

### 3. Forschungsstand

Bis heute ist wenig über die Entscheidungsprozesse der potentiellen Kinogänger bekannt. Die Rezipientenforschung im deutschsprachigen Raum hat sich in der Vergangenheit kaum mit dem Kinofilmrezipienten beschäftigt. So fanden sich bei einer Zusammenfassung von veröffentlichten, empirischen Untersuchungen in der Rezeptionsforschung zwischen 1993 bis 1996 in Deutschland, Österreich und der Schweiz nur 10 von 149 Publikationen, die sich mit dem Medium Kino auseinandergesetzt hatten.<sup>19</sup>

Für die vorliegende Forschungsarbeit sind besonders die Studien von Interesse, die sich (a) mit der Filmauswahl oder (b) mit den Motiven für den Kinofilmbesuch beschäftigt haben.

(a) Während Durie<sup>20</sup> die starke Stellung der face-to-face-Kommunikation bei der Filmauswahl hervorhebt, konstatiert Rössler<sup>21</sup> in seiner Studie über die Filmkritik als Entscheidungshilfe bei der Filmauswahl einen starken Wunsch des Filmkritiken nutzenden Publikums nach mehr Service (Informationen über den Film) und weniger tatsächlicher Kritik. Schweitzer<sup>22</sup> hat sich in seiner Arbeit ansatzweise mit dem passionierten Kinogänger als Multiplikator beschäftigt und versucht, diesen für die Verhaltensforschung beim Kinobesuch nutzbar zu machen. Wie aber die Massenmedien, die persönliche Kommunikation mit anderen oder speziell die Meinungsführer die konkrete Filmauswahl beeinflussen, ist bis heute unerforscht.

(b) Mit den Motiven der Kinozuschauer für den Kinogang – basierend auf Überlegungen im Kontext der Uses-and-Gratifications-Forschung – haben sich in den USA u.a. Palmgreen et al. und Tesser et al. beschäftigt, deren Arbeiten nach einem kurzen Forschungsüberblick vorgestellt werden. Daran anschließend werden Ergebnisse aus der Forschungsarbeit von Henseler, die sich

---

<sup>19</sup> Vgl. Goertz 1997, S. 19

<sup>20</sup> Vgl. Durie 1993

<sup>21</sup> Vgl. Rössler 1997b

<sup>22</sup> Vgl. Schweitzer 1996

u.a. ausführlich mit den sozialen Motiven für den Kinobesuch beschäftigt hat, zusammengefasst.

### *Historischer Forschungsüberblick*

Die wahrscheinlich erste Befragung von Kinozuschauern nach den Gründen für den Kinobesuch wurde 1914/1915 von DeMaday durchgeführt, der 526 Schweizer Schulkindern die Frage stellte: Warum gehst Du gerne ins Kino?<sup>23</sup>

Genau wie die beiden ebenfalls europäischen Studien von Lassner<sup>24</sup> und Krasilov<sup>25</sup> brachte die Untersuchung die Erkenntnis, dass Unterhaltung und Entspannung die wichtigsten Gründe für den Kinofilmbesuch sind.

Thurstone fragte 1930 in seinem Statement-Katalog in erster Linie die generelle Einstellung zu dem damals noch sehr jungen Medium „Kino“ ab und wollte in seiner Untersuchung vor allen Dingen wissen, welcher positive oder negative Einfluss dem Kino generell zugeschrieben wird.<sup>26</sup> Austin, als erster prominenter Vertreter in der US-amerikanischen Kinofilmrezipientenforschung, führte in einer seiner ersten Kinofilm-Studien<sup>27</sup> eine Sekundäranalyse der 40-Item-Skala von Thurstone<sup>28</sup> durch. Er unternahm mit Hilfe einer Faktorenanalyse den Versuch, Einstellungsdimensionen zu ermitteln und damit eine ausreichende Inhaltsvalidität für die bestehenden Einstellungsskalen zu gewinnen. Mit den Faktoren, die Austin ausmachen konnte<sup>29</sup>, war es möglich, „Kinohass“ und „Kinoliebe“ zu identifizieren. Es war aber nicht möglich, neben dieser grundsätzlichen Einstellung zum Kino etwas zur spezifischen Motivation zum Kinobesuch oder zur Kommunikation mit anderen über Kinofilme auszusagen, da als Grundlage nur das Datenmaterial der Thurstone-Studie herangezogen worden ist. Weitergehender beschäftigte sich Austin in einer späteren Studie<sup>30</sup>, in der er 500

---

<sup>23</sup> Vgl. DeMaday 1929, S. 531–552

<sup>24</sup> Vgl. Lassner 1944, S. 241–271

<sup>25</sup> Vgl. Krasilov 1974, S. 56–70

<sup>26</sup> Vgl. hierzu „List of Opinions“ in Thurstone 1930, S. 93 ff. Aufgestellt 1930 im Rahmen der Payne Fund Studien.

<sup>27</sup> Vgl. Austin 1982, S. 211–217

<sup>28</sup> Die 40-Item-Skala ist ein Statementkatalog über das Thema „Kinofilme“. Die Befragten wurden gebeten, zu jedem Statement durch Zustimmung oder Ablehnung Stellung zu beziehen, bzw. bei Unentschlossenheit, dieses ebenfalls zu notieren.

<sup>29</sup> Varianzerklärungs niveau: 62,9 Prozent

<sup>30</sup> Vgl. Austin 1986, S. 115–126

Collegestudenten zum Kinofilmkonsum befragte und neben Motivationen wie „Unterhaltung“, „Lernen“ und „Flucht“ für den Kinobesuch eine bis dahin noch nicht entdeckte Funktion des Kinofilmbesuchs fand: die soziale. Befragte gaben als Grund für den Besuch eines Kinofilms an, anderen imponieren zu wollen, oder wie andere Leute sein zu wollen, was den Rückschluss zulässt, dass die Kenntnis über aktuelle Filme wertvoll für die soziale Integration sein kann.<sup>31</sup>

Mit der Motivation beschäftigten sich dann auch Tesser et al. in ihrer Studie über die Funktion von Kinofilmen<sup>32</sup>. Dieser liegt, wie Austins Studien, die Gratifikations-Hypothese der Massenkommunikationsforschung zu Grunde. In der 1984 durchgeführten Befragung ging es um Informationsquellen für die Kinofilmauswahl, die Funktion des Kinofilms und den Auslöser für einen Kinofilmbesuch. Zusätzlich sollten die Befragten 40 vorgelegte Filmtitel nach Gemeinsamkeiten sortieren und jede Gruppe nach Gefallen bzw. Nichtgefallen beurteilen. Durch eine Faktorenanalyse machten Tesser et al. drei Faktoren als Motive für den Kinofilmbesuch aus, die sie als „Self-Escape“, „Self-Development“ und „Entertainment“ beschrieben.

Die beiden letztgenannten Studien geben einen ersten verwertbaren Aufschluss darüber, warum Menschen ins Kino gehen und wie sie sich für einen bestimmten Kinofilm entscheiden, sagen aber noch nichts über die Kommunikationsstrukturen beim Filmentscheidungsprozess aus.

Palmgreen et al., deren Forschungsarbeit auf den Ergebnissen von Austin aufbaut, untersuchten in einer ausführlichen Studie, die über die übliche Befragung hinausging, den subjektiv empfundenen Nutzen des Kinofilmbesuchs und erstmals auch die Gründe, die zur Vermeidung eines Kinofilmbesuchs führen.<sup>33</sup>

Das Neuartige an dieser Studie ist, dass die Item-Skala nicht von der Forschungsgruppe „willkürlich“ festgelegt wurde, sondern im Rahmen einer Vorstudie die Befragten Essays über ihre Gründe für den Kinofilmbesuch schrieben und erst die Inhaltsanalyse dieser Berichte als Grundlage für die anschließende Item-Skala der Hauptbefragung diente.<sup>34</sup>

---

<sup>31</sup> Diese Erkenntnis wird später zu der Bedeutung der Gruppe und der interpersonalen Kommunikation als wichtigen Faktoren für die Kinofilmauswahl führen.

<sup>32</sup> Vgl. Tesser et al. 1988, S. 441–449

<sup>33</sup> Vgl. Palmgreen et al. 1988, S. 1–23

<sup>34</sup> Leider wurde auch diese Studie wieder ausschließlich bei Studenten durchgeführt. Die Ergebnis-

Henseler hat in einer Befragung von Kölner Kinogängern u.a. ebenfalls die sozialen Gründe für den Kinobesuch untersucht. Allerdings war für sie nicht nur der eigentliche Kinobesuch, also die Rezeption des Films, von Interesse, sondern auch die vor und nach dem Kinobesuch stattfindenden sozialen Interaktionen.

Im folgenden werden kurz die Studien von Tesser et al.<sup>35</sup>, Palmgreen et al.<sup>36</sup> und Henseler<sup>37</sup> näher vorgestellt, da diese als Basis für die eigene weiterführende Untersuchung herangezogen werden sollen. Sowohl Tesser als auch Palmgreen und Henseler haben für ihre Forschung einen Ansatz gewählt, der die sozialen Motive für den Kinobesuch untersucht, und bieten sich deshalb als Grundlage für eine weiterführende Studie mit einem kommunikationsorientierten Schwerpunkt an.

### 3.1 Tesser et al.

Tesser et al. befragten in ihrer 1984 durchgeführten Studie im Rahmen eines Seminars an einer US-amerikanischen Universität 58 weibliche und 42 männliche Studenten im Grundstudium.

Neben den soziodemografischen Informationen und Fragen zur Häufigkeit des Kinobesuchs enthielt der Fragebogen drei Item-Komplexe:

#### **Herangezogene Informationsquellen für die Kinofilmentscheidung**

*Frage:* Bitte geben Sie an, wie wichtig jede der folgenden genannten Informationsquellen bei der Entscheidungsfindung für den Besuch eines bestimmten Kinofilms ist!

*Antwortmöglichkeiten:* Freunde, Filmkritiken, Werbung, die eigene Meinung, Eltern

---

se würden damit bei einer aktuellen Anwendung dieser Studie in Deutschland weniger als 30 Prozent der Kinogänger repräsentieren (vgl. Neckermann 2000, S. 410).

<sup>35</sup> Vgl. Tesser et al. 1988

<sup>36</sup> Vgl. Palmgreen et al. 1988

<sup>37</sup> Vgl. Henseler 1987

### **Variablen zur Ermittlung der Funktionen von Kinofilmen**

*Frage:* Wie wichtig ist jede der folgenden Beschreibungen bei der Entscheidung, wie sehr Ihnen ein Film gefallen wird?

*Antwortmöglichkeiten:* Der Film spricht mich emotional stark an; der Film zeigt, wie andere fühlen, denken und handeln; der Film lässt mich mich selbst vergessen; der Film kann mit anderen diskutiert werden

### **Variablen zur Ermittlung von Gründen für einen Kinofilmesuch**

*Frage:* Wie wichtig ist jede der folgenden Beschreibungen bei der Entscheidung, ob Sie ins Kino gehen werden oder nicht?

*Antwortmöglichkeiten:* bei Freizeit und keiner anderweitigen Beschäftigung; wenn ein spezieller Film angekündigt wird; wenn ich schlecht drauf bin; wenn ich gut drauf bin; wenn mich meine Freunde auffordern, mit ihnen ins Kino zu gehen

Die Teilnehmer sollten auf diese Statements im Rahmen einer 7-Punkte-Skala durch Zustimmung oder Ablehnung reagieren.

Zusätzlich wurden 40 Filmtitel aus den Variety Videomiete-Charts der Jahre 1980 bis 1983 ausgewählt, von denen man ausgehen konnte, dass die Befragten die Filme kennen und zu diesen eine unterschiedliche Einstellung besitzen. Nach dem Ausfüllen des Fragebogens wurden die Teilnehmer der Befragung gebeten, die 40 Filmtitel in Gruppen einzuteilen, so dass jede Gruppe von Filmen etwas Gemeinsames besitzt. Eine Gruppe mit „unbekannten“ Filmen war ebenfalls zugelassen. Anschließend sollten die Teilnehmer ihre persönliche Präferenz für jede der gebildeten Gruppen auf einer Skala von 1 bis 9 (Mögen bis Nicht-Mögen) wiedergeben.

Durch eine Faktorenanalyse mit einem Varianzerklärungs niveau (VEN) von insgesamt 41,5 Prozent erhielten Tesser et al. drei interpretierbare Faktoren, die sie „Self-Escape“ (VEN: 18,3 Prozent), „Self-Development“ (VEN: 11,9 Prozent) und „Entertainment“ (VEN: 11,3 Prozent) überschrieben.

„*Self-Escape*“ fasst die Statements zusammen, die den Kinobesuch als Selbstflucht beschreiben (häufige Antworten: Der Film lässt mich mich selbst vergessen; ich gehe ins Kino, wenn ich gut, bzw. schlecht drauf bin.) Gleichzeitig hat „*Self-Escape*“ eine soziale Ausrichtung (im Gegensatz zur persönlichen), da Items wie „Ich gehe ins Kino, wenn mich Freunde dazu auffordern“ oder „Ich mag Filme, die ich mit anderen

diskutieren kann“ eine hohe Faktorladung aufwiesen. Tesser interpretiert das als Zeichen für eine Flucht bzw. Ablenkung vom Alltag mit Hilfe von Freundschaften.

Der zweite Faktor „*Self-Development*“ fasst die Variablen zusammen, die das Erfahren von starken Emotionen als wichtigen Grund für einen Kinobesuch beschreiben. Dabei scheinen die Filme als Modell für die eigenen Emotionen zu dienen (Häufiges Statement z.B.: Ich mag Filme, die zeigen, was und wie andere fühlen, denken und handeln). Im Gegensatz zur Gruppe „*Self-Escape*“ tendiert der Wert „Mit Freunden ins Kino zu gehen“ ins Negative, was für einen persönlichen (im Gegensatz zum sozialen) Charakter des Kinobesuchs spricht.

Eine dritte Dimension, die „*Entertainment*“ genannt wurde, beschreibt den Kinobesuch schließlich nur als Unterhaltung und nicht aus einer emotionalen Motivation heraus. So gaben die Befragten als Motiv für einen Kinobesuch häufig nicht das eigene Befinden (gute oder schlechte Stimmung) sondern Werbung, Hörensagen und Informationen über einen neuen Film an und gingen dann in ihrer Freizeit ins Kino, wenn sie nichts anderes vorhatten.

In einem weiteren Schritt versuchten Tesser et al., die drei Faktoren mit Vorlieben für bestimmte Filme in Zusammenhang zu bringen. Dabei gingen sie davon aus, dass große positive Korrelationen zwischen einem Faktor und einem bestimmten Film ein Indiz dafür sind, dass Personen, die aufgrund ihrer Antworten besonders gut in das entsprechende Faktorprofil passen, auch der bestimmte Film gefällt. Umgekehrt gilt eine hohe negative Korrelation als Hinweis für ein Nicht-Gefallen eines bestimmten Films.

Die Untersuchungsleiter glauben, über die Faktoranalyse bestimmte Ähnlichkeiten in der Art der zusammengehörenden Filme gefunden zu haben. So scheinen Befragten, denen das *Self-Escape*-Motiv wichtig ist, vor allen Dingen Filme ohne einen identifizierbaren Hauptcharakter zu gefallen. Im Gegensatz dazu korreliert die „*Self-Development*“-Dimension positiv mit Filmen, die einen realistischen Plot und starke Hauptcharaktere besitzen, und negativ bei Filmen, die in der ersten Gruppe gemocht wurden. Die Gruppe der „*Entertainment*“-Favoriten mochte schließlich eine Mischung aus beiden Arten von Filmen, so dass es hier Referenzen zu beiden Gruppen bezüglich der bevorzugten Filme gab.

Die von den Autoren vorgenommene Kategorisierung ermöglicht aber keine prägnante Unterscheidung der Rezipienten mit Hilfe der Filme, wenigstens hinsichtlich Hauptcharaktere und Plot. Dafür gibt es zu viele Ausnahmen in den einzelnen Segmenten und die Gruppe der Filme, die ohne wirklich erkennbare Protagonisten als Identifikationsfiguren auskommt, ist sehr klein. Zudem hätten Tesser et al. die Wahrnehmung des Films in Bezug auf Hauptcharaktere und Plot von den Rezipienten selbst einschätzen lassen müssen. Denn wer entscheidet über die Stärke einer Figur und/oder eines Plots? So bleibt es letztendlich die eigene Film-Einschätzung der Forschungsgruppe, die, wie bei den meisten Kategorisierungen von Filmen, sehr subjektiv ist, da die Stärke von Hauptcharakteren und Plot von unterschiedlichen Personen nicht unbedingt gleich beurteilt wird.<sup>38</sup>

Die Idee, konkrete Filme in die Studie mitaufzunehmen, erscheint dennoch sinnvoll, denn sie ermöglicht eine interne Validitätsprüfung der aus der Befragung gezogenen Rückschlüsse und gibt ggf. über andere Parameter der Filminhaltsanalyse weitere Informationen zum Rezipientenverhalten.

Auch der Ansatz, über die individuelle Funktion des Kinofilmkonsums für den Rezipienten zu einer Einteilung der Zuschauer in signifikante Publikumsgruppen zu gelangen, ist hilfreich. Dabei bietet sich im Rahmen des Mood-Management-Konzepts, eine genauere Betrachtung des „Flucht“-Aspekts beim Kinofilmbesuch an, denn dass der Kinobesuch für einen Teil des Publikums so etwas wie eine Fluchtfunktion besitzt, deuten bereits aktuelle Studien an<sup>39</sup>, auch wenn dies in einer weitergehenden Untersuchung sicherlich dahingehend genauer überprüft werden müsste. Ob diese Funktion bereits in ihrem Ursprung mit Freunden ausgeübt wird und damit einen sozialen Charakter besitzt<sup>40</sup> oder vielmehr der ursprüngliche Sinn des Kinobesuchs durch eine soziale Entwicklung erst zum Gruppenerlebnis gemacht wurde, bleibt genauer zu erforschen.

---

<sup>38</sup> Ob Darsteller und Story eines Kinofilms dennoch zwei relevante Parameter bei der Unterscheidung von Kinogängertypen sind, wird im empirischen Teil untersucht. Allerdings werden die Befragten in dieser Studie direkt darum gebeten, über die Wichtigkeit von „Darstellern“ und „Story“ bei der Kinofilmscheidung Auskunft zu geben.

<sup>39</sup> Vgl. die Kinostudie von PR und Forschungsgesellschaft Werbung im Kino mbH (Hrsg.) 2000, S. 17, in der immerhin jeweils ca. 18 Prozent der Befragten als Grund für den Kinobesuch angaben, nicht zu Hause bleiben zu wollen bzw. unter Leuten sein zu wollen (Mehrfachantworten waren möglich).

<sup>40</sup> D.h. Alltagsflucht = Flucht mit Freunden, vgl. Tesser et al. 1988

### 3.2 Palmgreen et al.

Palmgreen et al. befragten 226 männliche und 260 weibliche Studenten im Grundstudium an einer US-amerikanischen Universität mit Hilfe eines Fragebogens.<sup>41</sup> Neben soziodemografischen Fragen und Informationen zur Häufigkeit des Kinobesuchs wurden insbesondere Fragen zum erwünschten Zweck des Kinobesuchs gestellt, sowie Fragen über den Kinobesuch als Gruppenerlebnis und das Gespräch über Kinofilme.

In einer Vorstudie wurden 205 Studenten gebeten, in Form eines Essays über ihre Gründe für den Kinobesuch und Dinge, die sie bei dem Besuch eines Kinofilms *nicht* mögen, zu berichten. Die Antworten wurden dann kategorisiert bzgl. Nutzen- und Vermeidungs-Dimensionen, wobei die Klassifikation nach einer Einteilung von Katz, Blumler und Gurevitch erfolgte:<sup>42</sup>

- a) Medieninhalt
- b) Sozialer Kontext des Konsums
- c) Strukturelle und technische Charakteristika des Mediums

---

<sup>41</sup> Der Zeitpunkt der Studie wurde von den Autoren in der Literatur nicht genannt.

<sup>42</sup> Vgl. Katz et al. 1974, S. 19–32

Palmgreen et al. fanden aufgrund der Berichte folgende Dimensionen in Bezug auf den erwarteten Nutzen des Kinofilmbesuchs (sortiert nach der oben erwähnten Klassifikation):

- Spezifischer Filminhalt,
- Kommunikationsvermeidung,
- Kommunikationsnutzen,
- Sozialer Nutzen,
- Soziale Förderung,
- Soziale Erwartungen,
- Soziales Lernen,
- Zurückgezogenheit,
- Stimmungskontrolle/ Stimmungserhöhung,
- Flucht,
- Unterhaltung,
- Generelles Lernen und
- Charakteristika des Mediums.

Den Befragten wurde eine Liste mit 50 Statements vorgelegt, mit dem Hinweis, dass diese von anderen als Gründe für den Kinobesuch angeführt worden sind, und mit der Bitte, zu jedem Statement auf einer 7-Punkte-Skala durch Zustimmung bzw. Ablehnung dazu Stellung zu beziehen.

In Bezug auf die Ablehnung des Kinobesuchs erwarteten Palmgreen et al. aufgrund der Berichte, dass die Ablehnungsbegründungen vier Dimensionen aufzeigen würden:

- Filminhalt,
- Soziale Umgebung,
- Physische Umgebung und
- Ökonomische Faktoren

Auch hier wurde den Befragten wieder eine Liste mit diesmal 20 Statements vorgelegt, mit dem Hinweis, dass diese von anderen als mögliche Gründe für die Vermeidung eines Kinobesuchs angegeben worden sind, und der Bitte, jedes Statement auf einer 7-Punkte-Skala in Bezug auf dessen Wichtigkeit (sehr wichtig bis gar nicht wichtig) für die Vermeidung eines zukünftigen Kinobesuchs zu bewerten.

Die Ergebnisse der Befragung wurden – jeweils getrennt in Suche und Vermeidung – im Rahmen einer Faktorenanalyse ausgewertet. Palmgreen et al. kamen so bei der Studie über den Nutzen des Kinobesuchs zu folgenden zehn sinnvoll interpretierbaren Faktoren, die zusammen ein Varianzerklärungsniveau von 61 Prozent erreichten, und von denen die wichtigsten im folgenden beschrieben werden (vgl. Tabelle 1).<sup>43</sup>

Nach der Studie scheinen Filme als Fenster zur Welt immer noch eine sehr lehrhafte Funktion zu besitzen (vgl. Übersicht 1, Faktor 1 „Generelles Lernen“), während die Aussagen des Faktors 2 („Stimmungskontrolle“) zeigen, dass der Kinobesuch, wie auch schon Austin feststellte, im Rahmen der Stimmungssteuerung stark mit dem Bedürfnis nach Flucht aus einer Stress- bzw. unbefriedigenden Situation verbunden ist. Der Nutzen des Kinofilms, den emotionalen Status zu kontrollieren bzw. zu verändern, deckt sich mit der vor allen Dingen durch Experimente gestützten Theorie von Zillmann und Bryant, die im Kern besagt, dass Kinozuschauer bewusst oder unbewusst eine Art der Unterhaltung wählen, die einen negativen emotionalen Status minimiert, bzw. angenehme affektive Zustände verstärkt.<sup>44</sup> In diesem Kontext dürfte

---

<sup>43</sup> Die im Text enthaltenen Tabellen, Grafiken und Übersichten sind fortlaufend durchnummeriert. Die Tabellen im Anhang sind mit dem Kennbuchstaben A versehen und ebenfalls fortlaufend durchnummeriert.

<sup>44</sup> Vgl. Zillmann/ Bryant 1985, S. 157–190

es interessant sein, bestimmte Arten von Kinofilmen – Genres – mit Stimmungsgruppen in Verbindung zu bringen und zu untersuchen, ob es hier Zusammenhänge gibt.

Die soziale Dimension des Kinobesuchs in Faktor 3 („Sozialer Nutzen“) als Nutzenbringer durch die Auffrischung gesellschaftlicher Kontakte überrascht nicht und ist konsistent mit früheren Untersuchungen, die ebenfalls den sozialen Kontext des Kinobesuchs hervorhoben.

Die Dimension des Faktors 5 („Persönliche Identität“) spiegelt die Einzigartigkeit des Mediums „Kino“ im Vergleich zu den anderen Massenmedien wieder: Bei keinem anderen Medium ist der Konsument so stark auf den Inhalt, in diesem Fall den speziellen Film, konzentriert wie beim Filmtheaterbesuch.

Der Nutzen in Faktor 8 („Vermeidung von Kommunikation“) erscheint auf den ersten Blick überraschend, macht aber im Kontext der Mood-Management-Forschung Sinn<sup>45</sup> und spiegelt als „Der Kinobesuch als 'public privacy'„ eine bis jetzt wenig erforschte Dimension des Kinofilmbesuchs wieder.

Die Ladungen in Faktor 9 („Kommunikationsnutzen“) zeigen andererseits, welche wichtige soziale Funktion der Konsum von Filmen bereits in unserer Gesellschaft eingenommen hat.

---

<sup>45</sup> Vgl. hierzu auch die Ausführungen im Abschnitt 4.4

## Übersicht 1

### Ergebnisse der Faktorenanalyse von Palmgreen et al.<sup>46</sup>

<b>Faktor (Varianzklärungs-niveau)</b>	1. Generelles Lernen (23,8%)	2. Stimmungs-kontrolle/ Stim-mungs-erhöhung (7,9%)	3. Sozialer Nut-zen (5,3%)	4. Charakteristi-ka des Mediums (4,9%)	5. Persönliche Identität (4,0%)	6. Entertainment (3,3%)	7. Soziale Förde-rung (2,8%)	8. Vermeidung von Kommunika-tion (2,5%)	9. Kommunika-tionsnutzen (2,3%)	10. Große Er-wartungen (2,2%)
<b>Aussagen mit den stärksten Ladungen</b>	<p>um mehr über andere Kulturen zu lernen (.81),</p> <p>um etwas über andere Menschen, Orte, Dinge zu erfahren (.79),</p> <p>um etwas über andere historische Zeiten und Ereignisse zu erfahren (.69),</p> <p>um mehr über andere Lebensstile zu erfahren (.62)</p>	<p>um meine Stimmung zu ändern (.62),</p> <p>um meine Stimmung zu heben (.57),</p> <p>um meine Probleme zu vergessen (.57),</p> <p>um von einer langweiligen Routine wegzukommen (.56),</p> <p>um zu entspannen (.48),</p> <p>um von Menschen wegzukommen, mit denen ich zusammen lebe bzw. arbeite (.43)</p>	<p>weil es eine gute Sache ist, was geselliges zu tun (.68),</p> <p>um Filme zu sehen, über die jeder redet (.66),</p> <p>um etwas mit anderen zu tun (.59),</p> <p>weil es ein guter Ort für eine Verabredung ist (.57)</p>	<p>Vorlieben für ein gutes Soundsystem (.75),</p> <p>große Leinwand (.71),</p> <p>Dunkelheit des Theatersaals (.71).</p>	<p>weil ich mich oft mit persönlichen Problemen der Charaktere identifizieren kann (.69),</p> <p>um mein Leben mit dem der Charaktere im Film zu vergleichen (.69),</p> <p>weil ich mich mit bestimmten Charakteren identifizieren kann (.61),</p> <p>weil ich Dinge lernen kann, die mir bei der Bewältigung meiner eigenen Probleme helfen (.56).</p>	<p>als Vergnügen (.81),</p> <p>um eine schöne Zeit zu verbringen (.73),</p> <p>um unterhalten zu werden (.63).</p>	<p>weil ich es mag, meine Reaktionen auf den Film mit denen des Publikums zu vergleichen (.68),</p> <p>weil ich es mag, die Reaktionen anderer Leute auf den Film zu beobachten (.66),</p> <p>weil die Reaktionen des Publikums mein Filmvergnügen erhöhen (.48).</p>	<p>weil ich mit niemandem während des Films reden muss (.60),</p> <p>weil ich nicht gezwungen bin, mich bei einer ersten Verabredung zu unterhalten (.51),</p> <p>um allein in der Masse zu sein (.50).</p>	<p>weil sich meine Freunde gern über den aktuellsten Film unterhalten (.62),</p> <p>weil ich mich manchmal aus meinem Freundeskreis ausgeschlossen fühle, wenn ich aktuelle Filme nicht gesehen habe (.52),</p> <p>weil ich damit Gesprächsstoff mit anderen habe (.48),</p> <p>weil ich damit Gesprächsstoff für eine Verabredung habe (.40).</p>	<p>um einen bestimmten Schauspieler bzw. Schauspielerin zu sehen (.57),</p> <p>um den Film mit dem Buch, auf dem er basiert, zu vergleichen (.54).</p>

<sup>46</sup> Palmgreen et al. 1988, S. 8/9

### 3.3 Henseler

Auch Henseler hat sich im Rahmen einer Kinobesucherbefragung in Köln u.a. mit den sozialen Motiven für den Kinobesuch beschäftigt, unterscheidet aber im Gegensatz zu Tesser und Palmgreen die sozialen Motive in der prärezeptiven, rezeptiven und postrezeptiven Phase.<sup>47</sup>

#### *Die prärezeptive Phase*

Soziale Aktivitäten setzen bereits bei der Planung des Kinofilmbesuchs ein. Im Gegensatz zu den 40er und 50er Jahren, in denen sich noch die Hälfte der Zuschauer irgendeinen beliebigen Film angeschaut hat, zählt heute das Interesse für einen *bestimmten* Film zum ausschlaggebenden Motiv für den Kinobesuch.<sup>48</sup>

Dabei gelten als geeignete Mittel zur Meinungsbildung u.a. die klassische Werbung, die Filmkritik und die Kommunikation mit anderen. „Mundpropaganda“ rangiert dabei seit Jahrzehnten unter allen Entscheidungshilfen zur Kinofilmauswahl an der Spitze.

#### *Die rezeptive Phase*

Der soziale Kontakt im Rahmen des Kinofilmbesuchs fördert nicht nur die Festigung des Selbstverständnisses, Erhöhung des Selbstwertgefühls und Erweiterung des eigenen Verhaltensspektrums, es kommt auch anderen Wünschen entgegen, wie z.B. Orientierung, Selbstdarstellung, Prestige, Dominanz, Eigeninitiative und erotische Annäherung. Nicht zuletzt der Bildungs- und Unterhaltungswert, der zu einer Fülle von Bedürfnisbefriedigungen beitragen kann, macht den sozialen Kontakt zu einer der beliebtesten Freizeitbeschäftigungen.<sup>49</sup>

Obwohl im Kino während des Films keine persönliche Kommunikation stattfindet, tritt das Gefühl sozialer Begegnung ein. Dabei spielt die soziale Komponente des Kinofilmbesuchs für viele<sup>50</sup>, ganz besonders aber für Jugendliche die wichtigste Rolle.<sup>51</sup> Die Integration in eine „peer group“ und gemeinsame Erlebnisse in der „Clique“ bin-

---

<sup>47</sup> Vgl. Henseler 1987

<sup>48</sup> Vgl. Henseler 1987, S. 81 sowie die „Movie Pulse“-Studie von ACNielsen EDI (s. Blickpunkt:Film 20/21/99), nach der 1998 ca. 80 Prozent der Befragten angaben, sich bei der Filmauswahl vor dem Kinobesuch für einen oder max. zwei Filme zu interessieren. Insbesondere die seltenen Kinogänger haben eigentlich nur Lust auf einen speziellen Film (53 Prozent der Befragten).

<sup>49</sup> Vgl. Henseler 1987, S. 98

<sup>50</sup> Vgl. entsprechende Zahlen weiter oben

<sup>51</sup> Vgl. Baacke 1994, S. 103f

den die Mitglieder aneinander und fördern gleichzeitig die Loslösung von der Familie. Der Kinobesuch mit der „Clique“ hat somit einen starken sozialen Charakter, der die inhaltsbezogene Kinofilmauswahl für bestimmte Mitglieder in der Gruppe sekundär werden lässt. Wichtiger ist es für diese Jugendlichen, sich generell der elterlichen Kontrolle zu entziehen und den Kontakt zu Gleichaltrigen zu pflegen. Mit dem Film-besuch vollziehen Jugendliche zudem die Loslösung von der vermeintlichen Be-grenztheit und Eintönigkeit des eigenen Lebens und finden statt dessen in Spannung und Außergewöhnlichem eine Gegenwelt zum Schul- und Berufsalltag. Die Orientie-rung an den übrigen Cliquenmitgliedern und an den im Film vorgelebten Verhaltens-mustern erleichtert die Gewöhnung an die zukünftige Rolle mit all ihren Wertvorstel-lungen und Anpassungszwängen.<sup>52</sup>

Emotionen, sei es Lachen, Angst oder Weinen, werden im Kino unter Menschen und doch im Schutz des Kinodunkels anders gelebt als zu Hause vor dem Fernseher. Sie sind durch emotionale Ansteckung der „Mitgucker“ intensiver.<sup>53</sup>

### *Die postrezeptive Phase*

Für viele Kinobesucher ist der Kinobesuch nur ein Baustein einer Abendprogramm-gestaltung. Ein Großteil des Publikums nutzt die Vorführung zur „Prime Time“ um ca. 20 Uhr, um im Anschluss daran das Filmerlebnis bei einem gemeinsamen Cafe-, Kneipen- oder Restaurantbesuch zu verarbeiten und ggf. noch weitere Freizeitange-bote zu nutzen.

„Der Meinungs-austausch über den Film bietet eine ideale gemeinsame Kommunika-tionsbasis: Der Stoff ist ergiebig, unverbindlich, berührt selten die Privatsphäre und ermöglicht die Äußerung pluralistischer Standpunkte“.<sup>54</sup> Dabei dient der Film nicht nur als Kommunikationsgrundlage sofort nach dem Film, sondern auch noch später im Gespräch mit anderen.

---

<sup>52</sup> Vgl. Henseler 1987, S. 103

<sup>53</sup> Vgl. Henseler 1987, S. 117

<sup>54</sup> Henseler 1987, S. 133

### 3.4 Zusammenfassung

Über die Parameter, die die *konkrete Filmauswahl* beeinflussen und dazu führen, dass sich ein Kinogänger für Film A und gegen Film B entscheidet, ist bis jetzt wenig bekannt. So zeigen die aktuellen Studien über die Kinofilmauswahl zwar, dass die Filmkritik einen eher geringen Stellenwert und die persönliche Kommunikation einen hohen Einfluss auf die Filmauswahl besitzen. Aber wie sich dieser Einfluss auf die Entscheidung konkret auswirkt, ob er für alle Kinogänger gleichermaßen gilt und in wie weit andere Parameter noch mit in die Filmentscheidung hineinspielen, ist bis heute unerforscht.

Im Rahmen der Forschung über die *Motive für einen Kinofilmbeisuch* zeigt die umfangreiche Arbeit von Palmgreen et al. sehr gut die generellen Gründe unter besonderer Einbeziehung der sozial-orientierten Motivationen für einen Kinobesuch bzw. die Ablehnung eines Kinobesuchs und ist deshalb eine gute Ausgangsbasis für die folgende empirische Untersuchung. Henseler stellt zudem die kommunikations-orientierten Bedürfnisse, die mit dem Kinobesuch verbunden sind, heraus. Beide Arbeiten liefern aber keine Erkenntnisse über die Motive für die *spezielle* Filmauswahl. Wie Palmgreen et al. in der Zusammenfassung ihrer Studie selbst feststellen, gibt es noch große Forschungsdefizite beim Vergleich der Motive von unterschiedlichen Kinogängergruppen oder bei der Untersuchung der Motive in Bezug auf ihren Einfluss bei der Filmauswahl, um nur zwei Forschungsgebiete zu nennen.<sup>55</sup> Diese Defizite gilt es im Folgenden aufzufüllen.

---

<sup>55</sup> Vgl. Palmgreen et al. 1988, S. 21