

Hochschule Mittweida (FH)
Fachbereich: Medien
Angewandte Medienwirtschaft
Film und Fernsehen

Bachelorarbeit

Thema: Manipulierte Filmkritiken vs. Pressefreiheit – Zeitgemäße
Marketingstrategien am Beispiel der Moviereporter GbR

vorgelegt von:

Haiko Kácsarik-Maczek

Geb. am: 28.06.1981

Matrikelnr.: 19275

Zur Erlangung des akademischen Grades

Bachelor of Arts

Erstprüfer: Prof. Dr.-Ing. Robert J. Wierzbicki

Zweitprüfer: Dr. Rüdiger Grimm

Berlin, 02.08.2010

A. Abstrakt

Thema: Manipulierte Filmkritiken vs. Pressefreiheit – Zeitgemäße Marketingstrategien am Beispiel der Moviereporter GbR

Kàcserik-Maczek, Haiko

Hochschule Mittweida (FH)

Fachbereich: Medien

Angewandte Medienwirtschaft

Film und Fernsehen

120 Seiten; 55 Abbildungen; 3 Anhänge

In dieser Arbeit wird ein spezieller Bereich der Filmpublicistik untersucht, die Filmkritik. Es wird geprüft, ob das Filmmarketing objektive Filmkritiken verfälscht und dadurch mit der Pressefreiheit im Widerspruch steht.

Zudem wird ein Überblick über die Ausgangssituation des Kinos geliefert und das gegenwärtige Marketingverständnis beleuchtet.

Eine empirische Untersuchung analysiert die Kommunikationsstrukturen bei Filmrezipienten und deren Entscheidungsparameter bei der Filmauswahl in Deutschland.

Moderne Marketingstrategien werden vorgezeigt, die den manipulierten Filmkritiken entgegenwirken und zudem kostengünstig sind.

B. Abstract

Thema: Manipulierte Filmkritiken vs. Pressefreiheit – Zeitgemäße Marketingstrategien am Beispiel der Moviereporter GbR

Kàcserik-Maczek, Haiko

Hochschule Mittweida (FH)

Fachbereich: Medien

Angewandte Medienwirtschaft

Film und Fernsehen

120 Seiten; 55 Abbildungen; 3 Anhänge

In this bachelor thesis a special section of the film journalism, the film critic is being analyzed. It is examined whether the film marketing objective movie reviews are distorted and there-by contradictory to the press freedom.

In addition, an overview of the situation of the cinema is being provided and examines the current understanding of marketing.

An empirical study analyzes the communication structures of film recipients and their decision parameters in the selection of films in Germany.

Modern marketing strategies are presented that counter the manipulated film reviews and which are also cost-saving.

C. Gliederung

	<u>Seite</u>
Titelblatt	
A. Abstrakt	I
B. Abstract	II
C. Gliederung	III
D. Inhaltsverzeichnis	IV
E. Abbildungsverzeichnis	VII
F. Durchführungsteil	X
G. Anhang	XI
H. Bibliographie	XII
I. Selbstständigkeitserklärung	XVII

D. Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	1
2.	Wissenschaftliche Positionierung der Arbeit	4
3.	Erkenntnisinteresse	5
4.	Ausgangssituation des Kinos	6
	4.1. Entwicklung und Situation der Kinolandschaft	6
	4.1.1. Entwicklung in der Geschichte	6
	4.1.2. Trendwende	11
	4.1.3. Größte Betreiber von Multiplex-Kinos	12
	4.1.4. Entstehung des Multiplex-Kinos	13
	4.1.5. Ära des Luxus-Kinos	15
	4.2. Kinostandorte und Spielstätten	16
	4.2.1. Kino-Sonderformen	17
	4.2.2. Spielbetrieb, Eintrittspreise und Auslastung	18
	4.3. Struktur der Kinosäle in der Bundesrepublik Deutschland	19
	4.3.1. Investitionen in die Spielstätten	19
	4.3.2. Investitionen in die Kinosäle	20
	4.4. Allgemeine Entwicklung des Kinomarktes	20
	4.4.1. Umsätze und Eintrittspreise	20
	4.4.2. Kino vs. Home Video	21
5.	Klassifizierung des Kinopublikums in Deutschland	22
	5.1. Begriff „Kinogänger“	22
	5.2. Typologien der Kinogänger	22
	5.3. Wissenschaftliche Untersuchung	26
6.	Filmauswahl über das Internet	28
	6.1. Definition Filmkritik	28
	6.2. Funktion und Aufgabe der Filmkritik	29
	6.3. Filmkritik im Internet	31

6.3.1. Wichtigste Dienste	33
6.3.2. Moviereporter GbR – www.moviereporter.net	35
6.4. Filmmarketing von Major Playern	36
6.4.1. Manipulation von Filmkritiken – Pressefreiheit	37
6.4.2. Zwei Filmkritiken im Vergleich	38
7. Filmmarketing	42
7.1. Marketingbegriff	42
7.1.1. Produktpolitik	43
7.1.2. Preispolitik	43
7.1.3. Distributionspolitik	43
7.1.4. Kommunikationspolitik	44
7.2. Marketingverständnis in der deutschen Filmindustrie	44
7.3. Struktur der deutschen Filmwirtschaft	46
7.3.1. Produktion	46
7.3.2. Distribution	46
7.3.3. Verwertung	47
7.4. Marketing im Filmherstellungsprozess	47
7.4.1. Marketing in der Stoff- und Projektentwicklungsphase	47
7.4.2. Marketing in der Produktionsphase	48
7.4.3. Marketing in der Verwertungsphase	49
7.5. Blockbuster oder Independentfilm	50
7.6. Durchgreifendes Marketing – „The Blair Witch Project“	51
8. Empirische Untersuchung zur Filmauswahl	53
8.1. Konzeption und Durchführung der Studie	54
8.2. Ergebnisse	56
8.3. Zusammenfassung	106
9. Zeitgemäße Marketingstrategien	108
9.1. trnd AG – the real network dialogue	109
9.2. Marketing zum Mitmachen – Die Idee	110
9.2.1. B2C – Modell und Viral Marketing	111
9.2.2. Durchführung von Testvorführung mit der Moviereporter GbR.	113

9.2.3. Moviereporter - Kommunikationsmodell	117
10. Schlussbetrachtung	119

E. Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1: Besuchshäufigkeit - Berlinale
- Abb. 2: Besuchshäufigkeit - Kinobesucher und Kontrollgruppe
- Abb. 3: Besuch in der Gruppe - Berlinale
- Abb. 4: Besuch in der Gruppe - Kinobesucher und Kontrollgruppe
- Abb. 5: Größe der Kinobesuchsgruppe - Berlinale
- Abb. 6: Größe der Kinobesuchsgruppe - Kinobesucher und Kontrollgruppe
- Abb. 7: Konstellation der Kinobesucher - Berlinale
- Abb. 8: Konstellation der Kinobesucher - Kinobesucher und Kontrollgruppe
- Abb. 9: Zufriedenheit mit Filmangebot - Berlinale
- Abb. 10: Zufriedenheit mit Filmangebot - Kinobesucher und Kontrollgruppe
- Abb. 11: Einfluss des Theaterzustandes auf die Stimmung - Berlinale
- Abb. 12: Einfluss des Theaterzustandes auf die Stimmung - Kinobesucher und Kontrollgruppe
- Abb. 13: Konkurrenz zum Kino - Berlinale
- Abb. 14: Konkurrenz zum Kino - Kinobesucher und Kontrollgruppe
- Abb. 15: Konkurrenten zum Kino - Berlinale
- Abb. 16: Konkurrenten zum Kino - Kinobesucher und Kontrollgruppe
- Abb. 17: Auslöser für Kinobesuch - Berlinale
- Abb. 18: Auslöser für Kinobesuch - Kinobesucher und Kontrollgruppe
- Abb. 19: Interesse an Informationen zu neuen Kinofilmen - Berlinale
- Abb. 20: Interesse an Informationen zu neuen Kinofilmen - Kinobesucher und Kontrollgruppe
- Abb. 21: Nutzung von Informationsquellen - Berlinale
- Abb. 22: Nutzung von Informationsquellen - Kinobesucher und Kontrollgruppe

- Abb. 23: Nutzung von Internsetseiten - Berlinale
- Abb. 24: Nutzung von Internsetseiten - Kinobesucher und Kontrollgruppe
- Abb. 25: Entscheidungsträger für Filmwahl - Berlinale
- Abb. 26: Entscheidungsträger für Filmwahl - Kinobesucher und Kontrollgruppe
- Abb. 27: Ihr Filmwissen - Berlinale
- Abb. 28: Ihr Filmwissen - Kinobesucher und Kontrollgruppe
- Abb. 29: Bekanntheitsgrad der aktuellen Filme - Berlinale
- Abb. 30: Bekanntheitsgrad der aktuellen Filme - Kinobesucher und Kontrollgruppe
- Abb. 31: Wichtiger Gesprächspartner - Berlinale
- Abb. 32: Wichtiger Gesprächspartner - Kinobesucher und Kontrollgruppe
- Abb. 33: Beziehung zum wichtigsten Gesprächspartner - Berlinale
- Abb. 34: Beziehung zum wichtigsten Gesprächspartner - Kinobesucher und Kontrollgruppe
- Abb. 35: Funktionen des Kinobesuchs - Berlinale
- Abb. 36: Funktionen des Kinobesuchs - Kinobesucher und Kontrollgruppe
- Abb. 37: Relevanz der Produkteigenschaften - Berlinale
- Abb. 38: Relevanz der Produkteigenschaften - Kinobesucher und Kontrollgruppe
- Abb. 39: Entscheidungsrelevante Parameter - Berlinale
- Abb. 40: Entscheidungsrelevante Parameter - Kinobesucher und Kontrollgruppe
- Abb. 41: Intensität der Werbequellen - Berlinale
- Abb. 42: Intensität der Werbequellen - Kinobesucher und Kontrollgruppe
- Abb. 43: Stellenwert der Informationsquellen - Berlinale
- Abb. 44: Stellenwert der Informationsquellen - Kinobesucher und Kontrollgruppe
- Abb. 45: Zukunft der Informationsquellen - Berlinale

- Abb. 46: Zukunft der Informationsquellen - Kinobesucher und Kontrollgruppe
- Abb. 47: Beeinflussung bei der Berichterstattung - Berlinale
- Abb. 48: Beeinflussung bei der Berichterstattung - Kinobesucher und Kontrollgruppe
- Abb. 49: Kriterien für die Änderung der Einstellung zu einem Film - Berlinale
- Abb. 50: Kriterien für die Änderung der Einstellung zu einem Film - Kinobesucher und Kontrollgruppe
- Abb. 51: Einiges zum Thema Opinion Leader - Berlinale
- Abb. 52: Einiges zum Thema Opinion Leader - Kinobesucher und Kontrollgruppe
- Abb. 53: Verhalten in der Gruppen - Berlinale
- Abb. 54: Verhalten in der Gruppen - Kinobesucher und Kontrollgruppe
- Abb. 55: Moviereporter - Kommunikationsmodell

F. Durchführungsteil

1. Einleitung

Jede Person lässt sich von dem Medium Film anders verzaubern. Doch für viele Menschen strahlt der Kinofilm selbst im Internetzeitalter von Podcasts und iPod-Videos nach wie vor eine große Faszination aus. Mit Freunden für zwei Stunden in eine andere Welt abzutauchen, in eine andere Zeit zu reisen oder fremde Länder und Kulturen kennen zu lernen. Gemeinsam einen Film erleben. Das bedeutet, man gruselt und ängstigt sich, man trauert und dann lacht man wieder zusammen. Die nachstehende Diskussion ist oftmals so spannend wie die Reise selbst, in der man miteinander für einige Zeit der realen Welt entfliehen konnte.

Dabei müssen es nicht immer die großen Produktionen sein, die Blockbuster aus den Major-Studios. Oft sind es gerade die unbekannteren kleineren Streifen - die Independentfilme, die zum Nachdenken und Diskutieren einladen. Leider versinken sie viel zu oft in der Angebotsvielfalt und fallen dem Markt zum Opfer.

Im Filmgeschäft lassen sich zwei Gruppierungen erkennen. Auf der einen Seite hat man die großen Filmstudios, Produzenten und Vermarkter, die eine sichere Position und vor allem Geld haben, einen Film richtig zu vermarkten und auf der anderen Seite gibt es Leute die entweder am Anfang ihrer Karriere stehen, noch nicht das nötige Geld aufbringen können oder aus einem Hobby etwas Professionelleres anfangen möchten. Alle haben das gleiche Ziel: eine schnelle und tiefgreifende Verbreitung der eigenen Projekte. Die Filmstudios sind aufgrund ihrer meist guten wirtschaftlichen Positionierung im Markt bei der Erstellung dieser Arbeit zu vernachlässigen.

Die heutige Zeit ist durch den immensen Technikfortschritt und die immer besser und billiger werdenden Consumer-Kameras so geprägt, dass die Anzahl derjenigen explodiert, die mit ihren Filmkameras und professionellen Schnittprogrammen weitaus Besseres bewerkstelligen können, als nur die Impressionen von Familienfeiern einzufangen. Ungeschulte Hobbyisten, die das Business nicht studiert haben, werden schnell zu Hobbyfilmern. Einige von ihnen haben keine weiteren Ambitionen, doch für die anderen gilt: der einzige Weg, weiter Filme machen zu können, ist der Profit aus vorangegangenen Projekten.

Jean-Luc Godard¹ hat einmal gesagt: „Ich mache kleine Filme mit kleinen Budgets in der Hoffnung, dass sie ein klein wenig Glück haben.“ Doch dem Quäntchen Glück kann nachgeholfen werden. Es ist wichtig, Leute zu finden, die sich die Sachen anschauen, die man kreiert hat. Nach Fritz Iversen sieht man nur, wovon man auch gehört hat. Große Filmverleiher verstehen darunter das Konzept der Distribution.²

Viele denken, dass der Planungsprozess im Vorfeld kombiniert mit der Realisierung des Projektes die schwierigste Phase des Filmeschaffens wären und unterschätzen und vernachlässigen dabei den Aspekt des eigenen Werkes. Gerade wenn, der Künstler auf das erschaffene Werk stolz ist, sollte er den Versuch unternehmen, das Material schnellstmöglich zu verkaufen, um wieder rasch Geld aus dem Projekt zu gewinnen oder mögliche Geldgeber zufrieden zu stellen der Kredite zurückzahlen zu können. Das Endprodukt muss über Distributoren, Medien, und Video Buyers letztendlich in die Hände des Publikums gelangen. Doch wie lässt sich das am besten erreichen, wenn man keine Kontakte zu Personen hat, die weiterhelfen könnten und keinen Platz in der Medienlandschaft beanspruchen, den man ausnutzen könnte? Folgende Fragestellungen und deren Bearbeitung könnten der Lösung dieses Problems näher kommen:

- Videoblogs wie YouTube könnten rasch und schnell zu einem Erfolg führen, doch wie viele Personen der Zielgruppe sind auf solchen Videoportalen vertreten? Wie viele Leute kann man damit überhaupt erreichen?
- Wie kann man schnell eine gute Rezension - eine gute Filmkritik seines Werkes - von Leuten, die als Opinion Leader auf dem Markt gelten, erhalten?
- Wie kann man Manipulationen bei Filmbewertungen aus dem Wege gehen?
- Wie erreicht man die Kinogänger und wonach richten sie sich bei der Film- auswahl?
- Wie lassen sich darauf basierend gezielte Marketingmaßnahmen gestalten und unter Zuhilfenahme des Internets mit wenig Geld umsetzen?

All diesen Fragen versuche ich in der nachfolgenden Arbeit nachzugehen und zeitgemäße Ansätze für neue Marketingstrategien, insbesondere für Independentfilmer,

¹ berühmter französischer Regisseur; geboren am 03.12.1930

² vgl. Iversen, F. (2005), S. 176

aufzuzeigen. Dazu durchleuchte ich die Ausgangssituation des Marktes, betrachte die Entwicklung der Kinolandschaft genauer und untersuche das Verhalten der Kinogänger mit Hilfe einer Studie. Darüber hinaus zähle ich Beispiele auf, deren Einfallsreichtum ein erfolgversprechendes Marketing hervorbringen.

2. Wissenschaftliche Positionierung der Arbeit

Diese Arbeit wurde im Rahmen des Bachelorstudiengangs „Angewandte Medienwissenschaften in Film und Fernsehen“ mit der Studienrichtung Regie angefertigt. Die Arbeit wird die empirische Studie innerhalb der wissenschaftlichen Bereiche der Kommunikationspsychologie und des Marketings positionieren. Die verwendete Literatur und die Instrumente zur Erstellung des Fragebogens sind hauptsächlich dem Bereich Marketing zuzuordnen. Die Fragestellung ist im Bereich der Rezipientenforschung³ einzuordnen und soll den Interviewern helfen, neue Strategien zu entwickeln. Der Schwerpunkt der Arbeit fokussiert den Drang nach neuen, bezahlbaren und vor allem zeitgemäßen Marketingstrategien. Sie untersucht ebenfalls die Fragen nach Einflussgrößen auf den Rezipienten und durchleuchtet die Marktsituation des Kinos.

³ Die wissenschaftliche Erforschung der psychischen und sozialen Verhältnisse und Prozesse, die in der Mediennutzung eine Rolle spielen.

3. Erkenntnisinteresse

Die Begriffe „manipulierte Filmkritiken“, „Filmauswahl von Rezipienten“ und das daraus „resultierende Filmmarketing“ werden verwendet und analysiert.

Bei der vorliegenden Arbeit handelt es sich um eine qualitative Untersuchung, deren Daten auf einer empirischen Umfrage basieren, wobei Rezipienten Fragebögen ausfüllen mussten. Die Ausgangssituation, dass objektive Filmkritiken durch Filmmarketing verfälscht werden und dadurch mit der Pressefreiheit im Widerspruch stehen, soll analysiert werden. Zeitgemäße Marketingstrategien am Beispiel der Moviereporter GbR sollen aufgeführt und es soll ebenso bewiesen werden, dass nicht nur dem Phänomen der manipulierten Filmkritiken entgegen gewirkt werden kann, sondern dass es auch weniger kostenintensive moderne Marketingstrategien für Independentfilmer gibt.

4. Ausgangssituation des Kinos

Die Gebrüder Lumière erfanden den Cinématographen, was frei übersetzt Bewegungsaufzeichnung bedeutet. Die Vorläufer des klassischen Kinos waren Schaubuden und Panoptiken, die zumeist auf Jahrmärkten für regelrechte Menschenansammlungen sorgten. Optische Täuschungen faszinierten die Menschen und zogen sie magisch an. Die erste richtige Filmvorführung feierte 1894 in New York ihre Premiere und die erste nachgewiesene Vorführung fand vor zahlendem Publikum im Berliner „Wintergarten“ durch die Brüder Skladanowsky statt. Aus diesen Vorgängern entwickelte sich der Begriff Kino, auch Filmtheater oder Lichtspielhaus genannt.

4.1. Entwicklung und Situation der Kinolandschaft

Gegen Ende des 19. Jahrhunderts erfüllte sich mit der Entwicklung der Kinematographie der lang ersehnte Wunschtraum des Menschen, ein möglichst naturgetreues Abbild der Wirklichkeit zu reproduzieren. Die Aufzeichnungen von Bewegungen wurden immer kommerzieller bis es schließlich die ersten Vorführungen vor zahlendem Publikum gab.

Um das gesamte Geschäft erfassen, auf Situationen reagieren oder neue Ideen einbringen zu können, ist es zwingend erforderlich, dass man sich einen Gesamtüberblick über den Markt erarbeitet. Dazu gehören nicht nur die Kinobesucher sondern auch die Entwicklung der Kinolandschaft, welche Rückschlüsse auf die Verhaltensweisen des Publikums zulassen könnte.

4.1.1. Entwicklung in der Geschichte

Die Entwicklung des Kinos gestaltete sich sehr komplex. Die Aufnahmen der Gebrüder Skladanowsky 1896, welche die Ankunft eines Eisenbahnzuges im kleinen Vorortbahnhof Schönholz-Reinickendorf in Berlin zeigten, galten damals als große Sensation. Die Menschen waren – in den Dingen der Cinématographie - noch unberührt und unwissend. Argwöhnisch kamen sie auf die Kamera zu und man konnte ihren

Mienen entnehmen, dass sie einen Fotografen, der fortwährend eine Kurbel an seinem Apparat drehte, noch nie gesehen hatten.⁴ Aufnahmen von belebten Straßenszenen und Bilder aus dem Alltagsleben bestimmten die Anfangszeit des Kinos. Doch nur wenige Jahre später zog das ursprünglich als proletarische Volksfest- und Hinterhofattraktion verschriene Medium in die großen Städte und wurde zum Massenereignis und anerkanntes künstlerisches Ausdrucksmittel.

Schnell entdeckten die Banken die Branche mit ihren immensen wirtschaftlichen Zuwachsraten und investierten mit Großkapital. Daraus resultierte am 18. Dezember 1917 der Zusammenschluss der wichtigsten Filmunternehmen und damit die Gründung der „Universum Film AG“, der UFA. Auch der Staat machte sich die Wirkung des Films zu Nutzen, in dem er schon während des Ersten Weltkrieges den neu gegründeten UFA-Konzern mit der Durchführung einer erfolgreichen Kriegspropaganda beauftragte.

Jahre später setzte der „Schirmherr des deutschen Films“, wie Joseph Goebbels offiziell seit 1934 titulierte wurde, letzten Endes den Film gezielt als Mittel ein, Massen zu beeinflussen, um somit die „Möglichkeiten der staatspolitischen, weltanschaulichen und volkserzieherischen Propaganda auszunutzen.“⁵

Die Wochenschau in den Kinos war eine wöchentlich produzierte Zusammenstellung von Filmberichten, welche vor dem Hauptfilm gezeigt wurde. Die Themen umfassten gesellschaftliche, kulturelle und politische Ereignisse.

In Berlin spiegeln Namen wie „Gloria Palast“ oder „Marmorhaus“ das Lebensgefühl dieser Zeit wieder. Traumwelten wurden für viele Leute in den zwanziger und dreißiger Jahren des 20. Jahrhunderts dadurch Wirklichkeit und nur durch die Erhöhung der Anzahl der Spielstätten konnte man dem regelrechten Ansturm gerecht werden.⁶

In den Nachkriegsjahren des Zweiten Weltkrieges zählte man bereits über 1000 Kinos und die Zahl wuchs stetig.

⁴ vgl. Castan, J. (1995), S. 100

⁵ vgl. Bartels, U. (2004), S. 77

⁶ vgl. Lerch-Stumpf, Dr. M. (1988), S. 35

1954 gab es zurzeit der Kinohochkonjunktur (1950-1959) im Jahre 1954 schon über 5000 Spielstätten. Doch wurde die Situation immer schwieriger und das Wachstum erreichte mit 7000 Kinos im Jahre 1960 seinen Zenit.⁷ Denn die Kinolandschaft bekam mit dem Fernsehen einen großen Konkurrenten. 1952 begann die Bundesrepublik Deutschland mit der Ausstrahlung des Fernsehprogramms. 1954 startete die ARD⁸ und 1963 das ZDF⁹ ihr Programm. Immer mehr Fernsehempfangsgeräte fanden von nun an in den deutschen Haushalten Einzug und dies veränderte die Kinoszenerie nachhaltig tiefgreifend. Es setzte ein Kinomassensterben ein und nur wenige überlebten diesen Einbruch. Viele Häuser, die zur Hochkonjunktur in den 1950er Jahren erbaut wurden, waren unrentabel und mittlerweile dem geringeren Publikumszuspruch überdimensioniert - die Kinobesitzer mussten reagieren. Der Service wurde eingeschränkt und vor allem das Personal reduziert. Weniger Servicekräfte an den Kassen und Theken ließen oftmals Schlangen entstehen. Ein strukturiertes Konzept, die Besucher wieder in die Kinos zu locken, wurde notwendig. Aus dieser Krise heraus entstanden anspruchsvolle Filmreihen - Themenwochen zum Beispiel, in denen Filme nur bestimmter Regisseure in den Kinos gezeigt wurden und danach beim Publikum Diskussionen hervorrufen sollten, doch diese Idee war weniger erfolgreich als erwartet. Von 1960 bis 1969 halbierte sich fast die Anzahl der Sitzplätze und der Rückgang zog sich noch bis 1987 fort.¹⁰

Zwischen 1972 und 1977 durchlebte die deutsche Kinoszene eine Phase der Stagnation. Zwar war ein Rückgang der Sitzplätze spürbar, doch dieser war nicht so erheblich wie in dem Jahrzehnt zuvor. Ende der 1970er Jahre und Anfang der 1980er Jahre war die Entwicklung eher bescheiden. 1985 machten die Programmkinos die Branche selbst für die Krise verantwortlich und nannten insbesondere einen Namen: Heinz Riech.

Heinz Riech, geboren am 05.07.1923 machte sich zunächst als Wanderkinobetreiber einen Namen bis er dann 1955 mit dem Schlosstheater in Münster sein erstes ortansässiges Filmtheater eröffnete. Das Geschäft lief während der Hochkonjunktur prächt-

⁷ vgl. Lerch-Stumpf, Dr. M. (1988), S. 3

⁸ Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland

⁹ Zweites Deutsches Fernsehen

¹⁰ vgl. Lerch-Stumpf, Dr. M. (1988), S. 4

tig, Riech eignete sich einzelne Filmtheater an und baute sich somit eine eigene kleine Kinokette auf bis schließlich seine Filmtheaterbetriebe die 17 Kinopaläste der Olympic-Filmtheaterbetriebe übernahmen. Über sich selbst sagte er einmal ironisch: „Ich bin ein sehr schwieriger Mensch, der nur selten den Weg des Normalen geht.“ Kurz darauf übernahm er 1971 vom Bertelsmann-Konzern für 43 Millionen Deutsche Mark 35 Kinos der Ufa-Theater AG um künftig unter deren Namen zu firmieren.

Die Kinolandschaft war zu dieser Zeit in großen Nöten, doch Riech gelang ein ganz besonderer Coup, der zwar schnell viele Nachahmer fand, bei dem Riech jedoch andererseits viel Verachtung entgegenschlug. Er baute einen großen Kinosaal zu mehreren kleineren Sälen um und erfand das so genannte Schachtelkino. Größere Flexibilität beim Abspielen erwirtschaftete ihm einen höheren Gewinn. Ein Erfolgfilm wurde dann bei nachlassenden Besucherzahlen nicht an die Programmkinos, also an die Nachaufführungstheater in anderen Stadtteilen und auf dem Lande weitervermittelt, sondern er konnte bis zuletzt im eigenen Hause ausgewertet werden und keine Besucherkarte wurde an andere Unternehmen verschenkt

Am 05.11.2006 erschien auf der Internetseite des Tagesspiegels ein Artikel, der auf die Ausbaupläne der Filmbühne Wien in Berlin zurückblickte. Dieser Artikel war bezeichnend für den Trend dieser Zeit. Darin hieß es, dass die Olympic Filmtheaterbetriebe Heinz Riech & Sohn OHG, Eigentümer der Filmbühne Wien am Kurfürstendamm dem Charlottenburger Bauamt Pläne vorlegte, die aus der Plüsch-Atmosphäre von sechs Sälen eine Vergrößerung des Filmtheaters auf 14 Säle vorsah. „Zur Zeit können insgesamt 1198 Kinogänger hinter der behördlich geschützten Fassade am Kurfürstendamm 26 Platz finden; in die sechs einzelnen Kinos passen jeweils 58, 65, 130, 143, 164 und 638 Besucher hinein. Künftig sollen es insgesamt 904 mehr sein in den acht neuen Filmtheatern.“¹¹

Die Folge war unvermeidlich. Kleinere Kinos, die den nachlassenden Besucheransturm in anderen Stadtteilen und auf dem Lande sonst kompensierten, mussten schließen. Und Riech expandierte weiter. Sein Fernziel bestand darin, einen vertikalen Konzern zu errichten, von Produktion über Verleih bis zum Kino, wie ihn um 1930 Hugenburgs marktbeherrschende Ufa darstellte. Sein Konzept war einfach: das Pub-

¹¹ vgl. <http://www.tagesspiegel.de/berlin/art270,1953669>, Zugriff: 13-02-2010

likum sollte in seinen Theatern das finden, was er selbst im Kino suchte und was einen Bogen zur Einleitung dieser Arbeit schließt: „Entspannung, Unterhaltung, den Alltag vergessen“, sagte er einst und „ein ambitionierter Film sei dafür meist nicht geeignet.“

Kritik ertönte zum Beispiel auch in der Geschichte des einstigen Prämierenkinos Grindel in Hamburg, welches Heinz Riech entsprechend seiner Firmenphilosophie „prompt mit zwei zusätzlichen Sälen im Format größerer Besenkammern“ versah. „Von der Straße ging es fortan durch einen verhältnismäßig schmalen Gang an einem einzelnen Kassenhäuschen vorbei in den übrig gebliebenen Rest des Foyers, der allerdings heimelige Wohnzimmeratmosphäre versprühte.“¹²

Riech war Oberleutnant bei der Wehrmacht gewesen und legte einen Kommandoton an den Tag, der stets beeindruckte. Er war in seiner Art ein pedantisch preußischer Kapitalist und fortan stellte man ihn mit der Konkurrenz durch Fernsehen, neue Medien und die zunehmende Verkabelung auf eine Stufe. Man ging sogar weiter und prangerte an, dass die größte Gefahr der Kinokultur von den großen Kinokonzernen und örtlichen Monopolisten selbst ausging. Der Spiegel zitierte in einem Nachruf Riechs in der vierten Ausgabe des Jahres 1992 den Kino-Tycoon wie folgt: „Künstlerisch angehauchte Filme haben mich nie fasziniert.“ Der wirtschaftliche Aspekt in diesem kulturellen Bereich gewann nicht nur an Bedeutung, sondern stand von nun an im Vordergrund, welches Riech im selben Artikel betonte: „Ich habe Film niemals als Kunst betrachtet.“¹³

Die Vorführung besucherstarker Filme wurde in wenigen marktbeherrschenden Kinozentren konzentriert und oft ohne Rücksicht auf die technische Qualität und mit Mangel an filmkünstlerischer Verantwortung gezeigt. Nicht nur die kleineren Lichtspielhäuser sondern auch die Programmkinos und insbesondere der Deutsche Film brauchten zu diesem Zeitpunkt unbedingt ein kulturell interessiertes und zahlungsfreudiges Publikum.

¹² vgl. <http://www.kino-fahrplan.de/kinos/grindel>, Zugriff: 13-02-2010

¹³ vgl. <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-9272725.html>, Zugriff: 15-02-2010

Die Verstöße gegen Wettbewerbs- und Kartellrecht bedrohten nicht nur die Kinolandschaft und Kultur in der Bundesrepublik Deutschland, sondern die destruktive Ausnutzung brutal erwirkter Privilegien einer handvoll Konzernherren hätte sie auch den Untergang des deutschen Films besiegeln können. Dennoch war der wirtschaftliche Erfolg Riechs nicht zu übersehen, wie Spiegel-Reporter Fritz Rumler in einem Spiegel-Artikel vom 18.09.1972 festhielt: „Deutschlands Kino-Kaiser, der mit der Macht seiner Kette Produzenten beeinflussen kann, Verleihern Preise diktiert und über das Schicksal von Filmen befindet, sagt: „Film ist ein Wirtschaftsunternehmen.“¹⁴ Zum Zeitpunkt seines Todes im Jahre 1992 gehörten ihm 453 Kinos in 67 deutschen Städten und somit war Riech Europas größter Kinobetreiber. Zu seinen Filmstätten zählten unter anderen das Streits in Hamburg, Royal-Palast, Marmorhaus und Film-
bühne Wien in West-Berlin sowie der UFA-Palast und das Capitol in Köln.

4.1.2. Trendwende

Der „Rationalisierungswahn“ der Kinobetreiber, betrieben mit dem Ziel, die Nebenkosten zu senken war so stark verbreitet, dass nicht nur in den Foyers eine Bahnhofshallenatmosphäre herrschte, sondern auch die miserable Projektionsqualität in den nunmehr winzigen Sälen immer weiter abnahm. Der Verein "Film- und Fernseh-museum Hamburg e.V." beendete einen Artikel über den „Beginn der Schachtelkino-Ära“ und den Ereignissen des Aprils 1974 wie folgt: „Nach einigen Jahren war das Publikum die Schachtelkinos leid: Viel zu kleine Leinwände, eine leicht schmutzige Atmosphäre und ein immer niveauloseres Angebot schreckten immer mehr Besucher ab. So nahm nach dem Tod von Heinz Riech der Ufa-Theaterkonzern in den 1990er Jahren selbst einen Rückbau von einigen dieser Schachtelkinos wieder in größere Säle vor.“¹⁵ Damit vollzog sich eine Trendwende zurück von den Schachtel- und Verzehrkinos wieder zurück in Richtung des Filmpalastes.

¹⁴ vgl. Der Spiegel (39/1972), S. 150

¹⁵ vgl. <http://www.filmmuseum-hamburg.de/785.html>, Zugriff: 15-02-2010

4.1.3. Größte Betreiber von Multiplex-Kinos

Es gibt zahlreiche Unternehmen und Gesellschaften, die ein oder mehrere Multiplex-Kinos betreiben, doch nur einige wenige gehören zu den großen Multiplex-Betreibern in Deutschland. Hier die drei größten auf einen Blick.

CinemaxX Entertainment GmbH & Co KG

Hans-Joachim Flebbe stieg als Programmgestalter in die Kinobranche ein und gründete zudem einen Filmkunstverleih. 1989 kam es dann mit den Medienunternehmern Rolf Deyhle und Dr. Bodo Scriba zur Gründung der CinemaxX-Gesellschaft, wobei die Flebbe-Gruppe zum zweitgrößten Anbieter im deutschen Kinomarkt aufstieg.

2000 übernahm die CinemaxX AG über eine Kapitalbeteiligung und einen Geschäftsbesorgungsvertrag die operative Leitung der Filmtheater der Ufa-Gruppe. 2004 vereinbarten die Hauptgesellschafter mit der Tele-München-Gruppe deren Einstieg in das Unternehmen und fortan hält die Tele-München-Gruppe 49,66% an der CinemaxX AG.¹⁶

Greater Union Filmpalast GmbH, Neue Filmpalast GmbH & Co. KG

Die Kieft & Kieft Filmtheater übernahmen nach der Wende mehrere ehemalige DDR-Kinos und eröffneten 1995 den ersten CineStar-Filmpalast in Wismar. 2003 übernahm dann die CineStar-Gruppe 30 Kinos der angeschlagenen Ufa-Gruppe, was sich jedoch als Fehlentscheidung herausstellte und die finanzielle Krise der maroden Ufa-Gruppe sprang auch auf die CineStar-Gruppe über. 2004 übernahm dann der Joint-Venture-Partner Amalgamated Holdings Limited die Geschäftsanteile der Geschwister Kieft und hält nun 100% an der Kieft & Kieft Filmtheater GmbH sowie 50% an der Neuen Filmpalast GmbH & Co. KG. Letztere ist für die Ufa-Kinos zuständig. Ein Teil der Ufa-Theater wurde an den Ufa-Insolvenzverwalter zurückgegeben.¹⁷ Der australische Kinokonzern Greater Union hält mittlerweile 50% an dem Unternehmen,

¹⁶ vgl. <http://www.cinemaxx-ag.de/company/history.asp?>, Zugriff: 28-02-2010

¹⁷ vgl. Simonis, Stefan / Reise, T. (2000), S. 60f

das sich aus Greater Union Filmpalast GmbH und Neue Filmpalast GmbH & Co. KG zusammensetzt.¹⁸

United Cinemas International Multiplex GmbH

Den Auslöser für den Multiplex-Kino-Boom gab im Oktober 1990 die Eröffnung des ersten Multiplex-Kinos in Hürth durch die United Cinemas International (UCI), die als Tochter der US-amerikanischen Muttergesellschaften Paramount Communications Inc. und Universal Pictures Inc. für das internationale Kinogeschäft außerhalb der USA und Kanada verantwortlich ist.

4.1.4. Entstehung des Multiplex-Kinos

Die Einführung der Pressemappe „Geschichte und Entwicklung / Zukunft Multiplex-Kinos“, herausgegeben durch die Presseabteilung der Ufa-Theater GmbH & Co.KG, machte den Trend deutlich: „Wer heute ins Kino geht, ist nicht mehr nur am Film interessiert. Komfortable Räumlichkeiten, brillante Technik, das Angebot von Snacks und Getränken, Möglichkeiten der Unterhaltung – all das gehört in den neunziger Jahren zum Freizeiterlebnis Kino.“¹⁹

Im Vordergrund des Angebotes der Multiplex-Kinos stand nicht mehr zwingend der Kinofilm. Die vielfältigsten Unterhaltungsmöglichkeiten vor, während und nach dem Film sollten zum Event werden und vornehmlich jüngere Zielgruppen ins Kino locken. So war es keine Seltenheit, dass sich wie z.B. in der UCI-Kinowelt Neuss neben den Kinosälen Restaurants, Diskotheken und Bowlingbahnen ansiedelten. Die Installation von Billardtischen und Einführung von Spielebenen für die kleinen Besucher komplettierte das Erlebnis für die gesamte Familie.²⁰

Die Enge der Schachtelkinos sollte ein jähes ein Ende erfahren. In der Chronik „Von der Kaiserkrone zum CinemaxX“, die die Kinolandschaft in Kiel erforschte, wird die Weitläufigkeit und das Glamouröse beschrieben. Mit als Coladosen getarnte Fahr-

¹⁸ vgl. <http://www.cinestar.de>, Zugriff: 16-02-2010

¹⁹ vgl. Presseabteilung der Ufa-Theater GmbH & Co. KG (1999), S. 1

²⁰ vgl. Simonis, Stefan / Reise, Thoralf (2000), S. 28 ff

stühlen fährt man in den ersten Stock und kommt in das 75 Meter lange Foyer. Dort findet man Bars vor und kann auch in einer Lounge Platz nehmen. Alle zehn Kinosäle sind mit Dolby SR-Technik ausgestattet, die beiden größten sogar mit dem THX-Sound-System. Die Sitzplätze sind äußerst bequem. Große Sitzflächen, breite Seitenlehnen und eine hohe Rückenlehne lassen dem Kinobesucher die Möglichkeit den Kopf anzulehnen. Die Reihen haben einen Abstand von 1,20 m und jede Reihe ist 30 cm höher gelegen als die vorige. Wer es also größer und pompöser mag, der ging folglich ins CinemaxX. Doch das Erlebnis des Riesenbildes und der perfekten Toneffekte waren längst nicht alles: Die großen Säle wurden auch für die Durchführung von Konzerten und anderen Veranstaltungen angeboten, sie ermöglichten die Abhaltungen von Tagungen und Kongressen.²¹

Die Kehrtwende von der bedingungslosen Platzausnutzung der ehemaligen Schachtelkinos hin zum Kino mit Komfort war vollbracht. Die Auswirkungen der Idee der Multiplex-Kinos hielten bis zur Jahrtausendwende an und wurden durch das Publikum positiv angenommen. Doch es folgten unrentable Geschäftsjahre, die selbst große Kino-Ketten nicht verschonten und herunterwirtschafteten. Im Artikel „Cinemaxx rechnet wieder mit vollen Sälen“ aus der Zeitung „Welt“ vom 23.08.2008 heißt es, dass im ersten Halbjahr 2008 der Hamburger Kinobetreiber CinemaxX seinen Fehlbetrag verringern konnte und somit nahm sich Finanzvorstandsvorsitzender Christian Gisy für das Jahr 2009 vor, erstmals seit 2001 wieder schwarze Zahlen schreiben zu können.²²

Solche Nachrichten und Meldungen über Schließungen von Traditionskinos wie dem Berliner Zoo Palast aus der Zeitung Welt²³ belasteten die Branche und machten auch nicht vom Service-Kräfteabbau halt. Lange Schlangen an den meist nicht komplett geöffneten Kinokassen, hohe Wartezeiten an den Snack-Bars und verdreckte Kinos, wobei die wenigen Mitarbeiter zwischen den Vorführungen nur den größten Schmutz entfernen konnten, machten ein erneutes Umdenken dringend erforderlich.

²¹ vgl. Reimers, Horst (1999), S. 115 ff

²² vgl. http://www.welt.de/welt_print/article2342495/Cinemaxx-rechnet-wieder-mit-vollen-Saelen.html, Zugriff: 01-03-2010

²³ vgl. http://www.welt.de/welt_print/article2561291/UCI-Der-Zoopalast-schliesst-macht-aber-nicht-zu.html, Zugriff: 04-03-2010

4.1.5. Ära des Luxus-Kinos

Am 30. September 2008 schied Hans-Joachim Flebbe aufgrund von Differenzen und der Struktur des Unternehmens CinemaxX als Vorstandschef aus und wechselte in den Aufsichtsrat, den er dann am 21. Januar 2009 ebenfalls verließ. Zuvor eröffnete er Ende 2008 Europas erste Film Lounge in der Berliner City West. Aus dem denkmalgeschützten Film Palast leitete er durch eine erhebliche Sanierung und eine räumliche Neuinszenierung eine neue Ära ein - die Ära eines idealen Kinos, eines Luxus-Kinos.

Hatten die Leute vor dem Durchbruch der Multiplex-Kinos die Schachtelvarianten satt, so wurden dem Zuschauer neuerdings die trostlosen Zustände in den immer größer werdenden Kinos überdrüssig. Auf der eigenen Internetseite sagt Flebbe über sein Kino, dem er den historischen Namen Astor wiedergab: „Als langjähriger Kinobesucher habe ich schon immer davon geträumt, mir einen Filmpalast zu bauen. Auch wenn mein TV-Bildschirm zu Hause immer größer geworden ist, ist es mit einem Kinobesuch nicht zu vergleichen. Das Gemeinschaftserlebnis im Kino, mit anderen zu lachen, zu bangen und sich zu freuen, ist auch durch optimale heimische TV-Technik nicht zu ersetzen. Aber auch beim Kinobesuch musste ich Kompromisse eingehen, und so träumte ich lange vom idealen Kino. Mit der ASTOR Film Lounge konnte ich nun meine Träume realisieren. Ein Filmtheater, in dem ich meine Wünsche an einen optimalen Filmgenuss umsetzen konnte.“²⁴

Die neue Variante strotzt vor Selbstbewusstsein und strahlt Durchsetzungskraft aus. Glamour soll der Schlüssel zum Erfolg sein. Auf Wunsch wird das eigene Auto in einem nahe gelegenen Parkhaus geparkt, den Mantel kann man an der Garderobe abgeben und als Begrüßung gibt es einen Cocktail im Foyer. Zudem werden Speisen und Getränke am Sitzplatz serviert und die Besucher haben genug Platz auf den bequem zu erreichenden Tischen mit Beleuchtung. Die Bestuhlung wurde grunderneuert, man thront nun in den bequemen Ledersesseln und die Beinfreiheit ist unvergleichlich. Hier wird auf weniger Produktwerbung gesetzt, dafür mehr auf subliminale

²⁴ vgl.: <http://www.astor-filmlounge.de/astor-film-lounge/historie>, Zugriff: 02-03-2010

Werbung²⁵, mehr auf Filmvorschauen und Kurzfilme. Spezielle Programmtage mit Themen-Schwerpunkten und Live-Übertragungen von Opern, Ballettaufführungen und Konzerten runden das normale Kinoprogramm ab. Wer Kino neu erleben möchte, der soll nach der Vorstellung des Betreibers folglich nicht mehr in die Multiplexe gehen, sondern den Besuch dieses „idealen“ Kinos in Betracht ziehen. Nachteilig erweisen sich dagegen die luxuriösen Kartenpreise. Nach 16 Uhr zahlt der Besucher bis zu 17 Euro für eine Karte. Das Konzept scheint zu funktionieren, meldete das Kino mit seinen 250 Plätzen in den ersten Wochen des Jahres häufig den Ausverkauf der Vorstellung. Es bleibt abzuwarten, inwiefern High Definition und das immer mehr verbreitete und erschwinglichere Vergnügen des digitalen Kinos für zu Hause dem Konzept vom perfekten Kinogenuss einen Strich durch die Rechnung machen könnte.

4.2. Kinostandorte und Spielstätten

Trotz positiver Zahlen der Kinowirtschaft, mehr Besucher, mehr Umsatz und Meldungen, dass das Kino der Krise trotzt, musste die Filmförderungsanstalt FFA am 26. August 2009 in ihrer Studie „Kino-Halbjahresergebnis 2009“ die weitere Rückläufigkeit der Kinostandorte in Deutschland mitteilen. Gab es im Vorjahr noch 1804 Kinos, so verringerte sich die Anzahl zum 30. Juni 2009 auf 1746. Selbst die Anzahl der Städte und Gemeinden mit mindestens einem Kino sank um 30 Ortschaften und fiel erstmals unter die 1.000er Grenze auf 985. Schließungen gab es im Wesentlichen bei kleineren Spielstätten, aber auch ein Multiplex-Kino war betroffen. Zusätzlich zu den Spielstätten verringerte sich auch die Anzahl der Leinwände im gesamten Bundesgebiet um 75 auf 4749 Säle.²⁶

Ein Blick auf die vergangenen Jahre zeigt, dass es 1996 zum Beispiel noch 2003 Spielstätten mit 4070 Leinwänden gab. Die Reduzierung der Spielstätten und die gleichzeitige Erhöhung der Leinwandzahl ist auf die Strukturveränderung innerhalb der Kinolandschaft zurückzuführen, dabei steht im Wesentlichen die seit 1995 immer

²⁵ Unterschwellige Werbeform, die selbst bei angespannter Aufmerksamkeit nicht bemerkt werden kann.

²⁶ vgl. FFA - Filmförderungsanstalt (2009), S. 1

stärker werdende Etablierung der Multiplex-Kinos im Vordergrund.²⁷ Konnten die Multiplex-Kinos 1995 auf einer Besucherzahl von 6 Millionen verweisen, waren es fünf Jahre später bereits 29 Mio.²⁸

4.2.1. Kinosonderformen

Die Kinosonderformen stellen eine neue Generation von Kinos dar und sollten nicht außer Acht gelassen werden. Sie werden in den kommenden Jahren an Bedeutung gewinnen. Gerade IMAX/3D und insbesondere 3D-Filme sind stark im Vormarsch und erfreuen sich erhöhter Frequentierung in den herkömmlichen Austragungsstätten. Eine gesonderte Klassifizierung von normalen 3D-Filmen, die nicht in Kinosonderformen gezeigt werden, könnte bei einer nächsten Untersuchung Aufschluss über diesen Trend zeigen, obwohl jetzt schon abzusehen ist, dass erheblich mehr Filme in 3D in den Kinos zu sehen sind als noch vor einigen Jahren.

Im September 2009 gab die Filmförderungsanstalt FFA einen Bericht von Stefanie Strauch heraus, in dem sie die Kinosonderformen speziell für die Jahre 2004 bis 2008 untersuchte. Folgende Kinoformen zählt sie zu den Kino-Sonderformen: Auto-kinos, Filmfeste, IMAX/3D (nur diejenigen, die Filme über 58 Minuten Spieldauer zeigen), Open-Air-Veranstaltungen (Freilichtbühnen), kommunale/kulturelle Kinos, Pornokinos, Saisonkinos, Truppenkinos (Kaserne), Filmveranstaltungen in Universitäten/Schulen/Kliniken, Vereine und Wanderkinos.²⁹

Im Jahre 2008 gab es insgesamt 4810 Kinosäle. 4248 davon (88,3%) fielen auf die herkömmliche Kinoform und 562 Kinosäle (11,7%) auf die Sonderformen. Dies war gleichzeitig der niedrigste Stand für Kinosonderformen seit 2003.

Im Vergleich zum Vorjahr konnten die Besucherzahlen insgesamt um 3,2% gesteigert werden. Die herkömmlichen Spielstätten konnten den Besucherandrang erhöhen, wobei die Sonderformen nicht nur um 7% unter dem Vorjahreswert von 2007

²⁷ vgl. FFA - Filmförderungsanstalt (1998), S. 8

²⁸ vgl. FFA - Filmförderungsanstalt (2000), S. 4

²⁹ vgl. Strauch, S. (2009) S. 6

lagen, sie mussten auch noch einen Umsatzverlust von 5,8% einbußen. Dies dürfte auch daraufhin zurückzuführen zu sein, dass nicht nur ausschließlich die IMAX/3D-Spielstätten, sondern nun auch in herkömmlichen Kinos 3D-Filme zu genießen sind und die Zuschauer nicht mehr in die Kinosonderformen für solche Attraktionen gehen müssen.

4.2.2. Spielbetrieb, Eintrittspreise und Auslastung

Bedenkt man die wirtschaftliche Situation und nimmt die Knappheit finanzieller Ressourcen hinzu, so dürfte der Eintrittspreis über den Gang ins Kino mehr denn je entscheiden. Bezahlte man 2005 noch durchschnittlich 5,84 Euro für eine Kinokarte, so musste man in der ersten Hälfte des Jahres 2009 schon 6,50 Euro für eine Karte ausgeben. Das macht eine 6,6%ige Preiserhöhung gegenüber dem Vorjahr aus. Dies sollte besonders das sehr knapp bemessene Budget der Altersgruppen der Jugendlichen treffen, doch die Kinowirtschaft konnte trotz alledem ihren Umsatz um 11,4% gegenüber dem Vorjahr in der ersten Jahreshälfte steigern, somit belief sich dieser in der ersten Hälfte des Jahres 2009 auf über 422 Millionen Euro.³⁰

Zu den Kinopremieren im zweiten Halbjahr zählen viel versprechende Filme wie „Avatar – Aufbruch nach Pandora“, der hoch gelobte 3D-Science-Fiction-Thriller von „Titanic“-Regisseur James Cameron und nicht zuletzt Til Schweigers „Zweihrküken“, dem Sequel zu „Keinohrhasen“, so dass man davon ausgehen kann, dass der erwirtschaftete Umsatz von 794,7 Millionen Euro³¹ aus dem Vorjahr mindestens wiederholt wenn nicht sogar übertroffen werden kann. Die Kinowirtschaft trotz in Anbetracht dieser Zahlen der allgemeinen Krise.

Bei der Kinoauslastung gibt es nur wenige Abweichungen gegenüber der ersten Hälfte des Vorjahres zu verzeichnen. Die Einwohnerzahlen pro Sitzplatz und pro Leinwand sowie die Besucherzahl pro Sitzplatz blieben nahezu identisch. Da die Zahl der Leinwände zurückgegangen ist, erhöht sich im Gegenzug die Besucherzahl pro Leinwand von 12.653 auf 13.682. Der deutsche Marktanteil geht von 33,9% auf 25,4% zurück, wobei die Besucherzahl deutscher Filme drastisch um 4,1 Millionen

³⁰ vgl. FFA - Filmförderungsanstalt (2009), S. 3

³¹ vgl. FFA - Filmförderungsanstalt (1/2009), S. 5

Besucher sank. 4 Millionen mehr Kinobesucher als im Vorjahreshalbjahr wurden notiert.³²

4.3. Struktur der Kinosäle in der Bundesrepublik Deutschland

Im Kinojahr 2001 wurde das beste Ergebnis seit der Wende erzielt. 177,9 Millionen Menschen konnten in die 4542 Kinosäle gelockt werden und man verbuchte einen Umsatz von 987,2 Millionen Euro. Zuvor konnte man 1999 noch 4364 Kinosäle zählen und obwohl nach 2001 die Ticketpreise stetig stiegen, wurde der Umsatz immer geringer, bis er dann 2005 auf einen Rekordtief von 710,9 Millionen Euro fiel. Ebenfalls nahm die Anzahl der Kinosäle nach dem Rekordjahr 2001 beständig ab. Im Jahre 2003 konnte man nur 4315 und 2007 lediglich noch 4122 Kinosäle zählen.

Die Saalgrößen haben sich in den letzten Jahren bundesweit kaum verändert. Jeder fünfte Kinosaal im Jahr 2007 hatte 150 bis 199 Plätze und ein Viertel aller Säle hatte 100 bis 149 Sitzplätze. Auch der Besuch und Umsatz nach Saalgrößen blieb nahezu konstant.

4.3.1. Investitionen in die Spielstätten

Schaut man sich die Investitionen an, muss man grundsätzlich zwei verschiedene Investitionsarten unterscheiden. Die Investitionen in die Spielstätten beinhalten Mittel, die für die Verbesserung des Kinos, also exklusive des Kinosaals, bestimmt sind. Darunter fallen beispielsweise die Renovierung des Foyers und die Erneuerung des Kassen- und des Concessionsbereichs. Ebenfalls fallen der Außenbereich und die Sanitäreanlagen unter diesen Punkt. Unter „Investitionen in die Kinosäle“ versteht man die direkten Mittel für die Erneuerung des Kinosaals, wie beispielsweise die Erneuerung der Bestuhlung und der Ton- oder Projektionsanlagen.

Zwischen 2002 und 2007 investierten die Kinobetreiber nach eigenen Angaben drei Viertel der Filmtheater in ihre Spielstätten, wobei das Jahr 2007 als das investitions-

³² vgl. FFA - Filmförderungsanstalt (2009), S. 6

stärkste Jahr ermittelt werden konnte. Fast ein Fünftel investierte ausschließlich nur in eine Maßnahme, wobei 60% dabei das Foyer angaben. Somit wurde das Foyer als Aushängeschild des Kinos im Jahre 2007 am häufigsten modernisiert.

4.3.2. Investitionen in die Kinosäle

In den letzten sechs Jahren wurde 34% der Kinosäle modernisiert. Auffallend ist die dagegen geringe Anzahl der Modernisierung von nur 17% in den Großstädten mit über 50.000 Einwohnern. In den Jahren 2002 bis 2005 und 2007 gehörte der Spitzenplatz bei den Investitionen in den Kinosälen der Ortsgröße bis 50.000 Einwohner. Die großen Filmtheaterbetreiber mit ihren Kinocentern, die sieben oder mehr Kinosälen umfassen, investierten vor allem im Jahre 2007, 47% der Investitionen fielen dabei auf sie.³³

4.4. Allgemeine Entwicklung des Kinomarktes

Um die Gesamtsituation des Kinomarktes besser einschätzen zu können, ist es ratsam, sich dessen Entwicklung einmal genauer anzuschauen, besonders Umsätze, Eintrittspreise sowie die Entwicklung im Bereich Home Entertainment.

4.4.1. Umsätze und Eintrittspreise

Nach 2001, dem erfolgreichsten Jahr im Kinomarkt nach der Wende, gab es zyklische Höhen und Tiefen, doch die Rückläufigkeit bei den Besucheranzahlen sowie beim Umsatz war stark zu spüren. Obwohl im Jahre 2008 gegenüber dem Vorjahr ein leichter Anstieg von 4,9% beim Umsatz und 3,2% bei den Besuchern zu verbuchen waren, konnte man nicht die Ergebnisse von den Jahren vor dem Rekordjahr 2001 erzielen. Der Besucher war im Jahre 2008 sehr Blockbuster affin und löste jede dritte Eintrittskarte für einen Top-Ten-Film, jedoch erreichte erstmals seit 1995 kein Film

³³ vgl. FFA - Filmförderungsanstalt (2007), S. 6

sechs Millionen Besucher. Insgesamt war 2008 für den deutschen Film ein gutes Jahr. Erfolgreichster Film war mit 4,9 Millionen Besuchern die deutsche Komödie „Keinohrhasen“, wobei unter den Top 10 des Jahres sich zwei deutsche Filme befanden und elf deutsche Produktionen die Marke von 1. Million Besuchern knackten.

Anhand der Besucher- und Umsatzmeldungen der Filmtheater an die FFA kann man für 2008 einen durchschnittlichen Eintrittspreis von 6,14 Euro errechnen. Damit setzte sich der Aufwärtstrend bei den Eintrittspreisen fort. Dieser stetige Anstieg kompensierte meist den Umsatzverlust im Gesamtjahr und lässt den Umsatz im 10-Jahres-Check bei durchschnittlich 800 Millionen Euro pro Jahr einpendeln.³⁴

4.4.2. Kino vs. Home Video

Ebenfalls interessant ist der Trend im Home Video Bereich. Eine DVD kostete im Jahre 2001 noch durchschnittlich 21,49 Euro. Der Preis konnte sieben Jahre später fast um die Hälfte auf durchschnittlich 12,26 Euro gedrückt werden. Das beste Jahr hatte der Home Entertainment Bereich im Jahre 2004. Dort stieg der Umsatz auf 1,7 Milliarden Euro. Vergleicht man die Umsätze vom Home Video- und die vom Kinobereich miteinander, so konnte 2004 die Talfahrt des Umsatzes im Kinobereich beendet werden. Konnten sich beide Bereiche im Jahre 2001 den Umsatz fast teilen, so fiel er bis 2004 im Kinobereich im Vergleich auf 34%, wobei er sich bei zyklischen Höhen und Tiefen bis zum Jahre 2008 auch einpendelte. Interessant ist, in welche Richtung der Trend sich fortbewegt. Mit der Einführung der Blu-ray und des High Definition-Fernsehens und damit der Erschwinglichkeit für jedermann, könnte der Umsatz für das Kino weiterhin sinken. Dies bleibt abzuwarten und sollte in den kommenden Monaten und Jahren genauer untersucht werden.³⁵

³⁴ vgl. FFA - Filmförderungsanstalt (2009), S. 1

³⁵ vgl. FFA - Filmförderungsanstalt (04/2009), S.11

5. Klassifizierung des Kinopublikums in Deutschland

5.1. Begriff „Kinogänger“

Wie kann man den Begriff „Kinogänger“ definieren und wie kann man diesen Personenkreis am besten typisieren? In der klassischen wissenschaftlichen Literatur fehlt hierzu jegliche einheitliche Definition. Zumeist sind sie durch mannigfaltige Herangehensweisen gekennzeichnet und der jeweiligen wissenschaftlichen Studie untergeordnet. Als Kinogänger werden bei Elisabeth Berg und Bernward Frank Personen bezeichnet, die lediglich während der letzten zwölf Monate vor der Befragung mindestens einmal im Kino waren.³⁶ Bei Marcus Zoll muss die befragte Person schon eine Nutzungsfrequenz des Kinos von ein bis zwei Besuchen aufweisen. Aus seiner Untersuchung aus dem Jahre 2002 und den hervorgegangenen Ergebnissen konnte er drei verschiedene Subkategorien von Kinogängertypen herauskristallisieren. Es gibt die sporadischen Kinogänger mit 1-2 Besuchen pro Jahr, wer 3-6 Mal pro Jahr ins Kino geht wäre ein durchschnittlicher Kinogänger und wer mehr als 7 Besuche im Jahr aufweisen kann, gehört in die Kategorie der intensiveren Kinogänger.³⁷ Dann gibt es die Abstufungen ohne genaue Angaben der Häufigkeit bei den Besuchen durch Gerhard Neckermann und Dirk Blothner von nie, selten und häufig.³⁸ Wobei Regine Deiseroth in ihrer Studie „Die Kinobesucher 2003“ auch wieder von sporadischen Kinogängern von 1 bis 2 Besuchen pro Jahr ausgeht.³⁹ Letzten Endes gibt es zahlreiche Begriffsbestimmungen, die sich in einigen Punkten ähneln, aber keine einheitliche Definition.

5.2. Typologien der Kinogänger

Nimmt man nun die wissenschaftlichen Grundideen hinter den Studien hinzu, so kann man weitere Abstufungen und Typologien der Kinogänger ermitteln. Elisabeth

³⁶ vgl. Berg, E. / Frank, B. (1979), S. 35 ff

³⁷ vgl. Zoll, M. (2004), S. 5 f

³⁸ vgl. Neckermann, G. / Blothner, D. (2001), S. 9

³⁹ vgl. Deiseroth, R. (2004), S. 35 ff

Berg und Bernward Frank haben Ende der 1970er Jahre eine Analyse erstellt, die das Kinonutzungsverhalten und soziodemographische Merkmale von Kinogängern in der Gegenüberstellung zu ihrer Fernsehnutzung untersuchte.⁴⁰ Eine durch die Medienkommission ARD/ZDF in Auftrag gegebene und durch Infratest durchgeführte Repräsentativerhebung aus dem Jahre 1978 ermöglichte eine Gruppierung der Bevölkerung nach Typen von Kinogängern. Diese Typen wurden zum einen hinsichtlich ihrer Interessen an unterschiedlichen Filmgattungen unterschieden und zum anderen demographische Merkmale dieser Gruppierungen ausgewiesen. Exemplarisch kann man deren Studie für den Entwurf einer Kinogängertypologie verwenden, die die inhaltlich charakteristischen Vorlieben nach Filmgenres in den Vordergrund stellt. Demnach gibt es sieben Interessenten von Kinogängern:

- die Kinomuffel
- die Freunde alter deutscher Filme
- die Action-/Horror-Fans
- die Interessenten an Unterhaltung ohne Aufregung
- die Anhänger von Literatur- und Kostümfilmern
- die Interessenten an allen Filmgenres und
- die Cineasten

Die Namensgebungen der einzelnen Kategorien lassen einen logischen Rückschluss zu, wer sich in diese Kategorie einordnen lässt und erklären sich somit von selbst. Ebenfalls werden die Ergebnisse aufgrund des Alters der Studie und für diese Einordnung als nichtaussagekräftig betrachtet. Dennoch interessant bleibt der Versuch der Einstufung der Kinogänger nach Interessen.

In den Jahren 1987-1989 wurde im Rahmen der Studie der ARD/ZDF-Medienkommission „Kultur und Medien“ eine differenzierte Kinogängertypologie entwickelt. Hier findet man keine Analyse der Kinonutzung, sondern man orientierte sich am Interesse am Spielfilm, das den Kinobesuch beeinflusst.⁴¹ Es wurde eine Typologie spielfilmbezogener Interessen erstellt, deren Kategorisierung die folgenden vier Spielfilmgruppen enthielt:

⁴⁰ vgl. Berg, E. / Frank, B. (1979): S. 35 ff

⁴¹ Maletzke, G. / Frank, B. / Müller-Sachse, K. H. (1991): S. 44 ff

- Populäre Klassiker
- Genre-Kino
- Bildungsklassiker
- Insider-Filme

Bei einer durchschnittlichen Mediennutzung wird irgendwann jeder mit Populären Klassikern in Berührung gebracht. Damit sind große Titel und Kassenerfolge der Filmgeschichte gemeint, deren Gemeinsamkeit in ihrer generationsübergreifenden Beliebtheit liegt. Titel wie „Citizen Kane“, „Casablanca“ oder „Titanic“ sind gute Beispiele und die alleinige Kenntnis solcher Filmtitel indiziert noch kein besonderes Spielfilmbezogenes Interesse.

Das Genre-Kino beinhaltet meist kommerzielle Erfolge, die jüngeren Datums sind und an ein jugendliches Publikum adressiert ist. Die unmittelbar produktbezogenen Gebrauchsversprechen dieser Filme werden erfüllt und die Kenntnisse solcher Titel wie „Der Herr der Ringe“ weisen ein unterhaltungsorientiertes Spielfilminteresse auf.

Als Bildungsklassiker werden Werke verstanden, die durch ihre Geltung als bedeutendes Werk der Filmkultur ein spezielles Interesse der Rezipienten wecken. Klassiker wie „Schindlers Liste“ oder „Der Pianist“ sprechen nicht nur spezifische cineastisch geneigte Personen an, sondern vielmehr solche, die generell ein Interesse an kulturellen Angeboten nachgehen und primär das Angebot solcher Filme als bildungsvermittelnde Wahrnehmung eines Kulturbereichs ansehen, der einfach dazugehört.

Die Kenntnis von Insider-Filmen setzt ein spezifisches Wissen und ein starkes Interesse an der Filmkultur voraus. Filme wie „Pulp Fiction“ oder „Das Leben ist schön“ liefern nicht in den größten Kinos und repräsentieren einen avancierten Kunstkultur-Anspruch am Kino.

Ebenfalls gingen aus der besagten Studie von Bernward Frank „Kultur und Medien: Angebote – Interessen und Verhalten“, die auf der Basis spielfilmbezogener Zuschauerinteressen erstellt wurde, fünf Zuschauergruppen hervor:⁴²

- die Desinteressierten
- die Zufallsinteressierten
- die Unterhaltungsinteressierten
- die Bildungsinteressierten
- die Cineasten

Die **desinteressierten Personen** sind mit einem geringem Interesse und einer nahezu totalen Kinoabstinenz gekennzeichnet. Sie können noch nicht einmal die gängigsten und geläufigsten Titel aus der Reihe der populären Klassiker nennen.

Die **Zufallsinteressierten** kennen aufgrund ihrer durchschnittlichen Mediensozialisation die populären Klassiker und einen kleinen Teil der Unterhaltungshits. Die Kenntnisse ihrer Filme gehören zu einem unspezifischen Allgemeinverständnis.

Die **Unterhaltungsorientierten** kennen zumeist die populären Klassiker und den überwiegenden Teil der Unterhaltungshits. Der Spielfilm übt auf sie einen faszinierenden Reiz aus und der Zugang zum Kino beschränkt sich für sie auf die Unterhaltungsfunktion. Titel aus der Reihe der Bildungsklassiker oder der Insider-Filme kennen sie nicht oder konsumieren sie eher unbewusst.

Die **Bildungsorientierten** kennen die populären Klassiker und überdurchschnittlich viele Bildungsklassiker und auch Insider-Filme, dafür haben sie eine geringe Kenntnis an unterhaltenden Filmen.

Die **Cineasten** besitzen in allen Spielfilmgruppen herausragende Kenntnisse und zeichnen sich durch das immense Interesse und die Erfahrung im Umgang mit der Filmkultur aus.

⁴² Maletzke, G. / Frank, B. / Müller-Sachse, K. H. (1991): S. 311

Nun könnte man Franks Untersuchung noch detaillieren und zum Beispiel in den einzelnen Genres Typologen erstellen. Rainer Winter ordnet das Publikum von Horrorfilmen vier verschiedenen Kategorien von sozialen Typen ein: den Novizen, den Touristen, den Buff und den Freak.⁴³

Es existieren folglich viele Ansätze um den Zuschauer kategorisieren und letztendlich katalogisieren zu können. Lässt man nun Untersuchungen von Alter, Bildung und Geschlecht in die Studie mit einfließen, so könnte man Näheres über die soziodemographische Struktur erfahren. Variablen wie Haushaltsgrößen, Wohnortsgröße, Schulbildung und Einkommen könnten noch mehr über das Besuchsverhalten und die Nutzungsfrequenz jedes einzelnen Kinobesuchers verraten. Erfasst man all diese Faktoren vom gesamten Publikum, so hätte man den gläsernen Kinobesucher erschaffen, der für die verschiedensten Institutionen der Filmwirtschaft Daten für soziempirische Marketing-Erhebungen mit dem konkreten Verwertungsinteresse liefern könnte.

5.3. Wissenschaftliche Untersuchung

Die klassischen Massenmedien wie Fernsehen, Radio und Presse und seit geraumer Zeit auch das Internet mussten bisweilen den Ansätzen der Medienforschung zur Untersuchung der Mediennutzung dienen. Galten die Massenmedien Kino und Fernsehen lange Zeit als zerstritten, so brauchte das Kino gut 15-20 Jahre um sich wieder von der Einführung des Fernsehens zu erholen und den Status eines Massenmediums wieder zurück zu erlangen. Den massenmedialen Charakter musste das Kino in den 1960er und 1970er Jahren abgeben. Die beträchtlichen Veränderungen führten zu der bereits erwähnten Umstrukturierung in der Kinolandschaft in Deutschland und somit begann auch das massive Kinosterben. Erst in den 1980er und 1990er Jahren, vor allem auch mit der Einführung der Multiplex-Kinos, konnten sich die Verhältnisse wieder stabilisieren und sich auf einen annehmbaren Wert für das Kino einpendeln.

Die kommunikationstheoretischen Ansätze der Medienforschung liegen vor allem der Rezipientenforschung zu Grunde. In erster Linie werden das Kinopublikum und des-

⁴³ vgl. Winter, R. (1995): S. 162 ff

sen Beweggründe für den Gang ins Kino untersucht. Die erstellten Daten liefern Ergebnisse über die Kinonutzungsmotive, also Frequentierung, Vorlieben und demographische Veränderungen, doch einen richtigen Nutzen bringen diese Resultate nur Kinobetreibern, die sich so besser auf das Einzugsgebiet der Kunden einstellen können und bestenfalls noch Verleihern, die sich dadurch Trends erschließen können. Doch wie können Produzenten, Regisseure und Autoren ein aktives Individuum, das intentional und bedürfnisorientiert handelt, erfassen und vielleicht mit psychologischen Aspekten deren Filmauswahl und die darauf folgende Filmbewertung für eigene Zwecke nutzen? Man müsste jedes Individuum umpolen und bereits beim Marketing des eigenen Projekts und bei der Vermarktung des eigenen Films mit einbeziehen und nicht erst bei der anschließenden Auswertung des Films und bei rückblickenden Gutachten.

6. Filmauswahl über das Internet

Um seinen Zuschauer besser verstehen zu können und passend für eigene Zwecke greifbarer zu machen, muss man erfassen, wie er sich über Filme generell informiert. Man sollte sich an dieser Stelle nicht ausschließlich auf das Medium Internet beschränken, besteht doch aber gerade bei diesem noch relativ jungen Medium ein großes ungenutztes Potential. Wichtige Punkte bei der Filminformationsbeschaffung liefert die Filmkritik.

6.1. Definition „Filmkritik“

Die Tragweite von Filmkritiken zieht einen großen Radius. Besitzt man ein durchschnittliches Mediennutzungsverhalten, so kann man überall im Alltag auf Filmkritiken stoßen. Allen voran stehen anerkannte Fachzeitschriften, aber auch anderweitig wird ausführlich im Printbereich zum Thema Film berichtet. Stadtmagazine, in den Feuilletons der großen Tageszeitungen, aber auch von kleineren Redaktionen von Kirchenblättern oder Schülerzeitungen kann man stets über das Medium Film lesen. Der ehemalige Marktführer „cinema“ musste versuchen, mit der Einführung des Internets einen großen Schwund in der Kaufbereitschaft der Leserschaft mit der eigenen Internetpräsenz zu kompensieren. Zahlreiche Filmportale und Blogs zum Thema Film bildeten sich und hatten den Vorteil der Bedeutsamkeit für die Gegenwart auf ihrer Seite. Man musste, um etwas über die neuesten News zu Dreharbeiten oder Klatsch und Tratsch zu erfahren, nicht mehr auf das wöchentlich oder monatlich gedruckte Werk warten - man konnte fortan seine Informationen minutengenau und tagtäglich abrufen. Zur Informationsquelle Internet gesellen sich nach wie vor die klassischen Lieferanten Rundfunk und Fernsehen.

Im Allgemeinen ist die Filmkritik ein Versuch, audiovisuelle Daten eines Films in Worte einzufangen. Norbert Grob und Karl Prümm schrieben in ihrem Buch „Die Macht der Filmkritik“:⁴⁴

„Ganz allgemein kann man feststellen, dass eine Kritik zu einem Film eine Übersetzungsleistung darstellt.“

⁴⁴ vgl. Grob, N. / Prümm, K. (1990), S. 22

Der Philosoph und Literaturkritiker Roland Barthes schrieb 1963: „Die Kritik ist Diskurs über einen Diskurs. Sie ist die sekundäre Sprache oder Meta-Sprache, die sich mit einer primären Sprache befasst.“ Die Filmkritik ist seiner Meinung nach also eine Rede in einem anderen Medium.⁴⁵

Andere sehen in der Filmkritik eine reine Produktkritik und halten fest, dass das Einzelprodukt Film im Kontext eines durch unseren Alltag flutenden und nicht abzureißen wollenden Bilderstroms steht. Film wäre also eine Verfestigung von Partikeln unseres Bilderuniversums, die vorübergehend auf der Leinwand Gestalt annimmt und die Filmkritik würde dies lediglich unterstützen.⁴⁶

Wiederum sieht Edmund Schalkowski in einer journalistischen Filmkritik einen kritisch-analytischen Text, dem zum einen ein Sachverhalt zugrunde liegt wie zum Beispiel der reine Inhalt eines Films und zum anderen eine umfangreiche Stellungnahme des Autors, also die Kritik an dem Film.⁴⁷

Wir sehen, die Ansätze zur Definition des Begriffs Filmkritik sind in der Literatur sehr heterogen und schwanken von Autor zu Autor. Hinzu kommen die unterschiedlichen Bezeichnungen, die eigentlich im Groben dasselbe meinen. Filmkritiken und Filmrezensionen, sowie Filmbesprechungen geistern durch die Publikationen, wobei sich die Filmbesprechung nur auf das Inhaltliche fokussiert. Alle Wortdeutungen zeichnen sich in der Gemeinsamkeit aus, dass die Texte zwei große Elemente beinhalten sollten. Zum einen Informationen und zum anderen eine Bewertung. Die Ausgeglichenheit dieser Konstellation zu erstellen ist eine der schwierigsten Aufgaben eines Kritikers.

6.2. Funktion und Aufgaben der Filmkritik

Den genauen Auftrag einer Filmkritik zu bestimmen ist so schwierig wie den Begriff Filmkritik selbst zu definieren. In erster Linie muss man sich dem Verfasser und dem Rezipienten genauer widmen. Dabei ist ausschlaggebend, welche Hintergründe der

⁴⁵ vgl. Barthes, R. (1969), S. 66

⁴⁶ vgl. Kreimeier, K. (1992), S. 10

⁴⁷ vgl. Schalkowski, E. (2005), S. 14

Filmkritik obliegt. Möchte der Autor seine Leserschaft lediglich informieren, oder in erster Linie unterhalten oder schreibt er gar aus kommerziellen Gründen, um für den Film zu werben?

Für Edmund Schalkowski gibt es zwei Schritte für eine funktionierende Kunstkritik. Im ersten Schritt setzt er die Bedingung, dass der Kritiker das Kunstwerk verstanden und sich daraufhin ein auf starken Argumenten beruhendes Urteil gebildet hat. Im zweiten Schritt soll er mit seinen Erkenntnissen dem Kunstinteressierten das Kunstwerk verstehbar und genießbar machen. Aus guter Tradition sollte die fertige Kunstkritik aus drei Bausteinen bestehen:⁴⁸

- Beschreibung des Kunstwerks - der Inhalt
- Informationen über Künstler und sein Werk – Hintergrundwissen
- Beurteilung - die Kritik

Detaillierter liefert da Patrick Rössler Ausführungen von potentiellen Funktionen:⁴⁹

- Informations- und Servicefunktion
- Kritikfunktion
- Unterhaltungsfunktion
- Meinungsbildungsfunktion
- Bildungsfunktion
- Thematisierungsfunktion
- Beratungsfunktion für Filmschaffende
- Profilierungsfunktion für die Verfasser

Bringt man diesen Funktionspool mit den Kinogänger-Typologien in Einklang, so zeigt sich, dass die Häufigkeit des Kinoganges in den Punkten der Informations- und Servicefunktion sowie der Kritikfunktion der Filmkritik irrelevant ist und die Zuordnung dieser Funktionen Typologie-modellübergreifend sind. Die Unterhaltungsfunktion der Filmkritik würde nur bei Kinobesuchern, die öfter als 1-2 Mal pro Jahr ins Kino gehen, fassen. Alle tiefer greifende Funktionen wie die Bildung der Meinung oder

⁴⁸ vgl. Schalkowski, E. (2005), S. 105

⁴⁹ 2. vgl. Rössler, P. (1997), S.32-55

eine Thematisierungsfunktion würden eher auf Elisabeth Berks und Bernward Franks Verständnis eines Cineasten zutreffen.

Viele Studien untersuchten Rezipienten auf Wirkung und Funktion der Filmkritik, aufschlussreich ist jedoch auch einmal die Intention der Verfasser zu betrachten und sich die Frage nach der eigenen thematischen Schwerpunktsetzung zu stellen. In der Fachzeitschrift *Media Perspektiven* veröffentlichte Patrick Rössler eine Studie, in der 150 Filmkritiker deutscher Tageszeitungen befragt wurden.⁵⁰ In erster Linie gaben sie den Filminhalt und die kritische Bewertung an, daneben Aussagen über die Arbeit von Regisseur und Darstellern. Die Leistungen von Regie und Akteuren, den Unterhaltungswert des Films, seine Dramaturgie und seine Schlüssigkeit sowie die Ästhetik des Films ziehen sie als Kriterien für die Bewertung von Filmen heran. Interessant dabei ist, dass über die Hälfte der Autoren angaben, für sich selbst zu schreiben. Darüber hinaus wurden als Adressaten Zeitungsleser und Kinogänger genannt und als Hauptfunktionen Service und Entertainment. Die exemplarische Befragung von 225 Kinogängern bewies, dass die Empfänger der Kritiken vielmehr an den Inhalten interessiert waren als an der Beurteilung eines Films oder an seiner filmhistorischen oder ästhetischen Einordnung.

6.3. Filmkritik im Internet

Laut Karl Prümm sind die Filme der Filmkritik ausgeliefert und die Kritik steht nicht ohnmächtig unter dem Diktat ihrer Objekte. Er schreibt ihr eine Macht mit souveräner Verfügungsgewalt zu. Sie kann im filmkritischen Diskurs ihre Objekte beliebig zurichten.⁵¹ Sprach man früher von übertriebener Macht der Filmkritik und bezeichneten in den 1970ern und 1980ern Jahren Filmemacher und vor allem Filmverleiher den Einfluss der Filmkritiker als zu überzogen, so muss man in Zeiten des Internets und aufkommenden Funktionen wie Twitter und leicht zu erstellenden Blogs und der immer fortschreitenden Beliebtheit dieser, der Aussage Hans Jürgen Syberbergs aus dem

⁵⁰ vgl. [http://www.media-perspektiven.de/261.html?&tx_mppublications_pi1\[showUId\]=16&cHash=cd5b45fea8](http://www.media-perspektiven.de/261.html?&tx_mppublications_pi1[showUId]=16&cHash=cd5b45fea8)

⁵¹ vgl. Grob, N. / Prümm, K. (1990), S. 15

Jahre 1978 von einem „Meinungsmachenden Club“, wieder Zuspruch geben.⁵² Doch gerade diese Möglichkeit für jedermann im Internet schnell eigene Texte zu Filmen zu veröffentlichen sieht diese Branche als zweifelhaft an, allen voran der langjährige Vorsitzende des Verbandes der deutschen Filmkritik Josef Schnelle, denn eine Meinung ist noch keine Kritik und die qualifizierte Printkritik solle sich deutlich von der von amateurhaften Bloggern absetzen.⁵³ Aber ist es jetzt nicht vielmehr so, dass auch ganz normale Zuschauerinnen und Zuschauer ihre Meinung über einen Film äußern und das auch schriftlich, was in Zeiten ohne Internet nie der Fall gewesen wäre. Faktisch gibt es immer mehr Blogs, die sich mit dem Thema Film befassen, „von Fans für Fans“ ist da die Devise. Aber auch Hass-Blogs wie der Krieg zwischen den „Transformers“ oder dem „Terminator“ oder Feindseeligkeiten gegenüber Regisseuren wie Michael Bay durchziehen die Szene. Also wer braucht da noch professionell geschriebene Beiträge von studierten Leuten, wenn sich Gleichgesinnte untereinander austauschen können? Die L.A. Times zum Beispiel entließ nach dem erhöhten Aufkommen von Filmkritiken im Internet ihre professionellen Stammfilmkritiker mit der Begründung, dass das Internet ausreichend Filminformationen zur Verfügung stellt. US-Kritiker Richard Schickel hält dagegen und degradiert die geschriebenen Texte in Blogs zum gesprochenen Wort und kategorisiert sie eher in die flüchtige Gesprächskultur. Viele sind der Meinung, dass die gedruckten, aufrichtigen Kritiken dem deutschen Film geholfen und gerade Regisseuren wie Christian Petzold oder Tom Tykwer die Anerkennung gezollt haben, die sie verdienen. So halfen laut den Produzenten des Films „No Country for Old Men“ im Jahre 2008 auch die zahlreichen positiven Stimmen in den Tageszeitungen zum Oscargewinn in der höchsten Kategorie Bester Film. Gedruckte Filmkritiken entscheiden also nach wie vor über Erfolg und Misserfolg von Produktionen. Blogs hingegen genießen Autonomien in Präsentationsform und Ausdruck. Die Sprachwahl, der Stil sowie Länge des Textes weichen in unterschiedlichem Ausmaße voneinander ab und obwohl sie nicht für ein Publikum schreiben, sondern vom Publikum gefunden werden wollen, haben sie noch keine Trends entdeckt. Blogs bleiben eine soziale Unternehmung, ein Gemeinschaftsprojekt und die daraus resultierende Gemeinde kann aus 15.000 Dollar-Projekten Kassenerfolge erzeugen, was sie zur Zielgruppe von Marketingaktionen werden lässt. Könnte dies das Aussterben der Literaturkritik bedeuten? Fakt ist, dass die Entlassung

⁵² vgl. Rumler, F. (1978), S. 266

⁵³ vgl. Schnelle, J. (2008), S. 12

vieler Filmkritiker weitere Blogs hervorrief, in denen sie weiterhin ihrem Beruf mit vollem Eifer nachgingen. Die gestatteten Kommentare arrangieren eine Gruppenzugehörigkeit, die, wie viele befürchten, aus der Gesamtheit abgeschottete Teilöffentlichkeiten entstehen lassen könnten, die sich von ihrer Außenwelt abgrenzen und untereinander keine Verständigung mehr zulassen. Die Bandbreite der Interessen ist groß und der Online-Kritiker zentralisiert Dinge, die ihm persönlich als Maßstab dienen. Soll die Kritik unterhalten oder eine Serviceleistung sein oder folgt man den Terminvorgaben der Wirtschaft und hält an den reinen Neustarts fest? Abschweifungen sind erlaubt und werden erwartet. Die Möglichkeiten sind unerschöpflich und das miteinander Kommunizieren wird in einer Welt, in der die Vielzahl der Möglichkeiten zum Kommunizieren gewissermaßen die gemeinschaftliche Kommunikationsfähigkeit schwächt, in den Vordergrund gestellt. Ein Dialog über die Zukunft der deutschen Filmkritik eilt. Eine gewisse Ausgewogenheit ist von Nöten, in dem der Ausgleich zwischen der intellektuellen Kritik und der Popcorn-Kritik⁵⁴ angestrebt werden sollte. „Cargo“ versucht Internet und Print zu verbinden, quasi Online und Offline, Text und Multimedia. Es ist laut eigenen Aussagen der Macher ein verknüpftes Zeitschriften- und Internet-Projekt, welches blogförmig und theorieartig auftritt. Entstanden sind eine Druckversion und ein Internetportal mit markanten Merkmalen aus beiden Welten: das ganz Aktuelle, das Vertiefende, der Blick auf den Tag und der Blick über den Tellerrand stehen auf der Tagesordnung.⁵⁵ Zahllose verwandte frische Ideen existieren längst im Filmbereich des Internets.

6.3.1. Wichtigste Dienste

Der am meisten besuchte und populärste Movieblog für Fans von aktuellen und außergewöhnlichen Kritiken im englischsprachigen Raum ist www.aintitcool.com. Ein Paradebeispiel für einfallsreiche Kritiken, das gegen alle Konventionen schreibt und in Bild, in der Länge und vor allem in der Aussprache normabweichend agiert. Der Verfasser Harry Knowles kann sich täglich an weit über 100.000 Besuchern erfreuen.

⁵⁴ vgl. Seeßlen, (2009), S. 35

⁵⁵ vgl. Knörer, Ekkehard (2008): S. 22

Lässt man Informationsseiten wie die „Internet Movie Database“ (www.imdb.com) außen vor dann hat die Kombination aus Blog und Entertainment eine ausufernde Verbreitung erfahren. Den Leser über Fakten wie Filmstarts zu informieren, mit News zu unterhalten, Filmkritiken beratend anzubieten und zum eigenen Schreiben anzuregen haben sich unter anderen folgende Seiten im englischsprachigen Raum verschrieben:

<http://www.joblo.com>
<http://www.comingsoon.net>
<http://www.darkhorizons.com>
<http://www.slashfilm.com>
<http://www.latinoreview.com>
<http://www.snarkerati.com>
<http://www.twitchfilm.net>

Darüber hinaus gibt es einige Seiten auf dem Markt, die sich entweder vorab im Printbereich einen guten Ruf erarbeitet oder nach einer guten Internetplatzierung auch eine Printversion ihres Produktes herausgegeben haben. Zwei Beispiele hierfür wären:

<http://www.empireonline.com>
<http://www.hollywoodreporter.com>

Im deutschsprachigen Raum ist die Version des Infotainments aufstrebend. Hier einige Beispiele:

<http://www.filmstarts.de>
<http://www.moviepilot.de>
<http://www.outnow.ch>
<http://www.fuenf-filmfreunde.de>
<http://www.zelluloid.de>
<http://www.moviemaze.de>

6.3.2. Moviereporter GbR – www.moviereporter.net

Als exemplarisches Beispiel für die Arbeit möchte ich die Filmseite der Moviereporter GbR genauer beleuchten. Auf der eigenen Profiseite ist folgende Beschreibung zu finden:

„Die virtuelle Welt ist grenzenlos, aber ebenso gefragt. Neue Ideen machen den Unterschied, bringen den Erfolg. Innovation ist das Stichwort. Auf der Basis von Engagement und Ehrgeiz, Wille und Ausdauer kann Großes entstehen. Man muss sich abheben, einzigartig sein in dieser virtuellen Unendlichkeit. Kopien sind langweilig und Originalität gewinnt. Auch MOVIEREPORTER.NET verfolgt den steten Wunsch, die Konkurrenz hinter sich zu lassen. Nicht um jeden Preis, aber mit dem unbedingten Willen.

Der zukunftsweisende Weg von MOVIEREPORTER.NET soll ein Mittelweg sein: die perfekte Symbiose aus Information und Spaß. Brandaktuelle redaktionelle Beiträge in Form von täglichen Nachrichten, taufrischen Kritiken, einer detaillierten Filmvorschau, regelmäßigen DVD- und Blu-ray-Besprechungen und qualitativ hochwertigen Bildergalerien sowie einer stets aktualisierten Video-Ecke verschmelzen mit einem einzigartigen Spaß- und Spiele-Bereich zu einem Gesamtpaket, das jedem Cineasten und Filmfreund eine gelungene Abwechslung zum Alltag und Lebensstress bietet. Bei uns kann man sich informieren, aber auch einfach entspannen - Du bist der User, die Moviereporter arbeiten für Dich.

Ein Webportal ohne Social-Network ist in der heutigen Zeit vergleichbar mit einem Film ohne Ton. Was früher den technischen Gegebenheiten entsprechend gut funktioniert hat, soll heute dem Fortschritt angepasst werden. Auch MOVIEREPORTER.NET hat einen weitläufigen Community-Bereich etabliert: auf der einen Seite findet ihr Fanclubs zu allen (ethisch korrekten) denkbaren Themen mit integriertem Forum, ihr könnt eigenverantwortlich Umfragen starten und diese befristen, könnt jeden Beitrag, ob News oder Bild, kommentieren und euer Profil, eure eigene Seite auf MOVIEREPORTER.NET, entsprechend eurer Person manuell gestalten. Die Integration jedes einzelnen Users in die Gemeinschaft steht im Vordergrund

und wird von jedem Moviereporter gefördert: Kommunikation ist der König unserer User-orientierten Plattform. Lasst uns diskutieren und bewerten.

Originalität in Form eines Punktesystems: um eure Aktivitäten auf MOVIEREPORTER.NET zu belohnen, haben wir ein Punktesystem entworfen, das den jeweiligen Aktivitäten unterliegt. Ein separater Spiele-Bereich soll die Punkte-Wirtschaft ankurbeln und zugleich die Interaktion mit anderen Usern fördern. Natürlich hängt euer Punktestand nicht ohne Sinn in der virtuellen Luft. Der Sinn ergibt sich durch die Tauschbörse: für Punkte bekommt ihr Feature. Seid aktiv, tauscht ein und erhaltet - Eure Aktivitäten in der Moviereporter-Welt sollen belohnt werden.

Um der rasanten Geschwindigkeit des Fortschritts stand zu halten, liegt unser Augenmerk auf Entwicklung - sowohl technisch als auch inhaltlich. MOVIEREPORTER.NET wächst und verändert sich im Sinne der Funktionalität und Ästhetik. Wir wollen Euch die bestmögliche Film-Website bieten.⁵⁶

Deren Gesamtkonzept mit der Verbindung aus einem Community-Bereich und der redaktionellen Arbeit rund um das Thema Film dient meiner finalen Argumentation als Grundlage und bietet optimale Voraussetzungen für innovative Marketingansätze.

6.4. Filmmarketing von Major Playern

Die Zeiten des Filmmarketings haben sich fundamental verändert und die Dimensionen bei den Kosten sind eindeutig explodiert. Wurde in den 1990er Jahren noch ein Film, der an den Kinokassen in den USA mehr als 100 Millionen Dollar einspielte, als Blockbuster bezeichnet, so ist heute bei einem Produktionsbudget zwischen 200 und 300 Millionen Dollar ein Marketingbudget an die 100 Millionen Dollar keine Ausnahme mehr. Großproduktionen wie James Camerons „Avatar“ mit einem Produktionsbudget von 230 Millionen Dollar⁵⁷ und Roland Emmerichs „2012“ mit 260 Millionen Dollar⁵⁸ versuchten die hohen Kosten schnellstmöglich wieder einzuspielen. Marketing Director von Twentieth Century Fox Home Entertainment Boris Benefeld gab

⁵⁶ vgl. <http://www.moviereporter.net/static/presse>, Zugriff: 17-02-2010

⁵⁷ vgl. <http://www.imdb.com/title/tt0499549/business>, Zugriff: 16-02-2010

⁵⁸ vgl. <http://www.imdb.com/title/tt1190080/business>, Zugriff: 16-02-2010

dazu an: „Jeder Film ist [...] selbst eine Marke und wird als solche jeweils neu aufgebaut.“⁵⁹ Das Publikum muss bei jedem Film erneut gewonnen werden und jeder einzelne Zuschauer durch alle Informationskanäle erreicht und von der Produktion informiert und natürlich auch überzeugt werden, koste es was es wolle.

6.4.1. Manipulation von Filmkritiken - Pressefreiheit

Gerade in Zeiten weltwirtschaftlicher Zwangslagen stellt es ein großes Wagnis dar, sich mit einem großen Zuschuss seines Eigenkapitals als Produzent an Filmprojekten zu beteiligen. Die geschäftlichen Talfahrten machten auch nicht vor den großen Studios halt, standen doch in jüngster Zeit klassische Filmproduktions- und Filmverleihgesellschaften wie Metro-Goldwyn-Mayer (MGM) vor der Zahlungsunfähigkeit.⁶⁰ Große Studios oder berühmte Schauspielernamen sind lange nicht mehr Garant für das Gelingen eines Projektes und somit auch keine Versicherer für einen hohen Gewinn. Die PR- und Werbeabteilungen stehen unter einem immensen Erfolgsdruck, denn Konsumenten müssen überzeugt werden. Da ist es nur allzu verständlich, dass Produzenten, Verleiher und Werbeagenturen mit aller Macht versuchen ihren Film in den Medien gut zu platzieren. Das Medium Internet spielt dabei eine zentrale Rolle, machte doch das internetbewandte junge Publikum im Jahre 2008 einen Großteil der Kinogänger in Deutschland aus. Laut FFA wurden von 139,4 Millionen Kinobesuchen 64,4 Millionen Tickets von Personen aus der Altersgruppe 0-29 Jahren gekauft.⁶¹ Das Internet ist ein schneller Informationskanal, der Adressat kann unmittelbar erreicht werden und das spart bereits Produktionskosten, beispielsweise die von Plakaten ein. Gemäß zahlreicher Aussagen von Filmproduzenten, Kritikern aus dem Printbereich und Verleihern kann die Filmkritik nach wie vor ein Publikum ins Kino bewegen oder von einem Kinogang abhalten. Man wäre als Werber folglich gut beraten, wenn man die Filmkritiker für sich einzunehmen weiß. Die dabei aufkommende Frage lautet: Wie weit dürfen sie gehen oder konsequenter formuliert: Wie weit dürfen Marketingprozesse in die hart erkämpfte Pressefreiheit einschneiden? Die Pressefreiheit

⁵⁹ vgl. <http://www.medien-wg.de/positionierung-einer-film-marke-im-social-web.html>, Zugriff: 19-02-2010

⁶⁰ vgl. <http://www.reuters.com/article/industryNews/idUSTRE56902U20090710>, Zugriff: 18-02-2010

⁶¹ vgl. FFA - Filmförderungsanstalt (01/2009), S. 16

sieht das Recht für Rundfunk und Presse der freien Ausübung ihrer Tätigkeit und insbesondere das unzensurierte Veröffentlichen von Informationen und Meinungen vor. In Deutschland ist dieses Recht im Grundgesetz Artikel 5 gewährleistet:⁶²

Grundgesetz (Auszug)

I. Die Grundrechte (Art. 1 - 19)

Artikel 5

(1) Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt.

(2) Diese Rechte finden ihre Schranken in den Vorschriften der allgemeinen Gesetze, den gesetzlichen Bestimmungen zum Schutze der Jugend und in dem Recht der persönlichen Ehre.

(3) Kunst und Wissenschaft, Forschung und Lehre sind frei. Die Freiheit der Lehre entbindet nicht von der Treue zur Verfassung.

6.4.2. Zwei Filmkritiken im Vergleich

Der Vergleich von zwei Filmkritiken der Internetplattform Moviereporter.net soll einen kleinen Trend im Marketingbereich von Verleihern aufweisen. Die Filmkritiken zu „No Country for Old Men“⁶³ und „Marley & Ich“⁶⁴ sind im Anhang zu finden.

Im ersten Beispiel zum Film „No Country for Old Men“ versprach allein die Genialität der Regie-Brüder Ethan und Joel Coen dem Verfasser eine genüssliche Filmvorstel-

⁶² vgl. Die Grundrechte (23.05.1949), Art. 1–19 GG

⁶³ vgl. <http://www.moviereporter.net/filme/1659-no-country-for-old-men>,
Zugriff: 20-02-2010

⁶⁴ vgl. <http://www.moviereporter.net/filme/2205-marley-ich-marley-me>,
Zugriff: 20-02-2010

lung bei der Pressevorführung. Im Vorfeld gab es außer dem Erhalt der Einladung durch den Filmverleiher „Universal Pictures International Germany GmbH“ zwischen Distributor und Eigner der Filmplattform, auf der die Kritik dann online gehen sollte, keinerlei Kontakte, Berührung und Gespräche über Kooperationen zu diesem Film. Auch die Informationsflut von Werbe- und Informations-E-Mails hielt sich wahrscheinlich aufgrund des relativ niedrigen Budgets von 25 Millionen Dollar⁶⁵ in Grenzen. Somit konnte der Verfasser der Kritik rundweg unvoreingenommen in die Pressevorführung gehen, sich voll und ganz auf den Film konzentrieren und musste keinen Gedanken an bereits geäußerte Versprechen bezüglich Werbung und Kooperation vergeuden. Aufgrund dieser Unvoreingenommenheit entstand eine komplett unabhängige Kritik, die sich bei der Bewertung bedingungslos an den Fakten und die Wirkung des Films, am Inhalt, an den Filmemachern und Darstellern hielt.

Ganz im Gegenteil beeinflussten bestimmte Faktoren die Unabhängigkeit der Filmbewertung im Falle der Kritik: „Marley & Ich“. Im Vorfeld kam eine externe Agentur, beauftragt durch den Verleiher „Twentieth Century Fox of Germany GmbH“, auf die Gesellschafter der Moviereporter GbR zu und lud uns zur Großbritannien-Premiere des Films ein. Im Gegenzug wünschte man sich einen schicken Premieren-Reisebericht. Der Flug nach London, das Hotel, der Transfer vom Flughafen zum Hotel, alles wurde bezahlt und war perfekt arrangiert. Auch der Besuch der Premiere verlief reibungslos. Zu dieser speziellen und ungewöhnlichen Einladung entschieden sich beide Seiten für eine vollkommene Marketing-Kampagne zum Film. Zu einem Branding der Internetseite und Schaltung von Werbebannern wurde zusätzlicher Special-Content⁶⁶ über den Film und seine Entstehung vorzugsweise auf der Internetseite präsentiert. Zudem wurde ein Gewinnspiel zum Film vereinbart und die umfangreiche Verbreitung dieses Gewinnspiels unternommen. Laut eigenen Aussagen des Verfassers, tat er sich beim Erstellen der Kritik schwerer als sonst. Konnte man anfänglich frei heraus Kritik an den Werken üben, so wurde er hier sichtlich gebremst. Viele interne Gespräche zwischen den Gesellschaftern akzentuierten das Dilemma, zum einen komplett Werbung auf der Seite zum Film zu schalten und eigens auch Special-Content für die User zur Verfügung zu stellen und zum anderen eine objektiv unabhängige Kritik zu erstellen. Der Verfasser hat letztendlich den Film

⁶⁵ vgl. <http://www.imdb.com/title/tt0477348/business>, Zugriff: 16-02-2010

⁶⁶ Speziell vereinbarte Sonderinhalte

nicht höher gelobt als er tatsächlich war, aber er hat in seiner Kritik Elemente des Films nicht kräftig angesprochen, die dem Leser vielleicht vom Gang ins Kino abhalten hätten können und gerade der gedämpfte Ton in der Kritik spitzt sich dann in der eher diplomatisch formulierten Empfehlung wieder, dass Hundebesitzern der Film gefallen könnte. Um eines klarzustellen, weder die externe Agentur noch der Verleiher hatte von uns eine positive Kritik verlangt, doch aus den intern geführten Diskussionen kamen wir auch zu dem Urteil, dass diese Marketing-Welle den Zuschauer und unsere User negativ beeinflusst hat. Natürlich ist es das Ziel eines guten Marketings, die zweifelnden Leute in ihrem Sinne zu beeinflussen und zum Kauf des Produktes anzuregen oder zum Gang ins Kino zu bewegen, doch die Aktion bekam zu viel Überhand und gerade aufgrund des negativen Feedbacks unserer User setzten wir mit solchen Kooperationen erst einmal aus.

Schwierig ist es in diesem Zusammenhang nicht nur für den vereinzelt Kritiker, sondern gerade auch für Jungunternehmer, die mit einer guten Idee versuchen sich nicht nur auf dem Markt zu beweisen, sondern sich auch aus dem Angebotspool herauszuheben wollen. Diese Marketingaktion ist nur ein Beispiel für gezielte Strategien, um der Pressefreiheit entgegenzuwirken. Verköstigungen bei Pressevorführungen sollen den Vertreter der Presse wohlwollend stimmen. Rezensionsexemplare aus dem Home Entertainment Bereich, die behalten werden können, lassen möglicherweise über den einen oder anderen Makel des Produktes hinwegsehen. Bei einigen Pressevorführungen werden bestimmte Gruppen wie Onlinejournalisten ausgeschlossen oder Pressevorführungen finden erst an dem Vortag des eigentlichen Kinostarts statt, damit sich eventuell kritische Stimmen vor dem Start nicht mehr großartig verbreiten können. Es kommt vor, dass man schriftlich zusichern muss, dass die eigene Kritik vor einem bestimmten Datum nicht veröffentlicht wird, ansonsten würde man der Vorführung verwiesen werden. Die Liste kann mit privilegierten Auswahlverfahrenstechniken bei Interviewgesuchen und irreführenden Werbekampagnen fortgesetzt werden. Bestes Beispiel war ein Trailer zum Film „The Spirit“, der an den Kinokassen versagte. In diesem Trailer wurden vor Filmstart, wie in vielen anderen Trailern üblich, Pressevertreter mit "Brilliant" oder "Jaw Dropping" zitiert. Auffallend war nur, dass hier die Quellenangaben von den besagten Stimmen fehl-

ten.⁶⁷ Kann man bei solchen Maßnahmen noch von Pressefreiheit reden oder gibt es tatsächlich einen ernstzunehmenden Konflikt zwischen manipulierter Filmkritik und der Pressefreiheit?

⁶⁷ vgl. <http://www.moviereporter.net/news/5946-in-eigener-sache-the-spirit-und-seine-irrefuehrende-werbekampagne>, Zugriff: 20-02-2010

7. Filmmarketing

7.1. Marketingbegriff

Henry Ford⁶⁸ sagte einmal: "Wer im Leben kein Ziel hat, verläuft sich."

Aus dem Englischen abgeleitet von „market“ verweist der Begriff Marketing auf die unverkennbare Bedeutung des Marktes für Unternehmen. Betriebswirtschaftlich gesehen bildet sich ein Markt, wenn Angebot und Nachfrage eines Produktes zusammentreffen und sich so ein Preis bildet.⁶⁹ Die American Marketing Association sieht das Marketing als eine Art organisatorische Funktion an, die eine Reihe von Prozessen für die Erstellung, Übermittlung und Bereitstellung von Mehrwerten für den Kunden einleiten. Ebenfalls verwaltet das Marketing Kundenbeziehungen in einer Weise, von der Unternehmen und Kunden gleichzeitig profitieren.⁷⁰ Manfred Auer erkennt im Marketing für Film und Fernsehproduktionen die Bearbeitung von Märkten zwecks Abverkaufs von Produkten und Dienstleistungen.⁷¹ Heribert Meffert spricht dem Marketing einen dualen Charakter zu. Auf der einen Seite ist das Marketing eine moderne Form der Unternehmensführung und auf der anderen eine betriebliche Funktion, die daraufhin abgerichtet ist, den Absatz der betrieblichen Leistungen zu sichern. Zu diesem Zwecke werden bestimmte Instrumente wie Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik eingesetzt.⁷² Manfred Auer beschreibt diese vier Instrumente in seinem Buch „Top oder Flop“ als Marketingmix, die für eine perfekte Strategie optimal aufeinander abgestimmt werden sollten.⁷³

⁶⁸ Gründer der Automobilmarke Ford Motor Company

⁶⁹ vgl. Homburg, C. / Krohmer, H. (2006), S. 320 ff

⁷⁰ vgl. Dahlhoff, Prof. Dr. H. Dieter (2007): S. 12

⁷¹ vgl. Auer, M. (2000), S. 120 ff

⁷² vgl. Meffert, H. (2007), S. 580 ff

⁷³ vgl. Auer, M. (2000), S. 60-131

7.1.1. Produktpolitik

Alle Maßnahmen zur Herstellung eines Film- bzw. TV-Produktes bezeichnet man als Produktpolitik. Die Auswahl eines Filmstoffs und die hieraus resultierende Entscheidung, ob daraus ein Kinospielefilm, ein TV-Spielefilm oder eine TV-Serie entstehen soll, sind die ersten Schritte der Produktpolitik. Darauf folgend entwickelt man ein präsentationsreifes Konzept, welches einem Abnehmer verkauft wird, um weitere Produktionsvorbereitungen in Angriff nehmen zu können. Drehbücher werden entwickelt, Schauspieler gecastet und ein Produktionsstab zusammengestellt. Im Einzelnen sind das: Komponenten der Marktforschung, Stoffauswahl, Ideenfindung, Developement, Casting, Regie, Kamera, Look, Film-Musik, Länge des Films, Visual Effects, Genre und Project Management.

7.1.2. Preispolitik

Das Instrument der Preispolitik ist eher zu vernachlässigen, da der Fernsehproduzent von seinem Auftraggeber ein Budget vorgegeben bekommt und sich danach richten muss. Nur in den seltensten Fällen kann er selbst den Preis für sein Produkt festlegen. Entscheidende Ausgangsvoraussetzungen wie ein attraktives Format oder einen bereits engagierter Star können den Produzenten bei der Preispolitik unterstützen.

Die Preispolitik bei Kinospielefilmproduktionen käme nur dann in Frage, wenn es sich dabei um einen frei finanzierten Spielfilm handelt, der erst nach seiner Fertigstellung an die Abnehmer verkauft wird. Aus Gründen der Risikostreuung ist dies aber nur selten der Fall.

7.1.3. Distributionspolitik

Auf der Abnehmerseite existieren die Kinoverleiher, das Free-TV, das Pay-TV, die Videovermarkter und letztendlich auch das Internet. Die Absatzmärkte haben sich durch die Entstehung des Privatfernsehens mengenmäßig aus einem öffentlich-

rechtlichen TV-Markt heraus erweitert. Für den Film beispielsweise sind der Time Slot⁷⁴, die Kopieanzahl und das Erreichen eines guten Startwochenendergebnisses Faktoren wie der Film distribuiert werden soll.

7.1.4. Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik umfasst alle Maßnahmen zur Kommunikation des Filmprodukts in den Markt hinein und bildet gemeinsam mit der Produktionspolitik die bedeutendsten Instrumente. Teilinstrumente der Kommunikationspolitik wären die klassische Werbung, Direktmarketing, Verkaufsförderung, Sponsoring, PR, Productplacement und Event-Marketing.

7.2. Marketingverständnis in der deutschen Filmindustrie

Den Begriff Marketing kann man durchaus festlegend definieren. Meine Literaturrecherche ergab jedoch, dass sich die Anwendung des Begriffs in der Filmbranche mannigfaltig differenziert. Das Verständnis für Filmmarketing variiert von Agentur zu Produzent, von Verleihern zu Filmemachern. Gerade ältere Filmschaffende verstehen unter Marketing die Pressefreiheit, wiederum andere sehen darin die Anzeigen oder das reine Plakat. Natalie Graf und Ricarda Howe beobachteten bei einer aussagekräftigen Umfrage für ihr Buch „Marketing für deutsche Kinospielefilme“ eine gewisse Unsicherheit bei der Verwendung des Begriffs Marketing.⁷⁵ Die Unsicherheit könnte darauf zurückzuführen sein, dass in Deutschland traditionell das Marketing getrennt von der Produktion war und in vielen Köpfen noch die Vorstellung existiert, die Verleiher seien Marketingexperten. Magnus Vortmeyer von Tobis und Alexander Geisselmann vom Entertainment Kombinat bestätigten, dass viele Produzenten unter Marketing oftmals nur bezahlte Werbemaßnahmen verstünden. Alle Aussagen dieses Marketingverständnisses beschränken sich meist auf das Verkaufen eines fertigen Medienprodukts. In erster Linie zielt dieses Marketing darauf ab den Film an die Öffentlichkeit zu bringen und wie man den Verkauf an das Kinopublikum steuern

⁷⁴ Der Time Slot beschreibt Sendeplatz und insbesondere die Sendezeit.

⁷⁵ vgl. Graf, N. / Howe, Ricarda (2007), S. 74 ff

kann. Die Gewinnung von Finanzierungspartnern wird von der Mehrzahl der befragten Produzenten nicht als strategisches Mittel des Marketings verstanden. Erst die Beschreibung von Marketing als Verkaufsvariante verdeutlicht dessen Stellenwert bei der Werbung potentieller Finanzierungspartner. Einig waren sich alle befragten Produzenten darin, dass die Entwicklung eines Filmprojektes keine Marketingangelegenheit wäre. Erst kommt das Produkt, dann das Marketing. Dagegen würden wiederum Blogs wie KongIsKing.net von Regisseur Peter Jackson sprechen, der darin tagebuchartig die Öffentlichkeit an der Entwicklung seines Films „King Kong“ teilhaben ließ⁷⁶ oder die Umfragen von Regisseur Michael Bay an die Fans von „Transformers“ gerichtet, welche Roboter sie im nächsten Abenteuer sehen möchten. Thomas Peter Friedl, der bei der Constantin Film AG neben seiner Produzententätigkeit auch für das Marketing und die Herausbringung der Filme verantwortlich zeichnet, übt einen dualen Marketingansatz aus. Das „Marketing nach innen“ überprüft im Entstehungsprozess immer wieder, was der Film werden kann und warum man den Film wie macht. Das „Marketing nach außen“ hat schließlich die Aufgabe, Aufmerksamkeit für das Produkt zu schaffen und es somit zu verkaufen. Gerade für Buena Vista steht das Marketing nicht nur für den Verkauf sondern insbesondere für die Entwicklung des Produktes. Thomas Menne erläutert, dass es wichtig ist vom ersten Tag an zu überlegen, was will man wo, wie und wann mit einem Produkt machen und erreichen.⁷⁷

Mit dieser Umfrage wäre bewiesen, dass es nach wie vor die unterschiedlichsten Auffassungen des Begriffs Filmmarketing gibt. Insgesamt reduziert aber die deutsche Filmbranche das Marketing weitestgehend auf die Funktion von Verkauf und weniger auf den Verkauf der eigenen Projektidee. Das Nichteinbeziehen von Marketinggedanken in der Projektentwicklung, dass auch das Untersuchen von Kundenbedürfnissen beinhalten würde, ist vom wirtschaftlichen Standpunkt her gerade bei Absatzengpässen nicht nachvollziehbar. Folglich wären das Überdenken des eigenen Marketingverständnisses und die Stärkung des Bewusstseins für das Marketing auch schon bei der Projektentwicklung unentbehrlich.

⁷⁶ vgl. <http://www.kongisking.net>

⁷⁷ vgl. Graf, N. / Howe, Ricarda (2007), S. 78 ff

7.3. Struktur der deutschen Filmwirtschaft

Im System des Kinospießfilms wird die deutsche Filmwirtschaft schon seit Jahren in die drei herkömmlichen Bereiche, die der Produktion, Distribution und Verwertung eingeteilt. Anders als bei den US-Majors ist die Verbindung dieser Teilbereiche nur bei wenigen horizontal und vertikal konzentrierten Unternehmen in Deutschland erkennbar. Die meisten mittelständischen Unternehmen agieren und konzentrieren sich auf nur einen der Teilbereiche.⁷⁸

7.3.1. Produktion

Den Komplex der Produktion kann man in die Bereiche Herstellung und Vermarktung unterteilen. Alle Leistungen, die vom Betrieb erstellt worden sind, aber noch nicht verwertet wurden, werden Betriebsleistungen genannt und die eigentliche Auswertung des Films ist die so genannte Marktleistung. In der Regel bieten die Filmhersteller ihre Betriebsleistungen auf dem Programmmarkt an und übertragen dort dem Käufer nicht nur das Filmmaterial, sondern auch die entsprechenden Verwertungs- und Nutzungsrechte.

7.3.2. Distribution

Unternehmen aus dem Distributionsbereich, Verleiher oder Vertriebe erwerben auf dem Programmmarkt die Filme, Ideen oder Wertungs- und Nutzungsrechte und bieten sie dann dem nächsten Mitglied der Verwertungskette an. Die entsprechenden Auswertungseinheiten versuchen sie an dem so genannten Verleihmarkt weiterzuleiten. Nicht selten werden auch Rechte ans Ausland verteilt oder Videoprogrammanbieter oder an Fernsehsendern vergeben, sofern die Produzenten nicht vorab schon mit Fernsehsendern etwas vertraglich vereinbart hatten.

⁷⁸ vgl. Graf, N. / Howe, Ricarda (2007), S. 36 ff

7.3.3. Verwertung

Die Nachfrage des Zuschauers reguliert meistens das Angebot der Distributionsunternehmen auf dem freien Markt. Nur die Filme werden Firmen in ihr Verleihprogramm aufnehmen, die letztendlich auch vom Zuschauer gefragt sind. Das Eingreifen und der Einfluss der Filmförderung können bei diesem Prozess zu Nachfrageverzerrungen führen, da sie meist Produktionen unterstützen, die vom eigentlichen Markt abgekoppelt sind. Deshalb gelangen viele der durch die Filmförderung finanzierten Projekte gar nicht auf dem kommerziell orientierten Filmmarkt.

7.4. Marketing im Filmherstellungsprozess

Würde man jeder Struktureinheit der deutschen Filmwirtschaft ein marktorientiertes Handeln vorschreiben, so müsste man bereits in jeder Phase der Produktherstellung das Handeln unter Marketinggesichtspunkten ablaufen lassen.

7.4.1. Marketing in der Stoff- und Projektentwicklungsphase

In der ersten Phase wird eine bestimmte Stoffidee gesucht und daraus ein Drehbuch entwickelt. Produzenten achten präferiert auf die inhaltlichen Aspekte eines Drehbuchs. Im nächsten Schritt werden die Zielgruppen festgelegt, doch eine komplette Ausrichtung eines Films wird nicht an den Interessen und Bedürfnissen des Kinogängers gemessen. Eine Orientierung am Publikum würde nur Filme mit gleichem Muster hervorbringen. Demnach ist eine Marktforschung zu Neigungen des Publikums für Produzenten in dieser Phase nicht wirklich relevant, obwohl man an dieser Stelle durch kreatives Umschreiben leicht die Bedürfnisse des Zuschauers stillen könnte. Fakt ist jedoch, dass laut Alexander Geisselmann immer noch viele Filme an der Zielgruppe vorbei entwickelt werden. Der versuch möglichst viele Zielgruppen zu erreichen, führt zu dem Resultat, dass sich keine einzige mehr besonders mit diesem Film identifizieren kann. Unnötige Fehler könnten durch Marktforschungen bereits vor dem Dreh ausgeräumt werden. Auf der Verleiherseite spielt die Marktorientierung eine gehobene Rolle, denn niemand würde ein Produkt in das eigene Verleihpro-

gramm aufnehmen, wenn es dafür keine Abnehmer gäbe. Aus diesem Grund steigen die Verleiher zu den unterschiedlichsten Zeitpunkten in den Herstellungsprozess mit ein.

Der Weg zur Finanzierung wird im klassischen Sinne von den Produzenten noch nicht von Marketinggedanken bestimmt. Hier besteht nach wie vor die Meinung, dass das Festlegen auf eine Zielgruppe und ein ausführliches Marketingkonzept die künstlerische Kreativität einschränken würde. Auch Product Placement⁷⁹ und Sponsoring spielen in Deutschland eher eine untergeordnete Funktion, obwohl eine frühe Einbindung von Sponsoren und Geldgebern in der Drehbuchphase viel sinnvoller wäre und man noch auf die Wünsche dieser eingehen könnte, was bei einem fertigen Produkt sehr schwierig ist. Ebenfalls wäre in dieser Phase für die spätere Kommunikation des Films hilfreich, Kooperationen mit bestimmten Interessenverbänden einzugehen.

7.4.2. Marketing in der Produktionsphase

In der Vorproduktion und zweiten Phase der Projektentwicklung versucht der Produzent ein so genanntes Package zu erstellen. Zu diesem Package gehört ein fertiges Drehbuch, ein Drehplan, eine Vorkalkulation, ein Marketingkonzept und bestenfalls bereits Zusagen von Regie und Darstellern. Mit Hilfe dieses Package werden Investoren für das Projekt gesucht und schließlich in der Pre-Produktion alle Verträge ausgehandelt und die gesamte Logistik des Films organisiert. Dann beginnt der eigentliche Dreh. Während des Drehs sollte die Zielrichtung des Marketings bereits genau ausgearbeitet sein. In der Regel liefern die Filmemacher dem Verleih oder Vertrieb das Material, das die Grundlage für das normale Marketing wie Fotos, einem Making Of, Electronic Press Kit und vielleicht sogar einen Trailer bildet. Erhebliche Mehrkosten entstehen häufig dadurch, dass während des Drehens an der Zielsetzung des Marketings vorbeigearbeitet wird. Das Bewusstsein für die Wichtigkeit der frühzeitigen Herstellung von Marketingmaterialien ist bei vielen Produzenten nicht ausreichend ausgebildet, wengleich die richtige Weichenstellung für das Marketing in der Produktion dem Verleiher oder Vertreiber sehr helfen würde.

⁷⁹ Ein Instrument der Kommunikationspolitik, welches die Platzierung von Produkten in verschiedenen Medien beschreibt.

Eine weitere wichtige Maßnahme ist die Produktionspresse oder Set-PR während der Dreharbeiten. Viele Produzenten laden die Presse nicht ein oder geben kein Geld aus für Agenturen, die dieses übernehmen könnten. Dabei geht es nicht darum, bundesweite Pressekampagnen zu starten, sondern mit den richtigen Artikeln, platziert in den entsprechenden Blättern, kann man auch in der Filmbranche auf sein Projekt aufmerksam machen. Nicht nur potentielle Verleiher oder Kinobesitzer und Festivals könnten so von den Projekten erfahren, sondern auch das eigene gute Firmen-Image von Produzenten könnte so ausgebaut werden.

7.4.3. Marketing in der Verwertungsphase

Geschichtlich gesehen hat sich die Distribution erst einige Jahre nach Filmproduktion und Aufführung entwickelt. Die Firmen der Distribution übernehmen Funktionen, die in anderen Wirtschaftszweigen dem Handel gleichgesetzt sind. Das Handelsobjekt sind hierbei die Rechte an der Auswertung des Films. Filmvertriebe erwerben die Rechte und geben sie an Verleiher, Videoprogrammanbieter oder Fernsehanstalten weiter. Die Filmverleiher erwerben die Rechte, um die Filme in Form von Kopien an die Filmtheater zu vermieten oder vergeben ebenfalls Lizenzen an Videoprogrammanbieter und Fernsehanstalten. Der Verleiher oder Produzent muss sein Projekt in dieser Phase gezielt verkaufen, demnach spielen hier Marketinggedanken vorrangig eine Rolle. Die wichtigsten Elemente sind hier die Festlegung des Starttermins, Kopienanzahl und Auswahl der Filmtheater sowie die Kommunikationsstrategie des Films. Der Einsatz von Kommunikationsinstrumenten hängt immer von den vorherrschenden Faktoren wie Besetzung, Regisseur, Darsteller oder literarische Vorlage und deren Garantie für eine größtmögliche Aufmerksamkeit beim Publikum ab. Fehlen diese Sicherheiten und gibt es kein Budget, so muss sich die Public Relation neue Wege einfallen lassen und auf Mundpropaganda hoffen. Das Handeln nach Marketinggesichtspunkten ist in dieser Phase selbstverständlich. Das Marketing muss unbedingt am Publikum ausgerichtet sein und Punkte wie Zielgruppenbestimmung, Positionierung des Films sowie die Ausrichtung der Werbekampagnen sind deren zentrale Elemente.

Die einzelnen Punkte belegen demnach, dass das Marketingverständnis bei den meisten Produzenten dazu beiträgt, Marketing nur an der Stelle einzusetzen, wenn es ein fertiges Produkt zu verkaufen gilt. Daher werden in der Auswertungsphase die meisten Unternehmungen für ein Marketing vorgenommen. Sie fehlen zumeist an den wichtigen Stellen der ersten beiden Phasen der Produktion.

7.5. Blockbuster oder Independentfilm

Der gravierende Unterschied zwischen einem Blockbuster und einem Independentfilm liegt in den Personal- und Budget-Zahlen. Gerüchten zufolge soll die High-Concept-Produktion „Avatar“ von James Cameron alleine 150 Millionen Dollar für das Marketing verschlungen haben, dies wollte der Verleiher Fox aber nicht bestätigen. Zahlen, von denen ein Independentfilmemacher nur träumen kann. Doch oftmals muss es nicht die Hochglanz-Produktion sein und gerade die kleineren Filme liefern unerwartete Geschichten. Doch was sind Independent Movies überhaupt? Independentfilme, auch Indie oder Indie-Filme genannt, bezeichnen alle Filme, die außerhalb des US-amerikanischen Studiosystems ohne Finanzierung oder Vertriebsunterstützung mit hohem Zeitdruck hergestellt worden sind. Da diese Filmemacher unabhängiger sein und sich nicht mehr von den großen Studios Vorschriften machen lassen wollten, konnten sie daher kreativer mit ihren Geschichten umgehen. Laut Mark Steven Bosko definiert man Independentfilme wie folgt.⁸⁰

- keine Schauspieler, die man kennt
- Budget zwischen 500 und 50.000 \$
- keine im Studio entstandenen Dreharbeiten sondern an Drehorten mit einem Drehteam weniger als 5 Leuten
- oftmals Genrefilm wie Horror, Teen-Comedies oder Events
- produziert auf verschiedene Formate: Tape, 8-mm-, 16-mm-Film

In den USA werden schätzungsweise 4000 solcher Independent-Filme gedreht, die professionell vermarktet werden und für die es sich deshalb lohnt, Werbung zu ma-

⁸⁰ vgl. Bosko, Marc Steven (2003), S. XXVII

chen. Die große Bedeutung von Independent-Filmen liegt somit auf der Hand. Wie würde es um Francis Ford Coppola stehen, hätte er nicht am Anfang seiner Karriere mit 29.999 Dollar den Film „Dementia 13“ gedreht oder hätte Steven Spielberg nicht TV-Produktion „Duel“ fertig gestellt oder wie würde es um David Fincher stehen, wenn er nicht mit billigen Musik-Videos für Rapper aus New York City angefangen hätte?

7.6. Durchgreifendes Marketing – „The Blair Witch Projekt“

Die neue und lukrative Idee im Marketing für den Film „The Blair Witch Projekt“ war das Verwischen von Realität und Fiktion während der Vermarktung. Alles begann zwei Jahre vor dem eigentlich Kinostart, als der Film noch nicht gedreht und die Frage nach den Produzenten noch ungeklärt war. Die unbekanntenen Filmemacher Daniel Myrick und Edward Sanchez traten in der US-amerikanischen Sendung „Split Screen“ auf. Dem Independent Film Channel stellten sie einen kurzen Beitrag über das Verschwinden dreier Jugendlicher in den Wäldern Marylands vor. Diese Meldung wurde durch die Verbindung mit dem erfundenen Mythos über die Hexe von Blair mysteriöser und sorgte für noch mehr Aufmerksamkeit. Die beiden Filmemacher verbreiteten, dass sie im Besitz des Filmmaterials der vermissten Studenten wären und sie in der nächsten Ausgabe von „Split Screen“ zeigen wollten. Doch dies war nur der inoffizielle Aufruf, um Sponsoren auf das Projekt aufmerksam zu machen, denn erst ein Jahr später, kurz vor Abschluss der Dreharbeiten, zeigten sie erste Ausschnitte des Materials. Durch die schlechte Qualität der vermeintlich echten Bänder konnten die Regisseure dem Wahrheitsgehalt ihrer Aussage, diese vergraben im Waldboden entdeckt zu haben, sehr viel mehr Ausdruck verleihen. Was die Zuschauer nicht wussten, der Moderator der Sendung war eingeweiht und bildete mit einflussreichen Independent-Filmexperten das Vermarktungsteam Haxan. Der Moderator zweifelte bereits in der Show die Glaubwürdigkeit der Bilder an und rief sein Publikum zu einer Online-Diskussion auf. Die unerwartete Welle der Mundpropaganda hielt bis zum Starttermin des Films an und löste sogar Suchaktionen für die Vermissten aus. Gefälschte Tagebücher und Dokumente tauchten im Internet auf und zahlreiche inoffizielle Fanseiten zum Mythos entstanden und zogen weitere Horrorfans in den Bann.

Beim Sundance Filmfestival feierte der Film schließlich seine Uraufführung und weil große Verleiher kein Interesse an dem Projekt hatten, sicherte sich ein Independent-Filmverleiher die Rechte. Ein medienübergreifendes Horror-Spektakel wurde inszeniert, wobei die Hexe in Comics, auf CDs und im TV auftauchte. Überall war das Stock-Männchen, das Logo des Films, präsent. Die Marketinginstrumente bei der Cross-Medie-Strategie konzentrierten sich völlig auf das Internet und erreichten so die gewollte Zielgruppe. Da die Mundpropaganda einwandfrei funktionierte, wurden auch die klassischen Medien wie Zeitung und Fernsehen auf den Film aufmerksam. Damals berichteten sogar seriöse Fernsehsendungen wie das „Heute Journal“ des ZDF von diesem Projekt. Mit der Vergrößerung der Kommunikationsaktivitäten stieg nicht nur die Beachtung durch den Zuschauer, sondern auch die der Kinobetreiber, die schließlich ihr Interesse an Kopien des Films verkündeten. Obwohl Versuche dieses Marketingschema zu kopieren oder den Hype durch Fortsetzungen wieder aufleben zu lassen, scheiterten, war „The Blair Witch Project“ ein voller Erfolg. Nach Anlaufen des Films konnten selbst kleine Umfragen wie diese von 600 Kinobesuchern in Deutschland⁸¹, von denen 60 Prozent angaben, den Film nicht erwarten zu können und schließlich den Film nach dem Kinobesuch nur noch mit „befriedigend“ bewerten, andere nicht vom Kinobesuch abhalten. Weltweit spielte der Film das Viertausendfache seines Budgets wieder ein und ging mit einem weltweiten Einspielergebnis von knapp 250 Millionen Dollar in die Filmgeschichte ein.

⁸¹ vgl. Nolde, Dirk (1999): S. 11

8. Empirische Untersuchung zur Filmauswahl

Anders als in Deutschland liegen in Hollywood heutzutage noch viele Bestimmungen über Millioneninvestitionen in den Händen weniger Entscheidungsträger. Überspitzt äußerte sich Drehbuchautor William Goldmann⁸² einst über die oft nach eigenem Ermessen getätigten Entscheidungen: „In Hollywood weiß keiner irgendetwas, aber wir versuchen es weiter.“ Nach wie vor sind Abwägungen von Themen und Geschichten, die das Publikum in Zukunft in die Kinos locken könnten, von großer Unsicherheit geprägt und liegen nur in den Händen weniger. Untermauert wird diese Aussage durch den Publizisten und Soziologen Alphons Silbermann⁸³, der allgemein zum Thema Film zu folgendem Entschluss kam: „Von den unterschiedlichsten Seiten ansetzend, kamen (Wissenschaftler) zu dem Ergebnis, dass es sich beim Film als sozialem Phänomen um eine Art von Mikrokosmos handelt, durch das hindurch sich - wenn auch stilisiert, entstellt und angeordnet - das Bild einer Kultur wieder finden lässt, und zwar derjenigen selbst, deren Produkt er ist,“ was letztendlich bedeutet, dass viele Entscheidungen über das Entstehen von Filmen und das Aufnehmen von Produktionen ausschließlich in den Händen von wenigen Filmemachern und Entscheidungsträgern bleiben. Die Unsicherheiten in der Vorproduktions-, Produktions- und Vermarktungsphase könnten die einzelnen Aufgaben und Ziele verschwimmen lassen und zum Leid aller Beteiligten zur Nichtergiebigkeit beitragen. Das sich durch Verhaltensbeobachtungen beim Konsumenten nicht nur vieles steuern ließe, sondern noch viel sinnvoller auch Geld einzusparen wäre, hat man erst in den letzten Jahren entdeckt und seither auch versucht, durch Studien ein differenziertes Bild über das Sehverhalten und Entscheidungsprozesse bei der Filmauswahl zu erstellen. Dennoch stecken die Untersuchungen erst in den Anfangsstadien und sind noch wenig repräsentativ. In den 1990er Jahren behandelten im deutschsprachigen Raum lediglich 10 von 150 Publikationen, die empirische Untersuchungen in der Rezeptionsforschung enthielten, das Medium Kino.⁸⁴

Zum einen untersucht man in der filmorientierten Marktforschung die Reaktionen des Publikums auf einem bereits nahezu fertigen Film durch zum Beispiel Testscree-

⁸² berühmter Drehbuchautor (u.a. „Die Brücke von Arnheim“, 1977), geb. 12.08.1931

⁸³ dt. Soziologe, Professor und Publizist, geb. 11.08.1909, verst. 04.03.2000

⁸⁴ Goertz, L. (1997): S. 19

nings⁸⁵. Ergebnisse hierzu könnten zum Beispiel über ein Ende eines Filmes oder über die Höhe der Kopienanzahl entscheiden lassen, mit der der Film später ins Kino kommt. Doch der Pool, aus dem Personen zu diesen Testvorstellungen eingeladen werden, ist oftmals klein und die Auswahlkriterien zu willkürlich.

Zum anderen gibt es einen psychologischen Ansatz, der die Motive eines Kinobesuches und allgemein den Kinobesuch als Freizeitbeschäftigung untersucht. Große Aufmerksamkeit bekommen bei der Kinoauswahl die Einflussgrößen Dritter und wie diese Menschen jemanden zum Kinobesuch bewegen könnten. Ferner versucht man hier, auch zu untersuchen, inwiefern der Nutzen eines Kinobesuchs für diese Freizeitbeschäftigung oder ihr widerspricht.

Auf einen historischen Forschungsüberblick über die Arbeiten von Rudolf Lassner⁸⁶ aus dem Jahre 1944 oder von A. Krasilov⁸⁷ aus dem Jahre 1974 sowie auf den Studien von B.A. Austin⁸⁸ wird in dieser Arbeit verzichtet. Vielmehr werde ich eine eigene ausgearbeitete Studie, die auf die Informationsquellen für die Kinoauswahl, die Funktion des Kinofilms und den Auslöser für einen Kinofilmbesuch zugeschnitten ist, präsentieren. Ziel war es, die Vorgehensweisen der Kinobesucher bei der Informationseinholung vor dem Kinobesuch und die Entscheidungsprozesse bei der Auswahl mit einem kommunikationsorientierten Schwerpunkt besser erfassen und verstehen zu können und die daraus resultierenden Ergebnisse für neuerliche Marketingstrategien zu nutzen.

8.1. Konzeption und Durchführung der Studie

Da die Untersuchung nicht auf das Kommunikations- und Entscheidungsverhalten der gesamten Bevölkerung Deutschlands abzielt, sondern nur eine relativ kleine Bevölkerungsschicht, nämlich die der Kinogängern, beschränke ich mich auf eine Quotenstichprobe, die nach Alter, Geschlecht und Bildung repräsentativ hinsichtlich der Ausprägung der Kinogängerstruktur in Deutschland steht.

⁸⁵ Testvorführungen, Testvorstellungen

⁸⁶ Lassner, R. (1944): S. 241 ff

⁸⁷ Krasilov, V. A. (1974): S. 56-70

⁸⁸ Austin, B.A. (1986): S. 115 ff

Es wurden insgesamt 300 Personen anonym befragt und die Ergebnisse in drei Teilstudien aufgeschlüsselt. Die Dauer der Befragung jeder einzelnen Person lag je nach Kommunikationsbereitschaft des Interviewpartners zwischen 25 und 30 Minuten. An dieser Stelle sei noch einmal den fünf Helfern gedankt, die diesen Umfrageumfang erst ermöglichten.

100 Personen wurden während der 60. Internationalen Filmfestspiele in Berlin⁸⁹, vielen bekannt als Berlinale, zwischen dem 11. und dem 21. Februar 2010 im Großraum um dem Potsdamer Platz in Berlin befragt, dem Austragungsort der Berlinale. Ziel der Befragung während der Berlinale war die Kommunikation mit den intensiveren Kinogängern und beharrlicheren Filmfans wie Autogrammjägers und denen, die sich die Stars auch real ansehen würden, sowie die Kontaktaufnahme mit Branchenkennern wie Produzenten, Schauspielern und letztendlich auch Redakteuren.

Um die empirische Studie nicht zu verfälschen, wurde unabhängig davon eine zweite Teilbefragung mit 100 weiteren Personen in einem für die Filmwelt unbedeutenden Zeitraum im März 2010 vor Berliner Kinos durchgeführt und den Ergebnissen einer Kontrollgruppe von 100 befragten Personen vor Alternativfreizeiteinrichtungen gegenübergestellt. Diese beiden Gruppen aus normalen Kinogängern und Personen, die man nicht zwingend in Verbindung mit dem Medium Kino bringt, bilden die Kontrollgruppe und repräsentieren die Bevölkerungsschicht der potentiellen Kinogängern.

Der Schwerpunkt bei der Fragebogenerstellung lag auf der Kommunikation über neue Kinofilme und die sich daraus ergebenden persönlichen Einstellungen, was im besten Fall Rückschlüsse über die Beeinflussung der Kommunikation und das Lenken von Einstellungen hervorbringen soll. Der Fokus wird insbesondere bei der Entscheidungskraft auf die Meinungsführerschaft und Meinungsmacher gelegt - dabei werden aber auch die filmunabhängigen Einflussgrößen, gerade in der Gruppe, nicht vernachlässigt.

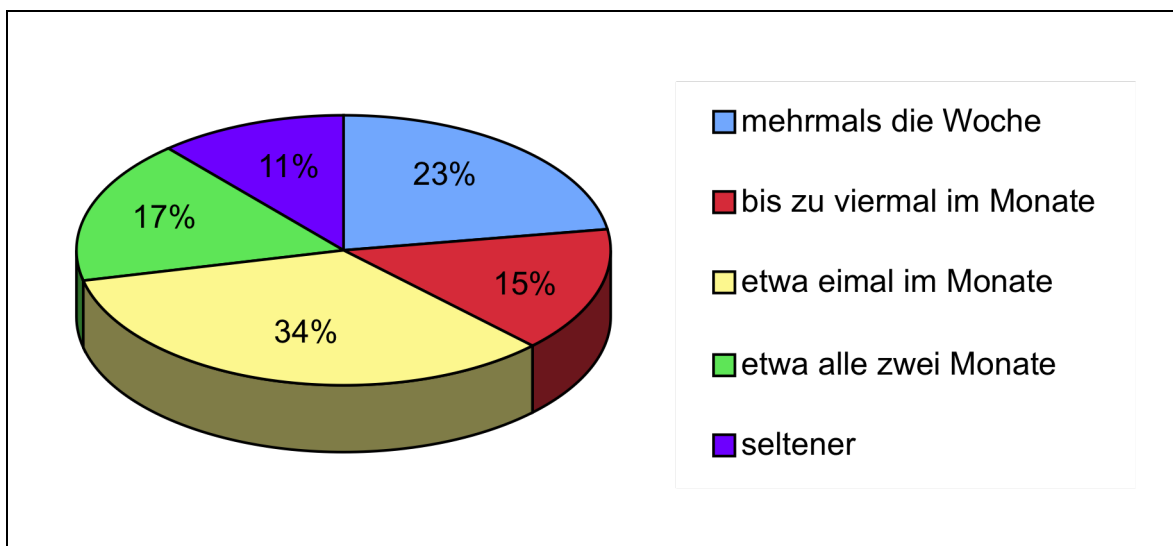
⁸⁹ Die Berlinale ist ein alljährlich in Berlin statt findendes Filmfestival der A-Kategorie mit internationalem Wettbewerb, welches beim Filmproduzentenverband FIAPF akkreditiert ist.

8.2. Ergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse der empirischen Untersuchung präsentiert und im Hinblick auf die Erstellung der Fragen untersucht.

Bei den Ergebnissen betreffend der Befragung zur Besuchshäufigkeit ist auffällig, dass ein Fünftel der Berlinale-Gruppe mehrmals in der Woche das Kino aufsucht (vgl. Abb. 1). Diese hohe Besuchsfrequenz könnte aufgrund der erhöhten Anzahl von brancheninternen Mitarbeitern wie Produzenten und Journalisten sowie filmbegeisterten Personen zurückzuführen sein. Ein Drittel der Befragten gab an, mindestens einmal im Monat ins Kino zu gehen - damit gehören sie zu den häufigen Kinogängern.

Abb. 1: Besuchshäufigkeit - Berlinale

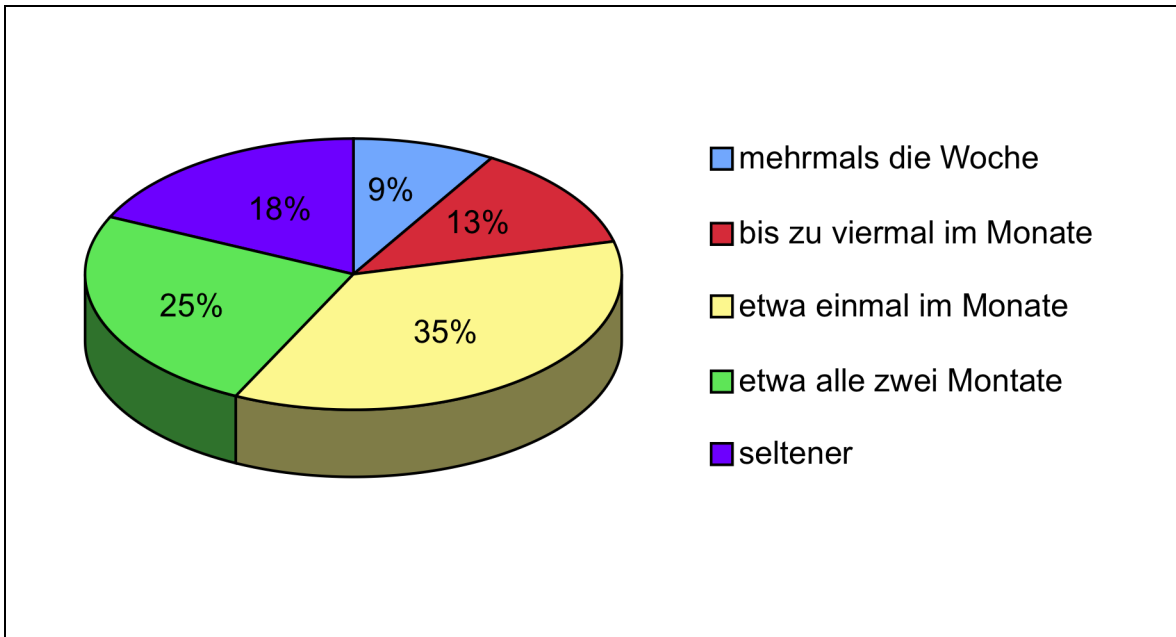


Frage: Wie oft gehen Sie durchschnittlich im Jahr ins Kino?

Basis: Berlinale, n = 100

Die Gegenprobe bei der Kontrollgruppe ergab, dass branchenferne Personen das Kino gerne als Freizeiteinrichtung nutzen, die Häufigkeit nimmt jedoch gegenüber der Berlinale-Gruppe deutlich ab (vgl. Abb. 2). Gut ein Drittel geht gerne einmal im Monat ins Kino und noch ein Fünftel alle zwei Monate einmal. Lediglich 13% gehen mehrmals im Monat und 9% mehrmals in der Woche ins Kino. 18% hingegen gehen seltener als alle zwei Monate ins Kino.

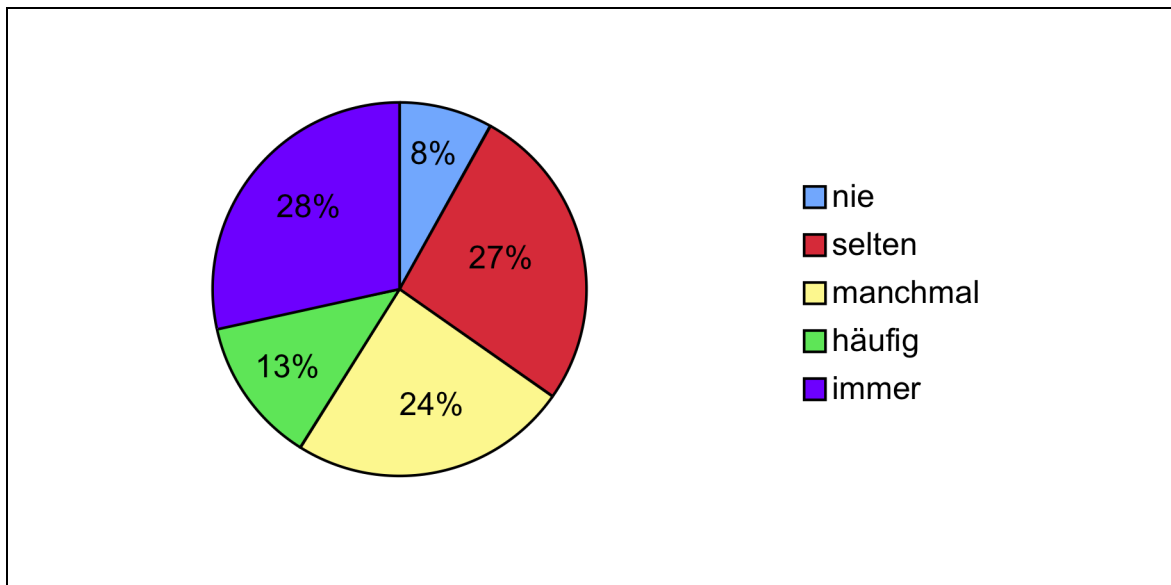
Abb. 2: Besuchshäufigkeit - Kinobesucher und Kontrollgruppe



Frage: Wie oft gehen Sie durchschnittlich im Jahr ins Kino?

Basis: Kinobesucher und Kontrollgruppe, n = 200

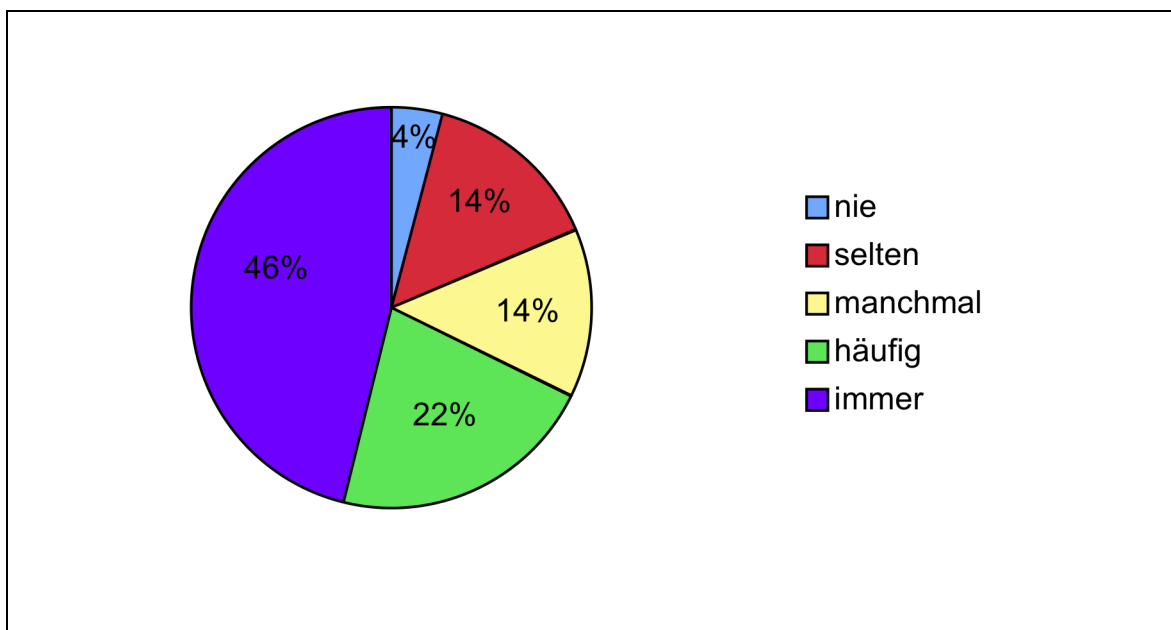
Die Frage zur Besuchskonstellation bei der Berlinale-Gruppe ergab, dass 35% entweder nie oder eher selten in der Gruppe ins Kino gehen, was erneut auf das Berufsbild der Journalisten oder branchennahen Personen zurückzuführen ist (vgl. Abb. 3). Pressevorführungen, Testscreenings oder Kinobesuche zu Recherchezwecken werden nie mit Familienangehörigen, Freunden oder Bekannten vorgenommen, bestenfalls mit Arbeitskollegen. Das übergreifende Interesse am Medium Film lässt sicherlich die Grenzen zwischen Arbeit und Freizeitgestaltung in dieser Gruppe so sehr verwischen, dass hier dennoch mehr als 40% der Befragten häufig bis immer in der Gruppe ins Kino gehen.

Abb. 3: Besuch in der Gruppe - Berlinale

Frage: Gehen Sie meistens in der Gruppe ins Kino?

Basis: Berlinale, n = 100

Bei der Kontrollgruppe ist die Zahl derjenigen, die immer in der Gruppe ins Kino gehen sehr, gravierend (vgl. Abb. 4). Nimmt man die Angaben „häufig“ und „manchmal“ hinzu, bevorzugen 82% der befragten Personen einen Gruppenkinobesuch. Interessant wäre hier, zu erfahren, wer in der Gruppe für die Filmauswahl verantwortlich ist.

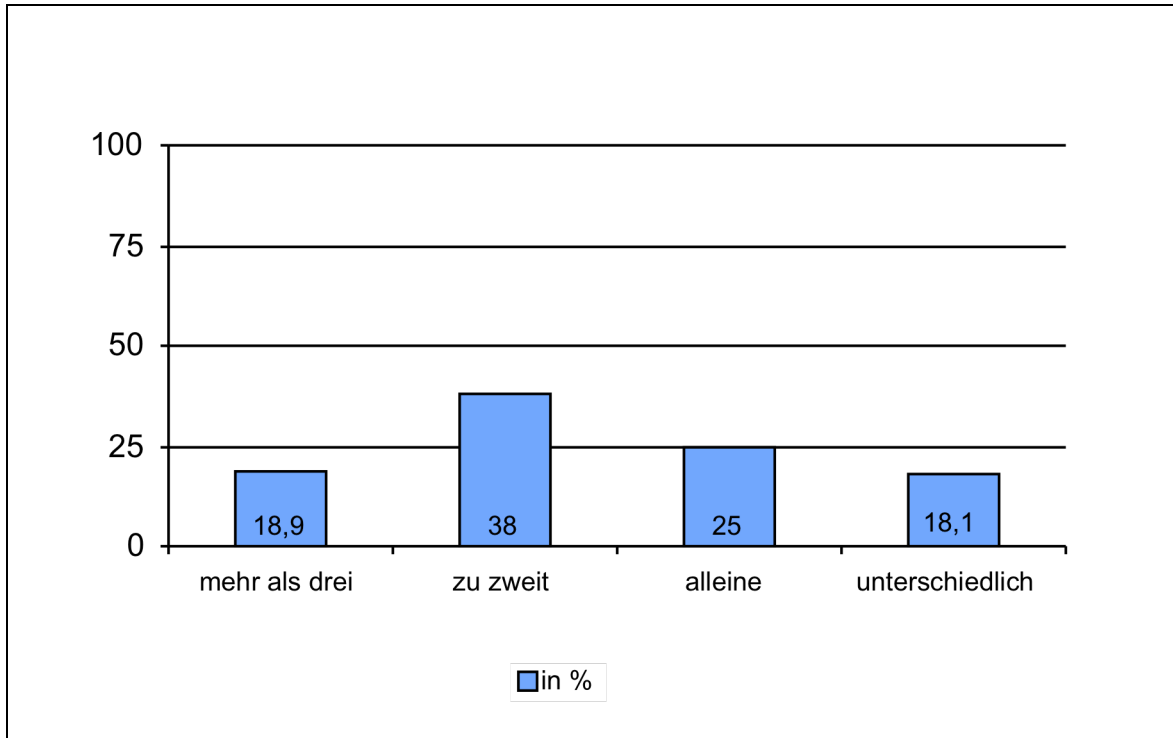
Abb. 4: Besuch in der Gruppe - Kinobesucher und Kontrollgruppe

Frage: Gehen Sie meistens in der Gruppe ins Kino?

Basis: Kinobesucher und Kontrollgruppe, n = 200

In der Berlinale-Gruppe geht ein Viertel der Befragten alleine ins Kino (vgl. Abb. 5). Mehr als die Hälfte gehen mindestens zu zweit, wenn nicht sogar zu dritt ins Kino.

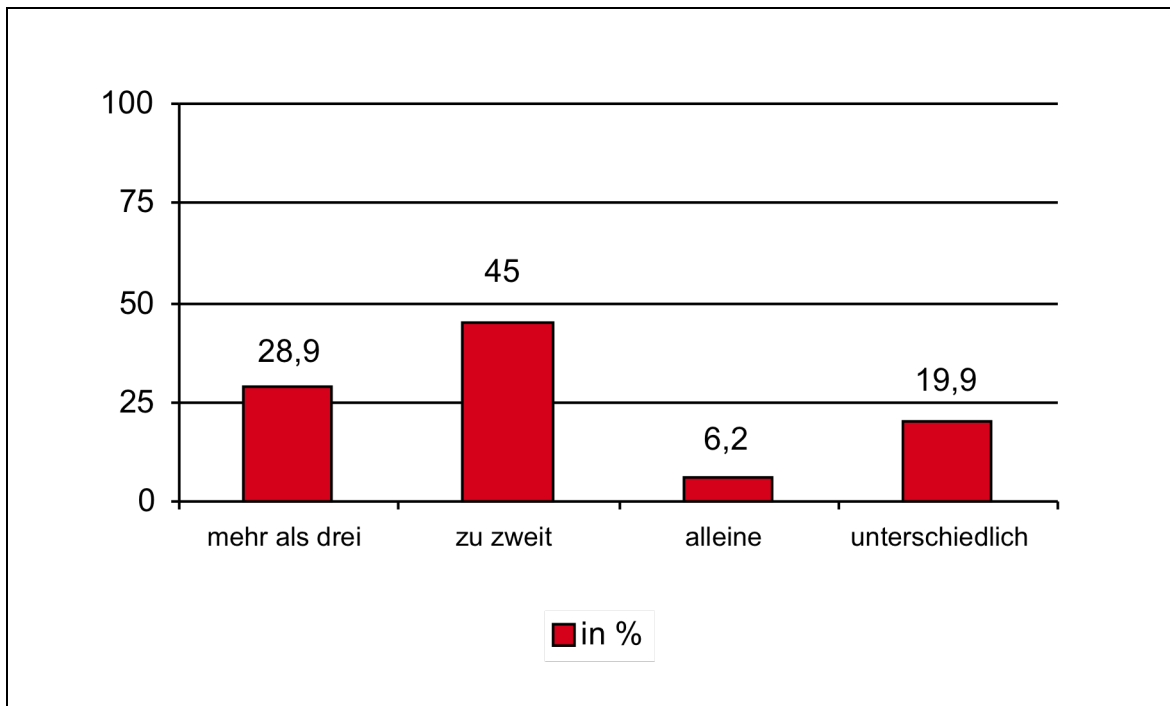
Abb. 5: Größe der Kinobesuchsgruppe - Berlinale



Frage: Mit wie vielen Personen gehen Sie meistens ins Kino?

Basis: Berlinale, n = 100

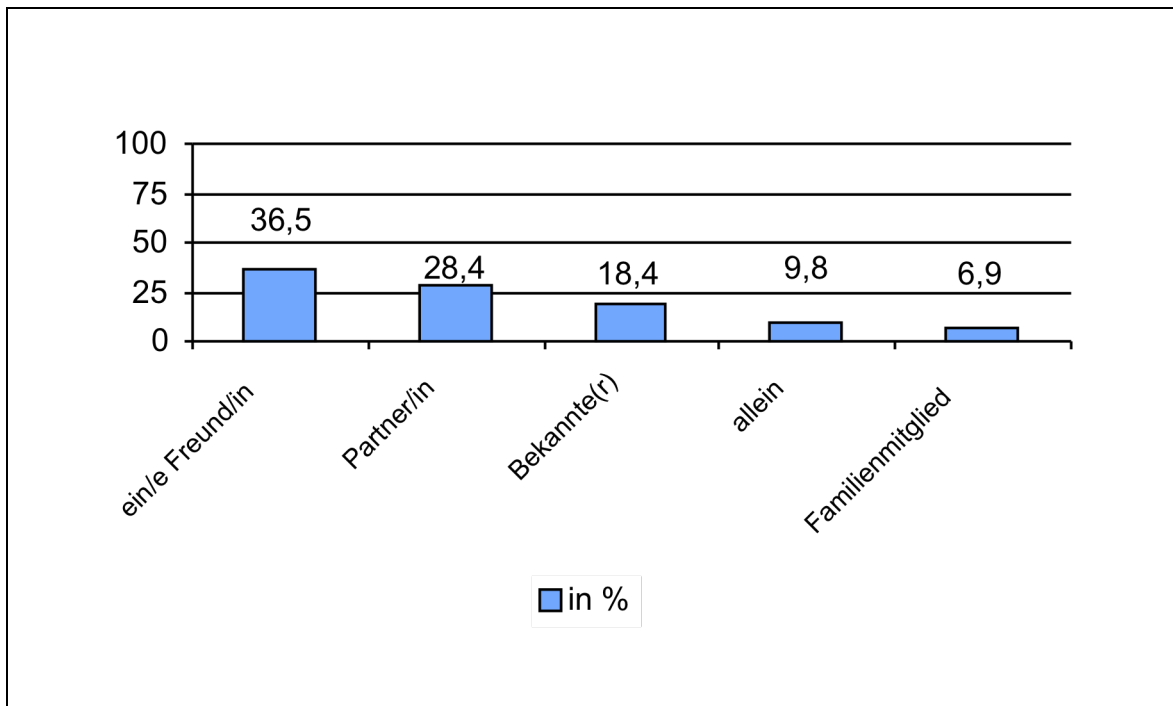
In der Kontrollgruppe ist der Anteil der Personen, die alleine ins Kino gehen, sehr gering (vgl. Abb. 6). Knapp die Hälfte der Befragten geht zu zweit, ein Drittel geht mindestens zu dritt ins Kino. Attraktiv für Marketingzwecke ist der Fakt, dass man nicht jeden einzelnen Kinobesucher von seinem Produkt überzeugen muss. Es reicht, wenn man die Mehrheit oder zumindest den Entscheidungsträger der Gruppe für sich gewinnen kann, so wäre der Aufwand für das Marketing geringer und es wäre vor allem kostengünstiger.

Abb. 6: Größe der Kinobesuchsgruppe - Kinobesucher und Kontrollgruppe

Frage: Mit wie vielen Personen gehen Sie meistens ins Kino?

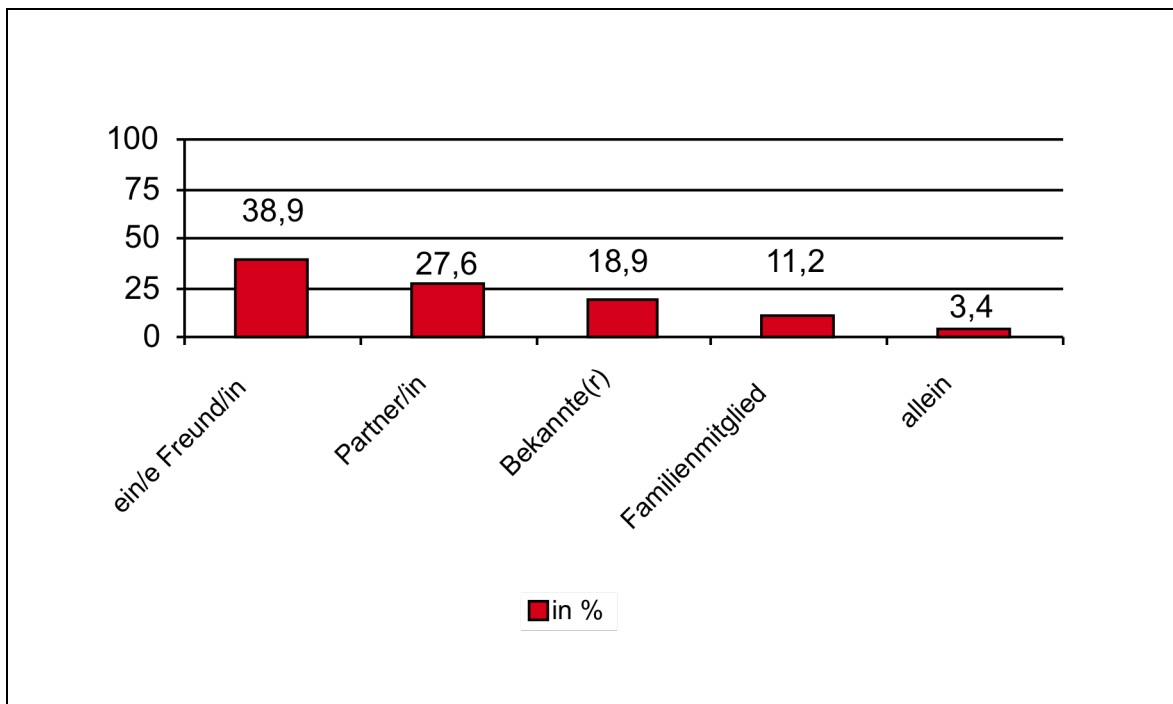
Basis: Kinobesucher und Kontrollgruppe, n = 200

Die Frage nach der Konstellation beim Kinobesuch ergab, dass gut ein Drittel beider Gruppen mit großer Vorliebe die Freundin oder den Freund mitnehmen (vgl. Abb. 7 und Abb. 8). An zweiter Stelle rangieren die jeweiligen Partner der Befragten und danach wurden die Bekannten angegeben. Schafft man es demnach, positive Einstellungen für sein Filmprojekt bei einigen Personen zu platzieren, so könnte man durch Kommunikation unter den potentiellen Kinobesuchern die jeweiligen Freunde und Partner und letztendlich auch die Bekanntschaft von seinem Projekt mit gewinnen.

Abb. 7: Konstellation der Kinobesucher - Berlinale

Frage: Mit wem gehen sie überwiegend ins Kino!

Basis: Berlinale, n = 100

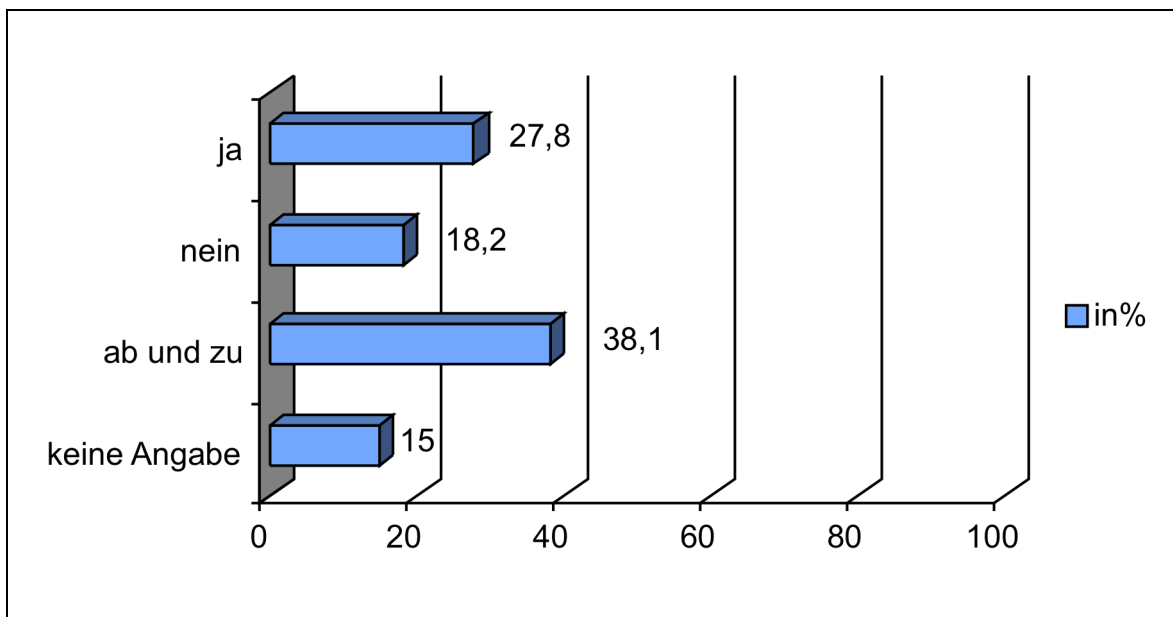
Abb. 8: Konstellation der Kinobesucher - Kinobesucher und Kontrollgruppe

Frage: Mit wem gehen sie überwiegend ins Kino!

Basis: Kinobesucher und Kontrollgruppe, n = 200

Erstaunlicherweise sind 38,1% der Befragten der Berlinale-Gruppe nur ab und zu mit dem Filmangebot zufrieden und 18,2% sind sogar komplett nicht mit dem Filmangebot einverstanden (vgl. Abb. 9). Ein Drittel der Befragten fühlt sich beim Zeitpunkt der Befragung der aktuellen Filmauswahl befriedigt. Über die Hälfte der befragten Gruppe werden demnach nur ab und zu bis gar nicht von dem aktuellen Filmangebot überzeugt. Dieses Ergebnis könnte daraus entstanden sein, dass sich unter den Befragten auch selber einige Filmemacher wie Produzenten befanden, die aufgrund ihrer eigenen Konzepte vom jetzigen Filmmarkt eher missgestimmt sind.

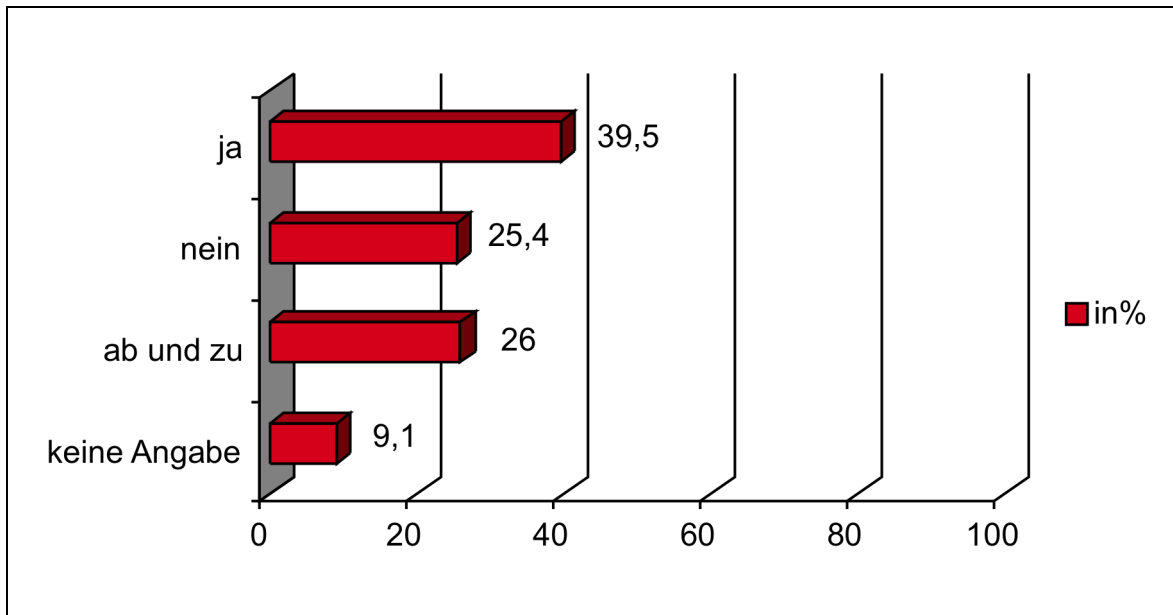
Abb. 9: Zufriedenheit mit Filmangebot - Berlinale



Entspricht das Filmangebot Ihren Wünschen?

Basis: Berlinale, n = 100

Das Resultat bei der Kontrollgruppe sieht etwas anders aus. Hier findet über ein Drittel das Filmangebot zufriedenstellend (vgl. Abb. 10). Allerdings sind hier auch gleichzeitig mit 25,4% mehr Personen unzufrieden mit dem Filmangebot als in der Berlinalegruppe.

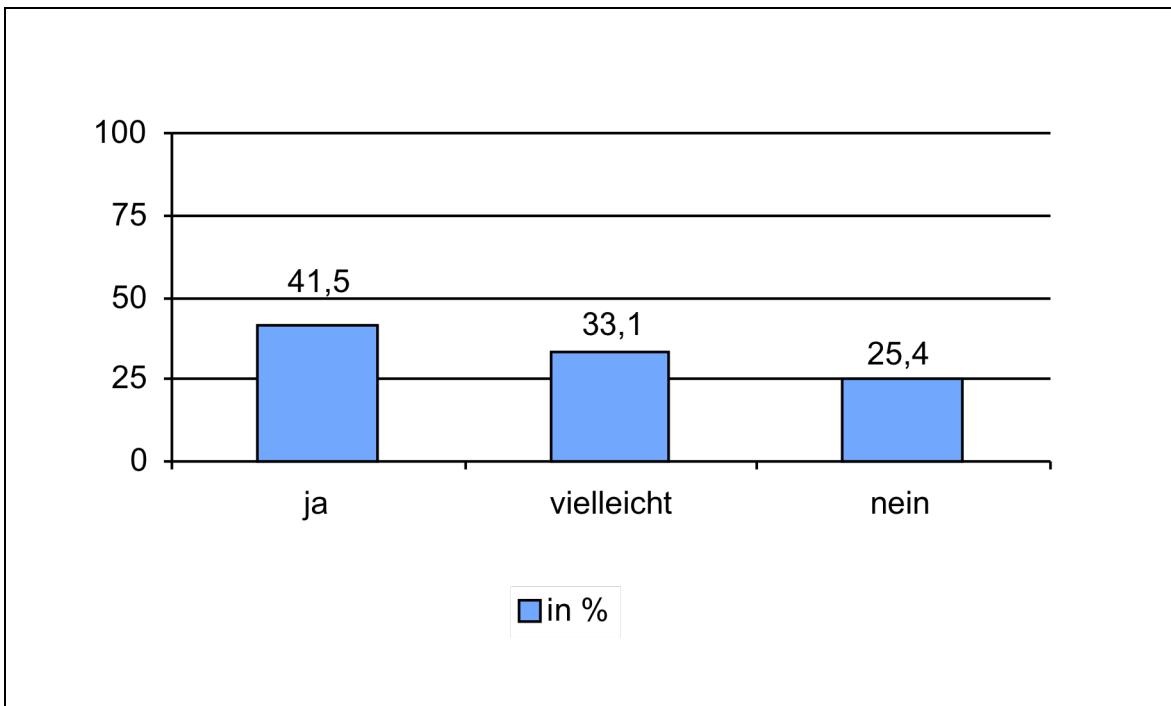
Abb. 10: Zufriedenheit mit Filmangebot - Kinobesucher und Kontrollgruppe

Entspricht das Filmangebot Ihren Wünschen?

Basis: Kinobesucher und Kontrollgruppe, n = 200

Selten waren sich bei der Umfrage beide Parteien einig. Auch hier kann für die meisten der Theaterzustand Einfluss auf die Stimmung des Kinobesuches nehmen (vgl. Abb. 11 und Abb. 12).

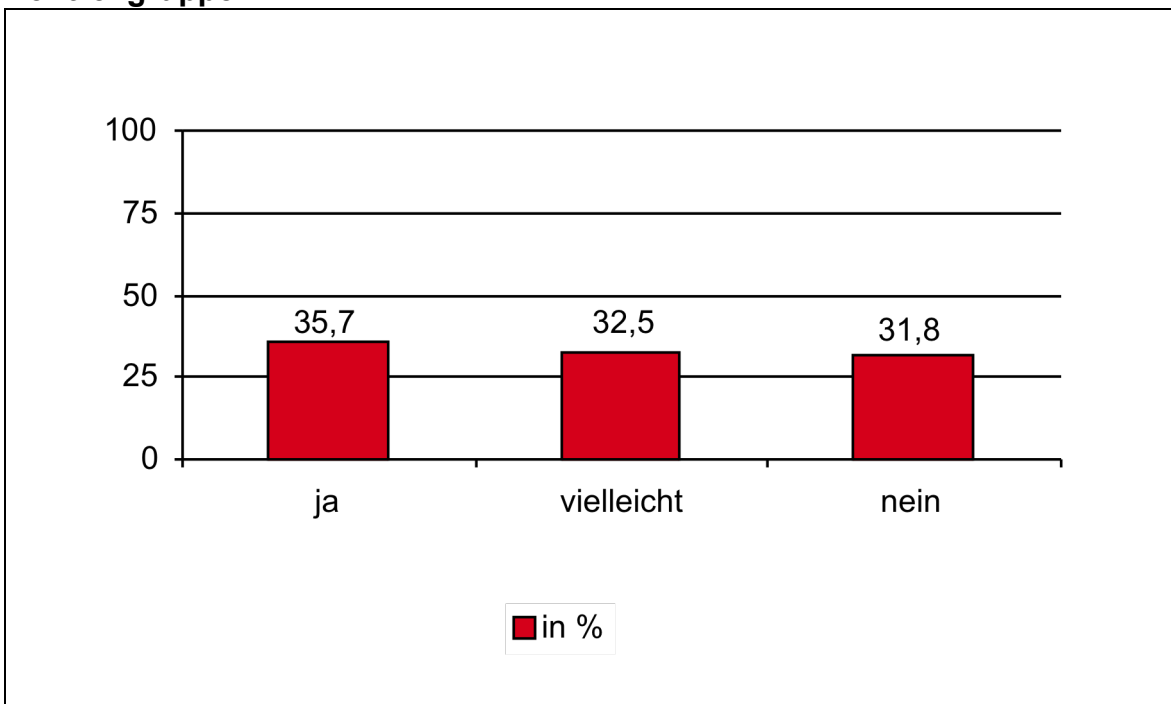
Abb. 11: Einfluss des Theaterzustandes auf die Stimmung - Berlinale



Hat der Zustand des Theaters Einfluss auf die Stimmung beim Kinobesuch?

Basis: Berlinale, n = 100

Abb. 12: Einfluss des Theaterzustandes auf die Stimmung - Kinobesucher und Kontrollgruppe

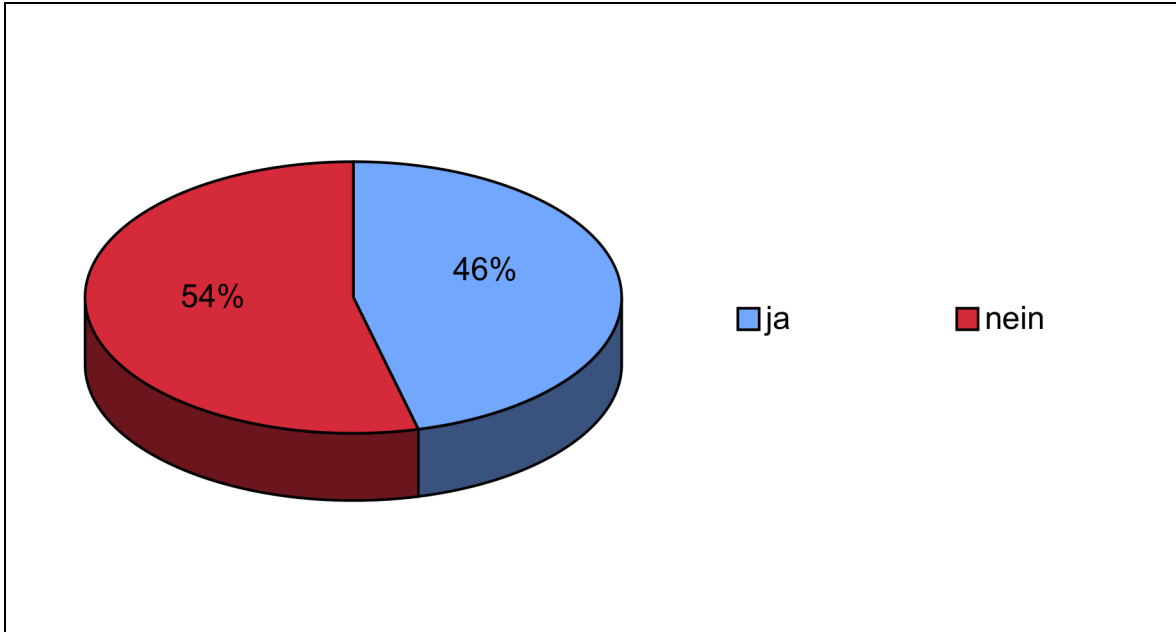


Hat der Zustand des Theaters Einfluss auf die Stimmung beim Kinobesuch?

Basis: Kinobesucher und Kontrollgruppe, n = 200

Knapp die Hälfte der Befragten der Berlinale-Gruppe findet, dass es eine Konkurrenz zum Kino gibt (vgl. Abb. 13). 54% ziehen nichts dem Kino vor.

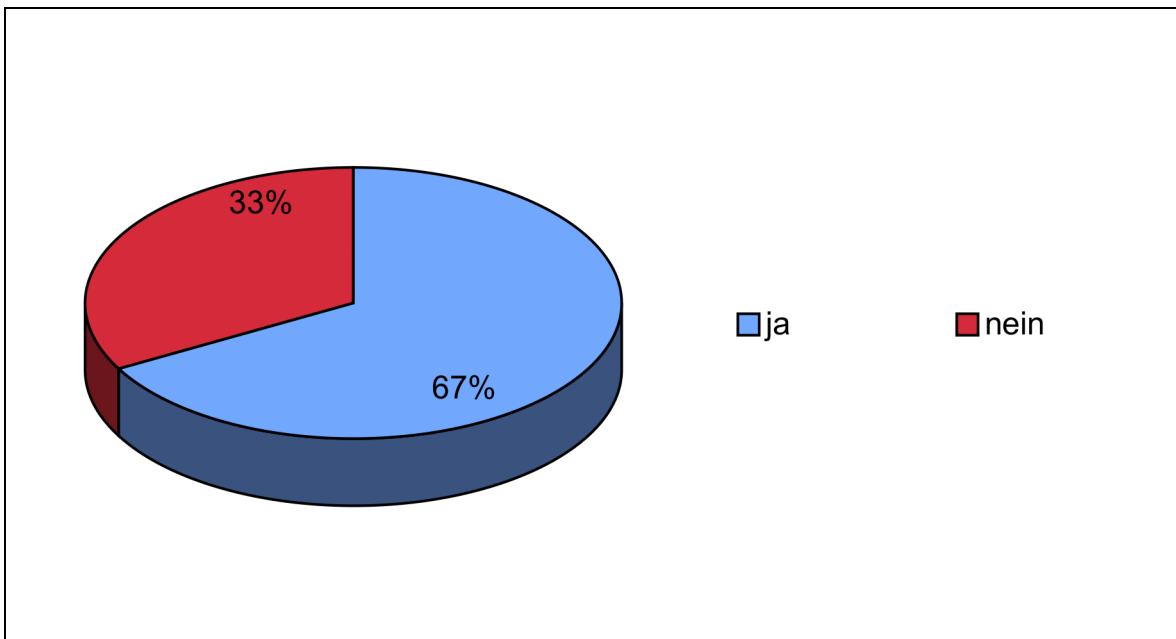
Abb. 13: Konkurrenz zum Kino - Berlinale



Gibt es Ihrer Meinung nach eine Konkurrenz zum Kino?

Basis: Berlinale, n = 100

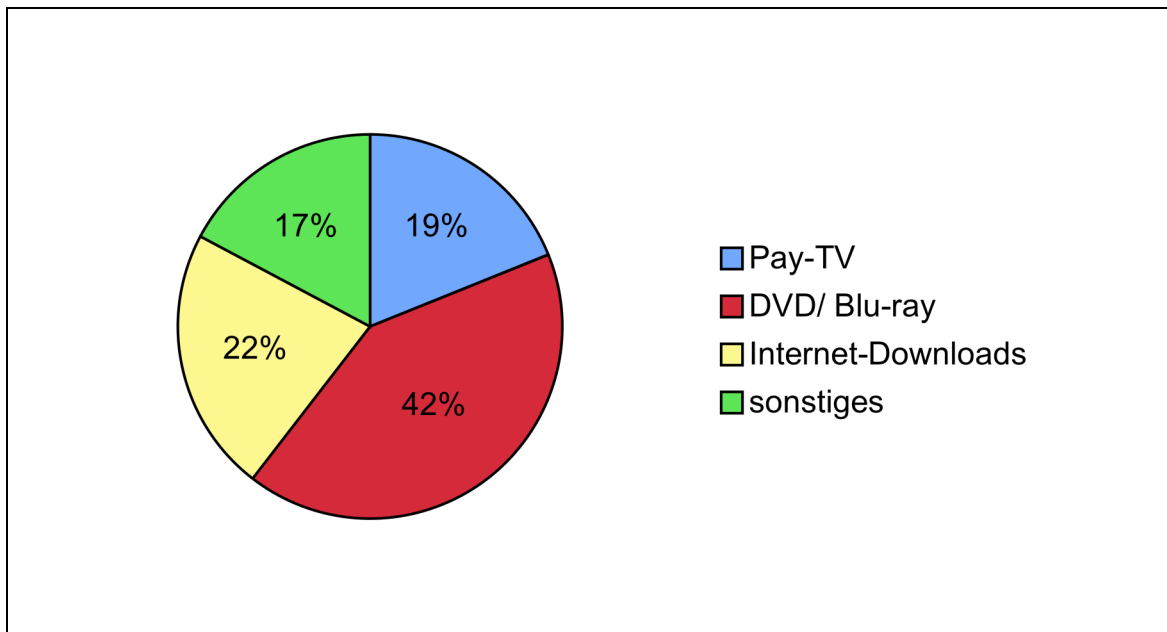
Anders sieht es bei der Kontrollgruppe aus. Hier gaben mit 67% weit über die Hälfte der befragten Personen an, dass das Kino für sie nicht konkurrenzlos ist (vgl. Abb. 14).

Abb. 14: Konkurrenz zum Kino - Kinobesucher und Kontrollgruppe

Gibt es Ihrer Meinung nach eine Konkurrenz zum Kino?

Basis: Kinobesucher und Kontrollgruppe, n = 200

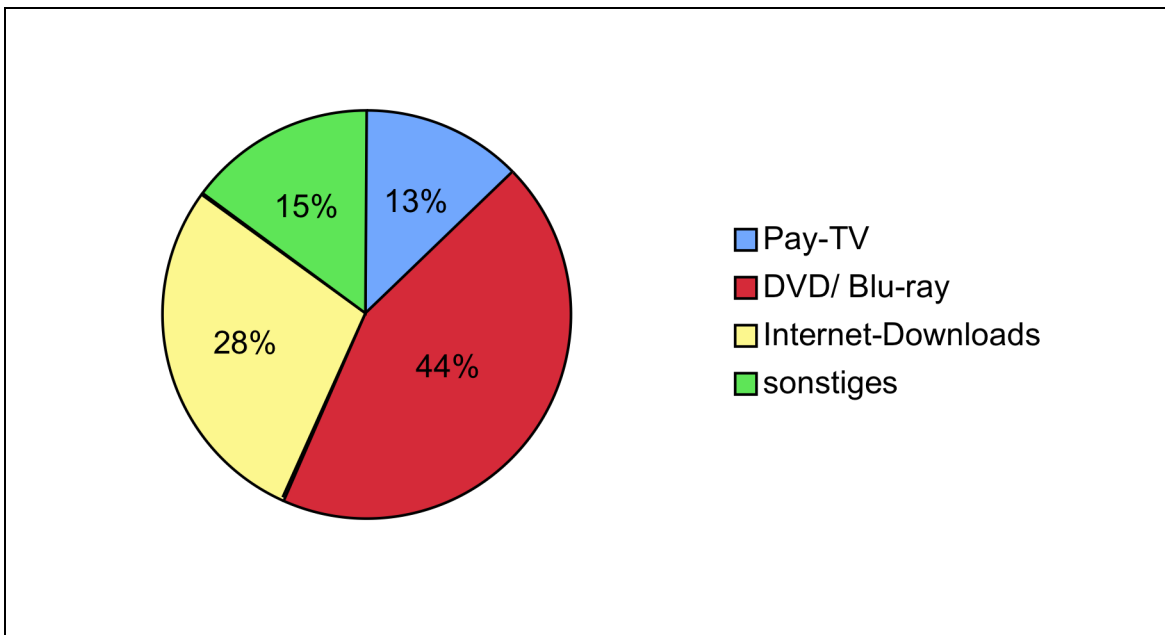
Knapp die Hälfte der Berlinale-Gruppe sieht in dem aufkommenden DVD- und Blu-ray-Angebot einen großen Rivalen im Wettbewerb für das Kino (vgl. Abb. 15). Überraschenderweise rangiert das Pay-TV, wahrscheinlich aufgrund der hohen monatlichen Gebühren, erst auf Position drei und die Internet-Downloads, ob nun legal oder illegal befinden sich mit 22% an zweiter Stelle.

Abb. 15: Konkurrenten zum Kino - Berlinale

Gibt es Ihrer Meinung nach eine Konkurrenz zum Kino?

Basis: Berlinale, n = 100

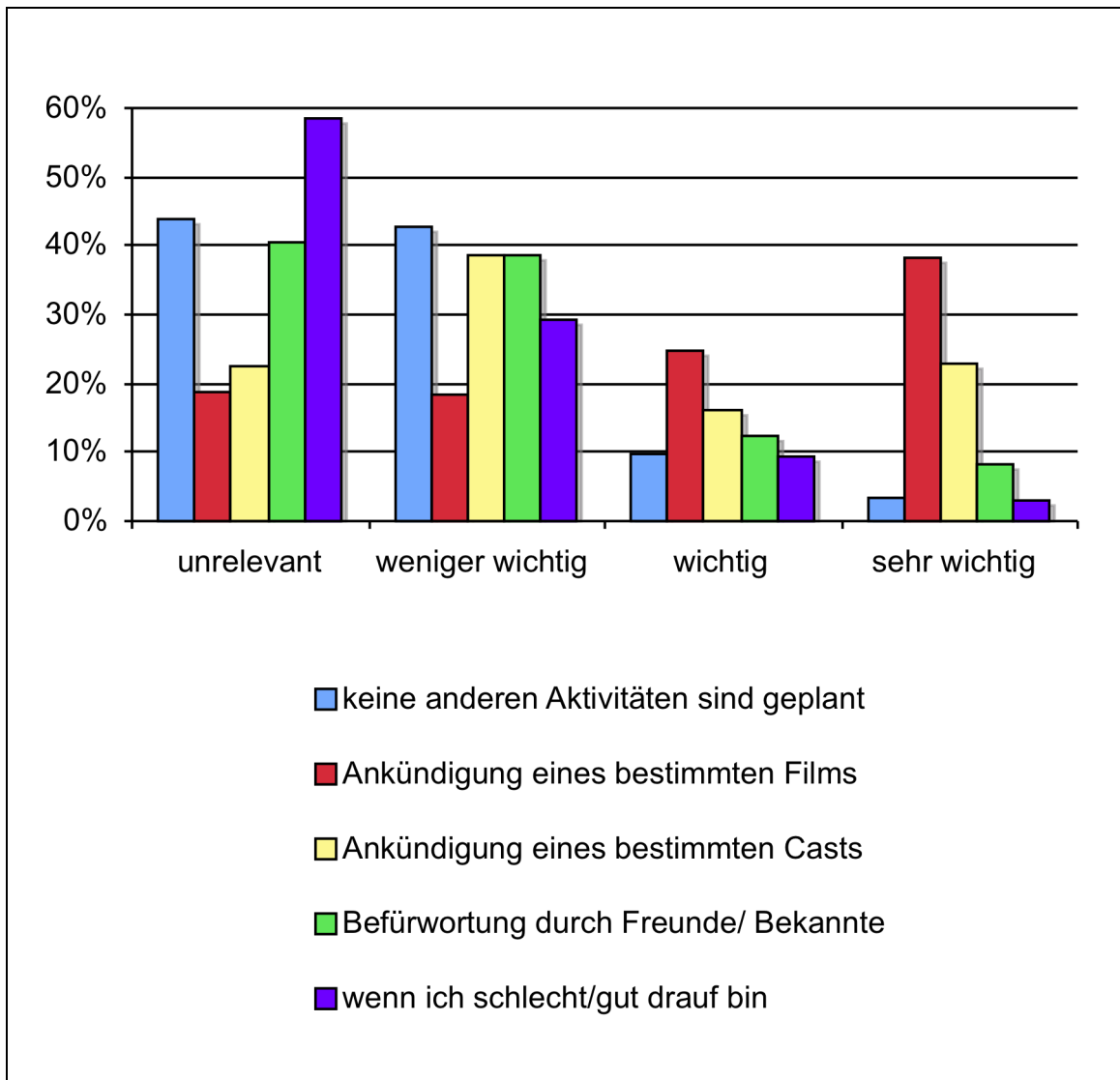
Die Ergebnisse der Kontrollgruppe ähneln denen der Berlinale-Gruppe. Auch hier vermutet knapp die Hälfte der Befragten in dem DVD- und Blu-ray-Angebot einen ernstesten Konkurrenten für das Kino. Ebenfalls verdrängen hier die Internet-Downloads das Pay-TV auf Position drei.

Abb. 16: Konkurrenten zum Kino - Kinobesucher und Kontrollgruppe

Gibt es Ihrer Meinung nach eine Konkurrenz zum Kino?

Basis: Kinobesucher und Kontrollgruppe, n = 200

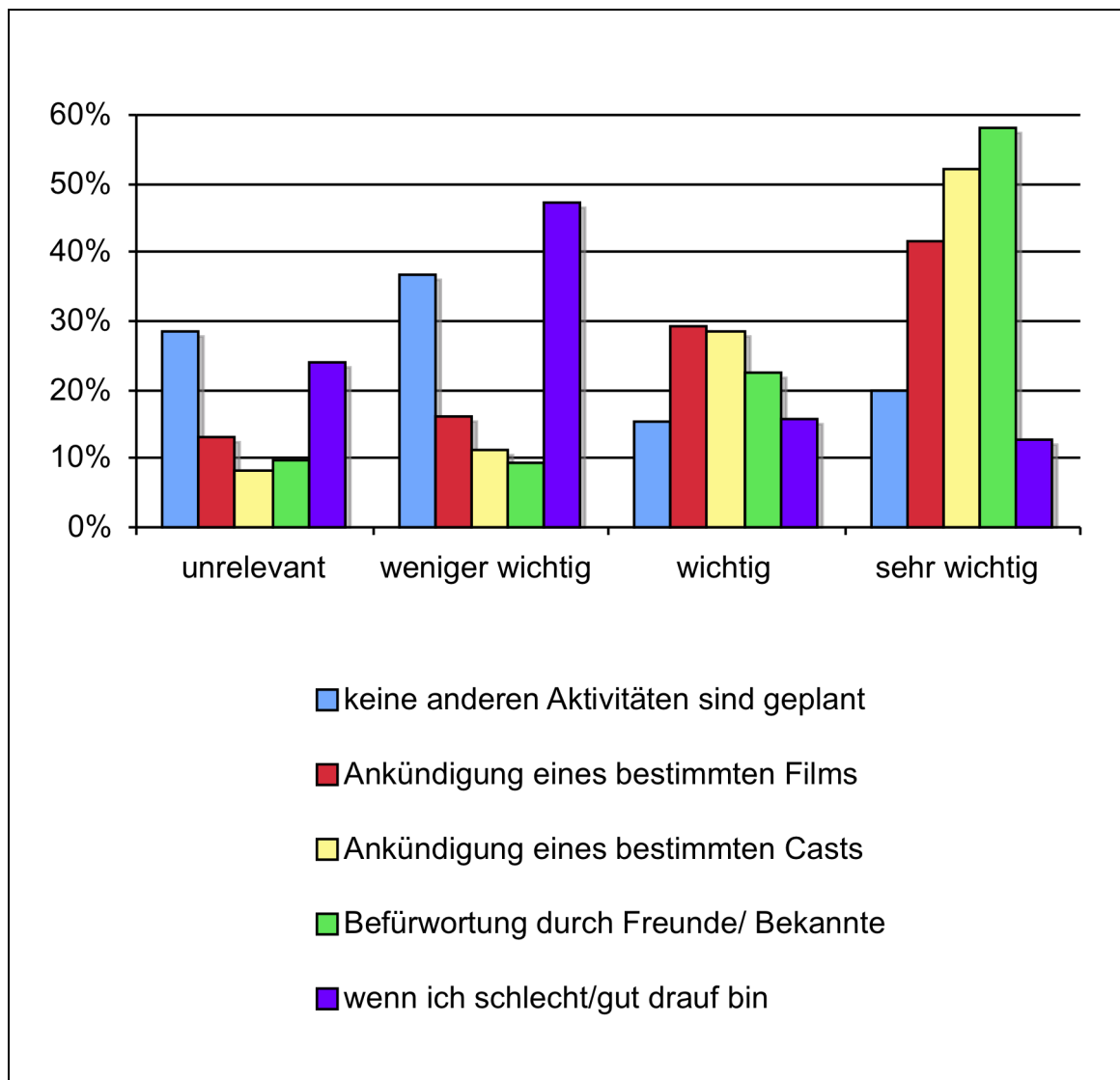
Im Rahmen der Befragung sollten die beiden Fragegruppen auf die Auslöser eines möglichen Kinobesuchs eingehen. Dabei sollten die Befragten die 5 Statements mit unrelevant bis sehr wichtig einstufen. Sehr auffällig war die Einstufung der Berlinalegruppe des Statements der Ankündigung eines bestimmten Films als sehr wichtig (vgl. Abb. 17). Die Ankündigung eines bestimmten Casts rangiert auf dem zweiten Platz, die mit sehr wichtig eingestuft worden ist. Eher weniger wichtig bis unrelevant sehen die Befragten die Befürwortung eines Filmes durch einen Freund und einen Kinobesuch aus schlechter Laune heraus. Ebenfalls wird nicht unbedingt ins Kino gegangen, nur weil keine anderen Aktivitäten geplant waren.

Abb. 17: Auslöser für Kinobesuch - Berlinale

Die Auslöser für einen Kinobesuch. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Beschreibungen bei der Entscheidung für einen Kinobesuch?

Basis: Berlinale, n = 100

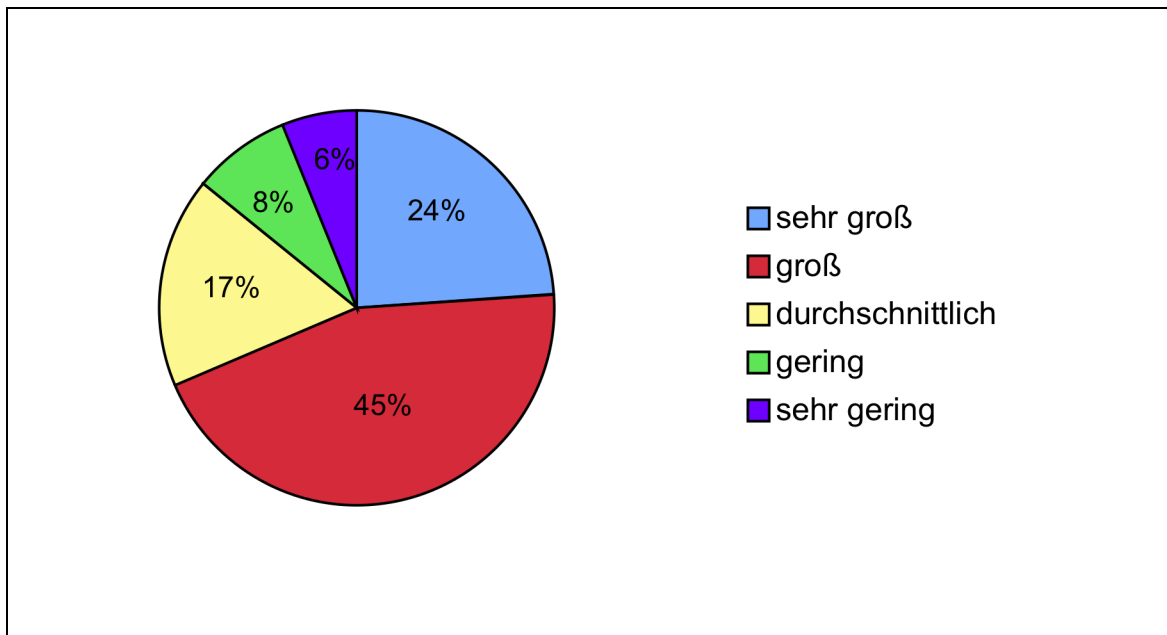
Anders als bei der Berlinalegruppe stuft die Kontrollgruppe das Befürworten eines Films durch einen Freund oder Bekannten als sehr wichtig ein (vgl. Abb. 18). Auch die Ankündigung eines bestimmten Films oder Casts könnte die Befragten zu einem Kinobesuch bewegen. Eher weniger wichtig stuft die Kontrollgruppe einen Kinobesuch aus schlechtem Befinden heraus ein.

Abb. 18: Auslöser für Kinobesuch - Kinobesucher und Kontrollgruppe

Die Auslöser für einen Kinobesuch. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Beschreibungen bei der Entscheidung für einen Kinobesuch?

Basis: Kinobesucher und Kontrollgruppe, n = 200

Knapp die Hälfte der Befragten der Berlinalegruppe hat ein großes Interesse an Informationen zu neuen Kinofilmen und sogar ein Viertel zeigt ein großes Interesse (vgl. Abb. 19). Zusammen genommen haben lediglich 14% der Befragten ein geringes Interesse an Informationen zu neuen Kinofilmen.

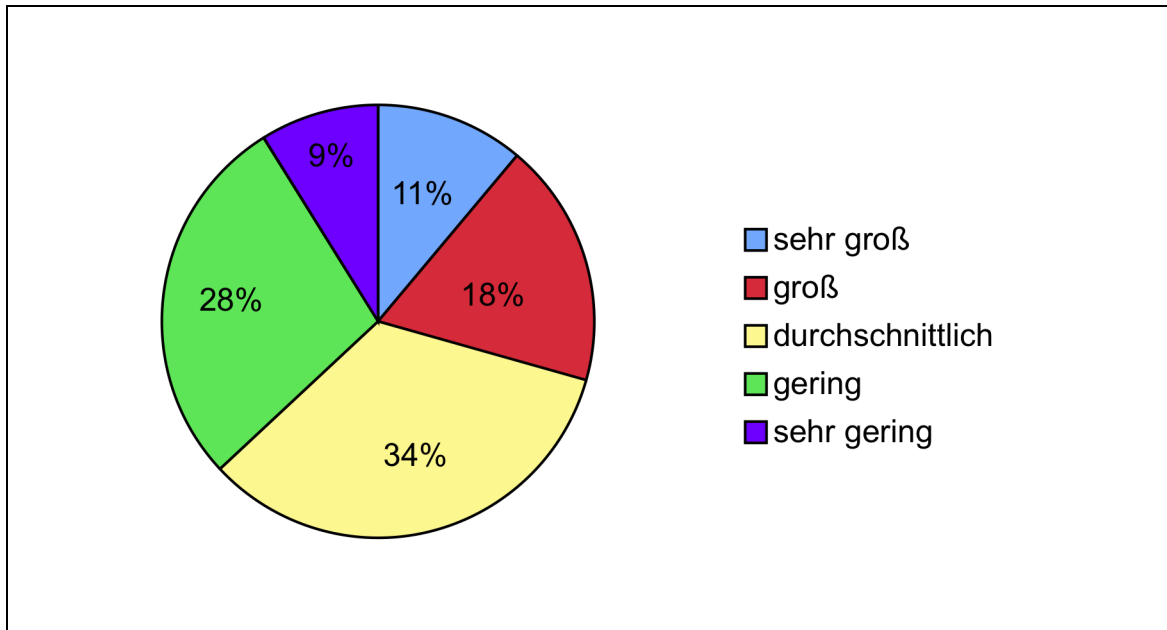
Abb. 19: Interesse an Informationen zu neuen Kinofilmen - Berlinale

Wie groß ist Ihr Interesse an Informationen zu neuen Kinofilmen?

Basis: Berlinale, n = 100

Mit 34% hingegen gaben die meisten befragten Personen der Kontrollgruppe ein durchschnittliches Interesse an Informationen zu neuen Kinofilmen an (vgl. Abb. 20). 37% der Befragten haben ein geringes Interesse und 29% interessieren sich sehr für neue Kinofilme.

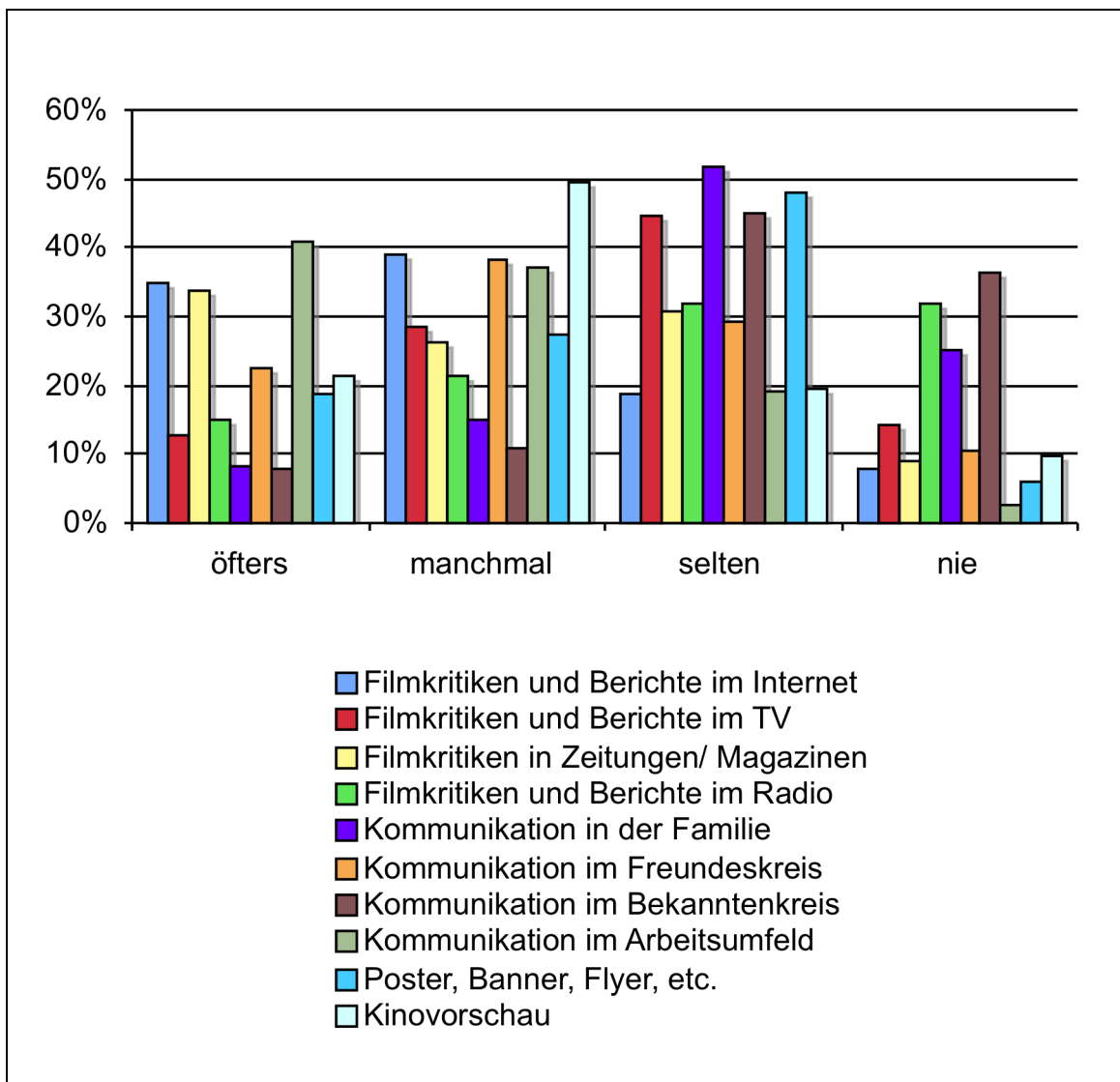
Abb. 20: Interesse an Informationen zu neuen Kinofilmen - Kinobesucher und Kontrollgruppe



Wie groß ist Ihr Interesse an Informationen zu neuen Kinofilmen?

Basis: Kinobesucher und Kontrollgruppe, n = 200

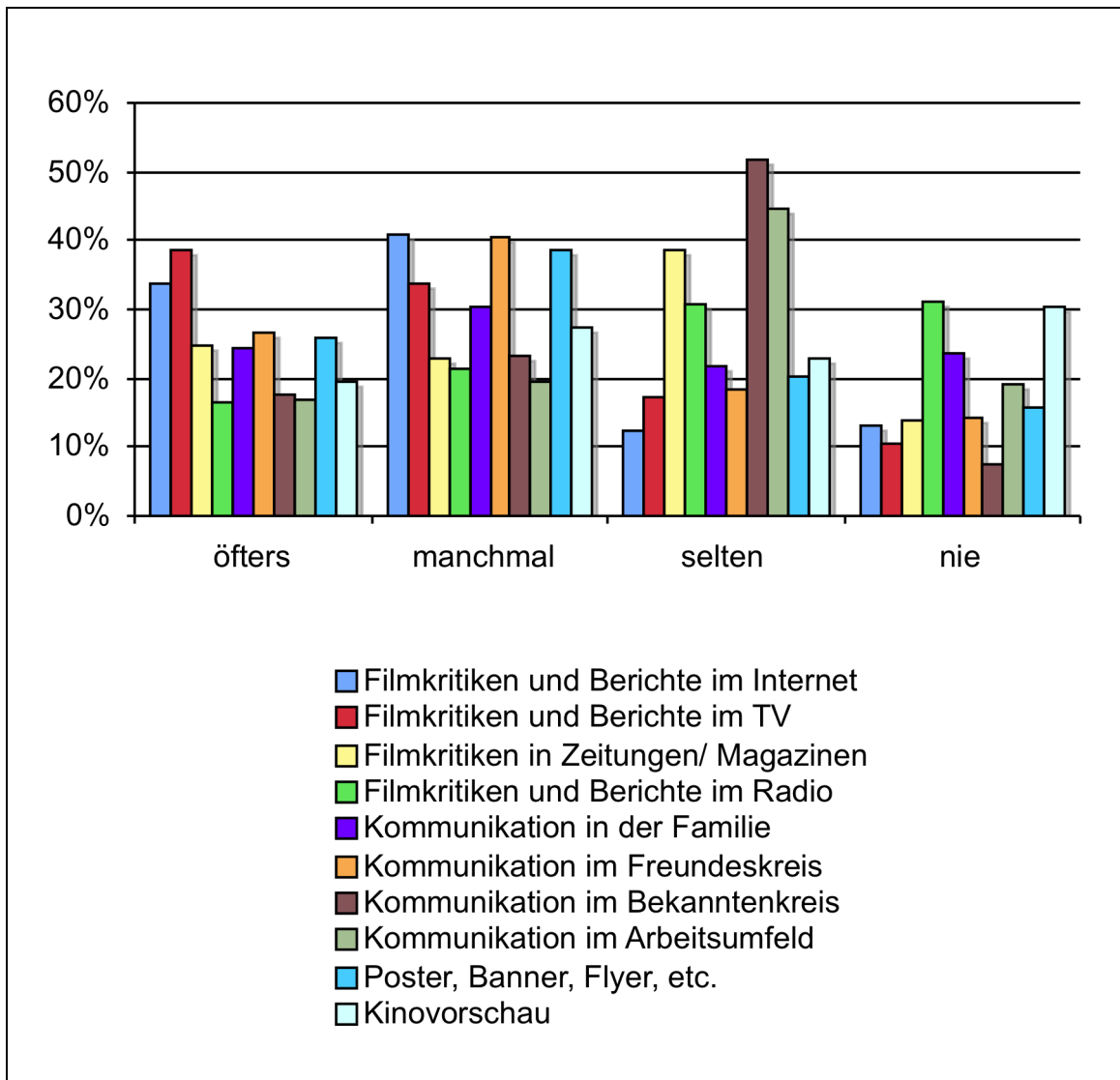
Personen der Berlinalegruppe nutzen des Öfteren Filmkritiken und Berichte aus dem Internet (vgl. Abb. 21). Ebenfalls werden Filmkritiken aus Zeitungen und Magazinen sowie die Kommunikation im Arbeitsumfeld großgeschrieben. Für diese Gruppe bietet das Arbeitsumfeld eine gute Informationsquelle für Filme. Eher selten bis nie werden Informationen über Filme aus dem Bekanntenkreis bezogen. Das selbe gilt für Berichte aus dem Fernsehen oder die Kommunikation in der Familie, auch Poster, Banner und Flyer werden eher missachtet.

Abb. 21: Nutzung von Informationsquellen - Berlinale

Wie aktiv nutzen Sie die folgenden Informationsquellen für Ihren Kinobesuch?

Basis: Berlinale, n = 100

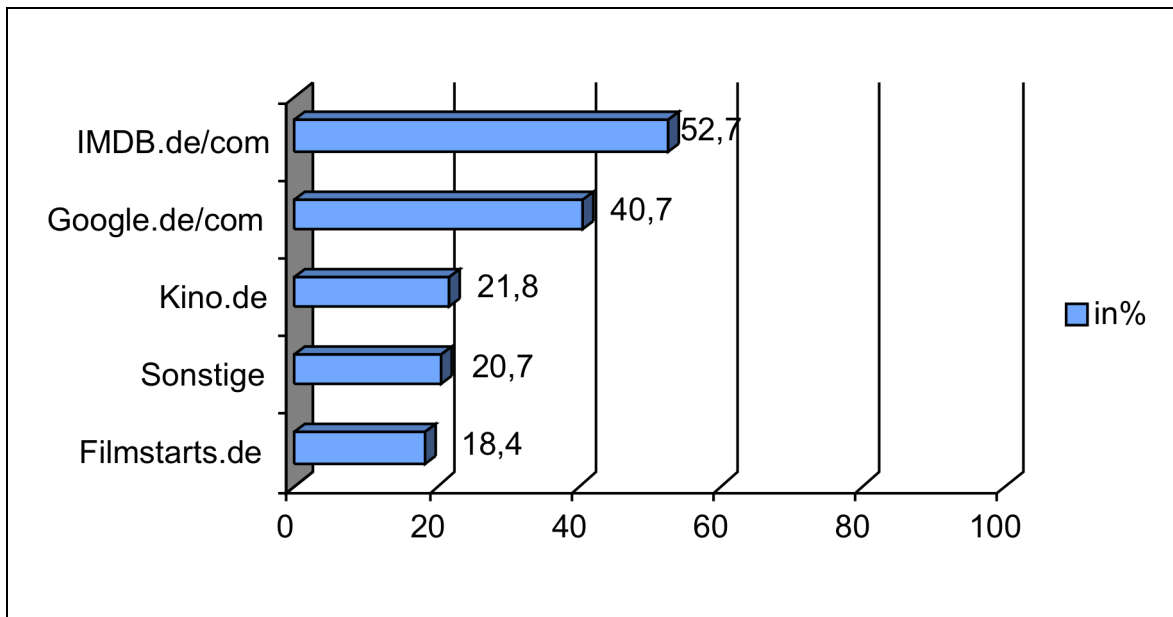
Bei der Kontrollgruppe werden die Berichte und Filmkritiken aus dem TV und dem Internet sehr gerne genutzt (vgl. Abb. 22). Auch die Kommunikation in der Familie und im Freundeskreis über Filme spielt hier vordergründig eine Rolle. Eher selten spricht man dafür im Bekanntenkreis und im Arbeitsumfeld über das Medium Film. Die normale Kinovorschau sowie Berichte im Radio werden so gut wie nie genutzt.

Abb. 22: Nutzung von Informationsquellen - Kinobesucher und Kontrollgruppe

Wie aktiv nutzen Sie die folgenden Informationsquellen für Ihren Kinobesuch?

Basis: Kinobesucher und Kontrollgruppe, n = 200

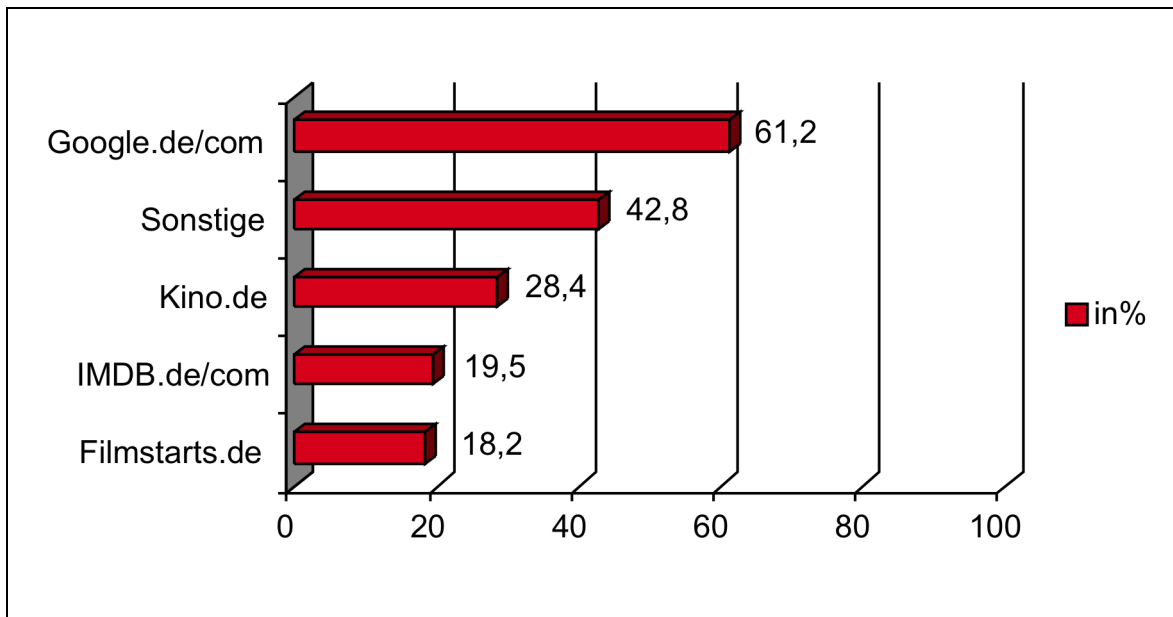
Mehr als die Hälfte der Befragten der Berlinalegruppe nutzt die Internetseite „The Internet Movie Database“, um sich über Filme zu informieren (vgl. Abb. 23). 40% der Personen benutzen die Suchmaschine Google, um an Informationen über Filme zu kommen.

Abb. 23: Nutzung von Internetseiten - Berlinale

Welche der folgenden Internetseiten benutzen Sie, um sich über Filme zu informieren?

Basis: Berlinale, n = 100

Bei der Kontrollgruppe steht an oberster Stelle die Suchmaschine Google und ist mit über 60% die erste Anlaufstelle für Filminformationen (vgl. Abb. 24). 42,8% der Befragten besuchen zusätzlich unterschiedliche Internetseiten.

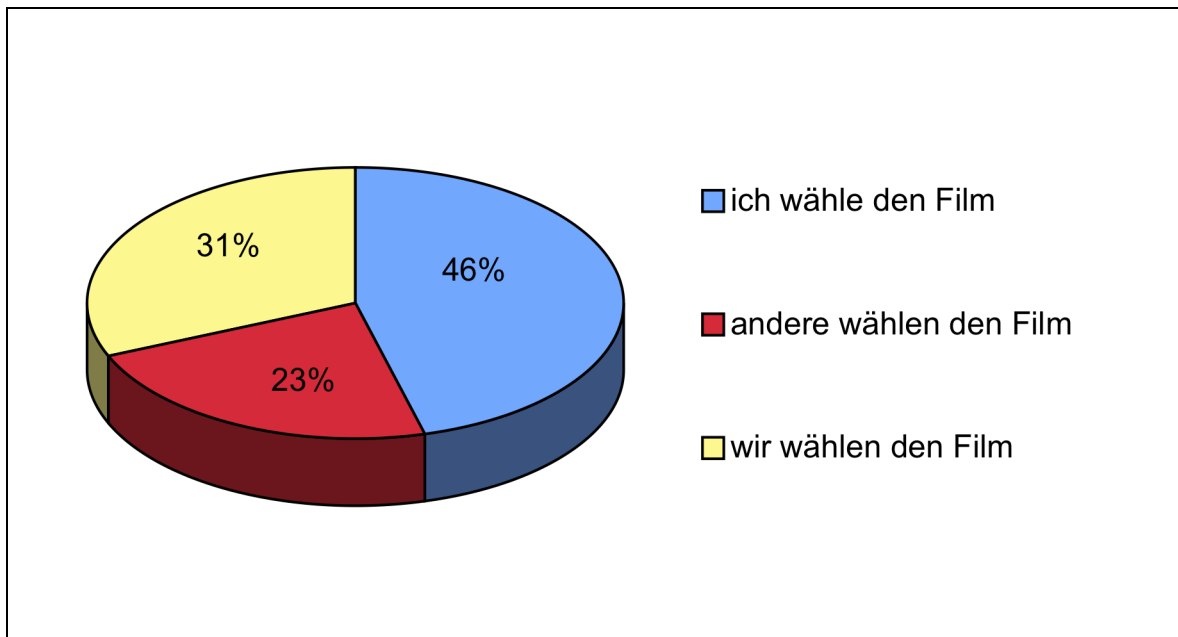
Abb. 24: Nutzung von Internetseiten - Kinobesucher und Kontrollgruppe

Welche der folgenden Internetseiten benutzen Sie, um sich über Filme zu informieren?

Basis: Kinobesucher und Kontrollgruppe, n = 200

Knapp die Hälfte der befragten Personen der Berlinalegruppe ist von sich überzeugt, für die Gruppe, die mit ins Kino kommt, den Film auszuwählen (vgl. Abb. 25). Dies bedingt natürlich auch, dass die Gruppe großes Vertrauen in ihrem Entscheidungsträger haben muss. Noch knapp ein Drittel wählt gemeinsam den Film aus und 23% überlassen direkt anderen die Entscheidung.

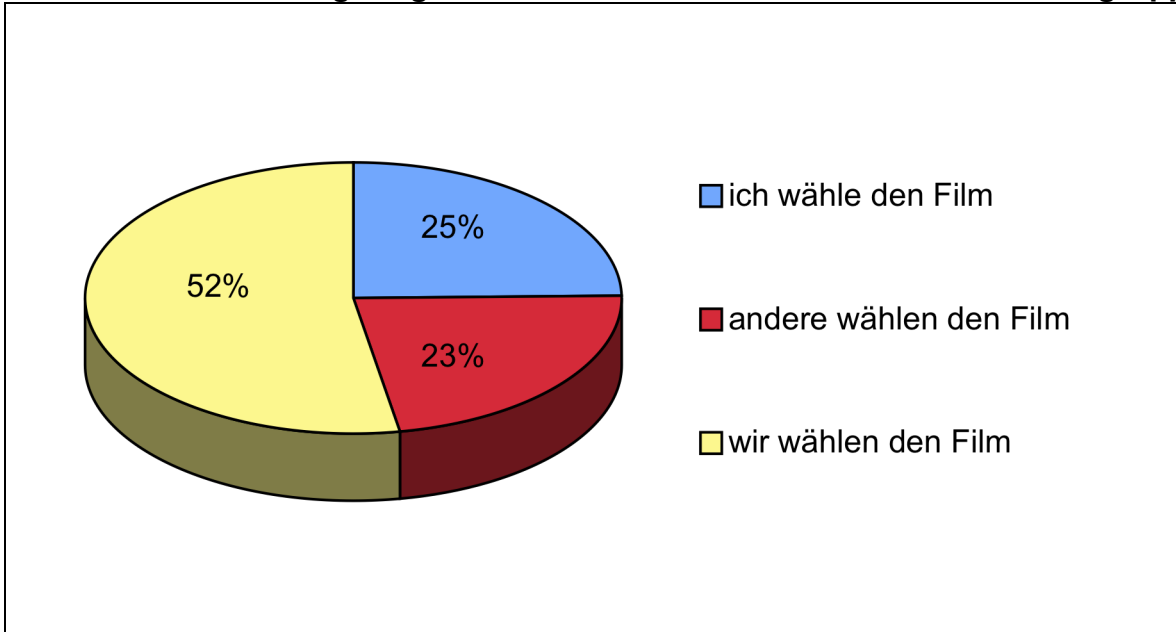
Abb. 25: Entscheidungsträger für Filmwahl - Berlinale



Wer entscheidet bei Ihnen über die Filmauswahl?

Basis: Berlinale, n = 100

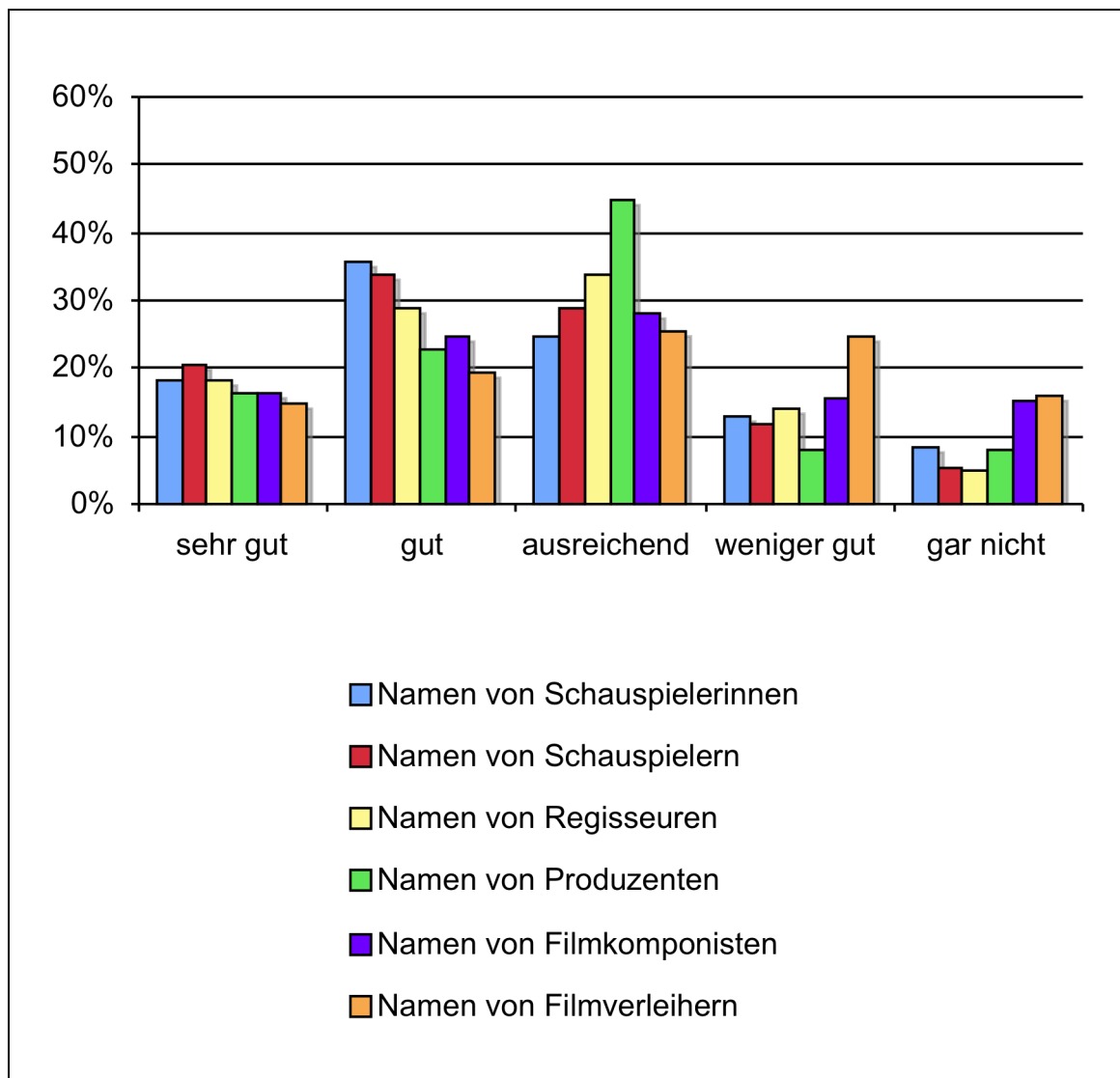
Auffällig ist hier sicherlich, dass mehr als die Hälfte der Kontrollgruppe stets kollektiv die Filmauswahl trifft (vgl. Abb. 26). 25% sind selber von sich überzeugt und geben an, dass sie den Film für die Gruppe auswählen. 23% halten sich aus der Entscheidungsdiskussion raus.

Abb. 26: Entscheidungsträger für Filmwahl - Kinobesucher und Kontrollgruppe

Wer entscheidet bei Ihnen über die Filmauswahl?

Basis: Kinobesucher und Kontrollgruppe, n = 200

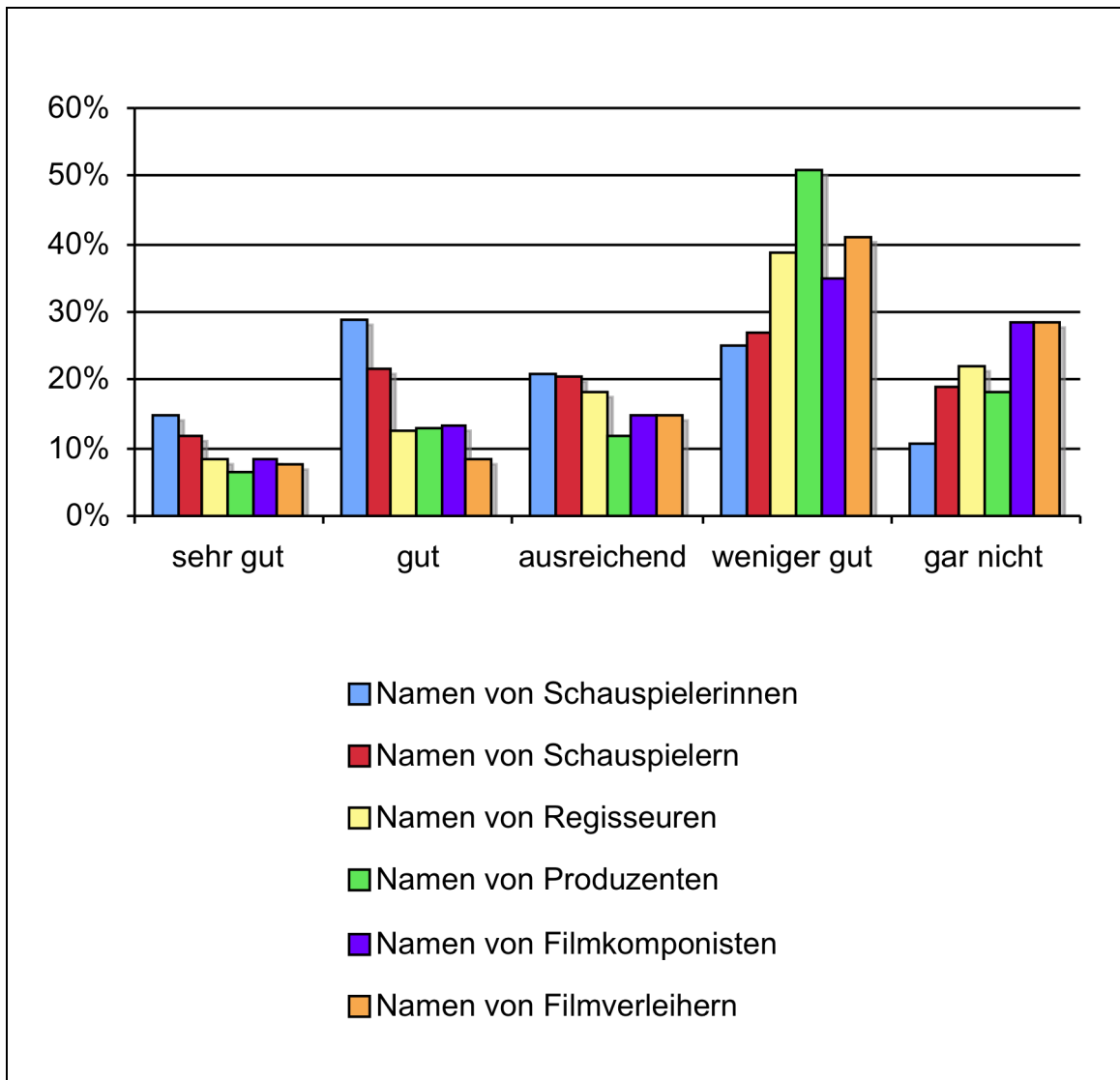
Zusammenfassend kann man bewerten, dass die Berlinalegruppe von sich selber behauptet, ein ausreichendes bis gutes Filmwissen zu haben (vg. Abb. 27). Namen von Schauspielerinnen und Schauspielern sind noch geläufiger als Namen von Produzenten, Filmkomponisten und Filmverleihern, aber lediglich ungefähr 10% kennen sich weniger gut aus und nur 5% behaupten von sich selbst, sich gar nicht auszukennen.

Abb. 27: Ihr Filmwissen - Berlinale

Schätzen Sie Ihr eigenes Filmwissen ein. Wie gut kennen Sie die einzelnen Filmemacher?

Basis: Berlinale, n = 100

Grundlegend anders sieht es bei der Kontrollgruppe aus (vgl. Abb. 28). Nur ca. 10% behaupten von sich selbst, sich gut mit den Namen der Akteure auszukennen. Ein ausreichendes Filmwissen haben ungefähr 20% der Befragten. Die breite Masse gibt allerdings an, sich weniger gut bis gar nicht auszukennen.

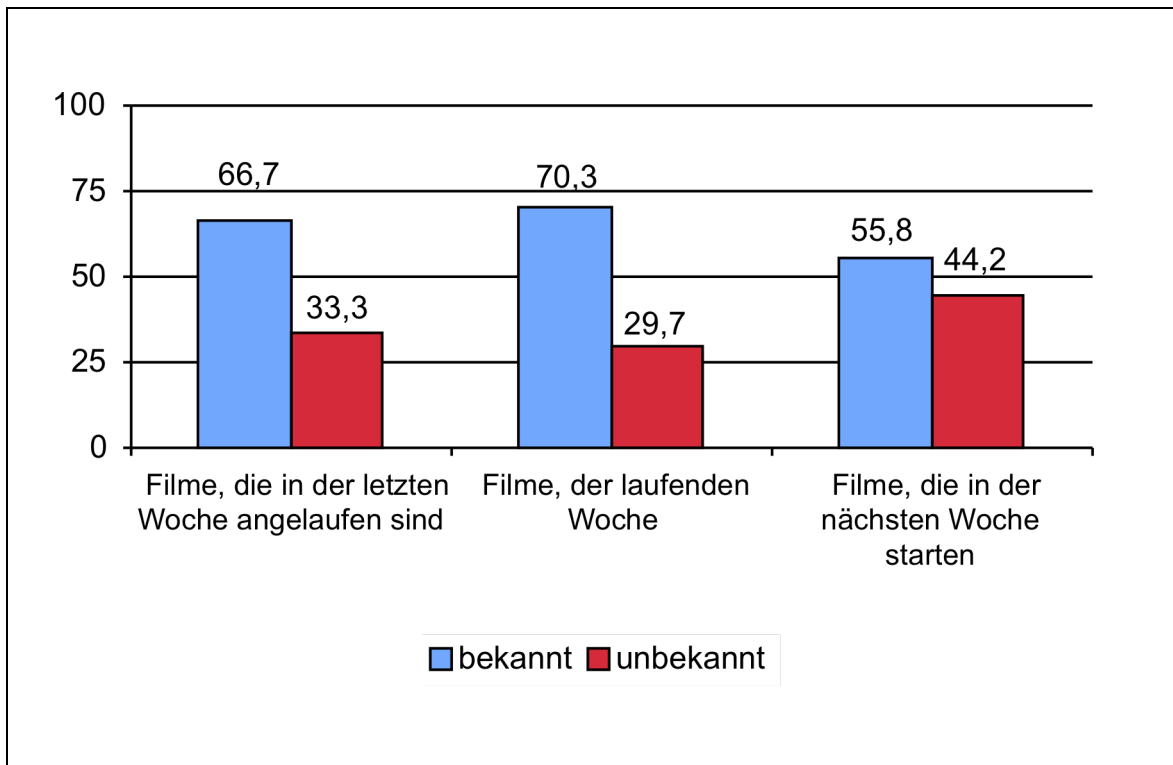
Abb. 28: Ihr Filmwissen - Kinobesucher und Kontrollgruppe

Schätzen Sie Ihr eigenes Filmwissen ein. Wie gut kennen Sie die einzelnen Filmemacher?

Basis: Kinobesucher und Kontrollgruppe, n = 200

Mit kleinen Abweichungen über die Wochenangaben hinweg behauptet meistens zwei Drittel der Befragten der Berlinalegruppe, die Filme der letzten, der laufenden und der kommenden Woche zu kennen (vgl. Abb. 29). Der Bekanntheitsgrad der Filme der aktuellen Woche ist am höchsten.

Abb. 29: Bekanntheitsgrad der aktuellen Filme - Berlinale

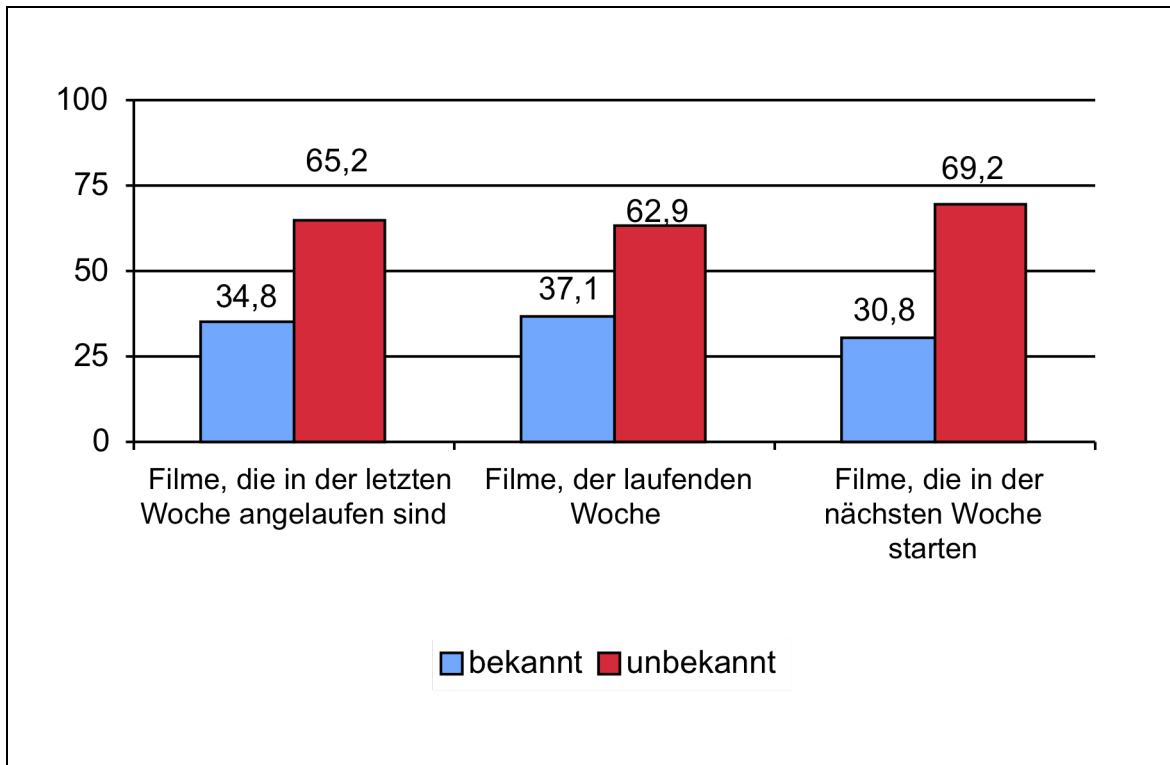


Schätzen Sie Ihr eigenes Filmwissen ein. Wie gut kennen Sie die aktuellen Filme?

Basis: Berlinale, n = 100

Genau den Gegenteil kann man bei der Kontrollgruppe erkennen (vgl. Abb. 30). Hier kennen immer nur ein Drittel der Befragten die Filme der jeweiligen Woche, wobei Filme der aktuellen Woche am bekanntesten sind.

Abb. 30: Bekanntheitsgrad der aktuellen Filme - Kinobesucher und Kontrollgruppe

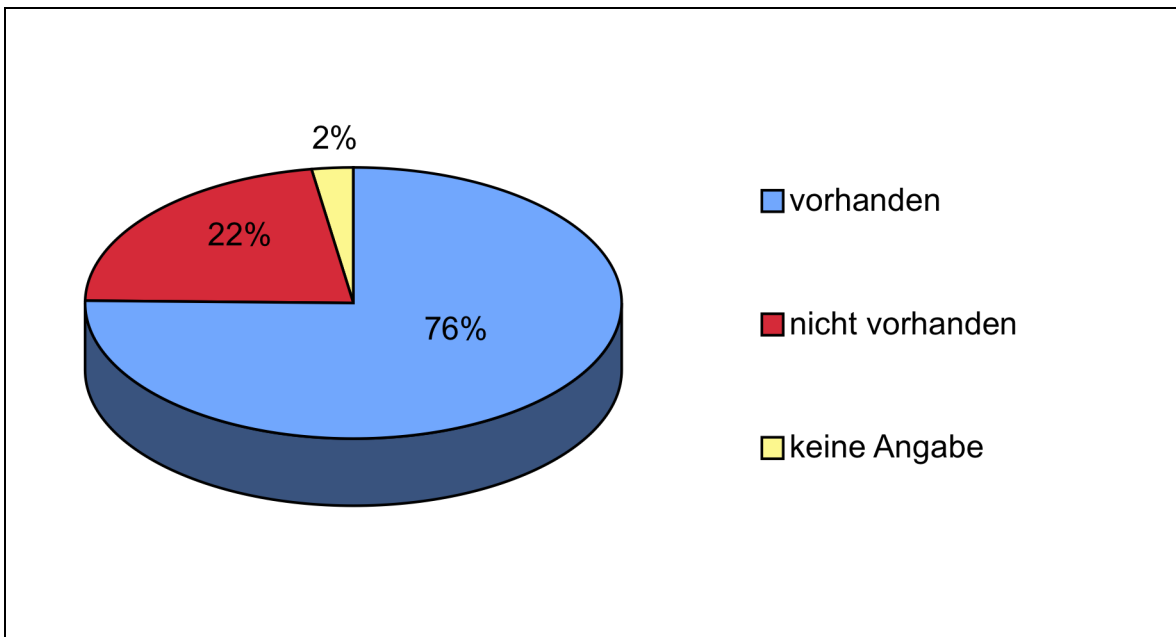


Schätzen Sie Ihr eigenes Filmwissen ein. Wie gut kennen Sie die aktuellen Filme?

Basis: Kinobesucher und Kontrollgruppe, n = 200

Beträchtlich ist die Prozentzahl derjenigen, die einen wichtigen Gesprächspartner zum Thema Kino haben, mit mehr als drei Viertel ist dies die absolute Mehrheit (vgl. Abb. 31).

Abb. 31: Wichtiger Gesprächspartner - Berlinale

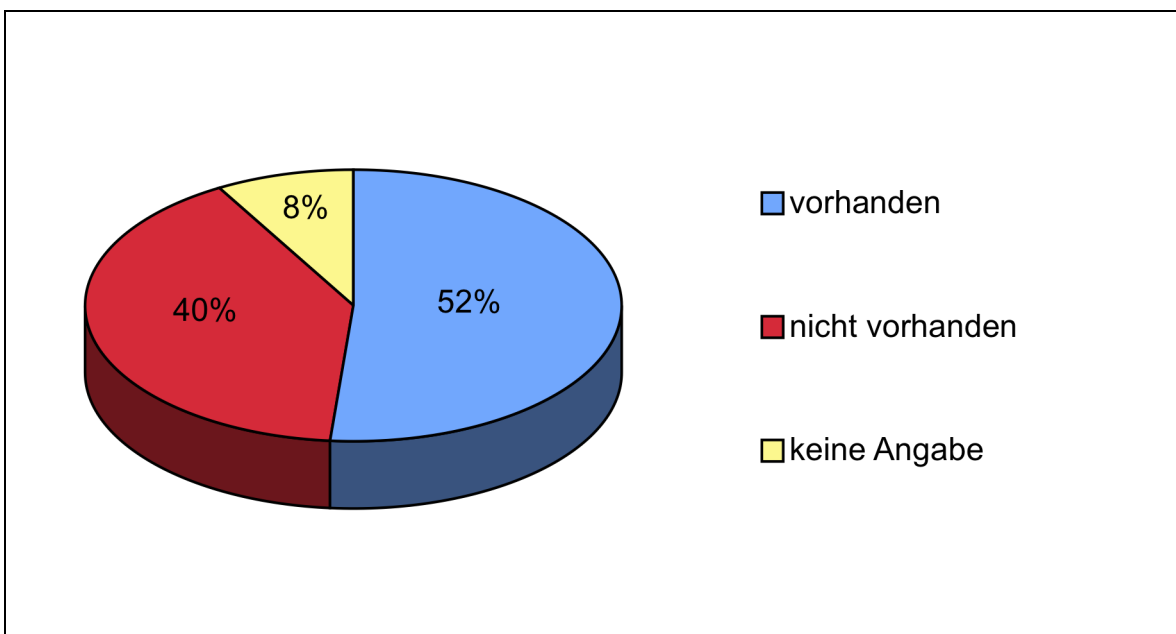


Haben Sie einen wichtigen Gesprächspartner zum Thema Kino?

Basis: Berlinale, n = 100

Bei der Kontrollgruppe sind es etwas weniger, aber trotzdem gibt immerhin noch die Hälfte der Befragten an, einen wichtigen Gesprächspartner zu haben (vgl. Abb. 32). Dem gegenüber stehen jedoch 40%, die keinen wichtigen Gesprächspartner haben.

Abb. 32: Wichtiger Gesprächspartner - Kinobesucher und Kontrollgruppe

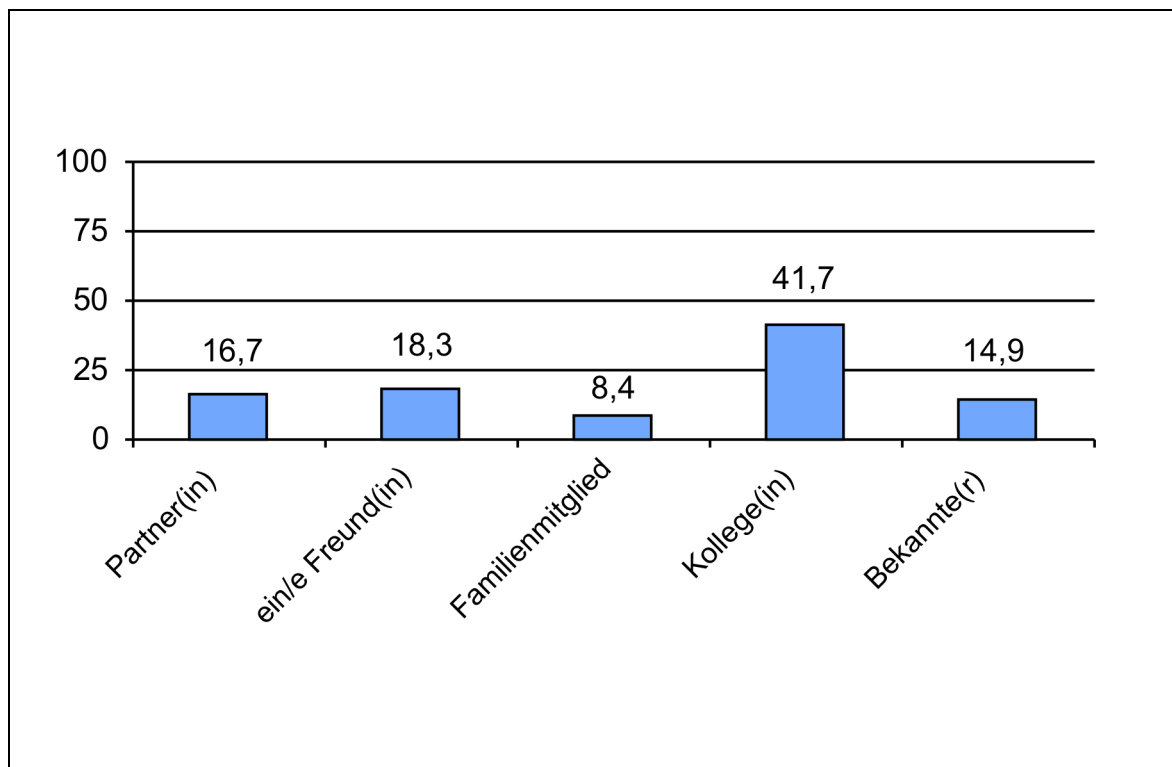


Haben Sie einen wichtigen Gesprächspartner zum Thema Kino?

Basis: Kinobesucher und Kontrollgruppe, n = 200

Auffällig bei der Berlinalegruppe ist der hohe Prozentanteil der wichtigsten Gesprächspartner im Kollegenbereich (vgl. Abb. 33). Die Gruppen Freund, Partner und Bekannter wurden von jeweils ungefähr 15% der Befragten genannt. Eher abgeschlagen sind die Familienmitglieder mit ca. 8%.

Abb. 33: Beziehung zum wichtigsten Gesprächspartner - Berlinale

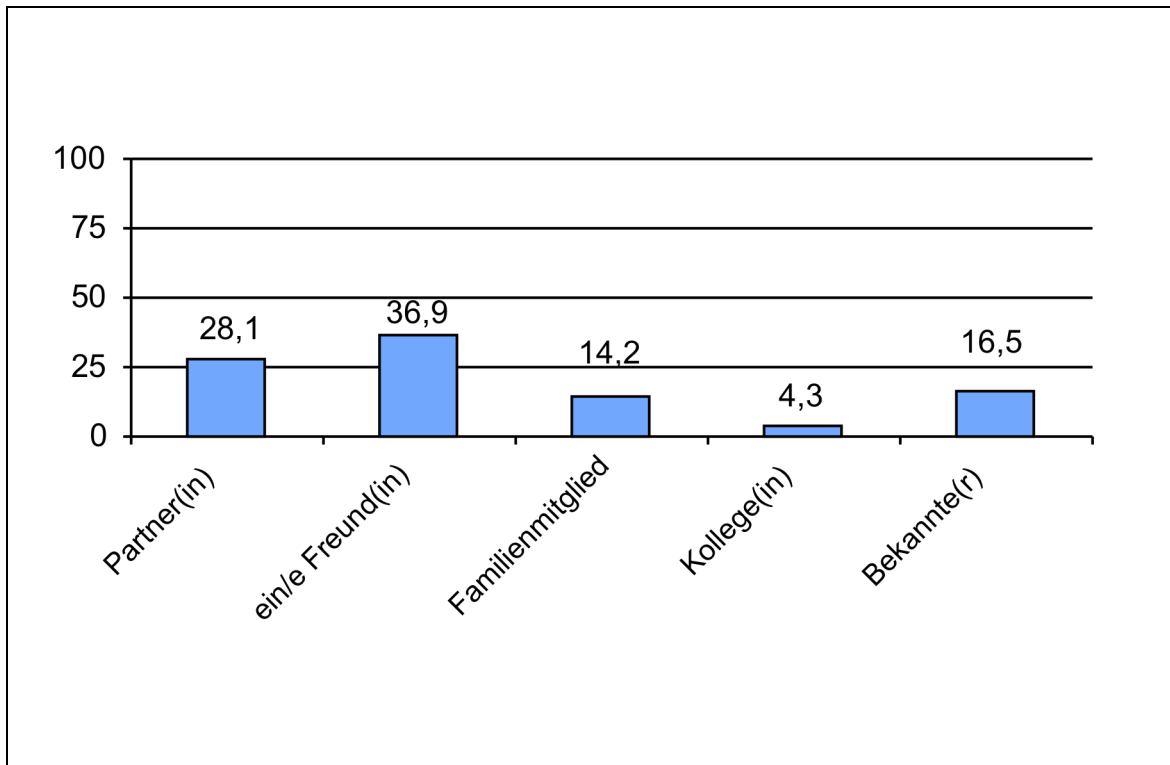


In welcher Beziehung stehen Sie zu Ihrem wichtigsten Gesprächspartner?

Basis: Berlinale, n = 100

Gut ein Drittel der Kontrollgruppe spricht in dem Freundeskreis über das Thema Kino (vgl. Abb. 34). Der Partner liegt mit 28,1% auf dem zweiten Platz. Mit lediglich 4,3% sind die Kollegen hier kein wichtiger Gesprächspartner.

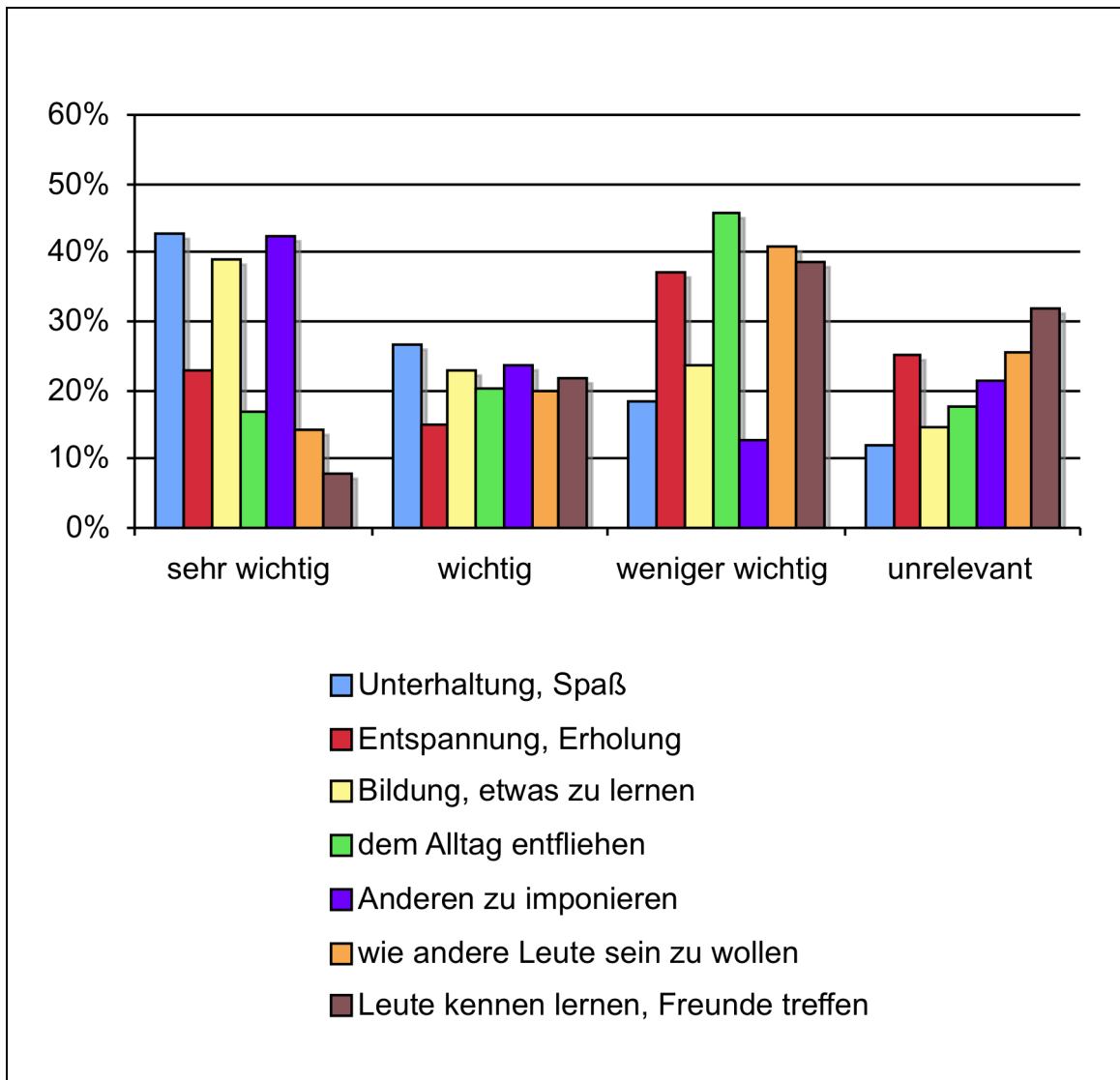
Abb. 34: Beziehung zum wichtigsten Gesprächspartner - Kinobesucher und Kontrollgruppe



In welcher Beziehung stehen Sie zu Ihrem wichtigsten Gesprächspartner?

Basis: Kinobesucher und Kontrollgruppe, n = 200

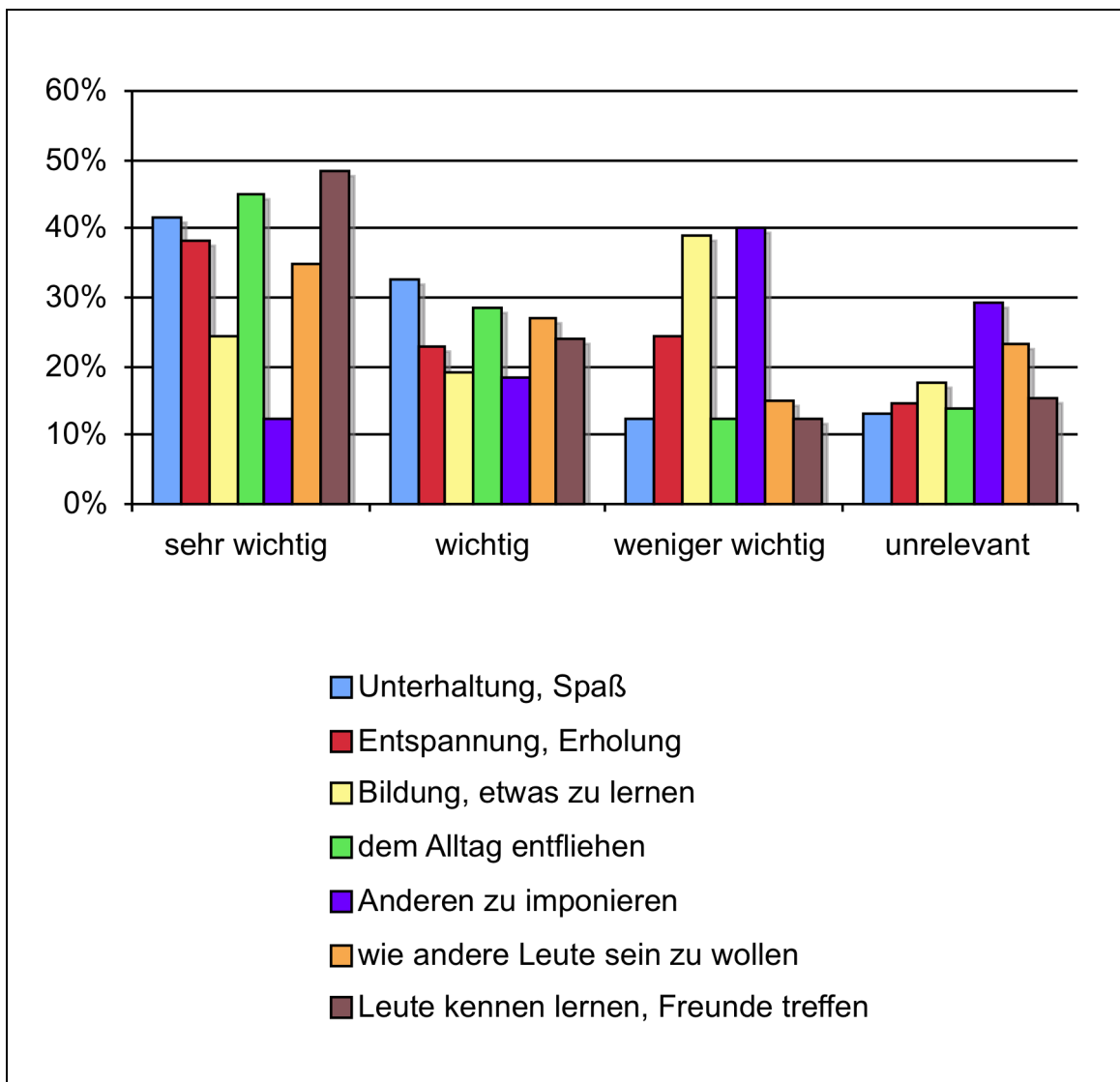
Für den Großteil der Berlinalegruppe ist es wichtig, von Filmen unterhalten zu werden - der Spaßfaktor steht hier auch im Vordergrund (vgl. Abb. 35). Ebenfalls sticht der Faktor Bildung für die Befragten ziemlich hervor. Auffällig hierbei ist der Einsatz des Kinobesuchs, um anderen zu imponieren. Eine mögliche Erklärung wäre hier, dass man unter Kollegen den einen oder anderen Film eher gesehen hat als der andere. Eher weniger wichtig bis irrelevant ist die Pflege von sozialen Kontakten, der Ausbruch aus dem Alltag und der Fakt, wie andere Leute sein zu wollen.

Abb. 35: Funktionen des Kinobesuchs - Berlinale

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Funktionen für Ihren Kinobesuch?

Basis: Berlinale, n = 100

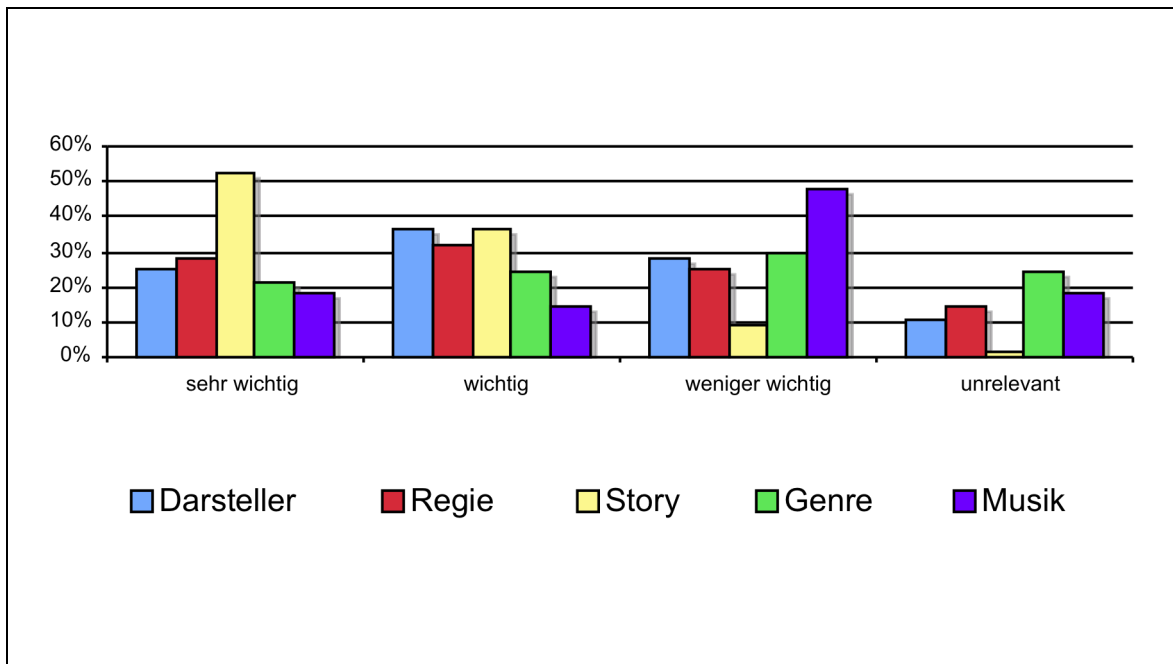
Anders, als bei der Berlinalegruppe, wird in der Kontrollgruppe dem sozialen Kontakt zu anderen Personen sehr viel Bedeutung beigemessen (vgl. Abb. 36). Knapp 50% gaben an, ins Kino zu gehen, um entweder andere Leute kennen lernen zu können oder Freundschaften zu pflegen. Ebenfalls wünschen sich 45% der Befragten, durch einen Kinobesuch dem Alltag entkommen zu können. Die Unterhaltung und die Entspannung sind auch gewichtiger, als der Bildungsfaktor. Eher unwichtig bis irrelevant ist der Faktor, anderen mit einem Kinobesuch imponieren zu wollen.

Abb. 36: Funktionen des Kinobesuchs - Kinobesucher und Kontrollgruppe

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Funktionen für Ihren Kinobesuch?

Basis: Kinobesucher und Kontrollgruppe, n = 200

Für über die Hälfte der Befragten kann die Story eines Films über einen Kinobesuch entscheidend sein (vgl. Abb. 37). Für 29% ist der Regisseur sehr aussagekräftig und 24% achten auf die Darsteller. Für nur ein Fünftel ist das Genre entscheidungsrelevant. Die Musik eines Films ist für die Hälfte der Befragten eher weniger wichtig bis irrelevant bei der Filmauswahl.

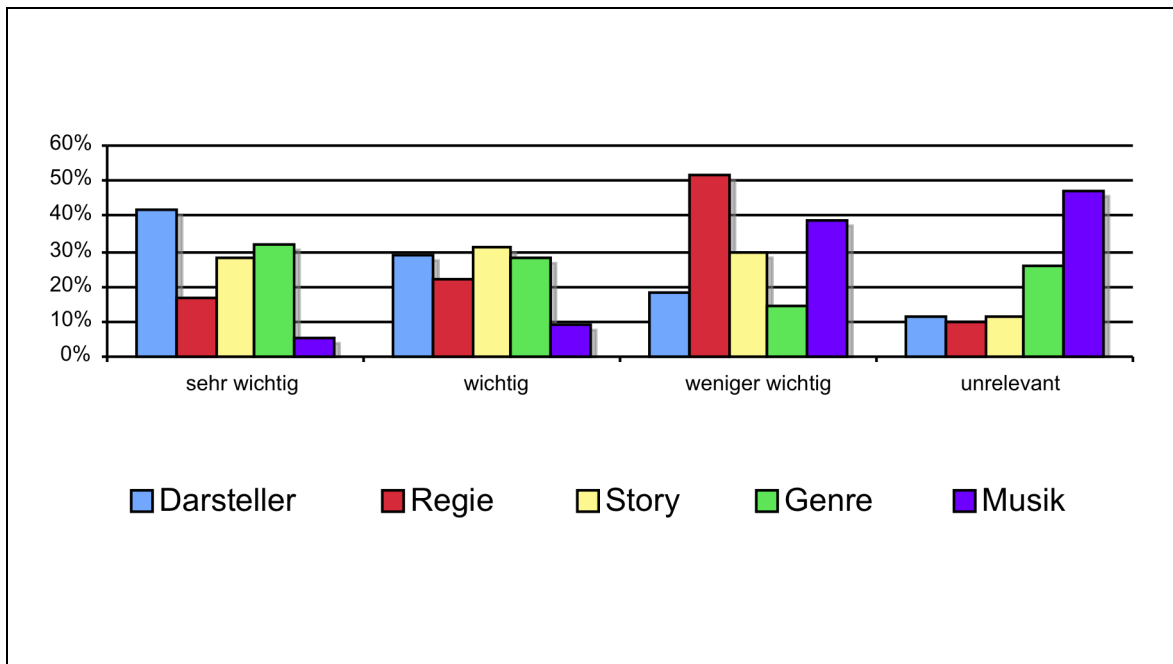
Abb. 37: Relevanz der Produkteigenschaften - Berlinale

Wie wichtig sind Ihnen die einzelnen Produkteigenschaften bei der Filmauswahl?

Basis: Berlinale, n = 100

Für 41% der Befragten der Kontrollgruppe können die Darsteller eines Films über einen Kinobesuch entscheidend sein (vgl. Abb. 38). 31% erachten das Genre als sehr wichtig und 29% achten auf die Story eines Films. Für die Hälfte der Kontrollgruppe ist ein bestimmter Regisseur nicht wichtig für die Entscheidung ins Kino zu gehen, die Musik wird von knapp 50% als unrelevant eingestuft.

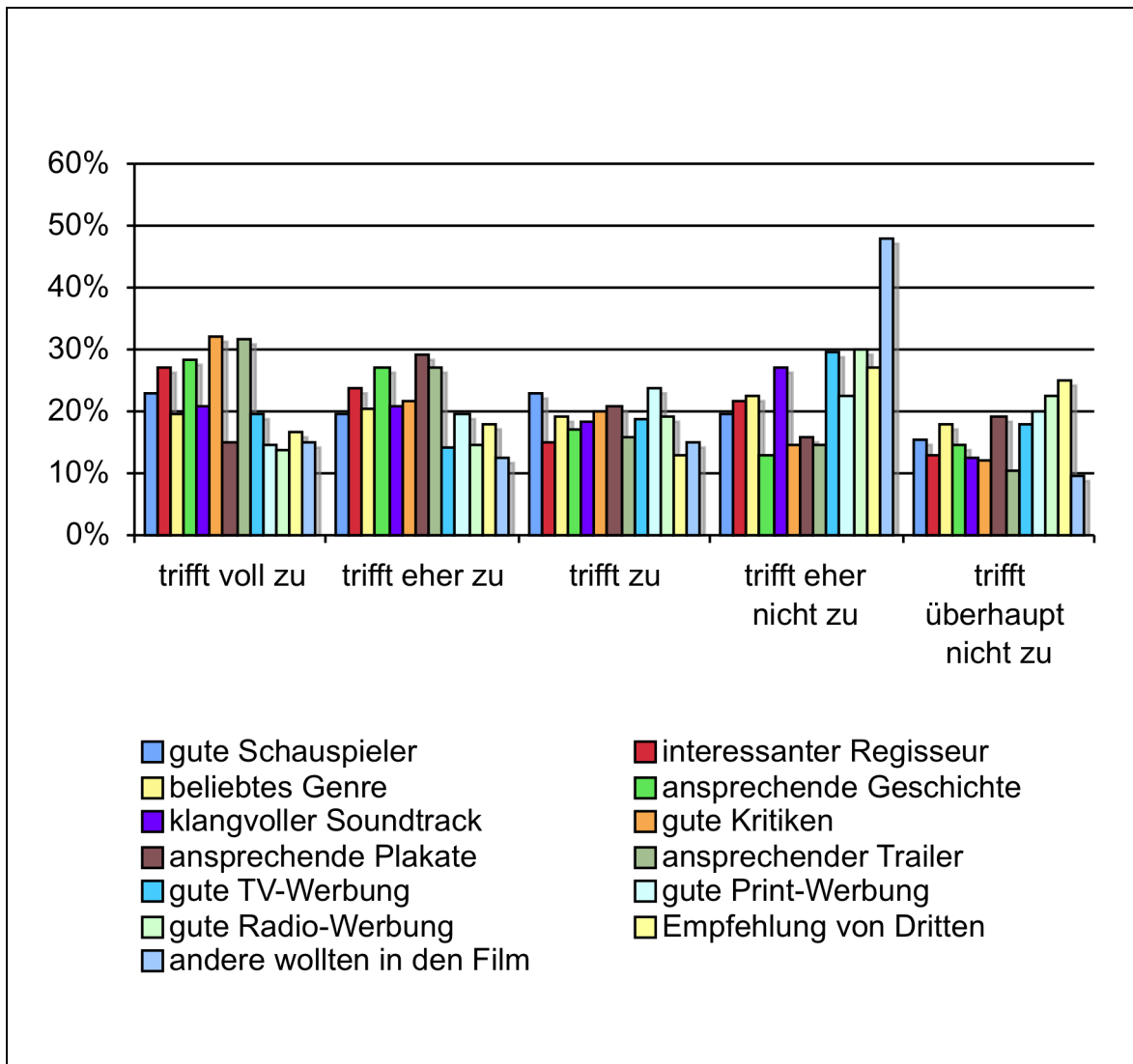
Abb. 38: Relevanz der Produkteigenschaften - Kinobesucher und Kontrollgruppe



Wie wichtig sind Ihnen die einzelnen Produkteigenschaften bei der Filmauswahl?

Basis: Kinobesucher und Kontrollgruppe, n = 200

Für 33% der Teilnehmer der Befragung der Berlinalegruppe ist eine gute Filmkritik entscheidungsrelevant (vgl. Abb. 39). 31% könnten durch einen ansprechenden Trailer zu einem Kinobesuch angeregt werden. Eine ansprechende Geschichte ist ebenfalls so wichtig wie ein interessanter Regisseur. Ein Fünftel achtet darauf, ob gute Schauspieler in diesem Film mitspielen. Eher irrelevant ist eine gute TV- oder Radiowerbung und auch der Fakt, dass andere die Entscheidung über den Film für die Befragten treffen, trifft hier eher nicht zu. Ein Viertel der Befragten stuft die Empfehlung von Dritten als irrelevant ein.

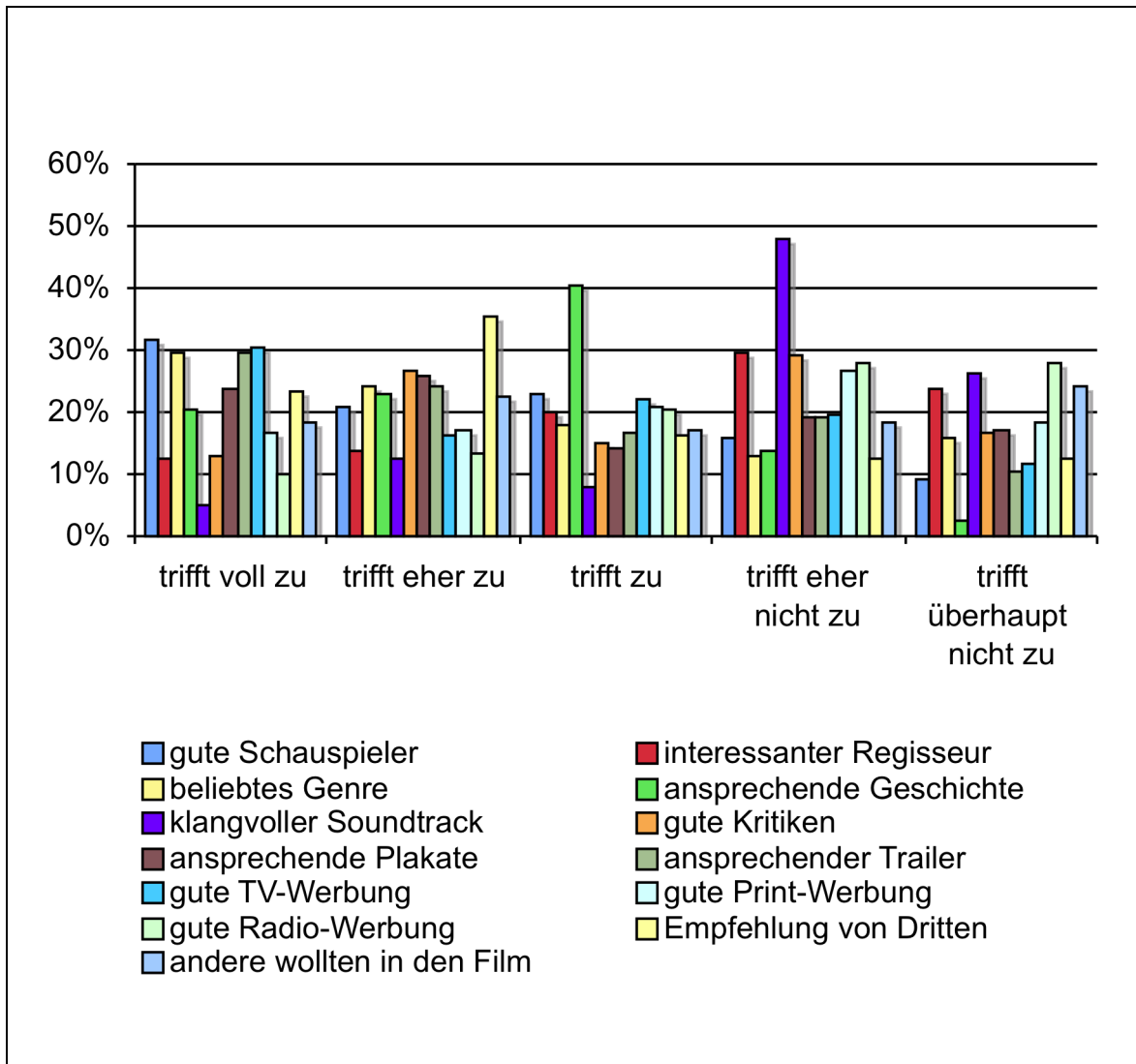
Abb. 39: Entscheidungsrelevante Parameter - Berlinale

Wie wichtig sind Ihnen die entscheidungsrelevanten Parameter bei der Filmauswahl?

Basis: Berlinale, n = 100

Für die Kontrollgruppe können gute Schauspieler genauso überzeugend sein wie eine gute TV-Radiowerbung für einen Film (vgl. Abb. 40). Auch der Start eines Filmes eines bestimmten Genres könnte zu einem Kinobesuch anregen. Dasselbe gilt für den altbewährten Trailer. Ansprechende Plakate und eine gute Kritik könnten noch knapp ein Viertel der Befragten von einem Film überzeugen. Eher irrelevant ist ein klangvoller Soundtrack sowie eine gute Print- oder Radiowerbung.

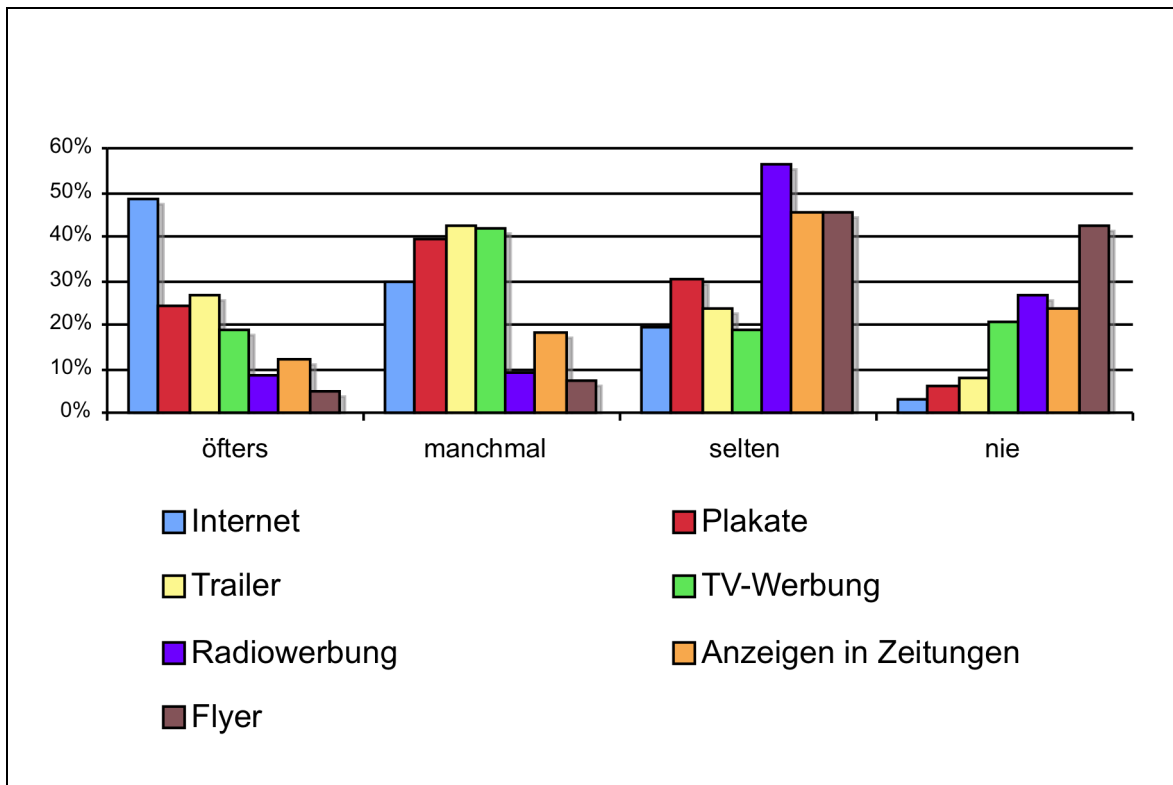
Abb. 40: Entscheidungsrelevante Parameter - Kinobesucher und Kontrollgruppe



Wie wichtig sind Ihnen die entscheidungsrelevanten Parameter bei der Filmauswahl?

Basis: Kinobesucher und Kontrollgruppe, n = 200

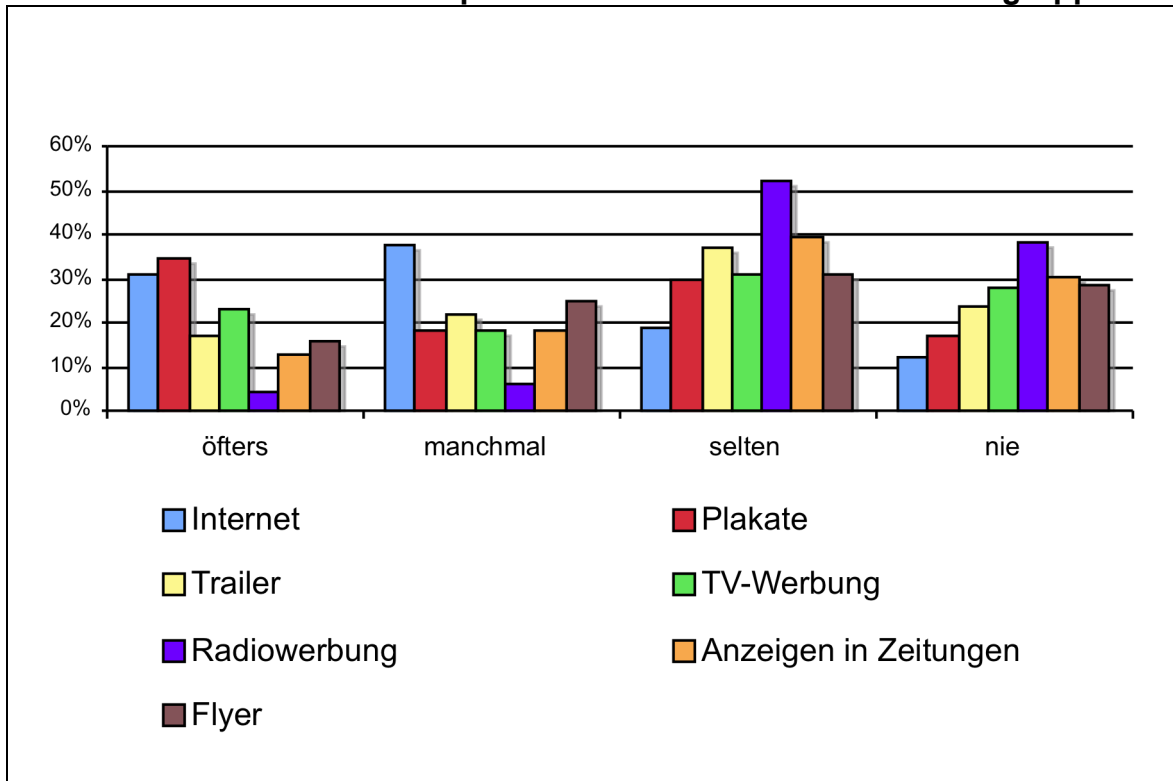
Knapp die Hälfte der Berlinalegruppe nimmt des Öfteren Werbung für Filme im Internet wahr (vgl. Abb. 41). Ein Viertel nimmt oft Plakatwerbung und die altbewährten Trailer wahr. Noch 40% achten manchmal auf TV-Werbung, Plakate und Trailer. Selten bis nie werden Radiowerbung, Anzeigen in Zeitungen sowie Flyer beachtet.

Abb. 41: Intensität der Werbequellen - Berlinale

Welche Werbequellen für neue Filme nehmen Sie wie intensiv wahr?

Basis: Berlinale, n = 100

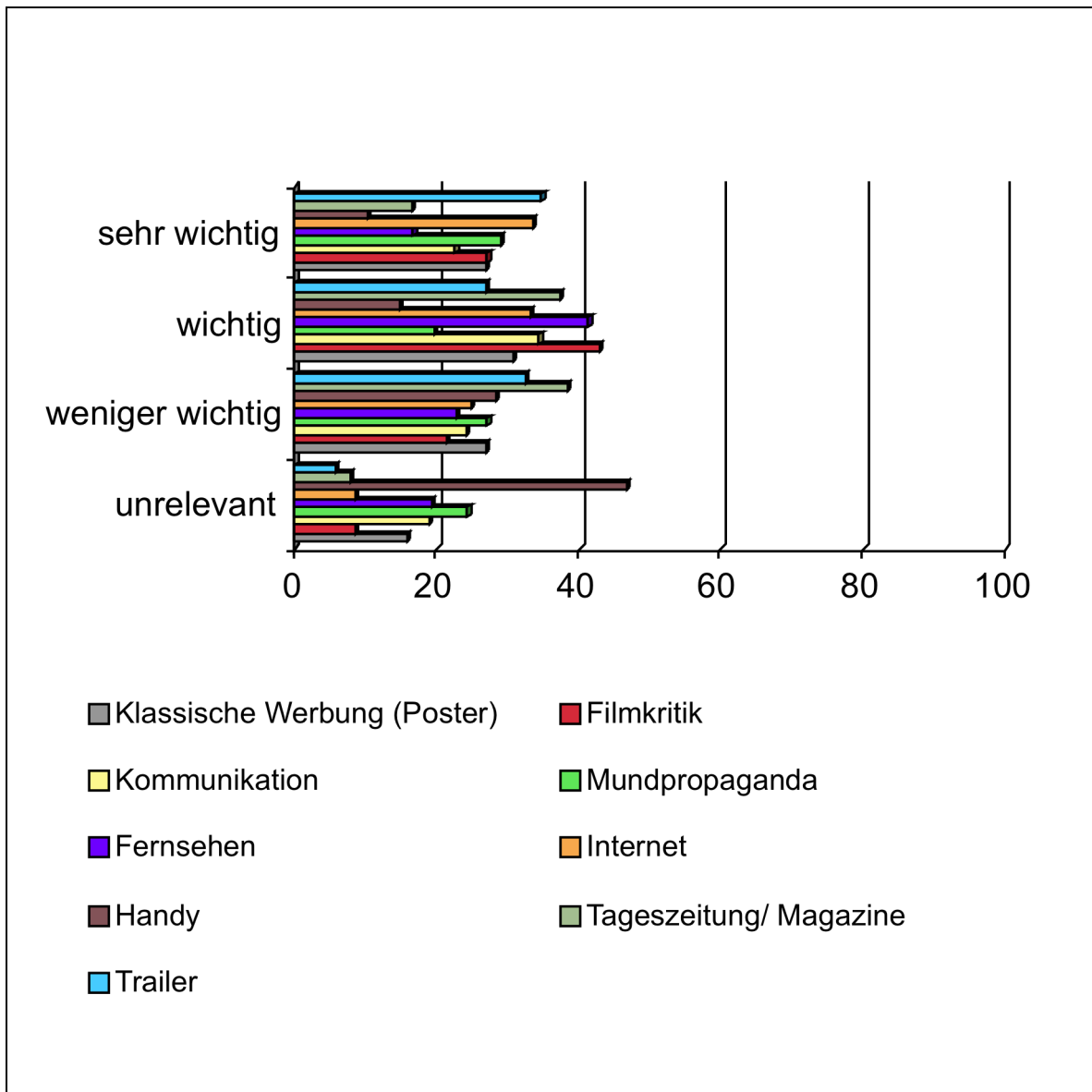
Ein Drittel der Befragten der Kontrollgruppe nehmen das Öftere Plakate wahr (vgl. Abb. 42). Die Werbung im Internet ist sehr weit verbreitet. Noch 30% geben an, oft Werbung für Filme im Internet zu sehen und knapp 40% achten manchmal auf Filmwerbung im Internet. Eher selten bis nie wird hier auch auf Radiowerbung, Anzeigen in Zeitungen und Flyer geachtet.

Abb. 42: Intensität der Werbequellen - Kinobesucher und Kontrollgruppe

Welche Werbequellen für neue Filme nehmen Sie wie intensiv wahr?

Basis: Kinobesucher und Kontrollgruppe, n = 200

Für ein Drittel der Befragten nehmen die Trailer und das Internet als Informationsquelle einen hohen Stellenwert bei der Meinungsbildung für einen Film ein (vgl. Abb. 43). Auffällig ist hier, dass ein Viertel der Befragten die Mundpropaganda als sehr wichtig für die Bildung einer Meinung einstuft. Gleichermäßen erachten sie die Filmkritik und die klassische Werbung als sehr wichtig. Über 40% finden die Filmkritik und das Fernsehen bei der Meinungsbildung wichtig. Weniger wichtig bis irrelevant werden das Handy und die Tageszeitung sowie Magazine eingestuft.

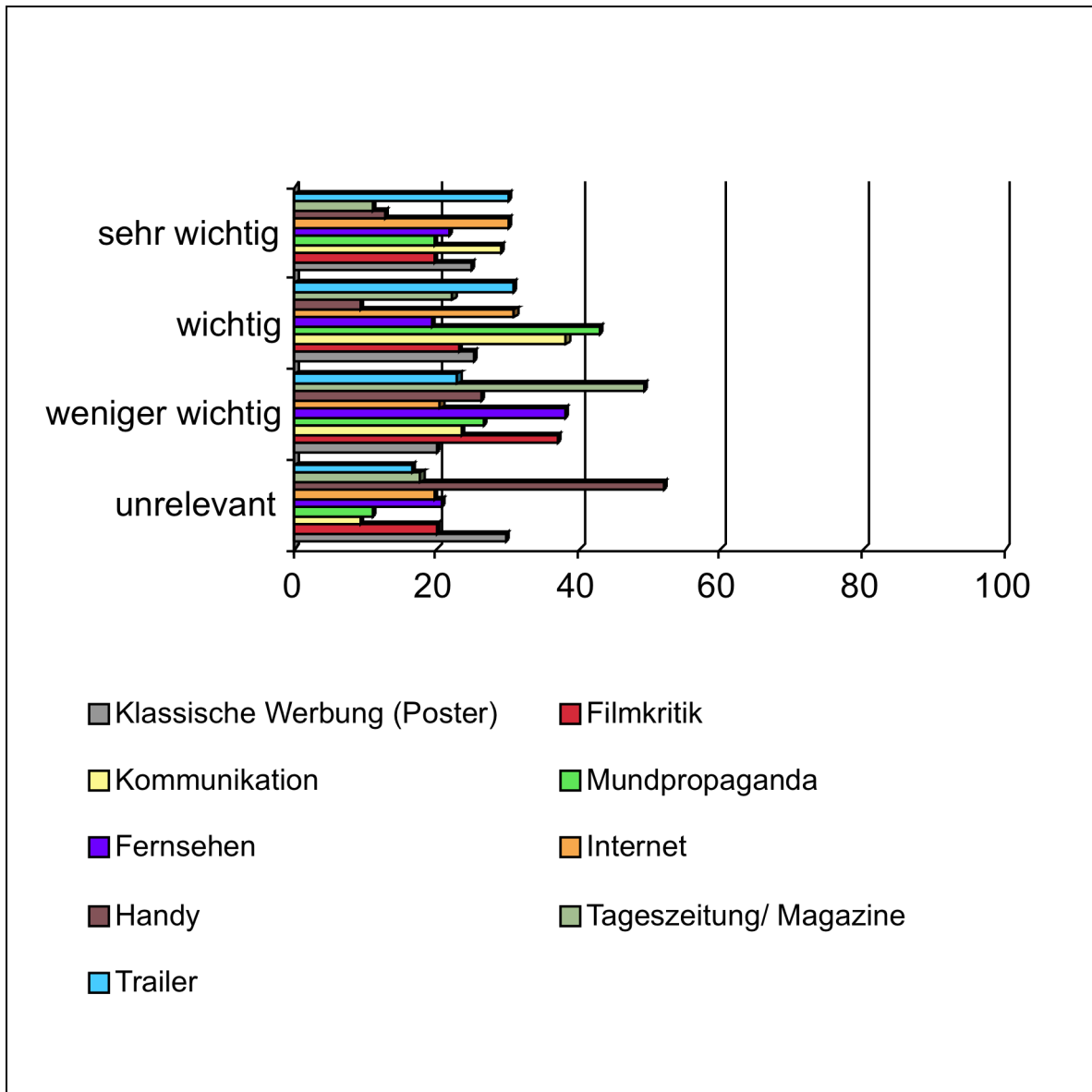
Abb. 43: Stellenwert der Informationsquellen - Berlinale

Welchen Stellenwert haben die einzelnen Informationsquellen bei der Meinungsbildung für Ihre Filmauswahl?

Basis: Berlinale, n = 100

Für ein Viertel der Befragten rangieren Trailer, Internet und die Kommunikation untereinander auf Platz eins bei der Wichtigkeit für die Meinungsbildung (vg. Abb. 44). Über 40% erachten bei der Meinungsbildung die Mundpropaganda als wichtig. Eher weniger wichtig bis irrelevant werden Tageszeitungen, Magazine und das Handy eingestuft.

Abb. 44: Stellenwert der Informationsquellen - Kinobesucher und Kontrollgruppe

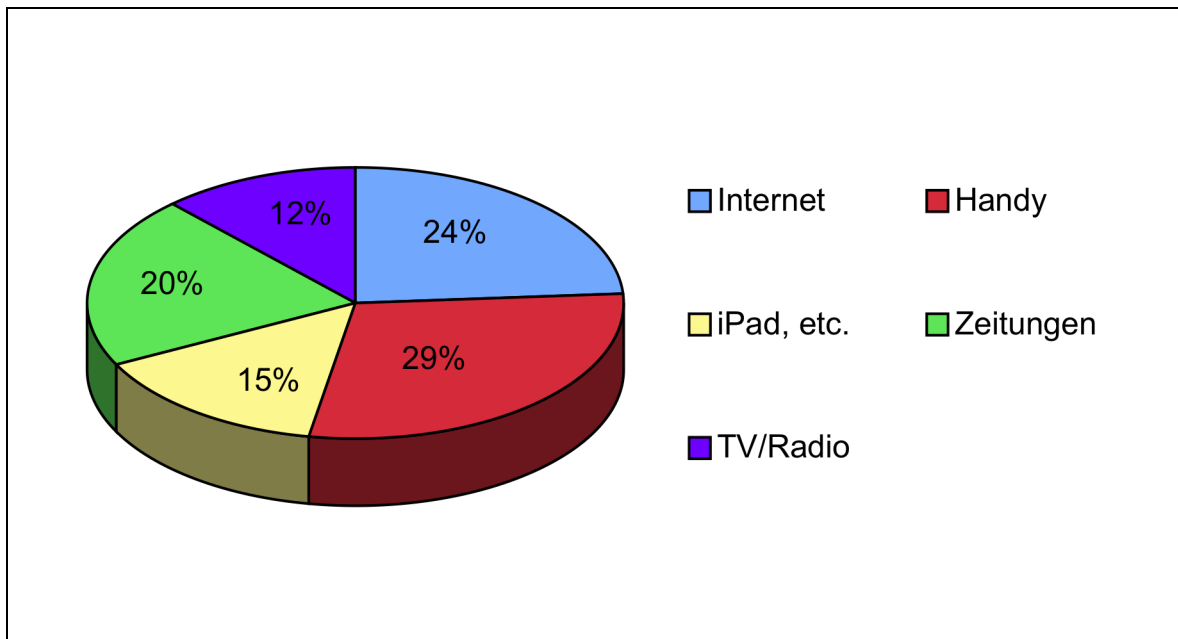


Welchen Stellenwert haben die einzelnen Informationsquellen bei der Meinungsbildung für Ihre Filmauswahl?

Basis: Kinobesucher und Kontrollgruppe, n = 200

Es ist auffällig, dass 29% der Berlinalegruppe die Zukunft der Informationsquellen zum Thema Film im Handy sehen (vgl. Abb. 45). Erst danach folgt mit 24% das Internet und mit 20% die Zeitungen. Neuartige Geräte wie das iPad bekamen bereits 15% der Stimmen und auf letzter Position rangiert TV und Radio.

Abb. 45: Zukunft der Informationsquellen - Berlinale

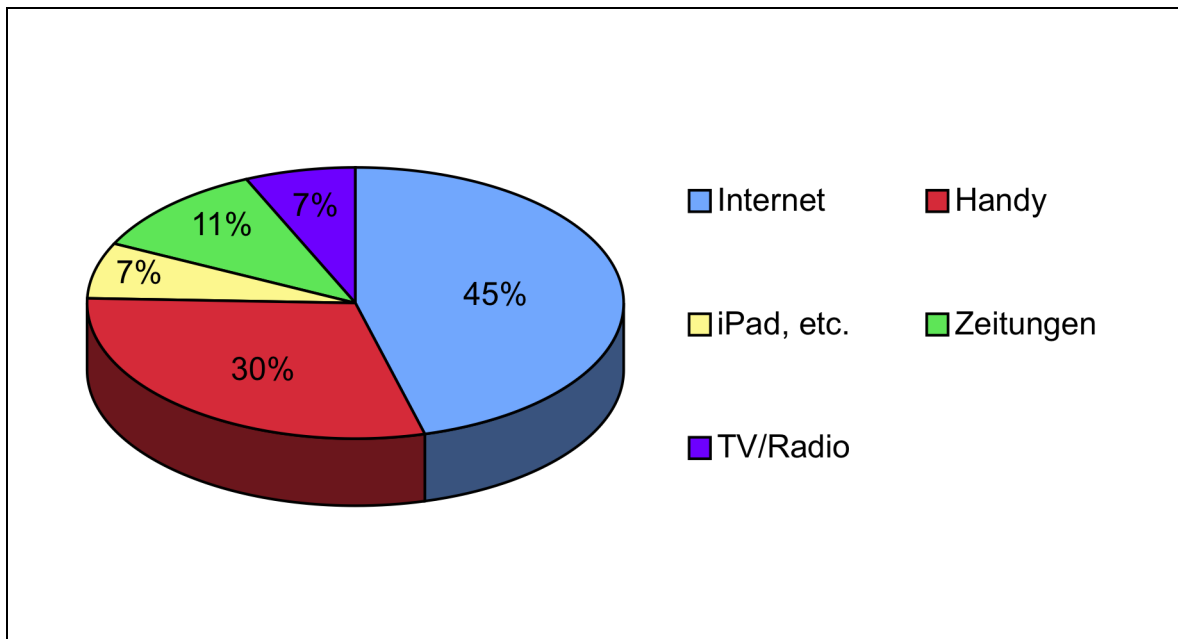


In welchen Informationskanälen sehen Sie die Zukunft sich über Filme zu informieren?

Basis: Berlinale, n = 100

Ganz anders, als bei der Berlinalegruppe, sieht die Kontrollgruppe im Internet die Zukunft der Informationsquellen (vgl. Abb. 46). Darauf geben knapp ein Drittel der Befragten das Handy an. Die Zeitungen lassen mit 11% noch neuartige Geräte wie das iPad, TV und Radio hinter sich.

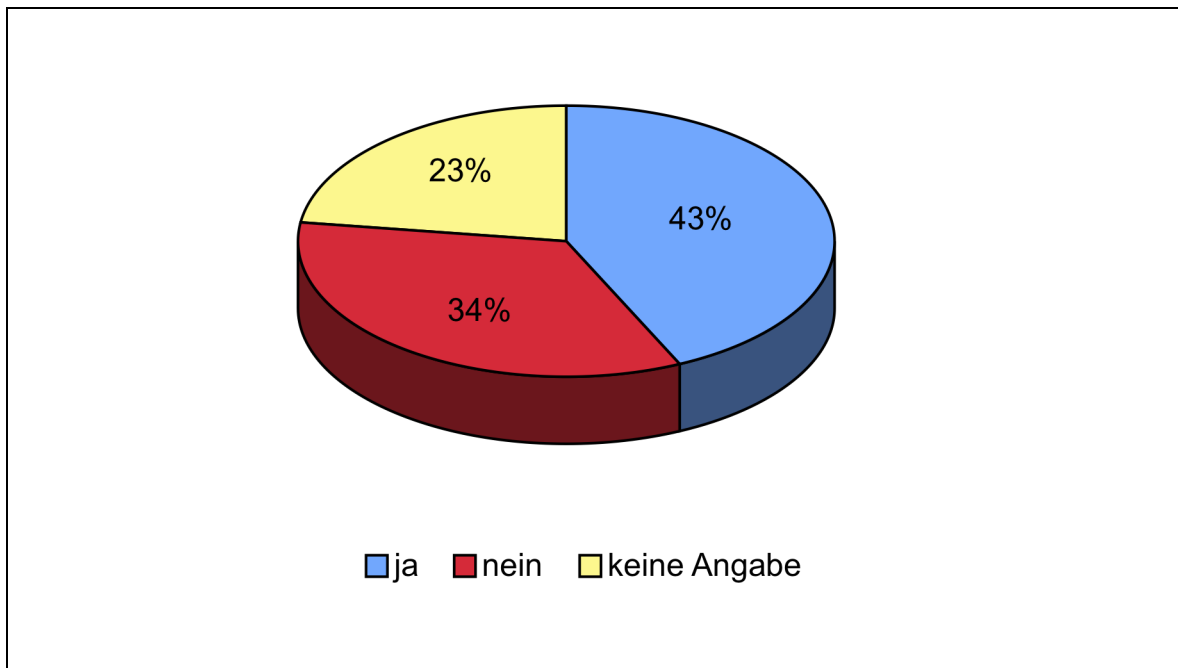
Abb. 46: Zukunft der Informationsquellen - Kinobesucher und Kontrollgruppe



In welchen Informationskanälen sehen Sie die Zukunft sich über Filme zu informieren?

Basis: Kinobesucher und Kontrollgruppe, n = 200

Auffällig ist hier, dass sich 43%, also knapp jeder zweite Befragte, eine Beeinflussung bei der Berichterstattung vorstellen. Immerhin hält ein Drittel dagegen und glaubt nicht an Verzerrungen bei der Berichterstattung, wenn Filmfirmen und –verleiher Werbeaufträge an Zeitungen oder Internseiten vergeben.

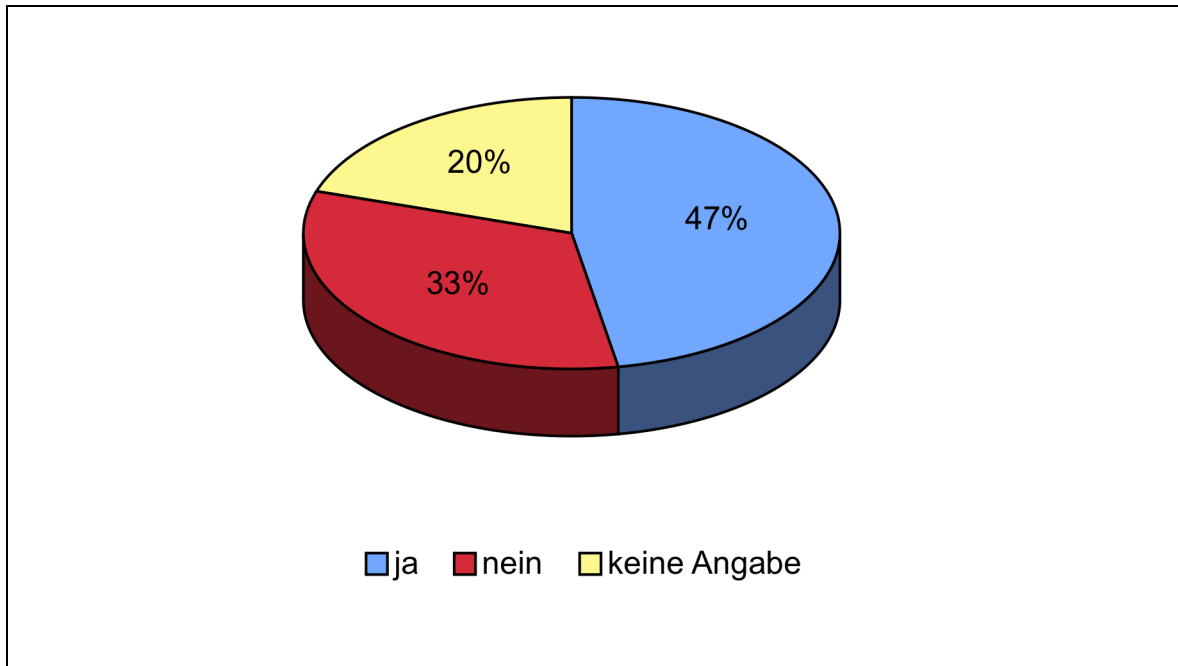
Abb. 47: Beeinflussung bei der Berichterstattung - Berlinale

Könnten Sie sich Beeinflussungen bei der Berichterstattung vorstellen, wenn Filmfirmen und –verleiher Werbeaufträge für ihren Film an Zeitungen oder Internetseiten vergeben?

Basis: Berlinale, n = 100

Bei der Kontrollgruppe halten sogar 47% es für möglich, dass Berichterstattungen verändert werden, wenn man Werbeaufträge von Filmfirmen oder –verleihern erhält. Ein Drittel sieht nach der Vergabe von Werbeaufträgen keine Gefahr für eine sachliche Berichterstattung.

Abb. 48: Beeinflussung bei der Berichterstattung - Kinobesucher und Kontrollgruppe

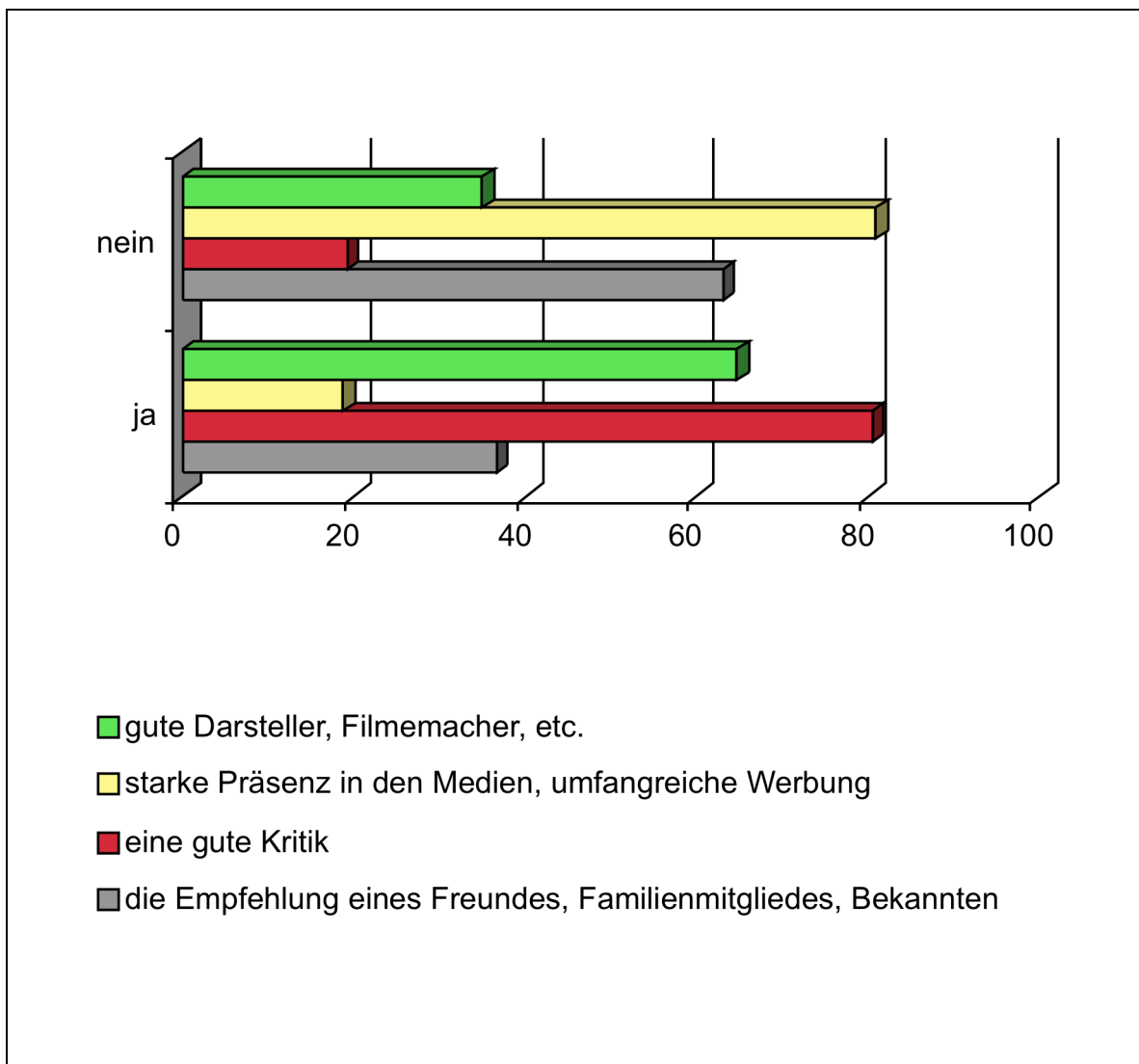


Könnten Sie sich Beeinflussungen bei der Berichterstattung vorstellen, wenn Filmfirmen und –verleiher Werbeaufträge für ihren Film an Zeitungen oder Internetseiten vergeben?

Basis: Kinobesucher und Kontrollgruppe, n = 200

80% der Befragten der Berlinalegruppe geben an, dass eine Kritik die Einstellung zu einem Film verändern könnte (vgl. Abb. 49). Noch 62% finden, dass gute Darsteller oder Filmemacher die Einstellung beeinflussen könnten. Dahingegen würden eine starke Präsenz in den Medien, eine umfangreiche Werbung und eine Empfehlung eines Freundes die Befragten nicht umstimmen.

Abb. 49: Kriterien für die Änderung der Einstellung zu einem Film - Berlinale

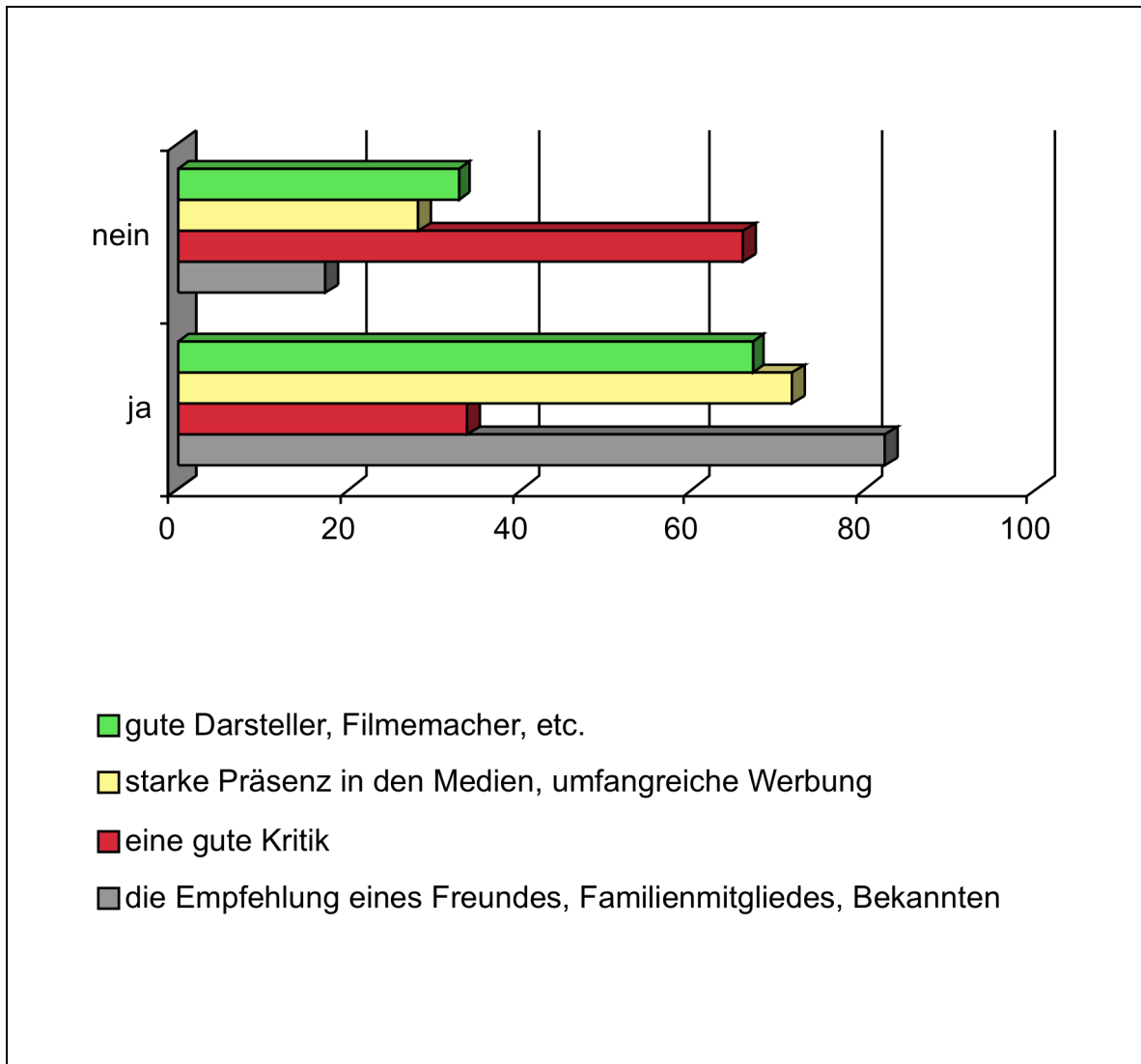


Was würde Ihre Einstellung zu einem Kinofilm ändern?

Basis: Berlinale, n = 100

Über 80% der Befragten der Kontrollgruppe sagen, dass die Empfehlung eines Freundes die Einstellung zu einem Film beeinflussen könnte (vgl. Abb. 50). Die starke Präsenz in den Medien und gute Darsteller könnten die Meinung ebenfalls verändern. Eine Kritik wird von den Befragten eher vernachlässigt.

Abb. 50: Kriterien für die Änderung der Einstellung zu einem Film - Kinobesucher und Kontrollgruppe

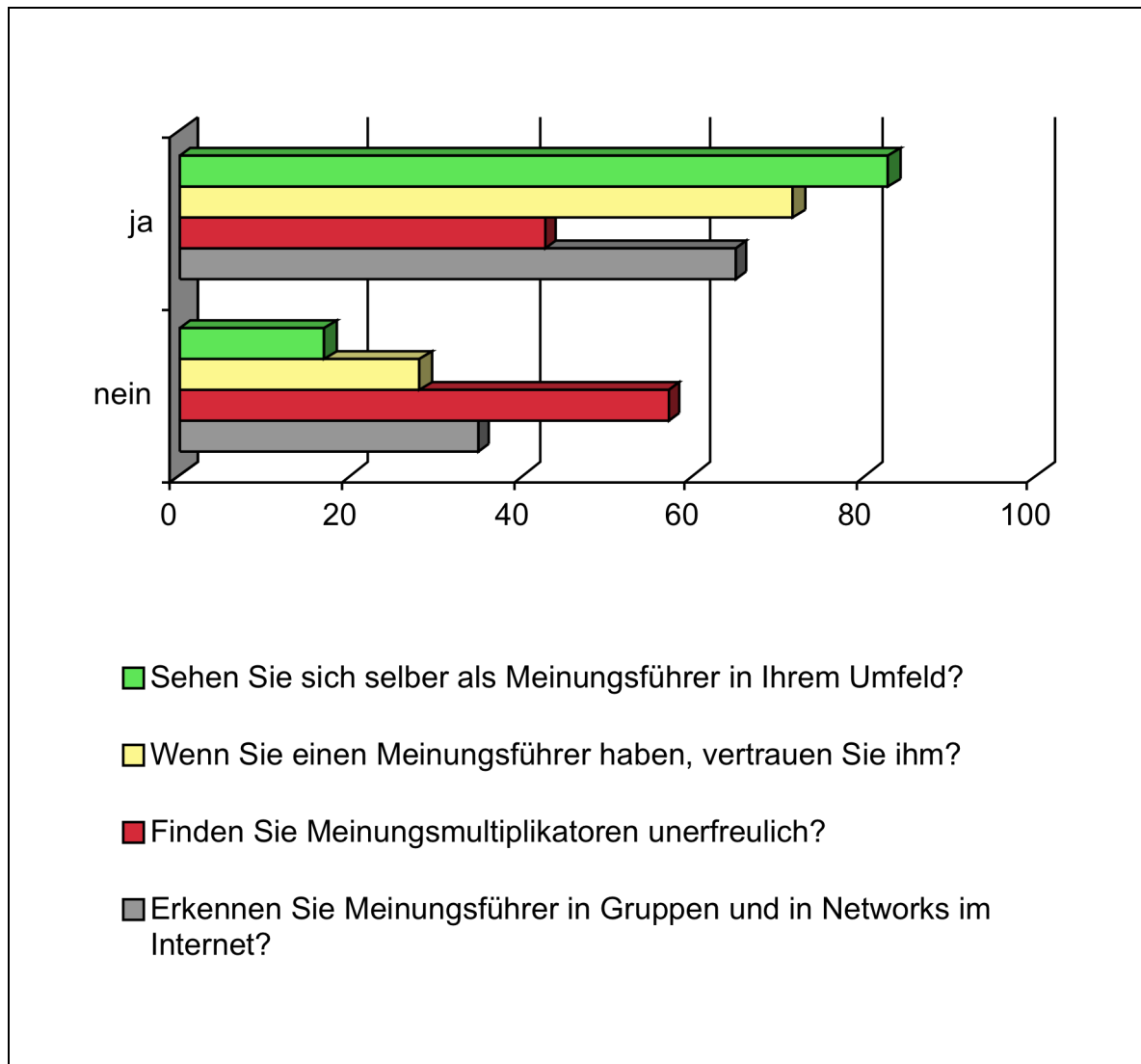


Was würde Ihre Einstellung zu einem Kinofilm ändern?

Basis: Kinobesucher und Kontrollgruppe, n = 200

Starke 81% der Befragten sehen sich in ihrem Umfeld selber als Opinion Leader (vgl. Abb. 51) und ca. 70% vertrauen ihrem Opinion Leader, falls vorhanden. 62% würden Meinungsführer in ihren Netzwerken erkennen und zugleich fühlen sich 58% durch Meinungsmultiplikatoren nicht gestört.

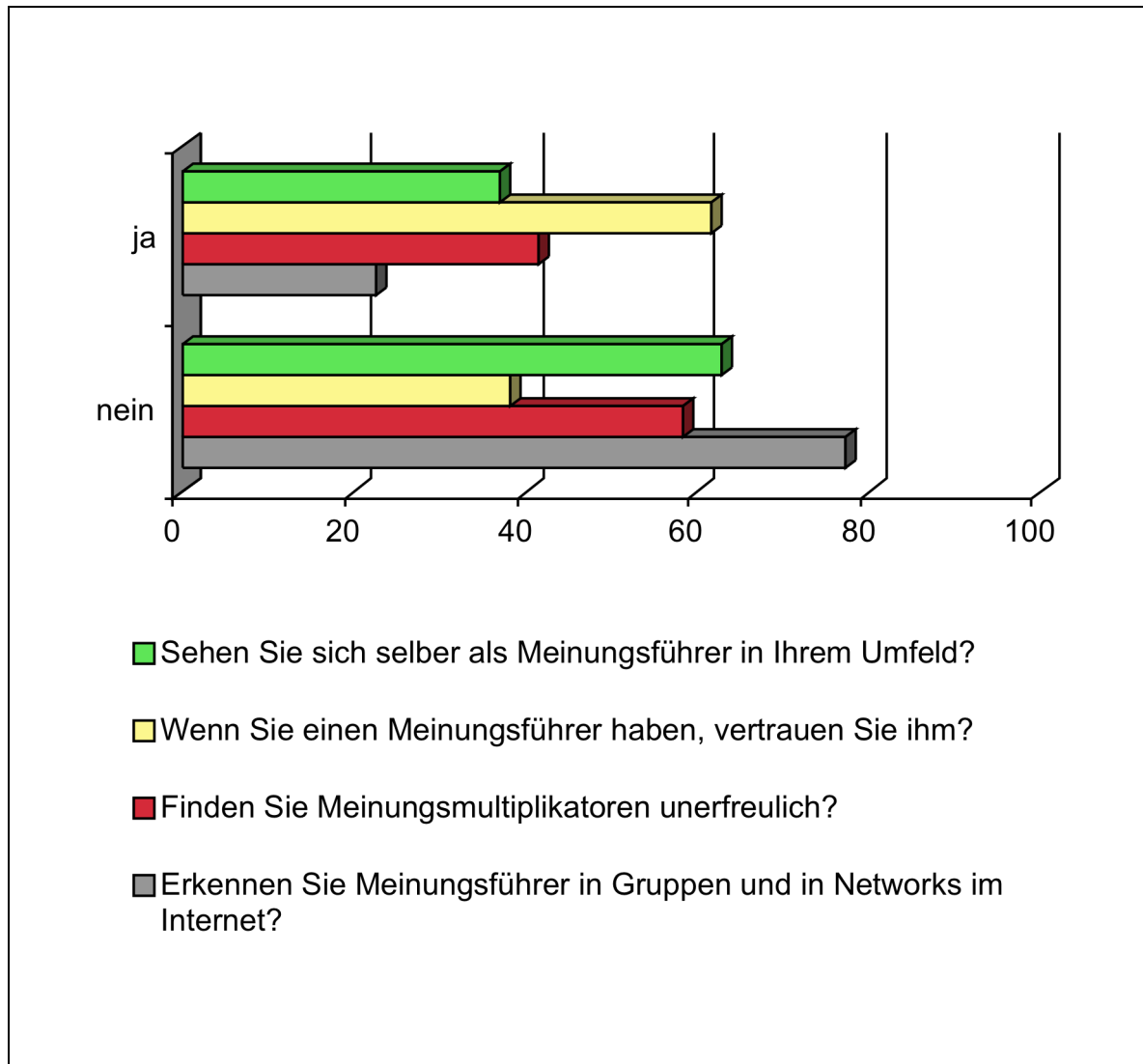
Abb. 51: Einiges zum Thema Opinion Leader - Berlinale



*Einiges zum Thema Opinion Leader – Meinungsführer.
Basis: Berlinale, n = 100*

Bei der Kontrollgruppe fällt auf, dass knapp 80% der Befragten Meinungsführer in ihren Netzwerken nicht erkennen würden (vgl. Abb. 52). 60% würden jedoch ihrem Meinungsführer vertrauen und über 60% sehen sich in ihrem Umfeld selber nicht als Meinungsführer.

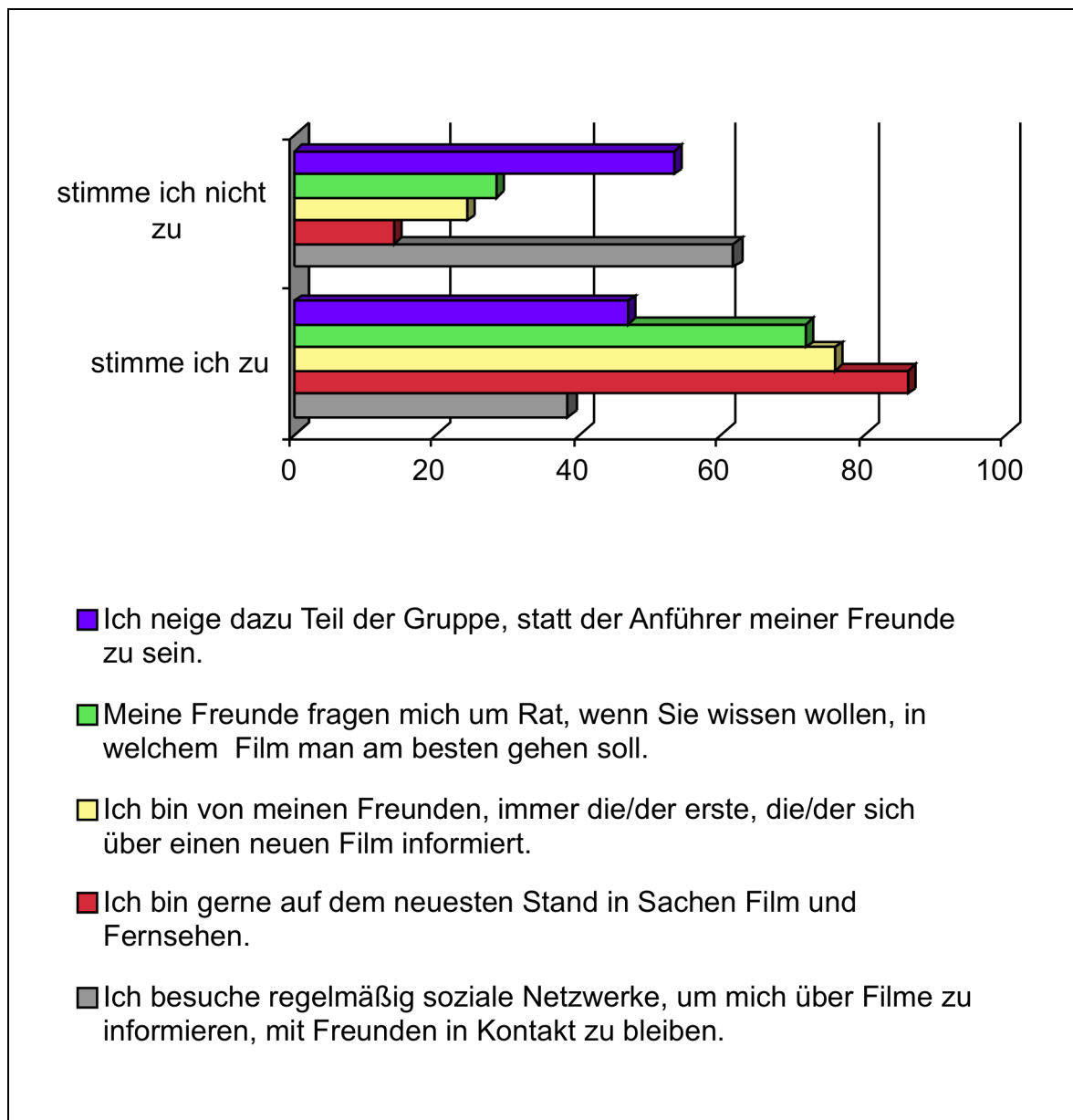
Abb. 52: Einiges zum Thema Opinion Leader - Kinobesucher und Kontrollgruppe



Einiges zum Thema Opinion Leader – Meinungsführer.

Basis: Kinobesucher und Kontrollgruppe, n = 200

Über 80% der Befragten der Berlinalegruppe würde gerne auf dem neuesten Stand in Sachen Film und Fernsehen sein (vgl. Abb. 53). Über 70% können von sich behaupten, der erste in seinem Freundeskreis zu sein, der sich über Filme informieren möchte und noch 70% geben an, dass sie von ihren Freunden um Rat gefragt werden. Knapp die Hälfte versucht Anführer der Gruppe zu sein und nur knapp 40% benutzen regelmäßig soziale Netzwerke, um sich über Filme zu informieren.

Abb. 53: Verhalten in der Gruppen - Berlinale

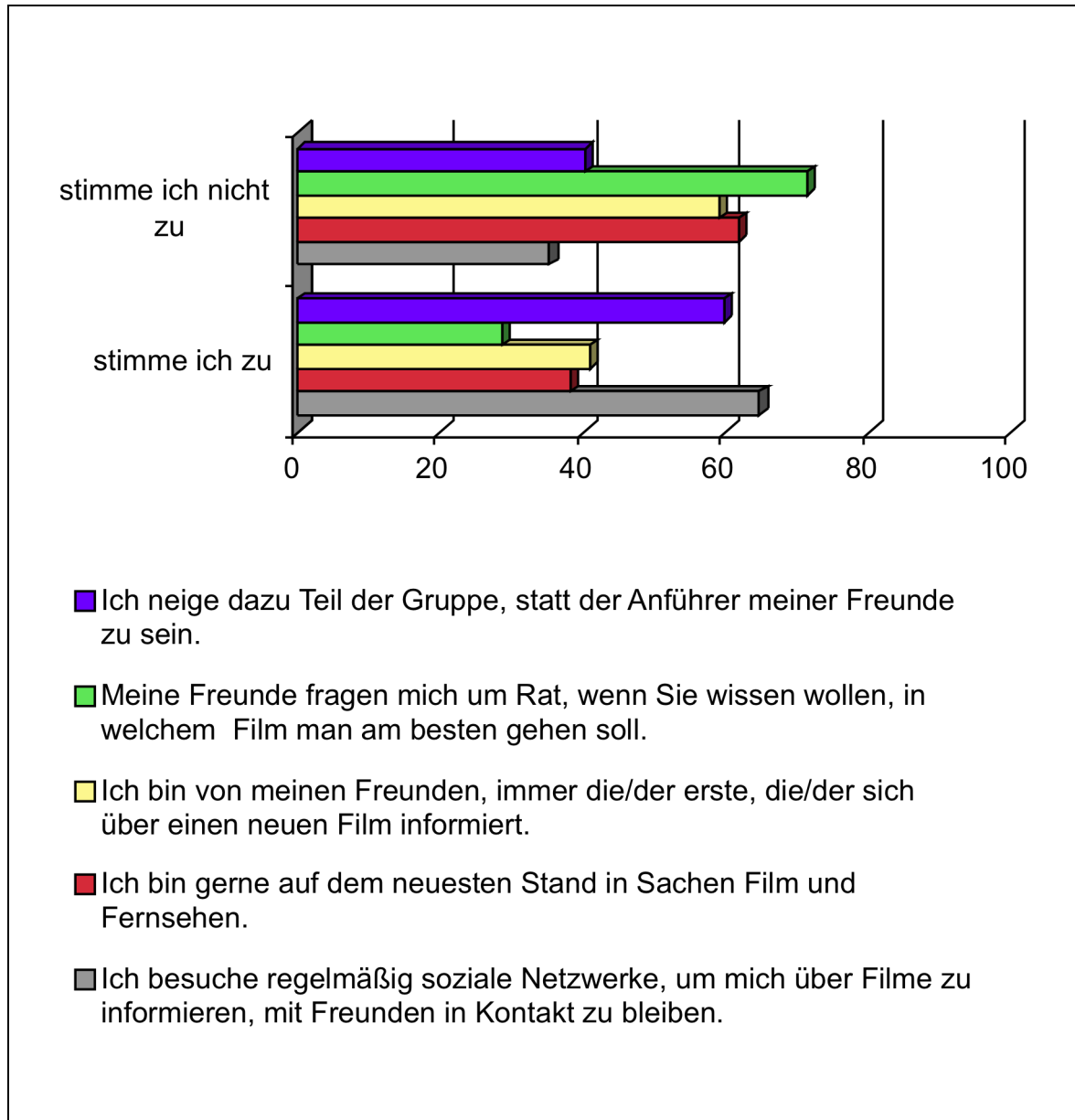
Welchen der folgenden Aussagen stimmen Sie zu, bzw. stimmen Sie nicht zu?

Basis: Berlinale, n = 100

70% der Kontrollgruppe geben an, nicht erste Anlaufstelle bei den Freunden zu sein, wenn diese einen Rat in Sachen Film benötigen. Über 60% nutzen regelmäßig soziale Netzwerke, um sich über Filme zu informieren und für knapp 60% ginge es eher darum, Teil der Gruppe zu sein, als den Film aussuchen zu können. Lediglich 40% behaupten von sich selber, immer der erste im Freundeskreis zu sein, der sich über Filme informiert und nur ein Viertel wird direkt von den Freunden angesprochen,

wenn diese Ratschläge in Sachen Film benötigen. Knapp 40% möchten immer auf dem neuesten Stand in Sachen Film bleiben.

Abb. 54: Verhalten in der Gruppen - Kinobesucher und Kontrollgruppe



Welchen der folgenden Aussagen stimmen Sie zu, bzw. stimmen Sie nicht zu?

Basis: Kinobesucher und Kontrollgruppe, n = 200

8.3. Zusammenfassung

Die Auswertung der Befragung der Kontrollgruppe lässt Rückschlüsse auf die wechselseitigen Beziehungen zwischen den einzelnen Kinogängern und ihren Entscheidungsparametern bei der Filmauswahl zu. Besonders interessant dürfte dieses Ergebnis für Marketingbeauftragte und ihre gezielte Platzierung von Marketingansätzen in der Kommunikationsstruktur der Rezipienten sein, um bestmöglich auf das Produkt aufmerksam machen zu können.

Sehr auffällig ist der Fakt, dass der durchschnittliche Kinobesucher kein Einzelgänger ist, sondern immer in der Gruppe aktiv wird. Knapp die Hälfte der Befragten geht zu zweit und sogar ein Drittel geht mindestens zu dritt ins Kino. Als der wichtigste Besuchspartner wurden stets vertrauenswürdige Personen im nahen Umfeld genannt wie Freunde und Lebenspartner. Demnach ist der potentielle Kinobesucher konstant ein Glied des Kollektivs und fügt sich stets dem Gemeinschaftsurteil innerhalb der Gruppe. Noch vor der Ankündigung eines Films mit einem bestimmten Schauspieler nennen die einzelnen Befragten die Befürwortung des Films durch einen Freund oder Bekannten als Hauptauslöser für einen möglichen Kinobesuch. In erster Linie dient der Kinobesuch zur Unterhaltung und der Spaßfaktor wurde noch vor dem gesellschaftlichen Beisammensein genannt. Das Augenmerk bei der Filmauswahl richten die Befragten auf gute Schauspieler aber auch auf das Genre.

Filmkritiken und Berichte im TV werden noch denen im Internet vorgezogen. Knapp jeder Zweite sieht allerdings die Zukunft der Informationsquelle im Internet. Sechs von zehn Personen gaben an regelmäßig in sozialen Netzwerken im Internet zu verweilen, um dort in erster Linie mit Freunden in Kontakt bleiben zu können, aber auch um dort Informationen über Kinofilme abzurufen. An dritter Stelle wird der Freundeskreis als Bezugsquelle für Informationen über Neuerscheinungen im Kino angegeben.

Knapp die Hälfte der Befragten vermutet in dem DVD- und Blu-ray-Angebot einen ernstzunehmenden Gegner für das Kino. Ein Drittel der Befragten geht mindestens einmal im Monat ins Kino und sieht für sich im Home Video Bereich keine Konkur-

renz, sondern ein zusätzliches Angebot, was die Vermutung zulässt, dass sich das herkömmliche Kino weiterhin großer Beliebtheit erfreut.

Die Auswertung lässt außerdem den Schluss zu, dass der Kinobesucher erfahrungsgemäß kein Einzelgänger ist und sich gern von den Meinungen anderer beeinflussen bzw. steuern lässt. Informationen werden häufig über das Internet bezogen, Meinungen Dritter ungefiltert übernommen und sich einer Gruppe angeschlossen. Die Konzentration auf die sogenannten Opinion Leader vereinfacht den Zugang zur Gruppenentscheidung und sorgt für beste Voraussetzungen im Bereich alternativer Marketingstrategien.

9. Zeitgemäße Marketingstrategien

Der überfüllte Briefkasten mit Werbebroschüren oder Flugpost ist allseits bekannt und nervig. Dies geht nicht nur zu Lasten der Umwelt, weil vieles gleich wieder in der Papiertonne landet ohne auch nur einmal genauer angesehen zu werden, sondern nimmt auch negativen Einfluss auf die Budgets von Produktherstellern und Werbeagenturen. Zu dem ist der Erfolg dieser Wurfsendungen nur schwer messbar. Selbst bei teuren Hochglanzwerbungen der großen Firmen kann man sich des Erinnerns der Werbesprüche nicht gewiss sein. Fest steht, dass einen normalen Bürger Tag täglich 4000 bis 6000 Werbereize erreichen und bei einem gewöhnlichen Bürger mit einem durchschnittlichen Wortschatz von 12.000 bis 16.000 Wörtern versuchen 60.000 Marken in den Kopf einzudringen. Leicht verständlich, dass am Ende der Werbekette nur ein stetiges Grundrauschen ankommt. Axel Bruchhausen, Geschäftsführer von Advernomics, einem unabhängigen Mediacontroller, bezeichnet dies als „den kollektiven Werbe-Tinnitus.“⁹⁰ Zu dem kommt die inflationäre Entwicklung der Werbung in Deutschland. Immer mehr Marken versuchen über mehr Medien den immer kostenbewussteren Konsumenten zu erreichen, dabei werden mehr Mittel eingesetzt und der Werbedruck erhöht.⁹¹ Die Branche stellt sich folglich berechtigt die Frage: Wie kann ich mein Produkt dem Konsumenten näher bringen, ohne dass die Werbewirkung gleich verpufft? Der Werbeartikel wirkt deutlich stärker als gedacht und rangiert laut der PSI-Studie „Tendenzen im Markt für Werbeartikel“ mittlerweile schon vor Publikumspresse, Fachzeitschrift und Hörfunk.⁹² Der Werbeartikel ist zwar oft kostenintensiv, hat aber etliche Vorteile und leistet einen entscheidenden Beitrag im Marketingmix. Bei der Übergabe des Artikels steht man im direkten Kontakt mit dem Konsumenten und es ergibt sich die Möglichkeit eines persönlichen Gesprächs. Bei der Verbreitung gibt es keine Streuverluste und durch den praktischen Nutzen des Artikels erreicht man eine greifbare Werbung.

⁹⁰ vgl. <http://www.promobizz.de/modules/wfsection/article.php?articleid=202>, Zugriff: 01-03-2010

⁹¹ vgl. GWW (2005), S. 31 ff

⁹² vgl. <http://www.moll-promotion.de/?&cid=447>, Zugriff: 02-03-2010

9.1. trnd AG – the real network dialogue

Eine Modernisierung des Werbeartikels hat die trnd AG vorgenommen und ihn gleichzeitig ins Internetzeitalter und letztendlich gänzlich ins neue Jahrtausend katapultiert. Die Abkürzung der Firma steht für „the real network dialogue“. Sie hat sich dem Grundprinzip der Word-of-Mouth, der Mundpropaganda verschrieben. Laut der Nielsen Global Online Survey, einer über das Internet durchgeführten Studie und somit der weltweit größten erhobenen Studie dieser Art ist die Mundpropaganda die effektivste Werbeform schlechthin.⁹³ Gegründet im Jahre 2005 hat sich die trnd AG zu Europas führendem Anbieter von Mundpropaganda entwickelt und seitdem über 100 Kampagnen gestartet. Die Idee ist so einfach wie genial. In der heutigen werbeüberladenen Welt vertraut man den Freunden und Bekannten, die offen ehrlich und glaubwürdig am Point of Interest⁹⁴ informieren mehr, als jeder gut gemachten Werbekampagne. Simpler formuliert, aufgrund der persönlichen Empfehlung von vertrauten Personen kann man am schnellsten und effektivsten zum Konsumenten durchdringen. Die trnd AG macht gute und neue Produkte bekannt, in dem sie sie den registrierten Mitgliedern zukommen lässt. Vorab werden die Mitglieder ausgewählt, die in Frage kommen, da die Teilnehmerzahl limitiert ist. Man erhält eine Produkteinladung und wenn man zusagt, bekommt man die Produktausrüstung nach Hause geliefert und kann dann das Produkt ruhig und ausgiebig im Alltag testen. Gefällt einem das Produkt, soll man im Bekanntenkreis so vielen davon erzählen, wie nur möglich. Des Weiteren werden trnd-Berichte geschrieben, auf Blogs kommentiert, an Umfragen teilgenommen und E-Mails geschrieben.⁹⁵ Da die Mitglieder mit ihren Interessen etc. ausgewählt werden, erreichen die Firmen genau die Leute, die sie auch erreichen wollten und sie bekommen ein direktes Feedback, meist noch vor Veröffentlichung des Produktes auf dem Markt. Die Firma bietet somit die Möglichkeit, gezielt Werbung in Form von Mundpropaganda einzusetzen, Gespräche von Konsumenten zu Konsumenten anzuregen und macht das Ergebnis plan- und messbar.

⁹³ Dehler-Nielsen, U. / Rathjen, M. D. (2006): S. 88

⁹⁴ Interessenfokus, interessante Einzelheit

⁹⁵ vgl. <http://www.trnd.com/infos/infos01.trnd>, Zugriff: 15-03-2010

9.2. Marketing zum Mitmachen – Die Idee

Nicht nur die Vertreter der Verleihgesellschaften und Werbeagenturen, sondern auch die Filmemacher wie Produzenten selbst sind auf gut gesinnte Vertreter der Presse und deren positiv ausfallende Stimmen angewiesen. Doch was wäre, wenn man diesen Schritt auslassen könnte? Wenn man den Erfolg seiner Produktion unabhängig von den Unsicherheitsfaktoren der Filmkritiker und deren Besprechungen in eigenen Händen halten würde? Oftmals gibt es von Independentfilmen gar keine Presseverführung, so dass die Medienprodukte durch die Pressevertreter gar nicht verbreitet werden können. Man müsste die unzähligen problematischen Zwischenschritte, die man nicht kontrollieren kann, ausmerzen und sich direkt an seinen Rezipienten wenden. Einige erfolgreiche Konzepte dieser Art für Produkte wie das der trnd AG gibt es schon auf dem Markt. Doch lässt sich dieses Konzept auch auf das Filmbusiness übertragen? Zunächst einmal müsste man das alte Bild von einem Sender und vielen Empfängern überdenken, doch diese These ist nicht neu, sondern bereist viele Jahre alt. Schon 1932, „zu einem Zeitpunkt, da Hitlers Gebrüll bereits in ganz Europa zu hören war“⁹⁶, schrieb Bertolt Brecht eine Rede über den Rundfunkapparat:

“Der Rundfunk ist aus einem Distributionsapparat in einen Kommunikationsapparat zu verwandeln. Der Rundfunk wäre der denkbar großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, ein ungeheures Kanalsystem, das heißt, er wäre es, wenn er es verstünde, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also den Zuhörer nicht nur hören, sondern auch sprechen zu machen und ihn nicht zu isolieren, sondern ihn in Beziehung zu setzen.“⁹⁷

Lange hielt das Sender-Empfänger-Modell an und dieser Kommunikationsapparat richtete erst mit der Einführung von beispielsweise Leserbriefen in Tageszeitung einen Rückkanal für erstes Feedback der Empfänger ein. Das Internet als Mitmachplattform regte die Zuhörer in der Unternehmenskommunikation zum Sprechen an und das Web 2.0 erleichterte die Gespräche untereinander, die in Zeiten der klassischen Massenmedien nicht vorstellbar waren. Die Menschen wurden aus passiven Rezipienten zu aktiven Teilnehmern und ließen durch ihr Sprechen und Handeln

⁹⁶ vgl. Enzensberger, H. M. / Glotz, P. (2000), S. 10

⁹⁷ vgl. Brecht, B. (1932), S. 33

neue Marktplätze und Gemeinschaften im Netz entstehen. Menschen berichten von ihren Erfahrungen mit Marken, Produkten und Unternehmen und leiten diese an Freunde auf der ganzen Welt weiter. Dies spiegelt sich auch im Cluetrain-Manifest der Autoren um David Weinberger wieder, in dem die zentrale These lautet: „Märkte sind Gespräche“.⁹⁸

9.2.1. B2C – Modell und Viral Marketing

Während das Business-to-Business-PR-Modell (B2B) weitestgehend außer Acht gelassen werden kann, da hier nur die Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen zu Unternehmen behandelt wird, möchte ich mich dem B2C-Marketing-Modell, dem Business-to-Consumer-Modell eingehender widmen. In diesem Modell stehen die Handelsbeziehungen und vor allem die Kommunikation zwischen einem Unternehmen und einer Privatperson, dem Konsumenten im Vordergrund. Hält man der Mundpropaganda zu Gute, die älteste und erfolgreichste Werbeform der Welt zu sein, so hat sie sich in Laufe der Zeit auch gewandelt und weiterentwickelt. Eine moderne Form der Mundpropaganda ist das Viral Marketing⁹⁹, auch virales Marketing genannt. Wir alle haben schon einmal virales Filmmarketing betrieben und eine Werbeinformation an unsere Freunde weitergegeben, von denen wir annahmen, dass es sie interessiert, in dem wir von einem positiven Filmabend und dem gelungenen Kinofilm erzählt haben. Entscheidend wirkt es sich für den Verleiher und für die Filmemacher aus, wenn die Freunde die Botschaft so interessant fanden, dass sie sie an ihre Freunde weitergeben. Eine Lawine kommt ins Rollen, in der die Botschaft immer größere Kreise zieht. Die Neuerrungenschaft bei dieser Form der Mundpropaganda ist das planmäßige Einsetzen von Werbebotschaften und das gezielte Auslösen dieser Lawine. Man infiltrierte bestehende Geflechte aus Nachbarn, Arbeitskollegen, Freunden, Bekannte und Familie und soziale Zusammenschlüsse im Internet und infiziert dort die einzelnen Individuen mit einer Werbebotschaft, die sich in diesem Netzwerk dann epidemieartig ähnlich einem Virus ausbreitet. Will man einen sich lohnenden bereits gestarteten Film bewerben, fällt der Einsatz von viralen Containern, also der Verpackung der viralen Werbebotschaft durch Power-Point-Dateien,

⁹⁸ vgl. <http://www.cluetrain.com>, Zugriff: 15-03-2010

⁹⁹ Diese Marketingform nutzt soziale Netzwerke und Medien, um auf Marken und Produkten aufmerksam zu machen.

Videos, Audio-Files oder Gerüchten dementsprechende geringer aus, da sich die ersten Empfänger bereits selbst von der Qualität des Medienproduktes überzeugen konnten. Die Botschaft sollte stets virulent, also ansteckend, sein und der Zusammenhang der Verbreitung sollte so verpackt sein, dass niemand das Gefühl hat, wirklich Werbung zu betreiben und manipuliert zu werden. Die Erstinfizierten sollten stets gut ausgewählt werden, da sie als Erstüberträger am effizientesten sein müssen. Die Eingebundenen werden Teil einer Gemeinschaft und im besten Falle Fan des Medienproduktes. Erfolg hat hier, was Spaß macht oder was Ungewöhnlich ist.

Ein sehr schönes Beispiel ist die mit 30 Millionen Dollar Produktionsbudget¹⁰⁰ in heutigen Zeiten eher kleine Produktion „District 9“ von Regisseur Neill Blomkamp. Der Film spielte durch zielbewusste Marketingkampagnen weltweit wieder 200 Millionen Dollar ein.¹⁰¹ Regisseur Blomkamp konnte sich ein teures Marketing nicht leisten, also entwickelte er die Story, Web-Siten und eine virale Kampagne gleichzeitig.¹⁰² Auf der Comic-Con-Messe in San Diego weckte er das erste Interesse für seinen Film bei Sci-Fi-Fans und überließ zunächst ihnen die erste Werbewelle für seinen Film.¹⁰³ Zu dem inszenierte er einen großen Protest gegen die „Non-Humans“ aus seinem Film während der Comic-Con. Die Deklaration von Toiletten und öffentlichen Wartehäuschen für „humans only“ heizte die Gerüchteküche noch mehr an. Sitzbänke wurden mit Plakaten bepflanzt, die eine Telefonnummer propagierten, die einen mit dem fiktiven Unternehmen aus dem Film verband. Auf YouTube brauchte der erste Trailer des Films noch fünf Tage um 40.000 Nutzer anzusprechen. Nach der viralen Marketingaktion brachte der zweite Trailer nach nur einem Tag eine halbe Million Besucher, die alle potentielle Kinobesucher darstellten.

Attraktiv ist Viral Marketing umso mehr, wenn das Medienprodukt noch gar nicht gesichtet werden konnte, wenn der Starttermin noch weit in der Zukunft liegt und man das Interesse des potentiellen Zuschauers schon jetzt wecken möchte. Eine integrierte Kampagne mit herkömmlichen Werbemitteln ist hier erforderlich, d.h. weiterhin der Einsatz von Postern und Werbemitteln. Untersuchungen haben ergeben, dass vollkommene Synergie-Effekte entstehen, wenn man den viralen Elementen einen

¹⁰⁰ vgl. <http://www.imdb.com/title/tt1136608/business>, Zugriff: 16-02-2010

¹⁰¹ vgl. <http://boxofficemojo.com/movies/?id=district9.htm>, Zugriff: 16-02-2010

¹⁰² vgl. <http://www.spiegel.de/kultur/kino/0,1518,643093,00.html>, Zugriff: 15-03-2010

¹⁰³ vgl. <http://www.filmstarts.de/drucken.php?kritik=102218>, Zugriff: 16-02-2010

Vorlauf von 2-3 Wochen einräumt, siehe das oben genannte Beispiel zum Film „District 9“. Die Leute müssen das Gefühl haben, etwas Exklusives weiterzuverbreiten. Wenn man die gleichen Inhalte in der täglichen Werbung sieht, hört die Weiterempfehlungsaktivität abrupt auf. Besonders bedeutend ist das Seeding¹⁰⁴, das richtige Platzieren der viralen Botschaft auf infrage kommende Brutplätze, wie Internetseiten, Blogs oder Foren. Das kann immensen Einfluss auf die Authentizität der Werbeinformation nehmen und somit ausschlaggebend für die Verbreitung der Botschaft sein.

9.2.2. Durchführung von Testvorführung mit der Moviereporter GbR

Die Idee der zeitgemäßen Marketingstrategie ist das Grundprinzip der Testscreenings aufzugreifen, zu erneuern und speziell für Independentfilmer zuzuschneiden und mit der Funktion der Multiplikatoren zu kombinieren. Bei herkömmlichen Testscreenings luden in der Regel Marktforschungsinstitute Personen ein, die zuvor auf Umfragebögen ihr Interesse am Film verkündeten. In Zeiten von Web 2.0 versucht man schon des Öfteren in Social-Networks die Testkandidaten zu rekrutieren. Wie oft diese Personen ins Kino gehen, welche Filmarten sie bevorzugen, wurde nur selten erfragt und notiert. Fraglich sind somit auch das Ergebnis dieser Testscreenings und die Unbefangenheit dieser Personen, denn oftmals ist der kostenlose Gang ins Kino oder die Tatsache, den Streifen vor allen anderen sichten zu können, schon Anreiz genug, auch wenn das Genre beispielsweise nicht den persönlichen Vorlieben entspricht. Während in Deutschland die Möglichkeiten der Testscreenings noch ausgebaut werden, sind sie in Amerika beständiges Kontrollorgan für die Filmemacher. Bei diesen so genannten „Recruited Audience Screenings“ werden oftmals Schnitffassungen des Films gezeigt, Rohmaterial und nicht der fertige Film. Man will unter anderem testen, wie das Ende ankommt, welche Charaktere funktionieren und letztendlich auch, wie der Film gefallen hat und ob man ihn weiterempfehlen würde. Schließlich gibt es eine Modifikation des Rohschnittes und gegebenenfalls ein weiteres Testscreening.

¹⁰⁴ vgl. <http://www.viralmarketing.de/2006/10/06/seeding>, Zugriff: 15-02-2010

Laut einer Statistik der FFA beläuft sich der deutsche Marktanteil im Jahre 2008 auf 26,6%, somit kommt der Großteil der Produktionen weiterhin aus dem Ausland.¹⁰⁵ Bei Testscreenings für solche Produktionen in Deutschland wird meistens untersucht wie gut der Film bei welchen Altersgruppen ankommt und wie man ihn infolge dessen auf dem Markt platzieren soll. Wenn man die Ankündigungen des Filmes so ausrichten kann, dass die Erwartungen des Publikums optimal bedient werden, ist der Zuschauer auch zufrieden. Nichts wirkt sich fataler aus, als ein falsches Versprechen an den Zuschauer. Während solche „Recruited Audience Screenings“ in Amerika hohe Kosten und einen hohen Aufwand bei der Auswertung verursachen, werden sie üblicherweise nur bei Massenfilmen eingesetzt und somit sind sie uninteressant für die kleineren Produktionen oder gar bei Independentfilmen. Doch gerade diese gilt es, zu fördern, zu unterstützen und sie einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Man müsste den herkömmlichen Kinogängern ermöglichen, auch solche Filme zu sehen. Es wäre von signifikanter Bedeutung, sie erstmal überhaupt auf solche Filme aufmerksam zu machen, denn oftmals verdrängt der Mainstream alles andere vom Markt. Bietet man diesen Leuten die Möglichkeit sich solche Filme anzuschauen, verschafft man den Independentfilmern zugleich eine größere Anzahl derer, die ihre Werke schauen. Abhilfe könnte durch gezielt geplante Screenings geleistet werden, wenn man sie komplett organisiert und auf die Bedürfnisse der Independent- und kleinen Filme abstimmt. Diese Vorführungen könnte man mit den Produkttestläufen der trnd AG vergleichen. Man müsste Jung- und Independentfilmern die Möglichkeit geben, schnell und kostengünstig an bestimmte Zielgruppen herantreten zu können, um nicht nur die Wirkung ihres Produktes testen lassen zu können, sondern auch ein breites Publikum ihr Medienprodukt zugänglich zu machen. Das Erfüllen von Vorgaben bei der Suche für ein bestimmtes Testpublikum und das Durchführen solcher Vorführungen sollte nicht nur den großen Studios vorbehalten und zugänglich bleiben. Die Moviereporter GbR könnte einen schnellen Zugriff auf eine große Datenbank ermöglichen, ein zielgenaues Herausfiltern des Testpublikums und möglichen potentiellen Kinogängern.

In erster Linie stellt die Moviereporter GbR das Zentrum für die unterschiedlichsten Cineastengruppierungen dar. Es ist ein Sammelplatz für zurzeit 3000 filminteressierte angemeldete User. Alle Sparten unterschiedlichster Kinogänger sind vertreten: vom

¹⁰⁵ vgl. FFA - Filmförderungsanstalt (1/2009), S. 8

sporadischen Kinogänger über den Normalinteressierten, der nur wissen möchte, welche Filme am nächsten Donnerstag in den Kinos starten und auch den Selbstdarsteller, der durch seine Kommentare eher auf sich aufmerksam machen will, als seiner Meinung über bestimmte Filme „Gehör“ zu verschaffen bis hin zum absoluten Filmfreak, der eigene Blogs zu diesem Thema führt und auf sämtlichen Filmforen und Plattformen im Internet aktiv ist.

Oberste Priorität in der Entwicklung dieser Marketingstrategie hätte die Entfaltung der Filmgemeinschaft. In den kommenden Monaten sollte man die Community festigen und auf mindestens 15.000 angemeldeten Usern ausbauen um eine noch bessere Grundlage für die nächsten Planungsschritte vorweisen zu können. In der Moviereporter-Community werden Angaben wie Alter, Geschlecht und Interessen abgerufen und Darlegungen, welche Filme zuletzt gesehen wurden, sowie Lieblingsfilme und Filme, auf die man wartet, sortierfähig notiert. Die Angabe von Interessengebiete könnte Rückschlüsse auf eine Affinität zu bestimmten Genre zu lassen.

Das Auswahlverfahren der Rezipienten

Die entsprechenden Filmemacher kommen auf die Moviereporter GbR zu, stellen ihre Produkte vor und in Gesprächen wird ermittelt, auf welche Gruppen das Medienprodukt abzielt und was mit der Vorführung genau erreicht werden soll. Möchte man nur ein breit gefächertes Publikum erreichen oder benötigt man selbiges für die Fertigstellung des Films? Für jegliche Anwendung sollte die Community brauchbar sein. Im Folgenden wird dann die Datenbank auf die Zielgruppe hin gefiltert und herausgestellt, welche Personen für diese Vorführung am besten in Frage kommen. Man übermittelt diesen Personen dann eine entsprechende Einladung zu dieser Vorstellung.

Die Durchführung der Testvorstellung

Die Filmvorführungen sollten in keinen Multiplex-Kinos stattfinden, sondern in einem kleineren, exklusiveren Filmtheater, wie das der Astor Film Lounge, in Berlin. Dem Testpublikum wird das Gefühl gegeben, dass sie an etwas Besonderem teilnehmen,

dass sie ein Teil eines ganzen Netzwerkes sind. Die Exklusivität dieser Vorführungen wird ihr Interesse weiter entfachen.

Die Auswertung

Nach den Vorführungen ist auch hier eine detaillierte Auswertung erforderlich. Diese könnte durch das Ausfüllen eines Fragebogens erfolgen oder in Gesprächen mit den Filmemachern möglich sein. Des Weiteren sollte man das Testpublikum in Multiplikatoren verwandeln und ihnen auftragen, dass jeder beispielsweise zehn seiner Freunde von diesem Film erzählen soll. Die Kernaussagen, die bei den darauf folgenden Diskussionen herauskommen, müsste man notieren und als Feedback zurückgeben. Vereinzelte Personen lässt man durch die Exklusivität der Vorführung zu geachteten und in Filmfragen gut informierten Personen vor anderen erscheinen. Durch ihr kompetentes Urteilsvermögen werden ihre Meinungen im Social Network Gehör finden und man funktioniert sie zu Opinion Leadern¹⁰⁶ um. Somit üben sie Einfluss auf ihre Leserschaft aus und könnten durch ein positives Urteil über dieses Medienprodukt weiter auf dieses aufmerksam machen und andere mit ihrer Begeisterung infizieren.

Vorteile der Testvorführungen mit der Moviereporter GbR

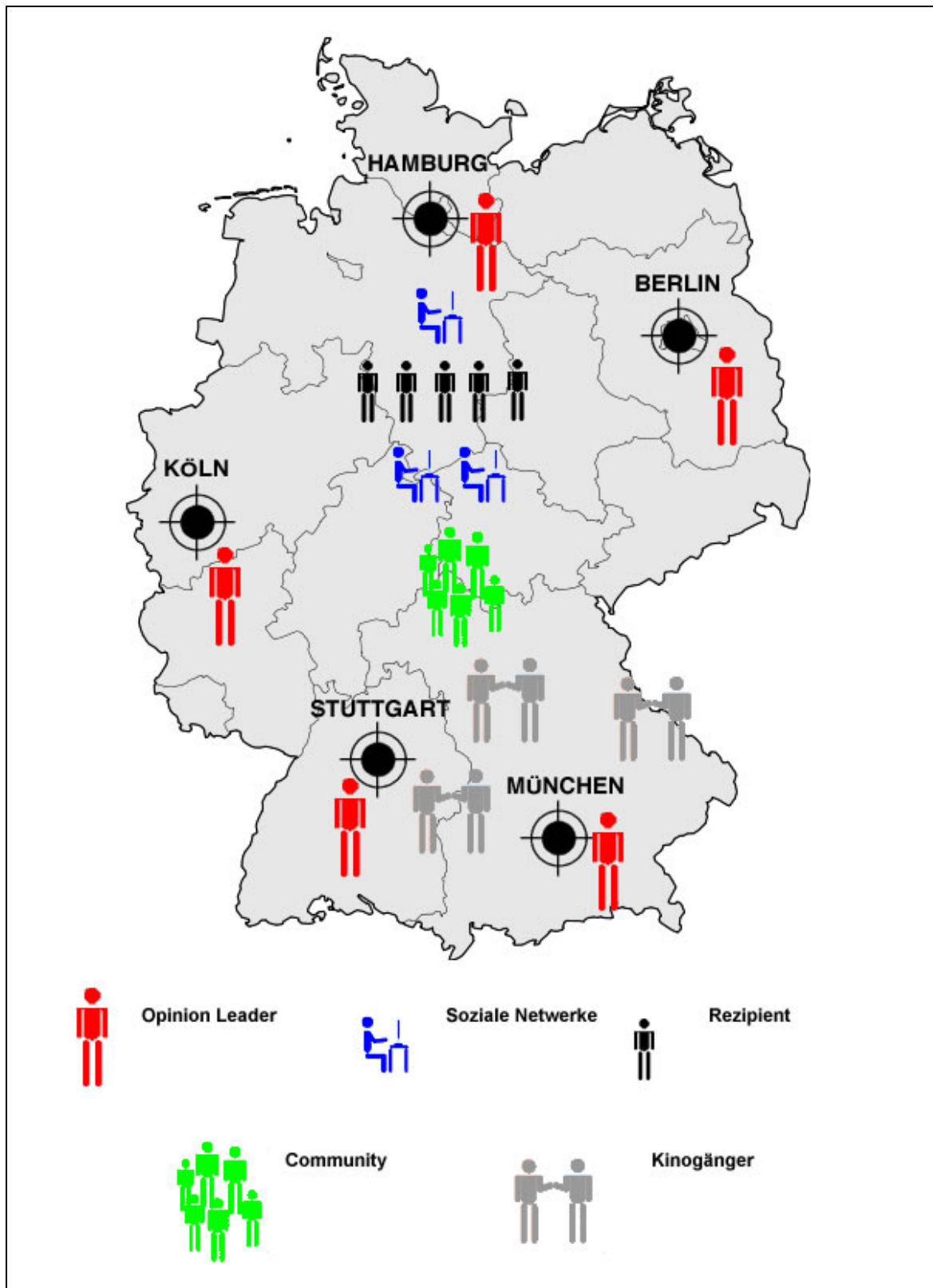
- > geringer Kostenfaktor
- > hoher Pool an möglichen Testpersonen
- > Testpersonen haben große Interessen in diesem Themenbereich
- > kein zeitaufwendiges Casting für die Probanden nötig
- > Testpersonen sind schnell erreichbar
- > Erzeugung vieler möglicher Multiplikatoren
- > Opinion Leader verbreiten den Film in Foren
- > Mundpropaganda
- > Viral Marketing

¹⁰⁶ Meinungsführer zeigen in der Öffentlichkeit für eine bestimmte Angelegenheit ein großes Interesse und äußern sich dazu sehr häufig.

9.2.3. Moviereporter – Kommunikationsmodell

Das Moviereporter – Kommunikationsmodell zeigt auf, dass selbst bei minimalem Aufwand ein großer Erfolg bei der Massenkommunikation über ein Produkt erzielt werden kann. Durch die Moviereporter GbR werden Testvorführungen in fünf großen Städten organisiert, geplant und durchgeführt. Berlin, Hamburg, Köln, München und Stuttgart stehen bereits im Fokus der Presseagenturen und würden sich als Ballungsgebiete für Filminteressierte anbieten. Nach den Testvorführungen tragen die Opinion Leader ihre Meinungen in sozialen Netzwerken wie Twitter, Facebook, Foren und in anderen Communities weiter. Somit erreichen sie Rezipienten, die die vorgefundenen Standpunkte an ihre eigenen Netzwerke weiterleiten und meinungsbeeinflussende Zwischenwege über Pressevertreter können vermieden werden. Im besten Fall erreicht man am Ende viele neue potentielle Kinogänger.

Abb. 55: Moviereporter - Kommunikationsmodell



10. Schlussbetrachtung

Gerade die Untersuchung der Kommunikationsstrukturen bei möglichen Filmrezipienten hat bewiesen, dass Entscheidungsparameter messbar und die Filterung des Filmangebotes durch bestimmte Maßnahmen letztendlich auch manipulierbar ist. Eher selten bis gar nicht hatte der Großteil der potentiellen Kinogängern eigene vorgefertigte Meinungen, an denen festgehalten wurde. Der wesentliche Teil lässt sich bei der Filmauswahl zumindest beeinflussen, wenn nicht sogar von Dritten komplett leiten. Dies ermöglicht primär Einsteigern und Independentfilmern kostengünstige und durchführbare Marketingkonzepte, da nicht die Gesamtheit von einem Produkt überzeugt, sondern lediglich bewusst und zielgesteuert ein Bruchteil dieser vom Produkt angesprochen werden muss. Kann man Meinungsmacher für sich akquirieren, so steht einem das gesamte Repertoire an Usern, Zuhörern und Lesern in der Kette hinter dem Opinion Leader offen, die sich positiv dem Medienprodukt nähern könnten. Diese komplexe Kommunikationsstruktur – und darauf sei an dieser Stelle ausdrücklich hingewiesen - bedarf eines exzellenten Produktes. Bei mittelmäßigen oder gar schlechten Produkten kann nicht nur die Kommunikationskette leicht reißen, sondern der Zweck der Mundpropaganda könnte verfehlt und suboptimal genau das Gegenteil erzeugt werden. Beim Erreichen von rechtschaffenen Meinungsmachern dürfte zudem das Problem der manipulierten Filmkritiken behoben sein.

Des Weiteren sei erwähnt, dass es sich bei all diesen Überlegungen um ein Konzept zur Verbreitung eines größtenteils fertig gestellten Produktes handelt und es eine innovative Art zur Publizierung seines eigenen Projektes im Marketingmix darstellt. Dieses Konzept dient nicht der Finanzierung des Films, somit werden auf Begriffe aus der Wirtschaft wie „Corporate Sponsoring“, „Barter Deals“ oder „Crowd Financing“ vor dem Herstellungsprozess bewusst verzichtet. Selbst bekannte Filmprojekte wie „A Swarm of Angels“¹⁰⁷, für das Interessierte im Internet spenden konnten und sich somit Mitspracherechte bei der Erstellung des Films sicherten, führten nicht zur Vollendung des Projektes. „Cinema 2.0“ nannte Matt Hanson¹⁰⁸ in Anlehnung an das Mitmachinternet Web 2.0 seine Idee und wurde zunächst für seine wegweisende

¹⁰⁷ Brandl, C. (2010): S. 65 ff

¹⁰⁸ Regisseur, Drehbuchautor und Produzent, geb. 17.09.1971

Idee der zukunftssträchtigen Art Filme zu machen mit Internetpreisen überhäuft. Bis Ende 2008 sammelte er über eine Million Britische Pfund, doch Hanson gelang nicht der Sprung von der virtuellen in die reale Welt. Seine Produktion geriet immer wieder ins Stocken und die Rückzahlung der Million steht unmittelbar bevor. Nicht nur bei diesem Projekt zeigte sich schnell, dass viele Meinungsträger und somit viele Stimmen vielleicht im Social Media wie Facebook funktionieren, aber nicht bei der Entwicklung eines Films. Denn schließlich versucht man als Einsteiger oder Independentfilmer seine eigenen Ideen und Träume als Künstler zu verwirklichen und sich nicht von der breiten Masse lenken zu lassen. Im Fokus stehen für ihn die Wahrung seiner Integrität gegenüber der Idee und der Versuch, das Publikum für seine Vision zu begeistern. Dazu schrieb Autor Christoph Brandl passend in seinem Artikel „Wenn nichts geht: Ein Film geht immer“¹⁰⁹ „Es gibt eben keine Demokratie in der Kunst“.

¹⁰⁹ Brandl, C. (2010): S. 63

G. Anhang

	<u>Seite</u>
1. Fragebogen	a
2. Kritik zu „No Country for Old Men“	k
3. Kritik zu „Marley & Ich“	n

Haiko Kácserek-Maczek
Attendorner Weg 19
13507 Berlin

Tel.: 030/ 81868976
Mobil: 0160 90 23 66 44
Mail: haiko.km@moviereporter.net



Fragebogen zur Untersuchung von Kommunikationsstrukturen bei Filmrezipienten und deren Entscheidungsparameter bei der Filmauswahl in Deutschland

Sehr geehrte Damen und Herren,

im Rahmen meines Studiums „Angewandte Medienwirtschaft im Bereich Film und Fernsehen“ an der Hochschule Mittweida führe ich eine Untersuchung von Kommunikationsstrukturen bei Filmrezipienten und deren Entscheidungsparameter bei der Filmauswahl in Deutschland durch.

Nehmen Sie sich zur Beantwortung der Fragen so viel Zeit wie nötig und antworten Sie so ehrlich wie möglich.

Kreuzen Sie zutreffendes bitte an. Generell ist pro Frage ein Kreuz nötig. Sollten mehrere Antworten möglich sein, ist dieses in der Fragestellung vermerkt.

Vielen Dank für das Beantworten der Fragen und Ihrer Unterstützung.

Mit freundlichen Grüßen

Haiko Kácserek-Maczek

Alle Daten werden streng vertraulich und anonym behandelt. Sie dienen ausschließlich einer statistischen Gesamtauswertung und werden nicht an Dritte weitergeleitet. Alle Statistiken und Darstellungen werden anonymisiert.

1. Angaben zur augenblicklichen Freizeitbeschäftigung

1.1. Welche Freizeitaktivität haben Sie gerade ausgeübt?

ich komme gerade aus dem Kino	<input type="radio"/>
ich komme gerade aus dem Cafe	<input type="radio"/>
ich komme gerade von Freunden/ Bekannten	<input type="radio"/>
ich komme gerade vom Einkaufen	<input type="radio"/>
ich komme gerade von zu Hause	<input type="radio"/>
ich komme gerade von der Arbeit	<input type="radio"/>
Sonstiges	<input type="radio"/>

1.2. Welche soziale Interaktion haben Sie als nächstes vor?

ins Kino gehen	<input type="radio"/>
ins Cafe gehen	<input type="radio"/>
zu Freunden/ Bekannten gehen	<input type="radio"/>
Einkaufen gehen	<input type="radio"/>
nach Hause gehen	<input type="radio"/>
zum Sport gehen	<input type="radio"/>
häusliche Aktivitäten	<input type="radio"/>
Sonstiges	<input type="radio"/>

2. Allgemeine Angaben zur Person

2.1. Geschlecht

<input type="radio"/> männlich	<input type="radio"/> weiblich
-----------------------------------	-----------------------------------

2.2. Alter

<input type="radio"/> < 14	<input type="radio"/> 14-49	<input type="radio"/> 50 <
-------------------------------	--------------------------------	-------------------------------

2.3. Haben Sie Kinder, wenn ja wie viele?

<input type="radio"/> kein Kind	<input type="radio"/> ein Kind	<input type="radio"/> zwei Kinder	<input type="radio"/> mehr als zwei Kinder
------------------------------------	-----------------------------------	--------------------------------------	---

2.4. Leben Sie allein oder mit anderen Personen zusammen?

<input type="radio"/> allein	<input type="radio"/> mit anderen Personen
---------------------------------	---

2.5. Wie viele Personen leben insgesamt in Ihrem Haushalt?	... Personen
---	--------------

3. Fragen zur Ausbildung und zum Beruf

3.1. Welchen Schulabschluss haben Sie?

ohne Schulabschluss	<input type="radio"/>
Hauptschulabschluss	<input type="radio"/>
Realschulabschluss	<input type="radio"/>
allgemeine Hochschulreife	<input type="radio"/>

3.2. Welchen beruflichen Abschluss haben Sie erworben?

kein beruflicher Abschluss	<input type="radio"/>
Abschluss einer Berufsausbildung	<input type="radio"/>
Studium an der Universität oder Hochschule	<input type="radio"/>

3.3. Wie hoch ist Ihr monatliches Nettoeinkommen?

<input type="radio"/> < 1000 €	<input type="radio"/> 1000 € - 1500 €	<input type="radio"/> 1500 € - 2000 €	<input type="radio"/> 2000 € <	<input type="radio"/> keine Angabe
-----------------------------------	--	--	-----------------------------------	---------------------------------------

4. Fragen zum Wohnort

4.1. Wie viele Einwohner hat Ihr derzeitiger Wohnort?

<input type="radio"/> < 5000	<input type="radio"/> 5000 – 10000	<input type="radio"/> 10000 – 100.000	<input type="radio"/> 100.000 <
---------------------------------	---------------------------------------	--	------------------------------------

4.2. Wie viele Kilometer ist Ihr Wohnort von dem nächstgelegenen Kino entfernt?

<input type="radio"/> 0 km – 5 km	<input type="radio"/> 6 km – 10 km	<input type="radio"/> 11 km – 20 km	<input type="radio"/> 20 km <
--------------------------------------	---------------------------------------	--	----------------------------------

5. Angaben zu Ihren Freizeitaktivitäten

5.1. Besitzen Sie eines oder mehrere dieser Gegenstände? (mehrere Antworten möglich)

Auto	<input type="radio"/>
Fotoapparat	<input type="radio"/>
Filmkamera	<input type="radio"/>
Computer	<input type="radio"/>
Fernseher (Röhre)	<input type="radio"/>
Fernseher (HD)	<input type="radio"/>
DVD-Player	<input type="radio"/>
Blu-ray-Player	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>
Handy	<input type="radio"/>

5.2. Was tun Sie am häufigsten in Ihrer Freizeit? (mehrere Antworten möglich)

Bücher lesen (tgl. bis mehrmals wöchentlich)	<input type="radio"/>
Musik hören	<input type="radio"/>
ins Kino gehen	<input type="radio"/>
kulturelle Veranstaltungen besuchen (z.B. Konzert, Theater)	<input type="radio"/>
Bekannte/ Freunde treffen	<input type="radio"/>
Sportveranstaltungen besuchen	<input type="radio"/>
Sport treiben	<input type="radio"/>
in die Disko/ Bar gehen	<input type="radio"/>

5.3. Was sind Ihre Motive für die persönliche Freizeitbeschäftigung? (mehrere Antworten möglich)

der Spaßfaktor	<input type="radio"/>
sie ist gut für meine Gesundheit	<input type="radio"/>
sie ist ein Ausgleich zu meiner Arbeit	<input type="radio"/>
ich bin gern mit anderen Menschen zusammen	<input type="radio"/>
gern etwas Neues ausprobieren	<input type="radio"/>
weil sie im Moment aktuell/ modern ist	<input type="radio"/>

6. Angaben zu Ihren Kinobesuchen

6.1. Wie lang ist Ihr letzter Kinobesuch her?

diese Woche	<input type="radio"/>
letzte Woche	<input type="radio"/>
vor zwei Wochen	<input type="radio"/>
vor einem Monat	<input type="radio"/>
vor mehr als drei Monaten	<input type="radio"/>
vor mehr als einem Jahr	<input type="radio"/>
keine Angabe	<input type="radio"/>

6.2. Wie oft gehen Sie durchschnittlich im Jahr ins Kino?

<input type="radio"/> mehrmals die Woche	<input type="radio"/> bis zu viermal im Monat	<input type="radio"/> etwa einmal im Monat	<input type="radio"/> etwa alle zwei Monate	<input type="radio"/> seltener
--	---	--	---	-----------------------------------

6.3. Gehen Sie meistens in der Gruppe ins Kino?

<input type="radio"/> nie	<input type="radio"/> selten	<input type="radio"/> manchmal	<input type="radio"/> häufig	<input type="radio"/> immer
------------------------------	---------------------------------	-----------------------------------	---------------------------------	--------------------------------

6.4.a Mit wie vielen Personen gehen Sie meistens ins Kino?

<input type="radio"/> mehr als drei	<input type="radio"/> zu zweit	<input type="radio"/> alleine	<input type="radio"/> unterschiedlich
--	-----------------------------------	----------------------------------	--

6.4.b Mit wem gehen Sie überwiegend ins Kino?

<input type="radio"/> Partner/in	<input type="radio"/> ein/e Freund/in	<input type="radio"/> Familienmitglied	<input type="radio"/> Bekannte(r)	<input type="radio"/> allein
-------------------------------------	--	---	--------------------------------------	---------------------------------

6.5. Welches Genre bevorzugen Sie?

<input type="radio"/> Action	<input type="radio"/> Horror	<input type="radio"/> Komödie	<input type="radio"/> Romantik	<input type="radio"/> Drama	<input type="radio"/> Sonstiges
---------------------------------	---------------------------------	----------------------------------	-----------------------------------	--------------------------------	------------------------------------

6.6. Entspricht das Filmangebot Ihren Wünschen?

<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein	<input type="radio"/> ab und zu	<input type="radio"/> keine Angabe
-----------------------------	-------------------------------	------------------------------------	---------------------------------------

6.7. Hat der Zustand des Theaters Einfluss auf die Stimmung beim Kinobesuch?

<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein	<input type="radio"/> vielleicht
-----------------------------	-------------------------------	-------------------------------------

6.8.a Gibt es Ihrer Meinung nach eine Konkurrenz zum Kino?

<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein
-----------------------------	-------------------------------

6.8.b Wenn ja, welche?

<input type="radio"/> Pay-TV	<input type="radio"/> DVD/ Blu-ray	<input type="radio"/> Internet-Downloads	<input type="radio"/> Sonstiges
---------------------------------	---------------------------------------	---	------------------------------------

6.9. Beurteilen Sie das Image Ihres bevorzugten Kinos.

	trifft voll zu	trifft eher zu	trifft zu	trifft eher nicht zu	trifft überhaupt nicht zu
kostengünstig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sauberkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
große Filmauswahl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bequeme Sitze	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
neuester Stand der Technik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
große Auswahl an Snacks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
guter Service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6.10. Die Auslöser für einen Kinobesuch. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Beschreibungen bei der Entscheidung für einen Kinobesuch?

	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unrelevant
keine anderen Aktivitäten sind geplant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ankündigung eines bestimmten Films	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ankündigung eines bestimmten Casts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Befürwortung durch Freund/ Bekannte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
wenn ich schlecht/ gut drauf bin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Angaben zu Informationsquellen und Entscheidungsparameter**7.1. Wie groß ist Ihr Interesse an Informationen zu neuen Kinofilmen?**

<input type="radio"/> sehr groß	<input type="radio"/> groß	<input type="radio"/> durchschnittlich	<input type="radio"/> gering	<input type="radio"/> sehr gering
------------------------------------	-------------------------------	---	---------------------------------	--------------------------------------

7.2. Wie aktiv nutzen Sie die folgenden Informationsquellen für Ihren Kinobesuch?

	öfters	manchmal	selten	nie
Filmkritiken und Berichte im Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Filmkritiken und Berichte im TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Filmkritiken in Zeitungen/ Magazinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Filmkritiken und Berichte im Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kommunikation in der Familie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kommunikation im Freundeskreis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kommunikation im Bekanntenkreis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kommunikation im Arbeitsumfeld	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poster, Banner, Flyer, etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kinovorschau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7.3. Welche der folgenden Internetseiten benutzen Sie um sich über Filme zu informieren?

(mehrere Antworten möglich)

<input type="radio"/> Google.de/com	<input type="radio"/> Kino.de	<input type="radio"/> IMDB.de/com	<input type="radio"/> Filmstarts.de	<input type="radio"/> Sonstige
--	----------------------------------	--------------------------------------	--	-----------------------------------

7.4. Wer entscheidet bei Ihnen über die Filmauswahl?

<input type="radio"/> ich wähle den Film	<input type="radio"/> andere wählen den Film	<input type="radio"/> wir wählen den Film
---	---	--

7.5. Schätzen Sie Ihr eigenes Filmwissen ein. Wie gut kennen Sie die einzelnen Filmemacher?

	sehr gut	gut	ausreichend	weniger gut	gar nicht
Namen von Schauspielerinnen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Namen von Schauspielern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Namen von Regisseuren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Namen von Produzenten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Namen von Filmkomponisten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Namen von Filmverleihern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7.6. Schätzen Sie Ihr eigenes Filmwissen ein. Wie gut kennen Sie die aktuellen Filme?

	bekannt	unbekannt
Filme, die in der letzten Woche angelaufen sind	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Filme, der laufenden Woche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Filme, die in der nächsten Woche starten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7.7.a Haben Sie einen wichtigen Gesprächspartner zum Thema Kino?

<input type="radio"/> vorhanden	<input type="radio"/> nicht vorhanden	<input type="radio"/> keine Angabe
------------------------------------	--	---------------------------------------

7.7.b In welcher Beziehung stehen Sie zu Ihrem wichtigsten Gesprächspartner?

<input type="radio"/> Partner/in	<input type="radio"/> ein/e Freund/in	<input type="radio"/> Familienmitglied	<input type="radio"/> Kollege/in	<input type="radio"/> Bekannte(r)
-------------------------------------	--	---	-------------------------------------	--------------------------------------

7.8. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Funktionen für Ihren Kinobesuch?

	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unrelevant
Unterhaltung, Spaß	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entspannung, Erholung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bildung, etwas zu lernen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dem Alltag zu entfliehen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anderen zu imponieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
wie andere Leute sein zu wollen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leute kennen lernen, Freunde treffen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7.9. Wie wichtig sind Ihnen die einzelnen Produkteigenschaften bei der Filmauswahl?

	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unrelevant
Darsteller	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Story	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Genre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7.10. Wie wichtig sind Ihnen die entscheidungsrelevanten Parameter bei der Filmauswahl?

	trifft voll zu	trifft eher zu	trifft zu	trifft eher nicht zu	trifft überhaupt nicht zu
gute Schauspieler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
interessanter Regisseur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
beliebtes Genre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ansprechende Geschichte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
klangvoller Soundtrack	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gute Kritiken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ansprechende Plakate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ansprechender Trailer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gute TV-Werbung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gute Print-Werbung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gute Radio-Werbung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empfehlung von Dritten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
andere wollten in den Film	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7.11. Welche Werbequellen für neue Filme nehmen Sie wie intensiv wahr?				
	öfters	manchmal	selten	nie
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plakate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trailer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV-Werbung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radiowerbung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anzeigen in Zeitungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flyer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7.12. Welchen Stellenwert haben die einzelnen Informationsquellen bei der Meinungsbildung für Ihre Filmauswahl?				
	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unrelevant
Klassische Werbung (Poster)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Filmkritik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kommunikation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mundpropaganda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fernsehen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Handy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tageszeitung/ Magazine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trailer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7.13. In welchen Informationskanälen sehen Sie die Zukunft sich über Filme zu informieren?				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	Handy	iPad, etc.	Zeitungen	TV/ Radio

8. Angaben zu Beeinflussungen und Opinion Leader - Meinungsführer

8.1. Könnten Sie sich Beeinflussungen bei der Berichterstattung vorstellen, wenn Filmfirmen und -verleiher Werbeaufträge für ihren Film an Zeitungen oder Internetseiten vergeben?		
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ja	nein	keine Angabe

8.2. Was würde Ihre Einstellung zu einem Kinofilm ändern?		
	ja	nein
die Empfehlung eines Freundes, Familienmitgliedes, Bekannten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
eine gute Kritik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
starke Präsenz in den Medien, umfangreiche Werbung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gute Darsteller, Filmemacher, etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8.3. Einiges zum Thema Opinion Leader - Meinungsführer		
	ja	nein
Erkennen Sie Meinungsführer in Gruppen und in Networks im Internet?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Finden Sie Meinungsmultiplikatoren unerfreulich?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn Sie einen Meinungsführer haben, vertrauen Sie ihm?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sehen Sie sich selber als Meinungsführer in Ihrem Umfeld?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8.4. Welchen der folgenden Aussagen stimmen Sie zu, bzw. stimmen Sie nicht zu?		
	stimme ich zu	stimme ich nicht zu
Ich neige dazu Teil der Gruppe, statt der Anführer meiner Freunde zu sein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine Freunde fragen mich um Rat, wenn Sie wissen wollen, in welchem Film man am besten gehen soll.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin von meinen Freunden, immer die/der erste, die/der sich über einen neuen Film informiert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin gerne auf dem neuesten Stand in Sachen Film und Fernsehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich besuche regelmäßig soziale Netzwerke, um mich über Filme zu informieren, mit Freunden in Kontakt zu bleiben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

Kritik zu „No Country for Old Men“

Handlung

Zu den Coen-Brüder-Klassikern "Blood Simple" und "Fargo" gesellt sich mit "No Country for Old Men" ein weiteres Neo- Noir-Meisterwerk.

Irgendwo im öden, abgeschiedenen Texas stößt Vietnam-Veteran Llewelyn Moss (Josh Brolin) beim Jagen auf eine bizarre Szenerie: an einer von der Straße abgelegenen Stelle stehen ein paar Pickup-Trucks, umgeben von mehreren Männern, die fast alle in einem Kugelhagel gestorben sind. Llewelyn findet auf der einen Ladefläche eine Riesenladung Heroin und etwas abseits einen Koffer mit zwei Millionen Dollar in Bar. Er schnappt sich das Geld und macht sich aus dem Staub. Ohne es zu ahnen, löst er damit eine Welle von Gewaltakten aus.

Als Llewelyn noch einmal nachts an den Ort des Geschehens zurückkehrt, wird er plötzlich von unbekanntem Männern unter Beschuss genommen und von einem zähnefletschenden Hund gejagt. Nur mit Mühe kann er seinen Verfolgern entkommen. Schnell hat er verstanden, dass er nicht einfach mal bequem mit einer großen Summe Drogengeld fliehen kann. Nicht nur Sheriff Bell (Tommy Lee Jones) hat ihn im Visier, sondern auch der von den Drogenbossen angeheuerte psychotische Killer Anton Chigurh (Javier Bardem) jagd Moss von einem Motel zum anderen und zieht die Schlinge um ihn immer enger, bis zur mexikanischen Grenze ...

Kritik

Die Geschehnisse von "No Country for Old Men" siedeln sich im Texas der 80er Jahren an, wo Viehdiebe seit langem das Feld für die Drogendealer geräumt haben. Cormac McCarthy, Pulitzer-Preisträger und bekannter Autor von außergewöhnlichen Geschichten über den sich veränderten amerikanischen Westen, lieferte den Coen-Brüdern die Buchvorlage für diese ungestüme Verfolgungsjagd. Dabei verstehen es die Brüder zu unterhalten, wie seit langem nicht mehr. Im Mittelpunkt des düsteren Stoffes steht der aufrechte Mosh, verkörpert von Josh Brolin, der im texanischen Nir-

gendwo menschlicher Grundprinzipien gegenübersteht. Für ihn geht es in einem seelelosen Amerika um Richtig und Falsch, Versuchung und Ehre. Er hat die Wahl, einen blutenden, bald sterbenden Mann, ein Schluck Wasser zu bringen oder sich an einer Unsumme an Geld zu vergreifen. Er wählt zunächst das schnelle Geld – wer hätte das nicht getan? – begeht aber später den folgenschwersten Fehler seines Lebens. Durch geplagte Selbstzweifel kommt er an den Ort des Geschehens zurück und bietet somit Angriffsfläche für den Zorn der Dealer, doch gerade dieses Wagnis gestaltet Mosh menschlich und lässt Spielraum für Identifikationen. Er liebt seine Frau Carla Jean, gespielt von Kelly Macdonald, möchte einfach nur ein besseres, gemeinsames Leben mit ihr haben und glücklich werden. Das ist das Ziel, das ihn vorantreibt.

Der gefeierte spanische Schauspieler Javier Bardem agiert als Antagonist Chigurh, ein eiskalter unnahbarer Schurke, der das Herz der Drogenwelt verkörpert. Er macht sich auf, Mosh zu finden und zu töten. In seinem Wahnsinn beseitigt das Monster auf seiner Mission alle ihm im Weg stehenden Menschen mit einer ungeheuerlichen Brutalität. Er lässt sein Opfer vorher aus dem Auto aussteigen, bevor er ihm in den Kopf schießt, damit der Innenraum des Autos nicht von Blut- und Gehirnspritzern befleckt wird. Ohnehin steht er vor seinen Opfern wie ein Wesen von einem anderen Planeten. Er spielt gerne Spielchen, wirft eine Münze. Die Wahl "Kopf oder Zahl" könnte dein Leben retten, es sei denn du verärgerst ihn. Die Dialogsequenzen Bardems wird man nicht wieder so schnell vergessen, doch leider bleibt er durch seine geheimnisvolle Aura und seinem fehlenden Hintergrund etwas Gesichtlos.

Dreh- und Angelpunkt der Geschichte ist der stoische, philosophierende Gesetzeshüter Bell, gemimt von Tommy Lee Jones, der mit seinen felsenfesten moralischen Grundsätzen eine ehrenhaftere Lebensweise früherer Zeiten verkörpert. In einer "schönen neuen Zeit" überzog eine neue Generation von Kriminellen das von ihm so geliebte Land. Die zunehmende Gewalt gibt ihm Anlass zum Reflektieren. Er muss zugeben, dass Desillusionierung und Enttäuschung als Reaktion auf die sinnlose Bekämpfung dieser Straffälligen unverträglich sind. Bells Sichtweise auf den Lauf der Dinge, von seinen Ansichten über das Älterwerden und dem Wandel der Zeiten kaputtuliert diesen Film in die brutale Gegenwart, wo eine riesige Gewaltwelle die heutige Welt zu überrollen droht.

Der geistreich-düstere Witz und die umfassende Menschlichkeit von McCarthys Figuren betonen den viel sagenden Austausch zwischen unserer Hauptfigur und den beiden antithetischen Männern, die ihm auf den Versen sind: auf der einen Seite der eiskalte Psychopath Chigurh, auf der anderen der zutiefst ehrliche Sheriff Bell. Die kraftvolle Geschichte über Gewalt ist zugleich eine provokative Reflexion über Gut und Böse im modernen Westen, der zu einem weitaus gewalttätigeren und gesetzlosen Ort geworden ist, als es der mythische, ehemalige Wilde Westen jemals war. Obwohl die Story linear verläuft, ist allein schon die Erzählstruktur unglaublich. Das perfekt agierende Trio aus Moss, Chigurh und Bell wirkt eigentlich so als sei eine einzige Person in drei aufgespalten.

Im rasanten Tempo und dem einer schwarzen Komödie ebenbürtigen Ton greift der Film aussagekräftige Themenkreise aus McCarthys Romanen auf. Im Zentrum des Films steht das drohende Ende eines gesamten Lebensstils im Westen und somit das letzte Aufbäumen von Ehre und Gerechtigkeit angesichts einer gebrochenen Welt. Tommy Lee Jones verkörpert den anhaltenden menschlichen Kampf gegen das Übel und Brolin muss der Verzahnung von Versuchung, Überlebenswillen und Opferbereitschaft bestehen. Die Oscar-reifen schauspielerischen Leistungen des Trios und die Portion des Lebenselixiers Liebe lenken vom zu abrupten Ende ab und lassen dennoch "No Country for Old Men" zu meinem bisherigen Favoriten für die diesjährige Oscarverleihung werden.

Kritik zu „Marley & Ich“

Handlung

Familienkomödie mit Jennifer Aniston, Owen Wilson ... und Marley - nach dem gleichnamigen Bestseller von John Grogan

Das junge frisch vermählte Paar Jenny (Jennifer Aniston) und John Grogan (Owen Wilson) beschließt aus dem frostigen Michigan in wärmere Gefilde zu ziehen. Ihre neue Heimat finden sie in West Palm Beach, Florida. Dort angekommen stellt Jenny sofort einen Lebensplan auf. Erster Punkt auf der Liste ist die Jobsuche. Die beiden Journalisten finden auch auf Anhieb einen Job - Jenny bei einer großen lokalen Zeitung, John, beim South Florida Sun-Sentinel, dem Blatt, wo auch sein Freund Sebastian (Eric Dane) arbeitet. Der zweite Punkt betrifft die Haussuche, die ebenfalls schnell erledigt ist. Nachdem sich beide eingelebt und erste Erfolge in ihrem Job gefeiert haben steht nun der dritte Punkt an... die Familienplanung. Doch John bekommt kalte Füße und Sebastian rät ihm dazu Jenny einen Hund zu schenken. So überrascht John seine Frau mit einem Besuch bei einer Hundezüchterin. Die Wahl trifft auf einen knuddeligen flauschigen kleinen Labradorwelpen - Marley.

Das anfangs süße Hundebaby entpuppt sich schnell als ungestümes Chaos, das auch nicht vor dem Mobiliar halt macht. Es wird einfach alles angeknabbert, sogar Gipswände findet er zum Anbeißen. Der Wirbelwind, inzwischen zu einem stattlichen 50 Kilo Koloss herangewachsen, hält die Grogans ganz schön auf Trab. Alle Versuche ihn zu einem braven Hund zu erziehen misslingen. Selbst die Hundetrainerin wirft ihn achtkantig aus ihrem Kurs. Dennoch schließen sie ihn fest in ihr Herz, denn er begleitet sie treu durch gute und schlechte Zeiten. Er hält sogar Einzug in Johns Berufsleben, denn als er von seinem Chef Arnie Klein (Alan Arkin) zum Kolumnisten „degradiert“ wird, regen ihn die vielen lustigen Begebenheiten mit Marley zum Schreiben an. Einige Zeit später wird Jenny doch schwanger und das erste Kind steht ihnen ins Haus...

Kritik

Der Film "Marley & Me", so der englische Titel, basiert auf einem gleichnamigen Sachbuch, in welchem Themen wie Familienleben und Ehe angesprochen werden. Es handelt sich also um weit mehr als eine reine Hundegeschichte, auch wenn der beste Freund des Menschen darin natürlich eine zentrale Rolle einnimmt und nicht von ungefähr im Titel auftaucht. Der Autor des Buches, John Grogan, traf damit genau den Nerv seiner Leser, die sich vielfach in seiner Erzählung wieder fanden, so dass das Werk schnell zum Bestseller avancierte. Auch der Film feierte in den USA bislang großen Erfolg und spielte dort bereits mehr als 140 Millionen US-Dollar ein.

Regisseur David Frankel verarbeitet die ihm gegebene Vorlage ganz im Sinne des Autors zu einem Familienfilm, der natürlich viele komische Elemente birgt, dem jedoch auch eine gewisse Dramatik nicht abgeht. Wer also eine reine Romantic-Comedy erwartet ist nicht an der richtigen Adresse. Viel mehr geht es um die Höhen und Tiefen des Familienlebens die ständig von dem treuen Begleiter Marley miterlebt werden. Der Name Marley geht im Übrigen auf keinen geringeren als Boy Marley zurück. Natürlich sorgt der chaotische Vierbeiner für jede Menge lustige Momente im Film, in denen im Kinosaal kollektiv gelacht wurde. Allerdings wurde auch besonders gegen Ende des Films die eine oder andere Träne verdrückt. Mehr wird an dieser Stelle natürlich nicht verraten. Frankel konnte zuletzt großen Erfolg mit der bissigen Modesatire "Der Teufel trägt Prada" feiern. Zudem erhielt er sogar bereits den begehrten Academy Award in der Kategorie "bester live-action Kurzfilm".

Nun aber zum heimlichen oder auch nicht so heimlichen Star des Films... Marley. Der Labrador wurde während der Dreharbeiten von nicht weniger als 22(!) verschiedenen Hunden dargestellt. Dies war notwendig, um den Alterungsprozess über 14 Jahre hinweg glaubwürdig darzustellen. Allerdings wurden hierfür bereits 11 Welpen benötigt, denn die Szenen wurden nicht chronologisch auf Zelluloid gebannt, so dass die Welpen alle etwa acht Wochen ausgetaucht werden mussten, weil sie in der Zwischenzeit einfach zu groß geworden sind. Und noch etwas war untypisch bei den Dreharbeiten, denn normalerweise erfordert der Dreh mit Tieren ein hohes Maß an Disziplin und Training. Bei "Marley & Ich" war das jedoch anders, denn die Hunde wurden geradezu dazu ermuntert Unsinn zu machen und einfach drauf los zu tollen.

Regisseur Frankel ließ sogar während der Proben die Kameras laufen, um ja keine gute Szene zu verpassen. So kommen viele lustige Szenen zustande, in denen Marley das Haus der Grogans verwüstet, durch die Nachbarschaft tollt und dabei verschiedenste Dinge stibitzt, auf "Tuchföhlung" mit seiner Hundetrainerin geht oder einen Hundesitter zur Weisglut bringt. Sicherlich werden hier viele Hundebesitzer im Kino den einen oder anderen Moment erleben der ihnen bekannt vorkommt. Für mich als Nicht-Hundebesitzer war es zwar teilweise Recht lustig anzuschauen, mehr aber auch nicht. Hierin liegt auch ein erste Kritikpunkt, denn die Filmemacher haben sich für meinen Geschmack ein wenig zu sehr auf Marley fixiert und das Familienleben eher am Rande porträtiert. Plötzlich bekommt Jenny ein Baby nach dem anderen, so dass sie ihren Job an den Nagel hängt - letzten Endes sind es dann derer drei - dann erfolgt noch ein Umzug zurück aufs Land und schließlich ist der Film auch schon fast am Ende. Zudem vergehen während des Films 14 Jahre in denen sich Jennifer Aniston und Owen Wilson jedoch kaum sichtbar verändern und Aniston bleibt natürlich auch nach dem dritten Kind rank und schlank, als wäre nie etwas gewesen.

Neben Marley stehen natürlich die Hauptdarsteller des Films im Mittelpunkt. Jennifer Aniston und Owen Wilson alias Jenny und John Grogan geben zwar ein ganz nettes Leinwandpaar ab, bei dem die Chemie im Großen und Ganzen stimmt, aber dennoch fehlt irgendetwas. Sie spielen ihre Rollen sehr solide und auch glaubwürdig, jedenfalls könnte man sich so durchaus das Leben einer Familie vorstellen, allerdings fehlt das Besondere, so dass die Figuren doch ziemlich blass und oberflächlich bleiben. Jenny Grogan mutiert während des Films von einer toughen Journalistin die Karriere machen möchte zu einem braven Hausmütterchen und John Grogan stellt sich immer wieder die Frage, ob er nicht vielleicht doch besser einen anderen Weg eingeschlagen hätte und sich wie sein Freund Sebastian auf seine Karriere als Berichterstatter hätte konzentrieren sollen, um schließlich doch zu der Erkenntnis zu gelangen, dass sein Leben eigentlich perfekt ist. Und abgesehen von einigen zwischenmenschlichen Aspekten erhält der Zuschauer keinen tieferen Einblick.

Ein weiterer Lichtblick des Films ist zweifelsohne Oscar-Preisträger Alan Arkin, der Johns Chefredakteur Arnie Klein verkörpert. Er agiert mit viel Witz und hat einige lustige Lebensweisheiten für seinen Schützling parat, die den Zuschauer zum Lachen animieren - er selbst verzeiht dabei eigentlich nie eine Mine, behauptet jedoch sich

kaputt gelacht zu haben. In einer weiteren Nebenrolle agiert Eric Dane als Johns bester Freund Sebastian. Der aus der Serie "Grey's Anatomy" bekannte Darsteller spielt einen selbstbewussten Journalisten der eine steile Karriere anstrebt und sehr beliebt bei den Frauen ist. Er ist stets an den Orten in der Welt zu finden an den es brennt. Schließlich soll auch Hollywood-Veteranin Kathleen Turner nicht unerwähnt bleiben. Sie schlüpft in die Rolle der militanten Hundetrainerin die eine besondere Begegnung mit Marley hat.

Fazit: "Marley und ich" ist ein gut besetzter, teilweise lustiger, teilweise dramatischer Familienfilm, der es trotz seines vierbeinigen Stars nicht so recht schafft sich von der breiten Masse abzuheben. Hundebesitzer sehen das vielleicht anders.

H. Bibliographie

- Auer, Manfred (2000): Top oder Flop – Marketing für Film und Fernsehproduktionen. Gerlingen: Bleicher
- Austin, Bruce A. (1986): Motivations for Movie Attendance. In: Communication Quarterly, Nr. 34
- Bartels, Ulrike (2004): Die Wochenschau im Dritten Reich. 1. Aufl., Frankfurt: Peter Lang
- Barthes, Roland (1969): Literatur oder Geschichte. Frankfurt./M.: Suhrkamp
- Berg, Elisabeth / Frank, Bernward (1979): Film und Fernsehen Ergebnisse einer Repräsentativerhebung 1978. Stuttgart: v. Hase und Koehle
- Brandl, Christoph (2010): Wenn nichts geht: Ein Film geht immer. In: Cinearte XL – Das Magazin für angewandte Filmkunst, 01/2010
- Brecht, Bertolt (1932): Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. In: Prokop, Dieter (1972): Massenkommunikationsforschung, Frankfurt: Fischer Taschenbuch Verlag
- Bosko, Marc Steven (2003): The Complete Independent Movie Marketing Handbook. Studio City: Wiese
- Castan, Joachim (1995): Max Skladanowsky oder der Beginn einer deutschen Filmgeschichte. Stuttgart: Füsslin
- Dahlhoff, Prof. Dr. H. Dieter (2007): Marketingdefinition. Uni Kassel
- Dehler-Nielsen, Ulrich / Rathjen, Marc David (2006): Word of Mouth Marketing: The Idea and the Process.
- Deiseroth, Regine (2004): Die Kinobesucher 2003 – Strukturen und Entwicklungen. Berlin: FFA Filmförderungsanstalt
- Enzensberger, Hans Magnus / Glotz, Peter (2000): Das digitale Evangelium. University of California: Sutton
- FFA - Filmförderungsanstalt (1998): Das Kinojahr 1998 - Geringerer Anstieg bei Besuch und Umsatz – Marktkonzentrationen nehmen zu. In: FFA intern, 1998
- FFA - Filmförderungsanstalt (2000): Bundesweit 117 Großkinos in Betrieb – davon 13 im ersten Halbjahr 2000 eröffnet. In: FFA-Kino-Halbjahresbilanz 2000, 31.08.2010, 02/2000

- FFA - Filmförderungsanstalt (2007): Kinosaalbestand. In FFA-Kino-Halbjahresbilanz 2007, 24.08.2007
- FFA - Filmförderungsanstalt (2009): Kinowirtschaft meldet positive Zahlen Mehr Besucher und mehr Umsatz: Das Kino trotz der Krise. In: Kino-Halbjahresergebnis 2009
- FFA - Filmförderungsanstalt (01/2009): Besucher-, Umsatz- und Eintrittspreisentwicklung der deutschen Filmtheater 2004 bis 2008. In: Aktuelle Informationen aus der Filmwirtschaft, 9.02.2009, 01/2009
- FFA - Filmförderungsanstalt (01/2009): Das Kinoergebnis 2008. In: Aktuelle Informationen aus der Filmwirtschaft, 09.02.2009, 01/2009
- FFA - Filmförderungsanstalt (04/2009): Der Kinobesucher 2008 – Strukturen und Entwicklungen. 04/2009
- Foucault, Michel (1992): Was ist Kritik?. Berlin: Merve
- Goertz, Lutz (1997): Perspektiven der Rezeptionsforschung. In: Scherer, Helmut / Brosius, Hans-Bernd: Zielgruppen, Publikumssegmente, Nutzergruppen: Beiträge aus der Rezeptionsforschung, München: Verlag Reinhard Fischer
- Gottlob, Susanne / Jost, Claudia / Strowick, Elisabeth (2000): "Was ist Kritik?": Frauen an Literatur, Philosophie und digitales Schreiben. Indiana University: Lit, 2000
- Graf, Natalie / Howe, Ricarda (2007): Marketing für deutsche Kinospielefilme: Eine Analyse der aktuellen Marketingbedeutung in der deutschen Filmwirtschaft. Saarbrücken: VDM Verlag
- Grob, Norbert / Prümm, Karl (1990): Die Macht der Filmkritik – Positionen und Kontroversen. München: Ed. text + kritik
- GWW (2005): Werbewirkung von Werbeartikeln – Gefallen, Werben, Wirken. GWW Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft e. V.
- Homburg, Christian / Krohmer, Harley (2006): Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung – Unternehmensführung. München: Gabler
- Iversen, Fritz (2005): Man sieht nur, wovon man gehört hat. In: Demnächst in ihrem Kino: Grundlagen der Filmwerbung und Filmvermarktung. Marburg: Schüren
- Knörer, Ekkehard (2008): Anlass zur Kritik. Schreiben über Film im Netz. In: Cargo
- Krasilov, Valentin Abramovich (1974): Studie zitiert in: Gaer, Felice D.: The Soviet Film Audience: A Confidential View
- Kreimeier, Klaus (1992): Filmkritik und Öffentlichkeit. In: Filmkritik und Öffentlichkeit, Berlin: Evangelische Akademie Arnoldshain

- Lassner, Rudolph (1944): Sex and Age Determinants of Theatre and Movie Interests.
In: Journal of General Psychology
- Lerch-Stumpf, Dr. Monika (1988): Kinogänger und solche, die es werden wollen!
München: HFF München
- Maletzke, Gerhard / Frank, Bernward / Müller-Sachse, Karl H. (1991): Kultur und Medien. Angebote, Interessen, Verhalten. Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission. Band 11, Baden-Baden: Nomos-Verlags-Gesellschaft
- Meffert, Heribert (2007): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte- Instrumente- Praxisbeispiele. Mit neuer Fallstudie VW Golf.
Magdeburg: Gabler
- Neckermann, Gerhard / Blothner, Dirk (2001): Das Kinobesucherpotential 2010 nach soziodemographischen und psychologischen Merkmalen. Berlin: FFA Filmförderungsanstalt
- Nolde, Dirk (1999): Der Hexen-Hammer - Low-Budget-Film wird mit Netz-Werbung zum Millionenhit. In: Die Welt, 07.08.1999
- Reimers, Horst (1999): Von der Kaiserkrone zum CinemaxX. Husum: Husum
- Rössler, Patrick (1997): Service statt Kritik – Die Zielgruppe Kinopublikum und die Filmberichterstattung in der deutschen Tagespresse. In: Scherer, Helmut / Brosius, Hans-Bernd: Zielgruppen, Publikumssegmente, Nutzergruppen: Beiträge aus der Rezeptionsforschung, München: Verlag Reinhard Fischer
- Rumler, Fritz (1972): Ich habe Film nie als Kunst betrachtet. In: Der Spiegel, 18.09.1972, 39/1972
- Rumler, Fritz (1978): Ohne Irrationalismus ist Deutschland nichts. In: Der Spiegel, 30.10.1978, 44/1978
- Schalkowski, Edmund (2005): Rezension und Kritik. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft
- Schnelle, Josef (2008): Warum wir die Filmkritik brauchen. In: Berliner Zeitung, 14.08.2008
- Seeßlen, Georg (2009): Aliens versus Monsters - Oder: Die intellektuelle Filmkritik und das Popcorn-Universum. In: epd Film, 06/2009
- Simonis, Stefan / Reise, Thoralf (2000): Multiplex-Kinos - Entwicklung der Kinolandschaft in Deutschland / Marketingstrategien und Erfolgsfaktoren. Aachen: Schaker
- Strauch, Stefanie (2009): Kino-Sonderformen. In: Kino-Sonderformen – Ergebnisse der Jahre 2004 bis 2008, Berlin: FFA Filmförderungsanstalt

- Ufa-Theater GmbH & Co. KG (1999): Presseabteilung (Hrsg.): Geschichte und Entwicklung / Zukunft Multiplex-Kinos
- Winter, Rainer (1995): Der produktive Zuschauer – Medienaneignung als kultureller und ästhetischer Prozess. München: Quintessenz
- Zoll, Markus (2004): Die Kinobesucher 2002 – Strukturen und Entwicklungen auf Basis des GfK-Panels. Berlin: FFA Filmförderungsanstalt
- <http://www.astor-filmounge.de/astor-film-lounge/historie>, Ein Kino mit Geschichte, Zugriff: 02-03-2010
- <http://boxofficemojo.com/movies/?id=district9.htm>, Zugriff: 16-02-2010
- http://www.bundestag.de/dokumente/rechtsgrundlagen/grundgesetz/gg_01.html, Die Grundrechte, Zugriff: 19-02-2010
- <http://www.cinemaxx-ag.de/company/history.asp?>, Reise in die Vergangenheit, Zugriff: 28-02-2010
- <http://www.cinestar.de>, Zugriff: 16-02-2010
- <http://www.cluetrain.com>, The Cluetrain Manifesto, These 1, Zugriff: 15-03-2010
- <http://www.filmmuseum-hamburg.de/785.html>, Der Beginn der Schachtelkino-Ära, Zugriff: 15-02-2010
- <http://www.filmstarts.de/drucken.php?kritik=102218>, Zugriff: 16-02-2010
- <http://www.imdb.com/title/tt0477348/business>, Zugriff: 16-02-2010
- <http://www.imdb.com/title/tt0499549/business>, Zugriff: 16-02-2010
- <http://www.imdb.com/title/tt1136608/business>, Zugriff: 16-02-2010
- <http://www.imdb.com/title/tt1190080/business>, Zugriff: 16-02-2010
- <http://www.kongisking.net>
- <http://www.kino-fahrplan.de/kinos/grindel>, Geschichte, Zugriff 13-02-2010
- [http://www.media-perspektiven.de/261.html?&tx_mppublications_pi1\[showUid\]=16&cHash=cd5b45fea8](http://www.media-perspektiven.de/261.html?&tx_mppublications_pi1[showUid]=16&cHash=cd5b45fea8), Rössler, Patrick, Filmkritiker und Publikum: Diskrepanzen und Übereinstimmungen, Zugriff: 28-02-2010
- <http://www.medien-wg.de/positionierung-einer-film-marke-im-social-web.html>, Positionierung einer Film-Marke im Social Web, Zugriff: 19-02-2010

- <http://www.moll-promotion.de/?&cid=447>, Wirtschaftsfaktor Werbeartikel, Zugriff: 02-03-2010
- <http://www.moviereporter.net/filme/1659-no-country-for-old-men>, Kàcserik-Maczek, Haiko, No Country for Old Men – Kritik, Zugriff: 20-02-2010
- <http://www.moviereporter.net/filme/2205-marley-ich-marley-me>, Meiritz, Thorsten, Marley & Ich – Kritik, Zugriff: 20-02-2010
- <http://www.moviereporter.net/news/5946-in-eigener-sache-the-spirit-und-seine-irre-fuehrende-werbekampagne>, Zugriff: 20-02-2010
- <http://www.moviereporter.net/static/presse>, Gabriel, André / Kàcserik-Maczek, Haiko, Zugriff: 17-02-2010
- <http://www.promobizz.de/modules/wfsection/article.php?articleid=202>, Gegen den kollektiven Werbe-Hörsturz - Auffallen und gefallen mit Werbeartikeln, 23.12.2005, Zugriff: 01-03-2010
- <http://www.reuters.com/article/industryNews/idUSTRE56902U20090710>, Metro-Goldwyn-Mayer expects audit report next week, Zugriff: 18-02-2010
- <http://www.spiegel.de/kultur/kino/0,1518,643093,00.html>, Patalong, Frank, Low-Budget-Thriller "District 9" - Apartheid gegen Aliens, 16.08.2009, Zugriff: 15-03-2010
- <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-9272725.html>, Heinz Riech, 20.01.1992, 4/1992, Zugriff: 15-02-2010
- <http://www.tagesspiegel.de/berlin/art270,1953669>, Vor 25 Jahren stellte die Film-bühne Wien ihre Ausbaupläne vor, 05.11.1981, Zugriff: 13-02-2010
- <http://www.trnd.com/infos/infos01.trnd>, Was ist trnd?, Zugriff: 15-03-2010
- <http://www.viralmarketing.de/2006/10/06/seeding>, Seeding, Zugriff: 15-02-2010
- http://www.welt.de/welt_print/article2342495/Cinemaxx-rechnet-wieder-mit-vollen-Saalen.html, CinemaxX rechnet wieder mit vollen Sälen, 23.08.2008, Zugriff: 01-03-2010
- http://www.welt.de/welt_print/article2561291/UCI-Der-Zoopalast-schliesst-macht-aber-nicht-zu.html, UCI: Der Zoopalast schließt, macht aber nicht zu, 11.10.2008, Zugriff: 04-03-2010

I. Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, Haiko Kácsarik-Maczek, geboren am 28.06.1981, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbstständig verfasst habe und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe.

Berlin, den 02.08.2010

Haiko Kácsarik-Maczek