

2. Der Kinofilmkonsum in Deutschland

2.1 Der Stellenwert des Kinobesuchs seit 1945

Der Kinofilm erweist sich in der Bundesrepublik Deutschland nach wie vor als eines der attraktivsten kulturellen Medien. Die Lichtspielhäuser ziehen jährlich fast 180 Mio. Zuschauer an. Diese Zahl übertrifft bei weitem die Zahl der Besucher der Theater (ca. 35 Mio. in der Spielzeit 2000/ 2001).⁵

Verglichen mit den 50er und 60er Jahren, in denen über 800 Mio. Besucher in die Kinos fanden, nehmen sich allerdings die 178 Mio. verkauften Eintrittskarten in 2001 bescheiden aus.⁶

Der starke Rückgang des Kinobesuchs erklärt sich vor allem durch veränderte Freizeitgewohnheiten, insbesondere durch die Verbreitung des Fernsehens. Zudem ist das Kino durch eine höchst selektive Zuwendung gekennzeichnet.

Zwar erreicht das Kino laut Media-Analyse (MA) einen weitesten Nutzerkreis von ca. 30 Prozent der deutschen Bundesbürger.⁷ Bei einem Besucheraufkommen 2001 von 178 Mio. Zuschauern ergibt sich dennoch nur ein Durchschnittswert von ca. 2 Kinobesuchen pro Einwohner⁸ bzw. rund 6 Besuchen pro tatsächlichem Kinogänger pro Jahr. Bei ca. 300 neuen Spielfilmen, die jährlich in den deutschen Kinos erstaufgeführt werden,⁹ rezipieren selbst Filminteressierte nur einen Bruchteil des angebotenen Spektrums.

⁵ Vgl. Media Perspektiven Basisdaten 2002, S. 61

⁶ Vgl. Media Perspektiven Basisdaten 2002, S. 58

⁷ Zum weitesten Nutzerkreis zählen alle Befragten, die innerhalb der letzten 12 Monate mindestens einmal im Kino waren. Vgl. Prommer 1999, S. 107.

⁸ Vgl. Media Perspektiven Basisdaten 2002, S. 58

⁹ 2001 wurden 338 Spielfilme (ohne Dokumentarfilme) in Deutschland erstaufgeführt. Vgl. Media Perspektiven Basisdaten 2002, S. 59

2.2 Die Entwicklung der Zuschauerstruktur

Die jährlichen Befragungen der MA seit 1971 zeigen, dass bundesweit nur etwa vier bis fünf Prozent der Bevölkerung einmal pro Woche ins Kino gehen.¹⁰ Von den 40–49jährigen gingen 1998 nur 2 Prozent mindestens einmal pro Woche ins Kino, von den 50–59jährigen nur 1 Prozent. Die größte „Kino-Gruppe“ stellten die 14–19jährigen dar, von denen immerhin 15 Prozent einen Kinobesuch pro Woche angaben. Die 20–29jährigen waren mit 12 Prozent, die 30–39jährigen mit noch 4 Prozent – Tendenz steigend – vertreten.¹¹

Die GfK, Nürnberg, die seit 1991 im Rahmen des G&I Konsumentenpanels schriftlich 10.000 Personen¹² ebenfalls zu ihrem Kinobesuchsverhalten befragt, konstatiert für die letzten Jahre eine Stagnation der Intensivkinogänger, während die Zahl der seltenen und gelegentlichen Kinogänger wieder zunimmt.¹³

Intensivkinogänger sind nach diesem Panel vor allem die 20–29jährigen, wohin gegen die 14–19jährigen deutlich seltener ins Kino gehen.¹⁴ Vermutlich sind gestiegene Eintrittspreise der Filmtheater der Grund dafür, vielleicht aber auch ein verändertes Freizeitverhalten.¹⁵ Konkrete Untersuchungen über diesen Trend gibt es zur Zeit nicht.

Dass auch bei den mindestens 50jährigen der Anteil der häufigen und Intensivkinogänger relativ hoch ist, könnte damit zusammenhängen, dass Großeltern mit ihren Enkeln wieder ins Kino gehen.

¹⁰ 1997 waren es 3,9 Prozent der Jugendlichen und Erwachsenen über 14 Jahre. Vgl. hierzu: PR und Forschungsgesellschaft Werbung im Kino mbH (Hrsg.) 1998

¹¹ Vgl. Filmstatistisches Taschenbuch 1999, S. 30, sowie zum Besucheranstieg der Über-30jährigen auch: Neckermann 1999a, S. 5

¹² Seit 2001 ist die Teilnehmerzahl auf 20.000 Personen erweitert worden. Vgl. Neckermann 2002, S. 561

¹³ Vgl. Neckermann 1999a, S. 8 (Intensivkinogänger: mehr als zehn Besuche im Jahr / Seltene Kinogänger: ein bis zwei Besuche pro Jahr)

¹⁴ Vgl. Neckermann 1999a, S. 9. Dabei sind die Kinogänger, die nach der MA einmal pro Woche ins Kino gehen, nicht mit den Intensivkinogängern des GfK-Panels identisch: nach diesem Panel zählen bereits – wie in der vorangegangenen Fußnote erwähnt – Personen mit mehr als zehn Kinobesuchen pro Jahr zu den Intensivkinogängern. Eine weitere abgrenzbare Gruppe mit einer noch höheren Besuchshäufigkeit gibt es nicht. Es werden im folgenden, insbesondere im empirischen Teil, Kinobesucher mit einem wöchentlichen Kinobesuch zu den Intensivkinogängern gerechnet und Personen mit einem monatlichen Kinobesuch als „häufige Kinogänger“ dazu abgegrenzt.

¹⁵ Vgl. van Eimeren/ Maier-Lesch 1997, S. 590–603, hier insb. S. 592, wonach in einer Umfrage unter Jugendlichen Sport, neben Freunden und Mediennutzung, als liebste Freizeitgestaltung genannt wurde.

In den letzten Jahren lässt sich eine Verschiebung der Altersstruktur der Kinofilmrezipienten feststellen. Während die bis 29jährigen seltener ins Kino gehen, was zum Teil durch die allgemeine Bevölkerungsentwicklung (Geburtenrückgang) erklärt werden kann, geht die Gruppe der 30–39jährigen öfter ins Kino, bzw. konnte für das Kino wieder neu gewonnen werden.¹⁶ In wie weit das Kinopublikum einfach mit gewachsen ist, d.h. der einmal begeisterte Teenager den Kinofilmbesuch zu einem festen Bestandteil seiner Freizeitgestaltung gemacht hat, ist bis heute unerforscht.

Die Begeisterung für die neue Popularität deutscher Filme, wie sie insbesondere 1997 durch Filme wie „Knocking on Heavens Door“, „Rossini“ und „Jenseits der Stille“ gefeiert wurde, wich den ernüchternden Einspielergebnissen in 1998, in dem außer den „Comedian Harmonists“ und „Lola rennt“ keine deutsche Produktion an der Kinokasse überzeugen konnte.¹⁷ In den Jahren 2000 und 2001 konnten deutsche Produktionen wie „Anatomie“, „Crazy“, „Erkan und Stefan“ oder „Der Schuh des Manitu“ an der Kinokasse reüssieren, der größte Teil der deutschen Filme ging aber in der Masse der neu gestarteten Kinofilme unter. Ist der kommerzielle Erfolg¹⁸ von Kinofilmen nicht planbar?

¹⁶ Vgl. Neckermann 1999b, S. 480

¹⁷ Vgl. hierzu auch FFA (Hrsg.) 1999. Der deutsche Marktanteil schwankte in den Jahren 1995 bis 1998 zwischen 9,4 Prozent und 17,3 Prozent.

¹⁸ Kommerzieller Erfolg wird im folgenden als größtmögliche Besucherzahl definiert, wobei die maximale Besucherzahl nach oben durch ausverkaufte Kinovorstellungen begrenzt wird.