier dazu beitragen, jeweilige Motivationslagen für unterschiedliche Zielgruppen in den Blick zu nehmen.

Das infas Institut für angewandte Sozialwissenschaft GmbH legt im Folgenden den Abschlussbericht über zentrale Untersuchungsergebnisse vor. Darüber hinaus legt infas einen umfangreichen Tabellenband vor, der die Häufigkeitsauszählungen für sämtliche Befragungsergebnisse enthält und diese nach bestimmten, relevanten Analysegruppen aufschlüsselt.

1.2 Untersuchungsdesign

Die Untersuchung wurde in einem zweistufigen Konzept als Kombination von qualitativen und quantitativen Untersuchungsmethoden durchgeführt: In der Vorphase der bundesweit repräsentativen Bevölkerungsbefragung fanden zwei Gruppendiskussionen mit ausgewählten Konsumenten-

tengruppen statt. Die folgende Übersicht gibt einen Überblick über das Untersuchungsdesign.

Stufe 1: Qualitative Erhebung	
Erhebungsmethode:	Qualitative Gruppendiskussionen mit unterschiedlichen Zielgruppen im Raum Köln/Bonn
Erhebungszeitraum:	12. August 2005
Umfang/Diskussionsteilnehmer:	2 Diskussionsrunden, mit jeweils 8 bzw. 9 Teilnehmern
Dauer der Diskussionsrunden:	jeweils ca. 1,5 Stunden
Zielpersonen:	Aktive Kinobesucher und „temporär abstinente“ Kinobesucher
Auswahlverfahren:	Repräsentative telefonische Bevölkerungsbefragung zum Screening bzw. Identifikation der relevanten Kinobesucherguppen, telefonische und schriftliche Einladung der Diskussionsteilnehmer und telefonische Erinnerungswelle
Datenaufbereitung:	Digitaler Gesprächsmitschnitt und zusammenfassender Bericht über die zentralen Ergebnisse
Stufe 2: Quantitative Erhebung	
Erhebungsmethode:	Telefonische CATI Befragung (Computer Aided Telephone Interviews)
Anlage der Untersuchung:	Repräsentative Bevölkerungsbefragung
Erhebungszeitraum:	5. September bis 23. Oktober 2005
realisierte Fälle:	n=2.522 Interviews
durchschnittliche Interviewlänge:	25 Minuten
Zielpersonen:	In Privathaushalten lebende Wohnbevölkerung im Alter ab 14 bis 70 Jahre
Auswahlverfahren:	Regional geschichtete Telefonstichprobe aus den gelisteten Verzeichnissen, ergänzt durch zufallsgenerierte RLD-Telefonnummern (Random Last Digit), Screening der Zielgruppe im Haushalt (Personen im Alter zwischen 14 und 70 Jahre), bei mehreren Zielpersonen im Haushalt Einsatz des „Last-Birthday“-Verfahrens zur Auswahl des eigentlichen Interviewpartners
Vorstudie:	Pretest bei Feldbeginn
Feldkontrolle:	Kontinuierliche Ausschöpfungskontrolle, persönliche Interviewerschulung, geeignete Supervision
Datenaufbereitung:	Repräsentativitätsprüfung, Gewichtung, Datenaufbereitung, Tabellierung

1.3 Durchführung der Gruppendiskussionen

Im Rahmen der Motivationsuntersuchung zum Kinobesuch, die mit einem zweistufigen Konzept qualitative und quantitative Erhebungsmethoden miteinander verknüpft, wurden in explorativer Absicht Gruppendiskussionen mit zwei unterschiedlichen Zielgruppen durchgeführt:

- Eine Gruppendiskussion mit „aktiven“ Kinobesuchern, definiert als Personen, die in den letzten 12 Monaten mindestens einmal ins Kino gegangen sind.
- Eine weitere Gruppendiskussion mit „temporär-abstinenten“ Kinobesuchern, definiert als Personen, die in den letzten 12 Monaten nicht ins Kino gegangen sind, aber grundsätzliches Interesse an Filmen haben.

Dabei dienten die beschriebenen Definitionen zunächst der Abgrenzung und Identifikation zweier, für die Gruppendiskussionen relevanter Kinobesuchsgruppen. Diese Arbeitsdefinitionen sollten jedoch eine vollständige und in sich geschlossene Besuchertypologie noch nicht vorwegnehmen. Eine solche Typologie wurde in ausführlicher Form und genauem Zuschnitt erst auf Basis der telefonischen Bevölkerungsbefragung ermittelt.

Die Auswahl der Teilnehmer für die Gruppendiskussionen erfolgte über ein Screening auf Basis einer regionalen Telefonstichprobe für die Bevölkerung der Stadt Köln. Im Screeninginterview wurde für Personen in zufällig angerufenen Haushalten die jeweilige Gruppenzugehörigkeit ermittelt, wobei im Interview in soziodemographischer Hinsicht auf eine möglichst heterogene Teilnehmerschaft nach Alter und Geschlecht bei beiden Gruppendiskussionen geachtet wurde. Im Interview wurde auch die Einladung zur Gruppendiskussion ausgesprochen.

Für die Gruppendiskussionen wurden vorab und in Abstimmung mit dem Auftraggeber zwei problemzentrierte Leitfäden erstellt. Die Leitfäden umfassten folgende Themenblöcke: Kinobesuchsverhalten, Eigenschaftsprofile von Kinogängern aus Sicht der Befragten, Filminteresse und Filmangebot, Gründe für seltenen Kinogang, Veränderung des Besucherverhaltens und Gründe dafür, Substitution, Angabe zentraler Bedingungen für eine Erhöhung der Besuchshäufigkeit.

Es war hierbei auch das Ziel der Gruppendiskussionen, einen ersten Instrumententest im Hinblick auf die Vollständigkeit sowie Verständlichkeit bereits entwickelter Fragen und Itembatterien der späteren Bevölkerungsbefragung vorzunehmen.

Die Diskussionen selbst fanden am 12. August 2005 im Institutsgebäude bei infas in Bonn statt. In der Gruppe der „aktiven“ Kinobesucher nahmen $n = 8$ Personen, in der Gruppe der „temporär-abstinenten“ Kinobesucher nahmen $n = 9$ Personen teil.

Die zentralen Resultate der Gruppendiskussionen sind in die Erstellung des Fragebogens für die standardisierte telefonische Befragung eingeflossen¹.

¹ Dem Auftraggeber liegt ein separater Bericht über die zentralen Ergebnisse der Gruppendiskussionen vor.

1.4 Durchführung der telefonischen Bevölkerungsbefragung

Die Grundgesamtheit für die quantitative Erhebung war definiert als die in Privathaushalten lebende Bevölkerung zwischen 14 und 70 Jahre. Die Studie wurde mit einer eigenen, exklusiven Stichprobenziehung nach einem disproportional geschichteten Stichprobenansatz für Ost und West (Anteil 40 zu 60 Prozent) durchgeführt.

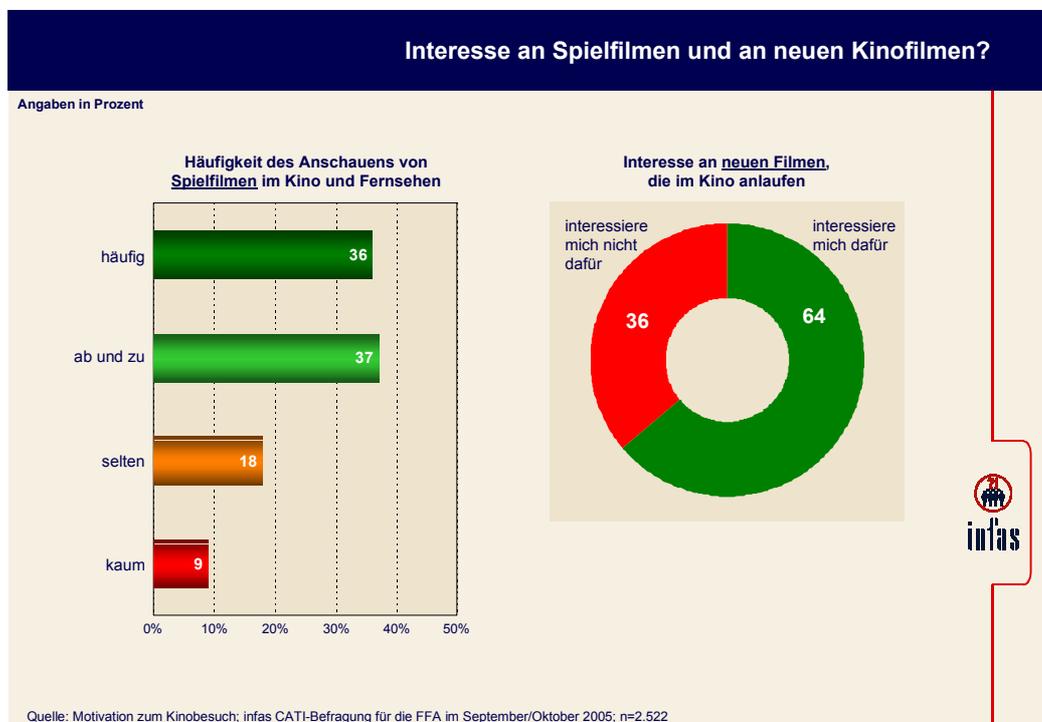
Der Erhebung wurde eine repräsentative Haushaltsstichprobe auf Basis von Telefonbucheintragungen mit einer mehrstufigen Auswahl zugrundegelegt. Die Ziehung der Haushalte erfolgte auf Basis der Telefon-CD-ROMs, die laufend hausintern aktualisiert werden. Zusätzlich wurden zufällig generierte Telefonnummern einbezogen, um auch solche Haushalte, die nicht im Telefonbuch gelistet sind, in die Stichprobe aufnehmen zu können.

In einer weiteren Auswahlstufe wurde die zu befragende Person im Haushalt ausgewählt. In die Auswahl gelangten alle Haushaltsmitglieder, die in die entsprechende Altersgruppe zwischen 14 und 70 Jahre fielen. Die Zufallsauswahl der zu befragenden Zielperson im Haushalt wurde mittels des sogenannten „Last Birthday-Verfahrens“ vorgenommen: Es wurde immer diejenige Person befragt, die zuletzt Geburtstag hatte.

2 Rahmendaten des Kinobesuchs und Besuchertypologie

2.1 Allgemeines Interesse der Bevölkerung an Spielfilmen

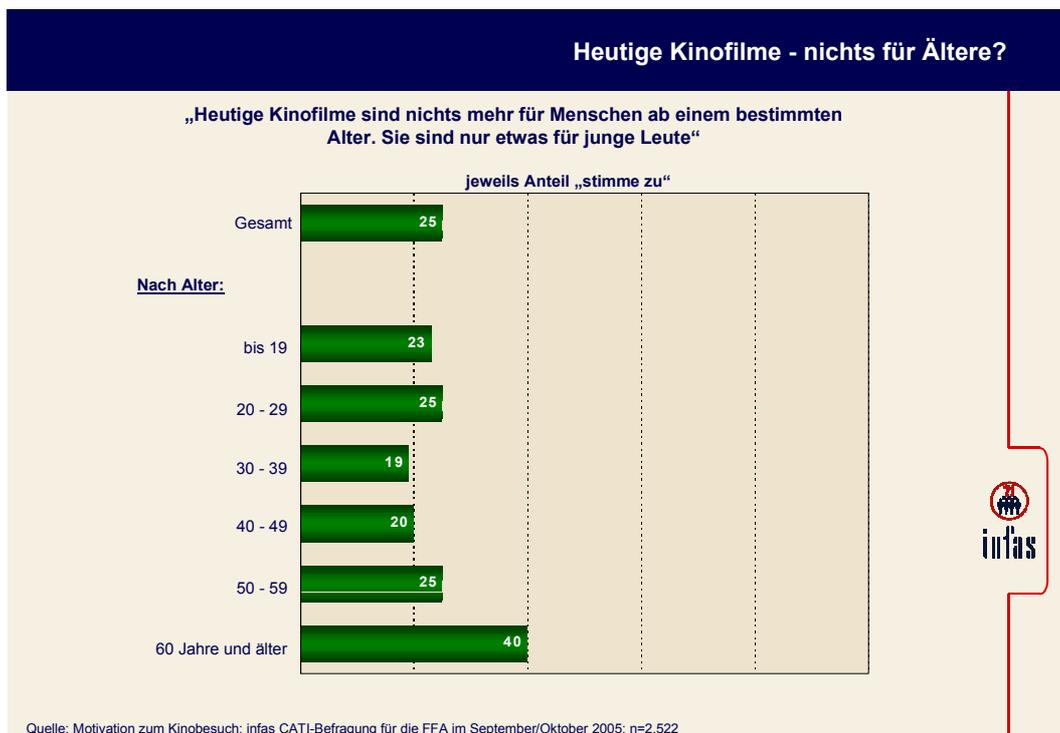
In den folgenden Kapiteln werden die zentralen Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung vorgestellt. Den Einstieg in das Interview wie auch in die vorliegende Berichterstattung stellen die Rahmendaten zum Kinobesuch dar, auf deren Basis eine Besuchertypologie entwickelt wurde, die sich als tragendes analytisches Grundmuster durch die Betrachtung aller weiteren relevanten Ergebnisse ziehen wird.



Das Interesse der befragten Bevölkerung zwischen 14 und 70 Jahre an Spielfilmen jeglicher Art und unabhängig vom Ort der Darbietung dieser Form der Unterhaltung ist bekanntermaßen groß. Dies belegen auch die Ergebnisse der Frage nach der Häufigkeit, mit der Spielfilme im Fernsehen oder im Kino angesehen werden. Hierzu gibt ein gutes Drittel der Befragten an, dies häufig zu tun (36 Prozent); weitere 37 Prozent sehen sich diese zumindest ab und zu an. Nur eine Minderheit von insgesamt 27 Prozent sieht selten bis kaum Spielfilme.

Auch neue Spielfilme, die im Kino anlaufen, stoßen bei zwei Drittel der Befragten auf Interesse. Allerdings gibt ein nicht unerheblicher Anteil von 36 Prozent an, sich nicht für neu anlaufende Filme zu interessieren.

Um ein gängiges Vorurteil zu entkräften: Zu alt für die heutigen Kinofilme fühlen sich die wenigsten Befragten. Dies wird im Vergleich der Altersgruppen erst ab einem Alter von 60 Jahren aufwärts ein nennenswertes Argument.



Gefragt wurde nach der Zustimmung bzw. Ablehnung zur Aussage: „Heutige Kinofilme sind nichts mehr für Menschen ab einem bestimmten Alter. Sie sind nur etwas für junge Leute“. Die durchschnittliche Zustimmungsrates liegt über alle Altersgruppen bei einem Viertel. Etwas geringer fällt die Zustimmung bei den 30- bis 49-Jährigen aus (Anteil etwa 20 Prozent). Erst ab dem Alter von 60 Jahren aufwärts ist ein deutlicher Anstieg der Zustimmung zu verzeichnen. Aber selbst unter dieser Gruppe der Älteren betrifft dies nicht die Mehrheit, sondern nur 40 Prozent der Befragten.

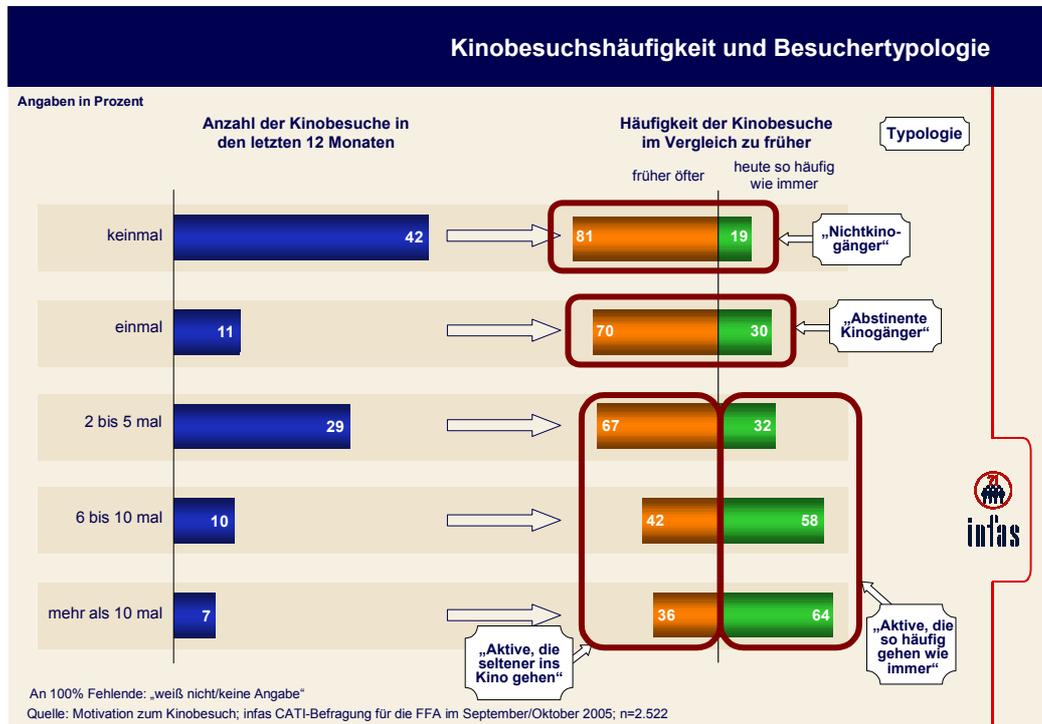
2.2 Kinobesuchshäufigkeit und Besuchertypologie

Zentrale Fragestellungen der vorliegenden Untersuchung befassen sich mit der individuellen Kinobesuchshäufigkeit zu bestimmten Zeitpunkten: Der wesentliche Indikator ist die heutige Kinobesuchshäufigkeit, die neben anderen Faktoren die aktuelle Neigung zum Kino und das entsprechende Verhalten abbildet. Zur Überprüfung der Annahme, ob sich bestimmte Lebensphasen auf den Kinobesuch auswirken, ist ferner der subjektive Vergleich mit dem eigenen früheren Kinobesuchsverhalten ein wichtiger Bestandteil der Analysen. Insbesondere zur Unterscheidung bestimmter Motivationslagen ist die Differenzierung nach Besuchergruppen relevant, die heute seltener oder genauso häufig ins Kino gehen, wie früher. Die antizipierte zukünftige Kinobesuchshäufigkeit wird schließlich in die Betrachtung einbezogen, wenn es um die Bedingungen geht, unter denen eine Erhöhung derselben möglich erscheint.

Gut 40 Prozent der Befragten gaben an, im Laufe der letzten 12 Monate vor der Befragung gar nicht ins Kino gegangen zu sein. Weitere 11 Prozent haben dies nur sehr selten getan, nämlich nach eigenem Erinnern nur ein einziges Mal im letzten Jahr. Unter den übrigen Kinobesuchern dominiert die Gruppe derer, die 2- bis 5-mal im Kino waren (29 Prozent), 6- bis 10-mal geben noch 10 Prozent an, und mehr als 10 Kinobesuche werden schließlich nur von 7 Prozent der Befragten genannt.

Gemessen an einem mindestens einmaligen Kinobesuch im Jahr stehen nach den vorliegenden Ergebnissen insgesamt 57 Prozent Kinogänger 42 Prozent Nichtkinogängern gegenüber. Zum Verständnis dieser Verteilung ist wichtig, die Zielgruppe der vorliegenden Motivationsstudie in die Betrachtung einzubeziehen: Die genannten Verteilungen beziehen sich auf eine repräsentative Bevölkerungstichprobe im Alter zwischen 14 und 70

Jahren, da insbesondere die Bevölkerungsgruppe über 70 Jahre nicht zur zentralen Zielgruppe der Untersuchungsfragestellung gehört².



Im Vergleich zur früheren Kinobesuchshäufigkeit geben insgesamt 31 Prozent an, heute so häufig ins Kino zu gehen wie immer; die überwiegende Mehrheit (69 Prozent) äußert indes, früher häufiger ins Kino gegangen zu sein als heute. Die rechte Hälfte der Grafik weist den Zusammenhang von heutiger und früherer Kinobesuchshäufigkeit aus.

- Unter den Befragten, die im Laufe der letzten 12 Monate nicht ins Kino gegangen sind, liegt der Anteil derer, die nach eigenem Empfinden früher öfter ins Kino gingen bei 81 Prozent. Unter den heutigen „Nichtkinogängern“, wie sie im Folgenden genannt werden, hat also

² Andere Studien berichten über vergleichsweise niedrigere Nutzeranteile des Kinos. So berichtet die FFA auf Basis des GfK Consumer Panels für das Jahr 2004 über eine Reichweite des Kinos von 43 Prozent und einen entsprechenden Nichtnutzeranteil von 57 Prozent (Quelle: Die Kinobesucher 2004, FFA). Diese Studie schließt nach unseren Erkenntnissen jedoch alle Altersgruppen (ab 10 Jahre), auch diejenigen über 70 Jahre mit ein. Vor dem Hintergrund der im Folgenden bestätigten Erwartungen, dass der Kinobesuch gerade im höheren Alter erheblich abnimmt, und der Tatsache, dass die Bevölkerungsgruppe ab 65 Jahre laut Bundesamt für Statistik in 2004 einen Bevölkerungsanteil von immerhin 19 Prozent stellt lassen sich die Unterschiede zwischen diesen Studien im Wesentlichen auf die unterschiedlichen Bevölkerungsausschnitte zurückführen.

für 8 von 10 Befragten das Kino irgendwann einmal eine bedeutendere Rolle gespielt, als dies heute der Fall ist.

- Die Gruppe derer, die einmal jährlich ins Kino gehen, nimmt nach unserem Verständnis eine Zwischenstellung zwischen aktiven Kinobesuchern und Nichtkinogängern ein. Ein Bezug zum Kino ist zumindest substantiell noch vorhanden, auch wenn dieser schwach ausgeprägt ist. So betonen in dieser Gruppe immerhin noch 70 Prozent, früher häufiger ins Kino gegangen zu sein. Aus inhaltlichen Überlegungen wird die Gruppe der Befragten, die nur einmal im Jahr ins Kino gehen, als Gruppe der „**Abstinenten**“ zusammengefasst. Die Resultate der folgenden Kapitel bestätigen diese Typologie.

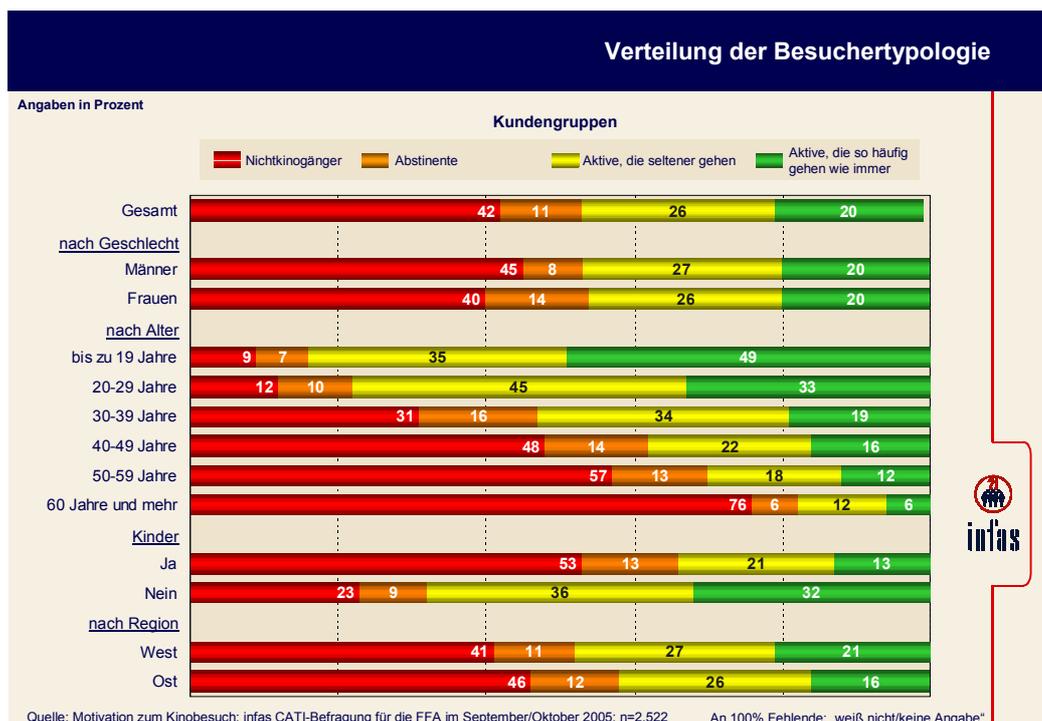
Damit sind zwei Gruppen der Besuchertypologie beschrieben. In beiden Gruppen dominiert der Anteil von Personen, die früher öfter ins Kino gingen als heute.

Unter den aktiven Kinogängern setzt sich der beschriebene Zusammenhang zwischen heutiger und früherer Besuchshäufigkeit in dem Sinne fort: Mit steigender aktueller Besuchshäufigkeit sinkt der Anteil jener Personen, die angeben, früher – noch – häufiger ins Kino gegangen zu sein. Hier handelt es sich auch um eine Frage der Sättigung: Unter denjenigen, die seltener ins Kino gehen, ist die Wahrscheinlichkeit größer, dass sie in der Vergangenheit möglicherweise öfter im Kino waren. Wer ohnehin schon zu den intensivsten Kinonutzern zählt, für den ist es weniger wahrscheinlich, dass diese Frequenz in der Vergangenheit noch höher war.

Aus der Verschränkung der aktuellen und der früheren Besuchshäufigkeit wurden folgende Typen gebildet:

- **„Aktive, die heute seltener ins Kino gehen als früher“:** Diese umfassen alle Personen, die öfter als einmal in den letzten 12 Monaten im Kino waren und die dies nach eigenem Bekunden früher öfter taten. Im Durchschnitt berichtet diese Gruppe über eine Anzahl von 5 Kinobesuchen im letzten Jahr.
- **„Aktive, die heute genauso häufig ins Kino gehen wie immer“:** Diese Gruppe besteht ebenfalls aus allen Befragten, die öfter als einmal im Jahr ins Kino gehen, und darüber hinaus eine hohe Konstanz in ihrer Besuchsfrequenz aufweisen. Befragte dieser Gruppe waren im letzten Jahr im Schnitt sogar 8,5-mal im Kino und stellen nicht nur die konstanteste, sondern auch die aktivste Gruppe der Typologie dar.

Die Verteilung dieser vier Besuchergruppen ist in der folgenden Grafik nach verschiedenen Analysegruppen aufgeschlüsselt.



„Nichtkinogänger“ nehmen insgesamt einen Anteil von 42 Prozent ein, „Abstinente“ umfassen – als kleinste Gruppe - nur 11 Prozent der Befragten, zu den „Aktiven, die seltener ins Kino gehen als früher“, zählt ein gutes Viertel (26 Prozent), und schließlich sind die restlichen 20 Prozent zu den „Aktiven“ zu zählen, die „heute wie früher gleich oft“ ins Kino gehen³. Des Weiteren zeigen sich interessante Detailergebnisse im bivariaten Zusammenhang mit ausgewählten soziodemographischen Merkmalen:

- Das **Geschlecht** hat offenbar wenig Einfluss auf die Zugehörigkeit zu einer der Besuchergruppen, mit Ausnahme dessen, dass unter den Männern der „Nichtkinogängeranteil“ größer ist als bei den Frauen. Andererseits wird dieser Effekt teilweise durch einen höheren Anteil an „Abstinenten“ unter den Frauen kompensiert. Die beiden Gruppen der „aktiven Kinobesucher“ sind hiervon nicht betroffen.
- **Alterseffekte** zeigen sich wie folgt: Mit steigendem Alter wächst der Anteil der „Nichtkinogänger“, und zwar von 9 Prozent bei den Jüngsten bis zu 76 Prozent bei den Ältesten. Im Vergleich der beiden „Aktivengruppen“ zeigt sich zudem, dass bereits ab der Altersgruppe der 20-bis 29-Jährigen der Anteil der „früher häufigeren Kinobesucher“ größer ist als der Anteil der „heute gleichermaßen aktiven Kinobesucher“. Gerade in der Gruppe der 30-bis 39-Jährigen stehen 19 Prozent „konstant Aktive“ 34 Prozent „Aktiven“ gegenüber, die „früher häufiger“ ins Kino gingen. Ein Bruch in der Besuchschronologie scheint sich besonders stark in dieser Altersgruppe zu vollziehen.

³ Hochgerechnet auf das betreffende Bevölkerungssegment der 14- bis 70-Jährigen, insg. 62,4 Mio. Bürgerinnen und Bürger, stehen hinter den genannten Prozentwerten folgende Bevölkerungszahlen:
26,4 Mio. Nichtkinogänger,
36,1 Mio. Kinogänger insgesamt, darunter:
7,1 Mio. Abstinente,
16,5 Mio. Aktive, die seltener ins Kino gehen als früher und
12,4 Mio. Aktive, die genauso häufig ins Kino gehen wie immer.

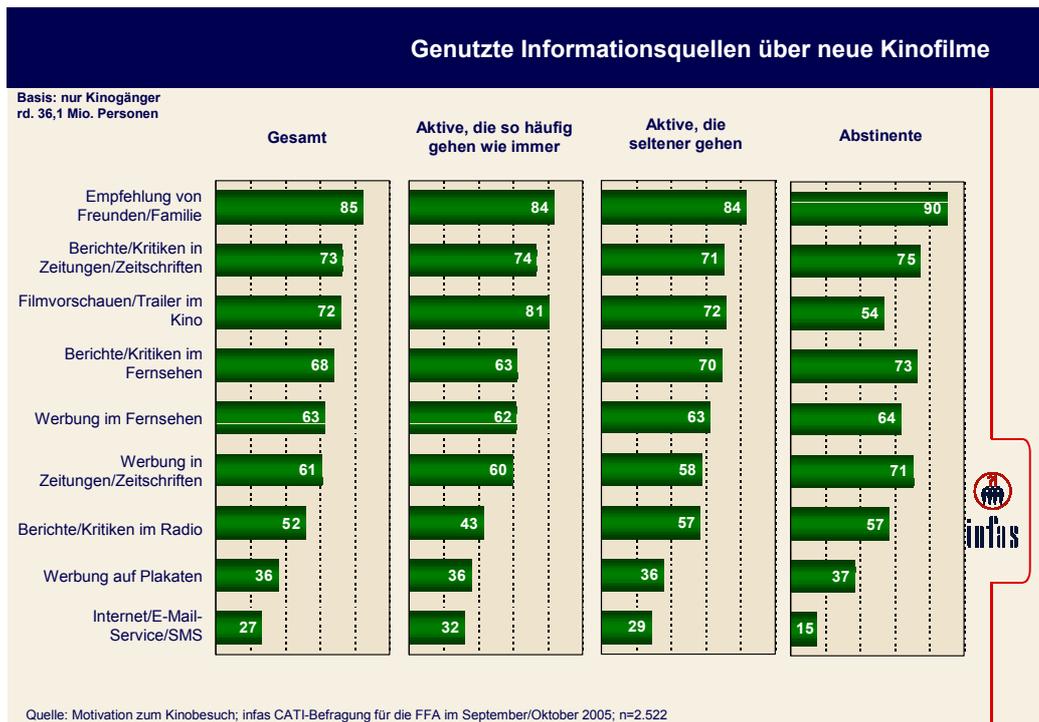
- Befragte, die in einem **Haushalt mit (eigenen) Kindern** leben, haben offensichtlich seltener die Gelegenheit, überhaupt ins Kino zu gehen.
- Nach **Region** betrachtet, sind die Unterschiede in den Verteilungen der Typologie geringer als möglicherweise erwartet, und betreffen jeweils nur wenige Prozentpunkte.

Die beschriebenen bivariaten Zusammenhänge und andere mögliche Einflussfaktoren auf die Gruppenzugehörigkeit wurden zusätzlich in einem multivariaten Modell auf ihre statistische Signifikanz untersucht. Hierfür wurden vier logistische Regressionen mit dem jeweils gleichen Set unabhängiger Merkmale zur Erklärung der vier Kinobesuchstypen durchgeführt. Die multivariaten Analysen belegen einige der dargestellten Ergebnisse (z.B. bezüglich des Alters), andere Effekte relativieren sich jedoch (bezüglich des Geschlechts) oder sind in einem multivariaten Modell nicht nachweisbar (u.a. Region, Kinder). Die Ergebnisse finden sich im Einzelnen im Anhang 2.

2.3 Genutzte Informationsquellen und Spielstätten

Weitere wichtige Fragen zur Charakterisierung der beiden aktiven Kinobesuchsgruppen und der Abstinente, die als „Kinobesucher“ zusammengefasst werden können, betreffen die Bewertung von Informationsquellen über neue Kinofilme und die besuchte Spielstätte.

Befragt danach, welche Informationsquellen als wichtig erachtet werden, wenn sich die Zielpersonen über neue Kinofilme informieren möchten, stehen die Empfehlungen von Freunden oder der Familie an erster Stelle. Insgesamt 85 Prozent der Kinobesucher sehen diese Quelle als wichtig an, und unter den „Abstinenten“ beträgt dieser Anteil sogar 90 Prozent.



Die Resultate zur Bewertung der weiteren erfragten Informationsquellen weisen auf folgende allgemeine Tendenz: schriftliche Medien wie Zeitungen oder Zeitschriften werden als wichtiger erachtet als das Fernsehen und das Radio. Zudem wird Berichten bzw. Filmkritiken in den genannten Medien eine größere Bedeutung beigemessen als der reinen Werbung für diese Filme.

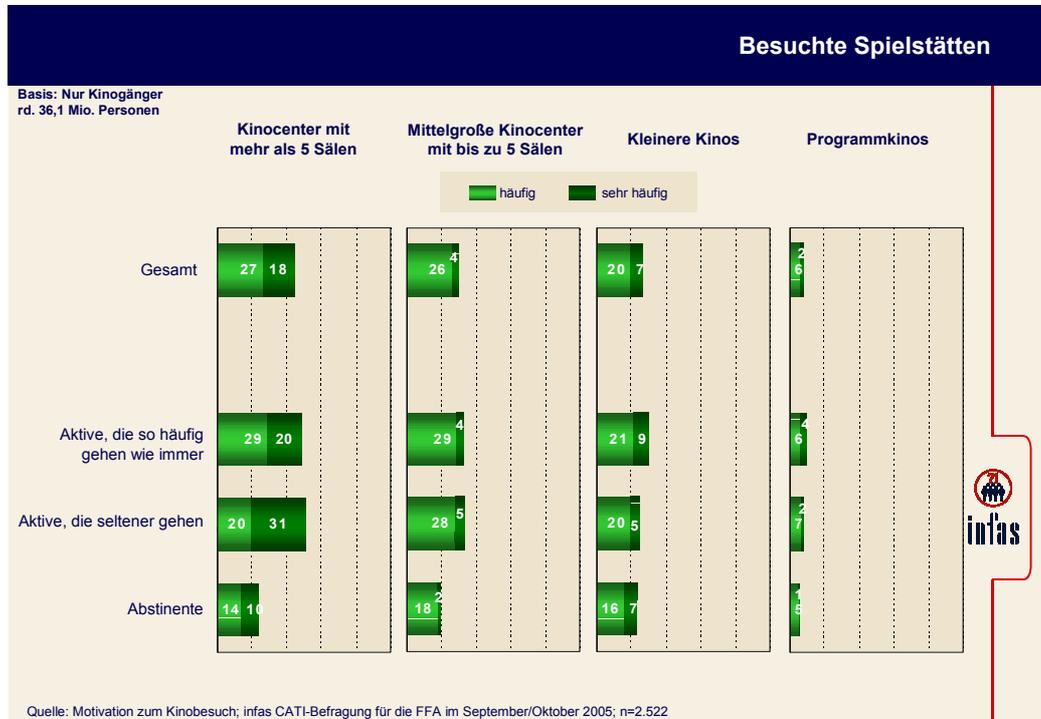
Insbesondere die Plakatwerbung wird als Informationsquelle eher nachrangig genannt (zweifelsohne ist Plakatwerbung sicherlich in der Lage, Aufmerksamkeit für neue Filme zu erzeugen, aber der informative Gehalt, der aktiv zum Zwecke der Information angesteuert werden kann, ist nach diesen Ergebnissen eher gering einzuschätzen). Auch das Internet oder E-Mail-Service bzw. SMS-Dienste zählen derzeit zu den weniger wichtigen Informationsmöglichkeiten.

Im Vergleich der drei Kinobesuchergruppen zeigt sich ein insgesamt ähnliches Bewertungsmuster. Bemerkenswerte Einzelergebnisse können wie folgt festgehalten werden:

- Für „Aktive, die genauso häufig ins Kino gehen wie immer“, haben Filmvorschauen bzw. Trailer im Kino eine deutlich größere Bedeutung (81 Prozent) als für die beiden übrigen Gruppen. In der Tat haben diese Zielpersonen aufgrund der hohen Besuchsfrequenz auch am ehesten Gelegenheit, diese Vorschauen wahrzunehmen, und die hierin enthaltenen Informationen in ihre Kinoplanung mit aufzunehmen. Das Pendant findet sich im Resultat für die Gruppe der „Abstinenten“, die diese Informationsquelle für weitaus weniger bedeutsam erachten (53 Prozent).
- Auch das Internet wird von der „aktiveren der beiden Aktivengruppen“ in besonderem Maße als Informationsquelle über neue Kinofilme geschätzt.
- Berichte über neue Kinofilme im Fernsehen, sowie entsprechende Werbung in Zeitungen oder Zeitschriften oder auch Radiokritiken werden neben den persönlichen Empfehlungen gerade von „Abstinenten“ als besonders wichtig erachtet.
- Die Präferenzen von „Aktiven, die seltener ins Kino gehen als früher“, entsprechen am ehesten dem Durchschnitt über alle Gruppen und stellen in den Einzelergebnissen häufig eine Zwischenposition zwischen den anderen beiden Kinobesuchersgruppen dar.

Die Zielpersonen wurden des Weiteren gebeten, auf einer vierstufigen Skala von „sehr häufig“ bis „nie“ anzugeben, ob und wie häufig sie ver-

schiedene Spielstätten besuchen. Dargestellt sind jeweils die Ausprägungen „häufig“ und „sehr häufig“.



Zusammengefasst entspricht die Reihenfolge der Nennungen der Größe der Spielstätten: Umso größer die Spielstätte, desto größer der Anteil der Kinogänger, die diese häufig oder sehr häufig besuchen. So werden Kinocenter mit mehr als 5 Sälen mit einem Anteil von 45 Prozent (sehr) häufigen Besuchern knapp 6-mal so häufig genannt wie Programmkinos mit 8 Prozent entsprechender Nennungen.

Unter den beiden Gruppen der „aktiven Kinobesucher“ ist erstaunlich, dass der Zuspruch zum Kinocenter mit mehr als 5 Sälen unter denjenigen, die „heute seltener ins Kino gehen als früher“, sogar noch entschiedener ausfällt, als unter den „konstant hoch aktiven Kinobesuchern“. Letztere besuchen allerdings neben den größeren Kinocentern auch die mittelgroßen und die kleineren Kinos vergleichsweise häufig.

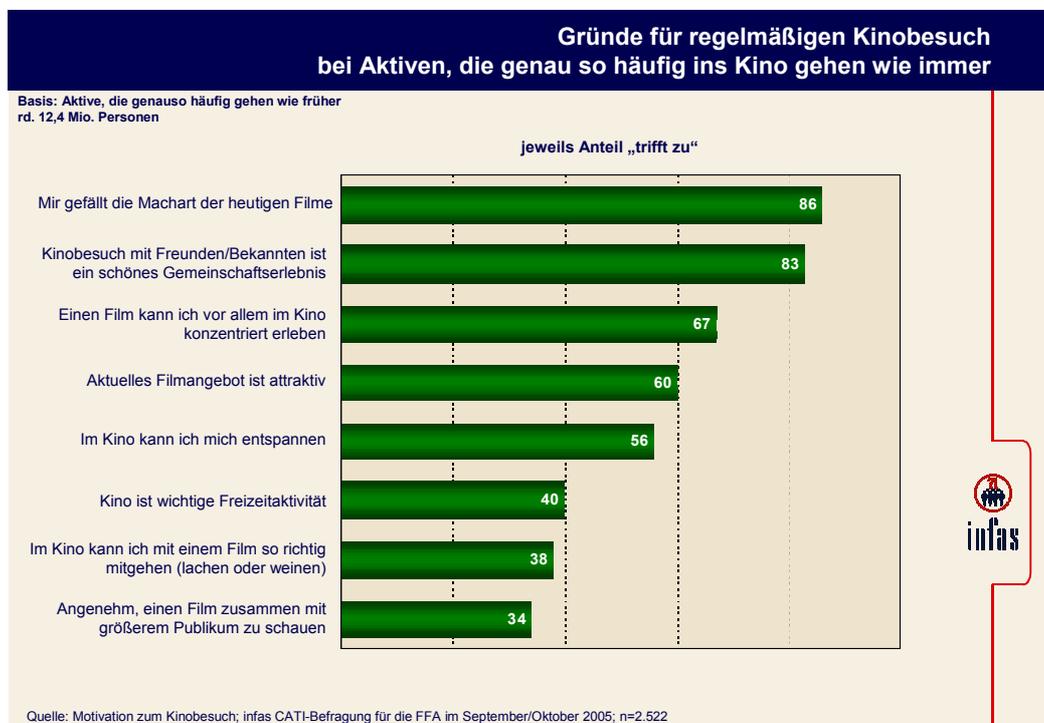
Im Vergleich der Spielstätten nach Kinobesucherguppen wird zudem deutlich, dass „Abstinente“, die nur je etwa einmal im Jahr ins Kino gehen, diesen Kinobesuch in der Regel nicht in einem größeren Kinocenter verbringen. Auch mittelgroße Kinocenter werden von dieser Gruppe verhältnismäßig selten genannt. Die Präferenzen liegen in dieser Gruppe am ehesten noch bei kleineren und Programmkinos.

Letztendlich bleibt zu berücksichtigen, dass es sich bei den Kategorien „häufig“ bzw. „sehr häufig“ eher um die subjektive Angabe der Präferenz einer Spielstätte als um objektivierbares Maß handelt. Die tatsächliche Anzahl der Besuche, die hinter der Beschreibung „häufig“ oder „sehr häufig“ stehen, dürfte zwischen Abstinenten und Aktiven deutlich schwanken.

3 Gründe für den Kinobesuch

Im Folgenden werden die Motivlagen genauer beschrieben, die zu einem ungebrochen häufigen oder einem im Zeitvergleich selteneren Kinobesuch führen. Dabei richten sich diese Fragen jeweils an unterschiedliche Gruppen der Besuchertypologie.

3.1 Gründe für den regelmäßigen Kinobesuch



Die Frage nach den Gründen für einen regelmäßigen Kinobesuch richtete sich an die Gruppe der „Aktiven, die genauso häufig ins Kino gehen wie immer“. Diese aktivsten Besucher sind die besten Auskunftspersonen, wenn es darum geht, festzuhalten, welche Motive für ein ungebrochenes Verhältnis zum Kino entscheidend sind.

Zentrale motivationale Faktoren sind zum einen die Filme selbst, deren Machart einfach gefällt, und deren Angebotspalette als attraktiv erachtet wird. Zum anderen werden aber auch Aspekte des gemeinschaftlichen Erlebens mit Freunden und Bekannten hervorgehoben, die offenbar für diese Besuchergruppe der Möglichkeit eines konzentrierten Filmerlebens nicht entgegenstehen. Ebenfalls noch bedeutsam ist der Aspekt der Entspannung, die ein Kinobesuch ermöglicht.

Andere Gründe bestimmen die Motivation zum Kinobesuch weniger stark: Kino als Möglichkeit der Freizeitgestaltung, das Mitgehen mit dem Film und das Erlebnis des großen Publikums sind hier von geringerer Bedeutung.

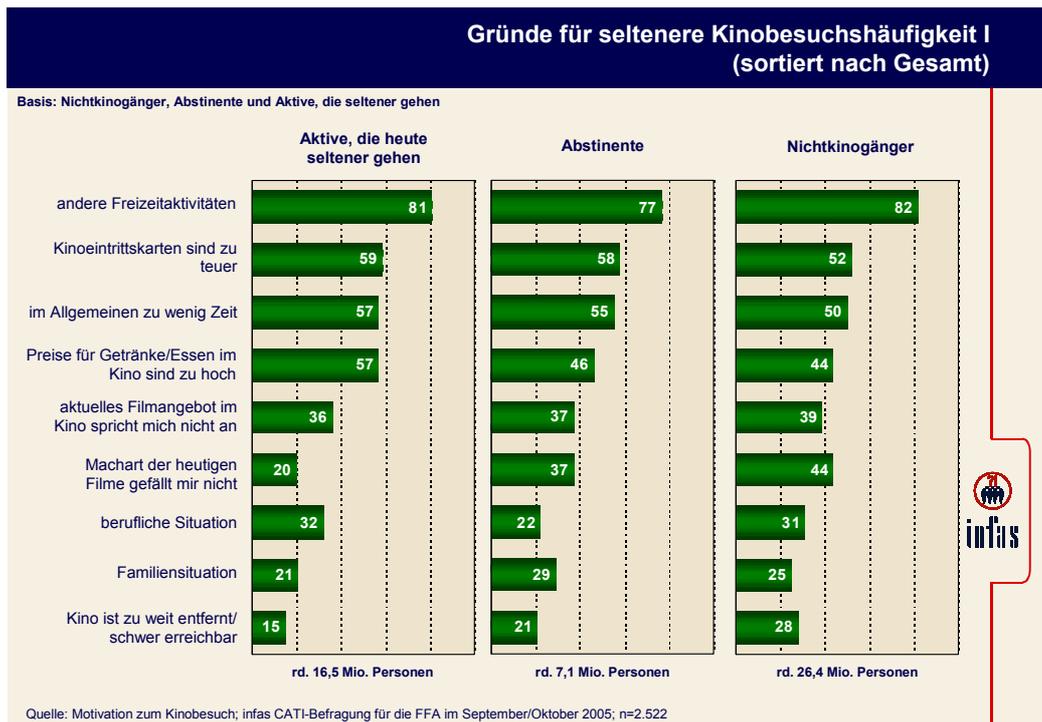
3.2 Gründe für seltenen bzw. gesunkenen Kinobesuch

Diese Frage richtet sich an alle „Nichtkinogänger“, „Abstinenten“ und an solche „Aktive, die heute seltener ins Kino gehen als früher“. Um die jeweiligen Hintergründe des Besuchsverhalten adäquat abzubilden, wurde die Formulierung im Interview leicht variiert, sodass sich alle Gruppen gleichermaßen von der Frage nach den Gründen für ihren vergleichsweise seltenen bzw. gesunkenen Kinobesuch angesprochen fühlen⁴. Insgesamt wurden 18 verschiedene mögliche Gründe einer Bewertung unterzogen.

Als Hinderungsgründe am Kinobesuch werden in allen drei Besuchergruppen vor allen Dingen andere Freizeitaktivitäten angeführt, die persönlich als wichtiger erachtet werden. Vor dem Hintergrund begrenzter

⁴ Frageformulierung:
für Aktive, die seltener ins Kino gehen: Woran liegt es, dass Sie heute nicht mehr so häufig ins Kino gehen wie früher?
für Abstinente: Woran liegt es, dass Sie heute vergleichsweise selten ins Kino gehen?
für Nichtkinogänger: Woran liegt es, dass Sie heute kaum oder gar nicht ins Kino gehen?

Zeitbudgets und der Vielfalt an Freizeitgestaltungsmöglichkeiten beschreibt dieses Resultat lediglich die grundsätzliche Konkurrenzsituation, in der sich das Kino befindet, enthält aber noch keine Informationen darüber, aus welchem Grunde die Entscheidung zu Ungunsten des Kinos ausfällt. Gleiches gilt auch für den an dritter Stelle genannten Aspekt, dass im Allgemeinen zu wenig Zeit für einen Kinobesuch vorhanden ist.

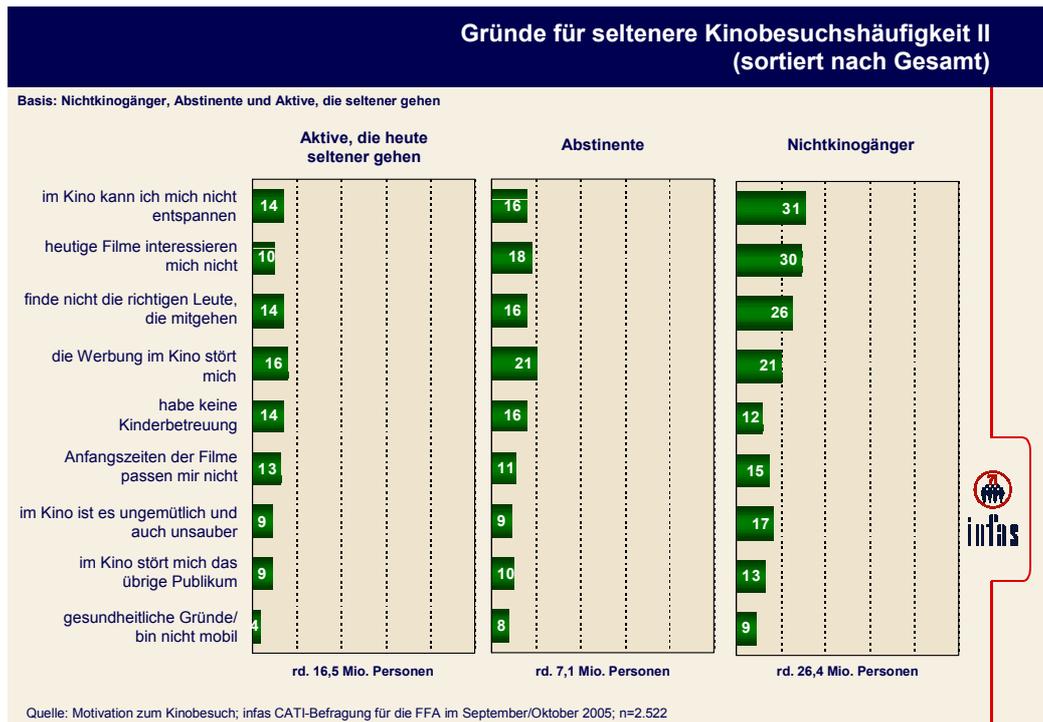


Hier sind die nachfolgenden Aspekte erheblich aufschlussreicher:

- Der Preis für Kinoeintritt und Getränke/Essen wird als zu hoch erachtet. Dies betonen vornehmlich die „Aktiven, die heute seltener ins Kino gehen als früher“ mit Zustimmungsraten von je knapp 60 Prozent. Der Preis der Kinokarte selbst spielt auch bei den „Abstinenten“ und bei den „Nichtkinogängern“ eine wichtige Rolle, wohingegen die Preise für Getränke und Essen - möglicherweise mangels Inanspruchnahme - deutlich weniger relevant sind.

- Aspekte der Filmästhetik („Machart“) und des Filmangebots fallen als mögliche Hinderungsgründe für die „Abstinenten“ und für die „Nichtkinogänger“ ebenfalls zu Anteilen zwischen 37 und 44 Prozent ins Gewicht. „Aktive, die heute seltener ins Kino gehen als früher“, lehnen allerdings die Machart der Kinofilme als Hinderungsgrund entschlossener ab (lediglich 20 Prozent Zustimmung).
- Die berufliche und familiäre Situation sind insgesamt bereits zu den vergleichsweise weniger relevanten Hinderungsgründen zu zählen. Die Zustimmungsraten liegen im Bereich zwischen 20 und 30 Prozent, unterscheiden sich aber punktuell zwischen den Gruppen: Für „Abstinenten“ sind familiäre Hinderungsgründe offenbar entscheidender als berufliche Aspekte, während sich dieses Verhältnis in den beiden anderen Gruppen umkehrt. Hierbei ist zu beachten, dass familiäre Hinderungsgründe je nach Konstellation sowohl mit eigenen Kindern in Zusammenhang stehen können als auch mit anderen Personen, z.B. den eigenen Eltern, oder mit einer insgesamt starken Eingebundenheit in die familiäre Situation.
- Die Entfernung des Kinos bzw. dessen mangelnde Erreichbarkeit kann insgesamt auch als ein weniger zentraler Aspekt betrachtet werden, wird allerdings von einem guten Viertel der „Nichtkinogänger“ als Hinderungsgrund angeführt.

Weitere erhobene Aspekte, die insgesamt als weniger wichtig gelten können, sind in der Reihenfolge ihrer Bedeutung über alle drei Gruppen in der folgenden Grafik dargestellt.



„Aktive, die heute seltener gehen als früher“ fühlen sich durch diese insgesamt weniger relevanten Gründe auch nicht maßgeblich Anteil vom Kinobesuch abgehalten. „Abstinente“ liegen in ihren Bewertungen ähnlich auf, mit tendenziell etwas geringerem Interesse am Kino und etwas höherer Störbarkeit durch Werbung.

Bemerkenswert ist jedoch, dass fast alle dieser weniger wichtigen Aspekte für die „Nichtkinogänger“ erheblich bedeutsamer sind, als für die anderen beiden Gruppen. So kann festgehalten werden, dass eine mangelnde Möglichkeit der Entspannung, aber auch ein fehlendes persönliches Interesse an aktuellen Kinofilmen sowie fehlende Begleitung für „Nichtkinogänger“ noch ein substantielles Problem darstellen.

Auch störende Werbung und mangelnde Sauberkeit des Kinos werden unter den „Nichtkinogängern“ vergleichsweise häufiger genannt. Das Problem einer fehlenden Kinderbetreuung spielt allerdings auch hier keine nennenswerte Rolle.

Bemerkenswert ist außerdem, dass Aspekte, welche die Situation und das Erleben im Kino selbst beschreiben, von allen Gruppen vergleichsweise selten als Hinderungsgründe genannt werden (störende Werbung, Atmosphäre ungemütlich und unsauber, störendes Publikum).

4 Substitutionsmedien

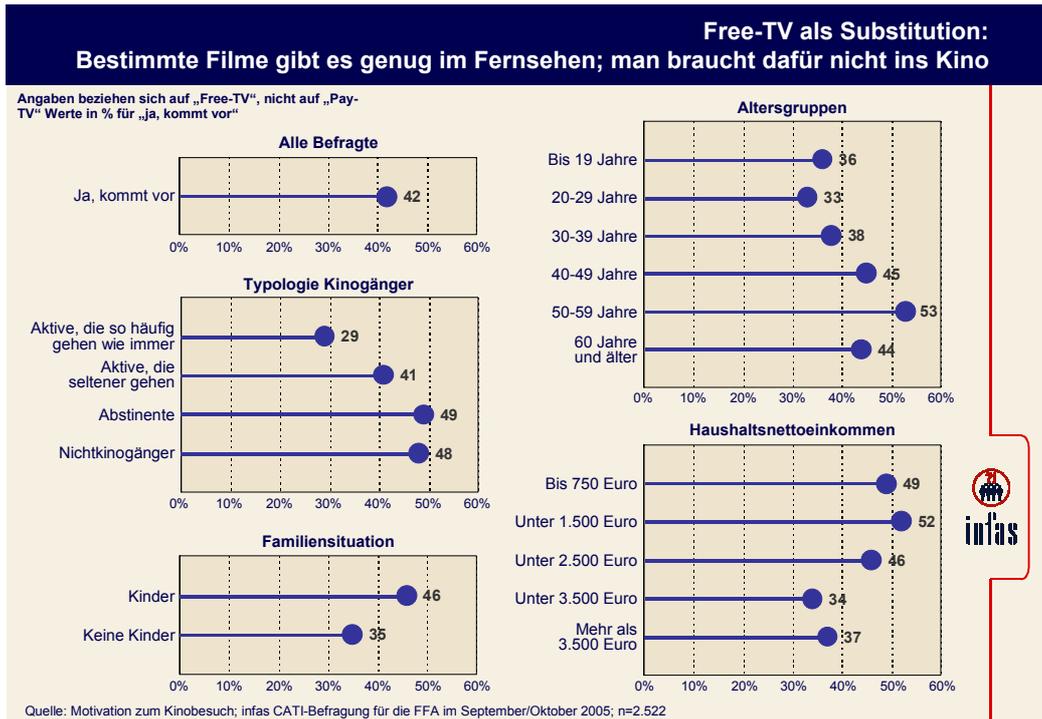
Zum Zwecke des Filmkonsums kann ein filminteressiertes Publikum heute auf mannigfaltige Medien zugreifen. Diese Medien sind damit in der Lage, Filmangebote der Kinospielestätten zu substituieren. Im Folgenden wird den spielfilmbezogenen Nutzungsprofilen zweier solcher Medien nachgegangen. Damit verbindet sich die Frage, welche Bedeutung diesen Medien als Konkurrenz zum Kino zukommt, inwieweit eine spielfilmbezogene Nutzung also tatsächlich von Kinobesuchen abhält.

Betrachtet werden hierbei:

- das Free-TV und
- die DVD- und Video-Nutzung.

4.1 Free-TV

Die Befragten sollten in diesem Zusammenhang angeben, ob es schon vorkomme, dass man sich bestimmte Arten von Filmen nicht oder nicht mehr im Kino ansehe, weil es von dieser Art Film ohnehin schon genug gute Angebote im Fernsehen gebe. Dabei sollten nicht nur Spielfilme, sondern auch Serien berücksichtigt werden, wie sie aktuell im Fernsehen laufen.



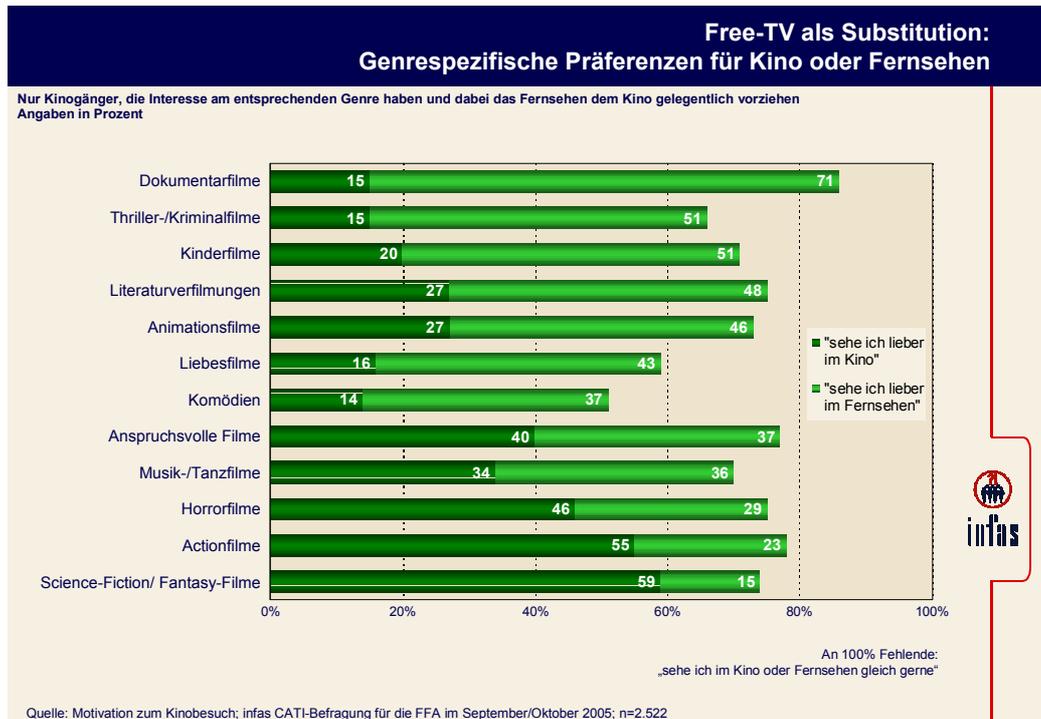
Dass es von bestimmten Filmen bereits genug im Fernsehen gebe und man dafür nicht mehr ins Kino zu gehen brauche - dies geben 42 Prozent von allen Befragten an. Eine solche Haltung, die dem Fernsehen einen hohen Rang als Konkurrenzmedium einräumt, wird deutlicher von älteren Befragten, von Personen aus Haushalten mit geringerem Einkommen sowie von Personen aus Familien mit Kindern vertreten. In solchen Gruppen spielt das Free-TV als spielfilmbezogene Konkurrenz zum Kino eine vergleichsweise stärkere Rolle.

Mit Blick auf die Kino-Besuchertypologie fällt eine höhere (spielfilmbezogene) Fernseh-Resistenz bei den aktiven Kinogängern (29 Prozent) ins Auge. Für Personen, die seltener ins Kino gehen als früher, die kinoabstinent oder gar Nichtkinogänger sind, ist der Filmkonsum via Fernsehen hingegen attraktiver. Bei Abstinenten und Nichtkinogängern liegen die gemessenen Anteile bei 49 bzw. 48 Prozent.

Es stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage, ob im Vergleich von Kino und Fernsehen (Free-TV) gerade genrespezifische Präferenzen eine

Rolle spielen. Ist das freie Fernsehen ganz generell ein Konkurrent für das Kino? Oder lassen sich einzelne Filmtypen identifizieren, für die eine Konkurrenzbeziehung zwischen Kino und Fernsehen stärker bzw. schwächer ausgeprägt ist?

Zu diesem Sachverhalt konnten sinnvoll jene Personen befragt werden, die einerseits Kinogänger sind und andererseits das Fernsehen dem Kino gelegentlich vorziehen. Unter Berücksichtigung des Umstands, dass grundsätzlich Interesse an entsprechenden Filmgenres besteht, sollten die Befragten mitteilen, welche Art von Film man lieber im Kino und welche man lieber im Fernsehen ansieht.



Empirisch wird die These einer genrespezifischen Konkurrenzbeziehung bestätigt. Das Fernsehangebot macht dem Kino demnach vornehmlich in bestimmten Filmarten Konkurrenz. Nimmt man den Dokumentarfilm beiseite, so treten hierbei vor allem der Thriller, Kinderfilme, Literaturverfilmungen aber auch Animationsfilme hervor.

So gaben für Thriller 51 Prozent aus der befragten Personengruppe an, Filme dieses Genres lieber im Fernsehen als im Kino zu sehen. Nur 15 Prozent der Kinogänger, die auch gerne im Fernsehen Filme ansehen, gehen für einen Thriller lieber ins Kino. Dies ist bemerkenswert, denn es handelt sich beim Thriller um ein Genre, das sowohl im Kinoangebot gut vertreten ist und sich zugleich einer hohen Beliebtheit beim Publikum erfreut.

Eine genrespezifische Konkurrenz für den Thriller ist dabei für „abstinente“ Kinogänger besonders deutlich ausgeprägt. In dieser Subgruppe sagten lediglich 6 Prozent aus, dass sie einen Thriller lieber im Kino als im Fernsehen ansehen.

Die Befunde bestätigen damit auch Ergebnisse der qualitativen Vorstudie, die im Vorfeld der bundesweiten Repräsentativbefragung durchgeführt wurde. Gerade der Thriller galt Teilnehmern der durchgeführten Gruppendiskussionen als durch zeitgenössische TV-Angebote besonders gut abgedeckt.

Damit kann unterstrichen werden: Nicht allein das Fernsehen an sich, sondern die Einschätzung, dass das Fernsehangebot inhaltlich und ästhetisch immer hochwertiger geworden sei und spezifische Genres gut abdecken könne, hält heute vom Kinobesuch ab.

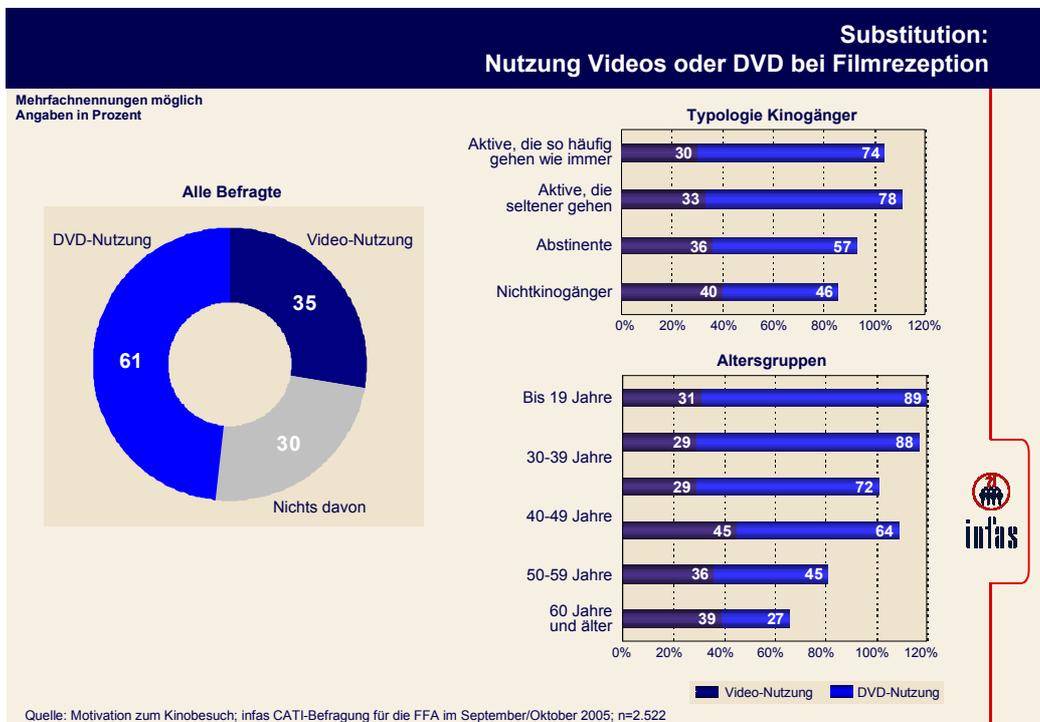
Bei Kinderfilmen, Literaturverfilmungen und Animationsfilmen fallen Werte mit 51 zu 20 Prozent, mit 48 zu 27 Prozent und 46 zu 27 Prozent aus – dabei stets deutlich *zuungunsten* des Kinos.

Gemäß der Aussage, dass dem Publikum gerade die Machart heutiger Filme gut gefällt, worin sich in besonderem Maße auch der „Reiz des Spektakulären“ ausdrückt, sind Filme, die in der Regel solche spektakulä-

re Erlebnisse durch sogenannte Special Effects bieten, eher im Kino als durch Fernsehrezeption beliebt.

Bei Horrorfilmen, Actionfilmen und beim Science-Fiction-Fantasy-Genre überwiegen jeweils die Werte für die Aussage „sehe ich lieber im Kino“ - mit Werten von 46 zu 29 Prozent, 55 zu 23 Prozent und mit 59 zu 15 Prozent stets *zugunsten* des Kinos bei diesen Genres.

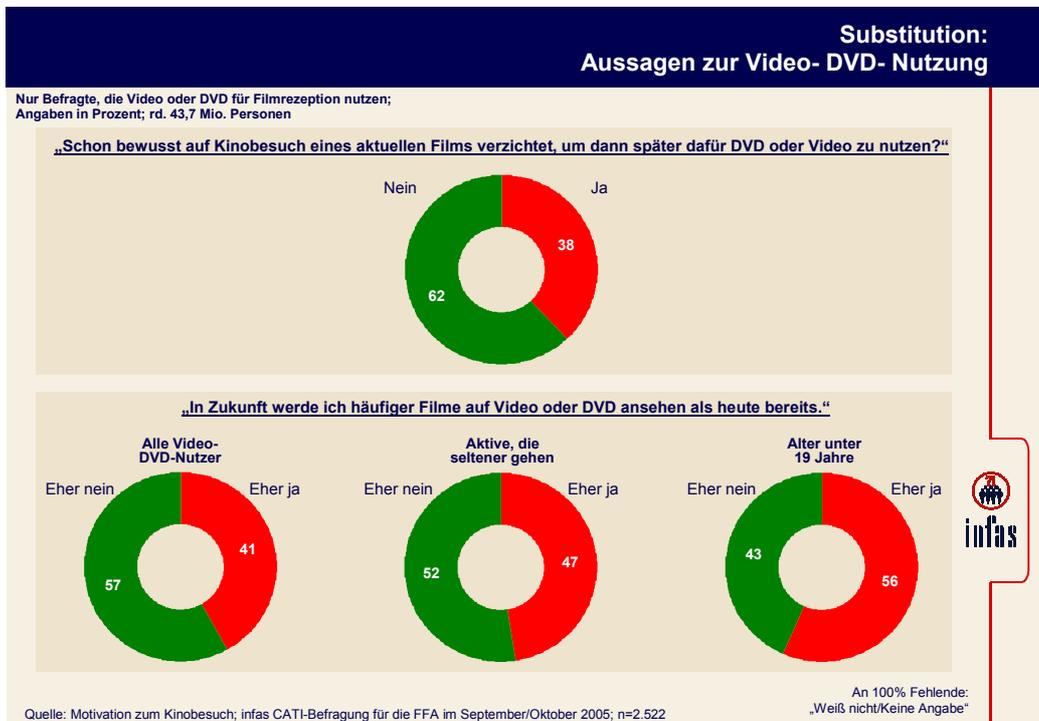
4.2 Video- und DVD-Nutzung: Wachsende Konkurrenz für das Kino



Vielfältige Befunde der Erhebung machen deutlich, dass der Konkurrenz von DVDs und Videos gegenüber dem Kino ein sehr hohes Gewicht zukommt. Dabei stellt sich vor allem die DVD - durch dynamische Marktverbreitung bei immer kostengünstigeren Angeboten - immer stärker in den Vordergrund. Dabei ist festzuhalten: Beide Medien werden gerade in Kernzielgruppen des Kinopublikums besonders häufig in Anspruch genommen.

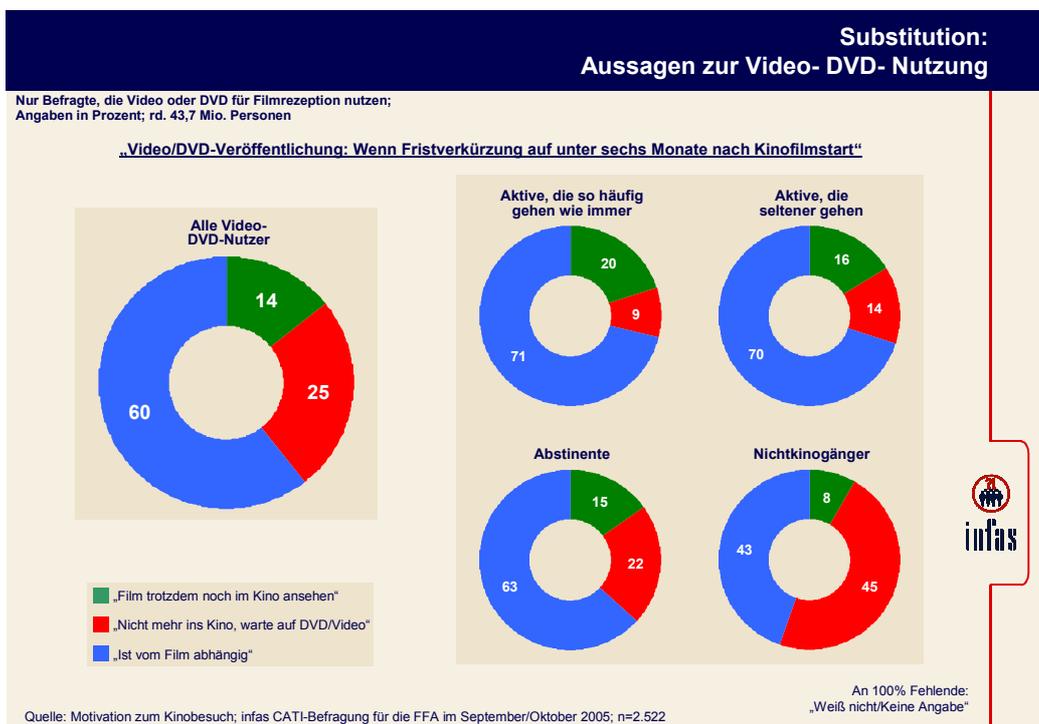
Bei der Filmrezeption ist die DVD heute bald doppelt so stark verbreitet wie das Video. So nutzen 61 Prozent aller Befragten DVDs, nur 35 Prozent richten sich zum Filmkonsum auf das Medium Video. Ein Gebrauch der DVD ist vor allem bei jüngeren Altersgruppen bis unter 40 Jahre ausgeprägt. Das Video nutzen hingegen eher die älteren Befragten.

Der Blick auf die Typologie der Kinobesucher zeigt, dass es mit Werten von 74 bzw. 78 Prozent (gegenüber 61 Prozent bei allen Befragten) vornehmlich die „aktiven Kinobesucher, die so häufig gehen wie immer“ und die „aktiven Kinobesucher, die seltener gehen“ sind, welche DVDs oder Videos zur Filmrezeption leihen oder erwerben.



Dieser Trend wird durch weitere Befunde unterstrichen. So gaben 38 Prozent aller Befragten an, dass sie schon bewusst auf den Kinobesuch eines aktuellen Films im Kino verzichtet haben, um sich diesen Film dann später auf DVD oder Video anzusehen.

Eine zukünftig noch häufigere Nutzung von DVDs und Videos nimmt dabei vor allem das jugendliche Publikum bis 19 Jahre (eine Kerngruppe der Kinobesucher) in den Blick, was auch für aktive Kinobesucher gilt, die derzeit seltener als früher ins Kino gehen. Geben von allen Befragten 41 Prozent an, dass man sich in Zukunft noch häufiger Filme auf Video oder DVD ansehen werde als man das heute bereits tue, so sagen dies bei den unter 19-Jährigen 56 Prozent aus. Bei den Personen, die derzeit seltener ins Kino gehen, wird eine entsprechende Aussage zu 47 Prozent verlistet.



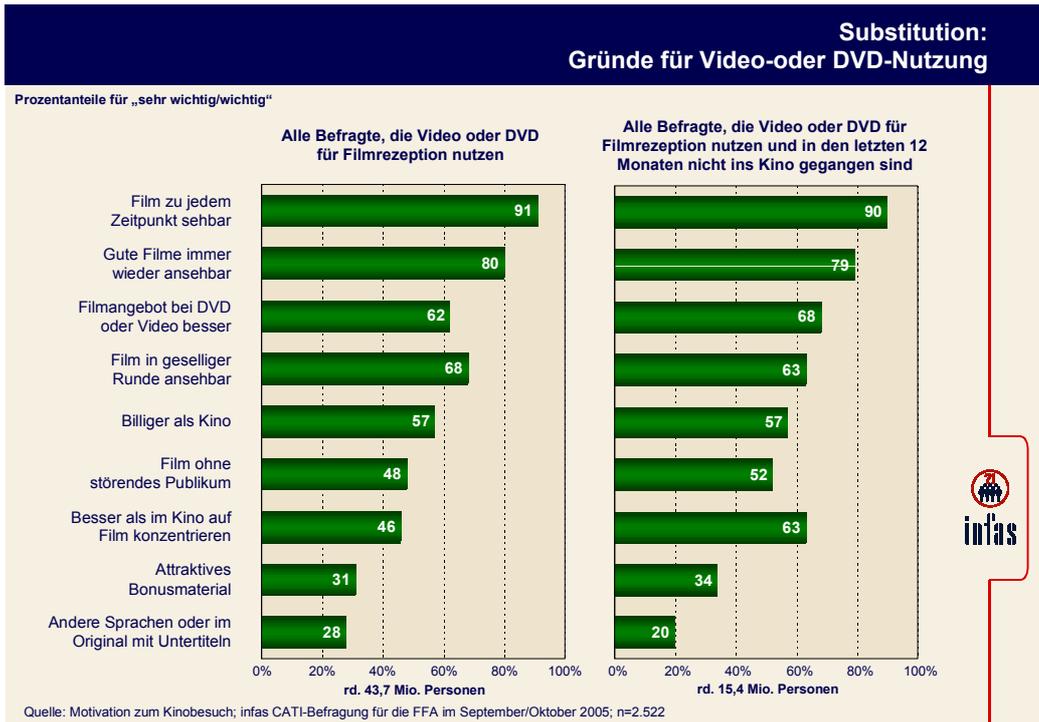
Eine veränderte Politik der Veröffentlichung von Videos und DVDs nach dem Kinostart eines Films hätte allerdings bei Kernzielgruppen des Kinobesuchs keinen besonders starken Effekt. Sollte es Fristverkürzungen geben, welche nutzungsinteressierten Personen das Video oder die DVD eines aktuellen Kinofilms schon nach weniger als 6 Monaten nach dem Kinostart des Films verfügbar machen, so würden nur 25 Prozent den entsprechenden Film wahrscheinlich nicht mehr im Kino ansehen, sondern gleich auf die DVD oder das Video warten.

Eine deutliche Mehrheit von 60 Prozent aller Befragten gibt hingegen an, dass es in einem solchen Fall vom Film abhängt, ob man noch ins Kino gehe oder auf die DVD oder das Video warte. 14 Prozent aller Befragten sind sich auch unter solchen Bedingungen sicher, dass sie den Film trotzdem noch im Kino ansehen würden, obwohl die DVD/das Video schneller erschiene.

In der Zielgruppe nach wie vor aktiver Kinobesucher ist dagegen die Erwartung, dass man trotz Fristverkürzung gleichwohl noch ins Kino gehen würde, signifikant höher als bei den übrigen Gruppen der Besuchertypologie.

Bei „Aktiven, die so häufig gehen wie immer“ liegt der Anteil für die Aussage „ich gehe nicht mehr ins Kino, sondern warte nur noch auf das Video oder die DVD“ bei nur 9 Prozent. Bei „Aktiven, die seltener gehen“ liegt sie bei lediglich 14 Prozent (gegenüber 25 Prozent für diese Aussage bei allen Befragten). Jeweils 7 von 10 aktiven Kinogängern würden ihre Entscheidung am konkreten Film ausrichten.

Mit Blick auf die Nutzung von Videos und DVDs spielt es weniger eine Rolle, wie man die als attraktiv gesehenen Substitutionsmedien Video und DVD erlangt. Es ist vielmehr wichtig, warum diese Medien genutzt werden, um vorhandenes Filminteresse zu befriedigen.



Die Repräsentativbefragung weist zu den Nutzungsgründen eine Reihe von Vorteilen aus, die das Publikum derzeit mit DVDs und Videos verbindet. Hierbei sind vor allem vier Aspekte relevant:

- Auf DVD oder Video kann man sich einen Film zu jedem Zeitpunkt ansehen, den man will.
- Auf DVD oder Video kann man sich gute Filme immer wieder ansehen.
- Mehr als im Kino findet man beim DVD- oder Videoangebot Filme, die interessieren.
- Man kann sich einen Film in geselliger Runde ansehen.

Dieses Nutzungsprofil fällt auch für Personen, die in den letzten 12 Monaten nicht ins Kino gegangen sind, fast identisch aus. Nichtkinogänger heben allerdings den Umstand hervor, dass man sich bei Nutzung eines Videos oder einer DVD besser als im Kino auf einen Film konzentrieren könne.

Ganz spezifische Leistungsaspekte, die nur mit der DVD verbunden sind, fallen für Nutzer dieses Mediums allerdings nicht besonders ins Gewicht. Dass die DVD attraktives Bonusmaterial bietet – dies spielt nur für rund ein Drittel der Nutzer eine ausschlaggebende Rolle. Dass man auf DVD einen Film in vielen anderen Sprachen oder im Original mit Untertiteln ansehen kann ist unter den Kinogängern nur für 28 Prozent wichtig, unter den Nichtkinogängern indes nur für ein Fünftel (20 Prozent). Solche ganz eigenen Vorteile des Produkts DVD sind für die Konkurrenzbeziehung zum Kino mithin wenig prägend.

5 Erhöhung der zukünftigen Kino-Besuchshäufigkeit

5.1 Ausgangspunkt

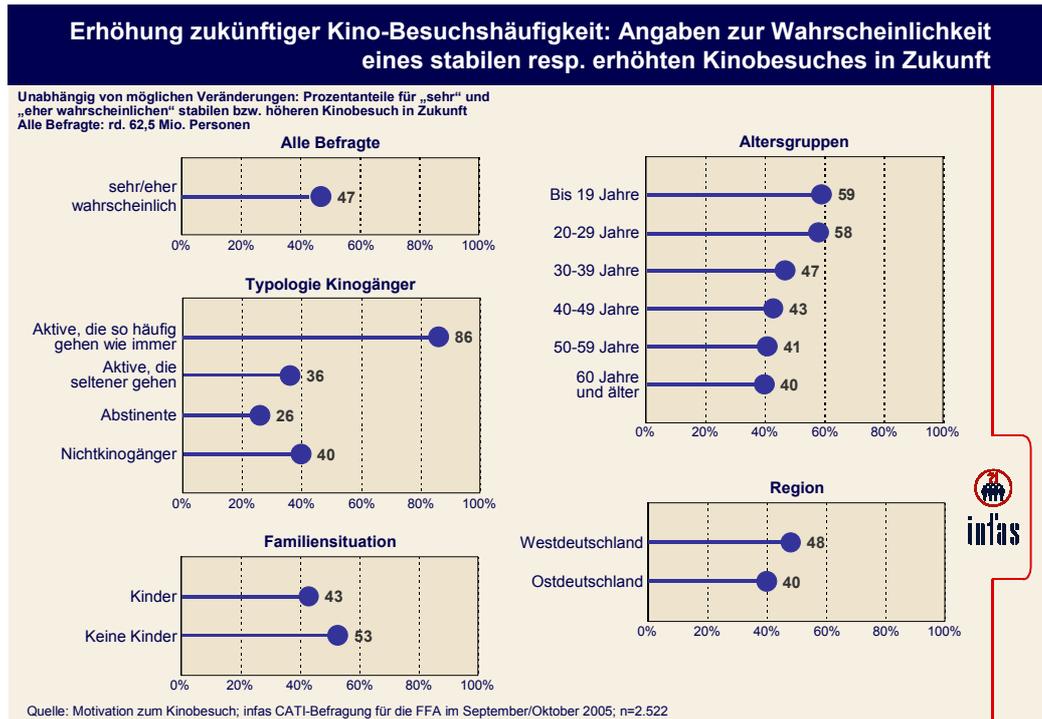
Die Motivationsstudie sollte ermitteln, welche Chancen zur Erhöhung des Kinobesuchs derzeit beim Publikum ausgemacht werden können. Dabei ging die Untersuchung davon aus, dass Stabilisierung oder Erhöhung der Kinobesuchshäufigkeit an bestimmte *Rahmenbedingungen des Kinobesuchs* geknüpft sind. Dass solche Rahmenbedingungen und ihre mögliche Veränderung Einflüsse auf die Motivation zum Kinobesuch entfalten, war eine zentrale Vorannahme der Bevölkerungsbefragung. Dabei sollten auch die Einflüsseffekte sichtbar gemacht werden, welche die möglichen Veränderungen von Rahmenbedingungen auf Motivationslagen ganz unterschiedlicher Gruppen haben können. In diesem Zusammenhang standen Differenzierungen nach der Kinobesuchertypologie, aber auch nach Altersgruppen, regionalen und anderen Faktoren, wie der Familiensituation, im Vordergrund.

5.2 Einschätzungen zu einem veränderten Kinobesuch unabhängig von Veränderungen

Die Motivlagen des Publikums wurden in der Erhebung stufenweise ermittelt. Mit Blick auf eine *generell positive Motivation für zukünftigen Kinobesuch* wurde den Befragten - zunächst ganz unabhängig von möglichen Veränderungen bei Rahmenbedingungen des Kinobesuchs - die Frage gestellt,

- wie wahrscheinlich es sei, dass man auch in Zukunft etwa so häufig ins Kino gehen werde wie derzeit (Frageformulierung bei „Aktiven, die so häufig gehen wie immer“) bzw.

- wie wahrscheinlich es sei, dass man in Zukunft wieder häufiger ins Kino gehen werde als derzeit (Frageformulierung für „Aktive, die seltener gehen“ und „Abstinente“) bzw.
- wie wahrscheinlich es sei, dass man in Zukunft doch mal wieder ins Kino gehen werde (Frageformulierung bei „Nichtkinogängern“).



Diesen Ergebnissen zufolge bestehen grundsätzlich Potentiale für einen stabilen, aber auch für einen erhöhten zukünftigen Kinobesuch.

Über alle Befragten betrachtet, gaben 47 Prozent - mithin fast die Hälfte aller Zielpersonen - an, dass sie es für „sehr“ oder „eher wahrscheinlich“ halten, in Zukunft so häufig wie bisher, gar häufiger oder doch überhaupt wieder einen Film im Kino anzusehen.

Analysiert man diese Antworten differenziert nach der Besuchertypologie, werden indes deutliche Unterschiede erkennbar. Zugleich zeigen sich aber auch Potentiale gerade unter den „Nichtkinogängern“ an.

Zunächst ist für die Gruppe der „Aktiven, die so häufig gehen wie immer“, für die hier ein Wert von 86 Prozent für den „sehr“ und „eher wahrscheinlichen“ Kinobesuch auch in Zukunft gemessen wurde, von einer Verhaltensstabilität auszugehen. Dieses Ergebnis ist sehr positiv einzuschätzen. Es zeugt von derzeit hoher Publikumsbindung bei einer Kerngruppe des Kinobesuchs.

Mit 26 Prozent wird der geringste Wert bei den „Abstinenten“ gemessen. Dieser Befund unterstreicht die Trennschärfe der zugrundeliegenden Besuchertypologie. Lediglich ein Viertel der Befragten dieser Gruppe hält es für wahrscheinlich, dass man in Zukunft wieder häufiger ins Kino gehen werde.

Neben einem Wert von 36 Prozent bei den „Aktiven, die seltener gehen“ zeigt vor allem die Antwort der „Nichtkinogänger“ Potentiale auf. Immerhin 4 von 10 Befragten dieser Gruppe lassen trotz ihrer derzeit nicht bestehenden Bindung zum Kino durchaus die Bereitschaft erkennen, in Zukunft doch einmal wieder ins Kino zu gehen.

Einflüsse auf die generell positive Motivation zukünftigen Kinobesuchs werden ferner im Hinblick auf Alter, Region (West/Ost) und auch die Familiensituation deutlich.

Dabei sinkt die Bereitschaft zum Kinobesuch mit steigendem Alter. Und bei Zielpersonen aus Haushalten mit Kindern (43 Prozent) ist die Erwartung für einen zukünftig veränderten Kinobesuch signifikant geringer als bei Befragten aus Haushalten ohne Kinder (53 Prozent). Im Westen der Bundesrepublik ist die entsprechende Erwartung (mit 48 Prozent) vernehmlicher als im Osten (mit nur 40 Prozent).

5.3 Einschätzungen zur Wahrscheinlichkeit eines veränderten Kinobesuchs bei veränderten Rahmenbedingungen

Die Untersuchung stellte in einem weiteren Schritt nunmehr die Frage, welche Faktoren für zukünftigen Kinobesuch motivationssteigernd wirken könnten. Der Blick richtete sich mithin auf eine *bedingte Motivation für zukünftigen Kinobesuch*. Unter dieser Perspektive sollte auch über zeitgemäße Publikumsanforderungen an Kinobesuche aufgeklärt und ferner ermittelt werden, welche konkreten Handlungsmöglichkeiten für die Kinobranche heute bestehen, um zu einer Steigerung des Kinobesuchs beitragen zu können.

Im Kulturraum Kino sind dabei ganz unterschiedliche Aspekte angesprochen. Nicht nur inhaltliche Filmangebote selbst, sondern auch technisch-räumliche Aspekte (Lage und Erreichbarkeit von Filmtheatern, Kartenservice, Bestuhlung, Tonqualität, Leinwandgröße) sowie klassische Zusatzangebote der Getränke- und Lebensmittelversorgung im Filmtheater.

In einem umfänglichen Schritt der Erhebung wurde deshalb die Abfrage der subjektiven Wahrscheinlichkeit,

- ob man wieder häufiger ins Kino gehe (Frageformulierung für alle Personen, die in den letzten 12 Monaten mindestens einmal ins Kino gegangen sind) bzw.
- ob man überhaupt wieder ins Kino gehe (Frageformulierung für alle Personen, die in den letzten 12 Monaten nicht mindestens einmal ins Kino gegangen sind)

an Veränderungs- oder Verbesserungsbedingungen für den Kinobesuch geknüpft.

Liste von Verbesserungsbedingungen zur Erhöhung der Kinobesuchshäufigkeit⁵

<i>Es gibt während jedes Films eine Pause, um sich etwas zu Essen oder zu Trinken kaufen zu können oder auch als Raucherpause</i>	<i>Möglichkeiten, Kinokarten zu erwerben werden verbessert werden (leichtere Bestellung im Internet, bessere Möglichkeiten tel. Bestellung, Bezahlbarkeit mit EC oder Kreditkarte)</i>
<i>Es gibt Eintrittsrabatt (zum Beispiel: jeder 7. Besuch frei, freier Eintritt auch für Begleitpersonen von Behinderten; Familienrabatt)</i>	<i>Essens- und Getränkegebot im Kino ist besser</i>
<i>Eintrittspreise sind geringer</i>	<i>Es gibt im Kino keinen Essensverkauf (kein Popcorn etc.)</i>
<i>Es gibt auch im Kino Einkaufsmöglichkeiten („Shopping und Kino unter einem Dach“)</i>	<i>Kinos sind behindertengerecht ausgestattet (behindertengerechter Zugang zu Toiletten, Aufzüge, Rampen)</i>
<i>Sitzkomfort ist besser</i>	<i>Es gibt mehr Beinfreiheit beim Sitzen</i>
<i>Es gibt Pärchensitze (ohne Lehne)</i>	<i>Die Ausstattung der Bars und Cafés im Kino ist besser</i>
<i>Die Kinos sind allgemein sauberer</i>	<i>Die Leinwände sind größer</i>
<i>Der Ton beim Film ist leiser</i>	<i>Der Ton beim Film ist lauter</i>
<i>Die Toilettensituation im Kino ist besser</i>	<i>Kinosäle sind weniger voll, es gibt weniger Publikum</i>
<i>In Kinos ist auch eine Garderobe vorhanden</i>	<i>Das Personal im Kino ist freundlicher</i>
<i>Es gibt andere Anfangszeiten, d.h. der Abendfilm beginnt erst ab 21:00 Uhr</i>	<i>Es gibt andere Anfangszeiten, d.h. der Abendfilm beginnt schon um 19:00 Uhr</i>
<i>Aktuelle Filme laufen schon am Nachmittag</i>	<i>Die Anfangszeiten der Filme sind flexibler, d.h. immer mal unterschiedlich, im Sommer später, im Winter früher</i>
<i>Die Informationen über das aktuelle Filmangebot sind besser</i>	<i>Die Werbung für Filme spricht mehr an</i>
<i>Es gibt weniger Produktwerbung im Kino, d.h. nicht mehr als 10 Minuten insgesamt</i>	<i>Es gibt überhaupt keine Produktwerbung im Kino</i>
<i>Die Erreichbarkeit eines Kinos mit öffentlichen Verkehrsmitteln ist besser</i>	<i>Die Parkmöglichkeiten beim Kino sind besser</i>
<i>Es gibt ein Kino in der Nähe</i>	<i>Die Ausgehmöglichkeiten im Rahmen der familiären Situation sind besser (Kinderbetreuung)</i>
<i>Im Kino ist auch ein Kinderbetreuungsangebot vorhanden</i>	<i>Es gibt Personen, mit denen man häufiger ins Kino gehen könnte</i>
<i>Es gibt einfach mehr Zeit zur freien Verfügung</i>	<i>Die Laufzeiten der aktuellen Filme im Kino sind länger</i>
<i>Es gibt auch ältere Filme im Kino</i>	<i>Es gibt ganz allgemein andere Filme im Kino</i>

⁵ In der Erhebung wurden die Items randomisiert vorgelegt.

Diese 38 Aspekte umfassende Liste speiste sich aus zwei Quellen. Sie wurde zum einen auf Basis der empirischen Ergebnisse der qualitativen Vorstudie entwickelt. Zum anderen wurde sie nach inhaltlichen Angaben durch die Filmförderungsanstalt ergänzt. Für die Listung ist ein Mischcharakter typisch. Sie umfasst Bedingungen, die durch die Kinobranche selbst veränderbar sind (zum Beispiel: Verbesserung des Essens- und Getränkegebots im Kino; Verbesserung des Sitzkomforts; Veränderung der Eintrittspreise). Vorgaben gehen teilweise aber auch auf externe, durch die Kinobranche unveränderliche Faktoren ein (zum Beispiel: Verbesserte Ausgehmöglichkeiten im Rahmen der familiären Situation; Erreichbarkeit eines Kinos mit öffentlichen Verkehrsmitteln; mehr Zeit zur freien Verfügung). Eine Maßgabe bei der Zusammenstellung war es, möglichst alle für einen Kinobesuch relevanten Aspekte abzubilden.

Die empirische Analyse sollte zunächst klären, ob sich hinter der Gesamtheit dieser mannigfaltigen Einzelaspekte bestimmte inhaltliche Muster erkennen lassen. Dazu wurde auf das für solche Fragen geeignete Verfahren der explorativen Faktorenanalyse zurückgegriffen. Bei dieser Faktorenanalyse werden alle Einzelaussagen der Befragten zu den 38 Aspekten daraufhin untersucht, ob sie sich zu wenigen – statistisch betrachtet – voneinander unabhängigen Faktoren zusammenfassen lassen, die inhaltlich interpretierbar sind.

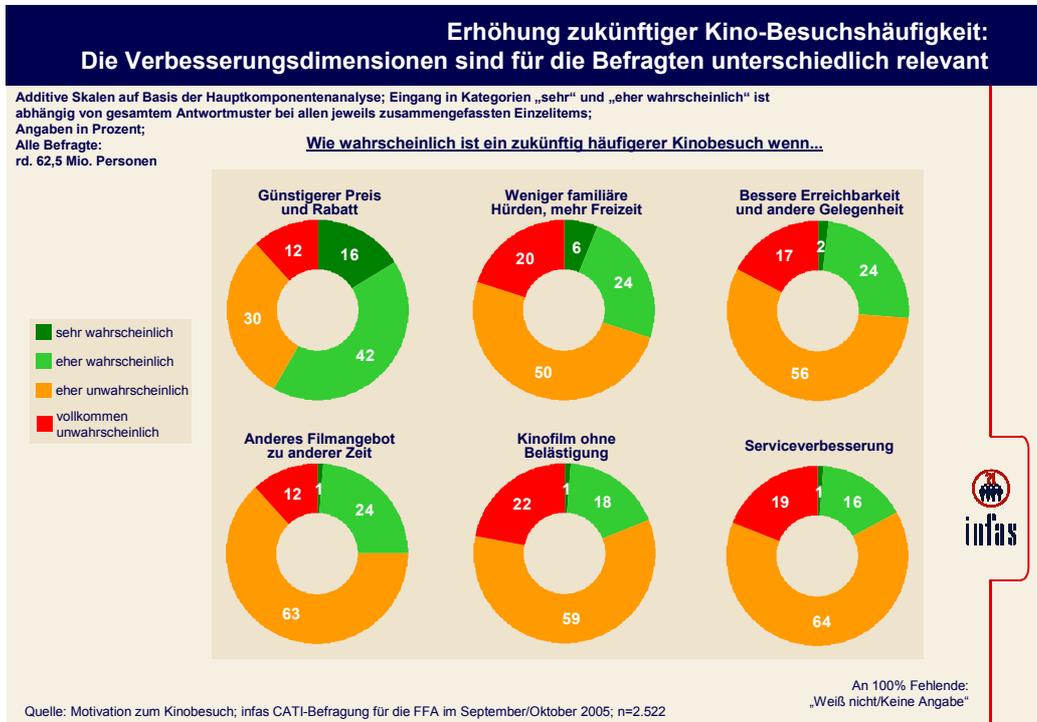
Die multivariate Analyse wies danach sechs inhaltlich unterscheidbare Dimensionen von Veränderungs- oder Verbesserungsbedingungen aus, in denen sich das Antwortverhalten aller Befragten widerspiegelt.

Die sechs Muster können wie folgt benannt werden:

- „Serviceverbesserung“ (mit dafür typischen und relevanten Nennungen wie beispielsweise: „Ausstattung Bars und Cafés besser“; „Pause während Film“);

- *„Bessere Erreichbarkeit und andere Gelegenheit“* (mit dafür typischen und relevanten Nennungen wie beispielsweise: „Wenn ein Kino in der Nähe wäre“; „Bessere Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln“);
- *„Kinofilm ohne Belästigung“* (mit dafür typischen und relevanten Nennungen wie beispielsweise: „Ton beim Film leiser“; „Im Kino kein Essensverkauf“);
- *„Günstigerer Preis und Rabatt“* (mit dafür typischen und relevanten Nennungen: „Eintrittspreise geringer“; „Es gibt Eintrittsrabatt - zum Beispiel: jeder 7. Besuch frei, freier Eintritt auch für Begleitpersonen von Behinderten, Familienrabatt“);
- *„Anderes Filmangebot zu anderen Zeiten“* (mit dafür typischen und relevanten Nennungen wie beispielsweise: „Mehr ältere Filme im Kino“; „Andere Anfangszeiten zum Beispiel 21:00 Uhr“);
- *„Weniger familiäre Hürden, mehr Freizeit“* (mit dafür typischen und relevanten Nennungen wie beispielsweise: „Familiäre Ausgelmöglichkeiten besser“; „Im Kino Kinderbetreuungsangebot“).

Mit Blick auf die Angaben der Befragten zu einer möglichen Erhöhung zukünftiger Kinobesuchshäufigkeit haben diese Faktoren⁶ allerdings recht unterschiedliche Gewichte.



Nach den Angaben aller Befragten wäre ein zukünftig häufigerer Kinobesuch

- bei günstigeren Preisen und Rabattangeboten für 58 Prozent „sehr“ oder „eher wahrscheinlich“;
- im Falle geringerer familiärer Hürden und mehr Freizeit bei 30 Prozent „sehr“ oder „eher wahrscheinlich“;
- bei besserer Erreichbarkeit eines Kinos und anderer Gelegenheit für 26 Prozent;
- unter der Bedingung eines anderen Filmangebots zu anderen Zeiten für 25 Prozent ;
- mit der Möglichkeit, Kinofilme ohne Belästigung zu rezipieren noch für 19 Prozent und

⁶ Auf Basis der Faktorenanalyse wurden zum Zwecke weiterer Berechnungen aus den Quellvariablen gerundete additive Skalen gebildet. Die Skalierungsbezeichnung orientiert sich an den Quellvariablen.

- bei einer breit umfassenden Serviceverbesserung im Kino für lediglich 17 Prozent „sehr“ oder „eher wahrscheinlich“.

Es ist damit ein zentrales Ergebnis der Motivationsstudie, dass vor allem günstigere Eintrittspreise und Rabattangebote sowie auch weniger familiäre Hürden und mehr persönlich nutzbare Freizeit vergleichsweise am ehesten zur Erhöhung zukünftiger Kinobesuchshäufigkeit beitragen würden.

Ein weiterer wichtiger Befund der Erhebung besteht in der kritischen Einschätzung des Faktors der Serviceverbesserungen. Die Antworten der Befragten weisen deutlich aus, dass der Zuspruch des Publikums zu einer Vielfalt möglicher Serviceverbesserungen im Kino gering ausfällt.

Serviceverbesserungen würden im Vergleich zu den anderen ermittelten Faktoren am wenigsten dazu beitragen, den zukünftigen Kinobesuch des Publikums zu erhöhen.

Dieser empirische Befund bestätigt wiederum wichtige Teilergebnisse, die bereits die qualitative Vorstudie erbracht hat. Unter jenen Aspekten, die sich nach Einschätzung von Kinobesuchern und Nicht-Kinobesuchern, die an der Vorstudie teilnahmen, gerade *nicht* für einen häufigeren Kinobesuch als förderlich erwiesen, wurden Serviceverbesserungen wie erweiterte Shopping-Angebote im Kino und auch die Verbesserung eines Essens- und Getränkeangebots im Kino genannt.

Blickt man vor diesem Hintergrund auf die Befragungsergebnisse für die 18 abgefragten Serviceaspekte im Einzelnen, so kommt dabei dem Wunsch nach einem erhöhten Sitzkomfort und mehr Beinfreiheit im Kino noch die größte Bedeutung zu. Mit den Kategorien eines „sehr“ oder „eher wahrscheinlichen“ Kinobesuchs im Falle solcher Verbesserungen antworteten 38 bzw. 34 Prozent der Befragten. Als deutlich unattraktivste Veränderungen gelten die Einführung einer Pause während des Films (15 Prozent) und ein lauterer Filmtone während der Vorführung (8 Prozent).



Mit vergleichsweise niedrigen Werten von 17 bzw. 19 Prozent zeigen sich erweiterte Shopping-Angebote im Kino und Verbesserungen eines Essens- und Getränkeangebots. Dieser Sachverhalt steht dabei auch in einem Zusammenhang mit der Relevanz der Preisdimension. So wurde in den Gruppendiskussionen der qualitativen Vorstudie deutlich darauf verwiesen, dass heute auch Preisgründe gegen Kinobesuche sprechen. Danach gilt der Kinobesuch besonders im Hinblick auf angebotene Zusätze wie Essensverkauf als teuer. Teilnehmer der Gruppendiskussionen gaben an, es sei nicht vornehmlich der Preis der Kinokarte, der vom Besuch ab-

halte. Vielmehr sei gerade für Familien ein „Drumherum“ von Serviceangeboten zu kostspielig, wobei man diesen Angeboten gerade bei einem Kinobesuch mit Kindern kaum ausweichen könne.

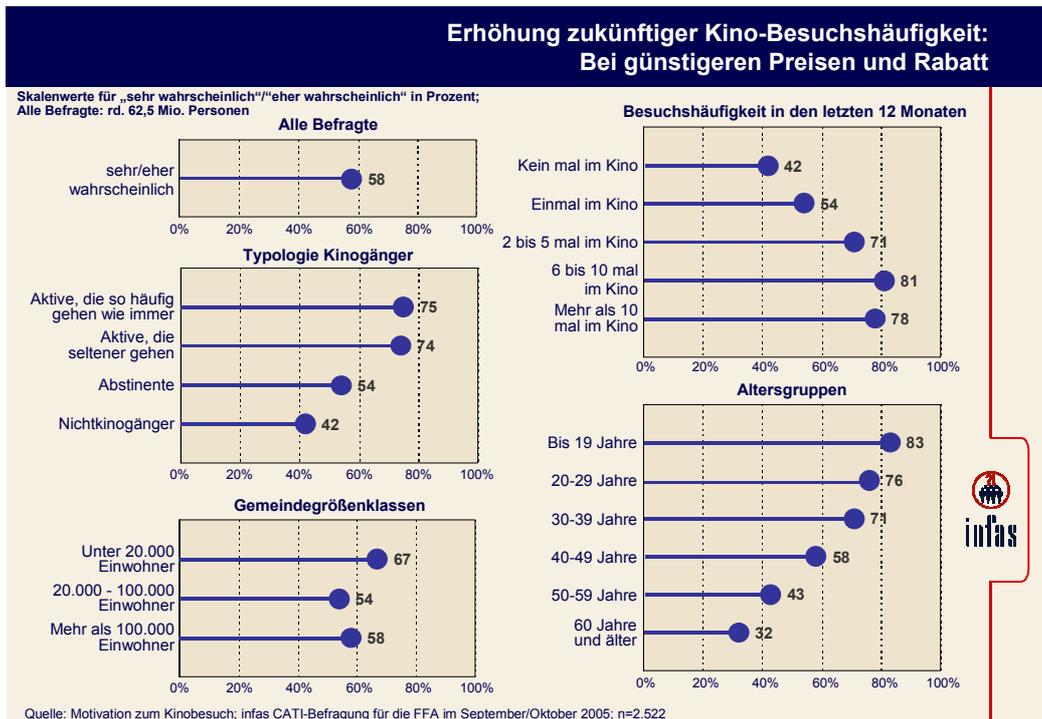
Solche Argumente unterstreichen die Relevanz der Preisdimension, die mit den Ergebnissen der Haupterhebung als gewichtigster unabhängiger Faktor hervortritt.

5.3.1 Günstigerer Preis und Rabatt

Preisänderungen und Rabattangebote sprechen dabei die Altersgruppen bis 39 Jahre⁷ sowie Personen, die ohnehin sehr häufig ins Kino gehen, am stärksten an. Personen, die in den letzten 12 Monaten 6- bis 10-mal im Kino waren, gaben zu 81 Prozent an, dass sie bei solchen Bedingungen zukünftig häufiger ins Kino gehen würden. Personen, die im letzten Jahr mehr als 10-mal im Kino waren, machten diese Angabe zu 78 Prozent. Und in der Altersgruppe der bis 19-Jährigen - sowie in der Gruppe der bis 29-Jährigen - finden sich Werte von 83 bzw. 76 Prozent.

Dem entspricht eine gleichfalls hohe Bereitschaft bei den aktiven Kinogängern, die so häufig gehen wie immer. Für diese Gruppe wurde ein Skalenwert von 75 Prozent gemessen.

⁷ Für einen Vergleich prozentualer Anteile der Befragungsergebnisse mit Bevölkerungszahlen in Millionen nach Kategorien der jeweiligen Analysegruppen vgl. unten Anhang 1.



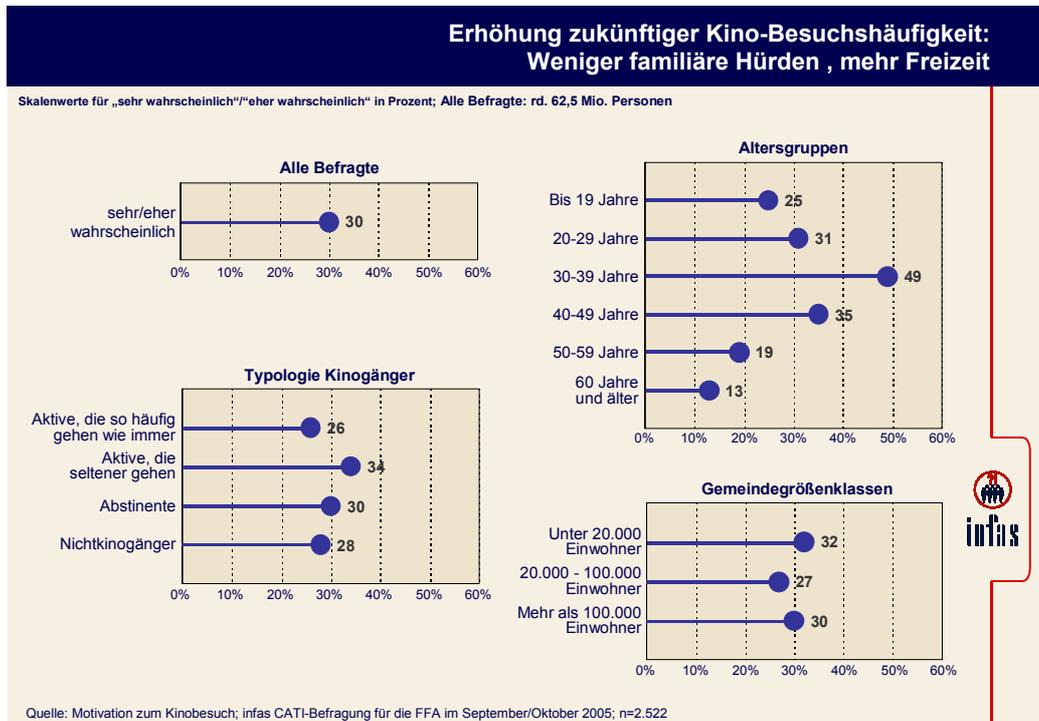
Unter Rekurs auf das Ergebnis zur Angabe einer *generellen Motivation für zukünftigen Kinobesuch* - also unabhängig von Verbesserungen - (vgl. Kapitel 5.2) treten in diesem Zusammenhang gerade die Ergebnisse für die „aktiven Kinobesucher, die seltener gehen“ sowie auch für die sogenannten „Abstinenten“ positiv hervor.

Ohne explizite Knüpfung an mögliche Preisveränderungen gab lediglich ein Viertel der Abstinenten (26 Prozent) an, es sei wahrscheinlich, dass man in Zukunft wieder häufiger ins Kino gehen werde. Mit der Kopplung an eine mögliche Preisreduzierung des Kinobesuchs steigt die Angabe zur Wahrscheinlichkeit einer zukünftigen Kinobesuchshäufigkeit bei den Abstinenten auf 54 Prozent. Bei aktiven Personen, die heute seltener gehen, wächst dieser Wert gar von 36 Prozent auf 74 Prozent an. Dieser Vergleich macht deutlich, dass mit dem Preisargument besonders gut auch jene Kundengruppen ansprechbar wären, die derzeit als kinofern betrachtet werden müssen.

5.3.2 Weniger familiäre Hürden und mehr Freizeit

Im Rahmen beruflicher und familiärer Situationen bestehen vielfache Hürden für Kinobesuche. In der qualitativen Vorstudie wurden wesentliche Aspekte ins Feld geführt. Aus beruflichen Gründen herrsche vielfach Zeitmangel, der vom Kinobesuch abhalte. Und wenn Kinder vorhanden sind, ist vor allem das Problem der Kinderbetreuung als hohe Schwelle für den Kinobesuch anzusehen.

Die empirischen Ergebnisse der Haupterhebung spiegeln diese Sachverhalte wider.

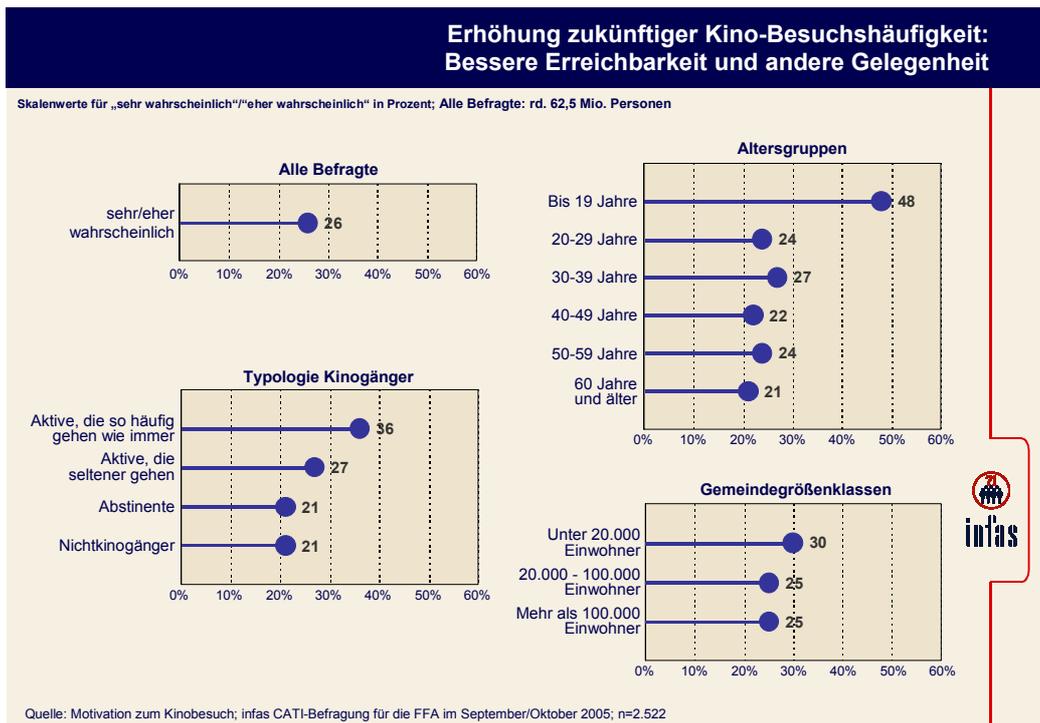


So wird mit Blick auf den Faktor „Weniger familiäre Hürden, mehr Freizeit“ explizit kein linearer Alterseffekt auf die Erhöhung der Bereitschaft, zukünftig häufiger ein Kino zu besuchen, erkennbar. Vielmehr ist es eine spezifische Altersgruppe, die bei diesem Ergebnis besonders hervorsticht. Hochrelevant wäre der Abbau von familien- und freizeitinduzierten Hürden für die Altersgruppe der 30- bis 39-jährigen Personen, bei denen die aktuelle Kinobesuchshäufigkeit auch signifikant geringer ausfällt als bei den jüngeren Altersgruppen. Diese Kundengruppe ist von beruflichen und familiären Hürden am meisten betroffen und würde bei einem Sinken dieser Hürden nach eigenen Angaben wieder deutlich häufiger ins Kino gehen (mit 49 Prozent gegenüber 30 Prozent bei allen Befragten).

Allerdings bleibt festzuhalten, dass hier eher geringe Einflussmöglichkeiten für die Kinobranche vorhanden sind, um entsprechende Veränderungen herbeizuführen.

5.3.3 Bessere Erreichbarkeit und andere Gelegenheit

Die Anforderungen, dass es überhaupt ein Kino in der Nähe gibt, dass die Erreichbarkeit eines Kinos mit öffentlichen Verkehrsmitteln besser ist, aber auch, dass aktuelle Filme schon am Nachmittag laufen und es darüber hinaus andere Anfangszeiten von Filmen (schon um 19:00 Uhr) gebe, drücken sich im Faktor „Bessere Erreichbarkeit und andere Gelegenheit“ aus.



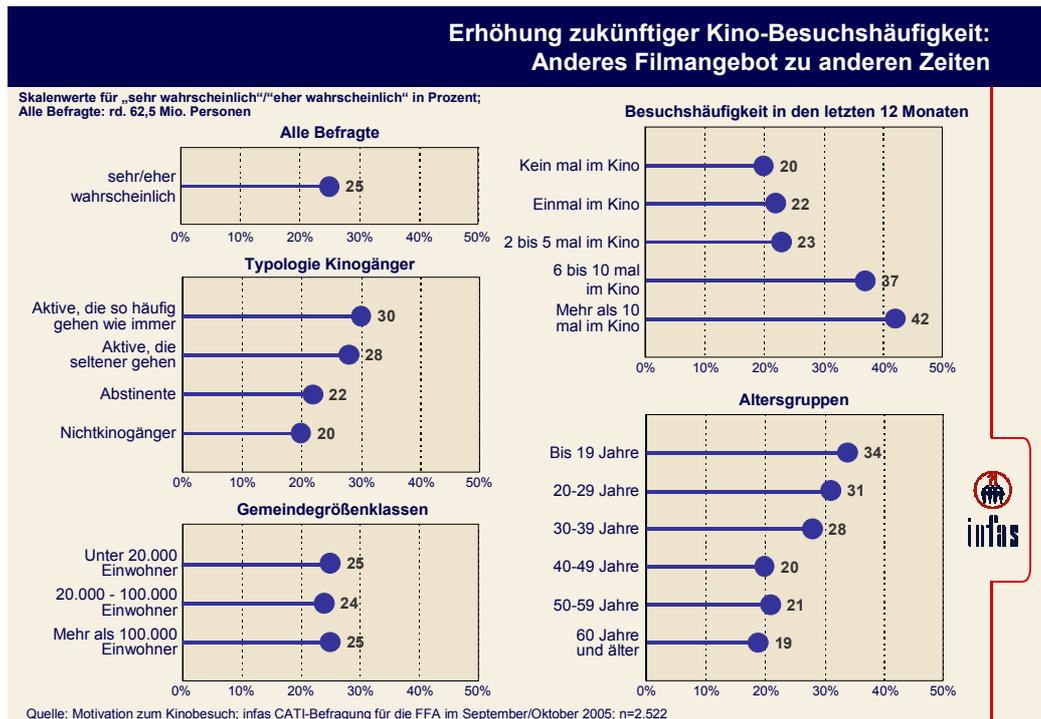
Solche Aspekte sprechen in besonderem Maße jugendliche Kinobesucher (bis 19 Jahre) an, für die ein positiver Wert zukünftiger Besuchshäufigkeit von 48 Prozent (gegenüber 26 Prozent bei allen Befragten) ermittelt wurde.

Ferner wird auch eine Relevanz für Personen aus den kleinsten Gemeindegrößen deutlich (mit einer Angabe von 30 Prozent bei Personen aus Gemeinden unter 20.000 Einwohnern).

Hiermit sind Verbesserungen für eine vornehmlich jugendliche Klientel angesprochen, die offenbar mangels Gelegenheit häufig nicht ins Kino gehen kann. Mit Blick auf eine Änderung der Anfangszeiten von attraktiven, aktuellen Filmen im Sinne einer zeitlichen Vorverlegung bestünden hierbei begrenzte Handlungsmöglichkeiten – sofern eine besonderen Ansprache an diese Kundengruppe in Betracht gezogen würde.

5.3.4 Anderes Filmangebot zu anderen Zeiten

Die Orientierung auf ein anderes Filmangebot zu anderen Zeiten, in der sich der Wunsch nach älteren Filme bzw. nach allgemein anderen Filmen im Kino artikuliert, gleichfalls auch der Wunsch nach veränderten Anfangszeiten erst ab 21:00 Uhr, ist vornehmlich für kinonahe Gruppen attraktiv, kaum jedoch für kinoferne Gruppen.



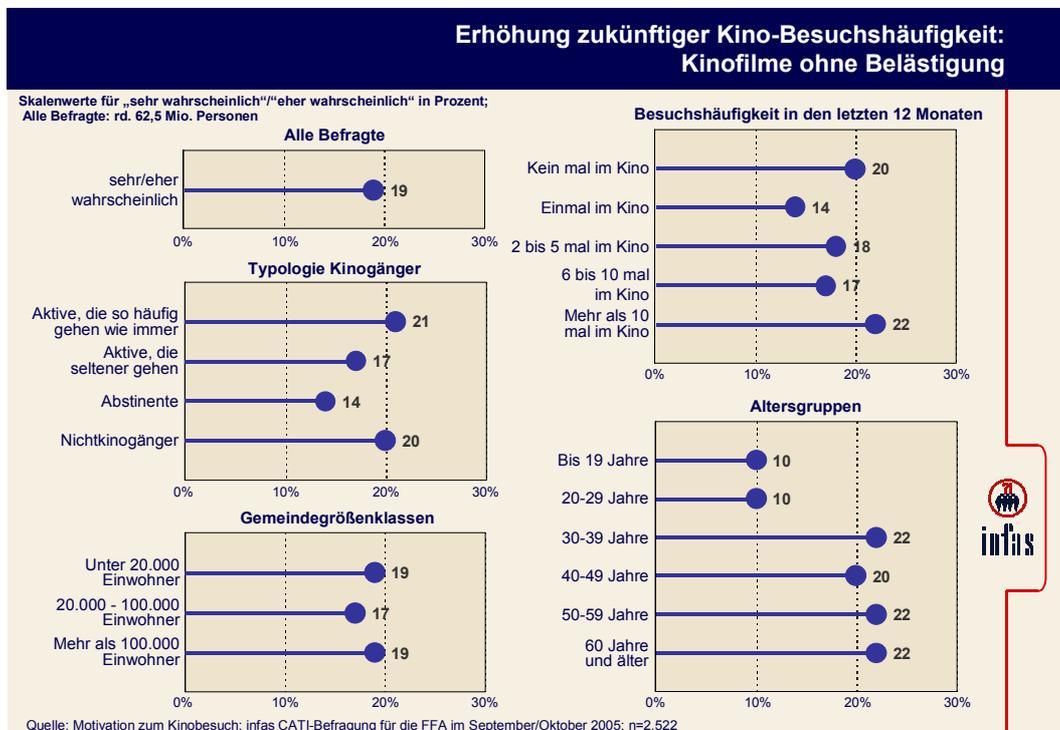
Dass hier angesprochene Rahmenänderungen häufige Kinobesucher vergleichsweise stärker ansprechen, ist an den Werten für erhöhte Kinobesuchswahrscheinlichkeit bei jenen Personen abzulesen, die öfter als 6-mal in den letzten 12 Monaten ins Kino gegangen sind (37 bzw. 42 Prozent gegenüber 25 Prozent bei allen Befragten).

Kinoabstinente Personen (mit nur 22 Prozent) und gerade auch Nichtkinogänger (mit lediglich 20 Prozent) sind dagegen bei diesem Faktor durch gegenüber allen Befragten unterdurchschnittliche Werte gekennzeichnet.

Eine motivationssteigernde Wirkung für kinoferne Kundengruppen bliebe begrenzt, was in diesem Zusammenhang deutlich auch für die höheren Altersgruppen ab 40 Jahre der Fall ist.

5.3.5 Kinofilm ohne Belästigung

Die höheren Altersgruppen im Publikums wie explizit auch die Nichtkinogänger zeigen sich hingegen durch Aspekte einer „belästigungsfreien“ Filmvorführung im Kino deutlich stärker angesprochen. Schon die Ergebnisse aus den Gruppendiskussionen der Vorstudie wiesen darauf hin, dass der Erlebnisraum Kino nicht stets als Ort der Entspannung empfunden wird. Freizeitbedürfnisse nach Ruhe und Entspannung werden im Kino teilweise vermisst, Filmtheater gelten keineswegs immer als eine „Ort der Ruhe“. Solche Wünsche formulieren besonders erwerbstätige und auch ältere Personen.



Sollte es im Kino keinen Essenverkauf und auch weniger Produktwerbung geben, so wäre dies hingegen für jüngere Altersgruppen (der bis 19-Jährigen und der bis 29-Jährigen), die sich dadurch offenkundig wenig gestört sehen, kaum relevant.

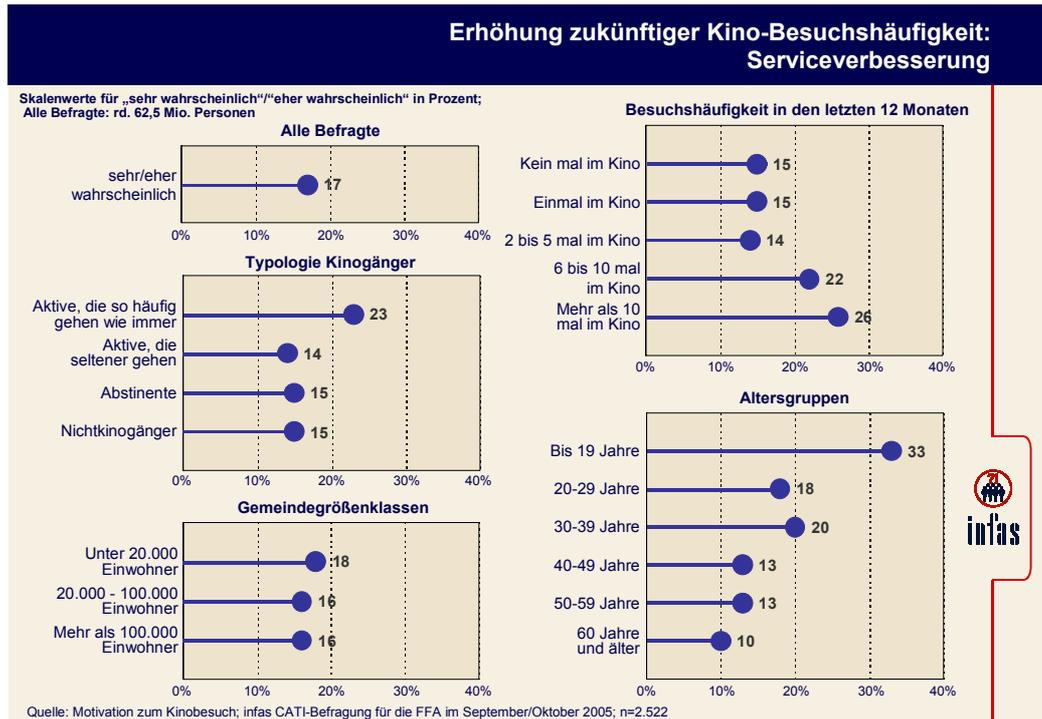
Verglichen mit dem bei dieser Dimension gemessenen Wert von 19 Prozent für die Gesamtheit der Befragten ist eine leicht überdurchschnittliche Motivationslage zu einem Kinobesuch „ohne Belästigung“ indes bei Altersgruppen jenseits der 40 festzustellen (40-49 Jahre mit 20 Prozent sowie 50-59 Jahre und 60 Jahre und älter jeweils mit 22 Prozent).

Allerdings sind auch hier nicht alle dem Kino fernstehenden Publikumssegmente - wie sich vor allem bei den „Abstinenten“ zeigt - mit entsprechenden Änderungen zu einem Kinobesuch zu bewegen.

5.3.6 Serviceverbesserung

Der Zuspruch des Publikums zu einer Vielfalt möglicher Serviceverbesserungen im Kino ist gering. Der Faktor der Serviceverbesserungen trägt den Ergebnissen nach am wenigsten dazu bei, zukünftigen Kinobesuch insgesamt zu erhöhen.

Signifikante Abweichungen zu diesem Generalbefund lassen sich indes für jene Kundengruppen festhalten, die ohnehin aktiv und dabei sehr häufig das Kino besuchen.



Konturierte Profile für eine Erhöhung des Kinobesuchs im Falle von Serviceverbesserungen zeigen sich demnach bei „Aktiven, die so häufig gehen wie immer“ (mit 23 gegenüber 17 Prozent bei allen Befragten), bei Personen, die in den letzten 12 Monaten mehr als 10-mal im Kino gewesen sind (mit 26 Prozent) und auch bei der ganz jungen Altersgruppe der bis 19-Jährigen (mit 33 Prozent).

Wollte man also in erster Linie die ohnehin „energischen“ Kinogänger in den Spielstätten halten, so wären Serviceverbesserungen kein wirkungsloses Mittel um ein solches Ziel zu erreichen.

Bei derzeit kinofernen Kundengruppen würden Serviceverbesserungen alleine allerdings kaum relevante Motivationssteigerungen zur Folge haben. Die Antworten der Befragten der Motivationsstudie zeigen insgesamt, dass man vornehmlich ins Kino geht, um sich Filme anzusehen und weniger, um im Filmtheater zusätzliche Konsummöglichkeiten wahrzunehmen.

5.4 Zusammenfassung: Schätzung von Potenzialen

Eine abschließende Empfehlung, welche Maßnahmen durch Kinobetreiber und/oder beteiligte Verbände und Institutionen vorrangig zu ergreifen sind, um die Kinobesuchshäufigkeit nachhaltig zu steigern, kann nicht durch ein Forschungsinstitut ausgesprochen werden. Die Bedingungen, unter denen bestimmte Bevölkerungsgruppen positiv angesprochen werden können, wurden im vorliegenden Bericht ausführlich dargelegt.

Um weitere Entscheidungshilfen bereitzustellen, wird in der folgenden Schätzung von Potenzialen eine Zusammenfassung der berichteten Effekte von veränderten Rahmenbedingungen des Kinobesuchs auf bestimmte Zielgruppen vorgenommen, die in ihrer Größenordnung auf Bevölkerungszahlen hochgerechnet wurden.

Schätzung der durch veränderte Rahmenbedingungen maximal erreichbaren Bevölkerungspotenziale								
	Bevölkerungsanteil	Bevölkerungspotenziale: Erhöhung der Kinobesuchshäufigkeit unter veränderten Rahmenbedingungen „sehr“ oder „eher wahrscheinlich“						Derzeitige Kinobesuche im Jahr
		Günstigere Preise und Rabatte	Weniger familiäre Hürden, mehr Freizeit	Bessere Erreichbarkeit und andere Gelegenheiten	Anderes Filmangebot zu anderen Zeiten	Kinofilm ohne Belästigung	Serviceverbesserung	
	Bev. in Mio.	Bev. in Mio.	Bev. in Mio.	Bev. in Mio.	Bev. in Mio.	Bev. in Mio.	Bev. in Mio.	Mittelwert
GESAMT	62,4	36,2	18,7	16,2	15,6	11,9	10,6	3,19
Besuchertypologie								
Aktive, die so häufig gehen, wie immer	12,4	9,3	3,2	4,5	3,7	2,6	2,9	8,5
Aktive, die seltener gehen	16,5	12,2	5,6	4,5	4,6	2,8	2,3	5,2
Abstinente	7,1	3,8	2,1	1,5	1,6	1,0	1,1	1
Nichtkinogänger	26,4	11,1	7,4	5,5	5,3	5,3	4,0	0
Altersgruppen								
bis 19 Jahre	5,6	4,6	1,4	2,7	1,9	0,6	1,8	6,4
20-29 Jahre	9,4	7,1	2,9	2,3	2,9	0,9	1,7	6,0
30-39 Jahre	11,5	8,4	5,6	3,1	3,2	2,5	2,3	3,9
40-49 Jahre	13,5	7,8	4,7	3,0	2,7	2,7	1,8	2,2
50-59 Jahre	10,5	4,5	2,0	2,5	2,2	2,3	1,4	1,6
60 Jahre und älter	11,3	3,6	1,5	2,4	2,1	2,5	1,1	0,9

Die erste Spalte „Bevölkerungsanteil“ enthält den hochgerechneten Bevölkerungsanteil des jeweilig betrachteten Segments. Die darauffolgenden Spalten enthalten jeweils eine Schätzung der maximalen Größenordnung der Bevölkerungsgruppe, die sich durch Veränderungen der jeweiligen Rahmenbedingungen positiv angesprochen sehen.

Die dieser Schätzung zugrundeliegenden Antworten im Interview (häufigerer Kinobesuch unter den je veränderten Rahmenbedingungen „sehr wahrscheinlich“ oder „eher wahrscheinlich“) stellen allerdings lediglich subjektive Absichtsbekundungen dar und sind nicht als Maß für exakt zu bezifferndes Verhalten zu verstehen. Insofern muss der hochgerechnete Bevölkerungsanteil auch als maximal ansprechbarer Personenkreis verstanden werden. Ergänzende Informationen über das mögliche Ausmaß eines „häufigeren“ Kinobesuchs können aus der in der letzten Spalte dargestellten aktuellen Kinobesuchshäufigkeit abgeleitet werden.

ANHANG

Anhang 1: Gerundete Basiszahlen nach Analysegruppen in Millionen

Grundgesamtheit: Bevölkerung der Bundesrepublik zwischen 14 und 70 Jahre

Übersicht A1: Hochrechnung der Basiszahlen

Analysegruppen	Anteile für die Gruppenkategorien in Millionen Personen (gerundet)
Typologie Kinogänger	
Aktive, die so häufig gehen wie immer	12,4
Aktive die seltener gehen	16,5
Abstinente	7,1
Nichtkinogänger	26,4
Besuchshäufigkeit Kino letzte 12 Monate	
Kein mal im Kino	26,4
Einmal im Kino	7,2
2- bis 5-mal im Kino	18,0
6- bis 10-mal im Kino	6,5
Mehr als 10-mal im Kino	4,3
Altersgruppen	
Bis 19 Jahre	5,6
20-29 Jahre	9,4
30-39 Jahre	11,5
40-49 Jahre	13,5
50-59 Jahre	10,5
60 Jahre und älter	11,3
Gemeindegrößenklassen	
Unter 20.000 Einwohner	9,9
20.000 bis unter 100.000 Einwohner	14,7
100.000 Einwohner und mehr	37,8

Anhang 2: Ergebnisse der logistischen Regressionsmodelle für die Typologie der Kinogänger

Im Folgenden werden die Resultate aus vier logistischen Regressionsmodellen dargelegt. Diese sollen die Faktoren untersuchen, die einen Einfluss darauf haben, ob eine Person einer der vier Kinobesuchstypen zuzuordnen ist. Der Einsatz von multivariaten Modellen ist insofern angebracht, da die Merkmale untereinander korrelieren und so die eigentlichen Einflussfaktoren herausgearbeitet werden können.

Dabei wurde für jede der vier Ausprägungen der Typologie (Nichtkinogänger, Abstinente, Aktive, die seltener gehen und Aktive, die so häufig gehen wie immer) eine separate Analyse anhand desselben Sets unabhängiger Merkmale vorgenommen. Als unabhängige Merkmale dienten eine Reihe von soziodemographischen Merkmalen.

Untersucht wird für jeden Kinobesuchstyp, welche Merkmale sich signifikant auf die statistische Wahrscheinlichkeit auswirken, dass eine Person zu dieser bestimmten Kinobesuchergruppe zu rechnen ist. Getestet wird die Zugehörigkeit zur ausgewählten Kinobesuchsgruppe vs. der Zugehörigkeit zu einer der übrigen drei Gruppen (Rest)⁸.

Die folgenden Übersichten enthalten jeweils:

- in Spalte 1: in das Modell eingehende Merkmale und Ausprägungen,
- in Spalte 2: die jeweilige Referenzkategorie, gegenüber der alle anderen Ausprägungen dieses Merkmals getestet wurden,
- in Spalte 3: die Resultate der statistischen Modellrechnung, dargestellt in Form von sogenannten „odds ratios“, die als Maße für die Wahrscheinlichkeit interpretiert werden können, dass

⁸ Es wurde eine logistische Regression mit der abhängigen Variable „untersuchter Kinobesuchstyp“ = 1, „Rest“ (übrige drei Kinobesuchstypen) = 0 durchgeführt.

die jeweilige Merkmalsgruppe zu der untersuchten Kinobesuchersgruppe gehört (Wahrscheinlichkeitsverhältnis).

Fälle mit fehlenden Angaben sind in den Analysen berücksichtigt, werden aus interpretatorischen Gründen jedoch nicht ausgewiesen. Aufgeführt wird zudem mit McFaddens R-Quadrat eine Größe für die Erklärungskraft des jeweiligen Modells (in Analogie zur „erklärten Varianz“ der linearen Regression). Im Vergleich der vier Modelle besitzt die logistische Regression für die Nichtkinogänger die höchste Erklärungskraft (McFaddens R-Quadrat von .26) und das Modell für die Abstinente die geringste Erklärungskraft (McFaddens R-Quadrat von .03)⁹.

Die exponierten Koeffizienten einer logistischen Regression können als sog. „odds ratios“ interpretiert werden. Ein odds ratio kann direkt als Wahrscheinlichkeitsverhältnis der Ausprägungen von Variablen verstanden werden.

Interpretationsbeispiele (siehe Übersicht A2.1)

So bedeutet beispielsweise für die untersuchte Gruppe der Nichtkinogänger für die Variable „Geschlecht“ ein odds ratio von 0,74 für die Ausprägung „Weiblich“ gegenüber der Referenzkategorie „Männlich“, dass die Wahrscheinlichkeit von Frauen, zur Gruppe der Nichtkinogänger zu zählen, 0,74mal so groß bzw. klein ist wie die von Männern. Frauen gehören demnach um diesen Faktor seltener zu den Nichtkinogängern als Männer. Mit einem p-Wert von 0,004 ist dieses Ergebnis zudem hochsignifikant.

⁹ Mit McFaddens R² bezeichnet man eine Maßzahl für statistische Modelle, basierend auf Maximum Likelihood-Schätzungen, die sich in Analogie zum R² der linearen Regression als Maß der "Erklärungskraft" des Modells verstehen lässt. Bei der Interpretation ist zu beachten, dass diese Maßzahl häufig kein Maximum von 1 erreichen kann; im allgemeinen kann man Werte für McFaddens R² von 0,2 bis 0,4 bereits als Indikatoren einer sehr guten Erklärungskraft auffassen. Vgl. auch: McFadden, D. (1974): Conditional logit analysis of qualitative choice behaviour, in P. Zarembka (ed.) Frontiers in econometrics. New York: Academic Press.

Anders herum liest sich das Ergebnis für die Altersgruppe „60 und älter“ wie folgt: Mit einem odds ratio von 20,35 ist die Wahrscheinlichkeit der Personen zwischen 60 und 70 Jahre gegenüber der Referenzkategorie der Personen im Alter bis 19 Jahre um das 20,35-fache erhöht, zu den Nichtkinogängern zu zählen. Die älteste Befragtengruppe weist also gegenüber der jüngsten Befragtengruppe eine 20-fach höhere Wahrscheinlichkeit auf, nicht (mehr) ins Kino zu gehen.

Zusammenfassend kann festgehalten werden:

- Nach den vorliegenden Ergebnissen kann mit den zur Verfügung stehenden soziodemographischen Variablen am ehesten beantwortet werden, unter welchen Umständen Menschen nicht ins Kino gehen und am schlechtesten, unter welchen Umständen sie nur sehr selten ins Kino gehen (Abstinente).
- Die Ergebnisse der multivariaten Analysen bestätigen einige der in Kapitel 2.2 beschriebenen bivariaten Zusammenhänge, z.B. hinsichtlich des Alters. Als weitere wichtige Faktoren sind das Ausmaß an subjektiv empfundener Freizeit und die formale Schulbildung zu nennen.
- Die Ortsgröße kann als ein Erklärungsfaktor für die Nichtkinogänger und die Aktiven, die so häufig ins Kino gehen wie immer, gelten.
- Eine Erklärungskraft des Geschlechts ist hingegen nur für Nichtkinogänger nachweisbar. Auch die wirtschaftliche Ausstattung des Haushalts (Haushaltseinkommen) spielt nur im Modell der Nichtkinobesucher eine Rolle.
- Erstaunlicherweise ist die Frage, ob es Kinder gibt, nur für die Aktiven, die so häufig ins Kino gehen wie immer, ein nennenswerter, wenn auch nicht hochsignifikanter Aspekt.
- Für die Merkmale Region, Erwerbsstatus und Haushaltsgröße liegen schließlich in keinem der vier Modelle signifikante Resultate vor.

Übersicht A2.1: Ergebnisse der multiplen logistischen Regression für Y: „1“ = Nichtkinogänger

Merkmale und Ausprägung	Referenzkategorie	Odds Ratio (Wahrscheinlichkeitsverhältnis)
Geschlecht Weiblich	<i>männlich</i>	0,74**
Alter 20-29 30-39 40-49 50-59 60 und älter	<i>Bis 19</i>	1,21 3,43*** 5,67*** 12,51*** 20,35***
Region Ost	<i>West</i>	1,03
Ortsgröße 20.000 bis unter 50.000 50.000 bis unter 100.000 100.000 und mehr	<i>Unter 20.000</i>	0,86 0,99 0,68**
Ausmaß an Freizeit An einem Tag der Woche An zwei Tagen der Woche An drei Tagen der Woche An vier und mehr Tagen der Woche Das ist vollkommen unterschiedlich	<i>An gar keinem Tag der Woche</i>	0,39*** 0,36*** 0,27*** 0,29*** 0,70
Formale Schulbildung Mitte Hoch Noch Schüler	<i>Niedrig</i>	0,65** 0,35*** 0,17**
Erwerbstätigkeit Erwerbstätig	<i>Nicht erwerbstätig</i>	0,97
Familienstand Verheiratet und getrennt lebend Geschieden Verwitwet ledig	<i>Verheiratet u. zusammenlebend</i>	0,88 0,86 0,88 0,74
Kinder 1 2 3 und mehr	<i>Keine</i>	1,11 1,18 0,92
Haushaltsnettoeinkommen 750 bis unter 1500 1500 bis unter 2500 2500 bis unter 3500 3500 und mehr	<i>Unter 750 EUR</i>	0,87 0,78 0,41** 0,36***
Haushaltsgröße 2 Personen 3 Personen 4 Personen 5 Personen und mehr	<i>Lebe allein</i>	1,38 1,12 1,23 1,32
McFaddens R-Quadrat	.26	
Signifikanzen sind wie folgt gekennzeichnet: * für $p \leq 0,05$, ** für $p \leq 0,01$, *** für $p \leq 0,001$		

Übersicht A2.2: Ergebnisse der multiplen logistischen Regression für
Y: „1“ = Abstinente

Merkmal und Ausprägung	Referenzkategorie	Odds Ratio (Wahrscheinlichkeitsverhältnis)
Geschlecht Weiblich	<i>männlich</i>	1,37*
Alter 20-29 30-39 40-49 50-59 60 und älter	<i>Bis 19</i>	0,75 0,96 1,02 0,66 0,45
Region Ost	<i>West</i>	0,97
Ortsgröße 20.000 bis unter 50.000 50.000 bis unter 100.000 100.000 und mehr	<i>Unter 20.000</i>	0,85 1,23 0,97
Ausmaß an Freizeit An einem Tag der Woche An zwei Tagen der Woche An drei Tagen der Woche An vier und mehr Tagen der Woche Das ist vollkommen unterschiedlich	<i>An gar keinem Tag der Woche</i>	0,88 0,87 0,71 0,87 0,80
Formale Schulbildung Mitte Hoch Noch Schüler	<i>Niedrig</i>	1,13 1,00 0,65
Erwerbstätigkeit Erwerbstätig	<i>Nicht erwerbstätig</i>	0,90
Familienstand Verheiratet und getrennt lebend Geschieden Verwitwet ledig	<i>Verheiratet u. zusammenlebend</i>	0,74 0,74 0,53 0,44***
Kinder 1 2 3 und mehr	<i>Keine</i>	1,03 0,97 1,08
Haushaltsnettoeinkommen 750 bis unter 1500 1500 bis unter 2500 2500 bis unter 3500 3500 und mehr	<i>Unter 750 EUR</i>	1,13 1,09 1,24 1,25
Haushaltsgröße 2 Personen 3 Personen 4 Personen 5 Personen und mehr	<i>Lebe allein</i>	0,60* 0,58* 0,54 0,47*
McFaddens R-Quadrat	.03	
Signifikanzen sind wie folgt gekennzeichnet: * für $p \leq 0,05$, ** für $p \leq 0,01$, *** für $p \leq 0,001$		

**Übersicht A2.3: Ergebnisse der multiplen logistischen Regression für
Y: „1“ = Aktive, die seltener ins Kino gehen**

Merkmal und Ausprägung	Referenzkategorie	Odds Ratio (Wahrscheinlichkeitsverhältnis)
Geschlecht Weiblich	<i>männlich</i>	0,98
Alter 20-29 30-39 40-49 50-59 60 und älter	<i>Bis 19</i>	1,28 1,03 0,61 0,34*** 0,34***
Region Ost	<i>West</i>	0,87
Ortsgröße 20.000 bis unter 50.000 50.000 bis unter 100.000 100.000 und mehr	<i>Unter 20.000</i>	0,98 0,79 1,03
Ausmaß an Freizeit An einem Tag der Woche An zwei Tagen der Woche An drei Tagen der Woche An vier und mehr Tagen der Woche Das ist vollkommen unterschiedlich	<i>An gar keinem Tag der Woche</i>	3,29*** 3,41*** 3,25*** 3,13*** 1,72
Formale Schulbildung Mitte Hoch Noch Schüler	<i>Niedrig</i>	1,47* 1,83*** 1,55
Erwerbstätigkeit Erwerbstätig	<i>Nicht erwerbstätig</i>	1,18
Familienstand Verheiratet und getrennt lebend Geschieden Verwitwet ledig	<i>Verheiratet u. zusammenlebend</i>	1,05 1,15 1,04 1,47*
Kinder 1 2 3 und mehr	<i>Keine</i>	1,36 1,29 1,47
Haushaltsnettoeinkommen 750 bis unter 1500 1500 bis unter 2500 2500 bis unter 3500 3500 und mehr	<i>Unter 750 EUR</i>	0,97 1,07 1,56 1,66
Haushaltsgröße 2 Personen 3 Personen 4 Personen 5 Personen und mehr	<i>Lebe allein</i>	0,78 0,84 0,88 0,78
McFaddens R-Quadrat	.10	
Signifikanzen sind wie folgt gekennzeichnet: * für $p \leq 0,05$, ** für $p \leq 0,01$, *** für $p \leq 0,001$		

**Übersicht A2.3: Ergebnisse der multiplen logistischen Regression für
Y: „1“ = Aktive Kinogänger, die so häufig gehen, wie immer.**

Merkmal und Ausprägung	Referenzkategorie	Odds Ratio (Wahrscheinlichkeitsverhältnis)
Geschlecht Weiblich	<i>männlich</i>	1,10
Alter 20-29 30-39 40-49 50-59 60 und älter	<i>Bis 19</i>	0,64 0,40*** 0,41** 0,33*** 0,16***
Region Ost	<i>West</i>	1,14
Ortsgröße 20.000 bis unter 50.000 50.000 bis unter 100.000 100.000 und mehr	<i>Unter 20.000</i>	1,50* 1,29 1,64**
Ausmaß an Freizeit An einem Tag der Woche An zwei Tagen der Woche An drei Tagen der Woche An vier und mehr Tagen der Woche Das ist vollkommen unterschiedlich	<i>An gar keinem Tag der Woche</i>	1,31 1,43 2,24** 2,03* 1,21
Formale Schulbildung Mitte Hoch Noch Schüler	<i>Niedrig</i>	1,27 2,12*** 1,73*
Erwerbstätigkeit Erwerbstätig	<i>Nicht erwerbstätig</i>	1,01
Familienstand Verheiratet und getrennt lebend Geschieden Verwitwet ledig	<i>Verheiratet und zusammenlebend</i>	1,34 1,15 1,67 1,32
Kinder 1 2 3 und mehr	<i>Keine</i>	0,67* 0,66 0,77
Haushaltsnettoeinkommen 750 bis unter 1500 1500 bis unter 2500 2500 bis unter 3500 3500 und mehr	<i>Unter 750 EUR</i>	1,10 1,11 1,34 1,35
Haushaltsgröße 2 Personen 3 Personen 4 Personen 5 Personen und mehr	<i>Lebe allein</i>	1,13 1,31 1,21 1,43
McFaddens R-Quadrat	.12	
Signifikanzen sind wie folgt gekennzeichnet: * für $p \leq 0,05$, ** für $p \leq 0,01$, *** für $p \leq 0,001$		