

Technische Hochschule Ostwestfalen-Lippe  
Fachbereich 2  
Medienproduktion



Bachelorarbeit zum Thema:

**Medienkritik und ihr Einfluss auf Rezipienten am  
Beispiel Film**

Vorgelegt von:  
Robin Packmohr  
Lizenz:  
CC BY-SA (4.0)

## **Vorwort**

Diese Bachelorarbeit ist im Rahmen des Studiengangs Medienproduktion an der Technischen Hochschule Ostwestfalen-Lippe entstanden. Ich erarbeite, ob und wie Filmkritiken Einfluss auf die Rezipienten und die Filmindustrie haben und wie, daraus folgend, eine optimale Filmkritik auszusehen hat.

Nach einer umfangreichen Literaturanalyse und einer eigens aufgestellten Umfrage, war es mir möglich die Forschungsfrage zu beantworten.

Während des Prozesses stand mir mein Betreuer Herr Prof. Dr. Phil. Frank Lechtenberg immer mit Rat und Tat zur Seite und half mir, meine Arbeit zu strukturieren.

Ich danke meinem Betreuer für die Unterstützung. Außerdem möchte ich allen Teilnehmern meiner Umfrage danken, durch welche ich hilfreiche Kenntnisse im Bezug auf die Forschungsfrage erlangen konnte.

## Motivation

Medien begleiten mich schon mein ganzes Leben. Ob Musik, Videospiele oder Filme und Serien, ich bin damit aufgewachsen und habe so einen besonderen Bezug dazu. Schon seit ich mich erinnere, ist die Kritik dieser Medien ein wichtiger Faktor, wenn es darum geht Kaufentscheidungen zu treffen. Beim Thema Musik haben die Kritiken für mich immer eine untergeordnete Rolle gespielt haben. Auf Grund der Streamingdienste und der Zeit, die investiert werden muss um herauszufinden ob mir etwas gefällt, waren vor allem bei Videospiele und Filmen Kritiken immer ein relevantes Thema. Im Studium der Medienproduktion habe ich angefangen mich auch mehr für journalistische Themen zu interessieren. Da auch Kritiken in diesen Bereich fallen, habe ich Gefallen an dem Gedanken gefunden, meine Bachelorarbeit in diesem Themengebiet zu schreiben. Damit das Thema im Rahmen einer Bachelorarbeit realistisch behandelbar ist musste ich den Bereich jedoch eingrenzen und habe mich so auf Kritiken am Beispiel Film fokussiert.

Ich bin ein leidenschaftlicher Kinogänger und schaue mir sehr gerne Filme an. Seit etwas mehr als zwei Jahren bin ich auf der Plattform *Letterboxd* aktiv und bewerte dort die Filme, die ich mir anschau.

Je aktiver ich auf der Plattform geworden bin und je mehr Filme ich dort bewertet habe, desto mehr ist mir aufgefallen, dass ich versuche, nicht zu weit von der durchschnittlichen Bewertung der anderen User abzuweichen. Wenn ich im Vorhinein eine Kritik lese, in der das Schauspiel in einem Film kritisiert wird, übernehme ich diese Meinung teilweise und lasse diese in meine eigene Wertung mit einfließen lassen. Es ist mir bewusst geworden, dass ich mich von den Kritiken beeinflussen lasse. Mir dienen Filmreviews nicht nur dazu Entscheidungen bezüglich des Kaufes eines Kinotickets zu fällen, sondern sie haben auch aktiv meine eigene Meinung geprägt, die ich zum jeweiligen Film hatte.

Daraufhin habe ich mir die Frage gestellt, wie und ob Kritiken die Rezipienten beeinflussen. Sind Kritiken überhaupt ein ausschlaggebender Grund für den Kauf eines Kinotickets? Ist das eigene Empfinden eines Films von zuvor konsumierten Kritiken beeinflusst? Inwiefern lassen sich Zusammenhänge zwischen den Bewertungen von Kritikern und „normalen Kinobesuchern“ finden? Wie viel Einfluss haben Kritiken auf die Industrie? Und welche anderen Faktoren können noch einen Einfluss auf die Konsumenten haben?

## **Gender-Hinweis**

Die in dieser Bachelorarbeit verwendeten Personenbezeichnungen beziehen sich immer gleichermaßen auf weibliche, männliche und diverse Personen. Auf eine Doppelnennung und gegenderte Bezeichnungen wird zugunsten einer besseren Lesbarkeit verzichtet.

# Inhalt

I. Glossar .....	1
1. Einleitung .....	3
1.1 Medienkritik .....	3
1.1.1 Definition und Funktion der Medienkritik .....	3
1.1.2 Die Geschichte der Medienkritik .....	4
1.2 Filmkritik als spezifische Form der Medienkritik .....	5
1.2.1 Definition der Filmkritik .....	5
1.2.2 Die Geschichte der Filmkritik .....	6
2. Analyse .....	9
2.1 Eigene Ansätze .....	9
2.2 Stand der Forschung .....	11
2.3 Auswertung der Literatur .....	21
3. Umfrage zum Thema Filmkritik .....	23
3.1 Aufbau und Methodik .....	23
3.2 Umfrageergebnisse .....	25
3.2.1 Demografische Verteilung .....	25
3.2.2 Antworten .....	25
3.2.3 Auswertung der Umfrageergebnisse .....	28
4. Zusammenfassung .....	31
5. Eine optimale Filmkritik .....	33
II. Literaturverzeichnis .....	35
III. Anhang .....	42

## I. Glossar

Begriffe aus dem Glossar werden bei erster Erwähnung im Text *kursiv* hervorgehoben.

**Douban** - Das chinesische Gegenstück zu IMDb. Zusätzlich umfasst die Plattform auch Musik, Videospiele und mehr.

**HBO** - Home Box Office ist ein amerikanischer Sender, welcher Fernsehprogramm produziert. HBO ist heute vor allem durch Serien wie „Game of Thrones“, „House of the Dragon“ oder auch „Succession“ bekannt.

**IMDb** - Die Internet Movie Database ist die größte Onlinedatenbank zu Filmen und Serien. Auf der Plattform können Mitglieder Filme bewerten und fast alle zugehörigen Informationen einsehen.

**Letterboxd** - Eine Onlineplattform zum Bewerten von Filmen und Dokumentieren des eigenen Sehverhaltens. Es gibt die Möglichkeit, anderen Personen zu folgen, sowie Kritiken Anderer zu lesen, positiv zu bewerten und zu kommentieren. Eine weitere Funktion ist das „Diary“, ein Filmtagebuch, in dem man dokumentieren kann, wann man welchen Film gesehen hat.

**Metacritic** - Eine Onlineplattform zum Bewerten von Filmen, Videospielen und Musikalben. Hier werden Kritiken von bekannten Magazinen und Kritikern zusammengefasst und mit einem Durchschnittswert abgebildet.

**Phaidros** - Ein Werk des griechischen Philosophen Platon, geschrieben in Dialogform.

**Review** - Der englische Begriff für die Kritik. In dieser Arbeit sind die Begriffe gleichzusetzen.

**Review bombing** - Vorgang, bei dem eine Gruppe von Personen ein mediales Werk durch eine Vielzahl von negativen Bewertungen auf den bekanntesten Bewertungsplattformen schlecht darstellen lassen.

**Rotten Tomatoes** - Eine Onlineplattform zum Bewerten von Filmen, Videospielen und anderen Medien. Die Plattform fasst Bewertungen zu einer Prozentwertung zusammen, die angibt, wie viel Prozent der Bewertungen positiv sind. Wenn weniger als 60 Prozent der Bewertungen eines Films positiv sind gilt dieser als „rotten“, also schlecht bewertet. Sind mehr als 60 Prozent der Wertungen positiv so wird der Film hingegen als „fresh“ eingestuft, also gut bewertet (vgl. Rotten Tomatoes o. D.).

**SciFi** - Science Fiction ist ein Genre, welches neue Welten und Szenarien aufbaut, die auf unseren heutigen wissenschaftlichen Erkenntnissen basieren.

**Variety Magazin** - Eine der größten Webseiten, welche vor allem Nachrichten aus dem Entertainmentsektor berichtet und auch Filme und andere Medien kritisiert (vgl. Variety 2024).

**YouTube** - Online Plattform, auf der jeder selbst erstellte Videos hochladen und anderen Nutzern zur Verfügung stellen kann.

# 1. Einleitung

## 1.1 Medienkritik

### 1.1.1 Definition und Funktion der Medienkritik

Heutzutage wird das Wort »Kritik« oder »kritisieren« so inflationär genutzt, dass es oft nicht leicht ist, eine eindeutige Definition zu finden (vgl. Steinitz 2015, S.21).

Der Duden definiert das Wort Kritik folgendermaßen:

„1 a) [fachmännisch] prüfende Beurteilung und deren Äußerung in entsprechenden Worten. 1 b) das Kritisieren, Beanstanden, Bemängeln. [...] 2 a) Beurteilung, Besprechung einer künstlerischen Leistung, eines Werkes (in einer Zeitung, im Rundfunk o. Ä.).“ (Duden.de 2023).

Eine andere Definition besagt: „Medienkritik beschreibt im weitesten Sinne die prüfende Analyse und Beurteilung eines (informations-)vermittelnden Gegenstandes.“ (Tröger 2023).

Die Medienkritik kann also als fachlich fundierte und mit Argumenten geführte Auseinandersetzung mit einem gegebenen Medium definiert werden. „Medienkritik bezeichnet aber auch breitere gesellschaftliche Diskurse über (Massen-)Medien, deren Produktion, Verbreitung, Inhalte sowie die Rezeption des Publikums“ (Tröger 2023).

„Medienkritik ist im wissenschaftlichen Kontext ein Begriff, der in verschiedenen Disziplinen verwendet wird, insbesondere in der Medien- und Kommunikationswissenschaft, der Publizistikwissenschaft und der Medienpädagogik. Er bezieht sich vom Gegenstand her vor allem auf die Auseinandersetzung mit produkt- bzw. werkbezogenen Medienangeboten (z.B. Literaturkritiken, Fernsehkritiken, Filmkritiken, Netzkritiken), auf professionelle Qualitäts- und Medienstrukturfragen (z.B. Unterscheidung zwischen Information und Meinung, Pluralismusgebot, medienethische Grundsätze), auf gesellschafts- und systemkritische Dimensionen (z.B. ökonomische Abhängigkeiten und Konzentrationsprozesse, Datenkapitalismus, Technologiekritik, Datenkontrolle und politische Machtstrukturen) sowie die (Selbst-)Reflexion der Mediennutzung in unterschiedlichen lebensweltlichen und soziokulturellen Kontexten (z.B. vorhandene Fähigkeiten zu einer kritisch-reflexiven Mediennutzung in unterschiedlichen Altersgruppen und Milieus, Formen exzessiver Mediennutzung, handlungsorientierte Medienkritik in Medien- und MakerSpace Projekten).“ (Niesyto 2020, S.25)

Auch Niesyto (2020) beschreibt Medienkritik auf diese Weise. Medienkritik bezieht sich auf Medienangebote und ordnet diese, durch Betrachtung verschiedener Gesichtspunkte kritisch ein.

„In der Kommunikationswissenschaft ist Medienkritik vor allem ein Sammelbegriff für kritische Auseinandersetzungen mit den Inhalten und der Organisation von Massenmedien“ (Tröger 2023).



Es geht bei der Medienkritik also darum, mediale Inhalte zu reflektieren, auf Grund ihrer Qualität sachlich zu bewerten und einzuordnen.

Medienkritik kann als Orientierung für Rezipienten dienen, um sich über die Qualität von Inhalten zu informieren.

### **1.1.2 Die Geschichte der Medienkritik**

Die Medienkritik existiert schon so lange, wie die Medien selbst. Schon vor etwa 2500 Jahren diskutierte Platon in seinem *Phaidros* über den Einfluss von Schrift auf das Gedächtnis. Jeder Medienumbruch, ob die Erfindung des Buchdrucks, oder die Entwicklung von Computern und des Internets, erzeugte eine anderes, medienkritisches Denk- und Handlungsgerüst (vgl. Tröger 2023).

Bereits im 17ten Jahrhundert gab es Zeitschriften, welche auch beispielsweise Kritiken zu Literatur beinhalteten, wie die „Le Mercure Galant“ in Frankreich (vgl. Le Mercure galant : contenant plusieurs histoires veritables... 1672). Auch in England gab es ab 1828 eine Zeitschrift, welche Kritiken zu Literatur enthielt. „The Spectator“ wird auch heute noch regelmäßig veröffentlicht (vgl. The Spectator 2022). Ein Artikel der Zeitschrift aus dem Jahr 1828 wird beispielsweise ein Gedicht mit dem Namen „Christmas“ von Edward Moxon gelobt (vgl. LITERARY SPECTATOR. » 27 Dec 1828 » The Spectator Archive o. D.).

Auch in Deutschland wurden in dieser Zeit bereits Medienkritiken veröffentlicht. So veröffentlichte Robert Schumann im Jahr 1834 die „Neue Zeitschrift für Musik“, in welcher Musikkritik geäußert wurde (vgl. Vosteen 2001).

Musikkritik wird auch heute noch in Magazinen wie dem „Rolling Stone“, welcher seit 1967 veröffentlicht wird, geäußert (vgl. The Rolling Stone Archive o. D.). Inzwischen beinhaltet die Zeitschrift aber auch Film- und Serienkritiken (vgl. Rolling Stone o. D.).

Mit dem aufkommen des Fernsehens, wurde auch dort Medienkritik in Sendungen wie „Das Literarischen Quartett“ gezeigt, welche das erste mal am 25. März 1988 im ZDF ausgestrahlt wurde und in welcher literarische Inhalte diskutiert wurden (Bundeszentrale für politische Bildung: Das Literarische Quartett (o.D.)). Genauso wie Literaturkritik, wurde im TV auch Musikkritik geäußert. So waren die, in den 1960er Jahren immer beliebter werdenden, Popmusiksendungen für Künstler sehr wichtig (vgl. Bundeszentrale für politische Bildung 2022).

Auch im Hörfunk wird bereits im 20sten Jahrhundert Medienkritik, wie zum Beispiel Buchkritik geäußert (vgl. „Grenzen des Wachstums“ des Club of Rome erscheint auf

Deutsch - Buchkritik 2024). Heute ist Medienkritik im Hörfunk durch Sendungen wie „1Live Stories“ oder „1Live Kino“ vertreten (vgl. 1Live o. D.).

In der heutigen Zeit äußert sich Medienkritik über verschiedene Kanäle und in verschiedenen Ausprägungen. Neben den wissenschaftlichen Analysen gibt es auch die journalistischen Formen, also die Medienkritik aus Rezensionenredaktionen, sowie die Medienkritik von Rezipienten, Lesern und Konsumenten. Dazu kommen auch noch andere Wege Meinungen zu äußern, beispielsweise über Social Media (vgl. Tröger 2023).

Inzwischen sind die Vertriebswege für Medienkritik noch deutlich vielseitiger geworden. So gibt es Medienkritik auch auf sozialen Medien wie *YouTube* (vgl. Cinema Strikes Back 2024) oder auf online Blogs (vgl. Going to the movies o. D.).

Auf Plattformen wie *Letterboxd* können von jedem Mitglied ganze Kritiken geschrieben und eingesehen werden, auf Instagram können Kurzvideos für Kritik genutzt (vgl. Instagram o. D.) und auf X (ehemals Twitter) die Meinungen zu Filmen teilweise in einem einzigen Satz geäußert werden (vgl. X.com o. D.).

Medien sind ein wichtiger Speicher von Informationen, sie bearbeiten und verbreiten diese aber auch. Sie prägen unser Weltbild durch ihre Erzählungen. Dadurch werden Medien automatisch Ziel von Kritik (vgl. Tröger 2023). Demnach sind Kritiken eng mit den Medien selbst verbunden.

Diese Ausarbeitung fokussiert sich ausschließlich auf die Journalistische Medienkritik im Filmbereich unter Einbezugnahme der Medienkritik, welche von Rezipienten, Lesern und Konsumenten geäußert wird.

## **1.2 Filmkritik als spezifische Form der Medienkritik**

### **1.2.1 Definition der Filmkritik**

Die „Filmkritik“ wird meist von der „Filmbesprechung“ unterschieden. Die Filmbesprechung dient meist als Serviceleistung für einen Kinobesucher und verfügt neben einer Inhaltsangabe auch über eine wertende Empfehlung (vgl. Filmkritik [Das Lexikon der Filmbegriffe] o. D.).

„Der Filmkritik dagegen geht es darum, den Film in ästhetische, technische, ökonomische, soziologische oder philosophische Rahmen zu stellen und mittels des Films einen Diskurs um tiefenideologische und ästhetische Bedeutungen zu eröffnen.“ (Filmkritik [Das Lexikon der Filmbegriffe] o. D.).

Die Filmkritik geht also deutlich tiefer und analysierender auf den Film ein, als es eine Filmbesprechung tut.

Dabei ist zu beachten, dass die Filmkritik und die Filmbesprechung teilweise ineinander übergehen. In manchen Filmkritiken wird eine wertende Empfehlung gegeben, in einigen Filmbesprechungen werden viele der oben aufgelisteten Aspekte mit einbezogen.

Da die Bedeutung der Filmkritik bis heute immer mehr zurückgegangen ist, die Filmbesprechung hingegen weiterhin große Popularität genießt (vgl. Filmkritik [Das Lexikon der Filmbegriffe] o. D.), bezieht sich diese Arbeit hauptsächlich auf die Filmbesprechung. Es wird vorausgesetzt, dass die meisten unter dem Begriff „Filmkritik“ eher die Filmbesprechung verstehen, daher wird im Folgenden zusammenfassen von Filmkritik gesprochen.

### **1.2.2 Die Geschichte der Filmkritik**

Zur Geburtsstunde des Films war die Entstehung von Filmkritik in Deutschland nur logisch, denn der neue und elitäre Film passte nicht zum damals vorherrschenden politischen System der Monarchie. Daher wollten Reformbewegungen sich und andere schnell von der Unnatur des Films überzeugen (vgl. Steinitz 2015, S.38).

In der Weimarer Republik nahmen Kritiker die Rolle als kulturelle Kommentatoren an (vgl. Steinitz 2015, S.63 - 97).

In einem Artikel in der „Düsseldorfer Rundschau für Bühne, Film, Musik, Kunst, Literatur, Wirtschaft u. Verkehr, Mode, Sport“ aus dem Jahr 1922 schreibt ein Autor über die neuen Filme in den Lichtspielhäusern. Auffällig ist vor allem die zusammenfassende Natur der Kritik. Die Kritiken bestehen fast ausschließlich aus einer Zusammenfassung des Films und einer nachträglichen Empfehlung. Der Abschnitt über Filme ist jedoch umfangreicher als ein darüber stehender über die Programme der Kleintheater (vgl. Düsseldorfer Rundschau für Bühne, Film, Musik, Kunst, Literatur, Wirtschaft u. Verkehr, Mode, Sport. 1922-1922 - Samstag, 21.01.1922 - Deutsches Zeitungsportal o. D.).

Die Einführung des Tonfilms veränderte die Filmlandschaft bedeutend und die Kritik musste an die neuen Einflüsse angepasst werden (vgl. Steinitz 2015, S.63 - 97).

In der einer Ausgabe der „Kölnische Zeitung“ aus dem Jahr 1936 wird eine gesamte Seite dem Thema Film und Theater gewidmet. Auffällig ist, dass hier viele technische Aspekte und Einflüsse anderer Filmkulturen besprochen werden. So wird auf die

Kamera und Regie eingegangen, sowie auch Vergleiche zur Französischen Filmkunst gezogen (vgl. Kölnische Zeitung. 1803-1945 - Mittwoch, 18.11.1936 - Deutsches Zeitungsportal o. D.). Während des Nationalsozialismus mussten viele Kritiker emigrieren und die Filmkritik in Deutschland wurde weniger populär.

Nach dem zweiten Weltkrieg gab es eine Art Wiederbelebung der Filmkritik, geprägt durch intellektuelle Strömungen und neue Perspektiven (vgl. Steinitz 2015, S.63 - 97).

In einer Ausgabe der „Badische Abend-Zeitung“ vom 20.01.1951 widmet sich eine Seite mit dem Titel „Flimmernde Leinwand“ den zur Zeit laufenden Kinofilmen. Hier lassen sich schon einige Parallelen zu heutigen Filmkritiken feststellen. Es wird der Inhalt zusammengefasst, über Schauspieler geschrieben, technische Aspekte beleuchtet und sogar eine Vorschau gegeben, was in naher Zukunft an Filmen kommen wird (vgl. Badische Abend-Zeitung : AZ : Heimatzeitung für Stadt und Land - Samstag, 20.01.1951 - Deutsches Zeitungsportal o. D.). Es wird deutlich, dass der Film über die Jahre immer weiter an Popularität gewann und mit der Zeit immer mehr in den Zeitungen über Filme geschrieben wurde.

Die Filmkritik war in Ost- und Westdeutschland, aufgrund von den verschiedenen politischen und kulturellen Rahmenbedingungen, unterschiedlich. Während die Filmkritiker in Westdeutschland große Freiheiten genossen und internationale Trends nutzen konnten, um so eine diverse Filmkritiklandschaft zu schaffen, wurden die Kritiker im Osten von politischen Ideologien geprägt. Die sozialistischen Werte mussten betont werden und Filme wurden als Werkzeug für Propaganda und Bildung genutzt (vgl. Steinitz 2015, S.155 - 189).

Ein Artikel in der „Honnefer Volkszeitung“ aus dem Jahr 1976 aus der damaligen Bundesrepublik Deutschland nutzt beispielsweise eine gesamte Seite für nur einen Film. Dabei wird vor allem ein Hauptdarsteller mit dem Namen Peter Fonda aus dem Film „Die Söldner“ herausgestellt. Der Artikel geht auf viele Aspekte des Films ein und spricht am Ende eine eindeutige Empfehlung aus (vgl. Honnefer Volkszeitung. 1889-1978 - Donnerstag, 26.02.1976 - Deutsches Zeitungsportal o. D.).

In einer Zeitung aus der damaligen Deutschen Demokratischen Republik namens „Der Motor: Zeitung der Dieselmotorenwerk Rostock GmbH“, ist im Jahr 1983 ein Artikel über das „Festival des Sowjetischen Films“ zu finden. Die Einflüsse der DDR werden hier recht schnell deutlich. Der Artikel stellt die Filme des Festivals vor und lobt vor allem die sowjetischen Werte, welche vertreten werden. Es wird beschrieben,

dass man sich mit den Gegenwartsfilmen die Errungenschaften der Sowjetunion noch besser vor Augen führen könne. Insgesamt ist dieser Artikel deutlich politischer motiviert (vgl. Der Motor : Zeitung der Dieselmotorenwerk Rostock GmbH - Dienstag, 25.10.1983 - deutsches Zeitungsportal o. D.).

Mit dem Aufkommen des digitalen Zeitalters und neuer Technologien mussten sich die Kritiker an diese neuen Bedingungen anpassen. Onlineplattformen und Soziale Medien veränderten die Filmkritiklandschaft erneut. Durch Blogs und unabhängige Kritiken wurde eine noch diversere Kritikerbasis geschaffen (vgl. Steinitz 2015, S.257 - 193).

Auch in Zeitungen sind heute noch Filmkritiken zu finden. Die „Frankfurter allgemeine Zeitung“ beleuchtet in einem Artikel über den Film „Deadpool und Wolverine“ aus dem Jahr 2024 hauptsächlich die im Film getroffenen Entscheidungen, wie mit den vorangegangenen Filmen, welche „Deadpool und Wolverine“ aufgreift, umzugehen und kritisiert den Film damit inhaltlich. Hier werden, wie auch in den anderen Zeitungsartikeln, unpersönliche Formulierungen genutzt, welche den Eindruck erwecken können, dass das Beschriebene nicht nur die eigene Meinung des Autors, sondern eine objektive Bewertung des Films darstellt (vgl. Platthaus 2024).

In den anderen neuen Medien wird deutlich mehr mit eigener Meinung gearbeitet. So werden deutlich häufiger Begriffe wie „Ich“ oder „meiner Meinung nach“ genutzt. Dies wird vor allem in Blogs und in Kritiken auf der Videoplattform YouTube deutlich. In einer Kritik zum Film „Deadpool und Wolverine“ aus dem Jahr 2024 auf dem Filmblog „Going to the Movies“ beschreibt der Autor seine eigene Meinung und nutzt selbstbezogene Begriffe um sein eigenes Empfinden zu verdeutlichen (vgl. Ziemlich beste Marvel-Freunde 2024). Diese Formulierungen sind häufig auf YouTube zu finden, wie beispielsweise in der Videokritik von Robert Hofmann zu „Deadpool und Wolverine“ (2024) (vgl. Robert Hofmann 2024).

Heute kann ein jeder mit Internetzugang seine Meinung zu Filmen in die Öffentlichkeit tragen, wodurch die Diversität vermutlich so groß ist, wie nie zuvor. Zudem ist die Kritik zumindest in ihrer Formulierung persönlicher geworden, was vor allem auf den neueren Vertriebswegen wie Online-Blogs oder YouTube deutlich wird.

## 2. Analyse

Im Jahr 2001 wurden in einer wöchentlichen Zeitung in Connecticut werbende Kritiken von David Manning für zwei Filme von Sony Pictures Entertainment veröffentlicht. Wie sich später herausstellte, war David Manning gar kein Kritiker. Ein Sony Mitarbeiter nutzte den Namen eines Freundes, um positiv über die Filme zu berichten. Sony musste später 326.000 Dollar Schadenersatz an den Bundesstaat Connecticut zahlen. Als das Vorgehen an die Öffentlichkeit kam, wurde man auch darauf aufmerksam, dass Studios zu dieser Zeit versuchten, Verbindungen mit Kritikern aufzubauen, um im Tausch gegen bezahlte Reisen, Hotels und Restaurantbesuche, gute Kritiken für Filme zu erhalten. (vgl. Eagan 2020; vgl. Sony pays for fake reviews 2002).

Dies zeigt, dass zumindest die Studios selber daran glauben, dass Kritiker die Rezipienten beeinflussen und damit maßgeblich für den Erfolg eines Films verantwortlich sind.

Es stellt sich jedoch die Frage, ob dieser Einfluss wirklich vorhanden ist und wie stark er sich äußert. Gibt es noch andere Faktoren, die die Rezipienten beeinflussen, wie Nutzerkritiken oder Kommentare? Oder ist gar nicht die Meinung der Kritiker ausschlaggebend, sondern einfach die Qualität eines Films?

### 2.1 Eigene Ansätze

Die Frage, ob Filmkritiken die Rezipienten beeinflussen, kann in der Theorie recht einfach beantwortet werden. Auf der Website *Metacritic* werden *Reviews* von Kritikern zusammengefasst und daraus ein durchschnittlicher Score, der sogenannte „Metascore“, errechnet. Zusätzlich bietet Metacritic aber auch die Möglichkeit für die Mitglieder, selber Bewertungen abzugeben. Diese werden, separiert von dem Metascore, zu einer Gesamtwertung zusammengefasst, dem sogenannten User Score. Das müsste bedeuten, dass die Diskrepanz zwischen der durchschnittlichem User Score und dem Metascore die Forschungsfrage beantwortet. Dass die Kritiker meist früher Zugriff auf das zu bewertende Material erhalten und somit ein Metascore vorhanden ist, bevor die User überhaupt eine Bewertung abgeben können, verschärft die Annahme zusätzlich. Beispielsweise hat der „The Super Mario Bros. Movie“ einen Metascore von durchschnittlich 46 von 100 Punkten (vgl. The Super Mario Bros. Movie (2023), Metacritic). Der User Score liegt jedoch bei durchschnittlich 8.2 von 10 Punkten (vgl. The Super Mario Bros. Movie (2023), Metacritic). Daraus könnte sich

nun schließen lassen, dass die Kritiker die Rezipienten kaum bis gar nicht beeinflusst haben, da die durchschnittlichen Bewertungen sehr stark voneinander abweichen.

An dieser Stelle müssen jedoch zwei Dinge angemerkt werden. Zunächst bezieht sich der User Score nicht immer auf die allgemeine und objektive Qualität eines Werkes. Die Texte der User Bewertungen sowohl auf Metacritic (vgl. The Super Mario Bros. Movie 2023, Metacritic), als auch der Bewertungen auf Letterboxd (vgl. The Super Mario Bros. Movie (2023), Letterboxd) zeigen, dass sich die Bewertungen meist nicht auf objektive Qualitätsmerkmale des Films, sondern eher auf den Unterhaltungsfaktor beziehen.

Der zweite Punkt bezieht sich auf die Quantität der Bewertungen und der daraus zu schlussfolgernden Personengruppe, die Bewertungen schreibt. Auf Metacritic setzt sich der Metascore beim „The Super Mario Bros. Movie“ aus 53 Kritiken zusammen. Damit bezieht Metacritic die größten internationalen Medienmagazine mit ein. Der User Score hingegen ist zum Zeitpunkt dieser Arbeit aus 1899 Bewertungen zusammengesetzt (vgl. The Super Mario Bros. Movie (2023), Metacritic). Alleine in Deutschland wurden jedoch im Jahr 2023 5,29 Millionen Kinotickets für den Film verkauft (vgl. Erfolgreichste Kinofilme in Deutschland - 2023 | Statista 2024). Damit ist klar, dass solche Bewertungen nicht annähernd aussagekräftig genug sind, um eine repräsentative Vermutung aufzustellen.

Die Forschungsfrage der Arbeit, kann also über diesen Weg nicht zuverlässig beantwortet werden.

Ein anderer Ansatz bezieht sich nicht direkt auf den Einfluss der Kritiken auf die Meinung der Rezipienten, aber auf deren Verhalten. Die zwei erfolgreichsten Filme (nach Besuchern in Deutschland) waren im Jahr 2023 „Barbie“ mit 5,98 Millionen Kinobesuchern und „Avatar: The Way of Water“ mit 5,67 Millionen Kinobesuchern (vgl. Erfolgreichste Kinofilme in Deutschland - 2023 | Statista 2024). Diese Werte lassen sich mit dem Metascore der jeweiligen Filme in Korrelation setzen. „Barbie“ hat auf Metacritic einen Metascore von 80 von 100 Punkten (vgl. Barbie (2023), Metacritic). „Avatar: The Way of Water“ kommt mit 67 von 100 Punkten auch noch auf einen, als gut zu bewertenden Metascore.

Den letzte Platz der zehn erfolgreichsten Filme in Deutschland in 2023 belegt mit 1,58 Millionen Kinobesuchern „Fast & Furious 10“ (vgl. Erfolgreichste Kinofilme in Deutschland - 2023 | Statista 2024). Der Metascore ist mit 56 von 100 Punkten eher als mittelmäßig einzustufen (vgl. Fast X (2023), Metacritic). Es könnte also

angenommen werden, dass bessere Kritiken mehr Besucher in die Kinos locken und somit einen Einfluss auf die Rezipienten haben. Doch würde die Bewertung eines Films mit dem Erfolg in direktem Zusammenhang stehen müsste beispielsweise der Film „Oppenheimer“ auf Platz eins der Erfolgreichsten Kinofilme liegen, da dieser mit einem Metascore von 90 von 100 Punkten den höchsten Wert der zehn erfolgreichsten Filme in Deutschland verzeichnen kann (vgl. Oppenheimer (2023), Metacritic). „Oppenheimer“ ist mit 4,12 Millionen verkauften Kinotickets aber nur der viert erfolgreichste Film im Jahr 2023 in Deutschland gewesen (vgl. Erfolgreichste Kinofilme in Deutschland - 2023 | Statista 2024). Der „The Super Mario Bros. Movie“ hingegen, ist trotz einem verhältnismäßig schlechten Metascore von 46 von 100 Punkten (vgl. The Super Mario Bros. movie (2023), Metacritic) dennoch auf Platz drei der erfolgreichsten Filme in Deutschland im Jahr 2023 (vgl. Erfolgreichste Kinofilme in Deutschland - 2023 | Statista 2024). Daraus lässt sich schließen, dass auch diese Herangehensweise keine eindeutige Korrelation zwischen Kritikerwertung und Erfolg eines Films beweisen kann.

Zusätzlich sprechen einige Statistiken gegen einen Zusammenhang. Beispielsweise gaben bei einer Befragung im Jahr 2023 nur 2 Prozent der Befragten an, auf Grund von guten Kritiken ein Kinoticket zu kaufen. Der meist genannte Beweggrund, ein Kinoticket zu kaufen, war mit 22 Prozent das persönliche Interesse an der Geschichte des Films (vgl. Besuchsgründe der Kinobesucher in Deutschland - 2023 | Statista 2024).

Auch waren Kritiken kein relevanter Faktor, wenn es darum geht die Aufmerksamkeit auf einen Film zu lenken. Laut der selben Umfrage aus dem Jahr 2023, wurden 21 Prozent der Befragten durch den Trailer eines Films im Kino auf diesen aufmerksam. Von positiven Kritiken ist in diesem Zusammenhang keine Rede (vgl. Aufmerksamkeitsquellen der Kinobesucher für einen Kinobesuch - 2023 | Statista 2024). Es kann also argumentiert werden, dass zumindest die Kinobesucher nach eigenem Empfinden nicht von Kritik beeinflusst werden, wenn es darum geht, ob sich der Kinobesuch lohnt.

## **2.2 Stand der Forschung**

Es gibt auch Studien die einen Einfluss von Kritiken auf Rezipienten nahelegen.

Neil Terry, Michael Butler und De'Arno De'Armond veröffentlichten 2004 im Academy of Marketing Studies Journal eine Studie mit dem Titel „Critical acclaim and the box office performance of new film releases“. Die Studie analysiert 362 Filme aus den



Jahren 2001 bis 2002 und setzt dabei die Umsätze aus Kinokarten ins Verhältnis zu der Anzahl der positiven Kritikerwertungen der Filme auf *Rotten Tomatoes*. Um die Filme vergleichbar zu machen wurden zusätzlich noch folgende, zusätzliche Aspekte mit einbezogen: Veröffentlichungszeitraum, Altersfreigabe, Zugehörigkeit zu einem Franchise, ob es sich um einen Film der Genres „Action“ oder „Adventure“ handelt, ob der Film als Kinderfilm eingestuft wird und in wie vielen Kinos der Film gelaufen ist (USA). Hinzu kam noch die Anzahl der Oscarnominierungen (vgl. Terry, et. al. 2004, S.64f).

Die Studie kommt zu dem Ergebnis, dass Filmkritiken aber auch Oscarnominierungen eine Auswirkung auf die Ticketverkäufe haben. So würde ein Anstieg von zehn Prozent der positiven Resonanz der Kritiker einen Zuwachs der Einnahmen von durchschnittlich 7,8 Millionen Dollar mit sich bringen. Eine Oscarnominierung brächte sogar 11 Millionen Dollar pro Nominierung (vgl. Terry, et. al. 2004, S.71). Weiterhin kommt die Studie zu dem Ergebnis, dass mindestens 40 Prozent der Kritiken für einen Film positiv sein müssten, damit er kommerziellen Erfolg verbuchen kann. Ergänzend heißt es, dass ein Film mit 80 bis 89 Prozent positiven Kritiken, die besten Chancen auf finanziellen Erfolg habe (vgl. Terry, et. al. 2004, S.71). Interessant ist aber auch, dass sowohl eine hohe Altersfreigabe, als auch die Klassifizierung als Kinderfilm einen negativen Effekt auf die Kartenverkäufe haben, Abenteuer- oder Actionfilme und Franchisefilme hingegen mehr Menschen zum Kinogang bewegen können, zumindest im Zeitraum von 2001-2002 (vgl. Terry, et. al. 2004, S.71).

Es scheint also, als könne durchaus ein Zusammenhang zwischen positiven Kritikerwertungen und dem Erfolg eines Films bestehen. Zwar bezieht sich die Studie nur auf einen Testzeitraum von zwei Jahren, trotzdem lässt sich hier eine Tendenz erkennen. Bessere Kritik ist nach dieser Studie zu urteilen direkt für den Kinoerfolg eines Films verantwortlich und somit wichtig für die Entscheidung der Rezipienten, ob sich der Kinogang lohnt. Hier wird also eine direkte Beeinflussung durch die Kritiker suggeriert.

Ein weiterer relevanter Artikel wurde 1999 im „Journal of Consumer Research“ veröffentlicht. Morris B. Holbrook beschreibt in seinem Artikel „Popular Appeal versus Expert Judgments of Motion Pictures“, wie sich die Kriterien, die professionelle Kritiker haben, eventuell von den Kriterien der Konsumenten unterscheiden. Außerdem wird untersucht, ob es eine Korrelation zwischen der allgemeinen

Beliebtheit und der Meinung von Kritikern gibt. Holbrook (1999) definiert Kritiker als Professionelle, die auf ein gemeinsames Verständnis für akzeptable Standards im Film zurückgreifen und eine fachspezifische Ausbildung genossen haben. Individuelle Rezensenten würden demnach nicht dazu zählen, da sie die bekannten Vorlieben ihres Publikums mit einbeziehen und somit auch zielgerichtete Empfehlungen an die eigene Zielgruppe ansprechen.

Es wird davon ausgegangen, dass professionelle Kritiker sich folgender Kriterien bedienen, um einen Film einzuordnen: Alterseinstufung, Filmgenre, Herkunftsland, Farbe, Länge, Erscheinungsjahr, Künstler, Schauspieler, Regisseure und Auszeichnungen (vgl. Holbrook 1999).

Holbrook (1999) hat 1000 Filme ausgewählt, welche in einer Umfrage von *HBO*, zu Popularität ihres Programms aufgeführt waren. Die Auswahl bestand ausschließlich aus Filmen, welche vor 1986 veröffentlicht wurden und von diesen wiederum jene, welche einen Oscar in einer von Holbrook als wichtigen angesehenen Kategorie gewonnen hatten und einige anderen Kriterien erfüllten. Um am Ende auf Summe von 1000 Filme zu kommen wurden zusätzlich 384 zufällige Filme des Senders *HBO* dazugezählt. Die Daten zur Beliebtheit stammen ebenfalls aus der Umfrage von *HBO*, die Daten der Kritikerstimmen stammen aus sogenannten „Movie Guides“.

Das Ergebnis zeige, dass sich die Kriterien zwischen Konsumenten und Kritikern durchaus unterscheiden. Die Konsumenten fänden die amerikanischen Familien- und Entertainmentfilme besser als die Kritiker, welche eher Filme bevorzugten, die künstlerisch und thematisch spezieller sind. Kritiker lägen demnach mehr Wert auf abstrakte und außergewöhnliche Werke beispielsweise im Genre *SciFi*. Außerdem würden Kritiker preisgekrönte Kameraarbeit und gutes Schauspiel mehr schätzen als die Konsumenten, welche eher Filme bevorzugten, die in einem ähnlichen kulturellen Umfeld zu ihnen selber ständen. Letztendlich wird jedoch festgestellt, dass die Ergebnisse nicht ausschlaggebend genug seien, um einen eindeutigen Unterschied festzulegen (vgl. Holbrook 1999).

Hier werden auch Unterschiede zum heutigen Sehverhalten deutlich. Inzwischen scheinen sich die Geschmäcker der Konsumenten geändert zu haben, oder die Testgruppe von Holbrook war nicht repräsentativ. Auf dem Ranking der erfolgreichsten Filme aller Zeiten sind auf den ersten Plätzen mehrere Filme, welche sich dem Genre *SciFi* zuschreiben lassen, beispielsweise „Avatar“, und „Jurassic World“. Somit sind inzwischen Filme erfolgreich, welche nicht unbedingt kulturelle

Nähe zu den Konsumenten verkörpern (vgl. Erfolgreichste Filme aller Zeiten bis 2024 | Statista 2024).

Eine weitere Studie bestätigt den Zusammenhang zwischen Kritiken und den Einnahmen an den Kinokassen. Suman Basuroy, Subimal Chatterjee und S. Abraham Ravid arbeiten in ihrem Artikel „How Critical are Critical Reviews? The Box Office Effects of Film Critics, Star Power, and Budgets“ aus dem Journal Of Marketing (2003) heraus, ob und wie sich Kritiken auf die Performance von Kinofilmen auswirken. Schon am Anfang ihres Artikels wird darauf hingewiesen, dass Kritiken auch in anderen Bereichen, wie dem Finanzsektor oder Literatur einen wichtigen Einfluss auf die Rezipienten haben. Im Filmbereich sei dieser Effekt jedoch am stärksten ausgeprägt. Mehr als ein Drittel der Amerikaner würden demnach regelmäßig Kritiken konsumieren. Zudem würde jeder dritte Kinogänger auf Grund von guten Kritiken den Kinobesuch planen (vgl. Basuroy et al. 2003). Der Artikel beleuchtet dabei drei, aufeinander aufbauende, Überlegungen. Zunächst wird beschrieben, dass Filmkritiker beeinflussen aber auch vorhersagen (influenc/predict) können, wenn es um Kinoticketverkäufe geht. Danach wird untersucht ob sich positive und negative Kritiken unterschiedlich stark auswirken. Die dritte Überlegung bezieht das Budget und den Bekanntheitsgrad der Schauspieler mit ein und ob diese den Einfluss der Kritiken verändern (vgl. Basuroy et al. 2003).

Um die aufgestellten Überlegungen zu begründen, wurden 200 zufällige Filme aus den Jahren 1991 bis 1993 ausgewählt. Dabei wurden sowohl finanziell erfolgreiche Filme, als auch Filme mit eher geringen Einnahmen mit einbezogen. Betrachtet wurden viele Aspekte, darunter die wöchentlichen Einnahmen der Filme in den USA, die Valenz der Kritiken, die Relevanz der Schauspieler und die Budgets der Filme (vgl. Basuroy et al. 2003, S.107).

Die Ergebnisse zeigen, dass sowohl positive, als auch negative Kritiken in den ersten acht Wochen nach Kinostart in den USA einen direkten Einfluss auf die Einnahmen haben. Bei Filmen für die eher negative Kritik erwartet wird, sollte auf Pressevorführungen verzichtet werden um nicht bereits im Vorhinein potenzielle Zuschauer durch schlechte Reviews abzuschrecken. Weiter zeigen die Ergebnisse, dass in den ersten Wochen nach Veröffentlichung, negative Kritiken einen größeren negativen, als positive Kritiken einen positiven Einfluss haben. Außerdem haben sowohl bekannte Schauspieler, als auch ein hohes Budget, einen starken positiven Einfluss auf die Einnahmen, wenn die Kritiken tendenziell eher schlecht ausfallen.

Bei positiven Kritiken fällt dieser Einfluss deutlich kleiner aus (vgl. Basuroy et al. 2003, S.116). Die Autoren suggerieren, dass es für Studios sinnvoll wäre, Filme die erwartungsgemäß eher positive Kritiken erhalten, bereits vor Kinostart einem Journalistenpublikum zu zeigen und so bereits frühzeitig positive Resonanz zu erhalten, um mehr Zuschauer in die Kinos zu locken. Wenn eher negative Kritiken für einen Film erwartet werden soll auf Pressevorführungen verzichtet werden, um den gegenteiligen Effekt zu verhindern (vgl. Basuroy et al. 2003, S.116). Diese Aussagen bewahrheiten sich heutzutage immer wieder. Bei Filmen, die im Nachhinein negative Kritik erhalten gibt es manchmal keine Pressevorführungen mehr, oder das Presseembargo fällt erst am Tag der Veröffentlichung. So können Kritiker, vor dem meist als wichtig geltenden Startwochenende, wenig mögliche negative Kritik über den Film veröffentlichen. Der Film „Zweiohrküken“ aus dem Jahr 2009 bekam beispielsweise keine Pressevorführung (vgl. Vdfk 2018) und kam im Nachhinein auch nicht gut bei den Kritikern an (vgl. Rabbit Without Ears 2 2009, Letterboxd; Rabbit Without Ears 2 2009, IMDb). Ein aktuelleres Beispiel ist der Film „Trap“ (2024) welcher hierzulande keine Pressevorführungen bekam (vgl. Armknecht 2024) und auch in den Kritikerwertungen keinen Anklang fand (vgl. Trap (2024) | Rotten Tomatoes o. D.).

Ein anderer Artikel, den Suman Basuroy zusammen mit Peter Boatwright und Wagner Kamakura ein paar Jahre später im „Quantitative Marketing And Economics“ veröffentlichte trägt den Titel: „Reviewing the reviewers: The impact of individual film critics on box office performance“ (2007). Der Artikel untersucht den Einfluss von einzelnen Kritiken auf die Filmindustrie. Boatwright et al. 2007 stellen zunächst fest, dass bisherige Studien lediglich eine Korrelation zwischen einem gut bewerteten Film und seinen Einnahmen gefunden hatten, jedoch ohne einen wichtigen Faktor mit einzubeziehen: die Qualität des Filmes. Es ist auch möglich, dass Filme die von Kritikern gut bewertet werden, so erfolgreich an den Kinokassen laufen, weil es gute Filme sind und nicht weil die Kritiker gute Bewertungen abgegeben haben. Ein Film, der von den Kritikern gemocht wird, die Kinokassen füllt und bei Zuschauern gut ankommt, hat Erfolg vielleicht einfach deshalb, weil es ein guter Film ist. Der Artikel zielt darauf ab die Qualität des Filmes mit einzubeziehen und so herauszuarbeiten, wie einzelne Kritiken den Markt und die Zuschauer beeinflussen können.

Es wurden 466 Filme, die zwischen 1997 und 2001 erschienen sind, analysiert. Dabei wurden die wöchentlichen Einnahmen unter Bezugnahme der Faktoren

Budget, Altersfreigabe, Werbung, Schauspieler, ob es sich um einen Nachfolger handelt, wie gut der Film allgemein aufgenommen wurde und individueller Kritiken betrachtet (vgl. Boatwright et al. 2007).

Boatwright et al. (2007) konnten keine eindeutigen Nachweise dafür finden, dass einzelne Kritiker einen großen Einfluss haben. Trotzdem seien einige einzelne Kritiker einflussreicher als andere.

Eine weitere Studie aus dem Jahr 2010 von Neo Sian Koh, Nan Hu und Eric. K. Clemons beschäftigt sich mit der Frage, ob Kritikerwertungen von Filmen auch die Meinung der breiten Masse widerspiegeln und wie sich diese Meinungen zwischen Kulturen unterscheiden. Die Studie trägt den Titel „Do online reviews reflect a product's true perceived quality? An investigation of online movie reviews across cultures“ und erschien 2010 im Magazin „Electronic Commerce Research and Applications“ (vgl. Koh et al. 2010).

Koh et al. (2010) nehmen an, dass sich die Bewertungen, in den unterschiedlichen Kulturen von China und den USA, stark unterscheiden. Dabei wurden Daten von den Onlineplattformen *IMDb* und *Douban* genutzt. Es wurden jeweils 1000 zufällig gewählte Filme von beiden Plattformen auf ihr Reviewverhalten analysiert. Um mögliche Abweichungen durch die zufällige Wahl von unterschiedlichen Filmen auszuschließen, wurde ein zweites Experiment durchgeführt, welches die jeweils 100 am besten und am schlechtesten auf IMDb bewerteten Filme nutzt. Diese wurden auch bei Douban zur Analyse genutzt.

Dabei wurden erhebliche Unterschiede zwischen den Kulturen gefunden. Amerikaner seien demnach radikaler, also stärker positiv als auch negativ in ihren Meinungen, als die chinesische Bevölkerung. Es wird die Schlussfolgerung gezogen, dass Filme zwar immer für den Heimatmarkt produziert werden, aber trotzdem auf einen breit gefächerten Erfolg gehofft wird. Durch die starken kulturellen Unterschiede würden Märkte außerhalb des Heimatmarktes oft vernachlässigt, was die Zielgruppe verringere. Außerdem würden die Unterschiede in den Bewertungen dafür sorgen, dass Produktionsstudios die Größe ausländischer Märkte falsch einschätzen könnten. Dabei könnte beispielsweise der chinesische Markt, aufgrund der weniger extremen Bewertungen, als einnahmenstärker eingeschätzt werden als er tatsächlich ist. Im Gegensatz dazu könnte auch der amerikanisch Markt von anderen Produktionsstudios unterschätzt werden, da viele amerikanische Kritiken auch extremere Meinungen enthalten würden (vgl. Koh et al. 2010).

Sowohl Kritiken als auch Kommentare können einen direkten Einfluss auf die Rezipienten haben (vgl. Chakravarty et al. 2010). Anindita Chakravarty, Yong Liu and Tridib Mazumdar's Artikel aus dem Jahr 2010 trägt den Titel „The Differential Effects of Online Word-of-Mouth and Critics' Reviews on Pre-release Movie Evaluation“ und wurde im „Journal of interactive Marketing“ veröffentlicht und bezieht sich ausschließlich auf Kritiken die Online zur Verfügung stehen. Chakravarty et al. (2010) setzen für diese Studie voraus, dass Kinobesucher in ihrer Besuchshäufigkeit heterogen agieren. Außerdem sind Kritiken und Kommentare (Mund zu Mund Kritiken/Mundpropaganda) gleichzeitig verfügbar, vertreten aber gegensätzliche Standpunkte.

Chakravarty et al. (2010) wenden drei verschiedene Experimente an um ihre Hypothesen zu belegen. Das Erste fokussiert sich ausschließlich auf Mund zu Mund Kritiken und erörtert, ob ihr Einfluss mit der Kinobesuchshäufigkeit der Testsubjekte in Zusammenhang steht. Studie zwei stellt den Einfluss der Mund zu Mund Kritiken in Korrelation mit entgegen gerichteten, professionellen Kritiken dar. Das dritte Experiment bezieht Mund-zu-Mund Kritiken und professionelle Kritiken mit ein und setzt diese in Bezug zur Kinobesuchshäufigkeit.

Die Ergebnisse zeigen, dass Mund zu Mund Kritiken bei wenig frequenten Kinobesuchern einen größeren Einfluss haben als bei Personen, die häufig Filme im Kino schauen. Dieser Effekt würde verstärkt, wenn die Kritiken negativ sind. Negative Mund zu Mund Kritiken seien bei Personen die das Kino eher selten aufsuchen selbst dann einflussreicher, wenn ihnen auch positive, professionelle Kritiken gezeigt wurden. Personen die häufig ins Kino gehen, würden hingegen eher von professionellen Kritiken beeinflusst als von Mund zu Mund Kritiken in Form von Kommentaren (vgl. Chakravarty et al. 2010).

Der Artikel „Third-Party Product Review and Firm Marketing Strategy“ von Yubo Chen und Jinhong Xie beschäftigt sich mit der Frage, ob Firmen ihre Strategie im Bezug auf positive oder negative Kritiken entsprechend anpassen sollten. Chen/Xie (2005) sind überzeugt, dass Kritiken in den vorangegangenen Jahren immer mehr an Popularität gewonnen haben. Außerdem gehen sie davon aus, dass Kritiken einen direkten Einfluss auf ein Produkt haben können. Um herauszufinden, wie Firmen die Preise oder die Werbung für ein Produkt im Bezug auf Kritiken anpassen sollten, wurde ein normatives Modell entwickelt.

Mit Hilfe dieses Modells fand man heraus, dass es nicht profitabel sein könne, wenn als Reaktion auf Kritiken der Preis eines Produktes angepasst wird. Stattdessen sollte man lieber die Werbestrategie ändern. Werbestrategien müssten auch an das Ergebnis und das Format der Kritik angepasst sein. Weiterhin sei es sinnvoll, unterschiedliche Werbestrategien für die Publikation der entsprechenden Review und andere Medien zu nutzen. Zudem sei es wichtig, die Menge der Werbung an die Anzahl der Personen anzupassen, die die Informationen der Review auch wirklich lesen. Seien dies viele Personen, also bei einer hohen Penetrationsrate, sollte lieber weniger Werbung vorhanden sein, ist die Penetrationsrate hingegen gering, sei mehr Werbung die richtige Entscheidung. Zusätzlich sollte die Werbung an die Firmenqualität, also Produktionsqualität angepasst werden (vgl. Chen/Xie 2005).

Ein weiterer Artikel mit dem Namen „The dynamics of online word-of-mouth and product sales—an empirical investigation of the movie industry“ von Wenjing Duan, Bin Gu und Andrew B. Whinston beschäftigt sich mit Mundpropaganda. Bezogen wird sich hier auf online stattfindende Mundpropaganda und es wird untersucht, wie sich diese auf die Einnahmen von Kinofilmen auswirken kann. Außerdem wird erörtert, wie durch technologischen Fortschritt die Verbreitung von Mundpropaganda verändert wurde. Duan et al. (2008) stellen fest, dass positive Mundpropaganda einen verkaufsbereichernden Effekt haben kann, negative Mundpropaganda hingegen kann das Gegenteil bewirken. Dabei beziehen sie sich auf die Filmindustrie. Sie arbeiten heraus das Mundpropaganda maßgeblich für den Erfolg eines Films verantwortlich sein kann.

Es wurden 71 Filme aus den Jahren 2003 bis 2004 herangezogen und auf fünf Hypothesen untersucht. Diese Hypothesen lauten: Die Menge an Mundpropaganda beeinflusst laufende Filme positiv; die Menge an Mundpropaganda beeinflusst Filme nach ihrer Laufzeit positiv, der Effekt schwindet aber schnell; Der Einfluss von Filmverkäufen während ihrer Laufzeit auf die Menge an Mundpropaganda ist positiv; der Einfluss der Filmverkäufe nach der Kinolaufzeit auf die Menge an Mundpropaganda ist positiv, verringert sich aber schnell; die Qualität der Mundpropaganda hat positiven Einfluss auf die Menge der Mundpropaganda.

Die Ergebnisse zeigen, dass die meisten Reviews kurz nach Kinostart entstehen, und dann, nach einer kurzen Zeit, zurückgehen. Außerdem wurde ein direkter Einfluss der Menge an Mundpropaganda auf die Einnahmen eines Films festgestellt. Die Qualität der Mund-zu-Mund Kritiken habe jedoch nur indirekten Einfluss, da sie

die Menge an Reviews beeinflusse, welche wiederum in Verbindung mit den Einnahmen stehe (vgl. Duan et al. 2008).

Der Artikel „Film Critics: Influencers or Predictors?“ von Jehoshua Eliashberg und Steven M. Shugan (1997) aus dem „Journal of Marketing“ behandelt die Frage, wie Kritiken mit dem Erfolg von Filmen an den Kinokassen in Verbindung stehen. Es wird vorausgesetzt, dass Kritiken einen besonders großen Einfluss auf die Entertainmentindustrie haben. So sollte herausgearbeitet werden, welche Rollen die Kritiker genau bei dem Erfolg oder Misserfolg von Filmen spielen. Auch dieser Artikel greift das Prinzip der zwei Rollen der Kritiker auf: „Influencer“ und „Predictor“. Dabei wird der „Influencer“ als „opinion leader“ (Eliashberg/Shugan 1997), also als Meinungsbildner beschrieben, welcher direkten Einfluss auf die Filmverkäufe hat. Der „Predictor“ beschreibt die Rolle des Vorhersagers. Dieser vertritt die Meinung der Rezipienten und gibt so mit seiner Kritik eine Aussicht auf den Erfolg eines Films. Einen direkten Einfluss auf die Verkäufe hat dieser jedoch nicht.

Der Artikel möchte auch erörtern, welche der beiden Rollen häufiger auftritt.

Dafür wurden Filme ausgewählt und unter folgenden Faktoren betrachtet: Einnahmen, Anteil der Einnahmen in den ersten zwei Wochen, Anzahl der positiven Kritiken im *Variety Magazin*, Anzahl der negativen Kritiken im *Variety Magazin*.

Die Ergebnisse beinhalten wenige Beweise für die Rolle der Kritiker als Influencer. Es gäbe keinen statistisch relevanten Einfluss von Kritiken auf die Filmverkäufe, jedoch sei der Einfluss direkt nach Erscheinen der Kritik höher und sinke dann langsam. Für die Rolle als Predictor können hingegen einige Anzeichen gefunden werden. So können Filme zwar trotz eher schlechter Kritiken stark in den Markt starten, haben aber insgesamt schlechtere Einnahmen und können sich nicht so lange in den Kinos halten, wie Filme mit eher positiven Kritiken (vgl. Eliashberg/Shugan 1997). Dies bestätigt, dass Kritiker die wahrgenommene Qualität eines Filmes abbilden und so als Vorhersage für den Erfolg eines neuen Filmes dienen können.

Der Artikel „Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue“ von Yong Liu (2006) behandelt auch den Zusammenhang zwischen Mundpropaganda und Filmeinnahmen. Zunächst wird beschrieben, dass Mundpropaganda oft als vertrauenswürdiger angesehen wird, als andere Informationsquellen, außerdem sei diese einfacher zugänglich (vgl. Liu 2006).



Für die Analyse wurden Nutzer-Reviews von Yahoo Movies genutzt. Diese wurden mit den entsprechenden Filmdaten in Bezug gesetzt. Die nötigen Daten stammen vom Variety Magazin und aus dem zuvor beschriebene Artikel von Jehoshua Eliashberg und Steven M. Shugan (1997). Yong Liu (2006) geht davon aus, dass die Anzahl der Kinos, in denen ein Film veröffentlicht wird, einen großen Einfluss auf die Einnahmen hat. Außerdem seien auch professionelle Kritiken relevant. Der Autor betont, dass es zwei verschiedene Arten gibt, Mundpropaganda zu messen. Zum einen die reine Frequenz als Häufigkeit der Reviews, zum anderen der eigentliche Inhalt und ob die Kritik positiv oder negativ ausfällt. Es wird vermutet, dass Letzteres einen größeren Einfluss auf die Entscheidungen der Konsumenten haben würde.

Für seine Untersuchung nutzte der Autor die Mundpropaganda von 40 verschiedenen Filmen, welche von drei verschiedenen Personen gelesen, und anschließend in die Kategorien: positiv, negativ, neutral und irrelevant, eingeordnet wurden.

Die Ergebnisse zeigen, dass Mundpropaganda in den ersten Tagen nach Veröffentlichung und den Tagen kurz vor der Veröffentlichung eines Films am stärksten ist und dann schrittweise abnimmt. Zudem zeigen die Ergebnisse, dass die Erwartungen von der Veröffentlichung oft recht hoch sind, die Mundpropaganda aber doch etwas kritischer ausfällt. Außerdem sei die Menge an Mundpropaganda deutlich ausschlaggebender für die Filmeinnahmen als der eigentlich Inhalt der Reviews. Es wird empfohlen, die Mundpropaganda möglichst in Prognosen mit einzubeziehen (vgl. Liu 2006).

Eliashberg ist auch an einem anderen Artikel beteiligt. Zusammen mit Jedid-Jah Jonker, Mohanbir S. Sawhney und Berend Wierenga veröffentlichte er drei Jahre später ein Modell mit dem Titel „MOVIEMOD: An Implementable Decision-Support System for Prerelease Market Evaluation of Motion Pictures“ (2000). Der Artikel möchte mit MOVIEMOD ein Modell entwickeln, welches Einnahmen vorhersagen und Marketingentscheidungen unterstützen soll, noch bevor der Film veröffentlicht wird. Die Autoren gehen davon aus, dass so ein Modell sehr wichtig für die Filmindustrie sein könne, da nur etwa drei von zehn veröffentlichten Filmen erfolgreich sind. Die Produktionsfirmen könnten mit diesem Modell bessere Marketingentscheidungen treffen und müssten so weniger Angst vor Misserfolgen haben.

Dabei wird zwischen positiver und negativer Mundpropaganda unterschieden. Die Autoren teilen Konsumenten in die sechs Stadien: unentschlossen, überlegend,

ablehnend, positiv verbreitend, negativ verbreitend und inaktiv ein. Zu Beginn werden alle Konsumenten unter dem Stadium „unentschlossen“ eingeordnet, mit der Zeit bewegen sie sich in die anderen Stadien (vgl. Eliashberg et al. 2000).

Das Modell wurde auf zwei verschiedene Weisen getestet. Zunächst wurden 140 Studenten befragt, indem ihnen Werbung für einen von zwei Filmen und dann der entsprechende Film gezeigt wurde. Die Ergebnisse aus der nachfolgenden Umfrage konnten die tatsächlichen Einnahmen der Filme relativ gut vorhersagen. Der zweite Test wurde in den Niederlanden in Zusammenarbeit mit einer Produktionsfirma durchgeführt. Dort wurden Personen gefragt, ob sie von einem Film schon gehört hatten, und wenn ja, über welches Medium, wodurch die Bekanntheit des Films festgestellt werden konnte. Es wurden 102 Personen getestet. Ihnen wurden positive oder negative Dinge über einen Film gesagt, dann wurde ihnen der Film gezeigt und im Nachhinein sollten sie eine Evaluation für den Film abgeben. Durch die Ergebnisse konnte der Marketingplan der Produktionsfirma angepasst werden und die Einnahmen des Films mit einer Abweichung von 5 Prozent vorhergesagt werden. Die Autoren schreiben, dass ein solches System von Vorteil für Produktionsfirmen sein könne (vgl. Eliashberg et al. 2000).

## **2.3 Auswertung der Literatur**

Aus der Literaturanalyse gehen viele wichtige Erkenntnisse hervor. Zunächst muss zwischen professionellen Kritiken und Mundpropaganda, also Reviews von Konsumenten, unterschieden werden.

Es kann festgehalten werden, dass bereits in mehreren Studien ein Zusammenhang zwischen professionellen Kritiken und den Einnahmen eines Films gefunden wurden. So scheinen positive Kritiken, zusammen mit anderen Faktoren, mehr Besucher in die Kinos zu ziehen. Außerdem können negative Kritiken die Chancen auf hohe Einnahmen verringern (vgl. Basuroy et al. 2003; vgl. Terry, et. al. 2004). Es gibt jedoch keine eindeutigen Anzeichen dafür, dass einzelne Kritiker einen großen Einfluss hätten (vgl. Boatwright et al. 2007).

Ein größerer Einflussfaktor scheint jedoch die Mundpropaganda, also Kritiken von Konsumenten darzustellen. Dabei müssen diese Kritiken nicht nur mündlich oder explizit als Kritik definiert verbreitet werden. Auch Kommentare online und Beiträge auf sozialen Medien werden als Mundpropaganda definiert (vgl. Chakravarty et al. 2010). Einige Studien können einen Zusammenhang zwischen Mundpropaganda und finanziellem Erfolg eines Films feststellen (vgl. Liu 2006; vgl. Duan et al. 2008;

vgl. Eliashberg et al. 2000). Zumindest bei Personen, welche nicht so häufig das Kino aufsuchen, ist Mundpropaganda also ein wichtigerer Faktor, als professionelle Kritiken. Regelmäßige Kinobesucher hingegen schätzen die professionellen Kritiken mehr (vgl. Chakravarty et al. 2010).

Bei den professionellen Kritiken ist zudem zwischen Influencern, also Kritikern, welche die Konsumenten in ihrem Kaufverhalten direkt beeinflussen, und Predictoren, welche mit ihren Kritiken nur die Qualität und Rezeption eines Films beschreiben und die voraussichtliche Rezeption vorzeitig abbilden, zu unterscheiden (vgl. Eliashberg/Shugan 1997; vgl. Basuroy et al. 2003). Es ist jedoch schwierig direkte Korrelationsketten festzuhalten, so kann doch immer noch die schlichte Qualität eines Films der entscheidende Faktor sein (vgl. Boatwright et al. 2007).

Da die meisten Artikel und Studien zu diesem Thema jedoch älter sind, kann eine Relevanz heutzutage nicht mehr vollständig garantiert werden. Es ist nicht davon auszugehen, dass die Ergebnisse mit dem heutigen Wissensstand gar nicht mehr übereinstimmen, jedoch kann vermutet werden, dass durch kulturelle Änderungen und die immer noch steigende Popularität der sozialen Medien auch andere Aspekte relevant geworden sind. Zudem gibt es keine Hinweise darauf, dass sich der Einfluss von Kritiken je nach Veröffentlichungsweg unterscheidet.

### **3. Umfrage zum Thema Filmkritik**

Zusätzlich zur wissenschaftlichen Quellenanalyse wurde im Rahmen dieser Bachelorarbeit eine Umfrage zum Thema Filmkritiken durchgeführt. Die Umfrage soll die vorherigen Ergebnisse einordnen und modernere Aspekte, wie soziale Medien mehr mit einbeziehen. Der folgende Abschnitt dient dazu, die Methodik und den Aufbau der Umfrage zu erläutern, auf die Ergebnisse einzugehen und diese im Hinblick auf die bereits analysierten Quellen einzuordnen.

#### **3.1 Aufbau und Methodik**

Die Umfrage wurde im Hinblick auf verschiedene Zielgruppen erstellt, sodass sie sich nach einigen Fragen in zwei verschiedene Bereiche aufspaltet. Zum einen für Personen, die Filmkritiken konsumieren und so den für diese Arbeit von besonderem Interesse sind. Zum anderen für Personen, die kaum bis keine Filmkritiken konsumieren, aber dennoch das Medium Film als solches wahrnehmen. Der Fragenkatalog hat sich wie folgt zusammengesetzt:

- Wie alt bist du?
- Welchem Geschlecht ordnest du dich zu?
- Wie regelmäßig schaust du Filme?
- Gehst du für Filme ins Kino?
- Bewertest du selber Filme (Letterboxd, IMDb, etc.)?
- Schaust du dir Filmkritiken an?

Wenn Ja:

- Wo konsumierst du Filmkritiken? (YouTube, Instagram, Magazine, etc.)
- Schaust du Filmkritiken vor oder nachdem du den Film gesehen hast?
- Machst du deine Entscheidung, ob du einen Film im Kino schaust, von Kritiken abhängig?
- Kannst du beschreiben, ob und wie sich deine eigene Meinung zu Filmen von den Bewertungen der Kritiken unterscheidet? Siehst du die gleichen Fehler/ Probleme oder ganz andere? Bist du oft der gleichen Meinung, wie die von dir gesehenen Kritiken?

Wenn Nein:

- Wie informierst du dich über Filme die du schauen möchtest?

Die ersten beiden Fragen zu Alter und Geschlecht dienen lediglich der Auswertung um eventuelle Zusammenhänge zwischen Alter oder Geschlecht und den angegebenen Antworten zu erhalten.

Nach der Frage „Schaust du dir Filmkritiken an?“ (Im Weiteren als Entscheidungsfrage bezeichnet) werden die Teilnehmer, je nach Antwort, zu unterschiedlichen Fragenkatalogen weitergeleitet.

Die Teilnehmergruppe, welche mit „Nein“ auf die Entscheidungsfrage geantwortet hat, wurde zu der, für sie, letzten Frage weitergeleitet, bei welcher beantwortet werden sollte, wie sie sich über Filme informieren, die sie schauen möchten. Diese Frage, kann Aufschluss darüber geben, welche Quellen neben der Filmkritik noch genutzt werden, um Entscheidungen bezüglich des Sehverhaltens zu treffen.

Die andere Personengruppe der Teilnehmer, welche die Entscheidungsfrage mit „Ja“ oder mit „Manchmal“ beantwortet hatten wurden zu einem anderen, ausführlicheren Fragenkatalog weitergeleitet. Die vorgegebenen Antwortmöglichkeiten „Ja“ und „Manchmal“ dienen dazu, Personen welche regelmäßig Kritiken konsumieren und so viele verschiedene Meinungen zu einem Film hören, von denen zu unterscheiden, welche lediglich ab und zu eine Kritik schauen, um eine Entscheidung zu treffen.

Die nachfolgenden Fragen behandeln die Forschungsfrage dieser Arbeit. Zunächst muss festgestellt werden, über welche Plattform die Konsumenten die Filmkritiken abrufen. Da Kritiken in verschiedenen Medien durchaus unterschiedlich sein können, kann diese Information helfen die nachfolgenden Antworten zu differenzieren. Auf YouTube ist beispielsweise eher die Person, welche die Kritik schreibt der Fokus. So schauen viele regelmäßig die gleichen Kritiker. Bei Zeitschriften und (Online-)Magazinen ist der einzelne Autor nicht das Hauptaugenmerk. Außerdem wird hier die Rolle der sozialen Medien wie Instagram mit einbezogen.

Auch wichtig ist die Information darüber, wann die Kritik im Zusammenhang mit dem Kinobesuch konsumiert wird. Es stellt sich die Frage, ob die Kritik bereits vor dem Kinobesuch als Entscheidungshilfe dient, oder lediglich danach konsumiert wird, um verschiedene Meinungen mit der eigenen zu vergleichen.

Vor allem wenn die Filmkritik vor dem Kinobesuch angeschaut wird, ist es wichtig zu erfahren, ob die Rezipienten die Entscheidung den Film überhaupt im Kino zu sehen von der oder den vorangegangene Kritiken abhängig gemacht wird.

Die letzte Frage der Umfrage ist sehr offen. Es wird direkt nach den Auswirkungen der Filmkritiken auf die Teilnehmer gefragt. Die etwas längeren Antworten helfen, zu verstehen, wie die eigene Wahrnehmung der Teilnehmer dem Thema gegenüber ist. Da ein praktischer Versuchsaufbau nicht realistisch realisierbar war, ist dies ein sinnvoller Weg, Daten bezüglich der Einflussnahme von Filmkritiken zu erhalten. Um möglichst freie Antworten zu erhalten wurde darauf verzichtet, diese Frage in mehrere kleinere aufzuteilen. Nach Ende der Umfrage wurden die Ergebnisse exportiert und in Diagrammen grafisch aufgearbeitet (siehe Anhang).

Im Folgenden werden die Umfrageergebnisse analysiert und mit den vorangegangenen Quellen in Verbindung gesetzt.

## 3.2 Umfrageergebnisse

Alle Ergebnisse der Umfrage sind zusätzlich auch im Anhang zu finden.

### 3.2.1 Demografische Verteilung

Die Umfrage wurde in der TH-OWL und über Social-Media, hauptsächlich Instagram, zugänglich gemacht. Insgesamt haben 66 Personen Antworten beigetragen.

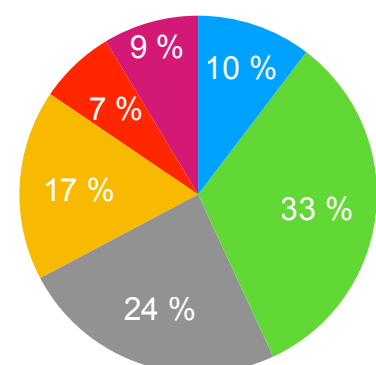
Die Teilnehmer sind zu 58 Prozent zwischen 22 und 25 Jahren alt, mit 26 Prozent war die zweitgrößte Altersgruppe die Personen zwischen 18-21 Jahren (siehe Anhang 1.1). Die Antworten stammen zu 65 Prozent von weiblichen, 34 Prozent männlichen und einer diversen Person (siehe Anhang 1.2).

### 3.2.2 Antworten

Fast alle Teilnehmer schauen regelmäßig Filme an. 24 Prozent der Teilnehmer schauen zwei oder mehr Filme in der Woche, nur 9 Prozent schauen weniger als einen Film im Monat. Mit 33 Prozent schauen die meisten Teilnehmer durchschnittlich circa einen Film in der Woche (siehe Abbildung 1).

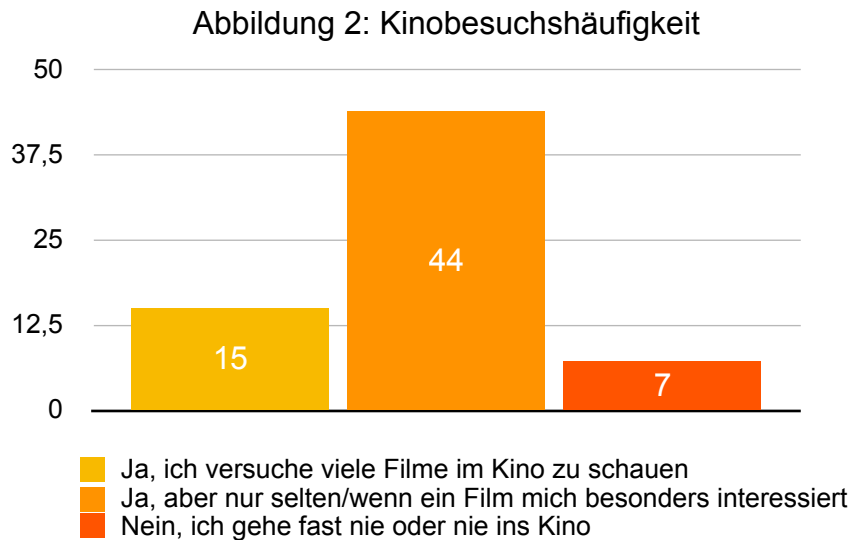
Auch wenn viele regelmäßig Filme schauen, sind Kinogänge seltener. Nur 15 Personen gaben an, viele Filme im Kino zu sehen. Der Rest gab an, ab und zu ins Kino, wenn ein Film sie besonders

Abbildung 1: Filmkonsum



- Regelmäßig
- 1 x pro Woche
- 2 oder mehr pro Woche
- 2-3 x pro Monat
- 1 x pro Monat
- Weniger als 1x pro Monat

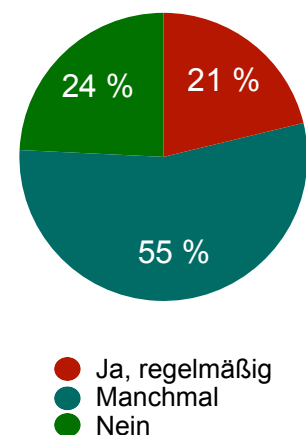
interessiere, oder fast nie in Kino zu gehen (siehe Abbildung 2).



Mit 13 Befragten gaben 20 Prozent an, selber Filme auf Seiten wie Letterboxd oder IMDb zu bewerten (siehe Anhang 1.5), was auf die Verbreitung der Umfrage an der TH-OWL, speziell im Studiengang Medienproduktion zurückzuführen ist.

Bei der Entscheidungsfrage, ob die Teilnehmer Filmkritiken konsumieren würden, antworteten nur 24 Prozent der Teilnehmer mit „Nein“. Alle anderen konsumieren zumindest manchmal bewusst Filmkritiken (siehe Abbildung 3).

Abbildung 3: Filmkritikkonsum

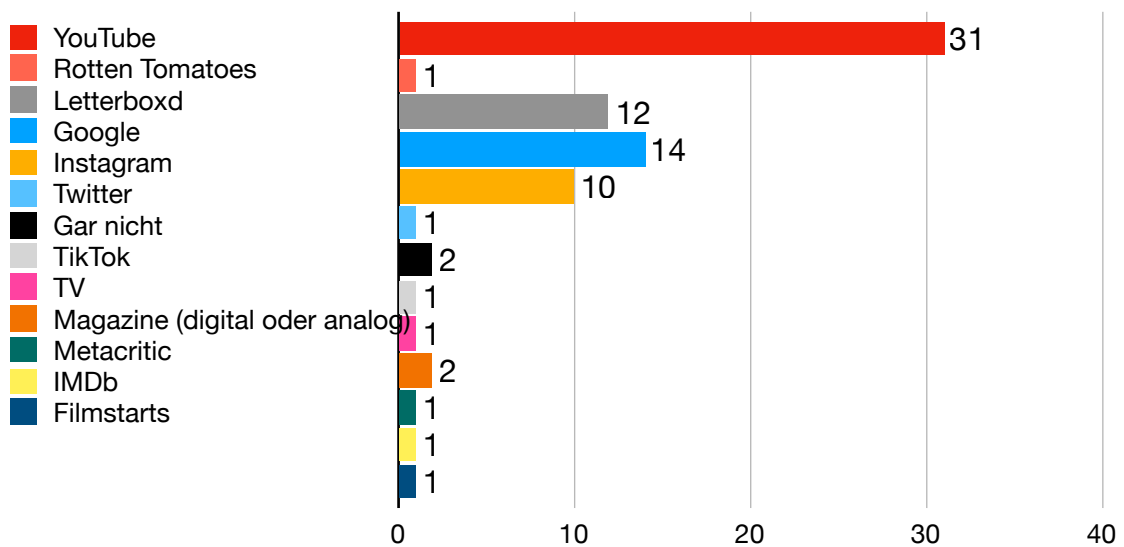


Die Befragten, welche keine Filmkritiken konsumieren entscheiden hauptsächlich über Trailer, ob sie einen Film schauen wollen oder nicht. Zusätzliche Faktoren sind Familie oder Freunde, Social Media und sonstige Quellen im Internet, also Mundpropaganda (siehe Anhang 1.7).

Von denen, die zumindest manchmal oder öfter Filmkritiken konsumieren, ist die mit Abstand häufigste Anlaufstelle YouTube. Danach folgen in absteigender Reihenfolge Google, Letterboxd und Instagram. Weitere Antworten waren TikTok, IMDb, Magazine und andere Webseiten (siehe Abbildung 4).

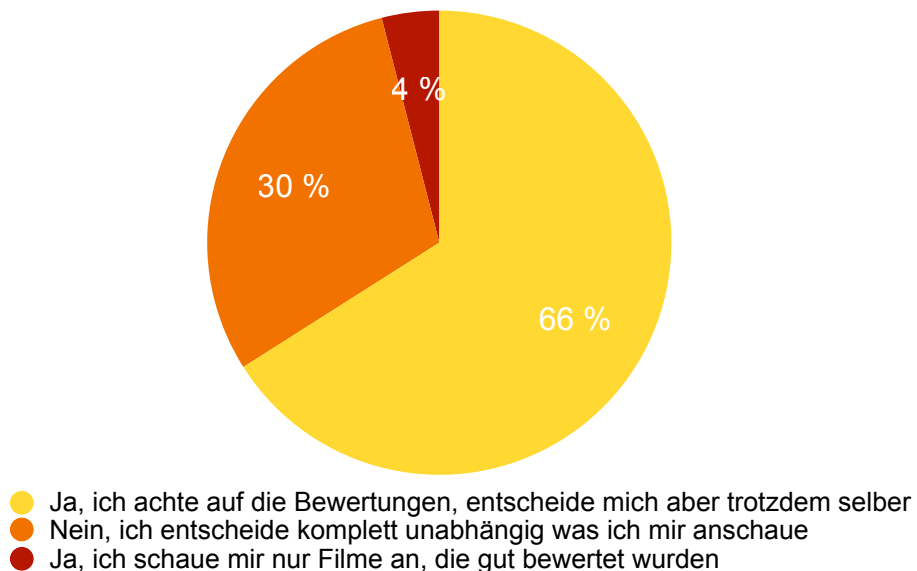
13 Personen gaben an, die Filmkritiken vor dem Schauen des Films zu konsumieren und zwölf schauen sich die Kritiken nach dem Anschauen an. Mit 41 Prozent gaben die meisten an, die Kritiken manchmal davor und manchmal danach zu konsumieren (siehe Anhang 1.9).

Abbildung 4: Wo werden Filmkritiken konsumiert?



Außerdem gaben die meisten Teilnehmer an, auf Bewertungen zwar zu achten, aber sich auch bei schlechten Bewertungen den Film anzusehen, wenn er sie denn interessiert. 15 Personen verneinten einen Einfluss von Kritiken und gaben an sich völlig unabhängig zu entscheiden. Zwei Teilnehmer gaben an nur Filme zu schauen, welche auch gut bewertet sind (siehe Abbildung 5).

Abbildung 5: Kritik als Entscheidungshilfe



Bei der letzten Frage gab es, wie erwartet, wenige statistisch auswertbare Antworten, da die Antworten teils sehr ausführlich und individuell ausfielen (siehe Anhang 1.11). Auf diese Antworten wird in der folgenden Analyse genauer eingegangen.



### 3.2.3 Auswertung der Umfrageergebnisse

Die Ergebnisse der Umfrage decken sich mit den Ergebnissen der zuvor beschriebenen Studien. Doch werden Konsumenten nun von Kritiken beeinflusst? Und wenn ja, wie äußert sich dieser Einfluss?

Zunächst muss zwischen zwei Arten der Beeinflussung unterschieden werden. Die erste Art der Beeinflussung bezieht sich auf die Entscheidung der Rezipienten ein Kinoticket zu kaufen bzw sich den Film überhaupt anzusehen (Streaming). Die andere Möglichkeit würde eine direkte Beeinflussung der Meinung der Konsumenten durch die Kritiker nahelegen. Diese zwei Möglichkeiten werden im folgenden getrennt behandelt, beginnend mit dem Einfluss auf Ticketverkäufe.

Ein Zusammenhang zwischen Kinobesuchshäufigkeit und Kritikerwertungen ist vorhanden. Chakravarty et al. (2010) legen nahe, dass sich professionelle Kritiken, sowohl positiv als auch negativ, vor allem auf Personen auswirken, welche häufig das Kino besuchen. Diese Beobachtung lässt sich auch auf die Umfrage beziehen. Fast alle Teilnehmer, welche angaben fast nie ins Kino zu gehen, gaben auch an keine Kritiken zu konsumieren und sich eher über Trailer zu informieren. Dagegen gaben alle Personen, welche viele Filme im Kino schauen an, zumindest manchmal Kritiken zu konsumieren. Die Gruppe, welche angab manchmal ins Kino zu gehen, gab auch zum Großteil an, manchmal Kritiken zu konsumieren (siehe Anhang 2.1). Es lässt sich also feststellen, dass das Konsumverhalten von Kritiken in Korrelation mit dem Sehverhalten von Filmen steht.

Die Frage nach der Rolle der Kritiker, wenn es um die Kaufentscheidung geht lässt Interpretationsspielraum offen. Die meisten Teilnehmer antworteten, dass sie zwar auf Kritiken achten, aber dennoch auch nach Interesse entscheiden, ob es sich lohnt für einen Film ins Kino zu gehen (siehe Anhang 1.10). Die Frage, wie sich die Kritiken bei diesen Rezipienten äußern, ist demnach nicht genau zu beantworten. Aus der Analyse vorangegangener Studien geht jedoch hervor, dass Kritiken einen Einfluss auf die Verkaufszahlen von Kinokarten haben. Somit ist davon auszugehen, dass viele Personen bei schlechten Kritiken kein Kinoticket kaufen, sondern eventuell auf eine Veröffentlichung auf Streamingdiensten warten. Es wird also deutlich, dass Kritiker in ihrer Gesamtheit einen Einfluss auf den Erfolg eines Films und auf die Kaufentscheidungen der Rezipienten haben.

Doch Boatwright et al. (2007) zeigen auch, dass der Einfluss nicht von einzelnen Kritikern ausgehe, auch wenn einige mehr Einfluss als Andere hätten. Daraus lässt sich schließen, dass sich Konsumenten entweder ein Gesamtbild der Kritiken

anschauen und diese als Entscheidungshilfe nutzen, oder, da manche Kritiker einflussreicher als Andere sind, dass Konsumenten häufig Kritiken einer Personen konsumieren, welche ihrem Geschmack besonders entspricht. Dazu passen auch einige Antworten auf die letzte Frage der Umfrage, ob die Teilnehmer die Meinung der Kritiken übernehmen oder der gleichen Meinung sind oder ob sie vieles anders sehen. Dabei wurde deutlich, dass viele mit den Kritiken der Personen, welche sie regelmäßig konsumieren übereinstimmen, andere Kritiker aber nicht immer ihren Geschmack treffen (siehe Anhang 1.11).

Einige Antworten zeigen auch, dass Konsumenten mehr auf den Unterhaltungswert eines Filmes wert legen, während Kritiker oft auch technische Aspekte, wie Kamera oder Ton mit einbeziehen (siehe Anhang 1.11). Die Antworten zeigen, dass der Spaß am Schauen vielen Konsumenten wichtiger als die technische Qualität eines Filmes ist. Auch durch solche unterschiedlichen Prioritäten kommen unterschiedliche Meinungen zwischen Konsumenten und Kritikern zustande. Dabei kann geschlussfolgert werden, dass vor allem häufige Kinogänger und eben auch Kritiker durch ihren hohen Konsum nicht mehr ausschließlich auf den Unterhaltungsfaktor achten, beziehungsweise dass Filme, welche einfach nur Spaß machen sollen, ihren Ansprüchen nicht mehr gerecht werden. Durch einen höheren Konsum sind die Erwartungen eventuell andere. Aber auch die Qualitätskriterien, welche jemanden einen Film als gut einstufen lassen, verändern sich. Auch diese Annahme passt zu der Beobachtung, dass Personen mit einem hohen Filmkonsum öfter auf die Meinung von Kritikern hören.

Trotzdem ist ein Einfluss der Kritiker auf Konsumenten im Bezug auf die Entscheidung ein Kinoticket zu kaufen, ausschlaggebend.

Es gibt jedoch keine relevanten Hinweise darauf, dass Kritiker auch die Meinung der Konsumenten beeinflusst. Kritiken werden, wenn man nach den Ergebnissen der Umfrage geht, hauptsächlich genutzt um eine Entscheidung bezüglich des Kinogangs oder Filmkaufs zu treffen. Trotzdem geben die meisten Befragten an, immer noch eine eigene Meinung zu haben. Zwar seien bei offensichtlichen Fehlern oder groben Problemen die Meinungen oft ähnlich, die wenigsten gaben jedoch an immer voll mit dem Kritiker übereinzustimmen. Ein paar der Antworten suggerieren zwar einen Einfluss der Kritiker auf die Meinung, da Befragte angaben sich beeinflussen zu lassen oder eigene Standpunkte nach einer Kritik nochmals zu überdenken, jedoch ist der Anteil dieser Antworten sehr gering und lässt so keine statistisch relevanten Schlussfolgerungen zu (siehe Anhang 1.11).

Die Personen, welche keine Kritiken konsumieren, informieren sich hauptsächlich über Trailer auf YouTube oder anderen sozialen Medien (siehe Anhang 1.7). Doch auch die Teilnehmer, welche Kritiken konsumieren tun dies hauptsächlich auf YouTube oder über andere soziale Medien wie Instagram (siehe Anhang 1.8). Damit ist eine Relevanz von Social Media nicht abzustreiten. Weiter kann geschlussfolgert werden, dass Kritiken auf YouTube und anderen sozialen Medien einflussreicher sind als Kritiken in Magazinen oder im Radio, da die Anzahl der Konsumenten auf sozialen Medien, zumindest bei den Teilnehmern der Umfrage, höher zu sein scheint. Dies kann auf die junge Teilnehmergruppe zurückgeführt werden, welche in der Zeit des Aufkommens der sozialen Medien aufgewachsen ist (siehe Anhang 1.1) und somit diese als primäre Informationsquelle nutzen.

## 4. Zusammenfassung

Kritiken sind ein wichtiger Bestandteil der Kino- und Filmindustrie.

Sie können die Rolle des Predictors einnehmen, da sie die voraussichtlichen Meinungsbilder der Gesellschaft darstellen und so durch die Kritiken der Erfolg eines Films vorhergesagt werden kann. Produktionsfirmen können als Reaktion auf Kritiken ihre Werbestrategie anpassen und so den Erfolg eines Filmes besser vorherbestimmen. Trotzdem können Kritiker auch die Rolle der Influencer inne haben. Durch gute Kritiken schauen sich mehr Leute einen Film an, weshalb Kritiker für den Erfolg eines Films mit verantwortlich sind. Dieser Einfluss zeigt sich häufig erst ein paar Wochen nach dem Kinostart.

Jedoch ist die Meinung der Kritiker nur ein Faktor für den Erfolg eines Films, da auch Budget, Schauspieler, Franchises und andere Punkte einen direkten Einfluss haben. Außerdem ist einer der entscheidenden Aspekte für den Erfolg eines Film die Qualität eben Dieses. Ein sehr gut produzierter Film bekommt bessere Kritiken und demnach auch mehr Kinobesucher. Kritiker sind also durchaus in der Position, den Markt mit zu bestimmen. Der Geschmack der Kritiker hat einen Einfluss darauf, was von viele Menschen gesehen wird.

Zusätzlich konnte geschlussfolgert werden, dass professionelle Kritiken eher für Personen relevant sind, welche auch häufig Filme ansehen. Seltene Kinogänger hingegen, entscheiden mehr auf Grund der Trailer und nach Empfehlungen von Freunden und Verwandten. Zudem sind heutzutage Kritiken auf Online Plattformen und sozialen Medien einflussreicher, als Kritiken in Printmedien oder im Radio.

Damit kann festgehalten werden, dass Kritiker einen Einfluss auf Rezipienten haben. Sie können sowohl das Meinungsbild der Masse abbilden und so für Studios ein relevanter Anhaltspunkt sein, als auch durch ihre Bewertungen einem Film zum Erfolg oder Fehlschlag verhelfen, da besser bewertete Filme auch mehr Zuschauer in die Kinos locken. Die Rolle der Kritiker ist aber nur ein Teilaspekt, der für Konsumenten relevant ist. Zudem sind, vor allem für Personen, welche seltener Filme schauen, weniger die Kritiken relevant, als Kommentare oder Trailer.

Es konnten jedoch keine konkreten Hinweise darauf gefunden werden, dass Kritiker auch die Meinung der Rezipienten beeinflussen. Ab und zu ergeben sich doch deutlich Unterschiede in der Meinung der Kritiker und der Rezipienten und auch die Teilnehmer der Umfrage nutzen Kritik hauptsächlich zur Orientierung, bilden sich aber unabhängig ihre Meinung. Eher stellen Kritiker das Meinungsbild der

Rezipienten dar, da es auch bei Kritiken deutliche Unterschiede in den Meinungen geben kann. Ein direkter Zusammenhang zwischen der Meinung eines Rezipienten und einer Filmkritik konnte nicht festgestellt werden.

## 5. Eine optimale Filmkritik

Abschließend soll noch die Frage beantwortet werden, wie die optimale Filmkritik auszusehen hat. Muss, kann oder sollte eine Filmkritik objektiv sein oder ist Subjektivität der richtige Weg? Was macht eine gute Filmkritik aus? Diese Fragen werden auf Basis der hervorgegangenen Erkenntnisse beantwortet.

Wie eine Filmkritik auszusehen hat, hängt stark von ihrem Zweck ab. Eine Filmkritik ist für viele Menschen eine Orientierung, die vor allem beim Planen des Kinobesuchs helfen kann. Kritiken können jedoch auch als Werbetoil genutzt werden oder beispielsweise durch *Review bombing* einem Film oder ähnlichem stark schaden. Die richtige Filmkritik sollte aber dem ersten Zweck dienlich sein und als Orientierung für Konsumenten dienen, was hauptsächlich der Fall ist, wie die Ergebnisse dieser Arbeit zeigen.

Die meisten Menschen, welche nur ab und zu ins Kino gehen konsumieren auch nicht so häufig Kritiken und die meisten Personen scheinen irgendwann bei nur noch einem bestimmten Kritiker, oder auf einer bestimmten Website, Kritiken zu konsumieren, da dort ihr Geschmack besonders repräsentiert wird (siehe Anhang 2.1; siehe Anhang 1.11). Somit ergibt sich eine logische Schlussfolgerung: Die optimale Filmkritik ist die, welche einzig und allein die eigene Meinung widerspiegelt. Eventuell sollte ein Film noch entsprechend verschiedener Kriterien eingeordnet werden, um den Rezipienten eine bessere Orientierung zu geben. Jedoch werden die meisten Personen hauptsächlich Kritiken von Kritikern konsumieren, welche ihren Geschmack vertreten. So können Konsumenten für sich bessere Entscheidungen treffen, da der Kritiker ähnliche Ansichten vertritt und basierend darauf eine Empfehlung ausspricht (siehe Anhang 2.1).

Eine vollständige Objektivität einer Filmkritik ist unmöglich herzustellen, da viele Beobachtungen an Filmen dem subjektiven Empfinden des Zuschauers entsprechen und nie in ihrer Gänze durch objektive Kriterien klassifiziert werden können. Filme sind Kunst und entstehen aus den Visionen und ihrer Umsetzung der verschiedensten Personen. Jeder Aspekt eines Films kann subjektiv gefallen, oder eben nicht. Objektive Filmkritiken wären demnach mit objektiver Kunstkritik zu vergleichen. Kein Film kann gänzlich objektiv in seinem vollem Umfang aufgenommen werden ohne subjektive Aspekte mit einzubeziehen. Zudem sind für jeden Menschen die Kriterien, welche einen guten Film ausmachen und die Gewichtung dieser, gänzlich verschieden (siehe Anhang 1.11). Filmanalysen können

auch andere Aspekte wie Gesellschaft und Umfeld der Filmentstehung mit einbeziehen und diese objektiv aufarbeiten (vgl. Filmkritik [Das Lexikon der Filmbegriffe] o. D.), trotzdem sind diese Aspekte nicht allen Menschen gleich wichtig und demnach auch nicht völlig objektiv zu bewerten. Außerdem wäre eine objektive Filmkritik nach den bisherigen Erkenntnissen auch in keiner Form hilfreich. Kritiken werden als Entscheidungshilfe und für die Orientierung auf einem sehr großen, globalen Filmmarkt genutzt (vgl. Basuroy et al. 2003; vgl. Terry, et. al. 2004; vgl. Koh et al. 2010) Durch eine rein objektive Analyse könne weder jemand eine Entscheidung treffen, noch wäre es für Studios möglich, Vorhersagen über den Erfolg eines Films zu tätigen (vgl. Eliashberg et al. 2000). Somit wäre ein Nutzen der Filmkritik nicht mehr gegeben.

Demnach muss die optimale Filmkritik subjektiver Natur sein. Nur durch einen subjektiven Austausch kann die aufgenommene Qualität eines filmischen Werkes abgebildet werden. Es geht letztendlich nur darum, die eigene, ehrliche Meinung zu einem Film zu veröffentlichen und damit anderen eine Orientierung zu geben. Dabei können professionelle Kritiker mit mehr Erfahrung andere Aspekte mit einbeziehen, als unerfahrene und seltene Kinogänger. Jedoch sollte die öffentliche Filmkritik nicht nur den erfahrenen Kritikern vorbehalten sein. So wurde in der Analyse deutlich, dass professionelle Kritiken vor allem von Personen konsumiert werden, welche selber regelmäßig Filme schauen (siehe Anhang 2.1; vgl. Chakravarty et al. 2010).

Um trotzdem noch eine hilfreiche Orientierung für seltene Filmzuschauer zu bieten, sind auch Kritiken von unerfahrenen Personen wichtig. Das Internet und social Media sind der optimale Ort geworden, an welchem alle möglichen Meinungen zu aktuellen Filmen ausgetauscht werden können. So kann der Konsument selber entscheiden, welche Kritiken ihm wichtig sind und auf welche Aussagen er hören möchte. Damit hat jede Form von Filmkritik eine Daseinsberechtigung, der Ausdruck "optimale Filmkritik" ist hinfällig und sowohl professionelle Kritik, als auch Mundpropaganda sind essenziell für einen qualitativen Diskurs über das Medium Film.

## II. Literaturverzeichnis

Rotten Tomatoes (o.D.), About, [online] <https://www.rottentomatoes.com/about#whatisthetomatometer> [02.08.2024]

Variety (2024): ABOUT US, Variety, [online] <https://variety.com/variety-about-us/> [02.08.2024]

Steinitz, David (2015): *Geschichte der deutschen Filmkritik*, Auflage 1, München: edition text+kritik [online] [https://eu04.alma.exlibrisgroup.com/view/uresolver/49HBZ\\_OWL/openurl?u.ignore\\_date\\_coverage=true&portfolio\\_pid=53733729350006441&Force\\_direct=true](https://eu04.alma.exlibrisgroup.com/view/uresolver/49HBZ_OWL/openurl?u.ignore_date_coverage=true&portfolio_pid=53733729350006441&Force_direct=true) [23.06.2024]

Duden.de (2023): Kritik, Duden, [online] <https://www.duden.de/node/84626/revision/1302025> [23.06.2024]

Niesyto, Horst (2020): Medienkritik und Medienpädagogik, in: *MedienPädagogik Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung*, Bd. 37, S. 23–50, [online] <https://www.medienpaed.com/article/view/720/878> [01.08.2024]

Tröger, Mandy (2023): Journalistikon [online] <https://journalistikon.de/medienkritik/> [23.06.2024]

Instagram (o. D.): [online] <https://www.instagram.com/> [07.08.24]

X.com (o. D.): X (Formerly Twitter), [online] <https://x.com/> [07.08.24]

Le Mercure galant : contenant plusieurs histoires veritables... (1672): Gallica, [online] <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k32948j/f6.item.r=mercure+galant.langFR> [04.08.2024]

The Spectator (2022): About the spectator | The Spectator, The Spectator, [online] <https://www.spectator.co.uk/about/> [04.08.2024]

LITERARY SPECTATOR. » 27 Dec 1828 » The Spectator Archive (o. D.): The Spectator Archive, [online] <https://archive.spectator.co.uk/article/27th-december-1828/10/literary-spectator> [04.08.2024]



- Vosteen, Annette (2001): Neue Zeitschrift für Musik, 1834-1844, [online] <https://www.ripn.org/pdf/Introductions/NZM1834-1844introor.pdf> [04.08.2024]
- Rolling Stone (o. D.): TV & Movies, Rolling Stone, [online] <https://www.rollingstone.com/tv-movies/> [04.08.2024]
- The Rolling Stone Archive (o. D.): [online] <https://about.proquest.com/en/products-services/the-rolling-stone-archive/> [04.08.2024]
- Bundeszentrale für politische Bildung (o.D.): Das Literarische Quartett [online] [https://www.bpb.de/system/files/dokument\\_pdf/PuF\\_KB\\_10\\_Das\\_Literarische\\_Quartett.pdf](https://www.bpb.de/system/files/dokument_pdf/PuF_KB_10_Das_Literarische_Quartett.pdf) [04.08.2024]
- Bundeszentrale für politische Bildung (2022): Die 1980er Jahre, bpb.de, [online] <https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/deutsche-fernsehgeschichte-in-ost-und-west/246638/die-1980er-jahre/#node-content-title-7> [04.08.2024]
- 1Live (o. D.): 1LIVE Stories., 1LIVE Stories. - Podcast - Radio - WDR, [online] <https://www1.wdr.de/radio/1live/podcast/1live-stories/index.html> [04.08.2024]
- 1Live (o. D.): 1LIVE Stories., 1LIVE Stories. - Podcast - Radio - WDR, [online] <https://www1.wdr.de/radio/1live/podcast/1live-stories/index.html> [04.08.2024]
- „Grenzen des Wachstums“ des Club of Rome erscheint auf Deutsch - Buchkritik (2024): ARD Audiothek, [online] <https://www.ardaudiothek.de/episode/archivradio-geschichte-im-original/grenzen-des-wachstums-des-club-of-rome-erscheint-auf-deutsch-buchkritik/ard/96851226/> [04.08.2024]
- Cinema Strikes Back (2024): FURIOSA: der beste Mad Max - ohne Mad Max? - Kritik (2024), [YouTube] <https://www.youtube.com/watch?v=YCym39osfYY> [04.08.2024]
- Going to the movies (o. D.): Going To The Movies, [online] <https://goingtothemovies.wordpress.com/> [04.08.2024]
- Filmkritik [Das Lexikon der Filmbegriffe] (o. D.): [online] <https://filmlexikon.uni-kiel.de/doku.php/f:filmkritik-168> [04.07.2024]

Düsseldorfer Rundschau für Bühne, Film, Musik, Kunst, Literatur, Wirtschaft u. Verkehr, Mode, Sport. 1922-1922 - Samstag, 21.01.1922 - Deutsches Zeitungsportal (o. D.): [online] [https://www.deutsche-digitale-bibliothek.de/newspaper/item/JOCEX7X5XDXWEU476RULYYWYKEWMMLTG?tx\\_dlf\[highlight\\_word\]=film&issuepage=2&month=6&year=1922&day=1&query=film&hit=3](https://www.deutsche-digitale-bibliothek.de/newspaper/item/JOCEX7X5XDXWEU476RULYYWYKEWMMLTG?tx_dlf[highlight_word]=film&issuepage=2&month=6&year=1922&day=1&query=film&hit=3) [04.08.2024]

Kölnische Zeitung. 1803-1945 - Mittwoch, 18.11.1936 - Deutsches Zeitungsportal (o. D.): [online] [https://www.deutsche-digitale-bibliothek.de/newspaper/item/7GTPNNMJIERMLYONBVLXYHTEFMU77UN2?tx\\_dlf\[highlight\\_word\]=film&issuepage=8&month=6&year=1922&day=1&query=film&hit=11](https://www.deutsche-digitale-bibliothek.de/newspaper/item/7GTPNNMJIERMLYONBVLXYHTEFMU77UN2?tx_dlf[highlight_word]=film&issuepage=8&month=6&year=1922&day=1&query=film&hit=11) [04.08.2024]

Badische Abend-Zeitung : AZ : Heimatzeitung für Stadt und Land - Samstag, 20.01.1951 - Deutsches Zeitungsportal (o. D.): [online] [https://www.deutsche-digitale-bibliothek.de/newspaper/item/SLJPYM4GH7EOJW7BSD6WIEIJQHPEW2R2?tx\\_dlf\[highlight\\_word\]=film&issuepage=6&month=6&year=1922&query=film&day=1&fromDay=1&fromMonth=1&fromYear=1946&toDay=30&toMonth=12&toYear=1957&hit=7](https://www.deutsche-digitale-bibliothek.de/newspaper/item/SLJPYM4GH7EOJW7BSD6WIEIJQHPEW2R2?tx_dlf[highlight_word]=film&issuepage=6&month=6&year=1922&query=film&day=1&fromDay=1&fromMonth=1&fromYear=1946&toDay=30&toMonth=12&toYear=1957&hit=7) [04.08.2024]

Honnefer Volkszeitung. 1889-1978 - Donnerstag, 26.02.1976 - Deutsches Zeitungsportal (o. D.): [online] [https://www.deutsche-digitale-bibliothek.de/newspaper/item/EMKEZDHXD5OFWHDLN4AM2DBJPATQCG5H?tx\\_dlf\[highlight\\_word\]=film&issuepage=6&month=6&year=1922&query=film&day=1&fromDay=1&fromMonth=1&fromYear=1972&toDay=29&toMonth=5&toYear=1991&hit=14](https://www.deutsche-digitale-bibliothek.de/newspaper/item/EMKEZDHXD5OFWHDLN4AM2DBJPATQCG5H?tx_dlf[highlight_word]=film&issuepage=6&month=6&year=1922&query=film&day=1&fromDay=1&fromMonth=1&fromYear=1972&toDay=29&toMonth=5&toYear=1991&hit=14) [04.08.2024]

Der Motor : Zeitung der Dieselmotorenwerk Rostock GmbH - Dienstag, 25.10.1983 - deutsches Zeitungsportal (o. D.): [online] <https://www.deutsche-digitale-bibliothek.de/newspaper/item/DL5NXVZPXVPQXJMH7HEPPBQ3BG55M563?fromDay=1&toYear=1990&fromYear=1966&toDay=10&toMonth=7&fromMonth=1&place=Rostock&query=film&hit=11&issuepage=6> [04.08.2024]

Platthaus, Andreas (2024): Marvels „Deadpool & Wolverine“: Deftige Splattereffekte und makaberer Zynismus, in: *FAZ.NET*, 24.07.2024, [online] <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/kino/marvels-deadpool-wolverine-deftige-splatter-effekte-und-makaberer-zynismus-19876328.html> [04.08.2024]

Ziemlich beste Marvel-Freunde (2024): Going To The Movies, [online] <https://goingtothemovies.wordpress.com/2024/07/29/deadpool-and-wolverine/> [04.08.2024]

Robert Hofmann (2024): DEADPOOL & WOLVERINE Kritik Review (2024), [YouTube] <https://www.youtube.com/watch?v=LSMLOqKqy6E> [04.08.2024]

Eagan, Owen (2020): Oscar Buzz and the Influence of Word of Mouth on Movie Success, Springer eBooks, [online] <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-41180-0> [10.07.2024]

CBSNews, Sony Pays For Fake Reviews, [online] <https://www.cbsnews.com/news/sony-pays-for-fake-reviews/> [10.07.2024]

The Super Mario Bros. Movie (2023): Metacritic, [online] <https://www.metacritic.com/movie/the-super-mario-bros-movie/> [05.07.2024]

The Super Mario Bros. Movie (2023): Letterboxd, [online] <https://letterboxd.com/film/the-super-mario-bros-movie/> [05.07.2024]

Erfolgreichste Kinofilme in Deutschland - 2023 | Statista (2024): Statista, [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/2197/umfrage/die-erfolgreichsten-kinofilme-in-deutschland/> [05.07.2024]

Barbie (2023): Metacritic, [online] <https://www.metacritic.com/movie/barbie/> [05.07.2024]

Avatar: The Way Of Water (2022): Metacritic, [online] <https://www.metacritic.com/movie/avatar-the-way-of-water/> [05.07.2024]

Fast X (2023): Metacritic, [online] <https://www.metacritic.com/movie/fast-x/> [05.07.2024]

Oppenheimer (2023): Metacritic, [online] <https://www.metacritic.com/movie/oppenheimer/> [05.07.2024]

Besuchsgründe der Kinobesucher in Deutschland 2023 | Statista (2024): Statista, [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/6083/umfrage/besuchsgruende-der-kinobesucher-in-deutschland/> [05.07.2024]

Aufmerksamkeitsquellen der Kinobesucher in Deutschland 2023 | Statista (2024): Statista, [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/6082/umfrage/aufmerksamkeitsquellen-der-kinobesucher-in-deutschland/> [07.07.2024]

Terry, N., M. Butler und D. De'Armond. 2004. Critical Acclaim and the Box Office Performance of New Film Releases, in *Academy of Marketing Studies Journal* 8 (1): 61–73 [online] <https://www.abacademies.org/articles/amsjvol8no12004.pdf> [07.07.2024]

Koh, Noi Sian/Nan Hu/Eric K. Clemons, Do online reviews reflect a product's true perceived quality? An investigation of online movie reviews across cultures, in *Electronic Commerce Research and Applications*, Volume 9, Issue 5, 2010, Seiten 374-385, ISSN 1567-4223, [online] <https://repository.upenn.edu/bitstreams/e9a64709-2190-4ff4-9a98-344695aa0a84/download> [07.07.2024]

Basuroy, Suman/Subimal Chatterjee/S. Abraham Ravid (2003): How Critical are Critical Reviews? The Box Office Effects of Film Critics, Star Power, and Budgets, in: *Journal Of Marketing*, Bd. 67, Nr. 4, S. 103–117, [online] <https://th-owl.digibib.net/search/eds/record/buh:11235605/eds-fulltext> [07.07.2024]

Vdfk (2018): KEINE PRESSEVORFÜHRUNG ZU ZWEIOHRKÜKEN, Verband der Deutschen Filmkritik e.V., [online] <https://www.vdfk.de/keine-pressevorfuehrung-zu-zweiohrkueken-372> [07.07.2024]

Rabbit Without Ears 2 (2009): Letterboxd, [online] <https://letterboxd.com/film/rabbit-without-ears-2/> [10.07.24] [10.07.2024]

Rabbit Without Ears 2 (2009): IMDb, [online] [https://www.imdb.com/title/tt1343755/?ref\\_=nv\\_sr\\_srsq\\_0\\_tt\\_2\\_nm\\_0\\_in\\_0\\_q\\_zweiohrk%25C3%25BCken](https://www.imdb.com/title/tt1343755/?ref_=nv_sr_srsq_0_tt_2_nm_0_in_0_q_zweiohrk%25C3%25BCken) [10.07.24]

- Armknrecht, Oliver (2024): Trap: No Way Out | Film-Rezensionen.de, Film-Rezensionen.de | Popcornkino und Independent, [online] <https://www.film-rezensionen.de/2024/08/trap-no-way-out/> [04.08.2024]
- Trap (2024) | Rotten Tomatoes (o. D.): Rotten Tomatoes, [online] [https://www.rottentomatoes.com/m/trap\\_2024](https://www.rottentomatoes.com/m/trap_2024) [04.08.2024]
- Boatwright, Peter/Suman Basuroy/Wagner Kamakura (2007): Reviewing the reviewers: The impact of individual film critics on box office performance, in: *Quantitative Marketing And Economics*, Bd. 5, Nr. 4, S. 401–425, [online] [https://explore.openaire.eu/search/publication?articleId=doi\\_\\_\\_\\_\\_::90b75f294047ca083bfe3a5ae9b01875](https://explore.openaire.eu/search/publication?articleId=doi_____::90b75f294047ca083bfe3a5ae9b01875) [09.07.2024]
- Chakravarty, Anindita/Yong Liu/Tridib Mazumdar (2010): The Differential Effects of Online Word-of-Mouth and Critics' Reviews on Pre-release Movie Evaluation, in: *Journal Of Interactive Marketing*, Bd. 24, Nr. 3, S. 185–197, [online] <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.04.001> (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996810000241>) [09.07.2024]
- Desai, Kalpesh Kaushik/Suman Basuroy (2005): Interactive influence of genre familiarity, star power, and critics' reviews in the cultural goods industry: The case of motion pictures, in: *Psychology & Marketing*, Bd. 22, Nr. 3, S. 203–223, [online] [https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/mar.20055?saml\\_referrer](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/mar.20055?saml_referrer) [09.07.2024]
- Snyder, Mark (1974): Self-monitoring of expressive behavior., in: *Journal Of Personality And Social Psychology*, Bd. 30, Nr. 4, S. 526–537, [online] <https://th-owl.digibib.net/search/eds/record/pdh:1975-03047-001/eds-fulltext> [09.07.2024]
- Holbrook, Morris B. (1999): Popular Appeal Versus Expert Judgments of Motion Pictures, in: *The Journal Of Consumer Research/Journal Of Consumer Research*, Bd. 26, Nr. 2, S. 144–155, [online] <https://th-owl.digibib.net/search/eds/record/buh:2355454/eds-fulltext> [09.07.2024]
- Erfolgreichste Filme aller Zeiten bis 2024 | Statista (2024): Statista, [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/2272/umfrage/die-15-erfolgreichsten-filme-aller-zeiten/> [09.07.2024]

- Chen, Yubo/Jinhong Xie (2005): Third-Party Product Review and Firm Marketing Strategy, in: *Marketing Science*, Bd. 24, Nr. 2, S. 218–240, [online] <https://th-owl.digibib.net/search/eds/record/buh:17149971/eds-fulltext> [09.07.2024]
- Duan, W/B Gu/A Whinston (2008): The dynamics of online word-of-mouth and product sales—An empirical investigation of the movie industry, in: *Journal Of Retailing*, Bd. 84, Nr. 2, S. 233–242, [online] <https://hdl.handle.net/2144/42031> [09.07.2024]
- Eliashberg, Jehoshua/Steven M. Shugan (1997): Film Critics: Influencers or Predictors?, in: *Journal Of Marketing*, Bd. 61, Nr. 2, S. 68–78, [online] <https://th-owl.digibib.net/search/eds/record/buh:9705011687/eds-fulltext> [10.07.2024]
- Eliashberg, Jehoshua/Jedid-Jah Jonker/Mohanbir S. Sawhney/Berend Wierenga (2000): MOVIEMOD: An Implementable Decision-Support System for Prerelease Market Evaluation of Motion Pictures, in: *Marketing Science*, Bd. 19, Nr. 3, S. 226–243, [online] <https://th-owl.digibib.net/search/eds/record/buh:3623791/eds-fulltext> [10.07.2024]
- Liu, Yong (2006): Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue, in: *Journal Of Marketing*, Bd. 70, Nr. 3, S. 74–89, [online] <https://th-owl.digibib.net/search/eds/record/buh:21895698/eds-fulltext> [10.07.2024]
- De Vany, Arthur/W. David Walls (1996): Bose-Einstein Dynamics and Adaptive Contracting in the Motion Picture Industry, in: *The Economic Journal/Economic Journal*, Bd. 106, Nr. 439, S. 1493, [online] <https://th-owl.digibib.net/search/eds/record/buh:9705052266/eds-fulltext> [10.07.2024]

### **III. Anhang**

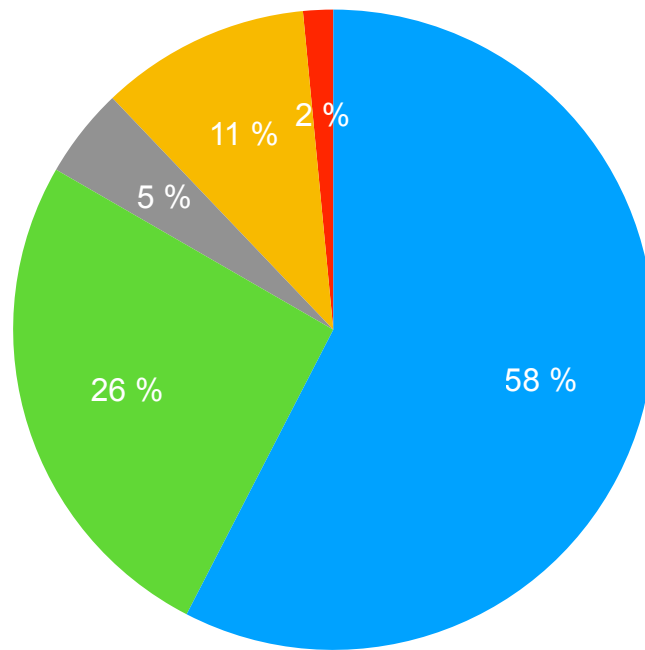
#### **Inhalt**

<b>Anhang 1: Auswertung der Umfrage</b>	<b>43</b>
Anhang 1.1: Wie alt bist du? .....	43
Anhang 1.2: Welchem Geschlecht ordnest du dich zu? .....	43
Anhang 1.3: Wie regelmäßig schaust du Filme? .....	44
Anhang 1.4: Gehst du für Filme ins Kino? .....	44
Anhang 1.5: Bewertest du selber Filme (Letterboxd, IMDb, etc.)? ..	45
Anhang 1.6: Entscheidungsfrage: Schaust du dir Filmkritiken an? ..	45
Anhang 1.7: Wie informierst du dich über Filme die du schauen möchtest? .....	46
Anhang 1.8: Wo konsumierst du Filmkritiken? (YouTube, Instagram, Magazine, etc.) .....	46
Anhang 1.9: Schaust du Filmkritiken vor oder nachdem du den Film gesehen hast an? .....	47
Anhang 1.10: Machst du deine Entscheidung, ob du einen Film im Kino schaust, von Kritiken abhängig? .....	47
Anhang 1.11: Kannst du beschreiben, ob und wie sich deine eigene Meinung zu Filmen, von den Bewertungen der Kritiken unterscheidet? Siehst du die gleichen Fehler/Probleme oder ganz andere? Bist du oft der gleichen Meinung, wie die von dir gesehenen Kritiken? .....	48
<b>Anhang 2: Korrelationsanalyse</b>	<b>50</b>
Anhang 2.1: Kinobesuchshäufigkeit und Kritikkonsum .....	50

# Anhang 1: Auswertung der Umfrage

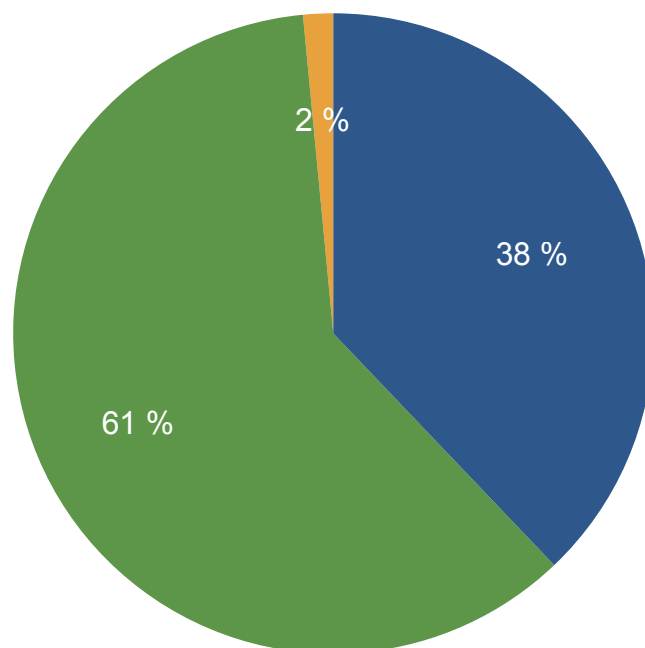
## Anhang 1.1: Wie alt bist du?

● 22-25    ● 18-21    ● >40    ● 26-30    ● 31-40



## Anhang 1.2: Welchem Geschlecht ordnest du dich zu?

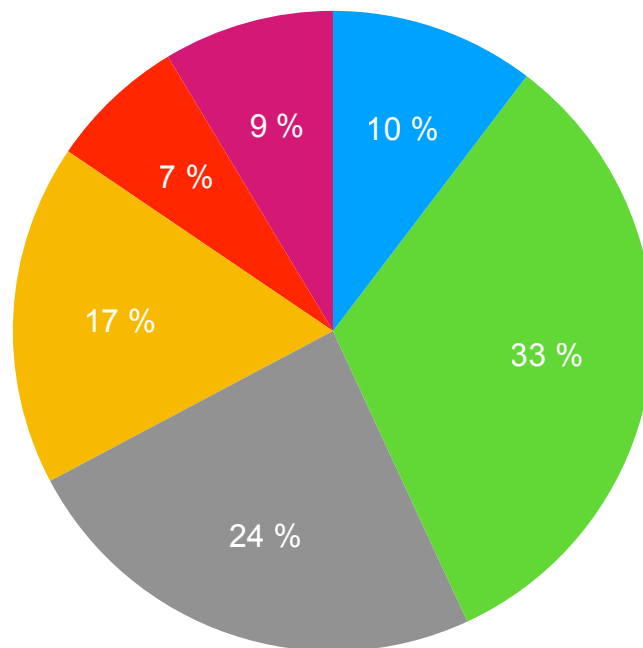
● Männlich    ● Weiblich    ● Divers





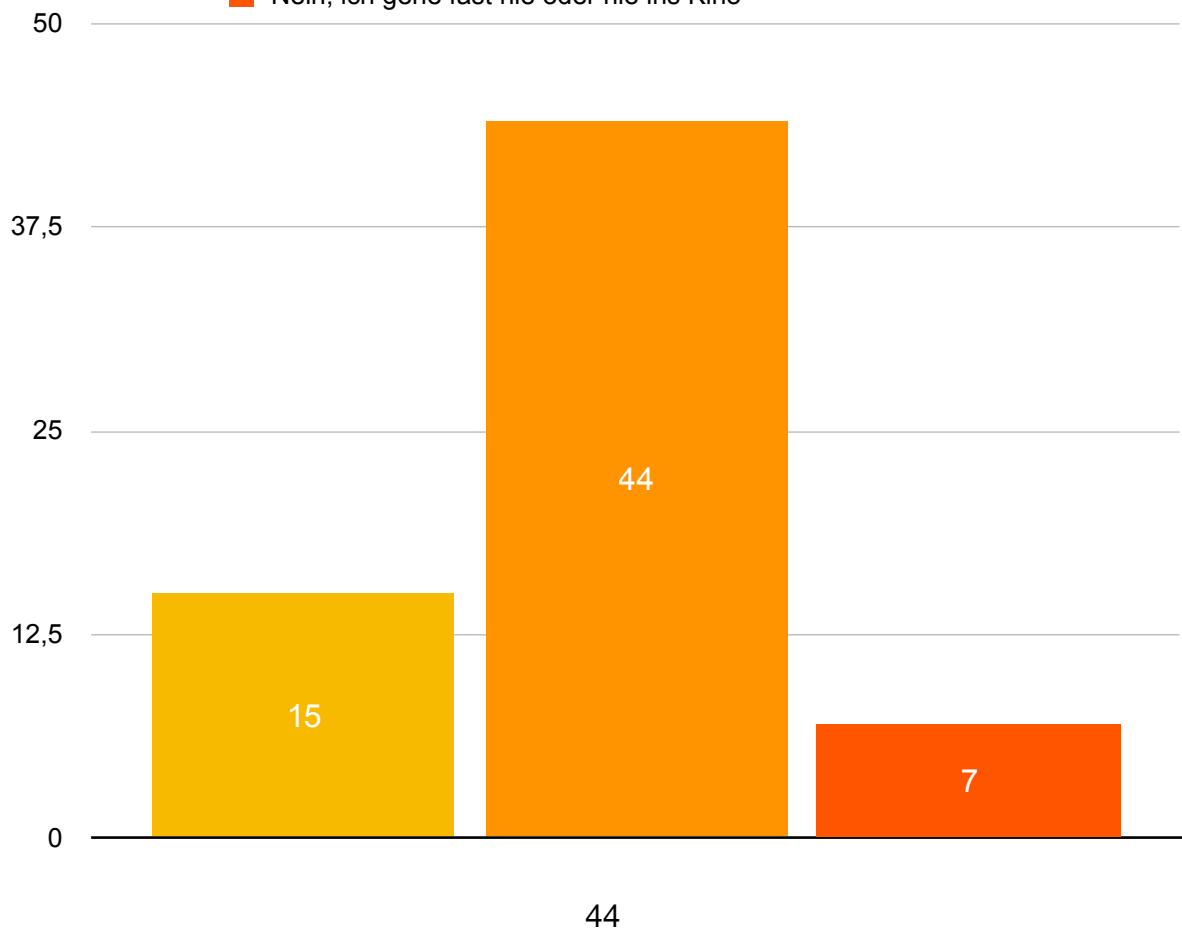
### Anhang 1.3: Wie regelmäßig schaust du Filme?

- Regelmäßig
- 1 x pro Woche
- 2 oder mehr pro Woche
- 2-3 x pro Monat
- 1 x pro Monat
- Weniger als 1x pro Monat

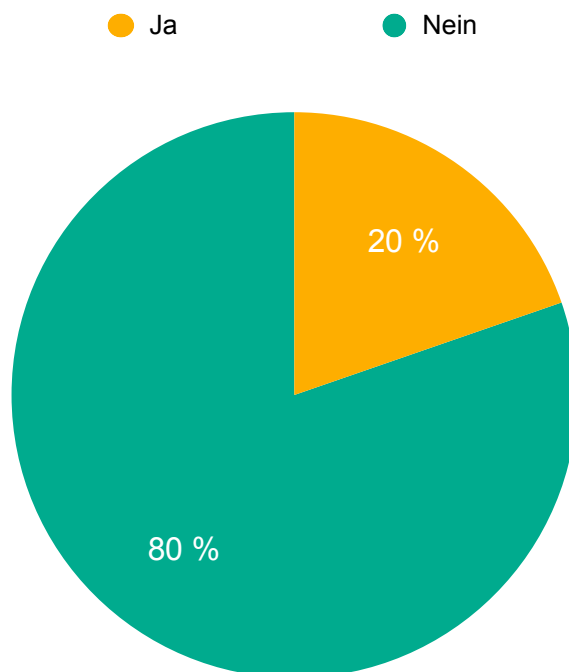


### Anhang 1.4: Gehst du für Filme ins Kino?

- Ja, ich versuche viele Filme im Kino zu schauen
- Ja, aber nur selten/wenn ein Film mich besonders interessiert
- Nein, ich gehe fast nie oder nie ins Kino

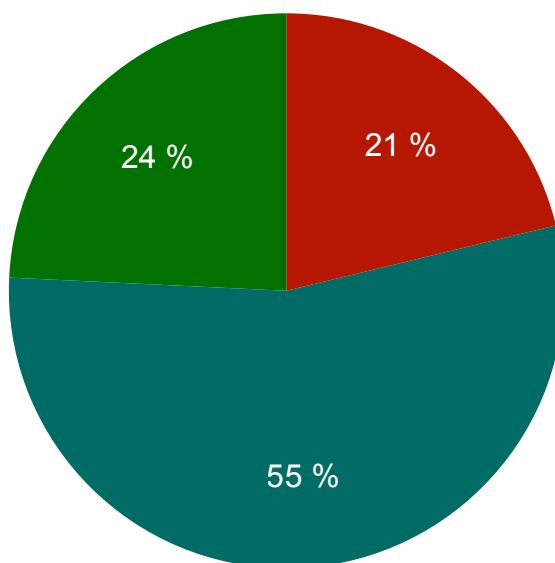


## Anhang 1.5: Bewertest du selber Filme (Letterboxd, IMDb, etc.)?



## Anhang 1.6: Entscheidungsfrage: Schaust du dir Filmkritiken an?

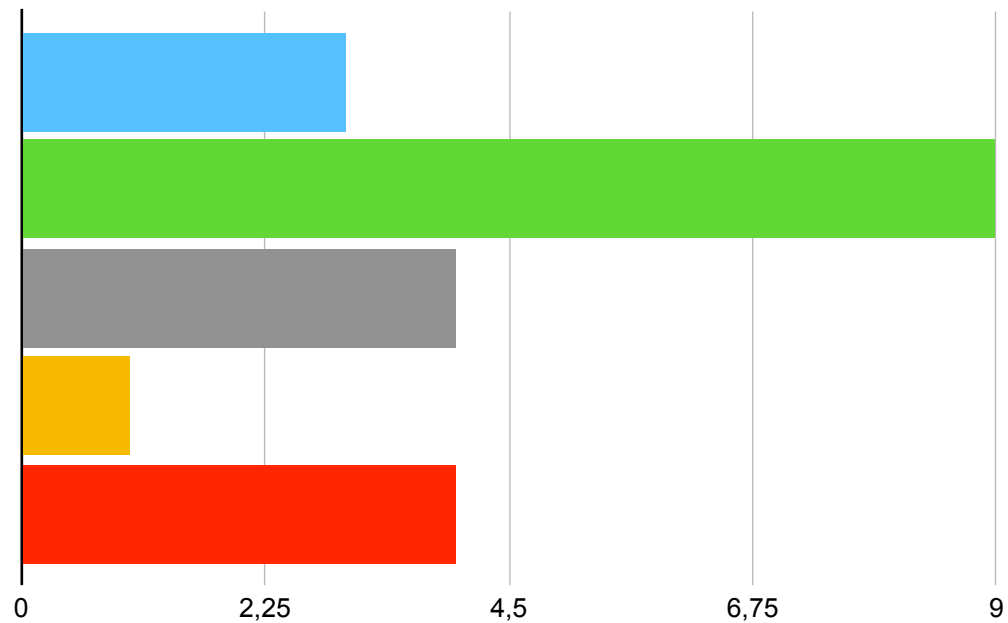
● Ja, regelmäßig      ● Manchmal      ● Nein



## Anhang 1.7: Wie informierst du dich über Filme die du schauen möchtest?

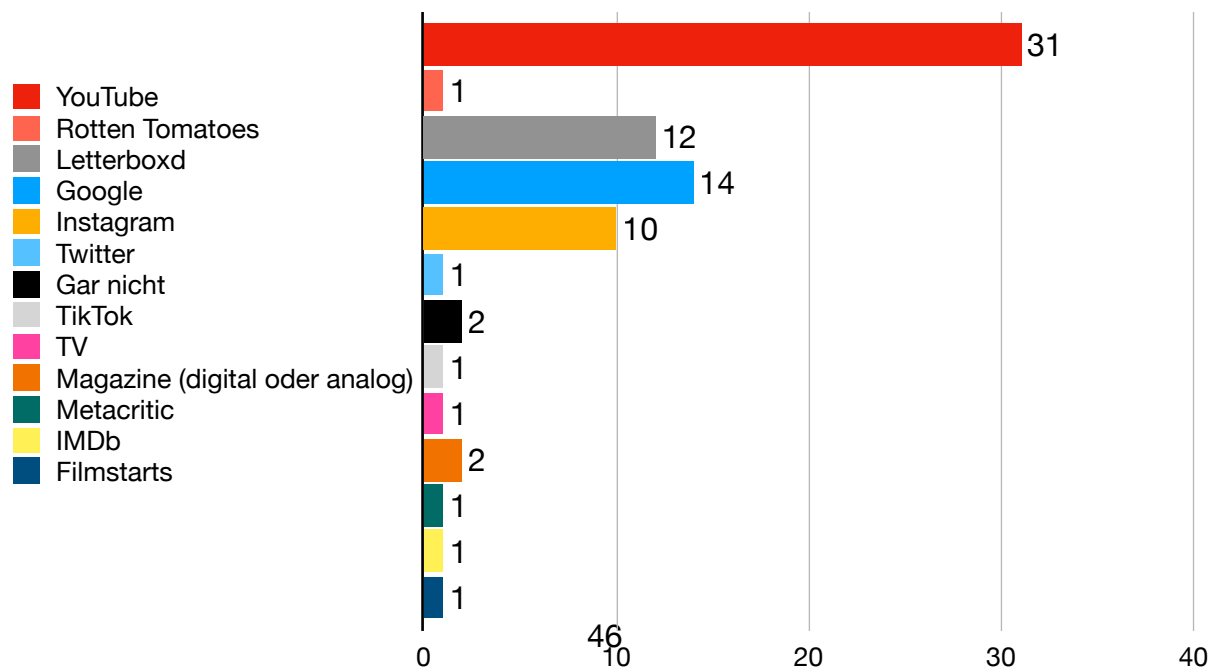
Mehrfachnennung möglich

Freunde/Bekannte Trailer Social Media Streamingdienste Sonstige Internetquellen

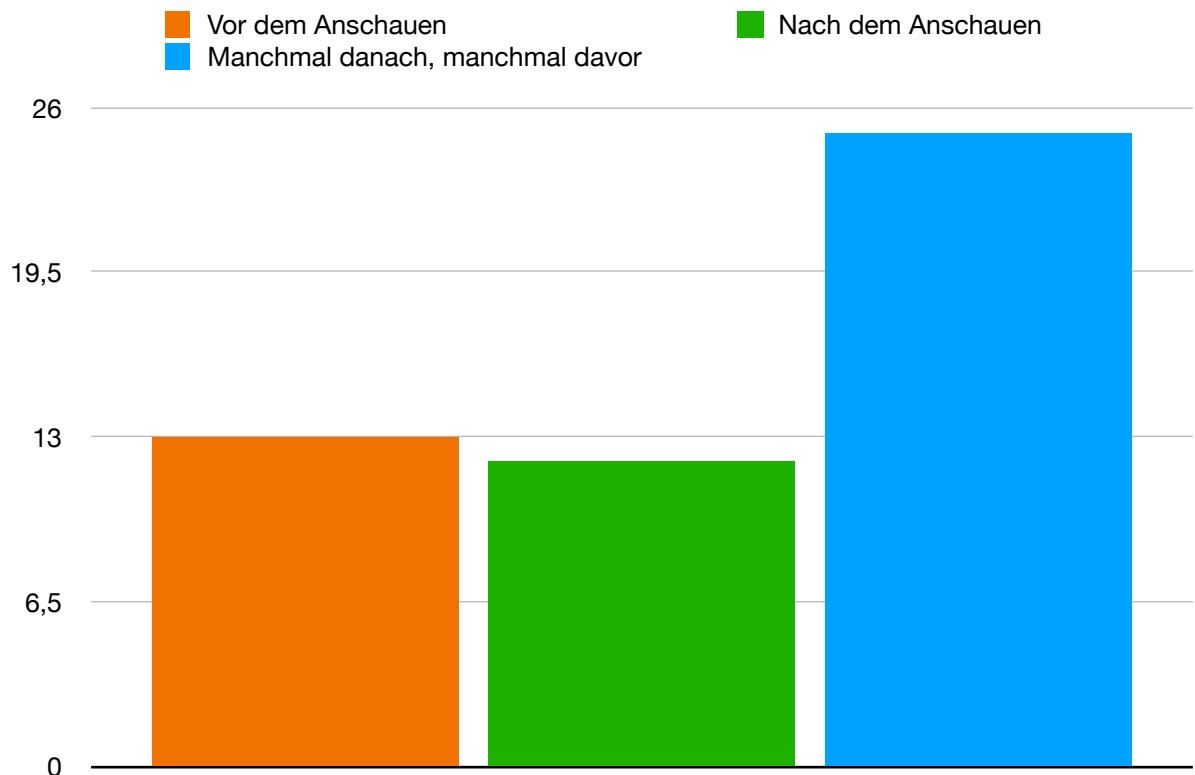


## Anhang 1.8: Wo konsumierst du Filmkritiken? (YouTube, Instagram, Magazine, etc.)

Mehrfachnennung möglich

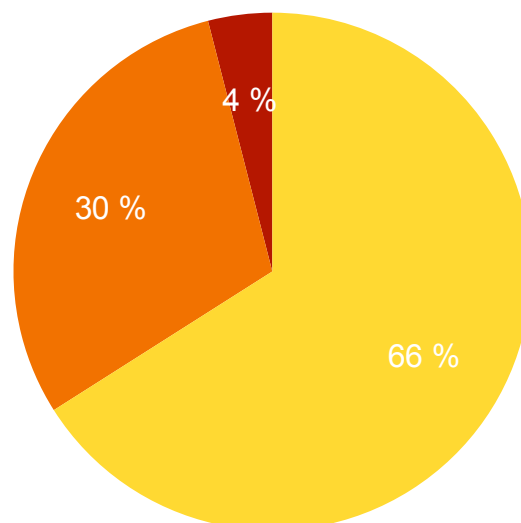


## Anhang 1.9: Schaust du Filmkritiken vor oder nachdem du den Film gesehen hast an?



## Anhang 1.10: Machst du deine Entscheidung, ob du einen Film im Kino schaust, von Kritiken abhängig?

- Ja, ich achte auf die Bewertungen, entscheide mich aber trotzdem selber
- Nein, ich entscheide komplett unabhängig was ich mir anschaue
- Ja, ich schaue mir nur Filme an, die gut bewertet wurden



## **Anhang 1.11: Kannst du beschreiben, ob und wie sich deine eigene Meinung zu Filmen, von den Bewertungen der Kritiken unterscheidet? Siehst du die gleichen Fehler/ Probleme oder ganz andere? Bist du oft der gleichen Meinung, wie die von dir gesehenen Kritiken?**

<p>Offt bin ich anderer Meinung, vorallem wenn der Kritiker männlich ist und der Film sich aber an ein weibliches Publikum richtet</p>
<p>Ich mag sehr langsame Filme, Kritiken meistens nicht.</p>
<p>Sehe die Filme dann aus anderen Augen, dazu muss beim Film aber irgendwas schon nicht 0815 sein</p>
<p>Ich nutze die Kritik eher für streaming Filme als fürs Kino. So kann ich aus dem breiten Angebot einen attraktiven Film auswählen.</p>
<p>Ich achte nur subjektiv auf den Spaß den mir der Film gebracht hat und nicht tiefgründig in die Filmerische und Szenische Inszenierung</p>
<p>Das kommt tatsächlich immer ganz darauf an. Besonders bei Gesellschaftskritiken bin ich entweder genau der Meinung der Kritiker:innen oder einer ganz anderen</p>
<p>Kritiken meiner eigenen Peergroup sind meistens ziemlich ähnlich zu meiner eigenen Meinung. Offizielle Kritiken passen nur teilweise überein</p>
<p>Ja, ich bin häufig der gleichen Meinung, wenn mir ein Film nicht gefällt, der aber in der Kritik gut bewertet wurde liegt das meistens an der Thematik des Films, die mir persönlich nicht zugesagt hat</p>
<p>Oft ähnlich, teilweise auch abweichend</p>
<p>Ich habe einfach meine eigene Meinung. In der Regel vergleiche ich keine Meinungen dazu, denn die werden eh nie übereinstimmen. Solange ich den Film mag, empfehle ich ihn weiter</p>
<p>Versuche nicht voreingenommen reinzugehen, vor allem wenn mich der Film persönlich sehr interessiert.</p>
<p>Sehr unterschiedlich. Ich würde sagen, dass ich schon oft in die gleiche Richtung wie vor allem meine "Lieblings" Kritiker tendiere und man sich nur in Feinheiten unterscheidet. Gibt aber auch manche Kritiker denen ich sehr oft widerspreche, die gucke ich dann aber auch nicht wirklich aktiv.</p>
<p>Oftmals bin ich der gleichen Meinung der Kritiken</p>
<p>Kein großes Interesse an fachlichen Dingen, wie Ton,Schnitt, Kamerawinkel etc. Also bei Filmkritiken immer sehr auf das Thematische bezogen. Habe meist keine groß abweichende Meinung. Finde manchmal das Filme von Kritikern etwas überinterpretiert werden und da unterscheidet sich dann meine Meinung einfach.</p>
<p>Kommt drauf an welche Kritiken ich anschau. Aber meistens bin ich nicht der gleichen Meinung, da mir aber auch meistens andere Sachen auffallen oder wichtig sind an Filmen</p>
<p>Nach dem Schauen des Films schaue ich nochmal auf die Kritik wo ich zustimme oder widerspreche.</p>
<p>Häufig bin ich ähnlicher Meinung mit bestimmten Kritikern, besser polarisierenden Filmen (z.B. Poor Things) werden viele auch gegensätzliche Meinungen geäußert, bei einer der geäußerten Meinungen oder einer Mischung aus verschiedenen Meinungen kann ich mich in der Regel wiederfinden.</p>
<p>Meistens stimmt meine Meinung mit der Filmkritik überein.</p>

Schwierig, ich gucke ja ganz unterschiedliche Kritiken, da gibts fast immer Unterschiede in den Details. Große Probleme eines Films, die auch in vielen Kritiken angesprochen werden, teile ich dann meistens auch
Kommt sehr auf den/die Kritiker*in an, es gibt einige mit denen ich der selben Meinung bin, bei anderen stimme ich zuverlässig nicht zu
Häufig sind meine Meinung und die Kritik deckungsgleich. Unterschiede gibt es bei der Bewertung der Schauspieler. Ich finde die Leistung der Schauspieler häufig besser, als sie in der Kritik bewertet wurden. Das liegt vielleicht daran, dass ich Filme nicht ausschließlich kritisch betrachte - sie dienen für mich in erster Linie der Unterhaltung.
Teils Teils.
Ich schaue eher auf die Wirkung und Aussage eines Filmes. Nicht auf die Machart. Somit kommt es schon zu Unterschieden in der Meinung, aber selten.
Wenn ich einen Film schon gesehen habe suche ich mir meist Kritiken die in etwa meiner Meinung entsprechen, bei Film Empfehlungen merke ich vor allem bei Komödien das die am höchsten Angepriesenen oft meinem Humor gar nicht entsprechen, finde dafür aber auf den unteren Plätzen etwas das mir gefällt
Manchmal stimme ich den Kritiken zu, manchmal stören mich die Kritikpunkte nicht oder fallen mir nicht auf.
Die Filmkritiken beeinflussen meine Meinung vorher, sodass es schwierig ist sich danach noch eine eigene Meinung zu bilden. Oft bin ich allerdings der gleichen Meinung.
Sehr unterschiedlich. Gute Bewertung zum Bezug zur story und des Tons, finde ich ebenfalls gut. Wenn eine Charaktereentwicklung jedoch als negativ beschrieben wird, bin ich nicht automatisch der gleichen Meinung. Es ist sehr situationsabhängig. Es ist sehr selten, dass ich etwas negativ finde, was durch andere Kritiken positiv dargestellt wird.
Ich gucke mir meistens Filmbewertungen an nachdem ich einen Film gesehen habe, um zu gucken, ob nur ich von dem Film enttäuscht wurde oder ob andere die gleichen Gedanken hatten. Was vorher zu einem Film gesagt wird ist mir ziemlich egal, weil Meinungen subjektiv sind. Wenn ich mir aber erst mein eigenes Bild mache, kann ich Kritik viel besser verstehen und selber in den Diskurs gehen.
Ich habe immer meine eigene Meinung, die sich natürlich auch mit anderen Überschneidet
Genre abhängig, generell aber eher seltener übereinstimmend.
Meist sehe ich das nicht so wie die Kritiken, da ich meist auf andere Dinge achte. Ich schaue es mir als Gesamtkonzept an und ob die Umsetzung für den Aufwand gut ist (je nach Genre oder Film sind diese halt geringer oder höher) Mir gefällt vieles solange es interessant gestaltet ist
Ich lasse mich viel von Kritiken beeinflussen und würde sagen das diese meine Meinung zu einem Film um bis zu einem Stern ändern können. Natürlich stimme ich Kritiken manchmal auch gar nicht zu aber ich bin ziemlich offen für neue Perspektiven.
Ich mag es einfach die Kritiken zu schauen, es macht so viel Spaß, wie Filme gucken
Meistens ist ein allgemeines Stimmungsbild in den Bewertungen zumindest nachvollziehbar. Manchmal aber auch überhaupt nicht.
Filme betrachtet man oft subjektiv. Es gibt natürlich viele unterschiedliche Meinungen.
Unterscheidet sich oft sehr, was ich gut finde und was kritiker gut finden.
Bin oft ähnlicher Meinung mit den Filmkritikern, die ich verfolge. Sehe ab und zu auch andere Probleme oder weniger. Gehe daher auch nicht immer mit den Kritiken mit.
Oft habe ich erst eine relativ andere Meinung, sehe aber auch einige Punkte die in Kritiken gegeben werden und überlege dann, wo ich stehe, bzw. Wo ich anderen zustimme und wo nicht
Das ist immer unterschiedlich. Aber mir ist aufgefallen, dass ich selbst wenn ich den Bewertungen im groben Ganzen zustimme, ich fast nie in allen aufgeführten Aspekten zustimme. Ich denke das hängt stark von dem kulturellen Umfeld der Kritiker (und meinem Umfeld) ab. Wenn Kritikern andere Grundwerte wichtig sind als mir, bin ich bei den Bewertungen oft komplett anderer Meinung.

Die Kritiken stimmen nicht immer mit meiner Meinung überein. Ich denke, es kommt immer darauf an, worauf man besonders viel Wert legt. Werte unterscheiden sich ja bekanntlich :)

50:50

Ich bin oft der gleichen Meinung

Meist versuche ich mich nicht durch die Kritik beeinflussen zu lassen und meine eigene Meinung zu bilden. Manchmal stimmt dass dann mit der "Profi" Kritik überein, manchmal finde ich die Kritikpunkte gar nicht so schlimm, kritisiere dafür allerdings andere Punkte.

Unterscheidet sich oft, aber nicht immer

Es gibt Filme, die von der Kritik als oberflächlich bewertet werden oder wo viele Plot holes aufgeführt werden. Wenn ich mich nur von einen Film berieseln lassen will, macht mir sowas aber nichts aus

Ich lese Kritiken, um verschiedene Standpunkte nachvollziehen zu können und um zu überprüfen, ob andere Personen meine Meinung zum Film teilen.

Oft bin ich der gleichen Meinung. Aber insgesamt ich denke wenig darüber nach.

Ich lasse mich oft von Filmkritiken beeinflussen

Oft der gleichen Meinung, nur bei besonders positiven Kritiken deckt es sich nicht immer...

## Anhang 2: Korrelationsanalyse

### Anhang 2.1: Kinobesuchshäufigkeit und Kritikkonsum

