



Medientrends und sozialer Wandel

MLFZ-Reihe mit aktuellen und historischen Medientrends (Quelle: Leseranlyse LA und Media-Analyse MA)

Herausgeber sind Jörg Hagenah und Heiner Meulemann, Autoren die MLFZ-Mitarbeiter.

40/2008 (erstellt am 21.10.2008)

Sind Kino und Heimkino doch keine Konkurrenten?

Das Video-Sehverhalten innerhalb der Bevölkerung und bei den Kinogängern
1987-2005

Von Sabine Hake

Bestehen die für das Jahr 2005 festgestellten Synergieeffekte zwischen Heimkino und Kino (s. Medientrend 39/2008) für die gesamte Zeitspanne von 1987 bis 2005? In welchem Ausmaß spiegelt sich die Filmaffinität der regelmäßigen Kinogänger auch in ihrem Video-Konsum wider? Hierzu wird die Ausübung der Freizeitaktivität 'Videos ansehen' innerhalb der Gruppe der Kinogänger¹ und innerhalb der Bevölkerung ab 14 Jahren vergleichend betrachtet.

In der Bevölkerung hat die Gruppe der Nicht-Videonutzer² bis 1994 den größten Anteil und wird anschließend von der Gruppe der regelmäßigen Videonutzer³ abgelöst (s. Trendchart, gestrichelte Linien). Ab dem Jahr 2002 ist auch die Gruppe der gelegentlichen Videonutzer⁴ größer als die der Nicht-Videonutzer. Insgesamt gesehen nimmt der Anteil der Nicht-Videonutzer zwischen 1987 und 2005 um rund 44% ab, während die Anteile der anderen beiden Gruppen um jeweils ca. 22% zunehmen (s. Tabelle).

Bei den Kinogängern hat die Gruppe der regelmäßigen Videonutzer bereits 1989 einen größeren Anteil als die Nicht-Videonutzer, ab 1997 sind auch mehr gelegentliche Videonutzer als Nicht-Videonutzer unter den Kinogängern anzutreffen (s. Trendchart, durchgezogene Linien). Betrachtet man die Entwicklung der Anteile zwischen 1987 und 2005, so lässt sich für die Kinogänger feststellen, dass die Abnahme der Nicht-Videonutzer um ca. 42 Prozentpunkte fast ausschließlich zugunsten der Zunahme der Gruppe der regelmäßigen Videonutzer geht, während der Anteil der Gruppe der gelegentlichen Videonutzer nur leicht zunimmt.

Es zeigt sich, dass Kino und Heimkino in einem engen Zusammenhang zu stehen scheinen: Kinogänger haben im Vergleich zur Gesamtbevölkerung zum einen das Video-Sehen rund fünf Jahre früher in ihr Freizeitaktivitäten-Repertoire aufgenommen. Zum anderen sieht ein weitaus größerer Teil der Kinogänger häufig Video als der gesamtdeutsche Durchschnitt und auch der Anteil der Nicht-Videonutzer ist bei den Kinogängern recht konstant 20% niedriger als in der Bevölkerung.

Schlagworte: Freizeit, Kino, Video

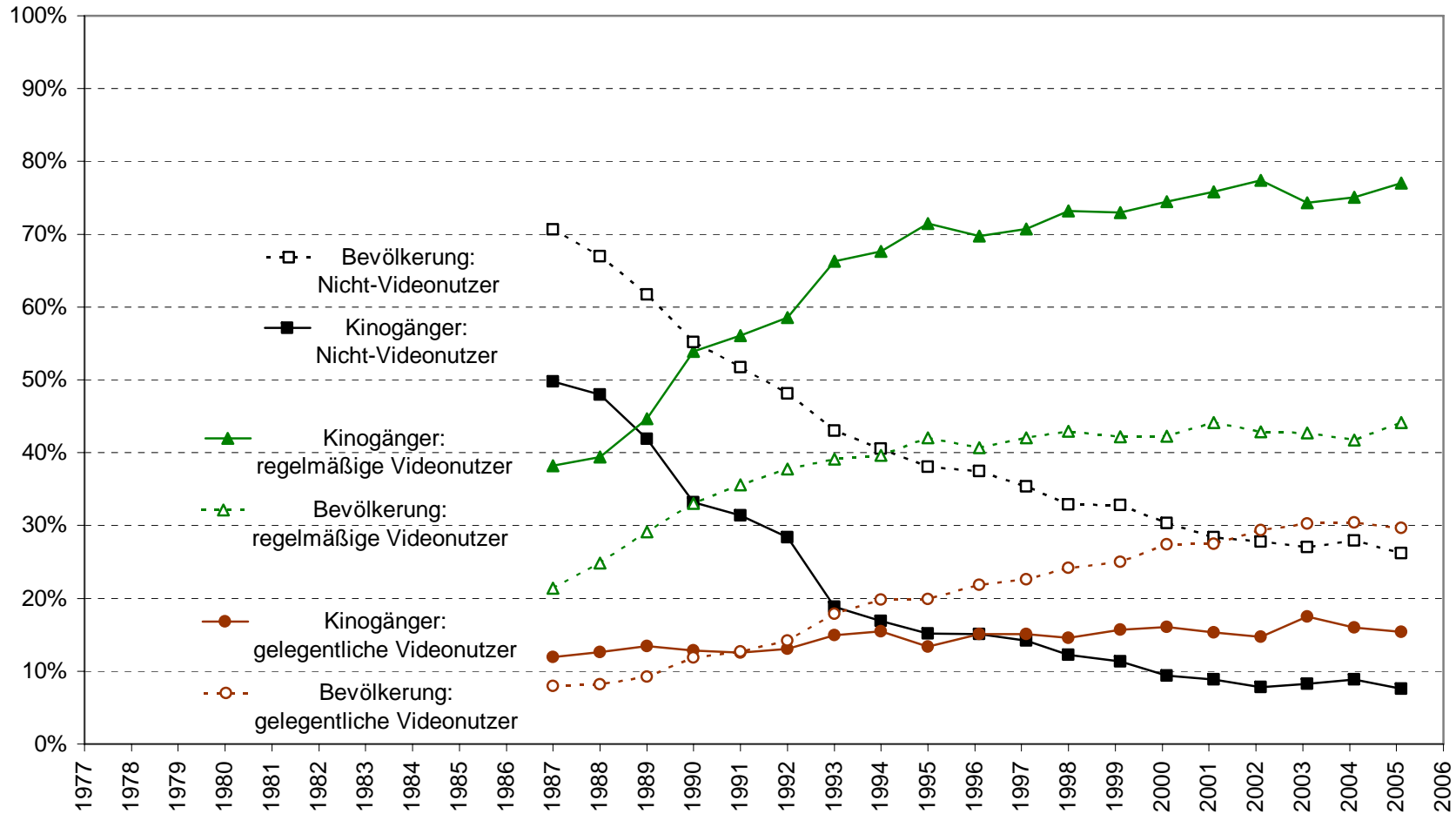
¹ Kinogänger sind diejenigen Personen, die angeben, in ihrer Freizeit mindestens einmal im Monat ins Kino zu gehen.

² Nicht-Videonutzer sind diejenigen Personen, die angeben, in ihrer Freizeit nie Videos anzusehen.

³ Regelmäßige Videonutzer sind diejenigen Personen, die angeben, in ihrer Freizeit mindestens einmal im Monat Videos anzusehen.

⁴ Gelegentliche Videonutzer sind diejenigen Personen, die angeben, in ihrer Freizeit selten Videos anzusehen.

Trendchart: Das Video-Sehverhalten innerhalb der Bevölkerung und bei den Kinogängern (1987-2005)



Anmerkungen: Quelle: Gesamtdatensatz LA 1954 bis MA 2006 PM (bei zwei Erhebungen je Jahr wurde nur PMI ausgewertet). Ab 1993 wurden auch die neuen Bundesländer in der Printranche der MA erfasst.

Kinogänger = Ausübung der Freizeitaktivität 'ins Kino gehen': mindestens einmal im Monat.

Nicht-Videonutzer = Ausübung der Freizeitaktivität 'Videos ansehen': nie. Gelegentliche Videonutzer = Ausübung der Freizeitaktivität 'Videos ansehen': seltener. Regelmäßige Videonutzer = Ausübung der Freizeitaktivität 'Videos ansehen': mindestens einmal im Monat.

Tabelle: Das Video-Sehverhalten innerhalb der Bevölkerung und bei den Kinogängern (1987-2005)

Freizeitaktivität Videos ansehen

	Kinogänger: Nicht- Videonutzer	Kinogänger: gelegentliche Videonutzer	Kinogänger: regelmäßige Videonutzer	Bevölkerung: Nicht- Videonutzer	Bevölkerung: gelegentliche Videonutzer	Bevölkerung: regelmäßige Videonutzer
1977						
1978						
1979						
1980						
1981						
1982						
1983						
1984						
1985						
1986						
1987	49,8%	12,0%	38,2%	70,6%	8,0%	21,4%
1988	48,0%	12,6%	39,4%	67,0%	8,2%	24,8%
1989	41,9%	13,4%	44,7%	61,7%	9,2%	29,1%
1990	33,2%	12,9%	53,9%	55,2%	11,8%	33,0%
1991	31,4%	12,5%	56,1%	51,7%	12,7%	35,6%
1992	28,3%	13,1%	58,6%	48,1%	14,2%	37,7%
1993	18,8%	14,9%	66,3%	43,0%	17,9%	39,1%
1994	16,9%	15,5%	67,7%	40,5%	19,8%	39,7%
1995	15,2%	13,4%	71,4%	38,1%	19,9%	42,1%
1996	15,1%	15,1%	69,8%	37,4%	21,9%	40,7%
1997	14,2%	15,1%	70,7%	35,3%	22,6%	42,1%
1998	12,2%	14,6%	73,2%	32,9%	24,2%	42,9%
1999	11,4%	15,7%	72,9%	32,8%	25,0%	42,2%
2000	9,4%	16,1%	74,5%	30,3%	27,4%	42,3%
2001	8,8%	15,3%	75,8%	28,4%	27,5%	44,2%
2002	7,8%	14,8%	77,4%	27,8%	29,3%	42,9%
2003	8,2%	17,5%	74,3%	27,0%	30,2%	42,7%
2004	8,9%	16,0%	75,1%	27,9%	30,4%	41,7%
2005	7,6%	15,4%	77,0%	26,2%	29,7%	44,1%
2006						

Anmerkungen: Quelle: Gesamtdatensatz LA 1954 bis MA 2006 PM (bei zwei Erhebungen je Jahr wurde nur PMI ausgewertet). Ab 1993 wurden auch die neuen Bundesländer in der Printranche der MA erfasst.

Kinogänger = Ausübung der Freizeitaktivität 'ins Kino gehen': mindestens einmal im Monat.

Nicht-Videonutzer = Ausübung der Freizeitaktivität 'Videos ansehen': nie. Gelegentliche Videonutzer = Ausübung der Freizeitaktivität 'Videos ansehen': seltener. Regelmäßige Videonutzer = Ausübung der Freizeitaktivität 'Videos ansehen': mindestens einmal im Monat.

Literatur:

Ehrenberg, M. (2008). Pantoffelkino oder Lichtspielhaus? In: J.Hagenah & H.Meulemann (Hrsg.) Medientrends und sozialer Wandel, Ausgabe 39, www.mlfz.uni-koeln.de [erstellt am 14.10.2008].

Kontaktadresse:

Sabine Hake
 Universität zu Köln
 Medienwissenschaftliches Lehr- und Forschungszentrum
 der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät
 Greinstr. 2
 D-50939 Köln
 Fon: +49(0)221 470-6733
 Fax: +49(0)221 470-1365
 E-Mail: mlfz@wiso.uni-koeln.de
<http://www.mlfz.uni-koeln.de/>