

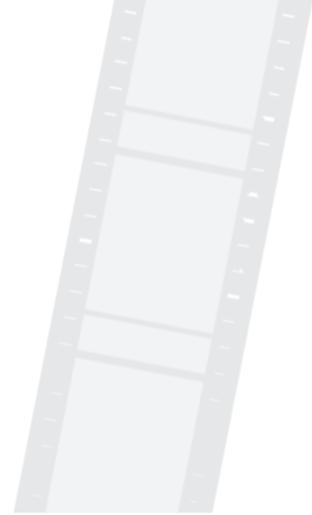
Das Kinobesucherpotential 2010

nach

***sozio-demographischen
und psychologischen
Merkmale***



Filmförderungsanstalt German Federal Film Board



Das Kinobesucherpotential 2010

nach

**sozio-demographischen
und psychologischen
Merkmale**

von

Dipl.-Kfm. Gerhard Neckermann
FilmWirtschaftsForschung

und

Prof. Dr. Dirk Blothner
Institut für Psychologische Wirkungsanalysen

Juni 2001

Vorwort

In der sozio-demografischen Entwicklung werden in den nächsten Jahren absolute Kenngrößen in der Medienbranche, wie die wichtigen Zielgruppen für die Kinofilmwirtschaft, also die potentiellen Kinobesucher, stark variieren und weiter zurückgehen.

Um eine einheitliche konsistente und umfassende Datenbasis für eine Prognose, aber auch für eine Vergangenheitsanalyse, zu schaffen, wurden die von der FFA bisher jährlich dokumentierten und im Wesentlichen auch veröffentlichten Daten der Kinobesucher in Deutschland in einem modifizierten Verfahren neu erstellt. Dabei wurden wichtige Kenngrößen für die zurückliegenden Jahre auf der Basis des GfK-Panels (10.000 in Privathaushalten lebende deutsche Personen ab 10 Jahren) für die Anzahl der Kinogänger, ihre Besuchsintensität und den Kinogängeranteil je Bevölkerungsgruppe berücksichtigt.

Um die Auswirkungen von Veränderungen der Bevölkerungszusammensetzung zu prognostizieren, wird in der Studie **'Das Kinobesucherpotential 2010'** die Bevölkerungsentwicklung bis zum Jahre 2010 fortgeschrieben, wobei die Werte für den jeweiligen Kinogängeranteil und die jeweilige Besuchsintensität des Jahres 1999 unterstellt sind. Die Variationsbreite der entsprechenden Werte für den Kinogängeranteil und die Besuchsintensität der Jahre 1992 bis 1999 wurde auf das Jahr 2010 übertragen. Dabei zeigt Dipl.-Kfm. Gerhard Neckermann, FilmWirtschaftsForschung, auf, wie sensibel eine Besuchsprognose bei angenommener gleicher Bevölkerungsstruktur auf Verhaltensänderungen der Marktteilnehmer, wie sie in den 90er Jahren zu beobachten waren, reagiert.

Daneben wird in der Untersuchung ein Psychogramm tatsächlicher und potenzieller Kinobesucher als Grundlage für die Konzeption gezielter Werbekampagnen und ein Instrumentarium zur Einschätzung des Besuchspotentials von einzelnen Bevölkerungsgruppen aufgrund ihrer Freizeitorientierung und der damit verbundenen Bedürfnisse durch Prof. Dr. Dirk Blothner, Institut für Psychologische Wirkungsanalysen Köln, erstellt.

Gleichzeitig fließen in die Studie die Ergebnisse der von der FFA im November 2000 veranlassten Sondererhebungen zu den Freizeitaktivitäten in der Bevölkerung, wie 'Surfen im Internet', 'einen Film auf DVD sehen', 'der Besuch im Fitness-Studio' und insbesondere zum Kinobesuch mit ein. Dabei werden Fragen nach der Computer- und Internetnutzung, der Produktwerbung im Kino, der Reservierung per Telefon, der Begleitperson, dem Lautstärkeempfinden und den Serviceleistungen durch das Kinopersonal untersucht – ebenso wie die Frage nach dem bevorzugten Kintyp (Großkino/Filmkunstkino), oder ob die verschiedenen Gruppen bei niedrigen Eintrittspreisen öfter ins Kino gehen werden bzw. ob sie überhaupt auf günstige Eintrittspreise achten.

Die vorliegenden Untersuchungen zeigen völlig neue Erkenntnisse für die Kinofilmbranche auf. Kino- und Videounternehmen, Filmverleihfirmen, Produzenten, Werbeagenturen sowie alle am Filmgeschehen im Kino Interessierte werden Folgerungen und Nutzen ziehen können.

FILMFÖRDERUNGSANSTALT

Der Vorstand



Rolf Bähr

Berlin, im Juni 2001

Inhalt

Einleitung	1
1 Bevölkerungsentwicklung	3
2 Besucherpotential nach sozio-demographischen Merkmalen	6
3 Kino und Kinobesuch – Einstellungen und Motive der Bevölkerung	8
3.1 Kino im Vergleich mit anderen Freizeitaktivitäten	8
3.2 Allgemeines Image des Kinos	11
3.3 Ausstattung, Vorprogramm, Popcorn	12
3.4 Serviceaspekte	13
3.5 Präferenzen bei Kino und Sitzplatz	14
3.6 Eintrittspreise und Filmangebot	15
3.7 Begleitung beim Kinobesuch	16
3.8 Anstoß zum Kinobesuch	17
3.9 Filmanforderungen	18
3.10 Genrevorlieben	19
4 Psychologische Typisierung von Freizeitorientierungen	20
4.1 Einleitung	20
– Fragestellungen	20
– Freizeitorientierungen als Ansatz	20
– Durchführung der Untersuchung	20
– Stichprobe	21
4.2 Spannungsfeld Freizeit	22
– Was ist Freizeit?	22
– Allgemeine Freizeitmotive	23
– Zeitgenössische Bedingungen für die Freizeitgestaltung	26
4.3 Typische Freizeitorientierungen	28
– Methodische Diskussion der Typisierung	28
– Häusliche	29
– Anspruchsvolle	29
– Irritierte	30
– Experimentierer	31
– Selbstmanager	32
– Spaßsucher	33
– Freizeitgenießer	34
5 Fazit	36

Einleitung

Trotz hoher Investitionen vor allem in Kinoneubauten und eines gestiegenen Vermarktungsaufwandes bei Filmen hat sich der Kinobesuch trotz einer Steigerung um 14 % im Zeitraum 1993 – 1999 nicht im erhofften bzw. geplanten Ausmaß entwickelt. Für ein ertragreiches Wachstum der Kinofilmwirtschaft müssen deshalb unbedingt neue Besucherschichten erschlossen werden bzw. es ist eine Intensivierung der Besuchsfrequenz bei den bisherigen Kinogängern erforderlich.

Um potentielle Besucher gezielter und damit wirkungsvoller als mit der generischen Kampagne „Kino ist das Größte“ anzusprechen, ist eine Identifizierung der für ein weiteres Besuchswachstum interessantesten Bevölkerungsgruppen nötig.

Ziel dieser Untersuchung ist es, die interessantesten Zielgruppen für neue Kampagnen zu identifizieren. Da Kino in direkter Konkurrenz zu anderen Freizeittätigkeiten steht, wurde zur Identifizierung der potentiellen Kinogänger ein Ansatz gewählt, der die Bevölkerung nach ihren Freizeitorientierungen differenziert. Die potentiellen Besucher werden vor allem unter psychologischen Gesichtspunkten im Hinblick auf ihre Einstellung zum Kino und zum Filmbesuch beschrieben und mit ihren Motiven und Präferenzen sowie mit ihrem Verhalten dargestellt.

In **Abschnitt 1** wird die Bevölkerungsentwicklung bis zum Jahr 2010 nach Altersgruppen dargestellt.

In **Abschnitt 2** wird betrachtet, wie sich der Kinobesuch im Zeitraum 1993 bis 1999 entwickelt hätte, wenn sich das Besuchsverhalten der Bevölkerung nicht geändert hätte und welche sozio-demographisch definierten Besuchergruppen aufgrund ihres bisherigen Verhaltens die interessantesten Zielgruppen für Kampagnen sind.

In **Abschnitt 3** werden die Einstellungen und Motive der deutschen Bevölkerung (ohne Ausländer und Kinder unter 10 Jahren) dem Kino und dem Kinobesuch gegenüber betrachtet.

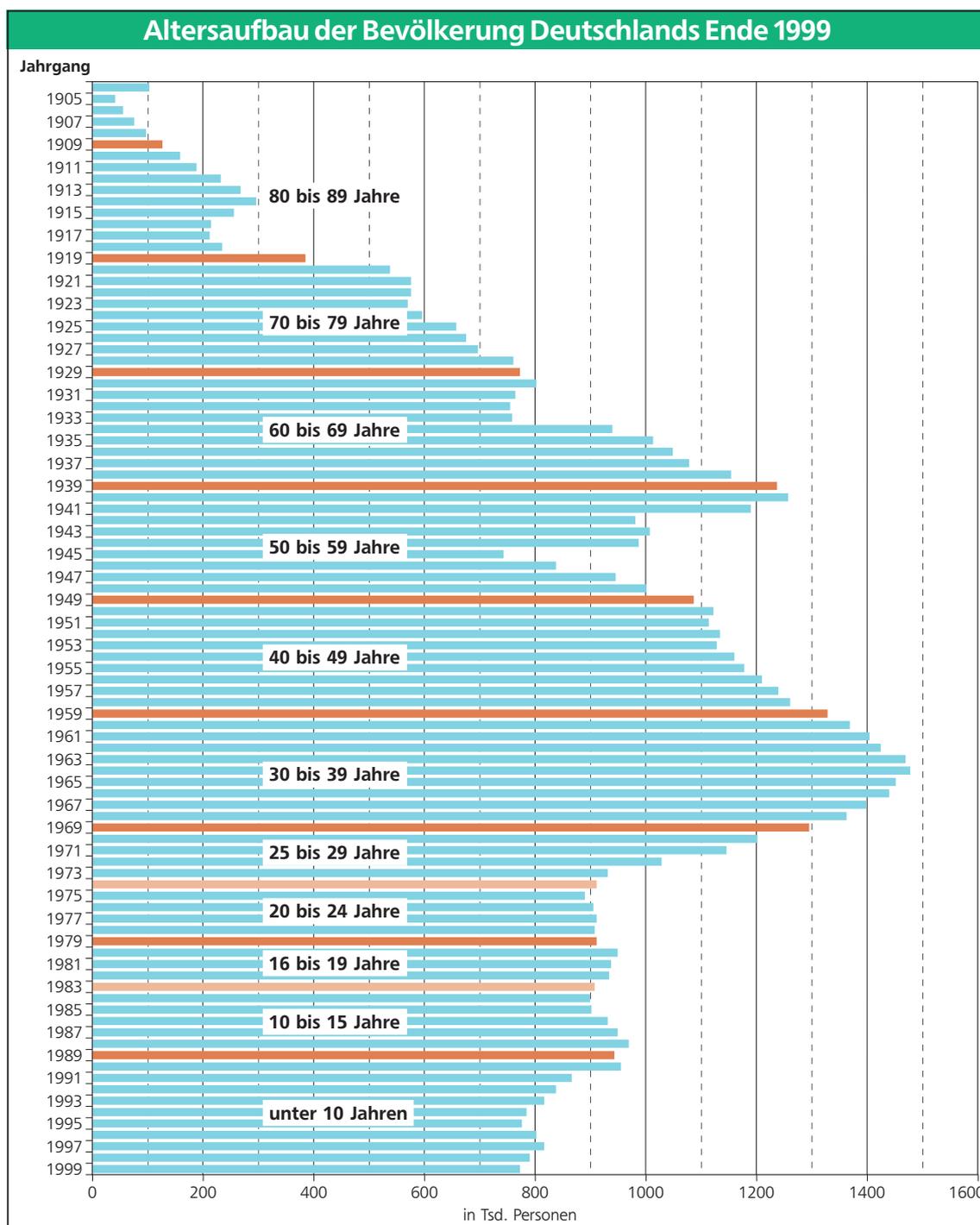
In **Abschnitt 4** werden die allgemeinen Freizeitmotive der Bevölkerung und das in der heutigen Zeit herrschende Spannungsfeld, in dem die Freizeitgestaltung stattfindet, dargestellt. Daraus abgeleitet werden sieben Freizeitorientierungstypen. Diese werden mit ihren Eigenheiten beschrieben und ihre jeweilige Relevanz als potentielle Zielgruppe für Maßnahmen zur Kinobesuchssteigerung beurteilt.

Die im Vorwort genannte GfK-Erhebung vom November 2000 erfragte zahlreiche Aspekte zu Freizeitaktivitäten und Kino. In Verbindung mit sozio-demographischen Daten ergeben sich sehr vielfältige Auswertungsmöglichkeiten, die im Rahmen dieser Untersuchung nur zum Teil ausgeschöpft werden konnten. In Abschnitt 3 wird, wie erwähnt, ein Überblick über die Antworten der Bevölkerung insgesamt (ohne Kinder unter 10 Jahren und Ausländer) gegeben. In Abschnitt 4 fließen Ergebnisse der Auswertung dieser Erhebung in die Typenbeschreibung ein. Aufgrund der Verknüpfung der Jahresergebnisse 2000 des GfK-Panels mit den Daten der Sondererhebung sind in zukünftigen Arbeiten diese Typen auch mit ihrem tatsächlichen Kinoverhalten (Besuchsintensität und besuchte Filme) beschreibbar. Unabhängig davon liegt durch die im Rahmen dieser Untersuchung durchgeführten Arbeiten eine im internationalen Vergleich einzigartige Datenbasis über die Kinobesucher vor, die durch vertiefte Fragestellungen zum einzelnen Kinobesuch im Rahmen des GfK-Panels ab Januar 2001 weiter verbessert wird.

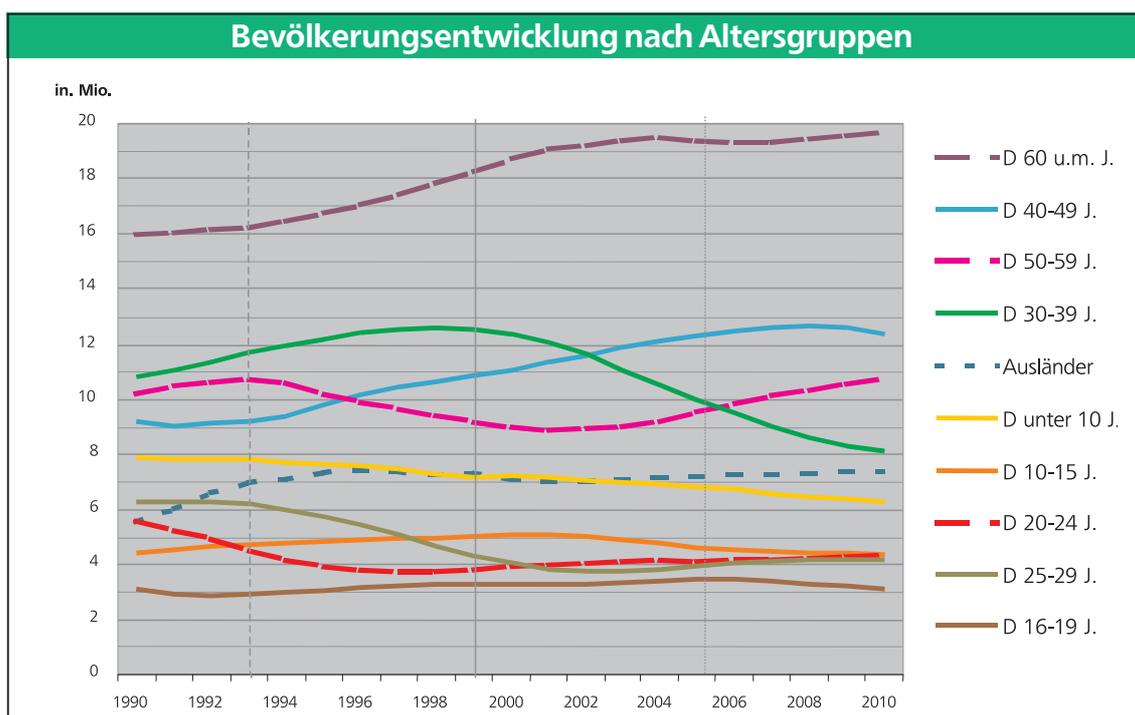
1 Bevölkerungsentwicklung

Die Bevölkerungsentwicklung ist vor allem dadurch geprägt, daß die geburtenstarken Jahrgänge der sechziger Jahre aus dem klassischen Kinoalter herauswachsen. Dies hatte in den neunziger Jahren einen starken Rückgang der Zahl der Twens (20 bis 29 Jahre alt) zur Folge und wird **bis zum Jahr 2010** zu einem **starken Rückgang der 30- bis 39jährigen** führen. Die Zahl der Twens wird sich dagegen stabilisieren.

Des weiteren sind die Jahre bis 2010 von einem **Rückgang der Kinder und Jugendlichen** (unter 20 Jahre) geprägt sowie von einer **Zunahme der mindestens Vierzigjährigen**.



Quelle: Statistisches Bundesamt.



Bevölkerungsentwicklung 1993 bis 2010 nach Altersgruppen

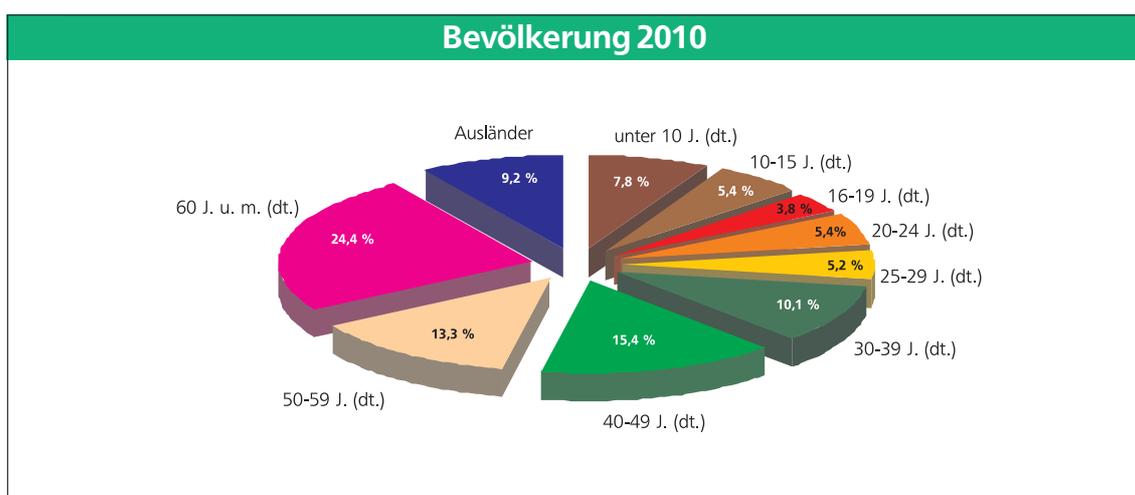
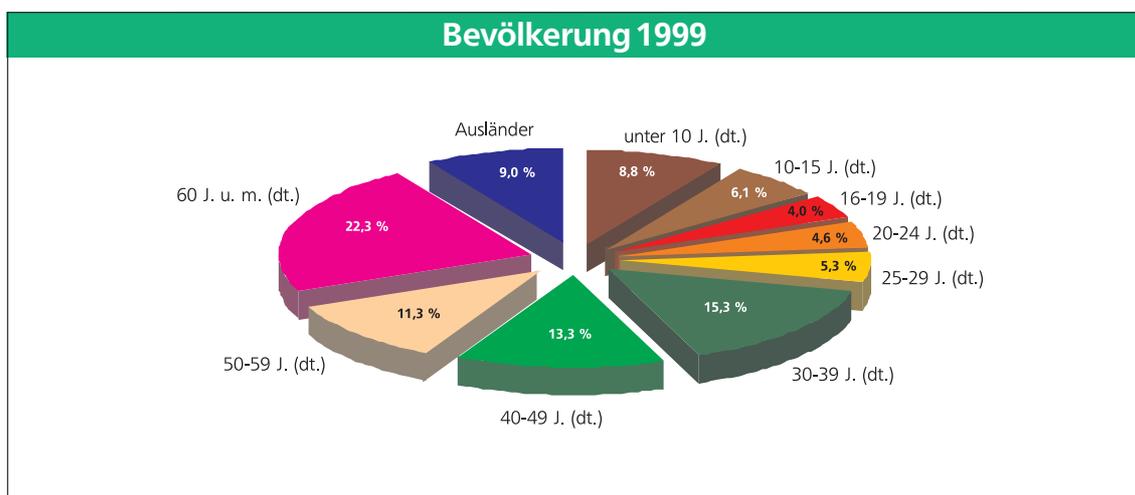
	Bevölkerung in Mio. Personen																	
	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Deutsche ...																		
unter 10 Jahre	7,8	7,7	7,7	7,6	7,5	7,3	7,2	7,2	7,2	7,1	7,0	6,9	6,7	6,6	6,5	6,4	6,3	
10 bis 15 Jahre	4,7	4,8	4,9	4,9	5,0	5,0	5,0	5,1	5,1	5,0	4,9	4,8	4,6	4,5	4,4	4,4	4,4	
16 bis 19 Jahre	2,9	3,0	3,0	3,1	3,2	3,3	3,3	3,3	3,3	3,3	3,4	3,4	3,5	3,5	3,4	3,3	3,2	3,1
20 bis 24 Jahre	4,6	4,2	4,0	3,8	3,8	3,8	3,8	3,9	4,0	4,1	4,1	4,2	4,2	4,2	4,3	4,3	4,4	
25 bis 29 Jahre	6,2	6,0	5,7	5,4	5,1	4,7	4,3	4,0	3,8	3,8	3,8	3,8	4,0	4,0	4,1	4,2	4,2	4,2
30 bis 39 Jahre	11,7	12,0	12,2	12,5	12,6	12,7	12,6	12,4	12,1	11,7	11,1	10,5	10,0	9,5	9,0	8,6	8,3	8,2
40 bis 49 Jahre	9,3	9,4	9,8	10,2	10,5	10,7	10,9	11,1	11,4	11,6	11,9	12,1	12,4	12,5	12,7	12,7	12,6	12,4
50 bis 59 Jahre	10,8	10,7	10,3	9,9	9,7	9,5	9,2	9,0	8,9	9,0	9,1	9,2	9,6	9,9	10,2	10,4	10,6	10,8
60 Jahre u. m.	16,2	16,5	16,8	17,1	17,4	17,8	18,3	18,7	19,1	19,3	19,4	19,5	19,4	19,3	19,4	19,4	19,6	19,7
Deutsche insgesamt	74,2	74,2	74,3	74,5	74,7	74,7	74,7	74,9	74,9	74,8	74,7	74,6	74,4	74,2	74,1	73,9	73,7	73,4
Ausländer	7,0	7,1	7,3	7,5	7,4	7,3	7,3	7,1	7,1	7,1	7,1	7,2	7,2	7,3	7,3	7,4	7,4	7,5
Gesamtbevölkerung	81,2	81,3	81,6	82,0	82,1	82,0	82,0	82,0	81,9	81,9	81,8	81,7	81,6	81,5	81,4	81,2	81,1	80,9

	Entwicklung (1999 = 100)																	
	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Deutsche ...																		
unter 10 Jahre	109	108	107	106	104	102	100	101	100	99	98	97	95	94	92	90	89	88
10 bis 15 Jahre	94	95	96	97	98	99	100	101	101	99	98	95	92	90	89	88	87	87
16 bis 19 Jahre	88	89	92	95	97	99	100	100	99	100	101	103	104	105	103	100	97	93
20 bis 24 Jahre	120	110	104	100	99	99	100	103	105	107	108	109	109	110	110	112	113	114
25 bis 29 Jahre	143	138	133	126	117	108	100	93	89	87	88	89	91	93	95	96	97	97
30 bis 39 Jahre	93	95	97	99	100	101	100	98	96	93	88	84	79	75	72	69	66	65
40 bis 49 Jahre	85	86	90	94	96	98	100	102	104	107	109	112	114	115	116	117	116	114
50 bis 59 Jahre	116	115	111	107	105	103	100	98	96	97	98	99	104	107	110	112	115	117
60 Jahre u. m.	89	90	92	93	95	98	100	102	104	105	106	107	106	106	106	106	107	108
Deutsche insgesamt	99	99	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	99	99	99	98
Ausländer	95	97	100	102	101	99	100	97	96	96	98	98	98	99	100	100	101	101
Gesamtbevölkerung	99	99	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	99	99	99	99

Modellrechnungen 2000 zur Bevölkerungsentwicklung: Modell A.
Quellen: Statistisches Bundesamt; Bundesministerium des Innern.

Dies führt zu folgenden **Strukturveränderungen**:

- Unter der Annahme, daß sich der Zuwanderungssaldo relativ gemäßigt entwickelt, sinkt die **Gesamtbevölkerung** von 82,0 Mio. Personen auf ca. 80,9 Mio. im Jahr 2010.
- Der Anteil der **Ausländer** erhöht sich bei dieser Annahme von 9,0 % im Jahr 1999 leicht auf 9,2 %.
- Der Anteil der **Älteren** (mind. 40 Jahre, ohne Ausländer) an der Gesamtbevölkerung nimmt weiter deutlich zu (von 44,6 % in 1990 über 46,9 % in 1999 auf 53,1 % im Jahr 2010).
- Der Anteil der deutschen **Twens** (20 bis 29 Jahre alt) steigt nach einem starken Rückgang in den neunziger Jahren (von 15,2 % auf 9,9 %) leicht (auf 10,6 %).
- Der Anteil der deutschen **Kinder und Jugendlichen** (unter 20 Jahre) sinkt von 18,9 % im Jahr 1999 auf 17,0 % im Jahr 2010.
- Der Anteil der deutschen **30jährigen** (30 bis 39 Jahre alt), der zwischen 1990 und 1999 von 13,6 % auf 15,3 % gestiegen war, geht auf 10,1 % zurück.



Modellrechnungen 2000 zur Bevölkerungsentwicklung: Modell A.
 Quellen: Statistisches Bundesamt; Bundesministerium des Innern.

2 Besucherpotential nach sozio-demographischen Merkmalen

Bei konstantem Besuchsverhalten ab 1993 wäre der Besuch bevölkerungsbedingt bis 1999 um 5 % von 130,5 Mio. auf 124,1 Mio. verkaufte Eintrittskarten gesunken. Tatsächlich ist er jedoch um 14 % auf 149,0 Mio. 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 Zeitraum 1993 bis 1999 insgesamt 25 Mio. Eintrittskarten zusätzlich verkauft**. Trotz ungünstiger Bevölkerungsentwicklungen hatte sich der Kinobesuch also sehr positiv entwickelt. Da auch die zukünftige Bevölkerungsentwicklung eher ungünstig verläuft, ist der Zwang, weiterhin zusätzlichen Besuch zu generieren, offensichtlich.

Als **Zielgruppe** sind diejenigen sozio-demographischen Bevölkerungsschichten besonders interessant, bei denen sich in der Vergangenheit entweder in der Besuchsintensität (Zahl der Besuche im Jahr pro Person) oder bei der Reichweite (Anteil der Kinogänger innerhalb einer Bevölkerungsgruppe) eine deutlichere Reaktion auf Angebotsveränderungen gezeigt hat und die zahlenmäßig groß genug sind, daß sich diese Veränderungen auch deutlich auf das Gesamtergebnis auswirken können. Der Einfluß einer Veränderung der Besuchsintensität auf den Gesamtbesuch ist dabei im allgemeinen größer als der Einfluß einer Veränderung der Reichweite.

Altersgruppen

Die intensivsten Kinogänger sind die 16- bis 29jährigen, wobei die 20- bis 24jährigen mit fast 8 Besuchen pro Person im Jahr 1999 am häufigsten ins Kino gingen. In diesen Altersgruppen variierte die Besuchsintensität im Zeitraum 1993 bis 1999 auch am stärksten.

Aufgrund des großen Gewichts in der Gesamtbevölkerung hatten aber die Verhaltensänderungen bei den 30- bis 39jährigen größere Auswirkungen auf den Gesamtbesuch. Da diese Bevölkerungsgruppe in den nächsten Jahren stark zurückgehen wird, wirkt sich deren Verhalten nicht mehr so deutlich aus. Allgemein ist die Beeinflussung des Besuchsverhaltens der Besucher zwischen 16 und 49 Jahren für eine Kampagne von Interesse.

Die Reichweite ist am ehesten bei den Altersgruppen zwischen 20 und 39 Jahren veränderbar, hat aber nur geringe Auswirkungen auf den Gesamtbesuch.

Berufsgruppen

Die intensivsten Kinogänger sind die Lehrlinge sowie die Schüler / Studenten. Den mit Abstand größten Effekt auf den Gesamtbesuch haben allerdings Maßnahmen, die zusätzliche Kinobesuche bei den Angestellten anregen. Aufgrund der Größe dieser Berufsgruppe bringen relativ kleine Verhaltensveränderungen sehr viel.

Haushaltsgröße

Obwohl die Menschen, die in Zwei-Personen-Haushalten leben, die geringste Besuchsintensität haben (1,1 Besuche pro Person im Jahr 1999), bringen geringe Verhaltensänderungen bei dieser großen Bevölkerungsgruppe die stärksten Auswirkungen auf den Gesamtbesuch.

Schulbildung

Die Auswirkungen von Verhaltensänderungen auf den Gesamtbesuch zeigen bei diesem sozio-demographischen Merkmal keine großen Unterschiede in den einzelnen Teilgruppen. Zwar sind Besucher mit Abitur die intensivsten Kinogänger und reagieren auch am stärksten auf Angebotsveränderungen, da andere Bildungsgruppen jedoch höhere Anteile in der Bevölkerung haben, bringen dort geringere positive Verhaltensänderungen ähnlich hohe absolute Besuchszuwächse.

Wohnortgröße

Eine Differenzierung nach der Größe des Wohnortes ist für eine Kampagne zur Kinobesuchssteigerung nicht sinnvoll. Aufgrund der hohen Besuchsintensität bei Großstädtern (mind. 500.000 Einwohner) bei gleichzeitig überdurchschnittlicher Bereitschaft, auf Angebotsveränderungen zu reagieren, bringen dort Maßnahmen zwar den größten Zuwachs für den Gesamtbesuch. Aufgrund des wesentlich größeren Anteils der Menschen aus kleineren Städten und Gemeinden an der Bevölkerung haben aber auch hier Verhaltensveränderungen einen großen Einfluß auf den Gesamtbesuch.

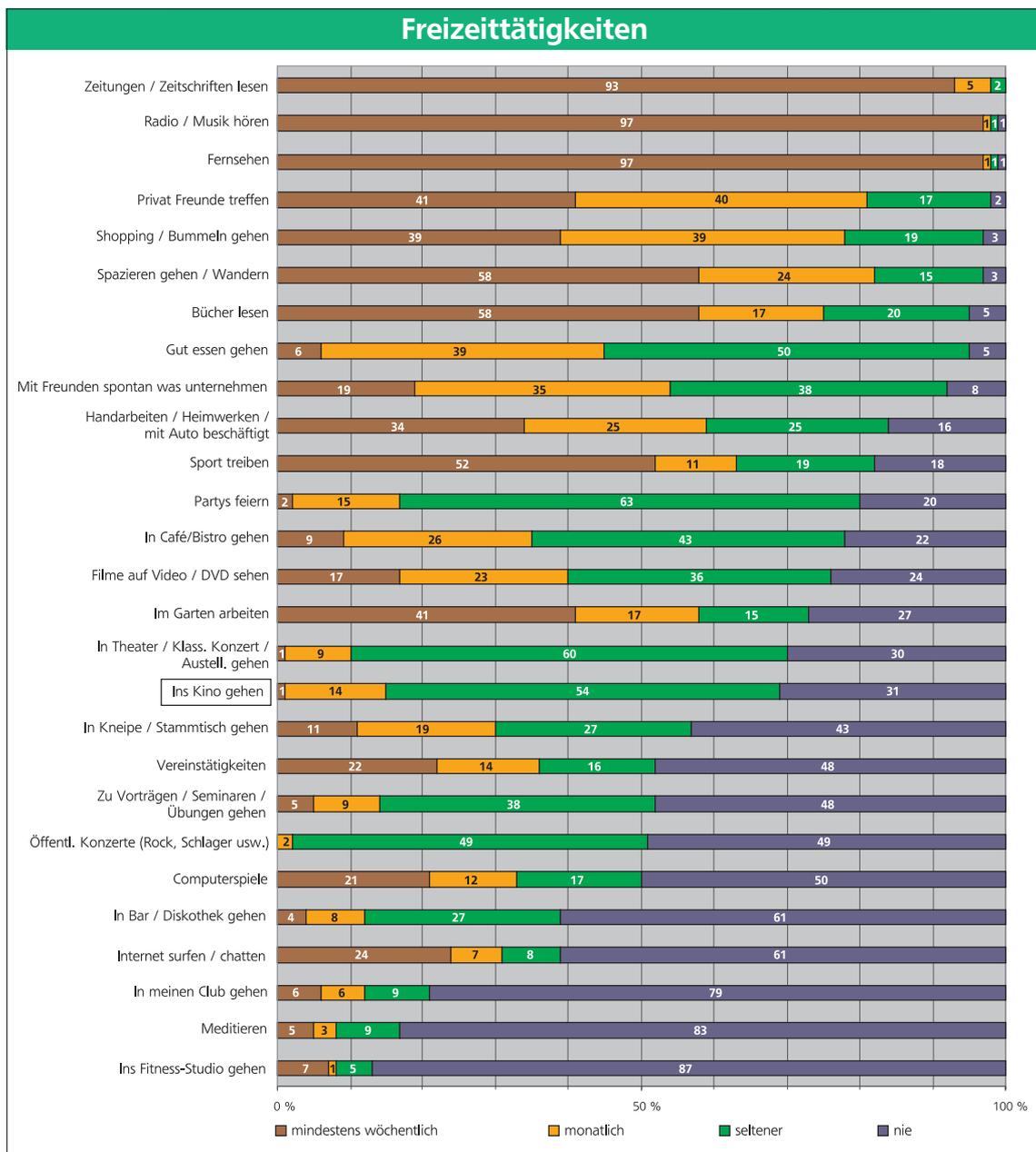
Geschlecht

Eine Konzentration der Kampagne auf weibliche Kinogänger kann etwas stärkere Besuchszuwächse zur Folge haben als eine Konzentration der Kampagne auf männliche Kinogänger, doch sollten grundsätzlich beide Geschlechter zu zusätzlichen Besuchen stimuliert werden.

3 Kino und Kinobesuch – Einstellungen und Motive der Bevölkerung

3.1 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 – z. B. auch mal Bücher liest oder gut essen geht, gehen **31 %** 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.

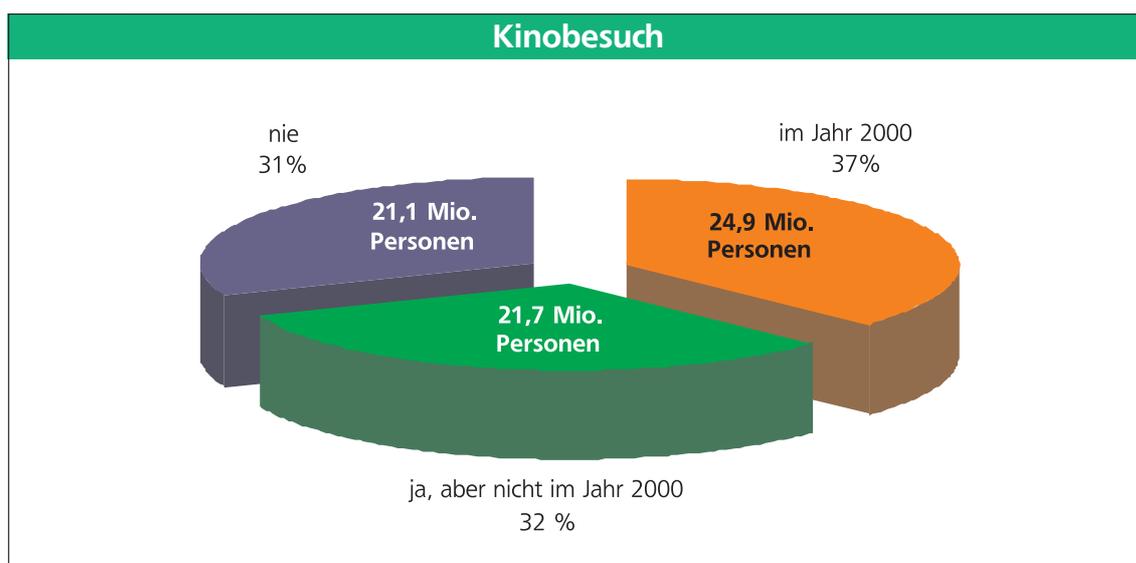


Deutsche Bevölkerung ab 10 Jahren in Privathaushalten.
Quelle: GfK-Erhebung vom November 2000.

Der Anteil der Kinogänger in der Bevölkerung entspricht in etwa dem Anteil der Theater- oder Konzertbesucher, allerdings ist die **Kinobesuchsintensität deutlich höher als die Theater- und Konzertbesuchshäufigkeit**. Laut Theaterstatistik des Deutschen Bühnenvereins wurden in der Saison 1998/99 35,7 Mio. Besucher in Theatern (einschl. Opern, Musicals usw.), bei Konzerten der Kulturorchester sowie bei Festspielen gezählt.¹ Dem stehen 149 Mio. verkaufte Kinoeintrittskarten im Kalenderjahr gegenüber.

Nach eigenen Angaben geht gut die Hälfte (54%) der deutschen Bevölkerung (ohne Kinder unter 10 Jahren und Ausländer) seltener als einmal im Monat bzw. nicht jedes Jahr ins Kino. Häufig, d. h. nach eigener Einschätzung mindestens einmal im Monat, gehen 15 %, und, wie erwähnt, knapp ein Drittel (31%) gehen nie ins Kino.

Interessant ist es, die Ergebnisse der subjektiven Einschätzung dem tatsächlichen Verhalten im Jahr 2000 gegenüberzustellen. Im vergangenen Jahr waren nämlich nur 37 % der betrachteten Bevölkerung **tatsächlich im Kino**. Von den übrigen 63 % 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. Es bleibt noch zu klären, wie sich diese Gruppe sozio-demographisch zusammensetzt und welche Art von Filmen den Ausschlag zu einem dieser sporadischen Besuche geben.

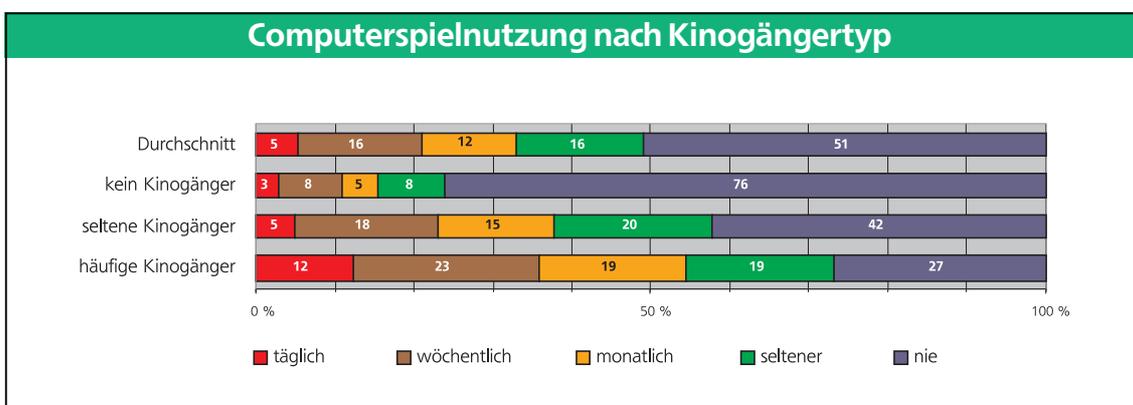
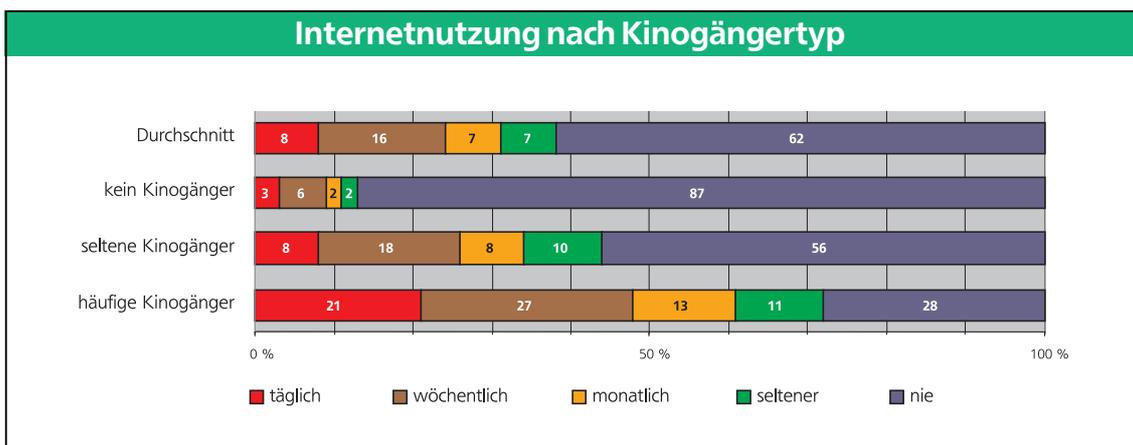
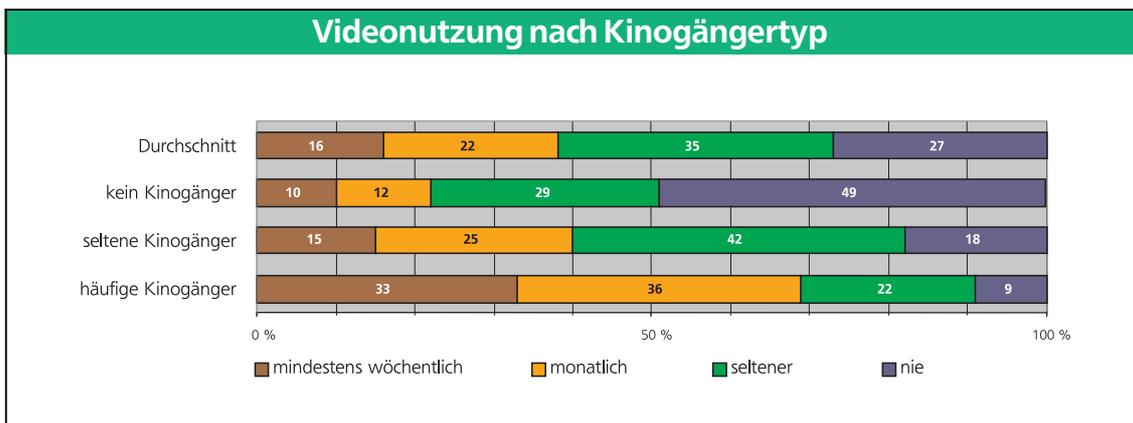


Grundgesamtheit: Deutsche Bevölkerung ab 10 Jahren (67,7 Mio. Pers.)
 Quellen: GfK Panel sowie GfK-Erhebung vom November 2000.

Video (bzw. DVD) wird von mehr Menschen – und auch intensiver – genutzt als das Kino. Das Spielen von **Computerspielen** sowie das Surfen bzw. Chatten im **Internet** ist zwar in der Bevölkerung nicht so verbreitet wie der Kinobesuch, doch gibt es **mehr Intensivnutzer als bei den Kinogängern**.

¹ Der tatsächliche Wert dürfte etwas höher liegen, da die Theaterstatistik die Spielstätten nicht vollständig erfaßt.

Zwischen den **Video- / DVD-Nutzern, Computerspielern** sowie den **Internetsurfern** auf der einen Seite und den **Kinogängern** auf der anderen Seite besteht **ein enger Zusammenhang**: Intensive 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.



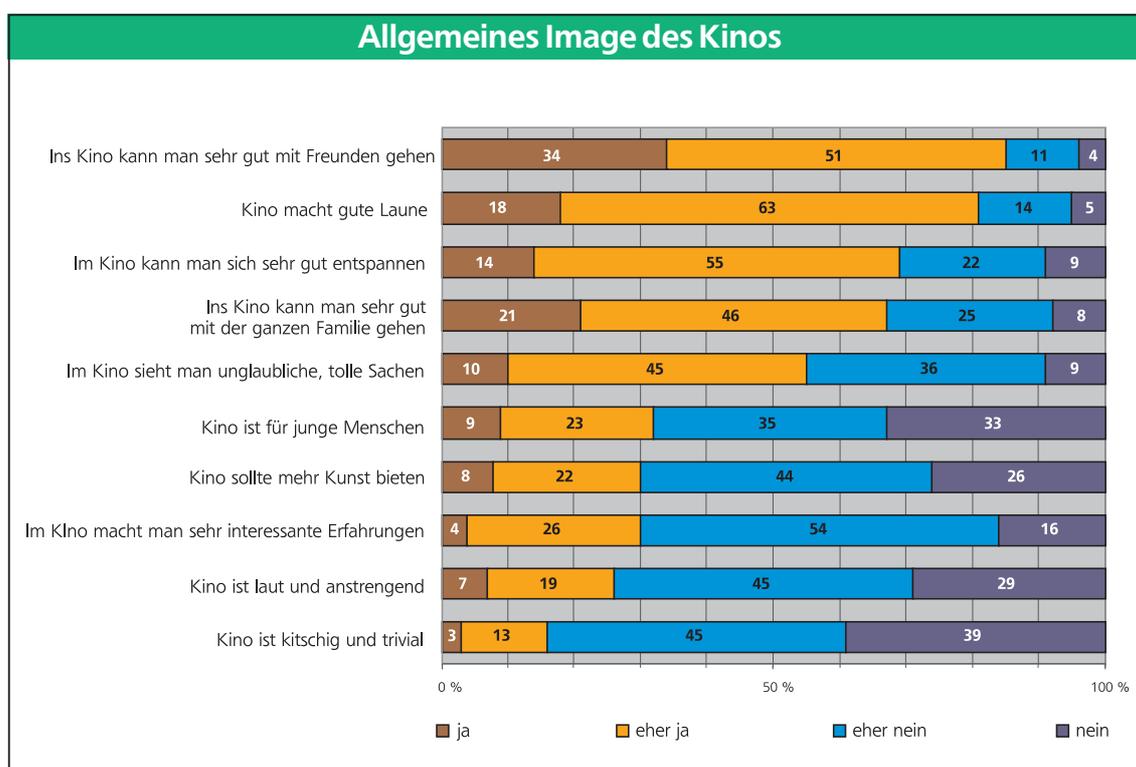
Einteilung als Kinogängertyp nach Einschätzung des Befragten.
Quelle: GfK-Erhebung vom November 2000.

3.2 Allgemeines Image des Kinos

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.

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 bestimmte Altersgruppen gebunden: Weder die jüngere noch die ältere Bevölkerung sieht Kino als Medium für 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.



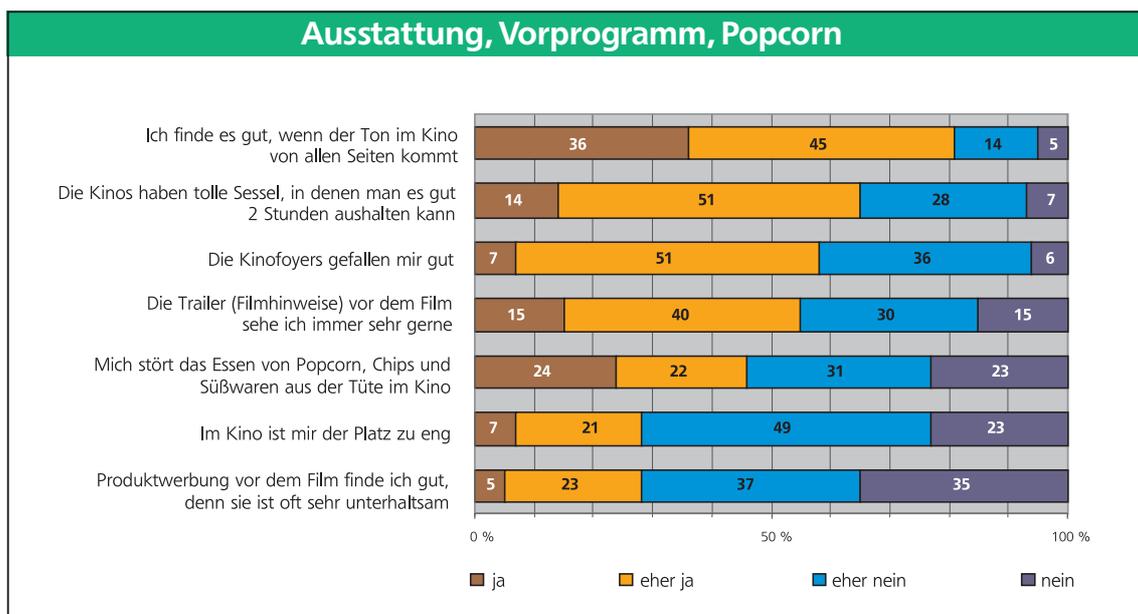
Quelle: GfK-Erhebung vom November 2000.

3.3 Ausstattung, Vorprogramm, Popcorn

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. Offensichtlich 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 Kinossesseln.

Während die **Trailer** 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 % sind tendenziell eher ablehnend. Diese Ergebnisse sind in sofern zu relativieren, daß vergleichende Untersuchungen gezeigt haben, daß Kinowerbung ein wesentlich besseres Image als Fernsehwerbung hat. Produktwerbung wird wohl nicht strikt abgelehnt, was ja auch nicht die Aussage war, zu der Stellung genommen werden sollte. 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.

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 klar dazu gehört, steigt mit zunehmendem Alter der Anteil derjenigen, die dies als störend empfinden, deutlich an.

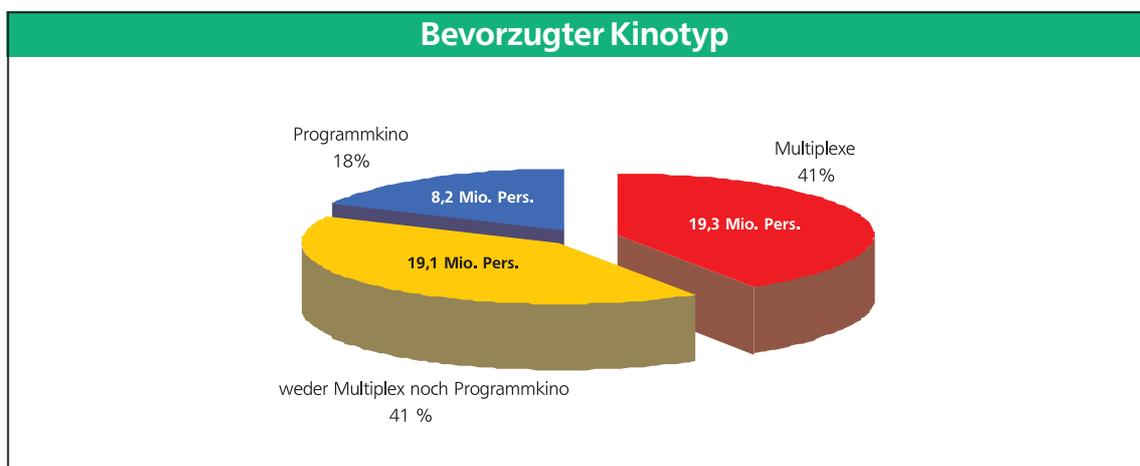


3.5 Präferenzen bei Kino und Sitzplatz

Die Mehrzahl geht **lieber ins Kino, wenn es nicht so voll ist** und empfindet es als **Zumutung, ganz vorne sitzen zu müssen**.

Etwas mehr als die Hälfte der Kinogänger hat ein **Lieblingskino**, in das bevorzugt gegangen wird.

Multiplexe werden vor allem von jüngeren Kinogängern (meist unter 30 Jahre) bevorzugt. Deshalb können solche Kinos nur ein – wenn auch großes – Teilsegment des Marktes abdecken. Dies machen folgende Zahlen deutlich: Der Anteil der Personen, die eindeutig ein Multiplex bevorzugen, ist mit 14 % relativ gering, weitere 27 % bevorzugen zumindest tendenziell ein Multiplexkino. **Programmkinos** werden von 5 % der Befragten eindeutig bevorzugt, weitere 16 % 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.



Wurde „Programmkino“ zusammen mit „Multiplexen“ als bevorzugter Kinotyp angegeben (von 1,6 Mio. Personen), wurden diese den Programmkinos zugerechnet.

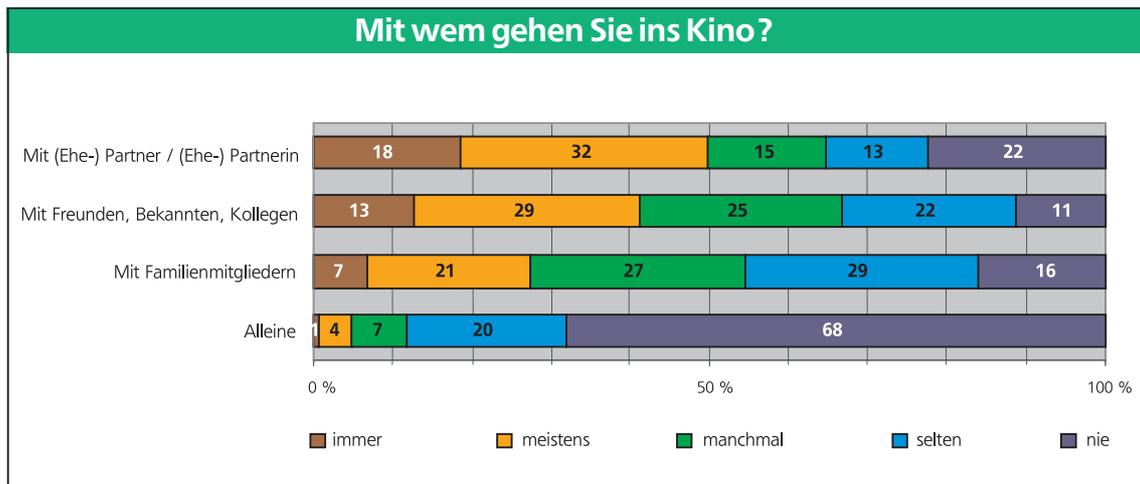
Grundgesamtheit: Deutsche Bevölkerung ab 10 Jahren, die eigenen Angaben zufolge ins Kino geht (46,6 Mio. Pers.).

Quelle: GfK-Erhebung vom November 2000.

3.7 Begleitung beim Kinobesuch

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

Detailliertere Ergebnisse wird das GfK-Panel ab Januar 2001 liefern, denn dann kann filmbezogen ausgewertet werden, in welchem Ausmaß (gemessen an den Eintrittskarten) welcher Titel von wem (sozio-demographisch) in welcher Begleitung gesehen wurde.



Quelle: GfK-Erhebung vom November 2000.

3.8 Anstoß zum Kinobesuch

Der wichtigste Anstoß, ins Kino zu gehen, kommt meist durch den Partner oder durch Freunde, Bekannte und Kollegen, also **durch Mundpropaganda**. Bei allein 42 % der Befragten regen diese meistens oder immer den Kinobesuch an. Lediglich einem Fünftel der Befragten liefert diese Mundpropaganda ihren Angaben zufolge selten oder nie den Anstoß zum Kinobesuch.

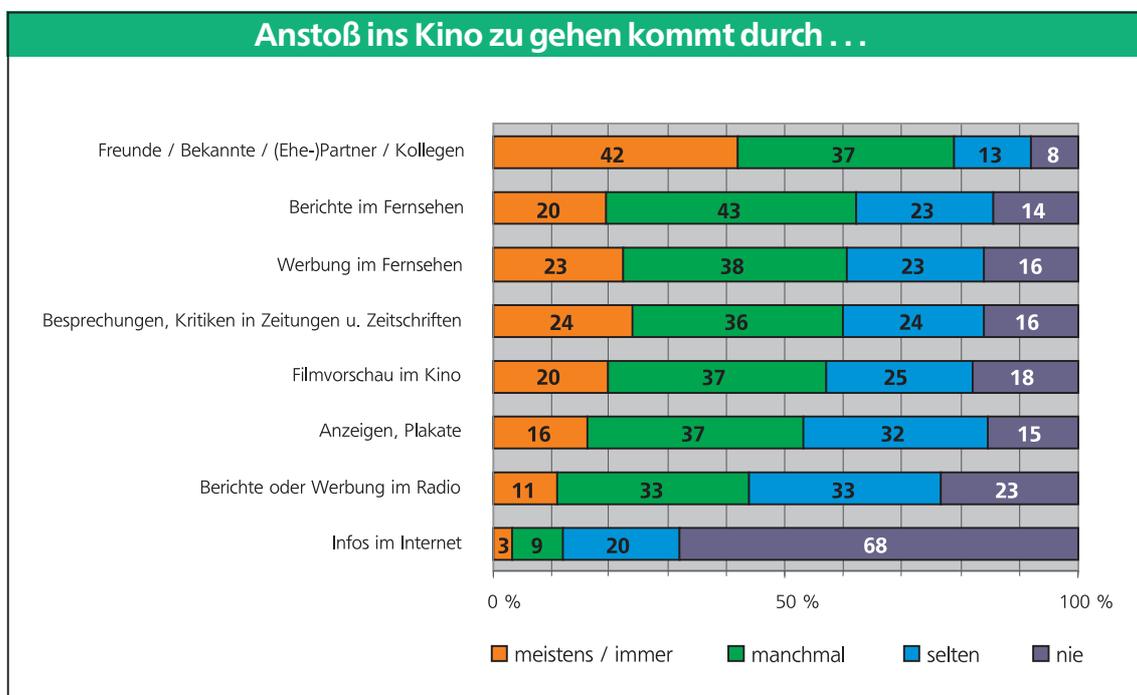
An zweiter Stelle folgen nach Einschätzung der Befragten mit jeweils ähnlich hoher Bedeutung als Impulsgeber für den Kinobesuch zum einen die **Berichte und Kritiken in Zeitungen und Zeitschriften**, zum anderen die **Werbung im Fernsehen** bzw. die **Berichte im Fernsehen**.

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** hat bislang noch die geringste Bedeutung als Impulsgeber. Lediglich 12 % 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 es den eigentlichen Besuchsimpuls liefert bzw. es befriedigt das Informationsbedürfnis von Fans, die möglichst viel über ihre Lieblingsfilme wissen wollen.

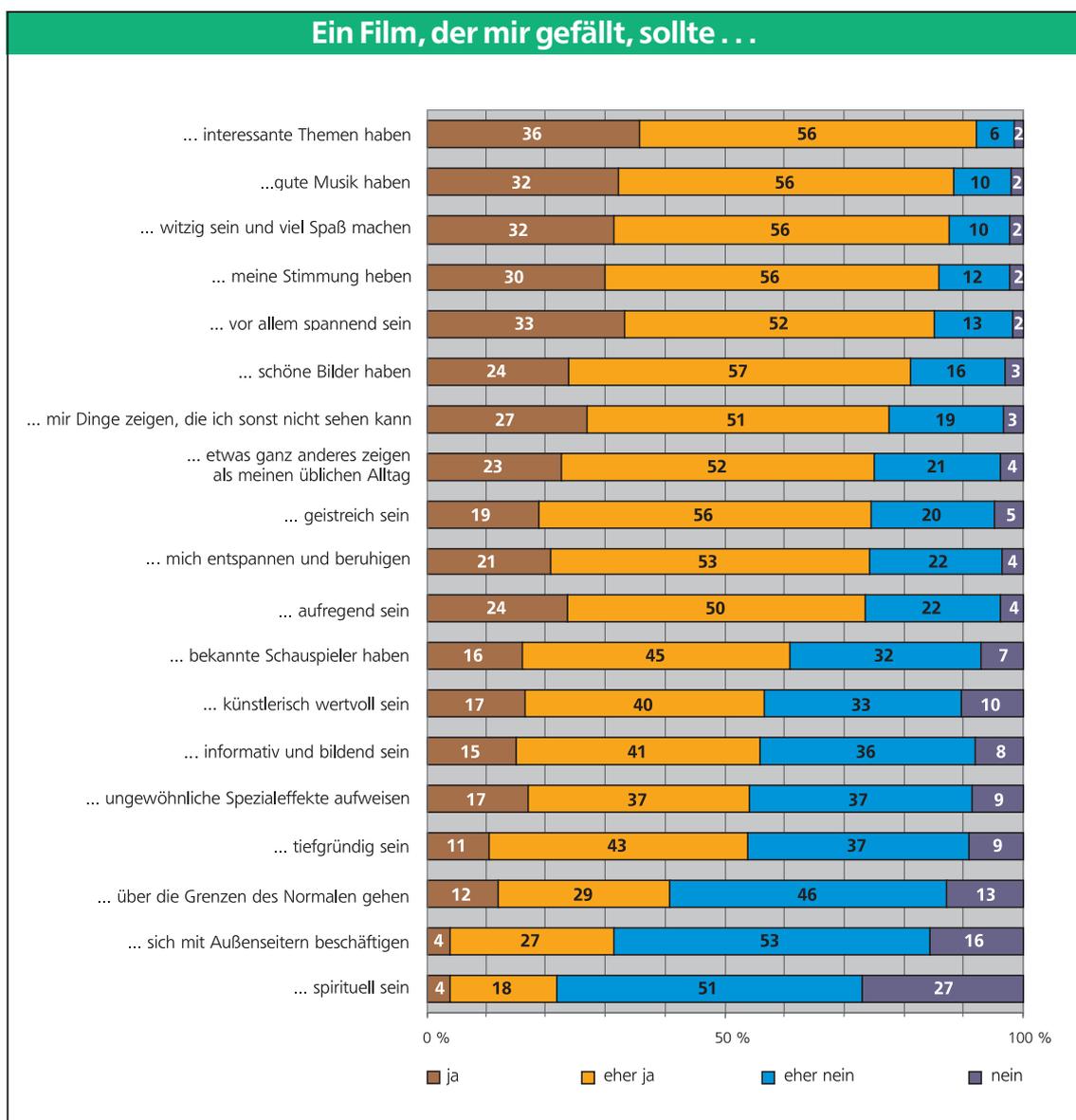
Auch hier wird das GfK-Panel ab Januar 2001 detailliertere Informationen liefern, da dort für jeden einzelnen Kinobesuch titelbezogen abgefragt wird, wodurch der Besuchsimpuls kam.



Quelle: GfK-Erhebung vom November 2000.

3.9 Filmanforderungen

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“. Für die Mehrheit eher unwichtig sind Attribute wie spirituell sein, sich mit Außenseitern beschäftigen oder über die Grenzen des Normalen gehen.

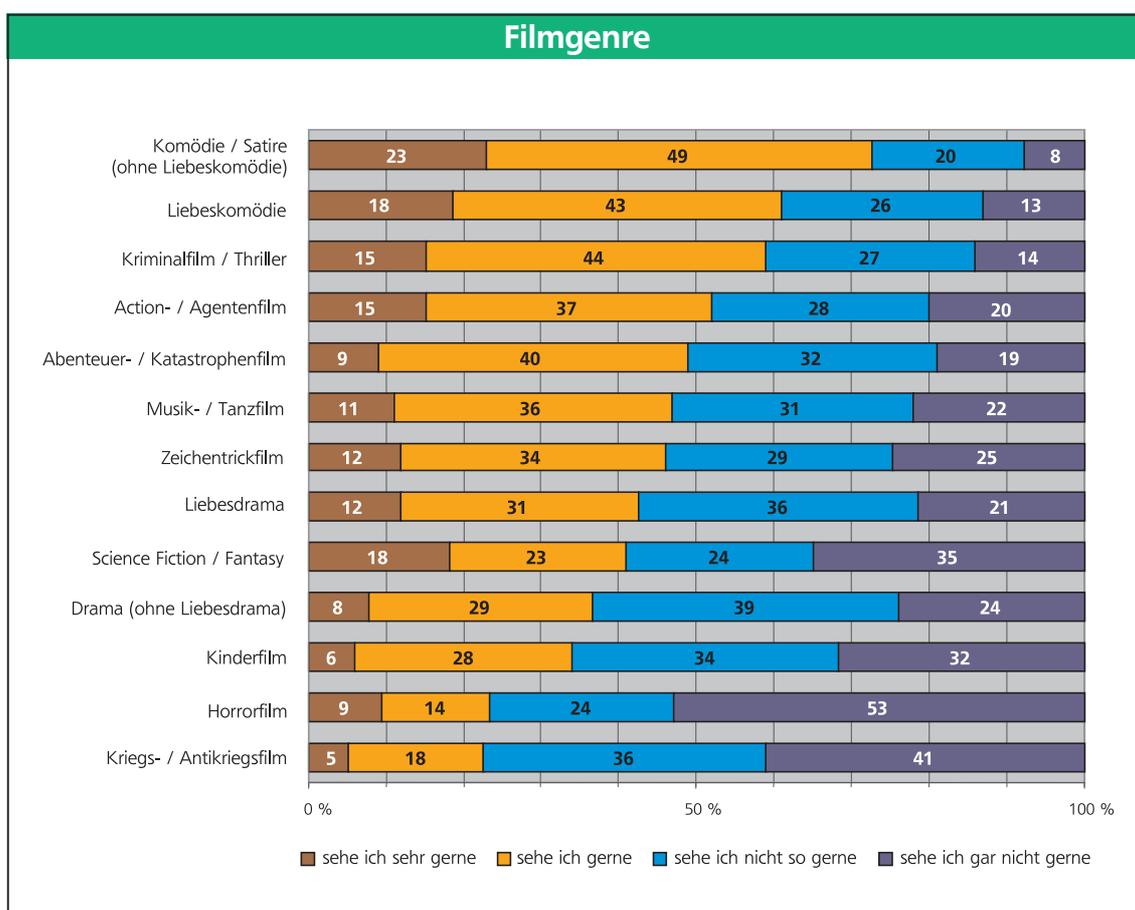


Quelle: GfK-Erhebung vom November 2000.

3.10 Genrevorlieben

Die Mehrheit der Befragten bevorzugt **allgemeine Komödien sowie Liebeskomödien**. Es folgen in der Beliebtheitsskala **Thriller und Actionfilme**.

Alle anderen Genres finden zwar nicht das Interesse der Mehrheit, doch kann die Zahl der Fans von einzelnen dieser Genres den Erfolg eines Kinojahres 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 % sehen diese Filme gerne und weitere 9 % sehen sie sehr gerne. Trotzdem erlebte dieses Genre in den vergangenen Jahren einen starken Aufschwung und konnte einige Millionenhits landen.



Quelle: GfK-Erhebung vom November 2000.

4. Psychologische Typisierung von Freizeitorientierungen

4.1 Einleitung

Fragestellungen

Drei Fragestellungen leiten die im Folgenden vorgestellte, empirisch-tiefenpsychologische Untersuchung:

- Woran orientieren die Menschen heute ihre Freizeitgestaltung?
- Was ist dafür ausschlaggebend, daß die einen regelmäßig oder gar intensiv ins Kino gehen und die anderen seit vielen Jahren kein Filmtheater besucht haben?
- Mit welchen Inhalten kann eine Kinowerbekampagne neue Besuchergruppen gewinnen, die alten binden und sie zu einer höheren Besuchsfrequenz bewegen?

Freizeitorientierungen als Ansatz

Die Untersuchung erarbeitet ein Psychogramm potentieller und tatsächlicher Kinobesucher. Als Ansatzpunkt wählt sie die aktuellen Freizeitorientierungen der Menschen. Darunter verstehen wir **ganzheitliche Muster von Wertungen und Einstellungen**, die dafür ausschlaggebend sind, was man in der Freizeit unternimmt und was man unterläßt.

Freizeitorientierungen sind das geeignete Konzept zur Typisierung **der Einstellungen zum Kino**. Sie sind allgemeiner als einzelne Tätigkeiten wie Sport treiben und Ausstellung besuchen. Denn sie beschreiben die psychologischen Zusammenhänge, die für die Auswahl von Freizeittätigkeiten und deren Kombination ausschlaggebend sind. Auf der anderen Seite sind Freizeitorientierungen in Hinblick auf die Frage der Kinonutzung spezifischer als die in Soziologie und Marktforschung üblichen Milieu-Typologien.

Das Konzept der Freizeitorientierung stellt der **Werbung** für das Kino inhaltliche Argumentationslinien für gezielte Kampagnen zur Verfügung. Denn wenn man weiß, welche Vorstellungen von einer gelungenen Freizeit die Menschen haben, lassen sich diese gezielt ansprechen. Die Werbung erhält konkrete Hinweise, mit welchen Widerständen sie rechnen muß und an welchen Sehnsüchten und Bedürfnissen sie anknüpfen kann.

Durchführung der Untersuchung

Die zeitgenössischen Freizeitorientierungen wurden im Rahmen einer tiefenpsychologisch-wissenschaftlichen Felduntersuchung ermittelt. Insgesamt sieben Diplompsychologen führten mit 40 Befragten eineinhalbstündige Interviews durch.

Der methodische Rahmen war festgelegt durch

- a) das Konzept der tiefenpsychologischen Wirkungsanalyse,
- b) das Tiefeninterview,
- c) die psychologische Beschreibung und Rekonstruktion und
- d) die psychologische Typisierung.

Zehn der Interviews wurden ‚inhome‘, das heißt in den Wohnungen der Befragten durchgeführt. Die anderen Gespräche fanden in Teststudios vor Ort statt.

Die Interviewer gingen nach einem schriftlichen Leitfaden vor, führten das Interview aber frei. Dieses Verfahren erlaubt es, über sozial erwünschte Äußerungen wie „Fernsehen tue ich grundsätzlich nicht. Das ist mir zu primitiv.“ oder „Am liebsten lese ich ein gutes Buch und gehe ins Theater.“ hinauszugehen und zu den tatsächlichen Tätigkeiten und wirksamen, teils unbewußten Orientierungen vorzudringen.

Stichprobe:

Befragt wurden insgesamt **40 Personen**

- davon
 - 21 Frauen
 - 19 Männer

- davon
 - 5 im Alter von 10 – 15 Jahren
 - 6 im Alter von 16 – 19 Jahren
 - 6 im Alter von 20 – 24 Jahren
 - 6 im Alter von 25 – 29 Jahren
 - 6 im Alter von 30 – 39 Jahren
 - 6 im Alter von 40 – 54 Jahren
 - 5 im Alter von über 55 Jahren

- davon
 - 8 in Bremervörde
 - 7 in Euskirchen
 - 11 in Recklinghausen
 - 14 in Köln

4.2 Spannungsfeld Freizeit

Was ist Freizeit?

Wenn man fragt, was die Menschen unter Freizeit verstehen, erhält man in der Regel Antworten wie: „Das ist die Zeit, in der ich nicht arbeiten muß, in der ich selbst bestimmen kann, was ich tue und was ich lasse.“ Freizeit wird in **Abgrenzung von der Arbeitszeit** definiert. Wobei mit ‚Arbeit‘ nicht nur Erwerbstätigkeiten, sondern auch andere, nicht selbst gewählte Verpflichtungen bezeichnet werden.

Wir gehen in unserer Untersuchung von konkreten Freizeitbeschäftigungen der Menschen aus. Wir verstehen sie nicht als einfache Tätigkeiten, sondern als **komplexe Unternehmungen**. Sie weisen unterschiedliche zeitliche Ausdehnungen auf. Sie haben jeweils spezifische Verläufe, Höhepunkte, Wendepunkte und Abschlüsse. Mal sind sie anregend, entspannend und erholsam. Ein anderes Mal laufen sie schief oder sind mit Irritationen und Befürchtungen verbunden.

Freizeit ist nicht per se entspannend und erholend. Sie findet in einem **Spannungsfeld widersprüchlicher Motive** statt: Man will sich ausruhen, aber auch etwas Neues und Ungewöhnliches entdecken. Man will sich von allen Zwängen und Pflichten befreien, aber sich auch von vorgegebenen Ordnungen steuern lassen. Man will Erregung und Abenteuer, aber auch sein persönliches Können entwickeln. Indem wir solche Konflikte als wirksame Ordnung berücksichtigen, erarbeiten wir uns ein tiefes Verständnis von den Hoffnungen, Sehnsüchten und Problemen, die die Menschen in ihrer freien Zeit beschäftigen.

Mit dem Konzept der Freizeitorientierung berücksichtigen wir, daß unterschiedliche Menschen dazu neigen, ähnliche Muster auszubilden, nach denen sie ihre Freizeit gestalten. In Hinblick auf solche **typischen Freizeitorientierungen** treten die individuellen und soziodemographischen Merkmale der Menschen zurück. „Freizeit ist dafür da, den größtmöglichen Spaß zu haben!“ Diese Orientierung kann die 20jährige Studentin ebenso leiten wie den 35jährigen Angestellten. Wir haben diese Orientierung zwar hauptsächlich bei den Twens vorgefunden, aber auch einige Mittdreißiger gesprochen, die ihre freie Zeit als Spaßsucher gestalten.

Schließlich berücksichtigen wir, daß Freizeitorientierungen einem **kulturellen Wandel** unterworfen sind. Freizeit fand in den 60er Jahren unter anderen Bedingungen statt als heute. Nicht nur, daß wir heute ein viel breiteres und differenzierteres Angebot vorfinden, auch die leitenden Orientierungen haben sich geändert. Denn jede Zeit bringt ihre spezifischen Belastungen und Förderungen bei der Freizeitgestaltung ins Spiel.

Allgemeine Freizeitmotive

Ausruhen

Bei der Arbeit ist man mit Körper und Geist gefordert. Arbeit macht müde. Daher will man sich in der Freizeit von der Belastung erholen. Körper und Geist sollen wieder frisch werden.

In der Freizeit möchte man Ruhe finden und Kraft tanken. Man hat das Gefühl, daß Verpflichtungen und Arbeit einem die Energie entziehen. Daher sucht man Situationen auf, in denen man „gar nichts tun“ muß. Einfach nur „abhängen“ und „die Seele baumeln lassen“. Fast jeder reklamiert am Tage eine Auszeit für sich, in der er nur dasitzt und „nichts tut“. „Dolce far niente“ Viele nutzen hierzu das Fernsehen. Aber sie haben auch manchmal das drückende Gefühl etwas zu verpassen.

Das **Kino** eignet sich zum Ausruhen, weil es die aktive Freizeitgestaltung abnimmt. Allerdings muß man vorher einen Aufwand betreiben: Man muß das Kino aufsuchen.

Entdecken

Beruf und Verpflichtungen fordern einen oft nur sehr einseitig. Man wird auf eine bestimmte Rolle festgelegt. In der Freizeit möchte man Unbekanntes und Neues entdecken. Man möchte die Welt kennen lernen.

In der Freizeit möchte man Anregungen erhalten. Man möchte sich aus dem alltäglichen Trott befreien und etwas ganz anderes erleben. Man ist auf Abenteuer aus. Man möchte sich andere Menschen, Lebensformen und Kulturen erschließen. Man möchte Begrenzungen und Normen überschreiten. Man möchte Seiten in sich entdecken und ausleben, die sonst zu kurz kommen. In der Freizeit hat man die Möglichkeit, ein ganz anderer Mensch zu sein.

Kinofilme erlauben Entdeckungen von allem Möglichen. Man kann sich auf fremde Welten einlassen und sich in ganz andere Menschen und Entwicklungen hineinversetzen.

Befreien

In Verpflichtungen fühlt man sich gebunden und in seinen spontanen Bedürfnissen gebremst. In der Freizeit möchte man sich von allen fremden Zwängen befreien und nur noch das tun, wozu man wirklich Lust hat.

In der Freizeit möchte man sich nicht durch Verpflichtungen bestimmt wissen. Freizeit soll ein Raum sein, in dem man selbst entscheiden kann, was man tut und läßt. Man kann spontanen Eingebungen folgen. Man kann sich von der Gunst der Stunde überraschen lassen. Man kann die Zeit so gestalten, wie einem der Sinn danach steht. In der Freizeit möchte man sich selbst verwirklichen.

In den Fiktionen des **Kinos** kann man sich von den Zwängen des Alltags befreien. Indem man in andere Welten eintaucht, kann man die Grenzen der eigenen vergessen.

Ankommen

Während der Arbeit ist man mit Menschen zusammen, die man sich nicht ausgesucht hat. Man muß eine Rolle spielen. In der Freizeit will man sich in vertrauter Umgebung aufgehoben fühlen. Man möchte zu sich selbst kommen.

Immer mehr Menschen definieren sich über das, was sie in der Freizeit tun. Sie suchen ein Zuhause in Gruppen, Szenen und Milieus. Sie wollen sich bei Gleichgesinnten aufgehoben fühlen. Andere sehen die Freizeit als Möglichkeit, endlich „bei sich selbst“ anzukommen. Manche Freizeitaktivitäten können auf diese Weise zum Lebenssinn werden.

Das **Kino** kann man zusammen mit seinen Liebsten benutzen. Wenn man sich vom Film „verstanden“ fühlt, hat man das Gefühl, in einer tragenden Welt anzukommen.

Kick

Arbeit und tägliche Verpflichtungen werden schnell eintönig. In der Freizeit will man sich lebendig fühlen und an verschiedenen Sinnen gereizt werden. Während man sich im Beruf emotional zurückhält, will man in der Freizeit den „Kick“ erleben.

In der Freizeit sucht man nicht nur Ruhe und Erholung, sondern auch Gelegenheit zur Stimulation. Man will seinen Körper spüren, starke Gefühle erleben. Man sucht sich in Ekstase zu versetzen. Man sucht Umfelder auf, in denen „was los ist“. Das kann so weit gehen, daß man in der Freizeit gefährliche Risiken eingeht, um „den ultimativen Kick“ zu erfahren. Die Konfrontation mit Gefahr verspricht den begehrten „Adrenalinstoß“.

Das **Kino** hat nicht die ganz großen Kicks zu bieten. Aber es eignet sich doch gut zur Stimulation. Nervenkitzel, Anspannung und starke Rührung sind im Kino immer wieder möglich.

Können

Im Beruf gerät man immer wieder an Grenzen. Man muß sich eingestehen, daß man nicht alles kann. In der Freizeit sucht man nach Erlebnissen, die einen intellektuell und emotional weiterbringen. Man will sein Können erweitern.

In der Freizeit möchte man nicht nur Spaß haben und sich ausruhen. Man will auch etwas lernen. Man möchte seine Fertigkeiten vervollkommen, tiefe Erfahrungen machen. Man möchte etwas erleben, das einen nicht nur „als Mensch“ weiterbringt, sondern auch im Berufsalltag von Nutzen sein kann. Man will für ungenutzte Talente ein Betätigungsfeld finden. Man will sich weiter entwickeln.

Über **Kinofilme** kann man sich nicht im üblichen Sinne weiterbilden. Aber man kann doch seine Empfindungsfähigkeit vertiefen, Orientierungen erhalten und sich mit anders nicht zugänglichen Aspekten des Lebens konfrontieren.

Die sechs Freizeitdimensionen lassen sich zu zwei Basisorientierungen gruppieren. Die erste ist mehr **entspannungsbezogen**. Freizeitsuchende, die sich von den Dimensionen *Befreien*, *Ausruhen* und *Ankommen* leiten lassen, sind darauf aus, die Arbeit und die schweren Seiten des Lebens so weit wie möglich zu vergessen oder zu verdrängen. Sie wollen Spaß und Zerstreuung und sich darüber entspannen. Im nächsten Kapitel werden die Entspannungsorientierten in drei Typen unterteilt und ausführlich beschrieben: *Häusliche*, *Spaßsucher* und *Freizeitgenießer*.

Die zweite Basisorientierung ist mehr **entdeckungs- oder veränderungsbezogen**. Freizeitsuchende, die sich von den Dimensionen *Entdecken*, *Kick* und *Können* leiten lassen, sind weniger auf Entspannung, als auf Anregung und Gefordertwerden aus. Im folgenden Kapitel werden die Entdeckungsorientierten als vier Typen beschrieben: *Experimentierer*, *Anspruchsvolle*, *Irritierte* und *Selbstmanager*.

Wechsel zwischen den Basisorientierungen sind möglich. Entspannungsorientierte können kurzzeitig in den Bereich der Entdeckungsorientierten wechseln, um sich z. B. beim rasanten Autofahren einen Kick zu holen. Das gleiche gilt für die Entdeckungsorientierten. Manchmal wird ihnen das Entdecken zu anstrengend. Sie genießen dann z. B. eine kurze Ausruphase vor dem Fernseher.

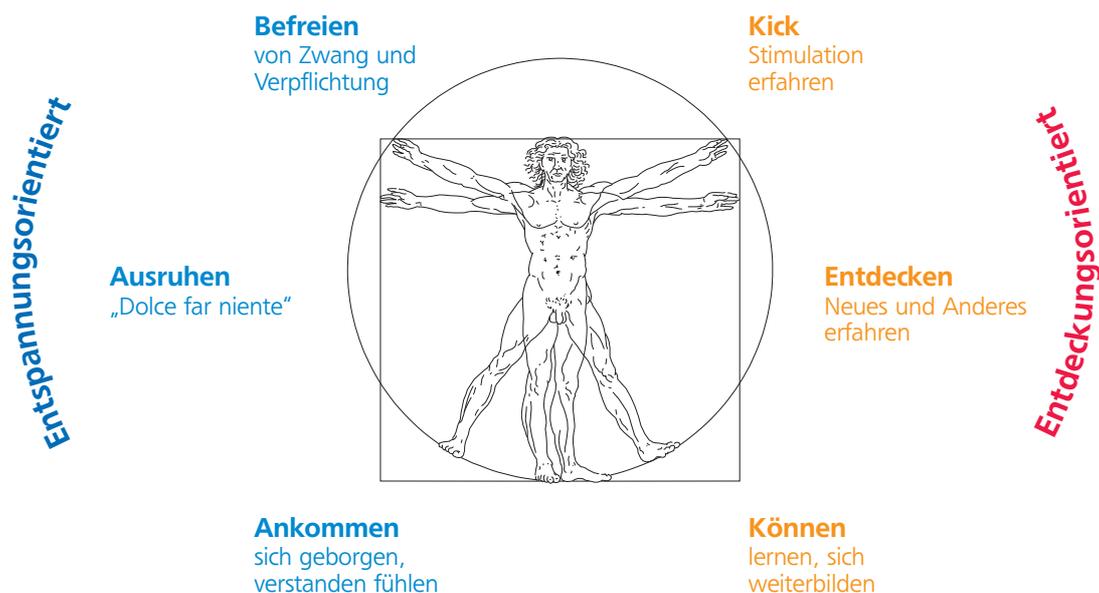


Abb. 1: Der Mensch im Spannungsfeld der Freizeitmotive

Zeitgenössische Bedingungen für die Freizeitgestaltung

Die zeitgenössische Kultur bringt für die konkreten Freizeitunternehmungen eine Reihe von Förderungen und Belastungen mit sich. Jeder Freizeitsuchende muß sich mit ihnen auseinandersetzen.

Abhängigkeit

In den vergangenen Jahrzehnten hat sich neben dem Markt für klassische Konsumgüter ein „Erlebnismarkt“ etabliert, auf dem die Menschen ihre freie Zeit lückenlos ausfüllen lassen können. Das Angebot an Zerstreuungsmöglichkeiten ist breit und – wenn man nur einmal das Fernsehen in Betracht zieht – rund um die Uhr verfügbar.

Die Kommerzialisierung der frei verfügbaren Zeit bedeutet eine ungeheure Erleichterung des Lebens. Aber sie bringt die Menschen zunehmend in Abhängigkeiten. Wenn diese in Form von Fernsehsucht auftritt, muß sie von den Betroffenen gar nicht als Belastung erlebt werden. Aber wenn Alkoholismus, Drogen- oder Spielsucht die Folgen sind, erweist sie sich als ein ernstes Problem.

Perfektionsideale

Perfektionsideale sind eine *formale* Orientierung. In einer Zeit, in der Religionen und Weltanschauungen an Einfluß verlieren, ersetzen sie die fehlende *inhaltliche* und wertbezogene Orientierung. Wenn man nicht weiß, wonach man sein Leben ausrichten soll, hat man immer noch die Möglichkeit „besser, größer und schneller“ zu werden.

In der Freizeit setzen sich die Menschen heute ähnlich unter Druck wie im Berufsleben. Sie müssen eine gute Figur machen. Sie müssen aktuell gekleidet sein. Sie müssen jederzeit potent, witzig und kreativ sein. Sie sollten jugendlich sein, weil sie sonst von Marketing, Werbung und Programmplanung nicht beachtet werden.

Vom Leistungsdruck der Kommerzwelt erschöpft, stoßen die Menschen die Tore zum modernen Freizeitparadies auf und strömen hinein. Doch kaum sind sie drin, werden sie von nicht minder anstrengenden Perfektionsidealen in die Zange genommen.

Bildervielfalt

Die Menschen sehen sich heute einer noch nie da gewesenen Vielfalt von Lebensbildern gegenüber. Das bedeutet einen enormen Gewinn an individuellen Freiheiten. Theoretisch kann man heute selbst bestimmen, wie man sein Leben führen möchte. Man kann sich an den unterschiedlichsten Lebensformen und Wertesystemen orientieren und auf seine Art versuchen, glücklich zu werden.

Die zunehmende Individualisierung der Gesellschaft manifestiert sich im Freizeitsektor als eine große Vielfalt an unterschiedlichsten Unterhaltungsangeboten, aus denen sich die Menschen das zu ihnen passende Ensemble zusammenstellen. Ihnen sind damit noch nie da gewesene Wahlmöglichkeiten eröffnet. Aber sie müssen sich auch immer mit dem quälenden Gefühl abfinden, vielleicht doch nicht den größt möglichen Genuß erlangt zu haben. Die Kirschen in Nachbars Garten . . .

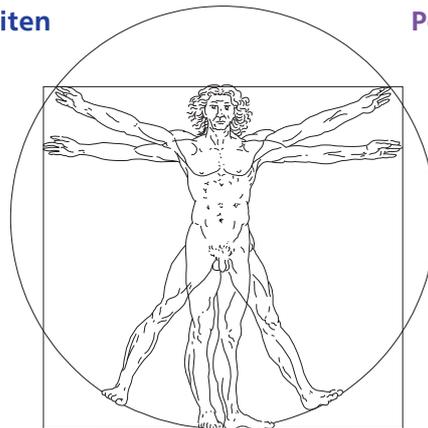
Richtungssuche

Viele Menschen können ihre Freizeit nur wenig genießen, weil sie aufgrund des zeitgenössischen Wertevakuums individuell in eine Richtungssuche getrieben werden. Da die Kultur im Ganzen nicht sagt, wie das Leben geht, muß jeder auf seine ganz persönliche Weise versuchen, „glücklich zu werden“.

Die Menschen finden keine Orientierung in allgemeingültigen Lebensbildern und beschäftigen sich in ihrer freien Zeit mit der Frage wie das Leben geht. Sie können sich nicht erholen und entspannen, weil sie mit Sinnfragen und getriebener Richtungssuche beschäftigt sind. Wir sprachen mit Realschülern die Künstler werden wollen und mit Familienvätern, die sich nach „Urlaub ohne Ende“ sehnen. Wir lernten 60jährige kennen, die „noch einmal von vorne anfangen“ und alleinstehende Frauen, die in buddhistische Tempel einziehen oder sich mit stimmungsaufhellenden Edelsteinen behängen.

entlastende und
bedrückende
Abhängigkeiten

fordernde und
fördernde
Perfektionsideale



Chancen und Grenzen
individueller
Richtungssuche

anziehende und
verwirrende
Bildervielfalt

Abb. 2: Der Mensch im Spannungsfeld zeitgenössischer Freizeitbedingungen

4.3 Typische Freizeitorientierungen

Methodische Diskussion der Typisierung

Im Spannungsfeld allgemeiner Freizeitmotive und zeitgenössischer Bedingungen für die Freizeitgestaltung bilden die einzelnen Menschen Muster von Einstellungen und Wertungen heraus, die die Wahl ihrer konkreten Freizeittätigkeiten und die Art und Weise ihrer Betätigung ausrichten: Freizeitorientierungen.

Im Folgenden stellen wir die wichtigsten dieser Orientierungen dar. Bei ihnen handelt es sich um typische, psychisch-kulturelle Weichenstellungen, die den einzelnen in seiner Freizeit mehr oder weniger bestimmen.

Man kann theoretisch einzelne Menschen unter solche typischen Orientierungen subsumieren. Etwa in dem Sinne: Herr X ist ein Häuslicher, Frau Y eine Spaßsucherin. Faktisch sind solche festen Zuordnungen jedoch nur mit Einschränkung zutreffend. Die Menschen neigen zwar dazu, sich einer der auf den nächsten Seiten beschriebenen sieben Freizeitorientierungen besonders zu verschreiben. Aber die wechselnden Umstände ihres Alltags können dazu beitragen, daß sie sich – abhängig vom Kontext – vorübergehend auch von anderen Freizeitorientierungen leiten lassen. Ein junger Manager z. B., der seine Freizeit in der Regel danach ausrichtet, daß er im Beruf fit und einsatzfähig bleibt (Selbstmanager), kann am Wochenende oder zu Urlaubszeiten in das Lager der Spaßsucher überwechseln. Dann orientiert er seine Freizeitgestaltung für einige Zeit an dem Leitbild der Party. Ebenso können manche Menschen eindeutig einer typischen Orientierung zugeordnet werden, während andere zugleich in mehrere Kategorien passen und nur eine leichte Präferenz zu einer bestimmten aufweisen.

Im Rahmen der von der GfK durchgeführten Befragung zum Kinoverhalten (10.000 Personen) führten wir eine Quantifizierung der Freizeitorientierungen durch. Hierfür entwickelten wir eine Reihe von Items, die dazu geeignet waren, die jeweils dominanten Freizeitorientierungen der Befragten zu ermitteln. Daher ist es uns möglich, eine exakte Vorstellung von der quantitativen Verteilung der Freizeitorientierungen in der deutschen Bevölkerung zu geben.

Allerdings gilt hier eine weitere Einschränkung. Zahlen und Prozentwerte verleiten dazu, die wirklichen Verhältnisse statischer zu sehen, als sie tatsächlich sind. Wenn wir z. B. sagen können, daß ca. 16 % der deutschen Bevölkerung Spaßsucher sind, ist damit streng genommen nicht mehr ausgesagt, als daß zum Zeitpunkt der Erhebung 16 % der Befragten diejenigen Items unseres Fragenbogens bestätigten, die sich dazu eignen, sogenannte Spaßsucher zu identifizieren. Da der Alltag der Menschen in Fluß ist, können wir aber nicht ausschließen, daß manche Versuchspersonen zu einer anderen Zeit Fragen wie z. B. „Freizeit ist dazu da, um den größtmöglichen Spaß zu haben.“ oder „Ein Film, der mir gefällt, sollte witzig sein und viel Spaß machen.“ anders beantwortet hätten.

Trotz oder gerade wegen der hier angedeuteten methodischen Reflexion einer Typisierung und Quantifizierung von komplexen psychischen Einstellungen, vermittelt unsere Untersuchung einen wissenschaftlich erarbeiteten und überprüften Einblick in die wichtigsten Freizeitorientierungen unserer Zeit und ihrer quantitativen Verteilung.

Häusliche

Sie gestalten ihre Freizeit nach der **Devise: „My home is my castle“** - gegen alles (Post-) Moderne abgrenzen und im vertrauten Rahmen Geborgenheit und Ruhe finden. In der freien Zeit möchten sie in vertrauter Umgebung Ruhe und Frieden finden.

In Deutschland gibt es circa 21 Millionen Menschen mit vorwiegend häuslicher Freizeitorientierung. Das sind 32 % der deutschen Bevölkerung (ohne Ausländer) ab 10 Jahren. Sie wollen es sich vor allem zu Hause bequem machen. Aufregungen und „abenteuerliche“ Freizeitbeschäftigungen mögen sie nicht. Gegenüber Neuem und Anderem sind sie mißtrauisch. Sie wollen sich nicht aus der Ruhe bringen lassen.

Die Häuslichen haben das Gefühl, den Anschluß an die Zeit verpaßt zu haben. Ihnen bleibt nichts anderes übrig, als sich trotzig dem Ruf in die moderne Freizeitwelt zu verschließen. Auf diese Weise machen sie sich häufig vom Fernsehen abhängig.

Personen mit häuslicher Freizeitorientierung sind in der Regel über 40 Jahre alt, häufig sogar im Rentenalter und leben überdurchschnittlich oft in Zweipersonenhaushalten. Von allen Freizeittypen sind die Häuslichen diejenige Gruppe mit dem einfachsten Bildungsniveau: 37 % der Häuslichen haben einen Hauptschulabschluß und 25 % die Mittlere Reife.

Häusliche haben eindeutig den stärksten Widerstand gegen das Kino. Sie glauben nicht, daß sie sich im Kino gut entspannen können. Im Gegenteil, sie empfinden es eher als laut und anstrengend. Besonders die modernen Multiplexe lehnen sie daher ab. Ihre Abneigung gegenüber dem Kino zeigt sich auch darin, daß sie es selbst bei einem besseren Angebot nicht häufiger nutzen würden. Sie warten lieber bis die Filme ins Fernsehen kommen.

Fazit: Das Kino mit seiner die Sinne reizenden Technik, seinen modernen Inhalten und seiner jugendlichen Atmosphäre stößt die Häuslichen eher ab. Das Fernsehen bietet ihnen gute Unterhaltung mit weniger zu leistendem Aufwand. Eine Kinokampagne bräuchte sehr viel Überzeugungskraft, um bei ihnen wirklich etwas zu bewegen. Daher empfehlen wir, die werblichen Anstrengungen zum Erschließen neuer Zielgruppen nicht auf die Häuslichen zu konzentrieren.

Anspruchsvolle

Weitere 6 % der betrachteten Bevölkerung (4,3 Millionen) suchen sich in ihrer Freizeitgestaltung von den Angeboten der populären Unterhaltungsindustrie abzuheben. Sie wollen sich mit anspruchsvollen Dingen beschäftigen und legen dabei besonderen Wert auf Stil und Qualität. Sie gestalten ihre freie Zeit nach dem **Vorbild beeindruckender Auftritte**, wollen sich so von den Vergnügungen „gewöhnlicher Menschen“ abheben und im Blick der anderen als Besondere dastehen. Das bedeutet nicht unbedingt, daß sie sich auf Hochkultur beschränken. Aber wenn sie sich populären Unterhaltungsangeboten öffnen, sollte es sich schon um die in der Öffentlichkeit hochdotiertesten Ereignisse handeln.

Anspruchsvolle sind beherrscht vom Denken in Rangordnungen und greifen damit zeitgenössische Perfektionsideale auf. Sie wollen bei öffentlich beachteten Ereignissen dabei sein und wichtige Kulturevents (Literatur, Theaterinszenierungen, Ausstellungen und Filmpremieren) möglichst nicht verpassen. Sie befürchten, einen nach oben führenden Trend zu übersehen und von anderen überholt und ausgestochen zu werden.

Unter Menschen mit anspruchsvoller Freizeitorientierung findet sich der bei allen Typen höchste Anteil an Hochschulabgängern. Am seltensten sind sie unter Arbeitern zu finden, am häufigsten unter Rentnern. Deutlich ins Gewicht fallen sie bei den Altersgruppen ab 40 Jahren. Die meisten Anspruchsvollen leben in Zweipersonenhaushalten. In den neuen Bundesländern finden sich etwas mehr Anspruchsvolle als in den alten.

Die Anspruchsvollen stehen dem Mainstreamkino, nicht so sehr dem Programmkino ablehnend gegenüber. Viele erklären sich ihre Abneigung mit der angeblich schlechten Qualität der Filme. Das populäre Kino wird ihrem Bedürfnis nach Kunst, Information und Bildung nicht gerecht. Auch ist ihnen der übliche Kinobetrieb eher als anderen Typen zu laut und zu anstrengend. Schon in den überfüllten Foyers fühlen sie sich nicht wohl und erfahren sich gestört, wenn andere während der Vorstellung Popcorn oder Süßigkeiten essen.

Zu den Filmen, die von Anspruchsvollen gerne gesehen wurden, gehören: *Die Frau auf der Brücke, Das Fest, Jenseits der Stille, Ein Lied von Liebe und Tod – Gloomy Sunday, Shakespeare in Love, Elizabeth, Alles über meine Mutter.*

Fazit: Der Widerstand der Anspruchsvollen gegenüber dem Kino speist sich hauptsächlich aus ihrer kritischen Haltung gegenüber Mainstream-Filmen und auf Massenbetrieb eingestellten Filmtheatern. Das Kino als Stätte der Populärunterhaltung hat es schwer, sich bei ihnen zu etablieren. Auch wenn ihr Widerstand weniger stark ist als bei den Häuslichen, gehören die Anspruchsvollen nicht zu den Zielgruppen, bei denen überregionale Kampagnen für das Kino gute Aussichten haben. Als wichtige Gruppe für Filmkunstkinos sind sie effektiver **über direkte Maßnahmen der einzelnen Programmkinos vor Ort zu erreichen.**

Irritierte

Die mit gut vier Millionen Personen und 6 % Anteil an der deutschen Bevölkerung (ohne Kinder unter 10 Jahren und Ausländer) kleinste Gruppe bilden Menschen, die in der modernen Leistungs- und Freizeitgesellschaft die Orientierung verloren haben. Sie suchen in einem Maße nach der ultimativen Erfüllung, daß sie gerade daran auch immer wieder ihr Scheitern erfahren. Sie gestalten ihre freie Zeit nach dem **Vorbild der Ekstase**, streben eine Erlösung von den Konflikten des Lebens und immer währendes Glück an.

Man kann sagen, daß die Irritierten jene Bevölkerungsgruppe ausmachen, die unter den Kehrseiten der zeitgenössischen Gesellschaft am meisten zu leiden haben. Sie finden in der individualisierten Gesellschaft keine stabile Orientierung. Sie sind anfällig für den „großen Kick“, folgen wechselnden Glücksversprechen und Stimulationsmöglichkeiten und gleiten darüber nicht selten in Abhängigkeiten und schließlich in eine pessimistische Grundhaltung hinein.

Personen, die sich von der zeitgenössischen Freizeitkultur irritiert zeigen, finden sich in allen Altersgruppen und Bildungsschichten. Arbeiter und Angestellte sind bei ihnen überdurchschnittlich vertreten. Unter ihnen sind mehr Männer als Frauen anzutreffen.

Irritierte haben sich in der Regel einem ganz bestimmten Glücksversprechen verschrieben. Sie suchen in der Freizeit hierfür nach Entsprechungen und Bestätigungen. Das Kino kann ihre teils großen, teils sehr spezifischen Erwartungen kaum befriedigen. Irritierte interessieren sich mehr für kleinere Filme, die ihrer spezifischen Auffassung gemäß „spirituelle Inhalte“ haben und das Leben

von Außenseitern thematisieren. Von den spektakulären Sachen, die das Kino zu bieten hat, lassen sie sich nicht so sehr beeindrucken, wie andere Gruppen.

Folgende Filme wurden von in ihrer Freizeitgestaltung Irritierten gesehen: *Himalaya, Sieben Jahre in Tibet, Kundun, Ganz oder gar nicht, Eine wahre Geschichte, Die Häupter meiner Lieben, The Big Lebowski*.

Fazit: Irritierte haben einen starken Widerstand gegen das Mainstream-Kino. Sie beklagen den illusionären Charakter großer Filme, weil sie von den Versprechungen der Spaßgesellschaft enttäuscht sind. Die Irritierten haben sich meist einem bestimmten Glücksversprechen verschrieben. Das **Kino kann ihre großen Erwartungen daher nur punktuell erfüllen**. Ihre Ansprache über eine allgemeine Kinokampagne kann als ziemlich aussichtslos angesehen werden. Sie sind ebenso wie die Anspruchsvollen eine Zielgruppe der Programmkinos und effektiver über Maßnahmen vor Ort erreichbar.

Experimentierer

Fast viereinhalb Millionen – das sind rund 6 % der deutschen Bevölkerung (ab 10 Jahren, ohne Ausländer) – wollen in ihrer Freizeit so viel wie möglich von dem ausprobieren, was die Unterhaltungsindustrie so alles zu bieten hat. Sie suchen Abwechslung und gestalten ihre freie Zeit nach dem **Vorbild des Zappings** – alle Programme verfügbar, überall mal reinschauen, aber sich möglichst nicht einbinden und verpflichten lassen.

Experimentierer nutzen die vielfältigen Zerstreuungen zum Erproben neu erlangter Freiheiten. Sie fühlen sich als Entdecker und Abenteurer. Im Ausprobieren neuer Erlebnisangebote sind sie schnell und gewitzt. Manche wechseln nicht nur zwischen verschiedenen Beschäftigungen, sondern zwischen unterschiedlichen Szenen und Milieus hin und her. Teils lassen sie sich auf kommerzielle Trends ein, teils schaffen sie sich ihre eigenen. Experimentierer verbringen ihre Freizeit relativ häufig mit Computerspielen. Viele ihrer Freizeitaktivitäten haben die Tendenz, vorübergehend zu Obsessionen auszuwachsen.

Experimentierer sind überdurchschnittlich bei den 10 bis 19jährigen und im Gegensatz zu den Spaßsuchern auch relativ häufig bei den über 50jährigen anzutreffen. Offensichtlich wollen in der gegebenen Freizeitkultur nicht nur junge, sondern mehr und mehr auch ältere Menschen die Vielfalt der Angebote ausnutzen. Schüler und Lehrlinge haben daher ebenso wie Rentner einen relativ hohen Anteil an Experimentierern. Überdurchschnittlich viele leben in den neuen Bundesländern.

Unter Experimentierern finden sich viele häufige Kinogänger, aber auch eine beachtliche Anzahl von Menschen, die nie ins Kino gehen. Das Kino hebt sich nicht als besonders favorisierte Freizeitaktivität ab. Sie laufen allem nach, was Erregung und Abwechslung verspricht. Schon das Anstehen in langen Warteschlangen, kann ihre geringe Spannungstoleranz auf die Probe stellen. Wenn sie ins Kino gehen, sehen sie gerne Spektakel und Grenzüberschreitungen.

Experimentierer sehen im Kino gerne Filme wie: *Pokémon, Harte Jungs, Werner – Volles Rooäää!, American Pie, Eine wie keine, Wild Things, Matrix, Starship Troopers, Das Geisterschloß, Next Friday*.

Fazit: Eine Kampagne kann die jungen Experimentierer nur schwer noch stärker an das Kino binden. Das **Kino ist für sie nur ein Experimentierfeld unter vielen**. Sie stehen unter dem Eindruck wechselnder Trends und Szenen und wollen alles ausprobieren, was heute angeboten wird. Die älteren Experimentierer, die noch nicht oder nicht mehr ins Kino gehen, könnten von einer Kampagne allerdings erreicht werden. Wir empfehlen, für diesen quantitativ wenig ins Gewicht fallenden Freizeittyp jedoch keine eigenen Maßnahmen. Man kann davon ausgehen, daß die Konzentration auf andere Typen – insbesondere die Spaßsucher – ausstrahlen wird.

Selbstmanager

Mit ihren fast 6 Millionen Personen machen die Selbstmanager 9 % der deutschen Bevölkerung (ab 10 Jahren, ohne Ausländer) aus. Für sie ist Freizeit vor allem dazu da, für die Anforderungen des Berufs fit zu werden. Daher nutzen sie ihre freie Zeit auch gerne zur Weiterbildung und für körperliche Fitneß. Bei der Freizeitgestaltung lassen sie sich von dem **Vorbild einer Firma** leiten: Sie wollen die Anforderungen des Lebens zu einem erfolgreichen Ganzen managen.

Selbstmanager sind mit den Leistungsidealen der Wirtschaft identifiziert. Viele sind „Workaholics“ und möchten auch in der Freizeit diszipliniert, effektiv und erfolgreich sein. Freizeit ist für sie da, die Lebensqualität zu optimieren und den beruflichen Erfolg zu flankieren. So sehr ihnen diese Orientierung dabei hilft, ihrem Leben eine entschiedene Ausrichtung zu geben, so sehr fühlen sie sich von den mannigfaltigen Angeboten der Freizeitgesellschaft immer wieder verführt. Denn erholsame Passivität, Sinnlichkeit, Emotionalität und Abenteuer kommen bei dieser Ausrichtung oft zu kurz.

Selbstmanager sind überdurchschnittlich häufig in den berufsaktiven Jahrgängen zwischen 20 und 54 Jahren anzutreffen. Sie haben einen hohen Anteil an Angestellten und Selbständigen. Sie haben entweder die Fachhochschule besucht oder ein Universitätsstudium absolviert.

Selbstmanager gehören zu den Bevölkerungsgruppen, die das Internet relativ häufig benutzen.

Selbstmanager gehen zum überwiegenden Teil eher selten ins Kino. Aber wenn sie davon ausgehen können, daß der Film ein interessantes Thema behandelt, geistreich und künstlerisch wertvoll ist, erkennen sie auch im Kino eine Möglichkeit sich anregend zu unterhalten. Selbstmanager haben nicht viel Zeit zur Verfügung, wollen aber auch nicht warten, bis die aktuellen Kinofilme im Fernsehen und auf Video zu sehen sind.

Selbstmanager sehen im Kino gerne Filme wie *Reine Nervensache*, *Lola Rennt*, *Die Truman Show*, *Wag the Dog*, *Good Will Hunting*, *Der schmale Grat*, *American Beauty*.

Fazit: Das Kino mit seiner breiten Bildervielfalt und seinen sinnlich-emotionalen Erlebnissen kann sich den Selbstmanagern als anregender und erholsamer Ausgleich zum leistungsbestimmten Alltag anbieten. Daher kann eine Kampagne diejenigen Selbstmanager, die noch selten oder nicht ins Kino gehen, davon überzeugen, daß das Kino ihren Ansprüchen durchaus gerecht werden kann – auch mit inhaltlich komplexeren Mainstream-Filmen. Das Kino kann für sie – in Absetzung vom Fernsehen – ein Ort sein, an dem sie sich mit gutem Gewissen entspannen und **auf überschaubare Zeit Anschluß finden an die von ihnen vernachlässigte Sinnlichkeit des Lebens**.

Spaßsucher

Für 16 % der deutschen Bevölkerung (ab 10 Jahren, ohne Ausländer), das sind circa 11 Millionen Menschen, ist die Freizeit hauptsächlich dafür da, den größtmöglichen Spaß zu haben. Ihr **Vorbild ist die Party** – viele Leute, aufregende Begegnungen und immer „volle Action“. Daher gehen Spaßsucher am liebsten aus, trinken Alkohol und tanzen. Sie verbringen ihre freie Zeit gerne im großen Freundeskreis.

Spaßsucher nutzen die vielfältigen Angebote der Freizeitgesellschaft und wissen sich in ihr zu bewegen. Ihre Angst, daß die Erregung nachlassen könnte, läßt sie oft rastlos sein. Aber bevor sie erschöpft erholsame Auszeiten einlegen, suchen sie lieber nach dem ultimativen Kick. Das kann in Teufelskreise hineinführen, die auf Selbstschädigung, Alkohol- und Drogenabhängigkeit hinauslaufen. In der Regel jedoch läßt die Spaßorientierung nach, wenn es die Anforderungen von Familie und Beruf verlangen.

Personen mit spaßorientierter Freizeitgestaltung sind besonders stark bei Altersgruppen unter 25 Jahren vertreten. Männer überwiegen in leichtem Maße die Frauen. Deutlich viele Spaßsucher leben in größeren Haushalten (ab 4 Personen). Bei Schülern, Studenten und Lehrlingen bilden Spaßsucher den jeweils größten Anteil.

Spaßsucher haben von allen Freizeittypen die stärkste Affinität zu den neuen Medien. Sie sehen sich häufig Filme auf Video an, surfen oft im Internet und beschäftigen sich gerne mit Computerspielen.

Unter den Spaßsuchern findet sich der größte Anteil der intensiven Kinogänger. Das Kino scheint ihre Erwartungen voll zu treffen. Sie fühlen sich in den belebten Kinofoyers wohl und legen Wert auf moderne Technik und Soundanlagen. Sie gehen nicht ins Kino, um sich zu entspannen oder gar zu beruhigen. Sie erwarten im Kino keine Kunst und keine Bildung. Sie wollen spannende, aufregende und witzige Filme sehen und dabei gerne auch die Grenzen des Normalen überschreiten. Von allen Freizeittypen geben die Spaßsucher am häufigsten an, daß sie bei einem besseren Filmangebot und bei niedrigeren Eintrittspreisen noch häufiger als ohnehin schon ins Kino gehen würden. Als häufige Kinogänger geben die Spaßsucher bereits relativ viel Geld fürs Kino aus. Man kann daher davon ausgehen, daß sie am deutlichsten auf mögliche Preisaktionen reagieren werden.

Spaßsucher sehen im Kino gerne Filme wie z. B. *Mission Impossible*, *Die Mumie*, *Rush Hour*, *Romeo must die*, *Verrückt nach Mary*, *Center Stage*, *Scream*, *Anatomie*.

Fazit: Obwohl die Spaßsucher bereits einen hohen Anteil an den jährlich verkauften Eintrittskarten haben, kann durch verschiedene Maßnahmen ihre Besuchsintensität trotzdem gesteigert werden. Zwei unterschiedliche Zielrichtungen sind sinnvoll: Zum einen sollte durch klar kommunizierte Preisaktionen auf die Bereitschaft eingegangen werden, bei niedrigeren Eintrittspreisen noch öfter ins Kino zu gehen. Zum anderen sollte in einer Werbekampagne verdeutlicht werden, daß Kino viel Spaß machen kann. Denn viele Spaßsucher nutzen das Kino erst dann, wenn sie keine wirklichen Alternativen sehen. Die Party ist das Erlebnis, das sie allen anderen Angeboten vorziehen. Eine Kampagne kann daher das Kino als Erlebniswelt anbieten, in der nicht nur der Spaß garantiert ist, sondern in der man sich auch einen besonderen Kick holen kann. Das Kino kann ihnen als Ort nahe gebracht werden, in dem sie ungewöhnliche Spaß- und Erregungsmöglichkeiten vorfinden. **Das Kino als eine einzigartige Erlebnisform, die es fertig bringt, sich selbst zu überraschen.**

Freizeitgenießer

Circa 25 % der deutschen Bevölkerung (ab 10 Jahren, ohne Ausländer), das sind ungefähr 16,5 Millionen Menschen, wollen ihre Freizeit am liebsten im gemütlichen Zusammensein mit der Familie, Freunden und Bekannten verbringen. Ihr **Vorbild ist die gemütliche Runde**. Man ißt was Leckeres, trinkt ein Gläschen, spielt oder führt Gespräche. Das muß nicht zu Hause, sondern kann auch im Verein, im Sportclub oder in öffentlichen Lokalen stattfinden.

Freizeitgenießer stehen der Vielfalt von Unterhaltungsangeboten nicht so skeptisch gegenüber wie die Häuslichen. Man ist aktiv und hält sich gerne draußen auf. Am wichtigsten ist für sie das Aufgehobensein in der Gruppe und der gemeinschaftliche sinnliche Genuß.

Freizeitgenießer sind besonders stark in den Altersgruppen von 25 bis 39 Jahren und bei Frauen vertreten. Bei der bevölkerungsstarken Gruppe der über 40jährigen bilden sie nach den Häuslichen die zweitstärkste Gruppe. Unter den Freizeitgenießern sind überdurchschnittlich viele Beamte, Angestellte und Hausfrauen. Ein größerer Anteil hat nach der mittleren Reife oder dem Abitur eine Berufsausbildung abgeschlossen oder eine Hochschule besucht. In den alten Bundesländern sind die Freizeitgenießer stärker vertreten als in den neuen.

Das Kino hat bei den Freizeitgenießern kein schlechtes Image. Sie erwarten von ihm weder Kunst, noch finden sie es trivial und kitschig. Sie sind nicht unbedingt auf spektakuläre Bilder und Effekte aus, sondern wollen eher Geschichten sehen, die ihr Herz berühren. Sie wollen sich im Kino nicht beunruhigen lassen. Trotzdem sind Freizeitgenießer eher seltene Kinogänger. Sie geben an, daß sie auch bei einem besseren Filmangebot nicht häufiger ins Kino gehen würden. Damit bringen sie zum Ausdruck, daß für sie das gesellige Zusammensein in der Freizeit vorgeht.

Von Freizeitgenießern favorisierte Filme sind *Independence Day*, *Armageddon*, *Star Wars – Episode 1*, *E-Mail für Dich*, *Die Braut, die sich nicht traut*, *Der Pferdeflüsterer*, *Message in a Bottle*, *Besser geht's nicht*.

Fazit: Die grundsätzliche Offenheit der Freizeitgenießer gegenüber dem Kino, prädestiniert sie dazu, von einer Kinokampagne direkt angesprochen zu werden. Bei ihnen finden sich gute Ansatzpunkte, um ihre zur Zeit noch geringe Besuchsintensität zu steigern. Denn eine Kampagne kann sie davon überzeugen, daß gute Filme mit starkem Inhalt ihr Leben bereichern. Filme, die das Herz berühren, können durchaus eine gelegentliche Alternative zu der von ihnen favorisierten „gemütlichen Runde“ darstellen. Das Kino als ein Ort, in dem man gemeinsam starke Gefühle erlebt. Mit Inhalten nicht zur Bedrückung der Menschen, sondern zu ihrer Ermutigung. Auch **im Kino können Freizeitgenießer mit anderen Menschen „ein Herz und eine Seele“ werden.**

Die folgende Abbildung gibt eine Übersicht über die Alters- und Bildungsaffinitäten der Freizeitorientierungen. Diejenigen Orientierungen, die zur Zeit von werblichen Maßnahmen für das Kino am wirksamsten angesprochen werden können, wurden markiert.

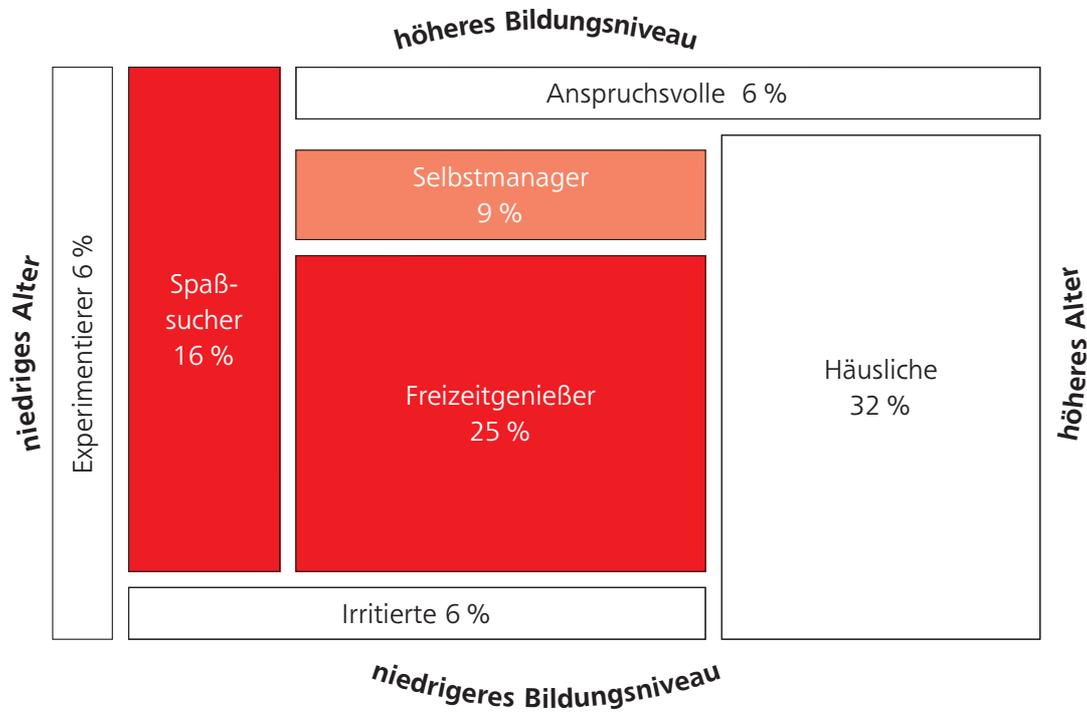


Abb. 3: Zielgruppen für Werbemaßnahmen (markiert)

5 Fazit

Die hohen Investitionen der Filmtheaterwirtschaft, vor allem in Neubauten, sowie der gesteigerte Marketingaufwand bei der Herausbringung von Filmen, verhalfen der Kinowirtschaft trotz ungünstiger Entwicklung der Bevölkerungsstruktur in den vergangenen Jahren zu einem deutlichen Wachstum. Die Hoffnung, 200 Millionen Besucher pro Jahr zu erreichen, erwies sich jedoch als viel zu optimistisch. Auch die Bevölkerungsentwicklung der nächsten Jahre, insbesondere der sehr starke Rückgang der Zahl der 30- bis 39jährigen, setzt optimistischen Erwartungen Grenzen. Gleichwohl ist das Wachstumspotential noch nicht ausgeschöpft.

Als besonders erfolgversprechend im Sinne einer Steigerung des Gesamtbesuchs können vor allem zwei über ihre Freizeitorientierung definierte Gruppen in der Bevölkerung angesehen werden: die Spaßsucher und die Freizeitgenießer. Nach den Häuslichen, die nur sehr schwer zum Kinobesuch zu gewinnen sind, sind dies die beiden größten Bevölkerungsgruppen.

Eine Kinokampagne sollte zwei sehr unterschiedliche Zielrichtungen haben. Zum einen sind die Freizeitgenießer als die bevölkerungsstärkere Gruppe von beiden stärker für das Kino zu gewinnen, zum anderen sind die Spaßsucher mit ihrer hohen Besuchsfrequenz als Kinogänger-Kerngruppe weiter zu pflegen und es ist auf ihre Bereitschaft, noch öfter ins Kino zu gehen, einzugehen.

Während für die Freizeitgenießer vor allem eine Imagekampagne sowie allgemeinere Aktionen, die diese Gruppe an das Kino heranführen, geeignete Maßnahmen sind, versprechen bei den Spaßsuchern neben einer Imagekampagne, die andere Inhalte als bei den Freizeitgenießern transportiert, auch Preisaktionen eine positive Wirkung auf das Besuchsvolumen zu haben.

Die für beide Zielgruppen unterschiedlichen Maßnahmen dürfen sich gegenseitig nicht in ihrer Wirkung beeinträchtigen. Gelingt dies, so hat das auch positive Auswirkungen auf des Besuchsverhalten einiger anderer Gruppen. Insbesondere werden die Selbstmanager von der auf die Freizeitgenießer konzentrierten Kampagne mit angesprochen und ein guter Teil der Häuslichen dürfte ebenfalls davon erreicht werden. In wichtigen Punkten weisen nämlich die kino- und filmbezogenen Einstellungen und Bedürfnisse der Häuslichen und Selbstmanager eine Verwandtschaft zu denjenigen der Freizeitgenießer auf. Ebenfalls ist davon auszugehen, daß eine Kampagne für die Spaßsucher auch auf Experimentierer ausstrahlen wird.

Gezielte Maßnahmen können auch direkt auf die Selbstmanager abzielen, da bei ihnen relativ leicht zusätzliches Besuchspotential aktiviert werden kann.