

10.1 Verzeichnis der Tabellen

Tabelle 1:	Verteilung der Kinogänger in Deutschland nach Alter.....	85
Tabelle 2:	Verteilung der Kinogänger in Deutschland nach Bildung	85
Tabelle 3:	Quotenplan für die Interviews vor dem Kino und vor alternativen Freizeiteinrichtungen (Kontrollgruppe) nach Alter	87
Tabelle 4:	Quotenplan für die Interviews vor dem Kino und vor alternativen Freizeiteinrichtungen (Kontrollgruppe) nach Bildung.....	87
Tabelle 5:	Verteilung der realisierten Kinointerviews nach Alter	91
Tabelle 6:	Verteilung der realisierten Kinointerviews nach Bildung.....	91
Tabelle 7:	Erwarteter Nutzen des Kinobesuchs – Ergebnisse einer Faktorenanalyse.....	107
Tabelle 8:	Entscheidungsrelevante Parameter bei der Filmauswahl	109
Tabelle 9:	Genrepräferenzen	114
Tabelle 10:	Genrepräferenzen nach Geschlecht	114
Tabelle 11:	Genrepräferenzen nach Altersklassen.....	115
Tabelle 12:	Genrepräferenzen nach Bildung	116
Tabelle 13:	Zusammenhänge zwischen Genrepräferenzen.....	118
Tabelle 14:	Kausalanalysen zu Genrepräferenzen – Ergebnisse multipler, linearer Regressionsanalysen	121
Tabelle 15:	Genutzte Informationsquellen – Ergebnisse einer Faktorenanalyse	132
Tabelle 16:	Zusammenhänge zwischen genutzten Informationsquellen für die Filmauswahl und Soziodemografie bzw. Besuchshäufigkeit	133
Tabelle 17:	Zusammenhänge zwischen den soziodemografischen Eigenschaften der Befragten und der als wichtige Gesprächspartner genannten Personen	136
Tabelle 18:	Zusammenhänge zwischen entscheidungsrelevanten Produkteigenschaften und Kommunikationsformen	142

Tabelle 19:	Kausalanalysen zur Voraussage des Einflusses auf die Filment- scheidung – Ergebnisse multipler, linearer Regressionsanalysen	157
Tabelle 20:	Kausalanalysen zur Voraussage von Meinungsführerschaft – Ergeb- nisse multipler, linearer Regressionsanalysen	162
Tabelle 21:	Zusammenhänge zwischen Nutzenerwartung und Altersgruppen	169
Tabelle 22:	Kausalanalysen zur Voraussage der Einflussstärke auf die Filment- scheidung bei Teenagern – Ergebnisse multipler, linearer Regressions- analysen.....	171
Tabelle 23:	Kausalanalysen zur Voraussage der Fremdscheidung bei Teena- gern – Ergebnisse multipler, linearer Regressionsanalysen	173

10.2 Verzeichnis der Grafiken

Grafik 1:	Besuchshäufigkeit.....	100
Grafik 2:	Größe der aktuellen Kinobesuchsgruppe.....	101
Grafik 3:	Konstellation des Kinobesuchs	102
Grafik 4:	Stellenwert des Kinobesuchs innerhalb der Freizeitgestaltung.....	103
Grafik 5:	Freizeitaktivitäten nach Geschlecht	104
Grafik 6:	Vorhandene Informationen beim aktuellen Kinofilmbezug	112
Grafik 7:	Darsteller als wichtiger Entscheidungsgrund nach Alter	113
Grafik 8:	Werbewahrnehmung (Mittelwertvergleich).....	125
Grafik 9:	Werbewahrnehmung (Verteilung)	126
Grafik 10:	Werbewahrnehmung und aktive Informationssuche (Mittelwerte)	127
Grafik 11:	Informationssuche (Verteilung)	128
Grafik 12:	Genutzte Informationsquellen nach Besuchshäufigkeit	134
Grafik 13:	Genutzte Informationsquellen mit und ohne wichtigen Gesprächspartner	137
Grafik 14:	Entscheidungsrelevante Werbung für neue Kinofilme im Altersvergleich	139
Grafik 15:	Entscheidungskriterien nach Bildungsabschluss	140
Grafik 16:	Produkteigenschaften als Entscheidungskriterium bei der Filmauswahl...	141
Grafik 17:	Anteil der Meinungsführer in den Altersgruppen.....	147
Grafik 18:	Meinungsführer nach Geschlecht	148
Grafik 19:	Bekanntheitsgrad aktueller Kinofilme.....	152
Grafik 20:	Kinofilmentscheidung.....	154
Grafik 21:	Genutzte Informationsquellen nach Persönlichkeitsstärke.....	158

Grafik 22: Entscheidungsrelevante Parameter bei Meinungsführern und Meinungsfolgern	160
Grafik 23: Entscheidungsrelevanz von Empfehlungen durch Freunde bei Befragten mit wichtigem Gesprächspartner	161
Grafik 24: Besuchskonstellation nach Altersgruppen	168

10.3 Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 1: Kausalmodell für die Präferenz ausgewählter Genre.....	119
Abbildung 2: Kausalmodell für den Einfluss auf die Filmentcheidung.....	157
Abbildung 3: Modell zur Voraussage von Meinungsführerschaft.....	162

Tabelle A 1
Geschlecht der Befragten
(in Prozent)

Geschlecht	Kinointerviews n = 200	Kontrollinterviews n = 100	Telefoninterviews n = 50
Frauen	50	50	60
Männer	50	50	40
Gesamt	100	100	100

Tabelle A 2
Alter der Befragten
(in Prozent)

Alter	Kinointerviews n = 200	Kontrollinterviews n = 100	Telefoninterviews n = 50
bis 19 Jahre	20	18	34
20 - 29 Jahre	29	32	36
30 - 39 Jahre	26	28	24
40 Jahre und älter	25	22	6
Gesamt	100	100	100

Tabelle A 3
Bildungsabschluss der Befragten
(in Prozent)

Bildung	Kinointerviews n = 200	Kontrollinterviews n = 100	Telefoninterviews n = 50
Höchstens Realschule mit Lehre	60	56	60
Abitur und mehr	34	38	36
keine Angabe	6	6	4
Gesamt	100	100	100

Tabelle A 4
Geschlecht und Bildung der befragten Kinobesucher
(in Prozent)

Bildung	Frauen n = 100	Männer n = 100
Höchstens Realschule mit Lehre	58	63
Abitur und mehr	36	33
keine Angabe	6	4
Gesamt	100	100

Tabelle A 5
Zeitpunkt des letzten Kinobesuchs
(in Prozent)

Letzter Kinobesuch	Kinobesucher n = 200	Kontrollgruppe n = 100
diese Woche	3	7
letzte Woche	20	18
vor zwei Wochen	20	23
vor einem Monat	37	32
vor mehr drei Monaten	15	15
vor mehr als einem Jahr	3	4
keine Angabe	2	0
Gesamt	100	100

Tabelle A 6
Der Kinobesuch in der Gruppe
(in Prozent)

Gruppenbesuch	bis 19 Jahre n = 39	20 – 29 Jahre n = 59	30 – 39 Jahre n = 52	40 Jahre und älter n = 49	Gesamt n = 199
nie	8	7	13	29	14
selten	18	18	27	41	26
manchmal	23	41	33	20	30
häufig	43	29	25	10	26
immer	8	5	2	0	4
Gesamt	100	100	100	100	100

k.A.: n = 1

Tabelle A 7
Freizeitaktivitäten der Kinogänger
(in Prozent der Nennungen, Mehrfachnennung)

Freizeitaktivität	bis 19 Jahre n = 40	20 – 29 Jahre n = 40	30 Jahre und älter n = 40	Gesamt n = 120
Sport	20	35	37	31
Ausgehen	30	23	8	20
Häusliches	30	30	35	32
Kino	18	10	18	15
Sonstiges	2	2	2	2
Gesamt	100	100	100	100

Basis: Telefoninterview, n = 50

Tabelle A 8
Werbewahrnehmung der Kinobesucher
(Mittelwerte¹⁾, Mehrfachnennung)

Werbequelle	Kinobesucher n = 200	Kontrollgruppe n = 100	Mittelwert- differenz²⁾
Kinovorschau	3,7	3,5	0,2
Plakate	3,0	2,8	0,2
TV-Werbung	2,9	2,6	0,3*
Anzeigen in Zeitun- gen/Zeitschriften	2,7	2,5	0,2
Radiowerbung	2,0	1,9	0,1
Internet	1,6	1,5	0,1
Postkarten/Flyer	1,4	1,6	0,2

(1) Arithmetisches Mittel für die Skala 5=sehr oft, 4=öfters, 3=manchmal, 2=selten, 1=nie.

(2) mit T-Test für die Mittelwertgleichheit * $p \leq .05$

Frage: Wo nehmen Sie Werbung für neue Kinofilme wahr?

Tabelle A 9
Aktive Informationssuche
(Mittelwerte¹⁾, Mehrfachnennung)

Informationsquelle	Kinobesucher n _{mind.} = 197	Kontrollgruppe n _{mind.} = 99	Mittelwert- differenz²⁾
Gespräche mit Freunden	3,6	3,9	0,3*
Kinovorschau	3,3	3,1	0,2
Filmkritiken/Berichte im TV	2,9	2,6	0,3*
Filmkritiken/Berichte in der Tageszeitung	2,8	3,1	0,3
Gespräche mit Kollegen	2,8	3,2	0,4**
Filmkritiken/Berichte in Zeitschriften	2,8	3,0	0,2
Flugblätter/Plakate	2,3	2,2	0,1
Gespräche in der Familie	2,3	2,3	0,0
Filmkritiken/Berichte im Radio	2,2	2,1	0,1
Gespräche mit Nachbarn/Bekanntem	2,1	2,0	0,1
Filmkritiken/Berichte in Wochenzeitungen	2,0	2,0	0,0
Internet	1,8	1,7	0,1

(1) Arithmetisches Mittel für die Skala 5=sehr oft, 4=öfters, 3=manchmal, 2=selten, 1=nie.

(2) mit T-Test für die Mittelwertgleichheit * p ≤ .05 ** p ≤ .01

Frage: Welche Informationsquellen nutzen Sie, um sich aktiv über neue Kinofilme zu informieren?

Tabelle A 10
Interesse an Informationen zu neuen Kinofilmen
 (in Prozent)

Interesse	n = 200
sehr groß	17
groß	31
durchschnittlich	43
gering	7
sehr gering	2
Gesamt	100

Tabelle A 11
Soziale Beziehung zum genannten wichtigen Gesprächspartner beim Thema
Kinofilm
 (in Prozent)

Beziehungsgrad	n = 96
ein/e Freund/in	61
Partner/in	18
Familienmitglied	18
Kollege/in	3
Gesamt	100

(n = 104: Kinobesucher ohne wichtigen Gesprächspartner)

Tabelle A 12
Gemeinsamer Kinobesuch mit der als wichtiger Gesprächspartner genannten
Person
 (in Prozent)

gemeinsamer Kinobesuch	n = 96
ja	88
nein	5
unterschiedlich/selten	7
Gesamt	100

(n = 104: Kinobesucher ohne wichtigen Gesprächspartner)

Tabelle A 13
Wichtige Gesprächspartner beim Thema Kinofilm
(in Prozent)

Wichtiger Gesprächspartner	bis 19 Jahre n = 40	20 – 29 Jahre n = 58	30 – 39 Jahre n = 52	40 J. und älter n = 50	Gesamt n = 200
nicht vorhanden	38	52	56	50	50
vorhanden	60	48	42	44	48
keine Angabe	2	0	2	6	2
Gesamt	100	100	100	100	100

Tabelle A 14
Darsteller als wichtiger Entscheidungsgrund bei der Filmauswahl
(in Prozent)

Darsteller	bis 19 Jahre n = 40	20 – 29 Jahre n = 58	30 – 39 Jahre n = 52	40 J. und älter n = 50	Gesamt n = 200
entscheidungsrelevant	55	48	35	28	41
nicht entscheidungsrelevant	40	52	61	68	56
keine Angabe	5	0	4	4	3
Gesamt	100	100	100	100	100

Tabelle A 15
Präferenz für das Genre „Action“
 (in Prozent)

Genre „Action“	bis 19 Jahre n = 29	20 – 29 Jahre n = 40	30 – 39 Jahre n = 25	40 J. und älter n = 24	Gesamt n = 118
präferiert	52	52	48	29	47
nicht präferiert	48	48	52	71	53
Gesamt	100	100	100	100	100

(n = 82: Befragte Kinobesucher ohne Genrepräferenz)

Tabelle A 16
Präferenz für das Genre „Drama“ bei den männlichen Kinobesuchern
 (in Prozent)

Genre „Drama“	bis 19 Jahre n = 16	20 – 29 Jahre n = 19	30 – 39 Jahre n = 12	40 J. und älter n = 11	Gesamt n = 58
präferiert	19	21	33	55	29
nicht präferiert	81	79	67	45	71
Gesamt	100	100	100	100	100

(n = 142: weibliche Kinobesucher oder Kinobesucher ohne Genrepräferenz)

Tabelle A 17
Präferenz für das Genre „Horror“
 (in Prozent)

Genre „Horror“	bis 19 Jahre n = 29	20 – 29 Jahre n = 40	30 – 39 Jahre n = 25	40 J. und älter n = 24	Gesamt n = 118
präferiert	59	30	16	0	28
nicht präferiert	41	70	84	100	72
Gesamt	100	100	100	100	100

(n = 82: Befragte Kinobesucher ohne Genrepräferenz)

Tabelle A 18
Filmwissen der Kinobesucher
(in Prozent, Mehrfachnennung)

Anzahl der Nennungen	Namen von Schauspielerinnen n = 50	Namen von Schauspielern n = 50	Namen von Regisseuren n = 50	Namen von Produzenten n = 50
3 Nennungen	86	88	34	10
2 Nennungen	8	6	16	6
1 Nennung	6	4	34	14
keine Nennung	0	2	16	70
Gesamt	100	100	100	100

Basis: Telefoninterview, n = 50

Tabelle A 19
Bekanntheitsgrad aktueller Kinofilme
 (in Prozent)

Film	Meinungsführer n = 28	Meinungsfolger n = 22	Persönlichkeitsstarke n = 31	Persönlichkeitschwache n = 19
Film, der in der letzten Woche angelaufen ist				
bekannt	86	32	74	84
unbekannt	14	68	26	16
Gesamt	100	100	100	100
Film, der in der laufenden Woche gestartet ist				
bekannt	71	36	55	58
unbekannt	29	64	45	42
Gesamt	100	100	100	100
Film, der in der nächsten Woche anläuft				
bekannt	54	27	45	37
unbekannt	46	73	55	63
Gesamt	100	100	100	100

Basis: Telefoninterview, n = 50

Tabelle A 20
Produktinhalte als entscheidungsrelevante Parameter bei der Filmauswahl
(in Prozent, Mehrfachnennung)

Produktinhalt	Meinungsführer n = 28	Meinungsfolger n = 22	Gesamt n = 50
Genre			
entscheidungsrelevant	71	59	66
nicht entscheidungsrelevant	25	23	24
keine Angabe	4	18	10
Gesamt	100	100	100
Story			
entscheidungsrelevant	79	68	74
nicht entscheidungsrelevant	21	18	20
keine Angabe	0	14	6
Gesamt	100	100	100
Darsteller			
entscheidungsrelevant	60	27	46
nicht entscheidungsrelevant	36	55	44
keine Angabe	4	18	10
Gesamt	100	100	100
Regie			
entscheidungsrelevant	11	4	8
nicht entscheidungsrelevant	85	73	80
keine Angabe	4	23	12
Gesamt	100	100	100
Musik			
entscheidungsrelevant	25	9	18
nicht entscheidungsrelevant	71	68	70
keine Angabe	4	23	12
Gesamt	100	100	100

Tabelle A 21
Zusammenhänge zwischen Entscheidungsstärke und entscheidungsrelevanten
Parametern bei der Filmauswahl
 (Korrelationskoeffizient)

entscheidungsrelevante Parameter	Entscheidungsstärke ¹⁾
Produktinhalte ²⁾	.14*
Filmkritiken	.07
Empfehlungen von Freunden	-.16*
Werbung	.03

¹⁾ * $p \leq .05$

²⁾ Summe aus den Produktinhalten „Genre“, „Story“, „Darsteller“, „Regie“ und „Musik“

Tabelle A 22
Entscheidungsrelevanz von Werbung nach Altersgruppen
 („trifft zu“, in Prozent, Mehrfachnennung)

Werbung	bis 19 Jahre n = 41	20 Jahre und älter n = 159	Gesamt n = 200
TV-Werbung	63	26	34
Plakate	51	29	34
Trailer	49	38	40
Werbung in Zeitungen/Zeitschriften	24	18	19
Radiowerbung	15	9	11