

ENTSCHEIDUNGSPARAMETER BEI DER FILMAUSWAHL VON KINOGÄNGERN IN DEUTSCHLAND

- Kommunikationsstrukturen und Meinungsführerschaft bei Kinofilmrezipienten -
Eine Pilotstudie im Kommunikationsraum Berlin

**Dissertation zur Erlangung
des Doktorgrades der Philosophie
am Fachbereich
Politik- und Sozialwissenschaften I
der Freien Universität Berlin**

vorgelegt von Helmar Baum

Berlin, 23. Juni 2003

Datum der Disputation: 21. Juli 2003

1. Gutachter: Prof. Dr. Hans-Jürgen Weiß
2. Gutachter: Prof. Dr. Lutz Erbring

Inhaltsverzeichnis

1.	Einführung	7
1.1	Der Stand der Filmrezipienten-Forschung.....	8
1.2	Forschungsansatz der vorliegenden Studie.....	9
1.3	Gliederung der Forschungsarbeit	10
2.	Der Kinofilmkonsum in Deutschland	12
2.1	Der Stellenwert des Kinobesuchs seit 1945	12
2.2	Die Entwicklung der Zuschauerstruktur	13
3.	Forschungsstand	15
3.1	Tesser et al.....	18
3.2	Palmgreen et al.....	22
3.3	Henseler	27
3.4	Zusammenfassung	29
4.	Entscheidungsprozesse bei der Kinofilmauswahl	30
4.1	Soziale Netzwerke als Basis für den Filmentscheidungsprozess	31
4.1.1	Freizeit als Gruppenerlebnis.....	31
4.1.2	Die Gruppe innerhalb sozialer Netzwerke	32
4.1.3	Der Einfluss sozialer Netzwerke auf die Freizeitgestaltung	33
4.1.4	Das Konzept der „Sozialen Netzwerke“	34
4.1.5	Persönliche Netzwerke	37
4.1.6	Einstellungen innerhalb persönlicher Netzwerke und der Einfluss von interpersonaler Kommunikation	39
4.2	Meinungsführerschaft bei Kinofilmkonsumenten	43
4.2.1	Persönliche Kommunikation als Basis für Meinungsführerschaft	44
4.2.2	Die Forschung zur Meinungsführerschaft: Ein Rückblick	44
4.2.3	Eigenschaften von Meinungsführern	45
4.2.4	Meinungsführer im Kommunikationsprozess	48

4.2.5	Messmethoden zur Meinungsführerschaft.....	49
4.2.6	Der Stellenwert des Meinungsführerkonzepts für das Marketing	50
4.2.7	Kritik am Meinungsführerkonzept	50
4.2.8	„Weak Ties“ und ihr Einfluss im Rahmen der Gruppenkommunikation	51
4.2.9	Das Modell der Persönlichkeitsstärke von Noelle-Neumann als Weiterentwicklung des Meinungsführer-Konzepts	52
4.3	Soziale und psychologische Motive des Kinofilmbesuchs	55
4.3.1	Media Gratifications Research: Ein Überblick	56
4.3.2	Sozial-orientierte Faktoren bei der Medienauswahl.....	59
4.3.3	Individual-orientierte Faktoren bei der Medienauswahl	59
4.3.4	Lebensstile, Milieus und Freizeitmuster.....	60
4.4	Agenda-Setting als Einflussgröße der Massenmedien auf den Erfolg eines neuen Kinofilms	64
4.4.1	Das „Thema“ in der Agenda-Setting-Forschung	65
4.4.2	Rezipientenorientierte Variablen (Publikumsvariablen) zur Steuerung der Aufnahme von Medieninhalten	66
4.4.2.1	Die Publikumsvariable „Orientierungsbedürfnis“	67
4.4.2.2	Die Publikumsvariable „Interpersonale Kommunikation“	68
5.	Zusammenfassung und Diskussion.....	70
6.	Konzeption und Methode der Studie.....	76
6.1	Operationalisierung der untersuchungsleitenden Fragestellungen.....	78
6.2	Rahmendaten zur Kinobesucherstudie.....	82
6.3	Methode.....	84
6.3.1	Stichprobe	84
6.3.1.1	Stichprobenkonzeption	86
6.3.1.2	Stichprobenrealisation	88
6.3.1.3	Verteilung der Quotenmerkmale in den Teilerhebungen	91
6.3.2	Instrument	93
6.3.3	Datenerhebung.....	97

7.	Ergebnisse.....	98
7.1	Hintergrund der Kinofilmentscheidung.....	99
7.1.1	Der Kinobesuch im Freizeitkontext.....	99
7.1.2	Motive für den Kinobesuch.....	106
7.2	Einflussfaktoren auf die Filmentscheidung: Eine Einordnung.....	109
7.3	Produktinformationen als Grundlage der Filmentscheidung.....	111
7.4	Der Einfluss massenmedialer und persönlicher Kommunikation auf die Filmentscheidung.....	123
7.4.1	Interesse an Produktinformationen.....	124
7.4.2	Werbewahrnehmung.....	124
7.4.3	Aktive Suche nach Produktinformationen.....	127
7.4.4	Kommunikationsprofile.....	131
7.4.5	Persönliche Kommunikation über Kinofilme.....	134
7.4.6	Massenmediale Kommunikation über Kinofilme.....	138
7.4.7	Zusammenfassung.....	143
7.5	Meinungsführerschaft bei der Filmentscheidung.....	145
7.5.1	Meinungsführer und Persönlichkeitsstarke in der Gruppe der Kinogänger.....	146
7.5.2	Informiertheit und Meinungsführer.....	150
7.5.3	Entscheidungsprofile und Meinungsführer.....	153
7.5.4	Persönlichkeitsstarke Kinobesucher und Meinungsführer.....	158
7.5.5	Meinungsführer bei der Kommunikation über Kinofilme.....	159
7.5.6	Meinungsführer mit Entscheider-Status.....	163
7.5.7	Zusammenfassung.....	164
7.6	Die Filmentscheidungssituation in der Gruppe.....	166
7.6.1	Der Kinogänger in der Gruppe.....	167
7.6.2	Die 14–19jährigen Kinogänger.....	167

8.	Zusammenfassung und Diskussion.....	175
8.1	Untersuchungsleitende Fragestellungen	175
8.2	Konzeption und Methode.....	177
8.3	Ergebnisse.....	178
8.3.1	Produktinformationen als Grundlage der Filmentscheidung	178
8.3.2	Kommunikation über Kinofilme	179
8.3.3	Meinungsführer im Rahmen der Kinofilmentscheidung	179
8.3.4	Entscheidungsparameter von Kinogängern in der Gruppe.....	182
8.4	Übertragbarkeit des Untersuchungsdesigns	183
8.5	Praktische Schlussfolgerungen.....	184
9.	Literatur	185
10.	Anhang.....	193
10.1	Verzeichnis der Tabellen	193
10.2	Verzeichnis der Grafiken	195
10.3	Verzeichnis der Abbildungen	197
10.4	Tabellen.....	198