



BERLINALE 2018 | #2

Ein weiteres Jahr internationale Filmfestspiele Berlin geht zu Ende

26.02.2018 13:15 CET

Berlinale – Ein weiteres Jahr internationale Filmfestspiele Berlin geht zu Ende

Gestern endete die 68. Berlinale mit einem Publikumstag, an dem noch einmal ausgewählte Filme gezeigt wurden. Gleichzeitig wurden die Gewinner der begehrten Preise bekannt gegeben. Der Goldene Bär, der Preis für den besten Film, ging dabei an den Experimentalfilm „Touch Me Not“. Eine Jury-Entscheidung, die durchaus polarisierte, wie die Berichterstattung in populären Medien zeigt. WELT sprach hier z. B. von einer [„Schockentscheidung bei der Berlinale“](#). Auch der Tagesspiegel zog Bilanz und widmete sich den Juryentscheidungen, die für das Hauptstadtmedium [„verblüffend“](#) waren.

In fast jedem News-Beitrag wurde zudem thematisiert, dass von den vier deutschen Filmen im Wettbewerb kein einziger ausgezeichnet wurde. Dies war für viele Redakteure doch eine ausgemachte Überraschung, die innerhalb der Berichterstattung teils mit Blick auf den allgemeinen Zustand des deutschen Kinos behandelt wurde. So fragte der rbb, ob der deutsche Film schlicht nicht „*international anschlussfähig*“ sei.

[Zum Beitrag des rbb.](#)

Unsere Social-Media-Analyse zur Berlinale

Während das Beitragsaufkommen im Vorfeld der Berlinale ([siehe unsere Analyse vom 14.02.](#)) eher gering ausfiel, steigerte sich der Social-Media-Buzz während der Filmfestspiele deutlich.

Vom 15.02.-25.02. wurden rund 26 Tsd. Beiträge in deutschsprachigen sozialen Medien identifiziert.

Peaks im Beitragsaufkommen gab es erwartungsgemäß z. B. zu Beginn der Berlinale, wo mit über 3 Tsd. Posts am ersten Tag der Festspiele einer der Höchststände erreicht wurde. Für hohe Engagement-Werte sorgten an diesem Tag Instagram-Beiträge von Fashion-Magazinen. Ein Posting des **Vogue-Kanals** erzielte hier ein Engagement von knapp 3 Tsd. (Summe der Kommentare und Likes).



Am letzten Berlinale-Tag erwies sich ein Posting des **Bunte-Magazins** als besonders engagement-stark (Engagement von etwa 1,2 Tsd.).



B bunte_magazin • Folgen

bunte_magazin Frisch verlobt und strahlend kamen Chryssanthi Kavazi (@gzs) und Tom Beck („Einstein“) zur Festival Night von Bunte und BMW! Mehr über die Berlinale-Party in der aktuellen BUNTE!

#berlinale #festivalnight #tombeck #chryssanthikavazi #gzs

lunaiqui Die Muster tun ja im Auge weh!! 🌸🌸

off_fgto Beck und Band ❤️

thenormalfamily War das ne Pyjama Party 🙄

22dorle02 Ohje das Outfit von ihr schrecklich 🙄 aber trotzdem alles gute zur Verlobung 🍀🍀

miriam.160776 Augenkrebs

kevviton 🙄



Gefällt 1.254 Mal

VOR 20 STUNDEN

Kommentar hinzufügen ...

In Hinblick auf die Kanalverteilung ergibt sich ein ähnliches Bild, wie bereits bei unserer ersten Auswertung zur Berlinale. Twitter dominiert als Kanal mit 78 % Beitragsanteilen, auf Rang zwei folgen Blogs mit 11 % und der dritte Platz wird von Instagram mit 4 % belegt.

Top Influencer

Die Kanäle mit dem höchsten Output sind der Kanalverteilung folgend meist Twitter-Channels. Besonders viele Postings zur Berlinale veröffentlichte der Twitter-Kanal **rbb 24**. Dieser twitterte 125 Kurznachrichten zum Berlinale-Thema, u. a. ein Post über eine Aussage von **Robert Pattinson** zur Hauptstadt, die besonders viele Retweets ergatterte. Unter den Top Influencern mit den meisten Postings ist darüber hinaus der Twitter-Kanal **Deutsche Kinemathek** (111 Tweets) sowie die Twitter-Präsenz des **Magazins für Filmkritik Kino-Zeit** (84 Tweets) zu nennen. Besonders viele Reaktionen erhielt hierbei auf Kino-Zeit ein Beitrag zum Gewinnerfilm „Touch me not“.



Bei der Geschlechtszuordnung der User-Beiträge ergab unsere automatisierte Analyse einen Überhang männlicher Nutzer. 58 % aller Posts wurden Männern zugewiesen. Mit 42 % ist der Anteil der Frauen aber nicht zu unterschätzen.

Interessant ist zudem welche Altersgruppen als dominant ausgewiesen

wurden: Rund 4,5 Tsd. Postings wurden automatisiert einer User-Gruppe zugeordnet, deren Alter sich zwischen 25-34 einpendelt. Zweitstärkste Alterskohorte sind User zwischen 18-24 (etwa 2,Tsd. Postings) sowie auf dem dritten Platz mit rund 1,6 Tsd. Postings eine Nutzergruppe zwischen 35-44. Dies lässt verschiedene Schlüsse zu. Entweder die Berlinale spricht als Filmfestival programmseitig eine eher jüngere Publikumsgeneration an, die dann mit großem Enthusiasmus darüber berichtet, oder die Generation 45+ ist schon per se aufgrund ihrer generationspezifischen Medienpräferenzen unterrepräsentiert und insofern auch bei einem Thema wie der Berlinale nicht besonders dominant.

Fazit

In Social Media erwies sich die Berlinale als echter Buzz-Treiber. Weniger im Vorfeld, wo das Beitragsaufkommen nicht besonders hoch ausfiel, sondern insbesondere während der Festspiele, wo im Schnitt über 2,5 Tsd. Postings am Tag veröffentlicht wurden. Obwohl ein Film ausgezeichnet wurde, auf den sich scheinbar nicht alle einigen konnten, blieben die ganz großen Skandale aus, ansonsten wäre die Beitragsmenge wohl besonders am letzten Tag noch einmal deutlicher in die Höhe geschneilt. Nach zehn Tagen medialer Dauerpräsenz erwartet uns der nächste Berlinale-Hype dann wohl erst im nächsten Jahr. Und genügend Filme zu sichten, gibt es auch so, denn viele der aufgeführten Berlinale-Filme laufen später regulär in den Lichtspielhäusern an.

Wie wird über ihr Event gesprochen?

Finden Sie es heraus: Unser Monitoring umfasst mehr als 5 Millionen Quellen darunter alle öffentlich geposteten Beiträge in der DACH-Region auf Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Google+ sowie Foren, Blogs und Verbraucherportalen. Unsere Social-Media-Experten beraten Sie gerne bei der Einrichtung Ihres Monitorings. Das Monitoring kann dabei gemäß Ihren Bedürfnissen maßgeschneidert werden.

[Jetzt unverbindlich und kostenfrei beraten lassen](#)

Die **ARGUS DATA INSIGHTS** Gruppe ist der führende Anbieter von Media-Intelligence-Lösungen in der DACH-Region mit Hauptsitz in Berlin und Zürich.

Basis des Erfolges ist die einzigartige Kombination aus einer umfassenden

globalen Medienabdeckung, innovativer Technologie, persönlicher Beratung und mehr als 100 Jahren Erfahrung.

Rund 660 Medien- und Kommunikationsexperten finden, analysieren und verdichten relevante Medieninhalten zu hochwertigen Analysen und Medienspiegeln für fundierte Entscheidungen in Marketing, Kommunikation und Strategie.

Kontaktpersonen



André Becker

Projektleiter Analyse & Consulting
andre.becker@argusdatainsights.de