

Filminhalte und Zielgruppen und die Wege der Filmauswahl

Wirkungspsychologische Analyse
der GfK-Paneldaten des Jahres 2001

Prof. Dr. Dirk Blothner

Januar 2003

Inhalt

Vorwort	3
1. Einleitung: Nichts ist wie es scheint	5
2. Wie wählen die Kinogänger Filme aus?	11
2.1. Zwischenschritte der Filmauswahl	11
2.2. Sources of Awareness	18
2.3. Begleiter	23
3. Blockbuster und Zielgruppen	28
3.1. Die Überraschung des Jahres? - <i>Der Schuh des Manitu</i>	28
3.2. Ein Film für das Disneypublikum? - <i>Harry Potter und der Stein der Weisen</i>	33
3.3. Eine Komödie für das breite Publikum? - <i>Was Frauen wollen</i>	38
3.4. Wenn das Sequel an Komplexität verliert - <i>American Pie 2</i>	43
4. Zusammenfassung für eilige Leser	50
5. Anhang	52

Vorwort

Indem die FFA die statistischen Berechnungen der Filmmutzung über das GfK-Panel für das Jahr 2001 weiter finanziert hat, können deren Ergebnisse zur Betrachtung des Filmbesuchs nach demografischen Kriterien herangezogen werden. Da jedoch Zahlen nur die Resultate von Wirkungen ausweisen, hat die FFA den Filmwirkungsforscher Prof. Dr. Dirk Blothner damit beauftragt, die dahinter liegenden Wirkungszusammenhänge zu beschreiben. Denn solche ins Detail gehenden Analysen sind für die Branchenteilnehmer in wirtschaftlicher und künstlerischer Hinsicht sehr aufschlussreich.

Mit der jetzt von Prof. Blothner vorgelegten wirkungspsychologischen Studie wird die in 2000 begonnene Auswertung einer strukturierten Zielgruppenbestimmung für einzelne Kinofilme der FFA-Hitliste fortgesetzt. Die Ergebnisse des GfK-Panels zu Kinofilmen, die die FFA in „Die Kinobesucher 2001 – Strukturen und Entwicklungen“ vorgelegt hat, werden damit im methodischen und theoretischen Rahmen der Wirkungspsychologie inhaltlich beschrieben und analysiert.

Die FFA hat die vorangehenden Untersuchungen von Prof. Dr. Blothner für die Kalenderjahre 1998/99 und 2000 im Dezember 2000 und Oktober 2001 veröffentlicht. Sie können im Internet unter www.ffa.de abgefragt werden.

Nicht zuletzt die große Nachfrage nach den ersten zwei Ausarbeitungen hat die FFA veranlasst, diese Arbeit fortzusetzen, in der Hoffnung, dass sie ein ähnliches Echo findet wie in den Vorjahren.

FILMFÖRDERUNGSANSTALT
Der Vorstand

Rolf Bähr

Berlin, im Januar 2003

1. Zur Einleitung: Nichts ist was es scheint

Zum dritten Mal in Folge wollen wir mit der vorliegenden Studie den Mechanismen des Kinomarktes auf die Spur kommen. Dabei werden wir nicht, wie es sonst üblich ist, ausschließlich Übersichten über quantitative Daten geben, sondern deren Ausprägungen und Verteilungen von Wirkungsprozessen versuchen zu verstehen.

Das Kino handelt mit ungewöhnlich beeindruckenden Erlebniswelten. Die Filme laden dazu ein, sich für zwei Stunden auf inhaltlich zentrierte Wirklichkeiten einzulassen. Die Kinogänger sitzen zwar in stabilen Sesseln, aber in ihrem Erleben werden sie von manchmal unglaublichen Verwandlungen mitgerissen. Das Kino ist Verwandlung auf einem festen Stuhl.

Über das Was, das Wie und das Wohin solcher Verwandlungen scheiden sich die Geister. Männer bevorzugen Filme mit physischer Action, Frauen komplexe psychische Inhalte. Älteren Menschen geht bei rührenden Wendungen das Herz auf, Jugendliche fangen an zu lachen. Die einen erwarten von Filmen Denkanstöße, möchten von ihnen auf die zentralen Probleme des Lebens zugeführt werden. Die anderen wollen im Kino den schwierigen Alltag vergessen.

Weil sie immer wieder mit Wendungen aufwarten, die niemand voraussehen kann, sind Wirkungsprozesse nur begrenzt steuerbar. Trotzdem aber können wissenschaftliche Analysen Mechanismen herausarbeiten, die das komplexe Getriebe der Wirkungswelt beschreiben und Regelmäßigkeiten angeben, nach denen Kinogänger und Filminhalte zueinander finden. Von Verleih, Produktion

und Mediaplanung können diese Erkenntnisse zur gezielten Ansprache von Zielgruppen aufgegriffen werden.

In unseren Vorjahresuntersuchungen, die von der Homepage der FFA (www.ffa.de) aus dem Internet herunter geladen werden können, haben wir bereits einige wichtige Wirkmechanismen beschrieben. Dazu gehört die Beobachtung, dass es nicht offensichtliche Inhalte wie Alter und Geschlecht des Protagonisten sind, auf die Zielgruppen reagieren. In der Wirkungswelt des Kinos gilt häufiger als man denkt: Nichts ist, was es scheint.

In 2001 startete eine große Anzahl von Filmen mit weiblichen Protagonisten. Aber nicht alle waren echte Frauenfilme. Bei *Lara Croft: Tom Raider* ist es leicht nachvollziehbar, dass 64 Prozent der Zuschauer Männer waren. Es handelt sich um die Verfilmung eines Videospiele, die ganz und gar auf spektakuläre Actionsequenzen und die körperlichen Reize der Schauspielerin Angelina Jolie ausgerichtet ist. Auch mag es nicht überraschen, dass 65 Prozent der Besucher von *Bridget Jones – Schokolade zum Frühstück* Frauen waren. Denn die Story stellt sich von der ersten bis zur letzten Szene auf die Erlebnisse einer Frau ein. Sie beschreibt sie nicht nur bei ihren Versuchen, den Mann fürs Leben zu finden, sondern auch in ihrem Bemühen, die guten Ratschläge der Mutter und einige Pfunde Übergewicht abzuschütteln. Der Film ist konventionell erzählt, die Regie stellt sich in den Dienst der emotional ansprechenden Geschichte. Er macht die Welt einer Frau von innen nachvollziehbar.

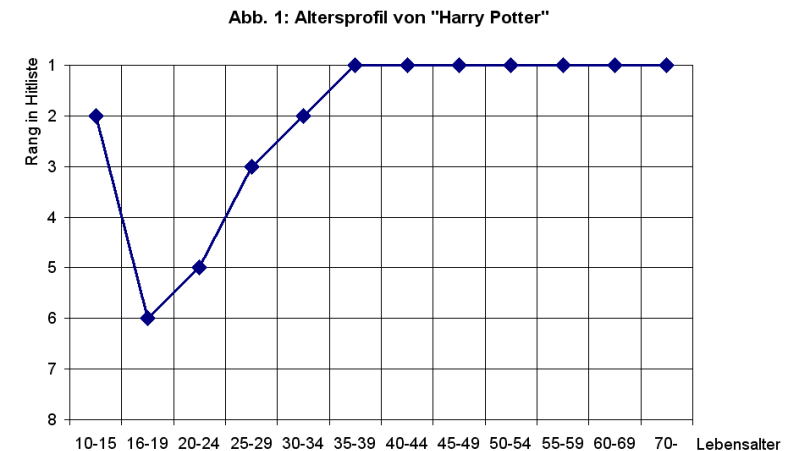
Doch wie verhält es sich zum Beispiel mit *Die fabelhafte Welt der Amélie*? Auch dieser Film führt in die Erlebniswelt

einer Frau hinein. Amélie ist eine Träumerin, die andere Menschen glücklich macht, aber sich selbst nicht traut, das Wagnis der Liebe einzugehen. Sie ist um vieles verletzlich als Bridget Jones, trotzdem aber ist *Die fabelhafte Welt der Amélie* kein Frauenfilm. Denn sein Publikum setzt sich fast zur Hälfte aus Männern zusammen. 55 Prozent Frauen und 45 Prozent Männer ließen sich auf ihn ein. Was hat *Amélie*, was *Bridget* nicht hat?

Wir können diese Frage nur beantworten, wenn wir uns auf die ganzheitliche Wirkung einstellen, die der Film erzeugt. Bei *Die fabelhafte Welt der Amélie* ist es eben nicht so, dass die Zuschauer lediglich in das Leben einer Frau hineingeführt werden. Der Film eröffnet zugleich und darüber hinaus eine zauberhaft-poetische Welt. Er unterbricht den Fluss der Geschichte immer wieder mit auffälligen filmischen Darstellungsformen. Mit Montagen und ungewöhnlichen Schnitten macht er auf das Filmische als Ausdrucksform selbst aufmerksam. Ganz anders als *Bridget Jones* rückt *Amélie* das Gemachte des Films eigens heraus. Hiermit ist eine ganz andere Gesamtqualität des Erlebens gegeben, als bei *Bridget Jones*. Die Zuschauer werden nicht nur emotional, sondern in starkem Maße auch intellektuell angesprochen. *Die fabelhafte Welt der Amélie* ist weniger ein Frauenfilm, als vielmehr ein bildlich und formal ungewöhnliches Filmwerk. Als solches kann es sowohl Männer, als auch Frauen gut unterhalten.

Eine andere regelmäßige Beobachtung betrifft die Wandlung inhaltlicher Interessen auf bestimmten Altersschwellen. In der Pubertät, im frühen und im späteren Erwachsenenalter, ändern sich die inhaltlichen Vorlieben der Kinogänger. Auf diese Weise kann es bei bestimmten Inhalten zu auffälligen Reaktionen kommen. Kaum ein Film erreichte in 2001 eine solch starke Medienpräsenz wie

Harry Potter und der Stein der Weisen. Das Ergebnis von 10,4 Millionen Zuschauern weist ihn als einen ungewöhnlich erfolgreichen Blockbuster aus, dessen Anziehungskraft sich auch viele seltene Kinogänger nicht entziehen konnten. Und doch stieß der Film bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen auf eine in Abbildung 1 deutlich ersichtliche Reserviertheit. Was hat gerade diese Altersgruppen dazu geführt, sich den Film seltener anzusehen als alle anderen?



Harry Potter und der Stein der Weisen erzählt von einem Jungen mit magischen Kräften. Er führt seine Zuschauer in eine fantastische Welt mit Zauberern, Kobolden und Trollen. Die Geschichte ist der kindlichen Erlebnisweise nahe und spricht daher die Jüngsten (die vom GfK-Panel nicht erfasst und daher in der Abbildung nicht angegeben sind) in starkem Maße an. Ein großer Anteil der älteren Zuschauer setzt sich aus Begleitern der Kinder zusammen. Da der Film aber langsam und bedächtig erzählt, opulent ausgestattet ist und die magischen Fähigkeiten seines Helden unter die Regeln der Erwachsenenwelt stellt, sind viele Erwachsene

nicht nur davon überzeugt, dass *Harry Potter* ein wertvoller Film ist, den zu sehen man seinen Kindern ermöglichen sollte, sondern sehen sich ihn auch aus eigenem Interesse gerne an.

Jugendlichen jedoch ist *Harry Potter* der kindlichen Erlebensweise zu nahe. Da es in ihrem Alter wichtig ist, vorgegebene Grenzen zu durchbrechen und sich einen eigenen, von der Kindheit, aber auch den Erwachsenen abgesetzten Platz in der Welt zu erobern, interessieren sie sich für ganz andere Inhalte. 16-19jährige sehen gerne Filme, in denen sie ihre eigenen Entwicklungsträume verwirklicht sehen wie *Save the Last Dance*. Sie lieben Geschichten, die bei Erwachsenen Anstoß erregen und ihre Ekelgrenzen herausfordern wie *Scary Movie 2*. Und sie versammeln sich in Filmen, die den Zorn und Ausbreitungsdrang ihres Alters zum Ausdruck bringen wie *The Fast and the Furious*. *Harry Potter* ist für sie „Kinderkram“ oder betuliche Pädagogik von oben. So kommt es zu dem, für einen Blockbuster dieses Ausmaßes auffälligen Abfall der Beliebtheit bei den 16-19jährigen.

Wenn man die Inhalte der bei 20-24jährigen beliebtesten Filme des Jahres *Traffic – Macht des Kartells* und *Das Experiment* betrachtet, wird nachvollziehbar warum diese Altersgruppe sich ähnlich stark von *Harry Potter* abgrenzt. Beide Filme behandeln Themen von gesellschaftspolitischer Bedeutung und gelten als formal ungewöhnliche Kinoereignisse. *Traffic* führt seine Zuschauer mit einer authentischen Bildgestaltung durch das undurchsichtige Dickicht des Drogenhandels. Der Film macht dieses große, ungelöste Problem der zeitgenössischen Gesellschaften als ein wucherndes Krebsgeschwür erfahrbar. *Das Experiment* führt in die folgenschwere Verkehrung eines wissenschaftlichen Versuches hinein und macht spürbar,

wie brüchig die Oberfläche unserer Zivilisation vermutlich ist. Das sind bestürzende, aber realitätsbezogene Verwandlungsrichtungen, die junge Erwachsene in viel stärkerem Maße faszinieren als die märchenartige Welt von *Harry Potter*.

In diesem Jahr wollen wir die Erforschung der Wirkmechanismen des Kinomarktes auf einer neuen Grundlage weiterführen. Wir werden nicht nur weitere Daten, sondern auch andere Darstellungsformen aufgreifen, um die Mechanismen der Zielgruppenbildung noch feiner beschreiben und interpretieren zu können. Hierdurch werden unsere Analysen ein wenig komplexer, aber die damit eröffneten Einblicke vielleicht auch interessanter.

Die folgenden Analysen gliedern sich in zwei große Abschnitte. Der erste beschreibt den Prozess der Filmauswahl. Hiermit wird erstmals in einem Gesamtbild nachgezeichnet, welche Zwischenschritte dabei bedeutsam sind und welche Eingriffsmöglichkeiten das Marketing hat. Dieser Abschnitt verknüpft eine qualitative Pilotstudie mit der Auswertung von im vergangenen Jahr erstmals über das GfK-Panel erhobenen Daten.

Der zweite Abschnitt analysiert die Zielgruppenbildung der vier erfolgreichsten Blockbuster des Jahres 2001. Bei jedem Film wird eine eigene Fragestellung verfolgt, deren Beantwortung einen weiteren Aspekt zum Verständnis der Mechanismen des Kinomarktes hinzufügt.

2. Wie wählen die Kinogänger Filme aus?

Auf welchen Wegen findet die Entscheidung für einen bestimmten Kinofilm statt und welche Zwischenschritte spielen dabei eine Rolle?

Wir wollen dieser Frage in den folgenden drei Abschnitten nachgehen. Zunächst fassen wir die Ergebnisse einer wirkungspsychologischen Pilotstudie zusammen, die wir Januar / Februar 2002 in Köln durchführten. In 24 Tiefeninterviews haben wir uns von Kinogängern beschreiben lassen, wie sie Filme auswählen und welche Zwischenschritte dabei wirksam sind. Anschließend werden wir auf zwei vom GfK-Panel erhobene Fragen zu Aspekten der Filmauswahl eingehen.

2.1 Zwischenschritte der Filmauswahl

Vorraussetzung für das In-Gang-Kommen der Filmauswahl ist eine grundsätzliche **Bereitschaft** ins Kino zu gehen. Diese ist nicht bei allen Menschen in gleichem Maße gegeben, denn sie hängt von den jeweils maßgeblichen Freizeitorientierungen ab. Die einen verbringen ihre freie Zeit lieber zusammen mit der Familie oder guten Freunden und sehen sich Filme im Fernsehen oder auf Video an. Die anderen haben kulturelle Interessen, die sie vom Kino nicht aufgegriffen sehen. Sie gehen lieber ins Theater und auf andere anspruchsvolle Veranstaltungen des Kulturbetriebes. Auf der anderen Seite ist es für viele junge Menschen, besonders Schüler, Studenten und junge Angestellte undenkbar, die wöchentlich neu startenden Filme zu verpassen. Das Kernpublikum ist bekanntlich zwischen 14 und 29 Jahren alt. Aber auch unter anderen

Altersgruppen findet sich eine nicht zu vernachlässigende Bereitschaft, mehr oder weniger häufig ins Kino zu gehen.

Das zweite Moment, das für die Filmauswahl mitentscheidend ist, besteht in den **Vorlieben** der Kinogänger. Die Kinoneustarts müssen sich mit diesen mehr oder weniger festen Bindungen der Zuschauer an bestimmte Filmsorten auseinandersetzen. Die einen sehen gerne amerikanische, die anderen lieber europäische Filme. Die einen sehen sich alles an, was im Trend ist. Andere bevorzugen klassische Erzählformen. Der eine ist Actionfan, die andere sucht im Angebot ausschließlich nach Dramen oder Romantischen Komödien. Manche sehen sich jeden Film mit ihrem Lieblingsschauspieler an. Vorlieben für bestimmte Filmsorten sind zum großen Teil alters-, geschlechts- und bildungsabhängig. Frauen sehen gerne Liebeskomödien und Dramen. Männer bevorzugen Action-, Sciencefictionfilme und Thriller. Komödien werden von Frauen ebenso wie Männern gerne gesehen. Ältere Menschen lassen sich bevorzugt auf das Leben vertiefende Dramen und jüngere auf Horrorfilme ein.

Der Kinobesuch braucht als drittes Moment einen **Anreiz**, über den die potentiellen Besucher auf den neu zu startenden Film aufmerksam werden. Dieser formt sich vorzugsweise über Bildmedien wie Trailer im Kino, Werbung im Fernsehen und Plakate auf der Straße aus. Er kann aber auch über Medienberichte und Gespräche mit anderen entstehen. Meistens setzt sich der Anreiz aus mehreren Quellen zusammen. Mit der Zeit kann dabei ein anziehendes Bild vom Unterhaltungswert des Filmes herauskommen, das in Sonderfällen, wie bei *Harry Potter und der Stein der Weisen*, Millionen von Menschen schon vor dem Start fasziniert. Da Vorlieben wie Filter wirken,

kann nicht jeder Anreiz bei jedem Kinogänger einen Auswahlprozess initiieren. Aber wenn er ein wirklich außergewöhnlich unterhaltsames Erlebnis verspricht, sind viele dazu bereit, ihre Festlegungen zu revidieren. Programmkinobesucher gehen ins Multiplex, um *Die fabelhafte Welt der Amélie* zu sehen. Actionfans begraben das Kriegsbeil, das sie gewöhnlich gegen deutsche Komödien schwingen und schauen sich *Der Schuh des Manitu* an. Mit der Frage „Wie wurden Sie auf den Film aufmerksam?“ werden über das GfK-Panel neuerdings die wichtigsten Quellen ermittelt, über die sich der Anreiz der Neustarts vermittelt. Die Analyse zeigt, dass bestimmte Filminhalte sich über manche Quellen besser vermitteln, als über andere. (s. u.)

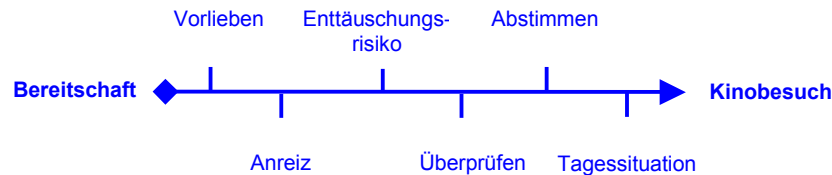


Abb. 2 a: Zwischenschritte der Filmauswahl

Das vierte Moment entdeckten wir in unseren Tiefeninterviews nur über intensives Nachfragen. Denn nicht jeder macht sich bewusst, dass ein Kinobesuch auch immer ein **Enttäuschungsrisiko** beinhaltet. Sitzt man erst einmal im falschen Film, hat man den ganzen Aufwand umsonst gemacht. Man hat einen Anfahrtsweg in Kauf genommen, an der Kasse angestanden, einen nicht unerheblichen Preis für die Eintrittskarte gezahlt und jetzt soll man sich zwei Stunden lang auf einen Film einlassen, der einem gegen den Strich geht? Der nicht den Erwartungen entspricht? Hat man zuhause beim Fernsehen das falsche Programm erwischt, kann man es sofort und

ohne Aufwand wechseln. Im Kino ist das nicht möglich. Entweder man bleibt sitzen und langweilt sich oder verlässt unzufrieden den Saal. Die meisten bleiben sitzen, verbreiten anschließend aber eine negative Mundpropaganda.

Um Enttäuschungen vorzubeugen, machen sich viele Kinogänger daran, genauere Informationen über den Film einzuholen. Bei diesem **Überprüfen** der Vorentscheidung spielen alle Quellen, die auch bei der Anreizbildung in Betracht kommen, eine mehr oder weniger große Rolle. Bevorzugt kommen jedoch solche Informationsquellen ins Spiel, die man aktiv und individuell ansteuert. Die Kinogänger fragen Bekannte und Freunde über ihre Meinung, lesen Besprechungen in Zeitungen und Zeitschriften oder sehen auf einschlägigen Seiten im Internet nach. Ziel ist es, mittels differenzierter Informationen über Inhalt und Unterhaltungswert des Films die Vorentscheidung zu bekräftigen oder zu verwerfen. Wichtig ist hier meist die Vertrauenswürdigkeit der Quelle, weshalb Berichte von Bekannten oder Kritiken in regelmäßig gelesenen Zeitungen und Zeitschriften für viele skeptische Kinogänger den Ausschlag geben. Eine Befragung der Cinema Advertising Group (CAG) im Sommer 2002 ergab, dass von den Kinogängern die Mund zu Mund Propaganda mit 49 Prozent aller Angaben als die wichtigste Informationsquelle zur Einschätzung eines Films angesehen wird.

Bis hierhin wurde der Auswahlprozess so beschrieben, als sei nur eine Person daran beteiligt. Tatsächlich aber gehen die Menschen zu über 90 Prozent mit Begleitung ins Kino. Damit kommt die Notwendigkeit der **Abstimmung** in den Auswahlprozess hinein. Sobald mehrere Personen einen Film aussuchen, muss sich der Einzelne auf Kompromisse

einstellen. Am liebsten würde er sich die neue Actionkomödie mit Eddie Murphy ansehen. Da die Partnerin aber den Schauspieler nicht ausstehen kann, müssen sie einen Film finden, der beide gut unterhält. In *Chocolat* würde er nicht mitgehen, aber auf *Was Frauen wollen* kann er sich mit ihr einigen. Es kann ja ganz lustig sein, „Braveheart“ Mel Gibson einmal in Frauenkleidern zu sehen. Kommen mehrere Kinogänger zusammen, entscheidet oft die Gruppendynamik über die Wahl des Films. Besonders junge Besucher neigen dazu, die Entscheidung bis kurz vor den Ticketverkauf aufzuschieben. So bestimmt schließlich oft das stärkste Glied, was die Gruppe zu sehen bekommt. Mit der Frage „Mit wem haben Sie den Film gesehen?“ geht auch das GfK-Panel auf das Abstimmen beim Kinobesuch ein. Die Auswertung zeigt, dass man sich mit den einen Begleitern besser und mit den anderen schlechter auf bestimmte Filminhalte einigen kann. (s. u.)

Am Tage des Kinobesuches kommen situative Momente ins Spiel, die den angelaufenen Entscheidungsprozeß unterbrechen oder umbiegen können. Wir fassen diese nicht zu planenden Wirkungen in dem Begriff **Tagessituation** zusammen. Demnach hängt es von äußeren Bedingungen des Tages und dem psychischen Gesamtzustand ab, in dem sich ein Kinobesucher befindet, ob der in den Blick genommene Film auch tatsächlich angesehen wird. Kündigt sich ein herrlich warmer Sommerabend an, wird er sich nicht nach einem Besuch im Kino fühlen. Er wird es vorziehen, mit der Familie im Garten zu grillen oder mit Freunden in den Biergarten zu gehen. Hat der Besucher am Tage einen beruflichen Misserfolg einstecken müssen, könnte ihm am Abend nach einer entspannenden und positiv gestimmten Komödie sein. In seinem gereizten Zustand hat er „keine Lust“ auf einen

verstörenden Thriller. Obwohl er sich vorgenommen hatte, in *Hannibal* zu gehen, nimmt er den Vorschlag seiner Partnerin an, sich *Brot und Tulpen* anzusehen. Die Tagessituation kann mit der Filmauswahl konform gehen, sie kann aber auch zu spontanen Neuentscheidungen führen.

Unsere Analyse beschreibt, über welche Zwischenschritte Kinobesuche zustande kommen. Die tatsächlichen Entscheidungsprozesse werden nicht immer alle sechs Momente einschließen. Nicht alle Kinogänger überprüfen im selben Maße, ob der Anreiz hält, was er verspricht. Die einen lassen sich von einem Plakat überzeugen, andere lesen vorher gleich mehrere Kritiken. Bei Filmen, die einen so starken Anreiz haben, dass man sie einfach sehen muss, ist die jeweilige Tagessituation weniger bedeutsam. Für solch ein herausragendes Event ist man gerne bereit, seine persönliche Tagesstimmung zurückzustellen. Auch machen sich viele Kinogänger über die Wahl des Films keine eigenen Gedanken, sondern schließen sich dem Willen ihres Partners oder einer Gruppe an. Jugendliche wissen am Abend oft nicht viel mehr, als dass sie ins Kino gehen wollen. Kurz vor der Kasse stimmen sie ihre Wünsche miteinander ab, ohne dass es zu einer tiefer gehenden Überprüfung der Inhalte kommt.

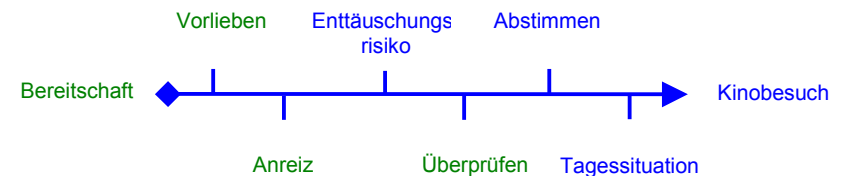


Abb. 2 b: Ansatzpunkte für das Filmmarketing

Das Marketing kann über vier Zwischenschritte (in Abb. 2b grün markiert) in den Prozess der Filmauswahl eingreifen.

Zum Beispiel, in dem es über die Wahl des Werbeumfelds gezielt solche Menschen zu erreichen sucht, die eine *Bereitschaft* haben, das Kino zu besuchen. Es kann zweitens seine Kampagne auf Zielgruppen ausrichten, deren *Vorlieben* bekannt sind. Drittens kann das Marketing auf diejenigen Informationsquellen Einfluss zu nehmen suchen, die von den Kinogängern zum *Überprüfen* ihrer Wahl herangezogen werden. Der vierte und wichtigste Hebel aber ist die Anreizvermittlung. Ohne starken *Anreiz* lassen sich die Menschen nicht dazu bewegen, ins Kino zu gehen. Und ein wirklich überzeugender Anreiz kann scheinbar feste Widerstände und Vorlieben aufweichen. Dem Einfluss des *Enttäuschungsrisikos* kann man auf Dauer nur mit guten Filmen und ehrlichen Kampagnen entgegenwirken. Die Zwischenschritte *Abstimmen* und *Tagessituation* lassen sich von allen am wenigsten steuern.

Fazit: Die Entscheidung für einen bestimmten Kinofilm ist ein komplexer Prozess, der sich eine gewisse Zeit hinziehen kann. Es sind nicht nur bewusste und inhaltliche Momente, aufgrund derer die Weichen schließlich gestellt werden. Unbewusste, soziale und klimatische Faktoren spielen immer auch eine Rolle. Für Marketing und Werbung sind mit den beschriebenen Zwischenschritten der Filmauswahl Ansatzstellen markiert, an denen sie in den Prozess eingreifen und seinen Ausgang zu steuern versuchen können.

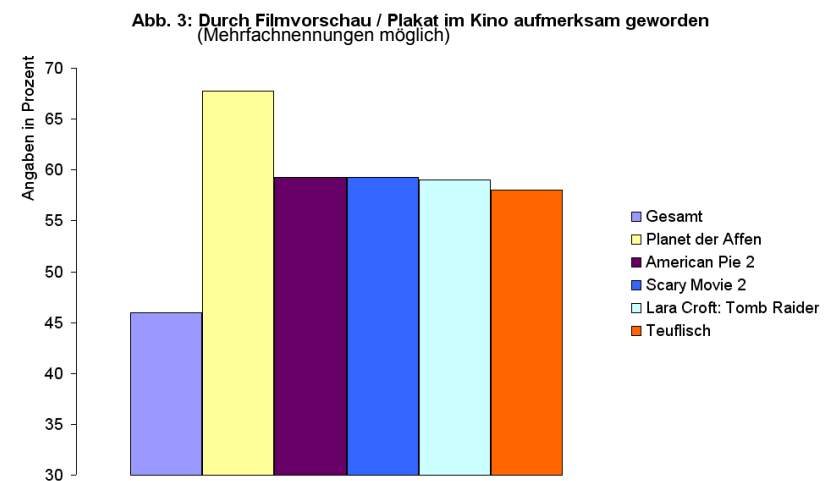
2.2 Sources of Awareness

Mit der Frage an das GfK-Panel „Wie wurden Sie auf den Film aufmerksam?“ werden Quellen ermittelt, über die sich der **Anreiz** eines Films mitteilt.

Die drei häufigsten Wege, über die die 50 erfolgreichsten Filme des Jahres 2001 auf sich aufmerksam machten, waren Vorschauen und Plakate im Kino (46 Prozent), Werbung im Fernsehen (32 Prozent) und Empfehlungen durch andere (30 Prozent). Die Ergebnisse der Panel-Befragung weisen den drei Anreizquellen unterschiedliche Filme zu.

Vorschauen und Plakate im Kino

Die fünf in Abbildung 3 angeführten Filme machten am häufigsten über Filmvorschauen und Plakate im Kino auf sich aufmerksam. Es handelt sich bei ihnen zum überwiegenden Teil um Produktionen, die ihr Publikum aus der Kernzielgruppe des Kinos, den 14-29jährigen,



rekrutierten. Sie warten in starkem Maße mit sinnlichen Eindrücken, Schaulusteffekten auf und/oder werben mit technischen Innovationen.

Final Fantasy gilt als ein technischer Meilenstein des Kinos, weil es in der vollständig computeranimierten Verfilmung eines bekannten Videospieles erstmals gelungen ist, die menschlichen Hauptfiguren fotorealistisch darzustellen. *Ritter aus Leidenschaft* durchbricht insofern Sehgewohnheiten, als er eine mittelalterliche Erfolgsstory mit Hits zeitgenössischer Rockmusik unerlegt. Zudem setzt er bei der Darstellung seiner Lanzenkämpfe auf beeindruckende Show- und Spezialeffekte. *Scary Movie 2* überschüttet seine Zuschauer im wahrsten Sinne des Wortes mit ungeahnten Mengen von Körperflüssigkeiten und erweist sich auf diese Weise als eine spürbare Herausforderung des so genannten „guten Geschmacks“. Während die drei zuerst genannten Filme hauptsächlich die junge Kernzielgruppe ansprachen, zogen die beiden folgenden Produktionen auch ältere Zuschauer an. In *Planet der Affen* wird die Selektionsregel umgekehrt und beherrschen Affen in einer auf eine beeindruckende Weise auf den Kopf gestellten Welt die Menschen. *Vertical Limit* wirbt mit atemberaubenden Gebirgsszenarien, rasanten Kamerafahrten und gigantischen Explosionen. Er ist in dieser Reihe wohl der konventionellste Film. Mit allen fünf Filmen sind mehr physische und sinnliche, als komplexe psychische Wirkungen verbunden.

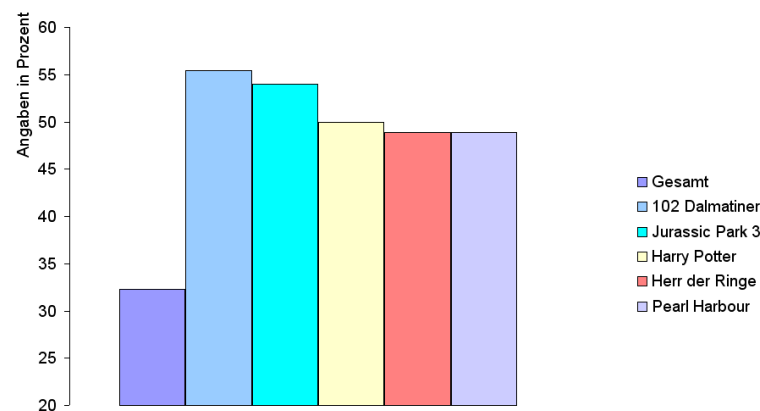
Kein anderes Medium ist wie der Kinotrailer dazu geeignet, die sinnliche Wucht solcher Kinoerlebnisse spürbar zu machen und einen nachhaltigen Eindruck zu hinterlassen. Wenn also bei den Besuchern von *Planet der Affen*, *Final Fantasy*, *Ritter aus Leidenschaft*, *Vertical Limit* und *Scary Movie 2* ein Anreiz zum Kinobesuch über Filmvorschauen

erfolgte, hatte dieses Medium tatsächlich die besten Voraussetzungen, auf die hauptsächlich sinnlichen Inhalte dieser Neustarts aufmerksam zu machen.

Werbung im Fernsehen

Ganz andere Titel (Abb. 4) machten über Werbung im Fernsehen auf sich aufmerksam. *Jurassic Parc 3* und *102 Dalmatiner* sind Sequels bekannter „Markenfilme“, die im Fernsehen bereits zu sehen waren. *Harry Potter* und *Herr der Ringe* sind Verfilmungen berühmter Romane. *Pearl Harbour* behandelt ein historisches Ereignis im Zweiten Weltkrieg. Diese Filme mussten ihren Anreiz nicht aus sich allein erzeugen, sondern konnten auf bereits bekannte Vorbilder und Ereignisse zurückgreifen. Bis auf *Pearl Harbour* wurden alle Filme überdurchschnittlich häufig von Jugendlichen und Erwachsenen gemeinsam gesehen. *Herr der Ringe*, *Harry Potter* und *Pearl Harbour* kamen bei allen Altersgruppen gut an.

Abb. 4: Durch Fernsehwerbung aufmerksam geworden



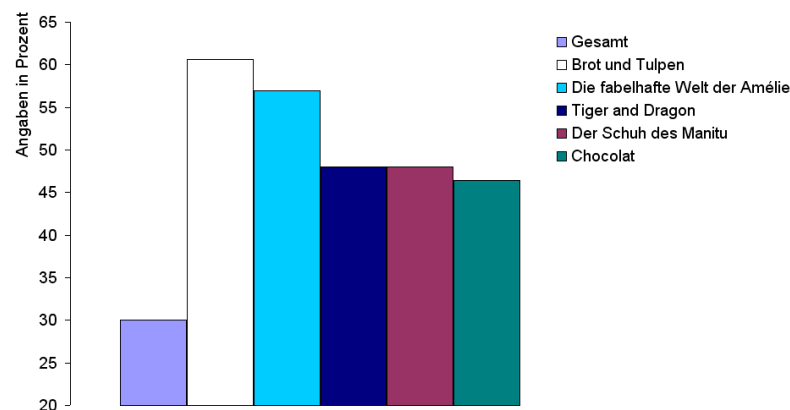
Die Filme, die ihren Anreiz über das Fernsehen erzeugten, sind langsamer, im Vergleich mit den über Trailer und Plakate bekannt gewordenen Filmen, ruhiger und bedächtiger erzählt. Sie werben zwar auch mit hohen Schauwerten und beeindruckenden Effekten, die meisten von ihnen bieten aber darüber hinaus eine emotionale Vertiefung an. *Harry Potter*, *Herr der Ringe* und *Pearl Harbour* bewegen komplexe psychische Zusammenhänge mit. Mit ihrer emotionalen Schwingungsbreite unterhalten sie junge ebenso wie ältere Jahrgänge.

Das Fernsehen als ein Medium, das alle Altersgruppen erreicht, ist gut dafür geeignet, auf derart breitenwirksame Inhalte aufmerksam zu machen.

Empfehlung von anderen

Bleibt zu untersuchen, welche Filme ihren Anreiz am häufigsten über Mundpropaganda erzeugten. (Abb. 5) Zunächst fällt ins Auge, dass es sich bei den fünf meistgenannten Filmen – bis auf *Tiger and Dragon* - um europäische Produktionen handelt.

Abb. 5: Empfehlung von anderen



Auch befinden sich unter ihnen drei der bestbewerteten Filme des Jahres: *Brot und Tulpen* wurde von den Teilnehmern des GfK-Panels mit 1,5, *Die fabelhafte Welt der Amélie* mit 1,53, *Chocolat* mit 1,57 bewertet. Die durchschnittliche Bewertung lag bei 1,96.

Von den Geschichten her betrachtet, sind *Brot und Tulpen*, *Die fabelhafte Welt der Amélie* und *Chocolat* feinsinnige, poetische Komödien und *Tiger and Dragon* ein philosophischer Actionfilm mit tanzähnlicher Choreographie. Alle vier Filme berühren die Zuschauer unter ihrer meist ansprechenden Oberfläche mit einem starken inhaltlichen „Subtext“. Weil sie einem intellektuellem und zum Teil auch cineastischem Anspruch Ausdruck verleihen, eignen sie sich besonders gut dazu, Gespräche und Diskussionen zu entfachen.

Der Schuh des Manitu ist zwar reiner Spaß, aber seine vielen Lacher bringen doch eine grundsätzlich positive Einstellung dem Leben und seinen Helden gegenüber zum Ausdruck. Der Film überrascht geradezu mit seiner erstaunlichen Differenziertheit der Situationskomik, seiner Liebe zum Detail. Ein solches Kinoerlebnis möchte man seinen Freunden und Bekannten gerne empfehlen.

Fazit: Wer grobe Tendenzen in einfachen Regeln zusammengefasst haben möchte, kann sich folgende Faustregel einprägen: Physische Filme erzeugen ihren Anreiz am besten über die sinnliche Wucht von Kinotrailern, Gefühlswelt im Rahmen des Heims beim Fernsehen und Filme, die Emotionalität mit Intellekt paaren, über die sprachliche Empfehlung.

2.3 Begleiter

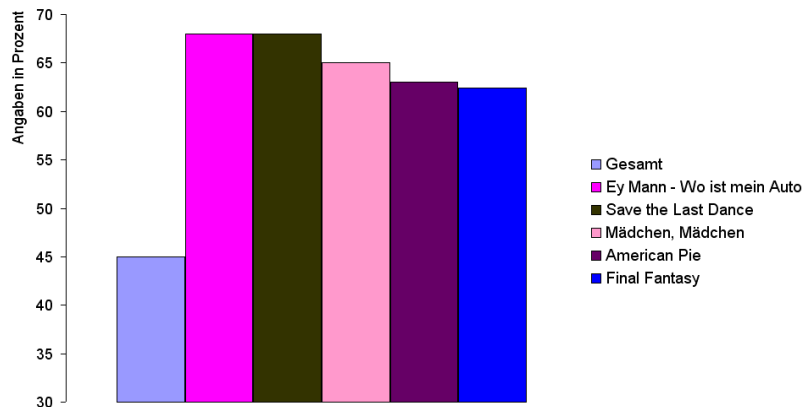
Die Frage des GfK-Panels „Mit wem haben Sie den Film gesehen?“ ermittelt die Begleitpersonen, mit denen es bei der Filmauswahl zum **Abstimmen** kommt.

Die Top 50 in 2001 wurden zu 45 Prozent zusammen mit Freunden, Bekannten und Kollegen angesehen. 22 Prozent gingen mit dem (Ehe)Partner ins Kino und 15 Prozent mit einem Familienangehörigen. Andere Gruppierungen fallen kaum ins Gewicht und werden daher hier nicht analysiert.

Freunde, Bekannte und Kollegen

Es ist bekannt, dass sich die Menschen in Gruppen anders verhalten, als wenn sie mit sich alleine oder mit ihrem Partner zusammen sind. In der Gruppe fühlt sich der Einzelne oft stärker. Viele Menschen wagen zusammen mit anderen mehr, als wenn sie alleine sind. Sie haben Spaß an Mutproben und am Austesten von Grenzen und Regeln. In Gruppen machen Witze, das Lachen überhaupt den größten Spaß. Am häufigsten treten jugendliche Kinogänger in Gruppen auf.

Abb. 6: Besuch mit Freunden, Bekannten, Kollegen



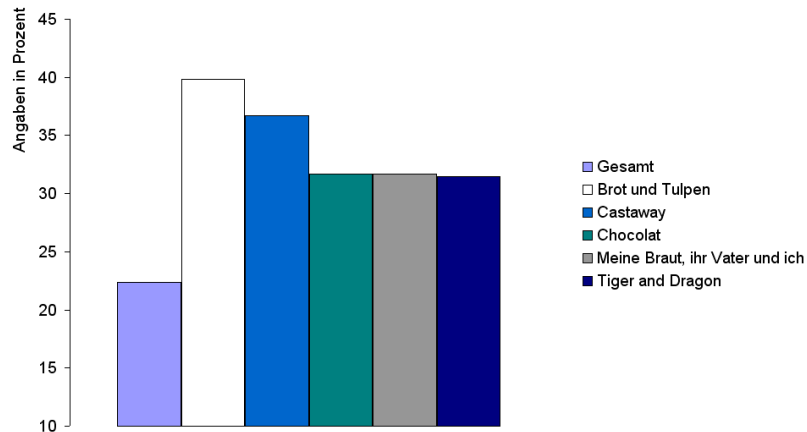
Es ist daher nicht verwunderlich, dass drei Filme, die in 2001 am häufigsten zusammen mit Freunden, Bekannten und Kollegen gesehen wurden, mehr oder weniger drastische Ensemblekomödien für ein vorzugsweise junges Publikum sind: *Ey Mann – Wo ist mein Auto?*, *Mädchen Mädchen!* und *American Pie 2*. Auf solche „Ablachkomödien“ können sich Gruppen am besten verständigen. (Abb. 6)

Es lässt sich noch ein anderes Motiv ausmachen, einen bestimmten Film zusammen mit Freunden, Bekannten und Kollegen zu sehen. Junge Männer treffen sich gerne, um gemeinsam die neuesten technischen Möglichkeiten des Kinos zu begutachten. Hierfür spricht der im Jahresschnitt höchste Anteil männlicher Besucher (76 Prozent) bei der Videospiel-Verfilmung *Final Fantasy*. Wie oben bereits erwähnt, kann man hier zum ersten Mal vollkommen computeranimierte menschliche Figuren auf der Leinwand bestaunen. Eine technische Erneuerung, die man gerne ungestört zusammen mit anderen „Fachleuten“ und Mitspielern begutachtet. Das weibliche Gegenstück *Save the Last Dance* erzählt die Geschichte eines Mädchens, das trotz persönlicher Schicksalsschläge und sozialer Vorurteile als Tänzerin herauskommt und dabei echte Liebe und Freundschaft findet. Bei diesem beliebten Tagtraum weiblicher Teenager sind die meist jugendlichen Zuschauerinnen gerne unter sich. So können sie sicher sein, dass sie dabei nicht gestört werden. Jedenfalls setzte sich das Publikum von *Save the Last Dance* zu 75 Prozent aus weiblichen Kinogängern zusammen.

(Ehe)partner

Wenn man mit seinem festen Partner ins Kino geht, befindet man sich in einer anderen Verfassung, als wenn man einen Film in der Gruppe sieht. Man muss sich in der vertrauten Beziehung weniger dar- und herausstellen, kann sich seiner Position sicherer sein. So hat man Raum für stillere Töne und komplexere Inhalte. Dafür sprechen von Paaren häufig gesehene Filme wie *Tiger and Dragon*, in dem sich spektakuläre Actionszenen mit einer feinsinnigen Liebesgeschichte paaren und *Castaway*, wo Tom Hanks als Verschollener auf einer einsamen Insel das Leben von Grund auf neu erlernen muss. (Abb. 7)

Abb. 7: Besuch mit (Ehe)Partner



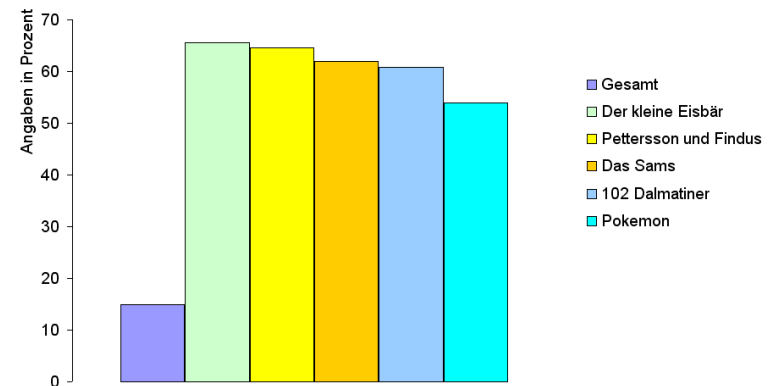
Ein weiterer Unterschied tritt heraus, wenn man den Humor von *Brot und Tulpen* oder *Chocolat* in den Blick nimmt und ihn mit den Gags der Komödien vergleicht, die am liebsten in Gruppen gesehen werden. In dem erstgenannten trifft ein lebensmüder Kellner mit einer Frau zusammen, die sich aus ihrem Hausfrauendasein zu befreien sucht. In dem zweiten

verzaubert eine geheimnisvolle, schöne Frau eine lustfeindliche Kleinstadt mit selbst gemachter Schokolade. Beide Filme haben zwar anarchische Züge, aber ihr Humor ist in keinem Moment anstößig. Das Lachen, das sie auslösen, kommt mehr einem wissenden Schmunzeln gleich, als einem lauten Herausplatzen. Für solche Zwischentöne steht bei einem Besuch zu zweit sehr viel mehr Raum zur Verfügung, als wenn man in der Gruppe ins Kino geht.

Familienmitglieder

Alle Filme, die zusammen mit einem Familienangehörigen gesehen wurden, sind Kinderfilme. (Abb. 8) Deutlich ist die hohe Präsenz von Produktionen, die sich mit ihren Inhalten hauptsächlich an die Jüngsten richten, wie *Der kleine Eisbär*, *Pettersson und Findus*, *Das Sams* und *Pokemon*. Nur bei *102 Dalmatiner* kommen – wie bei den meisten Disneyproduktionen – auch erwachsene Begleiter auf ihre Kosten.

Abb. 8: Besuch mit einem Familienangehörigen



Dieses Ergebnis zeigt, dass beim Abstimmen der Filminhalte zwischen Kindern und Begleitpersonen die Älteren ihre inhaltlichen Interessen hinter die der Kinder zurückzustellen bereit sind

Fazit: Je nachdem, mit wem die Menschen ins Kino gehen, begeben sie sich in eine spezifische psychische Verfassung. Daher stimmen sie sich oft auf Filme ab, die zu diesen Verfassungen passen. Denn die einen vertragen sich mit gewissen Filminhalten besser als mit anderen. In Gruppen mit Gleichaltrigen will man vor allem Spaß haben und „richtig gut ablachen“ können. Drastische Ensemblekomödien fügen sich in diesen Rahmen sehr gut ein. Geht man mit seinem Lebenspartner ins Kino, ist man eher für Zwischentöne empfänglich. Man sucht sich Filme mit gewisser dramatischer Dichte oder stillere Komödien aus, über die man eventuell auch ein gutes Gespräch führen kann. Besuche mit Familienangehörigen sind meist Zwangsverbindungen. Hier stellen sich Eltern, Großeltern und ältere Geschwister auf die Bedürfnisse der Jüngsten ein und stellen ihre eigenen Interessen zurück.

3. Blockbuster und Zielgruppen

2001 war das Jahr der großen Blockbuster. *Der Schuh des Manitu* und *Harry Potter und der Stein der Weisen* erreichten weit über 10 Millionen Zuschauer. *Was Frauen wollen* sahen 6,5 Millionen und *American Pie 2* 5,7 Millionen Kinobesucher. Die enorme Anziehungskraft und der gute Unterhaltungswert dieser Filme führten in den Kinos insgesamt zu einem deutlichen Besucheranstieg. In diesem Kapitel wollen wir dafür Erklärungen erarbeiten. Da *Der Herr der Ringe – Die Gefährten* am 19. Dezember 2001 startete und bis zum Jahresende sein Gesamtergebnis selbstverständlich noch nicht erreichte, können wir diesen für die Zielgruppenbildung sicher auch interessanten Film in dieser Studie leider nicht behandeln.

3.1 Die Überraschung des Jahres? – *Der Schuh des Manitu*

Der Film des TV-Komikers Michael „Bully“ Herbig war in 2001 die ganz große Überraschung. Die deutsche Parodie auf die Karl-May-Filme der 60er Jahre sahen 10,5 Millionen Zuschauer.

Der Schuh des Manitu erzählt von den Mühen des Apachenhäuptlings Abahachi und seines Blutsbruders Ranger, dem Zorn der Schoschonen zu entkommen. Häuptling Listiger Lurch hält die beiden für die Mörder seines Sohnes und verlangt von Abahachi einen Kredit zurück, den er ihm zum Kauf des Apachen-Stammlokals zur Verfügung gestellt hat. Aber die Freunde müssen sich nicht nur vor den Schoschonen in Sicherheit bringen, sondern werden zudem von der Bande des Bösewichtes Santa Maria verfolgt. Ihre Freundschaft wird durch Rangers

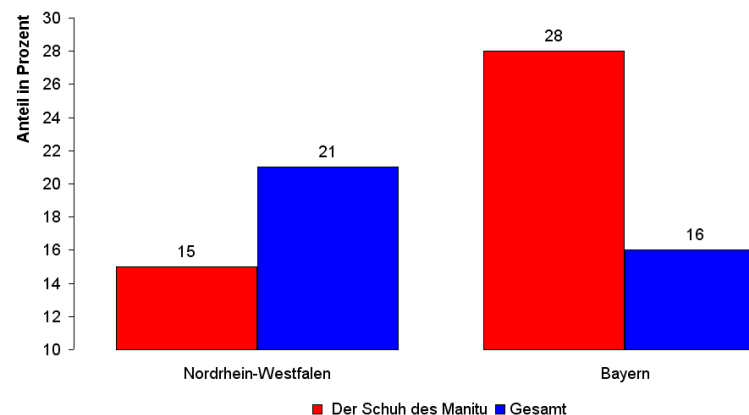
Zuneigung zu der schönen Bardame Uschi belastet, bricht darüber aber nicht auseinander.

Ausschlaggebend für die breite Wirkung des Films ist eine gelungene Mischung aus einer nachvollziehbaren Story mit meist charmanten, manchmal auch zotigen Gags, Actionmomenten und Musiceinlagen. Der Film spielt mit Zitaten und Anspielungen und bezieht einen guten Teil seines Humors daraus, dass er in der Freundschaft zwischen Abahachi und Ranger eine Ehe- und in dem Umgang des Bösewichtes Santa Maria mit seinen Männern eine Mutter-Kindbeziehung anklingen lässt. In ähnlicher Weise sind der Alltag der Schoschonen und von Abahachis Bruder Winnetouch von Mustern unterlegt, die die Zuschauer aus anderen Zusammenhängen kennen. Diese witzigen Verdoppelungen sind dazu geeignet, das Publikum über die gesamte Länge des Films zu aktivieren und zum Lachen zu bringen. Überraschende Musiceinlagen und das durchgängig im Blick gehaltene, manchmal fast anrührende Thema „Freundschaft“, verleihen dem Kinoerlebnis eine einbindende emotionale Qualität. Der Film ist ein überraschend guter Spaß, den das Publikum auch deswegen auf breiter Basis annehmen kann, weil offensichtlich die Macher den Film mit großer Liebe zum Detail hergestellt haben.

Die Protagonisten von *Der Schuh des Manitu* machen mit ihrem Akzent keinen Hehl daraus, dass sie zum überwiegenden Teil aus dem Bundesland Bayern stammen. Wenn man die bayerischen Besucher des Films zu denen aus Nordrhein-Westfalen in Beziehung setzt und sie mit dem durchschnittlichen Anteil der beiden Bundesländer am jährlichen Gesamtbesuch vergleicht, wird sichtbar, dass *Der Schuh des Manitu* im Bundesland Bayern einen beachtlichen Heimvorteil genoss. Denn im bevölkerungs-

reichsten Bundesland NRW lagen die Einspielzahlen deutlich unter und in Bayern noch deutlicher über dem Durchschnitt.

Abb.9: Anteil der Zuschauer aus NRW und Bayern bei "Der Schuh des Manitu"

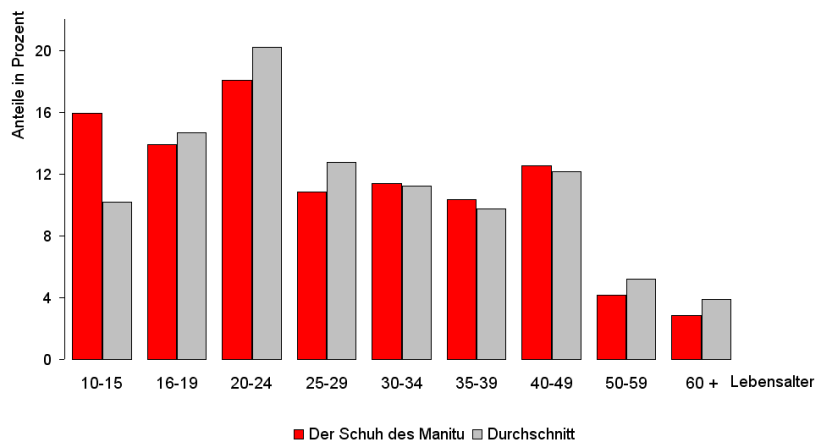


Wenn man die Zuschauer von *Der Schuh des Manitu* nach Altersgruppen differenziert und zum durchschnittlichen Kinobesuch in Beziehung setzt, wird sichtbar, dass sich der Film nur geringfügig vom Gesamtergebnis des Jahres unterscheidet. (siehe Abb. 10) Er war ein Blockbuster, der alle Altersgruppen ansprach. Eine Ausnahme sind die jüngsten Kinogänger, die von dem Film in deutlich überdurchschnittlichem Maße angezogen wurden.

Da *Der Schuh des Manitu* die in den 60er Jahren beliebten Winnetoufilme persifliert, hätte man erwarten können, dass er eine überdurchschnittlich hohe Anziehungskraft bei älteren Zuschauern erzeugt. Denn es kann viel Vergnügen bereiten, nach circa dreißig Jahren noch einmal zu den Filmelieblichen von Kindheit und Jugend zurückzukehren und herzlich über sie zu lachen. Doch eine solche Häufung

in den oberen Altersgruppen lässt sich in den Daten nicht ausmachen. Der Spaß an der Persiflage von Karl-May-Filmen dürfte an dem Erfolg von *Der Schuh des Manitu* daher einen eher geringen Anteil haben.

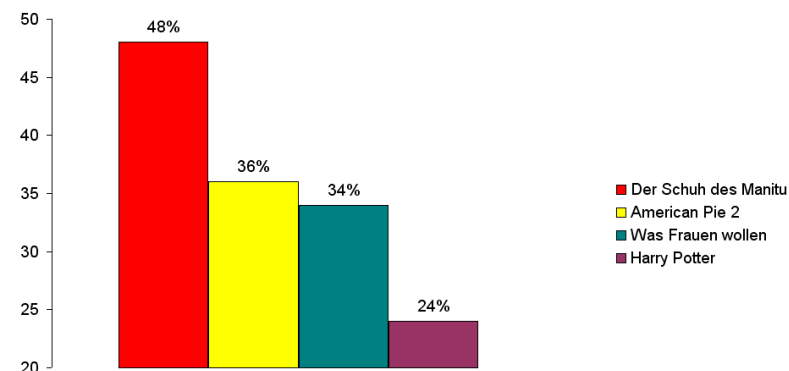
Abb. 10: Anteile der Altersgruppen bei "Der Schuh des Manitu"



Die Starts der meisten großen Kinohits werden von einer mächtigen Medienpräsenz begleitet. *Harry Potter* konnte mit den bekannten Büchern, *Was Frauen wollen* mit einem viel versprechenden Titel und seinem Star Mel Gibson und *American Pie 2* mit dem Nummer 1 Hit vom Vorjahr auf sich aufmerksam machen. Die Filme waren dem Publikum mehr oder weniger schon vor dem Start ein Begriff. Auch *Der Schuh des Manitu* hatte über die Comedyshow „Bullyparade“ mit Michael Herbig einen gewissen Bekanntheitsgrad. Aber Abbildung 11 zeigt, dass er von den erfolgreichsten Filmen des Jahres 2001 am meisten durch seine Mundpropaganda auf sich aufmerksam machte. Diese setzt ein, wenn sich der Film bei seinen Besuchern bereits als besonders unterhaltsam durchgesetzt hat. Das unterstreicht die oben schon aus dem Inhalt abgeleitete

Erklärung, dass *Der Schuh des Manitu* seine Anziehungskraft zum großen Teil aus seinem überraschend hohen Unterhaltungswert selbst zog.

Abb.11: Aufmerksamkeit auf Blockbuster durch Empfehlung von anderen



Fazit: Obwohl *Der Schuh des Manitu* inhaltlich an den über dreißig Jahre alten Karl-May-Filmen mit Pierre Brice und Lex Barker anknüpft, war er doch ein Film, der im überdurchschnittlichen Maße bei jungen Zuschauern Interesse weckte. Er bezog seine Breitenwirkung weniger aus dem ihm vorausgehenden Ruhm, als durch ein überraschend frisches Kinoerlebnis. Wenn ein Film vom Kinokernpublikum als ein herausragendes Unterhaltungserlebnis entdeckt und kommuniziert wird, lässt sich hieraus ein respektable finanzieller Erfolg generieren. Allerdings muss berücksichtigt werden, dass die regionale Tönung von Sprache und Witz mit einer regional unterschiedlichen Akzeptanz einhergehen kann.

3.2 Ein Film für das Disneypublikum? – *Harry Potter und der Stein der Weisen*

Harry Potter und der Stein der Weisen ist die aufwendig vermarktete Verfilmung des bekannten Kinderbuches von Joanne K. Rowling. Die Berichte über unendlich lange Schlangen von Buchkäufern als der jüngste Band der Romanreihe in England und Deutschland erschien, haben einiges zu der Anziehungskraft beigetragen, die der Film von Chris Columbus Ende November 2001 in den Kinos erzeugte. In Deutschland besetzte er mit seinen 10,4 Millionen Zuschauern den zweiten Platz der Jahreshitliste.

In *Harry Potter und der Stein des Weisen* geht es um das Zaubern. Als der bei missgünstigen Verwandten aufwachsende Harry entdeckt, dass er über magische Kräfte verfügt, wird er auf die Zauberschule Hogwarts eingeladen. Dort lernt er, seine noch unkontrollierten magischen Fähigkeiten unter Bedingungen zu stellen und mit Bedacht einzusetzen. Während die meisten Fantasyfilme ihre Zuschauer übergangslos in eine phantastische Welt führen, bleiben bei *Harry Potter und der Stein der Weisen* begrenzende Bedingungen der Alltagsrealität stets spürbar. Sie machen sich vor allem an den Regeln der Schule fest, mit denen Harry und seine Freunde immer wieder zusammenstoßen. *Harry Potter* führt seinem Publikum vor, wie wirksam magische Kräfte sein können, wenn man sie Bedingungen unterstellt. In einer Zeit, in der sich auftürmende Probleme in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft die erwachsenen Macher hilflos erscheinen lassen, setzt *Harry Potter* auf die gezügelte Macht der Zauberei und bringt die Dinge damit in Bewegung. Dieses Spannungsverhältnis zwischen verändernder Magie und beharrender Realität macht den inhaltlichen Reiz nicht nur der Bücher, sondern auch des

Filmes aus. Es ist die Grundlage dafür, dass die Geschichten um Harry Potter auch bei vielen Erwachsenen Begeisterung auslösen.

Bei der Analyse der Zielgruppe von *Der Schuh des Manitu* wurde ersichtlich, dass der erfolgreichste Film des Jahres die Altersgruppen in ähnlichem Maße wie der Durchschnitt aller Filme auf sich vereinigen konnte. Wenn man berücksichtigt, welche enorme Präsenz *Harry Potter und der Stein der Weisen* in den Medien und dem Bewusstsein der Menschen hatte, könnte man davon ausgehen, dass er ein ähnlich breit gestreutes Publikum erreicht hat. Hat *Harry Potter* also sein Kinderbuchetikett abstreifen und tatsächlich alle Altersgruppen für sich einnehmen können?

Abb. 12: Anteile der Altersgruppen bei "Harry Potter"

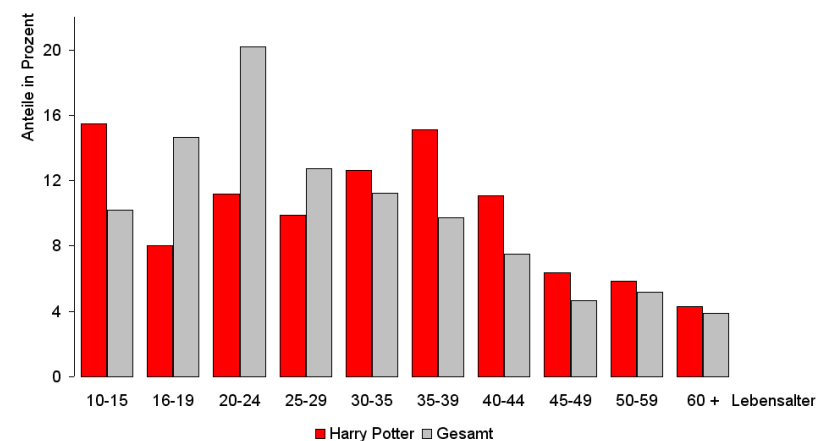
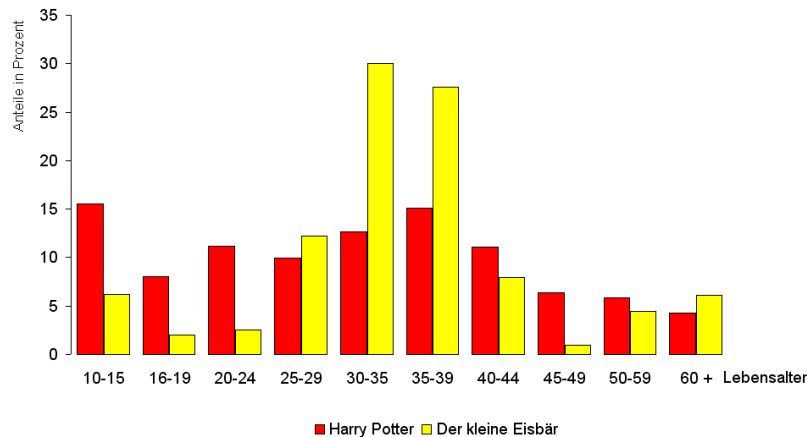


Abbildung 12 stellt den Altersgruppenanteilen *Harry Potters* die durchschnittliche Verteilung gegenüber. Hieraus ist zu ersehen, dass die Alterstruktur der Nummer 2 von der Gesamtverteilung deutlich abweicht. Er wurde überdurch-

schnittlich häufig von 10-15jährigen gesehen und liegt bei den 16-29jährigen unter dem Gesamtergebnis des Jahres. Bei älteren Jahrgängen liegen die Ergebnisse wiederum über dem Durchschnitt. Wir haben in Kapitel 1 (S. 10 f.) bereits darauf hingewiesen. Also beruht der große Erfolg von *Harry Potter* nicht, wie bei *Der Schuh des Manitu*, auf einer Wirkung, die alle Altersgruppen gleichermaßen mitzog. Sein Inhalt differenzierte das Publikum und zog überdurchschnittlich viele Kinder und ältere Erwachsene in die Kinos. Die 16-24jährigen erreichte er in geringerem Maße, weil viele Jugendliche und junge Erwachsene – wie wir in unseren Analysen oft bestätigt fanden - grundsätzlich Filme meiden, deren märchenhafter Look und bedächtiglansame Erzählform einen offen-sichtlichen Bezug zur kindlichen Erlebenswelt herstellen.

Abb. 13: Altersgruppenanteile von "Harry Potter" und "Der kleine Eisbär"

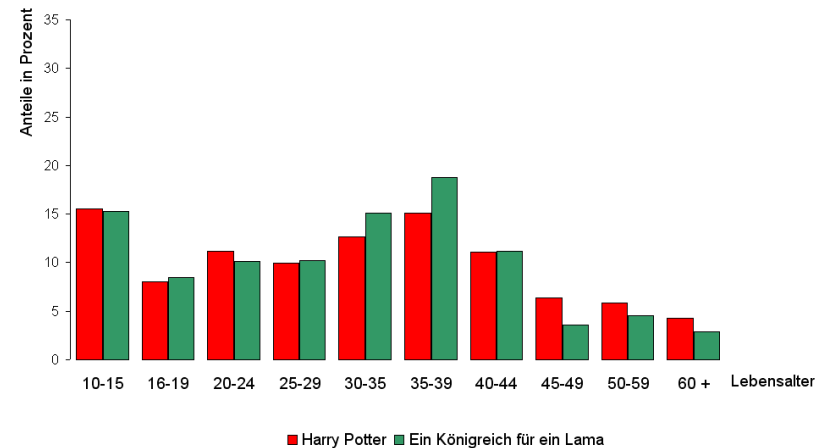


So ist *Harry Potter und der Stein der Weisen* von der Altersstruktur seines Publikums her gesehen also ein Kinderfilm?

Sicher nicht, wenn man mit Kinderfilmen solche im Blick hat, deren Inhalt allein die Jüngsten gut zu unterhalten weiß wie zum Beispiel *Der kleine Eisbär*. Das macht die auf der vorherigen Seite angeführte Abbildung 13 sichtbar. Sie vergleicht dessen Altersgruppenanteile mit denen von *Harry Potter*. Hieran wird deutlich, dass die beiden Filme die Altersgruppen in unterschiedlichem Maße anzogen. *Der kleine Eisbär* hatte bei der, die Kinder begleitenden, Elterngeneration der 30-39jährigen einen sehr viel höheren Anteil als *Harry Potter* und konnte bei den 16-24jährigen so gut wie keine Anziehungskraft erzeugen. Sein Inhalt differenziert die Altersgruppen in sehr viel stärkerem Maße als *Harry Potter*.

Ein anderes Bild ergibt sich, wenn man die Altersstruktur von *Harry Potter und der Stein der Weisen* mit der von *Ein*

Abb. 14: Altersgruppenanteile von "Harry Potter" und "Disneys Lama"



Königreich für ein Lama vergleicht. (Abb. 14) Dessen Gesamtergebnis von 2,8 Millionen Besuchern ist zwar

meilenweit von dem *Harry Potters* entfernt, aber die Ähnlichkeit der Altersstrukturen ist unverkennbar. Das ist insofern nachvollziehbar, als auch viele Disneyfilme sich darauf verstehen, die Jüngsten bestens zu unterhalten und Erwachsenen – seien es nun Begleiter der Kinder oder nicht - ebenfalls eine interessante inhaltliche Ebene anzubieten.

Fazit: *Harry Potter und der Stein der Weisen* gehörte zu den ganz großen Kinoereignissen des Jahres 2001. Der Film hatte eine enorme Anziehungskraft auch auf Menschen, die selten ins Kino gehen. Nicht nur Kinder und Jugendliche, sondern auch junge und ältere Erwachsene sind ihr gefolgt und haben den Film gesehen. So gesehen war *Harry Potter* kein „Kinderfilm“. Aber er strukturierte sein Publikum in einer Art und Weise, wie es bei manchen Disneyfilmen beobachtet werden kann.

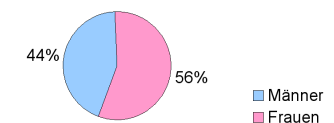
3.3 Eine Komödie für das breite Publikum? – *Was Frauen wollen*

Was wollen Frauen wirklich? Eine Frage, die nicht nur den gemeinen Mann, sondern auch manchen Philosophen und Psychologen ein Leben lang beschäftigt. *Was Frauen wollen* versprach auf diese Frage eine unterhaltsame Antwort. Der Film nahm mit seinen 6,5 Millionen Zuschauern den dritten Platz in der Jahreshitliste 2001 ein. Kann vielleicht die Wirkungsanalyse des Films angeben, welche Sorte von Komödie die Zuschauer wollen?

Die Story versetzt dem Werbemanager Nick Marshall (Mel Gibson) einen Stromstoß, der seine Sinne so durcheinander bringt, dass er fortan unausgesprochene Gedanken von Frauen hören kann. Zunächst ist der unverbesserliche Womanizer entsetzt, doch dann lernt er, seinen Vorsprung gezielt einzusetzen. Zunächst, um noch mehr Frauen zu erobern. Dann, um sich gegen seine Konkurrentin durchzusetzen und schließlich, um die Frauen, die nicht wenig unter ihm zu leiden hatten, endlich wirklich so zu behandeln, wie sie es verdienen. Im ersten Teil bezieht der Film seinen Unterhaltungswert aus einer langen Reihe von witzigen Slapsticksituationen. Im zweiten Teil versteht er es, die Zuschauer mit einfühlsamen Szenen zu rühren. Insgesamt beschreibt er die Verwandlung eines narzisstischen Verführers in einen verantwortungsvollen und einfühlsamen Mann.

Wer glaubt, dass der Film vor allem männliche Kinogänger anspricht, weil sie nun endlich erfahren konnten, was sie schon immer wissen

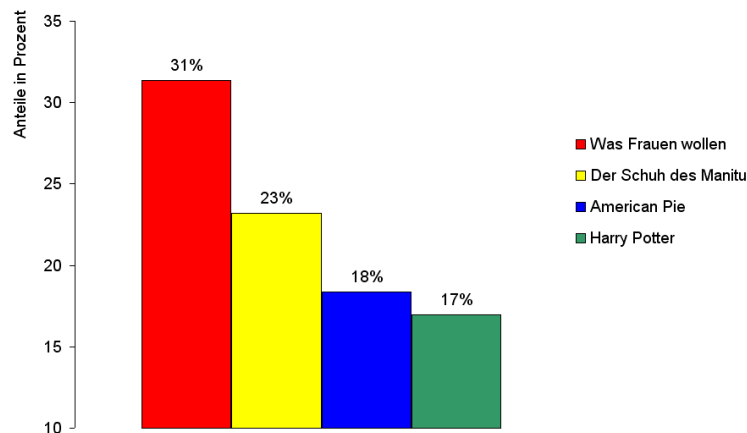
Abb. 15: "Was Frauen wollen"



wollten, geht in die Irre. Die Gelegenheit mitzuverfolgen, wie Mel Gibson von Helen Hunt und ihren Geschlechtsgenossinnen einmal so richtig in die Grenzen verwiesen wird, zu sehen, wie sich der sonst in eindeutig männlichen Rollen präsentierende Star in Strumpfhosen presst, die Beine enthaart und schließlich zu genießen, dass sich der gewissenlose Macho in einen liebenden Vater, einen verständigen Liebhaber und Freund der Frauen verwandelt – diese Chance haben sich zu 56 Prozent die weiblichen Kinogänger nicht entgehen lassen. (Abb.15)

Was Frauen wollen karikiert das erstaunliche Unverständnis, das zwischen den Geschlechtern trotz Emanzipation, sexueller Revolution und Psychoboom nach wie vor auszumachen ist. Mit seiner witzigen Ausgangssituation und der „Bekehrung“ seines Helden macht der Film auf unterhaltsame Weise Konflikte zwischen Mann und Frau zum Thema, wie es im alltäglichen Austausch zwischen den Geschlechtern nicht immer

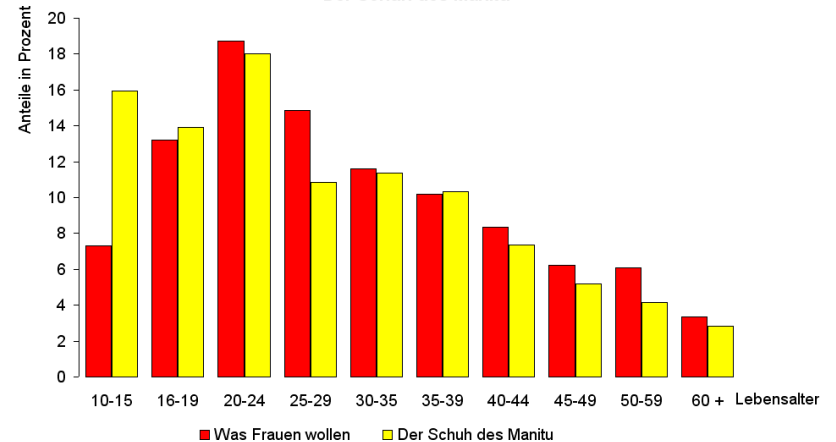
Abb. 16: Besuch von Blockbustern mit (Ehe)Partner



möglich ist. So ist es nicht erstaunlich, dass *Was Frauen wollen* derjenige Top-Blockbuster des Jahres 2001 war, der am häufigsten von (Ehe)Paaren besucht wurde. (Abb. 16)

Die untenstehende Abbildung 17 vergleicht die Altersstruktur von *Was Frauen wollen* mit der von *Der Schuh des Manitu*. Sie macht sichtbar, dass die beiden Komödien dazu geeignet waren, die meisten Altersgruppen in gleichem Maße anzusprechen. Bemerkenswerte Unterschiede lassen sich nur bei den Jüngsten (10-15jährigen) feststellen, wenn man von dem leichten Überhang des amerikanischen Films bei den 25-29jährigen einmal absieht. Lassen sich diese Ähnlichkeiten und Unterschiede von den Inhalten her verstehen?

Abb. 17: Altersgruppenanteile von "Was Frauen wollen" und "Der Schuh des Manitu"



Die 10-15jährigen hatten in 2001 eine große Anzahl von Komödien, Fantasy- und Actionfilmen zur Auswahl, die ihren Interessen und Sehgewohnheiten mehr entsprachen als gerade die Screwball-Comedy mit Mel Gibson und Helen Hunt, die vom Alter her ihre Eltern sein könnten. Es

ist nachvollziehbar, dass sie sich Filme wie z.B. *Der Schuh des Manitu* oder *Harry Potter und der Stein der Weisen* lieber ansahen.

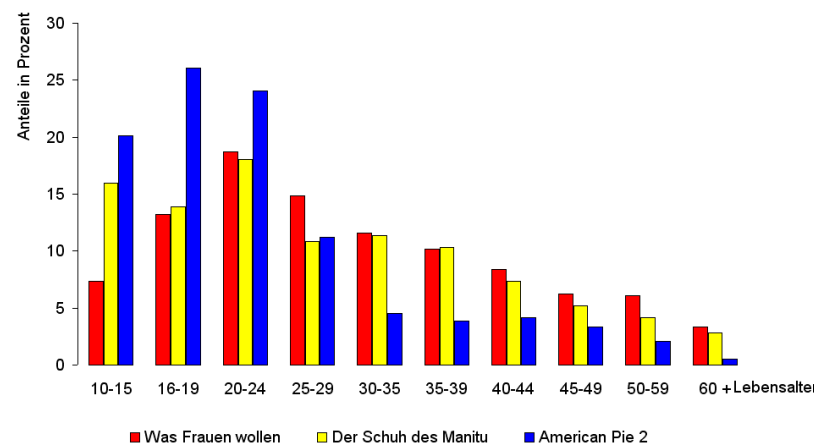
Aber wie ist es möglich, dass die beiden miteinander verglichenen Blockbuster in den Altersgruppen ab 16 Jahren das Publikum in einem solch ähnlichen Maße sortierten? *Der Schuh des Manitu* – das haben wir oben gesagt - ist reiner Spaß. Die Geschichte spielt in einer konstruierten und künstlichen Welt - dem Wilden Westen der Karl-May-Filme. *Was Frauen wollen* verbindet Situationskomik mit einer anrührenden Verwandlung eines Womanizers in einen liebevollen und verantwortungsvollen Mann. Seine Handlung spielt in der Werbebranche Chicagos.

Auf der Ebene der Geschichte sind die beiden Filme also grundverschieden. Was macht ihre Gemeinsamkeit aus? Das gemeinsame Moment ist die positiv-heitere Stimmung, die sie erzeugen: Ihre zum Teil lauten Lacher sind eingebettet in eine grundsätzlich integrierende und mehr oder weniger auch anrührende Gesamtatmosphäre. Beide Filme haben eine positive Einstellung zu ihren Figuren und ihre Gags verlieren die liebenswerte Seite der menschlichen Wirklichkeit nie aus dem Auge. Die Komödien erzählen zwar unterschiedliche Geschichten, aber die Stimmungen, in die sie die Zuschauer versetzen, sind qualitativ ähnlich. Sie sind in ähnlichem Ausmaß dazu geeignet, ein breites Publikum gut zu unterhalten.

Wie ungewöhnlich breitenwirksam die Erlebniswelten von *Was Frauen wollen* und *Der Schuh des Manitu* sind, wird noch deutlicher, wenn man sie zu dem Altersprofil der im nächsten Abschnitt analysierten Blockbusterkomödie *American Pie 2* in Beziehung setzt. (Abb. 18) An den

unterschiedlich großen Altersanteilen ist ablesbar, dass *American Pie 2* eine qualitativ andere Welt der Komödie eröffnet, die mit einer anderen Stimmung verbunden ist. Wie unten gezeigt werden wird, sind die Gags in *American Pie 2* auf pubertäre Sexualpraktiken konzentriert und weniger auf die Beziehung zwischen den Geschlechtern im Allgemeinen. In diesem inhaltlichen Kontext haben die Lacher eine stärker Anstoß erregende oder zotige Qualität. Im Vergleich kommt *American Pie 2* damit bei älteren Kinogängern (ab 30 Jahren) schlechter an, kann dafür aber bei den 10-24jährigen überdurchschnittlich gute Ergebnisse erzielen.

Abb. 18: Altersgruppenanteile bei drei Blockbusterkomödien



Fazit: Bei Blockbusterkomödien ist für die Zielgruppenbildung entscheidend, welche Art von Spaß sie erzeugen. Ausschlaggebend ist die Qualität der Stimmung, in die sie ihr Publikum versetzen. Filme, die ihre Gags und Lacher wie der *Der Schuh des Manitu* in eine insgesamt integrierende Gesamtatmosphäre einbetten oder wie *Was Frauen wollen* mit einer anrührenden Entwicklung

abpolstern, sind dazu geeignet, das breite Publikum anzusprechen. Auch dann, wenn sie völlig unterschiedliche Geschichten erzählen.

3.4 Wenn das Sequel an Komplexität verliert - *American Pie 2*

Die Komödie *American Pie 2* ist das Sequel der Nummer 1 der Jahreshitliste 2000. Der zweite Teil zog gegenüber dem ersten ca. 0,4 Millionen weniger Zuschauer in die Kinos und liegt mit 5,7 Millionen Besuchern auf Platz 4 der Jahreshitliste 2001.

Sequels werden manchmal sehr schnell nach dem Original auf den Markt gebracht und nicht immer mit der gleichen Sorgfalt wie ihre Vorgänger entwickelt. In der Regel gilt dies trotzdem als ein sicheres Geschäft. Wirkt sich ein Abrücken von der inhaltlichen Komplexität des Originals auf die Zielgruppenbildung aus?

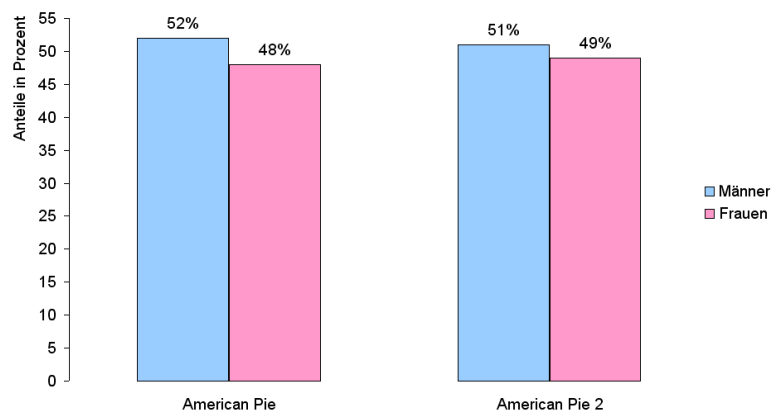
In unserer Studie des Vorjahres schrieben wir über den ersten Teil von *American Pie*, der Film lasse seine drastischen Verletzungen des „guten Geschmacks“ nicht als Selbstzweck oder seriell erscheinen. Seine Story laufe auf eine Umbildung der manchmal anstößigen, pubertären Sexualpraktiken in komplexere zwischenmenschliche Beziehungsformen zu. Dieser Inhalt sei das „weiche Polster“, auf dem das große Publikum die „harten“ Gags des Films genießen konnte. Es war auch das Moment, das entscheidend zu den vielen anerkennenden Reaktionen auf den Film beitrug.

Die Story von *American Pie 2* weist nun gerade diese Qualität in deutlich geringerem Maße auf. Auch wenn sie die Schule abgeschlossen haben und inzwischen aufs College gehen, ist das Sexualverhalten der männlichen Protagonisten noch zwanghafter als in ihrem letzten Schuljahr. Jim und seine Freunde haben ein Haus am See gemietet und nutzen die Ferne von College und Eltern

dazu, auf die bereits bekannt unbeholfene Weise dem anderen Geschlecht nahe zu kommen. Aber ihre große Sehnsucht, als Männer bei den Frauen endlich zum Zuge zu kommen, blendet die psychische Komponente von Beziehungen weitgehend aus. Auch wenn Jim am Ende eine Bindung mit der eigenartigen Michelle eingeht, bleibt die Komplexität des Originals im Ganzen trotzdem auf der Strecke. *American Pie 2* hat zwar einige unter die Gürtellinie zielende Gags mehr aufzuweisen als der erste Film, aber er hat dafür sein psychisches „Polster“ verloren.

Wir haben im letzten Abschnitt gesehen, dass eine Ergänzung physischer Gags mit psychischen Inhalten die Zielgruppe zu verbreitern imstande ist. Wie verhält sich das Publikum, wenn *American Pie 2* die physischen Momente verstärkt und die psychischen zurücknimmt? Wirkt sich das auf die Zusammensetzung der Zielgruppen des Sequels aus? Bei der Geschlechtszusammensetzung der beiden Filme lässt sich keine Veränderung feststellen. (Abb. 19) Sie ist ähnlich ausgewogen wie im Jahr davor: 2000: 52%

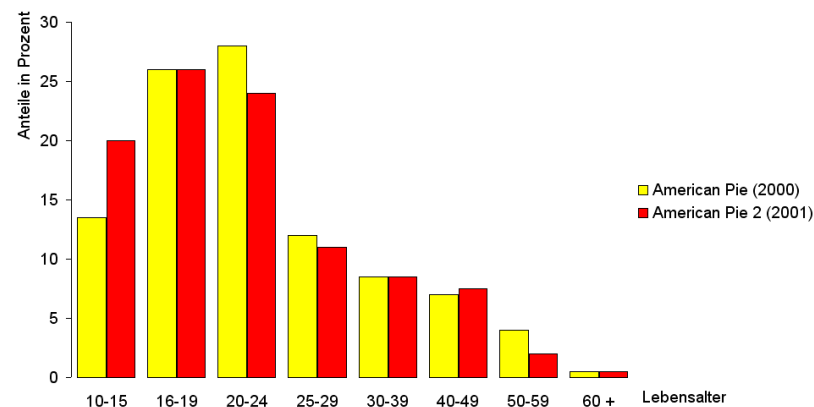
Abb. 19: Anteile von Männern und Frauen bei *American Pie 1 + 2*



Männer zu 48% Frauen; 2001: 51 % Männer zu 49 % Frauen. Das ist ein interessantes Zwischenergebnis, denn in der Regel sind physische Gags die Domäne männlicher Kinogänger und werden von Frauen eher gemieden. Auch ist der zweite Teil noch stärker als der erste aus der männlichen Perspektive erzählt.

Schauen wir uns nun die Altersverteilungen der beiden Filme an. (Abb. 20) Deutlich sichtbar ist ihre hohe Beliebtheit bei jungen Kinogängern bis 24 Jahre. *American Pie 2* hat sein ganz junges Publikum (10-15 Jahre) um 7 Prozentpunkte vergrößert. Die höheren Altersgruppen, die am empfindlichsten auf das Fehlen von psychischen Inhalten reagieren, blieben jedoch – bis auf den leichten Verlust bei den 20-24jährigen - weitgehend unverändert repräsentiert oder die dort festgestellten Veränderungen fallen aufgrund der geringen Fallzahlen nicht ins Gewicht.

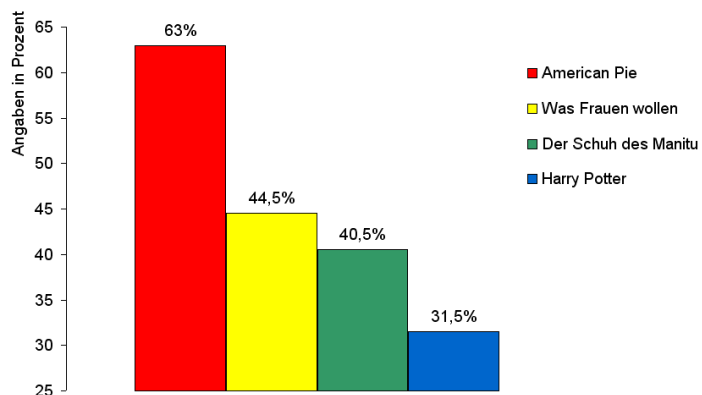
Abb. 20: Altersgruppenanteile bei "American Pie" und "American Pie 2"



Wir stellen also trotz Vernachlässigung der psychischen Inhalte im Sequel eine relative Konstanz der Geschlechts-

und Alterszusammensetzung fest. Können wir deshalb davon ausgehen, dass das Kinopublikum auf solche inhaltlichen Veränderungen bei Nachfolgefilmen nicht reagiert? Wir wollen uns diesem Phänomen von zwei verschiedenen Seiten annähern.

Abb. 21: Besuch von Blockbustern in Begleitung von Freunden, Bekannten und Kollegen

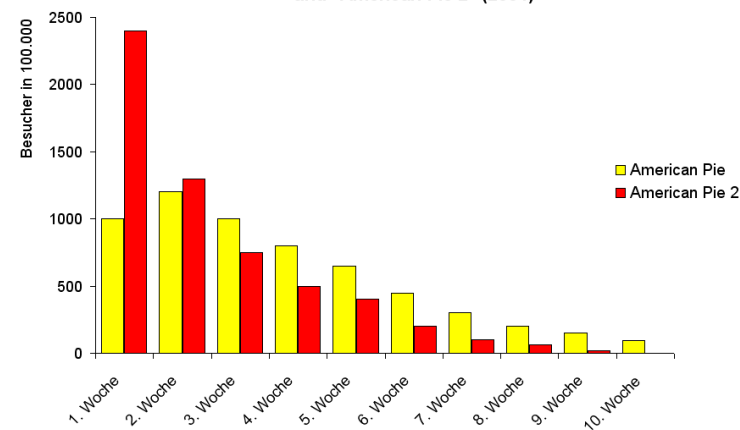


Die erste Erklärung lässt sich aus Abbildung 21 ableiten. Sie zeigt, dass von den großen Blockbustern des Jahres 2001 *American Pie 2* derjenige Film ist, der am häufigsten zusammen mit Freunden, Bekannten und Kollegen gesehen wurde. Die drastischen bis zotigen Gags des Films, bei denen die Figuren zum Teil auch der Lächerlichkeit preisgegeben werden, eignen sich hervorragend zum kollektiven „Ablachen“. Aber der Kinobesuch in der Gruppe hat Auswirkungen auf die Rezeptionsverfassung des Einzelnen. In der Gruppe stellen sich die Zuschauer weniger auf feine Zwischentöne ein, als wenn sie alleine oder zusammen mit ihrem Partner ins Kino gehen. (s. o. S. 27 f.) Ihre Empfindlichkeit gegenüber unter die Gürtellinie zielenden Gags ist nicht nur herabgesetzt, sondern sie

suchen sie in den einschlägigen Filmen gezielt auf. Oftmals lösen sie die Gags aus dem komplexen Zusammenhang heraus und vernachlässigen bewusst die anderen Ebenen des Plots. Hieraus lässt sich schließen, dass für einen großen Anteil der Besucher der *American Pie* Filme die Frage der psychischen Inhalte unwichtig war. Eine qualitative Untersuchung könnte klären, ob diese Zuschauer gerade *wegen* der physischen Gags ins Kino gegangen sind und deshalb an den psychischen Momenten des Plots nur wenig Interesse hatten.

Die zweite Erklärung berücksichtigt die Anziehungskraft des ersten Teils. Wenn man die wöchentlich erreichten Besucherzahlen von *American Pie* (2000) und *American Pie 2* (2001) zueinander in Beziehung setzt (Abb. 22: Quelle Filmecho), fällt auf, dass *American Pie 2* in der Startwoche mehr als doppelt so viele Zuschauer anzog als *American Pie* im Jahr zuvor. Aber schon in der dritten Woche lagen die Besucherzahlen von *American Pie 2* unter denen des ersten Films. Wie lassen sich diese unterschiedlichen Einspielverläufe verstehen?

Abb. 22: Anzahl Besucher bei "American Pie" (2000) und "American Pie 2" (2001)



American Pie erzeugte mit seinem komplexen Inhalt im Jahr 2000 bei bestimmten Zielgruppen ein anziehendes Bild, das im Jahr 2001 für den Nachfolgefilm warb. Dieses Bild blieb im Bewusstsein der Kinogänger lebendig. Als 20 Monate später *American Pie 2* angekündigt wurde, standen sie schon in den Startlöchern, um den Nachfolgefilm so bald wie möglich zu sehen. Das aufwendige Marketing hat sie darin bestärkt. In den ersten beiden Wochen konnte der Film auf diese Weise bereits 65% seines Publikums abschöpfen. Eine bemerkenswerte Mundpropaganda, die auf die inhaltlichen Unterschiede zwischen Original und Sequel aufmerksam macht, konnte sich unter diesen Bedingungen kaum entfalten.

Fazit: Das Kinopublikum reagiert auf inhaltliche Unterschiede. Das haben nicht zuletzt auch unsere Analysen der Vorjahre nachgewiesen. Aber unter bestimmten Bedingungen blendet es Feinheiten aus. Zum Beispiel, wenn die Zuschauer in Gruppen ins Kino gehen und ohnehin auf physische Inhalte aus sind. Außerdem sind die Wirkungsbedingungen bei Sequels erfolgreicher Filme anders als bei neuen Filmen. Das anziehende Bild des Vorgängers kann beim Nachfolger einen Abfall in der Komplexität sehr wohl kompensieren.

4. Zusammenfassung für eilige Leser

In der Wirkungswelt des Kinos lässt sich nicht immer von den offensichtlichen Inhalten auf Zielgruppen schließen. Junge Protagonisten können unter Umständen ältere Menschen besser unterhalten als gleichaltrige. Scheinbare Frauenfilme können ein Kinoerlebnis anbieten, bei dem die Unterschiede zwischen den Geschlechtern keine Rolle spielen. Es sind die Einzelheiten überformenden Gesamtqualitäten, die darüber entscheiden, wer sich auf einen bestimmten Film einlässt und wer nicht.

Der Prozess der Filmauswahl hat eine Reihe von Zwischenschritten. Das entscheidende Moment ist der Anreiz, den der Film zu erzeugen in der Lage ist. Aber dieser hat sich mit den Vorlieben und Tagessituationen der Kinogänger auseinanderzusetzen. Auch werden Filme meist in Abstimmung mit den Begleitern ausgewählt. Um das Risiko der Enttäuschung gering zu halten, holen die Zuschauer Informationen ein, mit denen sie die Richtigkeit ihrer Vorauswahl überprüfen. Für Werbung und Marketing dürfte interessant sein, dass bestimmte Filminhalte in bestimmten Medien besser zur Geltung kommen und, dass die Art der Begleitung die Wahl des Filmes regelhaft mitbestimmt.

Der Schuh des Manitu gründete seinen großen Erfolg darauf, dass er eine starke Mundpropaganda entfaltete. Hierzu hat beigetragen, dass er eine grundsätzlich positive Stimmung erzeugte und bis in kleinste Details hinein überraschend liebevoll durchgestaltet war. Der süddeutsche Akzent der Hauptdarsteller machte sich in regional unterschiedlichen Ergebnissen bemerkbar.

Harry Potter und der Stein der Weisen ist trotz seiner kindlichen Helden kein echter Kinderfilm. Er ist aber auch kein Film, der alle Altersgruppen in ähnlichem Maße begeistert wie *Der Schuh des Manitu* oder *Was Frauen wollen*. Am ehesten ist *Harry Potter* einem Disneyfilm vergleichbar: Zu dem Preis, dass er bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen weniger Interesse erzeugt, bietet er Kindern und älteren Erwachsenen im gleichen Maße gute Unterhaltung an.

Was Frauen wollen erzeugt mit seiner ganz anderen Story eine ähnliche positiv ausgelassene Stimmung wie *Der Schuh des Manitu*, denn er bettet seinen physischen Slapstick in die alles verwandelnde psychische Entwicklung seines Helden ein. Eine solche „Polsterung“ der Lacher ist die Grundlage für eine breitenwirksame Komödie.

Was passiert aber, wenn das Sequel ein solches Polster noch weniger aufweist als der erste Film? Strukturiert sich dann das Publikum um? Bei *American Pie 2* kann man eine solche Verschiebung in der Zielgruppe nicht feststellen. Die Gruppenverfassung, in der der Film am häufigsten gesehen wurde, blendet psychische Feinheiten in der Regel ohnehin aus. Und der starke Anreiz, den der erste Teil hinterlassen hat, führte dazu, dass der Nachfolgefilm den größten Teil seines Publikums schon erreicht hatte, bevor die Mundpropaganda einsetzen konnte.

In der modernen Wirkungswelt ist nichts, was es scheint. Aber eine langfristige, wirkungspsychologische Analyse der Einspielzahlen kann doch einige der geheimen Mechanismen des Marktes herausarbeiten. Hierzu wollten wir mit unserer Studie erneut beitragen.

5. Anhang

TOP-Kino-Filme in 2001 – Anteile Altersgruppen in Prozent

FFA	Filmtitel	10-15	16-19	20-24	25-29	30-35	35-39	40-49	50-59	60 +
	Gesamt	10,2	14,7	20,2	12,8	11,2	9,7	12,2	5,2	3,9
1	Der Schuh des Manitu	16,0	13,9	18,0	10,8	11,4	10,3	12,6	4,2	2,8
2	Harry Potter und der Stein ...	15,5	8,0	11,2	9,9	12,6	15,1	17,5	5,9	4,3
3	Was Frauen wollen	7,3	13,2	18,7	14,9	11,6	10,2	14,6	6,1	3,4
4	American Pie 2	20,1	26,1	24,0	11,2	4,6	3,8	7,6	2,1	0,5
5	Der Herr der Ringe - Die Gefährten	9,2	15,3	22,5	12,6	9,5	9,8	13,7	5,3	2,2
6	Castaway - Verschollen	7,3	12,6	18,2	14,0	14,8	10,9	13,3	5,6	3,4
7	Pearl Harbour	12,0	16,5	21,5	10,0	9,1	7,7	13,1	6,5	3,7
8	Bridget Jones - Schokolade zum ...	4,3	12,7	19,2	19,0	12,0	10,9	12,9	5,3	3,6
9	Die Mumie kehrt zurück	12,8	15,4	24,9	12,8	10,0	9,2	9,2	4,0	1,7
10	Shrek - Der tollkühne Held	8,5	8,8	22,9	15,0	14,7	12,3	10,8	3,9	3,2
11	Jurassic Park III	15,8	10,8	10,3	10,8	14,4	16,8	15,4	3,8	1,9
12	Miss Undercover	11,1	17,9	17,0	12,3	13,0	10,0	11,7	4,4	2,7
13	Hannibal	0,8	14,9	27,8	16,8	13,6	8,7	10,9	5,0	1,5
14	Chocolat	1,1	6,5	16,0	13,8	13,5	10,1	17,0	11,1	10,9
15	Ein Königreich für ein Lama	15,3	8,5	10,1	10,2	15,1	18,7	14,7	4,5	2,9
16	Die fabelhafte Welt der Amélie	2,1	6,9	14,8	16,6	12,4	9,9	14,6	12,2	10,5
17	Lara Croft: Tomb Raider	17,4	13,7	23,1	10,7	11,1	11,2	8,5	3,1	1,3
18	Der kleine Eisbär	6,2	2,0	2,5	12,2	30,1	27,5	8,9	4,5	6,1
19	Planet der Affen	7,9	14,0	27,2	14,4	9,9	7,2	10,6	6,6	2,2
20	102 Dalmatiner	24,4	5,3	2,8	6,7	13,8	17,2	18,7	5,9	5,1
21	Mächen Mädchen!	28,5	20,9	23,4	8,2	3,2	2,3	10,3	2,4	1,0
22	Unbreakable - Unzerbrechlich	2,6	19,6	23,9	18,2	14,4	6,9	9,5	4,4	0,5
23	Dr. Doolittle 2	18,8	8,2	10,4	11,5	12,0	12,2	18,7	2,3	5,9
24	Scary Movie 2	18,4	37,9	25,3	7,9	2,9	2,0	3,4	0,8	1,4
25	Emil und die Detektive	28,4	1,8	1,7	2,5	11,7	17,5	21,8	5,0	9,5
26	Das Experiment	1,7	12,7	34,3	17,1	10,2	5,0	12,1	4,8	2,0
27	Das Sams	14,0	1,8	3,5	2,5	15,6	29,5	22,8	5,6	4,7
28	Mexican	9,6	21,4	23,0	15,9	6,2	7,6	9,6	4,9	1,8
29	Teuflich - Bedazzled	9,7	23,4	25,7	16,7	6,7	4,9	9,1	3,1	0,8
30	Natürlich Blond	13,8	25,3	22,4	11,7	9,6	3,9	7,0	3,8	2,6
31	Meine Braut, ihr Vater und ich	7,8	11,5	16,7	14,3	14,5	9,8	12,8	8,7	3,9
32	The Fast and the Furious	12,6	35,1	23,9	6,9	5,9	5,1	5,3	2,0	3,1
33	Evolution	9,8	19,8	27,6	11,9	11,1	8,6	8,0	0,0	3,2
34	Ritter aus Leidenschaft	9,2	24,2	22,6	15,7	7,5	9,8	7,1	2,9	0,9
35	Save the Last dance	14,8	32,8	17,3	7,7	6,2	5,7	9,6	3,7	2,2
36	Traffic - Macht des Kartells	0,7	9,5	35,4	18,6	13,1	7,7	6,8	5,1	3,0
37	Vertical Limit	9,7	14,9	21,4	16,2	11,5	7,2	14,0	2,4	2,6
38	Wedding Planner	8,7	21,8	22,8	13,6	9,6	7,7	10,3	2,7	2,9
39	America's Sweethearts	5,5	14,4	20,4	18,1	15,8	9,6	12,0	2,9	1,4
40	Moulin Rouge	6,4	16,9	24,7	9,2	9,4	8,4	10,3	7,4	7,4
41	Brot und Tulpen	0,0	1,8	3,5	9,7	11,5	10,6	19,2	22,4	21,4
42	Cats and Dogs	33,7	14,0	8,2	4,3	6,5	10,5	15,1	4,1	3,7
43	Atlantis - Das Geheimnis der ...	15,4	7,4	15,7	13,3	17,7	8,9	17,9	1,3	2,4
44	Final Fantasy	16,0	9,6	34,5	11,6	12,0	5,7	7,4	2,5	0,9
45	Petterson und Findus	6,7	2,5	1,8	6,5	14,8	34,5	22,9	4,9	5,6
46	Ey Mann - Wo is' mein Auto?	18,4	35,5	19,5	10,6	1,3	4,1	7,7	2,0	0,9
47	Pokémon 2	41,8	5,3	0,0	2,2	11,2	22,9	10,4	3,4	2,9
48	A.I. - Künstliche Intelligenz	3,1	14,8	32,8	14,4	9,2	8,4	10,3	3,4	3,7
49	Dinosaurier	27,4	0,0	3,6	5,5	12,9	22,1	22,4	3,6	2,4
50	Tiger and Dragon	3,2	11,0	23,5	20,1	14,1	7,7	13,2	4,5	2,8
	Restliche Titel	6,6	16,2	23,7	13,4	10,8	7,6	10,7	5,6	5,3

TOP-Kino-Filme in 2001 – Anteile Männer und Frauen in Prozent

FFA	Filmtitel	männlich	weiblich
	Gesamt	50,5	49,5
1	Der Schuh des Manitu	51,7	48,3
2	Harry Potter und der Stein der Weisen	45,0	55,0
3	Was Frauen wollen	43,9	56,1
4	American Pie 2	51,5	48,5
5	Der Herr der Ringe - Die Gefährten	57,2	42,8
6	Castaway - Verschollen	52,3	47,7
7	Pearl Harbour	53,3	46,7
8	Bridget Jones - Schokolade zum Frühstück	35,1	64,9
9	Die Mumie kehrt zurück	58,4	41,6
10	Shrek - Der tollkühne Held	51,9	48,1
11	Jurassic Park III	62,7	37,3
12	Miss Undercover	44,8	55,2
13	Hannibal	56,0	44,0
14	Chocolat	40,5	59,5
15	Disney - Ein Königreich für ein Lama	45,8	54,2
16	Die fabelhafte Welt der Amélie	44,8	55,2
17	Lara Croft: Tomb Raider	63,6	36,5
18	Der kleine Eisbär	37,7	62,3
19	Planet der Affen	67,7	32,3
20	Disney - 102 Dalmatiner	44,4	55,6
21	Mächen Mädchen!	41,9	58,1
22	Unbreakable - Unzerbrechlich	53,2	46,8
23	Dr. Doolittle 2	39,9	60,1
24	Scary Movie 2	59,6	40,4
25	Emil und die Detektive	42,9	57,1
26	Das Experiment	51,2	48,8
27	Das Sams	36,8	63,2
28	Mexican	41,2	58,8
29	Teuflich - Bedazzled	50,4	49,6
30	Natürlich Blond	41,2	58,8
31	Meine Braut, ihr Vater und ich	46,2	53,8
32	The Fast and the Furious	68,9	31,1
33	Evolution	56,4	43,6
34	Ritter aus Leidenschaft	40,0	60,0
35	Save the Last dance	25,4	74,6
36	Traffic - Macht des Kartells	60,7	39,3
37	Vertical Limit	59,7	40,3
38	Wedding Planner	36,0	64,0
39	America's Sweethearts	37,9	62,1
40	Moulin Rouge	43,8	56,2
41	Brot und Tulpen	41,1	58,9
42	Cats and Dogs	56,9	43,1
43	Atlantis - Das Geheimnis der ...	50,3	49,7
44	Final Fantasy	75,7	24,3
45	Petterson und Findus	39,3	60,7
46	Ey Mann - Wo is' mein Auto?	63,7	36,3
47	Pokémon 2	57,5	42,5
48	A.I. - Künstliche Intelligenz	55,6	44,4
49	Disney - Dinosaurier	44,3	55,7
50	Tiger and Dragon	64,8	35,2

TOP-Filme in 2001 – Sources of Awareness - in Prozent (Mehrfachnennungen möglich)

FFA	Filmtitel	Filmvor-schauPla-ate usw. im Kino	Werbung im Fernseh-sehen	Werbung im Radio	Werbung in Zeitungen /Zeitschriften	Berichte, Kritiken im Fernseh-sehen	Berichte, Kritiken im Radio	Berichte, Kritiken in Zeitungen	Empfeh-lung	Andere Quellen
	Gesamt	46,0	32,3	3,4	14,5	14,3	3,6	16,4	29,8	9,0
1	Der Schuh des Manitu	36,0	44,1	4,2	9,7	23,7	3,5	9,2	48,1	4,9
2	Harry Potter und der Stein der ...	41,8	50,0	10,5	21,7	24,5	7,4	17,1	24,5	13,7
3	Was Frauen wollen	44,5	41,2	3,6	12,1	9,5	2,4	12,7	33,9	3,5
4	American Pie 2	59,3	46,1	4,4	13,0	12,6	3,1	8,6	36,3	8,2
5	Der Herr der Ringe - Die Gefährten	53,9	48,9	9,1	18,2	27,2	6,3	16,8	25,0	14,5
6	Castaway - Verschollen	44,8	44,2	2,7	13,6	14,7	3,8	19,6	26,3	3,7
7	Pearl Harbour	53,7	48,8	5,3	17,6	23,4	4,5	15,9	24,8	4,7
8	Bridget Jones - Schokolade zum...	40,4	27,1	5,0	13,6	10,5	4,1	18,6	37,9	8,4
9	Die Mumie kehrt zurück	56,5	45,5	2,3	12,9	12,0	2,3	12,8	26,0	7,6
10	Shrek - Der tollkühne Held	48,0	35,6	2,8	13,7	16,0	4,4	17,0	32,7	6,8
11	Jurassic Park III	49,0	54,0	4,0	16,5	17,4	2,5	14,8	12,5	6,4
12	Miss Undercover	56,7	32,5	2,3	13,1	10,5	3,9	13,5	30,8	6,6
13	Hannibal	48,6	32,5	3,8	14,9	26,4	9,7	21,9	19,0	9,5
14	Chocolat	36,4	11,2	3,0	16,2	15,2	3,9	23,3	46,4	4,9
15	Ein Königreich für ein Lama	46,5	42,6	2,2	13,6	6,4	1,3	11,4	27,2	7,0
16	Die fabelhafte Welt der Amélie	24,3	6,6	2,2	12,3	13,0	4,5	32,4	57,4	5,0
17	Lara Croft: Tomb Raider	58,8	38,3	3,2	21,0	14,3	4,1	15,5	20,7	12,7
18	Der kleine Eisbär	37,2	32,6	1,7	21,8	7,9	1,1	7,6	22,9	11,7
19	Planet der Affen	67,8	44,3	2,9	12,0	25,3	2,4	15,8	15,7	3,9
20	102 Dalmatiner	36,4	55,4	0,6	19,5	5,9	0,4	4,1	13,0	6,9
21	Mächen Mädchen!	42,4	39,6	4,6	13,3	9,4	3,3	8,6	37,2	9,2
22	Unbreakable - Unzerbrechlich	47,5	31,6	1,3	14,0	11,2	1,5	20,1	21,7	6,1
23	Dr. Doolittle 2	54,7	38,4	3,4	12,6	8,8	2,1	7,3	17,8	7,7
24	Scary Movie 2	59,3	38,7	3,7	9,2	16,1	1,5	6,2	31,5	8,8
25	Emil und die Detektive	32,7	19,5	0,6	23,4	10,7	1,3	14,5	30,9	11,2
26	Das Experiment	32,8	21,4	4,7	12,9	22,2	9,1	23,3	40,9	4,6
27	Das Sams	39,1	17,0	5,1	24,2	9,8	3,9	15,5	31,8	12,6
28	Mexican	56,8	30,7	1,1	24,3	10,1	3,8	16,6	19,6	5,3
29	Teuflich - Bedazzled	58,0	32,3	2,4	12,5	8,0	2,6	11,0	29,0	6,2
30	Natürlich Blond	56,9	25,4	3,1	9,8	11,3	2,4	13,9	26,1	4,8
31	Meine Braut, ihr Vater und ich	41,2	19,8	1,3	11,0	7,8	3,8	14,4	36,5	8,2
32	The Fast and the Furious	53,1	38,2	3,0	5,5	16,7	1,6	13,2	37,0	6,7
33	Evolution	54,3	42,3	2,7	11,5	14,8	1,5	15,8	26,9	8,3
34	Ritter aus Leidenschaft	60,9	41,9	1,8	10,6	20,4	2,6	15,3	24,1	6,3
35	Save the Last dance	52,9	37,9	0,9	9,3	12,1	2,3	11,8	41,9	4,1
36	Traffic - Macht des Kartells	39,1	10,3	0,0	11,2	25,4	6,0	37,7	31,8	6,7
37	Vertical Limit	59,9	38,4	3,0	10,3	10,5	1,7	8,0	22,4	4,6
38	Wedding Planner	55,7	28,3	3,7	15,3	5,7	3,1	10,6	24,6	9,9
39	America's Sweethearts	52,9	18,4	2,0	13,8	7,0	3,5	21,6	23,3	9,3
40	Moulin Rouge	46,6	26,9	3,7	14,2	18,1	8,0	28,3	24,1	6,6
41	Brot und Tulpen	13,6	1,5	0,9	13,8	4,7	5,3	26,4	60,6	5,0
42	Cats and Dogs	50,6	42,9	1,8	18,9	9,7	0,0	7,0	15,1	6,8
43	Atlantis - Das Geheimnis der ...	55,9	32,1	3,1	19,4	13,4	4,8	11,5	11,8	12,4
44	Final Fantasy	62,4	40,6	0,0	14,3	13,3	0,4	18,6	16,2	13,2
45	Petterson und Findus	31,6	3,6	0,7	37,7	2,8	0,0	11,9	26,5	9,0
46	Ey Mann - Wo is' mein Auto?	57,0	48,0	0,0	12,4	7,7	0,8	4,1	30,7	5,5
47	Pokémon 2	34,0	40,3	1,4	21,9	2,4	1,0	2,9	38,4	8,7
48	A.I. - Künstliche Intelligenz	56,7	31,8	2,0	16,2	10,2	1,4	24,0	18,0	10,4
49	Dinosaurier	43,2	44,8	1,1	21,8	9,3	2,1	8,3	12,1	9,6
50	Tiger and Dragon	33,7	10,5	0,0	9,5	20,4	5,6	35,5	48,0	11,9

TOP-Filme in 2001 – Begleiter - in Prozent

FFA	Filmtitel	Aleine	Ehepartner	Familienangehöriger	Freunde, Bekannte, Kollegen	Ehepartner und Familienang.	Ehepartner, Freunde, Bekannte, Kollegen	Ehepartner und Fam/Angehörige Freunde	Familienangehörige, Bekannte	Ohne Angabe
	Gesamt	5,6	22,4	15,2	45,0	2,1	6,4	0,5	2,4	0,5
1	Der Schuh des Manitu	3,7	23,2	17,1	40,7	3,0	7,6	0,7	3,3	0,8
2	Harry Potter und der Stein der Weisen	3,6	17,0	32,1	31,6	4,4	5,9	0,7	4,2	0,5
3	Was Frauen wollen	2,4	31,4	9,1	44,4	2,4	8,4	0,5	1,3	0,1
4	American Pie 2	2,1	18,4	6,9	62,9	1,0	7,6	0,1	0,8	0,2
5	Der Herr der Ringe - Die Gefährten	3,5	19,1	17,4	41,8	2,1	12,0	0,7	3,2	0,3
6	Castaway - Verschollen	4,3	36,7	10,6	36,2	2,2	7,2	0,8	1,8	0,2
7	Pearl Harbour	6,9	26,1	11,4	46,6	1,5	5,2	0,3	1,4	0,6
8	Bridget Jones - Schokolade zum...	4,0	28,0	8,7	51,0	0,8	5,1	0,5	1,6	0,4
9	Die Mumie kehrt zurück	7,9	22,6	13,6	45,4	1,7	5,7	0,9	1,5	0,7
10	Shrek - Der tollkühne Held	4,7	21,2	24,1	33,9	4,1	7,9	0,9	3,1	0,2
11	Jurassic Park III	7,1	23,5	23,0	33,8	3,3	6,5	0,2	2,2	0,4
12	Miss Undercover	3,2	25,5	13,1	48,3	1,3	5,8	0,9	1,8	0,2
13	Hannibal	6,6	28,5	4,9	46,6	3,0	8,7	0,3	0,8	0,6
14	Chocolat	7,6	31,7	11,4	39,6	0,8	6,7	0,4	1,4	0,5
15	Ein Königreich für ein Lama	3,1	10,1	50,7	25,7	3,6	2,6	0,6	3,4	0,2
16	Die fabelhafte Welt der Amélie	9,2	28,3	9,5	43,8	2,2	5,4	0,4	0,6	0,6
17	Lara Croft: Tomb Raider	6,4	17,4	11,6	52,2	2,9	5,1	0,2	3,7	0,5
18	Der kleine Eisbär	0,0	2,5	65,4	10,5	7,3	1,7	1,0	11,5	0,0
19	Planet der Affen	6,2	20,7	9,2	53,1	2,0	7,0	0,2	1,6	0,0
20	102 Dalmatiner	4,1	3,9	60,7	20,2	4,2	0,6	0,2	5,4	0,7
21	Mädchen Mädchen!	2,5	15,3	5,3	65,1	1,0	7,6	0,4	2,8	0,0
22	Unbreakable - Unzerbrechlich	4,5	29,7	8,1	45,5	0,7	8,7	0,7	1,1	1,0
23	Dr. Doolittle 2	2,2	11,0	37,0	36,4	1,4	3,0	1,2	7,9	0,0
24	Scary Movie 2	4,8	10,3	6,1	62,3	1,5	13,6	0,4	0,0	1,0
25	Emil und die Detektive	3,6	3,8	49,4	26,0	5,6	1,6	1,5	6,4	2,3
26	Das Experiment	6,2	28,5	5,4	46,7	0,7	10,5	0,5	1,2	0,4
27	Das Sams	1,1	4,4	62,1	16,0	5,8	1,4	0,0	9,2	0,0
28	Mexican	5,2	24,7	7,1	48,7	1,7	9,7	0,0	2,7	0,2
29	Teufisch - Bedazzled	2,8	20,5	7,7	55,7	0,8	11,3	0,0	1,1	0,1
30	Natürlich Blond	3,4	26,2	7,8	52,1	0,0	7,8	0,0	1,6	1,2
31	Meine Braut, ihr Vater und ich	2,8	31,7	11,2	42,5	1,1	8,6	0,0	1,7	0,5
32	The Fast and the Furious	8,5	23,1	4,1	58,3	0,0	4,5	0,0	1,5	0,0
33	Evolution	7,7	21,8	10,7	41,4	2,6	8,8	2,0	4,4	0,6
34	Ritter aus Leidenschaft	5,2	26,1	5,3	57,4	1,2	2,7	0,0	1,4	0,7
35	Save the Last dance	3,7	13,1	10,2	68,1	0,0	0,3	0,3	4,3	0,0
36	Traffic - Macht des Kartells	6,8	26,7	5,0	50,6	0,0	8,6	0,8	0,4	1,1
37	Vertical Limit	6,6	25,2	8,3	48,8	1,3	8,0	0,0	1,3	0,4
38	Wedding Planner	6,7	20,4	11,2	57,3	0,4	2,4	0,3	1,4	0,0
39	America's Sweethearts	3,7	22,4	8,9	54,5	0,7	6,0	0,3	2,7	0,9
40	Moulin Rouge	3,9	28,9	6,6	53,5	0,8	3,5	0,9	1,9	0,0
41	Brot und Tulpen	10,3	39,8	8,0	34,8	0,9	4,9	0,0	0,7	0,7
42	Cats and Dogs	5,6	12,0	36,5	31,2	5,9	2,4	1,7	4,7	0,0
43	Atlantis - Das Geheimnis der	3,9	13,7	34,8	28,5	4,6	5,8	0,0	7,9	0,8
44	Final Fantasy	9,1	15,3	7,3	62,5	1,1	3,5	0,0	1,2	0,0
45	Petterson und Findus	3,7	0,3	64,7	11,5	4,9	0,0	3,5	11,5	0,0
46	Ey Mann - Wo is' mein Auto?	4,6	6,8	6,3	68,1	0,9	10,7	0,5	2,1	0,0
47	Pokémon 2	2,4	1,8	53,9	32,1	1,0	0,6	1,0	6,5	0,8
48	A.I. - Künstliche Intelligenz	8,2	27,3	8,2	47,6	0,9	4,2	0,0	1,9	1,8
49	Dinosaurier	4,7	5,4	53,6	20,8	8,3	1,1	0,0	6,2	0,0
50	Tiger and Dragon	8,0	31,5	4,5	44,5	1,8	8,5	0,8	0,4	0,0