

4. Entscheidungsprozesse bei der Kinofilmauswahl

Nach dem Überblick über den aktuellen Stand der Filmforschung sollen im folgenden Kapitel wissenschaftliche Modelle herangezogen werden, die sich für eine weitergehende Betrachtung der Entscheidungsprozesse bei der Filmauswahl eignen.

Da der Kinobesuch in der Regel als Freizeitaktivität in der Gruppe stattfindet, beginnt die theoretische Analyse mit den *gruppenbezogenen* Einflussfaktoren auf das Entscheidungsverhalten und wendet sich dann in einem weiteren Schritt dem *Individuum* zu. Hier werden zum einen besondere Persönlichkeiten in der Gruppe im Rahmen des Kommunikations- und Entscheidungsprozesses vorgestellt, zum anderen werden die individuellen Motive einer Person für den Kinobesuch und deren Einfluss auf Kommunikation und Entscheidungsverhalten betrachtet. Abschließend wird dann das Einflusspotential der *Medien* auf die Filmentscheidung untersucht.

Es wird erwartet, dass das soziale Umfeld des Individuums Einfluss auf die Filmentscheidung besitzt, so dass eine Beschäftigung mit der Gruppen- resp. Netzwerkforschung und mit dem Modell der Meinungsführerschaft sinnvoll ist. Da der Kinofilm nicht zuletzt unterschiedliche soziale und psychologische Bedürfnisse der Kinobesucher befriedigt, werden im folgenden auch Erkenntnisse aus der Media-Gratifications-Forschung für die Erklärung des Filmentscheidungsprozesses herangezogen. Den Massenmedien kann vor allen Dingen über ihre Möglichkeit, Themen zu setzen, d.h. neue Kinofilme zum Gesprächsthema in der Öffentlichkeit zu machen, Einfluss auf die Filmentscheidung unterstellt werden, so dass hierfür ein Blick auf die Agenda-Setting-Forschung lohnt. Da der Schwerpunkt der Theoriearbeit auf der rezipienten- und medienorientierten Betrachtung des Filmentscheidungsprozesses liegt, und weniger von Interesse ist, wie sich produktbezogene Prädispositionen entwickeln, werden produktspezifische Entscheidungsparameter im folgenden nicht theoretisch hergeleitet.

Die konkrete Begründung für die Auswahl der Forschungsgebiete wird der Darstellung des jeweiligen Modells bzw. der Forschungsrichtung vorangestellt. Die Schlussfolgerungen für die empirische Studie folgen in einem zusammenfassenden Kapitel.

4.1 Soziale Netzwerke als Basis für den Filmentscheidungsprozess

Kino ist eine Freizeitbeschäftigung, aber was bedeutet Freizeit? Freizeit im sozialen Kontext wird charakterisiert durch freie Zeit, ungeplante Aktivitäten und eine relativ freie Auswahl dieser Aktivitäten, fern ab von Arbeit und anderen Verantwortlichkeiten.⁵⁶ Diese freie Auswahl wird allerdings eingeschränkt, da sich Menschen durch ihre Beziehungen zu anderen in einem sozialen Umfeld mit entsprechenden Freizeit-„Verpflichtungen“ befinden. D.h. in unterschiedlichen Kreisen wird unterschiedlichen Freizeitaktivitäten nachgegangen.

Freizeit, und insbesondere der Kinobesuch, wird primär mit anderen und relativ selten allein verbracht⁵⁷, und diese „Anderen“ konstituieren in der Regel eine erkennbare soziale Gruppe, so dass sich das folgende Kapitel mit der aktuellen Gruppen- und Netzwerkforschung beschäftigen wird.

4.1.1 Freizeit als Gruppenerlebnis

Mit der Erkenntnis, dass Freizeit häufig mit anderen verbracht wird, wuchs in der Freizeitforschung das Interesse an Charakteristika von sozialen Gruppen, und die Aufmerksamkeit richtete sich auf die Analyse der Funktionen und Prozesse in der Primärgruppeninteraktion. Fragen über die Zusammensetzung von Freizeitgruppen, die Darstellung individueller Rollen innerhalb des Zusammenhangs von Gruppenmitgliedschaft oder über die Prozesse, durch die die Gruppe einzelnen Mitgliedern soziale Handlungen und Freizeitziele erleichtert bzw. legitimiert, bildeten nun den Kern der Freizeitverhaltensforschung. Dabei wurden für Studien über Freizeitidentitäten, Aktivitätspräferenzen, soziale Zwänge oder Vorteile von Freizeit in erster Linie sozialpsychologische Theorien des Kleingruppenverhaltens herangezogen.⁵⁸

Freundschaften

Durch was zeichnen sich Freundschaftsbeziehungen aus, und wie beeinflussen diese Beziehungen das Freizeitverhalten?

⁵⁶ Vgl. Stokowski 1994, S. 111

⁵⁷ Nach aktuellen Umfragen wird der Kinobesuch vorwiegend mit Freunden getätigt. Vgl. Rössler 1997b, S. 40/41

⁵⁸ Vgl. Stokowski 1994, S. 16–22

Zu allererst unterscheiden sich Freundschaftsbeziehungen zu anderen Beziehungen, wie z.B. zu Familie oder zu Kollegen, darin, dass sie – in ihrer ursprünglichen Ausprägung – von den jeweils Beteiligten frei gewählt werden können. Familie kann man sich nicht aussuchen, Kollegen sind nur bedingt frei wählbar, aber die Entscheidung, mit wem ein Individuum eine Freundschaftsbeziehung eingeht, liegt in der Regel allein im Einfluss der jeweiligen Person. Im Gegensatz zur Familie gibt es zunächst auch keine klaren Regeln über gegenseitige Verantwortlichkeiten. Diese freie Wahl von Freunden impliziert, dass Freundschaften, mehr als andere Arten von Beziehungen, persönlichen Geschmack reflektieren.⁵⁹ Diese Tendenz – gerade bei Jugendfreundschaften –, ähnliche Menschen in Bezug auf Alter, sozialen Background, Werte und Geschmack für die Auswahl von Freunden zu wählen, führt zu einer Homogenität in Freundschaftsbeziehungen. Freunde mögen nicht nur einander, sie mögen auch meist das Gleiche. In Bezug auf Freizeit bedeutet das, dass von Freunden gleiche oder doch ähnliche Freizeitaktivitäten gewählt werden.

4.1.2 Die Gruppe innerhalb sozialer Netzwerke

Vor, während und nach Freizeitbeschäftigungen stehen Menschen in sozialen Beziehungen zu anderen, und diese sozialen Kontakte beeinflussen die Entwicklung und Organisation der Gruppen, die man an Freizeitorten ausmachen kann. Menschen, die in Freizeit involviert sind, haben also multiple Beziehungen jenseits dieser Gruppenmitgliedschaft⁶⁰ so dass der ausschließliche Gebrauch von diesbezüglichen Gruppenvariablen keine hinreichenden theoretischen Rückschlüsse über die Interaktionsprozesse, die Freizeitverhalten zu Grunde liegen, garantiert.⁶¹ Freizeit ist kein losgelöstes Forschungsobjekt, sondern muss im Zusammenhang mit weiteren sozialen Erfahrungen, innerhalb derer sich soziale Prozesse entwickeln, verstanden werden. Diese Zusammenhänge bestehen nicht einfach nur innerhalb des Settings von begrenzten kleinen sozialen Gruppen. Wenn auch Familie und Freunde eine wichtige Rolle in der Freizeitgestaltung spielen, so sind diese sicherlich nicht die einzigen, die Einfluss auf die individuelle Freizeitgestaltung haben.

⁵⁹ Vgl. Fischer 1982a, S. 114

⁶⁰ Vgl. Stokowski 1994, S. 109

⁶¹ Vgl. Stokowski 1994, S. 26ff

4.1.3 Der Einfluss sozialer Netzwerke auf die Freizeitgestaltung

Freizeiterfahrungen werden innerhalb der interpersonalen Beziehungen des täglichen Lebens entwickelt. Solche Beziehungen sind die Quellen von Freizeitbedürfnissen und sind eingebettet in ausgedehnte Netzwerkstrukturen innerhalb der Gesellschaft.⁶² „Netzwerk“ ist nach Mitchell definiert, als „ein spezifisches Set von Verbindungen innerhalb eines definierten Sets von Personen“.⁶³ Soziale Struktur ist nach Laumann „das dauerhafte Muster sozialer Relationen zwischen sozialen Positionen. Eine soziale Relation ist eine direkte oder indirekte Verbindung zwischen den Inhabern verschiedener sozialer Positionen (...).“⁶⁴

Wie beeinflussen die Interaktionsprozesse im Rahmen dieser sozialen Beziehungen die persönliche Wahl von Freizeitmöglichkeiten? In welchem Umfang bieten soziale Beziehungen Informationen und Unterstützung bei der Wahl von Freizeitaktivitäten? Erst die im Rahmen der strukturellen Freizeitforschung geforderte Verbindung von Analysen über relevante soziale Interaktionen innerhalb interpersonalen Beziehungen (Micro-Level) mit Analysen über die sozialen Netzwerkstrukturen, die Freizeitbeziehungen enthalten (Macro-Level), dürfte die Forschung mit Informationen über den Stellenwert der Freizeit für die Gesellschaft versorgen und z.B. Fragen beantworten, unter welchen strukturellen Bedingungen Beziehungen am Arbeitsplatz, der Schule oder in religiösen Verbindungen in Freizeitbeziehungen transformiert werden.⁶⁵

Die bestehende Netzwerk-Forschung⁶⁶ hat gezeigt, dass sich die Interaktionsmuster eines Menschen innerhalb der Gemeinschaft wiederholen und potentiell vorhersagbar sind. Auf das Thema Freizeit bezogen bedeutet dies, dass Freizeit nicht nur als zufälliges Gruppenerlebnis von Aktivitäten begriffen werden kann, sondern auch als Ergebnis von existierenden sozialen Beziehungen, die im Gemeinschaftsleben entstehen. Deshalb sollte es möglich sein, aus den Typen von Netzwerkbeziehungen, die eine Person umgeben, auf das potentielle Freizeitverhalten zu schließen. Das bedeutet, wie sich die Freizeitgruppen zusammensetzen und wie Menschen Entscheidungen über die Freizeitgestaltung treffen, dürfte teilweise schon durch das In-

⁶² Vgl. Stokowski 1994, S. 51

⁶³ Mitchell 1969, S. 2

⁶⁴ Laumann 1979, S. 385

⁶⁵ Vgl. Stokowski 1994, S. 48 und 53

⁶⁶ Vgl. hierzu u.a. Fischer 1982a

volvement der Individuen in Gemeinschaftsbeziehungen und Netzwerken festgelegt sein, die sie mit bestimmten Kategorien von Anderen verbinden.

4.1.4 Das Konzept der „Sozialen Netzwerke“

Die Entwicklung der Netzwerk-Paradigmen zusammenfassend, beschreibt Wellmann fünf Basis-Annahmen für die strukturelle Forschung.⁶⁷ Diese sind:

- i. die Welt ist zusammengesetzt aus Netzwerken, nicht aus Gruppen,
- ii. soziale Strukturen bestimmen die Arbeitsweise von dyadischen Beziehungen,
- iii. strukturierte soziale Beziehungen sind eine stärkere Quelle für soziologische Erklärungen als persönliche Eigenschaften von Mitgliedern des Systems,
- iv. Normen entstehen am Ort strukturierter Systeme von sozialen Beziehungen und
- v. strukturelle Methoden ergänzen und verdrängen individuelle Methoden.

Die Stärke des Netzwerkansatzes liegt in der Analyse der – wie es Wellmann nennt – „sozialen Verteilung von Möglichkeiten“.⁶⁸ Soziale Beziehungen sind nicht immer symmetrisch, nicht immer freiwillig gewählt und manchmal nicht einmal reziprok. Menschen haben durch Beziehungen unterschiedlichen Zugang zu Informationen, Ressourcen oder Macht und damit korrespondierend unterschiedliche Möglichkeiten zur Teilnahme an der Gesellschaft.⁶⁹

Bei der Studie von sozialen Netzwerken ist die Definition der Typen von zwischenmenschlichen Beziehungen, die den Kern der Untersuchung darstellen, bedeutend. Zudem sind Abgrenzungsregeln wichtig, da es in der Forschungspraxis fast unmöglich ist, jeder sozialen Beziehung in einer Akteur-Umgebung Rechnung zu tragen. Aufgabe der Netzwerkforschung ist es daher, ein theoretisches Rahmenwerk und ein Methodenprotokoll zu entwickeln, um genau zu spezifizieren, welche Beziehungen in

⁶⁷ Vgl. Wellman 1988, S. 20

⁶⁸ Wellman 1988, S. 33

⁶⁹ Vgl. Wellman/ Berkowitz 1988

welchem zeitlichen und sozialen Kontext Kern der Betrachtung sein sollen.⁷⁰ Eine Aufgabe, die zusätzlich erschwert wird, da Netzwerkmodelle an sich keinen Standard bzgl. Anfang und Ende von sozialen Beziehungen bieten. Unklar bleibt, welche Abgrenzungsregeln in verschiedenen Situationen zu benutzen oder ob Gewichtungprozesse notwendig sind. Hat der Small-Talk mit der Verkäuferin an der Käsetheke dasselbe Gewicht wie das Fachgespräch mit einem Kollegen oder das Ferngespräch mit einem guten Freund? Es ist deshalb wichtig, dass theoretische Ansätze ausführlich beschrieben werden, um zu vermeiden, dass die Bedeutung spezifischer sozialer Verbindungen über- oder unterschätzt wird. Weiterhin bietet die Datensammlung und Problemanalyse in der sozialen Netzwerkforschung die Möglichkeit zu verstehen, was Menschen mit den relationalen Termini, die sie benutzen, meinen. Soziale Akteure weisen interpersonalen Beziehungen Bedeutungen zu, die auf einer Vielzahl von Kriterien basieren. So kann z.B. für manche Menschen ein direktes Familienmitglied gleichzeitig auch als bester Freund betrachtet werden, und sie werden diesen als solchen auch bei einer entsprechenden Frage nennen. Andere Menschen hingegen könnten zwischen Freunden und Verwandten ohne überlappende Effekte in den Rollen trennen. Zudem besteht die Gefahr, dass Befragte ihre Liste mit Beziehungen zu anderen Menschen füllen, obwohl diese nicht zu der gegebenen Beschreibung passen, nur um nicht unbeliebt oder ungeliebt zu erscheinen.

Zur Unterteilung von Netzwerken sind zwei Ansätze üblich: der relationale Ansatz und der positionale Ansatz.

„Der relationale Ansatz, entwickelt aus der traditionellen Soziometrie, konzentriert sich auf die Beziehungen zwischen Akteuren (...) und vereinigt Akteure, die durch zusammenhängende Beziehungen zu ‚Cliques‘ zusammengefasst werden.“⁷¹ D.h. in sozialen Netzwerken gibt es „Areale“, in denen soziale Beziehungen dichter sind (d.h. Akteure sind zueinander stärker verbunden als sie es zu anderen sind). Dieser Ansatz stellt also jeweils nur einen ganz bestimmten Typ von Relationen, z.B. Freundschafts- oder Nachbarschaftsbeziehungen, in den Vordergrund, die je nach Forschungsinteresse aus dem totalen Netzwerk aller möglichen Relationen extrahiert werden.⁷²

⁷⁰ Vgl. Price 1981, S. 283–312, hier ins. S. 284

⁷¹ Burt 1978, S. 189

⁷² Vgl. Schenk 1984, S. 79

Auf der anderen Seite konzentriert sich der positionale Ansatz auf die Muster von Beziehungen, in die ein Akteur involviert ist und fasst Akteure mit ähnlichen Mustern zu gemeinsam besetzten Positionen zusammen.⁷³ Personen, die diese Positionen besetzen, werden „strukturell äquivalente Akteure“ genannt. Diese Akteure weisen dasselbe soziale Muster sozialer Beziehungen zu anderen Personen des Netzwerkes auf, nicht aber notwendigerweise auch untereinander. Ein Beispiel: Zwei isolierte Personen können Mangel an sozialen Beziehungen zu anderen haben und so werden sie als äquivalent betrachtet, egal ob sie eine Beziehung miteinander teilen oder nicht.

Die relationalen und positionalen Ansätze erbringen unterschiedliche Subgruppen bei der Analyse von sozialen Netzwerken. Welchen Ansatz man für die jeweilige Netzwerkanalyse wählt, hängt von den Vermutungen und Zielen der jeweiligen Forschung ab. Das Problem ist, „analysieren wir zuerst die sozialen Beziehungen und unterscheiden Positionen auf der Basis von Unterschieden in den Mustern der Beziehungen, oder starten wir mit der Kategorisierung von Menschen durch soziale Positionen, um die Muster der Beziehungen unter ihnen zu untersuchen?“⁷⁴

Nach Granovetter⁷⁵ besitzen zudem starke und schwache Verbindungen innerhalb sozialer Netzwerke unterschiedliche Charakteristika. Während schwache Verbindungen häufiger für instrumentelle Zwecke (Informationen und Zugang zu Freizeitmöglichkeiten) genutzt werden, wird der Kreis der starken Beziehungen eher für die Freizeitgestaltung selbst (Menschen, mit denen man Freizeit zusammen verbringt) herangezogen.⁷⁶

Unterschiedliche Arten von Gruppen, wie beispielsweise kinderlose Paare oder Familien mit Kindern, dürften wahrscheinlich unterschiedliche Segmente ihrer Netzwerke nutzen, um Informationen und Zugang zu Ressourcen für die Freizeitgestaltung zu erhalten. Zu erforschen bleibt, ob bestimmte Netzwerkmerkmale typisch quer durch die verschiedenen Arten von Primärgruppen vorhanden sind. Denn sollte dies der Fall sein, wären Forscher besser in der Lage, Freizeitverhalten vorherzusehen, und

⁷³ Burt 1978, S. 189

⁷⁴ Blau 1982, S. 277

⁷⁵ Vgl. Granovetter 1973, S. 1360–1380, sowie Granovetter 1982, S. 105–130

⁷⁶ Vgl. Stokowski 1994, S. 69

Freizeitserviceanbieter könnten Nichtteilnehmer gezielter ansprechen und zur Teilnahme motivieren.⁷⁷

Neben der direkten Netzwerkanalyse bleibt für die Freizeitforschung noch eine weitere Frage zu klären: Welchen Nutzen soll die Freizeit bringen? Engagieren sich Menschen in der Freizeit, um ihre sozialen Netzwerke zu erweitern und zu diversifizieren? Oder wird Freizeit auch als Fluchtmöglichkeit vor bestimmten Gruppen, wie z.B. Familie oder Arbeit, genutzt?⁷⁸

Nicht zuletzt bleibt der (reziproke) Einfluss der Freizeit auf die sozialen Beziehungen und Netzwerke zu klären. Haben in der Freizeit ausgebildete Beziehungen andauernde Wirkungen auf die Form und Dichte von sozialen Beziehungen und Netzwerken? Wie werden Netzwerke und Netzwerkmerkmale durch Ergebnisse von Freizeitteilnahme verändert?⁷⁹

4.1.5 Persönliche Netzwerke

Den „Persönlichen Netzwerken“ als Kern der Netzwerkforschung kommt im Rahmen der Studie über den Kinofilmbezug eine besondere Rolle zu. Der Kinobesuch mit Freunden besitzt gerade bei Jugendlichen als bewusste Aktivität außerhalb von Familie und Verwandtschaft eine wichtige Funktion bei der Entwicklung frei wählbarer „sozialer Kreise“, die auf ähnlichen bzw. gleichen Interessen und Fähigkeiten beruhen⁸⁰ und dem damit einhergehenden bewussten Loslösen von vorgegebenen „sozialen Kreisen“, wie z.B. der Familie.⁸¹ Insbesondere bei der Gruppen- und Netzwerkbildung Jugendlicher kann der Kinofilmbezug, bzw. eventuell sogar schon das Wissen über aktuelle Filme eine wichtige Hilfe für den Integrationsprozess darstellen.

Von welcher Art und Qualität sind diese Beziehungen und welche Strukturen sind für unterschiedliche Beziehungen zu erwarten?

Bei der Ermittlung sozialer Milieus wird dabei häufig auf „ego-zentrierte“ Netzwerkdaten zurückgegriffen, wobei das typische Erhebungsinstrument die Frage nach den

⁷⁷ Vgl. Stokowski 1994, S. 91

⁷⁸ Siehe dazu später die Ausführungen zum Thema „Eskapismus“.

⁷⁹ Vgl. Stokowski 1994, S. 92/93

⁸⁰ Siehe hierzu auch die Ausführungen zum Thema „Freunde“.

⁸¹ Zum Thema „Soziale Kreise“ vgl. Schenk 1984, S. 217ff

besten Freunden, Menschen, mit denen man sich verbunden fühlt, oder Menschen, die man häufig sieht, ist. Fischer kritisiert an dieser Fragestellung, dass insbesondere der Terminus „Freund“ zu vage sei, als dass man mit diesem exakte Forschungsergebnisse erzielen könnte. Insbesondere in seiner Arbeit „What do we mean by 'Friend'?“ zeigt Fischer, welche Konnotationen mit dem Wort „Freund“ verbunden sein können.⁸² So werden Freunde je nach Befragtem von Familie und Verwandten stark oder weniger stark getrennt, so dass man über in der Realität eigentlich ähnliche Beziehungen von mehreren Befragten sehr unterschiedliche Antworten erhält. Zur Beschreibung der Netzwerke, in die ein Individuum eingebunden ist, wählt Fischer deshalb einen Ansatz, bei dem in einem ersten Schritt noch keine Restriktionen hinsichtlich der Art von Personen mit denen kommuniziert wird, unternommen wird. Vielmehr steht die Art der Beziehung durch Fragen über Geschlecht der Person, mit der kommuniziert wird, Rollenrelation, die soziale und räumliche Distanz, Religionszugehörigkeit etc. im Mittelpunkt der Betrachtung. Erst in einem weiteren Schritt wird durch die Bildung eines Subsamples von drei oder fünf Personen u.a. nachgefragt, ob die zwei einander „gut kennen,,.

Nicht zuletzt wird die Form des Netzwerkes mit Persönlichkeitsvariablen in Zusammenhang gebracht, wie z.B. „Extraversion“ bzw. „Intraversion“ zur Netzwerkdicke. Nach einer Studie von Irving neigen extrovertierte eher dazu, dichte Netzwerke aufzubauen, während Introvertierte tendenziell sowohl eine geringere Anzahl von Freunden als auch nur lose verbundene Netzwerke besitzen.⁸³

Nach welchen Kriterien eine Person eine Bezugsgruppe für das eigene Handeln in Betracht zieht, hängt stark mit den individuellen Erfahrungen und insbesondere den jeweils durchlaufenen Sozialisationsprozessen zusammen, die dem Individuum eine Vorstellung darüber geben, „auf welche Handlungsvorschriften welcher sozialen Gebilde in bestimmten Handlungssituationen Rücksicht zu nehmen ist, wenn jemand ein bestimmtes Handlungsziel erreichen will“. ⁸⁴ Individuelles Handeln ist damit dem Einfluss sozialer Gebilde unterworfen, die das Individuum im Hinblick auf sein geplantes Handeln als Bezugsgruppe ansieht.⁸⁵

⁸² Vgl. Fischer 1982b, S. 287–305

⁸³ Vgl. Irving 1976/77, S. 867–880, hier ins. S. 872f.

⁸⁴ Zeh 1989, S. 31

⁸⁵ Vgl. Zeh 1989, S. 32

4.1.6 Einstellungen innerhalb persönlicher Netzwerke und der Einfluss von interpersonaler Kommunikation

Bevor es aber zu Entscheidungssituationen und dem Abwägen von Handlungsalternativen im *sozialen* Kontext kommt, bildet sich aufgrund der dem Individuum bekannten Informationen bereits eine Einstellung hinsichtlich der zur Auswahl stehenden Alternativen. Da der Einstellung eine gewisse Erfolgswirksamkeit für das Verhalten unterstellt werden kann, soll im folgenden Abschnitt dieses Konstrukt kurz vorgestellt werden.⁸⁶

Das Konstrukt „Einstellung“

Eine sehr allgemeine Hypothese besagt, dass Einstellungen das Verhalten beeinflussen. Aufgrund der zeitlichen Stabilität von Einstellungen bedeutet das, dass heute gemessene Einstellungen Wirkung auf das Verhalten von morgen ausüben.⁸⁷ Man geht also davon aus, dass mit zunehmender Stärke einer positiven Einstellung zu einem Objekt auch die Wahrscheinlichkeit zu einer entsprechenden Handlung steigt. Gleichzeitig existiert auch die umgekehrte Beziehung, d.h. die Beeinflussung der Einstellung durch das Verhalten, so dass die heutige Forschung Einstellung und Verhalten als sich wechselseitig beeinflussende Faktoren betrachtet.⁸⁸

Neben den feststellbaren Einstellungen eines Individuums gibt es eine Reihe von Faktoren, die direkt oder indirekt das Verhalten von Menschen beeinflussen. Diese schwächen den Einstellungs-Verhaltens-Zusammenhang. Dabei ist nicht das tatsächliche Vorhandensein von Handlungsrestriktionen wichtig, sondern vielmehr deren subjektive Wahrnehmung.

⁸⁶ Vgl. Baum 1995, S.16–19

⁸⁷ Zur Problematik des Einstellung-Verhalten-Zusammenhangs vgl. Trommsdorff/ Schuster 1981, S. 722ff

⁸⁸ Vgl. Kroeber-Riel 1992, S. 164–167

Die individuelle Handlungskontrolle ist um so stärker eingeschränkt, je

- mehr Ressourcen eine Handlung beansprucht,
- geringer die psychische Antriebskraft (will power) zur Durchführung einer Handlung ist,
- stärker die Handlung von Gewohnheiten bestimmt wird,
- wahrscheinlicher ungeplante Umweltbedingungen auftreten können und
- abhängiger die Handlungsausführung von der Mitwirkung Dritter ist.⁸⁹

Die Prognoseverlässlichkeit von Einstellungsmessungen, die eine willentliche Durchsetzung von Entscheidungen voraussetzen, sinkt aber mit der steigenden Einschränkung der individuellen Handlungskontrolle.

Um diesen Einflüssen Rechnung zu tragen und die Validität von Verhaltensprognosen zu verbessern, gibt es in der Forschung verschiedene Ansätze, Handlungsrestriktionen zu berücksichtigen.

Eine Forschungsrichtung geht dabei von der Analyse der situativen Bedingungen als Ursache einer schwachen Einstellungs-Verhaltens-Konsistenz aus. Situative Bedingungen sind alle transienten (vorübergehenden) zeit- und ortsspezifischen Bedingungen, die zum Handlungszeitpunkt vorliegen, sowie nicht antizipierte Ereignisse, die Individuen dazu veranlassen bzw. nötigen, ihre Pläne zu korrigieren. Ein besonderer Wert wird bei dieser Forschungsrichtung zudem auf das Involvement als situativer Handlungsbedingung gelegt. Dabei wird Involvement verstanden als der erwartete Wert eines „Ziel-Objekts“, der sich als Interesse an diesem Ziel-Objekt manifestiert.⁹⁰ High-Involvement-Interaktionen unterliegen aufgrund ihres subjektiv empfundenen höheren sozialen und psychologischen Risikos in der Regel ausgedehnteren Entscheidungsprozessen als Low-Involvement-Interaktionen und lassen somit einen stabileren Entscheidungs-Verhaltens-Zusammenhang erwarten.⁹¹

Die Theorie der Handlungskontrolle, als eine alternative Forschungsrichtung, zielt auf die psychischen Kontrollprozesse, die zwischen einer Entscheidung und dem Verhal-

⁸⁹ Vgl. Balderjahn 1993, S. 78

⁹⁰ Vgl. Mittal/ Lee 1989, S. 40ff.

⁹¹ Vgl. Balderjahn 1993, S. 79, zu den Unterschieden zwischen hohem und geringem Involvement vgl. auch Moser 1990, S. 80ff.

ten bestehen, ab. Die Handlungskontrolle ist demnach ein psychisches Konstrukt, das den Prozess beschreibt, der eine Entscheidung davor schützt bzw. nicht schützt, revidiert zu werden.⁹² Zwischen einer getroffenen Entscheidung und dem tatsächlichen Handeln liegt eine Zeitspanne, während der Einflüsse auftreten können, die zu einer Revidierung der zuvor getroffenen Entscheidung führen können. Dabei ist der Grad der psychischen Handlungskontrolle eines Individuums dafür verantwortlich, in wie weit getroffene Entscheidungen in die Tat umgesetzt werden. Demzufolge gelingt es Menschen mit hoher Handlungskontrolle besser, ein intendiertes Verhalten gegen andere, konkurrierende Handlungstendenzen durchzusetzen, als solchen mit geringer Handlungskontrolle. Kuhl unterscheidet in seiner Theorie zwischen lage- und handlungsorientierten Individuen.

Lageorientierte Menschen wägen extensiv Vor- und Nachteile von Handlungsalternativen ab, beziehen relativ viele Informationen in ihre Entscheidung mit ein und wenden komplexere Entscheidungsregeln an. Dabei spielen negative Erfahrungen eine herausragende Rolle für die Bewältigung der gegenwärtigen Probleme.

Handlungsorientierte Personen verwenden dagegen einfachere, eher konjunktive als kompensatorische Entscheidungsregeln. Daneben nutzen sie weniger Informationen zur Entscheidungsfindung als lageorientierte Personen. Der Entscheidungsprozess ist bei dieser Personengruppe deutlich kürzer, da sich handlungsorientierte Personen darauf konzentrieren, möglichst schnell durch eigenes Handeln vom gegenwärtigen Zustand aus den intendierten Zustand zu erreichen. Dabei besteht ein großes Interesse an der zügigen Umsetzung eines Handlungsplans bei Aufrechterhaltung der einmal getroffenen Entscheidung. Als Folge werden Entscheidungen von handlungsorientierten Personen konsequenter und nachdrücklicher in Handlungen überführt.⁹³

Kommunikation in Netzwerken

Wie bereits Katz und Lazarsfeld feststellten, liegt der Einfluss der interpersonalen Kommunikation im allgemeinen nicht auf der Ebene der Erstinformation, sondern auf der Ebene der Einstellungen und Verhaltensweisen. Dabei erschweren Primärgruppen ein mögliches Abweichen von der „Gruppenmeinung“ und begrenzen auf diese Weise den Einfluss der Massenmedien.⁹⁴ Allerdings lassen sich gerade in modernen

⁹² Vgl. Balderjahn 1993, S. 80

⁹³ Vgl. Balderjahn 1993, S. 80/81

⁹⁴ Vgl. Schenk 1984, S. 303

Gesellschaften die primären Beziehungen nicht mehr unter eine lokal fest und dicht verbundene Solidargemeinschaft von Primärgruppen zusammenfassen. Es ist vielmehr davon auszugehen, dass Individuen in modernen Gesellschaften in verzweigte und unterschiedlich stark verbundene Gesamtnetzwerke persönlicher Beziehungen integriert sind.⁹⁵

Nach den sozialpsychologischen Erkenntnissen von Asch und Sherif bilden nun dichte, überlappende Netzwerke einen „sozialen Anker“ für die individuellen Einstellungen und führen zu klaren und konsistenten Einstellungen im Hinblick auf verschiedene Problemstellungen bzw. Objekte⁹⁶, wobei gemäß dem ABX-Modell von Newcomb davon auszugehen ist, dass sich die Einstellung einer Person A zu einem Gegenstand oder Thema X durch seine Kommunikation mit einer Person B und dessen ggf. abweichende Einstellung zu Gegenstand oder Thema X tendenziell verändert.⁹⁷ Das bedeutet, dass nicht erst das Verhalten in einer spezifischen Entscheidungssituation sondern bereits die Einstellungsbildung vom sozialen Kontext eines Individuums abhängig ist.

„Aus der Geschlossen- oder Offenheit der primären Umwelt können zudem, ebenfalls sozialpsychologischen Erkenntnissen folgend, Voraussagen über die Konsistenz und Homogenität von Einstellungen getroffen werden.“⁹⁸

⁹⁵ Vgl. Schenk 1984, S. 311

⁹⁶ Vgl. Schenk 1984, S. 241

⁹⁷ Vgl. Newcomb 1953, S. 393–404

⁹⁸ Schenk 1984, S. 225

4.2 Meinungsführerschaft bei Kinofilmkonsumenten

Bei einer der Standardfragen in der Motivationsforschung, der Frage nach dem Grund für den Kauf eines bestimmten Produkts, entdeckt man immer wieder den „mysteriösen“ Freund, Experten oder Bekannten, der „einem von dem Produkt erzählt hat“.⁹⁹ Durch die zudem bedeutende Funktion der face-to-face-Kommunikation bei der Wahl eines bestimmten Kinofilms¹⁰⁰ erscheint es sinnvoll zu prüfen, in wie weit das Meinungsführerkonzept¹⁰¹, insbesondere in seiner Weiterentwicklung durch Noelle-Neumann, für die genauere Erforschung der Entscheidungsprozesse bei der Filmauswahl relevant sein kann.

Schweitzer kommt in seinen Überlegungen zur Wichtigkeit von Meinungsführern beim Kinofilm¹⁰² zu folgendem interessanten Schluss: Mit der – mangels empirischer Untersuchungen nur theoretischen und damit vergleichsweise willkürlichen – Klassifizierung der Kinozuschauer in passionierte und nicht passionierte Kinogänger¹⁰³, wobei er als Unterscheidungsmerkmal die Kinobesuchshäufigkeit heranzog¹⁰⁴, erhält man eine Gruppe von Passionierten, die an der Gesamtzahl der *Kinogänger* weit unter 10 Prozent, 1998 aber 27 Prozent aller *Kinobesuche* ausmachten¹⁰⁵. Berücksichtigt man nun, dass der Kinobesuch meistens zu zweit oder in der Gruppe stattfindet, lässt sich vermuten, dass die passionierten Kinogänger und ihre Begleitung rund die Hälfte aller verkauften Kinokarten erwarben.¹⁰⁶ Der häufige Kinobesuch und die damit zu vermutende bessere Informiertheit prädestinieren die relativ kleine Gruppe der Passionierten für die Rolle von Meinungsführern, die über Mund-zu-Mund-Propaganda die große Gruppe der nicht passionierten Kinogänger ins Kino „lenkt“.

⁹⁹ Vgl. Dichter 1966, S. 147 oder auch Goldsmith/ Desborne 1991, S.11

¹⁰⁰ Vgl. Durie 1993, S. 82

¹⁰¹ „Als Meinungsführer bezeichnet man eine Person, die in direkter Kommunikation die Meinungen und Attitüden und manchmal auch das Verhalten anderer Menschen besonders stark beeinflusst“ (Maletzke 1976, S. 97, zitiert aus Eisenstein 1994, S. 79)

¹⁰² Vgl. Schweitzer 1996, S. 215 ff.

¹⁰³ Ausgangspunkt für diese Unterteilung war die Überlegung, dass man Kinogänger sinnvoll über die Stärke ihres persönlichen Involvements in Bezug auf das Medium Kino unterscheiden kann.

¹⁰⁴ Passionierte Kinogänger = 11 Kinobesuche und mehr im Jahr / nicht passionierte Kinogänger = 10 Kinobesuche und weniger im Jahr

¹⁰⁵ Vgl. Neckermann 1999a, S. 8

¹⁰⁶ Allerdings gibt die Studie keinen Aufschluss darüber, wie viele der passionierten Kinogänger mit ebenfalls passionierten Kinogängern ins Kino gehen. Diese Besuchskonstellation reduziert den von Schweitzer vorgerechneten Effekt.

4.2.1 Persönliche Kommunikation als Basis für Meinungsführerschaft

Persönliche Kommunikation kann vor, während oder nach dem Kauf eines Produktes stattfinden. Für die Werbung ist dabei der Kommunikator, also der Sender einer Botschaft, nachdem dieser ein bestimmtes Produkt gekauft hat, von besonderer Bedeutung, denn es gibt die Tendenz, sich nach einer eindeutig angenehmen oder unangenehmen Käuferfahrung diese bei jeder passenden Gelegenheit durch Gespräche mit anderen wieder ins Gedächtnis zu rufen.¹⁰⁷

Da im Rahmen der persönlichen Kommunikation den Kommunikator, i.d.R. keine materiellen Interessen mit der Empfehlung oder Warnung bzgl. eines bestimmten Produktes verbinden, wird er vom Empfänger der Botschaft im Vergleich zur Werbung als besonders „glaubwürdig“ eingestuft.

Allerdings ist für die Ausübung von Meinungsführerschaft von essentieller Voraussetzung, dass der potentielle Meinungsführer auf Personen trifft, die für das Informationsangebot und die damit verbundenen Einflussmöglichkeiten des Meinungsführers offen sind.

4.2.2 Die Forschung zur Meinungsführerschaft: Ein Rückblick

In der frühen Phase der Meinungsführerforschung, eingeleitet durch die People's Choice Studie von Lazarsfeld et al., wurde in erster Linie die These von der Allmacht der Massenmedien revidiert.¹⁰⁸ In dieser Zwei-Stufen-Hypothese der Kommunikation nimmt der Meinungsführer eine Mittlerrolle zwischen den Massenmedien und den sozialen Gruppen, denen er angehört, ein. Durch sein besonderes Interesse an bestimmten Themen wird der Meinungsführer mehr als die Nicht-Meinungsführer von den Massenmedien beeinflusst und gibt seine Informationen an die Gruppe weiter. Allerdings sind diese Personen nicht neutrale Vermittler von Informationen, sondern vielmehr Menschen, die die Botschaften der Massenmedien nach ihrem eigenen Ermessen filtern, verändern, unterstützen oder blockieren. Sie können also auf den Konsumgütermarkt bezogen Produkte empfehlen, ja sogar diesbezügliche Bedürfnis-

¹⁰⁷ Vgl. Dichter 1966, S. 148/149

¹⁰⁸ Vgl. Lazarsfeld et al. 1948; für einen kurzen Überblick zur Geschichte der Meinungsführerforschung siehe auch Goldsmith/ Desborne 1991

se überhaupt erst wecken, aber auch vor dem Kauf eines bestimmten Produktes warnen oder abraten.

Die Verallgemeinerung von „Informationsweitergabe“ und „Beeinflussung“ zu einer bestimmenden Variable führte die damalige Forschung zu einem zweistufigen Kommunikationsfluss. Aufgrund der empirischen Forschungsergebnisse und einer notwendigen Differenzierung zwischen Information und Einfluss kann man allerdings nur die Abwesenheit eines einstufigen Kommunikationsflusses herleiten, nicht aber das Vorhandensein eines zweistufigen beweisen.¹⁰⁹ Der alleinige Einfluss der Massenmedien auf das Individuum kann damit als widerlegt gelten, der signifikante Einfluss von „Meinungsführern“ war damit aber noch nicht bewiesen. Das ursprüngliche Konzept der Meinungsführerschaft wurde außerdem wegen seiner vereinfachten Unterscheidung in einerseits Meinungsführer und andererseits Nicht-Meinungsführer häufig kritisiert. Meinungsführer gaben aber als Quelle für ihre Informationen nicht nur die Massenmedien, sondern auch Gespräche mit anderen Personen an, was eher für einen mehrstufigen als für einen zweistufigen Kommunikationsfluss spricht. „Während die Erstinformation über Ideen zumeist durch massenmediale Kanäle erfolgt, dienen interpersonale Kanäle und Gruppenkommunikation eher zur Beurteilung. Interpersonale Kommunikation führt dann zur Einstellungsbildung und ermöglicht letztendlich die Entscheidung für oder gegen eine Adoption.“¹¹⁰

4.2.3 Eigenschaften von Meinungsführern

Generell ist es bis jetzt noch nicht gelungen, der Meinungsführerschaft produktübergreifende allgemeingültige Eigenschaften zuzuschreiben, die eine genaue soziodemografische Beschreibung dieser Zielgruppe ermöglichen.¹¹¹ Dennoch gibt es einige Merkmale, die auf einen großen Teil der Meinungsführer zutreffen. Nach Nieschlag et al. ist ein Meinungsführer eine „Person in einer sozialen Gruppe, der hinsichtlich bestimmter Problemstellungen bzw. Themen von den übrigen Mitgliedern der Gruppe Kompetenz zugeschrieben wird. Man weiß, dass der 'opinion leader' auf die Ansichten, Einstellungen und Verhaltensweisen der Menschen um ihn herum sowohl in fachlicher Hinsicht als auch in Bezug auf sozio-emotionale Aspekte einen bestimm-

¹⁰⁹ Vgl. Wilke 1992, S. 90ff

¹¹⁰ Schenk 1983, S. 327

¹¹¹ Vgl. Eisenstein 1994, S. 184

ten Einfluss ausübt.“¹¹² Dabei ist für Meinungsführer charakteristisch, dass sie sich für bestimmte Themen besonders interessieren und in Bezug auf diese Themen auch aktiver nach Informationen suchen. Ihre Meinungsführerschaft ist meistens dann auch auf diese Themen beschränkt. Meinungsführerschaft ist keine Eigenschaft, die ein Individuum generell besitzt oder nicht. Vielmehr kann sich diese im Laufe der Zeit abschwächen oder verändern, d.h. sich bei neuen Interessen des Meinungsführers auf andere Themengebiete verlagern. Neben der verstärkten Suche nach Informationen spielt auch das Verhalten des Meinungsführers innerhalb der Gruppe, in der Meinungsführerschaft ausgeübt wird, eine Rolle. Wenn das Verhalten des Meinungsführers nicht mehr der Gruppennorm entspricht, kann er seine Position als Meinungsführer in der Gruppe auch verlieren. Neben dem persönlichen Wissen, das ein potentieller Meinungsführer mitbringt, spielt auch die Käuferfahrung in einer bestimmten Produktkategorie eine Rolle, da man davon ausgehen kann, dass häufigere Kaufentscheidungen zu besser ausgebildeten Wissens- und Entscheidungsstrukturen führen, die die Aufnahme von neuen Informationen in einem bestimmten Produktbereich vereinfachen.¹¹³

Eine in der Forschung nicht unumstrittene These besagt, dass Meinungsführer aus dem gesteigerten Interesse an bestimmten Themen, aber auch, um sich in ihrer Gruppe als Meinungsführer behaupten zu können, Medien, insbesondere solche, die die für sie interessanten Themen behandeln, stärker nutzen als der Durchschnitt (z.B. Fachzeitschriften oder spezielle Sendungen in Funk und Fernsehen).¹¹⁴ Daneben sind Meinungsführer besonders offen für Ratschläge von anderen Meinungsführern und Nicht-Meinungsführern, was insgesamt zu einem überdurchschnittlichen Informationsstand dieser Gruppe führt.

Meinungsführer gelten demnach als aktive Personen, die besonders soziale Kontakte pflegen und gesellig sind, wobei sie den Personen, auf die sie beeinflussend wirken, sehr ähnlich sind und meistens derselben Primärgruppe angehören. Meinungsführung setzt soziale Kontakte voraus, um Wissen und Einstellungen an Personen

¹¹² Nieschlag 1991, S. 1014

¹¹³ Vgl. Childers 1986, S. 184–188

¹¹⁴ Vgl. Koschnick 1995, S. 669 ff. Im Gegensatz dazu unterstellt z.B. Troidahl nicht den Meinungsführern sondern den „Inaktiven“ eine besonders starke Nutzung der Massenmedien (vgl. Troidahl 1965).

weitergeben zu können, denn erst die Weitergabe der eigenen Meinung zeichnet einen Meinungsführer aus.

Zusätzlich werden folgende Eigenschaften den Meinungsführern zugeschrieben:¹¹⁵

- Meinungsführer sind durchschnittlich etwas jünger als Nicht-Meinungsführer -(...)-, aber bei vielen Produktgruppen besteht kein Zusammenhang zwischen Alter und Meinungsführerschaft,
- Meinungsführer leben in etwas größeren Haushalten als Nicht-Meinungsführer,
- Meinungsführer haben einen höheren beruflichen oder sozialen Status als Nicht-Meinungsführer,
- Meinungsführer haben ein höheres Einkommen als Nicht-Meinungsführer,
- Meinungsführer unterscheiden sich von Nicht-Meinungsführern besonders durch ein höheres Maß informeller sozialer Aktivität,
- Als Folge der stärkeren Nutzung relevanter Medien und höherer Aufmerksamkeit ist der Wissensstand von Meinungsführern besser als der von Nicht-Meinungsführern,
- Meinungsführer haben ein stärkeres Interesse für Produkte auf ihrem Gebiet sowie für die Werbung für solche Produkte als Nicht-Meinungsführer.

King und Summers (1970) bildeten in einer Weiterentwicklung der Skala von Rogers und Cartano (1962) Produktkategorien, um zu erforschen, ob Meinungsführerschaft auf verschiedenen Konsumgütermärkten möglich ist oder sich auf einen Bereich beschränkt. Die entwickelten Produktkategorien sollten sich dabei u.a. in Bezug auf die Konsumhäufigkeit und das empfundene Kaufrisiko unterscheiden, um ein möglichst weites Einkaufsspektrum zu erfassen. Das Ergebnis dieser Studie zeigte, dass sich Meinungsführung nicht auf ein Produkt beschränken muss. Es ist jedoch anzunehmen, dass sich die Meinungs- und Produktbereiche überschneiden und Meinungsführung in völlig unterschiedlichen Themenbereichen nicht üblich ist.¹¹⁶

¹¹⁵ Vgl. Koschnick 1995, S. 674

¹¹⁶ Vgl. King/ Summers 1970, S. 43–50

Rogers stellte zudem fest, dass Einfluss weniger als eine dichotome Variable, die in „Führer“ und „Folger“ unterscheidet, zu verstehen ist, sondern viel mehr als eine Variable mit unterschiedlichen Ausprägungsgraden.¹¹⁷

4.2.4 Meinungsführer im Kommunikationsprozess

Während die Rolle des Meinungsführers im Modell der zweistufigen Kommunikation noch klar definierbar war, wird diese mit der Mehrstufigkeit des Modells immer komplizierter. Beim Modell der zweistufigen Kommunikation nutzt der Meinungsführer die Massenmedien intensiver als andere und leitet die Informationen, die er aus diesen zieht, ggf. modifiziert, reduziert und um die eigene Meinung angereichert an die Meinungsfolger weiter. Er übt damit eine beeinflussende Rolle aus. In dieser Funktion können Meinungsführer auch als „Gatekeeper“ fungieren, indem sie Informationen nicht nur modifizieren oder reduzieren, sondern generell entscheiden, über welche Themen gesprochen wird und welche Themen zu den Meinungsfolgern nicht durchgelassen werden.¹¹⁸

Im Rahmen der mehrstufigen Kommunikation wird nun der Meinungsführer je nach Kommunikationssituation mehr oder weniger stark selbst durch die persönliche Kommunikation mit anderen beeinflusst. Diese anderen können sowohl wiederum Meinungsführer als auch Meinungsfolger sein, so dass die Richtung der Einflussnahme nicht mehr in jedem Fall klar von den Massenmedien über die Meinungsführer hin zu den Meinungsfolgern geschieht.

Daneben gibt es das Modell der Meinungsführer-Hierarchie, bei der Top-Meinungsführer ihren Einfluss auf nachgeschaltete Meinungsführer ausüben, die wiederum die Meinungsfolger beeinflussen.¹¹⁹

¹¹⁷ Vgl. Rogers 1962, S. 226, zitiert aus: Childers 1986, S. 186

¹¹⁸ Das „Gatekeeper-Modell“ spielt bei der Agenda-Setting-Funktion der Massenmedien eine große Rolle. Hier beeinflussen die Redaktionen der Massenmedien zwar nicht, was die Rezipienten denken, wohl aber *worüber* sie denken.

¹¹⁹ Vgl. Kroeber-Riel 1992, S. 545

4.2.5 Messmethoden zur Meinungsführerschaft

Die Messung von Meinungsführerschaft gestaltet sich generell schwierig, denn sie erfordert im Idealfall die totale Transparenz der Kommunikations- und Beeinflussungsstrukturen einer Gruppe.

Beim Verfahren des soziometrischen Tests, das auf Moreno (1934, deutsch 1974) zurückgeht, werden alle Mitglieder einer Gruppe hinsichtlich ihres Kommunikationsverhaltens, insbesondere in Bezug auf gegenseitige Zu- und Abneigungen befragt, so dass die Ergebnisse einen Überblick über die faktische Interaktion bzw. Interaktionspräferenzen geben.¹²⁰ Das Verfahren ermöglicht zwar einen genauen Einblick in die Strukturen einer abgrenzbaren Gruppe hinsichtlich Kommunikationsverhalten und Stellung der Individuen innerhalb der Gruppe, aufgrund der Aufwendigkeit des gesamten Untersuchungsverfahrens wird es in der Praxis allerdings selten angewandt.

Für größere Stichproben hat sich das Selbsteinschätzungsverfahren von Rogers (1961), bzw. dessen Weiterentwicklung durch King und Summers (1970) bewährt. Bei diesem Verfahren werden die Personen einer Stichprobe direkt oder indirekt danach befragt, ob und in welchem Ausmaß sie sich selbst als Meinungsführer einschätzen. Die Validität dieses Verfahrens wurde mit Hilfe von Korrelationen der so gewonnenen Ergebnisse mit soziometrisch gewonnenen Ergebnissen geprüft und wurde von Rogers und Cartano (1962) bzw. Bellenger und Hirschman (1977) als ausreichend bezeichnet.¹²¹

Childers entwickelte 1985 folgenden Fragenkatalog für eine Befragung zum Thema Kabelfernsehen:¹²²

1. Ganz allgemein gesehen, wie oft sprechen Sie mit Freunden und Nachbarn über Kabelfernsehen? (sehr oft/ nie)
2. Wenn Sie mit Freunden oder Nachbarn über Kabelfernsehen sprechen, wie viele Informationen geben Sie weiter? (sehr viele Informationen/ sehr wenige Informationen)

¹²⁰ Vgl. Kroeber-Riel 1992, S. 539

¹²¹ Vgl. Kroeber-Riel 1992, S. 543

¹²² Vgl. Childers 1986. Dieser Fragenkatalog ist eine Weiterentwicklung des Fragebogens von King und Summers.

3. Wie vielen Menschen haben Sie in den letzten 6 Monaten von Kabelfernsehen erzählt? (sehr vielen/ keinem)
4. Verglichen mit ihrem Freundeskreis, wie sehr werden Sie über Kabelfernsehen befragt? (sehr oft/ nie)
5. Bei Gesprächen über Kabelfernsehen passiert was eher? (Sie erzählen Ihren Freunden über Kabelfernsehen/ Ihre Freunde erzählen Ihnen über Kabelfernsehen)
6. Sind Sie ganz allgemein in Diskussionen mit Freunden und Nachbarn eher Ratgeber oder suchen Sie eher Rat? (bin eher Ratgeber/ suche eher Rat)

4.2.6 Der Stellenwert des Meinungsführerkonzepts für das Marketing

Den Ursprung der Meinungsführerforschung findet man im politischen Bereich, insbesondere im Rahmen der Erforschung von Meinungsbildungsprozessen im Zeitraum von Wahlkampagnen. In diesem Umfeld gilt das Meinungsführerkonzept als umstritten, da die Studien zu viele widersprüchliche Ergebnisse mit sich brachten.

Im Bereich der Wirtschaft und hier vor allem in der Marktforschung wird dem Meinungsführerkonzept ein größerer Einfluss unterstellt, und von den Marketingverantwortlichen, insbesondere in der Operationalisierung durch King und Summers erfährt dieses Konstrukt weitgehende Akzeptanz.¹²³ Ein Grund dafür wird sein, dass Einstellungsänderungen in Bezug auf Konsumgüter mit von den Konsumenten als weniger radikal empfundenen Konsequenzen verbunden werden als die Änderung der politischen Meinung.

4.2.7 Kritik am Meinungsführerkonzept

Die Kritik befasste sich mit sowohl theoretischen als auch empirischen Schwächen:¹²⁴

1. Die grob vereinfachte Unterscheidung zwischen Meinungsführern und Nicht-Führern, wodurch die Möglichkeit eines Kontinuums anstatt einer Dichotomie ausgeschlossen wurde.

¹²³ Vgl. Goldsmith/ Desborne 1991, S. 12

¹²⁴ Im folgenden entnommen aus Weimann 1992, S. 91/92

2. Die Existenz und Bedeutung eines horizontalen Kommunikationsflusses (d.h. Meinung „teilen“) zwischen Führer und Nicht-Führer, während sich die Forschung nur auf den vertikalen Fluss konzentrierte.
3. Die Existenz und Bedeutung eines Mehr-Stufen-Flusses, der einen direkten Fluss, einen Mehr-als-Zwei-Stufen-Fluss oder einen Aufwärtsfluss (von den Anhängern zu den Führern) einschließen könnte.
4. Die Verwendung von einfachen Methoden zur Messung von Einfluss und Medienkontakt sowie Selbsteinschätzung, um Meinungsführer zu identifizieren.
5. Die Verallgemeinerung der Rolle von Informationen und Einfluss, ohne Rücksicht auf die Unterschiede je nach Gebiet und Themen oder die zwischen Information und Einfluss, zwischen verschiedenen Führungsarten und -formen, und zwischen Arten der Mediennutzung und des Mediengebrauchs.

4.2.8 „Weak Ties“ und ihr Einfluss im Rahmen der Gruppenkommunikation

Nach Schenk wird „bloße Meinungsführung im homogenen Primärgruppenmilieu (...) zu einem Ausnahmefall degenerieren.“¹²⁵ Interpersonale Kommunikationsnetzwerke lösen in der aktuellen Forschung das am einzelnen Individuum ausgerichtete Meinungsführerkonzept ab. Denn interpersonale Kommunikationsnetzwerke betrachten nicht nur den einzelnen Meinungsführer und seine Primärgruppe, sondern das Geflecht der Kommunikationsflüsse in einem Netzwerk von Personen.¹²⁶ Granovetter stellte bereits 1973 in seinem Artikel „The Strength of Weak Ties“ die Bedeutung von schwachen sozialen Beziehungen heraus, also Beziehungen, die nicht die Intensität von familiären oder engen freundschaftlichen Kontakten besitzen. Ist die Kommunikation *innerhalb* der Gruppe auch besonders effektiv und aufgrund eines in der Gruppe gemeinsam gepflegten Kommunikationshabitus relativ frei von Kommunikationsstörungen, so verhindert diese „Enge“ der „Primär“-Gruppe auch gleichzeitig die Aufnahme von „Neuem“. Erst durch die Kommunikation über „schwache“ Verbindungen können neue Impulse und Ideen über System- und Gruppengrenzen hinweg diffundieren.¹²⁷ Nach Weimann gibt es nun eine Arbeitsteilung zwischen Meinungsführern und Marginalen – Individuen innerhalb einer Gruppe, die eher mit einer „schwa-

¹²⁵ Schenk 1983, S. 336, vgl. auch Schenk 1993, S. 254–269

¹²⁶ Vgl. Rössler 1997a, S. 197/198

¹²⁷ Vgl. Granovetter, zitiert nach Schenk 1983, S. 331

chen“ Beziehung zu anderen Mitgliedern der Gruppe ausgestattet sind –: Bringen Marginale neue Informationen in die Gruppe und kommunizieren diese tendenziell eher nach oben, also zu den zentralen Meinungsführern, so sind es dann die Meinungsführer, die diese Informationen innerhalb der Gruppe rasch verbreiten.¹²⁸

4.2.9 Das Modell der Persönlichkeitsstärke von Noelle-Neumann als Weiterentwicklung des Meinungsführer-Konzepts

Trotz oder gerade wegen der Kritik am Konzept und der bisherigen Messung von Meinungsführerschaft unternahm Noelle-Neumann den Versuch, einflussreiche Personen über einen neuen Ansatz zu finden.¹²⁹

Dieser Ansatz versucht, über eine „Skala der Persönlichkeitsstärke“ (PS-Skala) Personen zu identifizieren, die aufgrund ihrer Persönlichkeit einen besonders starken Einfluss auf andere Menschen ausüben. Die Ermittlung erfolgt über eine Selbsteinschätzung der Befragten. Die Skala umfasst 10 Items, die nach Durchführung einer Faktorenanalyse einer deutschen und einer israelischen Stichprobe zwei starke Faktoren herausstellte: einen Hauptfaktor, der 75 Prozent der Varianz erklärt (72 Prozent in der israelischen Stichprobe) und der sieben Items einschließt, sowie einen zweiten Faktor, der die übrigen drei Items einschließt. Der erste Faktor misst interne Quellen der Einflussnahme (d.h. Items wie: „Ich übernehme gern Verantwortung“ oder „gewöhnlich rechne ich bei dem, was ich mache, mit Erfolg“), während der zweite die externen „Ursachen“ beschreibt, die aus einem Vergleich mit anderen Menschen herühren (z.B. „Ich bin anderen Menschen oft um einen Schritt voraus“).¹³⁰

¹²⁸ Vgl. Weimann 1982, S. 771

¹²⁹ Vgl. Noelle-Neumann 1983

¹³⁰ Weimann 1992, S. 94

Noelle-Neumann benutzte folgenden Fragenkatalog zur Ermittlung der Persönlichkeitsstärke¹³¹:

Fragen zur Persönlichkeitsstärke

„Bitte beurteilen Sie, wie stark oder schwach folgende Statements auf Sie persönlich zutreffen (Antwortmöglichkeiten: „Trifft zu“/ „Trifft nicht zu“):

- Gewöhnlich rechne ich bei dem, was ich mache, mit Erfolg
- Ich bin selten unsicher, wie ich mich verhalten soll
- Ich übernehme gern Verantwortung
- Ich übernehme bei gemeinsamen Unternehmungen gern die Führung
- Es macht mir Spaß, andere Menschen von meiner Meinung zu überzeugen
- Ich merke öfter, dass sich andere nach mir richten
- Ich kann mich gut durchsetzen
- Ich bin anderen oft einen Schritt voraus
- Ich besitze vieles, worum mich andere beneiden
- Ich gebe anderen Ratschläge/ Empfehlungen“

Die PS-Skala brachte für die beiden unterschiedlichen Gesellschaften ähnliche Ergebnisse.

In den deutschen Umfragen wurde gezeigt, dass „persönlichkeitsstarke“ Befragte nach eigenen Angaben mehr Freunde und Bekannte haben als „persönlichkeitschwache“. In einer dritten Stichprobe zeigte sich zudem, dass „Persönlichkeitsstarke“ eine zentrale Netzposition einnahmen, während „Persönlichkeitschwache“ eher eine marginale Netzposition belegten.¹³² Außerdem wurde ein Zusammenhang zwischen Persönlichkeitsstärke und kommunikativem Verhalten nachgewiesen, der jedoch je nach Art der Kommunikation unterschiedlich ausfällt. Während die meisten Verbindungen, die im Fluss von Nachrichten, Verbraucherinformationen und Einfluss aktiviert wurden, von persönlichkeitsstarken Menschen stammen und das Verhältnis bei der Entscheidungsfindung sogar am stärksten ist, gilt dies nicht für Klatsch. Per-

¹³¹ Vgl. Noelle-Neumann 1985, S. 4/5

¹³² Vgl. Weimann 1992, S. 94/95

sönlichkeitsstarke Personen sind also aktiver bei der Informationsvermittlung und gelten als die einflussreichen Personen in ihren Gruppen.¹³³

Bei einem Vergleich zwischen dem Konzept der Meinungsführerschaft und der Persönlichkeitsstärke lassen sich trotz bestimmter Ähnlichkeiten bei den jeweils identifizierten Personen folgende Unterschiede feststellen:¹³⁴

1. *Mediennutzung*: Meinungsführerschaft wurde mit größerem Kontakt zu den Massenmedien in Verbindung gebracht. Jedoch traf dieses Kriterium bei den durch die PS-Skala ermittelten „Einflussreichen Personen“ nicht zu. Einflussreiche Personen verlassen sich vielmehr weitgehend auf persönliche Quellen. Die Unterschiede im Grad der Einflussnahme sind nicht durch die Quantität, sondern durch die Qualität des Medienkonsums bedingt.
2. *Heterogenität vs. Homogenität*: Obwohl Katz und Lazarsfeld feststellen, dass die Meinungsführer ziemlich gleichmäßig in allen sozialen Schichten verteilt waren, kamen die „Einflussreichen Personen“ nach der PS-Skala eher in den höheren Schichten (nach sozio-ökonomischem Status) vor.
3. *Überschneidung von Führungsbereichen*: Es stellte sich heraus, dass sich die Meinungsführer von einem Themenbereich zum anderen unterscheiden, wobei es sehr wenig Überschneidung gibt, während die „Einflussreichen Personen“ in verschiedenen Bereichen mit wesentlicher Überschneidung aktiv waren. Solche Überschneidungen wurden oft in „eng verwandten“ Gebieten oder „Interessenbündeln“ entdeckt.

¹³³ Vgl. Weimann 1992, S. 98/99

¹³⁴ Im folgenden entnommen aus: Weimann 1992, S. 100/101

4.3 Soziale und psychologische Motive des Kinofilmbesuchs

Worin liegt der generelle Reiz des Kinofilmkonsums? Fragt man Zuschauer nach dem Kinobesuch, ob ihnen der Film gefallen hat, so können die meisten darauf zwar sehr schnell eine Antwort geben; je mehr man aber nach den konkreten Gründen für dieses Urteil fragt, desto schwerer fallen den Befragten die Erklärungen.

Das Kino, obwohl Massenmedium, ist für viele ein Ort der Selbsterfahrung. Menschen sehen sich Filme an, um Dinge zu erleben, die sie in ihrem eigenen Leben nicht machen können. Dabei ist der Zuschauer im Kino kein distanzierter Beobachter, vielmehr sind Filme auf die Lebenserfahrungen der Zuschauer angewiesen. Erst das Wissen um Konsequenzen, die ein bestimmtes Verhalten in der realen Welt mit sich bringen würde, beleben Spannungen und Konflikte, die im Film auf eine Lösung drängen. Ohne den Bezug zur Wirklichkeit hätte der Film also keine Wirkung und der Genuss des Filmerlebens liegt gerade darin, dass der Rezipient in einem konsequenzfreien Rahmen den „phantastischen Betrieb der Psyche“ in Tätigkeit erfahren kann.¹³⁵

Der Kinofilm ist zudem ein Unterhaltungsmedium, über das der Rezipient ohne Konsequenzen mit seinen unbewussten Obsessionen in Kontakt treten kann. Der Zuschauer im Kino kann so zum Beispiel einer Faszination für einfache und schnelle Lösungen nachkommen, ohne sich dafür schämen zu müssen.¹³⁶ Was im Alltag nur mit einschneidenden Konsequenzen in die Tat umgesetzt werden kann, vermag der Film „einfacher“ zu realisieren. Für manche Menschen übertreffen solche Momente die Erlebnisse des Alltags an Tiefe und Intensität.¹³⁷ Eine Flucht aus dem Alltag über das Medium Kino ist für solche Menschen sehr verlockend.

Der Kinobesuch befriedigt also sowohl soziale und kommunikative, als auch in der Rezeption selbst liegende, psychologisch orientierte Bedürfnisse.

Das heißt, dass nicht nur die Kommunikation über Kinofilme sondern auch die dem Kinofilmbesuch vom Individuum zugeschriebene Funktion den Entscheidungsprozess

¹³⁵ Vgl. Blothner 1999, S. 46/47

¹³⁶ Vgl. Blothner 1999, S. 74/75 und S. 83

¹³⁷ Vgl. Blothner 1999, S. 83

beeinflusst.¹³⁸ Deshalb soll im folgenden der Kinobesuch im Kontext sozialen Handelns bzw. im Kontext der Mood-Management-Forschung¹³⁹ näher analysiert werden. Daran anschließend wird als Ergänzung bzw. Alternative zum „Nutzerprofil“ des Uses and Gratifications Research-Ansatzes die Forschungsrichtung „Lebensstile, Lebenswelten, Milieus“ kurz betrachtet, bei der die Mediennutzung als ein Spezialfall sozialen Handelns gesehen wird.¹⁴⁰

4.3.1 Media Gratifications Research: Ein Überblick

Warum nutzen Menschen Massenmedien? Nach Atkins ist der Massenmedienkonsum ein Mittel, mit dem das Individuum hilfreiche Informationen für extrinsische Zwecke sucht, wie z.B. das Lernen über neue Verhaltensweisen, Problemlösungen, Treffen von Entscheidungen, Bewältigung von Umwelteinflüssen und Stärkung von Prädispositionen.¹⁴¹ Der ursprüngliche Ansatz der Nutzen- und Belohnungsforschung, die sich mit den Gründen für den Medienkonsum beschäftigt, ging von einem aktiven Publikum aus. Katz et al. beschreiben den Nutzen- und Belohnungsansatz als „eine Beschäftigung mit den sozialen und psychologischen Ursprüngen von Bedürfnissen, die Erwartungen hinsichtlich der Massenmedien oder anderer Quellen generieren, die wiederum zu unterschiedlichen Mustern von Medienkonsum (oder Engagement in anderen Aktivitäten) führen, um schließlich in Bedürfnisbefriedigungen und anderen, vielleicht auch unbeabsichtigten, Konsequenzen zu resultieren.“¹⁴²

¹³⁸ Vgl. u.a. Tesser et al. 1988 und Palmgreen et al. 1988

¹³⁹ Vgl. hierzu u.a. Zillman/ Bryant 1985 oder auch Wegener/ Petty 1994

¹⁴⁰ Vgl. hierzu u.a. Krotz 1991 oder auch Weiß 1996

¹⁴¹ Vgl. Atkin 1985, S. 63

¹⁴² Katz et al. 1974, S. 20. Dabei gilt es, Nutzen und Belohnung von einander zu unterscheiden: Belohnungen sind zeitlich vorübergehende mentale oder emotionale Antworten, die momentane Befriedigung auf einem intrinsischen Level bieten. Die Entscheidungen über den TV-Konsum und die Nachrichten-Auswahl der meisten Massenmedienkonsumenten unterliegen der Verfolgung von sofortigen Gratifikationen. Ebenfalls in diesem Kontext ist die intensivere Nutzung von Massenmedien als Kompensation von Mangel an sozialen Kontakten zu sehen (Blumler 1985, S. 43/44). Im Gegensatz dazu wird Nutzen charakterisiert durch antizipierte nachträgliche Anwendung von medial aufgenommenener Erfahrung, um pragmatische Ziele zu erreichen. Dies wird manchmal auch „verzögerte“ Gratifikation genannt (Atkin 1985, S. 63).

Die wichtigsten Annahmen der Nutzen- und Belohnungsforschung sind:¹⁴³

1. das Publikum ist aktiv
2. ein großer Teil der Mediennutzung kann als zielgerichtet betrachtet werden
3. die Mediennutzung steht im Wettbewerb mit anderen Quellen der Bedürfnisbefriedigung
4. der Medienkonsum kann eine große Bandbreite an Gratifikationen mit sich bringen
5. Medieninhalte allein können die Muster von Befriedigungen nicht erklären
6. erhaltene Befriedigungen können ihren Ursprung im Medieninhalt, im eigentlichen Konsumieren und/oder in der sozialen Situation, in der der Konsum stattfindet, haben

Als empirisch belegt gilt, dass gesuchte und erhaltene Befriedigungen teilweise mit soziodemografischen Variablen wie Alter, Bildung, Geschlecht, Einkommen oder Dauer des Wohnsitzes zusammenhängen.¹⁴⁴

Mit den sozialen und psychologischen Ursprüngen von Medien-Gratifikationen haben sich u.a. Johnstone (1974) und Roe (1983) beschäftigt. Johnstone postulierte, dass bestimmte Gratifikationen wie „Flucht“ oder „soziale Orientierung“ als intervenierende Variable zwischen sozial-strukturierten Variablen und dem Medienkonsum stehen, während Roe demonstrierte, wie soziale Bedürfnisse, Interessen und Erwartungen zu förderlichem Gebrauch von einem Massenmedium führen können, um soziale Integration zu fördern.¹⁴⁵ Soziale Gruppenmitgliedschaft und persönliche Beziehungen bestimmen, was das Individuum zur Erhaltung und Stärkung der sozialen Identität in den Medien sieht, liest oder hört.¹⁴⁶

¹⁴³ Vgl. Palmgreen 1985, S. 14

¹⁴⁴ Vgl. Palmgreen 1985, S. 19/20

¹⁴⁵ Vgl. Palmgreen 1985, S. 20

¹⁴⁶ Vgl. Blumler 1985, S. 50

Bei der Suche nach bereits in der bisherigen Forschung erkannten Gratifikationen lohnt ein Blick auf Blumler oder McQuail (1972),¹⁴⁷ der 4 Gratifikationsdimensionen ausgemacht hat:

1. Information
2. Personal identity
3. Integration and social interaction
4. Entertainment

Es wird angenommen, dass die verschiedenen Gratifikationsdimensionen mit – in Bezug auf soziale und psychologische Persönlichkeitsstruktur – unterschiedlichen Typen von Individuen korrelieren. Diese unterschiedlichen „Persönlichkeits“-Gruppen dürften wiederum auch unterscheidbare Mediennutzungsprofile besitzen.¹⁴⁸

Aber gleiche Nutzer eines Mediums bedeuten noch nicht automatisch gleiche Nutzung. Wegen der Vielfältigkeit von Nutzen und Belohnungen, die durch eine spezifische Nachricht hervorgebracht werden können, besteht unter Umständen substantielle Unklarheit bezüglich der funktionalen Zurechenbarkeit einer bestimmten, in den Index der Beantworter-Charakteristika mitaufgenommenen Motivation auf die Medienauswahl. So kann eine positive Verbindung zwischen Aggressivität und dem Anschauen von Gewalt verursacht worden sein durch Bedürfnisse zur Verstärkung (Rechtfertigung von antisozialem Verhalten), zur Orientierung (Kennenlernen krimineller Techniken), zur Entspannung (Reduzierung von Feindseligkeiten) oder zur Aufregung (Genuss an Action). Zudem gibt es beim Ziehen von Schlussfolgerungen das Problem der kausalen Richtung, da ein Standpunkt oder Verhalten auch eine Konsequenz aus der Auswahl von korrespondierenden Darstellungsinhalten sein kann (z.B. dürfte Gewalt im Fernsehen einen Einfluss auf die Aggressionen der Zuschauer haben, und damit wenigstens zu einem Teil für die Korrelation verantwortlich sein).¹⁴⁹

Dabei präferieren Menschen grundsätzlich Medieninhalte, die Prädispositionen eher unterstützen als solche, die diskrepant zu diesen sind. Diese Präferenz führt dazu,

¹⁴⁷ Letzterer zitiert aus Windahl 1992, S. 159/160

¹⁴⁸ Zum Einfluss der Persönlichkeitsstruktur auf Filmpräferenzen vgl. Brosius/ Weaver 1994

¹⁴⁹ Vgl. Atkin 1985, S. 65

dass Inhalte ausgewählt werden, die konsistent zu bestehenden Annahmen, Verhalten und Gebräuchen sind. Daneben dürften auch soziale Normen eine Rolle bei der Auswahl von Medieninhalten spielen.¹⁵⁰

4.3.2 Sozial-orientierte Faktoren bei der Medienauswahl

Die Nutzung von Massenmedien dient neben der Generierung von Informationen der Erhaltung und Stärkung von sozialer Identität. Somit kommt der sozialen Gruppenmitgliedschaft als Einflussgröße für das, was Menschen in den Medien sehen, lesen und hören, Bedeutung zu. Jedes einzelne Individuum gehört dabei i.d.R. nicht nur zu einer sondern sogar zu mehreren solcher Gruppen¹⁵¹, und er oder sie wird bestimmte Mitgliedschaften und Rollen höher bewerten als andere.¹⁵² Und obwohl die meisten Forschungsberichte über Motivationen zur Medienauswahl nur sehr breite und undeutliche Indikatoren, wie generellen Lernnutzen, hervorbrachten, beinhaltet ein relativ getrennter Aspekt die Nachrichtenselektion zum Zwecke der Akquisition von Gesprächsmaterial.¹⁵³ So fanden z. B. die Studien von Rubin¹⁵⁴ heraus, dass Fernsehen zum Erhalten von Themen für die interpersonale Kommunikation als besonders wichtig von den Beantwortern eingestuft wurde. Auch für die Schulgespräche am nächsten Morgen gilt das TV-Programm als besonders wichtig. Jene, die nicht über die aktuellsten Darsteller und Handlungsabläufe mitreden können, sind weniger in der Lage, sich an der Peergroup-Interaktion zu beteiligen.¹⁵⁵

4.3.3 Individual-orientierte Faktoren bei der Medienauswahl

Generell gibt es zwei Gründe für eine Verhaltensänderung: Auf der einen Seite können Verhaltensänderungen das Resultat aus einer sorgfältigen Abwägung von verfügbaren Argumenten und anderen nützlichen Informationen durch den Rezipienten sein. Auf der anderen Seite können Verhaltensänderungen auch ohne intensive Auseinandersetzung mit Botschaftsinhalten entstehen. Welche der beiden Wege ge-

¹⁵⁰ Vgl. Atkin 1985, S. 75

¹⁵¹ Vgl. dazu auch Abschnitt 4.2

¹⁵² Vgl. Blumler 1985, S. 56

¹⁵³ Vgl. u.a. die Faktorenanalyse von Palmgreen et al. (im Abschnitt 3.2)

¹⁵⁴ Vgl. Rubin 1983

¹⁵⁵ Vgl. Atkin 1985, S. 70

wählt wird, hängt von der Motivation und Möglichkeit der Auseinandersetzung mit „Überredungsbotschaften“ durch den Rezipienten ab.¹⁵⁶

Dabei wurde im Rahmen der Mood-Management-Forschung festgestellt, dass positive Stimmungen die Motivation des Menschen reduzieren, sich systematisch mit Informationsinhalten auseinanderzusetzen.¹⁵⁷ Damit einher geht, dass sich Menschen an einfach präsentierte Botschaften während einer positiven Stimmung eher erinnern als Individuen in schlechter Stimmung; umgekehrt erinnern sich diese besser an detaillierter präsentierte Botschaften während einer schlechten Stimmung.¹⁵⁸ Dieses Verhalten wird so gedeutet¹⁵⁹, dass ein positiver emotionaler Status dem Individuum signalisiert, dass die aktuelle Umgebung ein sicherer Platz ist, womit diese Menschen weniger motiviert sind, Informationen eine starke Beachtung zu schenken. Rezipienten in schlechter Stimmung, denen ihr gefühlsmäßiger Status sagt, dass die aktuelle Situation problematisch sein könnte¹⁶⁰, scheinen dagegen neuen Informationen große Beachtung zu schenken und diese aktiv, detail-orientiert und analytisch zu verarbeiten.¹⁶¹

Zusammenfassend kann man sagen, dass „die gegenwärtigen Rückschlüsse und Forschungsergebnisse darauf hindeuten, dass die Art, wie wir uns fühlen, starken Einfluss darauf nimmt, wie wir auf Versuche reagieren, uns zu beeinflussen.“¹⁶²

4.3.4 Lebensstile, Milieus und Freizeitmuster

Neben dem Versuch, die Medienauswahl über soziale und psychologische Einflussfaktoren zu erklären, soll im folgenden ein kurzer Exkurs in die Lebensstilforschung unternommen werden. ARD und ZDF entwickelten 1997 eine MedienNutzerTypologie (MNT) für die Erforschung und Charakterisierung des Hörfunk- und Fernsehpublikums. Dabei war es das zentrale Ziel, mit Hilfe von Publikumstypologien Personengruppen mit unterschiedlichem Hör- und Sehverhalten zu unterscheiden.¹⁶³ Da eine

¹⁵⁶ Vgl. Bohner et al. 1992, S. 512

¹⁵⁷ Vgl. Bohner et al. 1992, S. 511

¹⁵⁸ Vgl. Bohner/ Apostolidou 1994, S. 707

¹⁵⁹ Vgl. Bohner et al. 1992, S. 513

¹⁶⁰ Vgl. Bohner et al. 1992, S. 512

¹⁶¹ Bohner et al., 1992, S. 527/528

¹⁶² Bohner et al., 1992, S. 528

¹⁶³ Vgl. Hartmann/ Neuwöhner 1999, S. 531

reine Klassifikation des Publikums nach soziodemografischen Merkmalen kausale Mechanismen, die der Mediennutzung zugrunde liegen, allein nicht erfassen kann, wird im Rahmen des Lebensstilansatzes versucht, Personen nach Merkmalen wie ihren Aktivitäten, ihren Interessen, ihren Einstellungen, nach Werthaltungen und Grundorientierungen zu differenzieren. Lässt sich in diesem Zusammenhang von bestimmten Mediennutzungsprofilen auf Lebensstile und soziale Milieus und von diesen auf damit verbundene Freizeitstile und ggf. auf abgrenzbare Kinofilmkonsumgruppen schließen?

An erster Stelle steht dabei die Frage, ob sich über die unterschiedliche Nutzung von Medien ggf. in Verbindung mit weiteren (z.B. soziodemografischen) Variablen bestimmte Lebensstile und alltagskulturelle Milieus überhaupt unterscheiden lassen.

„Primär aufgrund von Einstellungsmustern und Verhaltensweisen (...) entstehen 'Lebensstile', die sich aufgrund spezifischer Lebensbedingungen herausbilden. Sie betreffen insbesondere die symbolische Ausstattung von Personen und Haushalten (...) wie den Umgang mit Medien (...) oder Freizeit.“¹⁶⁴

Allen Individualisierungstendenzen zum Trotz scheint es weiterhin soziale Milieus zu geben, die sich heute aber anders als noch vor 50 Jahren bilden.¹⁶⁵ Soziale Milieus – große Personengruppen mit ähnlichen subjektiven und situativen Merkmalen, die sich voneinander durch erhöhte Binnenkommunikation abheben¹⁶⁶ – sind heute weniger durch Abstammung und verwandtschaftliche Beziehungen oder durch die ökonomische Situation definierbar; vielmehr bilden sich soziale Milieus als Erlebnisgemeinschaften.¹⁶⁷ Trotz der zunehmenden Verschiedenartigkeit der Menschen scheint es einen gemeinsamen Nenner zu geben: Erlebnisrationalität, die Funktionalisierung der äußeren Umstände für das Innenleben.¹⁶⁸ Dabei sind Erlebnisse durch die Einbettung in singuläre subjektive Kontexte immer einzigartig. Das Publikum sieht gemeinsam einen Film, und doch verbindet jeder einzelne Zuschauer damit ein ganz individuelles Erlebnis.¹⁶⁹

¹⁶⁴ Luger 1992, S. 429/430

¹⁶⁵ Vgl. weiter oben die Ausführungen zur „Sozialen Gruppe“

¹⁶⁶ Vgl. Schulze 1992, S. 23

¹⁶⁷ Vgl. Schulze 1992, S. 59

¹⁶⁸ Vgl. Schulze 1992, S. 35

¹⁶⁹ Vgl. Schulze 1992, S. 40

„Der Wunsch nach Gemeinsamkeit auch bei Erlebnisprojekten, wo jeder für sich selbst bleibt, etwa im Kino, zielt meist nicht auf die Herstellung von Intersubjektivität, sondern auf eine Erleichterung der Aneignung durch die Anwesenheit von anderen. Das Gespräch über den Film hat zwar den Anschein eines Meinungsaustauschs, ist aber oft nur Gleichzeitigkeit verschiedener Reflexionsvorgänge.“¹⁷⁰ Dabei bedient sich das Individuum zur Vereinfachung solcher Reflexionsvorgänge gängiger, sozial eingeübter Formen der Reflexion. Man unterhält sich darüber, ob einem der Hauptdarsteller gefallen hat, ob man die Geschichte spannend fand o.ä. Sind aber solche gemeinsamen Reflexionen überhaupt möglich? Gibt es überhaupt so etwas wie ein „gemeinsames Erlebnis“? Es scheint fast so, denn im Film lachen oder erschrecken sich die Menschen oft an denselben Stellen. Man wird auch die Geschichte mehr oder weniger gleich nacherzählen. Je mehr man aber über die Begründungen für Erlebtes in Erfahrung bringen will, desto mehr scheint sich subjektive Singularität zu entfalten. In der Begründung für Erlebtes spiegelt sich immer ein ganz individueller Erfahrungshintergrund wider.

Scheint also eine Klassifizierung der Gesellschaft in unterscheidbare Milieus mit aussagekräftigen Profilen nicht durchführbar? Die von Schulze gewählte Typisierung nach Alters-Bildungs-Kategorien scheint nach Weiß auf jeden Fall nicht ausreichend zu sein. Menschen, die derselben Lebensaltersstufe angehören und über ein ähnliches „Bildungskapital“ verfügen, können durchaus wesensverschiedene alltagskulturelle Handlungsmuster entwickeln.¹⁷¹ „Ob ein akademisch gebildeter Mensch jenseits der 40 einen Managementposten mit Aufstiegsperspektiven ausfüllt, eine durch das Einkommen des Ehepartners freigestellte Zeit nach individuell entfaltetem Vorlieben verwendet oder die Spielräume einer Lehrertätigkeit für ein gesellschaftspolitisches Engagement nutzt, dürfte für die ‚existentiellen Anschauungsweisen‘ ebenso einen Unterschied machen wie für die Entscheidung, welche Form des schönen Lebens gewählt und praktiziert wird. Eine Grobklassifizierung nach Bildungsstufen und Lebensalter versammelt aber alle in demselben „Milieu“ („Niveaumilieu“).“¹⁷²

Für Weiß sind neben der Lebensphase und dem erworbenen „Bildungskapital“ vor allen Dingen die soziale Lebensform sowie die Stellung im Erwerbsleben mit Präfe-

¹⁷⁰ Schulze 1992, S. 45/46

¹⁷¹ Vgl. Weiß 1996, S. 336

¹⁷² Weiß 1996, S. 336

renzen bei alltagsästhetischen Mustern verknüpft,¹⁷³ wobei die Ergebnisse einer von Weiß durchgeführten empirischen Sekundäranalyse von Media-Analyse-Daten viele Unschärfen aufweist. Mit dafür verantwortlich dürfte die Zusammenstellung der Medien und Kommunikationskanäle sein, die nur ein höchst unvollkommenes Bild der kulturellen Welten widerspiegeln, in denen sich Menschen zu kommunikativen Milieus zusammenfinden.¹⁷⁴

Fest steht, dass der soziale Wandel in Richtung „Freizeitgesellschaft“ der Zeit nach der Arbeit eine neue Rolle zugeordnet hat. Freizeit ist nicht mehr Appendix der Arbeit, einfache Reproduktion der Arbeitskraft, sondern eine Möglichkeit zur Selbstverwirklichung. Nicht Freiheit von etwas, sondern für etwas kennzeichnet dieses neue Verständnis.¹⁷⁵

¹⁷³ Vgl. Weiß 1996, S. 338

¹⁷⁴ Vgl. Weiß 1996, S. 342

¹⁷⁵ Vgl. Luger 1992, S. 429

4.4 **Agenda-Setting als Einflussgröße der Massenmedien auf den Erfolg eines neuen Kinofilms**

Auf kaum einem anderen Konsumgütermarkt ist die öffentliche Diskussion über das Produkt für den kommerziellen Erfolg von so essentieller Bedeutung wie beim Kinofilm. Eine der wichtigsten Informationsquellen für den Zuschauer ist die Meinung von Freunden und Bekannten über einen Film.¹⁷⁶ Und wenn es auch so etwas wie einen Erfolgsindikator „Werbudget“ zu geben scheint¹⁷⁷, so dient doch die klassische Werbung eher der Erregung erster Aufmerksamkeit auf einen neuen Film.

Als theoretische Grundlage eignet sich dafür das Agenda-Setting-Konzept, das ursprünglich im Rahmen der politischen Kommunikationsforschung entwickelt worden ist.¹⁷⁸ Insbesondere die nicht klassischen Werbemittel wie Filmkritiken oder Hintergrundberichte und Auftritte von Darstellern in den Medien, die direkt darauf ausgerichtet sind, neue Filme durch einen möglichst hohen und positiven Stellenwert in den Massenmedien in der Bevölkerung zum Gesprächsthema zu machen, die Macht der Medien, Themen zu „machen“, also für sich zu nutzen und somit die Medien zum Setzen der eigenen Themen zu instrumentalisieren¹⁷⁹, lassen es sinnvoll erscheinen, sich näher mit der Agenda-Setting-Forschung zu beschäftigen, bei der in der ursprünglichen Thesenformulierung ein kausaler Zusammenhang zwischen Medien- und Publikumsagenda behauptet wird.¹⁸⁰ Da zudem in der bisherigen Forschung festgestellt wurde, dass das Wirkungspotential der Medien insbesondere bei neu kommunizierten Themen aufgrund der bezüglich dieser Themen noch kaum festgelegten Einstellungsstrukturen relativ groß ist¹⁸¹, sollte die Agenda-Setting-Hypothese auf ihre Anwendbarkeit bei neu in die Kinos kommenden Kinofilmen überprüft werden.

¹⁷⁶ Vgl. u.a. Rössler 1997b, S. 44

¹⁷⁷ So gaben 1986 die deutschen Verleihunternehmen durchschnittlich 2 Prozent ihres Umsatzes für Werbung aus, d.h. im Schnitt 50.000 DM pro Film, während die amerikanischen Verleiher 3,8 Prozent ihres Umsatzes, also 1,65 Mio. DM pro Film ausgegeben haben. Die durchschnittlichen Kosten für P&A von großen amerikanischen Studioproduktionen haben heute fast die Höhe der Negativkosten (Produktionskosten) eines Films erreicht

¹⁷⁸ Vgl. Mc Combs/ Shaw 1972, S. 176–187

¹⁷⁹ Vgl. Eichhorn 1996, S. 54

¹⁸⁰ Vgl. u.a. Mc Combs/ Shaw 1972, S. 176–187

¹⁸¹ Vgl. Eichhorn 1996, S. 31

Das Konzept kann im Rahmen dieser Arbeit nicht umfassend und abschließend behandelt werden,¹⁸² es sollen aber im folgenden kurz der Ansatz dieses Konzeptes, der theoretische Hintergrund und die Integration der für diese Studie relevanten intervenierenden Variablen „Orientierungsbedürfnis“ und „Persönliche Kommunikation“ in das Agenda-Setting-Konzept diskutiert werden.

4.4.1 Das „Thema“ in der Agenda-Setting-Forschung

Was ist ein Thema? Eichhorn definiert aus individualpsychologischer Sicht ein *Thema* als kognitives Element, das die Art und Weise bestimmt, in der die Welt von einem Individuum strukturiert wird, als Rahmen, in dem einzelne Ereignisse in einen Sinnzusammenhang gebracht werden.¹⁸³ Dieser definitorische Rahmen führt zu Konzepten, wie der *Kategorie*, dem *Schema* und dem *Script*, die aus der kognitiven Psychologie stammen.¹⁸⁴

Kann man sich relativ schnell über eine Kategorie „Möbel“ und die zu ihr gehörenden Objekte einigen, so stellt sich die Frage, wie abstraktere Kategorien wie z.B. „Umweltschutz“ oder „Menschenrechte“ entstehen, welche Eigenschaften sie kennzeichnen und wie sie sich voneinander abgrenzen.¹⁸⁵ Die einzelnen Erfahrungen, die ein Mensch im Laufe seines Lebens macht, werden im Gedächtnis in Form von „Ablaufplänen“ (Scripts) gespeichert. Über funktionale Äquivalenz oder zeitliche und räumliche Nähe werden diese Scripts miteinander verknüpft und führen über diese Zuordnung zu Kategorien.¹⁸⁶ Treten wiederholt Ereignisse auf, die sich sehr ähnlich sind, entstehen Schemata, die die Verarbeitung von und Erinnerung an Erfahrungen organisieren. Dabei beeinflussen Schemata die Art und Weise, in der neue Erfahrungen gemacht werden und sind selbst ständigen Veränderungen unterworfen.¹⁸⁷ „Das Schema-, insbesondere aber das Script-Konzept, bietet sich insbesondere deswegen

¹⁸² Für eine ausführliche Beschäftigung mit dem Thema „Agenda-Setting“ wird auf die Arbeiten von Mc Combs und Shaw (1972), von Eichhorn (1996) und von Rössler (1997a) verwiesen.

¹⁸³ Vgl. Eichhorn 1996, S. 64

¹⁸⁴ Vgl. Eichhorn 1996, S. 65. Da es im Rahmen dieser Arbeit nicht möglich ist, sich intensiver mit den vielfältigen Theorien und Konstrukten zur Umweltwahrnehmung und insbesondere den psychologischen Prozessen der individuellen Umweltstrukturierung zu beschäftigen, wird den plausiblen Ausführungen von Eichhorn (siehe S. 65 ff), der sich in seiner Arbeit ausführlich mit den theoretischen Grundlagen zur Themenstrukturierung beschäftigt hat, gefolgt.

¹⁸⁵ Vgl. Eichhorn 1996, S. 65

¹⁸⁶ Vgl. Eichhorn 1996, S. 69

¹⁸⁷ Vgl. Eichhorn 1996, S. 75 und 71

als Grundlage für die Entwicklung von Themen an, da es eine plausible Erklärung für den Übergang von konkreten Erfahrungen zu abstrakten 'Labels' bietet.“¹⁸⁸

Massenmedien können über die wiederholte Präsentation von ähnlichen Scripts Themen beim Rezipienten generieren, indem dieser die ähnlichen Scripts zu einem Thema synthetisiert.¹⁸⁹

4.4.2 Rezipientenorientierte Variablen (Publikumsvariablen) zur Steuerung der Aufnahme von Medieninhalten

Bedingt durch die Zunahme von Handlungsalternativen gewinnt die Handlungsform des Wählens gegenüber der Handlungsform des Einwirkens an Bedeutung.¹⁹⁰ Diese Angebotsexplosion gilt besonders für diejenigen Angebote, deren Gebrauchswert ausschließlich in ihrem Erlebniswert besteht.¹⁹¹ Mit dem Entscheidungsbedarf und der Unsicherheit der „richtigen Wahl“ wächst allerdings auch der Orientierungsbedarf, der z.B. über die Nutzung der Massenmedien befriedigt werden kann.¹⁹²

Roberts&Bachen¹⁹³ komprimieren die verschiedenen Motive für den Medienkonsum, die die Uses and Gratifications-Forschung bisher erkennen konnte, auf drei grundlegende Ausrichtungen: kognitiver Nutzen, Zerstreuung und Persönlichkeitsfindung. Es wird vermutet, ist aber wegen der allgemeinen und aussageschwachen Befunde nicht unumstritten, dass Medienwirkungen dann wahrscheinlicher sind, wenn sich der Leser, Hörer oder Zuschauer solcher Bedürfnisse wegen gezielt dem Medium zuwendet, sich also Nutzen und Belohnung davon verspricht.¹⁹⁴ Einfluss auf die Mediennutzung dürfte u.a. die interpersonale Kommunikation mit anderen und ein damit hervorgerufenes Orientierungsbedürfnis haben.¹⁹⁵ Nach dem Wirkungsmodell des Orientierungsbedürfnisses im Agenda-Setting-Kontext von Hügel et al.¹⁹⁶ führt ein verstärktes Orientierungsbedürfnis zu erhöhter Mediennutzung und interpersoneller

¹⁸⁸ Eichhorn 1996, S. 80

¹⁸⁹ Vgl. Eichhorn 1996, S. 81

¹⁹⁰ Vgl. Schulze 1992, S. 55

¹⁹¹ Vgl. Schulze 1992, S. 56/57

¹⁹² Vgl. Schulze 1992, S. 76

¹⁹³ Roberts/ Bachen 1981, 1982, S. 39, zitiert aus Rössler 1997a

¹⁹⁴ Vgl. Rössler 1997a, S. 178 sowie Fußnote 133; zur Kritik vgl. auch Fußnote 134 und 135

¹⁹⁵ Zur zentralen Stellung des Orientierungsbedürfnisses im Agenda-Setting-Konzept vgl. u.a. McCombs 1981, S.121–140, hier ins. S. 137f

¹⁹⁶ Vgl. Hügel et al. 1992, S. 152

Kommunikation und damit zu Agenda-Setting-Effekten, wobei die Ergebnisse interpersoneller Kommunikation ihrerseits wiederum die Stärke des Orientierungsbedürfnisses beeinflussen.

4.4.2.1 Die Publikumsvariable „Orientierungsbedürfnis“

Themenspezifisches Orientierungsbedürfnis und potentielle Themensensibilisierung

Das themenspezifische Orientierungsbedürfnis, das erstmals in der Themenstudie Mittler Neckar von Rössler als intervenierende Variable verwendet wurde¹⁹⁷, gilt als Ergänzung zu dem bestehenden Konzept des generellen Orientierungsbedürfnis. Es wird angenommen, dass die psychologischen Mechanismen, die zur allgemeinen Informationssuche und damit zur Medienzuwendung führen, auch für einzelne Themen gelten und sich eher ein Orientierungsdefizit zu einzelnen Sachverhalten als eine pauschale Orientierungslosigkeit beim Individuum einstellt. Dabei dürfte das themenbezogene Orientierungsbedürfnis auch in Zusammenhang mit der potentiellen Themensensibilisierung stehen, die Erbring et al. in ihrer Themenindividual-Analyse einführen.¹⁹⁸ Individuen weisen bestimmten Themen unterschiedliche Wichtigkeiten aufgrund ihrer ganz persönlichen Lebenssituation zu. Je direkter ein Thema in den Medien auf einen konkreten Lebenszustand des Individuums trifft, der von diesem als wichtig angesehen wird und bei dem ein Orientierungsdefizit vorliegt, desto größer dürfte die entsprechende Medienwirkung auf dieses Individuum sein.¹⁹⁹

Orientierungsbedürfnis und Involvement

Da das kognitive System des Menschen nicht in der Lage ist, Sachverhalte beliebig hoher Komplexität zu verarbeiten, bedarf es kognitiver Schemata, die die vielfältigen Sachverhalte, denen sich der Beobachter der sozialen Umwelt gegenüber sieht, verarbeiten. Dabei verändern die gesuchten und rezipierten Informationen graduell die existierenden Schemata. Im Umgang mit symbolischer Information geübte Personen, die ein hohes Maß an kognitiver Komplexität besitzen, sind schneller in der Lage, leistungsfähige Schemata zu entwickeln.²⁰⁰

¹⁹⁷ Vgl. Rössler 1997a, S. 185

¹⁹⁸ Vgl. Erbring et al. 1980, S. 16–49

¹⁹⁹ Vgl. Rössler 1997a, S. 171

²⁰⁰ Vgl. Eichhorn 1996, S. 101

Sowohl der vom Interesse hervorgerufene Wunsch nach mehr Information als auch das durch die Information gesteigerte Interesse finden sich im Konzept des „Need for Orientation“ wieder. Dabei wird der Prozess der gegenseitigen Verstärkung von Interesse und kognitiver Komplexität u.a. durch die Konkurrenz anderer Interessen und kognitiver Anforderungen begrenzt. Die handlungsrelevanten Aspekte von Involvement hängen ebenfalls mit kognitiver Leistungsfähigkeit zusammen: Ein häufiger Kinogänger, der auf einen großen Wissensvorrat zurückgreifen und neue Informationen schnell integrieren kann, ist dabei stärker motiviert, aktiv am Geschehen teilzunehmen und themenbezogene Neuigkeiten aufzunehmen. Die aktive Auseinandersetzung führt ihrerseits wiederum – durch die Interaktion mit vielen Menschen, sowie die Auseinandersetzung mit unterschiedlichen Argumenten und Standpunkten – zu einer weiteren Verbesserung der kognitiven Verarbeitung.²⁰¹

Dabei liegt der direkte Beitrag eines hohen Involvements in der Anregung zur aktiven Informationsverarbeitung. Je stärker das Interesse an einem Thema ist, desto größer ist die Motivation zum aktiven Umgang mit neuen Informationen zu diesem Thema.²⁰²

4.4.2.2 Die Publikumsvariable „Interpersonale Kommunikation“

In diesem Zusammenhang nimmt die interpersonale Kommunikation eine wichtige Rolle ein, bestimmt diese doch mit die Bedeutung für ein Thema im Rahmen der eigenen Wirklichkeitsbestimmung.²⁰³ Persönliche Gespräche beeinflussen den Medienwirkungsprozess in zweierlei Hinsicht bereits im Vorfeld: Erstens wird durch die Gespräche mit anderen Personen direkt Wichtigkeit für ein bestimmtes Thema vermittelt. Zweitens ergibt sich bereits aus der Erwartung dieser Gespräche ein gesteigertes Orientierungsbedürfnis.²⁰⁴ „Schon aus der Unterhaltung mit anderen Menschen, so die Annahme, erfährt der Einzelne, worüber sich die anderen Gedanken machen, was ein Orientierungsbedürfnis in diesen Themen auslösen kann, um sich in zukünftigen Gesprächen nicht zu isolieren.“²⁰⁵ Persönliche Gespräche schaffen also einen Zustand antizipierter Koorientierung, bei dem das jeweilige Orientierungs-

²⁰¹ Vgl. Eichhorn 1996, S. 101/102

²⁰² Vgl. Eichhorn 1996, S. 105

²⁰³ Vgl. Rössler 1997a, S. 189

²⁰⁴ Vgl. Rössler 1997a, S. 190

²⁰⁵ Rössler 1997a, S. 190

bedürfnis geprägt und damit die Mediennutzung mitgeprägt wird.²⁰⁶ „Die persönliche Wichtigkeit eines Themas, die Bedeutung dieses Themas für die Menschen in der unmittelbaren Umgebung und die der anonymen Öffentlichkeit zugeschriebene Themenrelevanz interagieren in Koorientierungs- und Projektionsmechanismen (und repräsentieren somit Inter-Transaktionsvorgänge innerhalb des Publikums).“²⁰⁷

²⁰⁶ Vgl. Rössler 1997a, S. 189/190

²⁰⁷ Rössler 1997a, S. 384