
Forschungen zum Kinopublikum*

Edgar Morin

Hollywoods Sorge um seinen Markt, die Kontroversen und Ängste bezüglich des Einflusses des Kinos und die Untersuchungen zur «Massenkommunikation» haben vor allem in den USA zur Erforschung des Kinopublikums geführt. Diese Forschungen haben ihre Grenzen in sich selbst: Sie erfassen nicht das Publikum [le public], sondern bestimmte Zuschauergruppen [des publics], überdies nur bestimmte psychosozialologische Schichten dieser jeweils spezifischen Zuschauergruppen. Sie betreffen Stichproben, keine Gesamtheiten. Sie betreffen Meinungen, keine Fakten. Gewiss ist methodisch nichts dagegen einzuwenden, auf der Basis von Stichproben Gesamtheiten zu rekonstruieren, von Meinungen auf Fakten zu schließen und auch die Meinungen als Fakten zu betrachten. Doch Stichproben der Kinopopulation können uns zwar über den Zustand eines Gesamtpublikums zu einem bestimmten Zeitpunkt informieren, aber sie ermöglichen es uns nicht, zu den Gesamtbewegungen vorzudringen, die das Publikum steuern, und ebenso wenig, das Phänomen «Publikum» in die soziologische – historische, demografische, ökonomische – Gesamtwirklichkeit einzuordnen. Es liegt ein Graben zwischen den «ZuschauerInnen» [les «audiences»] und dem gesellschaftlichen Substrat, den zwar ein paar schwankende deduktive und induktive Stege zu überbrücken vermögen; aber der gemeinsame Boden fehlt.

Mit ihrem psychologischen Forschungsansatz scheinen sich die Publikumsuntersuchungen auf dem spezifischen Terrain des Kinokonsums zu revanchieren, der an sich psychologisch ist. Doch so wert-

* Dieser Artikel erschien erstmals 1953 als «Recherches sur le public cinématographique» in der *Revue internationale de filmologie* (4,12, S. 3-19). Wir danken dem Autor für die Erlaubnis zur Übersetzung.

voll diese Untersuchungen sein mögen, scheint mir doch, dass sich gerade auf dem Feld der Psychologie ihre größten Unzulänglichkeiten und Grenzen zeigen. Ein Fragebogen für eine Bevölkerungsstichprobe kann uns beispielsweise Elemente zur Einschätzung ihrer Struktur verschaffen (Gesellschaftsschicht, ökonomisches Niveau, Alter, Geschlecht), die gültig sind, weil sie objektive, überprüfbare Fakten erfassen. Aber sobald er nach Geschmäckern, Motiven, sogar nach Häufigkeit des Kinobesuchs fragt, stößt er auf das Problem der Aufrichtigkeit und des klaren (Selbst-)Bewusstseins. Mithilfe verschiedener Techniken (Test-Retest etc.) kann man wohl die Unaufrichtigkeit der Antworten beseitigen, aber sich keinerlei Gewissheit über das klare Bewusstsein der Befragten über sich selbst verschaffen. Ich glaube dreimal pro Woche ins Kino zu gehen: tatsächlich gehe ich aber vielleicht nur einmal; ich glaube höchstens einmal im Monat zu gehen, aber ich gehe vielleicht dreimal monatlich. Ich glaube Gangsterfilme zu mögen, tatsächlich mag ich genauso gerne Liebesfilme usw. Ein unbekannter, aber mit Sicherheit vorhandener Teil der Zuschauer ist unsicher und eklektisch in Geschmack und Motiven und sich seiner Praxis oft nur halb bewusst.

Diese Unsicherheiten mögen sich statistisch gegenseitig aufheben. Doch die Probleme gehen noch weiter: In Wirklichkeit sind psychologische Zuschaueruntersuchungen mithilfe des Fragebogens ganz und gar nicht psychologisch. Sie können uns wohl lehren, dass die Kinogänger beispielsweise auch große Zeitschriftenleser und Radiohörer sind (vgl. Lazarsfeld 1947), aber sie sagen uns nichts über das Kino-bedürfnis. Um den tiefsten Kern dieses Bedürfnisses zu erfassen, muss der formelle Fragebogen beiseite gelassen und mit Interviews, «focussed interview», rückblickender Introspektion,¹ Beichte (vgl. Mayer 1948), Selbstanalyse usw. gearbeitet werden. Das ist eine Rückkehr zur vorwissenschaftlichen oder a-wissenschaftlichen Psychologie, zum menschlichen Kontakt, zu Intuition und Takt, und es ist amüsant zu sehen, dass der Geist der Geometrie in seinem Bedürfnis nach Strenge schließlich im Geist des Feingefühls gipfelt und der hypertechnische Test in einem gewöhnlichen Tête-à-Tête endet.

Da ich nicht von der Zuschaueranalyse ausgehe, ist das bei mir nicht der Fall. Mein Ausgangspunkt ist der Begriff des Publikums, nicht die konkreten ZuschauerInnen. «Was ist das Publikum» ist eine Frage, die der nach den ZuschauerInnen vorausgeht und sie zugleich einschließt.

1 Diese Technik wird vom Bureau of Applied Social-Research (Columbia University) verwendet.

Was ist das Publikum? Wie groß ist die Zahl der Leute, die ins Kino gehen? Ist diese Zahl veränderlich, nimmt sie zu, nimmt sie ab oder bleibt sie stabil? Wie groß ist der Anteil der Bevölkerung, den das Kino berührt? Wie hoch liegt dieser Anteil in den verschiedenen Ländern? In den verschiedenen Gesellschaftsschichten?

Manche Antworten auf diese ersten Fragen können sicher nur Umfragen liefern, aber diese Umfragen gehen weit über Zuschauerbefragungen hinaus, denn sie müssen bei einer repräsentativen Auswahl nicht einer Zuschauerbevölkerung, sondern einer nationalen Bevölkerung angewendet werden. Andere machen den Rückgriff auf Zuschauerzahlen nötig.

Diese Zahlen sind noch nie soziologisch ausgewertet worden, auch psychologisch natürlich nicht. Doch sie bringen uns ganz von selbst zur Soziologie und Psychologie.

Zur Psychologie – warum denn nicht? –: Die ökonomischen Charakteristika des Kinobedürfnisses, seine Reaktionen auf gesellschaftliche und finanzielle Krisen im Vergleich zu den Reaktionen nicht nur anderer Freizeitbedürfnisse (Theater, Sport), sondern der Gesamtheit der ökonomischen Bedürfnisse können uns wenn nicht über den Gehalt, so doch zumindest über die Tiefe dieses Bedürfnisses Aufschluss geben.

Zur Soziologie: Sofern solche Zahlen existieren – und leider tun sie das nur beschränkt –, können sie natürlich innerhalb der Geschichte einer Gesellschaft, deren Entwicklung, Rückschritten, Krisen und Kriegen betrachtet werden. Natürlich können sie zu den Ereignissen in dieser Gesellschaft in Beziehung gesetzt werden. Natürlich können sie zu den demografischen, ökonomischen, sozialen, religiösen Strukturen in Beziehung gesetzt werden. Und natürlich kann die Häufigkeit des Kinobesuchs zur Häufigkeit von Sportveranstaltungs- und Theaterbesuchen in Beziehung gesetzt werden. Zwischen den soziologischen Gesamtphänomenen und den Gesamtphänomenen des Kinos gibt es einen gemeinsamen statistischen Nenner. Aber natürlich gibt es auch tausend Schwierigkeiten, nicht nur wegen des ungenügend vorhandenen statistischen Materials, sondern weil in manchen Fällen angemessene Vergleichsbedingungen schwer zu bestimmen sind.

Doch man muss es versuchen: Die Nutzlosigkeit der Anstrengungen auf diesem Gebiet – und die nüchterne Forschung ist ja das Reich der nutzlosen Anstrengungen – wird nie die der kafkaesken, aufwendigen Formen so mancher Fragebogenforschungen erreichen. Und die Ergebnisse werden umso trivialer sein – die Wissenschaft ist ja das Reich trivialer Wahrheiten –, desto bescheidener die Anstrengung ausfällt.

Ich gehe also von den Besucherzahlen des Kinos aus, ohne freilich die Ergebnisse der Zuschauerforschungen auszuschließen – *von vornherein* schließe ich übrigens gar nichts aus. Diese Zahlen führen uns in zwei Richtungen:

Die historische: Die Geschichte des Kinos ist bis heute die Geschichte der «guten» Filme und kümmert sich weder um die «schlechten» Filme noch um das Kinopublikum.

Die experimentelle: Die historischen Bedingungen, in denen das Publikum sich bildet, entwickelt und schrumpft, sind zugleich experimentelle Bedingungen. Die Geschichte ist das natürliche Laboratorium der Soziologie. Vor allem diese letztere Perspektive hat meine – noch sehr unvollständige – Untersuchung über das Publikum geleitet. Aber zunächst ein historischer Abriss, der sich aufdrängt.

Die allgemeinen Tendenzen

Die Geschichte des Kinopublikums von den Anfängen bis heute bleibt die Geschichte der Ausweitung dieses Publikums. Mit dem Auftauchen der Stars (ab 1914) bildet sich ein Basispublikum, ein Publikum von «Fans». Das Aufkommen der Filmkritik und ihre Ausbreitung in der gesamten Presse (in Frankreich zwischen 1918 und 1925) zeugt von der Ausweitung des Publikums auf sämtliche Gesellschaftsschichten. Die Untersuchung der «Payne Fund Studies» (1928) ist eine Nachwirkung des kontinuierlichen, massiven Vordringens von Kindern und Jugendlichen ins Kinopublikum. Nach dem zweiten Weltkrieg gewinnt der Fortschritt bei der nicht standardmäßigen Verwertung der außerstädtischen Bevölkerung für das Kino und die Verbreitung der Filmclubs ein Publikum neuen Typs. Aber wenn man die Zahlen dieses wachsenden Besucherstroms näher betrachtet, wird deutlich, dass die Bewegung zeitlich diskontinuierlich, je nach Land anders und Krisen unterworfen ist (vgl. Tab. 1).

★ ★ ★

Das Wachstum der Zuschauerzahlen ist Krisen unterworfen, zumindest in den hochentwickelten kapitalistischen Ländern: USA, England, Deutschland, Frankreich, Holland, Norwegen; und es ist diskontinuierlich in der Gesamtheit der Nationen. Im ersten Fall zeigen sich zwei schwere Krisen bei den Besucherzahlen, die eine im Gefolge der Weltwirtschaftskrise 1929, die andere in denselben Ländern – außer Italien und wohl auch Deutschland – ab 1947. (Halten wir hier schon die be-

Tab. 1 Kinobesuchszahlen von 1927 bis 1950 (in Millionen)

	USA	Frankr.	Großbrit.	Deutschl.	Italien	Kanada	Niederl.	UdSSR	Norwegen	Brasilien
1927	2.695			337,3						
1928	3.380			352,5						
1929	4.160	150		328,3						
1930	4.680	200		290,3						
1931	3.900	234		273,1						
1932	3.120	233		238,4						
1933	3.120	219		246,9						
1934	3.640	208		280						
1935	4.160	231		317				625		
1936	4.576		917		253,2					
1937	4.576		946		301,6					25,8
1938	4.420	220	987		335		35,1	870		26,4
1939	4.420		990	(441)	345,7		59	950		
1940	4.160		1.027		355,6	151,5	33,6	1.200	9	
1941	4.420	224,8	1.309		408,8					
1942	4.420	281	1.494		459,1			2.700		
1943	4.420	304	1.541							
1944	4.420	245	1.575						13,2	
1945	4.420	402	1.585			215,5	51,7		23,7	
1946	4.680	420	1.635		411,2	227,5	88,7		30,0	138,8
1947	4.680	411	1.462		525,3	220,8	78,7		28,5	
1948	4.420	387	1.514		579,5	222,4	75		28,7	
1949		366	1.430		607,5		64,1			138,5
1950		367	1.396		653,8					178,0

Benutzte Quellen: USA: *Film Daily Year Book*; Großbritannien: *Board of Trade Journal* (1-9-51), *Statistics of British Film Industry*; Italien: *Lo Spettacolo in Italia (Annuario Statistico, 1950)*; Brasilien: *Annuario estatístico do Brasil*; Kanda: *Motion picture theaters, exhibitors and distributors 1948-1950*; Frankreich: Rapport «de Carmoy» au Conseil national économique (*Journal officiel*, 1936); Pierre Cheret (*Cinématographie française* n° 1052, 1938); *Bulletin d'Information du C.N.C.* (1945-1952). Deutschland: Peter Bächlin, *Histoire économique du Cinéma* (1947); UdSSR: *Documentary News* I,9, S. 11.

merkenswerte Synchronität dieser letzten Krise fest). Im zweiten Fall ist in denselben Ländern plus der Sowjetunion eine starke Zunahme im Gefolge des Tonfilms zu beobachten, und eine zweite starke Zunahme, die mit dem Krieg und der unmittelbaren Nachkriegszeit bis 1946 zusammenfällt. Nach jüngsten Hinweisen, die aber leider keine Zahlen nennen, erlebte die Sowjetunion, wiederholen wir es, 1947 keine Krise der Besucherzahlen, aber wir wissen nicht, ob die Zuwachsrate dort konstant blieb oder nicht.

Diese Diskontinuitäten oder Krisen des Wachstums will ich hier nicht unter historischen Gesichtspunkten betrachten, sondern zur Charakterisierung des *Kinobedürfnisses* nutzen.

Wieweit ökonomische, politische, soziale Unruhen (Krisen, Kriege) die Kino-Nachfrage stören; wieweit andere ökonomische, politische, soziale Unruhen diese Nachfrage nicht stören; wieweit schließlich Störungen der Kino-Nachfrage jenseits der augenfälligen ökonomischen, politischen, sozialen Unruhen auftreten; all das ist geeignet, uns über den Charakter dieser Nachfrage aufzuklären, also über die Bedürfnisse, die sich in ihr ausdrücken.

Die zweite Bemerkung, die sich bei der Lektüre von Tabelle 1 aufdrängt, ist die Ungleichheit der Besucherzahlen in den einzelnen Ländern. Der Durchschnitt der Kinobesuche pro Einwohner, einerseits in Bezug auf die Bevölkerung zwischen 10 und 59 Jahren (Ma), die ich summarisch die potenzielle Kinobevölkerung nennen will, und andererseits in Bezug auf die Gesamtbevölkerung (Mb), führt uns zu folgenden Feststellungen (vgl. Tab. 2):

Es ist frappierend, dass

- a) der Durchschnitt der Besuche in England mindestens genauso hoch liegt wie in den USA, und wenn ich sage mindestens, dann weil die amerikanischen Statistiken des *Film Daily Year Book* im Vergleich etwa zu denen des Audience Research Institute ab 1947 als optimistisch gelten können.
- b) man die Länder in Gruppen hoher Besuchshäufigkeit (über Ma 20), durchschnittlicher Besuchshäufigkeit (Ma zwischen 10 und 20), niedriger (Ma zwischen 5 und 10) und sehr niedriger Besuchshäufigkeit einteilen kann.
- c) die Unterschiede, die Länder wie Frankreich oder Deutschland (wo die Quote der Kinobesuche vor dem Krieg unter 10 lag) auf der einen von England und den USA auf der anderen Seite trennen, beträchtlich sind.

Land	Bevölkerung 10-59 Jahre	Ma	gesamte Bevölkerung	Mb	
USA	1945	99.679.000	44	139.585.510	31,66
	1947	101.001.000	40	144.034.000	32,5
Großbritannien	1945	34.746.818	45,6	49.150.286	32,3
	1947	34.548.974	42,3	49.538.652	29,5
Kanada	1945	8.511.800	25,3	12.102.000	17,8
	1947	8.691.100	25,4	12.558.000	17,5
Italien	1947	32.166.673	16,3	45.539.801	11,5
Frankreich	1945	26.189.000	15,3	37.386.000	10,7
	1948	28.110.000	13,7	40.420.000	9,6
Holland	1945	6.482.144	8	9.262.298	5,7
	1949	6.770.287	9,4	10.026.773	6,4

Es ist also wichtig, nach den Gründen dieser Ungleichheit zu suchen, und ich werde später auf dieses Problem zurückkommen, das nicht so einfach ist, wie es auf den ersten Blick scheint.

Tab. 2

Zur Ungleichheit der Situation kommt noch die Ungleichheit bei der Entwicklung der Kinobesucherzahlen hinzu. In den USA haben sich diese Zahlen von 1922 bis 1929 verdoppelt (von 2.080 Mio. auf 4.160 Mio.), aber seitdem haben sie nur zweimal 4.680 Mio. erreicht. In England haben sich die Besucherzahlen von 1936 bis 1946 fast verdoppelt (von 917 auf 1.635 Mio.). In Frankreich haben sie sich von 1936 bis 1945 verdoppelt (von 200 auf 402 Mio.). In der Sowjetunion haben sie sich von 1935 bis 1942 vervierfacht (von 625 auf 2.700 Mio.) und zwischen 1929 und 1942 mehr als verachtacht. In Brasilien haben sich die Zahlen von 1938 bis 1960 versiebenfacht (von 25 auf 178 Mio.).

Außer in den USA sind also die Besucherzahlen in allen Ländern beträchtlich, aber mit deutlichen Unterschieden gestiegen. Diese Ungleichheit der Entwicklung entspricht unterschiedlichen Situationen und Veränderungen, die ich mangels ausreichender Daten hier nicht näher untersuchen will. Doch in dieser Ungleichheit drückt sich eine wichtige Tatsache aus, dass sich nämlich das Publikum zur *Universalität* hin entwickelt: Der große Aufschwung der Besucherzahlen in den

letzten Jahren betrifft vor allem die sogenannten «unterentwickelten» Länder, die wirtschaftlich schwachen oder politisch neuen Länder und die ländlichen Schichten der entwickelten Länder.² Der grundlegende Trend zur Universalisierung des Kinopublikums, der die ganze Gesellschaft dieses Publikums regiert, hält an.

Während der Kinobesuch zur Universalität tendiert, scheint er in den USA seit 1930 und in den «westlichen» Ländern (außer in Italien und in Deutschland) seit 1947 zugleich zur Stagnation zu tendieren. Die Entwicklung der Besucherzahlen zeigt also drei grundlegende Charakteristika, in deren Licht die soziologische Forschung begonnen werden kann:

- Die Tendenz zur Universalität. Sie veranlasst mich dazu, das Publikum nicht nur in seiner Unterschiedlichkeit, sondern als Einheit zu untersuchen.
- Die Tendenz zur Stagnation, die uns vor das theoretische und praktische Problem der Kinosättigung, der Grenzen der Universalität, der Kino-«Unlust» stellt.
- Die Tendenz zu Ungleichheiten, Diskontinuitäten und Krisen. Sie veranlasst mich zur Untersuchung der Autonomie und der Abhängigkeit des Kinobedürfnisses innerhalb der historisch-soziologischen Bedingungen, die es umgeben, nähren oder beeinträchtigen.

Universalität: Die Gesellschaftsschichten

Das Kino tendiert zur Universalität... Aber vielleicht hat es in manchen Fällen die Universalität schon erreicht, und manche Fragen nach Unterschieden sind kaum noch von Belang. Das ist vielleicht bei der Frage der Fall, ob die Gesellschaftsschicht, das «sozioökonomische» oder das «Bildungsniveau» für die Häufigkeit des Kinobesuchs entscheidend sind. Statt Umfragen durchzuführen, habe ich die durchschnittlichen Kinobesuche pro Einwohner in Frankreich a) in Städten mit 20.000 bis 30.000 Einwohnern, b) in Städten mit 30.000 bis 50.000 Einwohnern, c) in Städten mit über 50.000 Einwohnern dem Prozentsatz verschiedener sozioprofessioneller Gruppen in diesen Städten³ gegenübergestellt. Das heißt:

2 Während sich die Krise der Besucherzahlen in Frankreich in den Städten seit 1947 zeigt (beim Standardkino), setzt sich der Aufschwung in den ländlichen Gebieten (Substandardkino) fort.

3 In Bezug auf die aktive Bevölkerung insgesamt berechnet.

- Arbeiter und Hilfsarbeiter
- Handwerker und Händler
- Führungskräfte (Chefs und leitende Angestellte, Freiberufler und Intellektuelle, Ingenieure)

Das Ergebnis dieser Gegenüberstellung – das ich im Einzelnen erst bei einer anderen Gelegenheit erörtern will – zeigte keinerlei Korrelation zwischen dem Phänomen der Kinobesuchshäufigkeit und den sozio-professionellen Kategorien, außer einer sehr leichten bei den Handwerkern und Händlern.

Wenn man diese Angaben mit den Daten vergleicht, die vor allem in den USA und England auf diesem Gebiet gesammelt wurden, aber mittels Umfragen und Fragebögen, kommen wir zu derselben Feststellung, trotz der jeweils unterschiedlichen Momente und Situationen in den Ländern, wo diese Erhebungen durchgeführt worden sind. Der Widerspruch zwischen den Schlüssen, die Leo Handel (1941) einerseits und Moss/Box (1943) andererseits ziehen, betrifft nur extreme und leichte Differenzen. Ersterem zufolge gehen die Reichsten und Gebildetsten öfter ins Kino als die weniger Reichen und Gebildeten, und den beiden anderen zufolge ist es genau umgekehrt. Diese Widersprüche heben sich gegenseitig auf und betreffen, um es noch einmal zu sagen, nur kleine Prozentsätze. Wie auch immer, bei Leo Handel liegt die durchschnittliche Häufigkeit des Kinobesuchs in der «high class» bei 3,7 monatlich, in der «middle class» bei 4, und in der «lower class» bei 3,3. Öfter als viermal pro Monat ins Kino gehen: 30,2 % der «high class», 36,8 % der «middle class» und 27,1 % der «lower class». Nach der Untersuchung von Lazarsfeld (1947) ist bei den unter 45-Jährigen in der Regelmäßigkeit des Kinobesuchs kein vom Bildungsniveau abhängiger Unterschied festzustellen.

	Hohe Bildung	Geringe Bildung
Unter 25-Jährige	69	69
25- bis 44-Jährige	40	42

Man kann also annehmen, dass der Kinobesuch ein gesellschaftlich universelles Phänomen ist, das alle Bildungs- und Gesellschaftsniveaus gleichermaßen und in annähernd gleichem Grad betrifft. Allerdings scheint sich eine leichte Dominanz der Mittelschicht zu zeigen, präziser vielleicht noch an der Grenze zur Unterschicht, die im angelsäch-

sischen Raum «lower-middle class» und «upper-lower class» heißt (für nähere Angaben verweise ich auf die betreffenden Untersuchungen).

Auch wenn der Reiz des Kinos sich auf bestimmte Mittelschichten stärker auszuwirken scheint (was gründlicher zu untersuchen bleibt, vor allem in Bezug auf die Berufe), sind die gesellschaftlichen Strukturen bei der Häufigkeit des Kinobesuchs keine Scheidelinien. Doch sie verwischen sich auch nicht. Sie spielen eine Rolle innerhalb dieser Häufigkeit, im Innersten des Kinouniversums: Sie entscheiden über die Haltung zu Filmen, über den Einfluss des Films, die Vorliebe für «populärere» oder andere Filme, für spezialisierte Kinos usw. Aber diese Probleme will ich hier nicht behandeln.

Das Geschlecht

Ebenso wenig ist das Geschlecht ein Kriterium beim Kinobesuch, außer in den Ländern, wo die Frau noch einen soziologischen Sonderstatus hat: in Indien,⁴ in den arabischen Ländern, im Vorkriegsitalien. In diesen Fällen drückt sich in der unterschiedlichen Besuchshäufigkeit nicht die Einstellung des jeweiligen Geschlechts zum Kino aus, sondern die Haltung der Gesellschaft gegenüber dem weiblichen Geschlecht.

In den USA hingegen, dem Reich der «Mom», dem Land der «Middletown», wo das Kino für die Frauen eine so große Rolle spielt (vgl. Lynd/Lynd 1936; Thorp 1939), zeigt die Untersuchung von Leo Handel (1941), durch zahlreiche Gallup-Umfragen erhärtet, folgende durchschnittliche Besuchshäufigkeit: Frauen 3,75 pro Monat; Männer 3,70 pro Monat. Es wäre verführerisch, über diese winzige Differenz von 0,05 nachzudenken, aber es genügt, sie starr anzuschauen, um jeder schönen Weiblichkeitspsychologie die Flügel zu stutzen. Doch auch hier kann sich die Psychologie oder Psychosozologie der Weiblichkeit innerhalb der Besuchshäufigkeit schadlos halten (Stärke und Unterschiede der Kino-«Motivation» bei Männern und Frauen usw.).

Das Klima

Bestimmt das Klima – so wie Montesquieu es verstand – die Häufigkeit des Kinobesuchs? Wenn man die Zahlen in den nordischen Ländern betrachtet, könnte man das annehmen: USA, England, Kanada (siehe die Zahlen oben), Norwegen (1946: *Ma* 13,5, *Mb* 9,6). Dann würde das Kino seinen stärksten Reiz in Nebel, Schnee und Regen

4 Von den 68 % der Erwachsenen in Bombay, die ins Kino gehen, sind 10 % Frauen.

ausüben, die Sonne hingegen die Fantasmen auflösen... Doch das sehr mediterrane Italien hatte schon vor dem Krieg sehr viel höhere Besucherzahlen als Deutschland. In Frankreich sind Lille wie Nizza Städte mit sehr hohen Besucherzahlen. Es gibt keine aussagekräftige Differenz zwischen den Städten an der Côte d'Azur und denen im Norden. Die Städte mit niedrigen Besucherzahlen sind vielmehr Toulouse, Nantes, Saint-Étienne, Rennes, Reims, Limoges, Rouen, Le Mans.

Fassen wir zusammen: Es ist möglich, dass das Klima ursprünglich eine beschleunigende oder bremsende Rolle bei der Entwicklung des Kinobesuchs gespielt hat, aber es ist bemerkenswert, dass in einem Land wie Frankreich, einem echten klimatischen «Mikrokosmos», diese Einflüsse für den Kinobesuch keine Bedeutung haben; und erst recht bemerkenswert ist, dass die Sonnenscheindauer in den südlichen Gegenden und die Nutzung der entsprechenden Freizeitbeschäftigungsmöglichkeiten die durchschnittliche Kinobesuchshäufigkeit nicht im geringsten beeinträchtigen.

Das städtische Leben. Die städtischen Milieus

Das Klima bestimmt also die Häufigkeit des Kinobesuchs nicht, doch scheint es kein Zufall zu sein, dass die beiden Länder mit den höchsten durchschnittlichen Besucherzahlen diejenigen sind, wo, wie in England, die Stadtbevölkerung größer ist als die auf dem Land, oder, wie in den USA, das Leben auf dem Land am stärksten von städtischen Einflüssen und Techniken geprägt ist.

Allerdings sollte man näher hinschauen. Auch wenn meine Untersuchung in diesem Bereich noch nicht abgeschlossen ist, kann man doch folgende Punkte festhalten:

1. Es steht fest, dass in Frankreich die Kinobesuchszahlen bei der Stadtbevölkerung weit höher liegen als bei der Landbevölkerung. 1938 wurden in jeder Kinoregion 80 % der Rendite eines Films durch Exklusivvorstellungen in der Hauptstadt der Region, Vorstellungen in den Quartierkinos dieser Stadt, in den Schlüsselorten und in den 20 bis 25 zweitrangigen Städten eingespielt (vgl. Cheret 1938). Seither ist das Land zwar «kinematografiert» und wird weiter «kinematografiert», aber der Graben bleibt und wird wohl auch nicht gefüllt werden.

Meines Erachtens sind es allerdings *geografische*, keine *soziologischen* Gründe, die den ländlichen Kinobesuch dauerhaft daran hindern, den städtischen einzuholen. Es ist eine Tatsache, dass das Kino

Regionen	Stadtbevölkerung (1951) (in Millionen)	Kinobesuche 1950-1951 (in Millionen)	Durchschnitt der Kinobesuche pro Einwohner
Paris	2,8	76,46	27,3
Banlieue	3,3	38,25	11,6
Paris + Banlieue	6,1	114,7	18,8
Paris + Banlieue (mit Landbevölkerung)	6,9	114,7	17,1
Provinz	15,5	252,59	16,3

Tab. 3

vor allem städtisch ist, aber es wäre ein Irrtum, das Kino nur oder vor allem als ein Bedürfnis des städtischen Lebens zu betrachten (das hektische Leben der Städte versus die «Gesundheit» des Landlebens). Dort, wo es Kommunikationsmittel gibt, existieren keine Unterschiede in der Kinobesuchshäufigkeit zwischen Stadt und Land (vgl. Lazarsfeld 1947). Das Kino ist ein universelles Bedürfnis, wie seine Verpflanzung nach Afrika und Asien, in noch archaische Bevölkerungen zeigt. Es kann sich überall verwurzeln, wo es *Gruppen* gibt, so entwickelt oder rückständig sie sein mögen. Warum es sich in den Städten stärker verbreitet hat, hat technische und ökonomische Gründe (Bevölkerungskonzentration). Trotzdem bleibt das Kino vor allem städtisch, zwar nicht im Prinzip, aber doch in der Praxis, und diese Tatsache ist maßgebend bei allen Problemen, die mit seinem Einfluss zusammenhängen.

2. Da die durchschnittliche Besuchszahl von Stadt zu Stadt variiert: Gibt es städtische Milieus, die dem Kinobesuch günstiger oder ungünstiger sind?

a) Man könnte zwischen «lebendigen» und «toten» Städten unterscheiden. Die lebendigen Städte wären in diesem Fall die betriebsamen Handels- oder Industriezentren, die toten eher Städte mit Vorherrschaft von Verwaltung oder Kirche. Allerdings fehlt es dieser Typologie an Präzision. Daher wollte ich anhand des Prozentsatzes der von der Industrie lebenden Bevölkerung nur den Industrialisierungskoeffizienten von Städten mit mehr als 20.000 Einwohnern in Betracht ziehen, der den Grad der Implantation des «technischen Milieus» – so wie Georges Friedmann diesen Begriff versteht – anzeigt.

Die Resultate dieser Gegenüberstellung zeigen das Fehlen einer Korrelation zwischen Industrialisierung und Kinobesuch.

franz. Städte (mit)	Prozentanteil an der gesamten städtischen Bevölkerung	Prozentanteil an allen Kino- besuchen	Index der Besuchs häufigkeit
> 100.000 Einw.	30,5	41	1.34
50–100.000 Einw.	11	8,5	0.74
20–50.000 Einw.	19,5	14,8	0.75
2–20.000 Einw.	39	36	0.92

Tab. 4

- Das weist übrigens in dieselbe Richtung wie die Ergebnisse zum Einfluss der «sozioprofessionellen Niveaus» auf den Kinobesuch.
- b) Man kann annehmen, dass die durchschnittliche Besuchshäufigkeit eng mit der Bevölkerungsmenge zusammenhängt. Allerdings ist festzuhalten, dass diese Beziehung weder direkt noch kontinuierlich noch entscheidend ist.

Wenn man die durchschnittliche Besuchshäufigkeit für die städtischen Bevölkerungen in Paris und in der Provinz vergleicht (Tab. 3), springt es ins Auge, dass da ein großer Abstand besteht (27,3 gegenüber 16,3). Aber wenn wir nicht den Verwaltungsbezirk Paris, sondern den Großraum Paris berücksichtigen, einschließlich der Banlieue, und wenn wir in die Banlieue-Bevölkerung die «ländliche» einbeziehen, die nur dem Etikett (Siedlung mit weniger als 2.000 Einwohnern) nach ländlich ist, nähern sich die durchschnittlichen Besuchshäufigkeiten eigentümlich an.

Dies zeigt, dass der Abstand in der Besuchshäufigkeit zwischen Paris und den Provinzstädten weniger groß ist, als man annehmen könnte. Um die Eigenheiten dieses Abstands genau einzuschätzen, müssten wir Stichproben der Banlieue-Bevölkerung untersuchen, um herauszufinden, inwieweit sie die Pariser Kinos besucht oder vielleicht weniger empfänglich für den Reiz des Kinos ist als die Bevölkerung in den städtischen Zentren.

Andererseits ist es interessant, die Besuchszahlen für die Städte mit über 100.000 Einwohnern, die Städte mit 50.000 bis 100.000 Einwohnern und die Städte mit 20.000 bis 50.000 Einwohnern zu vergleichen (Tab. 4).

Es wird deutlich, dass der Index der Besuchshäufigkeit (das Verhältnis vom Kinobesuchsanteil zum Bevölkerungsanteil) in Städten mit mehr als 100.000 Einwohnern höher liegt (man müsste allerdings noch die Banlieue-Phänomene und den Besuch der «schönen» Kinos in der «großen» Stadt durch durchreisende Besucher berücksichtigen). Aber es wird auch deutlich, dass diese Ziffer in den Städten unter

50.000 Einwohnern nicht ab-, sondern sogar leicht zunimmt. Man kann also die Hypothese aufstellen, dass die großen städtischen Zentren den Kinobesuch stimulieren. Aber auch die enge Atmosphäre der Kleinstädte stimuliert ihn, wenn auch in geringerem Maße.

Trotzdem dürfen wir nicht vergessen, dass der Kinobesuch von noch unbekanntem, vielleicht aber spezifischen Faktoren gefördert oder behindert wird, sei es durch die Verwertung (Modernisierung, Komfort der Kinos, intelligente oder im Gegenteil dumme Politik der Kinobetreiber in bestimmten Städten etc.), sei es durch bestimmte Bräuche bei der Nutzung von Freizeitbeschäftigungen. Es bleibt die Frage zu klären, warum Vichy und Metz die französischen Städte mit dem höchsten durchschnittlichen Kinobesuch sind, warum Toulouse eine der Städte mit dem niedrigsten Durchschnitt ist, warum Nizza, Lille und Nancy Städte mit häufigem Kinobesuch und Nantes, Sainte-Étienne, Rennes, Rouen und Le Mans Städte mit wenig Kinobesuch sind. Dies, um herauszufinden, welche psychosozioökonomischen Faktoren den Kinobesuch fördern oder behindern.

Sicher bleibt die Universalität, um es noch einmal zu sagen, der Hintergrund dieser Untersuchung. Das Kinobedürfnis ist ein allgemeines Bedürfnis; es ist heute ein Grundelement städtischen Lebens, unabhängig vom mehr oder weniger industriellen, mechanistischen, kommerziellen, administrativen und morphologischen Charakter dieser Stadt. Trotzdem ist die Bevölkerungskonzentration, die in den großen Zentren und regionalen Hauptstädten vorherrscht, der entscheidende Faktor für die statistisch größte Zahl von Kinobesuchen. Aber dieser Faktor wirkt sich in Städten mit weniger als 100.000 Einwohnern nicht oder anders aus (vielleicht ist das Leben in Kleinstädten zentralisierter als in mittelgroßen Städten). *Noch unbekannt*e Faktoren haben starken Einfluss auf den Kinobesuch. In dieser Richtung wäre die Forschung meines Erachtens am fruchtbarsten.⁵

Alter

Meine Forschungsmethode macht mir jeden Versuch unmöglich, den Einfluss des Alters auf die Besuchshäufigkeit zu bestimmen. Auf der *allgemeinen* Ebene erscheint mir diese Arbeit freilich unnütz: Es ist – durch schlichte empirische Beobachtung – schon festgestellt und

5 Ich beabsichtige, die Häufigkeit des Kinobesuchs in Städten je nach Grad des dort herrschenden religiösen Eifers (Religionsausübung), sportlichen Eifers, Häufigkeit der Cafésbesuche, Delinquenz usw. zu untersuchen.

durch alle Forschungen in den kinematografisch entwickelten Ländern breit bestätigt worden, dass das Alter *der* bestimmende Faktor für einen hohen Kinobesuch ist. Das Alter des häufigsten Kinobesuchs liegt bei ungefähr 20 Jahren.⁶ Sehr grob gesagt, steigt der Kinobesuch bis zum Alter von 20 Jahren regelmäßig, sinkt vor allem nach dem 25. Lebensjahr ab und lässt nach dem 30. und 40. Lebensjahr beträchtlich nach. Das *Film Daily Year Book* beziffert den Prozentsatz der Kinobevölkerung im Alter zwischen 15 und 24 Jahren auf 41 % und den der Kinobevölkerung unter 35 Jahren auf 66,75 %. In England gehen 2 % der 16- bis 24-Jährigen, 10 % der 25- bis 34-Jährigen, 16 % der 35- bis 44-Jährigen und 72 % der über 45-Jährigen nicht ins Kino. Der Rückgang des Kinobesuchs ist bei den «weniger gebildeten» Schichten, etwa bei den Handlangern, deutlicher als bei den anderen «Bildungs-» und «sozioökonomischen» Niveaus (Lazarsfeld 1947). Da diese Untersuchungen nicht Frankreich betreffen, wäre es freilich interessant zu sehen, ob die Intensität des Kinobesuchs der Jugendlichen und das Sinken des Kinobesuchs nach dem 30. und 40. Lebensjahr hier im selben Verhältnis stehen wie in den USA.

Unter allen Kriterien, die ich untersucht habe, ist das Alter also das einzige, das die Häufigkeit des Kinobesuchs entscheidend bestimmt. Allerdings sollte man sich daran erinnern, dass die Jugend kein Monopol auf häufige Kinobesuche hat. Für England zeigt die oben zitierte Erhebung, dass 50 % der regelmäßigen Kinobesucher über 35 sind, gegenüber 50 % der zwischen 16- und 35-Jährigen, und der Stichprobe von Lazarsfeld zufolge (vgl. *ibid.*) liegt das Verhältnis zwischen den regelmäßigen Kinobesuchern über und unter 25 Jahren für das «hohe» Bildungsniveau bei 71 zu 69, für das «niedrige» Bildungsniveau bei 53 zu 69. Auch drückt die hohe Besucherzahl von Jugendlichen dem Kino nicht ihr Siegel auf. Es ist richtig, dass Filme ständig um die Themen Liebe und Sex, Verbrechen und Gewalt kreisen und so auf die Probleme der Adoleszenz antworten oder, besser gesagt, auf die Probleme des Erwachsenwerdens junger Menschen. Aber ist es nicht genauso richtig, dass die ganze Literatur und das Theater um dieselben Themen (Gewalt und Liebe, Mord und Sexualität) kreisen? Ist es nicht genauso richtig, dass die Adoleszenz nicht nur eine bestimmte Altersstufe ist, sondern das Alter, in dem sich die universellen Probleme des Menschen mit der stärksten, vitalsten Macht stellen? Die Dominanz von Heranwachsenden und Jugendlichen im Publikum ist gewiss bezeichnend dafür, wie

6 Vgl. Dale 1933 (Erhebung bei 55.000 Kindern in Ohio und Iowa); Alicoat et al. 1915-1970; Moss/Box 1943; Lazarsfeld 1947; Handel 1941 etc.

kindlich und vereinfachend Filme ihre Inhalte darstellen. Aber sie ist auch bezeichnend für die Universalität dieser Inhalte.

Erste Schlussfolgerungen

In diesem Artikel habe ich zwei Schlüsselprobleme meiner Forschungen zum Publikum beiseite gelassen, auf die ich in einem späteren Artikel zurückkommen möchte:

- a) die Grenze des Kinobedürfnisses (Sättigung, Kinounlust);
- b) die soziologischen Charakteristika des Kinobedürfnisses (seine Rhythmen, seine Inelastizität, seine Stimuli, seine ursprünglichen Züge).

Fassen wir vorläufig zusammen: Viele Unterscheidungskriterien der Besuchshäufigkeit haben sich *beim gegenwärtigen Entwicklungsstand* von Ländern wie Frankreich, England, USA als gegenstandslos oder wenig bezeichnend erwiesen (Gesellschaftsschicht, Geschlecht, Klima, Industrialisierung der Städte); genauso wichtig und oft wichtiger als diese Unterscheidungskriterien erscheint der Begriff Universalität. Er verweist uns auf eine «Anthropologie des Kinos», einen der Hauptbegriffe, den schon zu Beginn der Filmologie M. Cohen Seat geprägt hat.

Aber der Begriff «Anthropologie» beseitigt die soziologischen Probleme nicht. (Im Übrigen gibt es keine stichhaltige Anthropologie ohne Soziologie und umgekehrt.) Zum einen ist das Kino potentiell universell, faktisch jedoch nicht: Beim gegenwärtigen Stand der Dinge ist die Entwicklung der Besuchszahlen nicht gleich. Erinnern wir uns, unter den Populationen, die für den Reiz des Kinos empfänglicher sind als andere, befinden sich:

- a) unter dem Gesichtspunkt der gesellschaftlichen Struktur: die Schichten innerhalb und an der unteren Gehaltsgrenze der «Mittelschicht»;
- b) unter dem Gesichtspunkt der menschlichen Geografie oder der gesellschaftlichen Morphologie: die städtische Bevölkerung und innerhalb der städtischen Bevölkerung: die Bevölkerung der großen Zentren und paradoxerweise die der Kleinstädte;
- c) unter dem Gesichtspunkt des Alters: die Adoleszenz.

Diese Determinanten sind nicht alle gleich stark. Das Alter stellt alle anderen in den Schatten. Außerdem gibt es wichtige soziologische Determinanten, die noch nicht bestimmt werden konnten. Weiterhin

ist es wichtig, die festgehaltenen Ergebnisse erneut zu überprüfen und über diese Arbeiten hinauszugehen, die, weil sie nur der Vorbereitung dienen, zugleich unerlässlich und noch grob sind.⁷

Aus dem Französischen von Barbara Heber-Schärer

Literatur

- Alicoate, Jack (Hg.) (1915–1971) *Film Daily Yearbook of Motion Pictures*. New York: Film Daily.
- Cheret, Pierre (1938) Premier bilan financier du cinéma français. In: *Cinématographie française*, Nr. 1052 v. 30.12.1938.
- Dale, Edgar (1933) *Children's attendance at Motion Picture*. New York: Macmillan.
- Handel, Leo (1941) *Studies of the Motion Picture Audience*. New York: Motion Picture Research Bureau.
- Lazarsfeld, Paul F. (1947) Audiences research in the movie field. In: *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Nr. 254, S. 160–168.
- Lynd, Robert S. / Lynd, Helen M. (1937) *Middletown in transition. A Study in Cultural Conflicts*. New York: Harcourt, Brace and Company.
- Mayer, Jacob P. (1948) *British Cinemas and their Audiences. Sociological Studies*. London: Dobson.
- Moss, Louis / Box, Kathleen (1943) *The Cinema Audience*. London: Ministry of Information.
- Thorp, Margaret (1939) *America at the movies*. New Haven: Yale University Press.

7 Die Daten über die Besucherzahlen in Frankreich sind den *Bulletins du Centre national de la Cinématographie* entnommen, einer unerschöpflichen Quelle für die Forschung. Kündigen wir auch an, dass der Generaldirektor J. Flaud das Dokumentationszentrum des C.N.C. vor kurzem so umorganisiert hat, dass es für die soziologische Arbeit fruchtbar zu machen ist. Mit der Leitung dieses Zentrums wurde M. Degand betraut.



Kino in Toronto,
das für den Film
So Young So Bad
(Bernard Vorhaus,
USA 1950) wirbt