



PADERBORNER GEOGRAPHISCHE STUDIEN
ZU TOURISMUSFORSCHUNG UND
DESTINATIONS MANAGEMENT

Band 15



Albrecht Steinecke (Hrsg.)

Tourismusforschung in Nordrhein-Westfalen

Ergebnisse - Projekte - Perspektiven

**PADERBORNER GEOGRAPHISCHE STUDIEN
ZU TOURISMUSFORSCHUNG UND
DESTINATIONSMANAGEMENT**

Herausgegeben von
G. Fuchs, M. Hofmann, A. Kagermeier, A. Steinecke

Schriftleitung: G. Römhild

Band 15

Albrecht Steinecke (Hrsg.)

Tourismusforschung in Nordrhein-Westfalen

Ergebnisse - Projekte - Perspektiven



2002

Im Selbstverlag des Faches Geographie, FB 1
UNIVERSITÄT PADERBORN

Paderborn

Albrecht Steinecke (Hrsg.)

Tourismusforschung in Nordrhein-Westfalen Ergebnisse - Projekte - Perspektiven

Umschlag: P. Blank

Redaktion: M. Krstevska, I. Saxowski, A. Steinecke, E. Wienhusen

Paderborn: Selbstverlag des Faches Geographie, Universität Paderborn, 2002
(Paderborner Geographische Studien zu Tourismusforschung und
Destinationsmanagement, Bd. 15)
ISSN 0935-9621
ISBN 3-9804893-5-3

Copyright: Fach Geographie, FB 1
Universität Paderborn
D-33095 PADERBORN

Herstellung: RLS-Jakobsmeier GmbH
Am Ziegenberg 13
D-33100 Paderborn

Copypoint Paderborn
Am Rippinger Weg 22
D-33098 Paderborn

Vorwort

Das Land Nordrhein-Westfalen verfügt über eine breite und vielfältige Hochschullandschaft im Bereich der tourismuswissenschaftlichen Forschung und Lehre: An den Universitäten und Fachhochschulen in Aachen, Bielefeld, Düsseldorf, Münster, Hagen, Paderborn, aber auch in Bad Honnef, Dortmund und Köln u. a. sind zahlreiche Hochschullehrer(innen) tätig, die sich in unterschiedlichen Fachdisziplinen - Geographie, Betriebswirtschaftslehre, Raumplanung, Kulturmanagement, Pädagogik - mit dem Querschnittsthema Tourismus beschäftigen.

Auf Initiative des Lehrstuhls für Wirtschafts- und Fremdenverkehrsgeographie an der Universität Paderborn haben sich mehrere dieser Fachvertreter(innen) im Sommersemester 1999 zum „Hochschulnetzwerk Tourismus Nordrhein-Westfalen“ (hnt-nrw) zusammengeschlossen. Zu den Gründungsmitgliedern dieses interdisziplinären Netzwerks, das in Deutschland auf Landesebene bislang einzigartig ist, zählen:

- Prof. Dr. Monika Echtermeyer
(Schwerpunkt Tourismus, Fachhochschule der Wirtschaft Bergisch Gladbach),
- Prof. Dr. Claudia Erdmann
(Geographisches Institut, Rheinisch-Westfälische Technische Hochschule Aachen),
- Prof. Dr. Silke Landgrebe
(Fachbereich Wirtschaft/Tourismus, Fachhochschule Gelsenkirchen/Bocholt),
- Prof. Dr. Norbert Meder
(Fakultät für Pädagogik, Universität Bielefeld),
- Prof. Dr. Thomas Heinze
(Weiterbildendes Studium „Kulturtourismus und Eventmanagement“, FernUniversität Hagen),
- Prof. Dr. Peter Weber und Dr. Peter Schnell
(Institut für Geographie, Westfälische Wilhelms-Universität Münster),
- Prof. Dr. Albrecht Steinecke
(Lehrstuhl für Wirtschafts- und Fremdenverkehrsgeographie, Universität Paderborn).

Neben einem intensiven internen Austausch im Bereich der Lehre und Forschung hat sich das hnt-nrw das Ziel gesetzt, die interessierte (Fach-)Öffentlichkeit über die tourismuswissenschaftliche Kompetenz in Nordrhein-Westfalen zu informieren.

Ein erstes - und überaus erfolgreiches - öffentliches Projekt des hnt-nrw war die Ringvorlesung „Tourismusforschung in Nordrhein-Westfalen: Ergebnisse - Projekte - Perspektiven“, die im Sommersemester 2000 an der Universität Paderborn stattfand. Im Rahmen dieser Ringvorlesung referierten die Gründungsmitglieder vor einem interessierten Fachpublikum über ihre aktuellen Forschungsvorhaben und Studienprojekte.

Der vorliegende Sammelband dokumentiert die Vorträge dieser Ringvorlesung; er enthält außerdem weitere Texte von nordrhein-westfälischen Kollegen mit tourismuswissenschaftlichem Schwerpunkt. Die Beiträge machen deutlich, dass sich die Tourismuswissenschaft in Nordrhein-Westfalen den Herausforderungen der Zukunft gestellt hat: Kreative Fragestellungen und regionale Anwendungsorientierung, innovative Methoden und gesellschaftliches Verantwortungsbewusstsein sind offensichtlich die gemeinsamen Leitbegriffe der beteiligten Autor(inn)en.

Der große Erfolg der ersten Ringvorlesung „Tourismusforschung in Nordrhein-Westfalen: Ergebnisse - Projekte - Perspektiven“ an der Universität Paderborn hat dazu geführt, dass im Sommersemester 2001 an der Westfälischen Wilhelms-Universität in Münster eine zweite Ringvorlesung zum Thema „Zukunftsfähiger Tourismus in Nordrhein-Westfalen“ stattfand, die innerhalb der Hochschule, aber auch darüber hinaus ebenfalls auf breites Interesse gestoßen ist (die Vorträge dieser Ringvorlesung werden ebenfalls als Sammelband publiziert).

Neben den Ringvorlesungen hat das hnt-nrw eine Reihe anderer Aktivitäten im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit entwickelt; dazu zählen u. a.:

- die Darstellung der Forschungs- und Lehrtätigkeit der beteiligten Hochschullehrer(innen) auf einer eigenen Homepage (vgl. <http://www.hnt-nrw>),
- die Herausgabe einer gemeinsamen Informationsbroschüre,
- der Aufbau einer Datenbank mit den Bibliotheksbeständen der beteiligten Hochschulen zum Thema „Tourismus“,
- die gemeinsame Präsentation der Forschungsschwerpunkte und der touristischen Ausbildungsgänge in Nordrhein-Westfalen im Rahmen der Internationalen Tourismus Börse (ITB) 2001 in Berlin.

Diese vielfältigen Aktivitäten des hnt-nrw, aber speziell auch der vorliegende Sammelband sind deutliche Belege für die Fähigkeit der Hochschulen zu flexibler und sachorientierter Zusammenarbeit.

Die Veröffentlichung dieser Publikation war nur durch den tatkräftigen Einsatz zahlreicher Beteiligter möglich: Zum einen bin ich natürlich den Autor(inn)en zu Dank verbunden, die sich freundlicherweise bereit erklärt haben, ihre Vorträge im Rahmen der Ringvorlesung für diese Publikation zu bearbeiten. Zum anderen ist aber auch die Leistung des Redaktionsteams zu würdigen: Frau M. Krstevska, Frau I. Saxowski und Frau E. Wienhusen haben die Korrekturen durchgeführt. Die Gestaltung des Umschlags lag in den Händen von Herrn P. Blank. Ihnen allen gilt mein herzlicher Dank für ihr Engagement und ihre Mühe bei der Druckvorbereitung.

Der Sammelband erscheint als erstes Heft der „Paderborner Studien zur Tourismusentwicklung und zum Destinationsmanagement“. Mit dieser Schriftenreihe setzt das Fach Geographie an der Universität Paderborn zum einen die Tradition der bisherigen „Paderborner Geographischen Studien“ fort, zum anderen reagiert es auf die geplante Umstrukturierung des bisherigen Magisterstudienganges „Geographie mit Ausrichtung Tourismus“ zum künftigen spezialisierten Masterstudiengang „Tourism Development and Destination Management“.

Paderborn, im Herbst 2001

Albrecht Steinecke

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	3
Inhaltsverzeichnis	5
<i>Monika Echtermeyer</i>	
Planung und Marketingstrategien für Verkehrsflughäfen	7
<i>Claudia Erdmann</i>	
Kulturtourismus im Kreis Heinsberg: Eine Stärken-/Schwächenanalyse	22
<i>Elke Freitag/Andreas Kagermeier</i>	
Multiplex-Kinos als neues Angebotssegment im Freizeitmarkt	43
<i>Thomas Heinze</i>	
Besucherorientiertes Museumsmarketing	56
<i>Silke Landgrebe</i>	
Qualitätsstrategien im Destinationsmanagement	69
<i>Susanne Leder</i>	
Das neue Bild der Wanderer - wichtige Marktdaten	76
<i>Norbert Meder</i>	
Die Bildungsreise - Tradition und Problemorientierung	85
<i>Kai Pagenkopf</i>	
Eine innovative Synthese aus Erlebnistourismus und Freilandforschung: Wissenschaftstourismus am Beispiel von PANGEA	98
<i>Heinz-Dieter Quack</i>	
Konsum im inszenierten Raum. Strukturelle Wettbewerbsvorteile von Kunstwelten und Herausforderung für das Innenstadtmanagement	106
<i>Peter Schnell</i>	
Aktuelle Probleme der Tages- und Kurzeittourismusforschung	126
<i>Albrecht Steinecke</i>	
Industrielerlebnisswelten zwischen Heritage und Markt: Konzepte - Modelle - Trends	143
<i>Karl Vorlauffer</i>	
Jagdtourismus und nachhaltige Entwicklung in Zimbabwe: Widerspruch oder Komplementarität?	160
<i>Peter Weber/Peter Neumann</i>	
Sozialgeographische Ansätze eines Tourismus für Menschen mit Behinderung	183

**PADERBORNER GEOGRAPHISCHE STUDIEN
ZU TOURISMUSFORSCHUNG UND
DESTINATIONSMANAGEMENT**

Herausgegeben von
G. Fuchs, M. Hofmann, A. Kagermeier, A. Steinecke

Schriftleitung: G. Römhild

Band 15

Albrecht Steinecke (Hrsg.)

Tourismusforschung in Nordrhein-Westfalen

Ergebnisse - Projekte - Perspektiven



2002

Im Selbstverlag des Faches Geographie, FB 1
UNIVERSITÄT PADERBORN

Paderborn

Multiplex-Kinos als neues Angebotselement im Freizeitmarkt

Elke Freitag/Andreas Kagermeier

Einleitung: Trends im Freizeitmarkt

Von Musical-Theatern und multifunktionalen Großveranstaltungshallen über Spaß- und Erlebnisbäder, Freizeitparks und Brand Lands bis hin zu Alpin-Ski-Hallen reicht das Angebot kommerziell ausgerichteter Freizeitgroßeinrichtungen, die in den letzten Jahren einen deutlichen Zuwachs erfahren haben. Zu diesen neuen Angebotsformen im Freizeitmarkt gehören auch die seit Anfang der 1990er Jahre in Deutschland entstandenen Multiplex-Kinos, durch die ein Strukturwandel in der Kinolandschaft eingeleitet wurde, so dass nach mehr als drei Jahrzehnten rückläufiger Entwicklungstendenzen in der deutschen Kinobranche eine Trendumkehr bei den Besucherzahlen stattfand.

Dabei entsprechen die Multiplex-Kinos dem Mega-Trend im Freizeitmarkt. Dieser ist auf der Angebotsseite gekennzeichnet von:

- einer verstärkten Tendenz zur Kommerzialisierung des Angebotes,
- einer Internationalisierung und Professionalisierung verbunden mit
- einer Veränderung der Betreiberstrukturen (hin zu Filial- und Franchiseformen),
- Schaffung neuer bzw. Modifikation bestehender Angebotsformen und
- Ausrichtung der Anlagen an thematischen Konzepten sowie der
- Trend zur Multifunktionalität der Einrichtungen durch Anreicherung mit zusätzlichen Unterhaltungs- und Konsumangeboten zur Erhöhung der Erlebnisqualität und der Attraktivität (vgl. z. B. bei FRANCK 1999).

Gleichzeitig entsprechen Freizeitgroßeinrichtungen auch Trends auf der Nachfrageseite, wie

- einer verstärkten Erlebnisorientierung,
- dem Wunsch nach Produktsicherheit verbunden mit einem ausgeprägten Markenbewusstsein sowie
- einer Verkürzung von Freizeitinteressenszyklen (vgl. auch den Beitrag von STEINECKE in diesem Band bzw. STEINECKE 2000).

Multifunktionale Angebotsformen mit einem hohen internen Koppelungspotential, die es einerseits ermöglichen, an einem Ort unterschiedlichste Freizeit- und Konsumbedürfnisse nachzufragen und gleichzeitig dem Bedürfnis nach reproduzierbaren, immer wieder in gleicher Qualität erfahrbaren Erlebnissen nachzukommen, werden inzwischen von einer großen Zahl der Konsumenten nachgefragt und aus Nachfragersicht überwiegend positiv bewertet (vgl. Tab. 1), so dass die von STEINECKE (2000) formulierte Prognose, diese Einrichtungen würden zu den neuen Bühnen des freizeitorientierten Konsums im 21. Jahrhundert, durchaus berechtigt erscheint.

Ziel des Beitrages ist es, die Ausbreitung der Multiplex-Kinos als einer dieser neuen Angebotsformen im Freizeitmarkt und deren aktuelle Marktposition bzw. -situation zu skizzieren. Anhand von Ergebnissen einer Besucherbefragung in drei Multiplex-Kinos werden einerseits Implikationen für die Stadtentwicklung diskutiert und andererseits anhand eines Besucherprofils zentrale Aspekte des Nachfrage-musters herausgearbeitet.

Tab. 1: Nutzung und Bewertung künstlicher Freizeit- und Erlebniswelten

	Besucheranteil in %	Durchschnittsnote
Open-Air-Event	19	1,5
Musical	21	1,6
Großkino (Multiplex)	26	1,7
Erlebnisbade-landschaften	34	1,8
Freizeit-/Erlebnispark	37	1,9
Erlebnisein-kaufcenter	41	2,2

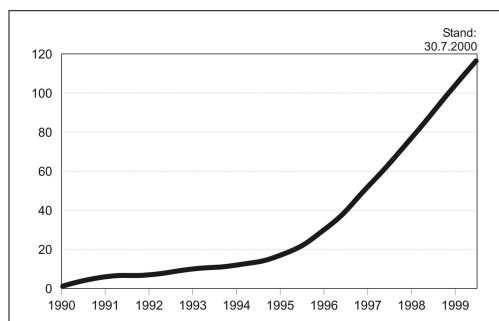
Quelle: OPASCHOWSKI 1998, S. 34

1 Die Diffusion der Multiplex-Kinos im Kinomarkt

Unter Multiplex-Kinos werden zumeist Kinos mit mindestens sieben Sälen (vgl. BÄHR 1996, S. 1) und einer Mindestsitzplatzkapazität von 1.500 (vgl. BÄHR 1997, S. 60) verstanden. Neben der reinen Größendimension zeichnen sich Multiplex-Kinos auch durch qualitative Ausstattungsmerkmale wie Bestuhlung, Vorführtechnik und Service aus. Ein weiteres wichtiges Kriterium sind ergänzende gastronomische und andere Freizeitangebote im gleichen Haus, die darauf abzielen, den Kinobesuch mit einem multifunktionalen Erlebnischarakter zu versehen und die Aufenthaltsdauer der Besucher zu verlängern (vgl. Junker und Kruse/RMC medien consult 1998, S. 9f.). So werden z. B. vom Ministerium für Arbeit, Soziales und Stadtentwicklung, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen (MASSKS) folgende qualitative Elemente für ein Multiplex-Kino genannt:

- zusammenhängend geplanter und verwalteter Kinokomplex,
- mit mehreren unterschiedlich dimensionierten Kinosälen, (...)
- mit täglich mehreren Filmvorführungen und gestaffelten Anfangszeiten,
- mit ergänzenden gastronomischen und anderen dienstleistungsbezogenen Nutzungen,
- mit Komfortbestuhlung in einem Mindestabstand von 1,10 m, die wie in einem Amphitheater im Neigungswinkel von 15 Grad angeordnet ist,
- mit großen gekrümmten Leinwänden, die für die gängigen Projektionsformate geeignet sind,
- mit Vorhang, Bildrandabdeckung (Kasch), Bühnen- und Vorhangbeleuchtung, Gong und
- mit einer Tonwiedergabe von hoher Qualität (MASSKS 1999, S. 12).

Abb. 1: Neueröffnungen von Multiplex-Kinos in Deutschland (1990 bis 30.6.2000)



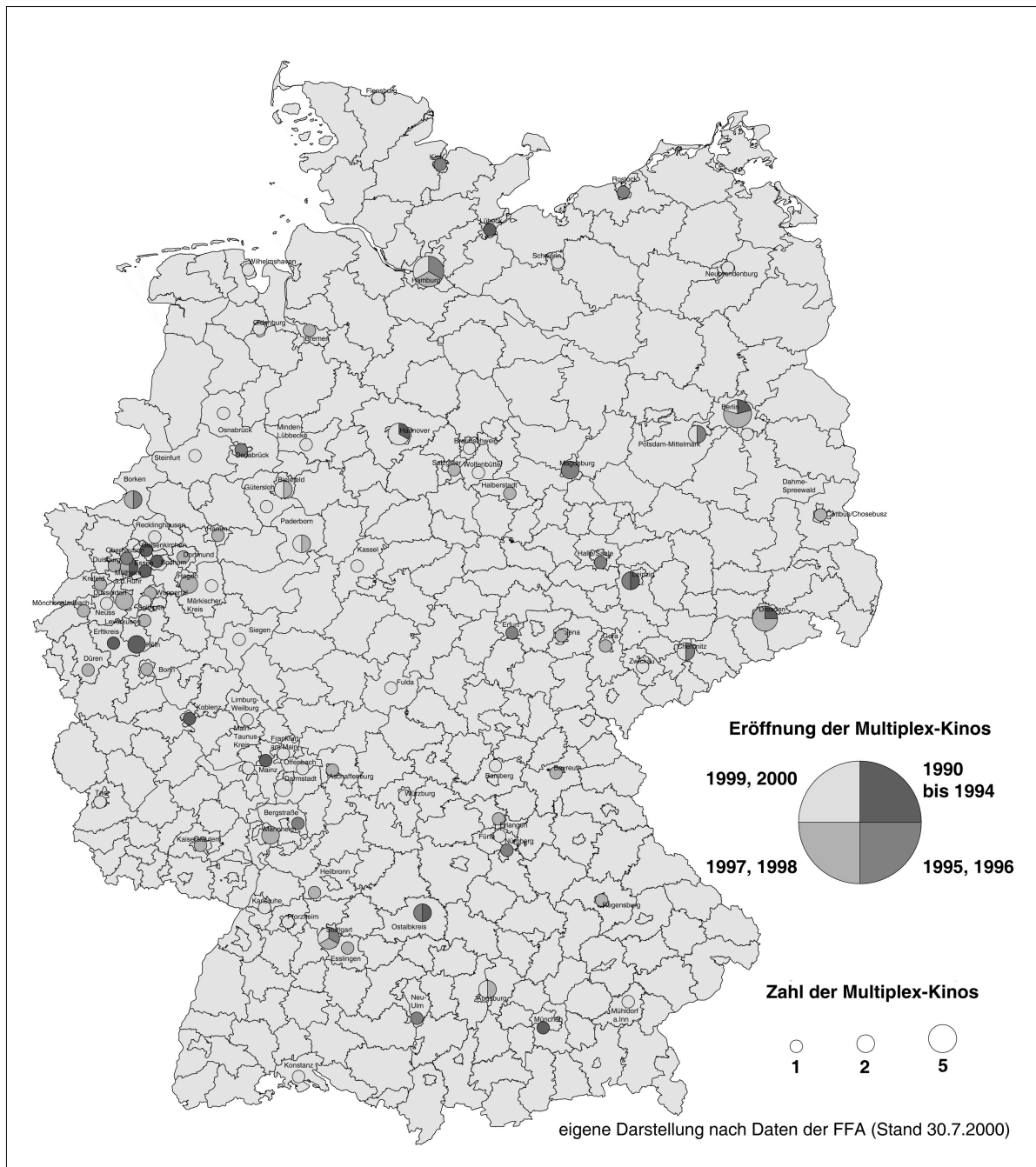
Quelle: FFA 2000b

Nachdem in den USA im Jahr 1976 die ersten Kinos dieser Art gebaut worden sind und die europäische Markteinführung 1985 in Großbritannien erfolgte, eröffnete der amerikanische Kinokonzern UCI 1990 in Hürth bei Köln das erste Multiplex-Kino Deutschlands (vgl. WEISS 1998, S. 21).

Nach einer zunächst etwas zögernden Ausbreitung dieser Angebotsform ist seit Mitte der 1990er Jahre ein regelrechter Boom zu beobachten, ohne dass bislang Abschwächungstendenzen festzustellen sind (vgl. Abb. 1). Insgesamt hatten bis Ende Juli 2000 117 Multiplex-Kinos in Deutschland eröffnet.

In Abb. 2 ist die räumliche Verteilung der Kinos in der Bundesrepublik - differenziert nach dem Eröffnungszeitpunkt - dargestellt. In der ersten Phase bis 1994 nahm die Diffusion im Ruhrgebiet und einigen wenigen weiteren Großstädten (Frankfurt, Hannover, Berlin, Leipzig, München) ihren Anfang.

Abb. 2: Räumliche Verteilung der Multiplex-Kinos in Deutschland und Eröffnungszeitpunkte



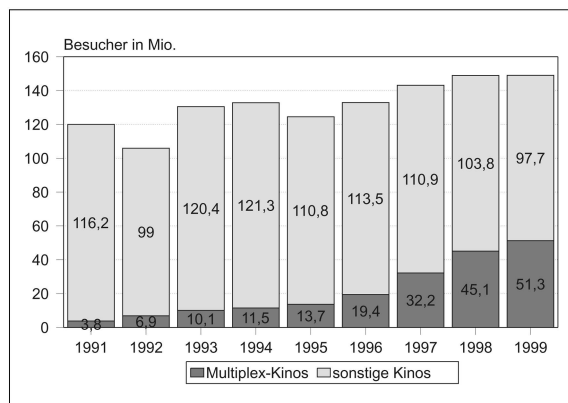
Die Jahre 1995 und 1996 sind (neben Erweiterungen des Angebots in Städten, in denen bereits mindestens ein Multiplex vorhanden war) vor allem durch die Eröffnung von Multiplexen in ostdeutschen Großstädten gekennzeichnet. Charakteristisch für die beiden Jahre 1997 und 1998 ist die verstärkte Entstehung von Multiplex-Kinos in kleineren Großstädten. In den Jahren 1999 und 2000 werden auch Mittelstädte wie Konstanz oder Mühdorf am Inn für den Multiplex-Markt geöffnet.

Damit folgt die Ausbreitung einem klassischen Innovations-Diffusions-Prozess. Ausgehend von den attraktivsten Standorten mit dem größten Besucherpotential werden mehr und mehr auch weniger attraktive Standorte erschlossen. Da inzwischen auch die Potentiale in Mittelstädten als zum großen Teil erschlossen gelten können, ist absehbar, dass die Wachstumsgeschwindigkeit des Multiplex-Marktes in den nächsten Jahren deutlich zurückgehen dürfte.

Neueröffnungen werden mehr und mehr auch zu Konkurrenten für bereits bestehende Multiplexe, so dass der in den ersten Jahren beim Umschichten von ehemaligen Besuchern konventioneller Kinos zum Tragen gekommene Konkurrenzvorteil an Bedeutung verliert.

Die Entwicklung der Besucherzahlen in Abb. 3 dokumentiert den Erfolg der neuen Angebotsform am Kinomarkt. Die Besucherzahl wuchs von 3,8 Mio. im Jahr 1991 auf mehr als 51 Mio. im Jahr 1999 an. Im Vergleich zum Gesamtmarkt haben die Multiplex-Kinos im Laufe ihrer Entwicklung enorm an Bedeutung gewonnen. Ihr Anteil stieg von 3,2% im Jahr 1991 auf 34,4% im Jahr 1999. Erstaunlich ist dabei, dass entgegen den Befürchtungen, die Multiplex-Kinos würden zu einem großflächigen Aussterben der klassischen Kinos führen, deren Besucherzahlen nicht im gleichen Umfang zurück gingen. Dies bedeutet, dass mit den Multiplex-Kinos in beachtlichem Maß auch Neukunden gewonnen werden konnten. Allerdings zeigt bereits die rein summarische Betrachtung, dass ein merklicher Teil der Multiplex-Besucher von anderen Kinos umgeschichtet werden.

Abb. 3: Besucher in Multiplex-Kinos und sonstigen Kinos zwischen 1991 und 1999



Quelle: FFA 1999, FFA 2000a

2 Marktposition und -situation der Multiplex-Kinos

Bei den Multiplex-Kinos handelt es sich - wie auch bei einer Reihe anderer kommerzieller Freizeiteinrichtungen - um einen hochgradig konzentrierten Markt, der im Wesentlichen von sechs Betreibern abgedeckt wird. Auf vier deutsche und zwei amerikanische Ketten entfallen 80% des Angebotes (vgl. Tab. 2).

Tab. 2: Multiplex-Kinos nach Betreibern

Unternehmen	Name	Bestand	Säle	Sitzplätze	erste Multiplex-Eröffnung
Flebbe	Cinemaxx	27	251	66.724	Hannover 1991
Kieft&Kieft	CineStar	21	197	47.176	Lübeck 1993
UCI	UCI Kinowelt	17	160	39.332	Köln 1990
UFA	UFA-Palast	11	108	29.250	Erfurt 1995
Theile	Kinopolis	9	81	19.951	Sulzbach 1994
Warner Brothers/ Village Roadshow	Village Cinema	8	70	16.234	Gelsenkirchen 1991
Omniplex	Omniplex	4	29	6.709	Aalen 1995
Rehs/ Leipzig	Bofimax	2	15	3.790	Leipzig 1996
andere Einzelbetreiber	Diverse	18	159	32.606	
Gesamt		117	1.070	261.772	

Quelle: FFA 2000b; Stand: Juli 2000

Anmerkung: Die aufgeführten Zahlen können von den Angaben der Betreiber abweichen, da nur die Multiplex-Kinos aufgenommen wurden, welche die Mindestkriterien der FFA erfüllen.

Nach den wirtschaftlichen Erfolgen der ersten Multiplex-Kinos war in der Phase der Marktdurchdringung fast eine Art Goldgräberstimmung zu verzeichnen. Nachdem in vielen Großstädten bereits früher eröffnete Multiplex-Kinos durch die Eröffnung weiterer Großkinos ihre Alleinstellung verloren haben, zeichnet sich inzwischen nicht nur eine Konkurrenzkonstellation zu den traditionellen Kinos, sondern mehr und mehr auch innerhalb des Multiplex-Segments ab. Darüber hinaus werden inzwischen auch Multiplex-Kinos an Standorten eröffnet, deren Einzugsbereich nur knapp ausreichend ist, die Rentabilitätsschwelle zu erreichen. Festzumachen ist diese Tatsache an der inzwischen tendenziell sinkenden Auslastung der Multiplex-Kinos (vgl. Abb. 4). Die Zahl der Besucher pro Sitzplatz hatte ihren Höhepunkt im Jahr 1993 mit knapp 350 Besuchern pro Sitzplatz, ist seither tendenziell rückläufig und nähert sich inzwischen der Schwelle von 200 Besuchern. Bei einer Differenzierung nach Eröffnungszeitpunkten in Abb. 5 zeigt sich, dass die ersten Multiplex-Kinos inzwischen bereits deutlich niedrigere Besucherzahlen aufweisen als die zwischen 1992 und 1995 eröffneten.

Aufgrund der Neueröffnungen sind zwar die Besucherzahlen für alle Multiplex-Kinos zwischen 1998 und 1999 noch um 13,7% angestiegen, während die einzelnen Kinos (v. a. die älteren) zumeist rückläufige Besucherzahlen zu verbuchen hatten. Am stärksten fiel die rückläufige Tendenz bei den 1990/1991 eröffneten Kinos aus. Diese mussten zwischen 1998 und 1999 knapp 15% Besucherrückgang hinnehmen. Aber auch die 1992 bis 1997 eröffneten Multiplex-Kinos konnten 1999 gut 10% weniger Besucher als noch 1998 anziehen (nach FFA 2000a). Während die Rückgänge bei den bis Mitte der 90er Jahre eröffneten Multiplex-Kinos dabei noch auf relativ hohen Auslastungswerten basieren, d. h. die Rentabilität noch nicht gefährdet ist, betreffen die rückläufigen Besucherzahlen im Fall der 1996 und 1997 eröffneten Kinos bereits solche, die sich nur knapp oberhalb, in manchen Fällen wohl auch bereits unterhalb des Break-Even bewegen.

In vielen Städten ist es durch die Eröffnung von zusätzlichen Multiplex-Kinos mittlerweile zu einem Überangebot an Leinwänden bzw. an Sitzplätzen im Vergleich zur Nachfrage, einem sog. „Overscreening“, gekommen. Damit mehren sich inzwischen die Befürchtungen, dass in absehbarer Zeit das erste Multiplex-Kino mangels Wirtschaftlichkeit schließen muss (vgl. KÜHLING 1998, S. 157). Bei Investitionskosten, die zumeist zwischen 10.000 und 15.000 DM pro Sitzplatz liegen, wird der Break-Even ab einer Auslastung von 275 bis 350 Besuchern pro Sitzplatz und Jahr erreicht (vgl. Tab. 3), während erst ab deutlich höheren Besucherzahlen auch eine angemessene Rendite bzw. eine - gemessen am Risiko - als gut anzusehende Rendite erzielt wird.

Abb. 4: Auslastung der Multiplex-Kinos in Deutschland 1991 bis 1999*

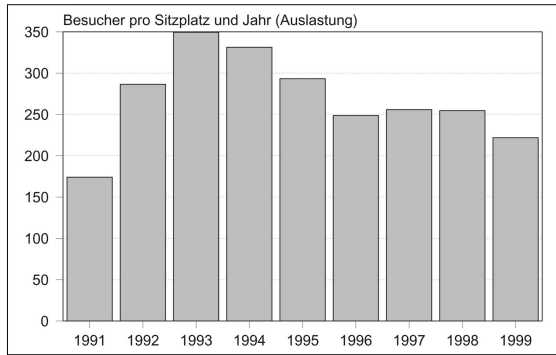
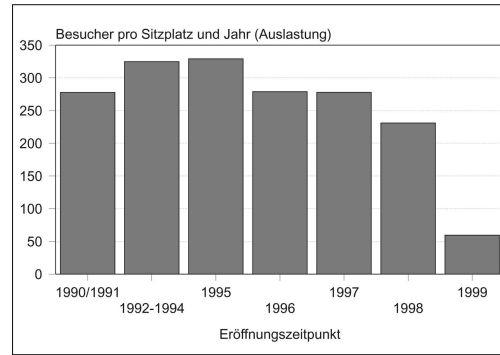


Abb. 5: Auslastung der Multiplex-Kinos 1999 nach Eröffnungszeitpunkt



* der Wert für 1999 ist etwas verzerrt, da einige Multiplexe erst im Laufe des Jahres eröffnet wurden)

Quelle: Eigene Berechnungen nach FFA 2000a

In diesem Zusammenhang gilt, dass ein erheblicher Teil der Multiplex-Kinos wohl inzwischen nur noch knapp den Break-Even erreichen bzw. sich nur über unternehmensinterne Querfinanzierungen am Markt halten kann. Auch dies ist ein weiteres Anzeichen dafür, dass inzwischen ein harter Verdrängungswettbewerb innerhalb des Multiplex-Segments abläuft, bei dem abzusehen ist, dass sich finanzschwächere Unternehmen mittelfristig zurückziehen müssen und die Konzentration auf wenige Anbieter noch weiter zunehmen dürfte. Erstes Anzeichen hierfür ist die Ende 2000 erfolgte Übernahme von Warner durch einen Mitbewerber.

Tab. 3: Rentabilitätsschwellen als Funktion der Auslastung (= Besucher pro Platz und Jahr) nach Investitionshöhe

Kosten/Platz	Break-Even	angemessen	gut
bis 8.000 DM	250	280	320
bis 10.000 DM	275	300	350
bis 12.000 DM	300	340	400
bis 15.000 DM	350	400	450

Quelle: PINTZKE/KOCH 1998, S. 108

3 Stadtentwicklungspolitische Implikationen von Multiplex-Kinos

Aus stadtentwicklungspolitischer Perspektive werden Freizeitgroßeinrichtungen oftmals ambivalent bewertet. So sieht z. B. HATZFELD (1997, S. 304) aus stadt- und regionalplanerischer Sicht folgende mögliche negative Auswirkungen von Freizeitgroßeinrichtungen mit ihrer Affinität zu peripheren, oftmals nicht integrierten Standorten:

- Beeinträchtigung zentrierter Siedlungsentwicklung,
- Konkurrenz zu wohnungsnahen (oftmals öffentlichen) Freizeiteinrichtungen,
- interkommunale Ansiedlungskonkurrenz,
- stark ausgeprägte MIV-Affinität,
- Gefahr der Entstehung von Brachen aufgrund kurzer Erneuerungszyklen.

Entgegen den Befürchtungen, dass Multiplex-Kinos sich vorzugsweise an peripheren Standorten (z. B. in der Nachbarschaft von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen) ansiedeln würden, ist festzustellen, dass etwa zwei Drittel in integrierten Innenstadt(rand)lagen entstanden sind (vgl. MASSKS 1999, S. 27 oder HDF 1999). In NRW ergaben sich dabei teilweise sogar positive stadtentwick-

lungspolitische Effekte, indem innerstädtische Industriebrachflächen wieder in Wert gesetzt werden konnten und damit das Gesamterscheinungsbild der Innenstadt gewann.

Multiplex-Kinos an innerstädtischen Standorten in Großstädten sind in der Regel auch durch den ÖPNV erschlossen, wodurch im Vergleich zu den peripheren Lagen die Option besteht, dass ein Teil der Besucher des Kinos öffentliche Verkehrsmittel benutzt. Allerdings überwiegt auch hier meist der Anteil der Pkw-Nutzer, und der ÖPNV-Anteil am Modal Split bewegt sich zumeist in der Größenordnung von einem Fünftel bis zu einem Viertel (vgl. MASSKS 1999, S. 45). Umgekehrt ist wahrscheinlich, dass ein Teil der Kinokunden auch als zusätzliche Nachfrager in anderen Freizeit- und Einkaufseinrichtungen der Innenstadt auftauchen und so zu einer Stabilisierung der innerstädtischen Strukturen beitragen. Allerdings liegen über diese wechselseitigen Synergieeffekte bislang noch kaum empirische Befunde vor.

Während die verschiedenen Multiplex-Betreiber anfangs unterschiedliche Standortpräferenzen aufwiesen und dabei die deutschen Investoren Citylagen als Standorte für ihre Kinos bevorzugt wählten, wohingegen sich die amerikanischen Investoren (UCI, Warner) eher auf dezentrale Standorte in Verbindung mit Einkaufszentren konzentrierten, hat sich dieses Bild in den letzten Jahren stark relativiert. So setzen mittlerweile auch deutsche Unternehmen auf periphere Lagen der Großstädte (Berlin, Hamburg, Ruhrgebiet) und im Gegenzug haben amerikanische Unternehmen teilweise auch Innenstadtstandorte als lukrativer gewählt (vgl. Junker und Kruse/RMC medien consult 1998, S. 11). Die Erfahrungen zeigen, dass Multiplex-Kinos in Innenstadtlagen generell stärker frequentiert werden als solche an peripheren Standorten. Allerdings sind in den Randlagen die Investitionskosten zumeist geringer, so dass auch bei niedrigeren Besucherzahlen die Rentabilität gewährleistet ist (vgl. PINTZKE/KOCH 1998, S. 108).

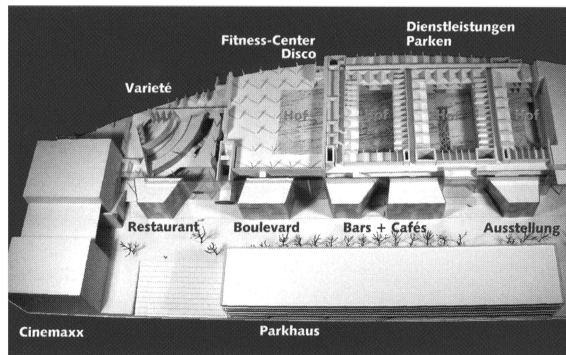
4 Besucherbefragung in drei ostwestfälischen Kinos

Im Rahmen einer Studienabschlussarbeit (FREITAG 2000) wurde eine Besucherbefragung an drei exemplarischen Multiplex-Kinos in Ostwestfalen durchgeführt, dem *Kinopolis* in Paderborn und Bad Oeynhausen sowie dem *Cinemaxx* in Bielefeld. Während es sich beim *Kinopolis* in Paderborn um eine Innenstadtlage handelt (integriert in eine innerstädtische Einkaufspassage, die *Libori-Galerie*), ist das Multiplex in Bielefeld in einer Innenstadtrandlage auf einer innerstädtischen Brachfläche entstanden und stellt den ersten Baustein eines Urban Entertainment Center „*Neues Bahnhofsviertel*“ dar (vgl. Abb. 6). Das dritte Fallbeispiel in der Mittelstadt Oeynhausen liegt peripher zum Stadtzentrum an einer Ausfallstraße in unmittelbarer Nachbarschaft zum Einkaufszentrum *Werre-Park* und ist Teil eines kleineren Entertainment Centers. Während die beiden ersten großstädtischen Fallbeispiele auch an das jeweilige ÖPNV-Netz (Bus bzw. Stadtbahn) angebunden sind, ist der Standort *Werre-Park* als klassischer MIV-affiner Standort zu charakterisieren.

In allen drei Fällen handelt es sich um Standorte, die erst in jüngerer Zeit eröffnet worden sind (Paderborn: 12/1999; Bielefeld: 12/1998; Bad Oeynhausen: 8/1999) und mit jeweils acht Sälen sowie einer Sitzplatzkapazität zwischen 1.819 und 2.648 Plätzen typisch für die Ende der 1990er Jahre entstandenen kleineren Multiplex-Kinos in kleineren Großstädten bzw. Mittelstädten sind.

Insgesamt wurden im Mai und Juni 2000 an den drei Standorten 450 Besucher (etwa 150 pro Kino) befragt, wobei die Befragungstage für jedes Kino sowohl die Wochenendsituation als auch (besucher-schwächere) Werkstage abdeckten.

Abb. 6: Modell des geplanten UEC „Neues Bahnhofsviertel“



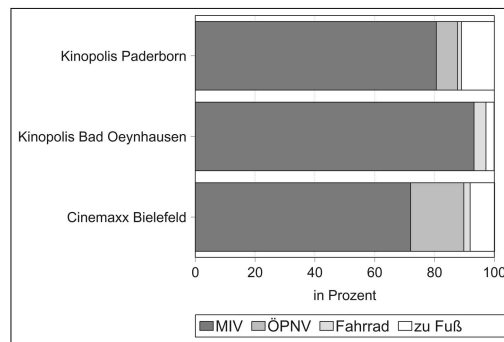
Quelle: GOLDBECK MAGAZIN 2000, S. 19

5 Stadtentwicklungsrelevante Ergebnisse der Befragung

Wie bei anderen Multiplex-Standorten auch (vgl. MASSKS 1999, S. 37) entspricht der Haupteinzugsbereich der drei ostwestfälischen Multiplexe im wesentlichen der 30-Minuten-Isochrone um den Standort.

Bei der in Abb. 7 dargestellten Verkehrsmittelwahl der Besucher pausen sich die unterschiedlichen ÖV-Erschließungsqualitäten der drei Standorte zwar durch, d. h. in Bielefeld, das über ein ausgebautetes Stadtbahnssystem verfügt, ist dieser am höchsten und im MIV-orientierten Standort Bad Oeynhaussen fast vernachlässigbar.

Abb. 7: Verkehrsmittelwahl der Besucher



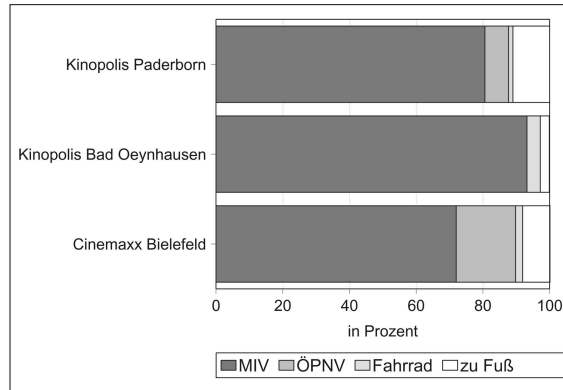
Quelle: Eigene Erhebung 2000

Allerdings kommt auch in Bielefeld lediglich jeder sechste Besucher mit dem ÖPNV. Die Innenstadt(rand)lagen in Paderborn und Bielefeld schlagen sich darüber hinaus auch in merklichen Fußgängeranteilen nieder. Der insgesamt relativ hohe MIV-Anteil resultiert dabei zum Teil aus dem im Vergleich zu traditionellen Kinos vergrößerten Einzugsbereich von Multiplexen. An allen drei Standorten sind vor allem die auswärtigen Besucher stark auf das Auto orientiert, während z. B. in Paderborn immerhin ein Viertel der vor Ort wohnenden Besucher zu Fuß kommt und in Bielefeld ein gleich großer Anteil die Stadtbahn benutzt (wobei es sich allerdings zum großen Teil um Captive Riders handelt).

Unter dem Blickwinkel der Ausnutzung von Koppelungsmöglichkeiten und den damit verbundenen belebenden Effekten von Multiplex-Kinos für andere städtische Angebote ist zu konstatieren, dass der überwiegende Teil der Befragten direkt von zu Hause ins Kino gekommen ist. Allerdings sind auch

hier wieder deutliche Unterschiede zwischen den drei Standorten festzustellen (vgl. Abb. 8). Im nicht integrierten Standort Oeynhausen gab nur ein Fünftel an, von anderen Aktivitäten aus ins Kino gekommen zu sein, während insbesondere in Paderborn mehr als jeder vierte Besucher vorher schon etwas unternommen hatte.

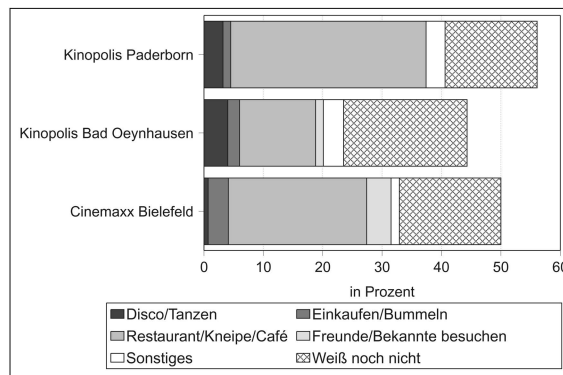
Abb. 8: Aktivitäten vor dem Kinobesuch



Quelle: Eigene Erhebung 2000

Deutlich stärker ausgeprägt ist die Intention, nach dem Kinobesuch noch etwas zu unternehmen (vgl. Abb. 9). In Bielefeld hat jeder dritte Befragte und in Paderborn haben sogar mehr als 40% fest vor, nach dem Kinobesuch noch etwas zu unternehmen.

Abb. 9: Aktivitäten nach dem Kinobesuch



Quelle: Eigene Erhebung 2000

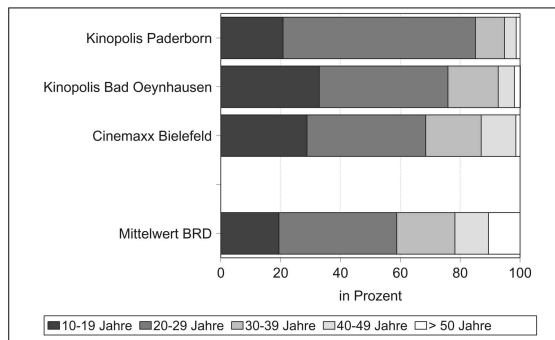
Deutlich geringer ist wiederum die Koppelungsintention nach dem Kinobesuch in Bad Oeynhausen: Bei der Art der intendierten Aktivitäten dominiert erwartungsgemäß der Besuch von Gaststätten und Kneipen, wobei vor allem auch jüngere Besucher gerne eine Diskothekenbesuch anschließen. Erwähnenswert ist auch die Tatsache, dass in Bad Oeynhausen nur ein knappes Drittel der intendierten Besuche einer Gaststätte die Innenstadt von Bad Oeynhausen zum Ziel haben. Die restlichen Nennungen entfallen auf den benachbarten *Werre-Park* bzw. Einrichtungen im Multiplex-Kino selbst oder dem Entertainment Center, in dem das Multiplex liegt. Ein erheblicher Anteil der Befragten gab an allen drei Standorten an, noch nicht entschieden zu haben, ob und ggf. welche Aktivitäten nach dem Multiplex-Besuch ausgeführt würden. Auch von diesen Befragten dürfte ein Teil nachher noch zur Belegung der Innenstädte beitragen. Die höchsten Koppelungsquoten ergeben sich dabei für die Befragten, die am Standort selbst wohnen, wobei unter diesen erwartungsgemäß die Altersgruppe der 20-29-Jährigen wiederum die höchsten Quoten aufweist.

Festzuhalten ist, dass sich die beiden integrierten Standorte sowohl hinsichtlich der verkehrsinduzierenden Wirkung als auch unter dem Blickwinkel der Synergieeffekte mit anderen städtischen Funktionen deutlich vom nicht integrierten Standort in Bad Oeynhausen unterscheiden.

6 Besucherprofile

Hinsichtlich der Altersstruktur der befragten Besucher (vgl. Abb. 10) paust sich in Paderborn der hohe Anteil an Studierenden in einem entsprechend hohen Wert der 20-29-Jährigen durch. Im Vergleich zu den Ergebnissen der GfK-Panelstudie aus dem Jahr 1998 (NECKERMANN 1999), in der repräsentativ Besucher aller Kinotypen in Deutschland befragt wurden, zeigt sich, dass in allen drei Multiplex-Kinos das jüngere Publikum deutlich überdurchschnittlich vertreten ist. Damit bestätigt sich auch bei dieser Untersuchung die Tendenz, dass Jüngere eine stärkere Orientierung auf erlebnisorientierte Freizeitangebote aufweisen.

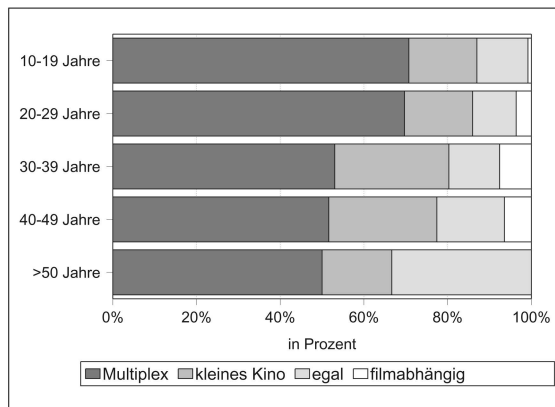
Abb. 10: Altersstruktur der Besucher



Quelle: Eigene Erhebung 2000

Mit der Altersstruktur verändert sich auch die explizit geäußerte Affinität zum Kinotyp Multiplex. Auf die Frage, welcher Kinotyp präferiert wird (vgl. Abb. 11), gaben zwei Drittel der unter 30-Jährigen an, Multiplexe anderen Kinos vorzuziehen. Bei den älteren Befragten sind die Präferenzen für kleinere Kinos demgegenüber deutlich stärker ausgeprägt.

Abb. 11: Präferierte Kinotypen in Abhängigkeit vom Alter

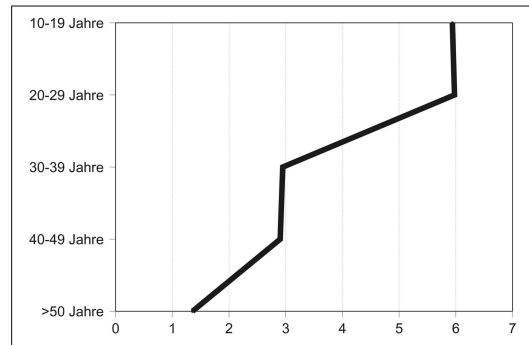


Quelle: Eigene Erhebung 2000

Gleichzeitig zeichnen sich die jüngeren Befragten durch eine überproportionale Besuchshäufigkeit aus. Während sie im Mittel einmal pro Monat ins Kino gehen, ergibt sich für die 30-50-Jährigen im Mittel ein Zweimonatsrhythmus und bei den älteren Befragten eine noch geringere Frequenz (vgl. Abb.

12). Gleichzeitig ist die Besuchshäufigkeit der jüngeren Befragten durch die Eröffnung der Multiplex-Kinos am stärksten beeinflusst worden. Auf die Frage, ob sich die Frequenz, mit der sie Kinos besucht haben, seit der Eröffnung des entsprechenden Multiplex-Kinos verändert habe, gaben knapp 40% der unter 19-Jährigen an, sie würden nun häufiger ins Kino gehen. Bei den 20-29-Jährigen war es noch ein Viertel, die diese Position vertraten und bei den 30-39-Jährigen nur noch jeder achte Befragte.

Abb. 12: Mittlere Besuchsfrequenz in den letzten sechs Monaten nach Altersgruppen



Quelle: Eigene Erhebung 2000

Dabei verändert sich insbesondere die Besuchsfrequenz von intensiven Kinogängern. Werden nur die 115 (überwiegend jüngeren) Besucher berücksichtigt, die häufiger als ein Mal pro Monat ins Kino gehen, ergeben sich bei diesen die stärksten Veränderungen durch die Eröffnung der jeweiligen Multiplex-Kinos. Von den intensiven Kinogängern gab mehr als die Hälfte an, seit der Eröffnung des Multiplex-Kinos häufiger ins Kino zu gehen. Konsequenterweise geben in dieser Gruppe auch mehr als vier Fünftel an, Multiplex-Kinos anderen Kinotypen vorzuziehen.

Multiplexe sprechen dabei nicht nur ein überproportional junges Publikum an. Besondere Attraktivität üben sie auf intensive Kinogänger in dieser Altersgruppe aus, deren Besuchsfrequenz nochmals erheblich gesteigert wird. Dieser *Heavy User*-Typ zählt aber gleichzeitig zu den Hauptzielgruppen anderer Freizeitangebote und steigt möglicherweise bei der nächsten Freizeitangebotsinnovation genauso schnell wieder auf diese um. Diese Befunde der Besucherbefragungen werden durch eine im Herbst 2000 durchgeführte Haushaltsbefragung in Paderborn gestützt. Von 513 Befragten, die Angaben zum Kinobesuch gemacht hatten, gaben 60% an, seit der Eröffnung noch nie das *Kinopolis* besucht zu haben. Darüber hinaus bestätigte sich auch bei der Haushaltsbefragung die Tendenz, dass vor allem schon vorher intensive Kinogänger seit der Eröffnung des Multiplex ihre Besuchsfrequenz nochmals gesteigert haben.

Unter dem Blickwinkel der Entwicklungsperspektiven für Multiplex-Kinos ist damit festzuhalten, dass die durch Multiplex-Kinos induzierten Zunahmen der Besucherzahlen zum erheblichen Teil auf eine Klientel zurückzuführen ist, die gleichzeitig als Zielgruppe für alle neuen Formen erlebnisorientierter Freizeitangebote einzustufen ist. Auch wenn in den nächsten Jahren sicherlich noch eine Reihe von Multiplexen (vor allem in mittel- und kleinstädtischen Kontexten) entstehen wird, spricht auf der Basis dieser Befunde vieles dafür, dass die Sättigungsgrenze bereits dann erreicht wird, wenn das Umschichtungspotential von konventionellen Kinos ausgeschöpft ist. Da es bislang nur in sehr begrenztem Umfang gelungen ist, neue Zielgruppen anzusprechen und die in den letzten Jahren erzielten Zuwachszahlen zum großen Teil darauf beruhen, dass intensive Kino-Nutzer durch die Multiplexe noch öfter ins Kino gehen, erscheint es nicht plausibel, dass sich künftig in erheblichem Maß noch Neukunden gewinnen lassen werden. Ob die *Heavy User* dann auch mittelfristig treue Kunden der Multiplexe bleiben werden oder bei der nächsten Innovationswelle von Freizeitangeboten ihre Be-

suchsfrequenzen wieder reduzieren, lässt sich auf der Basis der vorliegenden Befunde allerdings noch nicht abschätzen.

7 Zusammenfassung

Vor dem Hintergrund des sich rapide verändernden Freizeitmarktes wurde mit dem Beitrag für den Teilmarkt der Multiplex-Kinos als einer neuen Angebotsform dessen Entwicklung und aktuelle Situation skizziert. Nach einer dynamischen Entwicklungsphase in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre mehrten sich inzwischen die Anzeichen, dass in absehbarer Zeit eine Marktsättigung eintreten und sich (bei weiterhin geplanten Neueröffnungen) die Konkurrenzverhältnisse innerhalb des Multiplex-Segments deutlich verschärfen dürften.

Anhand von Ergebnissen einer Besucherbefragung in drei Multiplex-Kinos konnte u. a. aufgezeigt werden, dass integrierte Innenstadtstandorte für die Stadtentwicklung auch merkliche positive Effekte besitzen können.

Ein Ergebnis der Analyse der Besucherstrukturen war, dass ein Teil der Multiplex-Besucher sich aus einer Klientel rekrutiert, die möglicherweise keine hohe Kino-Treue zeigt. Auch wenn sich Multiplexe durch die Substitution des klassischen Kino-Angebotes sicherlich am Markt halten werden, ist denkbar, dass die durch Multiplexe induzierte Nachfrageintensitätssteigerung wieder zurückgeht, wenn sich der Neuigkeitswert verzehrt hat bzw. die heutigen *Heavy User* in einiger Zeit auf eine andere Innovation im Freizeitmarkt umschwenken.

Literatur

- BÄHR, R. (1996): Fünf Jahre Multiplexe - Angst essen Säle auf? Berlin.
- BÄHR, R. (1997): 7 Jahre Multiplexe - Die unendliche Geschichte? Großkinosituation in Deutschland. Berlin.
- FFA (= Filmförderungsanstalt; Hrsg.): FFA Intern Nr. 1/1999. Berlin (URL: <http://www.ffa.de/FFAIntern/Ausgaben/1-99/index.html> vom 10.2.1999).
- FFA (= Filmförderungsanstalt; Hrsg.): FFA Intern Nr. 1/2000. Berlin 2000(a) (URL: <http://www.ffa.de/FFAintern/Ausgaben/1-00/Navigation.html> vom 9. Februar 2000).
- FFA (= Filmförderungsanstalt; Hrsg.): FFA Intern Nr. 2/2000. Multiplexe in Deutschland. Berlin 2000(b) (URL: <http://www.ffa.de/FFAintern/Ausgaben/22-00/Seite4.html> vom 31. August 2000).
- FRANCK, J. (1999): Urban Entertainment Center. Entwicklung nationaler und internationaler Freizeitmärkte. In: THOMAS-MORUS-AKADEMIE BENSBERG (Hrsg., 1999): Musicals und urbane Entertainmentkonzepte. Bensberg. S. 75-123 (= Bensberger Protokolle 90).
- FREITAG, E. (2000): Die Bedeutung von Multiplex-Kinos und ihre Auswirkungen auf das Freizeitverhalten der Besucher. Paderborn (unveröffentlichte Magisterarbeit an der Universität Paderborn).
- Goldbeck Magazin: Bielefelder Bahnhofsviertel nimmt Gestalt an. In: Goldbeck Magazin, Ausgabe 21, April 2000, S. 19.
- HATZFELD, U. (1997): Die Produktion von Erlebnis, Vergnügen und Träumen. Freizeitgroßanlagen als wachsendes Planungsproblem. In: Archiv für Kommunalwissenschaften. S. 282-308.
- HDV (= Hauptverband Deutscher Filmtheater; Hrsg.): Geschäftsbericht 1998/1999. Berlin 1999 (URL: <http://www.kino-hdf.de/public/report.htm>; Stand: 6. Januar 2001).
- Junker und Kruse/RMC medien consult GmbH (1998): Multiplex-Kinos. Untersuchung zur stadtverträglichen und tragfähigen Dimensionierung von Multiplex-Kinoansiedlungen in Deutschland am Beispiel ausgewählter Städte/Regionen. Dortmund, Wuppertal.
- KÜHLING, D. (1998): Verkehrsauswirkungsprüfung von Multiplex-Kinos. In: Raumplanung 82, S. 157-164.

- MASSKS (= Ministerium für Arbeit, Soziales und Stadtentwicklung, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen) (Hrsg., 1999): Multiplex-Kinos in der Stadtentwicklung. Beurteilungskriterien und Handlungsmöglichkeiten. Eine Arbeitshilfe. Düsseldorf.
- NECKERMANN, G. (1999): Der Kinobesuch 1991 bis 1998 nach Besuchergruppen, Auswertung der GfK-Panel-ergebnisse. Berlin.
- NECKERMANN, G. (2000): Die Kinobesucher 1999. Strukturen und Entwicklungen auf Basis des GfK-Panels. Berlin.
- OPASCHOWSKI, H. W. (1998): Kathedralen des 21. Jahrhunderts. Die Zukunft von Freizeitparks und Erlebniswelten. Hamburg (= British American Tobacco, Skript zur Freizeitforschung).
- PINTZKE, T./KOCH, K. L. (1998): Kinostudie. Kinostandort Deutschland: Strukturwandel und Perspektiven der Filmtheaterbranche am Beispiel von Nordrhein-Westfalen und Hamburg. Wuppertal.
- STEINECKE, A. (2000): Tourismus und neue Konsumkultur: Orientierungen - Schauplätze - Werthaltungen. In: STEINECKE, A. (Hrsg., 2000): Erlebnis- und Konsumwelten. München/Wien. S. 11-27.
- WEISS, B. (1998): Die Bedeutung von Multiplexkinos für die Vitalisierung von Stadtzentren. Eine Untersuchung am Beispiel des Kinopolis in Bonn-Bad Godesberg. Bonn (unveröffentlichte Diplomarbeit an der Universität Bonn).

