

Humboldt Universität zu Berlin
Philosophische Fakultät III
Institut für Sozialwissenschaften
SS 1997
Referieren, Analysieren, Argumentieren -
Methoden der Verwendung und Abfassung
wissenschaftlicher Texte
Dozent: Ralf Clasen

Kino im Wandel

Studie zu ausgewählten Nutzungsaspekten eines Kleinstadtkinos in den neuen Bundesländern
mit resultierenden Möglichkeiten der allgemeinen Verbesserung

Jan Giesau

Student im Diplom Studiengang
Sozialwissenschaften

Email: krycho@krycho.de

2. Fachsemester

Inhalt

1	FASZINATION KINO?	3
2	THEORETISCHE ASPEKTE	4
2.1	ABRIß ZUR GESCHICHTE DES KINOS	4
2.1.1	<i>Vom Wanderkino zum ortsfesten Filmtheater</i>	5
2.1.2	<i>Kino im ersten Weltkrieg</i>	5
2.1.3	<i>Die Weimarer Republik - Erste Aufklärungswelle und der Beginn des Tonkinos</i>	6
2.1.4	<i>Propagandakino im Dritten Reich</i>	7
2.1.5	<i>Kino in der BRD</i>	8
2.1.5.1	Die Nachkriegszeit	8
2.1.5.2	Jugendschutz kontra Zensur	8
2.1.5.3	Die 50er Jahre - Blütezeit des Kinos	9
2.1.5.4	Kinosterben.....	9
2.1.5.5	Neue Kinomodelle.....	10
2.1.6	<i>Kino in der DDR</i>	10
2.1.6.1	Kino im Wandel - die Nachwendezeit	12
2.2	AUSBLICKE ZUR KINOZUKUNFT	12
2.3	ZUSAMMENFASSUNG	13
3	DAS FILMTHEATER UNION IN FÜRSTENWALDE	13
3.1	DIE BESUCHERBEFRAGUNG	14
3.1.1	<i>Hypothese</i>	14
3.1.2	<i>Face To Face oder schriftliche Befragung?</i>	15
3.1.3	<i>Konstrukte des Fragebogens</i>	16
3.1.4	<i>Operationalisierung und Fragebogaufbau</i>	17
3.1.5	<i>Die Grundgesamtheit - wer soll befragt werden?</i>	20
3.1.6	<i>Die Stichprobenziehung</i>	21
3.1.7	<i>Zusammenfassung</i>	22
3.2	AUSWERTUNG DES DATENMATERIALS	22
3.2.1	<i>Die Rücklaufquote</i>	22
3.2.2	<i>Repräsentativität</i>	22
3.2.3	<i>Demographische Standards</i>	23
3.2.4	<i>Das Image des Kinos</i>	25
3.2.5	<i>Inhaltliche Nutzung</i>	25
3.2.6	<i>Quantitative Aspekte</i>	26
3.2.7	<i>Werbezufriedenheit und Informationsgewohnheiten</i>	27
3.2.8	<i>Zusammenfassung</i>	27
3.3	VERÄNDERUNGSVORSCHLÄGE	28
4	ALLES IST MACHBAR	30
	ANHANG A LITERATURVERZEICHNIS	31
	ANHANG B FRAGEBOGEN (VERKLEINERT)	32
	ANHANG C TABELLEN	34
	ANHANG D TABELLEN, AUSGEWÄHLTE SPLITS	40

1 Faszination Kino?

Die große Zeit des Kinos ist vorbei. Obwohl 1996 mit viel Pomp der 100. Geburtstag begangen wurde, die Besucherzahlen tendenziös wieder steigen und auch allgemein das Kinosterben als gestoppt gilt, spielt das Medium Kino heute nur noch eine untergeordnete Rolle im gesellschaftlichen Leben. Am Anfang unseres Jahrhunderts noch als „gefährlichster Erzieher des Volkes“¹ verteufelt, von den Nazis als wichtiges Propagandamittel mißbraucht, nach allerlei Skandalen zu jeder Zeit seiner Geschichte, ist es ruhig geworden um den Mythos. Heute ist Kino Freizeittreff und angenehme Nebensächlichkeit, in den Alltag integriert aber doch nicht ganz alltäglich. Ein Kinobesuch bedarf keiner großen Vorbereitung, er kann gleichwohl mit anderen Tätigkeiten verknüpft werden, so dient er zum Beispiel der Entspannung nach einem Einkaufsbummel oder als unterhaltsame Einstimmung auf eine lange Nacht in der Diskothek. Der Filmpalast hat seinen einstigen Zauber verloren. Die echte Faszination für die Glitzerwelt des Kinos ist heute nur noch in ein paar wenigen, wahren Cineasten² lebendig.

Die großen Lichtspielhäuser in den Metropolen können sich mit dieser Situation sicher gut arrangieren, zumal die oligopolistische Eigentümerstruktur keine großen Existenzängste aufkommen läßt. Wie aber sieht es mit den kleinen, unabhängigen, von mittelständischen Unternehmern geführten Kinos aus? Welche Probleme eröffnen sich, wenn der heiße Sommer die potentiellen Gäste an den Strand und nicht in den dunklen Filmpalast lockt? Oder wenn schlechte Filme und Verleiherdiktat die Kassen nicht zum klingen bringen? Wie lassen sich die Besucherzahlen steigern?

Alle diese Fragen bewegten auch die Geschäftsführung des Filmtheaters „Union“ in Fürstenwalde. Anhand des konkreten Beispiels soll dieser Text Antwortvorschläge auf solche und ähnliche Fragen bieten. Eine Übertragung der Ergebnisse auf Lichtspielhäuser in vergleichbarer Lage wäre denkbar.

Im folgenden soll erörtert werden, welche theoretischen Ansätze zur Erläuterung des Mediums Kino beitragen können, wobei vor allem Aspekte der historischen Entwicklung aufgezeigt werden sollen. Desweiteren werden die Planung und Durchführung einer Besucherbefragung dokumentiert und ausgewählte Daten in vergleichender Perspektive präsentiert.

¹ Baacke, Dieter / Schäfer, Horst / Vollbrecht, Ralf 1994: 39

² überdurchschnittlich häufige Kinogänger: einmal pro Woche und öfter (nach: Lukesch, Helmut 1994)

2 Theoretische Aspekte

2.1 Abriß zur Geschichte des Kinos

Um Kino zu verstehen muß zunächst in die Vergangenheit dieses vergleichsweise noch jungen Mediums geschaut werden. Literatur zur Geschichte des Films und des Kinos bezieht sich allerdings meist nur auf regionale Aspekte, auf die Bereicherung des Kulturlebens einer Stadt und der öffentlichen Kommunikation. Ein Standardwerk zur Geschichte des Filmes muß wahrscheinlich erst noch geschrieben werden und vermutlich würde ein Anspruch auf Vollständigkeit jeden vernünftigen Rahmen sprengen. Denn die Erfindung, oder besser Entdeckung, der bewegten Bilder ist eine Ensembleleistung³, die am Ausgang des 19. Jahrhunderts fast zeitgleich an mehreren Orten der Welt von verschiedenen Personen vollbracht wurde und sich bis heute mannigfaltig entwickelt hat.

Die Entstehung des Films geht auf das Jahr 1877 zurück, als ein amerikanischer Amateurfotograf in Bewegung befindliche Körper aufnahm. Im April 1894 präsentierte Edison seine *Kinetoskope*, für die Verwendung in Spielhallen vorgesehene Apparate zur Betrachtung von blätternden Photographien. Am 1. November 1895 wurde im Berliner Varieté „Wintergarten“ das *Bioskop* vorgestellt, ein Doppelbildprojektor zur wechselseitigen Projektion von Bildern. Nur einige Wochen später, am 28. Dezember 1895 wurden in einem Pariser Caféhaus mit dem *Cinematographen* der Gebrüder Lumière ebenfalls bewegte Bilder projiziert, die hier allerdings, anders als in Berlin, erstmals für großes Aufsehen sorgten. Als eigentlicher Geburtstag des Films muß der 20. April 1896 vermerkt werden, wo in Köln die erste öffentliche Vorführung eines echten Filmes (kein Ringfilm) mit Hilfe eines Projektors stattfand.

In der Folge hielten Kinematographen Einzug in die Varietés und waren im Gaukler und Jahrmarktmilieu verbreitet. Dieses Rummelplatzimage⁴ hat sich teilweise bis heute gehalten, wenn auch zu Unrecht.

³Baacke/ Schäfer/ Vollbrecht 1994: 28

⁴ ein Kritiker in „Die Welt“ vom 29.07.1997, mehr herablassend, aber auch ein wenig neidisch, wegen dieses populären Vorsprunges des Kinos gegenüber dem Theater

2.1.1 Vom Wanderkino zum ortsfesten Filmtheater

Nach der großen Entdeckerzeit, wo vor allem Intellektuelle und das Bürgertum das neue Medium nutzten, wurde das Kino zum Jahrmarktvergnügen herab gestuft. Das Kino machte sich Feinde. Nicht nur Kirche und Polizei gingen als Wächter der Sittlichkeit gegen die Schausteller und ihre frivolen, zweideutigen Darbietungen vor, auch der Konkurrenz von den städtischen Theatern war das Publikumsinteresse am neuen Medium ein Dorn im Auge.

Die Wandlung zu ortsfesten Kinosälen vollzog sich durch die Industrialisierung der Filmproduktion und des Filmvertriebes. Neue Filmverleiherfirmen errichteten, als Konkurrenz zu den Schauzelten, vergleichsweise luxuriös eingerichtete Baracken auf den Jahrmärkten. Durch das Mehrangebot an Filmen war Abwechslung garantiert, was zur Entstehung von festen Kinos⁵ in den Vorstädten und auch in den Stadtzentren führte. Sicher konnte der Film auch wieder Publikum aus bürgerlichen Kreisen zurückgewinnen, es war aber durchaus kein Zufall, daß besonders in dicht besiedelten Arbeiterquartieren und in Vergnügungsvierteln die meisten neuen Kinos entstanden. Hauptzielgruppe war das Proletariat und das Kleinbürgertum.⁶ Bis 1910 gab es 1 000 Kinos in Deutschland.⁷ Am Vorabend des ersten Weltkrieges hatte sich diese Zahl bereits verdoppelt.

2.1.2 Kino im ersten Weltkrieg

Nach 1914 wurden in Deutschland mehr Kinos geschlossen als eröffnet. Das männliche Personal wurde eingezogen und Frauen und Jugendliche nahmen ihre Posten als Vorführer, Platzanweiser und Musiker ein. Für die Soldaten entstanden an den Fronten Feldkinos. Nationalistische Filme bestimmen zunächst das Programm in allen Lichtspielhäusern, das Publikum verlangte jedoch nach seichter Unterhaltung und Ablenkung vom Krieg.

⁵ weil diese zumeist in ehemaligen Geschäften eingerichtet wurden, prägte sich der Begriff „Ladenkino“

⁶ dieser Standardthese (Baacke/ Schäfer/ Vollbrecht) widerspricht die Ausführung von Fischli, daß speziell in Köln vermutlich nicht die Arbeiterschaft das Hauptpublikum der Kinematographen darstellte (Fischli, B. 1990: 30)

⁷ Paech, Anne 1985: 26

Der erste Weltkrieg ließ die Filmproduktion in Europa verkümmern, das bisher französische Verleihermonopol wurde durchbrochen und auch die beliebten italienischen Produktionen gingen zurück. Neue amerikanische Filmfirmen übernahmen die Versorgung des Weltmarktes und legten den Grundstein für ihre bis heute andauernde Vorherrschaft.

2.1.3 Die Weimarer Republik - Erste Aufklärungswelle und der Beginn des Tonkinos

Nach 1918 gelangte eine wahre Flut von Aufklärungsfilmern in die Filmtheater. Grund hierfür war die gesetzliche Aufhebung der Zensur. Meist zielten diese Streifen weniger auf die erzieherische Aufklärung als auf die Sensationsgier des Publikums, ein Makel, der auch später noch mit derartigen Filmen in Verbindung gebracht wird. Allerdings lösten Filme wie „Alkohol“, „Verlorene Töchter“ oder „Sünderinnen“ nicht nur begeistertes Gejohle, sondern auch Proteste aus. Kinosäle wurden gestürmt und Filme vernichtet. 1920 wurde von der Nationalversammlung ein neues Lichtspielgesetz erlassen, wonach Filme zunächst ein Zulassungsverfahren passieren mußten und auch wieder zensiert werden durften.

Während der 20er Jahre vollzog sich ein grundlegender Wandel des Kinos hin zu einer Massenkultur. Immer größere Säle mit bis zu 5000 Sitzplätzen wurden nach amerikanischem Vorbild errichtet. Architektur und Innendekoration erinnerten an prunkvolle Hotelhallen, der Kinobesuch war zu einem Ereignis geworden, auf das man sich mit entsprechender Garderobe vorbereitete. Neben dem Film als Hauptattraktion wurde allerlei kulturelles Beiprogramm geboten: Zauberkünstler, Tierdressuren, Sketche und ähnliche Darbietungen.

Neben diesen „Palästen der Zerstreung“⁸ existierten aber weiterhin „Kinos für jedermann“⁹, die mit anspruchsloser Ausstattung, günstigen Eintrittspreisen und einer Art Kneipenkultur aufwarteten. Bis Ende der 20er Jahre hatte sich die Zahl der Kinos in Deutschland auf 5000 erhöht.

Ab 1927 kam ein weiterer, interessanter Aspekt zum Kino hinzu, der Tonfilm¹⁰. Bis 1932 trat

⁸ Baacke/ Schäfer/ Vollbrecht 1994: 48

⁹ ebd.: 49

¹⁰ mit der Uraufführung des ersten Tonfilms „The Jazz Singer“ in den USA begann die neue Ära

er seinen Siegeszug an, die Stummfilmproduktion¹¹ war vollständig eingestellt worden. Jedoch konnte selbst diese Innovation die verheerenden Auswirkungen der Weltwirtschaftskrise auf das Kinogewerbe nicht verhindern. Sinkende Zuschauerzahlen führten vor allem kleine Theater in den Ruin.

2.1.4 Propagandakino im Dritten Reich

Während der NS-Diktatur wurde das Lichtspielwesen staatlich kontrolliert. Kino und Film wurden in den Mittelpunkt der politischen Propaganda gestellt. Die Zensur „gewann“ einen neuen Aspekt, sie sollte für eine „... saubere und gesunde Volksunterhaltung sorgen¹²“. Besonders die Hitlerjugend (HJ) und der Bund Deutscher Mädels (BDM) nutzten den hohen Stellenwert des Kinos um in Jugendfilmstunden und Jugendfestvorstellungen die Aufgeschlossenheit für die Idee des Nationalsozialismus zu wecken. Als Rahmenprogramm dienten Propagandaveranstaltungen mit prominenten Gästen und Diskussionsrunden zu den gesehenen Filmen. Dies fand nicht nur im Freizeitbereich, sondern auch im schulischen Sektor statt.

Andererseits wurde bemängelt, daß zu wenig echte Jugendfilme angeboten wurden. Die strengen, politisch-propagandistischen Filme waren selbst bei der Führerschicht der HJ nicht sehr beliebt. Die Produktion von ideologischen Filmen mit spannender und fesselnder Geschichte, wurde (glücklicherweise) nahezu gänzlich versäumt. So kam es, daß die Jugend verbotene Filme¹³ besuchte, um etwas Abwechslung zu erhalten. Dies wurde von den Sicherheitskräften mit Razzien und vermehrten Streifengängen bekämpft. In einem Protokoll der SS hieß es dazu, daß es zu wenige „jugendwerte“ Filme gebe, um das Kino genügend in die Kulturarbeit der HJ einzubauen¹⁴.

¹¹ wobei der Begriff Stummfilm darüber hinweg täuscht, daß der Film niemals wirklich stumm war. Es wurde immer Begleitmusik zu den Filmen gespielt und professionelle Erzähler interpretierten die einzelnen Szenen für das Publikum, noch ehe die Zwischentexte aktuell wurden.

¹² Reichslichtspielgesetz 1934 (Post, Anita in Fischli, B 1990)

¹³ Kriminal- und Liebesfilme

¹⁴ Kreimeier 1992: 363; entnommen bei Baacke/ Schäfer/ Vollbrecht 1994: 52

2.1.5 Kino in der BRD

2.1.5.1 *Die Nachkriegszeit*

Kino wurde nach dem Krieg mehr gebraucht als je zuvor. In der Trümmerlandschaft war jedermann froh, wenn er sich für ein paar Stunden von all dem Leid und Elend loslösen konnte. Besonders in den amerikanischen Besatzungszonen ging der Wiederaufbau sehr zügig voran. Innerhalb des Jahres 1947 wurden in München und im amerikanischen Sektor Berlins jeweils zirka 50 Kinos neu eröffnet. Das wirtschaftliche Tief war bald überwunden und in den Folgejahren wurde jede Kinoeröffnung als lokales Ereignis gefeiert. Man knüpfte an die alten Varietés und Bühnenshows an, Artisten, Komiker und Musiker traten fast so wie in den 20er Jahren wieder im Kino auf.

2.1.5.2 *Jugendschutz kontra Zensur*

„Eine Zensur findet nicht statt.“¹⁵ Die Möglichkeiten einer straf- oder ordnungsrechtlichen Verfolgung wurden durch diese Absage des Grundgesetzes allerdings nicht beeinträchtigt¹⁶. Aufgrund der Länderkulturhoheit mit verschiedenen Auslegungen der Jugendschutznormen drängte die Filmwirtschaft auf die zentrale Anerkennung einer Prüfstelle für Kinofilme, was im Juli 1949 die Einrichtung der Freiwilligen Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK) zur Folge hatte. Die Namensgebung kann dabei leicht darüber hinweg täuschen, daß diese Institution keinesfalls freiwillig und schon gar nicht nach dem Prinzip einer „Selbst“-Kontrolle funktionierte. Einigen Filmverleihern wollte es nämlich ganz und gar nicht gefallen, daß von nun an Politikvertreter aus Bund und Ländern gemeinsam mit Kirchenleuten und Abgesandten des Bundesjugendringes gemeinsam mit ihnen über die Zulassung von Filmen beraten sollten. Trotzdem hat sich diese umstrittene Ablösung der staatlichen Zensur durch gesellschaftliche Kräfte bis heute etabliert¹⁷.

¹⁵ Grundgesetz Artikel 5, Absatz 1

¹⁶ ebd. , Absatz 2

¹⁷ weitere Kontrollinstanzen sind z.B. der Deutsche Presserat und die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen; An ähnlichen Konzepten für Video- und Computerspiele sowie für das Internet wird bereits gearbeitet.

2.1.5.3 Die 50er Jahre - Blütezeit des Kinos

Mit der allgemeinen wirtschaftlichen Verbesserung begann auch ein unvergleichlicher Boom für die Filmwirtschaft.¹⁸ Jugendliche besuchten drei oder vier Vorstellungen pro Tag, das Kino war der Freizeittreff schlechthin. Die Teens schummelten sich durch die Notausgänge und versteckten sich während der Pausen in den Kinos, um Eintrittsgeld zu sparen. Aber erst einmal mußten sie sich groß machen und älter lügen, um überhaupt zur Vorstellung zu gelangen. Kassierer und Kontrolleure sahen oft großzügig darüber hinweg.

Eine weitere Aufklärungswelle brachte skandalträchtige Filme in die Theater¹⁹, von Erwachsenen verteufelt und von Jugendlichen vergöttert. Eine eigenständige Kinokultur entstand, mit Starrummel, Autogrammkarten, Fanclubs und prominenten Premieren.

2.1.5.4 Kinosterben

Von 1959 bis 1986 ging die Anzahl der Kinos in den alten Bundesländern um mehr als die Hälfte auf knapp 3200 zurück²⁰. Als härteste Konkurrenz zum Kino erwiesen sich Fernsehen und Video. Aber auch die zunehmende Mobilität sorgte für Abwendung von den Kinos zu anderen Freizeitaktivitäten. Während 1956 noch jeder Bürger statistisch gesehen 15,6 mal im Jahr ins Kino ging, sind es heute im Bundesdurchschnitt nur noch 1,7 Besuche pro Jahr, Spitzenreiter sind Studentenstädte wie Freiburg oder Tübingen mit 8 bis 9 Kinobesuchen pro Kopf²¹.

Die Altersstruktur änderte sich. Während früher hauptsächlich Personen zwischen 20 und 45 Jahren das Kino besuchten, waren im Laufe der Zeit die 15- bis 35jährigen mit besserer Bildung und gehobenem Einkommen die tragende Besucherschicht geworden. Und dieses Kinopublikum war und ist anspruchsvoll. Zum Kinobesuch gehört ein attraktives Umfeld mit abwechslungsreichen Freizeitangeboten, welches vor allem in großen Metropolen und Zentren geschaffen wurde. Kleine Landkinos hatten keine Chance. Für den deutschen Film hatte dieser

¹⁸ weiteres hierzu bei: Schäfer/ Baacke 1994: 80

¹⁹ hier ist vor allem H. Knef in „Die Sündern“ zu nennen, die als erste nacktbusige Frau auf der Leinwand zu sehen war und nicht von der FSK geschnitten wurde

²⁰ Lukesch 1994: 41

²¹ Aus „Die Welt“ vom 14. Juli 1997

Abschwung verheerende Auswirkungen. Aus Angst vor Flops wurde er von den Verleihern und Kinobesitzern fast völlig ignoriert. Erst seit Beginn der siebziger Jahre wurde durch das Filmförderungsgesetz die deutsche Filmwirtschaft wieder etwas angeregt.

2.1.5.5 Neue Kinomodelle

Aus Gründen der Kostenersparnis wurden immer mehr der großen, unrentabel gewordenen Säle umgebaut und zu kleinen Vorführeinheiten parzelliert. Dieses amerikanische Modell hatte allerdings neben der effektiveren Betriebsauslastung auch den Nachteil der Zerstörung der Kinokultur. Die kleinkünstlerischen Vorprogramme wichen in den neuen Schachtelkinos immer mehr den Spielautomaten und anderen Vergnügungsapparaten. Diese Einnahmen und die Umsätze aus dem Eis, Popcorn und Getränkeverkauf wurden bald zur unverzichtbaren Nebeneinnahme. Das Nachsehen hatten kleine Kinos, die sich die teuren Umbaumaßnahmen nicht leisten konnten und daher ihren Anteil der ohnehin weniger werdenden Besucher an die neuen Kinocenter verloren.

2.1.6 Kino in der DDR

Kino gehörte in der DDR zu den beliebtesten Freizeitvergnügen für Jugendliche. Das war auch in Westeuropa der Fall, dennoch ist die Situation des Kinogängers in der DDR eine völlig andere gewesen. Kino unterlag der Kontrolle durch die SED und wurde, ähnlich wie in der NS-Diktatur als ideologisches Kampfmedium propagiert, wenn auch mit anderen Inhalten und Techniken²². Ausländische und inländische Filme, die nicht der Linie der Partei folgten, wurden von einer obersten Zensurbehörde zensiert oder gar verboten. Dies führte zu einer Verkümmerng des Geistesschaffens, denn die drohende Schere der Zensur aktivierte vielmals schon vorher die Schere im Kopf der Macher.

Während der Perestroika-Ära, von der sich viele Filmschaffende mehr Freiraum versprochen, konnte den ideologischen Zielen des Staates absolut nicht mehr entsprochen werden. Es wurde härter zensiert. In der Folge kamen nur viele seichte Unterhaltungsfilme ohne jeglichen politischen oder gesellschaftlichen Anspruch zur Ausstrahlung.

²² Schorb/ Stiehler 1991: 91

Die Jugend ging überaus häufig ins Kino. Hierfür gibt es vier Gründe:

1. Die DDR war für die Jugend kulturell eine Mangelgesellschaft, attraktive Freizeitangebote, ja selbst Gegenstände zu Freizeitgestaltung waren nur in begrenztem Umfang vorhanden. Zwar wurden viele typische Freizeitangebote gefördert, gleichzeitig aber vom Staat politisch vereinnahmt. Ein Kinobesuch war eine der wenigen Möglichkeiten, Freizeit ohne das Etikett „FDJ“ verbringen zu können.
2. Kinos in der DDR hatten bis Oktober 1989 kaum territoriale Medienkonkurrenz. Das Fernsehen war zwar zum wichtigsten Filmanbieter geworden, jedoch wurden TV und Kino nicht als Konkurrenten, sondern als sich ergänzende Medien gesehen, die noch dazu unter komplett unterschiedlichen Bedingungen stattfanden. Zu Hause wurde im Familienkreis ferngesehen, das Kino wurde im Bekannten- und Freundeskreis besucht. Videotheken und Videoabspielgeräte wurden staatlich weitestgehend verhindert.
3. Kino in der DDR befriedigte sehr unterschiedliche Bedürfnisse. Zum einen konnte geistig vom Alltag abgeschaltet werden. Diese unkritische Wahrnehmung ermöglichten Filme aus den USA, Frankreich und Italien. Solche Streifen hatten auch eine ausgleichende Funktion zu den erkannten oder erahnten Defiziten in der Lebensgestaltung, hier wurden nicht nur die bislang unerreichten Stars gezeigt, sondern ebenso unerreichte Länder und Lebensweisen. Der kritische Diskurs sollte von den heimischen DEFA Produktionen angeregt werden. Diese Aufgabe kam einem kaum zu vereinbarem Balanceakt zwischen staatlichen Vorgaben und Rezipientenwünschen gleich²³.
4. Ein Kinoabend war in der ehemaligen DDR eine billige Angelegenheit. Durch staatliche Subventionen war es sogar günstiger, ins Kino zu gehen, als ins Theater oder in die Diskothek. Der unterentwickelte Service bot zudem kaum Gelegenheit, zusätzlich Geld auszugeben. Andererseits setzten die günstigen Kinokarten auch eine im Westen nicht gekannte Anspruchslosigkeit voraus. 1988 waren weniger als ein Drittel aller DDR Kinos in guter baulicher und technischer Verfassung.

²³ Schorb/ Stiehler 1991: 95

2.1.6.1 Kino im Wandel - die Nachwendezeit

In den 80er Jahren hatten die DDR Lichtspielhäuser zwischen 70 und 80 Millionen Zuschauer. 1993 waren von den ehemals 827 Kinos noch 397 geöffnet²⁴. Sie werden vornehmlich von Unternehmen aus den alten Bundesländern betrieben.

Die Kinopreise stehen heute in keinem vergleichbaren Verhältnis zu den Ausleihpreisen der Videotheken, die für Jugendliche mindestens genauso attraktiv sind. Und nicht nur das Kino, auch das Fernsehen bietet eine breitere Vielfalt als noch in den 80er Jahren. Für die Neubundesbürger bedeutet dies eine komplette Neuorientierung auf vielen Gebieten zugleich. Der Besucherschwund der Kinos ist also Folge der neuen Medienfreiheit.

Der Rückgang der Besuchszahlen ist jedoch nicht allein in den neu hinzugekommenen Videotheken und reichhaltigeren Fernsehangeboten begründet, sondern ebenso mit gestiegenen Ansprüchen an die Vorführstätte, denen oftmals aus finanziellen Gründen nur langsam Rechnung getragen werden kann.

Ein weiterer Aspekt ist die Tatsache, daß ostdeutsche Kinogänger zumeist nur mit dem Mainstreamkino in Kontakt kommen, Zielgruppenkino (z.B. Dokumentarfilme, ausländische Filmkunst) findet fast nicht statt. Mangelnde Flexibilität bei der Programmgestaltung²⁵, Unsicherheit gegenüber den Verbraucherwünschen gehen hierbei zu Lasten der Vielfalt. Der Transitionsprozeß der ostdeutschen Kinos ist noch lange nicht abgeschlossen.

2.2 Ausblicke zur Kinozukunft

Die Zukunft des Kinos heißt Multiplex. Diese Kinoform, seit 1976 in den USA, ab 1985 auch in Europa erfolgreich, bindet das Kino und den Film in ein komplexes Freizeitangebot mit Shopping, Bowling, Bars, Restaurants und vielem mehr mit ein. Das erste deutsche Multiplex-Kino wurde 1990 in Hürth bei Köln eröffnet, auch in den neuen Bundesländern sind etliche dieser modernen Amüsiertempel in Planung oder bereits eröffnet worden. Die Strategie ist einfach und folgt der bisherigen Entwicklung: die Nebeneinnahmen aus Warenverkäufen und Dienstleistungsangeboten sollen zur Haupteinnahmequelle werden. Futuristisches Ambiente

²⁴ Baacke/ Schäfer/ Vollbrecht 1994: 66

²⁵ zum Teil wird von der Verleihfirma vorgegeben, wie lange ein Film im Programm zu laufen hat

und High-Tech Inventar locken vor allem die postmoderne Zielgruppe an, von McDonaldisierung²⁶ der Kinolandschaft wird gesprochen.

Ein sicheres Kinopublikum der nächsten Jahre wird auch weiterhin die Jugend bleiben. Um aber diesem Publikum den mentalen Zugang zu den Kinos zu erleichtern, muß es frühzeitig an das Kino gewöhnt werden. Gute Kinderfilme für die Jugendlichen von morgen sind aber leider Mangelware. Die Vernachlässigung des anscheinend nicht lukrativen Kinderkinos durch die Filmindustrie läßt zur Zeit eine Identifikation des später jugendlichen Kinogängers mit diesem Medium erst gar nicht zu.

2.3 Zusammenfassung

Kino entwickelte sich aus dem Wunsch der Menschen nach abwechslungsreicher Unterhaltung. Das zunächst zwielichtige Image legte der Film in den 20er Jahren ab, Kino konnte sich als Massenmedium etablieren. Immer wieder wurde es gesellschaftlich und politisch mißbraucht (Aufklärungs- beziehungsweise Propagandafilme), mußte Gratwanderungen zwischen Zensur und aufklärerischen Anforderungen bestehen. Heute ist es ruhig geworden um das Kino, sein kultureller Anspruch ist technischen Ambitionen gewichen. Kino ist heute Massenunterhaltung im Zeichen des High-Tech Zeitalters. Dies betrifft sowohl das Kino als Objekt als auch die darin vorgeführten Filme.

3 Das Filmtheater Union in Fürstenwalde

Fürstenwalde ist eine 35tausend Einwohner zählende Kleinstadt, 50 Kilometer östlich von Berlin. Zirka eine halbe Autostunde entfernt liegt Frankfurt/Oder. Kulturell wird außer ein paar Kneipen, zwei Diskotheken und einigen Jugendtreffs zur Zeit nur das Kino geboten.

Nach der Wende wurde der 180 Plätze fassende Saal vom neuen westdeutschen Eigentümer an eine ehemalige Angestellte verpachtet. Die graue Fassade wurde gestrichen, Leuchtreklame beschafft und der Eingangsbereich neu gestaltet. Den einst nicht vorhandenen Service konnte nun ein kleines Bistro mit wenigen Sitzplätzen bedienen. Große Schaufenster zeigen die

²⁶ Donner 1993: 49

Vorschauplakate. Unlängst wurde auch die Mono Tonanlage ersetzt. Die Vorführtechnik hingegen ist immer noch die alte, was der Qualität allerdings kaum schadet. Eine Kinokarte kostet 8 Mark, ermäßigt 6 Mark und am Kinotag für alle 5 Mark. Der Saal wurde zwar farbig neu gestaltet, hat seine ungemütliche Atmosphäre aber behalten. Nur 45 Plätze bieten echten Kinosessel-Komfort, der Rest der Bestuhlung ist als unbequem zu bezeichnen.

Am Wochenende und Mittwochs²⁷ kann mit durchschnittlich etwa 60 bis 70 Besuchern pro Vorstellung gerechnet werden, wobei extreme Schwankungen in Abhängigkeit von den Filmen auftreten. Bei vier bis fünf Kassenknüllern pro Jahr ist der Saal schon einmal für mehrere Vorstellungen ausverkauft. Mit knapp 50tausend Besuchern (1,4 Karten pro Kopf) im guten Kinojahr 1996 liegt Fürstenwalde unter dem bundesdeutschen Durchschnitt (1,7 Karten pro Kopf), jedoch sind die Zahlen für eine Kleinstadt im Speckgürtel Berlins durchaus akzeptabel.

3.1 Die Besucherbefragung

Einige schlechte Filme im Frühjahr 1997, das sich langsam ankündigende Sommerloch und die daraus resultierenden Einnahmeverluste, gaben Anlaß zum Nachdenken, wie mehr Besucher in den Kinosaal geholt werden könnten. Die Idee einer Besucherbefragung entstand.

3.1.1 Hypothese

Als Grundannahme wurde folgende Hypothese formuliert:

Wenn bestimmte Veränderungen im Umfeld des Filmtheaters Union in Fürstenwalde vorgenommen werden würden, dann ließen sich die Besucherzahlen steigern!

²⁷ Mittwoch ist Kinotag

3.1.2 Face To Face oder schriftliche Befragung?

Auf welche Weise sollen die Besucher befragt werden? Wie läßt sich ohne immensen finanziellen Aufwand eine solche Erhebung repräsentativ durchführen? Den Grundstein für alle weiteren Überlegungen bildete die Wahl der Befragungsform.

Nach Art der Kommunikation können drei Typen von Befragungen unterschieden werden:

1. das persönliche Face To Face Interview,
2. das telefonische Interview und
3. die schriftliche Befragung.

Eine telefonische Untersuchung mußte aus drei Gründen völlig verworfen werden:

1. da bei einem Anteil der regelmäßigen Kinogänger an der Gesamtbevölkerung von durchschnittlich gerade 4 Prozent²⁸ die Anzahl der unbrauchbaren Antworten zu groß gewesen,...
2. ... die Studie dadurch finanziell untragbar geworden und
3. weil selbst 7 Jahre nach der Wende vermutlich²⁹ eine zu große Anzahl der Haushalte in Fürstenwalde über kein Telefon verfügt, daher also eine verzerrte Stichprobe entstanden wäre.

Die Auswahl reduzierte sich folglich auf Face To Face Interview oder schriftliche Befragung. Ein Face To Face Interview kann mit Sicherheit viel komplexeres Datenmaterial liefern als eine schriftliche Befragung³⁰.

Andererseits ist eine schriftliche Befragung kostengünstiger und zeitsparender. Welcher Kinobesucher möchte sich vor einem unterhaltsamen Film noch eine halbe Stunde interviewen lassen? Zumal die wenigsten Zuschauer so früh im Kino eintreffen. Viele kommen sogar erst nach der Werbung. So gesehen hätten nie alle Besucher die Chance, in die Stichprobe zu gelangen, es bestünde die Gefahr der Verzerrung. Ebenso war der eng geschnürte Etat nicht für die Beschäftigung von mehreren Interviewern angelegt. Letztlich sprachen die meisten Fakten zugunsten einer schriftlichen Befragung.

²⁸ Media Analyse 1995

²⁹ die Deutsche Telekom AG wollte aus Gründen des Wettbewerbs dazu keine Angaben machen

³⁰ so läßt sich zum Beispiel die Antwortbereitschaft oder der „subjektive Interviewereindruck vom sozioökonomischen Status“ (Noelle-Neumann 1997) des Befragten messen

3.1.3 Konstrukte des Fragebogens

Zurück zur Hypothese. Welche Veränderungen hinsichtlich des Kinos könnten zu einem Anstieg der Besucherzahlen führen? Veränderungen sind theoretisch in jeder Hinsicht möglich, die Palette reicht hier von einem einfachen neuen Anstrich bis zum Abriß des Gebäudes mit anschließendem Neubau. Ob durch bestimmte Korrekturen im Umfeld des Filmtheaters die Besucherzahlen erhöht werden können ist natürlich nicht sicher, jedoch kann durch die Befragung erst einmal geklärt werden, mit welchen Dingen die Gäste unzufrieden sind, um nicht in unnütze Neuerungen zu investieren.

Um dies genauer erforschen zu können, mußten alle Merkmale in die Befragung einbezogen werden, die in irgendeiner Weise dem Kino zuzuordnen sind:

- optische Aspekte (Saal, Bistro, sanitäre Einrichtungen)
- Preise für Gastronomieleistungen
- Preise für Eintrittskarten
- Angebot im Gastronomiebereich
- Personal
- Quantität³¹ und Qualität der Vorführungen
- Zugänglichkeit des Kinos
- Nutzungsgewohnheiten der Besucher hinsichtlich Kino und Film
- Werbezufriedenheit und Informationsgewohnheiten der Gäste bezüglich des Kinoprogramms
- individuelle Verbesserungsvorschläge

Neben diesen spezifischen Merkmalen muß noch eine Reihe von soziodemographischen Standards abgefragt werden:

- Geschlecht
- Alter
- Schulbildung
- Haushaltsnettoeinkommen
- berufliche Stellung

Diese Verknappung der ansonsten weitaus umfangreicheren Standarddemographie ist eine notwendige Folge aus der Wahl der Befragungsform und dem engen Budget.

³¹ Anzahl und zeitliche Anordnung der Vorführungen

3.1.4 Operationalisierung und Fragebogaufbau³²

Mit welchen Fragen sollen die jeweiligen Konstrukte dargestellt (operationalisiert) werden?

Eine schriftliche Befragung setzt hier Grenzen. Während ansonsten mit Listen und Fragebatterien gearbeitet werden kann, muß ein schriftlicher Fragebogen sehr übersichtlich gegliedert sein. Auch der Umfang sollte beschränkt werden, um die Mitarbeitsbereitschaft der Testperson nicht übermäßig zu strapazieren. Als eigene Vorgabe sollten alle Fragen auf einem DIN A4 Blatt angeordnet werden können (Vorder- und Rückseite). Hätte dies nicht ausgereicht, wären auch zwei aneinander geheftete Blätter denkbar gewesen.

Zum Aufbau des Fragebogens: Zunächst erklärt ein kurzer Text den Sinn der Befragung.

Wozu der Bogen dient und warum gerade diese Person einen solchen bekommen hat. Auch die Teilnahmebedingungen werden erläutert.

Die erste Frage bezieht sich auf Äußerlichkeiten. Auf einer Schulnotenskala (von 1 bis 6) soll bewertet werden, wie gut oder schlecht die folgenden Merkmale des Kinos empfunden werden:

- Ambiente im Bistro
- Angebot im Bistro
- Preise im Bistro
- Ambiente im Saal
- Preise für Vorstellungen
- Qualität der Vorführungen
- Zugänglichkeit des Kinos

Im folgenden soll auf derselben Skala die Freundlichkeit des Personals beurteilt werden.

Hierbei wird in drei Gruppen aufgeteilt:

- Barpersonal
- Kassierpersonal
- Solariumpersonal³³

³² vgl. hierzu Diekmann 1995: 442; eine Kopie des Fragebogens ist dieser Arbeit im Anhang beigeheftet

³³ Das Solarium ist dem Geschäftsbereich des Kinos angeschlossen, die Bewertung des Personals erfolgt nur aus Interesse und ist für die eigentliche Befragung nicht relevant

Mit der dritten Frage soll herausgefunden werden, aus welchen Gründen andere Kinos besucht werden. Vorgaben sind hier:

- günstigere Preise
- mehr Filmauswahl
- bessere Kinoatmosphäre
- mehr Aktualität der Filme
- bessere Sitze im Saal
- besseres Filmangebot
- höhere Vorführqualität

Aus Gründen der Validität muß noch ein offenes Kriterium für „andere Gründe“ mit angeführt werden. Aus allen diesen Items³⁴ soll die befragte Person allerdings nur die drei wichtigsten Punkte herausuchen, um so eine überschaubare Auswertung zu gewährleisten.

Bei der nun kommenden Frage soll ein Ranking der Filmgenres erstellt werden. Dabei ist hinter den grob klassierten Filmsparten zu notieren, welchen Platz dieses Genre in der persönlichen Rangliste belegt. Die angeführten Filmarten sind:

- Thriller
- Komödie
- Science Fiction
- Drama
- Action
- Liebesfilm
- Kinderfilm

Auch hier muß ein offenes Kriterium aus den zuvor genannten Gründen einbezogen werden. Die fünfte Frage bezieht sich auf den Aufbau des Kinoprogrammes. Die befragte Person soll zu verschiedenen Aussagen Stellung nehmen. Dabei kann sie zwischen vier Alternativen³⁵ wählen (stimme voll zu, stimme eher zu, stimme eher nicht zu, stimme überhaupt nicht zu). Als zusätzliche Option wurde die „weiß nicht“ Kategorie aufgenommen, so daß Unschlüssige sich nicht für eine Aussage entscheiden müssen. Die Aussagen lauten:

³⁴ Item: Vorgabeantwort(en) oder Aussage(n)

³⁵ Die Vier-Punkte-Skala wurde hier und auch bei einigen nachfolgenden Fragen gewählt, um eine Entscheidung in positiver oder negativer Richtung zu erzwingen. Meinungslose tragen sich gern in der Mitte einer ungeraden Skala ein, was die Auswertung kompliziert. Wer sich absolut nicht entscheiden möchte, der läßt diese Fragen dann eher offen.

Ich würde es besser finden, wenn es:

- mehr Vorstellungen insgesamt gäbe
- mehr Spätvorstellungen gäbe
- mehr Frühvorstellungen gäbe
- einen langfristigeren Spielplan gebe
- einen zweiten Kinotag gäbe

Die nächste Frage hakt bei der letzten Aussage der Vorangegangenen noch einmal nach, nämlich an welchem Tag der zweite Kinotag nach Meinung des Probanden sein sollte. Hier wurde aus Platzgründen auf die Aufzählung der sieben Wochentage verzichtet und eine offene Abfrage gewählt. Eine spätere Vercodung ist trotzdem mühelos zu arrangieren.

Die siebente Frage soll austesten, an welcher Marke für die Besucher die obere Preisgrenze liegt. Die fiktive Mutmaßung lautet: „Angenommen wir würden eine breitere Auswahl an Filmen im Kinoprogramm anbieten (z.B. 15⁰⁰ Uhr Kinderfilm, 17⁰⁰ Uhr Familienfilm, 19³⁰ Actionfilm). Wieviel Eintritt würden Sie für dieses Mehrangebot bezahlen?“ Die befragte Person notiert dann die angemessen erscheinende Summe.

Die folgende Frage soll klären, wie oft die Testperson das Kino besucht. Dabei ist auf dem Fragebogen zunächst die Anzahl der Besuche pro Monat im Fürstenwalder Kino und gleich darunter die dementsprechende Zahl für andere Kinos zu vermerken.

In der 10 Punkte Skala von Frage neun soll notiert werden, wie zufrieden die befragte Person mit der Werbung für das Kinoprogramm ist (1=sehr zufrieden; 10=sehr unzufrieden).

Die Items der folgenden Frage bezeichnen jeweils Medien, über die das Kinoprogramm zu erfahren ist oder in denen für das Kinoprogramm geworben wird. Hier sollen die Probanden ankreuzen, wie regelmäßig sie die einzelnen Informationsquellen nutzen (regelmäßig, oft, selten oder nie). Die Medien sind:

- direkt im und am Kino
- Aufsteller am Imbiß „Heiße Kiste“ (im Stadtzentrum)
- MM/MOZ (lokale Zeitungen, zusammengehörig)
- Blickpunkt (lokale Zeitung)
- Spreebote (lokale Zeitung)
- Internet

In der elften Frage wird der Sinn von alternativen Werbemaßnahmen für das Kinoprogramm ausgetestet. So wurde schon überlegt, ob ein Kinomagazin oder Trailerwerbung im Programm eines lokalen Fernsehsenders nicht sinnvoll wäre. Auch soll in Erfahrung gebracht werden, ob

die Rezipienten schon mit mehr Informationen zu den Filminhalten in den lokalen Zeitungen zufrieden wären. Eventuell genügt es ja schon nur das Kinoprogramm allgemein breiter in die Öffentlichkeit zu tragen, zum Beispiel durch Posterwerbung in der Stadt. Dementsprechend wurde die Frage formuliert: welche zusätzlichen Informationsangebote die Kinobesucher noch nutzen würden. Die Antworten sollten vierfach abgestuft angekreuzt werden (auf jeden Fall nutzen, bestimmt -, bestimmt nicht - und nicht nutzen).

In einer letzten, offenen Abfrage konnten die Testpersonen weitergehende Verbesserungsvorschläge anbringen.

Der Rest des Fragebogens bestand aus der Erfassung der standarddemographischen Variablen (Bildung, Beruf, Haushaltsnettoeinkommen, Anzahl der im Haushalt lebenden Personen, Alter und Geschlecht) sowie zwei statistischen Fragen, die das Datum und den Film des Besuches erfaßten.

Zuordnung der Fragen zu den Konstrukten:

Konstrukt	Frage und Item
Optische Aspekte (Saal, Bistro)	Frage 1: Items 1,4
Preise für Gastronomieleistungen	Frage 1: Item 3
Preise für Eintrittskarten	Frage 1: Item 5
Angebot im Gastronomiebereich	Frage 1: Item 2
Personal	Frage 2
Quantität und Qualität der Vorführungen	Frage 1: Item 6; Fragen 5, 7
Zugänglichkeit des Kinos	Frage 1: Item 7
Nutzungsgewohnheiten der Besucher hinsichtlich Kino und Film	Fragen 3, 4, 8, 19, 20
Werbezufriedenheit und Informationsgewohnheiten bezüglich des Programms	Fragen 9, 10, 11
Individuelle Verbesserungsvorschläge	Frage 12

3.1.5 Die Grundgesamtheit - wer soll befragt werden?

In der Sozialforschung ist es üblich, das Alter in der zu befragenden Population auf mindestens 18 Jahre festzulegen. Studien zum Kino setzen aus bereits erwähnten Gründen³⁶ das Alter niedriger an. Für die schriftliche Befragung wurde kein Mindestalter festgelegt. Als Voraussetzung sollte allerdings die Fähigkeit des selbständigen Ausfüllens des Fragebogens gelten³⁷. Im Abschnitt 3.1.2 klang schon an, daß nur Besucher des Kinos befragt werden sollen. Diese Festlegung wurde getroffen, um hauptsächlich verwertbare Meinungen zu

³⁶ vgl. hierzu Abschnitt 2.1.5.4.

³⁷ die befragte Person muß die deutsche Sprache in Wort und Schrift beherrschen

erhalten³⁸. Die Frage, wieviel Potential in den Kinogängern aus Fürstenwalde steckt, die absolut nicht in ihr Heimatkino kommen, bleibt dadurch aber leider ungeklärt. Weitere Faktoren sind zur Auswahl der Grundgesamtheit nicht notwendig.

3.1.6 Die Stichprobenziehung

Die Möglichkeiten, eine Stichprobe aus den täglichen Kinobesuchern zu ziehen sind sehr vielfältig. Zum Beispiel könnten die Fragebögen einfach ausgelegt werden und jeder kann einen solchen mitnehmen und ausfüllen. Hier werden aber nur die aktiven Gäste eingebunden, schüchterne Besucher lassen das Papier lieber liegen. Eine selektiv verzerrte Stichprobe wäre die Folge.

Oder es wird vorher festgelegt, daß Personen, die auf einem bestimmten Stuhl sitzen einen Fragebogen zur Beantwortung erhalten. Gegen diese Methode sprach die Tatsache, daß der Saal selten so gefüllt, daß vorher bestimmt werden kann, ob auf einem speziellen Stuhl überhaupt ein Besucher sitzen wird.

Schließlich könnte auch jedem Besucher einfach einen Fragebogen in die Hand gedrückt werden. Diese zunächst am idealsten erscheinende Variante wurde in einer leicht modifizierten Form übernommen. Die Studie soll über einen Zeitraum von etwa 3 Wochen laufen, um möglichst viele Besucher von verschiedenen Filmen einzubinden. Bei einer angenommenen Rücklaufquote von 50 Prozent würde dies die Stichprobe leicht auf knapp 600 Fälle anschwellen lassen, was die Auswertung zu aufwendig gestalten würde. Also wurde festgelegt, daß vom jeweiligen Kartenverkäufer nur an jeden fünften Gast beim Kauf der Eintrittskarte ein Fragebogen und ein Kugelschreiber ausgeteilt wird. Als Anreiz für das Ausfüllen werden mehrere Gewinne von Kinogutscheinen in Aussicht gestellt. Im Vorraum weist ein Plakat auf die Aktion hin. An den Ausgängen stehen kleine Briefkästen für die Kugelschreiber und die ausgefüllten Bögen bereit.

³⁸ zum Problem der Meinungslosigkeit bei Befragungen vgl. Diekmann 1995: 387-389

3.1.7 Zusammenfassung

Eine schriftliche Besucherbefragung im Filmtheater Union in Fürstenwalde soll klären, welche gezielten Veränderungen sich positiv auf die Besucherbilanz niederschlagen könnten. In die Befragung werden alle Merkmale des Kinos mit einbezogen, auch wenn diese zunächst irrelevant erscheinen. Kurz gefaßt sind diese Merkmale optische, technische, finanzielle und personelle Aspekte sowie qualitative und quantitative Seiten der Dienstleistungen des Kino. Befragt werden ausschließlich Kinobesucher, um soviel wie möglich auswertbare Antworten zu erhalten. Etwa jedem fünften Gast wurde im Zeitraum zwischen dem 19. Juni und dem 9. Juli 1997 ein Fragebogen samt Kugelschreiber in die Hand gedrückt.

3.2 Auswertung des Datenmaterials

3.2.1 Die Rücklaufquote

Nachdem 200 Fragebögen ausgeteilt worden waren, konnten als Bilanz 125 ausgefüllte Bögen vorgewiesen werden³⁹. Dies entspricht einer Rücklaufquote von 62,5 Prozent. Dieser Wert dürfte die Grenze für eine in dieser Hinsicht unverzerrte Stichprobe nicht unterschreiten. In Anbetracht der Tatsache, daß für viele Besucher nur wenig Zeit blieb, den Fragebogen in Ruhe vor dem Film auszufüllen und sie im nachhinein vermutlich keine große Lust mehr dazu hatten, ist die Rücklaufquote allerdings schon fast überwältigend. Das mangelnde Interesse seitens einiger Kartenverkäufer könnte die Rücklaufquote negativ beeinflußt haben. Zum Ende der Studie hin wurden teilweise gar keine Fragebögen mehr ausgeteilt und wenn dann vermutlich ohne die notwendigen, motivierenden Worte zum Ausfüllen desselben.

3.2.2 Repräsentativität

In den drei Wochen der Feldphase hatten 1334 Besucher die Chance in die Stichprobe zu gelangen, 200 von ihnen wurden ausgewählt und 125 gaben ihren Fragebogen wieder ab. Der

³⁹ zum Non Response Problem, vgl. Diekmann 1994: 359

Auswahlsatz betrug also zunächst 15 Prozent, die bereinigte Stichprobe enthielt nur noch 9,4 Prozent der in Frage kommenden Grundgesamtheit. Unsere Stichprobe dürfte ein relativ getreues Abbild der Besucherstruktur zu dieser Zeit im Fürstenwalder Kino darstellen.

3.2.3 Demographische Standards

Geschlecht: Männer sind in der Regel etwas häufigere Kinogänger als Frauen⁴⁰. Unsere Stichprobe weist allerdings zunächst einen umgekehrten Trend aus. 53 Prozent weiblichen Besuchern stehen 47 Prozent männliche Besucher gegenüber. Aufgrund der zu geringen Fallzahlen stellt sich dieser Unterschied im t-Test⁴¹ selbst auf höchstem Niveau als nicht signifikant heraus.

Alter: Die Altersstruktur hingegen weist äußerst signifikante Unterschiede auf. Während in der Media Analyse 1995 (MA) die 20 bis 29jährigen (Twens) mit 45 Prozent die stärkste Fraktion stellen, ist diese Gruppe bei unserer Studie mit nur 23,7 Prozent deutlich unterrepräsentiert. Auch die anderen Gruppen der älteren Jahrgänge sind nicht ganz so stark vertreten, wie in der MA, jedoch sind die Unterschiede nicht so gravierend. Die Lücke in der Altersstruktur bei den Twens wird von den Teens (14 bis 19jährige) voll geschlossen. Hier stehen 23 Prozent der MA gegen 44,3 Prozent aus unserer Stichprobe. Die Gruppe der unter 14jährigen, in unserer Stichprobe immerhin mit 11,3 Prozent präsent, wurde in der MA nicht berücksichtigt.

Einkommen: „Kinogänger kommen aus Haushalten mit einem überdurchschnittlichen Einkommen...“ (Media Analyse 1995: 8). Diese bundesweit formulierte These dürfte auch für das Union Filmtheater einigermaßen zutreffend sein⁴². Immerhin 44 Prozent der Befragten

⁴⁰ Media Analyse 1995: 16; Lukesch 1994: 152

⁴¹ Erläuterungen zum Testverfahren bei Schlittgen 1996: 335

⁴² die Zahlen sind hier vorsichtig zu betrachten, da viele Jugendliche nicht genau wissen, was die Eltern verdienen bzw. nicht das vollständige Einkommen beider (!) Elternteile angegeben haben dürften; desweiteren ergibt sich das Problem der geringen Fallzahlen, nur 25 Personen waren bereit, ihr Einkommen zu beziffern, wobei offen bleibt, wieviel dieser Einträge den Spaßfaktor zwar erhöht, aber zum Gelingen der Studie nicht beigetragen haben.

verdienen mehr als 4000 DM, in der MA sind es sogar 54 Prozent⁴³. 16 Prozent weisen ein Haushaltsnettoeinkommen zwischen 3000 und 3999 DM auf, 4 Prozent zwischen 2500 und 2999 DM und bei 36 Prozent kommen weniger als 2500 DM an monatlichen Nettoeinkünften zusammen.

Bildung: Auch bei der Variablen Bildung sind die Fürstenwalder Kinobesucher vergleichsweise durchschnittlich. 40,8 Prozent verfügen über Abitur und 13,6 Prozent über die Fachhochschulreife. 24,3 Prozent haben einen Volks- oder Hauptschulabschluß. 17,5 Prozent der Befragten haben keinen Schulabschluß, wobei diese Gruppe bis auf eine Ausnahme unter 20 Jahren alt ist, demnach also noch zu den Schülern zu rechnen ist.

Beruf: Die Variable berufliche Stellung der Kinogäste wird klar durch Schüler und Studenten dominiert. 51 Prozent sind dieser Gruppe zuzuordnen, ohne hierbei die 9,6 Prozent der Azubis und Umschüler mit einzubeziehen. 28,8 Prozent sind als Angestellte oder Beamte tätig und nur 4,8 Prozent verdienen ihr Geld als Arbeiter.

Vergleich der standarddemographischen Daten der Media Analyse 1995 mit den erhobenen Daten*

	MA95 in Prozent	Eigene Daten in Prozent		MA95 in Prozent	Eigene Daten in Prozent
Männer	51	47	Haushaltsnettoeinkommen		
Frauen	49	53	Unter 2500 DM	18	36
			2500 bis 2999 DM	9	4
Unter 14 Jahre	-	11.3	3000 bis 3999 DM	19	16
14 bis 19 Jahre	23	44.3	4000 DM und mehr	54	44
20 bis 29 Jahre	45	23.7			
30 bis 39 Jahre	19	15.5	1 Person im Haushalt	19	6.9
40 bis 49 Jahre	8	4.1	2 Personen im Haushalt	20	14.9
50 und älter	4	1	3 Personen im Haushalt	26	28.7
			4 Personen im Haushalt	25	35.6
Kein Abschluß	-	17.5	5 und mehr Personen	10	13.9
Volks-/Hauptschule	23	24.3			
Weiterführende Schule	40	17.5	Lehrling, Schüler, Student	38	60.6
Abitur	36	40.8	Berufstätig	57	34.6
			Rentner/ Pensionär	1	1.9
			Nicht berufstätig	4	2.9

* viele Unterschiede ergeben sich, weil die Media Analyse die Gruppe der unter 14jährigen nicht berücksichtigt bzw. weil sie für Gesamtdeutschland gültig ist, während die eigenen Daten nur in den neuen Bundesländern erhoben wurden

⁴³ Die allgemeine Einkommensverschiebung nach unten aus unserer Studie kann aus dem im Osten noch immer geringerem Durchschnittseinkommen resultieren

3.2.4 Das Image des Kinos

Als die drei wichtigsten Aspekte eines Kinos werden in vergleichbaren Studien bequeme Sessel, guter Ton und angenehmes Umfeld angegeben⁴⁴. Hinsichtlich des letzten Punktes braucht man sich in Fürstenwalde nur wenig Sorgen zu machen. Ambiente, Angebot und Preise des Bistros werden überwiegend mit den Noten 2 bis 3 bewertet. Die Preise und die Qualität der Vorstellungen werden meist für gut befunden. Nur das Ambiente im Kinosaal wird mit Noten zwischen 3 und 4 eingeschätzt, runden 10 Prozent der Gäste gefällt der Saal sogar absolut nicht.

Ebenso hervorragende Noten gibt es für das Personal. Die Freundlichkeit des Barpersonals wird von über 75 Prozent als sehr gut bis gut eingestuft. Beim Kassierpersonal erhalten sogar mehr als 85 Prozent diese Bewertung.

Als Hauptgrund für den Besuch anderer Kinos wird von den Gästen zunächst die größere Filmauswahl genannt. Kurz darauf folgt schon die eingangs erwähnte bessere Bestuhlung als Argument in andere Filmtheater zu gehen. Weitere nennbare Gründe sind die bessere Kinoatmosphäre und die höhere Vorführqualität von fremden Kinos.

3.2.5 Inhaltliche Nutzung

Wird die Nutzungshäufigkeit des Filmes bezüglich einzelner Genres hinterfragt, stellt sich eine klare Affinität der Fürstenwalder Kinogänger zu Komödien heraus, gefolgt von Action- und Science-Fiction Filmen. Auch die Besetzung der folgenden Kategorien mit Thriller und Kinderfilmen zeigt, daß unterhaltsame und aufregende Filme zu den am häufigsten konsumierten Gattungen gehören. Liebesfilme und Dramas zählen ohnehin nicht zu den beliebtesten Genres, die Kinotauglichkeit geht daher auch gegen Null. Im Geschlechtsvergleich neigen männliche Gäste eher zu Actionfilmen, Science-Fiction und Thrillern, während die Kategorie Liebesfilm ausschließlich von weiblichen Besucher bevorzugt wird. Hinsichtlich der Komödie existieren keine wesentlichen geschlechtsspezifischen Unterschiede, sie wird von

⁴⁴ Baacke/ Schäfer/ Vollbrecht 1994: 112

männlichen und weiblichen Besuchern fast gleichermaßen präferiert. Kinderfilme werden naheliegend vor allem von den unter 14jährigen bevorzugt.

3.2.6 Quantitative Aspekte

Soll es zukünftig mehr Vorstellungen geben? Diese Frage wird mit einem eindeutigen Ja beantwortet. 65 Prozent würden es eher besser finden, wenn es mehr Vorstellungen insgesamt gebe. Für mehr Spätvorstellungen sind ebenso 63 Prozent der Befragten zu begeistern, wobei die Jahreszeit der Befragung, der Sommer, ein nicht zu unterschätzender Einflußfaktor für die Antwort gewesen sein dürfte. Die Aussage gilt also vorerst nur für den Sommer. Der Vorschlag, mehr Frühvorstellungen ins Programm aufzunehmen, wird von 58 Prozent der Gäste eher ablehnend bewertet.

Eindeutig ist hingegen das Votum für einen langfristigen Spielplan. Fast 80 Prozent sprechen sich gegen kurzfristige Programmänderungen aus.

Auch ein zweiter Kinotag zum Geld sparen würde von der überwiegenden Mehrzahl der Gäste begrüßt werden (93 Prozent). Allerdings wünschen sich die meisten Teilnehmer der Studie, daß der zweite Kinotag auf das Wochenende gelegt wird. Dies ist aus der Besucherperspektive durchaus vertretbar, für das Filmtheater jedoch nicht denkbar. Ein Kinotag soll mit Billigtarifen die Besucher anlocken, daher wäre er am Wochenende unsinnig, weil hier ja schon die besten Zahlen geschrieben werden.

Die Frage nach der oberen Preisgrenze bei mehr Filmauswahl läßt viel Raum für Spekulationen offen. Manche Probanden könnten die Frage mißverstanden, andere wiederum sich aus der Beantwortung einen Spaß gemacht haben, was die Auswertung nicht eindeutig gestalten kann. Das Antwortspektrum reicht nämlich von -1 bis 15 DM.

Generell sind jedoch drei Cluster zu unterscheiden. Der erste liegt bei 6 DM und der zweite bei 8 DM. Dies sind die zur Zeit gültigen, ermäßigten und vollen, Eintrittspreise. Darüber hinaus gibt es eine Häufung der Antworten bei 10 DM (17 Prozent). Der Alterssplit (siehe Anhang D) gibt Aufschluß darüber, daß sowohl bei den 14 bis 19jährigen, als auch bei den 20 bis 29jährigen die Bereitschaft zur Zahlung eines höheren Eintrittsgeldes durchaus vorhanden ist.

Der Frage nach der Häufigkeit des Kinobesuchs kann nicht allzuviel Gewicht beigemessen werden, denn zur Erfassung von Konsumgewohnheiten ist die schriftliche Abfrage nicht

besonders geeignet, das Erinnerungsvermögen ist zu unzuverlässig⁴⁵. Empirische Beobachtung oder explizite Erfassung sind hierfür bessere Methoden. Allgemein läßt sich jedoch sagen, daß die Gäste des Fürstenwalder Kinos nicht ganz so häufig andere Filmtheater besuchen wie ihr eigenes.

3.2.7 Werbezufriedenheit und Informationsgewohnheiten

Reichen die derzeitigen Maßnahmen zur Werbung für das Kinoprogramm aus oder wollen die Gäste mehr Informationen? Die Zufriedenheit mit der Reklame für das Kinoprogramm ist durchwachsen. Rund 50 Prozent beurteilen die Eigenwerbung mit den Noten 1 bis 4. Ein Fünftel der Befragten ordnet sich bei der Note 5 ein und die übrigen 30 Prozent schätzen die Programminformationen als eher schlecht ein.

Als Hauptinformationsmedien zum aktuellen Programm werden das Kino selbst oder die Vorschau in der Märkischen Oderzeitung genannt. Die Werbung in den lokalen Anzeigenblättern Spreebote und Blickpunkt wird eher abgelehnt, genau wie der Aufsteller am Imbiß Heiße Kiste und die Internet Homepage, letztere vermutlich wegen der fehlenden technischen Voraussetzungen.

An zusätzlichen Informationsmöglichkeiten sind die Kinobesucher sehr interessiert. Auf das größte Interesse würden Artikel über den Filminhalt in den lokalen Zeitungen und mehr Plakatwerbung im Stadtgebiet stoßen. Jeweils über 80 Prozent der Befragten befürworten dies. Einem Kinomagazin beim lokalen Fernsehsender Oskar stehen 55 Prozent der Probanden positiv gegenüber. Abgelehnt wird lediglich die Spielplaninformation in der Oskar Kabelzeitung (65 Prozent dagegen).

3.2.8 Zusammenfassung

Die Auswertung des Datenmaterials ergibt einige wesentliche Unterschiede zur vergleichbaren Media Analyse von 1995. Entscheidend ist hierbei die Variable Alter, die in der Kategorie der 20 bis 29jährigen in Fürstenwalde deutlich unterbesetzt ist. Dieser Unterschied wird auch in

⁴⁵ zur Messung von Medienkonsum und zu resultierenden Frageeffekten - siehe Diekmann 1994: 396

der Berufsübersicht deutlich. Beim Einkommen sind ebenfalls Unterschiede zu verzeichnen, die jedoch vermutlich aus den generell niedrigeren Löhnen in Ostdeutschland resultieren dürften. Das Image des Kinos ist allgemein als gut zu bezeichnen, vor allem die schlechte Bestuhlung und der renovierungsbedürftige Saal sind hier negative Einflußfaktoren. In Hinblick auf Programmaufbau und Eigenwerbung gibt es noch breite Handlungsspielräume, die Ressourcen sind noch nicht ausgeschöpft.

Inhaltlich werden vor allem unterhaltsame Komödien und spannende Actionfilme bevorzugt, Genres, die vor allem im Main Stream Kino bedient werden.

3.3 Veränderungsvorschläge

Ohne Geld geht nichts. Wenn nicht weiter in das Kino investiert wird, dann werden sich auch keine positiven Veränderungen hinsichtlich der Besucherzahlen ergeben. Allerdings muß genau abgewogen werden, ob sich bestimmte Maßnahmen langfristig auch wieder refinanzieren.

Als erste Handlung könnte die Eigenwerbung verstärkt werden. Üppige Plakatwerbung an stark frequentierten Plätzen und eine ausführliche Filmpräsentation des aktuellen Programms im Lokalteil der Märkischen Oderzeitung könnte das Kino bei vielen Fürstenwalder Bürgern wieder ins Bewußtsein rufen. Auch ein Kinomagazin im Oskar Fernsehen, das über die Filminhalte mit kurzen Trailern informiert, wäre ein denkbarer Weg. Dieses Magazin müßte aber auch über andere Medien publik gemacht werden⁴⁶. Durch gezielte Moviepartys, Freikartenaktionen und ähnlichen Events im jugendlichen Stil⁴⁷ kann das Kino ebenso die öffentliche Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Die Einstellung der nahezu unnützen Werbung in den lokalen Anzeigenblättern stellt erhebliches Sparpotential für solche Maßnahmen dar. Als weiterer Aspekt der Eigenwerbung sollte das Bistrogeschäft mehr propagiert werden. Derzeit wird es fast ausschließlich als Versorgungsstelle für Kinogäste genutzt. Das Umsatzpotential ist aber bei den günstigen Preisen bedeutend größer und sollte nicht ungenutzt bleiben.

⁴⁶ Studien zur Werbewirksamkeit empfehlen heute eindeutig Media-Mix Kampagnen; Niesel 1997: 5

⁴⁷ z.B. wer zu einem Film im entsprechenden Outfit erscheint hat freien Eintritt; nach dem Film wird im Bistro eine entsprechende Party gefeiert

Als zweiter Punkt könnten Veränderungen im Programmaufbau durchgesetzt werden. So sollte man durchaus überlegen, einen zweiten Kinotag mit anderen Bedingungen einzuführen, zum Beispiel, alle die mit einem direkten Verwandten ins Kino kommen, erhalten den ermäßigten Eintrittspreis. Auch bleibt zu überlegen, zumindest in den Sommermonaten generell eine Nachtvorstellung zu veranstalten.

Ein drittes Mittel zur Steigerung der Besucherzahlen wäre eine komplette Renovierung des Kinos, mit Schwerpunkt auf dem Saal. Immerhin 23 Prozent der Besucher haben diese Maßnahme als individuellen Verbesserungsvorschlag angeführt. Eventuell ließe sich dadurch die anspruchsvolle Twen Altersgruppe aktivieren, öfter ins heimatliche Kino zu gehen. Kombiniert mit dieser Maßnahme könnte dann auch gleich die Bestuhlung erneuert werden, was natürlich zu einer erheblichen Kostenintensivierung führt. Aber in Anbetracht der Tatsachen, daß die Bestuhlung als wichtigster Punkt eines Kinos angesehen werden muß und daß 35 Prozent der Besucher die Bestuhlung für dringend verbesserungswürdig halten, ist dies wohl der Hauptweg zur Gewinnung neuer Zuschauer. Die Refinanzierung könnte über ein erhöhtes Eintrittsentgelt betrieben werden. Die Untersuchung hat gezeigt, daß hier das Potential noch längst nicht ausgereizt ist. Bei einem bequemeren und gemütlicheren Kinoerlebnis würde dies gewiß bei den meisten Besuchern auf Verständnis stoßen. Der Einbau einer Klimaanlage hat keine große Priorität. Nur 7 Prozent fordern dies explizit, was aufgrund der Tatsache, daß die Befragung im Sommer durchgeführt wurde verschwindend gering ist.

Langfristig darf sogar die Expansion zu einem größeren Filmpalast ins Auge gefaßt werden. Publikum für ein bis zwei weitere kleine Säle ist durchaus vorhanden. 12 Prozent der Gäste sprechen sich explizit für mehr Filmangebot und mehr Säle aus, 22 Prozent gehen deswegen in andere Kinos. Allerdings bergen die mit einer Erweiterung entstehenden Kosten nicht nur die Perspektive einer Umsatzsteigerung, sondern ebenso ein erhöhtes unternehmerisches Risiko.

4 Alles ist machbar

Die Befragung der Besucher im Filmtheater Union hat grundsätzlich ein positives Bild der gegenwärtigen Position aufgezeigt. Jetzt sollte für die Zukunft vorgebaut werden und der Transitionsprozeß der Nachwendezeit kontinuierlich weitergeführt werden. Ein Ende ist aufgrund der unsicheren finanziellen Entwicklung leider nicht in Sicht, aber Schritt für Schritt sollte der Erneuerungsprozeß forciert werden. Gerade wegen der günstigen Lage zu Berlin, der sich entwickelnden Hauptstadt, ist nahezu alles machbar. Große Multiplex Cinedrome werden selten in die Stadtzentren gesetzt, meist werden sie im unmittelbaren Umland der Großstädte errichtet...

Nur stagnieren sollten die Handlungen nicht. Wer immer nur das tut, was er schon immer getan hat, der wird auch immer nur das bleiben, was er schon immer war. Der Handlungsbedarf ist vorhanden und sollte nicht zu weit hinausgezögert werden. Die Fürstenwalder Bürger stehen zu ihrem Kino und würden sich mit Sicherheit sehr ärgern, wenn es aus Rentabilitätsgründen einmal geschlossen werden müßte.

Daß die Kinobesucher es ernst mit ihrem Kino meinen, hat die rege Teilnahme an der Besucherbefragung gezeigt. Die Ernsthaftigkeit und Ehrlichkeit der Antworten läßt sich dadurch dokumentieren, daß von den 200 ausgegebenen Kugelschreibern über die Hälfte wieder abgegeben und nicht als Werbegeschenk mit nach Hause genommen wurden.

Anhang A Literaturverzeichnis

- Baacke, D./ Schäfer, H./ Vollbrecht, R.**, 1994: Treffpunkt Kino. Daten und Materialien zum Verhältnis von Jugend und Kino. Weinheim und München: Juventa Verlag
- Diekmann, A.**, 1995: Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag
- Donner, W.**, 1993: Gegenkurs. Ausgewählte Kinotexte 1983 – 1992. Berlin: Aufbau Verlag
- Fischli, B.**, 1990: Vom Sehen im Dunkeln. Kinogeschichten einer Stadt. Köln: Kiepenheuer
- Kreimeier, K.**, 1992: Die UFA-Story. Geschichte eines Filmkonzerns. München - Wien: Oldenburg Verlag
- Lukesch, H.**, 1994: Jugendmedienstudie. Verbreitung, Nutzung und ausgewählte Wirkungen von Massenmedien bei Kindern und Jugendlichen. Eine Multi-Medien-Untersuchung über Fernsehen, Video, Kino, Video- und Computerspiele sowie Printprodukte. 3. Auflage. Regensburg: Roderer
- PR und Forschungsgesellschaft Werbung im Kino (Hg.), 1995: Der Kinobesucher in der **Media Analyse 95**. Hamburg
- Niesel, M.**, unbekanntes Jahr: Menschen und ihre Medienstile. Das conmediale Zusammenspiel von Publikumsmedien. Internet Version
- Noelle-Neumann, E.**, unbekanntes Jahr: Der lange Weg zu Zielgruppen mit Musik. Single-Source-Nachweise von Werbewirkung ersetzen keine kreative Mediaplanung. Internet Version
- Peach, A.**, 1985: Kino zwischen Stadt und Land. Geschichte des Kinos in der Provinz. Osnabrück: Marburg
- Schäfer, H/ Baacke, D.**, 1994: Leben wie im Kino. Jugendkulturen und Film. Frankfurt (M): Fischer Taschenbuch Verlag
- Schlittgen, R.**, 1996: Einführung in die Statistik. Analyse und Modellierung von Daten. 6. bearb. Auflage. München – Wien: Oldenbourg Verlag
- Schorb, B./ Stiehler, H.-J.**, 1991: Neue Lebenswelt – Neue Medienwelt. Jugendliche aus der Ex - und Post – DDR im Transfer zu einer vereinten Medienkultur. Oplaten: Leske + Budrich

Anhang B Fragebogen Vorderseite (verkleinert)

Wie jedes moderne Dienstleistungsunternehmen machen natürlich auch wir vom Kino Union in Fürstenwalde uns Gedanken, wie wir den Ansprüchen unserer Kunden noch besser gerecht werden können. Deshalb soll mit einer Befragung von Ihnen, unseren Gästen, herausgefunden werden, wo wir unser Potential noch nicht ausgeschöpft haben und vor allem womit Sie zufrieden und unzufrieden sind. Sie wurden zufällig ausgewählt um stellvertretend für viele Ihre Meinung zu äußern. Und das sollen Sie auch wirklich tun. Gehen Sie hart mit uns ins Gericht, nur so können wir Mibständen begegnen. Sie dürfen natürlich auch loben. Als Entschädigung für Ihre Mühen nehmen Sie an einer Verlosung teil. Die Teilnahme ist natürlich gänzlich unabhängige von Ihren Antworten. Und das gibt es zu gewinnen:

- 1. Preis ein Kinogutschein im Wert von 50 DM
- 2.-5. Preis je zwei Freikarten für eine Vorstellung nach Wahl

Teilnahmeberechtigt sind alle Personen, die den Fragebogen selbstständig ausfüllen können! Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Die Gewinner werden benachrichtigt.

Den ausgefüllten Fragebogen werfen Sie bitte in eine der Kisten am Ausgang oder Sie geben ihn einem unserer Mitarbeiter. So jetzt aber ans Werk, sonst verpassen Sie noch die Vorstellung!

Was gefällt Ihnen an unserem Kino, und was gefällt Ihnen nicht? Bitte kreuzen Sie an, wie gut oder wie schlecht Ihnen das jeweilige Merkmal gefällt.

	richtig gut	neutral	schlecht schlecht
Anbiete im Bistro	1	2	3
Angebot im Bistro	1	2	3
Preise im Bistro	1	2	3
Anbiete im Saal	1	2	3
Preise für Vorstellungen	1	2	3
Qualität der Vorführungen	1	2	3
Zugänglichkeit des Kinos	1	2	3

Wie beurteilen Sie die Freundlichkeit unseres Personals?

	sehr bezahlen	neutral	sehr unbezahlend
an der Bar	1	2	3
Kinokassierer	1	2	3
im Solarium	1	2	3

Dieser Fragebogen wurde vervielfältigt mit freundlicher Unterstützung des **Idee Werbestudio**

Aus welchen Gründen gehen Sie in andere Kinos? Bitte lesen Sie sich erst alle Vorgaben durch und kreuzen nur die drei wichtigsten Punkte an!

- günstigere Preise
- mehr Filmanwahl
- bessere Kinatmosphäre
- mehr Aktualität der Filme
- bessere Sitze im Saal
- besseres Filmangebot
- höhere Vorführqualität
- anderer Grund _____

Welche Filmart mögen Sie am meisten welche am zweit meisten, usw.? Bitte tragen Sie vor jedes Genre ein, welchen Platz dieses in Ihrer persönlichen Rangliste belegt.

- Thriller _____ Platz Nr.: 1
- Komödie _____
- Science Fiction _____
- Drama _____
- Action _____
- Liebesfilm _____
- Kinderfilm _____
- anderes _____

Hier sind einige Meinungen zum Aufbau des Kinoprogrammes aufgeführt. Kreuzen Sie bitte jeweils an, ob Sie einer Aussage voll zustimmen, eher zustimmen, eher nicht zustimmen oder überhaupt nicht zustimmen.

Ich würde es besser finden, wenn es:

	stimmte voll zu	stimmte etwa zu	stimmte überhaupt nicht zu	stimmte überhaupt nicht zu	stimmte überhaupt nicht zu	stimmte überhaupt nicht zu
mehr Vorstellungen insgesamt	1	2	3	4	5	6
mehr Spätvorstellungen gebe	1	2	3	4	5	6
mehr Frühvorstellungen gebe	1	2	3	4	5	6
einen langfristigen Spielplan gebe	1	2	3	4	5	6
einen zweiten Kinotag gebe	1	2	3	4	5	6

An welchem Tag sollte dieser zweite Kinotag sein: _____

Angenommen wir würden eine breitere Auswahl an Filmen im Kinoprogramm anbieten (z.B. 15⁰⁰ Uhr Kinderfilm, 17⁰⁰ Uhr Familienfilm, 19⁰⁰ Uhr Actionfilm), wieviel Eintritt würden Sie für dieses Mehrangebot zahlen?

Ich würde _____ DM bezahlen.

Wie oft gehen Sie ins Kino?

- hier in Fürstenwalde ca. _____ mal im Monat
- anderswo ca. _____ mal im Monat

noch Anhang B Fragebogen Rückseite (verkleinert)

Wie zufrieden sind Sie mit der Werbung für das Kinoprogramm?
 sehr zufrieden ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ sehr unzufrieden

Wo informieren Sie sich über unser Kinoprogramm? Bitte kreuzen Sie an ob Sie sich bei den einzelnen Medien regelmäßig, oft, selten oder nie informieren

	regelmäßig	oft	selten	nie
direkt im und am Kino	①	②	③	④
Aufsteller am Imbiss „Heiße Kiste“	①	②	③	④
MM/MOZ	①	②	③	④
Blickpunkt	①	②	③	④
Spezibote	①	②	③	④
Internet	①	②	③	④
sonstiges:	①	②	③	④

Welche zusätzlichen Informationsangebote würden Sie sich außerdem wünschen? Bitte kreuzen Sie an, ob Sie das Angebot auf jeden Fall, wahrscheinlich, wahrscheinlich nicht oder sicher nicht nutzen würden.

Dieses Angebot würde ich ...

	auf jeden Fall nutzen	bestimmt nutzen	bestimmt nicht nutzen	sicher nicht nutzen
• Kinomagazin im „Oscar-Programm“	①	②	③	④
• Infos über Filminhalt in lokalen Zeitungen	①	②	③	④
• Spielplan in der „Oscar Kabelzeitung“	①	②	③	④
• Filmplakate an markanten Stellen in der Stadt (z.B. Bahnhof, Rathauscenter)	①	②	③	④

Welche Verbesserungsvorschläge haben Sie für unser Kino? Was sollten wir nach Ihrer Meinung allgemein verändern?

Welchen Bildungsabschluss haben Sie? Bitte kreuzen Sie nur den höchsten Abschluss an.

- keinen
- Hauptschulabschluss (Vollschulabschluss)
- Realschulabschluss (Mittlere Reife)
- POS-Abschluß 10. Klasse (vor 1965; 8. Klasse)
- Fachhochschulreife
- Hochschulreife/Abitur (Gymnasium bzw. EOS)
- anderen Schulabschluss:

Welche berufliche Stellung haben Sie derzeit?

- Schüler(in)
- Student(in)
- Wehrpflichtiger/Zwei
- Azubi/UmSchüler(in)
- Arbeiter(in)
- Angestellter(in)
- Beamter(in)
- Selbständiger
- Hausfrau/mann
- Arbeitslos(er)
- Rentner(in)/ im Vorruhestand

Wieviele Personen leben in Ihrem Haushalt? _____ Personen

Wie hoch ist das Nettoeinkommen Ihres Haushaltes insgesamt? _____ DM

Wann sind Sie geboren? Nennen Sie bitte nur Monat und Jahr: _____ 19 _____

Ihr Geschlecht? männlich weiblich

Zu welchen Film waren Sie im Kino, als Sie diesen Fragebogen erhielten:

Datum und Tag dieses Besuchs: _____

Wenn Sie am Gewinnspiel teilnehmen möchten, sollten Sie hier Ihre Anschrift vermerken, da wir Sie sonst nicht benachrichtigen können:

Die Anschrift wird sofort nach Eingang Ihres Fragebogens abgetrennt und bis zur Auslosung separat aufbewahrt. Ein Rückschluß von den Befragungsergebnissen auf Sie persönlich wird demnach nicht möglich sein. Ihre Adresse wird von uns mit äußerster Diskretion behandelt und nur im Rahmen der vorgesehenen Verlosung verwendet. Hiernach wird Sie umgehend vernichtet. Eine Weitergabe an Dritte ist ausgeschlossen.

Vorname Name : _____

Straße : _____

Postleitzahl Ort : _____

Telefonnummer : _____

Anhang C Tabellen

(Für Sekundäranalysen sind die Daten beim Autor im SPSS Format *.sav gegen eine Schutzgebühr erhältlich)

Frage 1: Was gefällt Ihnen an unserem Kino, und was gefällt Ihnen nicht? Bitte kreuzen Sie an, wie gut oder wie schlecht Ihnen das jeweilige Merkmal gefällt.

	Ambiente im Bistro		Angebot im Bistro		Preise im Bistro	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
richtig gut	12	11.4%	8	7.6%	1	1.0%
	52	49.5%	35	33.3%	37	35.6%
	29	27.6%	41	39.0%	38	36.5%
	8	7.6%	14	13.3%	12	11.5%
	2	1.9%	6	5.7%	7	6.7%
absolut nicht	2	1.9%	1	1.0%	9	8.7%
Gesamtwert	105	100%	105	100%	104	100%

	Ambiente im Saal		Preise für Vorstellungen		Qualität der Vorführungen		Zugänglichkeit des Kinos	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
richtig gut	3	2.8%	24	21.6%	15	14.7%	17	15.3%
	24	22.4%	38	34.2%	46	45.1%	43	38.7%
	31	29.0%	25	22.5%	27	26.5%	30	27.0%
	22	20.6%	15	13.5%	8	7.8%	13	11.7%
	17	15.9%	6	5.4%	6	5.9%	7	6.3%
absolut nicht	10	9.3%	3	2.7%	0	.0%	1	.9%
Gesamtwert	107	100%	111	100%	102	100%	111	100%

Frage 2: Wie beurteilen Sie die Freundlichkeit unseres Personals?

	Freundlichkeit des Barpersonals		Freundlichkeit des Kassierpersonals		Freundlichkeit des Solariumpersonals	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
sehr freundlich	38	32.8%	60	50.4%	14	13.6%
	49	42.2%	43	36.1%	17	16.5%
	16	13.8%	13	10.9%	8	7.8%
	3	2.6%	2	1.7%	1	1.0%
	2	1.7%	0	.0%	0	.0%
sehr unfreundlich	0	.0%	1	.8%	1	1.0%
weiß nicht	8	6.9%	0	.0%	62	62.2%
Gesamtwert	116	100.0%	119	100.0%	103	100.0%

Frage 3: Aus welchen Gründen gehen Sie in andere Kinos? Bitte lesen Sie sich erst alle

Vorgaben durch und kreuzen nur die drei wichtigsten Punkte an!

	Grund Besuch anderer Kinos	
	Anzahl	%
günstigere Preise	12	5.2%
mehr Filmauswahl	51	22.3%
bessere Kinoatmosphäre	37	16.2%
mehr Aktualität der Filme	18	7.9%
bessere Sitze im Saal	46	20.1%
besseres Filmangebot	15	6.6%
höhere Vorführqualität	33	14.4%
anderer Grund	17	7.4%
Gesamtwert	229	100.0%

Frage 4 : Welche Filmart mögen Sie am meisten welche am zweit meisten, usw.? Bitte tragen Sie vor jedes Genre ein, welchen Platz dieses in Ihrer persönlichen Rangliste belegt.

	Ranking Thriller		Ranking Komödie		Ranking Science-fiction		Ranking Drama		Ranking Action	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
1	17	17.2%	39	37.9%	19	19.2%	5	5.6%	25	24.5%
2	17	17.2%	21	20.4%	13	13.1%	7	7.9%	21	20.6%
3	31	31.3%	17	16.5%	12	12.1%	11	12.4%	14	13.7%
4	13	13.1%	20	19.4%	21	21.2%	14	15.7%	12	11.8%
5	12	12.1%	2	1.9%	11	11.1%	19	21.3%	17	16.7%
6	5	5.1%	3	2.9%	17	17.2%	28	31.5%	10	9.8%
7	4	4.0%	1	1.0%	6	6.1%	5	5.6%	3	2.9%
8										
	99	100%	103	100%	99	100%	89	100%	102	100%

	Ranking Liebesfilm		Ranking Kinderfilm		Ranking andere	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
1	9	9.2%	9	9.7%	1	4.0%
2	24	24.5%	3	3.2%		
3	13	13.3%	3	3.2%	2	8.0%
4	11	11.2%	2	2.2%	2	8.0%
5	20	20.4%	7	7.5%	1	4.0%
6	16	16.3%	8	8.6%	1	4.0%
7	3	3.1%	58	62.4%		
8	2	2.0%	3	3.2%	18	72.0%
	98	100%	93	100%	25	100%

Häufigkeit des Platz 1 Rankings nach Filmarten sortiert			
		Anzahl	%
1	Komödie	39	31.4%
2	Action	25	20.2%
3	Science-fiction	19	15.3%
4	Thriller	17	13.7%
5	Kinderfilm	9	7.3%
6	Liebesfilm	9	7.3%
7	Drama	5	4.0%
8	andere	1	0.8%
		124	100%

Frage 5: Hier sind einige Meinungen zum Aufbau des Kinoprogrammes aufgeführt. Kreuzen Sie bitte jeweils an, ob Sie einer Aussage voll zustimmen, eher zustimmen, eher nicht zustimmen oder überhaupt nicht zustimmen.

stimme ...	Besser: mehr Vorstellungen insgesamt		Besser: mehr Spätvorstellungen		Besser: mehr Frühvorstellungen	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
voll zu	34	34.0%	27	26.5%	14	14.3%
eher zu	31	31.0%	38	37.3%	12	12.2%
eher nicht zu	23	23.0%	19	18.6%	26	26.5%
überhaupt nicht zu	2	2.0%	8	7.8%	31	31.6%
weiß nicht	10	10.0%	10	9.8%	15	15.3%
Gesamtwert	100	100%	102	100%	98	100%

Fortsetzung Frage 5...

stimme ...	Besser: langfristiger Spielplan		Besser: zweiter Kinotag	
	Anzahl	%	Anzahl	%
voll zu	60	58.3%	81	78.6%
eher zu	21	20.4%	15	14.6%
eher nicht zu	7	6.8%	2	1.9%
überhaupt nicht zu	9	.7%	1	1.0%
weiß nicht	6	5.8%	4	3.9%
Gesamtwert	103	100%	103	100%

Frage 6: An welchem Tag sollte dieser zweite Kinotag sein

	Vorschlag: zweiter Kinotag	
	Anzahl	%
Montag	5	6.0%
Dienstag	6	7.1%
Mittwoch	0	0.0%
Donnerstag	3	3.6%
Freitag	32	38.1%
Samstag	27	32.1%
Sonntag	11	13.1%
Gesamtwert	84	100%

Frage 7: Angenommen wir würden eine breitere Auswahl an Filmen im Kinoprogramm anbieten (z.B. 15⁰⁰ Uhr Kinderfilm, 17⁰⁰ Uhr Familienfilm, 19³⁰ Uhr Actionfilm).

Wieviel Eintritt würden Sie für dieses Mehrangebot zahlen?

	Obere Preisgrenze in DM	
	Anzahl	%
-1.0 DM	1	1.0%
0.0 DM	4	4.1%
1.0 DM	4	4.1%
2.0 DM	6	6.1%
3.0 DM	5	5.1%
4.0 DM	5	5.1%
4.5 DM	1	1.0%
5.0 DM	8	8.2%
6.0 DM	14	14.3%
7.0 DM	6	6.1%
8.0 DM	21	21.4%
9.0 DM	2	2.0%
10.0DM	17	17.3%
11.0DM	0	0,0%
12.0DM	3	3.1%
13.0DM	0	0,0%
14.0DM	0	0,0%
15.0DM	1	1.0%
Gesamtwert	98	100,0%

Frage 8: Wie oft gehen Sie ins Kino?

	Häufigkeit des Kinobesuchs in Fürstenwalde pro Monat		Häufigkeit des Kinobesuchs anderswo pro Monat	
	Anzahl	%	Anzahl	%
0 Mal	3	2,9%	18	22,2%
0.25 Mal	2	1,9%	3	3,7%
0.33 Mal	1	1,0%	1	1,2%
0.5 Mal	8	7,6%	5	6,2%
1 Mal	38	36,2%	33	40,7%
2 Mal	29	27,6%	10	12,3%
3 Mal	10	9,5%	4	4,9%
4 Mal	4	3,8%	2	2,5%
5 Mal	8	7,6%	4	4,9%
8 Mal	0	0,0%	1	1,2%
9 Mal	1	1,0%	0	0,0%
10 Mal	1	1,0%	0	0,0%
Gesamtwert	105	100%	81	100%

Frage 9: Wie zufrieden sind Sie mit der Werbung für das Kinoprogramm?

	Zufriedenheit mit Werbung für Kinoprogramm	
	Anzahl	%
Sehr zufrieden	7	6,0%
2	18	15,5%
3	23	19,8%
4	11	9,5%
5	24	20,7%
6	7	6,0%
8	14	12,1%
9	7	6,0%
sehr unzufrieden	5	4,3%
Gesamtwert	116	100,0%

Frage 10: Wo informieren Sie sich über unser Kinoprogramm? Bitte kreuzen Sie an ob Sie sich bei den einzelnen Medien regelmäßig, oft, selten oder nie informieren

	Kinoprogramm Info: im Kino		Kinoprogramm Info: Heiße Kiste		Kinoprogramm Info: MOZ	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
Regelmäßig	17	18,3%	1	1,4%	42	43,3%
Oft	35	37,6%	6	8,1%	20	20,6%
Selten	37	39,8%	14	18,9%	23	23,7%
Nie	4	4,3%	53	71,6%	12	12,4%
Gesamtwert	93	100,0%	74	100,0%	97	100,0%

	Kinoprogramm Info: Spreebote		Kinoprogramm Info: Blickpunkt		Kinoprogramm Info: Internet	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
Regelmäßig	7	9,6%	9	12,0%	3	4,2%
Oft	13	17,8%	9	12,0%	0	,0%
Selten	17	23,3%	27	36,0%	1	1,4%
Nie	36	49,3%	30	40,0%	68	94,4%
Gesamtwert	73	100,0%	75	100,0%	72	100,0%

Frage 11: Welche zusätzlichen Informationsangebote würden Sie sich außerdem wünschen?

Bitte kreuzen Sie an, ob Sie das Angebot auf jeden Fall, wahrscheinlich, wahrscheinlich nicht oder sicher nicht nutzen würden.

	Zusätzliche Info: Kinomagazin "Oscar"		Zusätzliche Info: Filminhalt in lokalen Zeitungen		Zusätzliche Info: Spielplan "Oscar"		Zusätzliche Info: öffentliche Plätze	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
auf jeden Fall nutzen	29	32,2%	52	53,6%	20	24,4%	47	49,0%
bestimmt nutzen	21	23,3%	30	30,9%	9	11,0%	34	35,4%
bestimmt nicht nutzen	12	13,3%	8	8,2%	15	18,3%	10	10,4%
nicht nutzen	28	31,1%	7	7,2%	38	46,3%	5	5,2%
Gesamtwert	90	100,0%	97	100,0%	82	100,0%	96	100,0%

Frage 12: Welche Verbesserungsvorschläge haben Sie für unser Kino? Was sollten wir nach Ihrer Meinung allgemein verändern?

	Verbesserungsvorschläge	
	Anzahl	%
Bestuhlung	37	35,2%
mehr Säle	8	7,7%
keine kurzfristigen Spielplanänderungen	1	1,0%
weniger Werbung	5	4,8%
mehr Filmangebot	4	3,8%
Notbeleuchtung erkennbarer	1	1,0%
Dekoration Saal und Bistro verbessern	24	22,9%
Klimaanlage	7	6,7%
Angebot im Bistro erweitern	2	1,9%
Qualität der Vorführung verbessern	1	1,0%
mehr Parkplätze	1	1,0%
Eingänge vergrößern	2	1,9%
Vorhandensein und Frische des Popcorns	1	1,0%
Tonqualität verbessern	5	4,8%
Leinwand vergrößern	2	1,9%
mehr Spätvorstellungen	1	1,0%
Rauchen erlauben	3	2,9%
Gesamtwert	105	100,0%

Frage 13: Welchen Bildungsabschluß haben Sie? Bitte kreuzen Sie nur den höchsten Abschluß an.

	höchster allgemeiner Schulabschluß	
	Anzahl	%
Keinen	18	17,5%
Hauptschulabschluß	5	4,9%
Realschulabschluß	6	5,8%
POS-Abschluß	14	13,6%
Fachhochschulreife	14	13,6%
Abitur	42	40,8%
anderer Abschluß	4	3,9%
Gesamtwert	103	100,0%

Frage 14: Welche berufliche Stellung haben Sie derzeit?

	Berufliche Stellung	
	Anzahl	%
Schüler(in)	39	37,5%
Student(in)	14	13,5%
Wehrpflichtiger/Zivi	1	1,0%
Azubi/Umschüler(in)	10	9,6%
Arbeiter(in)	5	4,8%
Angestellte(r)	23	22,1%
Beamte(r)	7	6,7%
Selbständige(r)	1	1,0%
Hausfrau/mann	2	1,9%
Rentner(in)/Voruhestand	2	1,9%
Gesamtwert	104	100,0%

Frage 15: Wieviele Personen leben in Ihrem Haushalt?

	Anzahl der im Haushalt lebenden Personen	
	Anzahl	%
1	7	6,9%
2	15	14,9%
3	29	28,7%
4	36	35,6%
5	9	8,9%
6	3	3,0%
7	1	1,0%
12	1	1,0%
Gesamtwert	101	100,0%

Frage 16: Wie hoch ist das Nettoeinkommen Ihres Haushaltes insgesamt?

	Nettohaushalts-einkommen	
	Anzahl	%
250 DM	1	4,0%
300 DM	1	4,0%
600 DM	1	4,0%
1000 DM	3	12,0%
1800 DM	1	4,0%
2200 DM	2	8,0%
2900 DM	1	4,0%
3000 DM	1	4,0%
3200 DM	1	4,0%
3500 DM	2	8,0%
4000 DM	1	4,0%
4500 DM	2	8,0%
5000 DM	2	8,0%
5700 DM	1	4,0%
6000 DM	1	4,0%
10000 DM	3	12,0%
12000 DM	1	4,0%
Gesamtwert	25	100,0%

	Nettohaushalts-einkommen, klassiert	
	Anzahl	%
Unter 2500 DM	9	36,0%
2500 bis 2999 DM	1	4,0%
3000 bis 3999 DM	4	16,0%
4000 DM und mehr	11	44,0%
Gesamtwert	25	100,0%

Frage 17: Wann Sind Sie geboren? Nennen Sie bitte nur Monat und Jahr!

	Alter, klassiert; Stichmonat: 1. Juli 1997	
	Anzahl	%
unter 14 Jahre	11	11,3%
14 bis 19 Jahre	43	44,3%
20 bis 29 Jahre	23	23,7%
30 bis 39 Jahre	15	15,5%
40 bis 49 Jahre	4	4,1%
70 Jahre und älter	1	1,0%
Gesamtwert	97	100,0%

Frage 18: Ihr Geschlecht?

	Geschlecht	
	Anzahl	%
Männlich	47	47,0%
weiblich	53	53,0%
Gesamtwert	100	100,0%

Frage 19: Datum und Tag Ihres Besuches?

	Wochentag des Besuchs		Hochrechnung: Besucher pro Tag
	Anzahl	%	
Montag	11	11,6%	51
Dienstag	8	8,4%	37
Mittwoch	23	24,2%	107
Donnerstag	8	8,4%	37
Freitag	17	17,9%	80
Samstag	21	22,1%	98
Sonntag	7	7,4%	33
Gesamtwert	95	100,0%	443

Anhang D Tabellen, ausgewählte Splits

geschlechtsspezifisches Ranking der Filmgenres							
Filmart	männlich			weiblich			
	Anzahl	%	Platz	Anzahl	%	Platz	
Komödie	15	30.0%	1	20	37.7%	1	
Action	15	30.0%	1	5	9.4%	4	
Science-fiction	11	22.0%	3	4	7.5%	7	
Thriller	8	16.0%	4	5	11.3%	3	
Kinderfilm	0	0.0%	5	5	9.4%	4	
Liebesfilm	1	2.0%	5	7	13.2%	3	
Drama	0	0.0%	7	5	9.4%	4	
andere	0	0.0%	7	1	1.9%	8	
	50	100,0%		53	100,0%		

Verteilung der Variablen höchster allgemeiner Schulabschluß in den Altersgruppen bis 30 Jahren	Alter, klassiert; Stichmonat: 1. Juli 97					
	Unter 14 Jahre		14 bis 19 Jahre		20 bis 29 Jahre	
	höchster allgemeiner Schulabschluß		höchster allgemeiner Schulabschluß		höchster allgemeiner Schulabschluß	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
Keinen	7	100,0%	9	21,4%	0	0,0%
Hauptschulabschluß	0	0,0%	1	2,4%	0	0,0%
Realschulabschluß	0	0,0%	3	7,1%	3	13,9%
POS-Abschluß	0	0,0%	0	0,0%	7	30,4%
Fachhochschulreife	0	0,0%	4	9,5%	4	17,4%
Abitur	0	0,0%	22	52,4%	9	39,1%
anderer Abschluß	0	0,0%	3	7,1%	0	0,0%
Gesamtwert	7	100,0%	42	100,0%	23	100,0%

Verteilung der Variablen höchster allgemeiner Schulabschluß in den Altersgruppen ab 30 Jahren	Alter, klassiert; Stichmonat: 1. Juli 97					
	30 bis 39 Jahre		40 bis 49 Jahre		70 Jahre und älter	
	höchster allgemeiner Schulabschluß		höchster allgemeiner Schulabschluß		höchster allgemeiner Schulabschluß	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
Keinen	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%
Hauptschulabschluß	1	7,1%	1	25,0%	0	0,0%
Realschulabschluß	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
POS-Abschluß	4	28,6%	1	25,0%	0	0,0%
Fachhochschulreife	4	28,6%	0	0,0%	0	0,0%
Abitur	5	35,7%	2	50,0%	0	0,0%
anderer Abschluß	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Gesamtwert	14	100,0%	4	100,0%	1	100,0%

Obere Preisgrenze bei den bis 30jährigen	Alter, klassiert; Stichmonat 1. Juli 1997					
	Unter 14 Jahre		14 bis 19 Jahre		20 bis 29 Jahre	
	Obere Preisgrenze in DM		Obere Preisgrenze in DM		Obere Preisgrenze in DM	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
0.0 DM	0	0.0%	1	2.6%	0	0.0%
1.0 DM	0	0.0%	1	2.6%	0	0.0%
2.0 DM	0	0.0%	0	0.0%	1	5.6%
3.0 DM	1	12.5%	2	5.1%	0	0.0%
4.0 DM	3	37.5%	1	2.6%	0	0.0%
5.0 DM	1	12.5%	5	12.8%	0	0.0%
6.0 DM	0	0.0%	7	17.9%	2	11.1%
7.0 DM	1	12.5%	2	5.1%	1	5.6%
8.0 DM	1	12.5%	7	17.9%	7	38.9%
9.0 DM	0	0.0%	2	5.1%	0	0.0%
10.0DM	0	0.0%	10	25.6%	5	27.8%
11.0DM	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
12.0DM	1	12.5%	0	0.0%	2	11.1%
13.0DM	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
14.0DM	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
15.0DM	0	0.0%	1	2.6%	0	0.0%
Gesamtwert	8	100%	39	100%	18	100%

Obere Preisgrenze bei den über 30jährigen	Alter, klassiert; Stichmonat 1. Juli 1997					
	30 bis 39 Jahre		40 bis 49 Jahre		70 Jahre und älter	
	Obere Preisgrenze in DM		Obere Preisgrenze in DM		Obere Preisgrenze in DM	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
0.0 DM	1	8.3%	0	0.0%	0	0.0%
1.0 DM	3	25.0%	0	0.0%	0	0.0%
2.0 DM	1	8.3%	1	50.0%	0	0.0%
3.0 DM	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%
4.0 DM	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
5.0 DM	0	0.0%	1	50.0%	0	0.0%
6.0 DM	3	25.0%	0	0.0%	0	0.0%
7.0 DM	1	8.3%	0	0.0%	0	0.0%
8.0 DM	2	16.7%	0	0.0%	0	0.0%
9.0 DM	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
10.0DM	1	8.3%	0	0.0%	0	0.0%
11.0DM	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
12.0DM	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
13.0DM	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
14.0DM	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
15.0DM	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Gesamtwert	12	100%	2	100%	1	100%