

## 6. Konzeption und Methode der Studie

Das folgende Kapitel wird die Konzeption der Studie vorstellen und insbesondere die untersuchungsleitenden Fragestellungen für die empirischen Analysen konkretisieren und begründen. Nach einem Überblick zu den Rahmendaten der Besucherstudie folgt ein abschließender Abschnitt über die Methode der Studie.

Zur Überprüfung der im allgemeinen Teil formulierten Hypothesen zum Kommunikations- und Entscheidungsverhalten bei der Filmauswahl wurde im Sommer 2001 in Berlin eine Primärerhebung mit zwei Teilstudien durchgeführt:

- (1) Im Rahmen einer *persönlichen Befragung* wurden Kinobesucher vor dem Kino (Kinogruppe) und Personen, die einer anderen Freizeitbeschäftigung nachgingen (Kontrollgruppe), mit einer Quotenstichprobe ausgewählt und interviewt. Diese zwei Stichproben bieten die Möglichkeit, über die Kontrollgruppe festzustellen, ob Antworten der Kinogänger durch die Interviewsituation beeinflusst sind, das heißt, mit der gerade getroffenen Filmauswahl zusammenhängen oder ob sich die Ergebnisse auch für Personen bestätigen lassen, die zwar ins Kino gehen, aber direkt vor bzw. nach dem Interview eine andere Freizeitbeschäftigung ausüben.
- (2) Da die persönliche Befragung vor dem Kino zeitlich begrenzt war und somit nicht alle für die Studie wichtigen Informationen erfragt werden konnten, wurde eine Vertiefungsanalyse durchgeführt. Alle vor dem Kino interviewten Zuschauer wurden gefragt, ob sie für eine *telefonische Nachbefragung* zur Verfügung ständen. 25 Prozent der Befragten haben diesem zweiten Interview zugestimmt und wurden in den darauf folgenden Wochen telefonisch interviewt.

Aus forschungsökonomischen Gründen konzentrierte sich die Befragung auf den Kommunikationsraum Berlin. Die soziodemografische Struktur Berlins deckt sich hinsichtlich der Alters- und Geschlechtsverteilung mit der Struktur der gesamtdeutschen Bevölkerung. In Bezug auf das Alter und die Bildung ist Berlin vergleichbar mit anderen Großstädten. Berlin bietet sich also für eine Pilotstudie gut an. Allerdings wird die Studie nur bedingt das Kinobesucherverhalten der Landbevölkerung erklären können; insbesondere bei den Motiven für den Kinobesuch und den Entscheidungsstruk-

turen bei der Filmauswahl wird die Erreichbarkeit des Kinos und das Angebot an alternativen Freizeitbeschäftigungen eine größere Rolle spielen.<sup>210</sup>

---

<sup>210</sup> Vgl. auch Media Perspektiven 10/2001, S. 517

## 6.1 Operationalisierung der untersuchungsleitenden Fragestellungen

Ziel der im Rahmen der Dissertation durchgeführten Studie ist es, Hypothesen zu den entscheidungsrelevanten Kommunikationsprozessen vor dem Kinofilmbesuch und zum Entscheidungsverhalten bei der Kinofilmauswahl zu prüfen.

Den bisherigen Stand der Filmforschung sowie kommunikations- und sozialwissenschaftliche Erkenntnisse berücksichtigend wurden im allgemeinen Teil Thesen formuliert,<sup>211</sup> die im folgenden in untersuchungsleitende Fragen umgesetzt wurden.

**Hypothese 1:** (1.1) Die *Einstellungen* (als Grundlage für die Filmentscheidung) gegenüber neuen Kinofilmen bilden und ändern sich durch die Vermittlung von Produktinformationen und Empfehlungen in Verbindung mit bereits beim Individuum vorhandenen Präferenzen zu bestimmten Produkteigenschaften. (1.2) Dabei ist der Einfluss der persönlichen Kommunikation auf die Filmentscheidung größer als der der Massenmedien.

In Bezug auf die erste Hypothese sollen Antworten auf folgende Fragen gefunden werden:

- Welche Informationen über neue Kinofilme sind in Bezug auf Einstellungsbildung und –änderungen relevant?
- Wie wird bei potentiellen Zuschauern Aufmerksamkeit auf einen neuen Kinofilm erzeugt?
- Wie informiert sich der potentielle Zuschauer aktiv über neue Kinofilme?

Für die 1. Hypothese spräche, wenn

- a. die Produkteigenschaften eines Kinofilms einen generell und individuell unterschiedlich starken Stellenwert bei der Filmauswahl besitzen,
- b. eine umfangreiche persönliche Kommunikation über Filme vor der Filmentscheidung stattfindet und

---

<sup>211</sup> Vgl. auch Kap. 5

- c. als Entscheidungshilfe für die endgültige Kinofilmauswahl persönliche Gespräche eher als Werbung oder Kritiken herangezogen werden, die eher Aufmerksamkeit und eine *erste* Informationsaufnahme über Kinofilme generieren.

**Hypothese 2:** (2.1) Die *Entscheidung* für einen Kinofilm wird in der Gruppe getroffen. (2.2) Dabei gibt es zwei unterschiedliche Typen von Kinogängern: Die eher entscheidungsfreudigen, gut informierten Kinogänger und die weniger gut informierten Kinogänger, die sich bei der Filmauswahl deshalb eher auf das Urteil der ersten Gruppe stützen.

Die zweite Hypothese begründet sich aus Erkenntnissen im Rahmen des bisherigen Forschungsstandes:

- Der Kinobesuch ist vorwiegend eine Gruppen-Freizeitbeschäftigung
- Es muss beim Kinobesuch eine Entscheidung für einen aus mehreren Filmen getroffen werden

Die Beantwortung folgender Fragen soll zur Überprüfung dieser Hypothese herangezogen werden:

- Welche Typen von Kinogängern<sup>212</sup> kann man unterscheiden?
- Welche Typen von Kinobesucherguppen<sup>213</sup> kann man unterscheiden?
- Welche Entscheidungstypen innerhalb des Filmentscheidungsprozesses kann man unterscheiden?
- Auf welcher Grundlage<sup>214</sup> werden Kinofilmentscheidungen getroffen?

---

<sup>212</sup> Bzgl. Soziodemografie, Freizeitverhalten, Motive für den Kinobesuch, Wissen, Massenmedienkonsument, Kinobesuchshäufigkeit u.a.

<sup>213</sup> Bzgl. Gruppengröße und -struktur

<sup>214</sup> Bzgl. Wissen, Informationen (vgl. Hypothese 1)

Für die 2. Hypothese spräche, wenn

- a. die Entscheidung über Kinofilme selten allein, also häufig in der Gruppe getroffen wird,
- b. die Kinobesucher hinsichtlich der Besuchsmotivation, Kommunikation und Entscheidung unterschieden werden können und
- c. Meinungsführer bzw. Persönlichkeitsstarke bei dem Produkt „Kinofilm“ ausgemacht werden können und ein Einfluss dieser Personen auf die Filment-scheidung festgestellt werden kann.

**Hypothese 3:** Filmunabhängige Parameter beeinflussen die konkrete Filmentscheidung in der Gruppe.

Die Formulierung der dritten Hypothese stützt sich auf eine Annahme, die sich wiederum aus der Beobachtung von Gruppenprozessen in Kinder- und Jugendkreisen nährt: Bestimmte Kinder bzw. Jugendliche stellen ihre eigenen Interessen hinter die der Gruppe oder anderer Kinder bzw. Jugendlicher (um z.B. die Stellung innerhalb der Gruppe zu festigen oder sich sogar zu „verbessern“).<sup>215</sup> Die Bestätigung dieser Hypothese bedeutet im Extremfall, dass die Produkteigenschaften für einen Teil der Kinogänger keinen Einfluss auf die Filmentscheidung besitzen, d.h. für bestimmte Menschen spielt Art und Inhalt eines bestimmten Films und damit seine Präsentation in den Massenmedien (Werbung/Kritiken) gar keine Rolle mehr. Vom Produkt unabhängige Entscheidungsmuster bestimmen das Handeln dieser Personen.

Vor diesem Hintergrund sollen folgende Fragen beantwortet werden:

- Welche Motive für den Kinobesuch kann man bei den Besuchern, die in der Gruppe ins Kino gehen, unterscheiden?<sup>216</sup>
- Welche Entscheidungstypen kann man bei den Besuchern, die in der Gruppe ins Kino gehen, ausmachen?

---

<sup>215</sup> Zur Isolationsfurcht als Motiv für soziales Handeln vgl. Noelle-Neumann 1996, S. 59ff

<sup>216</sup> Vgl. auch Hypothese 2

Für die 3. Hypothese spräche, wenn

- a. der Kinobesuch in der Gruppe eine starke soziale Funktion besitzt oder das Gruppenerlebnis sogar wichtiger als der Produktinhalt ist, und
- b. es Parameter gibt, die typisch für die Kinofilmentscheidung in der Gruppe sind.

## 6.2 Rahmendaten zur Kinobesucherstudie

Deutschland ist für die internationale Verwertung von Kinofilmen einer der wichtigsten Märkte. 2001 wurden in 4659 deutschen Kinos ca. 987 Mio. Euro für den Verkauf von Kinokarten umgesetzt.<sup>217</sup> Damit liegt Deutschland bei der Kinoauswertung knapp hinter Frankreich und noch vor Großbritannien<sup>218</sup>. Ein erfolgreicher Kinostart in Deutschland ist also ein wichtiger Baustein für den kommerziellen Erfolg eines neuen Kinofilms.

Nach den Filmfestspielen in Cannes gehört die Berlinale im Februar zu den weltweit wichtigsten Filmfestivals und lockt jedes Jahr mehrere Hunderttausend Filmbegeisterte in bekannte und weniger bekannte Filme.<sup>219</sup>

---

<sup>217</sup> Vgl. Media Perspektiven Basisdaten 2002, S. 58

<sup>218</sup> Kinobesuche 2001: 184,4 Mio. in Frankreich, 177,9 Mio. in Deutschland, 155,9 Mio. in Großbritannien (vgl. Pressemitteilung der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle vom 2. Mai 2002)

<sup>219</sup> 2002 besuchten während der Filmfestspiele in Berlin fast 500.000 Zuschauer die im Programm laufenden Kinofilme (vgl. Blickpunkt:Film, Nr.9/02, S. 21)

### *Aktuelle Kinofilme im Befragungszeitraum*

Im Befragungszeitraum von Juni bis August 2001 wurden in Deutschland 66 Filme erstaufgeführt.<sup>220</sup> Spitzenreiter in Bezug auf das Genre<sup>221</sup> waren Komödien (19) und Dramen (15). Kommerziell besonders erfolgreich waren folgende Filme:<sup>222</sup>

### **Übersicht 2**

#### **Premieren ausgewählter Kinofilme im Befragungszeitraum**

| <b>Titel (Genre)</b>   | <b>Start</b> | <b>Besucher<sup>1)</sup></b> |
|--|--------------|------------------------------|
| 1. <b>Der Schuh des Manitu</b><br>(Westernkomödie)                   | 19.07.01     | 10.526.676                   |
| 2. <b>Pearl Harbor</b><br>(Kriegsfilm)                               | 07.06.01     | 4.626.573                    |
| 3. <b>Die Mumie kehrt zurück</b><br>(Thriller/Horror)                | 17.06.01     | 4.088.278                    |
| 4. <b>Shrek – Der tollkühne Held</b><br>(Comp. Animation/Kinderfilm) | 05.07.01     | 3.563.030                    |
| 5. <b>Jurassic Park 3</b><br>(Fantasy/Abenteuer)                     | 02.08.01     | 3.321.029                    |
| 6. <b>Tomb Raider</b><br>(Abenteuer)                                 | 28.06.01     | 2.472.557                    |
| 7. <b>Evolution</b><br>(Komödie)                                     | 19.07.01     | 1.389.069                    |
| 8. <b>Cats &amp; Dogs – Wie Hund und Katz</b><br>(Komödie)           | 19.07.01     | 1.133.945                    |
| 9. <b>Heartbreakers</b><br>(Komödie)                                 | 24.06.01     | 742.265                      |
| 10. <b>Pokémon 3</b><br>(Zeichentrick/Kinderfilm)                    | 21.06.01     | 704.763                      |

<sup>1)</sup> bis zum 31.12.01

<sup>220</sup> Deutscher Kinostart zwischen dem 07.06. und 02.08.2001

<sup>221</sup> Zur Problematik der Begriffsdefinition „Genre“ vgl. Gehrau, 2001, hier insb. S. 17ff. Die folgende Studie lehnt sich an die Genrebezeichnungen der FFA an.

<sup>222</sup> Vgl. FFA, Filmhitliste 2001

## 6.3 Methode

Im folgenden wird über die Konzeption und Realisierung der Stichprobe berichtet, der Fragebogen erläutert und der örtliche und zeitliche Rahmen der Datenerhebung vorgestellt.

### 6.3.1 Stichprobe

#### *Soziodemografische Struktur der Kinobesucher in Deutschland*

Von den ca. 82 Mio. Einwohnern in Deutschland geht nur ein Bruchteil ins Kino.<sup>223</sup> Dabei unterscheidet sich das Kinopublikum von der Gesamtbevölkerung insbesondere in Bezug auf seine Alters- und Bildungsstruktur<sup>224</sup>, und weniger hinsichtlich des Geschlechts. Deckt sich noch ungefähr der Anteil der bis 20jährigen Kinogänger mit dem Bevölkerungsanteil der bis 20jährigen in Deutschland<sup>225</sup>, so besteht bei den 20–29jährigen und 30–39jährigen eine sehr starke Diskrepanz zwischen Bevölkerungsanteil und Kinobesucheranteil<sup>226</sup>. Die 61 Prozent der Bevölkerung in Deutschland, die 40 Jahre und älter sind, stellen nur noch 27 Prozent der Kinogänger (vgl. Tabelle 1).

---

<sup>223</sup> Siehe auch Abschnitt 2.2

<sup>224</sup> Vgl. Daten der MA 2000 Intermedia

<sup>225</sup> 19 Prozent der Bevölkerung zu 21 Prozent der Kinobesucher (vgl. Statistisches Bundesamt Wiesbaden, Tabelle B15 Bevölkerung am 31.12.1999 nach Alters- und Geburtsjahren, sowie MA 2000)

<sup>226</sup> 12 Prozent der Bevölkerung zu 27 Prozent der Kinobesucher bzw. 19 Prozent zu 26 Prozent (vgl. Statistisches Bundesamt Wiesbaden, Tabelle B15 Bevölkerung am 31.12.1999 nach Alters- und Geburtsjahren, sowie MA 2000)

**Tabelle 1**  
**Verteilung der Kinogänger<sup>1)</sup> in Deutschland nach Alter<sup>2)</sup>**  
 (in Prozent)

| <b>Alter</b>  | <b>n = 9.347<sup>3)</sup></b> |
|---------------|-------------------------------|
| 14 – 19 Jahre | 19,5                          |
| 20 – 29 Jahre | 27,0                          |
| 30 – 39 Jahre | 26,5                          |
| Über 39 Jahre | 27,0                          |
| <b>Gesamt</b> | <b>100,0</b>                  |

1) ab 14 Jahre

2) lt. MA 2000 Intermedia

3) Basis der MA 2000 Intermedia

Zudem ist das Kino ein Medium der höher Gebildeten.<sup>227</sup> Machen in der Gesamtbevölkerung die Menschen mit einem Schulabschluss „Abitur“ ca. 18 Prozent aus,<sup>228</sup> so sind es lt. MA 2000 29 Prozent der Kinogänger (vgl. Tabelle 2).

**Tabelle 2**  
**Verteilung der Kinogänger<sup>1)</sup> in Deutschland nach Bildung<sup>2)</sup>**  
 (in Prozent)

| <b>Bildung</b>   | <b>n = 9.347<sup>3)</sup></b> |
|--|-------------------------------|
| VS/ HS ohne und mit Lehre/ weiterführende Schule ohne Abitur | 71,5                          |
| Abitur/ Hochschule/ Universität                              | 28,5                          |
| <b>Gesamt</b>  | <b>100,0</b>                  |

1) ab 14 Jahre

2) lt. MA 2000 Intermedia

3) Basis der MA 2000 Intermedia

<sup>227</sup> Vgl. auch Prommer 1998, S. 110

<sup>228</sup> Vgl. Media Perspektiven Basisdaten 2000, S. 88

Die männlichen Zuschauer stellen einen etwas größeren Anteil an den Kinobesuchern (51 Prozent).

Das Kino ist also ein besonders von Jüngeren, bzw. höher Gebildeten genutztes Medium; von Männern wie Frauen wird es gleichermaßen genutzt.

### 6.3.1.1 Stichprobenkonzeption

Für die Studie sollten folgende persönliche und telefonische Interviews durchgeführt werden:

#### 1. *Persönliche Befragung:*

- 200 Kinogänger vor dem Kino
- 100 Personen, die einer anderen Freizeitbeschäftigung (z.B. Sport, Cafe-/Restaurantbesuch) nachgehen (Kontrollgruppe)<sup>229</sup>

#### 2. *Telefonische Nachbefragung:*

- möglichst 100 Prozent der befragten Kinogänger (Voraussetzung ist, dass die Befragten der Nachbefragung zugestimmt haben und dem Interviewer ihre Telefonnummer gaben)

Um eine hohe Aussagekraft im deskriptiven Teil für die Kinobesucher in Deutschland zu erreichen, wurde nicht die deutsche Bevölkerung sondern per bewusstem Auswahlverfahren die Zusammensetzung der Kinofilmbesucher in Deutschland im Modell einer Quotenstichprobe abgebildet (vgl. Tabellen 3 und 4).<sup>230</sup>

<sup>229</sup> Die Auswahl der Personen sowie Art und Ort der Freizeitbeschäftigung waren den Interviewern freigestellt. Es musste sich lediglich um eine tatsächliche Freizeitbeschäftigung handeln (es durften also z.B. nicht Trainer in einem Fitnesscenter oder Kellner in einem Cafe befragt werden) und die Freizeitbeschäftigung sollte nicht mit einem Kinobesuch zusammenhängen.

<sup>230</sup> Zu Verfahren der bewussten Auswahl vgl. auch Berekoven 1993, S. 53ff. und Pepels 1995, S. 159ff.

**Tabelle 3****Quotenplan für die Interviews vor dem Kino und vor alternativen Freizeiteinrichtungen (Kontrollgruppe) nach Alter<sup>1)</sup>**

| <b>Alter</b>  | <b>Kino und<br/>Kontrollgruppe<br/>(in Prozent)</b> | <b>Kino<br/>(absolut)</b>      | <b>Kontrollgruppe<br/>(absolut)</b> |
|---------------|---|--------------------------------|-------------------------------------|
| 14 – 19 Jahre | 19,5  | 39                             | 19                                  |
| 20 – 29 Jahre | 27,0  | 54                             | 27                                  |
| 30 – 39 Jahre | 26,5  | 53                             | 27                                  |
| Über 39 Jahre | 27,0  | 54                             | 27                                  |
| <b>Gesamt</b> | <b>100,0</b>  | <b>n<sub>gepl.</sub> = 200</b> | <b>n<sub>gepl.</sub> = 100</b>      |

<sup>1)</sup> gemäß Altersverteilung der Kinozuschauer in Deutschland (vgl. MA 2000 Intermedia)

**Tabelle 4****Quotenplan für die Interviews vor dem Kino und vor alternativen Freizeiteinrichtungen (Kontrollgruppe) nach Bildung<sup>1)</sup>**

| <b>Bildung</b>  | <b>Kino und Kontroll-<br/>gruppe<br/>(in Prozent)</b> | <b>Kino<br/>(absolut)</b>      | <b>Kontrollgruppe<br/>(absolut)</b> |
|---|---|--------------------------------|-------------------------------------|
| VS/ HS ohne und mit Lehre/<br>weiterführende Schule ohne Abitur | 71,5  | 143                            | 71                                  |
| Abitur/ Hochschule/ Universität                                 | 28,5  | 57                             | 29                                  |
| <b>Gesamt</b>   | <b>100,0</b>  | <b>n<sub>gepl.</sub> = 200</b> | <b>n<sub>gepl.</sub> = 100</b>      |

<sup>1)</sup> gemäß Bildungsverteilung der Kinozuschauer in Deutschland (vgl. MA 2000 Intermedia)

### 6.3.1.2 Stichprobenrealisation

Nach Abschluss der Pretests und der sich daraus ergebenden Optimierung des Fragebogens<sup>231</sup> wurde von Juni bis August 2001 die Befragung durchgeführt.

Sieben studentische Interviewer aus dem Studiengang Publizistik und Kommunikationswissenschaften an der Freien Universität Berlin haben in diesem Zeitraum 200 Kinogänger und 100 Besucher von anderen Freizeiteinrichtungen (Fitnesscenter, Schwimmbäder etc.) als Kontrollgruppe befragt. Die Interviewer bekamen jeweils einen Quotenplan, den es zu erfüllen galt. Als Intervieworte wurden sowohl West- wie Ostbezirke, Innen- wie auch Außenbezirke Berlins gewählt. Bezüglich der Kinos wurde ausschließlich vor Multiplexen und Bezirkskinos gefragt (vgl. Übersicht 3).<sup>232</sup> Das Interview dauerte im Durchschnitt 15 Minuten.

---

<sup>231</sup> Die Pretests haben insbesondere zu einer Verbesserung der Frage nach dem Entscheidungsverhalten bei der Filmauswahl geführt (vgl. hierzu auch Abschnitt 7.5.3)

<sup>232</sup> Die Klientel der Arthouse-Kinos wurde bewusst ausgeschlossen, da die dort gezeigten „Kunstfilme“ häufig nicht den Anspruch haben, ein möglichst großes Publikum erreichen zu wollen. Die konsequente Schaffung eines Kunstwerkes, das sich meistens durch eine sehr starke Handschrift der Macher (Regie, Darsteller) auszeichnet, hat hier Vorrang vor der Publikumsorientierung.

**Übersicht 3**  
**Verteilung der Interviews nach Bezirk und Kino**

| <b>Bezirk</b>    | <b>Name des Kinos<sup>1)</sup></b> | <b>Anzahl der Interviews</b> |
|------------------|------------------------------------|------------------------------|
| Charlottenburg   | Royalpalast                        | 3                            |
|                  | Zoo-Palast                         | 19                           |
| Friedrichshain   | Intimes                            | 12                           |
|                  | Kosmos                             | 15                           |
| Marzahn          | Le Prom                            | 21                           |
| Mitte            | CinemaxX                           | 26                           |
|                  | Cine Star                          | 2                            |
| Neukölln         | Karli                              | 25                           |
| Prenzlauerberg   | CinemaxX                           | 5                            |
|                  | Colosseum                          | 9                            |
|                  | Village                            | 10                           |
| Steglitz         | Adria                              | 16                           |
|                  | Titania                            | 17                           |
| Treptow          | Ufa Palast Treptow                 | 6                            |
| Sonstige Bezirke |                                    | 4                            |
| k.A.             |                                    | 10                           |

<sup>1)</sup> Kinos, vor denen mindestens 2 Interviews geführt wurden

*Interviews vor dem Kino*

Von den 200 Kinointerviews wurden 139 vor dem Kinobesuch und 61 nach dem Kinobesuch durchgeführt. Die Fragebögen waren je nach Interviewsituation dementsprechend modifiziert.

Erwartungsgemäß ist es mit den letzten Interviews für die Interviewer immer schwieriger geworden, Interviewpartner zu finden, die gemäß des Quotenplans noch befragt werden mussten, so dass die Verteilung der realisierten Stichprobe vom Stichprobenplan abweicht. Faktisch ist die Stichprobe im Durchschnitt gebildeter und etwas jünger als der Quotenplan vorgegeben hat. Insbesondere die 20–29jährigen fallen auf: Aus diesem Segment sind genauso viele mit einem Bildungsabschluss „unter

Abitur“ wie „Abitur und mehr“ befragt worden. Bei den anderen Altersgruppen ist der „Bildungstrend“ der MA 2000 klar erkennbar (vgl. Tabellen 5 und 6).

### *Telefonische Nachbefragung*

Im Rahmen des Kinointerviews sind die Interviewten gefragt worden, ob sie zu einer telefonischen Folgebefragung zum Thema „Kinobesuch“ bereit wären. 50 Befragte (25 Prozent) stimmten dem zu und gaben den Interviewern dafür ihre Telefonnummer. Die 50 Telefoninterviews wurden dann ab Mitte Juli bis Ende August durchgeführt, wobei vermieden wurde, dass der gleiche Interviewer sowohl die persönliche als auch die telefonische Befragung durchführt. Das Telefoninterview dauerte ca. 15 Minuten. Die Teilnehmer der telefonischen Nachbefragung waren vor allen Dingen jüngere Personen mit einer formal niedrigeren Bildung (vgl. Tabellen 5 und 6).

### *Interviews vor alternativen Freizeiteinrichtungen*

Auch der Quotenplan für die Interviews vor alternativen Freizeiteinrichtungen wurde nicht vollständig erfüllt. Hier sind die Personen über 39 Jahre mit einer formal geringeren Bildung unterrepräsentiert und die formal höher gebildeten 20–29jährigen überrepräsentiert (vgl. Tabellen 5 und 6).<sup>233</sup>

Insgesamt liegen für die folgenden Analysen

- 200 *Kinointerviews*,
- 100 *Interviews vor alternativen Freizeiteinrichtungen (Kontrollinterviews)* und
- 50 *Telefoninterviews* vor.

---

<sup>233</sup> Von einer Gewichtung wurde wegen der geringen Differenzen zwischen den Zellenverteilungen abgesehen. Im Rahmen der deskriptiven Statistik wird auf eventuelle Verzerrungen hingewiesen.

**Tabelle 5**  
**Verteilung der realisierten Interviews nach Alter**  
(in Prozent)

| <b>Alter</b>  | <b>geplant<sup>1)</sup></b> | <b>Kinointer-<br/>views</b><br><b>n<sub>real.</sub> = 200</b> | <b>Telefonin-<br/>terviews<sup>2)</sup></b><br><b>n<sub>real.</sub> = 50</b> | <b>Kontroll-<br/>gruppe</b><br><b>n<sub>real.</sub> = 100</b> |
|---------------|-----------------------------|---|--|---|
| 14 – 19 Jahre | 19,5                        | 20,0  | 34,0   | 18,0  |
| 20 – 29 Jahre | 27,0                        | 29,0  | 36,0   | 32,0  |
| 30 – 39 Jahre | 26,5                        | 26,0  | 24,0   | 28,0  |
| Über 39 Jahre | 27,0                        | 25,0  | 6,0  | 22,0  |
| <b>Gesamt</b> | <b>100,0</b>                | <b>100,0</b>  | <b>100,0</b>   | <b>100,0</b>  |

<sup>1)</sup> n = 200 (Kinointerviews), n = 100 (Kontrollgruppe)

<sup>2)</sup> keine Quotierung, sondern Selbstselektion

**Tabelle 6**  
**Verteilung der realisierten Interviews nach Bildung**  
(in Prozent)

| <b>Bildung</b>  | <b>geplant<sup>1)</sup></b> | <b>Kinointer-<br/>views</b><br><b>n<sub>real.</sub> = 200</b> | <b>Telefonin-<br/>terviews<sup>2)</sup></b><br><b>n<sub>real.</sub> = 50</b> | <b>Kontroll-<br/>gruppe</b><br><b>n<sub>real.</sub> = 100</b> |
|---|-----------------------------|---|--|---|
| VS/ HS ohne und mit Lehre/ wei-<br>terführende Schule ohne Abitur | 71,5                        | 61,0  | 60,0   | 56,0  |
| Abitur/ Hochschule/ Universität                                   | 28,5                        | 34,0  | 36,0   | 38,0  |
| keine Angabe  |                             | 5,0   | 4,0  | 6,0   |
| <b>Gesamt</b>   | <b>100,0</b>                | <b>100,0</b>  | <b>100,0</b>   | <b>100,0</b>  |

<sup>1)</sup> n = 200 (Kinointerviews), n = 100 (Kontrollgruppe)

<sup>2)</sup> keine Quotierung, sondern Selbstselektion

### 6.3.1.3 Verteilung der Quotenmerkmale in den Teilerhebungen

In Bezug auf Alter und Geschlecht gibt es keine nennenswerten Unterschiede zwischen der Gruppe der Kinobesucher und der Besuchergruppe alternativer Freizeiteinrichtungen (vgl. Tabellen A1 und A2). Allerdings sind die vor den Sport- und Frei-

zeiteinrichtungen Interviewten geringfügig gebildeter als die vor dem Kino Befragten. 36 Prozent der Kinogänger gaben als Bildungsabschluss „Abitur und mehr“ an (vgl. Tabelle A3). Bei den Freizeit-Interviews waren es 40 Prozent. Hinsichtlich des Geschlechts gibt es in beiden Interviewgruppen eine paritätische Aufteilung, wobei bei einer geschlechts- und bildungsorientierten Betrachtung der Kinogänger auffällt, dass die Frauen in dieser Stichprobe eine etwas höhere formale Bildung aufweisen als die Männer: 38 Prozent der Frauen besitzen im Vergleich zu 34 Prozent der Männer einen Bildungsabschluss „Abitur und mehr“ (vgl. Tabelle A4).

Von den vor dem Kino Befragten wohnen 45 Prozent in Ostberliner Bezirken bzw. im ostdeutschen Umland. Damit ist diese Bevölkerungsgruppe in der Stichprobe leicht überrepräsentiert<sup>234</sup>. Die Verteilung der soziodemografischen Parameter Geschlecht und Bildung ist zwischen den Bewohnern der Ost- und Westbezirke ungefähr gleich. Die Ostberliner Kinogänger sind allerdings in der vorliegenden Stichprobe im Durchschnitt jünger.<sup>235</sup>

Zu den Telefoninterviews haben sich vor allen Dingen Frauen (60 Prozent) und jüngere Kinogänger bis 29 Jahre (70 Prozent) bereit erklärt (vgl. Tabellen A1 und A2).

---

<sup>234</sup> In Berlin wohnen ca. 40 Prozent in Ostberliner und ca. 60 Prozent in Westberliner Bezirken (1,270 Mio. zu 2,114 Mio.) (vgl. Berliner Statistik, Datenangebot des Mikrozensus, S.10).

<sup>235</sup>  $\bar{x}$  (Ostberliner) = 29,2 Jahre /  $\bar{x}$  (Westberliner) = 32,3 Jahre

### 6.3.2 Instrument

Die Befragung vor den Kinos und alternativen Freizeiteinrichtungen wurde mit einem vollstandardisierten Fragebogen für mündliche Interviews durchgeführt. Das Telefoninterview wurde ebenfalls mit einem vollstandardisierten Fragebogen realisiert.<sup>236</sup>

Inhaltlich haben die Fragebögen die Funktion, insbesondere motivationale, kommunikative und psycho-soziale Parameter bei der Kinofilmauswahl zu erfassen. Bei der Frage nach den Motiven für den Kinofilmbesuch sowie der Identifikation von Meinungsführern bzw. Persönlichkeitsstarken ist auf bereits bestehende Befragungsmodelle von Settele<sup>237</sup> bzw. King und Summers (resp. Childers)<sup>238</sup> und Noelle-Neumann<sup>239</sup> zurückgegriffen worden.

#### Persönliche Interviews

Der Fragebogen für die *persönlichen Interviews* gliedert sich in folgende Untersuchungsdimensionen<sup>240</sup>:

- (1) Aktueller Kinobesuch bzw. alternative Freizeitbeschäftigung (Frage 1–4)<sup>241</sup>
- (2) Motive für den Kinobesuch (Frage 5–6)
- (3) Einstellungen zum aktuellen Kinofilm (Frage 7–9)
- (4) Filmbezogenes Kommunikationsverhalten (Frage 10–16)
- (5) Gruppenkonstellation beim Kinobesuch (Frage 17)
- (6) Entscheidungsverhalten bei der Filmauswahl (Frage 18)
- (7) Soziodemografie der Befragten (Frage 19–25)

#### *Zu (1): Aktueller Kinobesuch bzw. alternative Freizeitbeschäftigung*

Zur „Aktivierung“ des Befragten sind zuerst der Titel des letzten im Kino gesehenen Films und ergänzende Rahmendaten erfragt worden. Anschließend sind die Häufigkeit des Kinobesuchs zur Identifizierung der häufigen Kinogänger und das generelle Interesse an Informationen zu neuen Kinofilmen als einem ersten Indiz für die Erkennung von „Experten“ erhoben worden.

<sup>236</sup> Siehe Fragebogen im Anhang.

<sup>237</sup> Vgl. Prommer, 1999, S. 113 ff

<sup>238</sup> Vgl. Childers, 1986, S. S. 184–188

<sup>239</sup> Vgl. Noelle-Neumann, 1983

<sup>240</sup> Siehe Fragebogen im Anhang.

<sup>241</sup> Die Fragennummern beziehen sich auf den Fragebogen für die Interviews vor dem Kino.

Die Befragten vor den Freizeiteinrichtungen wurden entsprechend nach ihrer aktuellen Freizeitbeschäftigung und deren Nutzungsfrequenz befragt.

*Zu (2): Motive für den Kinobesuch*

In Anlehnung an Settele<sup>242</sup> wurde nach den grundsätzlichen Motiven (gewünschter Nutzen) für den Kinobesuch gefragt, um die Befragten diesbezüglich unterscheiden zu können.

*Zu (3): Einstellungen zum aktuellen Kinofilm*

Durch die Einstellungsfragen sind die tatsächlich vorhandenen Informationen für den aktuellen Kinofilmbesuch abgefragt worden. Anschließend sollten die Befragten die entscheidenden Gründe für den konkreten Kinofilmbesuch nennen. Dabei wird unterstellt, dass eine stärkere oder schwächere Entscheidungsrelevanz bestimmter Parameter mit einer entsprechend starken bzw. weniger starken Relevanz für die Einstellungsbildung zusammenhängt. So wird eine Person, die in der Befragung der Produkteigenschaft „Regie“ keine große Relevanz für die Filmentscheidung beimisst, dieses Produktmerkmal auch weniger stark in die Einstellungsbildung zu einem konkreten Film miteinbeziehen.

Da frühere Untersuchungen<sup>243</sup> gezeigt haben, dass eine Differenzierung der Kinogänger auch über Genrevorlieben möglich ist, wurde nach Genrepräferenzen gefragt.

*Zu (4): Filmbezogenes Kommunikationsverhalten*

Die Befragten wurden – zur genaueren Untersuchung der Kommunikationsstrukturen – gebeten, über die Wahrnehmung von Werbung zu Kinofilmen und die Nutzung alternativer Informationsquellen Auskunft zu geben.

Als Ergänzung zu den Fragen der Mediennutzung sollten nähere Informationen über wichtige Gesprächspartner beim Thema Kinofilm gegeben werden, auf deren Meinung in Bezug auf die Kinofilmentscheidung besonderer Wert gelegt wird. Ziel war es, diese Personen, die man gegebenenfalls als Meinungsführer oder Experten bezeichnen kann, hinsichtlich der Soziodemografie, insbesondere im Vergleich zu den Befragten, beschreiben zu können.

---

<sup>242</sup> Vgl. Prommer, 1999, S. 113 ff

<sup>243</sup> Vgl. auch Brosius/ Weaver 1994, S. 284–300, sowie Baum 1995

*Zu (5): Gruppenkonstellation beim Kinobesuch*

Der Fokus der verhaltensorientierten Fragen lag auf der Form des Kinobesuchs (allein, zu zweit, in der Gruppe), die ein wichtiger Parameter bei der Klassifizierung von Kinobesuchergruppen sein könnte.

*Zu (6): Entscheidungsverhalten bei der Filmauswahl*

Zudem wurde der konkrete Entscheidungsprozess genauer beleuchtet um festzustellen, wer letztendlich die Entscheidung trifft.

*Zu (7): Soziodemografie der Befragten*

Im soziodemografischen Fragebogenabschnitt wurden soziodemografische Daten wie Alter, Geschlecht, Bildung, Beruf, Wohnort, Familienstand, Haushaltsgröße und Haushaltsnettoeinkommen erfasst.

### **Telefoninterviews**

Der Fragebogen für die *telefonische Nachbefragung* gliedert sich in folgende Untersuchungsdimensionen<sup>244</sup>:

- [1] Filmbezogenes Wissen (Frage 2, 16)
- [2] Freizeitverhalten (Frage 3)
- [3] Vertiefende Fragen zur filmbezogenen Kommunikation (Frage 1, 4, 6–13)
- [4] Persönlichkeitsmerkmale (Frage 5, 14–15, 17–22)
- [5] Netzwerkstrukturen (Frage 23–24)
- [6] Allgemeine Mediennutzung (Frage 25)

*Zu [1]: Filmbezogenes Wissen*

Das Telefoninterview sollte Informationen über das themenbezogene Wissen (hier: Kinofilme) zur Verfügung stellen. Aufgrund der bisherigen Meinungsführer-Forschung ist davon auszugehen, dass Informiertheit im Zusammenhang mit Persönlichkeitsstrukturen für das Mediennutzungs- und Entscheidungsverhalten relevant ist.

---

<sup>244</sup> Siehe Fragebogen im Anhang

*Zu [2]: Freizeitverhalten*

Die Befragten wurden nach ihren bevorzugten Freizeitaktivitäten gefragt, um diese über ein „Freizeit-Portfolio“ genauer klassifizieren zu können und die Stellung des Kinobesuchs innerhalb der Freizeitgestaltung zu ermitteln.

*Zu [3]: Filmbezogene Kommunikation*

Im Rahmen des Telefoninterviews wurde die filmbezogene Nutzung von Massenmedien und die interpersonale Kommunikation genauer beleuchtet.

*Zu [4]: Persönlichkeitsmerkmale*

Das Telefoninterview sollte Persönlichkeitsmerkmale differenzierter erfassen. In Anlehnung an Noelle-Neumann bzw. King und Summers (resp. Childers) wurden die Befragten bezüglich ihrer Persönlichkeit (Selbsteinschätzung) und ihres Meinungsführerschaftspotentials (Itematterie) klassifiziert.

*Zu [5]: Netzwerkstrukturen*

Im Rahmen des Telefoninterviews wurde versucht, weitere Informationen zu den Personen zu erhalten, mit denen man sich über Kinofilme unterhält, um ggf. den Zusammenhang zwischen Befragtem und „Experten“ bzw. Meinungsführer genauer zu beleuchten.

*Zu [6]: Allgemeine Mediennutzung*

Abschließend wurden im Telefoninterview noch allgemeine Mediennutzungsdaten wie Zuwendung, Häufigkeit und Dauer abgefragt.

### 6.3.3 Datenerhebung

*Ort des Interviews:* Um durch den Interview-Ort bedingte soziodemografische Verzerrungen zu vermeiden, wurde die Studie vor unterschiedlichen Kinos in unterschiedlichen Bezirken durchgeführt (vgl. Übersicht 3). Gerade in Bezug auf den sozialen Status der Befragten besteht ansonsten die Gefahr, dass die Befragung vor nur einem Kino wenige soziale Schichten erreicht und andere Bevölkerungsgruppen nicht in die Befragung miteinfließen.<sup>245</sup>

*Interview-Zeitraum:* Als Untersuchungszeitraum wurden bei den Kino- und Kontrollinterviews die Monate Juni und Juli 2001 vor den Sommerferien festgelegt, um eine Verzerrung durch die urlaubsbedingte Abwesenheit von größeren Teilen der Berliner Bevölkerung oder veränderte Freizeitgewohnheiten in den Ferien zu vermeiden.

---

<sup>245</sup> Innerhalb Berlins lassen sich hinsichtlich der Sozialstruktur große Unterschiede zwischen den Bezirken feststellen: Während 2000 in Zehlendorf nur 7,8 Prozent der zivilen Erwerbspersonen arbeitslos waren, lag die Quote in Neukölln mit 22,5 Prozent fast dreimal so hoch. Ein ähnliches Gefälle lässt sich beim mittleren monatlichen Haushaltsnettoeinkommen (Kreuzberg: DM 2.250 / Zehlendorf: DM 3.950) und beim Anteil der Sozialhilfeempfänger (Kreuzberg: 18 Prozent / Zehlendorf: 3 Prozent) konstatieren. (vgl. Statistisches Landesamt Berlin)