

1. Einführung

„In Hollywood weiß keiner irgendetwas, aber wir versuchen es weiter.“ Dieser überspitzte Kommentar, der dem amerikanischen Drehbuchautor William Goldman zugeschrieben wird, beschreibt die Situation, in der seit über 100 Jahren Filme produziert und vermarktet werden. Letztendlich sind Investitionsentscheidungen von Millionen von US-Dollar vom Gespür, der „Nase“ weniger Entscheidungsträger abhängig, die „wissen“ müssen, welche Filme das Publikum in zwei Jahren sehen möchte. So lange dauert es in der Regel von der Entwicklung eines Drehbuches bis zur Kinopremiere des fertiggestellten Films. Das heißt, die Filmbranche ist bei ihrer Einschätzung, welche Themen und welche Geschichten ein zukünftiges Publikum in die Kinos ziehen werden, von großer Unsicherheit bestimmt. Es fehlt das Wissen über dauerhaft geltende objektive Kriterien, die den kommerziellen Erfolg eines Kinofilms beeinflussen.

Diese Unsicherheit in der Produktionsphase zieht sich weiter bis in die Vermarktung der Filme, in die amerikanische Studios noch einmal so viel Geld investieren, wie in die Herstellung. So wird viel Geld in die Trailer – die Kinovorschau auf demnächst anlaufende Filme – und in die Fernsehwerbung gesteckt. Aber gemäß der Henry Ford zugeschriebenen Feststellung „Ich weiß, dass die Hälfte meines Werbeetats zum Fenster hinausgeworfen wird – ich weiß nur leider nicht, welche Hälfte“, wird beim Marketing neuer Kinofilme versucht, die Unsicherheit über die optimale Ansprache der potentiellen Kinozuschauer durch immense Ausgaben auf allen Vermarktungsschienen zu kompensieren. Wüsste man mehr über den Konsumenten, ließe sich viel Geld sparen oder sinnvoller einsetzen.

Um so mehr überrascht es, dass die Erforschung des Kinofilmrezipienten immer noch in den Kinderschuhen steckt.

1.1 Der Stand der Filmrezipienten-Forschung

Es lassen sich heute zwei Richtungen ausmachen, in denen Informationen über die Kinozuschauer systematisch gesammelt und ausgewertet werden.

- A. Zum einen gibt es die filmorientierte Marktforschung, in der nach Fertigstellung eines Films ein Testpublikum zu einer geschlossenen Vorführung („Testscreening“) eingeladen wird und nach der Vorführung mit Hilfe eines Fragebogens und teilweise über Gruppendiskussionen über den Film befragt wird. Die Ergebnisse dieser Befragung dienen den Marketingverantwortlichen vor allen Dingen zur Feststellung, welche Stärken und Schwächen der fertiggestellte Film besitzt, um diese bei der Vermarktung zu berücksichtigen. Die Testscreenings sind ein wichtiges Hilfsmittel bei der Festlegung, mit wie vielen Kopien ein Kinofilm gestartet wird, denn über die Kopienzahl lässt sich wenigstens ein Teil des kommerziellen Erfolgs eines Kinofilms steuern. Startet man einen Film mit zu wenig Kopien, nutzt man das Besucherpotential nicht optimal aus, da interessierte Kinogänger wegen ausverkaufter Vorstellungen in der Regel auf einen anderen Film ausweichen. Startet man mit zu vielen Kopien, amortisieren sich die teuren Herstellungskosten für die Kopien sehr viel schlechter. Nach dem Kinostart besteht Unsicherheit über die Besucherentwicklung in den darauffolgenden Tagen und Wochen. Bis auf wenige Ausnahmen nimmt die Besucherzahl mit fortschreitender Laufzeit des Kinofilms ab. Die Einschätzung, in welchem Umfang dieses geschieht, bleibt wieder der „Ahnung“ oder Erfahrung der Marketingverantwortlichen überlassen. Zwar weiß man, dass eine positive Mundpropaganda wichtig für den kommerziellen Erfolg eines Films ist. Wie aber diese Art der Kommunikation abläuft und ggf. beeinflusst werden kann, ist bis heute kaum erforscht.¹

¹ Als Hilfsmittel für das Marketing gibt es im Rahmen der Testscreenings die Frage, ob man den gesehenen Film weiterempfehlen würde. Wird diese Frage häufig bejaht, rechnet man mit einem schwächeren Abfallen der Besucherzahlen nach dem Kinostart. Wird diese Frage häufig verneint, rechnet man mit einem starken Abfallen der Besucherzahlen und versucht, dieses in der Regel mit einer möglichst hohen Kopienzahl und einem sehr starken Marketing vor dem Kinostart zu kompensieren, so dass möglichst viele Besucher in den Film gelockt werden konnten, bevor sich eine negative Mundpropaganda auf die Besucherzahlenentwicklung auswirkt (vgl. Durie 1993).

- B. Zum anderen gab und gibt es ein wissenschaftliches Interesse an den Motiven für den Kinobesuch. Im Zentrum der Forschung steht hier allerdings der Kinofilm als Freizeitbeschäftigung im Allgemeinen und weniger die Motive für die Zuwendung zu einem speziellen Kinofilm. Dabei konzentriert man sich in den letzten Jahren vor allen Dingen auf die Frage, welche sozialen und psychologischen Gründe in die Entscheidung für einen Kinobesuch mit hineinspielen. Wie beeinflussen Dritte die Entscheidung für einen Kinobesuch? Welche Rolle spielt der Nutzen, den man sich vom Kinobesuch verspricht, bei der Entscheidung für oder gegen diese Freizeitbeschäftigung? Diese und ähnliche Fragen wurden – größtenteils im Kontext der Uses-and-Gratifications-Forschung – näher beleuchtet. Eine ausführliche Beschreibung des aktuellen wissenschaftlichen Forschungsstandes folgt in Kapitel 3.

1.2 Forschungsansatz der vorliegenden Studie

Im Mittelpunkt der hier vorliegenden Studie steht die Frage, wie die Entscheidung für den Besuch eines bestimmten Kinofilms zustande kommt.

Das heißt, die untersuchungsleitende Fragestellung bezieht sich auf die Einflussfaktoren, die die *konkrete Filmentcheidung* bestimmen und nicht auf die individuelle Entscheidung eines Menschen, *generell* ins Kino zu gehen.

Die Analyse der Entscheidungsmuster bei der Kinofilmauswahl teilt sich in zwei Teile:

- (1) *Kommunikationsverhalten der potentiellen Kinobesucher:* Im Rahmen von Kommunikation entwickeln bzw. verändern sich Einstellungen hinsichtlich bestimmter Kinofilme und bilden sich Motivationen für den Besuch eines ausgewählten Kinofilms. Da außerdem die persönliche Kommunikation als wichtigstes Informations- und Meinungsbildungsinstrument bei der Lancierung eines neuen Kinofilms gilt², erscheint für die Analyse der Entscheidungsmuster bei der Filmauswahl die Erforschung des Kommunikationsverhaltens geeignet.

² Vgl. Henseler 1987, S. 87

Es wird angenommen, dass die Entscheidung für einen bestimmten Kinofilm in erster Linie das Ergebnis von persönlicher Kommunikation mit anderen ist und in diesem Kommunikationsprozess Personen identifiziert werden können, die stärker als andere auf die Filmentscheidung Einfluss nehmen.

Der Einfluss der Massenmedien auf den Filmentscheidungsprozess liegt insbesondere in der Möglichkeit, neue Kinofilme zum Gesprächsthema in der Öffentlichkeit zu machen.

- (2) *Nutzenerwartungen der potentiellen Kinobesucher:* Die Nutzenerwartungen, die ein Kinogänger mit dem Kinobesuch generell verbindet, wird dieser auch bei der konkreten Filmauswahl miteinbeziehen. Sowohl im Kinofilm selbst liegende Attribute, wie Genre, Story oder Schauspieler, als auch die sozialen Rahmenbedingungen, in denen der Kinobesuch stattfindet, beeinflussen die konkrete Filmentscheidung, um den gewünschten Nutzen zu erhalten.

1.3 Gliederung der Forschungsarbeit

Die Arbeit gibt einleitend zunächst einen kurzen Überblick über den Kinofilmkonsum in Deutschland (Kapitel 2) und wird dann die Ergebnisse von empirischen Studien zum Auswahlverhalten bei Kinofilmen und den Motiven für den Kinobesuch vorstellen (Kapitel 3).

Da die aktuellen Forschungsergebnisse für die Analyse des Entscheidungsverhaltens beim Kinofilmbesuch nicht ausreichen, werden übergeordnete Ansätze vorgestellt und auf Anwendbarkeit geprüft. Dafür werden bestehende kommunikationswissenschaftliche Modelle zur Erklärung von Entscheidungsprozessen und der Ansatz der Uses and Gratifications-Forschung beschrieben, um diese dann auf den Prozess der Kinofilmauswahl zu transponieren (Kapitel 4). Vorgestellt werden

- *die soziale Gruppe:* Der Kinobesuch findet meistens mit Freunden statt³, und es wird deshalb erwartet, dass gruppendynamische Prozesse Einfluss auf die Filmentscheidung besitzen (Kapitel 4.1).

³ Vgl. Rössler 1997b, S.40/41

- *Meinungsführer*: In der Regel muss eine Entscheidung über einen aus mehreren zur Auswahl stehenden Filmen getroffen werden. Es wird angenommen, dass in diesem Entscheidungsprozess Personen identifiziert werden können, die diesen Prozess mehr als andere beeinflussen (Kapitel 4.2).
- *Media Gratifications*: Der Besuch eines Kinofilms befriedigt unterschiedliche Bedürfnisse der Kinobesucher.⁴ Es wird angenommen, dass man Besuchergruppen nach ihren individuellen Motiven für den Kinofilmbe- such unterscheiden kann (Kapitel 4.3).
- *Agenda-Setting*: Informationen und Meinungen über neue Kinofilme werden sowohl über die Massenmedien als auch über persönliche Kommunikation transportiert. Es wird angenommen, dass die Massen- medien die Filmentscheidung insbesondere durch das Setzen von Themen beeinflussen und sich Massenkommunikation und persönliche Kommunikation im Rahmen der Kommunikation über neue Kinofilme gegenseitig beeinflussen (Kapitel 4.4).

Die anschließende empirische Pilotstudie, die ein Instrumentarium entwickelt und erprobt, das vergleichbare Datenerhebungen in unterschiedlichen lokalen Kommuni- kationsräumen ermöglichen soll, wird genauere Aufschlüsse über die Kommuni- kations- und Entscheidungsprozesse bei der Kinofilmauswahl im Kommunikationsraum Berlin erbringen. Nach einem Bericht über die Konzeption und Methode der empiri- schen Analysen (Kapitel 5) werden die Ergebnisse der empirischen Studie vorgestellt (Kapitel 6).

Die Arbeit schließt mit einer Zusammenfassung und Diskussion des empirischen Er- trages der Studie sowie einigen praktischen Schlussfolgerungen, um auch interes- sierten Entscheidungsträgern in der Filmwirtschaft ein Hilfsmittel an die Hand zu ge- ben, das die Wünsche der deutschen Kinozuschauer und insbesondere die filmbe- zogenen Kommunikations- und Entscheidungsprozesse genauer als bisher be- schreibt (Kapitel 7).

⁴ Vgl. u.a. Tesser et al. 1988