

VI FILM

Stephanie Henseler: Soziologie des Kinopublikums. Eine sozialempirische Studie unter besonderer Berücksichtigung der Stadt Köln.- Frankfurt, Bern, New York, Paris: Peter Lang 1987 (Studien zum Theater, Film und Fernsehen, hrsg. von Renate Möhrmann, Bf 7), 221 S., sFr 49,-

Die Verfasserin hat das Publikum von drei Kölner Kinos befragt und die Ergebnisse ihrer eigenen Untersuchung in Beziehung zur vorliegenden Forschung gesetzt. Die Erörterung spielt sich auf einem hohen Niveau ab und berücksichtigt die einschlägige Literatur, die allerdings dürftig ist. In einem Vorwort weist Lorenz Engell darauf hin, daß das Kinopublikum die Basis der Filmwirtschaft ist; doch es gibt nur wenige zuschauerbezogene Analysen. Eine Analyse mit Bezug auf bestimmte Kinos und ihr Stammpublikum, wie sie Stephanie Henseler versucht hat, fehlte bisher völlig.

Drei Kölner Kinos mit unterschiedlichem Angebot und Publikum waren 1982/83 Forschungsorte: das UFA-Theater mit Erstaufführungen, das UNICENTER-Kino als eingeführtes Programm kino und die CINEMATHEK als alternative Abspieilstätte im Wallraf-Richartz-Museum. Insgesamt wurden 530 Fragebogen ausgegeben, je nach Größe der Kinos aufgeteilt. Über den Rücklauf gibt es nur vage Hinweise. So wurden in der CINEMATHEK doppelt so viele Fragebögen ausgefüllt wie im UNICENTER. Die Verfasserin vermutet die latente Volkszählungsskepsis als Ursache. Die mangelnde 'Repräsentativität' ist der Umfrage nicht vorzuwerfen, weil es sich um gezielte Untersuchungen dreier ohnehin nicht repräsentativer Orte und ihres Publikums handelt. Allerdings ließe sich methodisch manches einwenden: Die Präsentation der Ergebnisse geschieht fast nur verbal, ohne Tabellen. Eine wirkliche Verknüpfung mit allgemeinen Feststellungen aus der soziologischen Literatur erweist sich als kaum machbar. Die eigene Forschung liegt lange zurück; inzwischen hat sich der - im ersten Teil beschriebene - Videorecorder weiter ausgebreitet und ist mittlerweile eine starke Konkurrenz für Spezialangebote der Massenmedien, gerade des Films. Trotzdem hat die Arbeit ihren Wert: als Anregung für künftige Forschungen bei denen es - wie bei den vorliegenden Kinoumfragen - darauf ankäme, den sozialen Ort zu erfassen und Motive des Publikums in kleineren Gruppen zu beschreiben. Zwei im Anhang präsentierte 'Medienbiographien' weisen einen Weg: Intensivinterviews, Explorationen, vielleicht Gruppengespräche. Die Verfasserin schloß psychologische Methoden ausdrücklich aus, allerdings ohne dafür Gründe zu nennen. Mit ihren relativ einfachen Methoden fand die Verfasserin vieles über die unterschiedlichen Motive unterschiedlicher Publika heraus. Die Betrachtung der Entwicklung des Kinopublikums, vom heterogenen Massenpublikum der Anfangszeit des Mediums und der ersten Nachkriegszeit bis zu den unterschiedlichen Spezialpublika Anfang der achtziger Jahre erwies sich als fruchtbar.

Rainer Kabel