

Hans-Dieter Kübler

## Felix Sattelberger: Dynamik und Wirkung von Nutzerkommunikation über Kinofilme

2022

<https://doi.org/10.25969/mediarep/18080>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Kübler, Hans-Dieter: Felix Sattelberger: Dynamik und Wirkung von Nutzerkommunikation über Kinofilme. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 39 (2022), Nr. 1, S. 64–66. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/18080>.

### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung 3.0/ Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

### Terms of use:

This document is made available under a creative commons - Attribution 3.0/ License. For more information see:

<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

### **Felix Sattelberger: Dynamik und Wirkung von Nutzerkommunikation über Kinofilme**

Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft 2020 (Reihe Medienökonomie, Bd.14), 377 S., ISBN 9783848766208, EUR 79,-

(Zugl. Dissertation an der Friedrich-Schiller-Universität Jena, 2019)

Haben die ‚institutionalisierte‘ (öffentliche) und die ‚interpersonal-öffentliche‘ (online) Kommunikation im Vorfeld der Premiere Einfluss auf den Erfolg eines Kinofilms? Dieser Frage geht die im Rahmen eines Forschungsprojektes angefertigte Fallstudie von Felix Sattelberger nach, die als Dissertation zwischen Medienökonomie, Marketing und Kommunikationswissenschaft angesiedelt ist. Im Endeffekt will Sattelberger ein messbares Prognose- und Erfolgsmodell für die Markteinfüh-

rung, die Publikumsresonanz und damit für die ökonomische Bilanz eines Kinofilms entwickeln und präsentieren.

Zwölf Wochen vor der Markteinführung untersuchte Sattelberger dazu in der zweiten Hälfte von 2012 die filmbezogene Kommunikation für 231 auf den deutschen Markt kommende Kinofilme mit einem in diesem Projekt automatisierten Erhebungsinstrument – und zwar die interpersonal-öffentliche Kommunikation auf Facebook, Twitter und YouTube sowie die spe-

zifischen Seiten auf drei Filmportalen ([www.filmstarts.de](http://www.filmstarts.de), <https://www.kino.de/> und <https://www.moviepilot.de/>) und als institutionalisierte Kommunikation jeweils die Bild- als auch die Textdateien. Außerdem wurden die einschlägigen Suchanfragen auf Google registriert und noch etliche Rahmendaten, beispielweise die Produktionskosten der Filme, erhoben. Dass potenzielle Kinobesucher\_innen noch ungleich mehr Möglichkeiten haben, sich über neue Filme zu informieren und auszutauschen, von der unmittelbaren mündlichen Kommunikation bis zu den traditionellen Medien (Presse, Hörfunk, Fernsehen oder auch Kinowerbung), erwähnt der Autor zwar, lässt sie aber analytisch außer Acht, da ihr Einbezug einen erheblichen Mehraufwand bedeutet hätte (vgl. S.84ff). Immerhin stellt er in einer Clusteranalyse seiner Filmstichprobe fest, dass der hiesige Filmmarkt massiv differenziert ist, nicht nur eine beharrliche Dominanz von US-Filmen von weit über 60 Prozent hat, die entsprechende Anteile am Publikums- und Umsatzaufkommen haben, sondern auch diverse Genres, Vorlieben und wohl auch Informationsverhalten zeitigt. Doch sein marktorientiertes Erkenntnisinteresse erlaubt wohl nur eine binäre Unterteilung in ‚Blockbuster‘ und ‚Kunst- und Autorenfilm‘, die noch in die drei groben Genreklassen ‚serious‘ (Drama, Dokumentation, Geschichte, Biografie, Thriller, Episodenfilm, Roadmovie), ‚feel-good‘ (Animation, Komödie, Romantik, Musicals, Familie) sowie ‚kinetic‘ (Action, Adventure, Science-Fiction, Horror, Fantasy)

untergliedert werden (vgl. S.244f.). Nach der Lektüre der theoretischen Einführungskapitel zum Kinofilm als Forschungsgegenstand, zu Charakteristiken des Kinofilms als ökonomischem Gut, zu Grundbegriffen des intentionalen Handelns, zu Motiven für den Kinobesuch im Kontext des Nutzen- und Belohnungsansatzes sowie zur nutzerseitigen Kommunikation als Nachfragedeterminante stellt man irritiert fest, dass das Publikum als empirische Größe für den Autor überhaupt kein Thema ist – obwohl sie gewiss zur Heterogenität des Filmmarktes und des Rezeptionsgeschehens erheblich beitragen (könnten). Stattdessen befasst Sattelberger sich mittels der „betriebswirtschaftlich orientierten Erfolgsfaktorenforschung“ (S.158ff.) mit dem potenziellen Einfluss konativer Wirkungseffekte und macht sich an deren Operationalisierung. In den folgenden Kapiteln stellt Sattelberger eine Vielzahl von statistischen Berechnungen für „latente Wachstumskurvenmodellierungen“ (S.416) an, die er mit etlichen Tabellen und Kurvenabbildungen untermauert. Sie gelten ihm als Grundlagen für deren Integration in etablierte Erfolgsfaktorenmodelle und für die Beurteilung des konativen Einflusses, die letztlich in ein finales Pfadmodell integriert werden.

Mit ihm – so der Autor in seinem Resümee – lassen sich „77 Prozent der Varianz der Kinobesucherzahl“ erklären, die interpersonal-öffentliche Kommunikation sowie die Anzahl der bereitgestellten Leinwände haben den stärksten Effekt (S.335ff.). Die institutionalisierte Kommunikation (wie sie

hier gemessen wird) habe keinen signifikanten Effekt, sie wird hingegen durch die Bekanntheit von Schauspielern\_innen und Regisseuren\_innen sowie von Filmzeichnungen geprägt. Rechnet man die Anzahl der bereitgestellten Leinwände aus dem Gesamtmodell heraus, sinkt dessen Erklärungskraft um elf Prozent (vgl. S.336). Doch auch die Filmtypen und ihre Genres evozieren divergente Informations- und Kommunikationsverhalten, wie Sattelberger einräumt (vgl. S.338). Über ‚Blockbuster‘ wird deutlich häufiger über die Social-Media-Kanäle kommuniziert als über ‚Kunst- und Autorenfilme‘. Vermutlich stecken auch unterschiedliche Publikumsgruppen dahinter (was der Autor allerdings nicht weiß bzw. nicht herausarbeitet). Sein Fazit zur praktischen Relevanz der Studie fällt

daher primär für die interpersonal-öffentliche Kommunikation erfolgversprechend aus: Ihr Volumen könne 27 Prozent der Kinobesucher\_innenzahl zum Kinostart prognostizieren, worauf sich die Allokation von Marketing- und Werbebudgets sowie die Bereitstellung von Leinwänden einstellen können (vgl. S.340). Vermutlich dürften sich die Publikumsgruppen noch weiter spreizen: Fans von Streamingdiensten und Serien-Plattformen holen sich ihre Blockbuster vorzugsweise aus dem Netz, das gute alte (Programm) Kino mit erlesenen Filmen frequentieren die Älteren. Aber solche sozialen Typisierungen des Filmpublikums lagen außerhalb des Gesichts- und Analysefokus des Autors.

*Hans-Dieter Kübler (Werther)*