

Gastkommentar



Was Filmerfolgsforschung leisten kann „Bestehende Strukturen hinterfragen“

von Thorsten Hennig-Thurau

Der deutsche Wirtschaftswissenschaftler ist Professor für Marketing & Medien an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster und Research Professor of Marketing an der Cass Business School der City University London.

Regelmäßig berichten Medien über neue Erkenntnisse von Wissenschaftlern zum Thema Filmerfolg. Zwei solcher Meldungen lauteten jüsst etwa, dass mit Wikipedia Filmerfolg vorhersagbar sei und dass illegale Downloadportale positive Wirkungen auf den Erfolg von Spielfilmen hätten. Diese Studien sorgen in der Branche manchmal für Kopfnicken, aber meistens eher für Kopfschütteln und zuweilen auch für Verärgerung. Als jemand, der selbst seit Jahren die Branche mit den Ergebnissen seiner Filmerfolgsforschung konfrontiert, möchte ich gern einmal aufklären – über Sinn (und gelegentlichen Unsinn) solcher Untersuchungen.

Wissenschaftliche Filmforschung kann die Filmindustrie auf vier Wegen bereichern. Zunächst einmal kann gute Forschung helfen, komplexe Probleme zu strukturieren. Nehmen wir das heiß diskutierte Thema der Verwertungskette. Die Antwort auf die Frage, ob eine Verkürzung der Fenster ökonomisch vorteilhaft ist, liegt in einem Verständnis der zahlreichen, zuweilen gegensätzlichen Wirkfaktoren wie der Kannibalisierung zwischen den Kanälen und dem Vergessenseffekt der Werbewirkung. Die Forschung hat hier einen Bezugsrahmen entwickelt, der zwar keine finalen Antworten, aber zumindest gute Argumente liefert und so helfen kann, ein ökonomisch sinnvolles Distributionsmodell zu entwickeln.

Zweitens kann gute Forschung auch belastbare Einsichten in das Verhalten von Filmzuschauern erzeugen – und weitreichende Fehlschlüsse vermeiden. So berichtet etwa eine Konsumentenbefragung des „Hollywood Reporter“, dass Kinogänger viel mehr Wert auf positive als auf negative Nachrichten legen. Eine tolle Sache: Produzenten müssten sich um lästige negative Mundpropaganda gar nicht kümmern. Leider ist das aber falsch: Wenn man eine bessere Forschungsmethode nimmt, kommt

„Filmforschung kann die Fimindustrie bereichern“

genau das Gegenteil zum Vorschein – negative Tweets schlagen positive in ihrer Wirkung um Längen. Die Befragten lügen nicht, aber sie wissen es nicht besser. Oder die oft gehörte Aussage, dass Film nur im Kino schön sei: Intelligente Methoden, die nur die Präferenz für das Kino als Ort erfassen und diese von der zeitlichen Verfügbarkeit der Filme trennen, zeigen etwa, dass zwar die Mehrheit am liebsten im Kino Filme schaut, aber zugleich nicht wenige deutsche Filmzuschauer einen neuen Film viel lieber zu Hause ansehen würden. Drittens kann Filmforschung den Beitrag einzelner „Eigenschaften“ zum Erfolg eines Films messen – und zwar in Euro. Dazu werden vergangene Filme in ihre Bestandteile

zerlegt und deren jeweiliger Effekt auf den (Miss-)Erfolg mittels statistischer Analysen ermittelt. Zuweilen höre ich Sätze wie: „Aber der Film X ist trotz seines erfolgreichen Vorgängers gefloppt – das beweist doch, dass eure Methoden nichts wert sind!“ Das ist Unsinn und übersieht den Grundgedanken der Stochastik – statistische Zusammenhänge sind mehr oder weniger wahrscheinlich, aber niemals sicher. Zu fordern, dass die Ergebnisse der Filmforschung zu 100 Prozent für jeden Film gelten, wäre ebenso absurd wie zu verlangen, dass Rauchen immer und jeden ins Grab bringen muss, wenn es denn schädlich sei. Und viertens kann Filmforschung helfen, den Erfolg von neuen Filmen zu prognostizieren, und zwar zu unterschiedlichen Zeitpunkten. Manche Modelle setzten im Buchstadium an, andere beim Kinostart. Dafür kommen dieselben ökonometrischen Verfahren zum Einsatz wie bei der Eigenschaftsanalyse, und es gelten auch die gleichen Regeln der Wahrscheinlichkeitslehre. Diese Prognosen werden vor allem von jenen abgelehnt, die sie nicht verstehen – und sie häufig als Versuch begreifen, sie selbst abzuschaffen. Dabei geht es bei solchen Prognosemodellen primär um Unterstützung von Entscheidungen. Subjektiven Experteneinschätzungen werden objektive (aber eben nicht notwendigerweise richtige!) Zahlen zur Seite gestellt. Zusammen kommt dann etwas Besseres heraus.

Kinderkino zum Mitmachen

Natürlich hat Filmforschung nicht immer recht: Genauso wie es gute und schlechte Filme gibt, gibt es auch gute und schlechte Forschung. Wie kann man die auseinanderhalten? Dafür gibt es vor allem zwei Kriterien. Zunächst hat die Wissenschaft ein hierarchisches Qualitätssystem entwickelt. Die härtesten Anforderungen werden von den sogenannten „A-Journals“ gestellt, während jede Studie als Arbeitspapier erscheinen darf. Die beiden eingangs genannten Studien sind Arbeitspapiere und haben daher keine wissenschaftliche Qualitätskontrolle durchlaufen. Das heißt nicht, dass ihre Ergebnisse falsch sind, ist aber auch gewiss kein Qualitätsindikator. Und es gibt auch die Reputation der Verfasser und ihr Wissen in Bezug auf die Filmbranche. Wissenschaftliche Modelle müssen ja nicht nur formal korrekt sein, sondern auch den Realitäten der Branche Rechnung tragen. Viele Ergebnisartefakte, die so von den Nachrichtendiensten verbreitet werden, leiden eben daran: Wichtige Einflussfaktoren fehlen, die Modelle werden unrealistisch spezifiziert, die Daten sind systematisch verzerrt.

Was also kann wissenschaftliche Filmforschung? Wenn sie gut gemacht ist, kann sie innovative und wichtige Einsichten hervorbringen. Dass solche Arbeiten den Status quo und seine Verteidiger provozieren, liegt in der Natur der Sache – es ist ja nachgerade die Aufgabe der Wissenschaft, bestehende Strukturen und Routinen zu hinterfragen und Alternativen aufzuzeigen. Kritik an uns Forschern ist notwendig und willkommen – allerdings würde mir von der Filmpraxis ein wenig mehr Offenheit im Hinblick auf unsere (guten) Arbeiten wünschen. Ich bin überzeugt, dass davon nicht zuletzt die zuweilen ziemlich festgefahrene Branche profitieren kann. Und wo ich gerade beim Wünschen bin: Vielleicht können meine Ausführungen dazu beitragen, dass die Branche genauer hinschaut, wenn die nächste Forschungsmeldung auf Reisen geht im globalen Medienzirkus. Das dürfte dann für alle ganz entlastend sein.

Berlin/Hamburg – Kinderfilme zum Mitmachen: Mit dieser Idee will Märchenfilm ein attraktives Kinoangebot für Kinder ab vier Jahren schaffen.

Im November 2012 von Jörg Winners, Torsten Künstler und Martin Molgedey gegründet, wurde die Märchenfilm GmbH im Rahmen der Münchner Filmwoche (im Anschluss an die Paramount-Tradeshaw) erstmals einem breiten Fachpublikum vorgestellt. Das Unternehmen wird zu gleichen Teilen von der MMmedia und der Winners & Künstler GmbH getragen, Geschäftsführer von Märchenfilm sind Martin Molgedey und Jörg Winners. Ziel des neuen Unternehmens ist die Schaffung eines attraktiven Kinoangebots für Kinder im Vorschulalter: „Kinderfilme zum Mitmachen“ sollen ein neues Genre begründen. Die geplanten Projekte, bei denen Märchenfilm sowohl Produktion als auch Verleih übernimmt, sind mit rund 60 Minuten vergleichsweise kurz gehalten, um das junge Publikum nicht zu überfordern. Zentrales Element ist die Interaktion – mitsingen, mitmachen, mitspielen lautet die Devise, „eine Art ‚Rocky Horror Picture Show‘ für Kinder“, wie Molgedey in München ausführte. Der erste Titel entstand in Zusammenarbeit mit der Märchenhütte

Berlin: „Aschenbrödel und der gestiefelte Kater“ wurde unlängst abgedreht und wird am 26. September dieses Jahres starten. Bereits zum „Weltkindertag im Kino“ am 20. September wird man bundesweit Previews anbieten. *mm*



Die Darsteller von „Aschenbrödel...“ mit dem Ensemble der Märchenhütte Berlin

Kurz gemeldet

» Gelungener Brainstorming-Termin: Das Kinopolis-Marketingteam um Kurt Schalk (vorn, 2. v. l.) war zu Gast bei der Constantin, um gemeinsam mit Ewa Karlström (3. v. r.) und Andreas Ulmke-Smeaton (2. v. r.) von SamFilm sowie Regisseurin Katja von Garnier (3. v. l.) lokale Marketingideen zum Start von „Ostwind“ zu erarbeiten. „Es macht unendlich viel Spaß, gemeinsam mit den Produzenten, dem Verleih und den Kinobetreibern außergewöhnliche Marketingstrategien zu entwickeln und diese dann entsprechend auch umzusetzen“, so Schalk.

