



Filmförderungsanstalt German Federal Film Board
Große Präsidentenstr. 9
10178 Berlin-Mitte
Tel.: +49 (0)30 27577-0
Fax: +49 (0)30 27577-111

Filminhalte und Zielgruppen 2

Fortführung der Wirkungspsychologischen Untersuchung zur
Zielgruppenbestimmung von Kinofilmen des
Jahres 2000 auf der Basis des GfK-Panels

von

Prof. Dr. Dirk Blothner

FFA – Filmförderungsanstalt

- Bundesanstalt des öffentlichen Rechts –
Große Präsidentenstraße 9, 10178 Berlin

Telefon: (030) 27 5 77 – 0 Telefax: (030) 27 5 77 - 111

Internet: <http://www.ffa.de>

Berlin, Oktober 2001

Inhalt

Vorwort	5
1. Einleitung	7
2. Blockbuster und Zielgruppen	11
2.1 <i>American Pie</i>	12
2.2 <i>The Sixth Sense</i>	15
2.3 <i>American Beauty</i>	17
3. Stars und Zielgruppen	21
3.1 Hätte Mel Gibson den Gladiator spielen sollen?	21
3.2 Julia Roberts Genrewechsel	25
4. Zwei deutsche Filme über Teenager	29
5. Teenhorrorfilme und Teenkomödien	33
6. Zielgruppendifferenzierung über Altersschwellen	43
6.1 Zielgruppendifferenzierung im Jugendalter	43
6.2 Zielgruppendifferenzierung im Erwachsenenalter	45
7. Schluss	48
8. Anhang	50

Vorwort

Indem die FFA die statistischen Berechnungen der Filmnutzung über das GfK-Panel für die Jahre 2000 und 2001 weiterfinanziert 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 Brachenteilnehmer 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 Gerhard Neckermann für die FFA in „Die Kinobesucher 2000 – Strukturen und Entwicklungen“ vorgelegt hat, werden damit im methodischen und theoretischen Rahmen der Wirkungspsychologie inhaltlich beschrieben und analysiert.

Die FFA hat die vorangehende Untersuchung von Prof. Dr. Blothner für die Kalenderjahre 1998 und 1999 im Dezember des vergangenen Jahres veröffentlicht. Sie kann derzeit noch im Internet unter www.ffa.de/Publikationen abgefragt werden.

Nicht zuletzt die große Nachfrage nach der ersten Ausarbeitung hat die FFA veranlasst, diese Arbeit fortzusetzen, in der Hoffnung, dass sie ein ähnliches Echo findet wie im Vorjahr.

FILMFÖRDERUNGSANSTALT
Der Vorstand

Rolf Bähr

Berlin, im Oktober 2001

1. Einleitung

Die vorliegende Studie schreibt die im vergangenen Jahr begonnene wirkungspsychologische Auswertung der von der FFA im Rahmen des GfK-Panels erhobenen Daten zum Besuch einzelner Kinofilme fort. Die Untersuchung zu den Kalenderjahren 1998 und 1999 kann im Internet unter www.ffa.de/publikationen heruntergeladen werden.

Top Ten der FFA-Filmliste 2000			
Rang	Titel	Start	Zuschauer
1	American Pie	06.01.2000	6.124.630
2	M:I – 2	06.07.2000	4.435.700
3	American Beauty	20.01.2000	3.990.820
4	The Sixth Sense	30.12.2000	3.924.556
5	Gladiator	25.05.2000	3.428.564
6	Pokeman	13.04.2000	3.222.452
7	Scary Movie	05.10.2000	3.110.017
8	Toy Story	03.02.2000	2.948.160
9	Erin Brockovich	06.04.2000	2.681.825
10	Disneys Dinosaurier	16.11.2000	2.567.284

Wie die Veröffentlichung des Vorjahres verfolgt auch diese Untersuchung ein ganzheitliches Konzept: Der für die Wirkung eines Films ausschlaggebende Inhalt ist mehr als die Summe von Teilaspekten wie Spezialeffekte, Stars, Schauplatz, Thema und Story. Im Rezeptionsprozess verschmelzen diese Momente zu einem spezifisch strukturierten Erlebnis. Dessen Verfassung ist ausschlaggebend dafür, ob der Film von eher Jüngeren oder Älteren, mehr von Frauen oder von Männern, eher von Menschen mit hoher oder niedriger formaler Bildung gesehen wird.

Im Vorfeld entscheidet das von Marketing und Werbung kommunizierte Bild eines Films darüber, ob die Menschen den Aufwand in Kauf nehmen, ins Kino zu gehen. Bei denjenigen, die sich den Film dann tatsächlich ansehen, ist es die besondere Qualität des mit ihm verbundenen Zweistundenerlebnisses, die über ihre Bewertungen und die daraus resultierende Mundpropaganda entscheidet.

Wenn Werbung und Marketing einen Film wie *American Pie* auf den Markt bringen, entsteht der Keim einer Erlebniswelt mit bestimmter inhaltlicher Tönung. Das bedeutet ein anziehendes Versprechen für die einen und ein eher indifferentes oder gar abweisendes Bild für die anderen. Die Unterhaltung suchenden Menschen müssen nun entscheiden, ob sie sich auf dieses Bild einlassen wollen oder nicht. Ältere Menschen, denen die Pubertätskomödie zu weit entfernt von ihrem eigenen Leben erscheint, werden in aller Regel zunächst gleichgültig oder ablehnend reagieren. Die drastische Komödie über eine Gruppe Jugendlicher, die ihr Defizit in praktischen sexuellen Erfahrungen innerhalb weniger Tage wett machen wollen, kommt bei vielen jungen Kinogängern jedoch sehr gut an. Sie gehen lachend und zufrieden nach Hause. Ihre Mundpropaganda, von positiven Medienberichten verstärkt, formt das Versprechen des Films weiter aus. Wenn er längere Zeit in den Kinos bleibt, wenn sich herumspricht, dass er wirklich sehr viel Spaß macht und auch eine große Portion guten Humors aufweist, entsteht eine Strömung, die in den täglichen Unterhaltungen der Menschen mehr und mehr Raum einnimmt. Man erzählt sich die witzigsten Gags und schwärmt von den besten Situationen. Der eine oder die andere, die dem Film bisher reserviert gegenüber stand, wird nun doch davon überzeugt, dass er gut unterhält. Sie wollen mitreden können und sehen sich den Film ebenfalls an. Der Inhalt des Films trifft auf Widerstände und

Erwartungen konkreter Menschen, die durch Alter, Geschlecht und Beruf definiert sind, und findet schließlich das Publikum, das zu ihm passt.

Aus dem Abgleichen zwischen Filminhalt und Wertungen soziodemographisch definierter Gruppen resultiert das Publikum eines Films. Je stärker die inhaltliche Strömung des Films ist, desto weniger fallen Alters- und Bildungsunterschiede ins Gewicht. Wir sprechen in solchen Fällen von Inhaltsgeneralisierung und Altersverschiebung. (s. Blothner 2000, S. 10) Im Fall von *American Pie* haben diese Mechanismen schließlich dazu geführt, dass der Film über die Nöte von Pubertierenden junge und ältere Kinogänger, Männer und Frauen, Menschen mit hoher und mit niedriger Bildung gut unterhielt. Gegenüber seiner mitreißenden Erlebniswelt traten Einzelheiten wie jugendliches Alter der Protagonisten, Schauplatz Schule und Thema Pubertät zurück. Es ist das Bestreben der meisten Produzenten und Verleiher, Filme auf den Markt zu bringen, die eine solche, die unterschiedlichen Zielgruppen vereinigende Wirkung haben. Das stärkste Beispiel in dieser Hinsicht lieferte 1998 *Titanic*. Der Film über den Untergang des Unglücksdampfers lag bei allen soziodemographisch definierten Zielgruppen auf Rang eins der Hitliste.

Statistische Berechnungen eignen sich zur Formalisierung komplexer Zusammenhänge. Aber Zahlen verweisen nur auf die Resultate von Wirkungen, sie beschreiben nicht die dorthin führenden Prozesse. Um die *Wege der Zielgruppenbildung* zu verstehen, wollen wir die Ergebnisse des GfK-Panels aus den Inhalten der Filme ableiten. Wie im vergangenen Jahr soll uns daher auch bei der Fortsetzung der Untersuchung der methodische und theoretische Rahmen der Wirkungspsychologie leiten. Auch auf den

folgenden Seiten werden wir von konkreten Fallstudien ausgehen. Wir wählen einige repräsentative Filme aus, die im letzten und den vorherigen Jahren in den deutschen Kinos zu sehen waren und erarbeiten anhand der von Gerhard Neckermann (s. Die Kinobesucher 2000 – Strukturen und Entwicklungen. www.ffa.de/Publikationen) errechneten Daten Einblicke in die Zusammenhänge Ihre Zielgruppenbildung.

Während wir uns im vergangenen Jahr auf zwei große Themen, nämlich Blockbuster und differenzierende Altersschwellen konzentrierten, werden in diesem Bericht auch andere Fragerichtungen verfolgt. Wir untersuchen die Rolle, die Starbilder bei der Zielgruppenbildung haben, beschreiben Zielgruppenänderungen bei Teenhorrorfilmen und vergleichen die Besucher verschiedener Filme miteinander.

Ausdrücklich bedanken wollen wir uns bei der Filmförderungsanstalt für die nun zum zweiten Mal eingerichtete Möglichkeit, die Mechanismen bei der Zielgruppenbildung des Kinos zu erforschen.

2. Blockbuster und Zielgruppen

Das Jahr 2000 wies keinen Blockbuster auf, bei dem eine ähnlich starke Tendenz zur Altersverschiebung und Inhaltsgeneralisierung gegeben war wie 1998 bei *Titanic* oder *Armageddon* (s. Studie des Vorjahres). Vielmehr weisen drei der vier erfolgreichsten Filme des Jahres deutliche Affinitäten zu *bestimmten* Altersgruppen auf. *American Pie*, mit 6,1 Mio. Zuschauern auf Rang 1 der FFA Filmhitliste, kam bei den 10-24jährigen eindeutig am besten an. *The Sixth Sense*, mit 3,9 Mio. Zuschauer Nr. 4, belegte den ersten Rang bei den 25-39jährigen und *American Beauty*, mit 4 Mio. auf Rang 3, war der unbestrittene Hit bei den über 40jährigen. (Abb. 1) Zur Erinnerung: In 1998 wurden alle ersten Rangplätze von eine und dem selben Film besetzt: *Titanic*.

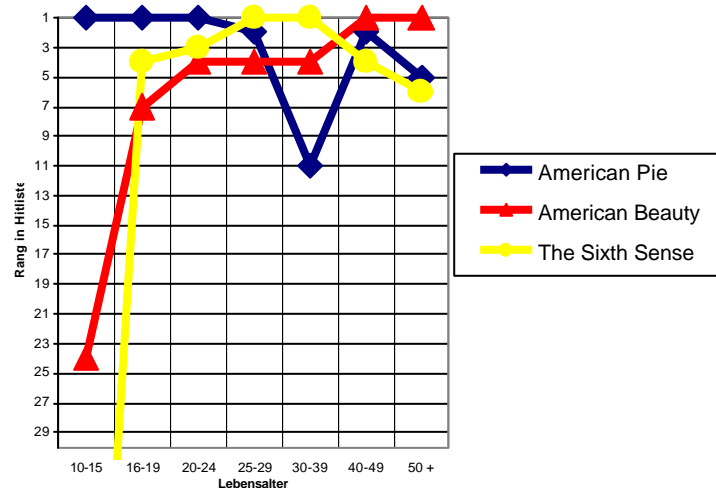


Abb. 1: Altersprofile dreier Blockbuster des Jahres 2000

Wir wollen im Folgenden untersuchen, in welchem Maße die unterschiedlichen Inhalte dieser drei Filmhits für die Alterspräferenzen ausschlaggebend sind. Da die Nummer 2 der Jahreshitliste *M : I – 2* keine ähnlich starke Affinität zu einer bestimmten Altersgruppe aufweist, wollen wir in diesem Zusammenhang auf diesen Blockbuster nicht weiter eingehen.

2.1 American Pie (USA 1999)

American Pie führt die Linie der drastischen Komödie à la *Verrückt nach Mary* weiter und lässt zugleich die in den 80er Jahren so beliebte Pubertätskomödie wieder auferstehen. Der Film von Paul Weitz erzählt die Geschichte von vier jungen Männern, die kurz vor dem Abschlussball der Highschool um jeden Preis ihre sexuelle Unschuld verlieren wollen. Damit nimmt *American Pie* den enormen Leistungsdruck aufs Korn, der nach der Enttabuisierung der Sexualität in den 60er und 70er Jahren das Liebesleben der Menschen, besonders aber der Jugendlichen, zunehmend beherrscht.

American Pie konnte ein breites Publikum gut unterhalten, weil der Film nicht nur mit viel Feingefühl und Witz auf die Nöte der unter Erfolgsdruck stehenden Pubertierenden eingeht, sondern auch den zeitgenössischen Drang, immer neue Erregungsmöglichkeiten zu entdecken, mit frischen Bildern karikiert. Das beginnt schon mit der Eingangsszene, in der Jim (Jason Biggs) vor dem schwarzweißen Flackern einer Fernsehers sitzt und sich selbst befriedigt. Er erregt sich an einem codierten Sexfilm. Das ist eine witzige Umdrehung: In der Medienwelt, in der die sexuelle Stimulation von allen Seiten erfolgt, erregt sich ein Junge an den abstrakten Formen auf einer flimmernden Mattscheibe.

Zum zweiten führt *American Pie* eine – gewissermaßen zum Markenzeichen gewordene - absurde sexuelle Grenzüberschreitung ein. Nicht etwa in Richtung auf sattem bekannte Fesselspiele oder dergleichen. Nein, es ist ein warmer Apfelkuchen, der von Jim in seiner Not zum Sexualobjekt erwählt wird. Damit zeigt der Film, dass sich das Feld der Sexualität in beliebiger Weise erweitern lässt und persifliert die getriebene Suche der Zeitgenossen nach noch nicht bekannten Erregungsmöglichkeiten.

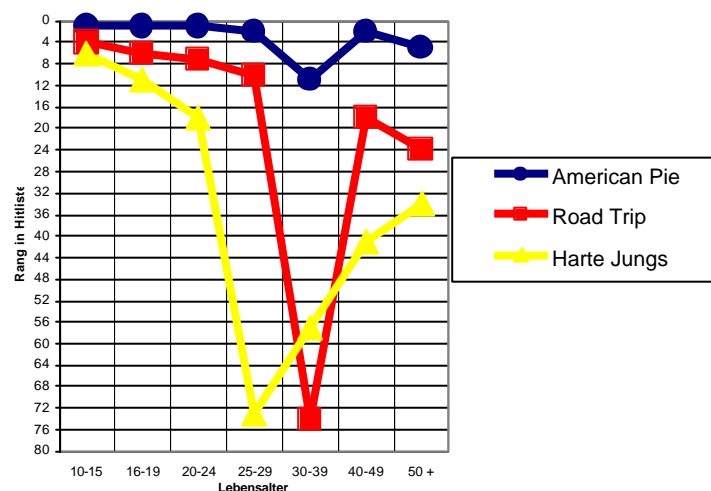


Abb. 2: Pubertätskomödien im Vergleich

Zum Dritten vollzieht *American Pie* eine Wendung, die hier etwas ausführlicher thematisiert werden soll: In den meisten bisherigen Teenkomödien werden die Eltern der Jugendlichen als verklemmt (s. *Harte Jungs*) oder als streng und sexualfeindlich (s. *Road Trip*) dargestellt. In *American Pie* jedoch gebären sich die Eltern in der Sexualität „freier“ als ihre Kinder. Der Jugendliche Jim erfährt sich von der

eifrigen Einmischung seines Vaters in sein Sexualleben bedrängt. Dem Filius dämmert etwas, was dem Papa aus dem Blick geriet: Dass es in der Erotik nicht so sehr auf Sport und Tabubruch um jeden Preis ankommt.

So bietet der Film neben seiner überaus drastischen Situationskomik auch Sehnsüchten ein Ausdrucksfeld an, die in den Überdrehungen der Spaßkultur neu entstanden sind. Die Verdinglichung der Sexualität hat bei vielen Jugendlichen den Wunsch erzeugt, sich von dem damit verbundenen Leistungsdruck und der Nivellierung der Emotionen zu befreien. Das führte u.a. zu dem erstaunlichen Vorsatz junger Menschen, vor der Eheschließung keinen Sex zu haben. Mit seiner grundsätzlich integrierenden Haltung, seinem guten Humor, geht *American Pie* auch auf diese neuen Bedürfnisse ein. Mit solchen, in einem intelligenten Gesamtkonzept zusammenlaufenden Inhalten unterscheidet sich der Film von seinen beiden Konkurrenten *Road Trip* und *Harte Jungs* und eroberte sich damit vor allem die Herzen der Jugendlichen, brachte aber auch eine beeindruckende Altersverschiebung und Inhaltsgeneralisierung zustande. Denn bei Twens und Kinogängern über 40 Jahren schnitt der Film ebenfalls gut ab.

Fazit: Die drastische Pubertätskomödie *American Pie* konnte über ihre Kernzielgruppe hinaus ein breites Publikum ansprechen, weil ihre Verletzungen des „guten Geschmacks“ nicht als Selbstzweck oder seriell erscheinen. Sie sind satirische Übertreibungen zeitgenössischer Trends und werden von der Geschichte in eine grundsätzlich integrierende Gesamtatmosphäre eingebettet.

2.2 The Sixth Sense (USA 1999)

Das gibt es selten, dass ein Film, der als Horrorthriller angekündigt wurde, ein solch breites Publikum (4 Millionen Zuschauer) auf sich vereinigt. Und noch seltener ist, dass ein Film dieses Genres seine stärkste Anziehung bei 25-39jährigen (Rang 1 der Beliebtheitsskala) entfaltet. Zwar wartete *The Sixth Sense* mit einem zugkräftigen Star auf, aber andere Thriller mit Bruce Willis wie z.B. *Stirb langsam III – Jetzt erst recht* (1995 3,2 Mio. Zuschauer) oder *12 Monkeys* (1996 2,1 Mio.) konnten eine vergleichbare Resonanz nicht erzeugen. Das ist umso erstaunlicher als *The Sixth Sense* ohne spektakuläre Technik auskommt. Was hat *The Sixth Sense*, was die anderen Thriller nicht haben? Womit erzeugt er eine derart starke, inhaltsgeneralisierende Wirkung?

The Sixth Sense arbeitet zwar mit Horrorelementen: Der kleine Cole (Haley Joel Osment) wird von grausam entstellten Toten aufgesucht und gerät darüber mehr und mehr in das soziale Abseits. Darüber hinaus behandelt der Film von Night M. Shyamalan Tiefenthemen, die jeden Menschen im Alltag bewegen. Zum einen geht es um die Frage, ob Menschen einander wirklich verstehen können: Trotz Missverständnissen und Vorurteilen gelingt es dem Kinderpsychologen Malcolm (Bruce Willis) seinen kleinen Patienten Cole zu verstehen und von seiner Angst zu befreien. Ähnlich lernen Cole und seine Mutter, aber auch Malcolm und seine Frau Anna, nach Phasen schmerzlicher Entfremdung einander im Verstehen näher zu kommen. Damit behandelt *The Sixth Sense* ein Problem, mit dem jeder Mensch Erfahrungen macht. Unter der Oberfläche des Horrorthrillers verbirgt sich ein bewegendes Drama. Das erklärt, warum *The Sixth Sense* bei Frauen etwas besser ankam, als bei Männern. Dramen werden von Frauen in der

Regel lieber gesehen als von Männern. Bei Thrillern ist es eher umgekehrt. Der Film belegte bei den weiblichen Kinogängern Rang 3 und bei den männlichen Rang 4 auf der Beliebtheitsskala.

Wenn man in der inhaltlichen Analyse noch einen Schritt weitergeht, kann man feststellen, dass *The Sixth Sense* die Zuschauer bei ihrem Wunsch berührt, die Realität des Todes im Leben zu verleugnen. Die Geschichte verheimlicht den Zuschauern nicht, dass Malcolm schon in den ersten Minuten stirbt. Aber sie ist so aufgebaut, dass die Zuschauer dies verleugnen können. Die Zuschauer klammern sich solange an die sorgfältig ausgestreuten Details, die sich als Beweis von Malcolms Lebendigkeit interpretieren lassen, bis sie der Film am Ende umso heftiger mit der Unverrückbarkeit des Todes konfrontiert. Diese raffinierte Konstruktion spricht das sich nach

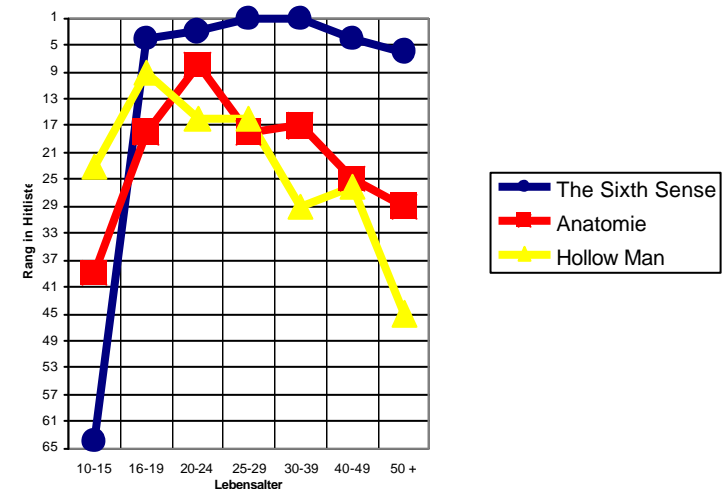


Abb. 3: Horrorthriller im Vergleich

ungewöhnlichen Filmerlebnissen verzehrende junge Publikum an, aber auch ältere Menschen, die sich mit der Rolle des Todes im Leben beschäftigen wollen.

In 2000 warteten auch Thriller wie *Anatomie* und *Hollow Man* mit mehr oder weniger starken Schockmomenten auf. Sie erreichten damit respektable Ergebnisse besonders bei Zuschauern zwischen 16 und 19 (*Hollow Man*) und 20 und 24 Jahren (*Anatomie*). Aber wenn man ihre Altersprofile mit demjenigen von *The Sixth Sense* vergleicht, wird sichtbar, dass es sich bei dem Film mit Bruce Willis um ein Erlebnis mit sehr viel breiterer Wirkung handelt. (Abb. 3)

Fazit: Horrorthriller sprechen in der Regel junge und männliche Kinogänger an. Die Möglichkeiten ihrer Auswertung sind daher notwendig begrenzt. *The Sixth Sense* durchbricht die mit dem Genre verbundenen Einschränkungen, weil er dem Publikum hinter seiner schockierenden Oberfläche allgemein menschliche Tiefenthemen und damit ein inhaltlich vertieftes Erlebnis eröffnet.

2.3 American Beauty (USA 1999)

American Beauty war der große Oscar-Gewinner im Frühjahr 2000. In Deutschland waren es fast 4 Millionen Zuschauer, die sich diesen außergewöhnlichen Film ansahen. Es kommt selten vor, dass Gesellschaftssatiren derart erfolgreich sind. 1998 zog *Die Truman Show* 2,3 Mio. Zuschauer an und platzierte sich auf Rang 14 der FFA-Jahreshitliste. 1997 kam *Rossini* mit 3,2 Mio Zuschauer auf Platz 5.

In Abb. 4 sind die Altersprofile der drei erfolgreichsten Gesellschaftssatiren der vergangenen vier Jahre angeführt. Hieraus lässt sich ablesen, dass die Mediensatire *Truman Show* mit Jim Carrey in der Hauptrolle schwerpunktmäßig das junge Publikum ansprach, während die Schickeriasatire *Rossini* von Helmut Dietl vornehmlich das ältere Publikum (ab 20 und älter) auf sich vereinte. *American Beauty* schnitt zwar bei den über 40jährigen am besten ab, aber er fand auch bei jüngeren Altersgruppen eine recht gute Resonanz. Wir wollen über eine knappe Beschreibung nachvollziehen, mit welchem Inhalt der Film diese Wirkung erzielte.

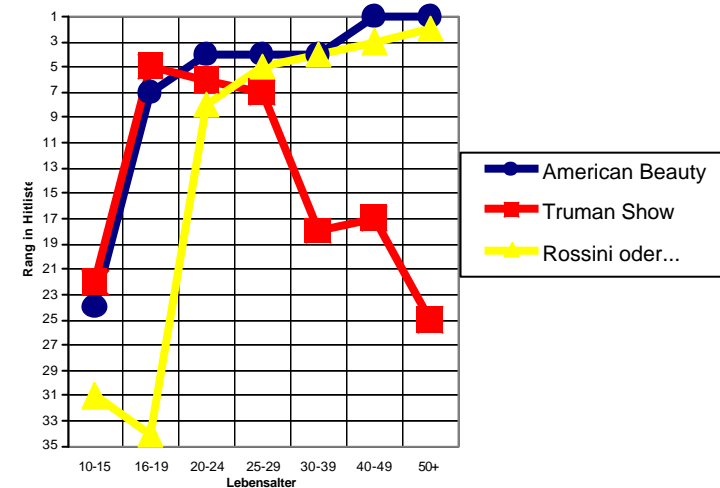


Abb. 4: Gesellschaftssatiren im Vergleich

American Beauty ist der Name einer in den USA beliebten Rosenart. Aber die Zuschauer, die sich auf den Film einlassen, geraten mitten hinein in das seltsame Ineinander von Freiheit und Getriebensein, das den zeitgenössischen Alltag in der westlichen Kultur bestimmt. Zur breiten

Annahme hat sicher beigetragen, dass die Story sich weder auf die Seite der jungen, noch der älteren Protagonisten schlägt. Sie beschreibt das amerikanische Mittelstandsleben aus mehreren Perspektiven.

Der Protagonist Lester Burnham (Kevin Spacey) befreit sich aus seinem sinnentleerten Leben, um sich – unterstützt von Drogen, Alkohol und Muskeltraining – der Eroberung der blonden Angela (Mena Suvari), eine Freundin seiner Tochter Jane, zu widmen. Seine Frau Carolyn (Annette Bening), von Beruf Immobilienmaklerin, füllt ihre innere Leere über eine heimliche Affäre mit ihrem größten Konkurrenten aus. Und Tochter Amy (Thora Birch) hat sich in den Kopf gesetzt, ihre ohnehin schon üppigen Brüste vergrößern zu lassen. Zusammen mit einem videobesessenen Jungen aus der Nachbarschaft plant sie den Ausbruch ins Künstlerleben.

Mit diesem Szenario einer individualisierten, aber im ganzen ziellosen Gesellschaft hält der Film von Sam Mendes der westlichen Kultur einen karikierenden Spiegel vor. Er beschreibt, wie sich im Alltag der Menschen trotz ungeahnter individueller Freiheiten immer wieder Zwänge und Obsessionen durchsetzen. Als Zuschauer erfährt man sich mehr und mehr von einem Getriebe erfasst, dessen Richtung man nicht zu beeinflussen vermag und das unweigerlich auf eine Katastrophe zuläuft. Aber *American Beauty* bietet seinem Publikum auch einen Gegenlauf an. Die Enge des Getriebenseins wird durch Momente unterbrochen, in denen sich wiederholt so etwas wie eine interesselose Ästhetik entfaltet. Schließlich ist es, als öffne sich in den letzten Bildern des Films tatsächlich die Blüte einer Rose, die kein anderes Ziel hat, als Gegenstand der Anschauung zu sein und die Zuschauer trotz aller Belastung versöhnt nach Hause gehen lässt. So führt

American Beauty sein erstauntes Publikum durch das Dickicht zeitgenössischer Zwänge und Obsessionen der geheimnisvollen Schönheit des Lebens entgegen.

Rossini entlarvte 1997 einiges, was unserem Leben Stabilität und Richtung verleiht, nämlich Werte, Verträge und Liebe, als Heuchelei und Pose. Aber der Film hatte auch einen Spaß daran, deftige Lacher über allzumenschliche Situationen hervorzurufen und sprach besonders damit ein älteres Publikum an. *Die Truman Show* nahm ein Jahr später das Verhältnis der Gesellschaft zum Fernsehen ins Visier und beschrieb die rührende Befreiung eines Mannes aus dem Kalkül einer gemachten Wirklichkeit. Dafür interessierte sich mehr das junge Publikum. *American Beauty* verbindet das Versprechen eines Ausbruches mit der schonungslosen Aufdeckung sozialer und psychischer Mechanismen unserer Zeit. Er ist weder offensichtlich fiktional wie *Die Truman Show*, noch komisch-ironisch wie *Rossini*. Er ist ein kunstvolles Gleichnis des Alltagslebens in unserer Zeit. Mit seinem ungewöhnlichen Konzept berührte er die Herzen sowohl junger, als auch älterer Kinogänger. (Die Analyse von *American Beauty* stützt sich auf Tiefeninterviews, die von Gabi Korn an der Universität zu Köln durchgeführt wurden.)

Fazit: *American Beauty* hält den Kinogängern einen karikierenden Spiegel vor, in dem ihre Erfahrungen mit dem Leben in der postmodernen Gesellschaft Ausdruck finden. Er bietet eine Erlebnisströmung an, die sowohl den Finger in die Verkehungen unserer Zeit legt, als sie sich auch mit ihnen zu versöhnen weiß. Mit seinem zugleich ungewöhnlichen und bewegenden Aufbau, mit seinem Perspektivismus, der das Ganze nicht aus dem Auge verliert, stieß der Film beim Kinopublikum auf breite Zustimmung.

3. Stars und Zielgruppen

Stars werden oft als Publikumsmagneten bezeichnet. Mit ihrer Anziehungskraft und Werbewirkung werden die zum Teil astronomisch hohen Gagen von Schauspielern wie Julia Roberts, Jim Carrey oder Mel Gibson gerechtfertigt. Aber auch Stars sind keine Erfolgsgarantie. Die Zuschauer bewerten die Filme als ein Gesamterlebnis. Einen grundsätzlich wirkungslosen Film kann selbst der größte Star nicht retten. Auch bilden Schauspieler bestimmte Bilder aus, die sich mit einem Genre besser vertragen als mit dem anderen. Auf den folgenden Seiten wollen wir die Daten des GfK-Panels aus der Perspektive von zwei Starbildern interpretieren.

3.1 Hätte Mel Gibson den Gladiator spielen sollen?

In Branchenkreisen wird erzählt, der Regisseur Ridley Scott habe Mel Gibson die Rolle des Maximus in *Gladiator* angeboten. Dieser habe jedoch abgelehnt, weil er nicht an die Marktfähigkeit des Stoffes geglaubt habe. Der Regisseur des Sandalen-Epos wird bei seiner Anfrage sicher an Gibsons Erfolg in Filmen wie *Braveheart* gedacht haben und es kann sein, dass der Star glaubte, mit der Rolle des Benjamin Martin in der in Amerika spielenden Geschichte von *Der Patriot* besser bedient gewesen zu sein. Die Einspielergebnisse von *Gladiator* sollten den erfolgsverwöhnten Star eines Besseren belehren. *Gladiator* (FFA Rang 5/2000) hatte in Deutschland 3,5 Millionen während *Der Patriot* (FFA Rang 21/2000) nur auf 1,8 Millionen Zuschauer kam. *Braveheart* (FFA Rang 20/1995) schnitt 1995 mit seinen 1,6 Millionen Besuchern ähnlich ab.

Abb. 5 zeigt, dass *Gladiator* in Deutschland ein beachtlich breites Publikum erreichte. Der in der FFA-Hitliste auf Platz 5 rangierende Film sprach die Zuschauer ab 16 Jahren auf fast gleichmäßig hohem Niveau an. Demgegenüber weisen die Altersprofile sowohl von *Der Patriot*, als auch von *Braveheart* deutliche Einbrüche auf. *Braveheart* kam überdurchschnittlich gut bei den 16-24-jährigen an. Der harte Kern der Zuschauer von *Der Patriot* war älter. Das zeigen die überdurchschnittlichen Rangplätze bei den über 50-jährigen und den 20-29-jährigen an.

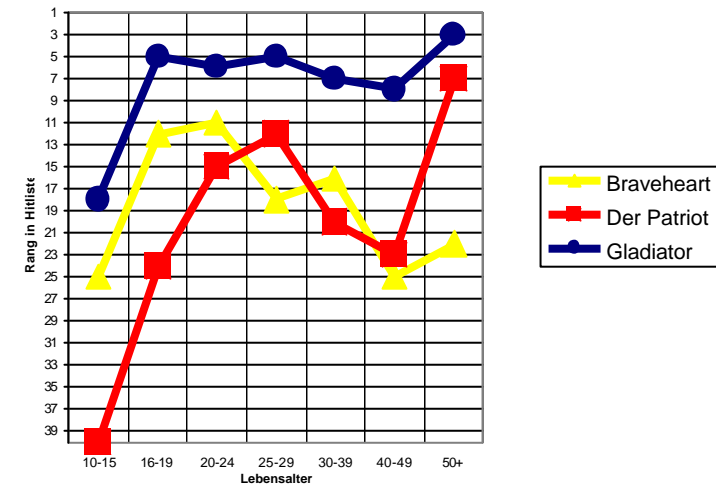


Abb. 5: Altersprofile dreier historischer Actionfilme

Wirkungspsychologisch ist es nachvollziehbar, dass Geschichten von Helden, die größte Strapazen auf sich nehmen, um sich selbst und anderen ein Grundrecht oder ein menschenwürdiges Leben zu erkämpfen, im Kino eine große Anziehungskraft entfalten. Hier kann man auf einem sicheren Stuhl miterleben, was es heißt, einen hohen

ideellen Wert gegen die größten Widerstände zu verteidigen, ja für ihn zu sterben. Filme wie *Braveheart*, *Der Patriot* und *Gladiator* befriedigen die Sehnsucht der Menschen nach Erfahrungen mit Wertsetzung, Loyalität, Opferbereitschaft und Konsequenz. Sie eröffnen den Zuschauern Wirkungsfolgen, die sie in den Tagesläufen unserer Zeit vermissen.

Bei allen drei Beispielen handelt es sich um historische Filme. Alle drei Geschichten sind um Helden zentriert, die mit ihrem Kampf zugleich eine persönliche Rache verfolgen. Alle drei Filme weisen imposante, ja manchmal sogar bestürzend gewalttätige Actionsequenzen auf. So ist es nicht verwunderlich, dass die Ergebnisse des GfK-Panels eine hohe Überschneidung zwischen den Zuschauern von *Gladiator* und *Der Patriot* ausweisen: Von denjenigen Kinogängern, die sich im vergangenen Jahr *Der Patriot* ansahen, gingen immerhin 32 % auch in *Gladiator*.

In diesem Zusammenhang interessieren die Unterschiede jedoch mehr. Denn wir wollen verstehen, womit sich *Gladiator* als der Film mit der größeren Inhalts-generalisierung erweist. Welche inhaltlichen Aspekte führt er ins Feld, die sein Konkurrent *Der Patriot* nicht aufweist?

Roland Emmerichs *Der Patriot* erzählt die Geschichte eines Mannes, der – im Krieg zum Pazifisten geworden - nicht an dem Befreiungskrieg gegen die Engländer teilnehmen möchte. Doch als die feindlichen Soldaten seinen Sohn töten und sein Gut dem Erdboden gleichmachen, entwickelt er eine enorme Gewaltbereitschaft und wird zum grausamen Rächer. Der Film setzt an der zeitgenössischen kritischen Haltung gegenüber gewaltsamer Auseinandersetzung an, führt in ein als quälend erlebtes Unrecht und lässt schließlich die Rache als nachvollziehbar

erleben. Sicher kann man als Zuschauer bei diesem Film das eine oder andere selbst erfahrene Unrecht emotional mitbewegen, aber im Ganzen bleibt Benjamin Martin doch eine Figur, deren zerstörerischen Hass man auch gerne aus der Distanz betrachtet.

Demgegenüber ist das Gesamtkonzept von *Gladiator* in viel größerem Maße auf ein farbenfrohes, sinnliches und mythisches Erlebnis aus. Denn der Film von Ridley Scott bietet erstens eine geradezu *märchenhafte Bilderfolge* an: Er beginnt auf dem nebelverhangenen Schlachtfeld in den germanischen Wäldern, führt durch wüstenartige Landschaften in eine farbenfrohe, zauberisch wirkende Welt. Erst dann lässt er das Römische Reich in seiner ganzen monumentalen Pracht erstehen.

Zum zweiten sind die Wendungen, die das Leben des Helden Maximus (Russel Crowe) nehmen, phantastischer und unglaublicher als in *Der Patriot*: Am Anfang ist er *General*. Dann wird er auserwählt, *Imperator* des Reiches zu werden. Durch Verrat aber wird er *Sklave*. Der Sklave wird *Gladiator* und der Gladiator schließlich der *Retter* des Reiches. Auch das sind *märchenhafte Wendungen*, die auf ein intensives Kinoerlebnis hinauslaufen.

Wir wollen noch einen dritten Aspekt erwähnen, der für den großen Erfolg des Films ausschlaggebend ist: Maximus ist als Gladiator ein Mann der Öffentlichkeit. Wir würden heute sagen er ist ein Star. In der Arena sind seine Handlungen eng mit den Reaktionen der Menge verknüpft. Wenn sich die Antagonisten Commodus und Maximus schließlich im riesigen Colosseum gegenüberstehen, tragen sie zwar eine persönliche Geschichte miteinander aus. Aber da sie es in der Öffentlichkeit tun, geht es spürbar auch immer um das ganze Reich. Jeder ihrer Schritte wird begleitet von

Tausenden von Augen, vom Jubel oder betretenen Schweigen der Menge. Solche Einheitserlebnisse genießen die Menschen im Kino besonders, weil sie diese in unserer individualisierten Kultur kaum machen können. In der Auffassung der Wirkungspsychologie sind es solche wuchtigen, im Kino unmittelbar mitvollzogenen Wirkungsqualitäten, die darüber entscheiden, in welcher Breite unterschiedliche Menschen bereit sind, sich von ein und demselben Film mitreißen zu lassen. (Analyse gestützt auf eine Diplomarbeit von Kristina Frasseck am Psychologischen Institut der Universität zu Köln)

Fazit: Vielleicht hat Mel Gibson übersehen, in welchem Ausmaß die Menschen sich heute nach zugleich zauberisch-sinnlichen und entschieden ausgerichteten Erlebnissen sehnen, wie selten sie die Erfahrung machen können, dass Individuum und Staat, Einzelner und Masse einen Organismus bilden. Solche Entwicklungen kann man auf keiner Party und auf keinem Trip durchs Internet erfahren. Dafür muss man ins Kino gehen. Wenn Gibson auf einen großen Publikumserfolg aus war, hätte er den Gladiator spielen sollen.

3.2 Julia Roberts Genrewechsel

Wenn man die Kinogänger fragt, woran sie sich bei der Auswahl eines Filmes orientieren, geben sie an erster Stelle Inhalte und an zweiter Genres an. In den konkreten Entscheidungsprozessen fallen diese beiden Kategorien freilich zusammen: Indem sich die Zuschauer über den Inhalt des Films informieren, finden sie an Genres wie Action, Horror, Drama und Komödie eine Orientierung. Das Ergebnis dieser Befragung zeigt, dass den Kinogängern bei ihren Wahl ganzheitliche Merkmale wichtiger sind als

einzelheitliche. Erst an fünfter Stelle wird angegeben man orientiere sich bei der Auswahl des Films an den Schauspielern. (Quelle: RMB -Marktforschung)

Kinogänger wissen, dass sie über Filme in spezifische Erlebniswelten eintauchen und wollen daher schon im Vorfeld herausbekommen, was sie ungefähr erwartet. Wenn sie sich auf ein Drama einlassen, rechnen sie damit, dass sie in das Spannungsfeld menschlicher Grundkonflikte hineingeführt werden und diesbezüglich eine Vertiefung erfahren. Sie sind bereit, ohne eine versöhnliche Abrundung nach Hause gehen. In einer Romantischen Komödie funktioniert die Erlebniswelt anders. Hier steht eine Liebesgeschichte im Zentrum, die trotz aller Schwierigkeiten auf ein Happy End zuläuft.

Julia Roberts wurde mit *Pretty Woman* praktisch über Nacht weltberühmt. Die 1990 außerordentlich erfolgreiche Liebeskomödie mit Richard Gere in der männlichen Hauptrolle formte das Starbild der damals jungen Schauspielerin entscheidend aus. Ihre gelegentlichen Abstecher z.B. ins Lager des Dramas oder Thrillers, reichten an die Erfolge ihrer Romantischen Komödien kaum heran. Wenn sich herumspricht, dass in einem neuen Film mit Julia Roberst keine romantische Liebesvereinigung im Zentrum steht, sondern der Kampf einer Frau für ihr Recht auf persönliche Entwicklung und für soziale Gerechtigkeit, werden nicht alle Fans der Amerikanerin den Schritt in das andere Genre mitmachen. Sie befürchten, um ihr typisches Julia-Roberts-Erlebnis gebracht zu werden. Daher konnte der Star im Kontext des Sozialdramas *Erin Brockovich* zwar einen beachtlichen Erfolg (2,7 Mio. Zuschauer) verbuchen, an die Einspielzahlen der meisten seiner Liebeskomödien kam er aber nicht heran.

Wenn man die Einspielergebnisse der letzten erfolgreichen Filme mit Julia Roberts miteinander vergleicht, schneidet *Notting Hill* (FFA Rang 2/1999) mit 5,3 Mio. Zuschauern am besten ab. An zweiter und dritter Stelle stehen *Die Braut, die sich nicht traut* (FFA Rang 4/1999) mit 4,8 Mio. und *Die Hochzeit meines besten Freundes* (FFA Rang 18/97 und 28/98) mit 3,6 Mio. verkauften Eintrittskarten. Die beiden zuerst genannten Filme sind typische Liebeskomödien, bei dem zuletzt genannten dominieren Merkmale der Screwball-Comedy. *Erin Brockovich* (FFA Rang 9/2000) hatte 2,7 Mio. Zuschauer. Die Differenz von *Erin Brockovich* zu *Notting Hill* beträgt damit ganze 2,6 Millionen, zu *Die Braut, die sich nicht traut* 2,1 und zu *Die Hochzeit meines besten Freundes* immerhin 1,5 Millionen.

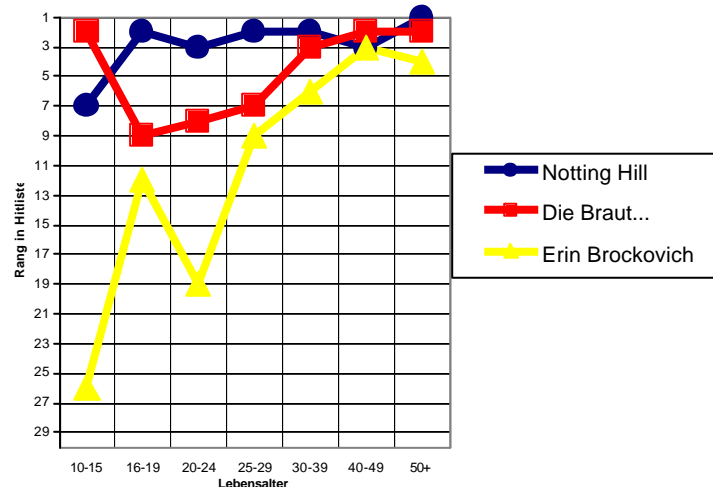


Abb. 6: Julia Roberts in Liebeskomödien und Drama

Die altersbezogenen Auswertungen des GfK-Panels erlauben es, genau zu bestimmen, bei welchen Zielgruppen

der Star Roberts mit seinem Genrewechsel verloren hat. Wir wollen bei dieser Analyse (s. Abb. 6) nur die Filme der letzten beiden Jahre in den Blick nehmen. *Notting Hill* platzierte sich bei allen Altersgruppen über 16 Jahren auf den oberen drei Rangplätzen. Nur bei den ganz jungen Zuschauern fiel der Film bis auf Rang 7 ab. Das Altersprofil von *Die Braut, die sich nicht traut* zeigt einen deutlichen Abfall in der Beliebtheitsskala bei den 16-29jährigen. Aber bei den jungen Kinogängern (10-15 Jahre) und bei denen ab 30 Jahren fand die „Wiedervereinigung“ Roberts mit Richard Gere eine beachtliche Resonanz. Das Altersprofil des Sozialdramas *Erin Brockovich* unterscheidet sich von dem der Liebeskomödien. Hier fällt zunächst die erstaunlich geringe Resonanz bei den ganz jungen Kinogängern auf. Aber auch bei den Teens und noch mehr den jungen Twens schnitt der Film unterdurchschnittlich gut ab. Erst bei den Zuschauern ab 40 Jahren werden höhere Werte erreicht.

Es sind spezifisch verfasste Erlebniswelten, an denen sich die Geister scheiden. Der Film als Ganzes bestimmt die Zusammensetzung des Publikums. Obwohl die Roberts in 2000 in keinem anderen Film zu sehen war, entschieden sich ‚nur‘ 2,7 Mio. Kinogänger für *Erin Brockovich*. Von denen kamen die meisten, um das Drama, nicht aber um Julia Roberts zu sehen.

Fazit: Julia Roberts hat im Umfeld eines Dramas andere Zuschauer, als im Umfeld des Genres, das ihr Starbild entscheidend geprägt hat. Das Publikum von *Erin Brockovich* ist deutlich älter als die Zuschauer ihrer erfolgreichen Romantischen Komödien.

4. Zwei deutsche Filme über Teenager

Ende 1996 lief *Jenseits der Stille* von Caroline Link an. Der Film über die Ablösung eines Klarinette spielenden Mädchens von seinen taubstummen Eltern war relativ erfolgreich. Er erreichte 1996/97 1,8 Mio. Zuschauer. Im vergangenen Jahr spielte *Crazy*, auch eine Geschichte über junge Menschen, mit 1,5 Mio. Eintrittskarten ein beinahe ähnliches Ergebnis ein. Hier geht es um die Entwicklungsprobleme eines Jugendlichen in einem süddeutschen Internat. Zwei stille und sensible deutsche Filme über Jugendliche. Wir wollen an diesen Beispielen darstellen, in welchem Maße das, die jugendlichen Protagonisten übergreifende, inhaltliche Gesamtkonzept die soziodemographische Zusammensetzung des Filmpublikums bestimmt.

Jenseits der Stille führt von den Verwicklungen eines jungen Mädchens mit seinen Eltern zu einer selbstbestimmten, individualisierten Lebensform. Lara (Sylvie Testud), die sich am Anfang an die Erwartungen von Eltern und Verwandten anlehnt, findet am Ende den Weg, der zu ihr passt. Der Film belebt das Problem der Abhängigkeit und bietet den Zuschauern als Lösung die relative Selbständigkeit an. *Crazy* verfolgt eine andere Entwicklung. Der Film von Hans-Christian Schmid breitet das getriebene Leben von mehreren Jugendlichen eines Internats aus. Im Zentrum steht die unausgesprochene Liebe des halbseitig gelähmten Schülers Benjamin (Robert Stadlober) zu seiner unerreichbar schönen Mitschülerin Malen (Oona Devi Liebich). Die Geschichte läuft nicht auf eine Ablösung und Selbstfindung wie *Jenseits der Stille* zu, sondern auf einen Augenblick vorher nicht erlebter Gemeinsamkeit in der Gruppe: Die Jugendlichen drücken

ihre Zuneigung füreinander und für den isolierten Robert im gemeinsamen Summen und Singen eines Liedes aus.

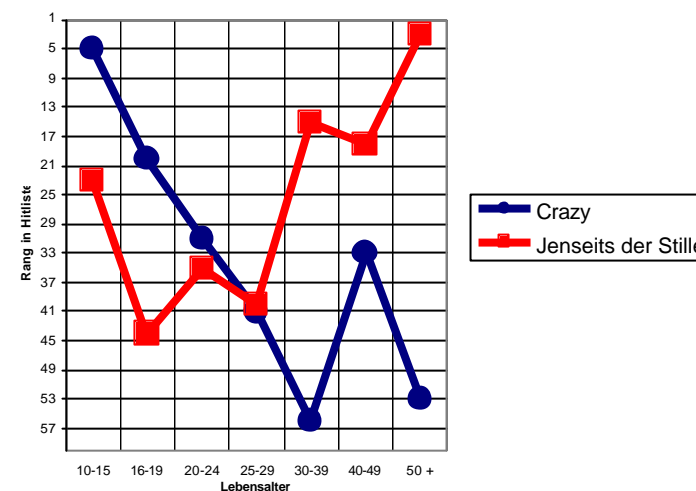


Abb. 7: Altersprofile von *Crazy* und *Jenseits der Stille*

An den unterschiedlichen Altersprofilen (Abb. 7) ist ablesbar, dass die Erlebniswelt von *Crazy* von jungen Kinogängern sehr viel bereitwilliger aufgesucht wurde, als die von *Jenseits der Stille*. In der unterschiedlichen Annahme der beiden Filme spiegeln sich die Vorstellungen, die junge auf der einen und ältere Menschen auf der anderen Seite über die wesentlichen Werte im Leben haben. Ältere sind von der Vorstellung einer Selbstfindung, eines Abhebens von Forderungen der Elterngeneration zu bewegen. Denn das ist ein Thema, das sie in ihrer Jugend bewegte und teilweise noch immer beschäftigt. Jüngere fühlen sich in der zeitgenössischen Kultur weniger in ihrer Individualität bedroht. Denn Individualisierung ist in den

vergangenen Jahrzehnten in der Alltagskultur zum gemeinsamen Programm geworden. Daher sind für sie Filmstorys, die auf eine Loslösung hinauslaufen auch weniger anziehend. Sie entsprechen nicht den Bedürfnissen, die aus ihren enormen Freiheiten erwachsen. Junge Leute erfahren nicht die Loslösung, sondern die Anbindung an Gleichgesinnte als erstrebenswert. Sie genießen Stimmungen, in denen sich die ungeheure Vielfalt des postmodernen Lebens wenigstens für einen Moment im Erlebnis eines gemeinsamen Verschmelzens auflösen. Hans-Christian Schmid gelang es mit *Crazy*, diese jugendliche Stimmung exakt zu treffen.

Rang	FFA Rang	Filmtitel	%
	29	CRAZY	100
1	1	AMERICAN PIE	40
2	7	SCARY MOVIE	25
3	11	ROAD TRIP	23

In welchem Maße die Besucher von *Crazy* und von *Jenseits der Stille* unterschiedliche Erlebniswelten teilen, spiegelt sich auch in den Auswertungen wider, die angeben, welche Filme diese jeweils auch bevorzugten. Die linke Spalte der oben angeführten Tabelle gibt den Rang der anderen Filme bei den Besuchern des Horrorfilms an. Die zweite Spalte von links zeigt an, welchen Platz diese in der von der FFA veröffentlichten Jahreshitliste einnehmen. Die rechte Spalte drückt die Publikumsüberschneidung in Prozent aus. Demnach sahen sich die Zuschauer von *Crazy* zu 40% *American Pie*, zu 25% *Scary Movie* und zu 23% *Road Trip* an. Also alle Filme, die eine grundsätzlich jugendliche Erlebniswelt eröffnen.

Rang	FFA Rang	Filmtitel	%
	30	JENSEITS DER STILLE	100
1	7	DER ENGLISCHE PATIENT	29
2	26	FRÄULEIN SMILLAS GESPÜR FÜR...	24
3	5	ROSSINI	23

Obwohl auch *Jenseits der Stille* von den Entwicklungsproblemen einer Jugendlichen erzählt, überschneiden sich jedoch die Zuschauer des Films von Caroline Link mit denen eindeutiger „Erwachsenenfilme“. Nämlich mit *Der englische Patient* (29 %), *Frl. Smillas Gespür für Schnee* (24 %) und *Rossini* (23 %).

Fazit: Bei Filmen, die mit hoher Sensibilität die realitätsnahe Lebenswelt ihrer jugendlichen Protagonisten beschreiben, reagiert das Publikum sehr genau auf inhaltliche Unterschiede. Der Vergleich zwischen *Jenseits der Stille* und *Crazy* bringt eine solche Differenzierung zutage: Ältere Menschen lassen sich – trotz jugendlicher Protagonistin – gerne auf eine Entwicklung ein, die den Generationskonflikt einer Lösung in Form der Selbstfindung zuführt. Junge Menschen scheint diese Thematik im Kino weniger zu interessieren. Sie fühlen sich mehr von Geschichten verstanden, die einen eher ziellos fließenden und multiperspektivischen Alltag beschreiben und auf das Erlebnis von Gemeinsamkeit hinauslaufen. Die Wertungen der unterschiedlichen Generationen und die Inhalte der Filme finden im Kino zueinander.

5. Teenhorrorfilme und Teenkomödien

Horrorfilme haben sich zu einem fast sicheren Geschäft auf dem Markt entwickelt. Die Lust junger Zuschauer, sich zum einen dem Unfassbaren auszusetzen und sich zum anderen der eigenen Unbeeindruckbarkeit und Überlegenheit zu vergewissern, lässt nicht nach.

Titel	Start	Zuschauer
Scary Movie	05.10.2000	3.110.017
Das Geisterschloss	14.10.1999	2.090.764
Scream 3	22.06.2000	1.799.382
Scream	30.10.1997	1.415.327
Scream 2	23.04.1998	1.366.351
Ich weiß noch immer...	29.04.1999	1.132.537
Blair Witch Project	25.11.1999	1.108.398
Düstere Legenden	04.02.1999	1.049.416
Ich weiß, was du...	12.02.1998	935.768
Haunted Hill	27.04.2000	735.205
Zuschauer gesamt		14.743.165

Scream lag mit 1,4 Mio Zuschauern im Jahr 1997 auf Platz 31 der FFA-Hitliste. Ein Jahr später schnitt *Scream 2* auf Rang 30 mit rund 1,3 Mio Zuschauern ähnlich ab. *Scream 3* hatte 2000 1,8 Mio Zuschauer und stieg damit in der Jahreshitliste auf Rang 25 auf. Man kann sagen, dass das Original und die beiden Sequels ungefähr im gleichen Ergebnisrahmen blieben.

Wie viele Genres antworten auch die jüngsten Horrorfilme auf Gewöhnungseffekte beim Publikum und bieten eine Steigerung in der Intensität von Gewaltszenen an, um ihr Publikum zu binden. Diese inhaltliche Anpassung ist auch

bei der *Scream*-reihe zu beobachten. Die Beschreibung der soziodemographischen Merkmale der Besucher von allen drei *Scream*-Filmen, erlaubt einen Einblick in die bei ihnen erfolgten Zielgruppenverschiebungen.

Schauen wir zunächst einmal auf die Zuschauerzusammensetzung der drei Filme nach Geschlecht. *Scream* (1997) kam bei Frauen (Rang 24) etwas besser an, als bei Männern (Rang 28). Das ist nachvollziehbar, weil der Film das Prinzip „Frauen in großer Gefahr“ zu seinem Konzept machte. Aber schon ein Jahr später – im Zuge der Intensivierung der Gewaltszenen - drehte sich das Verhältnis um. 1998 stand *Scream 2* bei den Frauen auf Rang 22 und bei den Männern auf Rang 20. Bei *Scream 3* verstärkte sich diese Umkehrung der Anteile noch. In 2000 erreichte *Scream 3* bei Männern Rang 16 und bei Frauen lediglich Rang 31. Während also *Scream* noch bei Frauen etwas besser ankam, stand *Scream 3* eindeutig bei Männern höher in der Gunst.

Wenn man die Altersprofile der drei ab 16 Jahren freigegebenen Teenhorrorfilme (Abb. 8) miteinander vergleicht, fällt zunächst einmal deren Ähnlichkeit auf. Sie unterscheiden sich in ihrer Form nur in wenigen Punkten. Bei den 16-24jährigen platzieren sich die Filme auf oberen Rangplätzen. Spätestens ab dem 25. Lebensjahr erfolgt der für das jugendliche Genre typische Abfall in der Beliebtheit. Die Teenhorrorfilme verlieren bei den Twens dramatisch an Anziehungskraft, sacken bei den 30-39jährigen noch weiter in der Gunst ab, um schließlich bei den Zuschauern ab 40 Jahren wieder etwas besser anzukommen. Man kann davon ausgehen, dass es sich bei diesen älteren Jahrgängen zum großen Teil um Eltern oder Großeltern der Teenager handelt, die in die Erlebniswelt ihrer Sprösslinge hineinschnuppern wollen.

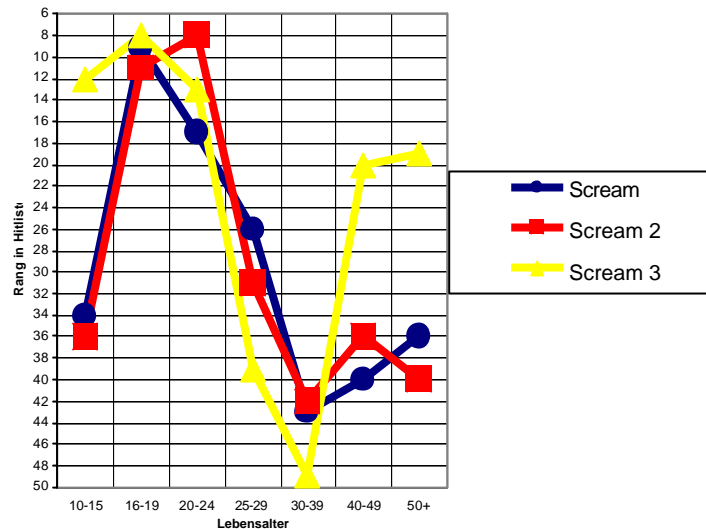


Abb. 8: Altersprofile von *Scream 1-3*

So gleichförmig die Altersprofile der *Scream*-Reihe auf den ersten Blick erscheinen, so sehr weist das Profil von *Scream 3* doch zwei interessante Unterschiede auf. Der dritte Film der Reihe steht erstens trotz seiner FSK-Freigabe ab 16 Jahren bei den 10-15jährigen deutlich höher im Kurs als die beiden ersten. Zweitens kam der Film bei den über 40jährigen bedeutend besser an als seine Vorgänger. Wie lassen sich diese Verschiebungen erklären?

Kinofilme geben Strömungen auf dem zeitgenössischen Erlebnismarkt Ausdruck. Sehen die Menschen in ihnen die Möglichkeit zu zwei Stunden guter Unterhaltung, lassen sie sich auf sie ein. Als *Scream* 1997 und *Scream 2* 1998 herauskamen, klinkten sich vor allem Kinogänger zwischen 16 und 24 Jahren in diese Strömung ein. Sie bildeten das Kernpublikum der neuen Art von Filmunterhaltung. Dann

kamen weitere Teenhorrorfilme auf den Markt und formten die neuen Inhalte zu einer aktuellen und hochbewerteten Form jugendlicher Unterhaltung aus. Mit der größeren Verbreitung wandelte sich das Image der Teenhorrorfilme von anfänglich „harte Kost für Unererschrockene“ zu einem „Riesenspaß für junge Leute“. Im Sommer 2000 hatte diese Entwicklung einen derartigen Anziehungsgrad erreicht, dass bei Erscheinen von *Scream 3* nun auch Kinogänger unter 16 Jahren an ihr teilhaben wollten und auch tatsächlich gegen die Vorgaben der FSK in die Kinos gelangten. Die größere Resonanz bei den über 40jährigen lässt zum einen darauf schließen, dass einige von den ganz jungen Horrorfans von ihren Eltern begleitet wurden. Zum anderen ist es wahrscheinlich, dass manch älterer Kinogänger sich nicht länger gegenüber einer Sorte Filmunterhaltung verschließen wollte, die bei den jungen Leuten so hoch im Kurs steht. Die größere Beliebtheit von *Scream 3* bei älteren Jahrgängen ist daher auch ein Beispiel für die Ausbreitung von zunächst rein jugendlichen zu breiteren Unterhaltungsströmungen in der zeitgenössischen Erlebnisgesellschaft.

Genres kommen und gehen. Das junge Kinopublikum greift sie auf, lässt sich eine Zeit lang von ihnen unterhalten und verliert das Interesse, wenn diese sie nicht mehr zu überraschen verstehen. Daher entwickeln sich die Genreformen weiter und suchen das Publikum auf diese Weise so lange wie möglich an die etablierte Strömung zu binden. Es wurde oben darauf hingewiesen, dass eine zunehmende Intensivierung des Schreckens für die *Scream*-Reihe den gewünschten Effekt erzeugte. Eine weitere Form ist die Transformation des Horrorfilms in eine Horrorkomödie. In diesem Rahmen ist es möglich, das bereits Bekannte unter neuen Vorzeichen zu genießen. Ließ man sich zunächst schockieren, lässt man sich nun mit

ähnlichen Situationen zum Lachen bringen. Die Horrorkomödie greift die Liebe des jungen Kinopublikums zum Parodieren und Persiflieren auf. In vielen Fällen antwortet sie auf Witze und Späße, die Horrorfans während der Vorstellung oder in ihren Gesprächen selbst erfinden.

Die im Oktober 2000 gestartete Horrorkomödie *Scary Movie* war erfolgreicher als jeder einzelne der *Scream*-Filme. An der Grafik (Abb. 9) lässt sich ablesen, ob die neue Variante des Genres andere und neue Altersgruppen als die *Scream*-Reihe angezogen hat: Das Profil ist in seiner groben Form derjenigen von *Scream 3* sehr ähnlich, aber bei den jungen Kinogängern sind deutliche Gewinne zu verzeichnen. Dem gegenüber fallen die Zugewinne bei den 30-39-jährigen kaum ins Gewicht. Die Transformation in eine Komödie hat die Alterszielgruppe der Teenhorrorfilme nicht erweitert, wohl aber vergrößert.

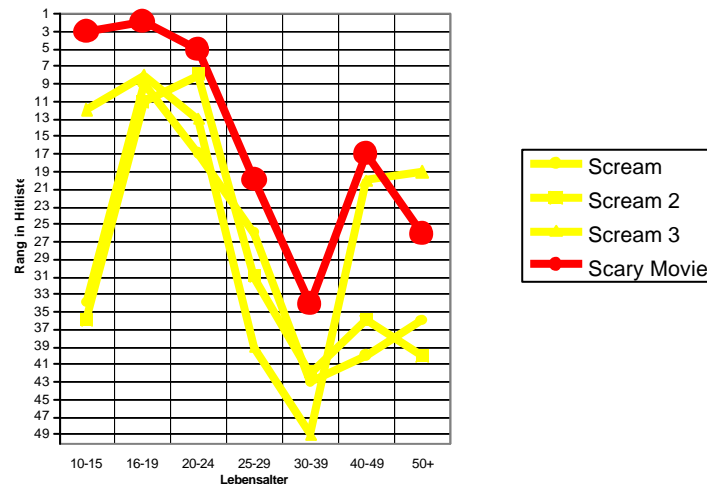


Abb. 9: Altersprofile von *Scream 1-3* und *Scary Movie*

Auf der Ebene der Story und in Hinblick auf die dominierenden Erlebensqualitäten weisen Teenhorrorfilme und Teenkomödien deutliche Unterschiede auf. Die einen betreiben das Geschäft des Schreckens, die anderen das des Lachens. Und doch zeichnen sich bei der altersbezogenen Auswertung der GfK-Daten erstaunlich ähnliche Profile ab. Sowohl die neuen Teenhorrorfilme, als auch die neuen Teenkomödien haben die charakteristische V-Form. Das bedeutet, sie beziehen ihr Kernpublikum hauptsächlich von den jungen, aber auch einigen älteren Zuschauern. Das untenstehende Diagramm mit den Profilen dreier aktueller Teen- und Tweekomödien macht die Ähnlichkeiten deutlich. (Abb. 10)

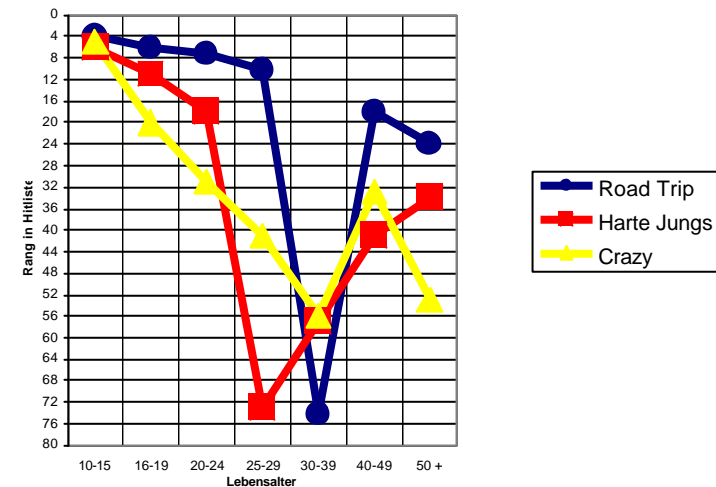


Abb. 10: Altersprofile von drei Teenkomödien

Da es die Auswertungen des GfK-Panel möglich machen, die Kinobesuche einzelner Personen zu verfolgen, lässt sich untersuchen, ob in der Analogie der Altersprofile von

Teenkomödien und Teenhorrorfilmen tatsächliche Überschneidungen des Publikums zum Ausdruck kommen. Können wir also davon ausgehen, dass die selben Kinogänger, die sich gerne Horrorfilmen aussetzen, mit ähnlicher Begeisterung die neuen jungen Komödien sehen? Auf den folgenden Seiten wollen wir dieser Frage nachgehen.

Die unten stehende Tabelle zeigt an, in welcher Rangfolge sich die Besucher von *Scary Movie* mit den Besuchern von fünf weiteren Filmtiteln überschneiden.

Rang	FFA Rang	Filmtitel	%
	7	SCARY MOVIE	100
1	1	AMERICAN PIE	29
2	2	M:I-2	25
3	11	ROAD TRIP	21
4	25	SCREAM-3	21
5	20	HOLLOW MAN	21

Von den Kinogängern, die sich *Scary Movie* ansahen, haben demnach 29% *American Pie*, 21% *Road Trip* (Teen- und Twenkomödien) und ebenfalls 21% den Teenhorrorfilm *Scream 3* gesehen. Wenn man bei dieser Aufstellung berücksichtigt, dass *Road Trip* in der FFA-Jahreshitliste Rang 11 einnimmt, also gegenüber dem Durchschnitt bei den Besuchern von *Scary Movie* um 8 Plätze in der Gunst aufsteigt und dieser Sprung bei *Scream 3* ganze 21 Rangplätze ausmacht, kann man nachvollziehen, wie hoch die Affinitäten zwischen Teenhorror und Teenkomödie tatsächlich sind.

Auch das Beispiel *Scream 3* zeigt, dass zu den obersten Favoriten der Zuschauer dieses Films die Horrorkomödie *Scary Movie* und die beiden Teenkomödien *American Pie* und *Road Trip* gehören.

Rang	FFA Rang	Filmtitel	%
	25	SCREAM-3-	100
1	7	SCARY MOVIE	43
2	1	AMERICAN PIE	35
3	2	M:I-2	33
4	5	GLADIATOR	25
5	11	ROAD TRIP	21

Wir möchten an dieser Stelle auf die hohen Besucherüberschneidungen bei Teenhorrorfilmen und dem Hightech-Agententhriller *M:I-2* aufmerksam machen. Offenbar verträgt sich auch ein solch rasantes Effektspektakel mit den Erwartungen, die Horrorfans an gute Filmunterhaltung herantragen.

Im Folgenden wollen wir dieses Phänomen von den Komödien her betrachten. Wenn man von *Crazy* ausgeht und die Liste um weitere 5 Plätze verlängert, wird sichtbar, dass sich unter den 10 beliebtesten Filmen der Seher von *Crazy* drei weitere Teen- und Twenkomödien (die amerikanischen Produktionen *American Pie*, *Road Trip* und der deutsche Film *Harte Jungs*) und zwei weitere Teenhorrorfilme (*Scary Movie*, *Scream 3*) befinden. Auf der folgenden Seite ist die dazugehörige Tabelle einzusehen.

Rang	FFA Rang	Filmtitel	%
	29	CRAZY	100
1	1	AMERICAN PIE	40
2	7	SCARY MOVIE	25
3	11	ROAD TRIP	23
4	2	M:I-2	21
5	5	GLADIATOR	20
6	27	HARTE JUNGS	20
7	25	SCREAM-3	19
8	3	AMERICAN BEAUTY	19
9	20	HOLLOW MAN	18
10	22	MEINE BRAUT, IHR VATER UND ICH	18

Teenkomödien bieten eine kurzweilige Form der Unterhaltung an, in deren Rahmen man über die schwierigen und widerständigen Seiten des Alltags lachen kann. Aber auch Teenhorrorfilme sind pure Unterhaltung, reiner Spaß. In punkto Gewalt sind sie zwar drastisch bis zynisch und über ihnen liegt immer auch ein Hauch von Ironie. Das Gemeinsame dieser scheinbar so weit auseinanderliegenden Genres ist, dass sie sich aus dem kompletten Bedingungskreis des Alltagslebens auskuppeln. Die Altersprofile sowohl der Teenhorrorfilme, als auch der Teenkomödien zeigen, dass sich Menschen zwischen 30 und 39 Jahren am wenigsten auf eine solche Unterhaltungsströmung einlassen. Offensichtlich vertragen sie sich nicht mit einem Leben, das durch Kinder, Hausbau und Karriere fest in den Notwendigkeiten des Alltagslebens verankert ist. Schon bei den über 40jährigen sieht das wieder anders aus. Sie stehen den ungebundenen Vergnügungen der Jugend etwas offener gegenüber. Und zwar nicht nur was die Komödien betrifft. Sie sind auch bereit, sich zusammen mit den jungen Kinogängern auf das

Vergnügen des Schreckens einzulassen. Weitere Untersuchungen werden verfolgen, in wieweit die erschütternden Bilder der am 11. September 2001 einstürzenden Wolkenkratzer in New York und die damit verbundenen Auswirkungen auf den Alltag der christlich-westlichen Gesellschaften diese im Rahmen einer Spaßkultur entstandenen Unterhaltungsformen verändern werden. Denn wir sind der Überzeugung, dass sich in Zeiten schwerer Krisen und kollektiver Ausrichtung die Erwartungen der Menschen an die Kinounterhaltung verändern.

Fazit: Obwohl der Schrecken des Horrorfilms und das Lachen der Komödie scheinbar zwei verschiedene Dinge sind, vertragen sie sich in den Filmvorlieben von vielen jungen Kinogängern sehr gut miteinander. Während die mittleren Jahrgänge sich aus diesen Strömungen weitgehend heraushalten, sind die älteren durchaus dazu bereit, deren Erlebniswert zu erproben.

6. Zielgruppendifferenzierung über Altersschwellen

Mit unterschiedlichen Lebensaltern sind spezifische Schwerpunkte und Wertungen bei der Alltagsgestaltung verbunden. Diese bilden u.a. die Grundlage für die Auswahl von Filmen. In der Untersuchung des Vorjahres haben wir an einigen Beispielen dargelegt, wie sich in bestimmten Lebensphasen die inhaltlichen Vorlieben des Kinopublikums verändern. Wir haben dabei beobachtet, dass es weniger einzelne Merkmale wie z.B. das Alter der Protagonisten sind, als vielmehr ganzheitliche, das Erlebnis beschreibende Merkmale, die das Publikum auf der Altersachse differenzieren. Auf den folgenden Seiten wollen wir hierzu einige ergänzende Beispiele aus dem Jahr 2000 anführen.

6.1 Zielgruppendifferenzierung im Jugendalter

In unserer Studie vom vergangenen Jahr vertraten wir die Hypothese, dass Jugendliche nach der Pubertät sich stark von Filminhalten distanzieren, die in ihrer Wahrnehmung zur Unterhaltung von Kindern gemacht wurden. Da sie sich möglichst schnell einen Platz in der Welt der Erwachsenen erobern wollen, grenzen sie sich von den Lieblingsfilmen der Jüngsten schroff ab und suchen über andere Filme eine Nähe zu der Erlebniswelt der Erwachsenen zu demonstrieren. Im vergangenen Jahr gingen wir in diesem Zusammenhang auf *Antz* (1998) und *Werner – Volles Rooäää!!!* (1999) ein. In 2000 kamen weitere Belege hinzu. Wir wollen die beeindruckendsten hier anführen.

Zunächst denjenigen Film, der eine der größten kindlichen Leidenschaften der vergangenen Jahre ins Kino brachte: *Pokemon*. Es ist kein Wunder, dass die Abgrenzung der

Jugendlichen von diesem offensichtlichen „Kinderfilm“ zu den wohl entschiedensten gehört, die wir je auf dieser Alterschwelle beobachten konnten. Um 86 Rangplätze sank der Film in der Gunst der 16-19jährigen, nachdem er bei den jüngsten und jüngeren Kinogängern Rang 1 und 2 einnahm. (Abb. 11)

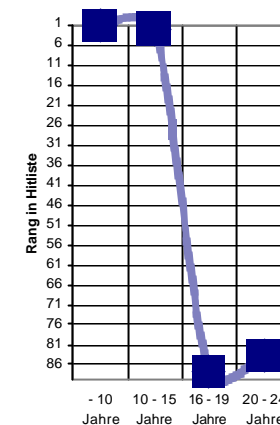


Abb. 11: *Pokemon* – Abfall auf Altersschwelle

Bei dem folgenden Beispiel wird – ähnlich wie im Vorjahr bei *Werner – Volles Rooäää!!!* – deutlich, dass die Abgrenzung der Jugendlichen von allem, was nach „Kinderkram“ aussieht, mitunter sehr undifferenziert ausfällt. *Chicken Run* ist weniger für Kinder, als für Erwachsene konzipiert. Zwar spielt der Animationsfilm im Reich der Tiere, erzeugt schallendes Gelächter und gute Laune, trotzdem aber ist er alles andere als kindlich. Tiefer betrachtet handelt es sich bei ihm um eine Satire über industrielle Tierhaltung mit Anklängen an den Holocaust. Anscheinend genügt schon die Information, dass es sich um eine Geschichte mit animierten Hühnern handelt, um bei den Jugendlichen Desinteresse auszulösen. Keine andere Altersgruppe hat den ungewöhnlichen Film derart offensiv gemieden wie die Jugendlichen zwischen 16 und 19 Jahren. Die komplette Alterskurve von *Chicken Run* zeigt, dass der Film von einigen ganz jungen, aber am meisten von älteren Erwachsenen mit Begeisterung aufgenommen wurde. (Abb. 12)

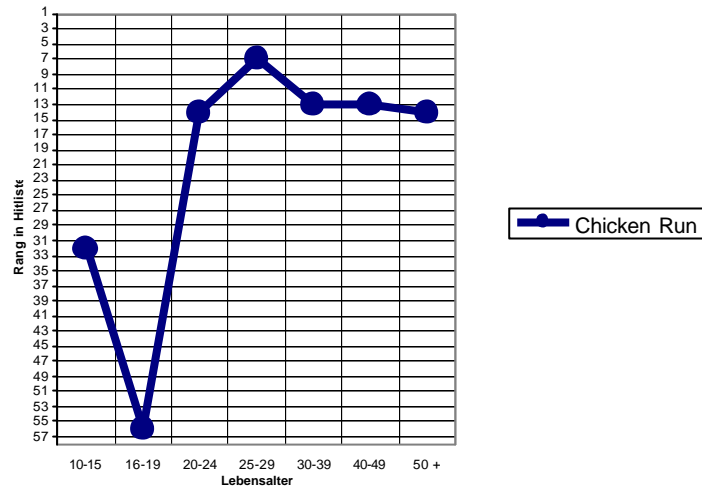


Abb. 12: Altersprofil von *Chicken Run*

6.2 Zielgruppendifferenzierung im Erwachsenenalter

Hollow Man war ein Film, der mit der Ankündigung ungewöhnlicher digitaler Effekte auf den Markt gebracht wurde. Man kann sagen, dieses Versprechen hat er nicht enttäuscht, was aber auch bedeutet, dass er eine inhaltliche und damit emotionale Vertiefung, die viele Menschen über 30 Jahren vom Kino erwarten, vermissen ließ. In Abb. 13 ist sichtbar, in

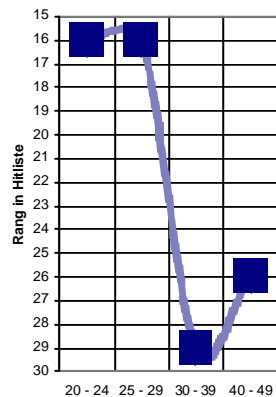


Abb. 13: *Hollow Man* – Abfall auf Altersschwelle

welchem Maße der Film in der Gunst der über 30jährigen abfiel, nämlich um 13 Rangplätze.

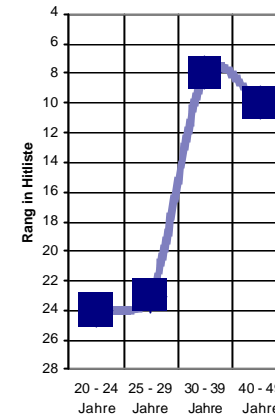


Abb. 14: *Der Sturm* – Abfall auf Altersschwelle

Das umgekehrte Beispiel ist das Ozeandrama *Der Sturm*. Der Film von Wolfgang Petersen mit George Clooney in der Hauptrolle spart nicht mit ungewöhnlichen digitalen Effekten. Darüber hinaus aber bietet er einen Inhalt mit deutlichem Lebensbezug an. Es geht in der Geschichte nicht nur um den ewigen Kampf der Zivilisation gegen die Kräfte der Natur, sondern auch um das

menschliche Ringen mit den psychischen Kräften. *Der Sturm* beschreibt, wie die gesamte Besatzung eines Schiffes darunter zu leiden hat, dass ein eigenbrötlerischer Fischer (Clooney) den Fallstricken seines Charakters anheim fällt. Mit dieser Geschichte steht *Der Sturm* dem Drama näher als dem Action- oder Katastrophenfilm und spricht besonders Menschen jenseits der 30 Jahre an. Da aus der Studie des letzten Jahres bekannt ist, dass ältere Kinogänger deutsche Filme bevorzugen, ist es möglich, dass sie das neue Werk des Regisseurs von *Das Boot* zum Teil als „deutsch“ auffassten und auf diese Weise sich bereitwilliger ins Kino ziehen ließen. (Abb. 14)

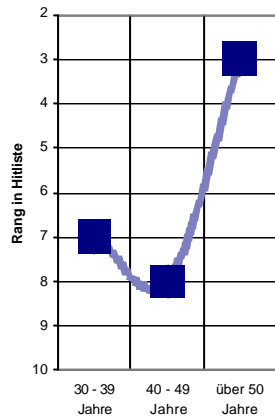


Abb. 15: *Gladiator* –
Abfall auf Altersschwelle

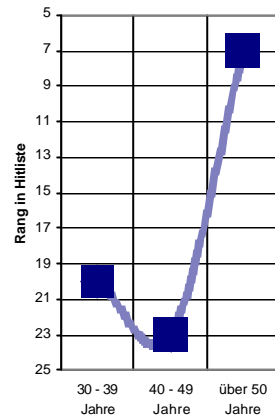


Abb. 16: *Der Patriot* –
Abfall auf Altersschwelle

Einen auffälligen Alterssprung zwischen dem fünften und sechsten Lebensjahrzehnt zeigt *Gladiator*. Er erzeugte bei Zuschauern bis 49 Jahren offenbar weniger Anziehungskraft, als bei den über 50jährigen. (Abb. 15) Wenn man in diesem Zusammenhang beachtet, dass *Der Patriot* einen ganz ähnlichen Sprung (Abb. 16) zwischen dem 5. und dem 6. Lebensjahrzehnt vollzieht, kann man ermessen, in welchem Maße Filme, die ihre Geschichten um Schicksalsschläge starker Helden und ihre berechnete Rache zentrieren, bei älteren Männern im Jahr 2000 ankamen.

Fazit: Unsere im vergangenen Jahr begonnenen Untersuchungen zur Zielgruppenbestimmung über Altersschwellen können weitgehend bestätigt werden. Nach der Pubertät, auf der Schwelle zum vierten Lebensjahrzehnt und auf dem Weg zum Rentenalter finden jeweils signifikante inhaltliche Umorientierungen statt.

7. Schluss

Sind wir mit diesem zweiten Abschnitt der Untersuchung unserem Ziel näher gekommen, die Mechanismen der Zielgruppenbildung von Kinofilmen besser zu verstehen?

Zunächst einmal haben wir weitere Belege dafür vorgelegt, dass die Wirksamkeit eines Films sich nicht über einzelne Elemente entscheidet. Wir haben das am Beispiel des Stars verdeutlicht: Bekannte Schauspieler wie Julia Roberts sind zwar Publikumsmagneten. Aber sie machen weniger auf sich selbst, als auf den Film aufmerksam, in dem sie eine Rolle spielen. Letztlich ist es dessen gesamter Inhalt, der darüber entscheidet, welche Zielgruppen sich einen Film mit der Roberts ansehen und welche nicht.

Zum zweiten haben wir dargelegt, dass bestimmte Genres relativ feste Beziehungen zu bestimmten Zielgruppen unterhalten. Teenhorror und Teenkomödien haben z. B. ein ähnliches Klientel. Allerdings konnten wir auch nachweisen, dass diese Beziehungen sich Laufe der Zeit und mit dem Wandel der Genres verstärken, lockern oder verschieben können. Wie die menschliche Kultur im Ganzen, ist auch das Kino einem steten Wandel unterworfen.

Eine weitere Regelmäßigkeit betrifft die Beobachtung der kritischen Altersschwellen: Mit durch das Lebensalter bestimmten Entwicklungskrisen wandeln sich die Erwartungen, die Kinogänger an gute Filmunterhaltung herantragen. Jugendliche nach der Pubertät verwahren sich mit Vehemenz gegen Produktionen, die in ihrer Wahrnehmung „Kinderfilme“ sind. Zuschauer über 30 Jahren grenzen sich von den durch Spaß und Grenzerfahrungen dominierten Erlebniswelten der Jugendlichen ab und legen Wert auf eine Vertiefung der

Filminhalte. Und je älter die Menschen werden, desto mehr wollen sie im Kino eine zugleich tiefe, aber auch ihren gelebten Alltag übersteigernde Erfahrung machen.

Doch das ist nur die eine Seite. Quer zu den Differenzierungen des Publikums über Inhalte stehen jedes Jahr herausragende Werke, die es verstehen, die Unterschiede zwischen den Menschen für einige Zeit auf ein Minimum zu reduzieren. Im Wirkungsfeld mancher Blockbuster lösen sich soziodemographische Differenzen auf und werden die Kinogänger für zwei Stunden tatsächlich „ein Herz und eine Seele“.

In unseren Analysen haben wir auch herausgearbeitet, dass viele der großen Filmhits weit davon entfernt sind, rein oberflächliche Unterhaltungsbedürfnisse zu befriedigen. Bei Filmen wie *Titanic*, *American Beauty*, ja sogar bei *American Pie* konnten wir im Gegenteil feststellen, dass sie sensibel auf Entwicklungstendenzen antworten, die in der westlichen Kultur einen Ausdruck suchen.

9. Anhang

TOP-Kino-Filme in 2000 – Rangfolge in Altersklassen

FFA	bis 10	10-15	16-19	20-24	25-29	30-39	40-49	50+	Filmtitel
1		1	1	1	2	11	2	5	American Pie
2		7	3	2	3	2	6	9	M: I - 2
3		24	7	4	4	4	1	1	American Beauty
4		64	4	3	1	1	4	6	The Sixth Sense
5		18	5	6	5	7	8	3	Gladiator
6	1	2	88	84	89	10	9	28	Pokémon - Der Film
7		3	2	5	20	34	17	26	Scary Movie
8	3	10	49	38	38	5	7	37	Toy Story 2
9		26	12	19	9	6	3	4	Erin Brockovich
10	5	16	79	48	25	3	5	11	Disneys Dinosaurier
11		4	6	7	10	74	18	24	Road Trip
12		21	14	10	6	14	24	36	X-Men - Der Film
13	2	60	82	97	104	12	12	27	Stuart Little
14		37	19	9	11	15	14	25	The Green Mile
15		39	18	8	18	17	25	29	Anatomie
16		19	33	24	23	8	10	8	Der Sturm
17		32	56	14	7	13	13	14	Chicken Run - Hennen Rennen
18	4	45	60	33	53	16	22	41	Der Grinch
19		17	10	21	14	25	39	16	Drei Engel für Charlie
20		23	9	16	16	29	26	45	Hollow Man
21		40	24	15	12	20	23	7	Mel Gibson - Der Patriot
22		27	15	23	13	28	19	18	Meine Braut, ihr Vater und ich
23		38	21	20	15	22	16	21	Schatten der Wahrheit
24		22	35	11	8	19	29	52	Sleepy Hollow
25		12	8	13	39	49	20	19	Scream 3
26		46	16	12	17	26	31	30	Nur noch 60 Sekunden
27		6	11	18	73	57	41	34	Harte Jungs
28		13	46	45	28	21	11	17	James Bond - Die Welt ist nicht genug
29		5	20	31	41	56	33	53	Crazy
30	6	30	36	41	99	39	44	69	Big Mama's Haus

TOP-Kino-Filme in 2000 – Rangfolge in Geschlecht

FFAR	wR	mR	
1	1	1	American Pie
2	4	2	M: I - 2
3	2	5	American Beauty
4	3	4	The Sixth Sense
5	11	3	Gladiator
6	6	7	Pokémon - Der Film
7	10	6	Scary Movie
8	7	9	Toy Story 2
9	5	15	Erin Brockovich
10	8	12	Disneys Dinosaurier
11	12	10	Road Trip
12	30	8	X-Men - Der Film
13	9	24	Stuart Little
14	13	20	The Green Mile
15	24	11	Anatomie
16	18	13	Der Sturm
17	17	19	Chicken Run - Hennen Rennen
18	14	25	Der Grinch
19	20	21	Drei Engel für Charlie
20	19	22	Hollow Man
21	27	14	Mel Gibson - Der Patriot
22	16	28	Meine Braut, ihr Vater und ich
23	15	31	Schatten der Wahrheit
24	28	18	Sleepy Hollow
25	31	16	Scream 3
26	33	17	Nur noch 60 Sekunden
27	29	23	Harte Jungs
28	32	26	James Bond - Die Welt ist nicht genug
29	21	38	Crazy
30	25	41	Big Mama's Haus