



## Zielgruppenbildung im Kino

# Zueinander finden

Kinofilme und ihr Publikum zu analysieren, ist für ein effektives Zielgruppenmarketing von zentraler Bedeutung.

**Ellen Didszus** und **Dirk Blothner** stellen ein Konzept zur Zielgruppendefinition vor.

**N**icht nur im Kino haben mediale Wirkungsprozesse immer wieder etwas Überraschendes. Wer hätte schon voraussagen können, dass die Deutschen im Rahmen der Fußballweltmeisterschaft 2006 ihre Liebe zur Fahne wiederentdecken und im Fußballfieber eine Dauerparty feiern, die alle Generationen und Bevölkerungs-

schichten mit sich reißt? Im Kino kann niemand mit absoluter Sicherheit voraussagen, wie ein Film vom Publikum angenommen wird und wer ihn sich schließlich tatsächlich ansieht. Filmwirkung findet im Medium der menschlichen Psyche statt. Sie ist kein einfaches Organ, das bestimmte Reize mit bestimmten Reaktionen verknüpft,

sondern ein komplexer, produktiver, ja „kreativer“ Wirkungszusammenhang. Mit ihm erfahren Einzelheiten des Films eine oft erstaunliche Bedeutungswandlung. Gewalttätige Filme wie im letzten Jahr „History of Violence“ können die Zuschauer nachdenklich stimmen und in ihnen eine Sehnsucht nach friedlichen Umgangsformen entfachen. Umgekehrt lösen bei manchem Zuschauer gerade Liebesszenen aggressive Reaktionen aus. Filmwirkung ist nicht linear. Die Inputs des Films kommen in verwandelten Outputs heraus und die Mechanismen dieser Veränderung sind gar nicht leicht zu steuern. Man darf sich daher auch die Verknüpfung von Filminhalten und Zielgruppen nicht zu starr vorstellen. Und doch kann die Forschung Regelmäßigkeiten feststellen, die vorsichtige Prognosen über Zielgruppen erlauben.



## Mechanismen der Zielgruppenbildung

Folgende Zuordnungen von Filminhalten und Zielgruppen liegen auf der Hand: Ein guter Teil der Filme findet seine Zielgruppen über Eigenschaften der Hauptfiguren. Junge Menschen sehen gerne Filme, die Geschichten mit Protagonisten ihres Alters zeigen. Ältere wollen in Filmen die Lebenserfahrungen von reifen Menschen teilen. Frauen schauen sich gerne Filme an, in denen ihre Geschlechtsgenossinnen die Hauptrollen spielen und Männer lassen sich auf Männerwelten ein. Aber in vielen Fällen greift eine solch einfache Zuordnung zu kurz. Denn bei der Ziel-

Fotos: Buena Vista; Warner Bros.; Constantin Film

gruppenbildung im Kino sind noch mehr Mechanismen wirksam, die zwischen Filminhalten und Zielgruppen vermitteln: Differenzierung und Generalisierung über Inhalte, Altersentsprechung und Altersverschiebung (siehe Abbildung).

Manche Filme haben ein homogenes Publikum. Mit ihrem Inhalt ist eine scharfe Differenzierung der Kinogänger nach soziodemographischen Merkmalen verbunden. In 2005 sprach zum Beispiel die stilvolle Comicadaption „Sin City“ von Robert Rodriguez ein relativ eng umgrenztes Publikum an. Der Film wurde zu 71 Prozent von Kinogängern zwischen 16 und 29 Jahren, vorwiegend von Männern (68 Prozent) und zu einem guten Teil von Schülern und Studenten (52 Prozent) gesehen. Laut Filmförderungsanstalt (FFA) ein Film für die junge, männliche Zielgruppe mit höherer Schulbildung.

Andere Filme sprechen ein sehr viel breiteres Publikum an. Man kann daher sagen, dass mit ihren Inhalten eine Generalisierung der Filminhalte verbunden ist. Der Thriller „Flightplan“ mit Jodie Foster ist hierfür ein Beispiel. Der Film von Robert Schwentke sprach alle Altersgruppen an und wurde von Männern und Frauen (50 Prozent) zum gleichen Anteil favorisiert. Allerdings konnte dieser Film im Jahr 2005 besonders bei den Angestellten Punkte machen.

Viele Filme finden über eine Altersentsprechung ihr Publikum. Sie kommen bei Altersgruppen an, die dem Alter ihrer Protagonisten ähneln. So gehörten zum Beispiel in 2003 der Teenagerhit „American Pie“ und in 2004 die im Schulmilieu spielende Horrorkomödie „Scary Movie 3“ zu den Favoriten der 16- bis 19-Jährigen. An dieser Wahl ließe sich die Regel aufstellen: Junge Kinogänger suchen sich Filme mit jungen Hauptdarstellern aus. Aber schon bei dem Actionfilm „Blade Trinity“ mit dem 40-jährigen Wesley Snipes und dem 70-jährigen Kris Kristoffersen in den Hauptrollen, greift diese Regel zu kurz. Bei dem Film von David S. Goyer kommt es zu einer Altersverschiebung gleich um mehrere Jahrzehnte. Denn auch dieser Film gehörte im Jahr 2005 trotz seiner relativ betagten Protagonisten zu den absoluten Favoriten der 16- bis 29-Jährigen und erreichte dort einen Marktanteil von 74 Prozent. Würden sich die jungen Kinogänger regelmäßig am Alter der Hauptdarsteller



Spricht Zuschauer über 40 Jahre an

orientieren, hätte der Actionfilm bei ihnen keine Chance gehabt.

### Erlebnisverfassungen leiten die Filmauswahl

Bei unseren Untersuchungen konnten wir beobachten, dass vor allem die mit einem Film gegebene Erlebnisverfassung darüber entscheidet, von welchen Zielgruppen ein Film gesehen wird. Filme realisieren sich nicht über isolierte Einzelheiten. Sie vermitteln ganzheitliche Erlebniswelten und bilden auf diese Weise im Laufe der Vorstellung eine spezifisch getönte psychische Verfassung aus. Diese schließt bestimmte Erlebnisformen ein und andere aus. Je nachdem, wie sich die Erlebniswelt des Films anfühlt, also welche Geschwindigkeit er hat, wie kompliziert seine Erzählform ist, in welcher spürbaren Maße er eine Tiefenthematik mitbewegt und in welche Wendungen er einbezieht, sind unterschiedliche Menschen dazu bereit, sich auf ihn einzulassen. Demgegenüber kann es völlig unerheblich sein, ob der Protagonist Mann oder Frau, alt oder jung ist. Die einen wollen es einfach, die anderen komplex. Die einen suchen nach physischen Erregungen, die anderen wollen sich auf vertiefte psychische Entwicklungen einlassen. Solche mit der Erlebnisverfassung der Filme unmittelbar gegebenen Wirkungsqualitäten entscheiden darüber, wie sich das Publikum eines Films schließlich zusammensetzt.

Weil beispielsweise der ruhige Erzählfluss und die vertiefte Thematik

von „Die weisse Massai“ der Erlebnisverfassung älterer Menschen sehr viel mehr entspricht als die dynamischen und mit überraschenden Umbrüchen verbundenen Erlebnisformen jüngerer Menschen, wurde dieser Film zu 58 Prozent von Zuschauern über 40 Jahren gesehen. Und das obwohl im Zentrum seiner Geschichte ein kleines Mädchen und eine Frau Anfang 30 (Nina Hoss) stehen. Es sind solche, in dem Konzept der Erlebnisverfassung zusammengefassten ganzheitlichen Wirkungsqualitäten, die bei der Zielgruppenbildung letztlich ausschlaggebend sind.

### Zielgruppenprognosen für den Kinomarkt

CAG, Düsseldorf und Filmwirkungsanalyse, Köln haben das hier beschriebene Konzept entwickelt und führen damit eine Einschätzung der Zielgruppen von Kinoneustarts durch. Dabei gehen wir von der wirkungsanalytischen Beschreibung der Filminhalte aus und setzen sie zu den von einzelnen Zielgruppen favorisierten Erlebnisverfassungen ins Verhältnis. Mit unseren monatlich herausgegebenen Übersichten werden geeignete Filme für das Zielgruppenmarketing herausgefiltert. Mit den Jahren wurde auf diese Weise ein Instrument entwickelt, dessen Gültigkeit stetig zunimmt. ■



*Ellen Didszus ist seit 1999 Leiterin der Marktforschung bei der CAG Cinema Advertising Group GmbH. Die Soziologin war zuvor in der Studienleitung mehrerer Institute tätig. Sie ist Mitglied im BVM-Fachbeirat und leitet seit 2002 die BVM-Regionalgruppe Rhein Ruhr. [www.ca-group.de](http://www.ca-group.de)*



*Prof. Dr. Dirk Blothner arbeitet als Film- und Medienpsychologe in Köln. Er hat zahlreiche empirische Studien auf dem Gebiet der Film- und Fernsehwirkung durchgeführt und ist Autor der Bücher „Erlebniswelt Kino“ und „Das geheime Drehbuch des Lebens“ (Lübbe-Verlag, Bergisch-Gladbach). [www.filmwirkungsanalyse.de](http://www.filmwirkungsanalyse.de)*