

→ **Forschung zu Kino und Film**

*ARD-Forschungsdienst**

Dem Kino bzw. dem Kinofilm ist – obgleich es das älteste audiovisuelle Medium ist – im Vergleich zum Fernsehen von seiten der Wissenschaft nur wenig Aufmerksamkeit gewidmet worden. Empirische Untersuchungen zu Kino und Film beziehen sich in der Hauptsache auf die Analyse von Strukturdaten und Marktsituationen, in jüngster Zeit sicherlich angeregt durch die Etablierung neuer Kinoformen, den sogenannten Multiplexen, durch die das Medium Kino wieder verstärkt in den Blickpunkt des Interesses gerückt ist. Eine wichtige Frage in diesem Zusammenhang war, welche Auswirkungen die Multiplexe auf den (traditionellen) Kinomarkt haben würden. Befürchtungen, das Kinosterben der 80er Jahre durch Konzentrationstendenzen in der Folge der Multiplexeinführungen würde an Dynamik gewinnen, konnten jedoch nicht bestätigt werden. Vielmehr ist es insgesamt offensichtlich zu einer Revitalisierung des Mediums Kino gekommen, wobei die Multiplexneubauten unterschiedliche Auswirkungen auf die bisherigen Kinos haben (vgl. den Beitrag von Neckermann/Bähr in diesem Heft sowie die Studie Pätzold und Röper).

An der Entwicklung der Besucherzahlen zeigt sich, daß die Akzeptanz des Kinos in Deutschland (noch) nicht den Stellenwert wie in anderen europäischen Ländern erreicht hat (vgl. Pfaff). Zwar zeichnete sich in den letzten Jahren – bei starken jährlichen Schwankungen – insgesamt eine Steigerung der Besucherzahlen ab. Nach den Ergebnissen vorliegender Studien hat sich auch die soziodemographische Struktur der Besucher verändert. So ist der Anteil von weiblichen Besuchern und von Personen über 30 Jahre im Vergleich zu den Vorjahren gestiegen, wenn auch die Twens, gemessen an der absoluten Besucherzahl, die wichtigsten Kinogänger bleiben (vgl. den Beitrag von Neckermann zum Kinobesuch in diesem Heft). Solche Ergebnisse sind insbesondere für die Werbewirtschaft interessant, da das Kino für bestimmte Zielgruppen hohe Reichweiten erzielt (vgl. FDW). Darüber hinaus zeigen die Ergebnisse einer weiteren Studie, daß Kinowerbung (etwa im Vergleich zur Fernsehwerbung) von den Rezipienten insgesamt positiv beurteilt wird (vgl. Schrott/Schabedoth, 1994).

Während die strukturellen Merkmale der Kinolandschaft sowie die Kinonutzung relativ gut erforscht sind, liegen zum Filmangebot, dessen inhaltlichen Merkmalen und Entwicklungen nur wenige Ergebnisse vor. So ist etwa auf der Ebene grober Genrekategorien festzustellen, daß in

Deutschland 1995 der Anteil eher familienorientierter Programme (z. B. Komödien, Kinderfilme) im Vergleich zum Vorjahr wieder gesunken ist und dafür der Anteil „härterer“ Filme (Thriller, Horror) zugenommen hat (vgl. Pfaff). Grobe Genredifferenzierungen geben allerdings kaum Auskunft über die spezifischen inhaltlichen Qualitäten der Filme und deren Bedeutung im Hinblick auf die Attraktivität für die Rezipienten. Insofern wären hier differenziertere Analysen notwendig, um zu klären, inwieweit etwa das Filmangebot selbst oder aber die veränderte soziologische und kommunikative Bedeutung des Kinos (Stichwort: Erlebnisraum Multiplex) den Stellenwert des Kinos für den einzelnen beeinflussen. Weitere Studien zum Programmangebot zeigen, daß die deutsche Filmlandschaft sowohl im Kino als auch im Fernsehen nach wie vor von amerikanischen Produktionen dominiert ist (vgl. Pfaff). Nach der Studie von Kruse sind dafür unter anderem US-spezifische Produktionsbedingungen (z. B. Standortkonzentration, hohe Professionalität durch kommerziellen Wettbewerb, finanzielle und personelle Ressourcen) und andererseits Faktoren der Distribution und Nachfrage (z. B. massive Werbung, Merchandising und Starsystem, die amerikanischen Filme zu „Markenartikeln“ machen) verantwortlich.

Einige wichtige Fragen wurden im Rahmen der Kinoforschung bislang nur marginal behandelt: Welche Funktion(en) hat das Kino für die Rezipienten und von welchen individuellen und sozialen Faktoren sind diese abhängig? Welche Motive und Bedürfnisse stehen hinter der Nutzung von Kino bzw. Kinofilmen und welche Gratifikationen ziehen die Rezipienten daraus? Kinofilme versprechen Ablenkung, Spannung und Unterhaltung, sie befriedigen die Neugier nach Unbekanntem und gut erzählten Geschichten. So ergab eine Umfrage bei über 1 000 Kinogängern (vgl. Filmwoche/Filmecho 14/96), daß für 76 Prozent der Befragten die Handlung des Films der Grund dafür ist, sich auf den Weg ins Kino zu machen. Die Besetzung, insbesondere aber der jeweilige Regisseur waren dagegen weniger ausschlaggebend für die Entscheidung. Allerdings hielten die steigenden Ticketpreise über die Hälfte der Befragten davon ab, ins Kino zu gehen. Sie ziehen es vor, die entsprechenden Filme auf Videokassetten anzusehen. Gleichzeitig gibt es offensichtlich Überschneidungen des Kino- und Videopublikums: In einer vom BVV in Auftrag gegebenen Infratest-Umfrage (Quelle: VideoWoche 8/96) zeigte sich, daß vor allem Videoleiher häufiger ins Kino gingen (74 % im letzten Jahr mindestens einmal; im Vergleich dazu Videokäufer: 41 %).

Darüber hinaus bieten Kinos gegenüber dem Fernsehen eine spezifische Erlebnisqualität, die sich einerseits aus der sozialen Situation (oft fin-

* Autor: Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie/
Medienpädagogik der Universität Koblenz/Landau. Adresse:
ARD-Forschungsdienst, Postfach 1144, 76801 Landau,
Fax 06341/61918.

den Kinobesuche zusammen mit Freunden statt), andererseits aus den Rahmenbedingungen der Präsentation (dunkler Raum, große Leinwand, wenig Ablenkung) ergibt. Gerade dies führt nach Ansicht vieler Autoren zu einer Intensivierung der Erlebnisqualität von Filmrezeption (vgl. Studie von Detenber/Reeves), so daß die „Emotionalität des Kinos“ (vgl. Jacobi, 1995) einen wichtigen Aspekt seiner Attraktivität ausmachen dürfte.

Zur Frage nach der Verarbeitung von Filmen sind in jüngster Zeit einige Arbeiten erschienen, die sich unter einer eher grundlagenorientierten Perspektive mit dieser Problematik beschäftigen. Dabei spielt dann allerdings die Tatsache, ob ein Film im Kino oder im Fernsehen gezeigt wird, kaum mehr eine Rolle. Vielmehr geht es um grundlegende kognitive Prozesse der Strukturierung und des Verstehens von Filmdarbietungen (vgl. Studien von Ohler und Schwan). Eine Rezeptionsforschung dieser Art unter Berücksichtigung kognitions- und emotionspsychologischer Prozeß-Aspekte ist allerdings erst am Anfang. Mit den Publikationen von Hasebrink und Krotz bzw. Vorderer, Wulff und Friedrichsen (siehe Literaturliste) liegen allerdings interessante Ansätze vor, um die grundlegenden Prozesse der Rezeption audiovisuellen Inhalts zu strukturieren, theoretisch zu modellieren und somit einer empirischen Forschung zugänglich zu machen. Vor allem den Ausführungen von Ohler (1996) ist zuzustimmen, wenn er fordert, Untersuchungspläne zu entwickeln, die sowohl das Kommunikat (Film) als „Produkt“ kognitiver Prozesse auf seiten der Macher (Produktionsanalysen), als auch die kognitiven Strukturen und Prozesse auf seiten der Rezipienten berücksichtigen. Nur so ist ein Vergleich von Kommunikationsabsicht (bei der die Rezipienten implizit mitgedacht werden) und kognitiver und emotionaler Verarbeitung von Filmen möglich, also ein Abgleich zwischen Wirkungsabsicht und tatsächlicher Wirkung.

*Pätzold, Ulrich/
Horst Röper*
**Multiplexe. Formen
und Folgen eines
neuen Kinotyps.
Filmstiftung NRW
1995, Düsseldorf**

Wie hat sich die Einführung der Multiplexe auf die Situation der Kinoanbieter, insbesondere kleiner und mittelständischer Betriebe ausgewirkt? Welche Zusammenhänge lassen sich zwischen Anbieterstruktur, Programmangebot und Zuschauerinteresse erkennen? In einer Nachfolgestudie der 1992 erstellten Strukturanalyse „Kinos in NRW“ haben die Autoren diese Fragen für Nordrhein-Westfalen, dem kinoreichsten Bundesland, untersucht. Die Ergebnisse der Studie zeigen, daß die Anzahl der Leinwände zwischen 1991 und 1994 zwar von 782 auf 789 gestiegen ist, daß sich jedoch gleichzeitig die Anzahl der Kinobetriebe reduziert hat (von 204 auf 183). Die durchschnittliche Anzahl der Kinos pro Betreiber

hat sich erhöht – von 3,8 im Jahr 1991 auf 4,2 im Jahr 1994. Die 15 größten Unternehmen der Branche besaßen 1991 43 Prozent aller Kinos, 1994 bereits 54 Prozent (inkl. Beteiligungen). Einen wesentlichen Anteil an dieser Entwicklung führen die Autoren auf die Multiplexe zurück. Die größten Einbußen durch die Konkurrenz der Multiplexe hatten Kinocenter in deren unmittelbarer Umgebung zu verzeichnen. Vor allem in Orten mit einer Einwohnerzahl von 75 000 und mehr wurden im Umfeld (20 km) der Multiplexe deutlich mehr Kinos geschlossen als neue eröffnet. Dagegen hat sich die Kinolandschaft in kleineren Orten seit der Einführung der Multiplexe kaum verändert. Auch Programmkinos waren durch die „neue“ Konkurrenz nur wenig betroffen. Kinos, die sich gegen die Konkurrenz der Multiplexe behaupteten, konnten die zum Teil erheblichen Besucherverluste, die sie noch 1992 zu verzeichnen hatten (z.T. über 30%), inzwischen wieder ausgleichen bzw. sogar Steigerungsraten erzielen. Multiplexe haben außerdem zu einer generellen Verbreiterung des Programmangebots geführt (im Sinne von mehr Abspielterminen sowie einer Verbreiterung des Angebots).

Trotz der beschriebenen Konzentrations-tendenzen ist der noch 1992 befürchtete „Staubsaugereffekt“ durch die Einführung der Multiplexe ausgeblieben (vgl. auch Necker mann/Bähr in diesem Heft). Sie haben sich offensichtlich nicht zur übermächtigen Konkurrenz entwickelt, die die Besucher von den traditionellen Kinos vollständig abzieht. Vielmehr scheint ihre Einführung zu einer Belebung der Kinolandschaft geführt zu haben. Diejenigen Betriebe, die überleben konnten, vermochten durch Investitionen in Technik, Komfort und Angebot ihre Attraktivität für die Besucher zu erhalten bzw. auszubauen. Somit kann (zumindest für Nordrhein-Westfalen) von einer Revitalisierung der Kinolandschaft gesprochen werden. Allerdings zeigen die jüngsten Zahlen aber auch eine Stagnation dieses Trends an.

Was wird in den Kinos in der Bundesrepublik gezeigt? Die jährlichen statistischen Erhebungen der SPIO weisen für das Jahr 1995 insgesamt 260 Spielfilme (Fernsehfilm nicht mitgezählt) aus, die in deutschen Kinos erstaufgeführt wurden. 135 dieser Filme (51,9%) waren amerikanische Produktionen, 13 (5%) kamen aus Frankreich, 13 (5%) aus Großbritannien und 4 (1,5%) aus Italien. Deutsche Produktionen waren mit 24,2 Prozent (63 Filme) vertreten, das heißt, gegenüber dem Vorjahr (1994: 60 Filme) ist eine leichte Steigerung des Anteils deutscher Produktionen zu verzeichnen. 37 dieser Filme waren ausschließlich deutsche Produktionen, 26 wurden in deutsch-ausländischer Koproduktion hergestellt (dieser Anteil von 38,8% ist der bisher höchste in den 90er Jahren). Rund 40 Prozent (etwas weniger als 1994) wurden als Koproduktionen mit dem Fernsehen realisiert. Deutsche Produktionen waren 1995 in Relation zu ihrem Produktionsanteil jedoch weniger erfolg-

Pfaff, Carsten
**Filmstatistisches
Taschenbuch 1996.
Spitzenorganisation
der Filmwirtschaft
e.V. (SPIO) 1996,
Wiesbaden.**

reich als amerikanische Produktionen. Bei einem Gesamt-Verleihumsatz von 487 Mio DM (7,3 % mehr als 1994), erreichten deutsche Filme einen Marktanteil von 6,3 Prozent (1994: 10 %). Der Marktanteil des US-Films stieg dagegen auf 87,1 Prozent an.

Welche Kategorien von Filmen wurden in deutschen Kinos gezeigt? Am stärksten waren 1995 Dramen vertreten (35,5 %), gefolgt von Komödien (21,7 %). Ihre Anteile am Gesamtangebot waren jedoch geringer als 1994 (38 % bzw. 24 %). Zurückgegangen ist auch der Anteil von Action- (6,9 %; 1994: 9,1 %) sowie Musik- und Sex-filmen (je 0,3 %). Einen größeren Anteil am Gesamtangebot gegenüber 1994 hatten 1995 dagegen Thriller (11 %; 1994: 8,4 %), Dokumentarfilme (10,3 %; 1994: 8,4 %), Science Fiction (3,4 %) und Horrorfilme (2,1 %). Die Ausstrahlung von Kinofilmen im Fernsehen ist gegenüber 1994 weiter angestiegen und lag 1995 bei über 16 000 Sendeterminen. Dabei dominierten insbesondere amerikanische Produktionen (ca. 60 %), gefolgt von deutschen Filmen (10 %) sowie Produktionen aus Frankreich (8,3 %), Großbritannien (7 %) und Italien (5,5 %).

Das Kinoangebot wurde 1995 im Vergleich zu 1994 weniger genutzt: Mit 124,5 Millionen verkauften Eintrittskarten ist ein Rückgang von ca. 6 Prozent zu verzeichnen. Starke Schwankungen sind allerdings beim Filmbesuch üblich, wie die jährliche Bilanz verkaufter Eintrittskarten für die 90er Jahre zeigt (z. B. 1990: 120 Millionen, 1994: 132 Millionen, 1995: 124,5 Millionen). Grund für den Rückgang 1995 gegenüber 1994 ist unter anderem die geringere Attraktivität der zehn erfolgreichsten Filme, die insgesamt 15 Millionen Besucher weniger ins Kino lockten als 1994. Damit rückte Deutschland in Europa wieder auf Platz zwei hinter Frankreich (129,7 Millionen Besucher), jedoch vor Großbritannien (114,9 Millionen), Italien (95 Millionen) und Spanien (90 Millionen). Bezogen auf die jeweilige Bevölkerungszahl (eigene Berechnung), ergibt sich, daß die Franzosen und Spanier mit durchschnittlich 2,2 Besuchen pro Jahr ebenso wie die Bevölkerung Großbritanniens (2,0) und Italiens (1,7) häufiger ins Kino gingen als die Deutschen (1,5 durchschnittliche Besuche pro Jahr). Die Kinofrequenz in den USA ist mit durchschnittlich fünf Besuchen pro Jahr deutlich höher als in allen europäischen Ländern.

Im Vergleich zu den USA sowie zu anderen europäischen Ländern (siehe oben) hat das Medium Kino in Deutschland offensichtlich einen geringeren Stellenwert in der Gesamtbevölkerung. Über die Gründe hierfür läßt sich nur spekulieren. Einerseits muß die jeweils nationale Ausprägung sonstiger Medien- und/oder Freizeitangebote, die zum Kino in Konkurrenz treten, berücksichtigt werden. Interessant wären daher internationale Vergleiche, die sich insbesondere auf die Bewertung der Attraktivität des Fernsehangebots gegenüber dem Kino beziehen. Andererseits könnte die zielgruppenspezifische Bedeutung des Kinos hier eine Rolle spielen: Es wurde in

der Bundesrepublik bislang primär von jugendlichen Zielgruppen genutzt. Es bleibt abzuwarten, ob die positive Entwicklung des Kinos, die sich in den letzten Jahren auch bei älteren Zielgruppen abzeichnet (vgl. FDW), anhält und sich damit der bisherige Publikumsschwerpunkt bei jungen Leuten verändert.

Wer sind die „typischen“ Kinobesucher? Antworten auf diese Frage gibt u. a. die jährliche Kinoauswertung der MA, nach der sich für das Jahr 1995 folgendes Bild der Kinobesucher ergab: Vier Prozent aller Erwachsenen über 14 Jahre gingen mindestens einmal pro Woche ins Kino. Die Verteilung der Altersstruktur zeigte, daß die 14- bis 19jährigen, vor allem aber die 20- bis 29jährigen im Vergleich zu ihrem Anteil an der Gesamtbevölkerung deutlich überrepräsentiert waren. 68 Prozent der wöchentlichen Kinobesucher gehörten diesen beiden Altersgruppen an. Weitere 19 Prozent waren zwischen 30 und 39 Jahre alt. Ältere Personen waren im Vergleich zu ihrem Gesamtbevölkerungsanteil weiterhin unterrepräsentiert. Ein Vergleich mit den MA-Daten aus früheren Jahren zeigt jedoch einen langsamen Wandel der Altersstruktur. Während der Anteil der 14- bis 19jährigen seit 1987 abgenommen hat (von 40 % auf 23 %), ist der Anteil der 20- bis 29jährigen (36 % versus 45 %) sowie der 30- bis 39jährigen (11 % versus 19 %) gestiegen. Die Kinobesucher 1995 kamen aus Haushalten mit überdurchschnittlichem Einkommen (54 % verfügen über mehr als 4 000 DM) und hatten einen hohen Bildungsgrad (ca. 75 % besuchten eine weiterführende Schule oder haben studiert).

Das Kino lockte in den letzten Jahren offensichtlich wieder zunehmend Personen über 30 Jahre in die Säle. Dies bestätigen auch die von der GfK erhobenen Daten der Studie von Necker-mann (vgl. den Beitrag in diesem Heft). Gleichzeitig hat sich das Kino offensichtlich als Medium für eine insgesamt besser verdienende und höher gebildete Zielgruppe etabliert. Es ist damit besonders interessant für die Werbeindustrie (was sich z. B. auch in den gestiegenen Ausgaben für Werbefilme, Spots und Diapositivwerbung zeigt; vgl. SPIO), insbesondere angesichts der hohen Reichweiten des Kinos. So lag beispielsweise der weiteste Nutzerkreis in der Altersgruppe der 14- bis 19jährigen bei einer Belegung bis zu 52 Wochen bei ca. 87 Prozent, in der Altersgruppe der 20- bis 29jährigen bei ca. 67 Prozent.

Die Dominanz amerikanischer Film- und Fernsehproduktionen ist unbestritten (vgl. auch Pfaff). In der vorliegenden Arbeit fragt der Autor nach den Ursachen dieser Dominanz. Als Ergebnis einer Analyse der ökonomischen Markt- und Produktionsbedingungen werden folgende Faktoren genannt, die den Erfolg amerikanischer Produktionen erklären können.

FDW Werbung im Kino e.V. (Hrsg.)

Der Kinobesucher in der MA 95. FDW 1995, Hamburg.

Kruse, Jörn

Die amerikanische Dominanz bei Film- und Fernsehproduktionen.

In: Rundfunk und Fernsehen 42, 2/1994, S. 184-199.

Ein zentraler Faktor ist die traditionell kommerzielle Ausrichtung der amerikanischen AV-Medienlandschaft sowie der höhere Stellenwert der Unterhaltung, der insbesondere von den Branchen-Insidern (z. B. Autoren, Produzenten, Regisseure) akzeptiert wird. Damit verbunden ist eine hohe Professionalität der Produktionsbranche, die u. a. durch einen ausgeprägten Wettbewerb gesichert wird. Ein weiterer Faktor ist die Standortkonzentration der Produktionsbranche (Hollywood), die den Zugriff auf notwendige Ressourcen (z. B. Personal, Produktionsstätten etc.) erleichtert. Schließlich ist die einfachere Akquise von Risikokapital zu nennen, das aufgrund der hohen Rendite im Falle des Erfolges einer Produktion eher bereitgestellt wird. Im Hinblick auf die Nachfrage und Distribution nennt der Autor weitere Vorteile: Amerikanische Film- und Fernsehproduktionen werden bereits mit Blick auf die heterogenen (inländischen) Märkte konzipiert und sind daher weniger schwierig auch in andere Länder zu verkaufen. Ebenso ergibt sich durch die englische Sprache eine günstigere Nachfragesituation auf dem Weltmarkt, da die Filme auch in Originalsprache gezeigt werden können. Schließlich führt ein ausgeprägtes Starsystem (Schauspieler, Regisseure etc.) dazu, daß amerikanische Filme den Charakter von Markenartikeln erhalten, die, unterstützt durch massive Verkaufsförderung (Werbung), einen Marktvorteil gegenüber unbekanntem Produkten haben (vgl. auch Studie von Sochay).

Einige der ermittelten Wettbewerbsvorteile sind US-spezifisch (wie z. B. die Größe des Sprachraums) und somit dauerhafte Handicaps für die deutsche bzw. europäische Produktion. Anderen, wie beispielsweise der ausgeprägteren kommerziellen Orientierung oder der höheren Professionalität von US-Produktionen könnte langfristig gesehen begegnet werden. Voraussetzung dafür ist jedoch, daß man dies zum Ziel hat. Eine Schwierigkeit für die Bundesrepublik besteht nach Ansicht des Autors in der länderspezifischen Förderpraxis, die primär standortorientiert ist und damit ein Hindernis für die Entwicklung von international wettbewerbsfähigen Produktionsstandorten darstellt.

Die Autoren führten eine Umfrage unter Film- und Fernsehproduzenten in Kanada, Frankreich und Großbritannien durch (N=64). Dabei wurde untersucht, welche Vorteile (Benefits) die Produzenten durch internationale Koproduktionen erwarten und welche Schwierigkeiten und Nachteile (Drawbacks) sie sehen. Auf einer Liste mit Vor- und Nachteilen sollte deren Wichtigkeit auf einer Skala von eins (nicht wichtig) bis fünf (sehr wichtig) beurteilt werden.

Den entscheidenden Vorteil einer internationalen Kooperation sahen die Befragten in der

Verbesserung der finanziellen Ressourcen (financial pooling; Mittelwert: 4,4). An zweiter Stelle stand die Möglichkeit staatlicher Unterstützung in den Beteiligungsländern (3,6), an dritter Stelle der erleichterte Zugang zum ausländischen Markt (3,1). Der Transfer nationaler kultureller Identität durch internationale Zusammenarbeit wurde als weniger wichtig erachtet (2,3), von Seiten der Europäer aber stärker betont als von Seiten der kanadischen Partner. Lerneffekte und eigene Professionalisierung als mögliche Vorteile von Kooperationen wurden als unwichtig erachtet (1,6). Nachteile sahen die befragten Produzenten vor allem in den Koordinationskosten (3,2) und den Mehrausgaben für die technische Realisierung (z. B. durch unterschiedliche Produktionsstandorte, 2,8). Befürchtungen hinsichtlich möglicher Dominanzbestrebungen wurden als eher unwichtig erachtet (2,5), ebenso wie Bedenken über einen eventuellen Verlust der nationalen Eigenheiten und kulturellen Identität.

Insgesamt überwogen bei der Beurteilung internationaler Kooperationen bei Filmproduktionen die erwarteten Vorteile die befürchteten Nachteile. Die wichtigsten Begründungen hingen, sowohl auf der positiven wie auf der negativen Seite, mit der Finanzierung eines Projektes zusammen. Die kulturspezifischen Aspekte schienen für die Produzenten, sowohl im Hinblick auf positive (Kulturtransfer) als auch auf negative Aspekte (Verlust der nationalen Identität), weniger wichtige Kriterien zu sein. Die Autoren stellen mit dieser Studie einen interessanten Ansatz vor, mit dessen Hilfe die spezifischen Interessen von Kooperationspartnern in Abhängigkeit von den jeweiligen nationalen Bedingungen differenzierter untersucht werden könnten. Durch eine Ausweitung der Fragestellung auf andere, am Produktionsprozeß beteiligte Parteien (z. B. Autoren, Regisseure) ließen sich somit weitere Erkenntnisse über Grundlagen und Bedingungen internationaler Koproduktionen gewinnen.

Der Autor untersuchte, durch welche Faktoren der Erfolg von Kinofilmen vorhergesagt werden kann. Als Erfolgskriterium, das heißt als abhängige Variable, wurde dabei die Anzahl der Kopien (innerhalb der USA und Kanada) sowie die Laufzeit eines Films berücksichtigt. Mögliche Faktoren, die zur Erklärung des Filmerfolgs herangezogen wurden, waren u. a. Genre, Einsatz bekannter Stars, Altersbeschränkungen, durchschnittliche Anzahl von Vorführungen in den ersten zwei Wochen, Qualität des Films, eventuelle Filmauszeichnung. Die oben genannten Angaben wurden für insgesamt 263 Filme (ausgewählt aus der Variety-Liste der sogenannten Big rental films zwischen 1988 und 1990) erfaßt und regressionsanalytisch ausgewertet.

Zum Erfolg eines Films trug signifikant bei, wenn er (wider Erwarten) im Sommer in die Kinos kam. Ein weiteres Erfolgskriterium war, wenn die Produktion für einen Filmpreis vorgeschlagen

Sochay, Scott
Predicting the performance of motion pictures.

In: *Journal of Media Economics* 7, 4/1995, S. 1-20.

*Hoskins, Colin/
Stuart McFadyen/
Adam Finn/
Anne Jackel*

Film and television co-production. Evidence from Canadian-European Experience.

In: *European Journal of Communication* 10, 2/1995, S. 221-244.

war bzw. einen solchen schon gewonnen hatte. Günstig wirkte sich in dieser Hinsicht insbesondere aus, wenn ein Film während seiner Laufzeit für einen Preis vorgeschlagen wurde bzw. einen solchen erhielt. Positive Bewertungen der Qualität (z. B. in der Presse) sowie die Besetzung mit aktuellen Stars führte ebenfalls zu größerem Erfolg. In bezug auf das Genre waren es vor allem Filme aus dem Komödienfach, die überdurchschnittlich erfolgreich waren. Negativ wirkte sich dagegen eine ausgeprägte Konkurrenzsituation aus, das heißt, je mehr Filme desselben Genres parallel liefen, desto geringer war der Erfolg des einzelnen Films.

Mit Sicherheit trägt auch der jeweilige Werbeaufwand, der für einen neuen Film betrieben wird, zu dessen Erfolg bei. Dieser Aspekt wurde in der vorliegenden Studie jedoch nicht berücksichtigt. Interessant ist jedoch noch folgender Befund: Im Gegensatz zu Ergebnissen früherer Untersuchungen war der Erfolg eines Films unabhängig vom Status der Filmproduktionsgesellschaft, das heißt es spielte keine Rolle, ob ein Film von einer sogenannten Major Company oder einer kleineren Produktionsgesellschaft (Independents) hergestellt wurde.

**FORSA/TV-TODAY
Gründe für den
Erfolg von
deutschen Fernseh-
filmen. Berlin 1995.**

In jüngster Zeit werden im deutschen Fernsehen verstärkt eigenproduzierte Filme (TV-Movies) gezeigt. Gleichzeitig ist die Akzeptanz sogenannter TV-Movies (wie z. B. die ZDF-Produktion „Der große Bellheim“) beim Publikum hoch, zumindest belegen die Einschaltquoten dies. Zu den Gründen, warum diese Fernsehfilme erfolgreich sind, interviewte FORSA im Juli 1995 im Auftrag der Zeitschrift TV-TODAY 1 006 repräsentativ ausgewählte Bürger ab 14 Jahren.

Über die Hälfte (53 %) aller Befragten war der Ansicht, der Erfolg deutscher Fernsehfilme liege vor allem darin begründet, daß bekannte deutsche Darsteller in den Hauptrollen spielen. Als weitere Gründe wurden häufig genannt: In den Filmen werden aktuelle Ereignisse aufgegriffen (40 %); und: Sie spiegeln die Lebenssituation in Deutschland realistisch wider (34 %). Gute Action wurde dagegen nur von 19 Prozent als Erfolgsfaktor genannt. Vor allem Befragte in Ostdeutschland sahen den Erfolg der Fernsehfilme häufiger in der Tatsache begründet, daß sie aktuelle Ereignisse thematisieren und die Wirklichkeit widerspiegeln. Frauen und jüngere Befragte sahen die Begründung häufiger in den bekannten Darstellern. Die Investitionen für eigenproduzierte Fernsehfilme (z. B. bei ARD und ZDF für das Jahr 1996 nach Selbstauskunft 184 bzw. 170 Mio DM; PRO 7: 150 Mio DM) scheinen sich damit zu lohnen. Bei entsprechender produktionstechnischer und inhaltlicher Qualität können TV-Movies zu Markenartikeln der jeweiligen Fernsehprogramme werden.

Ziel der Studie war die Analyse von Informationsverarbeitungsprozessen während der Rezeption von erzählenden Filmen. Unter anderem sollte die Frage geklärt werden, an welchen Stellen sich die Zuschauer besonders intensiv mit der erzählten Filmgeschichte auseinandersetzen. Die aus der kognitionspsychologischen Forschung abgeleitete Hypothese des Autors war, daß mentale Aktivitäten vor allem an sogenannten Episodengrenzen, das heißt am Ende von abgeschlossenen Sinneinheiten, besonders ausgeprägt sind.

Im Rahmen eines Experiments wurden für einen Ausschnitt aus dem Film „Theo gegen den Rest der Welt“ zunächst die relevanten Episoden und deren Grenzen (z. B. Schnitte, Szenenwechsel) auf verschiedenen hierarchischen Ebenen (Haupt- und Untergrenzen) festgelegt. Der Ausschnitt wurde 61 Personen vorgeführt, die sich einerseits auf den Film konzentrieren, andererseits gleichzeitig per Tastendruck auf das Ertönen von Click-Tönen schnellstmöglich reagieren sollten. Die Click-Töne waren entweder jeweils kurz vor Episodengrenzen plaziert oder an zufällig über den Film verteilten Stellen. Die Hypothese war, daß die Probanden bei Tönen an Episodengrenzen langsamer reagieren, weil an diesen inhaltlich wichtigen Stellen ein größerer Teil der Informationsverarbeitungskapazität beansprucht wird.

Sowohl bei Haupt- als auch bei Untergrenzen von Episoden war die Reaktionszeit der Probanden auf die Click-Töne signifikant langsamer als bei Tönen, die zufällig über den Film verteilt waren (d. h. an Stellen, die für den Fortgang der Geschichte ohne weitergehende Bedeutung waren). Zwischen den Reaktionszeiten bei Haupt- und Untergrenzen zeigte sich kein signifikanter Unterschied. Vielmehr war sogar ein nicht erwarteter gegenläufiger Effekt festzustellen: Bei Episoden-Hauptgrenzen war die Reaktionszeit tendenziell kürzer als bei Untergrenzen. Dies könnte bedeuten, daß an den Grenzen größerer Sinneinheiten „nur noch“ die sukzessiv erworbenen Kognitionen und Schemata, die an den relevanten Untergrenzen innerhalb dieser Sinneinheit mit höherem kognitivem Aufwand erworben wurden, integriert werden, mit anderen Worten für das Nachvollziehen der Geschichte eher die Verarbeitung der kleineren Sinneinheiten wichtig ist.

Zuschauer verfolgen einen Film nicht mit kontinuierlicher Aufmerksamkeit, sondern mit mehr oder weniger ausgeprägter Verarbeitungskapazität. Sie setzen an bestimmten Stellen Schwerpunkte der kognitiven Verarbeitung, die offensichtlich an spezifischen strukturellen Elementen (Episodenstruktur) des Films orientiert sind. Letztere lassen sich wiederum durch filmsyntaktische Analysen identifizieren und beschreiben. Die in der Studie angewandte Methode stellt somit eine vielversprechende Möglichkeit dar, die komplexe Beziehung zwischen der „Grammatik“ eines Films sowie der zu seinem Verständnis notwendigen Sinneinheiten und der Wahrnehmung bzw. kogni-

Ohler, Peter

**Zur psychischen
Validität filmsyntak-
tischer Strukturen**

In: Medienpsychologie 6, 1/1994, S. 35-53.
Und:

Ohler, Peter

**Der Zuschauer als
Filmregisseur aus
der Perspektive
einer kognitiven
Filmpsychologie.**

In: Hasebrink, Uwe/
Friedrich Krotz
(Hrsg.): Die Zuschauer
als Regisseure? Zum
Verständnis individu-
eller Nutzungs- und
Rezeptionsmuster.
Baden-Baden: Nomos
1996, S. 197-240.

tiven Verarbeitung dieser Sinneinheiten durch den Rezipienten zu analysieren (vgl. auch Schwan).

Schwan, Stephan
Love or crime or something else?

Schematische Wissensstrukturen und Filmrezeption.

In: Rundfunk und Fernsehen 43, 1/1995, S. 26-40.

Und:

*Schwan, Stephan/
Bärbel Garsoffky*

Kognitive Gliederung audiovisueller Inhalte.

In: Deutsches Institut für Fernstudienforschung (Hrsg.): Die Abteilung Angewandte Kognitionswissenschaft am DIFF. Ein Selbstportrait. Tübingen: DIFF 1996, S. 10-12.

Inwieweit hat die Vorinformation über einen Film, etwa daß es sich um einen Krimi oder Liebesfilm handelt, Einfluß auf die Verarbeitung der Inhalte durch die Rezipienten? Dazu führte der Autor ein Experiment mit 30 Probanden durch. Diese sahen eine Kurzversion eines Kinofilms („Vorname Carmen“), der zuvor entweder als Krimi oder als Liebesfilm angekündigt wurde. In einer dritten Version erfolgte keine spezifische Ankündigung. Im Anschluß an den Film hatten die Versuchspersonen die Aufgabe, 52 Einzelsequenzen, die zuvor von einer Expertengruppe inhaltsanalytisch bestimmt wurden, den Kategorien „wichtig“ und „nicht wichtig“ zuzuordnen. Weiterhin wurden allgemeine Verständlichkeit und Erinnerung an spezifische Inhalte erhoben.

Personen ohne Vorinformationen verstanden den Film tendenziell schlechter als Zuschauer, die eine der beiden Vorinformationen erhalten hatten. Die Gruppe ohne Vorinformation erinnerte auch insgesamt deutlich weniger Szenen als die beiden anderen Gruppen. Desweiteren ergaben sich deutliche Differenzen hinsichtlich der Einstimmigkeit der Urteile. In beiden Gruppen, die Vorinformationen erhielten („Krimi“ oder „Liebesfilm“), wurden die Szenen mit deutlich höherer Übereinstimmung (Konsistenz) – insbesondere bei der Vorabinformation „Kriminalfilm“ – den Kategorien „wichtig“ oder „unwichtig“ zugeordnet als in der Gruppe ohne Vorinformation.

Inhaltliche Vorinformationen über einen Film (z. B. die Kennzeichnung als „Krimi“ in einer Programmzeitschrift) aktivieren – insbesondere bei mehrdeutigen und/oder unspezifischen Filmen – offensichtlich kognitive Schemata, die grundsätzliche (Genre-) Informationen über den zu erwartenden Film beinhalten.

In einer weiteren Studie zeigten Schwan und Garsoffky, welche Bedeutung das Filmverständnis für (formale) filmische Gestaltungsmittel (wie z. B. Szenen- und Perspektivenwechsel, Einsatz von Sprache) hat. Im Rahmen eines Experimentes wurden Versuchspersonen gebeten, immer dann eine Taste zu drücken, wenn ihrer Meinung nach ein neuer Sinnabschnitt des Films begann. Unter Berücksichtigung inhaltsanalytischer Auswertungen der Filme zeigte sich, daß sich die Zuschauer in ihren Segmentierungsentscheidungen in erster Linie an Szenenwechseln sowie am Beginn bzw. Ende von Sprachabschnitten orientierten. Weitere Gestaltungsmittel, wie zum Beispiel Perspektivenwechsel, Schwenks, Zooms oder syntaktische Spracheinheiten, wurden dagegen seltener als Entscheidungskriterien herangezogen. Dies bedeutet: Szenenwechsel und abgeschlossene Spracheinheiten stellen gewissermaßen die „Grammatik“ filmischer Darbietungen dar, die allerdings nach Ansicht der Autoren wesentlich weniger deterministisch ist als etwa die grammatikalische Struktur von Texten.

Inwieweit können formale Merkmale der Präsentation, wie zum Beispiel die Größe des Bildes, emotionale Reaktionen gegenüber filmisch vermittelten Inhalten und das Rezeptionsvergnügen beeinflussen? Mit einem Experiment prüften die Autoren, wie unter anderem die Größe der Präsentation (unterschiedlich große Bildschirme) sowie die Bewegung eines Objekts die emotionalen Reaktionen der Zuschauer beeinflusst. 120 Versuchspersonen sahen entsprechend manipulierte Präsentationen (insgesamt 60 Motive für jeweils sechs Sekunden). Direkt im Anschluß an jede Präsentation wurden sie nach ihren emotionalen Reaktionen befragt. Als Meßinstrument diente ein semantisches Differential, mit dem Erregung (arousal), Bewertung (valence) und Kontrollgefühl (dominance) gemessen wurde. Wie sich herausstellte, hatte die Größe der Präsentation positive Effekte auf Erregung und Kontrollgefühl, jedoch keinen signifikanten Effekt im Hinblick auf die Bewertung der Präsentationen. Unbewegte Bilder wirkten entgegen der Hypothese mehr erregend als bewegte. Dies wird damit erklärt, daß unbewegte Bilder einen großen Interpretationsrahmen ermöglichen, der die Probanden dazu veranlaßt, die fehlende Bewegung kognitiv zu ergänzen und dies möglicherweise gar zu Überinterpretationen führt. Zwar wurden in der Untersuchung von Detenber und Reeves Fernsehbildschirme verwendet, es ist jedoch zu vermuten, daß die Ergebnisse auch für die Filmwahrnehmung auf Kinoleinwänden Gültigkeit haben.

Weitere Literatur:

Clevé, Bastian: Film-, Fernseh- und Multimedia-Finanzierung. Ein Leitbuch. Gerlingen: Bleicher 1996.

Hoffmann, Wilhelm (Hrsg.): Sinnwelt Film. Beiträge zur interdisziplinären Filmanalyse. Baden-Baden: Nomos 1996.

Jacobi, Reinhold: Markt und Magie, Kommunikation und Kult. Zum Kino als Ereignisraum. In: *Communicatio Socialis* 28, 1-2/1995, S. 90-104.

Ohler, Peter: Der Zuschauer als Filmregisseur aus der Perspektive einer kognitiven Filmpsychologie. In: Hasebrink, Uwe/Friedrich Krotz (Hrsg.): *Die Zuschauer als Regisseure? Zum Verständnis individueller Nutzungs- und Rezeptionsmuster.* Baden-Baden: Nomos 1996, S. 197-240.

Paumer, Harald/Ingeborg Langefeld: *Gewalt im Kino-Spielfilm. Ein Forschungsprojekt mit 1600 Befragten.* o.O.: o.Verl. 1996.

Schrott, Peter/Eva Schabedoth: *Denn sie wissen, was sie tun... Kino-Werbung in den Analysen.* In: *Media Spectrum* 5, 1994, S. 43-47.

Secunda, Eugene/Israel D. Nebenzahl: *Consumers' attitudes towards intermission time utilization in movie theatres.* In: *International Journal of Advertising* 14, 1995, S. 115-132.

Vorderer, Peter/Hans Jürgen Wulff/Mike Friedrichsen (Hrsg.) *Suspense. Conceptualizations, theoretical analyses, and empirical explorations.* Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum 1996.

*Detenber, Benjamin
H./Byron Reeves*
A bio-informational theory of emotion: Motion and image size effects on viewers.

In: *Journal of Communications*, 46, 3/1996, S. 66-84.

