

**Institut für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln**

Justus Haucap

**Warum manche Spielfilme erfolgreich sind, andere aber nicht.
Einige ökonomische Überlegungen**

**Arbeitspapiere
des Instituts für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln**

Heft 128

Köln, im März 2001

Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie

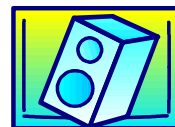
ISSN der Arbeitspapiere: 0945-8999

ISBN des vorliegenden Arbeitspapiers 128: 3-934156-17-7

Schutzgebühr 8,-- DM

Die Arbeitspapiere können im Internet eingesehen
und abgerufen werden unter der Adresse
<http://www.rundfunkoekonomie.uni-koeln.de>

Mitteilungen und Bestellungen richten Sie bitte per Email an:
rundfunkinstitut@cs.com
oder an die u. g. Postanschrift



**Institut für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln**

Hohenstaufenring 57a

D-50674 Köln

Telefon: (0221) 23 35 36

Telefax: (0221) 24 11 34

**Warum manche Spielfilme erfolgreich sind, andere aber nicht.
Einige ökonomische Überlegungen**

1. Einleitung	1
2. Zur ökonomischen Bedeutung des Spielfilmkonsums	2
3. Der Spielfilm als ökonomisches Gut	2
3.1. Der Spielfilm als Unterhaltungsgut	2
3.2. Der Spielfilm als Gesprächsgegenstand	3
3.3. Das Problem der kritischen Masse.....	5
4. Informationsprobleme	5
4.1. Such- und Erfahrungseigenschaften von Spielfilmen.....	5
4.2. Koordinationsprobleme: Stars und Werbung als Fokalfpunkte	8
4.3. Opening Power und Staying Power.....	9
4.4. Alternative Fokalfpunkte.....	10
5. Auswirkungen sich verändernder Kommunikationsnetze	11
6. Zusammenfassende Bemerkungen	12
Literatur	13

Justus Haucap*

Warum manche Spielfilme erfolgreich sind, andere aber nicht. Einige ökonomische Überlegungen

Zusammenfassung: Der vorliegende Aufsatz bietet einen Überblick über ökonomische Erklärungsansätze der Nachfrage nach Spielfilmen. Dazu werden Spielfilme als Marktgüter im Sinne der Konsumtheorie Gary Beckers interpretiert, die dem Konsumenten dazu dienen, das Zielgut "Unterhaltung" herzustellen. Neben dem direkten Unterhaltungswert eines Filmes spielen hier auch soziale Netzeffekte eine Rolle. Aufgrund dieser sozialen Netzeffekte ist es für den Kassenerfolg eines Filmes in starkem Maße ausschlaggebend, eine kritische Zuschauermasse zu erreichen. Des Weiteren werden Informationsprobleme analysiert und Mechanismen vorgestellt, die helfen, Informationsasymmetrien zu beseitigen.

1. Einleitung

Die Medienbranche ist weltweit einer der am schnellsten wachsenden Industriezweige. Entsprechend schnell wächst auch die ökonomische Literatur zu diesem Thema.¹ Was bislang jedoch fehlt, ist eine stringente, mikroökonomisch fundierte Theorie des Konsumentenverhaltens und der Bestimmungsgründe der Nachfrage nach Spielfilmen als Konsumgut und somit auch des Erfolgs und Mißerfolgs von Spielfilmen. Dies erscheint um so überraschender vor dem Hintergrund, dass Filmproduktion und staatliche Filmförderung in jüngster Zeit wiederholt Gegenstand von Handelskonflikten waren und wohl auch zunächst bleiben werden. Als Beispiel sei nur die Diskussion um die europäische Filmförderung im Rahmen der letzten GATT-Runde genannt.² Der vorliegende Aufsatz unternimmt Schritte, um diese Lücke zu schließen und stellt einige Überlegungen dazu an, warum manche Spielfilme erfolgreich sind, andere aber nicht.

Um die ökonomische Bedeutung des Spielfilmkonsums zu verdeutlichen, wird in Abschnitt 2 zunächst ein kurzer Überblick über den Spielfilmmarkt und den Konsum von Filmen in Deutschland gegeben, bevor in Abschnitt 3 das ökonomische Gut Spielfilm einer theoretischen mikroökonomischen Analyse unterzogen wird. Dabei werden insbesondere die für den Filmkonsum entscheidenden Faktoren herausgearbeitet, die das Konsumentenverhalten determinieren. Ab-

* Institut für Wirtschaftspolitik, Universität der Bundeswehr Hamburg, Holstenhofweg 85, 22043 Hamburg. Fax: 040 6541 2042, email: justus.haucap@unibw-hamburg.de. Für hilfreiche Kommentare und Diskussionen danke ich Jörn Kruse, Silvia Rottenbiller und Sarah Schniewindt. Das Manuskript wurde im Oktober 2000 abgeschlossen.

¹ Für eine Übersicht zur Medienökonomie siehe Heinrich (1994, 1999).

² Zur Diskussion über Kosten und Nutzen staatlicher Filmförderung siehe Kruse (1994), Heriard-Dubreuil (1999) sowie Fredebeul-Klein (1999). Zur Theorie des internationalen Filmhandels siehe Wildman/Siwiek (1988) sowie Frank (1993).



schnitt 4 geht auf Informationsprobleme ein, denen der Konsument bei der Filmauswahl gegenübersteht, und Abschnitt 5 präsentiert einige Überlegungen dazu, wie sich verändernde soziale Kommunikationsnetze die Vielfalt der Spielfilmlandschaft beeinflussen können. Abschnitt 6 schließlich fasst die wesentlichen Thesen des Aufsatzes zusammen.

2. Zur ökonomischen Bedeutung des Spielfilmkonsums

1998 wurden im deutschen öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen insgesamt 10.864 Spielfilme ausgestrahlt, oft sogar an mehr als einem Sendetermin, so dass an insgesamt 21.492 Sendeterminen Spielfilme gezeigt wurden (vgl. Media Perspektiven 1/1999, S. 26). Zudem wurden 287 neue Spielfilme in Filmtheatern erstaufgeführt. Insgesamt zogen die Filmaufführungen in den Kinos fast 150 Mio Besucher an. Zum Umsatz an den Kinokassen in Höhe von 1,6 Mrd DM hinzu kommen Umsätze aus Videoverleih und -verkauf, die 1998 fast 1,7 Mrd DM betragen (vgl. Media Perspektiven, 1/1999, S. 62 - 64). Fernsehwerbeumsätze und TV-Rundfunkgebühren belaufen sich zusammen auf etwa 15 Mrd DM, so dass die Umsätze aus Fernsehen, Video und Kino mehr als 0,5 % des Bruttoinlandsproduktes ausmachen.

Was den Zeitaufwand der Konsumenten betrifft, verbringt jeder Deutsche im Durchschnitt fast drei Stunden pro Tag mit Fernsehen, Video und Kino (vgl. Media Perspektiven, 1/1999, S. 68). Abgesehen vom reinen Zeitaufwand verwenden die privaten Haushalte in Deutschland zudem auch etwa 1 % ihres durchschnittlichen Nettoeinkommens pro Monat für Fernsehen, Video und Kino (vgl. Media Perspektiven, 1/1999, S. 86).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der finanzielle und insbesondere der zeitliche Aufwand der Konsumenten für Fernsehen, Video und Kino nicht unerheblich ist. Im folgenden sollen diese Konsumententscheidungen daher einer theoretischen ökonomischen Analyse unterzogen werden, die zur Beantwortung der Frage beiträgt, warum Konsumenten ihre Entscheidungen hinsichtlich des Filmkonsums wie treffen.

3. Der Spielfilm als ökonomisches Gut

3.1. Der Spielfilm als Unterhaltungsgut

Menschen sehen sich Spielfilme an, um unterhalten zu werden. Im Sinne der Konsumtheorie von Gary Becker (1965) sowie Stigler/Becker (1977) können Spielfilme als Marktgüter verstanden werden, die als Input zusammen mit anderen Inputfaktoren - wie Zeit und dem individuellen filmspezifischen Humankapital - verwendet werden, um das Zielgut "Unterhaltung" zu produzieren. Wir haben es also mit einer Beckerschen Haushaltsproduktionsfunktion zu tun, die für ein beliebiges Individuum j wie folgt beschrieben werden kann:

$$Z_j = Z_j(x_j, t_j, H_j)$$

Zur Produktion des Zielgutes "Unterhaltung" (Z) sind Unterhaltungsgüter (x), Zeit (t) und Humankapital (H) notwendig. Da Individuen letztendlich Nutzen aus dem Zielgut "Unterhaltung" ziehen, können wir die Haushaltsproduktionsfunktion auch in folgende Nutzenproduktionsfunktion transformieren:

$$U(Z_j) = U(Z_j(x_j, t_j, H_j))$$

Unterhaltungsgüter können dabei eine ganze Reihe von Produkten sein, wie z. B. Sportgeräte, Urlaubsreisen oder eben auch Fernsehsendungen oder Kinofilme. Alle benötigen zur Produktion von "Unterhaltung" Zeit und auch individuelles Humankapital oder Wissen. Das zur Nutzenproduktion eingesetzte Humankapital lässt sich nach Pies (1998, S. 23) in die Kategorien Personalkapital und Sozialkapital aufteilen, wobei das Personalkapital darauf verweist, "dass eine Person das ist, was sie geworden ist." So hängt z. B. der Unterhaltungswert eines Woody-Allen-Films für einen Zuschauer davon ab, wie viele Woody-Allen-Filme er schon zuvor in seinem Leben gesehen hat, oder wie hoch sein filmspezifisches Personalkapital im allgemeinen ist. Anders ausgedrückt hängt der Nutzen eines Individuums von seiner eigenen "Konsumgeschichte" ab, so dass es zu Pfadabhängigkeiten im Konsum kommt. So wie der heutige Konsum zum Abbau oder zum Aufbau von filmspezifischen Personalkapital führt und so zukünftige Konsumententscheidungen beeinflusst, ist auch das heutige Personalkapital das Resultat vergangener Konsumententscheidungen (vgl. Pies, 1998, S. 23). Dabei kann das filmspezifische Personalkapital, und somit auch der subjektive Unterhaltungswert eines Filmes, mit der Zahl der zuvor gesehenen Filme zu- oder auch abnehmen. Das heißt, der Filmkonsum kann entweder eine Investition in Personalkapital oder aber eine Abschreibung darauf darstellen.

Stigler/Becker (1977) illustrieren diesen Gedanken am Beispiel klassischer Musik, deren Nutzen für manche Individuen mit zunehmendem Konsum abnimmt, während der Musikgenuss für andere Individuen mit zunehmendem Konsum und Verständnis zunimmt. Anders formuliert, kommt es zu Lerneffekten bei der Nutzenproduktion. Wird das Woody-Allen-spezifische Personalkapital in ähnlicher Weise mit jedem weiteren Film weiter aufgebaut, so wird selbst ein relativ mißlungener Woody-Allen-Film noch einen relativ hohen Nutzen stiften. Nutzt sich jedoch das Woody-Allen-spezifische Personalkapital mit jedem weiteren Film weiter ab, bietet selbst ein weiterer relativ gelungener Woody-Allen-Film keinen großen Unterhaltungswert mehr. In beiden Fällen kommt es zu Pfadabhängigkeiten in der persönlichen Entwicklung, die die abgeleitete Nachfrage nach weiteren Woody-Allen-Filmen beeinflussen.

3.2. Der Spielfilm als Gesprächsgegenstand

Menschen sehen sich Spielfilme jedoch nicht nur deshalb an, weil sie direkt durch den Film unterhalten werden möchten. Ein indirekter Unterhaltungseffekt kann sich auch daraus ergeben, dass Spielfilme Gesprächsstoff für nachgelagerte Kommunikation bieten. Insofern Individuen Nutzen aus der Kommunikation mit anderen Menschen ziehen, ist denkbar, dass sie sich Spielfilme auch



deshalb ansehen, um "mitreden" zu können. Kommunikation wird dann zum Selbstzweck und ist im Gegensatz zu ökonomischen Standardmodellen nicht nur ein Mittel, um den Tausch anderer nutzenstiftender Güter zu ermöglichen, sondern das finale Konsumgut selbst.¹ Im Sinne der Theorie Beckers geht es, im Gegensatz zum Personalkapital, nicht um den intertemporalen Aspekt des Konsums, sondern um das Sozialkapital und interpersonale Aspekte im Handeln.

In ähnlicher Weise interpretiert Adler (1985) den Konsum von Spielfilmen. Nach seiner Auffassung ziehen Zuschauer einen umso höheren Nutzen aus dem Konsum eines Filmes je mehr sie über die beteiligten Stars wissen, d. h. je grösser ihr filmspezifisches Konsumkapital H_j ist. Dieses kann nicht nur durch den Konsum von Filmen, sondern ebenso durch die Diskussion über die beteiligten Schauspieler aufgebaut werden. Im Gegensatz zur oben formulierten Hypothese ist also nicht die Kommunikation an sich selbst nutzenstiftend, die interpersonelle Kommunikation stiftet Adler zufolge aber einen indirekten Nutzen, da Konsumenten durch die Konversation mehr über ihren Star bzw. den betreffenden Film lernen. Kommunikation beinhaltet nach Adler also Lernprozesse, die zum Aufbau von filmspezifischem Wissen führen. Daher ist für Adler ein Film umso interessanter, je mehr Individuen den entsprechenden Film ebenfalls gesehen haben, da die potenzielle "Lerngruppe" entsprechend grösser ist.

Unabhängig davon, ob nun die Kommunikation selbst nutzenstiftend ist oder über Lerneffekte und den Aufbau von filmspezifischem Humankapital Nutzen stiftet, nimmt mit jedem zusätzlichen Zuschauer die Grösse des filmspezifischen Kommunikationsnetzes zu und damit auch die Anzahl der potenziellen Gesprächspartner. Wir haben es, wie allgemein bei Kommunikationsnetzen, mit sogenannten Netzwerkexternalitäten oder Netzeffekten zu tun.² Der individuelle Nutzen bzw. der subjektive Unterhaltungswert eines Filmes hängt, neben den Eigenschaften des Filmes (Genre, Qualität, etc.) und dem filmspezifischen Personalkapital, auch davon ab, wieviel andere Individuen den Film ebenfalls gesehen haben oder sehen werden und mit wieviel anderen Individuen über diesen Film kommuniziert werden kann, von der Grösse des filmspezifischen Kommunikationsnetzes also. Wir können hier von sozialen Netzeffekten sprechen.

Das zur Produktion des Zielgutes "Unterhaltung" notwendige Humankapital H_j lässt sich also in die Komponenten Personal- und Sozialkapital aufspalten, wobei das Personalkapital eine Funktion des bereits erfolgten Filmkonsums in der Vergangenheit ist, während das Sozialkapital von der Grösse des filmspezifischen Kommunikationsnetzes, also der Zuschauerzahl, abhängt. Formal können wir auch schreiben

$$H_j^t = H_j(P_j^t(x_j^1, \dots, x_j^{t-1}), S_j(\sum x_i^t)),$$

¹ Für ein theoretisches Modell, das Kommunikation selbst als ökonomisches Gut interpretiert, aus dem Individuen direkt Nutzen ziehen, siehe Kapitel 6 in Haucap (1998).

² Eine frühe Untersuchung von Netzeffekten im Konsum findet sich bei Leibenstein (1950). Für neuere Analysen siehe Katz/Shapiro (1994) sowie Köster (1999).



wobei H_j^t das filmrelevante Humankapital zum Zeitpunkt t ist, P_j^t das Personal-kapital in Abhängigkeit von den zuvor konsumierten Spielfilmen und S_j das Sozialkapital als Funktion der Zuschauerzahl $\sum x_i^t$. Der Erwartungsnutzen $E(U_j)$ hängt also auch von der erwarteten Zuschauerzahl $E(\sum x_i^t)$ ab.

3.3. Das Problem der kritischen Masse

Ist der individuelle Nutzen aus dem Konsum eines Films aufgrund dieser beschriebenen sozialen Netzefekte positiv abhängig von der Anzahl der Individuen, die den Film insgesamt sehen, so ist für den Kassenerfolg eines Filmes die Erwartung über die Zuschauerzahl mit ausschlaggebend. Für die Filmindustrie ist es daher wichtig, schon a priori die Erwartung zu wecken, dass ein Film ein Renner wird und viele Zuschauer anzieht. Entscheidend ist dabei, eine kritische Masse zu erreichen, so dass der Film zum Selbstläufer wird.¹ Dies kann z. B. durch die Bereitstellung von Kommunikationsplattformen und -netzwerken unterstützt werden.

Im Einklang mit diesem Selbstgänger-Effekt ("bandwagon effect") steht die empirische Beobachtung, dass für den weiteren Kassenerfolg eines Kinofilms die Besucherzahl am Eröffnungswochenende in starkem Maße ausschlaggebend ist (vgl. Gaitanides, 2000, S. 29 ff.). Wird die kritische Masse am Eröffnungswochenende erreicht, so wird der Film zum Selbstläufer. Bleibt dem Film hingegen der Anfangserfolg versagt, bietet er nicht genügend Gesprächsstoff, um interessant zu sein.

Aufgrund der sozialen Netzefekte lässt sich eine niedrige Filmqualität aus Sicht des Konsumenten durch eine höhere erwartete Zuschauerzahl substituieren und umgekehrt. Eine Person wird sich auch einen Film ansehen, von dem sie relativ schlechte Qualitätserwartungen hat, wenn nur hinreichend viele andere Personen den Film sehen werden. Umgekehrt wird sie eventuell auf einen relativ guten Film verzichten, wenn sonst niemand diesen Film ansehen und darüber sprechen wird. Im Sinne der Konsumtheorie von Lancaster (1966) sind der direkte, subjektive Unterhaltungswert eines Filmes und die erwartete Zuschauerzahl für einen Konsumenten substitutive Qualitäten eines Spielfilms.

4. Informationsprobleme

4.1. Such- und Erfahrungseigenschaften von Spielfilmen

Für die individuelle Entscheidung, einen Film zu sehen oder nicht zu sehen, sind also eine ganze Reihe von Faktoren entscheidend: die erwartete Zuschauerzahl, die das filmspezifische Kommunikationsnetz bildet, das filmspezifische Personalkapital, der Zeitaufwand, das monetäre Entgelt (Eintrittspreis im

¹ Ein ähnlicher Effekt kann sich ergeben, wenn Individuen Nutzen daraus ziehen, mit anderen einer Meinung zu sein und nicht aufzufallen. Kuran (1997) bezeichnet dies als Reputationsnutzen.



Kino, Leihgebühr bei Video, Pay-TV-Gebühr) sowie die erwarteten Eigenschaften des Filmes wie Filmlänge, Genre und auch die subjektive Filmqualität.

Während Konsumenten in der Regel relativ gut über ihre Präferenzen und ihr filmspezifisches Personalkapital informiert sind, trifft dies für die weiteren nachfragebestimmenden Faktoren nicht zu. Zeitaufwand und das monetäre Entgelt sind jedoch relativ leicht vor einer Konsumententscheidung herauszufinden. Die Filmlänge und das Entgelt können daher als Sucheigenschaften eines Spielfilms angesehen werden.

Sucheigenschaften sind Nelson (1970) zufolge diejenigen Produkteigenschaften, die sich vor dem etwaigen Konsum relativ leicht durch Inspektion feststellen lassen, wie z. B. der Eintrittspreis oder die Länge eines Spielfilms. Ihnen gegenüber stehen Erfahrungseigenschaften, die vor dem Konsum nur relativ schwierig festzustellen sind, wie z. B. die Qualität eines Produktes. Darby/Karni (1973) haben zudem eine dritte Kategorie von Produktcharakteristika eingeführt, die sogenannten Vertrauenseigenschaften. Letztere lassen sich auch nach dem Konsum nur relativ schwer feststellen (wie z. B. die Qualität einer Reparatur oder der Wahrheitsgehalt von Informationssendungen).¹

Der subjektive Unterhaltungswert von Spielfilmen kann zu den Erfahrungseigenschaften gezählt werden. Vor dem Konsum eines Filmes ist der Unterhaltungswert nicht ohne weiteres festzustellen, während nach dem Film jeder Zuschauer wissen dürfte, ob ihm der Film gefallen hat oder nicht. Kann ein Großteil der Konsumenten die Qualität eines Produktes ex ante nicht erkennen und gibt es keine Möglichkeit, Garantieverträge zu verfassen, die sich auch einfach durchsetzen lassen, so kann es Akerlof (1970) zufolge zum völligen Versagen des Marktmechanismus, verstanden als anonymer, punktueller Tausch, kommen.

Aus der modernen Institutionenökonomik ist jedoch bekannt, dass sich am Markt eventuell Mechanismen (Institutionen) bilden, die dieses vermeintliche Problem des Marktversagens lösen. Zu nennen sind Qualitätsgarantien,² Gütesiegel und -standards (vgl. Leland, 1979), Informationsbörsen und Testzeitschriften (vgl. Kunz, 1985), Mund-zu-Mund-Propaganda oder sogenannte Informationskaskaden (vgl. Vettas, 1995; Ottaviani, 1996) sowie Reputations- und Signalmechanismen (vgl. Klein/Leffler, 1981; Shapiro, 1983).

Qualitätsgarantien dürften bei Spielfilmen ausgeschlossen sein, da der Unterhaltungswert eines Filmes subjektiv ist. Wie oben geschildert, hängt der Nutzen aus dem Konsum eines Filmes von den individuellen Präferenzen sowie dem Personalkapital ab. Da diese Faktoren jedoch in der Regel nur dem Konsumenten selbst bekannt sind, wird es nicht möglich sein, den subjektiven Unterhal-

¹ Für eine weitere detaillierte Diskussion von Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften siehe Weiber/Adler (1995).

² Zur Rolle von Qualitätsgarantien siehe Grossman (1981), Wehrt (1993) und Tolle (1994). Für einen kritischen Überblick zum Thema Garantien als Signale siehe Nell (1999).

tungswert eines Filmes vertraglich abzusichern und durch Dritte verifizieren zu lassen. Problematischer noch dürfte sein, dass der Konsument das Gut "Spielfilm" nach Gebrauch nicht "zurückgeben" kann, wie es bei anderen Produkten der Fall ist. Bei einer Garantie vom Typ "Bei-Nicht-Gefallen-Geld-Zurück" hätten Konsumenten den Anreiz, immer zu behaupten, ein Film hätte ihnen nicht gefallen. Ex-post-Sicherungsmaßnahmen sind daher ausgeschlossen.

Auch Gütesiegel oder Qualitätsstandards sind bei Spielfilmen problematisch - zum einen weil die Qualität oder der Unterhaltungswert von Filmen, wie oben geschildert, subjektiv ist, zum anderen auch deshalb, weil Qualität gerade bei Filmen ein mehrdimensionales Produktmerkmal ist. Festivalauszeichnungen wie die Goldene Palme (Cannes), der Goldene Löwe (Venedig) oder der Berliner Bär, die oft vor dem offiziellen Start eines Filmes verliehen werden, dienen zwar in gewissem Maße als Gütezeichen, beschränken sich aber naturgemäß auf wenige Filme pro Jahr und können daher das Informationsproblem nicht systematisch lösen. Gelöst wird das Problem der Qualitätsunsicherheit durch drei andere Mechanismen: Fachzeitschriften und Rezensionen, Mund-zu-Mund-Propaganda sowie Reputations- und Signalmechanismen.

Zunächst existieren für Kino- und Fernsehfilme Zeitschriften mit detaillierten Kritiken und Filmbewertungen, die Konsumenten über die Qualitäten von Filmen informieren.¹ Darüber hinaus trägt die Mund-zu-Mund-Propaganda unter Zuschauern dazu bei, Informationsprobleme zu bewältigen. Diese Mechanismen der Informationsverbreitung sind in jüngster Zeit in der ökonomischen Theorie unter dem Stichwort Informationskaskaden abgehandelt worden (vgl. Vettas, 1995). Ähnlich wie Pinguine am Rande der Eisscholle warten, bis der erste ins Wasser springt, um so zu sehen, ob sich dort Raubfische befinden, können potenzielle Filmkonsumenten zunächst auf andere warten, um so vertrauenswürdige Informationen über den Film zu erhalten. Dieser Mechanismus dürfte durch das Internet und die dortigen Diskussionsgruppen an Bedeutung gewinnen und so sehr wirksam sein, da die Kosten des Informationsaustauschs durch das Internet erheblich sinken.²

Auch Reputations- und Signalmechanismen sind bei Spielfilmen von Bedeutung. So können Konsumenten eventuell von der Mitwirkung bestimmter Schauspieler, Regisseure oder Produzenten Rückschlüsse auf die Qualitätseigenschaften des Filmes ziehen. Schauspieler und Regisseure haben in der Regel Interesse daran, langfristig im Geschäft zu sein, sofern sie eine Quasi-Rente³

¹ Zudem berichten auch Tageszeitungen und Fernsehmagazine über die Qualität von Spielfilmen.

² Als ein Beispiel sei die *Internet Movie Database* (<http://www.imdb.com>) genannt, auf der sich Benutzer über Spielfilme austauschen und sich für nahezu jeden Spielfilm Links zu Filmkritiken sowie alle nur erdenklichen Informationen über die Filme befinden.

³ Klein/Crawford/Alchian (1978, S. 298) definieren die Quasi-Rente als Differenz zwischen dem Wert eines Produktionsfaktors in seiner momentanen Verwendung und dem Wert in seiner in der nächstbesten Verwendung. Im Filmgeschäft wäre die Quasi-Rente eines Stars also die Differenz zwischen seinen Verdienstmöglichkeiten als Star und denen als Schau-



oder Reputationsprämie erhalten (vgl. Klein/Leffler, 1981). Diese Prämie erhalten sie jedoch nur so lange ihr Name wirklich für Qualität bürgt. Wie beim sogenannten Umbrella-Branding (vgl. Wernerfelt, 1988) können Stars einem Film ihren guten Namen und ihre Reputation verleihen. Das Mitwirken von Stars fungiert somit als Signal für die Qualitätseigenschaften eines Filmes. In der Filmbranche spricht man hier auch vom "Marking Power" (vgl. Albert, 1998). Der Star selbst wird in einem solchen Signalegleichgewicht nur in solchen Filmen mitspielen, von denen er annimmt, dass sie seine Reputation nicht zerstören.

Die Reputations- und Signaltheorie steht somit im Gegensatz zur traditionellen Sichtweise, dass Stars einen Film gut machen. Vielmehr dient die Mitwirkung eines Stars, der seinen Namen für einen Film hergibt, als Faustpfand für Konsumenten. Das Engagement eines Stars signalisiert den Konsumenten, dass der Filmproduzent glaubt, eine gute Idee oder ein gutes Drehbuch für einen hochqualitativen Film zu haben, der genug Geld einspielt, um eben einen Star zu bezahlen. Das entscheidende Merkmal eines Stars wäre demnach genau der Umstand, dass er viel Geld kostet.

4.2. Koordinationsprobleme: Stars und Werbung als Fokalfunkte

Etwas schwieriger als das Informationsproblem hinsichtlich des Unterhaltungswertes von Filmen gestaltet sich das Problem, die erwartete Zuschauerzahl a priori abzuschätzen und vorherzusagen, ob ein Film die kritische Masse im Bezug auf die diskutierten sozialen Netzeffekte erreicht oder nicht. Hier handelt es sich um ein Koordinationsproblem, ähnlich wie bei der Festlegung von Standards. Gewissermaßen wird hier ein Kommunikationsstandard oder ein "gemeinsames Gesprächsthema" festgelegt. Bei der Auswahl dieses Standards kann es aufgrund der sozialen Netzeffekte multiple Gleichgewichte geben (vgl. Rohlfs, 1974).

Die Interdependenz der individuellen Konsumententscheidungen führt im Zeitablauf zu sich selbst verstärkenden Rückkopplungsprozessen, so dass die Erwartungsbildung einen maßgeblichen Einfluss darauf hat, welche Filme zu Kassenschlagern werden und welche nicht, oder anders formuliert, welcher "Standard" sich durchsetzen wird. Insbesondere in der Einführungsphase können unvorhersehbare "kleine historische Ereignisse" das Marktergebnis in die eine oder andere Richtung lenken. In der Standardisierungsliteratur spricht man auch von "tippy markets" oder "wackeligen" Märkten (vgl. Wey, 1999).¹

Wie ist nun a priori zu erkennen, welchen Film "man gesehen haben muss", anders formuliert, welcher Kommunikationsstandard sich herausbildet? Sind

spieler ohne Starpower oder außerhalb der Filmbranche. Zur Rolle des Starpower siehe auch Gaitanides (2000).

¹ De Vany/Walls (1996) haben diesen empirischen Sachverhalt mit Hilfe von Bose-Einstein Prozessen modelliert, ohne allerdings eine konsumtheoretische Fundierung im Sinne sozialer Netzeffekte zu geben.

die Präferenzen der Individuen hinreichend ähnlich, so haben wir es mit einem reinen Koordinationsproblem zu tun. Wichtig ist in diesem Fall einzig und allein, dass alle Individuen den gleichen Film sehen und sich ein möglichst grosses Kommunikationsnetz bildet. Vieles spricht dafür, dass "spontane Ordnungen" im Sinne von Friedrich Hayek in diesem Kontext Koordination herbeiführen. Schelling (1960) zufolge spielen hier sogenannte Fokal- oder Orientierungspunkte eine zentrale Rolle. Ein Fokelpunkt ist eine hervorstechende Eigenschaft eines Objektes oder auch Ortes bzw. ein Merkmal, das ins Auge springt und von dem die Mehrheit der Individuen erwartet, dass die Mehrheit der Individuen sich eben an diesem Merkmal orientiert, und auch erwartet, dass dies erwartet wird. Schelling (1960, S. 57) spricht von "ins Auge springenden Eigenschaften, die einen Fokelpunkt bieten für die Erwartungen darüber, was ein anderer von jemandem erwartet, was er erwartet, das erwartet wird."¹

Bezogen auf die Konsumentenentscheidung für oder gegen einen Film und die Erwartungsbildung darüber, welche Filme die kritische Masse hinsichtlich der sozialen Netzeffekte erreichen werden, könnte das Mitwirken von Stars in einem Film als ein solcher Fokelpunkt dienen. Das würde bedeuten, dass Konsumenten einen Film, in dem ein Star mitwirkt, deshalb sehen, weil sie erwarten, dass auch andere Zuschauer dies als Orientierungspunkt verwenden und so ein großes filmspezifisches Kommunikationsnetz entsteht. Mit Hilfe des Stars als Fokelpunkt lässt sich ein potenzielles Koordinationsversagen eventuell vermeiden, das zustande käme, würden sich die Zuschauer nicht koordinieren und nicht auf bestimmte Hits konzentrieren, so dass die sozialen Netzeffekte unausgeschöpft blieben.

Der Interpretation des Stars als Fokelpunkt folgend wäre ein Star also weder ursächlich für die Qualität eines Filmes verantwortlich noch wäre er ein Signal für die filmimmanente Qualität. Vielmehr wäre der Star dieser Theorie zufolge nicht mehr als ein Koordinationsmechanismus im Sinne eines Fokelpunktes. Die Beschäftigung eines Stars in einem Spielfilm ist dann gleichbedeutend mit dem Einkauf eines Kommunikationsnetzes, das genutzt wird, um den bandwagon effect auszulösen.

4.3. Opening Power und Staying Power

Werden Stars primär eingesetzt, um Selbstläufer in Gang zu setzen bzw. bandwagon effects auszulösen, so ist zu erwarten, dass sie eine hohe Anziehungskraft am Premierenwochenende haben ("Opening Power") und, sofern es gelingt, die kritische Masse zu erreichen, auch die Gesamtbesucherzahl positiv beeinflussen. Sind Stars jedoch vor allem ein Signal für die Qualitätseigenschaften eines Filmes, so ist zu erwarten, dass sie die Besucherzahl vor allem langfristig positiv beeinflussen. Das Premierenwochenende wäre dann weniger entscheidend.

¹ Eigene Übersetzung. Wörtlich schreibt Schelling (1960, S. 57) von einem "focal point for each person's expectation of what the other expects him to expect to be expected to do." Für eine spieltheoretische Aufarbeitung von Fokelpunkten siehe Sudgen (1995).



Wie Gaitanides (1999) ausführt, haben Stars sowohl einen positiven Effekt auf die Zahl der Besucher am Premierenwochenende als auch auf die Gesamtbesucherzahl über die Laufzeit eines Filmes. Es ist daher schwierig, Signalwirkungen empirisch von Koordinationseffekten im Sinne von Fokalfunktionen zu trennen. Allerdings scheint die Signalfunktion zu überwiegen, da Stars vor allem langfristig zusätzliche Besucher mobilisieren, während ihr Einfluss in der Premierenwoche zwar positiv, aber doch bescheiden zu sein scheint (vgl. Gaitanides 1999, S. 11).

4.4. Alternative Fokalfunktionen

Auch wenn Stars alleine vielleicht nicht ausreichen, potenzielles Koordinationsversagen zu überwinden, so gibt es in der Spielfilmbranche dennoch nur wenige Kassenschlager, die jeder gesehen haben will (vgl. De Vany/Walls 1999). Ein alternativer Fokalfunktion könnten daher hohe Werbeinvestitionen vor dem Start eines Filmes sein, sofern diese es schaffen, bei hinreichend vielen Zuschauern genau die Erwartung zu wecken, dass der Film ein Hit wird und viele Zuschauer anzieht.¹

Erschwert wird die Koordination jedoch vor allem dadurch, dass Individuen in der Regel nicht die gleichen, sondern unterschiedliche Präferenzen haben, so dass eine spontane Koordination à la Hayek nicht unbedingt zu erwarten ist. Wir haben es also nicht mit einem reinen Koordinationsproblem zu tun, sondern mit einem sogenannten "Kampf-der-Geschlechter"-Spiel, bei dem Koordinations- und Kooperationsprobleme von Bedeutung sind. Vereinfacht sei dies an folgender Matrix dargestellt:

Typ B	Titanic	The Big Lebowski
Typ A		
Titanic	(3;2)	(1;1)
The Big Lebowski	(0;0)	(2;3)

Zuschauer vom Typ A würden also am liebsten "Titanic" sehen, wobei ihr Nutzen am höchsten ist, wenn dieser Film von allen gesehen wird und sich so das größtmögliche Kommunikationsnetzwerk herausbildet. Umgekehrt verhält es sich für Individuen vom Typ B.

Minimiert wird der Nutzen beider Zuschauergruppen, wenn es zu einer vollständigen Fehlkoordination kommt und sich Individuen vom Typ A "The Big Lebowski" ansehen, während Individuen vom Typ B "Titanic" konsumieren.

¹ Dass Koordinationsversagen vermieden werden kann, wenn Werbung als Fokalfunktion dient und so die Erwartungen der Konsumenten kanalisiert, ist in einem anderen Kontext theoretisch von Bagwell/Ramey (1994) gezeigt worden.



Wie leicht zu ersehen ist, hat ein solches Spiel zwei mögliche Gleichgewichte: Entweder beide Zuschauergruppen sehen "Titanic" oder aber beide Gruppen sehen "The Big Lebowski". Welches der beiden möglichen Gleichgewichte sich in einem solchen Spiel einstellt und welcher Film somit zu einem Kassenschlager wird, ist ex ante nicht bestimmbar - beide Koordinationsgleichgewichte sind prinzipiell möglich. Zudem lässt auch die komplexe Dynamik von Informationskaskaden den Kassenerfolg von Filmen nur wenig vorhersehbar werden,¹ so dass De Vany/Walls (1999, S. 315) schließen, dass es für Filme keine Erfolgsformel gebe. Filmmacher können Filme positionieren, um ihre Erfolgchancen zu steigern, aber letztendlich entscheidet das Publikum. Alles ist möglich und nichts prognostizierbar - ein Problem, das Ökonomen aus der Standardisierungsliteratur bekannt ist.

5. Auswirkungen sich verändernder Kommunikationsnetze

Wenn die nachgelagerte soziale Kommunikation das ist, woran Spielfilmkonsumenten primär interessiert sind, und wenn somit der ökonomische Erfolg eines Filmes davon abhängt, ob er sich als Kommunikationsstandard bzw. als Gesprächsthema etablieren kann, so stellt sich die Frage, wie sich verändernde Kommunikationsnetze auf die Auswahl dieser Standards auswirken. Mit der Verbreitung moderner Kommunikationstechnologien (Telefon, Internet) sind Individuen für ihre soziale Kommunikation und den Gedankenaustausch heute weitaus weniger an geographische Grenzen gebunden als früher. Daher ist es relativ einfach, relativ spezialisierte Gesprächskreise zu bilden. Individuen sind weniger stark auf ihre geographischen Nachbarn für die soziale Kommunikation angewiesen. Aus diesem Grund lässt sich vermuten, dass sich die Vielfalt der Gesprächsthemen und somit auch der Spielfilme erhöht, je einfacher es wird, alternative soziale Kommunikationsnetzwerke aufzubauen.

Für diese Argumentation sind zwei Dinge zu beachten: Erstens sind soziale Kommunikationsnetzwerke oder Gesprächszirkel, in denen es um interpersonelle Beziehungen geht, im Gegensatz zu physischen Kommunikationsnetzen, in denen es um die reine physische Erreichbarkeit der Teilnehmer geht, wie z. B. beim Telefon oder Internet, nicht unbedingt umso nutzenstiftender für die Teilnehmer, je größer sie sind. Wie auch bei anderen Clubs ist davon auszugehen, dass ein sozialer Gesprächskreis irgendwann eine optimale Größe erreicht und die Attraktivität eines sozialen Kommunikationsnetzes daher nicht stetig mit der Teilnehmerzahl wächst, sondern im Gegenteil ab einer bestimmten Teilnehmerzahl mit weiteren Teilnehmern sogar sinkt. Zweitens sind Individuen in der Regel in ihrem sozialen Leben nicht nur Mitglied eines sozialen Netzes, sondern vieler Netze. Aus diesen beiden Gründen dürfte die Vielfalt der Spielfilme,

¹ Zur Dynamik von Informationskaskaden in der Filmindustrie siehe De Vany/Walls (1996). Allerdings betrachten diese Autoren lediglich Informationsprobleme hinsichtlich der Filmqualität; soziale Netzeffekte werden nicht betrachtet.



die als Gesprächsthema in sozialen Kommunikationsnetzen dienen, zunehmen, je weniger Individuen auf ihre geographischen Nachbarn für die soziale Kommunikation angewiesen sind.

6. Zusammenfassende Bemerkungen

Wie in diesem Beitrag argumentiert wurde, spielen für die individuelle Konsumentscheidung bei Spielfilmen neben den typischen Produktmerkmalen Preis und Qualität auch das individuelle Personalkapital sowie das filmspezifische Kommunikationsnetzwerk eine bedeutende Rolle. Zum einen sehen Konsumenten Filme, um direkt unterhalten zu werden, zum anderen jedoch auch deshalb, um an nachgelagerter Kommunikation teilzuhaben, also um indirekt durch den Film unterhalten zu werden. Für das erste Motiv, die direkte Unterhaltung, spielt in der Konsumentenentscheidung neben den Filmqualitäten und dem Zeitaufwand vor allem das filmspezifische Personalkapital eine Rolle, während für das zweite Motiv die erwartete Größe des filmspezifischen Kommunikationsnetzes wichtig ist. Während Stars mit Star Power anscheinend als Signal für die Qualitätseigenschaften eines Filmes fungieren können, ist ihre koordinierende Wirkung im Sinne von Fokuspunkten nicht eindeutig. Erschwert wird die Prognose über Erfolg und Misserfolg von Filmen dadurch, dass es im "Kampf der Geschlechter" mehrere Gleichgewichte gibt.

Aus unternehmensstrategischer Sicht ist es jedoch für den Kassenerfolg eines Filmes wichtig, diese kritische Masse schon a priori durch den Einsatz von Stars und/oder Werbung zu mobilisieren, um am Eröffnungswochenende den Selbstgänger-Effekt ("bandwagon effect") auszulösen. Die Suche nach Fokuspunkten geht daher weiter und bleibt zunächst Gegenstand weiterer Forschung.

Literatur

- Akerlof, George A. (1970), The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism, in: Quarterly Journal of Economics 84, 488 - 500
- Adler, Moshe (1985), Stardom and Talent, in: American Economic Review 75, 208 - 212
- Albert, Steven (1998), Movie Stars and the Distribution of Financially Successful Firms in the Motion Picture Industry, in: Journal of Cultural Economics 22, 249 - 270
- Bagwell, Kyle/Ramey, Gary (1994), Coordination Economies, Advertising and Search Behavior in Retail Markets, in: American Economic Review 84, 498 - 517
- Becker, Gary S. (1965), A Theory of the Allocation of Time, in: Economic Journal 75, 493 - 517
- Darby, Michael/Karni, Edi (1973), Free Competition and the Optimal Amount of Fraud, in: Journal of Law and Economics 16, 67 - 88
- De Vany, Arthur/Walls, David W. (1996), Bose-Einstein Dynamics and Adaptive Contracting in the Motion Picture Industry, in: Economic Journal 106, 1493 - 1514
- De Vany, Arthur/Walls, David W. (1999), Uncertainty in the Movie Industry: Does Star Power Reduce the Terror of the Box Office? In: Journal of Cultural Economics 23, 285 - 318
- Frank, Björn (1993), Zur Ökonomie der Filmindustrie. Steuer und Wirtschaftsverlag: Hamburg
- Fredebeul-Krein, Markus (1999), Handels- und industriepolitische Eingriffe in die europäische Filmwirtschaft: Eine ökonomische Analyse, in: Zeitschrift für Wirtschaftspolitik 48, 105 - 128
- Gaitanides, Michael (1999), Erfolgsfaktoren in der Spielfilmproduktion, Diskussionsbeiträge der Professur für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Organisationstheorie, Universität der Bundeswehr Hamburg, Juli 1999
- Gaitanides, Michael (2000), Ökonomie des Spielfilms. Hamburger Forum Medienökonomie, Band 2. Verlag Reinhard Fischer: München.
- Grossman, Sanford J. (1981), The Informational Role of Warranties and Private Disclosure about Product Quality, in: Journal of Law and Economics 24, 461 - 483
- Haucap, Justus (1998), Werbung und Marktorganisation: Die ökonomische Theorie der Werbung betrachtet aus Perspektive der Neuen Institutionenökonomik. Verlag Josef Eul: Lohmar
- Heinrich, Jürgen (1994), Medienökonomie. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. Westdeutscher Verlag: Opladen



- Heinrich, Jürgen (1999), Medienökonomie. Band 2: Hörfunk und Fernsehen. Westdeutscher Verlag: Opladen
- Heriard-Dubreuil, Patricia (1999), Film Distribution, in: OECD Journal of Competition Law & Policy 1 (2), 141 - 162
- Katz, Michael L./Shapiro, Carl (1994), System Competition and Network Effects, in: Journal of Economic Perspectives 8 (2), 93 - 115
- Klein, Benjamin/Crawford, Robert G./Alchian, Armen A. (1978), Vertical Integration, Appropriable Rents, and the Competitive Contracting Process, in: Journal of Law and Economics 21, 297 - 326
- Klein, Benjamin/Leffler, Keith (1981), The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance, in: Journal of Political Economy 89, 615 - 641
- Köster, Dieter (1999), Wettbewerb in Netzproduktmärkten, Deutscher Universitäts-Verlag: Wiesbaden
- Kruse, Jörn (1994), The EC-US Trade Conflict over Film and Television Software, in: intereconomics 29, 284 - 291
- Kunz, Harald (1985), Marktsystem und Information. Verlag Mohr Siebeck: Tübingen
- Kuran, Timur (1997), Leben in Lüge. Verlag Mohr Siebeck: Tübingen
- Lancaster, Kevin (1966), A New Approach to Consumer Theory, in: Journal of Political Economy 74, 132 -157
- Leibenstein, Harvey (1950), Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand, in: Quarterly Journal of Economics 64, 183 - 207
- Leland, H. E. (1979), Quacks, Lemons, and Licensing: A Theory of Minimum Quality Standards, in: Journal of Political Economy 87, 1328 - 1346
- Nelson, Philipp (1970), Information and Consumer Behavior, in: Journal of Political Economy 78, 311 - 329
- Media Perspektiven (1999), Daten zur Mediensituation in Deutschland 1999. Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegesellschaften: Frankfurt
- Nell, Martin (1999), Garantien als Signale für Produktqualität, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung 51, 937 - 962
- Ottaviani, Marco (1996), Monopoly Pricing with Social Learning, Working paper, Centre for Economic Learning and Social Evolution, University College London
- Pies, Ingo (1998), Theoretische Grundlagen demokratischer Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik - Der Beitrag Gary Beckers, in: Ingo Pies/Martin Leschke (Hrsg.), Gary Beckers ökonomischer Imperialismus. Mohr Siebeck Verlag: Tübingen, S. 1 - 29



- Rohlf, Jeff (1974), A Theory of Interdependent Demand for a Communications Service, in: *Bell Journal of Economics* 5, 16 - 37
- Röscheisen, Thilo (1997), *Film- und Fernsehproduktion für internationale Märkte*. Verlag Reinhard Fischer: München
- Schelling, Thomas C. (1960). *The Strategy of Conflict*. Harvard University Press: Cambridge, MA
- Shapiro, Carl (1983), Premiums for High Quality Products as Returns to Reputation, in: *Quarterly Journal of Economics* 98, 659 - 679
- Stigler, George J./Becker, Gary S. (1977), De Gustibus Non Est Disputandum, in: *American Economic Review* 67, 76 - 90
- Sudgen, Robert (1995), A Theory of Focal Points, in: *Economic Journal* 105, 533 - 550
- Tolle, Elisabeth (1994), Informationsökonomische Erkenntnisse für das Marketing bei Qualitätsunsicherheit der Konsumenten, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung* 47, 99 - 123
- Vettas, Nikolaos (1995), On the Informational Role of Quantities: Durable Goods and Consumers' Word-of-Mouth Communication, unveröffentlichtes Manuskript, Fuqua School of Business, Duke University
- Wehrt, Klaus (1993), Gewährleistungsregeln als Instrument der Informationsübertragung, in: *Zeitschrift für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften* 113, 77 - 113
- Weiber, Rolf/Adler, Jost (1995), Informationsökonomisch begründete Typologisierung von Kaufprozessen, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung* 47, 43 - 65
- Wernerfelt, Birger (1988), Umbrella Branding as a Signal of New Product Quality: An Example of Signaling by Posting a Bond, in: *RAND Journal of Economics* 19, 458 - 466
- Wey, Christian (1999), *Marktorganisation durch Standardisierung: Ein Beitrag zur Neuen Institutionenökonomik des Marktes*. Edition Sigma: Berlin
- Wildman, Steven S./Siwek, Stephen E. (1988), *International Trade in Films and Television Programs*. Balinger: Cambridge, MA

ISSN 0945-8999
ISBN 3-934156-17-7