

Besucherstruktur, Besucherverhalten und Image des Kinos

→ **Das Kinopublikum 1993 bis 2000**

Von Gerhard Neckermann*

Verbesserte Daten durch ergänzende Schätzungen und Neuberechnungen

Informationen über die Entwicklung und Struktur der Filmbesucher gibt das GfK-Konsumentenpanel, das auf repräsentativer Basis den Kinobesuch der deutschen Personen ab zehn Jahren aus Privathaushalten erfasst. Erstmals wurden Daten des GfK-Panels durch qualifizierte Schätzungen des Besuchs der bislang nicht erfassten Besuchergruppen (Kinder unter zehn Jahren, ausländische Bevölkerung) ergänzt, mit den Ergebnissen aus FFA-Statistiken in Einklang gebracht und die panelinternen Gewichtungen und Hochrechnungen rückwirkend bis 1993 nach einem einheitlichen Verfahren neu berechnet. (1)

Besuchsentwicklung nach soziodemographischen Merkmalen

Die 90er Jahre waren mit Blick auf das Kinobesucherpotenzial vor allem dadurch geprägt, dass die geburtenstarken Jahrgänge der 60er Jahre aus dem klassischen Kinoalter herauswuchsen. Die Bevölkerungsentwicklung hatte einen starken Rückgang der Zahl der Twens (20 bis 29 Jahre alt), der eifrigsten Kinogängergruppe, zur Folge. Allein von 1993 bis 2000 ist ihre Zahl um über ein Viertel (-26%) zurückgegangen. (2) Ebenfalls rückläufig waren auch die Zahl der 50- bis 59-Jährigen (-16%) und die Zahl der Kinder unter zehn Jahren (-8%). Deutlich zugenommen haben dagegen die Zahl der 40- bis 49-Jährigen (+20%), die Zahl der mindestens 60-jährigen (+15%) sowie die 16- bis 19-Jährigen

(+14%). Bei den Zehn- bis 15-Jährigen und bei den 30- bis 39-Jährigen gab es leichte Zunahmen (+7% bzw. +5%).

Bei konstantem Besuchsverhalten ab 1993 hätte der Kinobesuch bevölkerungsbedingt bis zum Jahr 2000 um 6 Prozent von 130,5 Millionen auf 123,2 Millionen verkaufte Eintrittskarten sinken müssen. Tatsächlich ist er jedoch um 17 Prozent auf 152,5 Millionen gestiegen. Insbesondere der Multiplexbauboom und die dadurch auch bei den übrigen Filmtheatern ausgelösten Investitionsmaßnahmen in Neubauten und grundlegende Modernisierungen förderten diesen Aufschwung. Durch eine Erhöhung der Besuchsfrequenz bei den Kinogängern, in geringerem Umfang auch durch Gewinnung neuer Besucher, wurden also im Jahr 2000 insgesamt 29 Millionen Eintrittskarten zusätzlich verkauft.

In den acht Jahren seit 1993 hat sich die Alterszusammensetzung des Kinopublikums deutlich gewandelt: Die größte Gruppe, gemessen an den verkauften Eintrittskarten, blieben zwar die 20- bis 24-Jährigen, doch die 30- bis 39-Jährigen wurden zur zweitwichtigsten Gruppe noch vor den 25- bis 29-Jährigen und den 16- bis 19-Jährigen (vgl. Tabelle 1).

Dieser Bedeutungszuwachs der 30- bis 39-Jährigen ist auf mehrere Faktoren zurückzuführen: Zum einen hat deren Zahl in der Bevölkerung leicht zugenommen, zum anderen sind die Kinoreichweite (der Kinogängeranteil) in dieser Altersgruppe ebenso wie die Besuchintensität überdurchschnittlich gestiegen. Waren im Jahr 1993 erst 37 Prozent der Personen dieser Altersgruppe Kinogänger – sie stellten gleichwohl schon damals die personenmäßig größte Altersgruppe an allen

Steigender Kinobesuch trotz ungünstiger Bevölkerungsentwicklung

30- bis 39-Jährige wurden bedeutende Besuchergruppe

① **Verkaufte Eintrittskarten nach Altersgruppen 1993 bis 2000**

in Mio

	1993								1995 = 100							
	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	
unter 10 Jahre	6,4	11,2	9,4	5,9	8,5	8,4	10,1	9,2	176	147	92	133	131	159	144	
10 bis 15 Jahre	6,9	8,4	6,8	6,5	7,3	8,2	10,1	9,0	121	98	93	105	119	145	130	
16 bis 19 Jahre	19,9	21,2	19,7	21,7	20,9	16,4	15,4	19,9	106	99	109	105	82	77	100	
20 bis 24 Jahre	30,5	28,4	25,2	29,4	30,0	29,4	30,2	30,1	93	83	96	99	97	99	99	
25 bis 29 Jahre	21,5	18,0	19,0	20,5	20,4	20,2	20,5	21,3	84	88	95	95	94	96	99	
30 bis 39 Jahre	15,6	15,7	15,9	17,9	20,0	24,7	25,4	24,7	101	102	115	129	159	163	159	
40 bis 49 Jahre	7,2	8,6	8,1	9,2	11,0	14,1	12,9	13,7	120	113	128	153	197	179	191	
50 bis 59 Jahre	6,8	5,9	5,6	6,3	7,1	8,5	6,2	6,7	86	83	92	104	125	91	98	
60 Jahre u. m.	2,8	3,0	3,2	2,0	3,4	4,6	3,5	4,0	107	113	70	120	163	124	140	
Gesamt	117,6	120,4	112,9	119,3	128,5	134,6	134,4	138,6	102	96	101	109	114	114	118	
nachrichtlich:																
Ausländer	12,9	12,4	11,6	13,6	14,6	14,3	14,6	13,9	96	90	106	113	111	114	108	
Gesamtbevölkerung	130,5	132,8	124,5	132,9	143,1	148,9	149,0	152,5	102	95	102	110	114	114	117	

Quelle: FFA auf Basis der GfK-Panelergebnisse.

* Freier Filmwirtschaftsforscher, Grafrath.

② Kinobesuch 1993 bis 2000: Altersgruppen

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Besuche im Jahr								
unter 10 Jahre	0,8	1,5	1,2	0,8	1,1	1,1	1,4	1,3
10 bis 15 Jahre	1,5	1,8	1,4	1,3	1,5	1,7	2,0	1,8
16 bis 19 Jahre	6,8	7,1	6,5	6,9	6,5	5,0	4,6	6,0
20 bis 24 Jahre	6,7	6,7	6,4	7,7	8,0	7,8	7,9	7,7
25 bis 29 Jahre	3,5	3,0	3,3	3,8	4,0	4,3	4,7	5,3
30 bis 39 Jahre	1,3	1,3	1,3	1,4	1,6	2,0	2,0	2,0
40 bis 49 Jahre	0,8	0,9	0,8	0,9	1,1	1,3	1,2	1,2
50 bis 59 Jahre	0,6	0,5	0,5	0,6	0,7	0,9	0,7	0,7
60 Jahre u. m.	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,3	0,2	0,2
Gesamt	1,6	1,6	1,5	1,6	1,7	1,8	1,8	1,9
nachrichtlich:								
Ausländer	1,8	1,7	1,6	1,8	2,0	2,0	2,0	2,0
Gesamtbevölk.	1,6	1,6	1,5	1,6	1,7	1,8	1,8	1,9
Kinogängeranteil je Personengruppe in %								
unter 10 Jahre	-	-	-	-	-	-	-	-
10 bis 15 Jahre	70	69	62	62	66	70	67	60
16 bis 19 Jahre	77	78	77	79	81	83	81	89
20 bis 24 Jahre	73	72	64	72	69	79	76	85
25 bis 29 Jahre	61	54	50	61	62	65	63	67
30 bis 39 Jahre	37	41	37	43	43	47	44	50
40 bis 49 Jahre	27	28	29	29	31	35	29	34
50 bis 59 Jahre	12	14	14	14	16	19	14	17
60 Jahre u. m.	5	5	4	4	6	8	6	7
Gesamt	33	33	30	33	34	38	34	37

Quelle: FFA auf Basis der GfK-Panelergebnisse.

Kinogängern dar -, so sind es im Jahr 2000 bereits 50 Prozent (vgl. Tabelle 2). Die Zahl der Besuche ist - bezogen auf alle Personen der Altersgruppe - von 1,3 auf 2,0 Besuche gestiegen. Bei den Kinogängern dieser Altersgruppe erhöhte sich die Intensität von 3,6 auf 4,0 Besuche im Jahr.

**16- bis 29-Jährige
bleiben die eifrigsten
Kinogänger**

Die eifrigsten Kinogänger sind die 16- bis 29-Jährigen, wobei die 20- bis 24-Jährigen mit fast acht Besuchen pro Person im Jahr 2000 am häufigsten ins Kino gingen. In diesen Altersgruppen variierte die Besuchsintensität im Beobachtungszeitraum auch am stärksten. Aufgrund des großen Gewichts in der Gesamtbevölkerung hatten aber die Verhaltensänderungen bei den 30- bis 39-Jährigen größere Auswirkungen auf den Gesamtbesuch.

**In den meisten
Jahren mehr männliche
Kinogänger**

Üblicherweise werden etwas mehr Eintrittskarten an männliche Kinogänger als an weibliche verkauft. Im Jahr 1994 stellten allerdings die weiblichen Kinogänger die Mehrheit an der Kinokasse, da es in jenem Jahr ein außergewöhnlich starkes Kinderfilmangebot (u. a. König der Löwen, Familie Feuerstein) gab und im allgemeinen eher Frauen die Kinder ins Kino begleiten. Nachdem im Jahr 1999 das Geschlechterverhältnis im Kino nahezu ausgewogen war, wurden im Jahr 2000 wieder etwas mehr Eintrittskarten an männliche Besucher als an weibliche verkauft.

Der Besuchszuwachs im Jahr 2000 (3) ist weitgehend auf Verhaltensveränderungen bei den männlichen Kinogängern zurückzuführen. Obwohl

die Reichweite (der Kinogängeranteil) bei der männlichen Bevölkerung zurückgegangen ist, bei der weiblichen Bevölkerung dagegen stark angestiegen ist, waren die Auswirkungen auf den Besuch genau umgekehrt. Die männlichen Kinogänger sind nämlich deutlich öfter ins Kino gegangen, die weiblichen Kinogänger deutlich seltener.

Offensichtlich hat das Filmangebot die Frauen im vergangenen Jahr vielfältiger angesprochen, es fehlten jedoch einige spezifischere Blockbuster für dieses Geschlecht. Unter den Top-30-Filmen der FFA-Jahreshitliste gab es im Jahr 2000 mit „Erin Brockovich“ und „Stuart Little“ lediglich zwei Filme, bei denen die Besucherinnen deutlicher (Frauenanteil mindestens 60%) dominierten. Ansonsten sind vor allem „härtere“ und „lautere“ Filme, also Filme, die eher männliche Vorlieben ansprechen, in der Jahreshitliste zu finden.

Am augenfälligsten im Zeitraum 1993 bis 2000 ist die enorm gestiegene Bedeutung der Angestellten für den Kinobesuch. Im Jahr 2000 wurden erstmals mehr Eintrittskarten an Angestellte verkauft als an Schüler ab zehn Jahren und Studenten. Nur unter Berücksichtigung der Grundschüler, deren Kinobesuchverhalten von wenigen Kinderfilmen geprägt ist, bleiben die Schüler und Studenten die wichtigste Gruppe (vgl. Tabelle 3).

**Kinobesuch nach
Berufsgruppen:
Angestelltenanteil
enorm gestiegen**

③ Verkaufte Eintrittskarten nach Berufsgruppen 1993 bis 2000*

in Mio

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	1993 = 100						
									1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Schüler, Studenten	45,1	45,6	43,8	43,1	48,5	43,2	41,4	42,7	101	97	96	108	96	92	95
Lehrlinge	14,2	12,6	11,2	12,2	11,5	7,9	8,1	11,0	89	79	86	81	56	58	78
Arbeiter	6,6	5,8	5,3	7,7	7,1	9,3	9,1	9,4	88	80	116	107	141	137	142
Angestellte	25,1	24,8	24,7	28,7	29,1	38,4	40,9	43,5	99	99	115	116	153	163	174
Beamte	7,1	6,6	6,0	7,7	7,0	7,9	6,5	6,8	94	85	109	99	112	92	97
Selbständige	1,1	1,6	1,8	2,5	2,3	4,0	3,1	2,8	147	166	229	203	361	282	249
Hausfrauen	5,3	5,1	3,9	4,5	6,3	6,3	5,2	5,0	97	74	85	119	119	99	95
Rentner usw.	6,8	6,9	6,7	7,0	8,4	9,2	10,0	8,1	102	99	103	123	135	147	119
Gesamt	111,2	109,2	103,5	113,4	120,1	126,2	124,2	129,4	98	93	102	108	113	112	116

* Deutsche ab 10 Jahren.

Quelle: FFA auf Basis der GfK-Panelergebnisse.

④ Kinobesuch 1993 bis 2000: Berufsgruppen*

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Besuche im Jahr								
Schüler, Studenten	4,5	4,5	4,3	4,4	4,8	4,2	4,2	4,3
Lehrlinge	6,3	7,3	5,7	5,3	5,9	6,2	5,1	8,5
Arbeiter	1,0	1,0	0,8	1,3	1,3	1,5	1,5	1,7
Angestellte	1,6	1,6	1,5	1,7	1,7	2,2	2,2	2,4
Beamte	1,4	1,2	1,2	1,6	1,5	1,7	1,5	1,9
Selbständige	1,2	1,7	1,9	2,1	1,5	2,6	2,2	1,9
Hausfrauen	0,6	0,6	0,5	0,5	0,7	0,9	0,8	0,9
Rentner usw.	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,4
Gesamt	1,7	1,6	1,6	1,7	1,8	1,9	1,8	1,9
Kinogängeranteil je Personengruppe in %								
Schüler, Studenten	74	72	69	72	72	77	77	73
Lehrlinge	75	77	68	63	67	71	70	88
Arbeiter	26	27	23	30	30	32	27	33
Angestellte	36	38	34	37	40	44	41	46
Beamte	35	36	33	39	41	42	34	39
Selbständige	31	34	34	35	22	37	28	32
Hausfrauen	21	20	17	18	22	26	20	28
Rentner usw.	7	9	7	8	9	12	9	12
Gesamt	33	33	30	33	34	38	34	37

* Deutsche ab 10 Jahren.

Quelle: FFA auf Basis der GfK-Panelergebnisse.

Auch im Jahr 2000 trugen die Angestellten zum Besuchszuwachs gegenüber dem Vorjahr bei. Der Zuwachs wurde durch eine Erhöhung der Reichweite, nicht jedoch durch eine Erhöhung der Besuchsdichte erreicht. Überraschend ist, dass mit den Lehrlingen eine zahlenmäßig sehr kleine Gruppe die positive Entwicklung des vergangenen Kinjahres noch deutlicher prägen konnte als die große Gruppe der Angestellten. Die Lehrlinge kauften im Jahr 2000 im Vergleich zum Vorjahr 2,9 Millionen Eintrittskarten mehr, bei den Angestellten waren es zusätzliche 2,6 Millionen Eintrittskarten. Dieser außerordentliche Besuchszuwachs bei dieser kleinen Gruppe ist durch eine kräftige Erhöhung der

Reichweite in Verbindung mit einer deutlichen Erhöhung ihrer Besuchsdichte zustande gekommen (vgl. Tabelle 4).

Die Filmvorlieben der Lehrlinge unterschieden sich im vergangenen Jahr nur geringfügig von denjenigen der Schüler/Studenten. Laute Komödien, harte Action und Horror wurden von beiden Gruppen gerne gesehen. Das Alter prägt also die Vorlieben stärker als die berufliche Orientierung. Bei den Arbeitern ersetzen Kinderfilme familienbedingt die Horrorfilme in den Hitlisten. Bei den Angestellten waren in den Top-Ten nach „The Sixth Sense“, „M: I - 2“, „American Beauty“, „American Pie“ und „Gladiator“ die Filme „Erin Brockovich“ und „The Green Mile“ sowie „Disneys Dinosaurier“ und „Chicken Run“ zu finden.

Filmvorlieben der Berufsgruppen im Jahr 2000

Unter den zehn meistgesehenen Filmen der Hausfrauen sind fünf Kinderfilme zu finden („Disneys Dinosaurier“, „Tigger's großes Abenteuer“, „Pokémon – Der Film“, „Toy Story“, „Tarzan“); die übrigen Filme sind „American Beauty“, „American Pie“, „The Sixth Sense“, „Erin Brockovich“ sowie „M: I - 2“. Bei den Rentnern/Berufslosen usw. lag „Erin Brockovich“ auf Platz 1, gefolgt von „M: I - 2“, „American Beauty“ und „Disneys Dinosaurier“. Besonders erwähnenswert außerdem der Film „Anna und der König“, der in der FFA-Jahresliste nur auf Rang 36, bei den Rentnern auf Rang 5 liegt.

Besucher aus kleineren Orten dominieren

Die Besucher aus den kleinen Städten und Dörfern mit weniger als 20 000 Einwohnern stellen die größte Besucherschicht dar. Sie gehen zwar nicht so oft wie die Bevölkerung aus größeren Städten ins Kino, auch ist der Kinogängeranteil bei ihnen nicht so hoch, doch haben sie das größte Gewicht in der Bevölkerung. Außer in den Jahren 1995 und 1998 ist ihr Besuchsvolumen kontinuierlich gestiegen. Der allgemeine Besuchszuwachs im Jahr 2000 kam vor allem durch eine Erhöhung des Kinogängeranteils (Kinoreichweite) in dieser Gruppe zustande.

Die Filmvorlieben der (Groß-)Stadt- und der Landbevölkerung unterscheiden sich leicht. Die Kinogänger aus kleinen Orten bestehen in stärkerem Maße aus jungen Besuchern. Deshalb standen zum Beispiel im vergangenen Jahr Horrorfilme und Filme wie „Road Trip“ in deren Hitliste weiter oben als in der Hitliste der Großstädter, Filme wie „The Sixth Sense“ und „Gladiator“ etwas weiter unten.

Schulbildung bestimmt Verhalten nicht so stark wie Alter oder berufliche Situation

Tendenziell nahm in den vergangenen Jahren vor allem die Bedeutung der Akademiker (Besuch bzw. Abschluss einer Fachhochschule oder Universität) für den Kinobesuch zu. Das Filmangebot des vergangenen Jahres sorgte jedoch dafür, dass an Kinobesucher mit Mittlerer Reife etwas mehr Eintrittskarten als an Akademiker verkauft worden sind, während der Besuch der Akademiker etwas zurückgegangen ist. Neben den Kinogängern mit Mittlerer Reife wurde der Besuchszuwachs des vergangenen Jahres auch von den Besuchern bzw. Absolventen von Fach- bzw. Berufsfachschulen getragen. Für beide Gruppen gilt, dass der Zuwachs durch eine Reichweitenvergrößerung und nicht durch eine erhöhte Besuchsdensität erreicht wurde.

Die Filmvorlieben hängen weniger vom Schulbildungsgrad, sondern in erster Linie, wie oben erwähnt, vor allem von der beruflichen Situation bzw. vom Alter ab. Hauptschüler mit Berufsausbildung haben andere Vorlieben als Hauptschüler ohne Berufsausbildung. Gleiches gilt für Personen mit Mittlerer Reife bzw. mit Abitur.

Bevölkerung aus Zwei-Personen-Haushalten mit sehr hohem Besuchszuwachs

Längerfristig stieg vor allem der Besuch durch Kinogänger aus Zwei-Personen-Haushalten. Allerdings ist trotz dieser Steigerungen sowohl die Reichweite als auch die Besuchsdensität (bezogen auf alle Personen dieser Gruppe) immer noch deutlich geringer als in anderen Haushalten. Deshalb

hat diese bevölkerungsmäßig größte Gruppe an der Kinokasse immer noch ein relativ geringes Gewicht.

Ebenso wie im vergangenen Jahr ist der Kinobesuch von Menschen aus Haushalten ohne Kinder unter 14 Jahren auch längerfristig steigend. Einer deutlich niedrigeren Reichweite als bei den Haushalten mit Kindern (32 % gegenüber 47 %) steht eine wesentlich höhere Besuchsdensität (6,2 Besuche im Jahr statt 3,5 Besuche) der jeweiligen Kinogänger gegenüber. Diese Durchschnittswerte verdecken allerdings, dass etliche junge Familien, bedingt durch die Geburt des Kindes, für einige Jahre gar nicht mehr ins Kino gehen. Bei den 20- bis 39-Jährigen ist aus diesem Grund die Kinoreichweite im Gegensatz zum allgemeinen Durchschnitt niedriger als bei den Personen aus Haushalten ohne Kinder unter 14 Jahren.

Wie stark das Vorhandensein von Kindern das Besuchsverhalten der Erwachsenen prägt, zeigt sich auch daran, dass in der Filmhitliste von Haushalten mit Kindern (unter 14 Jahren) fast ausschließlich Kinderfilme zu finden sind. Lediglich „American Pie“ (Rang 5) und „M: I - 2“ (Rang 9) stießen ebenfalls auf ein sehr großes Interesse.

Die Reichweite des Kinos ist bei Personen aus Haushalten mit einem sehr geringen Einkommen ähnlich hoch wie bei Personen aus Haushalten mit einem sehr hohen Einkommen. Die Besuchsdensität ist in den sehr niedrigen Einkommensgruppen sogar wesentlich höher als bei den Besserverdienenden. Hier prägen insbesondere die Studenten, die in einer eigenen Wohnung leben, das Bild.

Kino im Vergleich mit anderen Freizeittätigkeiten

Der Kinobesuch spielt im Rahmen der Freizeittätigkeiten in der Bevölkerung im Allgemeinen eine eher untergeordnete Rolle. Während fast jeder täglich Fernsehen schaut, Radio hört und Zeitung liest und fast jeder – wenn auch nicht täglich oder wöchentlich – auch einmal Bücher liest oder gut essen geht, gehen 31 Prozent der Befragten eigenen Angaben zufolge nie ins Kino. Aktivitäten wie Partys feiern oder ins Café/Bistro gehen haben in der Bevölkerung ebenfalls einen höheren Stellenwert als der Kinobesuch (vgl. Tabelle 5).

Der Anteil der Kinogänger in der Bevölkerung entspricht in etwa dem Anteil der Theater- oder Konzertbesucher, allerdings ist die Kinobesuchsdensität deutlich höher als die Theater- und Konzertbesuchshäufigkeit. Laut Theaterstatistik des Deutschen Bühnens Vereins wurden in der Saison 1998/1999 35,7 Millionen Besucher in Theatern (einschließlich Opern, Musicals usw.), bei Konzerten der Kulturorchester sowie bei Festspielen gezählt. (4) Dem stehen 149,0 Millionen verkaufte Kinoeintrittskarten im Kalenderjahr 1999 gegenüber.

Nach eigenen Angaben geht knapp ein Drittel (31%) der deutschen Bevölkerung (ohne Kinder unter 10 Jahren und Ausländer) nie ins Kino, gut

Kinder prägen das Besuchsverhalten der Haushaltsmitglieder stark

Hohe Kinoreichweite bei sehr hohem und bei sehr niedrigen Haushaltseinkommen

Kino häufiger genutzt als Theater und Konzert

⑤ Häufigkeit von ausgewählten Freizeittätigkeiten*

in %

	nie	seltener als monatl.	monatlich	mind. wöchentl.
Zeitungen/Zeitschriften lesen	0	2	5	93
Fernsehen	1	1	1	97
Radio/Musik hören	1	1	1	97
Privat Freunde treffen	2	17	40	41
Spazieren gehen/Wandern	3	15	24	58
Shopping/Bummeln gehen	3	19	39	39
Bücher lesen	5	20	17	58
Gut essen gehen	5	50	39	6
Mit Freunden spontan was unternehmen	8	38	35	19
Handarbeiten/Heimwerken/mit Auto beschäft.	16	25	25	34
Sport treiben	18	19	11	52
Partys feiern	20	63	15	2
In Café/Bistro gehen	22	43	26	9
Filme auf Video/DVD sehen	24	36	23	17
Im Garten arbeiten	27	15	17	41
In Theater/Klass. Konzert/Austell. gehen	30	60	9	1
Ins Kino gehen	31	54	14	1
In Kneipe/zum Stammtisch gehen	43	27	19	11
Vereinstätigkeiten nachgehen	48	16	14	22
Zu Vorträgen/Seminaren/Übungen gehen	48	38	9	5
Öffentliche Konzerte (Rock, Schlager usw.)	49	49	2	0
Computerspiele	50	17	12	21
Internet surfen/chatten	61	8	7	24
In Bar/Diskotheke gehen	61	27	8	4
In meinen Club gehen	79	9	6	6
Meditieren	83	9	3	5
Ins Fitness-Studio gehen	87	5	1	7

* Grundgesamtheit: Deutsche Bevölkerung ab 10 Jahren in Privathaushalten.

Quelle: FFA auf Basis der GfK-Erhebung vom November 2000.

die Hälfte (54%) seltener als einmal im Monat bzw. nicht jedes Jahr. Häufig, das heißt nach eigener Einschätzung mindestens einmal im Monat, gehen 15 Prozent.

Interessant ist es, die Ergebnisse der subjektiven Einschätzung dem tatsächlichen Verhalten im Jahr 2000 gegenüberzustellen. Im vergangenen Jahr waren nämlich nur 37 Prozent der betrachteten Bevölkerung tatsächlich im Kino. Von den übrigen 63 Prozent definierte sich etwas mehr als die Hälfte jedoch als Kinogänger. Diese gehen offensichtlich nur sehr sporadisch ins Kino. Auch wenn sie nur alle paar Jahre einmal ins Kino gehen, so haben sie doch einen Bezug zum Kino als Möglichkeit, einen Teil der Freizeit dort zu verbringen.

Häufige Kinogänger nutzen auch oft Video/DVD

Video (bzw. DVD) wird von mehr Menschen – und auch intensiver – genutzt als das Kino. Computerspiele sowie das Surfen bzw. Chatten im Internet sind zwar in der Bevölkerung nicht so verbreitet wie der Kinobesuch, doch gibt es mehr Intensivnutzer als bei den Kinogängern. Zwischen den Video-/DVD-Nutzern, Computerspielern sowie den Internetsurfern auf der einen Seite und den Kino-

gängern auf der anderen Seite besteht ein enger Zusammenhang: Häufige Kinogänger sehen auch überdurchschnittlich oft Filme auf Video oder DVD, surfen oder chatten im Internet bzw. verbringen ihre Zeit mit Computerspielen. Offen bleibt, in welchem Ausmaß diese Medien direkte Konkurrenten im Zeit- und Geldbudget der Nutzer sind und auf welchen Gebieten sich diese Medien für den Nutzer ergänzen.

Image des Kinos und Motive für den Kinobesuch

Kino hat ein positives Image in der Bevölkerung. Den Befragten waren Aussagen über das Kino vorgelegt worden: Für das Kinoimage positiven Aussagen wurde tendenziell eher zugestimmt, für das Image negativen Aussagen wurde eher nicht zugestimmt (vgl. Tabelle 6).

Im Bewusstsein der Bevölkerung ist Kino vor allem sehr gut dazu geeignet, mit Freunden oder mit der Familie besucht zu werden. Ein Kinobesuch macht gute Laune, und man kann sich im Kino sehr gut entspannen. Die überwiegende Mehrzahl der Bevölkerung findet Kino nicht zu laut und anstrengend und auch nicht kitschig oder trivial.

Kino ist vom Image her an keine bestimmten Altersgruppen gebunden: Weder die jüngere noch die ältere Bevölkerung sieht Kino als Medium für

Positives Image in der Bevölkerung

⑥ Einstellungen und Motive der Bevölkerung zu Kino und zum Kinobesuch*

in %

	stimme/trifft voll zu	eher zu	eher nicht zu	gar nicht zu
Allgemeines Image des Kinos				
Ins Kino kann man sehr gut mit Freunden gehen	34	51	11	4
Ins Kino kann man sehr gut mit der ganzen Familie gehen	21	46	25	8
Kino macht gute Laune	18	63	14	5
Im Kino kann man sich sehr gut entspannen	14	55	22	9
Im Kino sieht man unglaubliche, tolle Sachen	10	45	36	9
Kino ist für junge Menschen	9	23	35	33
Kino sollte mehr Kunst bieten	8	22	44	26
Kino ist laut und anstrengend	7	19	45	29
Im Kino macht man sehr interessante Erfahrungen	4	26	54	16
Kino ist kitschig und trivial	3	13	45	39
Ausstattung, Vorprogramm, Popcorn				
Ich finde es gut, wenn der Ton im Kino von allen Seiten kommt	36	45	14	5
Mich stört das Essen von Popcorn, Chips und Süßwaren aus der Tüte im Kino	24	22	31	23
Die Trailer (Filmhinweise) vor dem Film sehe ich immer sehr gerne	15	40	30	15
Die Kinos haben tolle Sessel, in denen man es gut 2 Stunden aushalten kann	14	51	28	7
Die Kinofoyers gefallen mir gut	7	51	36	6
Im Kino ist mir der Platz zu eng	7	21	49	23
Produktwerbung vor dem Film finde ich gut, denn sie ist oft sehr unterhaltsam	5	23	37	35
Serviceaspekte				
Das telefonische Reservieren von Eintrittskarten klappt sehr gut	24	52	17	7
Ich finde es gut, wenn mir Platzanweiser mit Taschenlampe den Weg zeigen	20	46	23	11
Das Kinopersonal ist im allgemeinen sehr freundlich und hilfsbereit	12	68	17	3
An der Kinokasse sind häufig zu lange Warteschlangen	8	26	50	16
Die Toiletten im Kino sind mir nicht sauber genug	6	22	53	19
Es gibt im Kino zu wenig Toiletten	4	13	54	29
Präferenzen				
Im Kino ganz vorne zu sitzen, empfinde ich als Zumutung	38	34	20	8
Ich gehe meist in ein bestimmtes Kino, das ich besonders mag	18	38	30	14
Ich gehe lieber ins Kino, wenn es nicht so voll ist	17	46	26	11
Ich gehe am liebsten in große Kinocenter mit vielen Kinosälen (sog. Multiplexe)	14	27	37	22
Ich bevorzuge Programmkinos/Filmkunstkinos	5	16	46	33
Eintrittspreise und Filmangebot				
Bei niedrigeren Eintrittspreisen würde ich öfter ins Kino gehen	34	34	21	11
Ich achte bewusst auf günstige Eintrittspreise (Kinotag, Ermäßig., Kinos mit günst. Preisen)	20	32	33	15
Ich warte lieber, bis die Filme auf Video erhältlich sind oder im TV kommen	20	29	27	24
Bei besserem Filmangebot würde ich öfter ins Kino gehen	13	29	39	19

* Grundgesamtheit: Deutsche Bevölkerung ab 10 Jahren in Privathaushalten.

Quelle: FFA auf Basis der GfK-Erhebung vom November 2000.

junge Leute. Allerdings steigt mit zunehmendem Alter der Prozentsatz derjenigen, die Kino als zu laut und anstrengend empfinden. Doch auch bei der älteren Bevölkerung stimmt nur eine Minderheit dieser Aussage zu.

Die Mehrzahl der Bevölkerung hat ein positives Bild von der Ausstattung der Kinos. Die deutlichste Zustimmung findet die Aussage, dass es gut ist, wenn der Ton von allen Seiten kommt. Offensicht-

Ausstattung der Kinos: Überwiegend positiv beurteilt

lich waren die flächendeckenden Investitionen der Branche in neue Tonsysteme ganz im Interesse des Publikums. Auch der Sitzkomfort wird überwiegend positiv beurteilt. Die Kinofoyers gefallen zwar auch einer Mehrheit, doch ist hier noch am ehesten Raum für Verbesserungen im Sinne des Publikums. Aus Kinobetreibersicht sind jedoch deutlich wahrnehmbare Veränderungen im Foyerbereich aufgrund räumlicher Beschränkungen nicht so einfach durchzusetzen wie bei Tonsystemen oder Kinosesseln.

**Werbung im Kino:
Sensibler Einsatz
nötig**

Während die Trailer, also die Filmhinweise vor dem Film, von der Mehrheit eher gern gesehen werden, wird gegenüber der Produktwerbung vor dem Film eine ablehnende Haltung eingenommen – und dies weitgehend unabhängig vom Alter des Befragten. Nur ein relativ geringer Teil (28%) der Befragten findet solche Werbung vor dem Film zumindest tendenziell gut, da sie die Werbespots als oft sehr unterhaltsam ansehen. Mehr als ein Drittel (35%) stimmen einer solchen Aussage überhaupt nicht zu, weitere 37 Prozent sind tendenziell eher ablehnend (vgl. Tabelle 6). Trotzdem hat, wie vergleichende Untersuchungen gezeigt haben, Kinowerbung ein wesentlich besseres Image als Fernsehwerbung. Offensichtlich muss jedoch mit Werbung im Kino sensibel umgegangen werden, damit diese für viele Kinos bedeutsame Einnahmequelle nicht zu schädliche Auswirkungen auf das allgemein positive Kinoimage hat.

**Popcorn im Kino:
Befürworter und
Ablehner halten sich
die Waage**

Das Essen von Popcorn, Chips und Süßigkeiten aus der Tüte im Kino polarisiert das Publikum. Insgesamt betrachtet ist der Anteil derjenigen, die dies eindeutig ablehnen, ähnlich hoch wie der Anteil derjenigen, die das überhaupt nicht stört (24 % bzw. 23 %) – wohl weil sie es selbst konsumieren. Während für die jüngeren Kinogänger Popcorn zum Besuch dazu gehört, steigt mit zunehmendem Alter der Anteil derjenigen, die dies als störend empfinden, deutlich an.

**Guter Service wird
anerkannt**

Noch positiver als die Ausstattung der Kinos werden verschiedene Serviceaspekte beurteilt. So sind zum Beispiel vier Fünftel der Befragten zumindest tendenziell der Meinung, dass das Kinopersonal im Allgemeinen sehr freundlich und hilfsbereit ist. Auch das telefonische Reservieren von Eintrittskarten wird von der weitaus überwiegenden Mehrheit der Kinogänger als problemlos angesehen.

Für viele Kinogänger ist das Umsorgtsein offensichtlich ein wichtiger Aspekt, denn immerhin zwei Drittel der Befragten finden es eher gut, wenn ihnen Platzanweiser mit Taschenlampe den Weg zeigen. Auf den ersten Blick überraschend ist, dass sich bei den Teenies (10 bis 19 Jahre) immerhin knapp die Hälfte auch diesen Platzanweiser wünschen. Offensichtlich ist es vielen unangenehm, sich im Dunkeln unsicher oder hilflos seinen Platz zu suchen.

Für das Image eher negative Statements finden mehrheitlich keine Zustimmung. Zu lange Warteschlangen kommen nach Meinung von relativ wenigen Befragten zu häufig vor. Auch zu wenige oder unsaubere Toiletten werden nur von einer Minderheit bemängelt.

Etwas mehr als die Hälfte der Kinogänger hat ein Lieblingskino. Multiplexe werden vor allem von jüngeren Kinogängern (meist unter 30 Jahre) bevorzugt. Deshalb können solche Kinos nur ein – wenn auch großes – Teilssegment des Marktes abdecken. Dies machen folgende Zahlen deutlich: Der Anteil der Personen, die eindeutig ein Multiplex bevorzugen, ist mit 14 Prozent relativ gering, weitere 27 Prozent bevorzugen zumindest tendenziell ein Multiplexkino. Programmkinos werden von 5 Prozent der Befragten eindeutig bevorzugt, weitere 16 Prozent bevorzugen ein solches Kino zumindest tendenziell. Ein großer Teil (41%) der Kinogänger bevorzugt offensichtlich das „normale“ Kino, d. h. ein Einzelkino oder ein kleines Center, in dem das gängige Programm gezeigt wird. Die Mehrzahl der Besucher geht außerdem lieber ins Kino, wenn es nicht so voll ist und empfindet es als Zumutung, ganz vorne sitzen zu müssen.

Unabhängig davon, dass aus Sicht der Kinobetreiber die hohen Investitionen der vergangenen Jahre hohe Eintrittspreise rechtfertigen und ein Billigimage auch nicht wünschenswert ist, hemmt das derzeitige Eintrittspreisniveau doch ein stärkeres Besuchswachstum. Glaubt man nämlich den Angaben der Kinogänger, so würden mehr als zwei Drittel der Besucher bei niedrigeren Eintrittspreisen öfter ins Kino gehen. Insbesondere bei den jüngeren, die auch die häufigeren Kinogänger sind, findet sich eine große Bereitschaft, noch öfter ins Kino zu gehen. Aktionen wie der Superkinodienstag oder Kinopässe für verbilligten Eintritt müssten, wenn sie klar kommuniziert werden, deshalb positive Ergebnisse bringen.

In dieses Bild passt auch, dass sich nach eigener Einschätzung etwas mehr als die Hälfte der Kinogänger als preisbewusst bezeichnet und von sich behauptet, auf den Kinotag, auf andere Ermäßigungen oder auf Kinos mit günstigen Eintrittspreisen zu achten. Diese Art Preisbewusstsein findet sich in allen Altersgruppen in ähnlich starker Ausprägung.

Ein besseres Filmangebot würde sich nicht so stark wie günstigere Eintrittspreise auf das Besuchverhalten auswirken. Den Angaben der Kinogänger zufolge würde weniger als die Hälfte der Befragten (42%) bei einem besseren Filmangebot zumindest tendenziell öfter ins Kino gehen. Auch hier sind die jüngeren Kinogänger die bereitwilligeren, doch ist das Altersgefälle nicht so stark wie bei den günstigeren Eintrittspreisen.

Mit zunehmendem Alter lässt der Wunsch nach, die Filme dann zu sehen, wenn sie im Kino laufen. Bei den unter 25-Jährigen warten weniger als 30 Prozent der Befragten lieber, bis die Filme auf Video erhältlich sind oder im Fernsehen kommen,

**Präferenzen bei Kino
und Sitzplatz**

**Zwei Drittel würden
bei niedrigerem
Eintritt öfter ins
Kino gehen**

**Besseres Filmangebot
wäre auch Grund für
häufigeren Kino-
besuch**

⑦ Anstoß zum Kinobesuch und Begleitung beim Besuch*

in %

	meistens/ immer	manchmal	selten	nie
Mit wem gehen Sie ins Kino?				
Mit (Ehe-)Partner/(Ehe-)Partnerin	50	15	13	22
Mit Freunden, Bekannten, Kollegen	42	25	22	11
Mit Familienmitgliedern	28	27	29	16
Alleine	5	7	20	68
Wer oder was gibt Ihnen den Anstoß dazu, ins Kino zu gehen?				
Freunde/Bekannte/(Ehe-)Partner/Kollegen	42	37	13	8
Berichte im Fernsehen	20	43	23	14
Werbung im Fernsehen	23	38	23	16
Besprechungen, Kritiken in Zeitungen u. Zeitschriften	24	36	24	16
Filmvorschau im Kino	20	37	25	18
Anzeigen, Plakate	16	37	32	15
Berichte oder Werbung im Radio	11	33	33	23
Infos im Internet	3	9	20	68

* Grundgesamtheit: Deutsche Bevölkerung ab 10 Jahren in Privathaushalten.

Quelle: FFA auf Basis der GfK-Erhebung vom November 2000.

bei den mindestens 35-Jährigen sind es dagegen etwas mehr als die Hälfte der Befragten. Video und Fernsehen sind also vor allem bei denjenigen Gruppen eine Konkurrenz zum Kino, denen es nicht (mehr) so wichtig ist, topaktuell zu sein, um mitreden zu können bzw. die das durch die Werbung geweckte Interesse nicht sofort in einen Kinobesuch umsetzen müssen.

Kino als Gemeinschaftserlebnis

Kino ist ein Medium, das vor allem mit (Ehe-)Partner oder Partnerin besucht wird, aber auch Freunde, Bekannte oder Kollegen sind beliebte Begleiter. Nur sehr wenige (5%) gehen überwiegend alleine ins Kino. Erstaunlich viele behaupten sogar, nie alleine ins Kino zu gehen (vgl. Tabelle 7). (5)

Mundpropaganda wichtigster Impulsgeber für Kinobesuch

Der wichtigste Anstoß, ins Kino zu gehen, kommt meist durch den Partner oder durch Freunde, Bekannte und Kollegen, also durch Mundpropaganda. Bei 42 Prozent der Befragten wird der Kinobesuch auf diese Weise angeregt. Lediglich einem Fünftel der Befragten liefert diese Mundpropaganda ihren Angaben zufolge selten oder nie den Anstoß zum Kinobesuch. An zweiter Stelle folgen nach Einschätzung der Befragten mit jeweils ähnlich hoher Bedeutung zum einen die Berichte und Kritiken in Zeitungen und Zeitschriften, zum anderen die Werbung im Fernsehen bzw. die Berichte im Fernsehen. Auch die Filmvorschau im Kino sowie Anzeigen und Plakate regen relativ viele Kinogänger zum Besuch an. Berichte oder Werbung im Radio haben dagegen eine geringere Bedeutung.

Das Internet spielt bislang noch eine geringe Rolle als Impulsgeber. Lediglich 12 Prozent der Befragten lassen sich zumindest manchmal durch Infos im Internet zum Besuch anregen. Auch bei den intensiveren Internetnutzern bleibt dieses Medium von geringerer Bedeutung als Impulsgeber als das Radio. Wahrscheinlich dienen Informationen aus dem Internet eher der Absicherung einer Besuchsentscheidung als dass sie den eigent-

lichen Besuchsimpuls liefern bzw. es befriedigt das Informationsbedürfnis von Fans, die möglichst viel über ihre Lieblingsfilme wissen wollen.

Die wichtigsten Attribute, die ein Film haben soll, sind nach Aussagen der Befragten: interessantes Thema, spannend, gute Musik, witzig/viel Spaß machen und die Stimmung heben (vgl. Tabelle 8). Für die Mehrheit eher unwichtig sind Attribute wie spirituell sein, sich mit Außenseitern beschäftigen oder über die Grenzen des Normalen gehen. Die Mehrheit der Befragten bevorzugt Komödien, speziell Liebeskomödien. Es folgen in der Beliebtheitskala Thriller und Actionfilme (vgl. Tabelle 9). Alle anderen Genres finden zwar nicht das Interesse der Mehrheit, doch kann die Zahl der Fans von einzelnen dieser Genres den Erfolg eines Kinjahres mitprägen. Am deutlichsten wird dies beim Horrorfilm: Kein anderes Genre polarisiert so stark. Die weitaus überwiegende Mehrheit (77%) mag diese Filme nicht so gerne bzw. lehnt solche Filme sogar eindeutig ab. Nur 14 Prozent sehen diese Filme gerne und weitere 9 Prozent sehen sie sehr gerne. Trotzdem erlebte dieses Genre in den vergangenen Jahren einen starken Aufschwung und konnte einige Millionenhits nach Besucherzahlen landen.

Fazit und Ausblick

Kino hat in der Bevölkerung ein gutes Image. Die Investitionen in den vergangenen Jahren führten dazu, dass trotz ungünstiger Veränderungen der Bevölkerungsstruktur (vor allem starker Rückgang der Twens) ein deutliches Wachstum erzielt werden konnte. Allerdings wird sich die Bevölkerungsstruktur auch in den nächsten Jahren ungünstig für das Kino entwickeln. Die Zahl der Twens wird sich zwar stabilisieren, doch wird es bis zum Jahr

Komödien allgemein und Liebeskomödien werden bevorzugt

Für das Kino ungünstige Bevölkerungsentwicklung erfordert differenzierte Strategien

⑧ **Filmanforderungen***

in %

	trifft voll zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft gar nicht zu
Ein Film, der mir gefällt, sollte ...				
... interessante Themen haben	36	56	6	2
... vor allem spannend sein	33	52	13	2
... gute Musik haben	32	56	10	2
... witzig sein und viel Spaß machen	32	56	10	2
... meine Stimmung heben	30	56	12	2
... mir Dinge zeigen, die ich sonst nicht sehen kann	27	51	19	3
... schöne Bilder haben	24	57	16	3
... aufregend sein	24	50	22	4
... etwas ganz anderes zeigen als meinen üblichen Alltag	23	52	21	4
... mich entspannen und beruhigen	21	53	22	4
... geistreich sein	19	56	20	5
... ungewöhnliche Spezialeffekte aufweisen	17	37	37	9
... künstlerisch wertvoll sein	17	40	33	10
... bekannte Schauspieler haben	16	45	32	7
... informativ und bildend sein	15	41	36	8
... über die Grenzen des Normalen gehen	12	29	46	13
... tiefgründig sein	11	43	37	9
... sich mit Außenseitern beschäftigen	4	27	53	16
... spirituell sein	4	18	51	27

* Grundgesamtheit: Deutsche Bevölkerung ab 10 Jahren in Privathaushalten.

Quelle: FFA auf Basis der GfK-Erhebung vom November 2000.

⑨ **Genrevorlieben***

in %

	sehe ich sehr gerne	gerne	nicht so gerne	gar nicht gerne
Wie gerne sehen Sie diese Filmart im Kino?				
Komödie/Satire (ohne Liebeskomödie)	23	49	20	8
Liebeskomödie	18	43	26	13
Science Fiction/Fantasy	18	23	24	35
Action-/Agentenfilm	15	37	28	20
Kriminalfilm/Thriller	15	44	27	14
Zeichentrickfilm	12	34	29	25
Liebesdrama	12	31	36	21
Musik-/Tanzfilm	11	36	31	22
Horrorfilm	9	14	24	53
Abenteuer-/Katastrophenfilm	9	40	32	19
Drama (ohne Liebesdrama)	8	29	39	24
Kinderfilm	6	28	34	32
Kriegs-/Antikriegsfilm	5	18	36	41

* Grundgesamtheit: Deutsche Bevölkerung ab 10 Jahren in Privathaushalten.

Quelle: FFA auf Basis der GfK-Erhebung vom November 2000.

2010 zu einem starken Rückgang der 30- bis 39-Jährigen kommen. Des Weiteren wird es in diesem Zeitraum weniger Kinder und Jugendliche (unter 20 Jahre) geben, während der Anteil der mindestens 40-Jährigen zunimmt. Der Zwang, weiterhin zusätzlichen Besuch zu generieren, ist also offensichtlich.

Erfolg versprechend sind vor allem klar kommunizierte Preisaktionen (Kinotag, Kinopässe und dergleichen), die bei den intensiveren Kinogängern zusätzlichen Besuch generieren können, sowie gezielte Aktionen (z. B. filmbezogene Kooperationen mit Unternehmen für bestimmte Berufsgruppen), um die eher sporadischen Kinogänger wieder stärker an das Kino heranzuführen.

Preisaktionen und Ansprache der sporadischen Kinogänger

Anmerkungen:

- 1) Die Neuberechnungen, die im Auftrag der FFA im Zuge der Arbeiten an der Studie „Das Kinobesucherpotential 2010“ (siehe unter www.ffa.de/publikationen/) durchgeführt worden waren, waren nötig, da detailliertere Analysen gezeigt hatten, dass insbesondere die jungen Kinogänger ihr Besuchsverhalten im Panel verzerrt wiedergeben. Frühere Veröffentlichungen zur Besucherstruktur (vgl. u. a. Media Perspektiven 9/2000 S. 408 ff. sowie Media Perspektiven 9/1998, S. 472 ff.) waren von diesen Inkonsistenzen nicht bereinigt.
- 2) Ohne Berücksichtigung der ausländischen Bevölkerung.
- 3) Vgl. hierzu auch den Beitrag von Gerhard Neckermann: Filmbesuch, Verleih- und Kinostruktur in Deutschland 1991 bis 2000 in diesem Heft.
- 4) Der tatsächliche Wert dürfte etwas höher liegen, da die Theaterstatistik die Spielstätten nicht vollständig erfasst.
- 5) Detailliertere Ergebnisse liefert das GIK-Panel ab Januar 2001, denn dort kann filmbezogen ausgewertet werden, in welchem Ausmaß (gemessen an den Eintrittskarten) welcher Titel von wem (soziodemographisch) in welcher Begleitung gesehen wurde. Außerdem wird auch abgefragt, wodurch zum Besuch angeregt worden war und welche Schulnote dem Film gegeben wird.

