

8. Zusammenfassung und Diskussion

Die vorliegende Studie beschäftigt sich mit der Frage, wie sich der Kommunikations- und Entscheidungsprozess bei der Filmauswahl für einen Kinobesuch gestaltet. Zur Beantwortung dieser Frage wurde eine Pilotstudie im Kommunikationsraum Berlin durchgeführt.

8.1 Untersuchungsleitende Fragestellungen

Im Mittelpunkt der Untersuchung steht die Kommunikation über neue Kinofilme, denn über die massenmediale und persönliche Kommunikation bilden sich entscheidungsrelevante Einstellungen hinsichtlich eines neuen Films. Da die persönliche Empfehlung für einen bestimmten Kinofilm als eines der wichtigsten Meinungsbildungsinstrumente der Zuschauer gilt, wird dem Modell der Meinungsführerschaft und – als Weiterentwicklung – der Persönlichkeitsstärke im Rahmen der Filmauswahl besondere Beachtung geschenkt. Daneben wird angenommen, dass die konkrete Filmensecheidung in der Gruppe zusätzlich durch filmunabhängige Parameter beeinflusst wird, wobei hier insbesondere die Gruppe der jugendlichen Kinogänger von Interesse ist, da in dieser Altersgruppe der Kinobesuch in der Gruppe (mit mehr als zwei Personen) am häufigsten anzutreffen ist und deshalb filmunabhängige Entscheidungsmuster am ehesten erwartet werden.

Vor dem Hintergrund dieser Überlegungen ergeben sich folgende untersuchungsleitende Fragestellungen:

- (1) Welchen Stellenwert besitzen die verschiedenen Produkteigenschaften eines Kinofilms für die Filmensecheidung?
- (2) Welchen Einfluss haben die verschiedenen Massenmedien und die persönliche Kommunikation auf die Einstellungsbildung hinsichtlich eines neuen Kinofilms?
- (3) Lassen sich Meinungsführer oder Persönlichkeitsstarke ausmachen und wie wirken diese Personen auf den Filmensecheidungsprozess?

- (4) Findet man unter den Kinogängern, die häufig in der Gruppe ins Kino gehen, für diese Gruppe typische Entscheidungsmuster?

8.2 Konzeption und Methode

Zur Beantwortung dieser Fragen wurde eine Pilotstudie durchgeführt, die hinsichtlich ihres Forschungsdesigns möglichst auch für Folgeuntersuchungen anwendbar sein sollte.

Stichprobe

Da für diese Studie nicht das Kommunikations- und Entscheidungsverhalten der gesamten Bevölkerung in Deutschland, von der nur ein Bruchteil ins Kino geht, sondern vor allen Dingen die Kommunikations- und Entscheidungsstrukturen der Kinogänger in Deutschland von Interesse ist, wurde eine Quotenstichprobe von $n=300$ nach Alter und Bildung gewählt, die hinsichtlich dieser soziodemografischen Ausprägungen die Kinogängerstruktur in Deutschland widerspiegelt. Während die geschlechtsspezifische Verteilung bei der Gesamtheit der deutschen Bevölkerung und der Kinogänger in Deutschland annähernd identisch ist, zeigen sich insbesondere bei den soziodemografischen Parametern Alter und Bildung, dass das Kinopublikum in Deutschland jünger und formal gebildeter als die gesamtdeutsche Bevölkerung ist.

Es wurden 200 Personen vor dem Kino und 100 Personen vor alternativen Freizeiteinrichtungen befragt. Ergänzend wurde mit einem Teil der vor dem Kino Befragten ($n=50$) eine vertiefende Telefonbefragung durchgeführt.

Untersuchungsort und -zeitraum

Die Befragung wurde im Kommunikationsraum Berlin vor Kinos ($n=200$) sowie alternativen Freizeiteinrichtungen ($n=100$) im Sommer 2001 durchgeführt.

Instrument

Sowohl für die Interviews vor den Kinos und alternativen Freizeiteinrichtungen als auch für die telefonischen Folgebefragungen wurde als Befragungsinstrument das vollstandardisierte Interview gewählt.

8.3 Ergebnisse

Die folgenden Ausführungen fassen zusammen, wie sich potentielle Kinofilmrezipienten über neue Kinofilme informieren, insbesondere welche Rolle die Massenmedien und die persönliche Kommunikation bei der Kinofilmauswahl spielen, und welche Entscheidungsstrukturen der endgültigen Filmauswahl zu Grunde liegen.

8.3.1 Produktinformationen als Grundlage der Filmentscheidung

Das Genre und die Story sind die beiden herausragenden Produktinformationen, die die Filmentscheidung der Kinobesucher maßgeblich beeinflussen. Die mitwirkenden Darsteller eines bestimmten Films besitzen besonders bei den jüngeren Kinogängern Einfluss auf die Filmentscheidung.

Daneben ist das Publikum hinsichtlich seiner Genrepräferenzen sehr gut in soziodemografisch beschreibbare Subgruppen unterteilbar. Bestehende Erkenntnisse, dass das Action-Genre besonders von jungen Männern favorisiert wird, werden genauso bestätigt, wie die Annahme, dass Frauen eher gefühlsbetonte Genre wie den Liebesfilm oder das Drama bevorzugen. Auch das Ergebnis, dass insbesondere das sehr junge Publikum ein Anhänger des Horror-Genre ist, bestätigt bestehende „Vorurteile“.

Neu allerdings ist, dass die Präferenz für Horrorfilme nicht ausschließlich über das Alter, sondern in Kombination mit dem gewünschten Nutzen des Kinobesuchs erklärt werden kann.²⁸⁷ Der Besuch von Horrorfilmen geht mit einem starken Wunsch nach Geselligkeit beim Kinobesuch einher, d.h. wer „Angst und Schrecken“ im Kino erleben möchte, will dies selten allein. Ein ähnlicher nutzenorientierter Zusammenhang mit einem Genre findet sich beim Actionfilm: Hier steht im Kontext des Mood-Management die Alltagsflucht und das Eintauchen in eine andere Welt im Vordergrund.

Die Einteilung des Publikums hinsichtlich des erwarteten Nutzen beim Kinobesuch, wie dies bereits bei Tesser et al. oder Palmgreen et al. erfolgt ist, scheint also sinnvoll zu sein. Die vorliegende Studie kommt dabei zu ähnlichen Klassifizierungen des Kinonutzens wie Palmgreen et al., wobei sich Zusammenhänge mit soziodemografisch beschreibbaren Gruppen (insbesondere in Bezug auf Alter und Bildung) zeigen.

²⁸⁷ Im Rahmen der vorliegenden Studie wurden die Kinobesucher nicht nur hinsichtlich soziodemografischer Merkmale, sondern auch in Bezug auf den gewünschten Kinonutzen unterschieden.

8.3.2 Kommunikation über Kinofilme

Die Massenmedien

Der Kinotrailer ist das wichtigste Massenmedium für die Erregung von Aufmerksamkeit und die Lancierung von Informationen zu neuen Kinofilmen, wobei dieser insbesondere von den jüngeren Kinobesuchern genutzt wird, die in der Regel häufiger ins Kino gehen und damit auch öfters in den Genuss von Kinotrailern kommen.

Kinotrailer befriedigen zudem auf ideale Art und Weise das bereits erwähnte Bedürfnis der Kinobesucher nach Informationen zu Genre, Story und Darstellern eines neuen Kinofilms. Der zudem starke Einfluss von Schauspielern auf die Filmentscheidung jüngerer Kinobesucher deckt sich mit der besonderen Zuwendung dieser Besuchergruppe zu den visuellen Medien (Trailer, TV-Werbung und Plakate), über die die Darsteller eines Films schnell und prägnant vorgestellt werden können.

Diese Kombination, mit Hilfe eines Gesichts oder Darstellernamen in den von den Jüngeren bevorzugten Medien zum Besuch des beworbenen Films zu motivieren, wird neben den höheren Werbebudgets ein Erklärungsansatz sein, warum es US-Produktionen mit einem weltweit gepflegten „Star“-System besser gelingt, Aufmerksamkeit auf ihre Filme zu lenken und – bei einem entsprechenden Sympathiewert des „Stars“ – eine positive Einstellung zu dem beworbenen Film bei den potentiellen Kunden zu generieren.

Die persönliche Kommunikation

Es gibt eine starke persönliche Kommunikation über Kinofilme und diese Kommunikation ist für die Kinofilmentscheidung relevanter als die verschiedenen Massenmedien. Dabei fließen die Ergebnisse dieser Mund-zu-Mund-Propaganda unterschiedlich stark in die eigentliche Kinofilmentscheidung mit ein. Der Stellenwert der persönlichen Kommunikation ist abhängig von individuellen Eigenschaften einer Person, wie z.B. dem Meinungsführerschaftspotential.

8.3.3 Meinungsführer im Rahmen der Kinofilmentscheidung

Bei der Untersuchung der Kommunikationsstrukturen der Kinogänger war ein Schwerpunkt der Studie die Frage, ob sich beim Produkt Kinofilm Meinungsführer oder – als Weiterentwicklung dieses Konzepts – Persönlichkeitsstarke ausmachen

lassen, und wenn ja, welchen Einfluss diese Personen auf die Kinofilmentscheidung besitzen. Die Vermutung, dass es solche Personen bei der Kommunikation und Entscheidung zum Produkt Kinofilm gibt, liegt nahe: Zum einen fördert die bereits in früheren Studien festgestellte starke Stellung der persönlichen Kommunikation in diesem Produktumfeld die Identifizierung von Experten, die ihr Wissen weitergeben wollen. Zum anderen ist der Kinobesuch eine Freizeitbeschäftigung, die selten allein getätigt wird, und deshalb i.d.R. einen Abstimmungs- und Gruppenentscheidungsprozess notwendig macht.

Zur Beantwortung dieser Frage wurde auf folgende bereits bewährte Forschungsdesigns zurückgegriffen und diese für das Untersuchungsumfeld optimiert:

- das Meinungsführerschaftsmodell von King und Summers, das eher themenorientierte Kommunikationsstrukturen untersucht, und
- das Modell der Persönlichkeitsstärke von Noelle-Neumann, das eher die persönliche Entscheidungsstärke eines Individuums im Focus der Untersuchung hat.

In der Tat lassen sich Meinungsführer und Persönlichkeitsstarke unter den befragten Kinogängern ausmachen und zeigen aus früheren Studien bereits festgestellte „produktunabhängige“ Charakteristika: Meinungsführer besitzen ein höheres Maß an persönlicher Kommunikation und einen höheren themenbezogenen Wissensstand, während Persönlichkeitsstärke mit dem Alter und einer formal höheren Bildung tendenziell zunimmt.

In Bezug auf das konkrete Produkt „Kinofilm“ findet man Meinungsführer besonders bei den Jüngeren. Meinungsführerschaft hängt zum einen mit dem filmspezifischen Wissen und zum anderen mit der Häufigkeit des Kinobesuchs zusammen: Je höher das Filmwissen eines Individuums ist und je häufiger der Kinobesuch stattfindet, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass diese Person zu den Meinungsführern zu zählen ist. Der häufigere Kinobesuch kann als Indiz für einen hohen Stellenwert dieser Beschäftigung im Freizeitkontext gelten²⁸⁸ und bringt ein verstärktes themenbezogenes Orientierungsbedürfnis mit sich. Durch das besondere Interesse an Informa-

²⁸⁸ Die Ergebnisse zeigen zudem, dass es in Bezug auf den Kinofilmbezug als genannter Freizeitbeschäftigung einen großen Unterschied zwischen Meinungsführern und Persönlichkeitsstarken gibt: Meinungsführer räumen der Freizeitbeschäftigung „Kinobesuch“ eine größere Wichtigkeit ein als dies die „Persönlichkeitsstarken“ tun. Die beiden Konzepte werden deshalb nicht substitutiv betrachtet.

tionen zu neuen Kinofilmen lässt sich für diese Gruppe ein entsprechend hohes Potential an Medienwirkung erwarten.

Für die Persönlichkeitsstarken ließ sich das bei den Meinungsführern festgestellte größere themenbezogene Wissen nicht bestätigen und auch in sonstiger Hinsicht fallen die Persönlichkeitsstarken nur durch eine geringere persönliche Kommunikation über Kinofilme auf. Letzteres widerspricht den von Weimann konstatierten Kommunikationsverhalten persönlichkeitsstarker Personen, wohingegen sich die durchschnittliche Mediennutzung mit dem Persönlichkeitsstärke-Profil nach Weimann wieder deckt²⁸⁹. Obwohl der Kinobesuch aufgrund des zeitlichen und finanziellen Aufwands nicht als Low-Involvement-Produkt bezeichnet werden kann, ist dieser dennoch sicherlich nicht mit Entscheidungssituationen wie dem Kauf eines Hauses oder Autos oder sogar einer politischen Wahl, also Entscheidungssituationen, die einen nachhaltigen Einfluss auf das Lebensumfeld mit sich bringen, gleichzusetzen.

Das Konstrukt der Persönlichkeitsstärke von Noelle-Neumann wurde als eine Weiterentwicklung des Meinungsführer-Konzepts angelegt und deshalb war zu erwarten, dass die Personen, die bereits als Meinungsführer identifiziert worden sind, häufiger als der Durchschnitt auch zu den Persönlichkeitsstarken zählen werden. Ein direkter Vergleich von Meinungsführerschaft und Persönlichkeitsstärke konnte diesen erwarteten Zusammenhang nicht bestätigen, vielmehr fällt auf, dass mit zunehmender Persönlichkeitsstärke der Anteil der Meinungsführer abnimmt. Es wird angenommen, dass es sich dabei um ein produktabhängiges Phänomen handelt: Das sehr jugendaffine Produkt Kinofilm, das bei Jüngeren mehr in den Freizeitkontext und dementsprechende Kommunikationsstrukturen eingebettet ist, bietet für Jüngere eher das Potential auf Meinungsführerschaft als für Ältere. Persönlichkeitsstärke wiederum wurde eher bei Älteren festgestellt, die allerdings dem Kinobesuch weder in ihrer Freizeitgestaltung noch in ihren Kommunikationsstrukturen diese Bedeutung beimessen, wie es bei den Jüngeren der Fall ist.

Die Filmentscheidung ist zwar formal meist eine demokratische, aber wenn sich Personen aktiver als andere in diesen Entscheidungsprozess miteinbringen, dann sind diese eher Meinungsführer als Persönlichkeitsstarke. Dabei setzen sich Meinungsführer bei der Filmentscheidung besonders dann durch, wenn der Kinobesuch nicht

²⁸⁹ Vgl. Abschnitt 4.2.9

in der Gruppe (mit mehr als zwei Personen) sondern zu zweit stattfindet. In diesem Kontext zeigt sich dann auch die Tendenz, dass Meinungsführer zwar intensiv mit anderen über Kinofilme sprechen, diese Gespräche und Empfehlungen aber seltener als der Rest in ihre eigene Entscheidung miteinbeziehen. Vielmehr verlassen sich diese Personen auf Filmkritiken, über die sie das ebenfalls konstatierte starke Bedürfnis nach Produktinformationen wie Story, Genre, Darsteller oder Regie am besten befriedigen können.

8.3.4 Entscheidungsparameter von Kinogängern in der Gruppe

Für die Kinobesucher, die häufig in der Gruppe (mit mehr als zwei Personen) ins Kino gehen, konnten keine für diese Gruppe typischen Entscheidungsstrukturen bei der Filmauswahl festgestellt werden.

In der Kerngruppe der Teenager, die signifikant häufiger als der Rest ins Kino gehen und die den Kinobesuch vor allen Dingen in der Gruppe ausüben, spielt bei der Film-entscheidung besonders das zunehmende Alter und der damit verbundene häufigere Kinobesuch eine Rolle: Die Meinung älterer Jugendlicher, die im Rahmen ihrer größeren Spielräume, Freizeit bereits selbst gestalten zu dürfen, häufiger ins Kino gehen, wird von Jüngeren als entscheidungsrelevanter Parameter betrachtet.

Bei der Suche nach Jugendlichen, die sich besonders passiv an der Kinofilm-entscheidung beteiligen, zeigt sich, dass Teenager, die mit dem Kinobesuch vor allen Dingen dem Alltag entfliehen wollen, eher bereit sind, andere über die Filmauswahl entscheiden zu lassen. Es kann angenommen werden, dass vor allen Dingen die soziale Integrationsfunktion des Kinobesuchs für diese jugendlichen Kinogänger zu einer erfolgreichen Flucht aus dem Alltag beiträgt.

8.4 Übertragbarkeit des Untersuchungsdesigns

Das Untersuchungsdesign ist hinsichtlich des generellen Fragenbogaufbaus und der Quotierung für andere Kommunikationsräume übertragbar.

Insbesondere die Durchführung einer zweiten Befragung in einem Kommunikationsraum mit ländlichen Strukturen wäre für eine vergleichende Analyse von großem Interesse, denn obwohl die Bevölkerung auf dem Land seltener als die Großstädter ins Kino gehen, so stellt diese Gruppe doch immerhin ca. 50 Prozent der Kinogänger. Die zudem weniger stark entwickelte Kinoinfrastruktur lässt erwarten, dass die Entscheidung für einen bestimmten Kinofilm anderen Parametern wie z.B. der Erreichbarkeit des Kinos oder dem alternativen Freizeitangebot unterworfen ist.

8.5 Praktische Schlussfolgerungen

Generell scheint die von Schweitzer vorgeschlagene massenmediale Ansprache der häufigen Kinogänger sinnvoll²⁹⁰, da die Besuchshäufigkeit zusammen mit dem Filmwissen zu den Variablen gehört, über die die Meinungsführerschaft einer Person – ohne die aufwendige Abfrage nach King und Summers – mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit vorhergesagt werden kann. Für diese Ansprache bietet sich in erster Linie der Kinotrailer an.

Daneben scheint sich die Filmkritik, gerade in ihrer Funktion als Vermittler von Produktinformationen zur Ansprache von Meinungsführern zu bewähren, während die Werbung über die Medien Kinotrailer, TV und Plakat zusätzlich für die Ansprache eines sehr jungen Publikums geeignet ist.

Neben der Wichtigkeit von „Stars“ für den kommerziellen Erfolg eines Kinofilms zeigen die Ergebnisse der Untersuchung, dass im Rahmen der Produktentwicklung eine klare Genreeinordnung des zu entwickelnden Kinofilms und eine damit verbundene klare Orientierung auf ein Zielpublikum für den kommerziellen Erfolg förderlich ist. Gelingt es, das Genre eines Films deutlich zu kommunizieren, dürfte man auf eine generell erhöhte Bereitschaft bei einem – für das bestimmte Genre soziodemografisch klar beschreibbaren – Publikumssegment treffen, den beworbenen Kinofilm zu besuchen.

Zusammenfassend zeigen die Ergebnisse, dass sowohl bestimmte Produktinformationen wie die Story, das Genre und die Darsteller sowie deren Kommunikation an das potentielle Publikum für den Erfolg eines neuen Kinofilms relevant sind.

²⁹⁰ Vgl. Abschnitt 4.2