



**PROF. DR. KARL-
HEINZ REUBAND**

*Studium der Soziologie,
Psychologie und Sozialpä-
dagogik an den Universita-
ten Hamburg und Köln,
1993-1997 Professor für Sozi-
ologie an der TU Dresden,
seit 1997 Professor für Sozi-
ologie an der Heinrich-Hei-
ne-Universität Düsseldorf,
1998 Visiting Scholar am
Center for European Studies
der Harvard University,
Forschung und Publikatio-
nen zu sozialem und kultu-
rellen Wandel, Kultursozio-
logie, soziale Probleme,
Methoden der Sozialfor-
schung.*

Kinobesuch im großstädtischen Kontext

Eine Analyse sozialer Einflussfaktoren am Beispiel der Stadt Düsseldorf

Ein Beitrag von Karl-Heinz Reuband, *Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf*

1. Einleitung

Wie hat sich der Kinobesuch in den letzten Jahren entwickelt? Und wer besucht wie häufig Kinovorstellungen? Statistiken über die Zahl der verkauften Karten, wie sie üblicherweise herangezogen werden, erlauben nur begrenzt Aussagen zu diesen Fragen, da in diese Statistik sowohl die Zahl der Besucher als auch die Häufigkeit des Besuchs eingehen. Bleibt der Kreis der Kinobesucher konstant, steigt aber die Zahl der Besuche, wird die Zahl der verkauften Karten ebenso zunehmen wie wenn der Kreis der Besucher sich erhöht, die Zahl der Besuche pro Kopf aber stabil bleibt. Nur repräsentative Umfragen in der Bevölkerung und – in eingeschränktem Maße – Besucherbefragungen ermöglichen nähere Aufschlüsselungen zur Nutzung und deren soziale Determinanten.

Im Folgenden soll am Beispiel der Stadt Düsseldorf der Kinobesuch unter Rückgriff auf Bevölkerungs- und Besucherumfragen analysiert werden. In einem ersten Schritt wird zunächst zu untersuchen sein, wie sich die Häufigkeit des Kinobesuchs in den letzten Jahren verändert hat. In einem zweiten Schritt soll geklärt werden, wie sehr Alter und Bildung auf den Kinobesuch Einfluss nehmen. Und in einem dritten Schritt soll die soziale Zusammensetzung von Besuchern von Programmkinos und sonstigen Kinos verglichen werden. Die Frage hier ist, wie sehr sich diese in den Merkmalen Alter und Bildung unterscheiden.

Grundlage sind mehrere repräsentativ angelegte Bevölkerungsbefragungen. Sie beziehen sich auf die Bevölkerung mit deutscher Staatsangehörigkeit 18 Jahre und älter. Durchgeführt wurden die Erhebungen postalisch. Postalische Befragungen haben den Vorteil, dass soziale Erwünschtheitseffekte bei der Beantwortung reduziert werden und die Befragten unter keinem zeitlichen Druck stehen. Die Folge: sozial erwünschte Antworten – auch zu sozial erwünschten Verhaltensweisen – werden seltener gegeben und Fragen, bei denen Erinnerungsleistung gefordert ist, werden besser beantwortet.

Nach bis zu drei Erinnerungsschreibern wurden in den Bevölkerungsumfragen überproportional hohe Teilnahmequoten erreicht, wie sie für Großstädte heutzutage eher unüblich sind (von über 55 %). Ergänzend ziehen wir in der Diskussion um den Stellenwert von Programmkinos Besucherbefragungen heran, die von uns in mehreren Düsseldorfer Kinos durchgeführt wurden.



... Kinobesuch im großstädtischen Kontext

Die Fragebögen wurden jeweils vor Veranstaltungsbeginn ausgegeben und konnten entweder nach der Vorstellung zurückgegeben oder kostenfrei zurückgeschickt werden. Die Zahl der Befragten in den Bevölkerungsbefragungen liegt bei rund 1.000 Personen pro Erhebung, die Zahl der befragten Kinobesucher bei rund 500 Personen.⁽¹⁾

2. Erodiert der Kinobesuch? Besuchshäufigkeit und Alterszusammensetzung

Wie man Tabelle 1 entnehmen kann, besucht die Mehrheit der Bevölkerung mindestens einmal im Jahr in ihrer Stadt das Kino. In dieser Hinsicht unterscheidet sich der Kinobesuch deutlich von der Nutzung hochkultureller Einrichtungen, wie Opernhaus, Theater oder Museen, wo sich der Besucherkreis auf einen kleineren Teil der Bevölkerung beschränkt (Reuband 2010). Die relativ große Popularität des Kinos schließt Krisensymptome allerdings nicht aus: so lässt sich in den letzten Jahren ein massiver Rückgang des Kinobesuchs feststellen. Der Anteil derer, die mindestens einmal im Monat das Kino besucht, ist von 20 % im Jahr 2000 auf 14 % im Jahr 2009 gesunken. Die Häufigkeit der Nutzung hat sich entsprechend verschoben. Gestiegen ist sowohl der Anteil derer, die durchschnittlich nur einmal im Jahr in das Kino gehen, als auch die Zahl derer, die nicht ins Kino gehen.

Tabelle 1: Häufigkeit des Kinobesuchs nach Jahr (in %)

	2000	2004	2007	2009
Mindestens einmal im Monat	20	21	13	14
Mehrmals im Jahr	30	35	31	32
Einmal im Jahr	8	8	11	14
Seltener	25	19	22	19
Nie	17	17	23	23
	100	100	100	100
(N=)	(1071)	(1015)	(722)	(1084)

Die Antwortkategorien „Mehrmals pro Woche“, „einmal pro Woche“, „mehrmals im Monat“ und „einmal im Monat“ sind zu „mindestens einmal im Monat“ zusammengefasst.

Düsseldorf stellt mit dem rückläufigen Kinobesuch keine Ausnahme dar. Vergleichbar angelegte Umfragen in Hamburg, die wir wiederholt seit 2001 durchgeführt haben, zeigen einen ähnlichen Trend. Er setzt dort sogar noch etwas früher ein.⁽²⁾ Erwartungsgemäß schlägt sich der Rückgang in der Häufigkeit des Kinobesuchs in der Statistik verkaufter Kinokarten deutlich nie-



... Kinobesuch im großstädtischen Kontext

der. Waren es in Düsseldorf im Jahr 1999 1.974.857, hatte sich diese Zahl bis 2007 auf 1.475.464 reduziert. Dies entspricht einem Rückgang um 25 %. Erst in den beiden Folgejahren stieg in Düsseldorf diese Zahl wieder leicht an. Ein bedeutsamer Rückgang in der Besucherzahl, gemessen an der Zahl verkaufter Karten, findet sich in der gleichen Zeit auch bundesweit.(3)

Auf den ersten Blick könnte man geneigt sein, im Gefolge der aktuellen Diskussion über den demographischen Wandel, die Überalterung der Bevölkerung für den Rückgang des Kinobesuchs verantwortlich zu machen. Schließlich sind es – wie Untersuchungen wiederholt belegt haben – die Jüngeren, die überproportional ins Kinos gehen. Doch diese Erklärung ist nicht haltbar: es sind gerade die Jüngeren, die am stärksten den Rückgang des Kinobesuchs beeinflussen (vgl. Tabelle 2). So ist unter den 18-29jährigen der Anteil derer, die mindestens einmal im Monat das Kino besuchen, von 52 % auf 33 % gesunken, in den nächstfolgenden Gruppe im Alter von 30-44 Jahren von 30 % auf 15 %. Bei den Älteren bleibt der Anteil der Kinobesucher dagegen – von einzelnen Schwankungen abgesehen(4) – über die Zeit konstant.

Tabelle 2: Anteil der Personen, die mindestens einmal im Monat ins Kino gehen, nach Alter und Jahr (in %)

	2000	2004	2007	2009
18 – 29	52 (147)	47 (137)	28 (108)	33 (143)
30 – 44	30 (298)	27 (294)	18 (187)	15 (274)
45 – 59	11 (246)	20 (251)	8 (184)	12 (279)
60 +	4 (335)	7 (316)	8 (222)	8 (349)

Zahl der Befragten, welche die Basis der Berechnung darstellen und auf die hin prozentuiert wird, in Klammern.

Einmal mehr zeigt der Blick auf andere Städte, dass die Düsseldorfer Entwicklung nicht einzigartig ist. So konzentriert sich der Rückgang des häufigen Kinobesuchs unter den Hamburger Befragten ebenfalls auf die Jüngeren. Des Weiteren belegen bundesweite Befragungen, die sich auf längere Zeiträume beziehen als wir sie hier diskutieren, dass die Zuschauer immer älter werden. Dieser Trend ist längerfristig gesehen partiell sicherlich dem demographischen Wandel geschuldet, aber die Veränderungen haben sich zum Teil in derart kurzer Zeit ereignet, dass der demographische Wandel allein das Phänomen nicht zu erklären vermag. Die Jüngeren, welche die Träger des Kinobesuchs waren, scheinen sich vermehrt davon abzuwenden.(5)



... Kinobesuch im großstädtischen Kontext

3. Internetnutzung, Gemeinschaftsorientierung und Kinobesuch

Warum aber erodiert der Kinobesuch bei den Jüngeren? Die Tatsache, dass sich die Nutzung des Internets geradezu explosionsartig in der Bevölkerung ausgebreitet hat, besonders unter den Jüngeren (dazu vgl. auch Klingler 2008, Ridder und Engel 2010), könnte – wie mitunter vermutet wurde – eine denkbare Erklärung sein. Nicht nur dass die Internetnutzung das Zeitbudget des einzelnen einschränkt und davon auch der Kinobesuch tangiert sein könnte. Es kann im Internet auch dem Bedürfnis nach Unterhaltung nachgegangen werden, das früher partiell vom Kino befriedigt wurde. Und beim Vorliegen entsprechend schneller Internetverbindungen können Filme – legal oder illegal – direkt aus dem Internet heruntergeladen werden (vgl. GfK 2006). Was bei einer derartigen Nutzung entfällt, ist allerdings das Gemeinschaftserlebnis: schließlich findet der Kinobesuch fast immer zusammen mit anderen Personen statt (vgl. dazu auch Pommer 2010: 216), während die Internetnutzung in der Regel ohne Anwesenheit anderer Personen geschieht.

Angesichts der herausgehobenen Bedeutung des Gemeinschaftserlebnisses fragt sich, ob die beschriebenen Gefahren des Internet tatsächlich so groß sind – ob das Internet überhaupt den Kinobesuch ersetzen oder zumindest partiell verdrängen kann. Setzt man die Häufigkeit des Kinobesuchs mit der Häufigkeit der privaten Internetnutzung in Relation – hier bezogen auf jene, die das Internet in erster Linie zu Hause nutzen –, so ergibt sich in unseren Daten keine Beziehung, die einen negativen Effekt der Internetnutzung auf den Kinobesuch belegen. Das gilt auch dann, wenn man die Dauer der üblichen Internetnutzung anstelle der Häufigkeit zugrundelegt.

Die Tatsache, dass die Internetnutzung nicht den Kinobesuch beeinträchtigt, muss allerdings nicht bedeuten, dass die Internetnutzung nicht doch einen negativen Effekt auf den Kinobesuch ausüben kann. Besonders unter denen, die sich überproportional intensiv dem Internet zuwenden, könnte es der Fall sein und in der Subgruppe jener, die sich Filme häufig aus dem Internet runterladen. Nähere Angaben zur Nutzung des Internet, speziell im Hinblick auf Filmnutzung, verfügen wir in unserer Umfrage allerdings nicht. Ebenso wenig verfügen wir sie zu der Frage, welche Effekte aus der Verfügbarkeit von Spielfilmen auf DVDs, von Videotheken sowie des „Video-on Demand“ (vgl. Turecek et al. 2007) erwachsen. Dies zu klären, ist anderen Untersuchungen vorbehalten.

Die Tatsache, dass Kinobesuch fast immer ein Gemeinschaftserlebnis darstellt, wirft aber noch eine andere – und bislang in der Diskussion um den Kinobesuch unbeachtete – Frage auf: nach dem Stellenwert sozialer Beziehungen und deren Änderungen im Zeitverlauf. Nach Robert Putnam (2000), der zu dieser Frage eine beeindruckende Publikation unter dem Titel „Bowling alone“ vorgelegt hat, hat sich in den USA in den letzten Jahren eine Abnahme des Sozialkapitals ereignet. Die Menschen ziehen sich immer mehr zurück, unternehmen immer seltener etwas gemeinsam mit anderen Men-



... Kinobesuch im großstädtischen Kontext

schen. Dies führt zu Rückzugsphänomenen und hat Putnam zufolge nachhaltige Folgen für das soziale und politische System.

Inwieweit die von Putnam beschriebenen Veränderungen auch für die Bundesrepublik zutreffen, ist bislang wenig systematisch erforscht. Sicher ist, dass sich die Veränderungen – etwa in Vertrauen zu anderen Menschen oder die Erosion sozialer Kontakte – bislang nicht in vergleichbar dramatischer Weise wie in den USA vollzogen haben. Dies schließt jedoch nicht aus, dass es zeitverzögert auch in Deutschland zu ähnlichen Entwicklungen kommen kann. Im Zusammenhang mit unserer Fragestellung bedeutete dies, dass es zumindest Sinn macht, den Fragen nach dem Zusammenhang zwischen Kinobesuch und sozialen Beziehungen und nach den Änderungen der sozialen Beziehungen im Zeitverlauf nachzugehen. Denn sollten Menschen sich immer seltener einem Gemeinschaftserlebnis zuwenden, könnte auch das Gemeinschaftserleben Kinobesuch an Stellenwert verlieren.

Es lässt sich zeigen, dass in der Tat in Düsseldorf in den letzten Jahren die Häufigkeit des Kontakts mit Freunden und Bekannten zurückgegangen ist. Gefragt, wie häufig man sich mit Freunden und Bekannten treffe, gaben im Jahr 2000 unter den 18-20jährigen 73 % an, dies geschehe mindestens einmal in der Woche. Im Jahr 2004 war der Wert auf 60 % gesunken und erreichte 2009 nur noch den Wert 55 %. Einen Rückgang lässt sich ebenfalls in anderen Altersgruppen beobachten. So sank der entsprechende Wert unter den 30-44jährigen in der gleichen Zeit von 49 % auf 35 %.(6)

Gleichzeitig lässt sich unseren Daten entnehmen, dass die Häufigkeit des Kinobesuchs mit der Häufigkeit des Treffens von Freunden und Bekannten korreliert. Was – wenn der Zusammenhang kausaler Natur ist (7) – heißen würde: Veränderungen in der Häufigkeit des Kontakts müssten auch Folgen für den Kinobesuch haben. Nähere Analyse zeigen, dass der Rückgang des Kontaktes mit Freunden den Rückgang des Kinobesuchs jedoch allenfalls partiell erklären kann. Denn selbst wenn man sich nur auf diejenigen bezieht, die sich mindestens einmal in der Woche mit Freunden und Bekannten treffen, ist ein Rückgang des häufigen Kinobesuchs nachweisbar.

Dies bedeutet: Veränderungen in den sozialen Beziehungen stellen zwar einen potentiellen Einflussfaktor dar. Aber die Veränderungen, die wir in der Häufigkeit des Kontakts festgestellt haben, können den Rückgang des Kinobesuchs nur bedingt erklären. Womöglich aber ist der Rückgang der Kontakthäufigkeit dennoch für unsere Fragestellung gewichtig: als Symptom für ein allgemein verändertes Gemeinschaftsgefühls. Dann würde weniger die Häufigkeit der Kontakte zu Freunden so bedeutsam sein als eine dahinter liegende Orientierung, für die die Kontakte nur ein Symptom sind. Nur weitere Forschung zu Fragen veränderten Sozialkapitals und zu Fragen des Stellenwerts sozialer Beziehungen für den Kinobesuch wird dies klären können. (Lesen Sie weiter auf Seite 24)



Kinobesuch im großstädtischen Kontext

Fortsetzung des Beitrags von Karl-Heinz Reuband (Seite 8)

4. Kinobesuch und Bildungsniveau

Dass unter Personen, die Einrichtungen der Hochkultur nutzen, die besser Gebildeten überpräsentiert sind, gehört zu den gesicherten Erkenntnissen sozialwissenschaftlicher Forschung. Personen mit höherer Bildung, mit Abitur oder Universitätsabschluss, sind es, die überproportional oft die Oper, klassische Konzerte, Theater und Museen aufsuchen (Reuband 2010). An allen diesen Orten und Veranstaltungen werden in einer kontemplativen, zum Teil auch intellektuellen Weise kulturelle Inhalte rezipiert. Beim Kinobesuch steht hingegen der Unterhaltungsaspekt stärker im Vordergrund – es geht um Action und um Spannung (es sei denn, es handelt sich betont intellektuell ausgerichtete Filme, die bevorzugt in Programmkinos zur Aufführung gelangen).

Angesichts des filmischen Angebots in den üblichen Kinos und den Bedürfnissen, welche die dort angebotenen Filme zu befriedigen vermögen, könnte man geneigt sein, unter den Filmbesuchern eher die schlechter als die besser Gebildeten zu vermuten. Doch Untersuchungen haben gezeigt, dass dies nicht der Fall ist: Kinobesucher verfügen über ein überdurchschnittliches Bildungsniveau. Vermutet wurde, dass Kinobesucher allein deswegen über ein überdurchschnittliches Bildungsniveau verfügen, weil sie jünger sind als der Durchschnitt der Bevölkerung (Pommer 2010: 212). Diese Interpretation ist auf den ersten Blick durchaus naheliegend: Jüngere sind es schließlich, welche das Kino überproportional oft besuchen. Und Jüngere sind es, welche aufgrund der Bildungsexpansion der letzten Jahrzehnte generationsmäßig über ein besseres Bildungsniveau verfügen als Ältere.

Wäre die Annahme richtig, dass es sich beim Bildungseffekt realiter um einen Alterseffekt handeln würde, müsste sich dies bei entsprechender Analyse unter Berücksichtigung des Merkmals Alters zeigen. Untergliedert man die Daten nach den Merkmalen Alter und Bildung, lässt sich die These jedoch nicht bestätigen. Wie man Tabelle 3 entnehmen kann, gilt in jeder Altersgruppe: mit steigender Bildung nimmt der Kinobesuch (hier gemessen am Besuch mehrmals im Jahr) zu. Und: je höher die Bildung ist, desto häufiger werden Kinoproduktionen aufgesucht. Es gibt mithin durchaus einen eigenständigen Einfluss der Bildung auf den Kinobesuch, unabhängig vom Alter der Befragten. Da Kinokarten nicht immer billig sind und besser Gebildete in der Regel über ein höheres Einkommen verfügen, könnte man mutmaßen, dass sich in dem Bildungseffekt weniger Bildung per se als die Einkom-

**... Kinobesuch im großstädtischen Kontext**

mensverhältnisse niederschlagen. Doch vertiefende Analysen belegen: Bildung übt unabhängig vom Einkommen und Alter einen Einfluss auf die Häufigkeit des Kinobesuchs aus. (8)

Tabelle 3: Anteil der Personen, die mehrmals im Jahr ins Kino gehen, nach Alter und Bildung - Erhebungsjahr 2009 (in %)

	18 - 29	30 - 44	45 - 59	60 +
Hauptschule	46 ⁽¹¹⁾	38 ⁽²⁶⁾	22 ⁽⁷⁴⁾	10 ⁽¹⁷⁶⁾
Realschule	74 ⁽³¹⁾	51 ⁽⁵³⁾	43 ⁽⁶⁹⁾	26 ⁽⁶⁶⁾
Fachhochschulreife	67 ⁽¹²⁾	53 ⁽³⁹⁾	41 ⁽⁴⁴⁾	29 ⁽²⁴⁾
Abitur	88 ⁽⁸³⁾	72 ⁽¹⁴⁷⁾	62 ⁽⁸³⁾	50 ⁽⁶⁴⁾

In Klammern die Basiszahl der Befragten, auf die hin prozentuiert wird

Nun mögen zwar die besser Gebildeten häufiger als die schlechter Gebildeten ein Kino aufsuchen, aber die Filmtheater sind nun mal nicht alle gleich in ihrem Anspruch und Programmangebot. Es gibt die großen Kinos, die sich in ihrem Programmangebot an ein breites Publikum wenden, und es gibt die Programmkinos, die sich als Filmkunsttheater spezieller, künstlerischer Filmen annehmen und sich an ein anderes Publikum als ein Massenpublikum richten.

Die bisherigen Bevölkerungsbefragungen, die sich des Themas der Programmkinos angenommen haben, unterlagen aufgrund ihres methodischen Vorgehens in ihrer Aussagekraft oft gewissen Beschränkungen (dazu Pommer 2010: 223). Die spärlichen Besucherumfragen, die sich direkt an das Publikum in Programmkinos zuwandten - Daten liegen dazu für Berlin vor (Pommer 2010: 224) - , bieten in gewissem Maß ein genaueres Bild, das vertiefende Analysen ermöglicht. Als bedeutsamster Befund der unterschiedlichen Studien, gleich ob auf Bevölkerungs- oder Besucherbasis, ist im Hinblick auf die Alters- und Bildungszusammensetzung festzuhalten: der Zuschauerkreis ist in Programmkinos im Vergleich zu den herkömmlichen Kinos durchschnittlich älter und besser gebildet (vgl. Nörenberg und Maskow 2010: 15f., Pommer 2010: 225).

Um der Frage der kinospezifischen Zusammensetzung der Besucher in Düsseldorf nachzugehen, untergliedern wir die Befragung, die von uns unter den Besuchern der Filmtheater durchgeführt wurde (9), danach, ob es sich dabei um eine Befragung in einem Programmkino oder einem herkömmlichen Kino (im vorliegenden Fall Multiplex-Kinos) handelt. Es zeigt sich - ähnlich wie schon in den genannten Untersuchungen - , dass Ältere und besser Gebildete unter den Besuchern der Programmkinos stärker vertreten sind als unter de-



... Kinobesuch im großstädtischen Kontext

nen herkömmlicher Kinos. Die Unterschiede sind erheblich. So sind 18 % der Besucher des Programmkinos unter 29 Jahren, unter den Besuchern der anderen Kinos sind es 58 %. 84 % der Besucher von Programmkinos haben Abitur (zwei Drittel davon gar besuchen oder haben eine Hochschule besucht), unter den Besuchern der anderen Kinos sind es nur 57 %.

Da die Jüngeren über eine höhere Bildung verfügen als die Älteren und in Programmkinos die Älteren eher vertreten sind, wird das Ausmaß des Bildungseffektes durch diese Zahlen sogar noch unterschätzt: nimmt man die Analyse auf der Ebene gleicher Altersgruppen vor, treten die Unterschiede folglich noch deutlicher zutage. So haben unter den 18-29jährigen de facto alle Besucher des Programmkinos Abitur oder Hochschulbildung, unter den Besuchern anderer Kino sind es mit 53 % halb so viele. Gleichwohl ist ebenfalls festzuhalten: gemessen an der Bildungsverteilung in der gleichen Altersgruppe gilt – wie schon in den Bevölkerungsumfragen deutlich wurde –, dass die Besucher der herkömmlichen Kinos ein höheres Bildungsniveau aufweisen als der Altersdurchschnitt. Dies schließt selbstverständlich nicht aus, dass der Anteil besser Gebildeter je nach Film durchaus unterschiedlich ausfallen kann, das Publikum in seiner sozialen Zusammensetzung nicht bei jeder Filmaufführung gleich ist.⁽¹⁰⁾

5. Schlussbemerkungen

Was bleibt als Fazit? Der Kinobesuch ist rückläufig. Und verantwortlich dafür sind in erster Linie die Jüngeren – jene Gruppe, die bisher maßgeblich Träger des Kinobesuchs war. Ob sich die Erosion fortsetzen wird oder nicht, wird von der Nachfrage, aber auch vom Filmangebot abhängen. Und es wird sicherlich ebenfalls nicht unbedeutend sein, in welcher Weise die Filmtheater in der Gestaltung ihrer Räumlichkeiten und dem Serviceangebot den Bedürfnissen der Zuschauer entgegen kommen. Der Stellenwert des Internet, das verschiedentlich als Ursache des Rückgangs bezeichnet wurde, aber auch die Verfügbarkeit von DVDs, von Videotheken und „Video-on-Demand“ sind womöglich weniger groß als oft vermutet. Der Stellenwert sozialer Beziehungen bedarf näherer Beachtung.

Höhere Bildung begünstigt Kinobesuch. Der Grund dafür ist nicht im höheren Einkommen zu suchen. Es sind andere Faktoren, die dazu beitragen – die Offenheit für neue Sichtweisen und Erlebnissen dürften maßgeblich mit dazugehören. Das Bedürfnis nach Unterhaltung und Spannung, dessen Realisierung häufig im Kinobesuch gesucht wird, ist offensichtlich nicht inkompatibel mit anderen, eher intellektuellen und kontemplativen Bedürfnissen. Dies muss Inkompatibilitäten auf der Ebene einzelner Filme nicht ausschließen.¶

ANMERKUNGEN

(1) Die Bevölkerungsbefragung von 2004 sowie die Kino-Besucherbefragung aus der gleichen Zeit entstanden im Rahmen eines von der Fritz Thyssen-Stiftung geförderten Projekts zur kulturellen



... Kinobesuch im großstädtischen Kontext

Partizipation (AZ 20.030.080). Die Bevölkerungsbefragungen von 2007 und 2009 wurden partiell durch einen Zuschuss der Stadt Düsseldorf gefördert.

(2) In Hamburg gaben 2001 27 % der Befragten an, mindestens einmal im Monat in das Kino zu gehen, im Jahr 2003 war der Wert auf 17 % gesunken. Im Jahr 2004 war er dann wieder leicht auf 22 % gestiegen. Die Zahl der Befragten lag 2004 hier mit 393 Befragten mit Angaben zum Kinobesuch allerdings besonders niedrig. Ein Einfluss stichprobenbedingter Schwankungen auf den Anstieg ist nicht ausgeschlossen. Es ist freilich ebenfalls denkbar, dass der Kinobesuch von Jahr zu Jahr gewissen Schwankungen unterliegt, sich der Abwärtstrend also nicht gradlinig vollzieht.

(3) Im Jahr 2000 belief sich die Zahl der Kinobesucher bundesweit auf 152,5 Millionen, im Folgejahr gar auf 177,9 Millionen. In den darauf folgenden Jahren sank die Zahl und erreichte – nach einem kurzfristigen, vorübergehendem Anstieg im Jahr 2009 – 2010 einen Wert von 126,6 Millionen (vgl. www.ffa.de). Ähnliche Entwicklungen zeichnen sich im europäischen Vergleich ab. Danach sind die Besucherzahlen in der EU von 2001 bis 2005 massiv gesunken und dann wieder leicht gestiegen. Doch die Freude im Jahr 2009 („deutliches Wachstum der Besucherzahlen“) währte nicht lange: 2010 lagen die Werte schon wieder niedriger (Vgl. Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Pressemitteilung 06.05.2010, 11.02.2011).

(4) Einen Ausreißer stellt die Gruppe der 45-59-jährigen im Jahr 2004 dar. Einen vergleichbaren Effekt finden wir in Hamburg nicht. Ob die Auffälligkeit Folge von Filmes sind, die in diesem Jahr überproportional in dieser Altersgruppe Anklang gefunden haben oder ob andere Gründe dafür verantwortlich sind, vermögen wir hier nicht zu klären.

(5) Angaben zur Änderungen in der Altersverteilung lassen sich in den Umfragen im Auftrag der Filmförderanstalt nachweisen (z.B. Filmförderanstalt 2009, Pommer 2010). Leider sind keine Vergleichsdaten zur Altersteilung in der Gesamtbevölkerung dazu mit angegeben. Es ist deshalb nicht möglich, aus einem direkten Vergleich mit der Bevölkerungszusammensetzung zu ermitteln, wie sehr es zu überproportionalen Verschiebungen in einzelnen Altersgruppen der Kinobesucher im Lauf der Zeit gekommen ist.

(6) In Hamburg sank unter den 18-29-jährigen ebenfalls die Zahl derer, die sich mit Freunden und Bekannten mindestens einmal in der Woche trafen. 2001 belief sich die Zahl auf 78 %, 2002 auf 66 %, 2003 auf 57 %. Im Jahr 2004 wurde ein Wert von 67 % erreicht. Inwieweit es sich beim Anstieg im Jahr 2004, wie in Anmerkung 2 erwähnt, um stichprobenbedingte Schwankungen handelt, ist ungewiss. Bemerkenswert ist zumindest, dass in Hamburg der Anstieg in der Kontakthäufigkeit zwischen 2003 und 2004 mit einem Anstieg auch des Kinobesuchs einhergeht.

(7) Unter den 18-29-jährigen liegen die Korrelationskoeffizienten in den Jahren 2000, 2004 und 2009 zwischen $r = .31$ und $r = .39$. Führt man eine lineare Regressionsanalysen für die Gesamtheit der Befragten unter Kontrolle der sozialen Merkmale Geschlecht, Bildung und Alter vor, bleibt ein statistisch signifikanter Effekt der Häufigkeiten des Kontaktes zum Freunden und Bekannten auf den Kinobesuch bestehen: im Jahr 2004 z.B. mit einem $\beta = .22$ ($p < 0,001$).

(8) Rechnet man eine lineare Regressionsanalyse unter Einbeziehung der Merkmale Geschlecht, Alter, Bildung und Netto-Haushaltseinkommen, kommt man für Bildung auf einen standardisierten β -Koeffizienten von $.25$ ($p < 0,001$), für Geschlecht ergibt sich ein Wert von $.03$ (n.s.), Alter von $.34$ ($p < 0,001$), Einkommen $.11$ ($p < 0,001$) ($R^2 = .31$). Würde man das Einkommen nicht in die Regressionsanalyse einbeziehen, läge der β -Koeffizient für Bildung bei $.30$ ($p < 0,001$).

(9) Zu den Filmen, zu denen Befragungsdaten aus den Multiplex Kinos „ICI“ und „UFA“ vorliegen, gehören primär: Batman Begins, Star Wars Episode II, Per Anhalter durch die Galaxis, Das Schwiagermonster, House of Wax. Die Filme in den Programmkinos „Black Box“ und „CINEMA“ umfassen im Wesentlichen: Melinda und Melinda, Andiamo, Bin Jip. Ausgelassen wurden an dieser Stelle – da eher atypisch für die Kinobesucher von Programmkinos – die Zuschauer der Opernaufführungen „Siegfried“ und „Götterdämmerung“ (siehe dazu eingehender Reuband 2008)

(10) Aus der amtlichen Statistik lässt sich in Düsseldorf für die Altersgruppe der 18-34-jährigen (eine andere Altersaufteilung mit relevanten Informationen steht hier nicht zur Verfügung) ein Anteil von Personen mit Abitur/Hochschulbildung bzw. Fachhochschulreife von 70 % berechnen, für die



... Kinobesuch im großstädtischen Kontext

Besucher der Multiplex Kinos mit Wohnsitz Düsseldorf ergibt sich ein Wert von 75 %. Was die Zusammensetzung nach Film angeht, so schwankt die bildungsmäßige Zusammensetzung innerhalb gewisser Grenzen. So variiert z.B. bei den Filmen „Per Anhalter durch die Galaxis“, „Batman Begins“ und „Star Wars Episode II“ der Anteil der Befragten mit Fachhochschulreife/Abitur bzw. Hochschulbildung in der Gesamtheit der Kinogänger zwischen 60 % und 89 %.

LITERATUR

- Filmförderungsanstalt: Der Kinobesucher 2009. Strukturen und Entwicklungen auf der Basis des GfK Panels. Berlin 2010 (verfügbar über www.ffa.de)
- GfK (2005): Brennerstudie 2005. Kopieren und Downloaden von Spiel-/Kinofilmen. Nürnberg (verfügbar über: www.ffa.de)
- Klingler, W. (2008): Jugendliche und ihre Mediennutzung 1998 bis 2008, in: Media Perspektiven, 12, S. 625- 634
- Nörenberg, B. und S. Maskow: Programmkinos in der Bundesrepublik Deutschland und das Publikum von Arthouse-Filmen im Jahr 2009. Analyse zu Auslastung, Bestand, Besuch und Eintrittspreisen sowie zu soziodemographischen und kinospezifischen Merkmalen. Berlin: Filmförderungsanstalt (verfügbar über: www.ffa.de)
- Pommer, E. (2010): Das Kinopublikum im Wandel: Forschungsstand, historischer Rückblick und Ausblick, in: P. Glogner und P. S. Föhl, Hrsg., Das Kulturpublikum. Fragestellungen und Befunde der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: VS Verlag, S. 195-237
- Putnam, R. D. (2000): Bowling alone. The Collapse and Revival of American Community. New York: Simon & Schuster
- Reuband, K.-H. (2008): Wagner im Kino. Der Bayreuther Chéreau-Ring im Kino und sein Publikum, in: U. Bermbach, D. Borchmeyer u.a., Hrsg., Schwerpunkt: Der Gral, wagnerspectrum, 4, Heft 1. Würzburg: Königshausen und Neumann, S. 191-207
- Reuband, K.H. (2010): Kulturelle Partizipation als Lebensstil. Eine vergleichende Städteuntersuchung zur Nutzung der lokalen kulturellen Infrastruktur, in: Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft, Hrsg., Jahrbuch für Kulturpolitik 2010. Thema: Kulturelle Infrastruktur. Essen: Klartext Verlag, S. 235-246
- Ridder, C.-M. und B. Engel (2010): Massenkommunikation 2010: Mediennutzung im Internmediavergleich, in: Media Perspektiven, 11, S. 523-536
- Turecek, O., H., Börner und G. Roters (2007): Videomarkt und Videonutzung 2006, in: Media Perspektiven, 7, S. 345-352