

## 7. Ergebnisse

Das folgende Kapitel wird sich der empirischen Überprüfung der im theoretischen Teil entwickelten Hypothesen widmen. Die Befragungsdaten werden im folgenden daraufhin analysiert, (1) welchen Stellenwert die Produkteigenschaften der zur Auswahl stehenden Kinofilme auf die Filmentscheidung besitzen, (2) wie die persönliche und massenmediale Kommunikation den Filmentscheidungsprozess beeinflusst und (3) wie sich filmunabhängige Entscheidungsparameter bei der konkreten Filmauswahl in der Gruppe auswirken.

Im Abschnitt 6.1 wird der Hintergrund der Filmentscheidung untersucht, bevor sich die Abschnitte 6.2 bis 6.6 den Einflussfaktoren Produkteigenschaften, Kommunikation und filmunabhängige Parameter für die Kinofilmentscheidung widmen. Dabei wird in Abschnitt 6.2 ein Überblick über den relativen Stellenwert dieser Einflussfaktoren gegeben. Abschnitt 6.3 klärt, ob und gegebenenfalls welchen Einfluss Produkteigenschaften auf die Filmentscheidung besitzen. Mit der Frage, ob die persönliche Kommunikation einen maßgeblichen Einfluss auf die Filmentscheidung ausübt und wie sich die Kommunikation mit den Massenmedien auf die Filmentscheidung auswirkt, wird sich in Abschnitt 6.4 beschäftigt, damit anschließend im Abschnitt 6.5 geprüft werden kann, ob es im Rahmen der persönlichen Kommunikation prädestinierte Persönlichkeiten wie Meinungsführer oder Persönlichkeitsstarke gibt, die die Filmentscheidung maßgeblich beeinflussen. In Abschnitt 6.6 wird dann der Frage nachgegangen, ob es bei der endgültigen Filmentscheidung an der Kinokasse in bestimmten Besuchergruppen, gerade unter jugendlichen Kinobesuchern, filmunabhängige Entscheidungsmuster bei der Filmauswahl gibt.

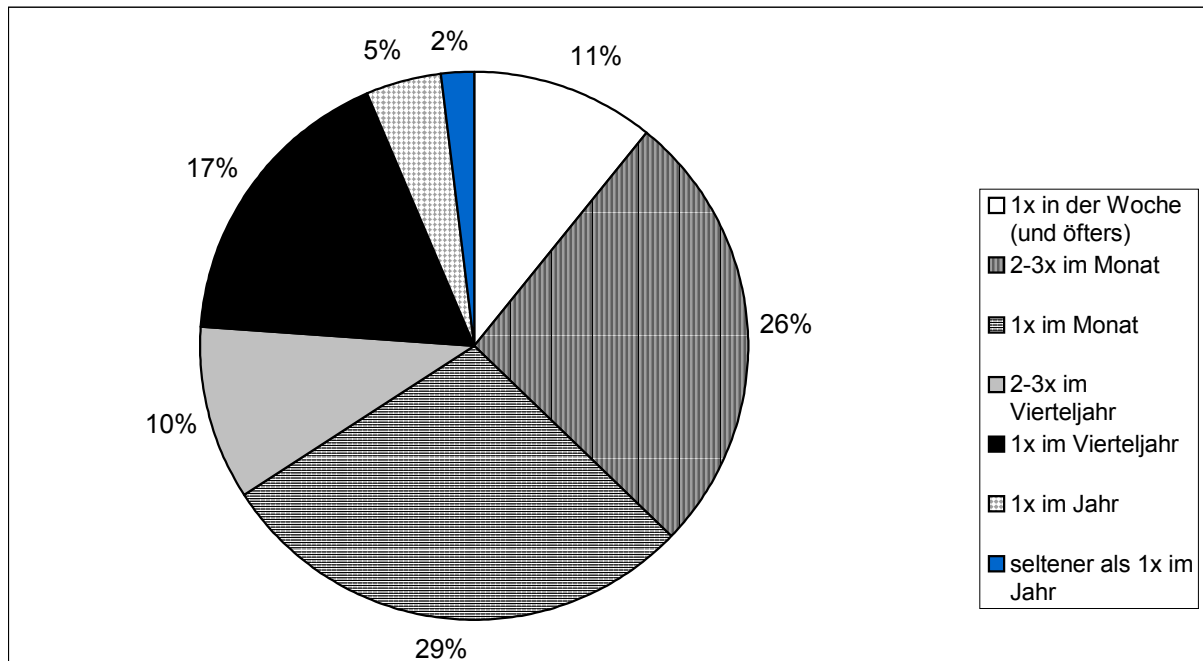
## **7.1 Hintergrund der Kinofilmentscheidung**

Bevor im Verlauf der kommenden Abschnitte näher auf die filmbezogenen Kommunikationsstrukturen und das Konstrukt des Meinungsführers bzw. der Persönlichkeitsstärke eingegangen wird, wird das Freizeitumfeld der Befragten und der von den Befragten erwartete Nutzen des Kinobesuchs untersucht, da diese Faktoren, obwohl sie generell für den Kinobesuch gelten und unabhängig vom einzelnen Film sind, in das filmbezogene Kommunikations- und Entscheidungsverhalten mit hineinspielen. Es wird erwartet, dass insbesondere das Motiv für den Kinobesuch für die kommenden Analysen zu den Kommunikationsstrukturen und zum Entscheidungsverhalten bei der Kinofilmauswahl relevant ist.

### **7.1.1 Der Kinobesuch im Freizeitkontext**

*Besuchshäufigkeit:* Ca. zwei Drittel der befragten Kinogänger gehen mindestens einmal im Monat ins Kino, und gehören damit zu den häufigen Kinogängern, elf Prozent besuchen das Kino sogar jede Woche (im folgenden auch Intensiv-Kinogänger genannt). Einen Kinobesuch pro Jahr und seltener gaben nur sieben Prozent der Befragten an (vgl. Grafik 1). Der Kinobesuch wird also entweder relativ häufig gepflegt und in die Freizeitgestaltung integriert oder als Freizeitmöglichkeit gar nicht genutzt.

**Grafik 1**  
**Besuchshäufigkeit**



Frage: Wie oft gehen Sie in der Regel ins Kino?

Basis: Kinobesucher,  $n = 200$

Die Verteilung der Besuchshäufigkeit deckt sich bei den beiden Interviewgruppen (vgl. Tabelle A5).

**Besuchsgruppenkonstellation:** Der aktuelle Kinobesuch wurde von über 60 Prozent der Befragten zu zweit wahrgenommen (vgl. Grafik 2). Weitere 29 Prozent waren mit einer Gruppe im Kino, wobei der Gruppenbesuch mit mehreren Freunden erwartungsgemäß stark mit dem Alter korreliert ( $r = -.43^{**}$ ) (vgl. Tabelle A6).<sup>246</sup>

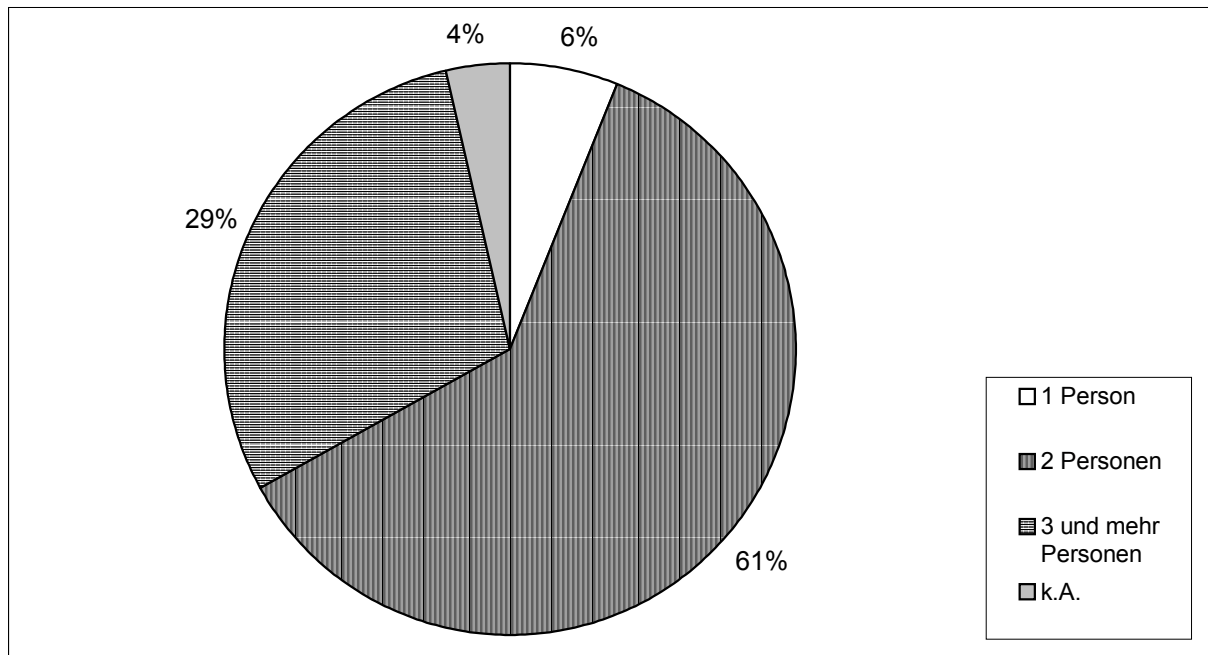
<sup>246</sup> Für die Ergebnisse der Studie gelten – sofern nicht anders angegeben – folgende Signifikanzniveaus:

\*  $p \leq .05$

\*\*  $p \leq .01$

\*\*\*  $p \leq .001$

**Grafik 2**  
**Größe der aktuellen Kinobesuchsgruppe**

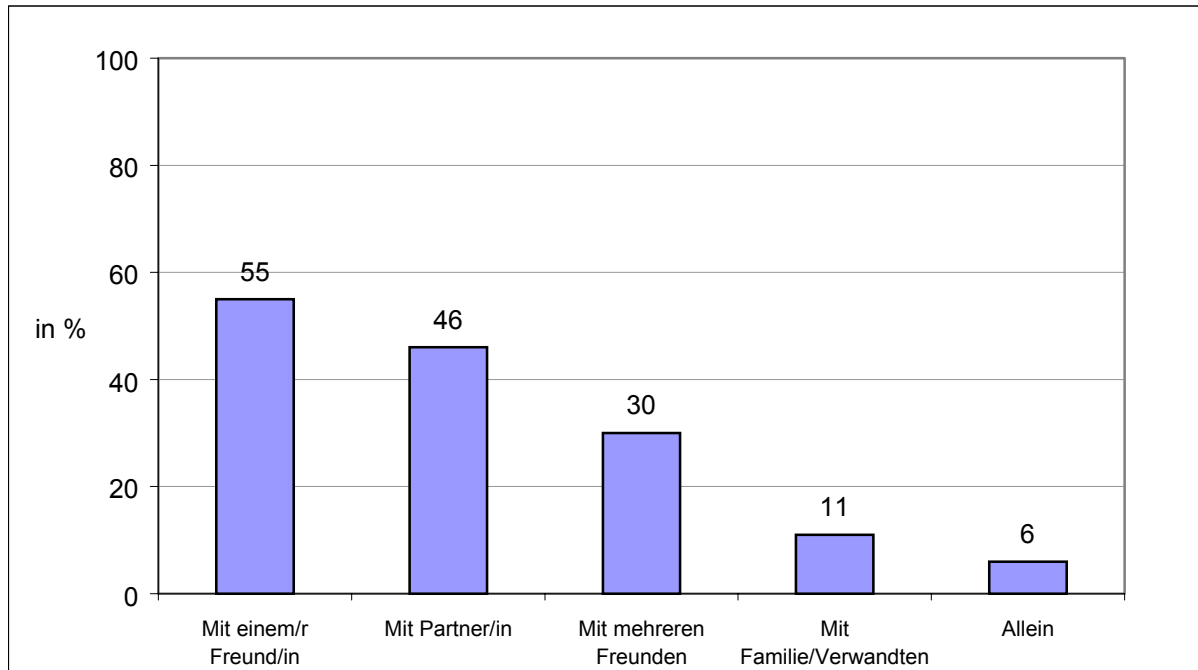


*Frage: Mit wie vielen Personen haben Sie sich gerade den Film angeschaut?  
(inkl. befragte Person)*

*Basis: Kinobesucher, n = 200*

Dabei fällt auf, dass der Kinobesuch eine Freizeitbeschäftigung ist, die häufiger mit einem Freund bzw. einer Freundin als mit dem Partner bzw. der Partnerin ausgeübt wird (vgl. Grafik 3).

**Grafik 3**  
**Konstellation des Kinobesuchs**  
 (häufig/ immer, Mehrfachnennung)



*Frage: Mit wem gehen Sie ins Kino?*

*Antwortskala (jeweils): nie (1) bis immer (5)*

*Basis: Kinobesucher, n = 200*

*Der Kinobesuch im Rahmen der Freizeitgestaltung:* Neben den Freizeitangaben der Kontrollgruppe, die bereits zum Zeitpunkt der Befragung einer alternativen Beschäftigung zum Kinobesuch nachging, wurden die Kinogänger im Rahmen des Telefoninterviews nach den häufigsten Freizeitaktivitäten<sup>247</sup> gefragt, um so ein genaueres Bild über diesen Bereich zu erhalten. Die im telefonischen Interview genannten Freizeitangaben wurden anschließend in die Gruppen „Sport“, „Ausgehen“, „Häusliche Aktivitäten“ und „Kino“ zusammengefasst und nach ihrem angenommenen Kommunikationsgrad kategorisiert, wobei dies nur ein tendenzielles und nach allgemeinen Vorstellungen kreierte Bild wiedergibt. Dabei wird davon ausgegangen, dass das Ausgehen und Treffen von Freunden generell eine höhere Kommunikationsbereitschaft der Beteiligten erwarten lässt als zum Beispiel das Lesen oder Musikhören im Rahmen der häuslichen Freizeitbeschäftigung. Sport, als am häufigsten genannte Freizeitbeschäftigung, kann hinsichtlich des Kommunikationsverhaltens nicht klar eingeordnet werden. So lässt sich zwar eine prinzipielle Kommunikationsbereitschaft, gerade bei Sportarten, die zu zweit oder mehreren ausgeübt werden, vermuten, ob

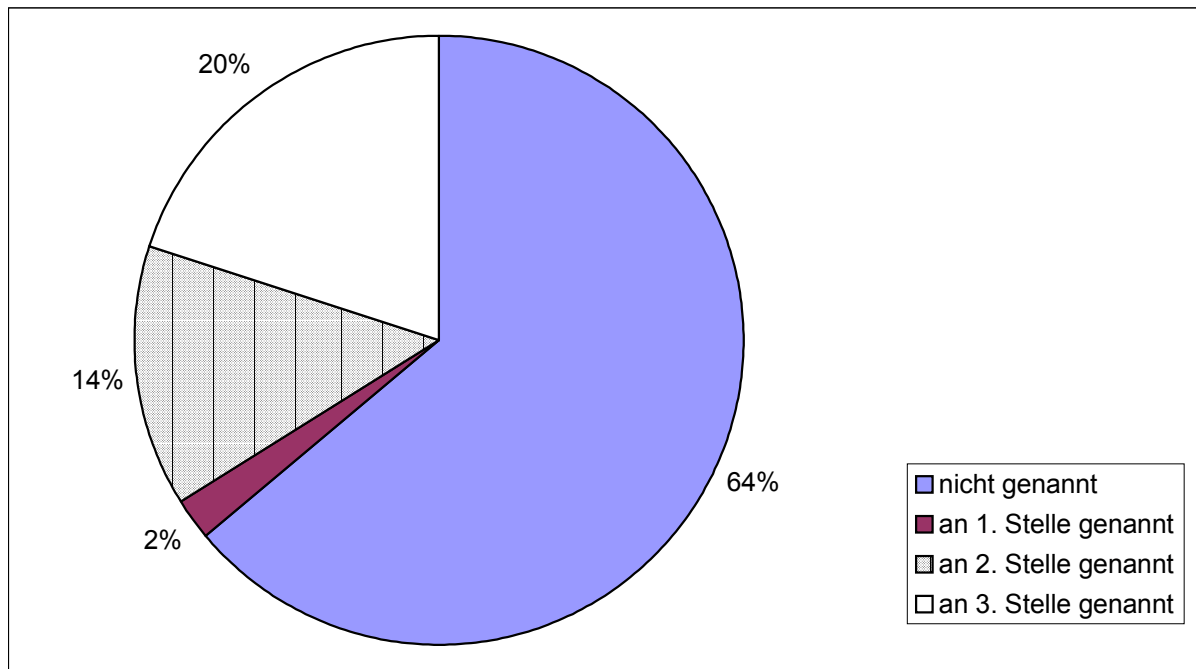
<sup>247</sup> Es konnten bis zu drei Freizeitaktivitäten genannt werden.

aber die Kommunikation oder die Körperertüchtigung im Vordergrund der Freizeitentscheidung steht und wie wichtig die Kommunikation für den einzelnen Sportler jeweils ist, lässt sich allein über die Sportart nur sehr schwer sagen. Sport wurde deshalb im folgenden, ohne eine tatsächliche Rangfolge aufzustellen, als eine bezüglich der Kommunikationsintensität zwischen dem Treffen von Freunden und häuslichen Aktivitäten liegende Freizeitbeschäftigung verstanden. Den Kinobesuch kann man ohne weitere Parameter wie z.B. den Kinonutzen oder die Besuchskonstellation gar nicht in eine Relation zu den anderen Aktivitäten setzen, denn der Besuch eines Kinofilms kann mit sehr starker bis gar keiner persönlichen Kommunikation einhergehen.

Die 50 telefonisch Befragten konnten jeder bis zu drei Freizeitaktivitäten nennen. Insgesamt wurden von dieser Gruppe 120 Freizeitbeschäftigungen genannt, wobei die Frauen mit 76 Nennungen fast doppelt so viele Freizeitaktivitäten wie die Männer (44 Nennungen) angaben. Zunächst einmal fällt auf, dass als häufigste Freizeitbeschäftigung der Sport über 50 Prozent der Nennungen bei der an erster Stelle genannten Freizeitaktivität auf sich vereint<sup>248</sup>, dass aber bei der Frage nach der 2. bzw. 3. Freizeitbeschäftigung die Nennung von häuslichen Aktivitäten – relativ gesehen – stärker vertreten war und bei einer Gesamtbetrachtung der genannten Freizeitaktivitäten die häuslichen sogar noch knapp vor dem Sport liegen. Unterstellt man bei den Befragten bei der Nennung mehrerer Aktivitäten eine implizite Gliederung nach Wichtigkeit, so kann man festhalten, dass nach dem Sport als wichtigster Freizeitbeschäftigung Aktivitäten in den eigenen vier Wänden eine große Bedeutung haben. Daneben nannten insgesamt 18 von 50 Befragten, also 36 Prozent, den Kinobesuch als eine der drei „wichtigsten“ Freizeitaktivitäten (vgl. Grafik 4).

---

<sup>248</sup> Wobei die an erster Stelle genannte Freizeitbeschäftigung als von den Befragten auch als am wichtigsten empfundene oder am häufigsten ausgeübte Freizeitbeschäftigung betrachtet wird.

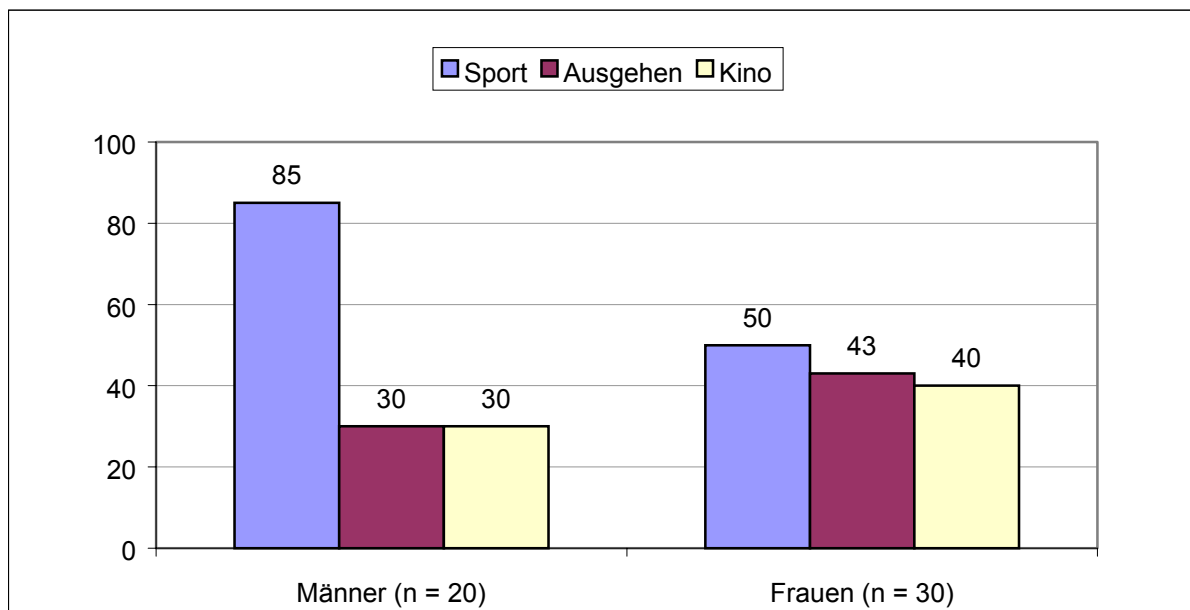
**Grafik 4****Stellenwert des Kinobesuchs innerhalb der Freizeitgestaltung**

Frage: Welchen Aktivitäten gehen Sie in Ihrer Freizeit nach? (offene Frage)

Basis: Telefoninterviews, n = 50

Männer nannten häufiger als Frauen Sport als erste Freizeitaktivität (70 Prozent zu 38 Prozent), während Frauen nicht nur bei den häuslichen Freizeitaktivitäten stärker vertreten waren, sondern auch beim „Ausgehen“. Alle drei Freizeitaktivitäten zusammengekommen präferieren die Männer sportliche Aktivitäten, während dies bei den Frauen für das „Ausgehen“ gilt. Der Kinobesuch wurde von 12 Frauen und von 6 Männern als Freizeitbeschäftigung genannt (vgl. Grafik 5). Die Art der Pflege von sozialen Kontakten ist also tendenziell geschlechtsabhängig.

**Grafik 5**  
**Freizeitpräferenzen nach Geschlecht**  
 (in Prozent der Fälle, Mehrfachnennung)



*Frage: Welchen Aktivitäten gehen Sie in Ihrer Freizeit nach? (offene Frage/ es konnten bis zu drei Freizeitaktivitäten von jedem Befragten genannt werden)*

*Basis: Telefoninterviews, n = 50*

Das „Ausgehen“ wird über alle drei Freizeitaktivitäten hinweg mit zunehmendem Alter unwichtiger, während die häuslichen Aktivitäten zwar nicht so konsequent aber tendenziell mit steigendem Alter zunehmend genannt wurden (vgl. Tabelle A7). Diese Beobachtung deckt sich mit den Erkenntnissen im Rahmen des Lebenszykluskonzepts, das nach einer Phase, in sehr jungen Jahren von Zuhause wegkommen zu wollen, eine Tendenz zu mehr „Häuslichkeit“ mit festem Lebenspartner und Familie kennt, die mit eher gezielten Freizeitaktivitäten und weniger dem häufigen, allgemeinen Treffen von Freunden einhergeht.

Der Grad der formalen Bildung zeigt keine offensichtlichen Zusammenhänge mit Freizeitpräferenzen.

Lassen sich zwischen den Personen, die im Telefoninterview den Kinobesuch als eine Freizeitbeschäftigung angaben, und den Personen, die den Kinobesuch nicht als eine der drei wichtigsten Freizeitaktivitäten nannten, Unterschiede hinsichtlich der Freizeitgestaltung feststellen? Ein Vergleich zeigt, dass Personen, die den Kinobesuch als Freizeitbeschäftigung nannten, auch häufig in der Freizeit ausgehen, während die Personen, die den Kinobesuch nicht als Freizeitbeschäftigung nannten, be-



sonders häufig sportliche Aktivitäten in ihrer Freizeit ausüben. Die 36 Prozent der Befragten, die Kino als Freizeitaktivität nannten, vereinen 59 Prozent der Fälle im Bereich „Ausgehen“, aber nur 28 Prozent der Sport-Fälle auf sich.

### 7.1.2 Motive für den Kinobesuch

Im Rahmen des persönlichen Interviews wurden die Befragten gebeten, Auskunft über die Gründe zu geben, warum sie ins Kino gehen. Den Befragten wurden 10 Statements zum möglichen Nutzen des Kinobesuchs vorgegeben, auf die sie mit sehr wichtig (5) bis ganz unwichtig (1) antworten konnten. Zur Verdichtung der Ergebnisse aus dieser Befragung zum erwarteten Nutzen beim Kinobesuch wurde die Frage einer Faktorenanalyse unterzogen.

Die Faktorenanalyse dieser Frage brachte bei einem Varianzerklärungslevel von ca. 65 Prozent vier interpretierbare Faktoren hinsichtlich des erwarteten Nutzen beim Kinobesuch (vgl. Tabelle 7)<sup>249</sup>.

Auf den Faktor „*Geselligkeit*“, der etwas mehr als ein Viertel der Gesamtvarianz erklärt, laden die Nutzenerwartungen besonders stark, die den geselligen Charakter des Kinobesuchs in den Mittelpunkt stellen. D.h. der Kinobesuch wird vor allen Dingen durch den Wunsch motiviert, Leute kennen lernen zu wollen bzw. unter Leute kommen zu wollen.

Der Faktor „*Eskapismus*“ determiniert ein Siebtel der Gesamtvarianz und hängt stark mit dem Alltagsflucht-Aspekt des Kinobesuchs zusammen. Das Motiv für den Kinobesuch liegt hier in der mit dem Besuch verbundenen Möglichkeit, von zu Hause weg zu kommen, bzw. dem Alltag entfliehen zu können.

Der Faktor „*Utilitarismus*“, der ebenfalls ca. ein Siebtel der Gesamtvarianz auf sich vereinigt, ist mit dem Besuch eines ganz konkreten Films verbunden.

Der Faktor „*Spaß und Erholung*“ erklärt immerhin noch mehr als ein Zehntel der Gesamtvarianz und spiegelt das sehr allgemeine Bedürfnis nach „Unterhaltung“ wider.<sup>250</sup>

<sup>249</sup> Tabelle 6 zeigt das Ergebnis einer Hauptkomponentenanalyse (PC) mit anschließender Varimaxrotation. Zur Methode der Faktorenanalyse vgl. Backhaus 2000, S. 252–327

<sup>250</sup> Jeder der vier Faktoren wurde für Tabellen-Analysen in Bezug auf die Stärke in vier ungefähr gleich große Gruppen („sehr stark“, „stark“, „schwach“ und „keine“) unterteilt.

**Tabelle 7**  
**Erwarteter Nutzen des Kinobesuchs**  
 Ergebnisse einer Faktorenanalyse<sup>1)</sup>

FAKTOREN	ERKLÄRTE VARIANZ
Einzelindikatoren	Faktorladung
<b>Faktor 1: Geselligkeit</b>	<b>26 %</b>
Ins Kino um Leute kennenzulernen	.79
Ins Kino um unter Leute zu kommen	.78
Ins Kino um mit Freunden zusammen zu sein	.65
Ins Kino um ein bestimmtes Kino zu besuchen	.61
<b>Faktor 2: Eskapismus</b>	<b>14 %</b>
Ins Kino um auszugehen/ von zuhause weg zu kommen	.91
Ins Kino um dem Alltag zu entfliehen	.90
<b>Faktor 3: Utilitarismus</b>	<b>13 %</b>
Ins Kino um etwas für meine Bildung zu tun	.77
Ins Kino um einen bestimmten Film anzusehen	.71
<b>Faktor 4: Spaß und Erholung</b>	<b>12 %</b>
Ins Kino um mich zu entspannen/ erholen	.72
Ins Kino um Unterhaltung und Spaß zu haben	.66

<sup>1)</sup> Erklärter Anteil der Gesamtvarianz: im Modell: 65,0 %

*Basis: Kinobesucher, n = 200*

Betrachtet man diese vier Faktoren in Verbindung mit soziodemografischen Variablen wie Geschlecht, Alter und Bildung, so erkennt man bei den Nutzenerwartungen „Geselligkeit“ „Utilitarismus“ und „Eskapismus“ Zusammenhänge:

*Geselligkeit:* Dieses Motiv für den Kinobesuch korreliert *negativ* mit Alter und Bildungsabschluss ( $r = -.27^{**}$  bzw.  $-.22^{**}$ )<sup>251</sup>. Das bedeutet, dass das jüngere Publikum und die Personen mit einer formal geringeren Bildung vor allen Dingen aus Gründen der Geselligkeit ins Kino gehen. Zieht man die starke Korrelation zwischen Alter und – als Indiz für die Suche nach Geselligkeit – dem Kinobesuch in der Gruppe<sup>252</sup> hinzu, so wird dieses Ergebnis bestätigt ( $r = -.43^{**}$ ).

<sup>251</sup> Zur Kennzeichnung der Signifikanzniveaus vgl. Fn. 247

<sup>252</sup> Frage 17c im Kinogänger-Fragebogen

*Eskapismus:* Der festzustellende Zusammenhang zwischen der „Eskapismus“-Funktion des Kinos und dem Alter ( $r = -.14^*$ ) bestätigt bestehende Studien, die den Kinobesuch bei Jugendlichen als Mittel ausmachen, um für einige Stunden dem Alltag zu entfliehen.<sup>253</sup> Daneben zeigt sich eine Korrelation zwischen diesem Motiv und dem Geschlecht der Befragten ( $r = -.18^*$ ). Das heißt, dass besonders Frauen den Kinobesuch wegen dieses Motives nutzen.

*Utilitarismus:* Dieses Motiv für den Kinobesuch korreliert *positiv* mit Alter und Bildungsabschluss ( $r = .22^{**}$  bzw.  $.20^{**}$ ). Das heißt, dass Ältere und höher Gebildete das Kino sehr zielorientiert nutzen, d.h. um sich z.B. ganz konkret einen bestimmten Film anzuschauen.

*Spaß und Erholung:* In Bezug auf Alter, Geschlecht und Bildung lassen sich keine Zusammenhänge mit diesem Motiv erkennen.

Bei einer Betrachtung der beiden Faktoren „Geselligkeit“ und „Utilitarismus“ im Zusammenhang mit dem Wohnort der Kinogänger fällt auf, dass die Westberliner signifikant häufiger zum Kinonutzen „Geselligkeit“ tendieren, während die Ostberliner eher zum Kinonutzen „Utilitarismus“ neigen. Eine genauere Analyse zeigt, dass Ostberliner insbesondere angaben, mit dem Kinobesuch etwas für die Bildung tun zu wollen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der Kinobesuch bei den Befragten einen sehr unterschiedlichen Stellenwert innerhalb der Freizeitgestaltung besitzt und dass die Kinogänger anhand ihrer Motive für den Kinobesuch unterschieden werden können.

---

<sup>253</sup> Vgl. Abschnitt 4.3

## 7.2 Einflussfaktoren auf die Filmentscheidung: Eine Einordnung

Bevor der Einfluss von Produkteigenschaften sowie persönlicher und massenmedialer Kommunikation auf die Filmentscheidung im einzelnen genau analysiert wird, klärt der folgende Abschnitt, welchen relativen Stellenwert diese Faktoren für die Filmentscheidung besitzen.

Zunächst soll dafür geprüft werden, nach welchen Kriterien die Befragten ihre aktuelle Filmentscheidung getroffen haben. Tabelle 8 zeigt die Wichtigkeit der unterschiedlichen Einflussfaktoren (Produktinformationen, persönliche Kommunikation, Massenmedien) auf die Filmauswahl (Mehrfachnennungen waren möglich).

**Tabelle 8**  
**Entscheidungsrelevante Parameter bei der Filmauswahl**  
(trifft zu, Mehrfachnennung)

Rang	Entscheidungsgrund	Gruppe
1	interessante Geschichte (71%)	Produktinformationen
2	Interesse am Genre (61%)	Produktinformationen
3	Empfehlung von Freunden (49%)	Persönliche Kommunikation
4	Andere wollten in diesen Film (43%)	Persönliche Kommunikation
5	Schauspieler gefallen (41%)	Produktinformationen
6	guter Trailer (40%)	Massenmedien
7	gute Kritiken (39%)	Massenmedien
8	gute Plakate (33%)	Massenmedien
9	gute TV-Werbung (33%)	Massenmedien
10	Werbung in Zeitungen/ Zeitschriften war gut (19%)	Massenmedien
11	Soundtrack gefiel (15%)	Produktinformationen
12	interessanter Regisseur (14%)	Produktinformationen
13	gute Radiowerbung (10%)	Massenmedien

*Basis: Kinobesucher, n = 200*

Das Ranking bestätigt bereits bestehende Studienergebnisse, dass für die Kinofilm-auswahl die narrativen Elemente des Films (Geschichte und Genre) die größte Entscheidungsrelevanz besitzen.<sup>254</sup> Erst auf Platz 6 wird zum ersten Mal die Werbeform als (mit-)entscheidend von den Befragten angegeben.

Obwohl die Empfehlung von Freunden im Verhältnis zu anderen Entscheidungsgründen noch relativ häufig genannt wurde, überrascht doch, dass absolut betrachtet nicht einmal jeder Zweite der befragten Kinogänger (49 Prozent) die Empfehlung von Freunden als Grund für die letzte Filmentscheidung angab. Sollte die so häufig angeführte Mund-zu-Mund-Propaganda in der Praxis gar nicht mehr in dem erwarteten Umfang stattfinden? Oder findet sie statt, ist aber nicht so stark entscheidungsrelevant? Des weiteren fällt auf, dass 43 Prozent der Befragten als Grund für ihre letzte Filmentscheidung angaben, dass „Andere in den Film wollten“, und dass immerhin noch für fast 25 Prozent der Befragten sogar die Nähe zum Kino ein wichtiger Entscheidungsgrund war. Spielt der eigentliche Film nur noch bedingt eine Rolle bei der Entscheidung? Mit dieser Frage beschäftigt sich ausführlich Abschnitt 6.6.

---

<sup>254</sup> Vgl. Linton/ Petrovich 1988, S. 24–44, hier ins. S. 36

### 7.3 Produktinformationen als Grundlage für die Filmentscheidung

Im folgenden wird der Frage nachgegangen, welche Produktinformationen für den potentiellen Kinogänger entscheidungsrelevant sind und ob sich Unterschiede zwischen den verschiedenen Produkteigenschaften hinsichtlich ihrer Einflussstärke auf die Filmauswahl erkennen lassen. Die Ausprägungen von *Produkteigenschaften* werden über *Produktinformationen* vermittelt. Es wird erwartet, dass der einzelne den verschiedenen Eigenschaften eines Films einen unterschiedlichen Stellenwert für die Einstellungsbildung einräumt. Wie wichtig zum Beispiel die im Film auftretenden Darsteller für die Einstellungsbildung sind, hängt vom jeweiligen Kinogänger ab.

Die folgenden Analysen konzentrieren sich auf den ersten Teil der *ersten* Hypothese:

*(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.*

Die Überprüfung dieser Hypothese erfolgt durch die Beantwortung folgender Frage:

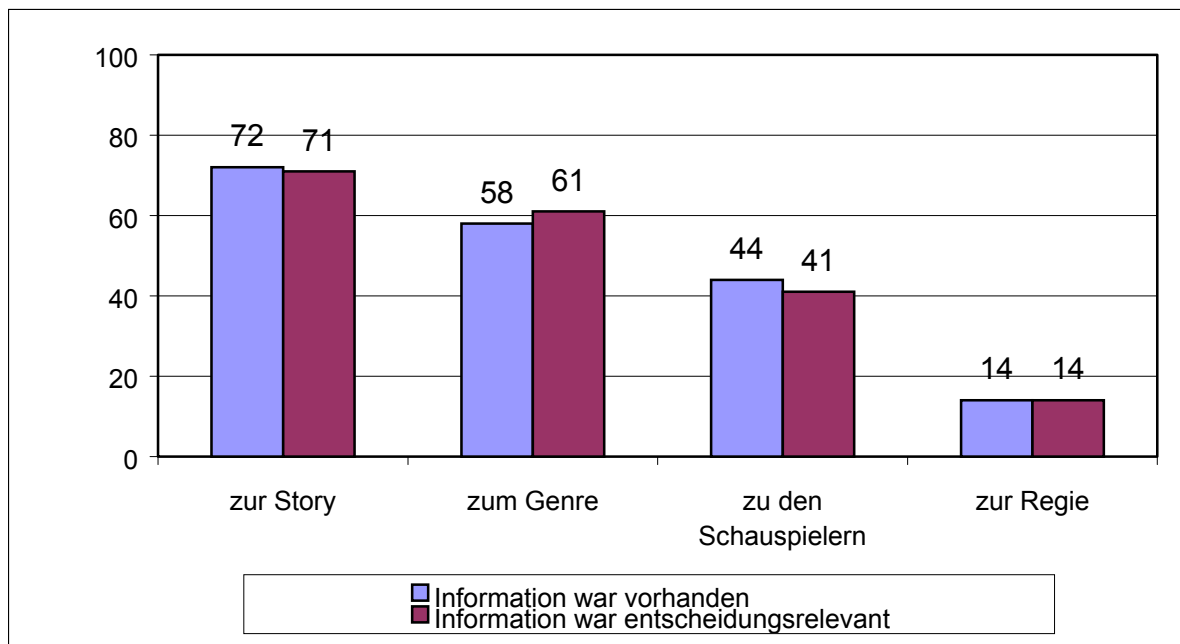
(1) Welche Informationen über neue Kinofilme sind entscheidungsrelevant?

*Analysestrategie:* Nach einer einführenden Betrachtung, welche Informationen für die aktuelle Kinofilmauswahl den Befragten bekannt waren, wird geprüft, welchen Stellenwert die verschiedenen Produkteigenschaften für die Filmentscheidung besitzen und ob der Stellenwert abhängig von soziodemografischen Parametern ist. Anschließend werden in einem Exkurs die Genrepräferenzen der Befragten als Basis für die darauf folgenden Analysen genauer betrachtet; es soll geprüft werden, in wie weit diese Präferenzen mit soziodemografischen Parametern oder den Motiven für den Kinobesuch zusammenhängen.

Bei den für den aktuellen Kinofilm vorhandenen Informationen stehen Informationen über die Story mit 72 Prozent und über das Genre mit 58 Prozent ganz oben, während über die Schauspieler nur 44 Prozent der Befragten etwas wussten und die Regie nur 14 Prozent der Befragten bekannt war (vgl. Grafik 6).

**Grafik 6**

**Vorhandene Informationen beim aktuellen Kinofilm**  
(in Prozent, Mehrfachnennung)



*Frage: Welche Informationen hatten Sie über den gerade gesehenen Film, bevor Sie sich diesen angeschaut haben?*

*Warum haben Sie sich für diesen Film entschieden?*

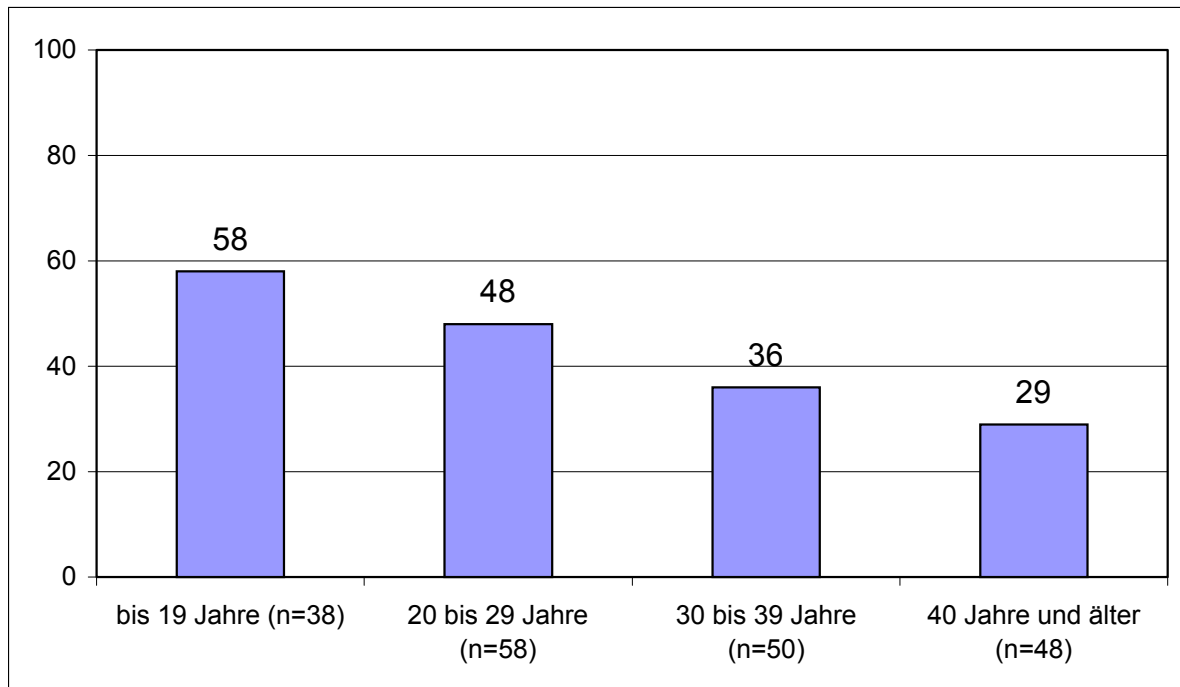
*Basis: Kinobesucher, n = 200*

Diese Erkenntnisse decken sich mit den von den befragten Kinogängern genannten Gründen für die Entscheidung für einen bestimmten Film. 71 Prozent der Befragten nannten Interesse an der Story, 61 Prozent Interesse am Genre, nur noch 41 Prozent die beteiligten Schauspieler und 14 Prozent den Regisseur bzw. die Regisseurin als Grund für die Filmentscheidung. Das heißt, die vorhandenen Informationen über den Film fließen, wenn auch sehr unterschiedlich stark, in die Filmentscheidung mitein.

Während diese Ergebnisse für die Story, das Genre, die Regie und die Musik unabhängig von der Soziodemografie der Befragten gelten, fällt bei den Darstellern auf, dass diese insbesondere bei den Jüngeren ein wichtiger Entscheidungsgrund sind (-.22\*\*) (vgl. Grafik 7)<sup>255</sup>.

<sup>255</sup> Zur Kennzeichnung der Signifikanzniveaus vgl. Fn. 247

**Grafik 7**  
**Darsteller als wichtiger Entscheidungsgrund nach Alter**  
 (trifft zu, in Prozent)



Basis: Kinointerviews, n = 200

k.A.: n = 6

### Die Produkteigenschaft Genre

Die wichtigste Produkteigenschaft „Story“ ist im Rahmen dieser Studie nicht weiter analysierbar. Zur Operationalisierung dieser Produkteigenschaft wäre es im Rahmen einer explorativen Folgestudie zunächst einmal notwendig festzustellen, welche Merkmale eine „Story“ ausmachen.

Da neben der starken *Entscheidungsrelevanz* des „Genre“ fast 60 Prozent der Befragten angaben, bestimmte Genre zu *präferieren*, scheint – als Exkurs – ein genauerer Blick auf die Genrepräferenz in Verbindung mit weiteren Parametern sinnvoll zu sein. Kann man bestimmten soziodemografischen Gruppen, wie jungen Männern oder gebildeten Frauen bestimmte Genrepräferenzen zuschreiben, oder hängt die Auswahl eines bestimmten Genre von anderen Größen, wie z.B. den Nutzenerwartungen beim Kinobesuch, ab? Oder lässt sich die Zielgruppe für ein bestimmtes Genre über eine Kombination von soziodemografischen Variablen und alternativen Parametern wie dem gewünschten Kinonutzen verbessert definieren?



### Genrepräferenzen soziodemografisch beschreibbarer Gruppen

Tabelle 9 zeigt eine erste Übersicht der Genre-Präferenzen bei den Kinogängern für die Befragten, die bestimmte Genre bevorzugen. Mit Abstand liegt die Komödie an erster Stelle.

**Tabelle 9**  
**Genrepräferenzen**  
(trifft zu, Mehrfachnennung)

Rang	Genre
1.	Komödie (65%)
2.	Actionfilm (46%)
3.	Sozialkritischer Film (42%)
4.	Thriller (41%)

*Basis: Kinobesucher mit Genrepräferenz, n = 118*

*k.A.: n = 82 (ohne Genrepräferenz)*

Es zeigen sich große geschlechtsspezifische Unterschiede bei den bevorzugten Genre. Nur die Komödie scheint einen geschlechterübergreifenden Konsens zu ermöglichen (vgl. Tabelle 10). Für die Vorlieben bei den Top-Genres Liebesfilm, Science Fiction und Action ergeben sich signifikante Unterschiede.

**Tabelle 10**  
**Genrepräferenzen nach Geschlecht**  
(trifft zu, Mehrfachnennung)

Rang	Frauen n = 60	Männer n = 58
1.	Komödie (72%)	Action (67%)
2.	Sozialkritischer Film (48%)	Science Fiction (60%)
3.	Liebesfilm (48%)	Komödie (57%)
4.	Drama (43%)	Thriller (45%)

*Basis: Kinobesucher mit Genrepräferenz*

*k.A.: n = 82 (ohne Genrepräferenz)*

Die geschlechtsspezifischen Genre-Präferenzen zeigen einen ersten Grund auf, warum der Kinobesuch nicht immer mit dem Partner bzw. der Partnerin, sondern häufig

auch mit einem Freund bzw. einer Freundin unternommen wird. Ob dies mit Personen gleichen Geschlechts geschieht, kann mit Hilfe der vorliegenden Daten nicht beantwortet werden, aber die konstatierten geschlechtsspezifischen Unterschiede hinsichtlich der Genrepräferenz lassen dieses vermuten.

Zwischen den Altersgruppen gibt es tendenzielle Unterschiede bei der Vorliebe bestimmter Genre. Das altersbezogene Ranking lässt ein mit dem Alter abnehmendes Interesse für das Action-Genre erkennen, während die Vorliebe für das Drama mit dem Alter zunimmt. Noch deutlicher ist das Altersgefälle beim Genre Horrorfilm (vgl. Tabelle 11).<sup>256</sup>

Der Thriller ist eher das Genre der Jüngeren und wird besonders von den 20–29jährigen präferiert, die auffälligerweise die Komödie, die sonst in allen anderen Altersgruppen auf dem ersten Platz rangiert, erst an vierter Stelle als bevorzugtes Genre nennen.

**Tabelle 11**

**Genrepräferenzen nach Altersklassen**  
(trifft zu, Mehrfachnennung)

Rang	bis 19 Jahre n = 29	20 – 29 Jahre n = 40	30 – 39 Jahre n = 25	40 Jahre + n = 24
1.	Komödie (72%)	Thriller (65%)	Komödie (72%)	Komödie (75%)
2.	Horror (59%)	Sozialkritischer Film (55%)	Sci-Fi (56%)	Sozialkritischer Film (50%)
3.	Action (52%)	Action (53%)	Action (48%)	Drama (46%)
4.	Thriller/ Liebesfilm/ Kriegsfilm (35%)	Komödie (48%)	Drama (44%)	Liebesfilm (42%)

*Basis: Kinobesucher mit Genrepräferenz*

*k.A.: n = 82 (ohne Genrepräferenz)*

Die Komödie findet sich auch unabhängig vom Bildungsstand in den Top 4. Befragte mit einer formal niedrigeren Bildung bevorzugen mehr als doppelt so häufig das Horror-Genre, während höher Gebildete das Drama bzw. sozialkritische Filme mögen (vgl. Tabelle 12).

<sup>256</sup> Siehe Näheres dazu weiter unten in diesem Abschnitt.

**Tabelle 12**  
**Genrepräferenzen nach Bildung**  
 (trifft zu, Mehrfachnennung)

Rang	bis Abitur (exclusiv) n = 73	Abitur und mehr n = 43
1.	Komödie (64%)	Sozialkritischer Film (65%)
2.	Action (53%)	Komödie (63%)
3.	Thriller (43%)	Drama (49%)
4.	Sci-Fi (38%)	Thriller (40%)

*Basis: Kinobesucher mit Genrepräferenz*

*k.A.: n = 84 (ohne Genrepräferenz oder ohne Angaben zur Bildung)*

Zusammenfassend kann man festhalten, dass die Komödie als einziges Genre geschlechts-, alters- und bildungsunabhängig zu den beliebtesten Genre (immer in den Top 4) gehört, während die Vorliebe für andere Genre von soziodemografischen Variablen abhängig ist. Wenn es also gelingt, über die Massenmedien das Genre eines neuen Kinofilms an für dieses Genre affine Zielgruppen zu kommunizieren, wird man auf eine entsprechende generelle Bereitschaft für den Besuch dieses Films treffen.

In einem weiteren Schritt soll geprüft werden, ob sich die folgenden häufig genannten Genre-Präferenzen bestätigen lassen:

- junge Männer lieben das Action-Genre,
- Frauen bevorzugen das Drama oder ähnliche eher gefühlsbetonte Genre und
- das besonders junge Publikum ist ein Anhänger des Horror-Genre.

(1) In der Tat ist Action ganz klar das Genre der Männer ( $r = .41^{**}$ ) und wurde von zwei Dritteln der Befragten Männer mit Genrevorlieben, aber von gerade mal einem Viertel der Frauen mit Genrevorlieben genannt (67 Prozent zu 27 Prozent). Zudem nimmt mit dem Alter dieses Genre an Beliebtheit ab (52 Prozent bei den unter 20jährigen bis auf 29 Prozent bei den 40jährigen und Älteren), wobei ein rapider Rückgang der Präferenz vor allen Dingen ab den 40jährigen und Älteren festzustellen ist. Geben ca. die Hälfte der jüngeren Altersklassen (bis 19 Jahre/

20–29 Jahre/ 30–39 Jahre) Action als eines der bevorzugten Genre an, so sind es bei den über 40jährigen weniger als ein Drittel (vgl. Tabelle A15).

- (2) Die Vorliebe bei Frauen für Dramen lässt sich nicht in solch einer Stärke wie das Verhältnis zwischen Action und Männern bestätigen (43 Prozent der Frauen mit Genrevorlieben zu 29 Prozent der Männer mit Genrevorlieben). Innerhalb der Altersklassen findet man dann auch den Grund für die weniger starke Abgrenzung des Drama-Genre in Bezug auf das Geschlecht: Es fällt auf, dass die Genrevorliebe für das Drama zwar bei den jungen Männern sehr gering ausfällt (19 Prozent der befragten bis 19 Jahre alten männlichen Kinogänger mit Genrevorlieben), mit steigendem Alter aber permanent steigt und bei den 40jährigen und Älteren mit 55 Prozent deutlich über dem Wert der gleichaltrigen weiblichen Befragten liegt (39 Prozent). Die zurückhaltende Einstellung der Männer bezüglich dieses Genre wird also mit zunehmendem Alter „aufgeweicht“ (vgl. Tabelle A16).

Die Vorliebe für „Liebesfilme“ als einem weiteren „gefühlsorientiertem“ Genre ist dagegen klar auf signifikantem Niveau und altersunabhängig als „Frauen“-Genre auszumachen ( $r = -.25^{**}$ ).

- (3) Dass Horror das Genre der „Jüngsten“ ist, bestätigt auf hohem Signifikanzniveau ( $r = -.46^{**}$ ) auch diese Studie. 59 Prozent der befragten bis 19jährigen gaben eine Präferenz für dieses Genre an. Mit zunehmendem Alter nimmt diese Vorliebe rapide ab. Bei den über 40jährigen wurde dieses Genre von keinem der Befragten mehr angegeben (vgl. Tabelle A17).<sup>257</sup>

Insgesamt bestätigt die vorliegende Studie also bestehende Annahmen. Es soll nun untersucht werden, ob es mit Hilfe weiterer Parameter möglich ist, Menschen und ihre Genrepräferenzen genauer zu beschreiben.

### *Genre-Gruppen*

---

<sup>257</sup> Zeichentrickfilme interessieren dahingegen die Teenager kaum. Vermutet werden kann, dass Teenager Zeichentrickfilme noch sehr mit dem „Kinderfilm“ verbinden und als Abgrenzung zu „Kindern“ deshalb dieses Genre sehr selten und weniger als alle anderen Altersgruppen (7 Prozent) als präferiert angeben.

Zunächst wird der Versuch unternommen, die verschiedenen Genre in Genregruppen einzuteilen. Korrelations- und Faktorenanalyse geben zwar kein klares Bild von abgrenzbaren Genregruppen, sie zeigen aber gewisse Affinitäten bestimmter Genre zueinander, die über die unterschiedliche Ansprache bestimmter Emotionen beschreibbar sind.

Es überrascht nicht, dass sozialkritische Filme signifikant negativ mit Horror- und Actionfilmen korrelieren. Interessanter hingegen ist, dass Actionfilme und Thriller, die stark und signifikant miteinander korrelieren, beide ebenfalls signifikant und stark negativ mit dem Genre Liebesfilm und – nur mit Tendenz zur Signifikanz – dem Drama korrelieren. Es lassen sich also zwei abgrenzbare, wenn auch nicht alle Genre umfassende Tendenzen ausmachen. Die eher „action- bzw. handlungsorientierte“ Genrepräferenz und die eher „gefühlsorientierte“ Genrepräferenz (vgl. Tabelle 13).

**Tabelle 13**  
**Zusammenhänge zwischen Genrepräferenzen**  
(Korrelationskoeffizient)

<b>Genre</b>	Thriller	Drama	Liebesfilme
Actionfilme	<b>.29**</b>	-.12	<b>-.22*</b>
Thriller			<b>-.25**</b>
Drama			<b>.21*</b>

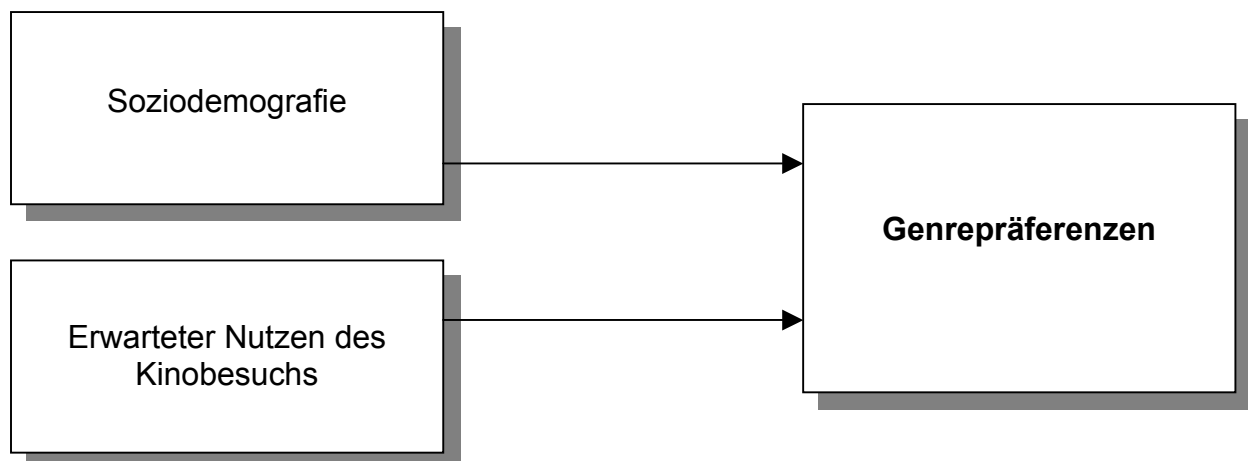
*Basis: Kinobesucher mit Genrepräferenz, n = 118*

*k.A.: n = 82 (ohne Genrepräferenz)*

### *Zusammenhänge zwischen Genrepräferenzen und erwartetem Kinonutzen*

Da zum einen die Produkteigenschaft „Genre“ nach der „Story“ das wichtigste Entscheidungskriterium bei der Filmauswahl ist (vgl. Grafik 5) und zum anderen mehr als 50 Prozent der befragten Kinogänger Genrepräferenzen angaben, besitzt diese Produkteigenschaft nicht nur Einfluss auf die Filmentscheidung; es ist auch zu erwarten, dass die *Präferenz* für ein bestimmtes Genre diesen Einfluss verstärkt. Es sollen deshalb im folgenden Genrepräferenzen neben der Soziodemografie über den erwarteten Nutzen des Kinofilmbesuchs genauer erklärt werden, denn die Nutzenerwartungen, die ein Kinogänger mit dem Kinobesuch generell verbindet, wird dieser auch bei der konkreten Filmauswahl miteinbeziehen (vgl. Abbildung 1).

**Abbildung 1**  
**Kausalmodell für die Präferenz ausgewählter Genre**



Erwartungsgemäß lässt sich die über sämtliche soziodemografische Abgrenzungen hinweg beliebte Komödie nicht auf eine spezielle Nutzenerwartung des Kinobesuchs reduzieren. Wer gerne Komödien sieht, tut dies offensichtlich unabhängig davon, ob er den Kinobesuch primär aus Gründen der Geselligkeit, der Alltagsflucht, dem Spaß oder für den Konsum eines konkreten Films nutzt.

Allerdings lassen sich bei einigen anderen Genres Zusammenhänge mit bestimmten Nutzenerwartungen konstatieren:

Die Präferenz für das *Horror*-Genre zeigt einen starken Zusammenhang mit dem Faktor Geselligkeit ( $r = .33^{**}$ ). Es ist also anzunehmen, dass Filme dieses Genre

vorwiegend in der Gruppe besucht werden. Eine dementsprechende Analyse zwischen Horror-Genre und Gruppenbesuch bestätigt diese Vermutung. Im Rahmen einer Regressionsanalyse zeigt sich, dass über die Parameter Alter und Nutzenerwartung „Geselligkeit“ die Genrepräferenz Horror relativ gut vorhersagbar ist ( $R^2 = .28$ ) (vgl. Tabelle 14).

Ein fast ebenso starker Zusammenhang lässt sich bei der Vorliebe für das *Drama* mit der zielgerichteten Nutzung (Utilitarismus) des Kinofilmbesuchs konstatieren ( $r = .28^{**}$ ). Je konkreter es um den Besuch eines bestimmten Kinofilms geht, desto wahrscheinlicher ist eine Genrepräferenz für das Drama zu erwarten. Bei einer näheren Betrachtung dieses Zusammenhangs unter Hinzunahme der soziodemografischen Variable „Geschlecht“, da Frauen – wie oben bereits festgestellt – das Drama eher präferieren als Männer, zeigt sich, dass die Genrepräferenz für das Drama über diese beiden Parameter beschrieben werden kann ( $R^2 = .11$ ) (vgl. Tabelle 14).

Das *Action*-Genre korreliert mit dem Faktor Eskapismus ( $r = .20^*$ ). Der Zusammenhang ist zwar nicht so stark wie die zuvor diskutierten Korrelationen, erscheint aber dennoch plausibel. Wer dem Alltag entfliehen will, möchte im Kino eben möglichst nicht an diesen erinnert werden. Der Actionfilm, der klassischerweise mit „Helden“ und tendenziell realitätsfremden Situationen arbeitet, bietet diese Ablenkung vom Alltag und das Eintauchen in eine andere Welt. Eine Kombination mit dem Alter erklärt diese Genrepräferenz nicht mehr, dafür aber das Geschlecht ( $R^2 = .23$ ) (vgl. Tabelle 14).

Schließlich geht eine Präferenz für *sozialkritische Filme* mit einer Affinität zum Faktor Utilitarismus einher ( $r = .31^{**}$ ), wobei über soziodemografische Variablen nur der bereits oben diskutierte Bildungsabschluss einen Mehrwert für die Interpretation bringt ( $R^2 = .19$ ) (vgl. Tabelle 14).

**Tabelle 14**  
**Kausalanalysen zu Genrepräferenzen**  
**Ergebnisse multipler, linearer Regressionsanalysen**  
 (Standardisierte Regressionskoeffizienten  $\beta_i$ )

Bedingungsfaktoren für Genrepräferenzen <sup>2)</sup>	Genrepräferenz <sup>1)</sup>			
	Horror	Drama	Action	Sozialkritik
<b>Kinonutzen</b>				
Geselligkeit	.31*** <sup>3)</sup>			
Utilitarismus		.29**		.21*
Eskapismus			.27**	
<b>Soziodemografie</b>				
Alter	-.34***			
Geschlecht		-.17	.45***	
Bildung				.34***
<b>Erklärte Varianz im Modell (R<sup>2</sup>)</b>				
	28 %	11 %	23 %	19 %

1) Abhängige oder endogene Variablen

2) Unabhängige oder exogene Variablen im Modell

3) Ausgewiesen sind nur signifikante Regressionskoeffizienten (\*\*\*) =  $p_\alpha \leq .001$ ;  
 \*\* =  $p_\alpha \leq .01$ ; \* =  $p_\alpha \leq .05$ )

Basis: Kinobesucher mit Genrepräferenz,  $n = 118$

k.A.:  $n = 82$  (ohne Genrepräferenz)

### Zusammenfassung

Die verschiedenen Produkteigenschaften eines Kinofilms besitzen einen sehr unterschiedlich starken Einfluss auf die Filmentscheidung. Während die Story und das Genre für die Filmauswahl sehr wichtig sind, spielen für den Entscheidungsprozess Produkteigenschaften wie die Musik oder die Regie eine eher untergeordnete Rolle. Innerhalb der Produktinformationen zu einem neuen Kinofilm sind bekannte Schauspieler – „Stars“ – insbesondere bei den jüngeren Kinogängern ein wichtiger Grund für die Filmentscheidung.



Die Mehrheit der Befragten besitzen Genrepräferenzen. Bestimmte Genrepräferenzen hängen mit den soziodemografischen Variablen Alter, Geschlecht und Bildung sowie dem gewünschten Nutzen des Kinobesuchs zusammen.

#### **7.4 Der Einfluss massenmedialer und persönlicher Kommunikation auf die Filmentscheidung**

Welche Informationsquelle ist für den Kinobesucher bei der Suche nach Produktinformationen die wichtigste? Ist es die Filmkritik, die über neue Kinofilme berichtet? Ist es die Werbung, die über die aktuellen Filme informiert? Oder ist es die persönliche Kommunikation über Kinofilme?

Die folgenden Analysen beziehen sich auf den zweiten Teil der *ersten* Hypothese:

*(1.2) Der Einfluss der persönlichen Kommunikation auf die Filmentscheidung ist größer als der der Massenmedien.*

Die Überprüfung dieser Hypothese wird durch die Beantwortung folgender Fragen vorgenommen:

- (1) Wie wird der potentielle Zuschauer auf einen neuen Kinofilm aufmerksam?
- (2) Wie informiert sich der potentielle Zuschauer aktiv über neue Kinofilme?

*Analysestrategie:* Zunächst wird das generelle Interesse an Informationen zu neuen Kinofilmen untersucht (Abschnitt 6.4.1), da das Interesse für ein Thema die Art der Wahrnehmung von Werbung und den Umgang mit den Massenmedien sowie die persönliche Kommunikation bei der Suche nach Informationen beeinflusst. Mit der Werbewahrnehmung und der Suche nach Informationen zu neuen Kinofilmen beschäftigen sich dann die zwei darauffolgenden Abschnitte (6.4.2 und 6.4.3), bevor im Abschnitt 6.4.4 verschiedene Kommunikationsprofile unterschieden werden und sich der Abschnitt 6.4.5 mit der persönlichen Kommunikation beim Thema Kinofilm beschäftigt. Der Einfluss der Massenmedien auf die Filmentscheidung in Zusammenhang mit bestimmten Produktinformationen wird in Abschnitt 6.4.6 untersucht. Abschließend werden die Analyseergebnisse zur ersten Hypothese noch einmal zusammengefasst (Abschnitt 6.4.7).

### 7.4.1 Interesse an Produktinformationen

In der Stichprobe besteht ein großes Interesse an Informationen über neue Kinofilme. Fast die Hälfte aller Befragten gab an, großes bzw. sehr großes Interesse daran zu besitzen. Nur jeder zehnte Befragte äußerte ein geringes oder sehr geringes Informationsbedürfnis dieser Art (vgl. Tabelle A10). Dabei lassen sich in Bezug auf die Stärke des Informationsinteresses bei den Kinogängern hinsichtlich Geschlecht, Alter oder Bildung keine Auffälligkeiten erkennen. Wer ins Kino geht, ist erst einmal unabhängig von diesen soziodemografischen Ausprägungen an Produktinformationen zu Kinofilmen interessiert, wobei Kinogänger, die häufiger ins Kino gehen ein stärkeres Interesse an Informationen besitzen ( $r = .40^{**}$ ). Der Ost-West-Vergleich zeigt, dass Ostberliner mehr an Kinofilm-Informationen interessiert sind als Westberliner (59 Prozent der Ostberliner zu 39 Prozent der Westberliner mit sehr großem oder großem Interesse). Dieses Ergebnis ist zurückzuführen auf den häufigeren Kinobesuch der Ostberliner. 70 Prozent der Ostberliner gehen im Vergleich zu 62 Prozent der Westberliner mindestens monatlich ins Kino.

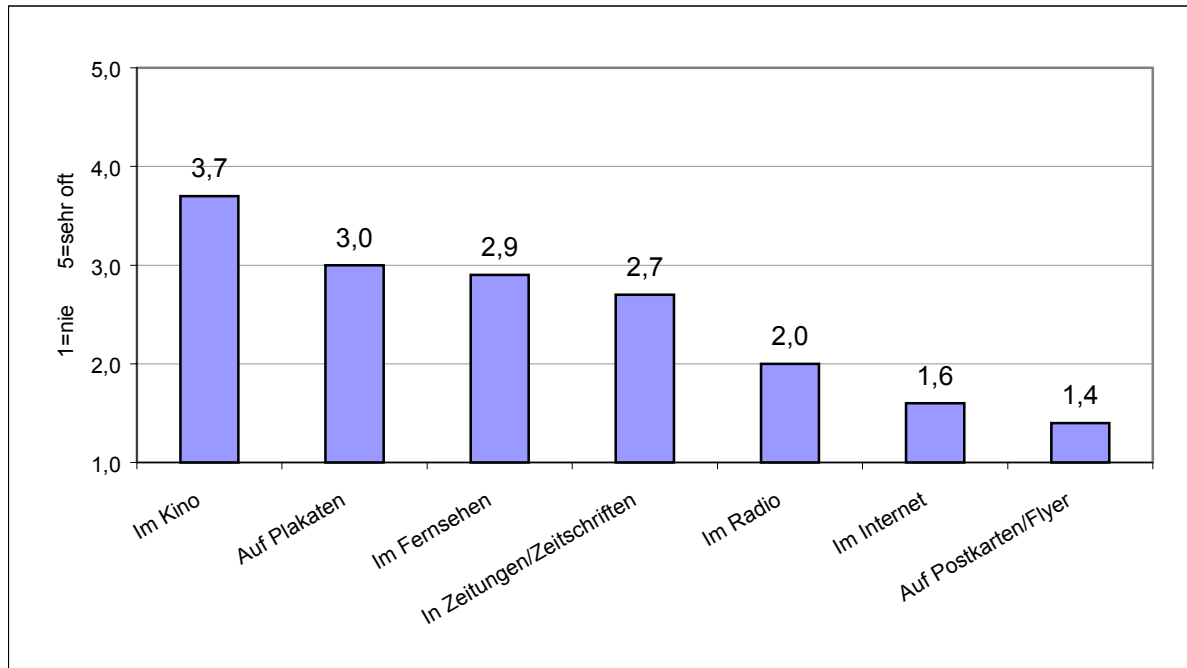
### 7.4.2 Werbewahrnehmung

Aufmerksamkeit<sup>258</sup> für neue Kinofilme wird vor allen Dingen über Trailer, die vor dem Hauptfilm laufen, beim Publikum generiert ( $\bar{x}: 3,7$ ) (vgl. Tabelle A8). An zweiter und dritter Stelle folgen Kinoplakate ( $\bar{x}: 3,0$ ) und TV-Spots ( $\bar{x}: 2,9$ ). Erst danach kommen Printmedien und Radio-Werbung (vgl. Grafik 8). Ein Grund für diese geringe Nutzung des Radios als Werbemedium für neue Kinofilme wird sein, dass es kein besonders großes Angebot an Filmwerbung im Radio gibt, da bei Filmen besonders die visuellen Reize angesprochen werden, und eine Vermittlung dieser Reize über das „Hör-Medium“ weniger erfolgversprechend ist.

---

<sup>258</sup> Als Aufmerksamkeit wird im folgenden die erste Wahrnehmung von Informationen zu einem neuen Kinofilm über die Massenmedien verstanden.

**Grafik 8**  
**Werbewahrnehmung**  
 (Mittelwerte)



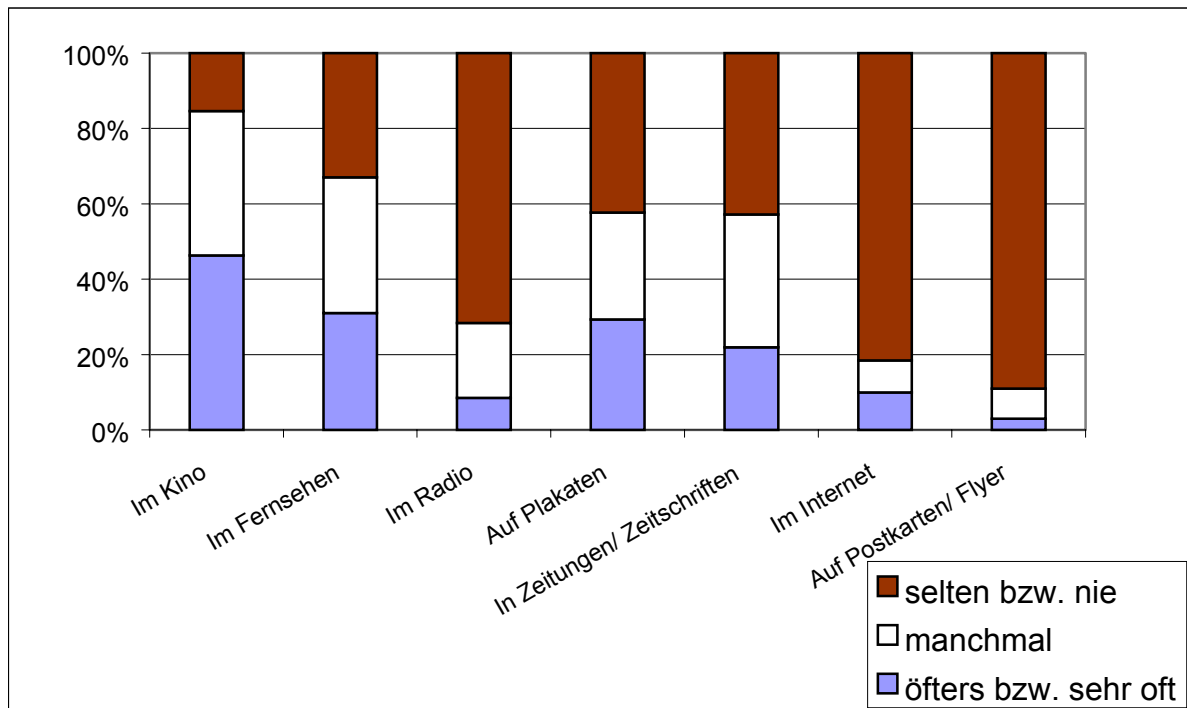
*Frage: Wo nehmen Sie Werbung für neue Kinofilme wahr?*

*Antwortskala (jeweils): nie (1) bis sehr oft (5)*

*Basis: Kinobesucher, n = 200*

Während bei den Kinotrailern das Ergebnis sehr klar ist – hier gaben knapp 50 Prozent der Befragten an, öfters oder sehr oft Werbung in der Kinovorschau wahrzunehmen, und nur 15 Prozent, nie oder selten Werbung über Kinotrailer zu registrieren – ist das Bild bei der TV- und Plakatwerbung nicht so eindeutig: Bei diesen Medien gibt es eine breitere Streuung. Hier stehen jeweils ca. einem Drittel (bei Plakaten sogar nur 27 Prozent), die Werbung über diese Medien öfters oder sehr oft wahrnehmen, einem weiteren Drittel (bei Plakaten sogar 42 Prozent) gegenüber, die diese Art von Werbung nie oder nur selten aufnehmen (vgl. Grafik 9), so dass sich hier bei späteren Betrachtungen ein genauerer Blick darauf lohnt, ob man bestimmte „Zielgruppen“ ausmachen kann, die besonders sensibel auf Plakat- und/ oder Fernsehwerbung für neue Kinofilme reagieren.

**Grafik 9**  
**Werbewahrnehmung**  
 (Verteilung, Mehrfachnennung)



Frage: Wo nehmen Sie Werbung für neue Kinofilme wahr?

Antwortskala (jeweils): nie (1) bis sehr oft (5)

Basis: Kinobesucher, n = 200

### Soziodemografie

Bei einer Betrachtung der Werbewahrnehmung in Verbindung mit den soziodemografischen Variablen „Geschlecht“, „Alter“ und „Bildung“ ließen sich nur vereinzelt Zusammenhänge finden.

Dass die geringe Werbung im Internet, wenn überhaupt, vornehmlich von Männern als wahrgenommen angegeben wurde, unterstreicht die Tatsache, dass das Internet immer noch eine vorwiegend männliche Domäne ist ( $r = .30^{**}$ )<sup>259</sup>. Die zwar signifikanten aber nicht so starken Zusammenhänge zwischen dem Geschlecht und der Wahrnehmung von Werbung in den klassischen Printmedien lassen eine praktische Umsetzung dieser Erkenntnisse in eine besondere Nutzung dieser Medienart für die Werbung von frauen-affinen Filmen noch als verfrüht erscheinen ( $r = -.17^*$ ).

<sup>259</sup> Vgl. Goldhammer/ Zerdick 1999, S. 109

Bezüglich des Bildungsabschlusses zeigt sich ein leichter Zusammenhang zwischen einer geringeren formalen Bildung und der Wahrnehmung von TV-Werbung ( $r = -.20^{**}$ ).

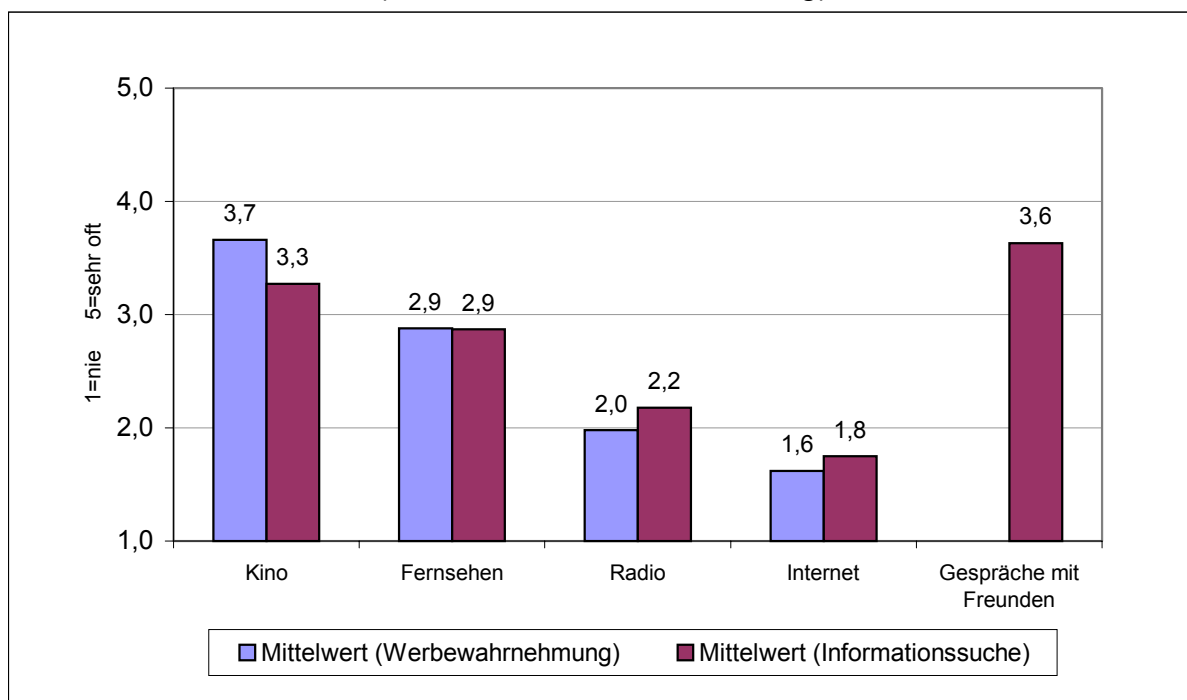
### 7.4.3 Aktive Suche nach Produktinformationen

Im folgenden wird nun die *aktive* Suche der Kinogänger nach Informationen zu neuen Kinofilmen betrachtet.

Auch hier steht der Kinotrailer wieder an erster Stelle der massenmedialen Informationsquellen ( $\bar{x}$ : 3,3); allerdings spielen die Gespräche mit Freunden bei der Suche nach filmbezogenen Informationen eine noch wichtigere Rolle ( $\bar{x}$ : 3,6) (vgl. Grafik 10).

**Grafik 10**

#### Werbewahrnehmung und aktive Informationssuche (Mittelwerte, Mehrfachnennung)



*Fragen: Wo nehmen Sie Werbung für neue Kinofilme wahr?*

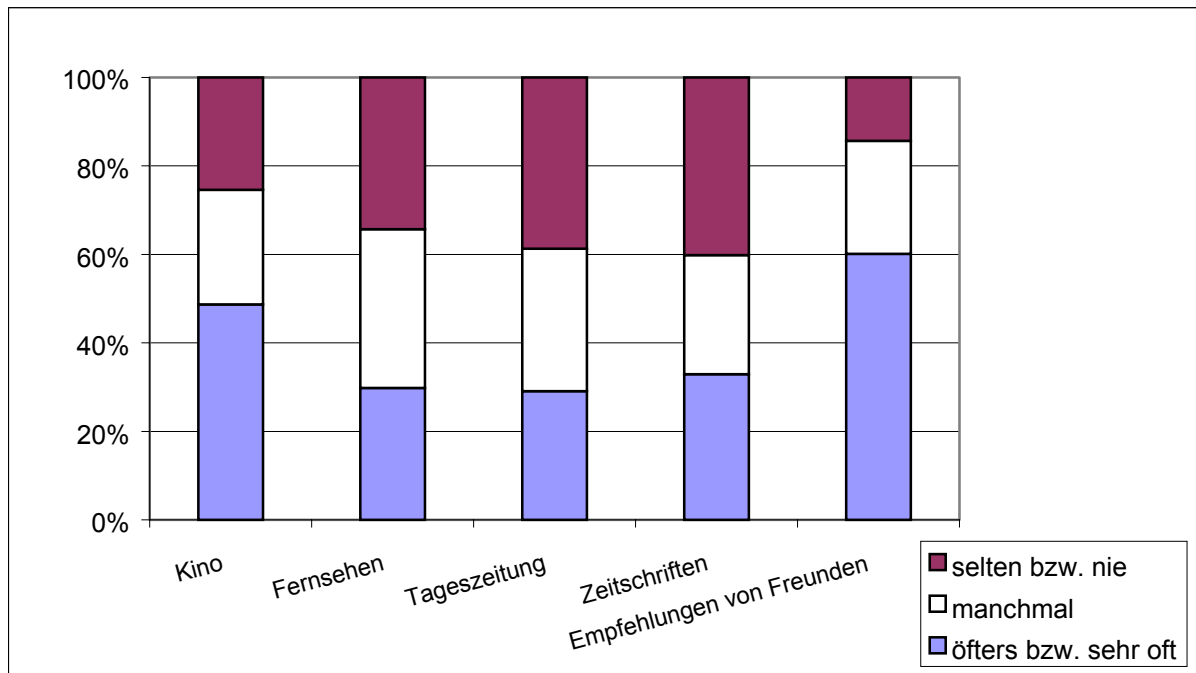
*Welche Informationsquellen nutzen Sie, um sich aktiv über neue Kinofilme zu informieren?*

*Antwortskala (jeweils): nie (1) bis sehr oft (5)*

*Basis: Kinobesucher, n = 200*

Bei den klassischen Massenmedien „Tageszeitung“, „Illustrierte/ Zeitschriften“ und „Fernsehen“ nutzt ungefähr ein Drittel der vor dem Kino Interviewten Filmkritiken und Berichte in diesen Medien „nie“ und „selten“, ein weiteres Drittel „manchmal“ und wiederum ein Drittel „öfters“ und „sehr oft“ (vgl. Grafik 11).

**Grafik 11**  
**Informationssuche**  
 (Verteilung, Mehrfachnennung)



*Frage: Welche Informationsquellen nutzen Sie, um sich aktiv über neue Kinofilme zu informieren?*

*Antwortskala (jeweils): nie (1) bis sehr oft (5)*

*Basis: Kinobesucher, n = 200*

Die Medien „Wochenzeitung“, „Radio“, „Flugblätter/ Plakate“ und „Internet“ werden von den Befragten in Bezug auf das Thema Kinofilm vergleichsweise selten genutzt. Auch Gespräche mit der Familie und mit den Nachbarn spielen bei der Informationssuche über neue Kinofilme keine große Rolle.

### Soziodemografie

Bei den von den Befragten genutzten Informationsquellen zeigt sich hinsichtlich soziodemografischer Besonderheiten ein ähnliches Bild wie bei der Werbewirkung: Wieder fällt die Internet-„Dominanz“ der Männer auf ( $r = .32^{**}$ ). Höher gebildete Kinogänger nennen besonders oft „Filmkritiken und Berichte in der Tageszeitung“ bzw.

„Wochenzeitung“ als Informationsquelle ( $r = .27^{**}$  bzw.  $.20^{**}$ ). Wenn „Gespräche mit der Familie“ überhaupt als Informationsquelle genutzt werden, dann von den Älteren ( $r = .35^{**}$ ). Jüngere werden sich beim Thema „Kinofilme“ mehr an Freunde als an Familienmitglieder wenden. Insgesamt sind diese Ergebnisse mit den festgestellten Zusammenhängen im Rahmen der Aufmerksamkeit auf neue Kinofilme (Werbewirkung) vergleichbar, so dass vermutet werden kann, dass Interviewte erste Aufmerksamkeit auf neue Kinofilme und aktive Suche nach Informationen zu neuen Kinofilmen nicht klar trennen. Eine Korrelationsanalyse der Fragen bzgl. erster Aufmerksamkeit und aktiver Informationssuche mit hohen und durchweg signifikanten Ergebnissen festigt diese Annahme.

Allerdings soll an dieser Stelle auf eine soziodemografische Besonderheit hingewiesen werden: Es wurde erwartet, dass der häufigere Kinobesuch der Jüngeren<sup>260</sup> automatisch zu einer stärkeren Wahrnehmung von Kinotrailern führt. Die Ergebnisse der vorliegenden Studie bestätigen diesen Schluss allerdings nicht ohne weiteres. Ein Zusammenhang zwischen dem Alter und der Häufigkeit der Nennung von Kinotrailern als *erste* Informationsquelle (Werbewahrnehmung) ließ sich *nicht* feststellen, wohl aber eine Korrelation zwischen dem Alter und der Nutzung von Kinotrailern im Rahmen der aktiven Suche nach Produktinformationen ( $r = -.25^{**}$ )<sup>261</sup>. Es wird vermutet, dass die im Kino direkt vor dem eigentlichen Kinofilm geführte Kommunikation Jugendlicher untereinander die Wirksamkeit von Kinotrailern zu Filmen, die dem Rezipienten noch unbekannt sind, reduziert, während Kinotrailer über Filme, von denen der Rezipient schon mal gehört hat (z.B. im Freundeskreis), aktiver als Informationsquelle genutzt werden.

### *Erwarteter Nutzen des Kinofilmbesuchs*

Es wird im nächsten Schritt der Versuch unternommen, die Nutzung unterschiedlicher Informationskanäle mit den unterschiedlichen Nutzenerwartungen an den Kinobesuch zu begründen.

<sup>260</sup> Korrelation zwischen Alter und Besuchshäufigkeit:  $r = .34^{**}$

<sup>261</sup> Frage: „Welche Informationsquellen nutzen Sie, um sich aktiv über neue Kinofilme zu informieren?“



*Utilitarismus*: Ein neu entwickelter Index<sup>262</sup>, der zusammenfasst, wie viele verschiedene Medien bei der Suche nach Produktinformationen genutzt werden, unterstreicht im Rahmen einer Korrelationsanalyse den Zusammenhang zwischen dem Faktor „Utilitarismus“ und der Mediennutzung ( $r = .18^{**}$ ).

Dieser Faktor, zu dem u.a. der Wunsch, einen *bestimmten* Film sehen zu wollen, gehört, zeigt insbesondere positive Zusammenhänge mit der Nutzung von Filmkritiken und Berichten in sämtlichen Printmedien (zwischen  $r = .18^*$  und  $.23^{**}$ ), was im Rahmen einer direkten Suche nach konkreten Informationen zu einem „sehenswerten“ Film plausibel erscheint. Die Informationsvermittlung durch Fernsehen und Kinotrailer, die vom Rezipienten nicht beeinflusst werden kann, eignet sich hierfür weniger.

*Geselligkeit*: Die Erwartung, dass mit diesem Kinonutzen besonders Informationsquellen zusammenhängen, die den Wunsch nach persönlicher Kommunikation erfüllen, wird durch die Studie nicht bestätigt. Allein der Zusammenhang zwischen dem Wunsch nach Geselligkeit und dem Gespräch mit Nachbarn/ Bekannten als genannter Informationsquelle ( $r = .15^*$ ), die noch mehr als bei den Gesprächen mit der Familie oder Freunden den Wunsch nach persönlicher Kommunikation charakterisiert, gibt einen Hinweis auf den kommunikativen Charakter dieses Faktors.

Für die Faktoren *Eskapismus* und *Spaß und Erholung* finden sich keine Zusammenhänge mit bestimmten Informationskanälen.

Zusammenfassend kann man festhalten, dass die gebildeten Faktoren zum Nutzen des Kinobesuchs kaum erklären, nach welchen Motiven sich Kinogänger unterschiedlichen Informationsquellen zuwenden. Nur der Faktor „Utilitarismus“ zeigt Zusammenhänge mit einem beschreibbaren Mediennutzungsprofil.

---

<sup>262</sup> Der Index „Infozahl“ zählt die von den Befragten in Frage 11 des Kinogängerfragebogen („Welche Informationsquellen nutzen Sie, um sich aktiv über neue Kinofilme zu informieren?“) genannten Medien zusammen. Der Wertebereich liegt zwischen 0 und 6.

#### 7.4.4 Kommunikationsprofile

Um die Informationen, wie sich die Befragten über neue Kinofilme informieren, zu verdichten, wurde die Frage 11 im Kinogänger-Fragebogen einer Faktorenanalyse unterzogen. Es wurde erwartet, dass sich im Rahmen der filmbezogenen Kommunikation die persönliche Kommunikation gegen die massenmediale Kommunikation abgrenzen lässt.

Das Ergebnis zeigt vier interpretierbare Kommunikationsprofile mit einem Varianzerklärungs niveau von 56 Prozent (vgl. Tabelle 15)<sup>263</sup>:

„*Persönliche Kommunikation*“<sup>264</sup>: Die Annahme, dass sich die persönliche Kommunikation gegen die massenmediale Kommunikation abgrenzen lässt, hat sich in der Faktorenanalyse bewährt. Als Informationsquelle bei neuen Kinofilmen werden in diesem Faktor vor allen Dingen Gespräche mit Freunden und Kollegen genutzt (erklärte Varianz: ca. 22 Prozent).

„*Lesen*“: Bei diesem Faktor werden die Printmedien, insbesondere die Tageszeitung, als Hilfsmittel bei der Suche nach Informationen zu neuen Kinofilmen herangezogen (erklärte Varianz: ca. 14 Prozent).

„*Sehen*“: Dieser Faktor vereint die visuellen Medien Fernsehen, Kino und Plakat und beschreibt eine alternative Nutzung des Medienangebots zur Mediennutzung „Lesen“ (erklärte Varianz: ca. 11 Prozent).

„*Familiäre Kommunikation*“: Diese Gespräche unterscheiden sich zu den Gesprächen mit Kollegen und Freunden (vgl. Faktor „Persönliche Kommunikation“) durch das sehr intime Umfeld, in dem diese stattfinden (erklärte Varianz: ca. 9 Prozent).

---

<sup>263</sup> Tabelle 7 zeigt das Ergebnis einer Hauptkomponentenanalyse (PC) mit anschließender Varimaxrotation. Zur Methode der Faktorenanalyse vgl. Backhaus 2000, S. 252–327. Das Medium Radio wurde zur besseren Erklärbarkeit des Modells aus den Berechnungen herausgenommen.

<sup>264</sup> Internet wird hier als eine interaktive Mediennutzung verstanden.

**Tabelle 15**  
**Genutzte Informationsquellen**  
 Ergebnisse einer Faktorenanalyse<sup>1)</sup>

<b>FAKTOREN</b>	<b>ERKLÄRTE VARIANZ</b>
<b>Einzelindikatoren</b>	<b>Faktorladung</b>
<b>Faktor 1: Persönliche Kommunikation</b>	<b>22 %</b>
Gespräche mit Kollegen	.77
Gespräche mit Freunden	.76
Gespräche mit Nachbarn/ Bekannten	.46
Internet	.39
<b>Faktor 2: Lesen (Massenmedien)</b>	<b>14 %</b>
Filmkritiken u. Berichte in TZ	.79
Filmkritiken u. Berichte in WZ	.75
Filmkritiken u. Berichte in Illustrierten/ Zeitschriften	.57
<b>Faktor 3: Sehen (Massenmedien)</b>	<b>11 %</b>
Flugblätter/ Plakate	.75
Filmkritiken im TV	.72
Kinovorschau/ Trailer	.61
<b>Faktor 4: Familiäre Kommunikation</b>	<b>9 %</b>
Gespräche mit Familie	.76

<sup>1)</sup> Erklärter Anteil der Gesamtvarianz: im Modell: 56 %

*Basis: Kinobesucher, n = 200*

Die visuellen Medien („Sehen“) werden eher von den Jüngeren, die Printmedien („Lesen“) eher von den höher Gebildeten und Älteren genutzt. Die *familiäre Kommunikation* dient vor allen Dingen Älteren und den nicht so häufigen Kinogängern als Informationsquelle für die Filmauswahl. Der häufige Kinobesuch geht mit einer starken Nutzung der Informationsquellen „*Persönliche Kommunikation*“ und „*Sehen*“ einher (vgl. Tabelle 16).

**Tabelle 16**

**Zusammenhänge zwischen genutzten Informationsquellen für die Filmauswahl und Soziodemografie bzw. Besuchshäufigkeit**  
(Korrelationskoeffizient)

	<b>Persönliche Kommunikation</b>	<b>Lesen</b>	<b>Sehen</b>	<b>Familiäre Kommunikation</b>
Alter	-.10	.14	<b>-.20**</b>	<b>.31**</b>
Bildung	-.06	<b>.27**</b>	-.04	-.02
Besuchshäufigkeit	<b>-.28**</b>	-.06	<b>-.35**</b>	<b>.22**</b>

*Basis: Kinobesucher, n = 200*

Allerdings fällt in diesem Zusammenhang auf, dass wiederum die sehr häufigen Kinogänger („Intensivkinogänger“), die also 1x die Woche oder öfters ins Kino gehen, das persönliche Gespräch mit Freunden zwar immer noch auf hohem Niveau, aber auffallend seltener als Informationsquelle nannten als die übrigen häufigen Kinogänger<sup>265</sup>. Zum einen nutzen die Intensivkinogänger naturgemäß die Trailer überproportional häufig als Informationsquelle, daneben zeichnet sich diese Gruppe aber auch durch eine stärkere Nutzung der Printmedien aus (vgl. Grafik 12)<sup>266</sup>. Dieses Mediennutzungsprofil zeigt damit starke Ähnlichkeit zu der Mediennutzung der in der bisherigen Forschung ausgemachten Meinungsführer<sup>267</sup>.

<sup>265</sup> 59 Prozent der Intensivkinogänger im Vergleich zu 75 Prozent der Kinogänger, die 2–3 mal pro Monat ins Kino gehen, und 72 Prozent der Kinogänger, die einmal pro Monat ins Kino gehen, gaben an, öfters oder sehr oft Gespräche mit Freunden als Informationsquelle zu nutzen

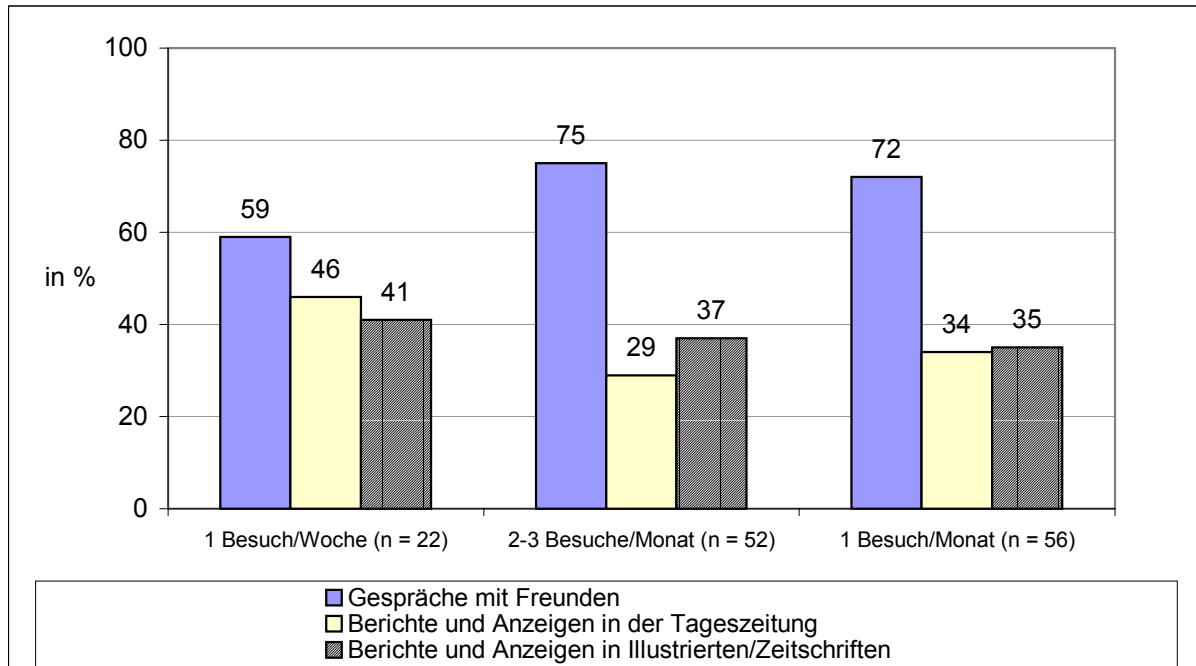
<sup>266</sup> Häufige bzw. sehr häufige Nutzung der Tageszeitung als Informationsquelle: 46 Prozent der Intensivkinogänger im Vergleich zu 28 Prozent der Kinogänger, die 2–3 mal pro Monat ins Kino gehen, bzw. 33 Prozent der Kinogänger, die einmal pro Monat ins Kino gehen

Häufige bzw. sehr häufige Nutzung von Zeitschriften/Illustrierten: 41 Prozent der Intensivkinogänger im Vergleich zu 37 Prozent der Kinogänger, die 2–3 mal pro Monat ins Kino gehen, bzw. 35 Prozent der Kinogänger, die einmal pro Monat ins Kino gehen

<sup>267</sup> Vgl. hierzu die Ausführungen im Abschnitt 4.2

**Grafik 12**

**Genutzte Informationsquellen nach Besuchshäufigkeit**  
(öfters/ sehr oft, Mehrfachnennung)



*Frage: Welche Informationsquellen nutzen Sie, um sich aktiv über neue Kinofilme zu informieren?*

*Antwortskala (jeweils): nie (1) bis sehr oft (5)*

*Basis: Kinobesucher, n = 130 (mindestens 1 Kinobesuch/ Monat)*

Welchen Stellenwert hat aber die persönliche Kommunikation, über die ggf. Meinungsführerschaft ausgeübt werden könnte, im Rahmen der Filmentscheidung? Das ist umso mehr von Interesse, da Meinungsführer, wenn sie denn beim Thema Kinofilm identifiziert werden können, nur über diese Art der Kommunikation ihre Meinung weitergeben können.

#### **7.4.5 Persönliche Kommunikation über Kinofilme**

Die bisherigen empirischen Ergebnisse bestätigen die bereits vorherrschende Meinung, dass vor allen Dingen die persönliche Kommunikation und weniger die Massenmedien genutzt werden, um sich über neue Kinofilme zu informieren.

Gibt es aber im Rahmen der persönlichen Kommunikation beim Thema Kinofilm *wichtige* Gesprächspartner, deren Rolle durch Meinungsführer oder Persönlichkeitsstarke besetzt werden können? Oder wird über Kinofilme mit so vielen Menschen gesprochen, dass von den Kinogängern selbst gar keine Person mehr genannt werden kann, die wichtige Impulse für die Filmentscheidung gibt? Zur Beantwortung die-

ser Frage wurde im Interview nach einer wichtigen Person beim Thema Kinofilm gefragt, die ggf. noch über soziodemografische Parameter näher beschrieben werden sollte. Insgesamt haben sowohl bei den Kinointerviews als auch in der Kontrollgruppe ca. 50 Prozent einen wichtigen Gesprächspartner beim Thema Kinofilm angegeben. Die Verteilungen der soziodemografischen Variablen Geschlecht und Bildung innerhalb dieser Gruppe stimmen mit der gesamten Stichprobe überein. Für die Kinogänger gibt es demnach ein themenbezogenes Kommunikationsbedürfnis, das allein über Filmkritiken und Werbung nicht befriedigt werden kann.

Die genannten Gesprächspartner sind meistens ein Freund oder eine Freundin (und seltener der Partner bzw. die Partnerin oder Familienmitglieder) (vgl. Tabelle A11) und es wird mit diesen auch häufig ins Kino gegangen (vgl. Tabelle A12). Dieses Ergebnis unterstreicht die bereits an früherer Stelle festgestellte Präferenz des Kinopublikums, häufig mit einem Freund bzw. einer Freundin ins Kino zu gehen. In Bezug auf das Alter fällt auf, dass insbesondere die Teenager einen wichtigen Gesprächspartner angaben (vgl. Tabelle A13).

Die von den Befragten genannten wichtigen Personen, mit denen sie über Kinofilme sprechen, sind zudem auf signifikantem Niveau gleichen Alters, gleicher Bildung und kommen aus dem gleichen Teil (Ost-West) der Stadt (vgl. Tabelle 17), so dass diesbezüglich mit gleichen oder wenigstens ähnlichen Kinonutzenerwartungen und Mediennutzungsstrukturen zu rechnen ist, die bereits im Zusammenhang mit diesen soziodemografischen Variablen aufgedeckt wurden. Nur hinsichtlich des Geschlechts fällt auf, dass Männer wie Frauen auch das jeweils andere Geschlecht als wichtigen Ratgeber heranziehen.

Tabelle 17

**Zusammenhänge zwischen den soziodemografischen Eigenschaften der Befragten und der als wichtige Gesprächspartner genannten Personen**  
(Korrelationskoeffizient)

Befragte	Wichtige Gesprächspartner		
	<i>Alter</i>	<i>Bildung</i>	<i>Wohnort</i>
<i>Alter</i>	<b>.62**</b>		
<i>Bildung</i>		<b>.40**</b>	
<i>Wohnort</i>			<b>.66**</b>

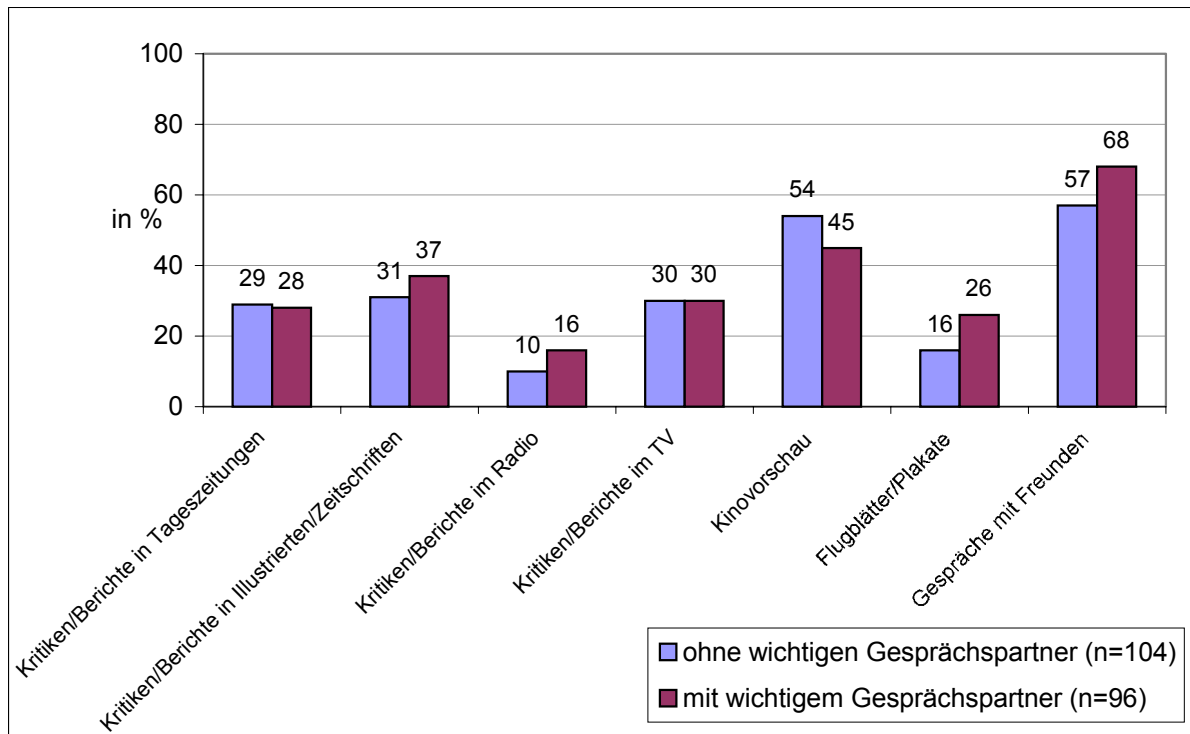
*Basis: Kinobesucher mit wichtigem Gesprächspartner, n = 96*  
(n = 104 Kinobesucher ohne wichtigen Gesprächspartner)

Nutzen Personen, die *keinen* wichtigen Gesprächspartner nannten, die Massenmedien intensiver als die übrigen Befragten? <sup>268</sup> Nach den vorliegenden Ergebnissen greifen Personen, die keinen wichtigen Gesprächspartner angaben, *nicht verstärkt* auf Informationen aus den Massenmedien zurück (vgl. Grafik 13).

<sup>268</sup> Vgl. zum Medieneinfluss bei „Inaktiven“: Troidahl 1965

**Grafik 13**

**Genutzte Informationsquellen bei Personen mit bzw. ohne wichtigen Gesprächspartner**  
(öfters/ sehr oft, Mehrfachnennung)



*Frage: Welche Informationsquellen nutzen Sie, um sich aktiv über neue Kinofilme zu informieren?*

*Antwortskala (jeweils): nie (1) bis sehr oft (5)*

*Basis: Kinobesucher, n = 200*

Zwar zeigen die Ergebnisse, dass es eine intensive filmbezogene Informationssuche über die persönlichen Kommunikationskanäle der Befragten gibt. Aber in wie weit fließen die Ergebnisse dieser Kommunikation in die tatsächliche *Filmentscheidung* mit ein? Zur Beantwortung dieser Frage wurden die Befragten zusätzlich über die Entscheidungsrelevanz der unterschiedlichen Kommunikationskanäle befragt.

Für ca. 50 Prozent der vor dem Kino Befragten waren Empfehlungen von Freunden für die aktuelle Kinofilmentscheidung relevant<sup>269</sup>, wobei sich besonders höher Gebildete und (tendenziell) Befragte aus den Ostberliner Bezirken auf die Empfehlung von Freunden stützten. Gute Trailer haben zwar bezogen auf andere Werbeformen den größten Einfluss auf die Filmentscheidung, werden aber im Vergleich zu den Empfehlungen von Freunden nur von 40% der Befragten als entscheidungsrelevant

<sup>269</sup> Vgl. Abschnitt 7.2



fehlungen von Freunden nur von 40% der Befragten als entscheidungsrelevant genannt.

#### **7.4.6 Massenmediale Kommunikation über Kinofilme**

Die persönliche Kommunikation ist für die Filmentscheidung am wichtigsten. Der Einfluss der Massenmedien ist geringer aber dennoch vorhanden. Es ist anzunehmen, dass der Einfluss der Medien je nach Rezipient unterschiedlich stark ausfällt und gegebenenfalls die Art der Produktinformation die Einflussstärke des Mediums bestimmt.

In diesem Abschnitt soll deshalb untersucht werden, ob es zum einen Zusammenhänge zwischen soziodemografischen Parametern und Medieneinfluss und zum anderen Zusammenhänge zwischen den als wichtig empfundenen Produkteigenschaften und einer entscheidungsbezogenen Mediennutzung gibt.

##### *Soziodemografie*

Bezüglich des Geschlechts lassen sich keine Zusammenhänge zu bestimmten entscheidungsrelevanten Medien feststellen. Allerdings gibt es hinsichtlich des Alters, der Bildung und des Wohnortes (Ost-West) auffällige Medienzwendungen:

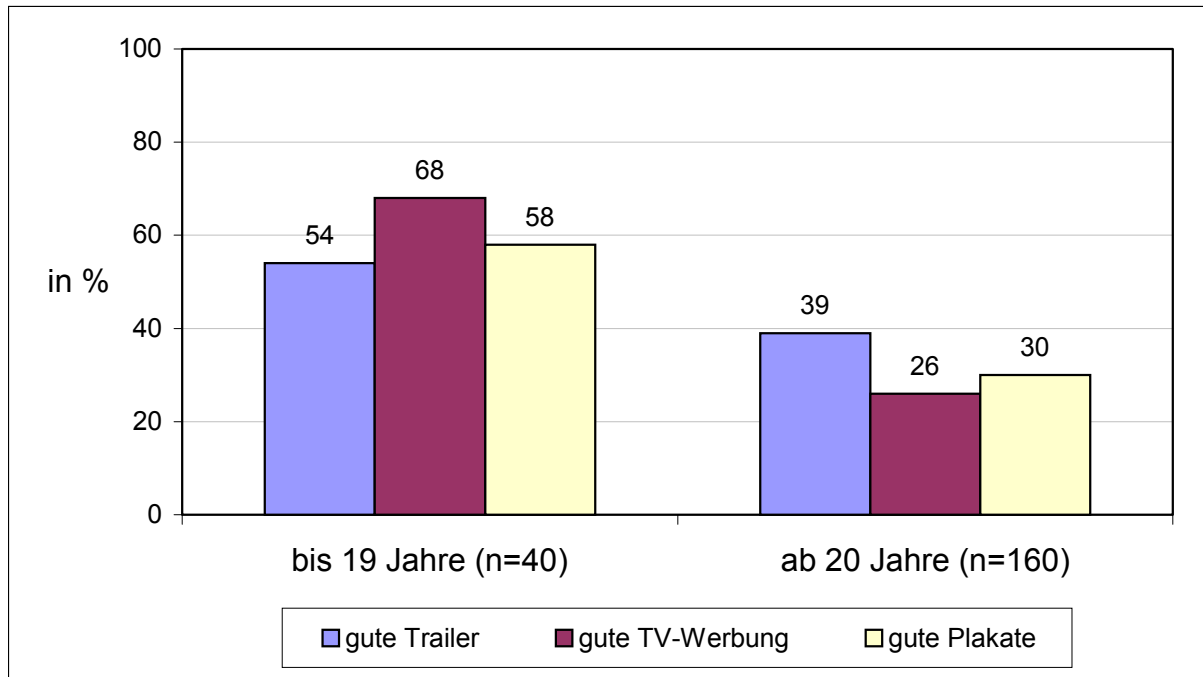
*Alter:* Gute Trailer sind tendenziell für Jüngere ein Entscheidungsgrund. Wurde dieses Kriterium noch von 54 Prozent der bis 19jährigen Befragten genannt, so sind es bei den ab 20jährigen nur noch 39 Prozent (vgl. Grafik 14). erinnert man sich an den häufigeren Kinobesuch der Jüngeren und einer damit verbundenen ebenfalls häufigeren Rezeption von Kinotrailern, überrascht dieses Ergebnis nicht und deckt sich zudem mit den obigen Ausführungen bzgl. der aktiven Informationssuche der Kinofilmkonsumenten. Da auch gute TV-Werbung zu neuen Kinofilmen und gute Plakate besonders von den Jüngeren als Entscheidungsgrund angegeben wurden, kristallisiert sich heraus, dass die jungen Kinobesucher bis 20 Jahre besonders offen für die „visuelle Informationsvermittlung“ sind und über solche auch am ehesten erreicht bzw. beeinflusst werden. Das Ergebnis einer weiter oben bereits durchgeführten Korrelationsanalyse zwischen Alter und dem Faktor „Mediennutzung SEHEN“ ( $r = -.20^{**}$ ) wird damit unterstützt.<sup>270</sup>

---

<sup>270</sup> Vgl. Tabelle 16

**Grafik 14**

**Entscheidungsrelevante Werbung für neue Kinofilme im Altersvergleich**  
(trifft zu, Mehrfachnennung)



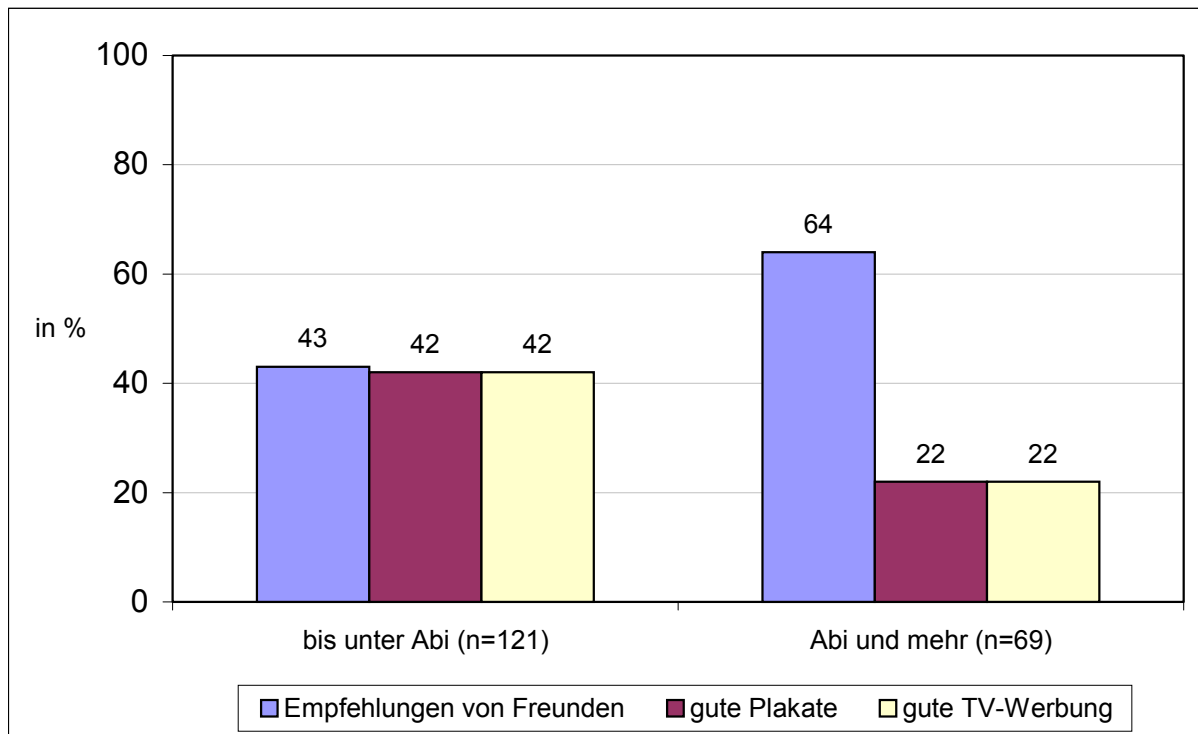
*Frage: Warum haben Sie sich für diesen Film entschieden?*

*Antwortskala (jeweils): trifft zu / trifft nicht zu*

*Basis: Kinobesucher, n = 200*

**Bildung:** Personen mit einem geringeren Bildungsabschluss gaben besonders häufig gute Plakate und TV-Werbung als entscheidungsrelevant an, während Personen mit einem höheren Bildungsabschluss eher Empfehlungen von Freunden als Entscheidungskriterium nutzen (vgl. Grafik 15).

**Grafik 15**  
**Entscheidungskriterien nach Bildungsabschluss**  
 (trifft zu, Mehrfachnennung)



Frage: Warum haben Sie sich für diesen Film entschieden?

Antwortskala (jeweils): trifft zu / trifft nicht zu

Basis: Kinobesucher, n = 190

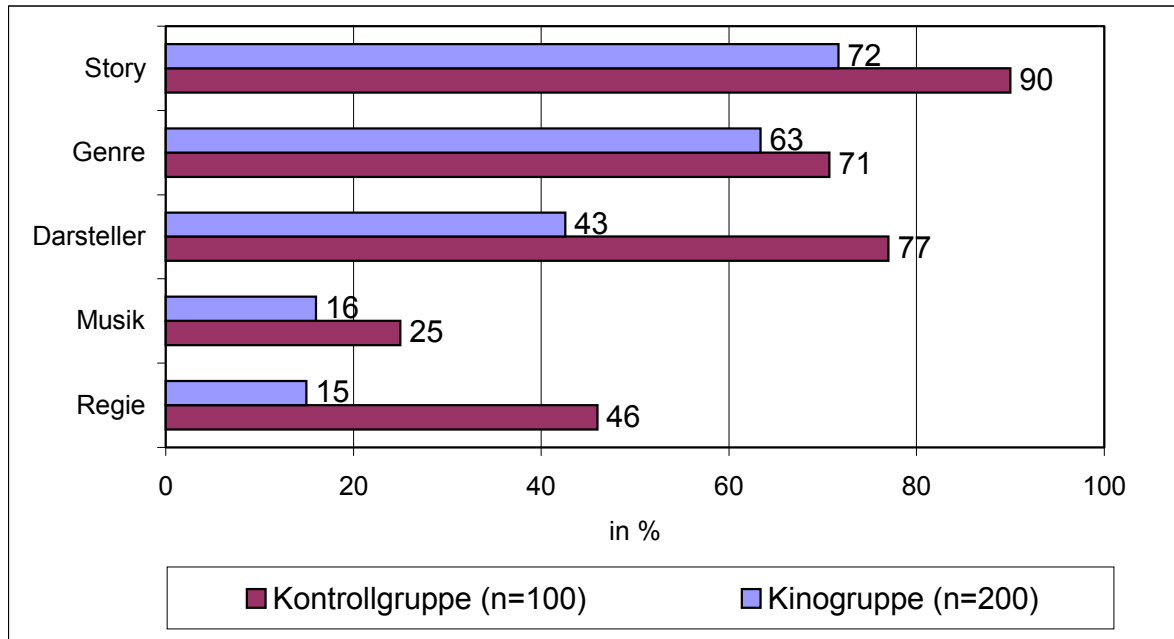
(n = 10: Befragte Kinogänger ohne Angaben zum Bildungsabschluss)

### Zusammenhänge zwischen Produkteigenschaften und Mediennutzung

Das Ranking der entscheidungsrelevanten Produkteigenschaften (Story, Genre, Darsteller, Regie, Musik) für den *konkreten* Kinofilmbesuch der Kino-Interviewten findet sich ungefähr wieder im Ranking der Kriterien, die für die Interviewten der Kontrollgruppe *generell* bei einer Kinofilmentscheidung eine wichtige Rolle spielen (vgl. Grafik 16). Die Ergebnisse zeigen, dass die einzelnen Produkteigenschaften in der abstrakten Befragungssituation der Kontrollgruppe allerdings als wichtiger eingeschätzt werden als sie dies in der tatsächlichen Entscheidungssituation sind.

**Grafik 16**

**Produkteigenschaften als Entscheidungskriterium für die Filmauswahl<sup>1)</sup>**  
(trifft zu, Mehrfachnennung)



<sup>1)</sup> Rangsetzung nach Kinogruppe

Frage für Kinogruppe: Warum haben Sie sich für diesen Film entschieden?

Frage für Kontrollgruppe: Welche Kriterien spielen bei Ihrer Kinofilmscheidung eine wichtige Rolle?

Antwortskala (jeweils): trifft zu / trifft nicht zu

Basis: Kinobesucher und Kontrollgruppe

Das ist ein Indiz dafür, dass neben den eigentlichen Produktinformationen andere Parameter (wie z.B. die massenmediale und persönliche Kommunikation) in die Entscheidung miteinfließen, über die sich die in der abstrakten Befragungssituation Befragten nicht in so starkem Maße bewusst sind. Aufgrund der Stärke der empfundenen Wichtigkeit der Produkteigenschaften „Story“, „Genre“ und „Darsteller“ in beiden Stichproben<sup>271</sup> kann man aber davon ausgehen, dass die genannte Wichtigkeit der Produkteigenschaften eine tatsächliche Relevanz für die konkrete Filmentscheidung besitzt und die aktuelle Filmentscheidungssituation, in die noch andere Faktoren mit hineinspielen, das Bild über die Produkteigenschaften nur etwas verzerrt. Deshalb lohnt sich ein Blick auf eventuell vorhandene Zusammenhänge zwischen Produkteigenschaften und Mediennutzung.

<sup>271</sup> Die Produktinhalte „Regie“ und „Musik“ scheinen für den durchschnittlichen Kinogänger zu spezielle Parameter zu sein.

Über eine interne Korrelationsanalyse der Frage nach dem Entscheidungsgrund (Frage 8 im Kinogänger-Fragebogen) wurde geprüft, ob es signifikante Zusammenhänge zwischen Produkteigenschaft und Kommunikationsform gibt (vgl. Tabelle 18).

**Tabelle 18**  
**Zusammenhänge zwischen entscheidungsrelevanten Produkteigenschaften und Kommunikationsformen**  
(Korrelationskoeffizient)

Kommunikationsform	Genre	Story	Regie	Darsteller
Gute Filmkritik	.14	<b>.36**</b>	<b>.18*</b>	<b>.19**</b>
Empfehlung von Freunden	.01	.08	.11	.08
Gute TV-Werbung	<b>.21**</b>	<b>.18*</b>	.02	<b>.14*</b>
Gute Werbung in der Zeitung/ Zeitschrift	<b>.18*</b>	.14	.06	<b>.20**</b>
Gute Werbung im Radio	<b>.25**</b>	<b>.19**</b>	-.05	.14
Gute Plakate	<b>.22**</b>	<b>.23**</b>	.01	<b>.25**</b>
Gute Trailer	<b>.19**</b>	<b>.24**</b>	.05	<b>.23**</b>

*Basis: Kinobesucher, n = 200*

Es fällt auf, dass eine starke Relevanz der Produktinhalte für die Filmentcheidung mit einer starken Entscheidungsrelevanz der Filmkritik einhergeht, während die Empfehlung von Freunden keinen einzigen Zusammenhang aufzeigt. Wer Filmkritiken als Entscheidungsgrundlage nutzt, tut dies auf jeden Fall auch zur Erlangung von wesentlichen Produktinformationen; ob die *Meinung* des Rezensenten dann noch eine entscheidende Rolle spielt, kann im Rahmen dieser Studie nicht beantwortet werden.<sup>272</sup> Für das Gespräch mit Freunden wird dahingegen die persönliche Meinung des Gesprächspartners wichtiger sein als die eigentlichen Produktinformationen. Gute Trailer als Entscheidungsgrund zeigen dann den erwarteten Zusammenhang mit der Story und den Darstellern; den beiden Produkteigenschaften, auf die sich diese Art der Werbung vornehmlich konzentriert.

Es lässt sich ein schwacher Zusammenhang zwischen Schauspielern als Entscheidungskriterium und Plakaten als genutzten Informationsquellen konstatieren

<sup>272</sup> Zur Funktion der Filmkritik vgl. auch Rössler 1997b.

( $r = .18^*$ ). Der bekannte Name eines Darstellers, der für den potentiellen Kinoszauer bei Gefallen einen guten Film erwarten lässt, kann über Plakate schnell transportiert werden. Selbst wenn der Name des Schauspielers dem Zuschauer nicht bekannt ist, so verbindet er doch mit dem Gesicht eine bestimmte Art von Filmen, die ihn gegebenenfalls ansprechen und zum Kinobesuch motivieren. Auch die Filmberichte/ Kritiken im Fernsehen, die mit den Schauspielern korrelieren ( $r = .18^*$ ), geben dem Kinofilm durch gezeigte Filmausschnitte die Chance, seine Hauptdarsteller zu präsentieren, und das zumal in dem Medium, das dem Kinofilm am nächsten steht. Obwohl der Zusammenhang zwischen Schauspielern als Entscheidungskriterium und Kinotrailern knapp nicht signifikant ist ( $r = .13$ ), so scheinen doch generell die „visuellen Medien“ eine gute Präsentationsplattform für die Darsteller eines Films zu sein. Eine Korrelationsanalyse des Faktors „Mediennutzung Sehen“ mit dem Entscheidungskriterium „Darsteller“ unterstreicht diese Erkenntnis ( $r = .24^{**}$ ).

Weitere interpretierbare Zusammenhänge zwischen Mediennutzung und produktorientierten Entscheidungskriterien ließen sich nicht finden. Somit dürfte es einem Produktionsland wie den USA mit einer bekanntermaßen ausgeprägten und über die Landesgrenzen hinweg reichenden Star-Kultur leichter fallen, über ihre Schauspieler Interesse für die entsprechenden Filme zu generieren.

#### **7.4.7 Zusammenfassung**

Der untersuchungsleitenden Fragestellung nach dem Einfluss der persönlichen und massenmedialen Kommunikation auf die Filmentscheidung der befragten Kinogänger wurde in mehreren Schritten nachgegangen. Es wurde nach einer Überprüfung, ob überhaupt Interesse an Informationen zu neuen Kinofilmen vorhanden ist, untersucht, wie die befragten Kinogänger auf neue Kinofilme aufmerksam werden und wie sie sich aktiv über neue Kinofilme informieren. In einem weiteren Schritt wurden mit Hilfe einer Faktorenanalyse Kommunikationsprofile bei der filmbezogenen Kommunikation entwickelt, um schließlich zu prüfen, ob es im Rahmen der persönlichen Kommunikation wichtige Gesprächspartner beim Thema Kinofilm gibt. Abschließend wurde der Einfluss der persönlichen Kommunikation sowie der Massenmedien in Verbindung mit soziodemografischen Parametern bzw. Produkteigenschaften auf die *Filmentscheidung* untersucht.

Kinogänger informieren sich über neue Kinofilme an erster Stelle über die persönliche Kommunikation mit Freunden. An zweiter Stelle steht der Kinotrailer. Für die Vermittlung von komplexen Informationen über den Film, wie zum Beispiel die Story, spielt besonders die Filmkritik eine entscheidungsrelevante Rolle, während das persönliche Gespräch eher im Rahmen einer generellen Empfehlung als wichtig für die Filmauswahl empfunden wird. Die Schilderung und Meinung eines Freundes können potentielle Kinofilmrezipienten besser einschätzen, als z.B. Kritiken von i.d.R. dem Rezipienten nicht bekannten Personen. Es geht den Menschen also nicht nur um eine „bloße“ Empfehlung eines Films, sie wollen und brauchen auch eine Möglichkeit, diese Empfehlung – z.B. durch Kenntnisse über die empfehlende Person – einschätzen zu können. Daneben kann festgehalten werden, dass es wichtige Gesprächspartner beim Thema Kinofilm gibt und diese Gespräche Einfluss auf die Filmentcheidung besitzen. Die wichtigen Gesprächspartner sind meist Freunde in ähnlichem Alter und mit ähnlichem Bildungsniveau und kommen aus dem gleichen Teil der Stadt wie die Befragten.

## 7.5 Meinungsführerschaft bei der Filmentscheidung

Eine Betrachtung des Kommunikationsverhaltens beim Thema Kinofilm im letzten Abschnitt hat gezeigt, dass die persönliche Kommunikation mit Freunden eine entscheidende Rolle bei der Filmauswahl spielt. Vor dem Hintergrund dieser herausragenden Rolle der interpersonalen Kommunikation ist es für die weitere Analyse zwingend, den persönlichen Kommunikationsprozess detaillierter zu beleuchten und sich dem Konzept der Meinungsführerschaft zuzuwenden, um ggf. diejenigen Personen zu finden, die im Rahmen der persönlichen Kommunikation maßgeblichen Einfluss auf die endgültige Filmentscheidung ausüben. Auf den Ergebnissen zur persönlichen Kommunikation aus Abschnitt 6.4 aufbauend wird im folgenden geprüft, ob Meinungsführer einen bedeutenden Einfluss auf die Filmentscheidung besitzen. Dabei wird der Versuch unternommen, mit Hilfe der bereits in der Massenkommunikationsforschung entwickelten Modelle der Meinungsführerschaft und der Persönlichkeitsstärke mehr über den Entscheidungsprozess beim Kinobesuch zu erfahren.

Die kommenden Analysen in diesem Abschnitt konzentrieren sich auf die *zweite* Hypothese:

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

Bei der Überprüfung dieser Hypothese wird untersucht, ob Personen identifiziert werden können, die im Rahmen der persönlichen Kommunikation über Kinofilme stärker als andere ihre eigene Meinung weitergeben und gleichzeitig aktiv gestaltend und beeinflussend auf den Entscheidungsprozess über den zu sehenden Kinofilm einwirken.

*Analysestrategie:* Nach einer Beschreibung der Meinungsführer und Persönlichkeitsstarken, die mit Hilfe des Befragungsinstruments von King und Summers (resp. Childers) bzw. von Noelle-Neumann unter den Befragten ausgemacht werden konnten (Abschnitt 6.5.1), wird sich der Abschnitt 6.5.2 dem Einfluss von Filmwissen auf die Filmentscheidung widmen, denn es wird vermutet, dass die Informiertheit über Kinofilme die Kommunikation über Filme und die Filmentscheidung beeinflusst. Dabei



wird angenommen, dass Menschen, die dem Kinobesuch einen höheren Stellenwert beimessen, generell besser über Kinofilme informiert sind und ein größeres Interesse an neuen Filminformationen zeigen, da für jeden Kinobesuch der eigene Kenntnisstand über die zur Auswahl stehenden Filme aktualisiert werden muss. In diesem Kontext ist anzunehmen, dass „Experten“ insbesondere die Massenmedien deutlich anders nutzen als der Durchschnitt der Kinogänger und die persönliche Kommunikation über Kinofilme einen anderen Stellenwert besitzt als beim durchschnittlichen Kinofilmrezipienten. Danach wird Abschnitt 6.5.3 Entscheidungsprofile vorstellen, die den unterschiedlich starken Einfluss von Personen auf die Filmentscheidung widerspiegeln, und den direkten Einfluss von Meinungsführern auf die Filmentscheidung prüfen. Abschnitt 6.5.4 vergleicht die persönlichkeitsstarken Kinogänger mit den Meinungsführern, bevor der Abschnitt 6.5.5 die Meinungsführer beim Thema Kinofilm beschreibt und den Versuch unternimmt, diese Gruppe über alternative Parameter zum Fragebogen von King und Summers zu definieren. Abschnitt 6.5.6 konzentriert sich auf die Beschreibung der Meinungsführer mit Entscheiderstatus und Abschnitt 6.6.7 fasst die Ergebnisse zur Hypothese 2 noch einmal zusammen.

### **7.5.1 Meinungsführer und Persönlichkeitsstarke in der Gruppe der Kinogänger**

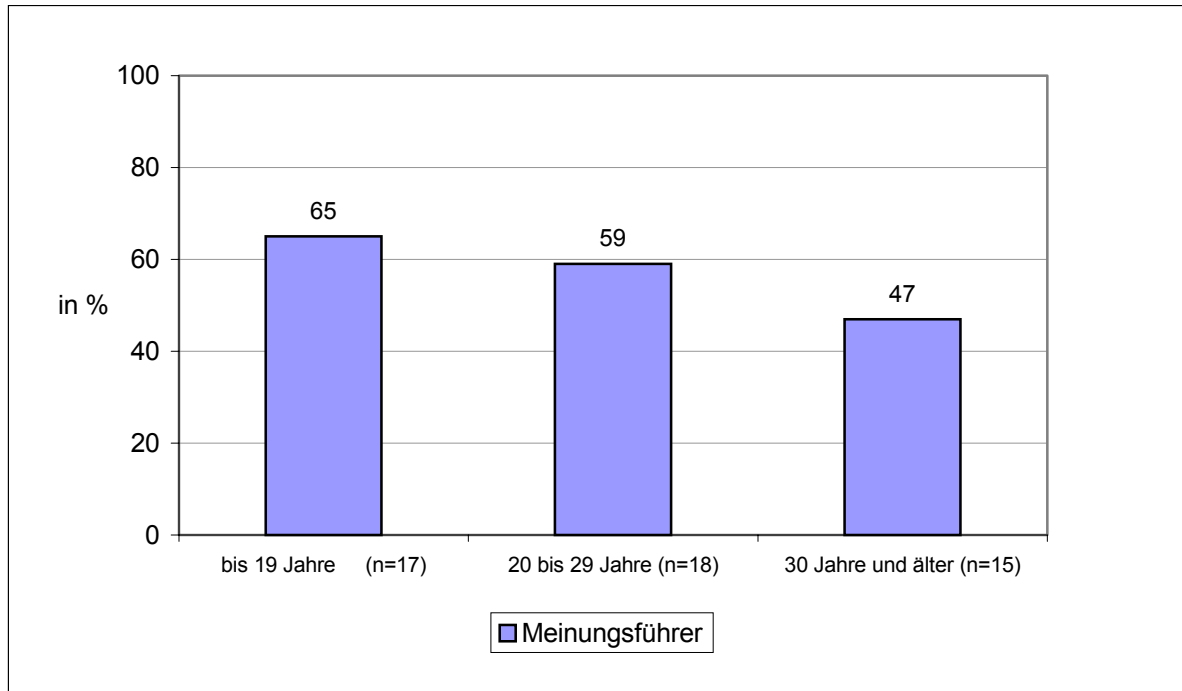
#### *Meinungsführerschaft*

Die Fragen von King und Summers wurden in ihrer modifizierten Form von Childers für die Befragung genutzt und nur in Bezug auf das Thema Kinofilm hin verändert.<sup>273</sup> Die 5er-Skalierung wurde übernommen. Aus der Berechnung eines Meinungsführer-Indexes wurden die Befragten über ihre Antworten in „stärkere“ und „schwächere“ Meinungsführer (bzw. in „Meinungsführer“ und „Meinungsfolger“) unterschieden, um Ergebnisse bei Bedarf klarer konturieren zu können. Im Rahmen dieser Einteilung wurde als Trennwert die Mitte zwischen dem Minimum und Maximum des Indexes gewählt. Daraus entstehen unter den Befragten zwei annähernd gleichgroße Gruppen: 44 Prozent zählen zu den schwächeren und 56 Prozent zu den stärkeren Meinungsführern (letztere werden im folgenden auch als Meinungsführer bezeichnet).

<sup>273</sup> Die Befragung von Childers bezog sich auf das Thema Kabelfernsehen. Die von Childers modifizierte Skala ist ein im Marketing häufig genutztes Instrument zur Erforschung des Konsumentenverhalten, vgl. auch Flynn et al. 1994, S. 55-64, hier insb. S. 57

Meinungsführerschaft beim Thema Kinofilm nimmt tendenziell mit dem Alter ab (vgl. Grafik 17).

**Grafik 17**  
**Anteil der Meinungsführer in den Altersgruppen**

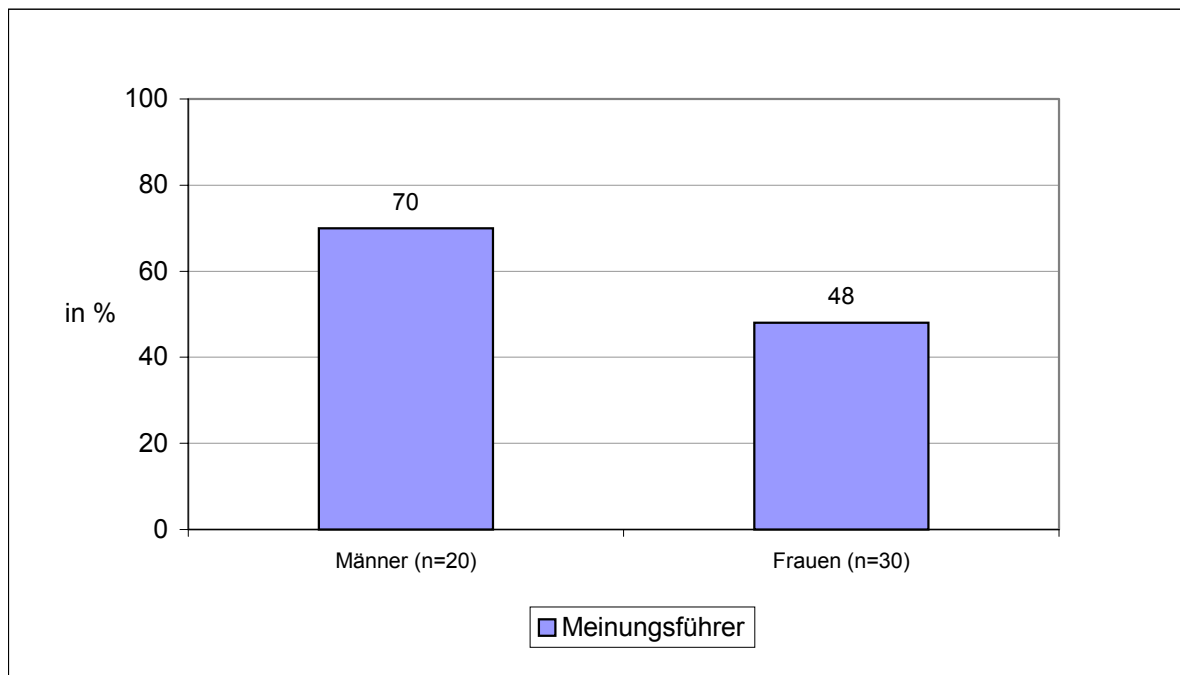


*Basis: Telefoninterview, n = 50*

Ein höherer Meinungsführeranteil der höher Gebildeten beim Thema Kinofilm ließ sich bei der Betrachtung der Auswertung der King und Summers-Fragen nicht feststellen und würde in diesem Kontext auch überraschen, da der Kinobesuch vor allen Dingen mit Freunden stattfindet und Freunde sich in der Regel sehr ähnlich sind. Zu den Parametern der Ähnlichkeit zählt auch der Bildungsabschluss. Ein bildungsbezogener Vergleich der Befragten mit den genannten „wichtigen Personen beim Thema Kino“ bestätigt diese Annahme.

Tendenziell lässt sich ein stärkerer Männeranteil bei den Meinungsführern ausmachen. 70 Prozent der Männer zählen im Gegensatz zu 48 Prozent der Frauen zu dieser Gruppe (vgl. Grafik 18).

**Grafik 18**  
**Meinungsführer nach Geschlecht**



*Basis: Telefoninterview, n = 50*

Dies wurde nicht erwartet, da die Entscheidung, ob man sich filmbezogene Ratschläge von einem Mann oder einer Frau holt, in Zusammenhang mit anderen Variablen, wie z.B. Empfehlungen zu einem bestimmten Genre, stehen wird. So wird eine Frau beispielsweise die Empfehlung einer Freundin zu einem Liebesfilm eher heranziehen, als die Meinung ihres Freundes, von dem sie weiß, das er vornehmlich Actionfilme sieht. Ein Blick auf die genannten wichtigen Gesprächspartner beim Thema Kinofilm zeigt, dass hier Frauen ungefähr gleich oft wie Männer genannt wurden. Es bleibt also an dieser Stelle offen, warum ein größerer Anteil der Männer bei den Meinungsführern festgestellt wurde.

Das Modell der Meinungsführerschaft ist in der Vergangenheit u.a. dem Vorwurf unterzogen worden, in der Praxis nicht mehr sinnvoll als soziodemografisch o.a. eingrenzbar Zielgruppe für die Massenmedien erreichbar zu sein, da die ermittelten Meinungsführer eine zu große Gruppe innerhalb der Grundgesamtheit darstellten.

Wie also aufgrund von bestehenden Forschungsarbeiten als mögliches Ergebnis erwartet, ist die Gruppe der Meinungsführer auch in der vorliegenden Studie sehr groß. Die folgenden Analysen versuchen deshalb, neben der Beschreibung der Meinungsführer die Entscheidungskompetenz dieser Gruppe genauer zu beleuchten und zu

prüfen, ob und ggf. unter welchen Voraussetzungen sich Meinungsführer im konkreten Entscheidungsprozess durchsetzen.

### *Persönlichkeitsstärke*

Die Formulierung der Fragen im Rahmen der Messung der Persönlichkeitsstärke nach Noelle-Neumann wurde ohne Änderungen übernommen; nur bei der Messung der Persönlichkeitsstärke wurde statt der dichotomen Ausprägung „trifft zu“ bzw. „trifft nicht zu“ eine 4er-Skalierung bevorzugt, da angenommen wird, dass die sehr persönlichen Fragen eine Selbstdarstellung der Befragten nach sozialer Erwünschtheit erwarten lassen und der Interviewer als Teil der Öffentlichkeit eine Verzerrung der Antworten provoziert. So wird im Zweifelsfall nicht einem Statement zugestimmt, weil dies tatsächlich zutrifft, sondern weil die alternative Antwort „trifft nicht zu“ ein subjektiv vom Befragten als negativ empfundenen Bild auf sich selbst wirft. Die 4er-Skalierung gibt dem Befragten die Möglichkeit, zum einen relativ ehrlich zu antworten, zum anderen aber dem ihm angebotenen „Rückzugsraum“ durch eine Abschwächung der Antwort bei Bedarf zu nutzen. Um einen permanenten „Rückzug“ auf einen Mittelwert zu verhindern, wurde eine gerade statt einer ungeraden Skalierung gewählt. Die Gewichtung und Kategorisierung von Noelle-Neumann wurde entsprechend übernommen.<sup>274</sup>

Die in der AWA ermittelte Zunahme der Persönlichkeitsstärke mit dem Alter wird durch die vorliegende Studie bestätigt ( $r = .31^*$ ), der Rückgang der Persönlichkeitsstärke ab 60 Jahren (lt. AWA) lässt sich aufgrund der Konzentration im Rahmen der Studie auf ein jüngeres Publikum nicht mehr abbilden. Neben der Altersstruktur findet sich ein tendenzieller Zusammenhang mit dem Bildungsabschluss. Während 45 Prozent der Persönlichkeitsstarken einen formalen Abschluss „Abitur oder mehr“ besitzen, sind es bei den Persönlichkeitsschwachen nur 26 Prozent.

Das Modell der Persönlichkeitsstärke, von Noelle-Neumann als Weiterentwicklung des Meinungsführerschaftsmodells gedacht, untersucht – im Gegensatz zu der sehr themenorientierten Kommunikationsabfrage beim Meinungsführermodell – eher psychische Parameter der Befragten und ist hinsichtlich seiner Fragebogencharakteristika themenunabhängig gehalten. Es ist deshalb auf der einen Seite bezüglich seiner Relevanz für die Entscheidung etwas weiter entfernt vom jeweiligen Thema, also hier

---

<sup>274</sup> Vgl. AWA 1985

dem Kinofilm; auf der anderen Seite werden die nach Noelle-Neumann ausgemachten Persönlichkeitsstarken, wenn sie denn für das Thema bzw. hier den Kinofilm begeistert werden können, stärker auf den tatsächlichen Entscheidungsprozess einwirken, da den Persönlichkeitsstarken eine größere Entscheidungsfreudigkeit unterstellt wird.

### 7.5.2 Informiertheit und Meinungsführer

Zur besseren Operationalisierung der im Rahmen der telefonischen Nachbefragung gestellten Wissensfragen (s. Fragen Nr. 4 und 16 im Telefoninterview<sup>275</sup>) wurde ein Wissensindex gebildet. Für jeden genannten Film und jeden genannten Namen bei den Schauspielern wurde der Index um 1 erhöht, für jeden genannten Regisseur gab es wegen des spezielleren Wissens zwei Punkte. Das gleiche gilt für die Namen von Produzenten, für die es jeweils drei Punkte gab. Das Minimum lag damit bei 0, das Maximum bei 24.

In Bezug auf das Thema Kinofilm gibt es einen sehr unterschiedlichen Wissensstand. Der Wissensindex unter den 50 Befragten variiert zwischen 4 und 24, so dass sich eine differenzierte Betrachtung lohnt.

Das Filmwissen nimmt mit dem Spezialisierungsgrad ab. Können Filmtitel und Namen von Schauspielern noch von sehr vielen genannt werden, ist das Wissen über Regisseure und noch mehr über Produzenten, also über „Filmelemente“, die in der Regel über die Massenmedien seltener kommuniziert werden, geringer (vgl. Tabelle A18).

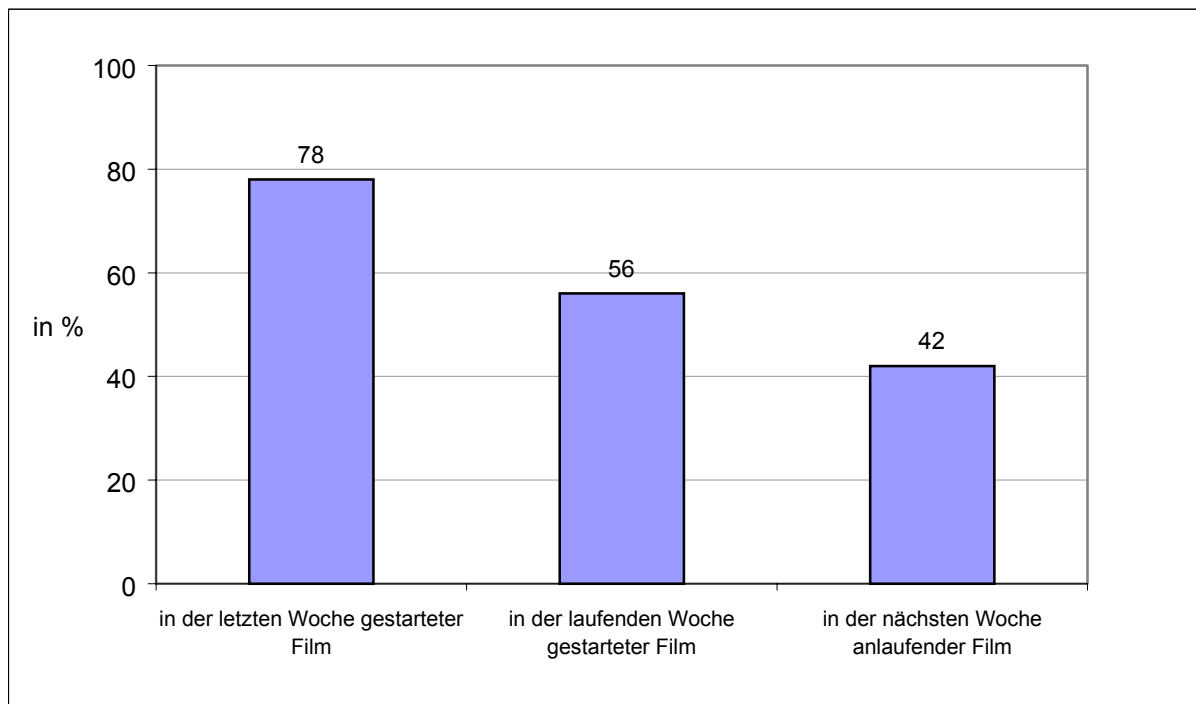
In Bezug auf soziodemografische Ausprägungen zeigt sich, dass Jüngere eher ein höheres Filmwissen besitzen ( $r = -.24^{**}$ ), was mit dem häufigeren Kinobesuch und der stärkeren Einbindung dieser Freizeitbeschäftigung in den Alltag zusammenhängen wird. Das Ergebnis, dass Personen mit einem geringeren Wissensindex auch seltener ins Kino gehen, unterstützt diese Annahme ( $r = -.27^{**}$ ).

Erst mit einem sehr hohen Spezialisierungsgrad zeigen sich Zusammenhänge zwischen Filmwissen und Interesse an Informationen zu neuen Kinofilmen. Werden Filme und Schauspieler noch relativ unabhängig vom generellen Interesse an Informationen zu neuen Kinofilmen erinnert, sind – teilweise signifikante – Zusammenhänge

<sup>275</sup> Die Befragten wurden gebeten, bis zu drei ihnen bekannte aktuelle Kinofilme (im Rahmen eines gestützten Recalls) und jeweils bis zu drei ihnen bekannte Schauspieler, Schauspielerinnen, Regisseure und Filmproduzenten (ungestützter Recall) zu nennen.

erst bei der Frage nach Regie und Produzenten, die von Personen mit einem größeren Filminteresse eher genannt werden konnten, zu erkennen.

Eine Analyse zum Wissen über drei aktuelle Filme, von denen einer in der Woche vor dem Telefoninterview, einer in der laufenden Interviewwoche und ein dritter in der Woche nach dem Interview angelaufen ist bzw. anläuft, bestätigt den erwarteten Zusammenhang zwischen allgemeinem Filmwissen und dem Wissen über aktuelle Kinofilme. Mit der Laufzeit des jeweiligen Kinofilms nimmt die Anzahl der Personen zu, die von diesem Film bereits gehört haben. So hatten von dem in der Woche vor dem Interview angelaufenen Film 78 Prozent der Befragten schon einmal gehört, Kenntnis über den Film der laufenden Woche hatten 56 Prozent der Befragten und von dem Film, der in der kommenden Woche anläuft, wussten 42 Prozent der Befragten (vgl. Grafik 19).

**Grafik 19****Bekanntheitsgrad aktueller Kinofilme**  
(schon davon gehört, Mehrfachnennung)

*Basis: Telefoninterview, n = 50*

Filmwissen und Meinungsführerschaft korrelieren signifikant miteinander ( $r = .54^{**}$ ). Zudem sind aktuelle Kinofilme (der gerade angelaufene Film bzw. der Film der kommenden Woche) Meinungsführern häufiger bekannt als Persönlichkeitsstarken (vgl. Tabelle A19). Dieser Zusammenhang lässt mit der Laufzeit des Films nach; schon bei einem Vergleich mit dem angelaufenen Film in der Woche vor dem Interview ist dieser Zusammenhang nicht mehr vorhanden. Die zeitliche Differenz zwischen dem aktuellen Film der laufenden Woche und dem Film, der in der kommenden Woche in den deutschen Kinos startet, ist allerdings zu kurz, um eine deutliche Verstärkung dieser Zusammenhänge zu zeigen.

Da Meinungsführer über alle Wissens-Kategorien hinweg häufig ein deutlich höheres Filmwissen besitzen und sich über dieses höhere Filmwissen auch bewusst sind ( $r = .33^*$ ), während sich dies für Persönlichkeitsstarke nicht bestätigen ließ, scheint es sinnvoll zu sein, beide Konstrukte getrennt zu betrachten und zu untersuchen, wie sie sich jeweils auf die Kinofilmentscheidung auswirken.

Es wird deshalb im folgenden näher untersucht, ob und ggf. wie Meinungsführerschaft und das Entscheidungsverhalten miteinander zusammenhängen.

### 7.5.3 Entscheidungsprofile und Meinungsführer

Im Rahmen der Pretests hatte sich gezeigt, dass eine einzelne Frage nach dem Filmentscheider zu einem zu undifferenzierten Bild über die Entscheidungsstrukturen führt und mehr als die Erkenntnis, dass die Kinofilmentscheidung häufig gemeinsam getroffen wird, nicht zu Tage fördert. Obwohl diese Antwort dem ersten Anschein nach die formale Entscheidungsstruktur korrekt widerspiegelt, wird es im Zuge der gemeinsamen Entscheidung Personen geben, die sich mehr als andere in den „gemeinsamen“ Entscheidungsprozess einbringen.

Für die Hauptbefragung wurde deshalb die Frage nach der Filmentscheidung in drei Fragen untergliedert, um die Befragten zu motivieren, sich mit der Entscheidungssituation differenzierter auseinanderzusetzen. Die Interviewten wurden gebeten, die Häufigkeit der unterschiedlichen Entscheidungskonstellationen („ich entscheide“, „andere entscheiden“, „wir entscheiden gemeinsam“) auf einer 5er-Skala (1 (nie) – 5 (immer)) für den eigenen Kinobesuch anzugeben. Dabei wurde erwartet, dass zwar die gemeinsame Entscheidung weiter sehr häufig genannt wird, dass aber andererseits die im Entscheidungsprozess Aktiveren häufiger angeben werden, selbst zu entscheiden, während die Passiveren häufiger die Antwort geben werden, andere entscheiden zu lassen.

Neben der separaten Betrachtung der unterschiedlichen Entscheidungsantworten wurden zur besseren Handhabung die Antworten zur Ich- und Fremdentscheidung in einem Index zusammengeführt.<sup>276</sup> Der Index mit Werten zwischen –4 und +4 gilt als Indikator für die Einflussstärke einer Person auf den Filmentscheidungsprozess.

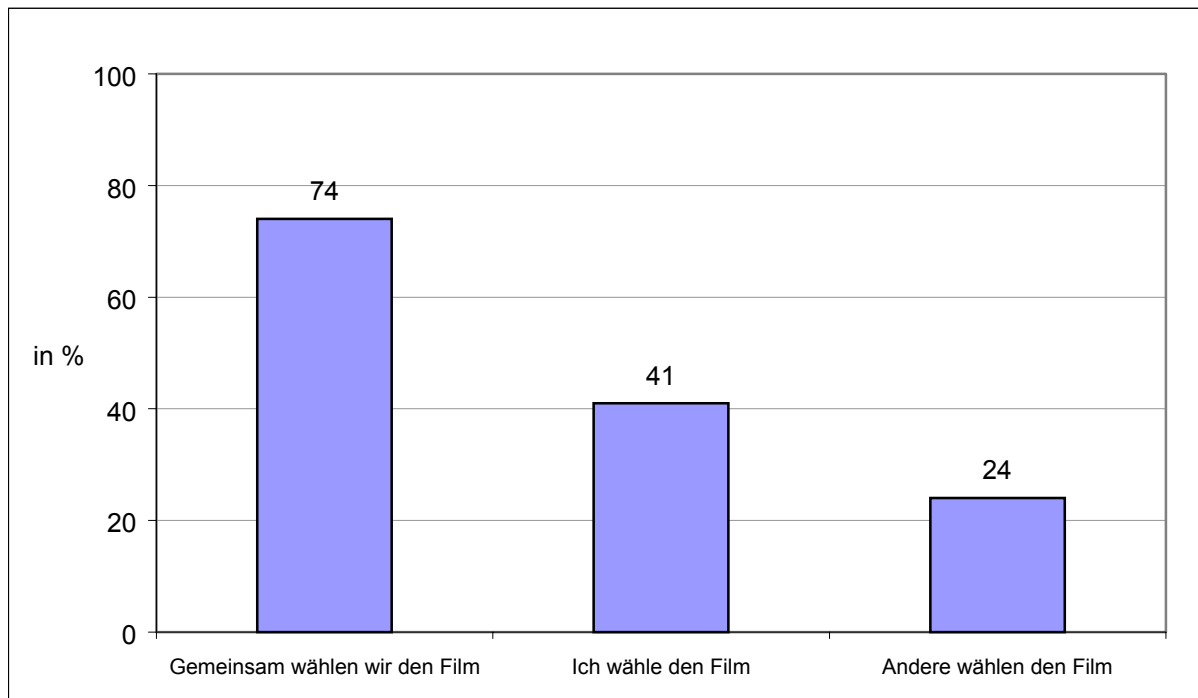
Die Entscheidung über den Kinofilm wird generell gemeinsam getroffen. Fast drei Viertel (74 Prozent) der Befragten wählen den Film häufig oder immer gemeinsam aus. Immerhin 41 Prozent der Befragten gaben aber auch an, den Film tendenziell eher selbst auszuwählen, und noch 24 Prozent, also fast jeder vierte, lässt tendenziell andere die Filmauswahl treffen (vgl. Grafik 20).

---

<sup>276</sup> Index-Berechnung: Einflussstärke = Ich-Entscheidung (Antwortmöglichkeiten: 1(nie) bis 5(immer)) – Fremd-Entscheidung (Antwortmöglichkeiten: 1(nie) bis 5(immer))



**Grafik 20**  
**Kinofilmentscheidung**  
 (häufig/ immer, Mehrfachnennung)



*Frage: Wer entscheidet über die Kinofilmauswahl?*

*Antwortskala (jeweils): nie (1) bis immer (5)*

*Basis: Kinobesucher, n = 200*

Trotz der formal gemeinsamen Filmauswahl ist also ein Blick auf die „Extremgruppen“, die häufig bzw. immer selbst entscheiden oder andere entscheiden lassen, sinnvoll. Wer entscheidet gerne und wer lässt gerne von wem entscheiden? Kann man diese Gruppen soziodemografisch oder über andere Parameter erfassen und voneinander abgrenzen? Lassen sich Gründe für das jeweilige Verhalten und gegebenenfalls entsprechende Mediennutzungsmuster erkennen?

### *Entscheider*

Entscheider trifft man unabhängig von Alter, Geschlecht oder Bildung an. Allerdings gehen die Entscheider häufiger als die anderen ins Kino ( $r = -.19^*$ ).

Eine starke Entscheidungskraft korrespondiert zudem mit dem filmorientierten Kinonutzen. Wer – wie an früherer Stelle bereits festgestellt – wegen eines speziellen Films ins Kino geht, überlässt die Entscheidung für den Film ungern anderen ( $r = .20^{**}$ ).

Die Annahme, dass mit einem höheren Wissen per se auch eine größere Entscheidungsfreudigkeit einhergeht, wird durch die Studie nicht bestätigt.

Während die Art der Werbung und die Filmkritik nicht im direkten Zusammenhang mit der Entscheidungsstärke stehen, zeigt sich, dass mit einer zunehmenden Entscheidungsrelevanz von Empfehlungen im Freundeskreis die Entscheidungsstärke abnimmt, wohingegen mit der stärkeren Gewichtung von Produktinformationen für die Filmentscheidung eine Zunahme der Entscheidungsstärke einhergeht (vgl. Tabelle A21).

Die Ich-Entscheidung korreliert außerdem negativ mit der gemeinsamen Entscheidung ( $r = -.25^{**}$ ). Das Ergebnis unterstreicht die exponierte Stellung der Entscheider. Diese geben nicht nur an, eher selbst zu entscheiden, sondern auch die gemeinsame Entscheidung eher seltener zu pflegen.

### *Gemeinsame Entscheidung*

Bezüglich Geschlecht und Bildung lassen sich keine besonderen Zusammenhänge mit der gemeinsamen Filmentscheidung feststellen, aber ein Blick auf das Alter zeigt einen, wenn auch nur leichten, aber signifikanten Zusammenhang mit der demokratischen Entscheidung ( $r = -.18^{**}$ ). Die Tendenz, dass Jugendliche im Rahmen des häufig vorkommenden Kinobesuchs in der Gruppe eher demokratisch entscheiden, überrascht nicht. Vielmehr verwundert, dass gerade wegen der Gruppenkonstellation dieses Ergebnis nicht noch klarer ausfällt. Das lässt vermuten, dass sich die Entscheidungsprozesse gerade bei den Jüngeren komplexer gestalten.<sup>277</sup>

### *Fremdentscheidung*

Die Personen, die *keine* Informationen über den aktuellen Kinofilm besitzen, lassen häufiger andere über die Filmauswahl entscheiden ( $r = .26^{**}$ ). Zusätzlich korreliert die Fremd-Entscheidung mit Empfehlungen von Freunden als entscheidendem Parameter bei der Kinofilmauswahl ( $r = .18^*$ ).<sup>278</sup> Auch diese Ergebnisse sprechen für

<sup>277</sup> Darauf wird in Abschnitt 7.6.2 genauer eingegangen.

<sup>278</sup> Die Korrelation zwischen der Fremdentscheidung und dem entscheidungsrelevanten Grund, dass andere in den Film wollen ( $r = .26^{**}$ ), spricht ebenfalls für eine Gruppe, die eher andere entscheiden lässt.

einen herausgehobenen Personenkreis, der maßgeblich für die endgültige Filment-scheidung verantwortlich ist.

Für sich genommen besitzen weder Meinungsführer noch Persönlichkeitsstarke kei-nen signifikanten Einfluss auf die Filmentscheidung, aber es lässt sich eine Tendenz erkennen, dass Meinungsführer eher als die Gruppe der Persönlichkeitsstarken Ein-fluss auf die Filmentscheidung nehmen. Das überrascht in so fern, als dass erwartet wurde, dass der Persönlichkeitsstärke gerade in Bezug auf die persönliche Eigen-schaft der „Entscheidungskraft“ eine größere Bedeutung zuzuschreiben ist. Der Ki-nobesuch und die Entscheidung über den zu sehenden Film scheinen aber für die Persönlichkeitsstarken in Bezug auf die Notwendigkeit, den eigenen Standpunkt auch durchzusetzen, nicht von so großer Bedeutung zu sein.

Es wird erwartet, dass der Einfluss der Meinungsführer auf die Filmentscheidung von der Gruppengröße abhängig sein wird. Wird sich ein Meinungsführer mit seiner Mei-nung noch besonders gut durchsetzen können, wenn er allein oder zu zweit ins Kino geht, so wird dieser Einfluss mit der zunehmenden Größe der Kinobesuchsgruppe abnehmen, da die Meinung dann gegen mehrere, ggf. auch weitere Personen mit Meinungsführer-Status verteidigt werden muss. Für die kommende Analyse wurde deshalb zusätzlich die Konstellation des Gruppenbesuchs (mehr als 2 Personen), herangezogen und geprüft, ob sich Personen, die seltener in der Gruppe ins Kino gehen, eher mit ihrer Meinung durchsetzen, als Personen, die häufig oder immer in der Gruppe das Kino besuchen (vgl. Abbildung 2).

**Abbildung 2**  
**Kausalmodell für den Einfluss auf die Filmentscheidung**

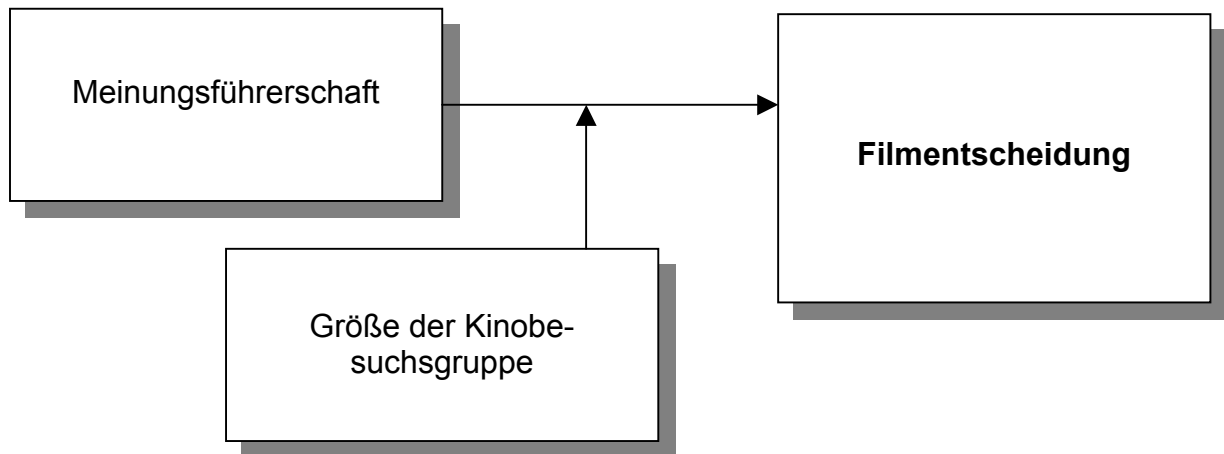


Tabelle 19 zeigt das Ergebnis einer entsprechenden Regressionsanalyse ( $R^2 = .15$ ).

**Tabelle 19**  
**Kausalanalysen zur Voraussage des Einflusses auf die Filmentscheidung**  
**Ergebnisse multipler, linearer Regressionsanalysen**  
 (Standardisierte Regressionskoeffizienten  $\beta_i$ )

<b>Bedingungsfaktoren für den Einfluss auf die Filmentscheidung<sup>2)</sup></b>	<b>Filmentscheidung<sup>1)</sup></b>
Meinungsführerschaft	.28 <sup>*3)</sup>
Besuchskonstellation „Gruppe“	-.31*
<b>Erklärte Varianz im Modell (<math>R^2</math>)</b>	<b>15%</b>

<sup>1)</sup> Abhängige oder endogene Variablen

<sup>2)</sup> Unabhängige oder exogene Variablen im Modell

<sup>3)</sup> Ausgewiesen sind nur signifikante Regressionskoeffizienten (\* =  $p_\alpha \leq .05$ )

*Basis: Telefoninterview, n = 50*

Je seltener für einen Meinungsführer der Kinobesuch in der Gruppe stattfindet, desto wahrscheinlicher setzt sich der Meinungsführer mit seiner Meinung bei der Filmentscheidung durch.

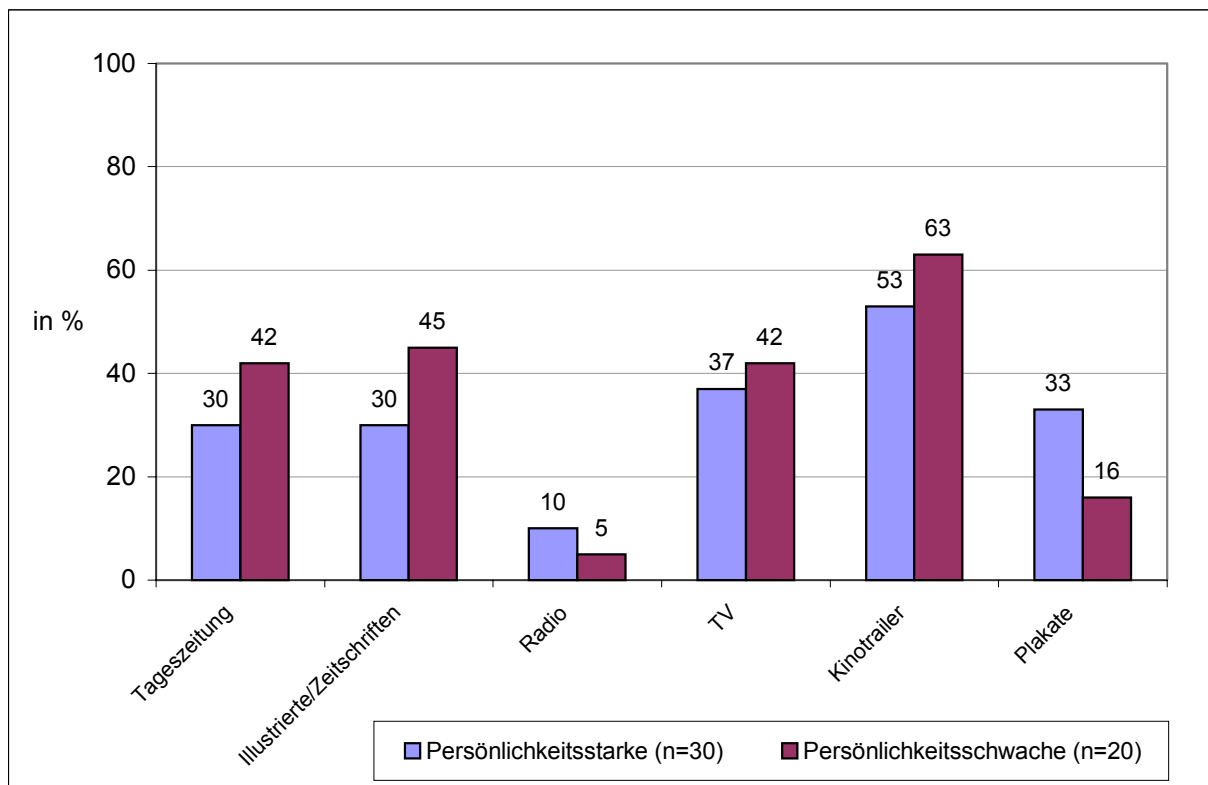
#### 7.5.4 Persönlichkeitsstarke Kinobesucher und Meinungsführer

Während Sport von besonders vielen „Persönlichkeitsstarken“ als Freizeitaktivität genannt wurde (zw. 56 Prozent und 72 Prozent), sind es bei Kino nur maximal 50 Prozent der Personen, die diese Freizeitbeschäftigung angaben (zw. 0 Prozent und 50 Prozent), wobei mit abnehmender Bedeutung des Kinobesuchs der Anteil der Persönlichkeitsstarken zunahm.

Die Gruppe der Persönlichkeitsstarken misst dem Kinobesuch als Freizeitbeschäftigung also keine so große Bedeutung bei und es gehen von dieser Gruppe auch weniger als bei den Meinungsführern häufig ins Kino. Zudem geben Persönlichkeitsstarke seltener einen wichtigen Gesprächspartner beim Thema Kinofilm an und fallen auch sonst durch keinerlei besondere Informationssuchepräferenzen auf (vgl. Grafik 21).

**Grafik 21**

#### Genutzte Informationsquellen nach Persönlichkeitsstärke (öfters/ sehr oft, Mehrfachnennung)



*Frage: Welche Informationsquellen nutzen Sie, um sich aktiv über neue Kinofilme zu informieren?*

*Antwortskala (jeweils): nie (1) bis sehr oft (5)*

*Basis: Telefoninterview, n = 50*

Da das Konstrukt der Persönlichkeitsstärke von Noelle-Neumann als eine Weiterentwicklung des Meinungsführer-Konzepts angelegt worden ist, wurde erwartet, dass die Personen, die bereits als Meinungsführer identifiziert worden sind, häufiger als der Durchschnitt auch zu den Persönlichkeitsstarken zählen werden. Bei einem direkten Vergleich von Meinungsführerschaft und Persönlichkeitsstärke ließ sich dieser Zusammenhang nicht bestätigen. Es fällt vielmehr auf, dass mit zunehmender Persönlichkeitsstärke der Anteil der Meinungsführer abnimmt.

Eine Erklärung dafür wird sein, dass es sich hierbei um ein produktabhängiges Phänomen handelt: Der Kinofilm ist ein sehr jugendaffines Produkt und Meinungsführer wurden deshalb auch insbesondere bei den Jüngeren ausgemacht. Wie die AWA und die vorliegende Studie zeigen, ist Persönlichkeitsstärke im Gegensatz dazu eine Eigenschaft, die erst mit dem Alter zunimmt.

Die Gleichsetzung von Meinungsführerschaft und Persönlichkeitsstärke eignet sich also für das Produkt Kinofilm nicht.

### **7.5.5 Meinungsführer bei der Kommunikation über Kinofilme<sup>279</sup>**

Wie der Abschnitt 6.5.3 gezeigt hat, besitzt Meinungsführerschaft einen gewissen Einfluss auf die Filmentscheidung. Im kommenden Abschnitt werden deshalb die Meinungsführer in Bezug auf das Produkt Kinofilm genauer beschrieben und es wird nach Parametern gesucht, die es ermöglichen, Meinungsführer ohne die Selbsteinschätzung über den Fragebogen von King und Summers zu identifizieren.

Es zeigen sich signifikante Zusammenhänge sowohl zwischen Meinungsführerschaft und dem Interesse an neuen Informationen ( $r = -.33^*$ ) als auch zwischen Meinungsführerschaft und Produktinhalten als Entscheidungsgrundlage: Meinungsführer gaben signifikant häufiger direkt den Film betreffende Parameter, wie Darsteller oder Regie, als entscheidend bei der Filmauswahl an, als dies Meinungsfolger taten ( $r = .34^*$ ) (vgl. Tabelle A20), und besonders Informationen zu den Schauspielern des aktuell ausgewählten Films waren den befragten Meinungsführern auf signifikantem Niveau häufiger bekannt ( $r = .39^{**}$ ). Dieses Ergebnis unterstützt die bereits in Ab-

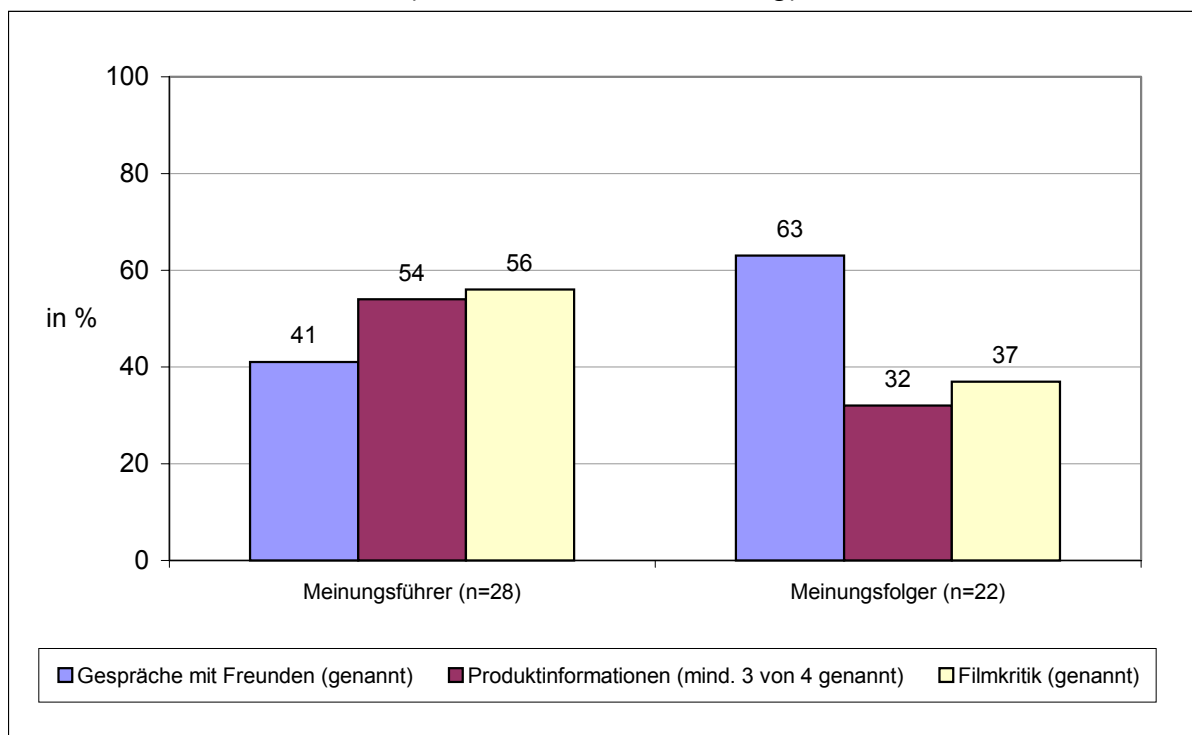
<sup>279</sup> Im Rahmen dieser Pilotstudie konnte aus forschungsökonomischen Gründen keine Schneeball-Befragung durchgeführt werden, die direkt die als wichtige Gesprächspartner genannten Personen hinsichtlich ihrer Meinungsführerschaft untersucht hätte. Es kann deshalb die Frage, ob die genannten wichtigen Gesprächspartner hinsichtlich ihrer Persönlichkeits- und Kommunikationsstrukturen zu den Meinungsführern zu rechnen sind, nicht direkt beantwortet werden.

schnitt 6.3 festgestellte prädestinierte Stellung der Darsteller im Rahmen der Massenkommunikation über neue Kinofilme.

Obwohl Meinungsführer häufiger als Meinungsfolger mit einem wichtigen Gesprächspartner über Filme kommunizieren<sup>280</sup>, nutzen sie diese Gespräche seltener als die Meinungsfolger als Entscheidungsgrundlage (41 Prozent der Meinungsführer zu 63 Prozent der Meinungsfolger). Vielmehr verlassen sich Meinungsführer auf Filmkritiken (vgl. Grafik 22).

**Grafik 22**

**Entscheidungsrelevante Parameter bei Meinungsführern und Meinungsfolgern**  
(trifft zu, Mehrfachnennung)



*Frage: Warum haben Sie sich für diesen Film entschieden?*

*Antwortskala (jeweils): trifft zu / trifft nicht zu*

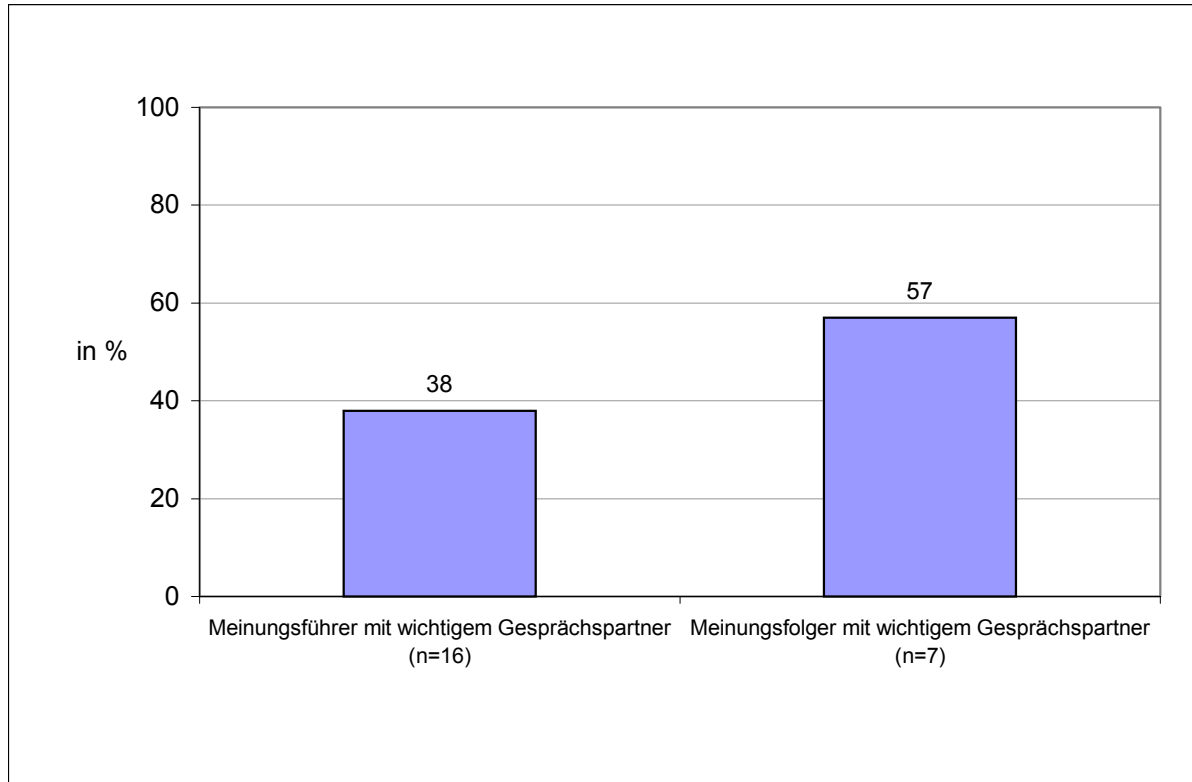
*Basis: Telefoninterview, n = 50*

Noch klarer wird das Bild unter Hinzunahme der Variable „Wichtiger Gesprächspartner“: Während 57 Prozent der Meinungsfolger mit wichtigem Gesprächspartner Empfehlungen von Freunden als entscheidungsrelevant einstufen, gaben nur 38 Prozent der Meinungsführer mit wichtigem Gesprächspartner Empfehlungen von Freunden als entscheidungsrelevant an (vgl. Grafik 23).

<sup>280</sup> So gaben 61 Prozent der Meinungsführer im Gegensatz zu 36 Prozent der Meinungsfolger einen wichtigen Gesprächspartner für Kinofilme an.

**Grafik 23**

**Entscheidungsrelevanz von Empfehlungen durch Freunde bei Befragten mit wichtigem Gesprächspartner**  
(trifft zu, nach Meinungsführerschaft)



*Frage: Warum haben Sie sich für diesen Film entschieden?*

*Antwortskala: trifft zu / trifft nicht zu*

*Basis: Telefoninterview, n = 50*

*k.A.: n = 27 (ohne Angabe eines wichtigen Gesprächspartners)*

Das bedeutet, dass die von den Meinungsführern genannten wichtigen Gesprächspartner einen geringen Einfluss auf die Filmentscheidung der identifizierten Meinungsführer und deshalb auch keine Meinungsführer-Funktion besitzen. Damit erklärt sich auch die anfänglich überraschende Feststellung<sup>281</sup>, dass die Mund-zu-Mund-Propaganda nicht die erwartete Entscheidungsrelevanz über die gesamte Stichprobe hinweg besitzt.

Meinungsführerschaft ist also nach den bisherigen Ausführungen vor allen Dingen vom themenspezifischen Wissen und der Häufigkeit des Kinobesuchs abhängig (vgl. Abbildung 3) und zeichnet sich zudem durch eine besondere Zuwendung zu Produktinformationen aus.

<sup>281</sup> Vgl. Abschnitt 7.2



**Abbildung 3**  
**Modell zur Voraussage von Meinungsführerschaft**

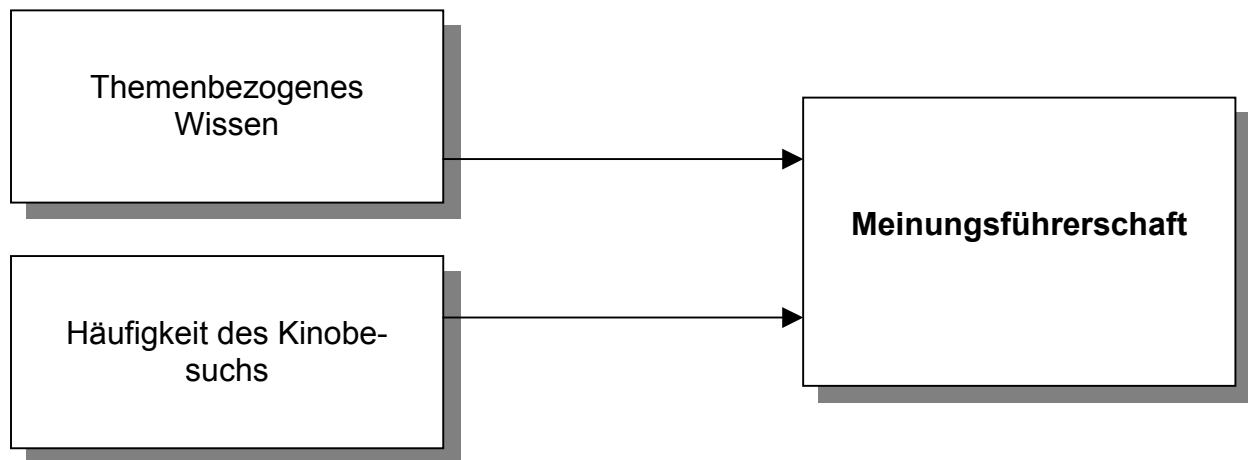


Tabelle 20 zeigt das Ergebnis einer entsprechenden Regressionsanalyse ( $R^2 = .37$ ).

**Tabelle 20**

**Kausalanalysen zur Voraussage von Meinungsführerschaft**  
**Ergebnisse multipler, linearer Regressionsanalysen**  
 (Standardisierte Regressionskoeffizienten  $\beta_i$ )

<i>Bedingungsfaktoren für Meinungsführerschaft<sup>2)</sup></i>	<i>Meinungsführerschaft<sup>1)</sup></i>
Themenbezogenes Wissen	.43 <sup>**3)</sup>
Häufigkeit des Kinobesuchs	.30 <sup>*</sup>
<b>Erklärte Varianz im Modell (<math>R^2</math>)</b>	<b>37%</b>

<sup>1)</sup> Abhängige oder endogene Variablen

<sup>2)</sup> Unabhängige oder exogene Variablen im Modell

<sup>3)</sup> Ausgewiesen sind nur signifikante Regressionskoeffizienten (\*\* =  $p_\alpha \leq .01$ ; \* =  $p_\alpha \leq .05$ )

*Basis: Telefoninterview, n = 50*

Je höher das Filmwissen ist und je öfter der Kinobesuch als Freizeitbeschäftigung stattfindet, desto wahrscheinlicher zählen diese Personen zu den Meinungsführern. Ein weiteres Indiz für Meinungsführerschaft ist das starke Interesse an Produktinformationen, wobei das Interesse an Informationen zu den Schauspielern eines neuen Films auffällt. Von den Massenmedien nutzen Meinungsführer häufiger als andere die Filmkritik als Entscheidungsgrundlage. Trotz der sehr starken persönlichen

Kommunikation über Kinofilme gehen diese Gespräche bei den Meinungsführern seltener als bei den Meinungsfolgern in den Entscheidungsprozess mitein.

### 7.5.6 Meinungsführer mit Entscheider-Status

Betrachtet man noch einmal die soziodemografischen Parameter der Meinungsführer, die den Film häufig oder immer selbst auswählen, fällt auf, dass dies vor allen Dingen die 20–29jährigen unabhängig vom Geschlecht sind. Über 50 Prozent aller Meinungsführer mit Entscheider-Status („ich entscheide häufig oder immer“), und damit mehr als aufgrund der Größe dieser Altersklasse erwartet, gehören in diese Gruppe (57 Prozent)<sup>282</sup>. Die Erkenntnis erscheint plausibel, wenn man sich zu einem an den negativen Zusammenhang zwischen Meinungsführung beim Produkt Kinofilm und dem Alter und zum anderen an den Gruppenbesuch als typischem Teenager-Besuchsmodell erinnert. Da sich mit zunehmender Gruppengröße der Einfluss eines Meinungsführers durch möglicherweise weitere, ggf. entgegengesetzte Meinungen in der Regel reduzieren wird, ist klar, dass Meinungsführerschaft ihr Durchsetzungspotential auf die tatsächliche Filmentscheidung erst mit Reduzierung der Gruppengröße nutzen kann.<sup>283</sup>

Werbung wurde nicht unterdurchschnittlich als entscheidungsrelevant genannt, das heißt, es besteht eine „durchschnittliche“ Offenheit gegenüber den Medien. Tendenziell nutzen Meinungsführer mit Entscheider-Status die Medien Tageszeitung und Zeitschriften/ Illustrierte öfter als die Übrigen und Plakate signifikant seltener, was sich mit der Erkenntnis, dass diese Gruppe neben der bereits festgestellten Produktinformations-Präferenz auch Filmkritiken in der Tendenz als entscheidungsrelevanter angab, deckt.

Dahingegen sind Empfehlungen von Freunden nicht wichtiger für die eigentliche Filmentscheidung, obwohl extrem häufig mit Freunden, Kollegen und Nachbarn/ Bekannten über Kinofilme gesprochen und Informationen über diese aufgenommen wird. Es gibt also einen hohen Kommunikationsgrad der Meinungsführer mit Ent-

<sup>282</sup> Das sind in absoluten Zahlen acht bei eigentlich fünf erwarteten Personen. Diese Gruppe ist sehr klein und die Ergebnisse können deshalb auch nur als erste Indizien für Folgebefragungen genutzt werden. Da aber die Gruppe der 20–29jährigen aktuell als wichtigste Besuchergruppe gilt (vgl. auch Neckermann, Der Kinobesuch 1991–1998 nach Besuchergruppen, S. 5), scheint eine Betrachtung dieser Gruppe im Rahmen der Meinungsführerschaft und Entscheidungsstärke sinnvoll.

<sup>283</sup> Siehe hierzu auch die Ausführungen im Abschnitt 7.5.3.

scheider-Status, der allerdings von dieser Gruppe für die eigene Entscheidung als nicht besonders relevant empfunden wird. Das lässt vermuten, dass diese Gruppe im Rahmen der persönlichen Kommunikation Informationen über neue Kinofilme eher weitergibt als empfängt.

Die hier untersuchte Teilgruppe geht signifikant häufiger als der Rest allein ins Kino. Dass der Kinonutzen eher im Bereich des Utilitarismus zu finden ist, also der eigentliche Film im Vordergrund des Interesses steht und weniger die Geselligkeit, überrascht daher nicht.

Zusammengefasst kristallisiert sich im Rahmen dieser Studie eine für den Filmentscheidungsprozess relevante Gruppe von 20–29jährigen mit einem tendenziell formal höheren Bildungsabschluss mit Meinungsführerpotential und Entscheidungskompetenz heraus, die sich durch eine starke persönliche Kommunikation auszeichnen und vornehmlich die Filmkritik als Entscheidungshilfe bei der Kinofilmauswahl heranziehen. Dabei besteht über die Filmkritik die optimale Möglichkeit, den durchschnittlich stärkeren Wunsch dieser Gruppe nach Produktinformationen zu befriedigen.

### **7.5.7 Zusammenfassung**

Der untersuchungsleitenden Fragestellung nach dem Einfluss von Meinungsführern bzw. Persönlichkeitsstarken auf die Filmentscheidung wurde in mehreren Schritten nachgegangen. Nach einer Prüfung, ob sich unter den befragten Kinogängern überhaupt Meinungsführer oder Persönlichkeitsstarke über die Befragungsinstrumente von King und Summers (resp. Childers) bzw. Noelle-Neumann ausmachen ließen, wurde das filmbezogene Wissen der Befragten als möglicher Einflussgröße für die Filmentscheidung analysiert. In einem nächsten Schritt wurde die Entscheidungskraft aller befragten Kinogänger untersucht und geprüft, in wie weit Meinungsführer oder Persönlichkeitsstarke im Rahmen der Filmentscheidung eine herausgehobene Rolle spielen, um diesen Personenkreis anschließend genauer zu untersuchen. In diesem Zusammenhang wurde nach Parametern gesucht, die Meinungsführer beim Kinofilm neben dem Befragungsinstrument von King und Summers (resp. Childers) beschreiben. Abschließend wurden die Meinungsführer mit Entscheider-Status genauer skizziert.

Die Ergebnisse der Selbsteinschätzung nach King und Summers (resp. Childers) als auch die häufige Nennung eines wichtigen Gesprächspartners (Abschnitt 6.4) und die je nach Meinungsführerschaftspotential unterschiedliche Einschätzung der Entscheidungsrelevanz von persönlichen Empfehlungen deuten sehr stark darauf hin, dass es Meinungsführerschaft beim Produkt Kinofilm gibt und die Meinungsführer aufgrund ihres Kommunikationsprofils Einfluss auf die Entscheidung Dritter ausüben. Allerdings ist der Einfluss der Meinungsführer auf die Filmentscheidung abhängig von der Größe der Kinobesuchsgruppe. Je kleiner die Gruppe ist, in der sich ein Meinungsführer mit seiner Filmpräferenz durchsetzen muss, desto wahrscheinlicher gelingt ihm das auch. Bei den Persönlichkeitsstarken zeigt sich weder ein wesentlicher Einfluss auf die Filmentscheidung noch ein herausragendes Kommunikationsprofil, während Meinungsführer über den Kinotrailer und die Filmkritik am besten erreichbar sind.

Neben der Selbsteinschätzung nach King und Summers (resp. Childers) lassen bereits ein hohes Filmwissen in Verbindung mit dem häufigen Kinobesuch einer Person Meinungsführerschaft erwarten.

## 7.6 Die Filmentscheidungssituation in der Gruppe

Wie bereits im Abschnitt 6.2 erwähnt, spielen vor allen Dingen die Produktinhalte Story und Genre eine wichtige Rolle bei der Kinofilmentscheidung. Die Informationen über diese Inhalte liegen am häufigsten vor und werden auch am häufigsten als (Mit-)Entscheidungsgrund von den Befragten angeführt. Auf der anderen Seite fällt auf, dass 20 Prozent aller vor dem Kino Befragten für die aktuelle Kinofilmentscheidung weder Informationen zur Geschichte noch zum Genre hatten. Nach welchen Kriterien haben diese Personen entschieden? Sind es die mit 44 Prozent immer noch relativ häufig als (Mit-)Entscheidungskriterium genannten Darsteller? Von den 41 Befragten, denen weder Informationen zur Story noch zum Genre vorlagen, hatten 38 auch keine Informationen zu den Darstellern im aktuellen Film. 12 Prozent der Befragten gaben sogar direkt an, keine Informationen über den aktuellen Film zu besitzen. Wie haben sich diese Personen für den Film entschieden? Liegen hier Gründe vor, die mit dem eigentlichen Film gar nichts mehr zu tun haben?

Die kommenden Analysen in diesem Abschnitt konzentrieren sich auf die *dritte* Hypothese:

*Filmunabhängige Parameter beeinflussen die konkrete Filmentscheidung in der Gruppe.*

Die Überprüfung dieser Hypothese wird durch die Beantwortung folgender Fragen vorgenommen:

- (1) Besitzen soziodemografische Variablen einen Einfluss auf die Entscheidungsstärke des Einzelnen in der Gruppe?
- (2) Besitzt der gewünschte Filmmutzen einen Einfluss auf die Entscheidungsstärke des Einzelnen in der Gruppe?

Der folgende Abschnitt widmet sich dafür zwei Besuchergruppen:

- Zum einen konzentrieren sich die Untersuchungen auf die Personen, die häufig bzw. immer in der Gruppe (mit mehr als zwei Personen) ins Kino gehen, da erwartet wird, dass in dieser Besuchskonstellation der Einfluss von filmunabhängigen Parametern am deutlichsten wird.

- Zum anderen wird die Gruppe der bis 19jährigen betrachtet, da hier der Gruppenbesuch (mit mehr als zwei Personen) als Organisationsform beim Kinofilm vorherrscht<sup>284</sup>.

*Analysestrategie:* In den beiden Besuchergruppen wird nach für diese Gruppen typischen Einflussfaktoren auf die Filmentscheidung gesucht.

### 7.6.1 Die Kinogänger in der Gruppe

30 Prozent der befragten Kinogänger gaben an, häufig bzw. immer in der Gruppe ins Kino zu gehen. Diese Kinogänger sind zu einem Drittel bis 19 Jahre alt, zu einem weiteren Drittel 20–29 Jahre alt, zu einem Viertel 30–39 Jahre alt und 8 Prozent sind 40 Jahre und älter. Das zeigt, dass besonders die Jüngeren in der Gruppe ins Kino gehen. 70 Prozent dieser Besuchsgruppe besitzen einen formal niedrigeren Bildungsabschluss. Dieses Ergebnis deckt sich genauso wie die Verteilung nach dem Geschlecht mit der Gesamtstichprobe der befragten Kinogänger.

Alter, Geschlecht und Bildung haben genauso wie in der gesamten Stichprobe keinen signifikanten Einfluss auf die Entscheidungsstärke. Der festgestellte Zusammenhang zwischen Entscheidungsstärke und der Häufigkeit des Kinobesuchs hat sich genauso wie der Einfluss des Utilitarismus als gewünschtem Filmnutzen auf die Filmentscheidung auch bei der Gesamtstichprobe gezeigt.

### 7.6.2 Die 14–19jährigen Kinogänger

Die Ergebnisse der bisherigen Untersuchung zusammenfassend sind der Altersgruppe der bis 19jährigen folgende Eigenschaften zuzurechnen:

Bezüglich der soziodemografischen Variablen Geschlecht und Wohnort (Ost-West) gibt es in dieser Teilstichprobe nur vernachlässigbare Abweichungen zur Gesamtheit der Stichprobe. Der Zusammenhang mit dem Bildungsabschluss liegt im Alter begründet, da bis zum Alter von 19 Jahren in der Regel gerade mal der allgemeine gymnasiale Schulabschluss erreicht werden kann.

---

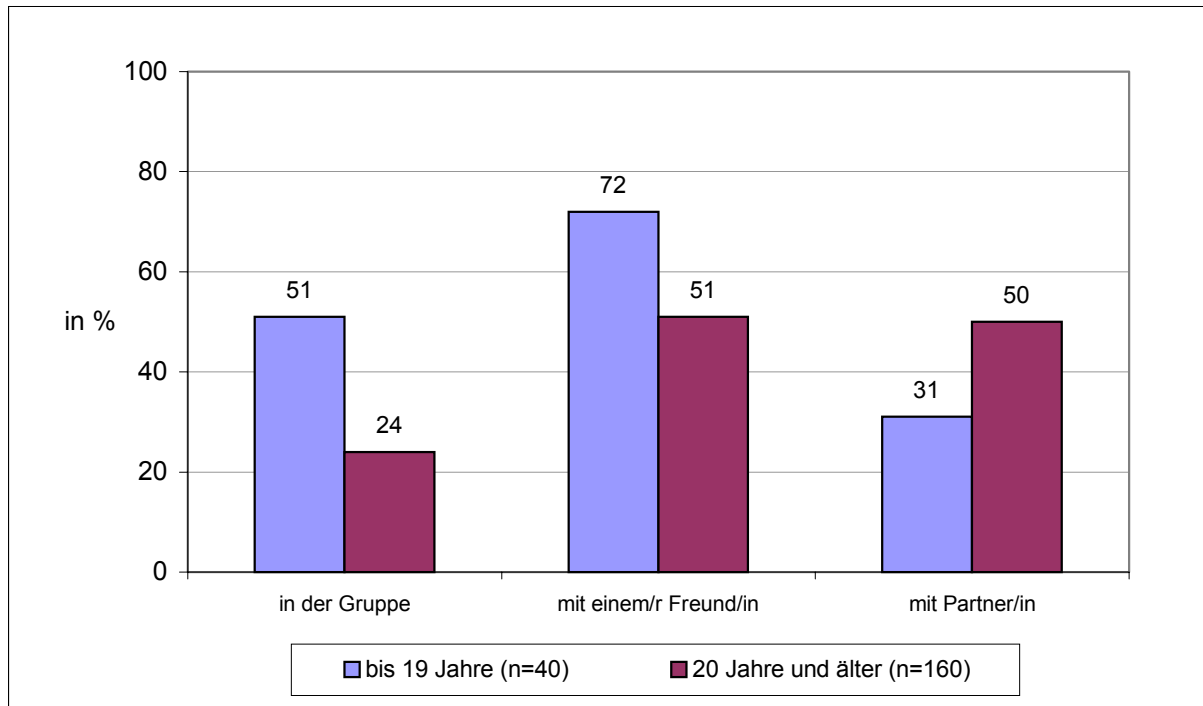
<sup>284</sup> Vgl. dazu das Ergebnis in Abschnitt 7.1.1.

Der Kinobesuch findet für die Teenager signifikant häufiger (mind. monatlicher Kinobesuch: 85 Prozent der bis 19jährigen zu 61 Prozent der ab 20jährigen) und vor allen Dingen mit der Gruppe oder einem Freund bzw. einer Freundin und weniger mit dem Partner bzw. der Partnerin oder allein statt (vgl. Grafik 24).

**Grafik 24**

**Besuchskonstellation nach Altersgruppen**

(häufig/ immer, Anteil innerhalb der jeweiligen Altersgruppe, Mehrfachnennung)



*Frage: Mit wem gehen Sie ins Kino?*

*Antwortskala (jeweils): nie (1) bis immer (5)*

*Basis: Kinobesucher, n = 200*

Der erwartete Nutzen des Kinobesuchs schafft eine relativ klare Trennung der jüngsten von den älteren Kinogängern: Geselligkeit steht bei den bis 19jährigen ganz oben (Zusammenhang zwischen Nutzenerwartung und Altersgruppe:  $r = -.34^{**}$ ) gefolgt vom Eskapismus ( $r = -.15^*$ ). Utilitarismus und Spaß und Erholung sind dagegen eher den Älteren zurechenbar (jeweils  $r = .15^*$ ) (vgl. Tabelle 21).

**Tabelle 21**  
**Zusammenhänge zwischen Nutzenerwartung und Altersgruppen<sup>1)</sup>**  
 (Korrelationskoeffizient)

Nutzenerwartung	Alter
Geselligkeit	-.34**
Eskapismus	-.15*
Utilitarismus	.15*
Spaß und Erholung	.15*

<sup>1)</sup> Alter gruppiert in „bis 19 Jahre“ und „ab 20 Jahre“

Basis: Kinobesucher,  $n = 200$

Der Kinobesuch spielt bei den Teenagern im Rahmen ihrer Freizeitgestaltung eine größere Rolle als bei den Älteren. Immerhin 7 der 18 Personen, die Kino als Freizeitaktivität angaben, sind unter 20 Jahre alt. Das sind ca. 40 Prozent im Vergleich zu einem 34 Prozent-Anteil dieser Altersgruppe an der Telefonbefragung. Über 50 Prozent (12 von 22) der Personen, die „Ausgehen“ als Freizeitbeschäftigung nannten, gehören zu den Jüngsten. Diese Ergebnisse decken sich mit dem erwarteten Freizeitmuster dieser Gruppe.

Bei den Produktinformationen sind es besonders die Schauspieler, die bei der Entscheidungsfindung von Teenagern mehr als bei den Älteren eine Rolle spielen ( $r = -.17^*$ ), und insbesondere die Werbung hat einen überdurchschnittlich großen Einfluss auf die Filmentscheidung der Jüngeren ( $r = -.27^{**}$ ). Allerdings trifft dies nicht auf Werbung jeder Art zu: Es werden vor allen Dingen Filminformationen über die Medien Fernsehen ( $r = -.34^{**}$ ) und Plakate ( $r = -.23^{**}$ ) häufiger von den bis 19jährigen als von den älteren Kinogängern genutzt (vgl. Tabelle A22).

Eine generelle Genrepräferenz wurde von den Jüngeren nur in der Tendenz öfter angegeben, aber innerhalb der einzelnen Genre zeigen sich die bereits konstatierten Präferenzen der Teenager: Auf signifikantem Niveau wurde der Horrorfilm als präferiertes Genre genannt ( $r = -.38^{**}$ ) und der sozial- oder gesellschaftskritische Film *nicht* genannt ( $r = .22^*$ ).

Die gemeinsame Filmauswahl trifft man bei den bis 19jährigen etwas öfter als beim Durchschnitt an (82 Prozent der bis 19jährigen wählen im Gegensatz zu 72 Prozent der Älteren häufig bzw. immer gemeinsam den Film aus), wobei nicht nur der Unter-



schied zu den Älteren sondern auch die absolute Häufigkeit der Nennung dieser Entscheidungsform für die kommenden Untersuchungen relevant ist. Daneben soll an dieser Stelle auch darauf hingewiesen werden, dass – wie in der Gesamtstichprobe – bei den bis 19jährigen jeder fünfte häufig oder immer andere den Film auswählen lässt.

Das Filmwissen fällt bei den Teenagern, wie schon bei der Betrachtung der gesamten Stichprobe beobachtet, höher aus ( $r = -.16^*$ ).

### *Entscheidungsstarke Jugendliche*

Wie bereits festgestellt, ist für einen Teil der jugendlichen Kinogänger das Gruppenerlebnis für die Filmentscheidung wichtiger als der eigentliche Film.<sup>285</sup> Der Wunsch, einen bestimmten Film sehen zu wollen, wächst zudem erst mit dem Alter ( $r = .15^*$ ).

Berücksichtigt man den generell höheren Stellenwert des Kinobesuchs bei Teenagern und die Notwendigkeit für bestimmte Jugendliche, für den Status in der Gruppe ihre eigene Meinung durchsetzen zu müssen, erscheint es sinnvoll, nach filmunabhängigen Parametern zu suchen, die ggf. die Entscheidung jugendlicher Kinogänger beeinflussen.

Der Anteil der Meinungsführer unterscheidet sich zwischen den Teenagern und den Älteren nur marginal, und auch der Zusammenhang zwischen Meinungsführerschaft und der Filmentscheidung ist nicht signifikant.

Allerdings führen ein höheres Alter und der häufigere Kinobesuch zu einer stärkeren Entscheidungskraft. Obwohl im Rahmen der Studie nicht direkt nachweisbar, da das Alter der Mit-Kinogänger nicht abgefragt wurde, wird angenommen, dass sich tendenziell die etwas Älteren einer jugendlichen Gruppe bei der Kinofilmenscheidung durchsetzen, da sich Jüngere in dieser Entwicklungsphase generell stärker an Älteren und Weiterentwickelten orientieren, die zudem durch bereits größeren Spielraum ihrer Freizeitgestaltung öfters ins Kino gehen können als Jüngere.

---

<sup>285</sup> 59 Prozent der Teenager (im Vergleich zu 36 Prozent der Älteren) gaben an, häufig bzw. immer ins Kino zu gehen, um mit Freunden zusammen zu sein ( $r = -.21^{**}$ ).

Tabelle 22 zeigt das Ergebnis einer entsprechenden Regressionsanalyse ( $R^2 = .26$ ).

**Tabelle 22**

**Kausalanalysen zur Voraussage der Einflussstärke auf die Filmentscheidung bei Teenagern**

**Ergebnisse multipler, linearer Regressionsanalysen**  
(Standardisierte Regressionskoeffizienten  $\beta_i$ )

<b>Bedingungsfaktoren für den Einfluss auf die Filmentscheidung bei Teenagern<sup>2)</sup></b>	<b>Filmentscheidung<sup>1)</sup></b>
Alter	.39 <sup>*3)</sup>
Häufigkeit des Kinobesuchs	.28
<b>Erklärte Varianz im Modell (<math>R^2</math>)</b>	<b>26%</b>

<sup>1)</sup> Abhängige oder endogene Variablen

<sup>2)</sup> Unabhängige oder exogene Variablen im Modell

<sup>3)</sup> \* =  $p_\alpha \leq .05$

*Basis: Kinobesucher, n = 58*

*(n = 142 Kinobesucher älter als 19 Jahre)*

Ältere Teenager, die oft ins Kino gehen, zählen häufig zu den jugendlichen Entscheidern.

*Entscheidungsschwache Jugendliche*

In einem weiteren Schritt wird untersucht, ob man neben den stark auf die Filmentscheidung einwirkenden Jugendlichen auch Personen ausmachen kann, die relativ passiv an der Filmauswahl teilnehmen. Sollte es diese geben, werden die Gründe dafür und diese Gruppe beschreibende Parameter betrachtet. Dafür soll auf eine bereits an früherer Stelle konstatierte Auffälligkeit erinnert werden. Immerhin 12 Prozent aller befragten Kinogänger gaben an, für den gleich zu sehenden oder gerade gesehenen Film keine Informationen zu besitzen bzw. besessen zu haben. Betrachtet man dies im Altersvergleich, zeigt sich, dass die Altersgruppe bis 19 Jahre durchschnittlich vertreten ist.<sup>286</sup>

In Bezug auf die Kerngruppe der Teenager gaben alle Befragten, die keine Informationen über den aktuell zu sehenden Kinofilm hatten, an, dass andere die Kinofilm-

<sup>286</sup> Bei diesem Statement sind die 20–29jährigen unterdurchschnittlich, die 30–39jährigen durchschnittlich und die Älteren ab 40 Jahre überdurchschnittlich vertreten.

auswahl (manchmal bis immer) treffen. Zusätzlich zeigt sich, dass die Antworten dieser Personen zur Frage des Kinonutzen sehr stark mit dem Wunsch nach Geselligkeit zusammenhängen. Dass alle Befragten ohne Informationen über den aktuell zu sehenden Kinofilm angaben, nie allein ins Kino zu gehen (was beim Rest der befragten Jugendlichen wenigstens manchmal bis öfters noch genannt wurde), spricht ebenfalls für diesen Kinonutzen. Dieses Ergebnis zeigt, dass es in der Tat einen Anteil an Jugendlichen gibt, die zwar ins Kino gehen, aber dem Kinobesuch andere nicht im eigentlichen Produkt liegende Gratifikationen zuschreiben, denn über den zu sehenden Film besitzen diese Jugendlichen keine Informationen. Dieses Ergebnis sollte aber aufgrund der kleinen Fallzahl (4 Personen) nicht überinterpretiert werden.

Betrachtet man in einem weiteren Schritt den direkten Zusammenhang zwischen der Entscheidungsstärke und dem erwarteten Filmmutzen, fällt auf, dass nicht der Wunsch nach Geselligkeit, sondern der Wunsch nach Flucht aus dem Alltag zu einer besonders starken Fremdsteuerung der Filmentscheidung bei Jugendlichen führt. Dieser Zusammenhang lässt sich bei der Gesamtstichprobe nicht feststellen und kann deshalb als jugendtypisch beschrieben werden.

Damit wird die in Abschnitt 4.5 formulierte Annahme, dass für die Erfüllung der Nutzenfunktion „Eskapismus“ die Suche nach konkreten Filmen von großer Bedeutung ist, für die Gruppe der Teenager in Frage gestellt. Vielmehr scheint für Jugendliche die Flucht aus dem Alltag schon allein mit dem Kinobesuch bzw. der Unternehmung in der Freundesgruppe einherzugehen und die Filmauswahl von sekundärer Natur zu sein.

Tabelle 23 zeigt das Ergebnis einer entsprechenden Regressionsanalyse ( $R^2 = .17$ ).

**Tabelle 23**

**Kausalanalysen zur Voraussage der Fremdentcheidung bei Teenagern**  
**Ergebnisse multipler, linearer Regressionsanalysen**  
 (Standardisierte Regressionskoeffizienten  $\beta_i$ )

<b>Bedingungsfaktoren für die Fremdentcheidung bei Teenagern<sup>2)</sup></b>	<b>Filmentscheidung<sup>1)</sup></b>
Kinonutzen „Eskapismus“	-.42** <sup>3)</sup>
<b>Erklärte Varianz im Modell (<math>R^2</math>)</b>	<b>17%</b>

<sup>1)</sup> Abhängige oder endogene Variablen

<sup>2)</sup> Unabhängige oder exogene Variablen im Modell

<sup>3)</sup> Ausgewiesen sind nur signifikante Regressionskoeffizienten (\*\* =  $p_\alpha \leq .01$ )

*Basis: Kinobesucher, n = 58*

*(n = 142 Kinobesucher älter als 19 Jahre)*

Je eher Teenager ins Kino gehen, um dem Alltag zu entfliehen, desto wahrscheinlicher sind diese Personen bereit, andere über die Filmauswahl entscheiden zu lassen.

### *Zusammenfassung*

Eine Analyse der Entscheidungsmuster der Kinobesucher, die häufig bzw. immer in der Gruppe (mit mehr als zwei Personen) ins Kino gehen, konnte keine für diese Gruppe typischen Einflussfaktoren auf die Filmauswahl identifizieren.

Die Gruppe der jugendlichen Kinogänger (bis 19 Jahre) geht häufiger als der Durchschnitt in der Gruppe (mit mehr als zwei Personen) ins Kino, nennt besonders häufig das Gruppenerlebnis als Motiv für den Kinobesuch, und der Wunsch, einen bestimmten Film sehen zu wollen, ist bei den Jugendlichen unterdurchschnittlich ausgeprägt. Es wurde deshalb erwartet, dass sich in dieser Altersgruppe sehr wahrscheinlich filmunabhängige Parameter bei der Filmentscheidung finden lassen.

Analysen über das Entscheidungsverhalten der 14–19jährigen Kinogänger zeigen, dass besonders die älteren Teenager, die häufig ins Kino gehen, die Filmentscheidung beeinflussen.

Jugendliche Kinobesucher, die mit dem Kinobesuch vor allen Dingen dem Alltag entfliehen wollen, überlassen die Filmentscheidung häufig anderen.