

5. Zusammenfassung und Diskussion

Die aktuelle Filmforschung zeigt, dass

- a. die persönliche Kommunikation ein wichtiges Informationsinstrument über neue Kinofilme ist und
- b. der Kinofilmbesuch sowohl soziale als auch psychologisch motivierte Bedürfnisse befriedigt.

Auf diesem filmspezifischen Forschungsstand aufbauend wurden (1) das Konzept sozialer Netzwerke, (2) das Meinungsführerkonzept, (3) die Mediengratifikationsforschung und (4) das Agenda-Setting-Konzept vorgestellt, um diese für die folgende empirische Studie nutzbar zu machen.

- (1) Die *Netzwerkforschung* untersucht den Einfluss, den soziale Strukturen, in die ein Individuum eingebettet ist, auf soziale Interaktionen des Individuums besitzen. Es wird konstatiert, dass bereits aus den Typen von Netzwerkbeziehungen, die eine Person umgeben, auf das potentielle Freizeitverhalten geschlossen werden kann.

Da der Kinobesuch nach Ergebnissen der bisherigen Filmforschung vor allen Dingen mit Freunden getätigt wird, lohnt eine genauere Betrachtung der Netzwerke, in die Menschen eingebunden sind, und deren Einfluss auf die Filmentcheidung. Wer sind die anderen, die das Verhalten in diesem Freizeitkontext beeinflussen? Welche spezifischen Netzwerkpositionen oder Verbindungen enthalten das meiste Potential für das Gestalten oder Beeinflussen der Kinofilmauswahl? Besitzen „schwache Beziehungen“ einen spezifischen Nutzen für die Kinofilmentscheidung? Werden z. B. Informationen über neue Kinofilme von Personen kommuniziert, die nicht zum engen Familien- oder Freundeskreis zählen (z.B. Bekannte oder Arbeitskollegen), obwohl der Kinobesuch selbst mit Familie oder engen Freunden getätigt wird?

- (2) Das Konzept der *Meinungsführerschaft* identifiziert Personen, die mehr als andere Einfluss auf die Entscheidungen Dritter besitzen. Meinungsführer nutzen Medien, die für ihre prädestinierte Stellung wichtig sind, stärker als andere. Allerdings ist die Kern-Voraussetzung von Meinungsführerschaft persönliche Kommunikation. Ohne persönliche Kommunikation ist weder die Weitergabe von Informationen noch die Beeinflussung von Dritten möglich.

Nach den bisherigen Studien gilt die persönliche Kommunikation als wichtiges Meinungsbildungsinstrument über neue Kinofilme. Dabei wird die Tendenz, sich angenehme bzw. unangenehme Käufererfahrungen bei passender Gelegenheit in Gesprächen mit anderen ins Gedächtnis zu rufen, bei dem Kauf eines Erlebnisproduktes „Kinofilm“ besonders stark sein. Lassen sich also beim Thema Kinofilm Meinungsführer identifizieren? Wie stark ist ggf. der Einfluss von Meinungsführern auf die Filmentscheidung?

Für das Filmmarketing bedeutet das Meinungsführerkonzept, dass die von der Werbung transportierten Informationen zu neuen Kinofilmen von den Meinungsführern rezipiert und an die Meinungsfolger mittels persönlicher Kommunikation weitergegeben werden, so dass mit Hilfe der Meinungsführer auch Personen erreicht werden, die keinen direkten Kontakt mit der Werbebotschaft hatten. Da der Einfluss der Meinungsführer durch einen entsprechenden Erfahrungsbericht noch besser genutzt werden kann, müssen erst einmal die Meinungsführer selbst für den Kinobesuch des entsprechenden Films gewonnen werden. Dies geschieht zum großen Teil, wenn auch nicht ausschließlich, über die Medien. Vor allem bei Produktinnovationen oder Neueinführungen, wie dem Start eines neuen Kinofilms, kann der Diffusionsprozess enorm beschleunigt werden, wenn es gelingt, zunächst die Meinungsführer anzusprechen und zum Konsum zu bewegen, damit diese anschließend ihre Erfahrungen im Freundes- und Bekanntenkreis weitergeben und – bei positiver Beurteilung des Produkts – die Glaubwürdigkeit der Massenmedien verstärken.²⁰⁸

²⁰⁸ Vgl. Schweiger 1995, S. 15

- (3) Die *Mediengratifikationsforschung* beschäftigt sich mit den Motiven für den Medienkonsum und untersucht die Gründe, die zu einer Medienzwendung führen. Dabei können erhaltene Befriedigungen ihren Ursprung sowohl im Medieninhalt als auch im eigentlichen Konsumieren und/ oder in der sozialen Situation, in der der Konsum stattfindet, haben.

Diese Unterscheidung innerhalb der Gratifikationsforschung, bei der eine Gratifikation nicht ausschließlich im Medieninhalt, sondern auch in dessen Rezeptionskontext liegen kann, bedeutet für den Kinofilm, dass Filme nicht nur um ihres Inhalts willen, sondern wegen sozialer Gründe, wie z.B. dem Wunsch nach Geselligkeit, gesehen werden können.

Zusätzlich bietet ein Vergleich von einerseits gesuchten und andererseits beim Kinobesuch erwarteten Gratifikationen die Möglichkeit, ggf. signifikante Unterschiede zwischen Kinogängern und Nichtkinogängern zu entdecken: Bei Nichtkinogängern wird eine größere Diskrepanz zwischen gesuchten und mit dem Kinobesuch assoziierten Gratifikationen bestehen als bei Kinogängern.

Es wird im Rahmen der Gratifikationsforschung angenommen,

- a. dass Menschen mit dem Wunsch, neue Kontakte zu knüpfen oder bestehende soziale Kontakte zu pflegen, den Kinobesuch eher im Rahmen der Suche nach Geselligkeit nutzen;
 - b. dass Menschen mit dem Wunsch, dem Alltag zu entfliehen, den Kinobesuch im Rahmen des persönlichen Mood-Management nutzen.
- (4) Die *Agenda-Setting-Forschung* beschäftigt sich mit dem Einfluss der Massenmedien auf die Publikumsagenda und hat in den letzten Jahrzehnten festgestellt, dass es keinen direkten linearen Zusammenhang zwischen Medien- und Publikumsagenda gibt, sondern vielmehr intervenierende Variablen Stärke und Art des Medieneinflusses determinieren.²⁰⁹ Zum einen führt ein – meist themenbezogenes – Orientierungsbedürfnis zu erhöhter Mediennutzung. Zum anderen beeinflusst interpersonale Kommunikation den Medienwirkungsprozess. Dabei ist das Wirkungspotential der Medien insbesondere bei neu kommunizier-

²⁰⁹ Vgl. Hügel et al. 1992, S. 144

ten Themen relativ hoch, da die auf ein neues Thema bezogenen Einstellungsstrukturen noch kaum festgefügt sind.

Für die Analyse der Entscheidungsprozesse bei der Filmauswahl bleibt zu untersuchen, ob die Intensität der persönlichen Kommunikation über neue Kinofilme die Aufnahme von Informationen aus den Massenmedien beeinflusst. Wie wirkt sich persönliche Kommunikation oder die Erwartung dieser Gespräche auf das einzelne Individuum hinsichtlich der jeweiligen Mediennutzung aus und welche Rolle spielen „Schlüssel Filme“, Filme mit einem gesellschaftlichen Ereignischarakter wie z.B. „Herr der Ringe“, „Harry Potter“ oder „Star Wars“, im kausalen Zusammenhang zwischen Orientierungsbedürfnis und Kommunikation?.

Auf den Filmentscheidungsprozess wirken also in den verschiedenen Phasen (1) gruppenspezifische Prozesse und wichtige „Dritte“, (2) individuell begründete Parameter und (3) die Medien, wobei die Einflussstärke der Faktoren von der konkreten Entscheidungssituation abhängig ist.

In der *Informationsphase* nimmt das Individuum erste Produktinformationen zu neuen Kinofilmen über die Massenmedien und die persönliche Kommunikation auf und bildet sich eine Meinung (Einstellung) zum jeweiligen Film, wobei bereits vorhandene generelle Präferenzen für bestimmte Produkteigenschaften (z.B. bestimmte Darsteller) diese Einstellungsbildung beeinflussen.

In der *Persuasionsphase* wird das Individuum über die Massenmedien durch weitere Produktinformationen und über die persönliche Kommunikation durch Meinungen Dritter oder neue Produktinformationen in Bezug auf die bereits gebildete Meinung beeinflusst.

In der *Entscheidungsphase*, das heißt dem Kauf einer Kinokarte für einen der konkret zur Auswahl stehenden Filme, wird das Handeln des Individuums zusätzlich durch filmunabhängige und gruppenspezifische Faktoren beeinflusst.

Diese drei Phasen sind weder zeitlich eindeutig von einander abgrenzbar, noch stehen sie in ihrer Reihenfolge immer so klar fest; es müssen nicht einmal immer alle drei Phasen im Entscheidungsprozess auftreten.

Der Filmentscheidungsprozess ist also unter mehreren Perspektiven zu betrachten:

1. Beim Individuum bildet sich aufgrund der ihm bekannten Informationen über die Ausgestaltung von Produkteigenschaften (wie Genre, Darsteller u.ä.) – auf der Basis der beim Individuum vorhandenen Präferenzen zu bestimmten Produkteigenschaften und der individuellen Motive für den Kinobesuch an sich – eine Einstellung zu einem bestimmten Film. Die Produktinformationen können sowohl über die Massenmedien als auch über die persönliche Kommunikation vermittelt werden und führen zu einer Präferenz des Einzelnen, ob er sich einen bestimmten Film ansehen will. Es wird angenommen, dass diese Präferenz besonders durch die persönliche Kommunikation beeinflusst wird. Die Massenmedien haben zwar einen Einfluss darauf, über *welche* neuen Kinofilme kommuniziert wird, aber nicht, *wie* diese Kommunikation abläuft.

Hypothese 1: (1.1) Die *Einstellungen* (als Grundlage für die Filmentscheidung) gegenüber neuen Kinofilmen bilden und ändern sich durch die Vermittlung von Produktinformationen und Empfehlungen in Verbindung mit bereits beim Individuum vorhandenen Präferenzen zu bestimmten Produkteigenschaften. (1.2) Dabei ist der Einfluss der persönlichen Kommunikation auf die Filmentscheidung größer als der der Massenmedien.

2. Da der Kinofilmbesuch eine Freizeitbeschäftigung ist, die selten allein ausgeübt wird, setzt die Filmentscheidung einen Abstimmungsprozess von gegebenenfalls unterschiedlichen Präferenzen voraus. Die Einstellung zu einem bestimmten Film unterliegt somit bis zum Zeitpunkt der Filmentscheidung der Beeinflussung durch persönliche Kommunikation. Es ist zu erwarten, dass sich Meinungsführer im Rahmen der persönlichen Kommunikation mit ihren Präferenzen durchsetzen.

Hypothese 2: (2.1) Die *Entscheidung* für einen Kinofilm wird in der Gruppe getroffen. (2.2) Dabei gibt es zwei unterschiedliche Typen von Kinogängern: Die eher entscheidungsfreudigen, gut informierten Kinogänger und die weniger gut informierten Kinogänger, die sich bei der Filmauswahl deshalb eher auf das Urteil der ersten Gruppe stützen.

3. Die bis zur konkreten Filmentscheidung durch Information und Persuasion gebildete Präferenz für einen bestimmten Kinofilm unterliegt in der Gruppensituation zusätzlich dem Einfluss von filmunabhängigen Parametern. Gruppendynamische Prozesse und individuelle Prädispositionen für den Kinobesuch können dazu führen, dass filmunabhängige Entscheidungsmuster wirksam werden und bei bestimmten Mitgliedern einer Gruppe zu Handlungen führen, die nicht mit den gebildeten Einstellungen übereinstimmen.

Hypothese 3: Filmunabhängige Parameter beeinflussen die konkrete Filmentscheidung in der Gruppe.