

FILMWIRKUNGSANALYSE- Dr. Dirk Blothner

NOTIZEN

Im Rahmen der Veranstaltung Psychoanalyse und Film kommentiert Dr. Dirk Blothner am 22. September 2006 um 19 Uhr den Film Milchwald (D 2002) von Thomas Hochhäusler. Die Veranstaltung findet wie immer im Filmtheater BLACK BOX, Schulstraße 4 in der Altstadt von Düsseldorf statt. Kartenreservierung unter 0211-89 92 490.

Zielgruppenbildung im Kino

Kinofilme und ihr Publikum zu analysieren, ist für ein effektives Zielgruppenmarketing von zentraler Bedeutung. Ellen Didszus und Dirk Blothner stellen ein Konzept zur Zielgruppendefinition vor...

INHALTE

- ENTREE
- STOFFENTWICKLUNG
- KINOMARKT
- GRUNDLAGEN
- INFORMATION

ENTREE

**Im Kino: Wohin uns die Unruhe des Lebens treibt
Malen oder Lieben (F 2005)
Buch & Regie: Arnaud und Jean-Marie Larrieu**

Die Eingangsszene setzt die Aktivität der Zuschauer bewusst ein, um einen Wirkungsprozess zu modellieren, der das Ganze vorwegnimmt. Da sind die erregenden Landschaftsaufnahmen, die Suche Madeleines (Sabine Azéma) nach dem geeigneten Platz zum Malen, das Einnehmen der optimalen Position und das Bild das sie malt, das wir niemals zu sehen bekommen. Dann folgt eine Störung, die wir mit Unruhe verfolgen. Die seltsamen Bewegungen eines Mannes, die sich erst allmählich als der unsichere Gang eines Blinden herauschälen. Er heißt Adam (Sergi Lopez) und ist der Bürgermeister des Ortes. Wir werden Zeugen einer Kontaktaufnahme, eines sich Einstellens aufeinander. Halbbewusst spüren wir die Erotik in dem Moment der zufälligen Begegnung zwischen der schauenden Frau und dem blinden Mann. Und wir erfahren, dass sich ganz in der Nähe, am Rande des sichtbaren Bildes, ein Haus befindet. Adam verführt Madeleine, ihm dorthin zu folgen. Er wolle ihr das Haus zeigen. Auch der Hausbesitz sei ein Gefühl! Und schon sind wir über eine Phase der Unruhe vom Malen zum Lieben übergegangen. Und erst dann, wenn die beiden den Rahmen des Bildes verlassen haben, kommt das ruhig dastehende Gebäude in den Blick. Ein Haus, das schon über hundert Jahre dort stehen mag und der Unruhe des Lebens eine Form gegeben hat. Das Verhältnis von Unruhe und Verfassung hat sich etabliert und wird uns nicht wieder loslassen.

Am Ende steigt am späten Abend William (Daniel Auteuil), der pensionierte Mann Madeleines, einen Hang hoch und blickt über die in der Abenddämmerung unheimlich wirkenden Alpen. Wie klein der Mensch wirkt in der unfassbar weiten, gleichgültig wirkenden Natur! Das ist beunruhigend. Dann wendet sich William ab und geht zurück zum dem Haus, das wir in der oben beschriebenen, ersten Szene zum ersten Mal sahen. Schon lange ist es renoviert, bewohnt und anheimelnd beleuchtet. Hier wohnen William und Madeleine. Hier finden sie Bergung. Es tut gut, wenn die unheimliche Unruhe der Wirklichkeit eine Verfassung findet.

Zwischen diesen beiden Szenen bezieht Malen oder Lieben sein Publikum in den Wandel einer Liebesbeziehung ein. Madeleine und William sind seit dreißig Jahren verheiratet und lieben sich immer noch. Trotzdem treibt die Unruhe des Lebens sie zum Partnertausch. Verwundert lassen sie sich von dem Bürgermeisterpaar Adam und Eva (Amira Casar) dazu verführen und werden von dieser neuen Organisation ihrer sexuellen Beziehung mehr und mehr in Besitz genommen. Der erste Spielfilm der Gebrüder Larrieu lässt mit vollziehen, in welche Faszinoso und Probleme wir in einer Gesellschaft geraten können, in der die Arbeit immer weniger den Alltag der Menschen bestimmt. Er macht erfahrbar, wie sehr die konstitutionelle Unruhe des Lebens uns dazu führt, immer neue Verfassungen für unsere Erregbarkeit auszubilden. Je weniger die Arbeit dem Leben Richtung gibt, desto mehr werden wir von Obsessionen erfasst. Dann kann es passieren, dass selbst eine „glückliche Beziehung“ uns das quälende Gefühl vermittelt, nicht alle erregenden Angebote der Welt unterbringen zu können.

Der Film wurde im letzten Sommer vom französischen Kinopublikum bereitwillig aufgenommen. Am 14. Juni 2006 ist er in den deutschen Kinos angelaufen.

Im Kino: Faszination und Schrecken des Fremden The New World (USA 2005) Buch & Regie: Terrence Malick

Der Film von Terrence Malick, der vierte des 63jährigen Amerikaners, erzählt von den ersten englischen Siedlern, die an der amerikanischen Ostküste im Frühling des Jahres 1607 die Stadt Jamestown gründeten. Einer ihrer Anführer ist Captain John Smith (Colin Farrell), dem Pocahontas (Q'Orianka Kilcher), die Tochter des Königs der Powhatan-Indianer, das Leben rettet. Das schöne und verspielte Mädchen verliebt sich in den Glücksritter Smith und wird daraufhin von ihrem Vater verstoßen. Trotzdem setzt sie sich dafür ein, dass die in der Landwirtschaft unerfahrenen Siedler den harten Winter überstehen und trägt damit zur Gründung der „neuen Zivilisation“ auf dem nordamerikanischen Kontinent bei. Nach einiger Zeit wirft sich der Abenteurer Smith in eine neue Expedition und lässt das Mädchen enttäuscht zurück. Sie trauert lange um den Verlust und lernt schließlich den einfühlsamen Siedler John Rolfe (Christian Bale) kennen, heiratet ihn, wird Mutter und reist mit ihm nach England, wo sie als wundersame „Prinzessin von Virginia“ am Hof von King James und Queen Anne bestaunt wird.

The New World wurde Anfang Februar außer Konkurrenz auf der 56. Berlinale gezeigt und polarisierte dort das Publikum. Die einen waren von der ersten bis zur letzten Szene fasziniert, andere verließen die Vorstellung schon nach einer Stunde. Lobende Äußerungen hoben den mythischen Inhalt des Films heraus. Kritische Stimmen hielten der Produktion vor, die historischen Tatsachen zu verfälschen und sahen in ihm nicht viel mehr als eine kitschige Lovestory im Indianerland.

Zeitloses Thema

Malick beginnt seinen Film mit Naturaufnahmen. Er führt den Betrachter unter Wasser. Menschenkörper gleiten verschwommen an ihm vorbei. Die Bilder werden von der langsam anschwellenden Ouvertüre zu Wagners Rheingold und von für Malick typischen, poetisch-philosophischen Off-Kommentaren unterlegt.

Dann hebt sich aus der Einheit des Wassers eine Gegenüberstellung heraus: Zunächst sind drei friedlich wirkende Handelsschiffe in der Mündung eines Flusses zu sehen. Es sind Engländer, die zum ersten Mal den neuen Kontinent betreten wollen. Unruhig und neugierig nehmen sie die geheimnisvollen Uferlinien in den Blick.

Hierauf wechselt der Film die Perspektive. Aus dem dichten Wald beobachten bemalte Eingeborene die Aktivität der Seeleute. In ihrem Blick werden diese zu Fremden, zu Eindringlingen. Etwas später, an Land, umkreisen die Indianer die Besucher aus der alten Welt. Sie schnuppern an ihnen und betasten sie. Auf der Gegenseite sind Verwunderung und Angst ähnlich ausgeprägt: Eine intensiv inszenierte Annäherung an das unfassbar Fremde. Ein spannungsvoller, explosiver Moment, der sich in jedem Augenblick in gewaltsame Bemächtigung verkehren kann.

The New World behandelt sein Thema nicht nur auf der sichtbaren Oberfläche, sondern auch im Erleben der Zuschauer. Über die sich langsam und zerdehnt entfaltenden Bildentwicklungen durchleben sie ambivalente Qualitäten von Faszination und Befremden, Annäherung und Entzweiung, Bindung und Verrat und werden zusehends in die Konkurrenz unterschiedlicher Lebensformen verwickelt. Auf diese Weise macht der Film deutlich, dass die Menschen vor 400 Jahren ähnliche Konflikte zu behandeln hatten wie heute. Was zwischen den englischen Siedlern und den Powhatan-Indianern zu Beginn des 17. Jahrhunderts ausgehandelt wurde und als Anstoß und Gefahr in unseren Tagesläufen immer wiederkehrt, realisiert sich auch als „Kampf der Kulturen“ in den Krisengebieten unserer Zeit.

Mitten in der Begegnung zwischen Engländern und Ureinwohnern setzt mit einem Mal die Musik aus. Es ist still. Nur der Klang der Natur ist zu hören. Der sensible Moment der Annäherung der beiden einander fremden Kulturen scheint stillzustehen. Ist der Moment der Gewalt gekommen? Nein, die Blätter der Bäume, die Strahlen der Sonne, die Gesichter der Menschen und ihre Gesten bleiben in einem Rahmen. Christen und Naturals begegnen sich respektvoll und interessiert. Sie zeigen den besten Willen, friedlich miteinander auszukommen. Und doch bleibt der explosive Grundton erhalten. Doch einige Zeit später, als ein Powhatan aus der Laune des Augenblicks heraus die Axt eines Engländers an sich reißt, findet dann doch die befürchtete Wendung statt. Jemand greift vorschnell zum Gewehr, erschießt den Indianer und damit ist die Phase der respektvollen Begegnung vorbei. Von nun an beginnen sich die beiden Kulturen misstrauisch zu beäugen und der Krieg zwischen ihnen nimmt seinen eskalierenden Lauf.

Puppe in der Puppe

Tausendfach hat sich diese Verkehrung einer zunächst offenen Begegnung zwischen unterschiedlichen Lebensformen seit 1607 wiederholt. In dutzenden von Action-, Piraten- und Abenteuerfilmen haben wir ähnliche Übergriffe verfolgt. Aber mit seinen ruhigen und zerdehnten Bildentwicklungen, dem zum Innehalten zwingenden Off-Kommentar und der unsterblichen Musik Wagners und Mozarts bricht der Film die Handlungsebene immer wieder auf und legt in ihr ein Grundmuster der menschlichen Wirklichkeit frei. Das Fremde ist verheißender Anstoß und Schrecken zugleich. Wir suchen es unserem Bilde anzugleichen, weil wir befürchten, von ihm vernichtet zu werden. Aber wenn wir es aus der Welt zu bringen suchen, verliert sie ihren Reiz. Auch wenn der Plot in manchen Punkten von den historischen Begebenheiten abweicht, ist deshalb der Film nicht weniger wahr. Es gelingt ihm, eine zeitlose und überpersönliche Problematik unmittelbar spürbar zu machen.

Wenn sich einige Zeit später John Smith und Pocahontas allein auf einer Lichtung im Wald begegnen, einander umkreisen, anziehen und verschrecken, spielerisch aufeinander zu tänzeln und sich wieder entfernen, wiederholt sich die Anfangssequenz in der persönlichen Annäherung zwischen Mann und Frau. In jeder Szene hält Malicks Inszenierung das Unvereinbare in dieser Begegnung fest und macht zugleich die Sehnsucht spürbar, die Unterschiede zu überwinden. Und ähnlich wie auf der oben beschriebenen Handlungslinie sich Misstrauen, Verrat, Kampf und Unterwerfung einschleichen, wird auch diese so arglos begonnene Anziehung in Zweifel, Trennung und Leiden enden.

Malicks Film zeichnet aus, dass er Wendungen der Wirklichkeit als Puppe in der Puppe entfaltet. Der Rahmen wird gebildet durch die Besetzung des nordamerikanischen Kontinents durch die Engländer. Doch darin steckt wie in einer Miniatur die neugierige, offene und liebevolle Annäherung zwischen zwei Menschen. Es ist auf beiden Handlungslinien das Andere, das Fremde, das sich erst in Freundschaft und Liebe aufzuheben sucht und schließlich Anstoß für Entzweiung und Leiden ist. Indem Malick die Situation der ersten Siedler in Nordamerika mit der legendären Liebe zwischen einem Europäer und einer Indianerin verschränkt, macht er spürbar welch

Kultivierungsarbeit die Existenz des Fremden von uns immer wieder verlangt. Ähnliche Konflikte, wie wir sie auf der kulturellen Ebene zu lösen haben, beschäftigen uns auch in unseren persönlichen Beziehungen.

Die Reaktionen auf der Berlinale haben gezeigt, dass The New World nicht Jedermanns Sache ist. Wir sind es gewohnt, entweder das eine oder das andere zu verfolgen und wehren uns daher gegen die intensive Verschränkung des Kulturellen mit dem Persönlichen. Vertraute Ordnungen verhindern, die nur schwer zu beschreibende, überpersönliche Wirkungsebene des Films zu erkennen. Und schließlich wollen wir gar nicht so genau wissen, dass der Umgang mit dem Anderen ein unlösbares Konstruktionsproblem des menschlichen Lebens ist, das uns nicht nur auf kulturell-politischer Ebene, sondern auch in unseren privaten Beziehungen immer wieder herausfordern wird. Aber gerade weil The New World das Filmerleben in diesen unauflösbaren Drehpunkt des Lebens hineinführt, ist er ein gelungener Film. Vielleicht sogar Malicks Meisterwerk.

Untersuchungen zum USP des Kinos

Bei der Suche nach den Gründen für die aktuelle Kinokrise wurden bereits DVD-Boom, Zielgruppenverschiebungen oder inhaltliche Probleme angeführt. Weniger Berücksichtigung fanden dagegen Untersuchungen zum besonderen Unique Selling Point (USP) des Kinos.

Freizeitmarkt im Umbruch

Der Rückgang der Kinobesuche ist auch im Kontext der Umwälzungen auf dem Freizeitmarkt zu sehen. Hierbei spielt eine große Rolle, dass die Menschen mit einer immer größeren Vielfalt von Freizeitformen konfrontiert werden. Wenn man die Verbraucheranalyse 2000 mit 2005 vergleicht, sind allein in den vergangenen fünf Jahren 8 neu erhobene relevante Freizeitaktivitäten hinzugekommen. Das Kino als eine klassische, eindeutig fiktionale Unterhaltungsform sieht sich unter diesen Bedingungen einer immer größeren Konkurrenz ausgesetzt. Früher hatte es sich gegenüber dem häuslichen Fernsehen zu behaupten. Heute wird es zudem von einer enormen Vielfalt von Freizeitaktivitäten out of home bedrängt. Gerade die jungen Menschen auf haben mit der Verbreitung von Mobiltelefonen eine völlig neue Kommunikativität erlangt: Per SMS und Anruf lässt sich der Freizeitmensch jederzeit zu dem aktuellen Event oder der angesagten Party manövrieren.

Befragt, warum sie weniger ins Kino gehen, antworten die Kinogänger zuerst mit dem fehlenden Filmangebot, zum zweiten mit der Klage, sie hätten keine Zeit zur Verfügung und drittens mit der Bemerkung, der Kinobesuch sei ihnen inzwischen zu teuer. In diesen in 2005 durch die CAG-Kinostudie abgefragten Reaktionen bei 3455 Kinogängern spiegelt sich die ganze Belastung, dem die Menschen auf dem heutigen Freizeitmarkt ausgesetzt sind. Die Antwort „zu teuer“ zeigt, wie sehr das große Angebot an Freizeitaktivitäten – nicht nur des Kinos - das Portemonnaie belastet. Die Begründung „keine Zeit“ bringt darüber hinaus zum Ausdruck, unter welchem enormen Entscheidungsdruck die Menschen stehen. Angesichts der großen Auswahl sind sie unsicher, ob sie das Richtige tun und haben Angst, etwas Wichtigeres zu verpassen. Und wenn die Kinogänger klagen, das „Filmangebot“ sei nicht überzeugend, bringen sie damit auch zum Ausdruck, dass sich das Kino als anziehende Unterhaltungsform immer weniger gegenüber anderen geltend zu machen versteht. Sie beklagen den fehlenden Anreiz durch die Kinofilme.

Filmerlebnis ist USP des Kinos

Die beschriebene Situation verlangt unseres Erachtens eine schnelle und entschiedene Rückbesinnung auf den entscheidenden USP des Kinofilms. In dem Maße, in dem andere Freizeitformen ihre besonderen Unterhaltungsformen offensiv propagieren, muss auch die Kinowirtschaft sehr viel stärker herausstellen, was sie den Menschen Unvergleichliches zu bieten hat.

In der oben erwähnten exklusiven Kinostudie der CAG Marktforschung wurden auch Fragen zu bevorzugten Eigenschaften eines Stammkinos gestellt. Die Antworten machen deutlich, dass es den Kinogängern vor allem um das Filmerlebnis geht. Fragen, ob sich in der Nähe des Filmtheaters ein Restaurant befindet, ob sie die

Karten vorreservieren können u. ä. spielen in ihrer Auffassung eine untergeordnete Rolle. Sie sind sogar bereit, einen längeren Anfahrtsweg in Kauf zu nehmen, den Wagen weiter entfernt zu parken, wenn nur die Voraussetzungen gegeben sind, ein fesselndes Filmerlebnis zu haben. Denn im Einzelnen verlangen sie, dass

- der Inhalt des Films stimmt,
- die Leinwand groß genug ist,
- Ton- und Bildqualität optimal sind,
- sie komfortabel sitzen können,
- die Umgebung sauber und gepflegt ist und
- sie vom Personal freundlich behandelt werden.

Wenn man bedenkt, welch enorme Anstrengungen die übrige Dienstleistungsbranche in den vergangenen Jahren unternommen hat, um dem Kunden ein „Königsgefühl“ zu vermitteln, kann man diese schlichten, um den USP des Filmerlebens zentrierten Wünsche gut verstehen. Die Menschen spüren, dass mit dem Kinobesuch eine ganz bestimmte Unterhaltungsform verknüpft ist. Sie wollen sicher gehen, dass sie in dieser Hinsicht nicht enttäuscht werden. Kino ist eines der wenigen Freizeitformen, in denen sie sich für zwei Stunden völlig fesseln lassen. Sie wollen sich von einem bedeutsamen Inhalt „verwandeln“ lassen, ohne die damit im realen Leben verbundenen Konsequenzen erleiden zu müssen. Kurz: Kino ist Verwandlung auf einem sicheren Stuhl.

USP offensiv vermarkten

Die Kinowirtschaft hat heute mehr denn je die Aufgabe, solche von keiner anderen Branche angebotenen Fesselungserlebnisse zu höchster Form zu bringen. Sie sollte ihren besonderen USP sehr viel engagierter auf dem Freizeitmarkt vertreten und faszinierende Verwandlungsversprechen zu bezahlbarem Preis vermarkten. Wenn der Branche dies im Ganzen gelingt, kann das Kino auf der Grundlage eines starken USP daran gehen, seine Unterformen weiter zu differenzieren. Neben den großen Abspielstätten, werden sich in definierten Nischen kleinere Kino etablieren können, die mit Programm und Ambiente auf die Erwartungen spezifischer Zielgruppen eingehen.

Ellen Didszus, Dirk Blothner
veröffentlicht in Blickpunkt Film 08 / 2006

Im Kino: Zu viel gewollt und darüber das Publikum verfehlt? King Kong (Neuseeland / USA 2005) Regie: Peter Jackson

Der von der Kinowirtschaft mit Spannung erwartete Film von Peter Jackson hat es nicht geschafft, am Ende des flauen Kinjahres 2005 das Ruder noch einmal entscheidend herumzureißen. Die Einspielergebnisse sind nicht wirklich schlecht, lassen aber auch keinen außergewöhnlichen Blockbuster erwarten. Der hohe Druck der Marketingkampagne des Verleihers UIP hat in der ersten Woche Wirkung gezeigt. Doch danach entscheidet die Mundpropaganda über das Schicksal eines Neustarts. Entfaltet der Film aus sich heraus keine überzeugende Wirkung, lassen die Zuschauerströme rasch nach.

Wie CAG Düsseldorf und Filmwirkungsanalyse Köln im Dezember in Blickpunkt Film an den Daten des GfK-Panels nachweisen konnten (siehe den untenstehenden Artikel auf dieser Seite), setzt Hollywood seit einigen Jahren auf den ganz großen Wurf. Es werden mehr und mehr Filme produziert, die auf die Bedürfnisse möglichst aller Zielgruppen einzugehen suchen. In ein und demselben Film werden die Jungen mit atemberaubenden Spezialeffekten, Twens mit ungewöhnlichen Inhalten, Frauen mit rührenden Liebessubplots und die Älteren mit bewegenden Einsichten in die Konstruktionsprobleme des Lebens versorgt. Eine solche Rechnung geht jedoch nur auf, wenn der Film durch alle Einzelperspektiven hindurch eine starke Verfassung ausbildet. Von einem wirklich zentrierten Erlebnis lassen sich Jung und Alt, Mann und Frau, Arbeiter und Akademiker für einige

Stunden auf ein und dieselbe Entwicklung ein schwören. Titanic hatte es Ende der 1990er Jahre vorgemacht. James Cameron war es gelungen, einen Jahrhundertmythos, die ängstliche Stimmung an der Jahrtausendwende, beeindruckende Spezialeffekte und eine bewegende Liebesgeschichte in einer fesselnden Verfassung zu vereinen. Jede Szene illustrierte das übergreifende Thema des Films und die Zuschauer waren deshalb von Anfang bis Ende mittendrin. Herr der Ringe und Harry Potter haben diesen Trend in den vergangenen Jahren erfolgreich fortgeführt. King Kong sollte sich in diesen Siegeszug der Blockbuster für alle einreihen. Doch in diesem Fall war die Sehnsucht nach dem großen Wurf größer als die wirkungspsychologische Vernunft.

Das wirkungspsychologische Problem von King Kong fängt damit an, dass es im ersten Drittel schwer fällt, eine emotionale Richtung zu finden, die auf den Kernkomplex des Ganzen zuführt. So wird man weder mit der schönen und traurigen Ann Darrow (Naomi Watts) noch mit den ehrgeizigen Plänen des Regisseurs Carl Denham (Jack Black) warm. Auch die sich anbahnende Liebe zwischen Ann und dem Drehbuchautor Jack Driscoll (Adrien Brody) setzt sich nicht in zentrierten Wirkungsqualitäten fort. Zwar sprechen die Figuren Absichten und Gefühle aus, aber sie wirken wie Behauptungen und stellen deshalb keine einbindende Volte im Erleben der Zuschauer her. Die Fahrt über den Ozean und die ersten Schritte auf dem unheimlichen Eiland sind zwar für manchen Schock und einige Gänsehaut gut, aber vom Ganzen her betrachtet, wirken sie unverbunden, auf bloße Beeindruckung ausgerichtet.

Erst wenn es zu der Begegnung zwischen der blonden, zarten Schönheit und dem schwarzen, riesigen Gorilla kommt, entfaltet sich im Filmerleben eine packende und anrührende Gestalt. Sie hat zu tun mit der unberechenbaren Macht der Liebe, die groß und klein, schwarz und weiß, Kraft und Anmut, männlich und weiblich, Tier und Mensch auf zauberhafte Weise zu vereinen versteht. Größer können die Unvereinbarkeiten kaum ausfallen und doch werden sie, je länger der Film dauert, auf magische Weise überwunden. Hierin hat der Film sein emotionales Zentrum gefunden.

Wenn die anmutige Ann tanzt und jongliert, um Kongs schlechte Laune zu vertreiben, wenn Affe und Frau ihren Blick auf die Schönheit des Sonnenuntergangs richten, wenn sie unter ihrer Trennung leiden und einander im verschneiten New York suchen, wenn sie sich in intimer Vertrautheit auf dem Dach des Empire State Buildings in die Augen blicken, vergehen alle Zweifel an der Wahrscheinlichkeit der Geschichte, weil der Film es versteht, in zerdehnten Augenblicken das Gefühl einer liebevollen Annäherung lebendig zu halten. King Kong ist im Kern ein Liebesdrama und bezieht seine Wirkung – wie zum Beispiel auch Disneys Die Schöne und das Biest – aus der Modellierung einer unmöglichen Vereinigung. Doch ein großer Teil der beeindruckenden Actionsequenzen führt in eine ganz andere Richtung.

Im Kino erwarten die Menschen Fesselungserlebnisse. Aber die können sich nur ausbilden, wenn die in den einzelnen Zuschauern entfesselten Wirkungsqualitäten einen bedeutsamen und damit spürbaren Rahmen erhalten. So wie sich ein Land eine Verfassung gibt, damit die Vielfalt der Lebensentwürfe nicht in Anarchie übergeht, so brauchen Filmwirkungsprozesse eine starke inhaltliche Vereinheitlichung. Vielleicht haben die physischen Beeindrückungen zu Beginn der digitalen Revolution solche Notwendigkeiten noch überformen können. Heute aber, nachdem das Publikum mit Spezialeffekten überfüttert wurde, wird es Zeit zu diesen Grundwahrheiten zurückzufinden. Hätte Peter Jackson seinem Tiefenthema mehr vertraut, wäre der Film eine gute Stunde kürzer geworden. Seiner Wirkung wäre diese Konzentration sehr entgegengekommen. Nun haben wir die Situation, dass sich die jungen Kinogänger durch die romantischen Abschnitte des Films durchbeißen und die älteren und weiblichen Zuschauer ihre Augen bedecken müssen, wenn gefräßige Tyrannosaurusse und überdimensionale Kakerlaken ein vorübergehendes Horrorszenerario entfalten. Kaum einer wird wohl aus diesem Film rundum zufrieden herauskommen können. Denn er wurde um ein zentriertes Filmerlebnis betrogen.

STOFFENTWICKLUNG

FILMINHALTE

Zwar nutzen viele Menschen den Film, um sich von spektakulären Attraktionen und starken Reizen stimulieren zu lassen, aber solche Inhalte sind kurzlebig und lassen die Mehrheit der Zuschauer auf Dauer unzufrieden zurück. Die Menschen wollen bewegende Geschichten. Sie sind ein Grundbedürfnis auch in der modernen Medienwelt. Aber die Story ist nur eine Seite des Filmerlebens. Für die Wirkung ist entscheidend, welche Sinnentwicklungen damit im Erleben der Zuschauer erzeugt werden.

Erlebniswelten | Grundverhältnisse | Figurale Dramaturgien

Erlebniswelten

Häufig werden Filminhalte mit Einzelheiten wie „Thema“, „Genre“ oder „Charakter“ bezeichnet. Wirkungspsychologisch gesehen, sind solche Benennungen jedoch unvollständig. Denn den Zuschauern geht es darum, über Film ein ganzheitliches Erlebnis vermittelt zu bekommen. Sie sind auf Verwandlungen aus, die sie mit Sinn und Seele einbeziehen und unmittelbar spürbar machen, wie wunderbar und wie ungeheuerlich es in der Welt zugeht. Hierbei ist der ganze Film - von der ersten bis zur letzten Szene - bedeutsam. Filme modellieren komplette Erlebniswelten und die Kinogänger bewerten die Filme danach, ob sie ihnen ein bewegendes Erlebnis vermitteln oder nicht.

Grundverhältnisse

Grundverhältnisse sind Filmstoffe, die garantiert nicht veralten. Sie haben den Film groß gemacht: Heil und Zerstörung, Macht und Ohnmacht, Chaos und Ordnung, Vielfalt und Richtung, Wandel und Verbindlichkeit. Von Dostojewskij stammt der Satz, die menschliche Psychologie sei ein "Stock mit zwei Enden". Nichts ist einfach, alles hat wenigstens zwei Seiten. Filme fesseln daher ihr Publikum, wenn die Story ein spannungsvolles Grundverhältnis entwickelt: Zwei konträre Sinnrichtungen, die einander brauchen oder miteinander kämpfen. Das Heil wird bedeutsam in der Zerstörung, der Ruf nach Ordnung erwächst aus dem Chaos, Ohnmacht gebiert den Wunsch nach Macht und Verbindlichkeit wird gerade im Wandel aller Dinge zur Forderung. Breitet sich die eine Seite des "Stocks" aus, beginnt die andere ihr Recht einzufordern. So entsteht das bunte Spiel des Lebens. Und so unterhalten wirksame Filme die Menschen.

Figurale Dramaturgien

Auch wenn ihre Geschichten nach allen Regeln der Dramaturgie aufgebaut sind, wirken manche Filme dennoch flach und linear. Sie lassen den für das Kino charakteristischen Zauber vermissen, weil sie keinen Wirkungsraum eröffnen, in dem sich die Zuschauer tiefer, differenzierter und bewegter erfahren können als im Alltag. Wirksame Filme beziehen in eine figurale Dramaturgie ein. Sie modellieren das Erleben zu Morphologien, die durch alle Einzelheiten und Szenen hindurchgehen und auf diese Weise sowohl zur Vertiefung, als auch zur Intensivierung des Erlebens beitragen. „Forrest Gump“ (USA 1994), zum Beispiel, formt das Erleben der Zuschauer zu einer Art Lebensrad aus. Es findet in der relativ unbeeindruckbaren Figur des Protagonisten eine stabile Achse, an der die kurzlebigen Moden und Strömungen der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts Widerhalt finden.



Die Einschätzungskriterien bilden eine Pyramide. Deren stabiles Fundament ist die Anziehungskraft. Die anderen Kriterien bauen darauf auf.

Unterhaltungswert

Filme erzählen Geschichten, aber es kommt darauf an, sie wirkungsvoll zu erzählen. Die Zuschauer haben eine hohe Sensibilität für Erzählmuster. Sie spüren, wenn der Film das Ziel seines Protagonisten aus dem Auge verliert. Sie langweilen sich, wenn sie im Dialog keinen Subtext verspüren, werden unruhig, wenn die Handlung ihre Emotionen nicht weiter bewegt und sie bleiben distanziert, wenn das Drehbuch ihnen keine aktive Rolle bei der Rezeption zuweist. Gute Filmunterhaltung lässt den „Seelenbetrieb“ der Zuschauer zur Höchstform auffahren.

Tiefenthema

Mit einer unterhaltsamen Geschichte ist schon viel gewonnen, aber Wirkung lässt sich noch steigern. Mitreißende Filme bieten den Zuschauern darüber hinaus ein Tiefenthema an. Damit sind Grundverhältnisse gemeint, die auch das Leben der Menschen strukturieren. Wenn ein Film ein solch universales Thema aufweist, bekommt er eine Seele. Die Zuschauer haben das Gefühl, dass es um etwas Bedeutsames geht. Sie können ihre eigenen Lebenserfahrungen in ihm unterbringen und nehmen eine außergewöhnliche Erfahrung mit nach Hause.

Zeitbezug

Film ist ein Massenmedium. Für zwei Stunden schwört er die Seelen von Millionen auf ein und dieselbe Sinnentwicklung ein. Er kann Antworten auf Fragen geben, die aus dem Alltag der Menschen erwachsen. Aber die Hoffnungen und Befürchtungen der Menschen ändern sich mit der Zeit, in der sie leben. Vor der Jahrtausendwende bewegten sie andere Fragen und Hoffnungen als heute. Wenn ein Film einen solchen Zeitbezug aufweist, werden sich die Zuschauer vom Film verstanden fühlen und man wird in der Öffentlichkeit über ihn diskutieren.

ENTWICKLUNG

Die Filmwirkungsanalyse schaltet sich ein bei der Entwicklung von Filmstoffen. Sei es über eine Einschätzung und Optimierung von Ideen, Treatments und Drehbüchern, sei es über die Erarbeitung von Konzepten. Hierbei wird besonderes Augenmerk auf die Zuschauer gelegt. Ihre seelischen Aktivitäten werden von Anfang an mit in den Blick genommen.

Serienkonzepte

Serienstoffe (Schauplatz, Berufsgruppe, Themen) bergen Grundkonflikte, die es herauszuarbeiten und in ein Ensemble von Figuren und in konkrete Storylines zu übersetzen gilt. Die Wirkungsanalyse hebt solche inhaltlichen Wirkungsmuster heraus und erarbeitet aus ihnen den Entwicklungsspielraum der Serie. Sie entwickelt authentische Figuren, an denen er sich konkretisieren kann.

Adaptionen

Manchmal legt es sich nahe, einen literarischen oder Filmstoff neu aufzulegen. Die Schwierigkeit, die sich daraus ergibt, liegt in der Konzentration auf wirksame Tiefenthemen und in der Anpassung des Stoffes an den Wandel der Zeit. Die Filmwirkungsanalyse erarbeitet aktualisierte und psychologisch vertiefte Adaptionskonzepte.

Optimierung

Drehbücher bilden die Grundlage zur Ausgestaltung von Wirkungsprozessen. Die Beratung der Filmwirkungsanalyse hat diesen Aspekt von Anfang bis Ende mit im Blick. Sie untersucht und optimiert die Beziehung zwischen durchgängigem Tiefenthema und einzelnen Szenen und achtet auf die Zeichnung authentischer und interessanter Figuren. Darüber hinaus stellt sie an das Projekt die Frage, inwieweit es dem Zuschauer eine aktive Rolle bei der Rezeption überlässt.

Die Ansätze der Filmwirkungsanalyse zur Entwicklung von Stoffen für Film und Fernsehen kamen in den vergangenen Jahren bei zahlreichen nationalen und internationalen Projekten zur Anwendung. Anfragen direkt an

Dr. Dirk Blothner, Telefon +49 221-418223 oder

E-Mail: blothner@filmwirkungsanalyse.de

FORTBILDUNG

In ihren Seminaren vermittelt die Filmwirkungsanalyse Konzepte und Instrumente zur Gestaltung fesselnder Wirkungsprozesse. Filmschaffende aus allen Bereichen der Entwicklung und Produktion profitieren davon, Film konsequent aus der Perspektive der Zuschauer zu verstehen.

Workshop 1

Die geheime Wirkung bewegter Bilder

In dem dreitägigen Workshop geht es darum, Film aus der Perspektive der Zuschauer zu verstehen und Instrumente zur Optimierung von Filmwirkung zu erarbeiten. Er kann von Filmschaffenden aller Bereiche besucht werden.

- Wie ein konkreter Spielfilm Szene für Szene wirkt
- Wie wirksame Filmszenen gestaltet sind
- Wie Filme das Publikum zum „Teil der Szene“ machen

Wie Filme mit Grundverhältnissen spürbare „Tiefe“ schaffen
Wie Filme aktuelle Zeitströmungen behandeln

Workshop 2 Stoffentwicklung für Film und Fernsehen

Der zweitägige Workshop vermittelt Konzepte zu einer wirkungsanalytisch optimierten Stoffentwicklung. Er richtet sich an Redakteure, kreative Produzenten und Producer.

Wie man interessante Figuren entwickelt
Wie man Tiefenthemen handhabt
Wie man Zeitströmungen aufgreift
Wie man die Zuschauer fesselt
Wie man wirksame Serienkonzepte entwickelt
Was bei Adaptionen und Remakes zu beachten ist

Workshop 3 Eigenproduktionen auf der Couch

In dem ein- oder zweitägigen Workshop werden Produktionen der Teilnehmer in Hinblick auf Wirkungsprozesse analysiert. Auf diese Weise lernen sie nicht nur, ihr Publikum besser zu verstehen, sondern erarbeiten sich auch neue Aspekte der Filmproduktion.

Wie man den eigenen Film als Zuschauer betrachtet
Wie man der unbewussten Wirkung auf die Spur kommt
Wie man das Tiefenthema des eigenen Films erkennt
Wie man Ansätze zur Optimierung aus Wirkungsprozessen ableitet

Kontakt

Die Workshops mit Dr. Dirk Blothner als Leiter können als Inhouse Seminare gebucht werden. Idealerweise finden sie mit 8 bis 12 Teilnehmern statt. Rufen Sie einfach unter der Nummer +49 221-418223 an oder schreiben Sie eine E-Mail: blothner@filmwirkungsanalyse.de.

([nach oben](#))

KINOMARKT

FILMAUSWAHL

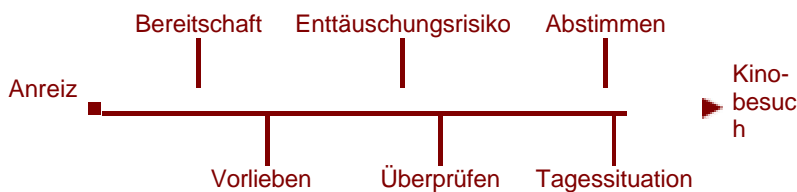
Neue Filme sind Bilder, die zu spezifischen Verwandlungserlebnissen einladen: „Komm, mach dich stark und kämpfe gegen die Übermacht der Maschinen!“ „Begib dich auf die Reise durch Ungewisse und wachse über dich hinaus!“ „Gib alle vertrauten Wertungen und Selbstverständlichkeiten auf

und schau, was dann geschieht!“ Weil die Kinogänger solche typischen Erlebnisse suchen, geben sie in Befragungen auch regelmäßig an, dass ihnen bei der Filmauswahl Story und Inhalt sehr viel wichtiger sind, als zum Beispiel Schauspieler, Spezialeffekte oder die Erreichbarkeit des Kinos.

ZwischenschritteMarketing

Zwischenschritte

Wie kommen Menschen aber dazu, einen bestimmten Film im Kino zu sehen? Auf welchen Wegen findet ihre Entscheidung statt und welche Zwischenschritte spielen dabei eine Rolle? Das wichtigste Moment ist der *Anreiz*, der von einem neu gestarteten Film ausgeht: Filme laden zu Verwandlungen ein. Damit sich daraus ein Kinobesuch ergibt muss jedoch eine *Bereitschaft* vorhanden sein, überhaupt ins Kino zu gehen. Weniger als 30 Prozent der Bundesbürger nutzen es regelmäßig zur Unterhaltung. Als weitere Filter kommen schon bestehende *Vorlieben* für Inhalte, Genres oder andere Aspekte ins Spiel.



Weil mit dem Kinobesuch ein nicht unerheblicher Aufwand verbunden ist, gehen die Kinogänger ein *Enttäuschungsrisiko* ein. Ist der Film schlecht, kann er ihnen den ganzen Abend verderben. Daher *überprüfen* sie in der Regel ihre Auswahl und ziehen dazu unterschiedliche Quellen, z.B. Zeitungen, Zeitschriften, Internet und Empfehlungen, heran. Bevor aber die Entscheidung wirklich getroffen werden kann, müssen sie sich mit ihren Begleitpersonen *abstimmen*. Und schließlich kann ihnen noch die *Tagessituation*, in Form von augenblicklicher Stimmung oder Ausgewetter, einen Strich durch die Rechnung machen und die getroffene Wahl noch einmal in Frage stellen.

Marketing

Dem Einfluss des *Enttäuschungsrisikos* kann man auf Dauer nur mit guten Filmen und ehrlichen Kampagnen entgegenwirken. Die Zwischenschritte *Abstimmen* und *Tagessituation* lassen sich nicht steuern. Das Marketing kann aber über die vier anderen Zwischenschritte in den Prozess der Filmauswahl eingreifen. Erstens, indem es über die Wahl des Werbeumfelds gezielt solche Menschen zu erreichen sucht, die eine *Bereitschaft* haben, das Kino zu besuchen. Es kann zweitens seine Kampagne auf Zielgruppen ausrichten, deren *Vorlieben* bekannt sind. Drittens kann das Marketing auf diejenigen Informationsquellen Einfluss nehmen, die von den Kinogängern zum *Überprüfen* ihrer Wahl herangezogen werden. Der vierte und wichtigste Hebel aber ist die Anreizvermittlung. Ohne starken *Anreiz* lassen sich die Menschen nicht dazu bewegen, ins Kino zu gehen. Und ein wirklich überzeugender Anreiz kann manchmal Menschen ins Kino holen, die es sonst niemals betreten.

ZIELGRUPPEN

Mit jedem Film ist eine Wirkungswelt gegeben, die den einen mehr anzieht als den anderen. Nicht jeder folgt dem Ruf von *Terminator*: „Rüste dich auf im Kampf gegen die Übermacht der Maschinen!“ Und nicht jeder erlebt die

komplizierte Verschränkung fragiler Lebensformen in *The Hours* als einladend. Nur wenige Produktionen, wie beispielsweise *Titanic* oder *Herr der Ringe*, werden von allen Altersgruppen und von beiden Geschlechtern in gleichem Maße gesehen.

Wie bilden sich Zielgruppen | Frauen und Männer | Altersgruppen | Bestimmung von Zielgruppen

Wie bilden sich Zielgruppen?

Häufig wird davon ausgegangen, die Menschen wählen Filme mit Protagonisten ihres eigenen Alters und Geschlechts. Mit dieser Faustregel kann man sich auf dem Markt ein Stück weit bewegen, aber sehr weit kommt man damit nicht. Um die Einschätzung auf sichere Füße zu stellen, zieht die Filmwirkungsanalyse eine andere Vergleichsgrundlage heran.

Es hat sich gezeigt, dass vor allem die mit einem Film gegebene *Erlebnisverfassung* darüber entscheidet, ob er von jüngeren oder älteren, von Männern oder Frauen bevorzugt gesehen wird. Filme bilden spezifisch getönte, psychische Verfassungen aus. Je nachdem, wie sich ihre Erlebniswelt anfühlt, welche Geschwindigkeit sie hat, wie komplex oder kompliziert sie ist, welche Tiefenthematik sie belebt und in welche Wendungen sie einbezieht, sind unterschiedliche Menschen dazu bereit, sich auf sie einzulassen. Die einen wollen es einfach, die anderen eher komplex. Die einen wollen von einer Attraktion zur anderen gleiten und distanziert bleiben, die anderen möchten von einem stringenten Werk gefesselt und tief berührt werden.

Frauen und Männer

Traditionelle Geschlechtsrollen wurden von der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklung in den vergangenen Jahrzehnten in Frage gestellt. Im Alltag wird heute von Männern durchaus die Übernahme „weiblicher“ Rollensegmente verlangt oder es wird erwartet, dass auch Frauen ihren „Mann stehen“. Wenn man die Filme herausfiltert, die in den vergangenen fünf Jahren am häufigsten entweder von Frauen oder von Männern gesehen wurden, zeichnen sich Vorlieben der Geschlechter ab, die den traditionellen Männer- und Frauenbildern dennoch entsprechen. Wie die untenstehenden Beispiele der vergangenen Jahre zeigen, sehen Männer gerne Action- und Horrorfilme und bevorzugen Frauen Liebesdramen und Liebeskomödien.

(nach oben)

GRUNDLAGEN

MEDIENWIRKLICHKEIT

Medienwirklichkeit fängt nicht erst dann an, wenn jemand den Fernsehapparat einschaltet und sich davor setzt. Medienwirklichkeit hat auch nichts mit Wahrnehmen oder mit Sender und Empfänger zu tun. Medienwirklichkeit meint, dass die gegenständliche Welt der menschlichen Psyche Formen anbietet. Wirkungseinheiten aus Seelischem und Gegenständlichem sind der Ausgangspunkt. Was wir heute „Medien“ im engeren Sinne nennen - also Buch, Zeitung, Fernsehen, Internet und Film - sind Sonderformen dieser Medienwirklichkeit.

Das hatte Karl Marx im Blick als er schrieb: "Die Industrie ist das aufgeschlagene Buch der menschlichen Wesenskräfte." Technologien, Maschinen oder Produkte stellen der menschlichen Psyche „Organe“ zur Verfügung. Die Dinge des täglichen Gebrauchs – Autos, Zigaretten, Getränke oder Möbel - gestalten den Alltag in ähnlichem Sinne wie es Motive, Wünsche und Gewohnheiten tun. Der Esstisch und die Stühle formen die Begegnungen der Familie. Die Tasse Kaffee eröffnet Momente des Innehaltens.

Medien behandeln den Alltag Filme sind Verwandlungswerke Film und Alltagskultur

Medien behandeln den Alltag

Die gesamte gegenständliche Welt steht dazu bereit, der Psyche Form, Inhalt und Richtung zu geben. Wir gehen mit den Dingen um, aber sie behandeln zugleich unsere Wirklichkeit. Neue Dinge tragen dazu bei, dass sich die Alltagsseele verändert. Marshall McLuhan beschreibt die Elektrizität als ein revolutionäres Medium. Was ist nicht alles aus ihr erwachsen? Sie hat das Verhalten der Menschen im Raum und in der Nacht verändert und ganz neue Lebensformen entstehen lassen. Sie hat der Welt einen Teil ihrer Mysterien entrissen. Sie hat, als sie die Entwicklung der neuen Kommunikations- und Unterhaltungsmedien in Gang brachte, den einst riesigen Globus zu einem globalen Dorf zusammengezogen. Weil es Elektrizität gibt, sind wir heute dazu in der Lage, an mehreren Orten der Welt gleichzeitig zu sein und nehmen an fernen Ereignissen teil, als würden sie in unserem Stadtviertel passieren. Nicht die Schrift, die elektrisch beleuchtet wird, sondern das Medium selbst ist die Botschaft – meint McLuhan.

Auch Medien im engeren Sinne, wie Film und Fernsehen, geben dem Alltag Form. Am Morgen kann die Musik im Radio dem Aufstehen Schwung verleihen und den Übergang vom Traumleben in den Wachzustand beschleunigen. Über den Blick in die Zeitung finden wir Anschluss an den Alltagsbetrieb und dessen Probleme. Die endlosen Schleifen von Unterhaltungsströmungen, die über Medien jederzeit verfügbar sind, geben dem Tag Struktur und Sinn. Ohne Telefon, Handy, Fernsehen und Radio hätten wir heute wohl kaum so viele Singlehaushalte. Die menschliche Wirklichkeit bildet Medien heraus und wird von ihnen zugleich geformt

Filme sind Verwandlungswerke

Welche „menschlichen Wesenskräfte“ hat nun der Film aufgeschlossen? Der Film macht es möglich, das Werden und Vergehen einer kompletten Welt mitzuerleben, ohne selbst in die damit verbundenen Konsequenzen verwickelt zu werden. Er hebt aus der Wirklichkeit einen Zug heraus, mit dem wir immer zu rechnen haben: Das Leben ist Verwandlung. Es ist ein Bild, das sich dreht, wendet und entwickelt. Dabei ändern sich die Werte und Bedeutungen der Menschen und Dinge. Manchmal erfahren wir das als schmerzhaftes Verkehren unserer besten Absichten. Da der Film solche Verwandlungen spürbar und sichtbar macht, ist er ein Spiegel der menschlichen Seele. Über Filme können wir einen Einblick in [das Drehbuch des Lebens](#) nehmen.

Film und Alltagskultur

Filme sind die Märchen der Gegenwart. Mit ihren holzschnittartigen Strukturen machen sie das Phantastische, das Faszinierende, aber auch Beunruhigende und Unfassbare der menschlichen Wirklichkeit spürbar. Jeder Film eröffnet eine spezifische Verwandlungsorte: „Auf zum Mond!“ „Durch die Zerstörung hindurch!“ „Befreiung von allen Fesseln!“ „Tiefer hinein ins Mahlwerk des Lebens!“ Der Rahmen der jeweiligen Alltagskultur entscheidet darüber, ob sie als viel versprechend angenommen oder als beunruhigend abgewiesen werden.

Nur in totalitären Gesellschaften ist der Film eingespannt in die Bildprogramme der Machthaber, die die Vielfalt seiner Erlebniswelten zu ersticken suchen. Aber in den westlichen Gesellschaften bieten Filme ein breites Spektrum von Verwandlungssorten an, die mal das Bild der Kultur abstützen, es mal weiterdrehen und in dem einen oder anderen, seltenen Fall sogar erschüttern. Niemand weiß, wie sich die Kultur des Abendlandes nach der Jahrtausendwende und dem 11. September 2001 weiterentwickeln wird. Aber an manchen vom Publikum angenommenen oder abgewiesenen Filmen lässt sich ablesen, worin die Menschen heute eine Perspektive sehen. Filmwirkungsanalyse ist daher auch immer Kulturforschung.

METHODE

Der Spielfilm setzt darauf, die unbewussten Motivationen der Menschen zu erreichen und erzielt darüber seine große Wirkung. Um zu verstehen, was Kinobesucher bewegt und was sie erwarten, reicht es daher nicht aus, nur die rationale Seite ihres Verhaltens zu betrachten. Kaum jemand macht sich wirklich deutlich, warum er gerne Psychothriller anschaut oder Liebesdramen. Und noch weniger gibt man sich in der Regel Rechenschaft darüber ab, was einen zum Beispiel an „American Beauty“ nun wirklich berührte und was einen in „The Hours“ so fesselte, aber auch beunruhigt. Der methodische Untersuchungsgang der Psychologischen Morphologie kann solche Fragen mit hoher Exaktheit beantworten.

Wissenschaftliche Tradition | Ganzheitlicher Ansatz | Entwicklungsmethode | Tiefenpsychologische Verfahren | Statistische Verfahren

Wissenschaftliche Tradition

"Psychologische Morphologie" – das klingt vielleicht ungewöhnlich und fremd. Tatsächlich aber hat sich die Morphologie aus einem Mainstream der abendländischen Wissenschaft entwickelt. Zu ihren Vorgängern zählen Goethe, Schelling, Marx, Nietzsche, Dilthey und Freud. Sie verbindet eine enge Verwandtschaft mit Psychoanalyse und Gestaltpsychologie. In den vergangenen Jahren wurde dieses Konzept von **Wilhelm Salber** am Psychologischen Institut der Universität zu Köln auf eine neue und anwendungsorientierte Grundlage gestellt. Die Psychologische Morphologie eröffnet der Erforschung des Alltagslebens, der Kultur und der Medien einen zeitgemäßen, wissenschaftlichen Rahmen.

Ganzheitlicher Ansatz

Die Morphologische Filmwirkungsforschung versteht das Filmerleben nicht als Konglomerat verschiedener Funktionsbereiche, Vermögen oder Leistungen, sondern beschreibt es als einen ganzheitlichen Zusammenhang. Filmerleben ist sehr viel mehr als Wahrnehmen oder Fühlen. Ein Film lässt sich psychologisch auch nicht auf die Identifikation mit dem Helden reduzieren, wir können seinen Sinn nur verstehen, wenn wir seine Wirkungen vom ersten bis zum letzten Bild erfassen. Im Erleben der Zuschauer verschmelzen Momente wie Protagonist, Nebenfiguren, Schnitt und Musik zu einem ganzheitlichen Wirkungsprozess. Die morphologische Methode dringt mit ihren Untersuchungsgängen in diese komplexen Zusammenhänge ein.

Entwicklungsmethode

Der Untersuchungsgang der Psychologischen Morphologie ist eine Entwicklungs-Methode. Sie zerlegt das Filmerleben nicht in einzelne Elemente, sondern hält es als ein Ganzes fest und

geht seinen Drehungen und Wendungen mittels psychologischer Beschreibung und Rekonstruktion nach. Das geht nur, wenn man sich Zeit nimmt und sich mit der Eigenlogik der seelischen Entwicklungen mitbewegt. Wie gehen zum Beispiel Bilder und Erwartungen auseinander hervor? In welchen Wendungen verwandeln sich die psychischen Aktivitäten der Zuschauer und wie hängt das mit der Szenenfolge des Films zusammen? Was hält das Filmerleben im Ganzen zusammen und was kann es zerstören?

Tiefenpsychologische Verfahren

Um die Wirkungsprozesse exakt zu erfassen, setzt die Morphologische Filmwirkungsanalyse Tiefeninterviews ein. Mit diesem Verfahren lassen sich die komplexen Erlebensprozesse genau ermitteln. Das Interview wird zu einer gemeinsamen Forschungsreise durch die Erlebniswelt des Films. In einem sich zunehmend vertiefenden Beschreibungsprozess werden nicht bewusst wahrgenommenen Sinnentwicklungen aufgespürt und herausgestellt. Nicht nur der Wirkungsforscher ist von den Ergebnissen solcher Interviews oft überrascht, sondern auch die Kinogänger, die sich ohne eine solche methodische Prozedur diese Zusammenhänge niemals bewusst gemacht hätten.

Statistische Verfahren

Wenn man eine klare Vorstellung von Wirkungszusammenhängen, Filminhalten und von Entscheidungsprozessen hat, lassen sich statistische Verfahren sinnvoll nutzen, um die komplexe Medienwirklichkeit zu ordnen und ihre Erscheinungsformen zu gewichten. Filminhalte unterliegen einer ständigen Veränderung. Neue Trends entstehen und lösen die alten ab. Solche Veränderungen lassen sich zum Beispiel mit langjährigen Paneluntersuchungen aufspüren – wenn man weiß, was inhaltlich eigentlich verhandelt wird.

VERÖFFENTLICHUNGEN

Auswahl filmbezogener Veröffentlichungen von Dirk Blothner

(Stand Juni 2005)

[Aufsätze und Monographien](#) [Tiefenpsychologische Analysen von Spielfilmen](#) [In Vorbereitung](#)

Aufsätze und Monographien

1. Carmen und die Momente der Leidenschaft. *Zwischenschritte* 2/1984, 5-10.
2. Ist der Film ein 'kreatives' Medium? In: Adam, K. (Hg.): *Kreativität und Leistung - Wege und Irrwege der Selbstverwirklichung*. Köln 1986, 162-165.
3. "Gefährliche Liebschaften" - Eine filmpsychologische Untersuchung. *Zwischenschritte* 1/1991, 6-19.
4. Anzeichen kulturellen Wandels im zeitgenössischen Spielfilm. In: Allesch, Ch. G. u.a. (Hg.): *Psychologische Aspekte des kulturellen Wandels*. Wien 1992, 195-201.
5. Terminator 2 - Ein Oldie für unsere Zukunft. *Experimenta* 2/1992, 15-24.
6. Verrat - Zum Wandel der Kernkomplexe des Spielfilms. In: Blothner, D./ Endres, N. (Hg.): *Entschieden Psychologisch –Festschrift für Wilhelm Salber*. Bonn 1993, 168-176.
7. Der Spielfilm als Kulturmedium. In: Fitzek, H./ Schulte, A. (Hg.): *Wirklichkeit als Ereignis - Das Spektrum einer Psychologie von Alltag und Kultur*. Köln 1993, 159-173.
8. Wie wirkt der Spielfilm? *Zwischenschritte* 2/1994, 8-24.
9. Gewalt im Fernsehen - Der Fall "Power Rangers". *Zwischenschritte* 1/1995, 63-67.

10. Das Leben als Komplexentwicklung?
Zwischenschritte 1/1995, 121-125.
11. Wilde Film-Psychoanalyse?. AGORA April/1995, 39-41.
12. Zur Kulturpsychologie des Kinderfernsehens. In: J. von Gottberg/L.Mikos/D.Wiedemann (Hg.): Kinder an die Fernbedienung. Konzepte und Kontroversen zum Kinderfilm und Kinderfernsehen. Berlin 1997, 193-209.
13. Wirksame Filmthemen. In: H.Amend/M.Bütow (Hg.): Der bewegte Film. Aufbruch zu neuen Erfolgen. Berlin 1997, 35-48.
14. Die Sehnsucht nach der festen Hand. Zwänge und Obsessionen im Kulturmedium Film.
Zwischenschritte 1/97, 30-43.
15. Psychologische Untersuchung zur Wirkung der Action-Serie Power Rangers bei Kindern im Alter von sechs bis vierzehn Jahren. In: Czaja, Dieter (Hg.): Kinder brauchen Helden. Power Rangers & Co. unter der Lupe, München 1997, 181-210.
16. Psychologische Untersuchung zur Wirkung der Action-Serie V.R.Troopers bei Kindern und Jugendlichen. In: Czaja, Dieter (Hg.): Kinder brauchen Helden. Power Rangers & Co. unter der Lupe, München 1997, 211-246.
17. Im Getriebe der modernen Unterhaltungsindustrie. In: Klaus G. Gaida (Hg.): Zeitvertreib, Band II. Köln 1998, 123-147.
18. Das Kino nach der Jahrtausendwende. In: 1968 - 1998. 30 Jahre. Erfolg ist kein Zufall.
Jubiläumsbroschüre der Filmförderungsanstalt. Berlin 1998, 79-80.
19. Kinofilme und Lebensalter. Media Perspektiven 9/98, 479-485.
20. Moderne Liebesfilme. In: Y. Ahren (Hg.): Warum sehen wir Filme? Materialien zur Filmpsychologie, Aachen 1998, 50-63.
21. Erfolgreiche Filme? In: Y. Ahren (Hg.): Warum sehen wir Filme? Materialien zur Filmpsychologie, Aachen 1998, 64-83.
22. Liebe, Beziehung und Alltag im zeitgenössischen Spielfilm. Zeitschrift für Individualpsychologie 1/99, 47-62.
23. Kino und Alltagskultur. Forum Medienethik 1/1999, 6-18.
24. Erlebniswelt Kino – Über die unbewußte Wirkung des Films. Bergisch-Gladbach 1999.
25. Hausapotheke fürs Gemüt. Zwischenschritte 1/99-I, 35-41.
26. Testlabor der Zukunft. Zwischenschritte 1/99, 60-67.
27. Filmanfänge – Im Bann der Bilder. AGORÁ Mai/2000, 9-15.
28. Filminhalte und Zielgruppen – Wirkungspsychologische Untersuchung zur Zielgruppenbestimmung von Kinofilmen der Jahre 1998 und 1999 auf der Basis des GfK-Panels. FFA – Filmförderungsanstalt, Berlin 2000. 
29. Ohne Wirkung geht gar nichts – Warum sich deutsche Drehbuchautoren mit bewegenden Kinostoffen so schwer tun. (zusammen mit Jean Paul Raabe). In: S. Uschtrin / M. J. Küspert (Hg.) Schreiben – Handbuch für Autorinnen und Autoren. München 2001, 310-315.
30. Spiegel für Millionen – Was erfolgreiche Kinofilme „erzählen“. In: Böhm, T. / Hielscher, M. (Hg.): Weltliteratur - Vom Nobelpreis bis zum Comic. Köln 2001, 192-211.
31. Filminhalte und Zielgruppen 2 – Fortsetzung der wirkungspsychologischen Untersuchung zur Zielgruppenbestimmung von Kinofilmen des Jahres 2000 auf der Basis des GfK-Panels. FFA – Filmförderungsanstalt, Berlin 2001. 
32. „Figuren im Traum eines Gottes...“ – Wie das Kino die Sehnsucht der Kultur nach Veränderung behandelt. Zwischenschritte 2001, 38-44.
33. How audiences behave while watching films.
Scriptwriter 3 March 2002, 28-29.
34. „Das Publikum ist Teil der Szene“ – Unbewusste Wirkungsprozesse bei der Filmrezeption. In: Jahreshefte der Kunstakademie Düsseldorf. Sonderband 5.2. Düsseldorf 2002, 13-28.
35. Filminhalte und Zielgruppen und die Wege der Filmauswahl.
Wirkungspsychologische Analyse der GfK-Paneldaten des Jahres 2001. FFA – Filmförderungsanstalt, Berlin 2003. 

36. Inside the Hero's Journey. Scriptwriter 9 March 2003, 30-33.

37. Das geheime Drehbuch des Lebens. Kino als Spiegel der menschlichen Seele. Bergisch-Gladbach 2003.

38. Alltagsträume – Der Film „Fight Club“ von David Fincher. Zwischenschritte 2003, 32-46



39. Filminhalte und Zielgruppen 4 - Generalisierungen und Tendenzen zum Verständnis der Zielgruppenbildung im Kino - Wirkungspsychologische Analyse der GfK-Paneldaten der Jahre 1998-2002 - Filmförderungsanstalt, Berlin 2004

40. Fremde Wirklichkeit im Kino ganz nah – „Monster's Ball“ von Marc Forster (USA 2001). Zwischenschritte 2004, 28-34.

41. Filmwirkungseinheiten und Wandlungen der Alltagskultur- Der Film „25 Stunden“ von Spike Lee. Erstmals veröffentlicht 2005 auf dieser Website.

42. Das Kino als Spiegel der Kultur – Wirkungsanalyse von „American Beauty“. In: Manfred Mai, Rainer Winter (Hrsg.): Das Kino der Gesellschaft - die Gesellschaft des Kinos. Interdisziplinäre Positionen, Analysen und Zugänge. Köln 2005, 173-188.

43. Der Film ein Drehbuch des Lebens? – Zum Verhältnis von Psychologie und Spielfilm - Themenheft zu IMAGE 2, herausgegeben von Eva Schäfer

Tiefenpsychologische Analysen von Spielfilmen

44. Nikita (Frankreich 1990). Zwischenschritte 2/1990, 117-118.

45. Blue Steel (USA 1989). Zwischenschritte 2/1990, 118-119.

46. Der Mann der Friseurin (Frankreich 1990).
Zwischenschritte 1/1991, 105-106.

47. Der Trost von Fremden (USA 1990).
Zwischenschritte 1/1991, 106-108.

48. Terminator 2 - Tag der Abrechnung (USA 1991).
Zwischenschritte 2/1991, 114-116.

49. Fegefeuer der Eitelkeiten (USA 1990).
Zwischenschritte 2/1991, 117-118.

50. Herr der Gezeiten (USA 1991). Zwischenschritte 1/1992, 123-125.

51. Frankie & Johnny (USA 1991). Zwischenschritte 1/1992, 125-126.

52. Erbarmungslos (USA 1992). Zwischenschritte 2/1992, 127-129.

53. Strictly Ballroom (Australien 1991). Zwischenschritte 2/1992, 129-131

54. Schlaflos in Seattle (USA 1993). Zwischenschritte 1/1994, 130-131.

55. Ein Herz im Winter (Frankreich 1992).
Zwischenschritte 1/1994, 132-134.

56. Mrs. Doubtfire (USA 1993). Zwischenschritte 2/1994, 138-140.

57. When a man loves a woman (USA 1993).
Zwischenschritte 1/1995, 125-127.

58. Waterworld (USA 1995). Zwischenschritte 2/1995, 156-157.

59. Forget Paris (USA 1995). Zwischenschritte 2/1995, 158-159.

60. Die üblichen Verdächtigen. (USA 1995).
Zwischenschritte 1/1996, 131-133.

61. Twister (USA 1995). Zwischenschritte 2/1996, 139-141.

62. Jenseits der Stille (D 1996). Zwischenschritte 2/1996, 141-143.

63. Absolute Power (USA 1996). Zwischenschritte 1/1997, 106-108.

64. Titanic (USA 1997). Zwischenschritte 2/1997, 116-118.

65. Winterschläfer (D 1997). Zwischenschritte 2/1997, 121-122.

66. The Game (USA 1997). Zwischenschritte 2/1997, 122-124.

67. Payback (USA 1998). Zwischenschritte 2/98, 104-107.

68. Ein Wahres Verbrechen (USA 1999). Zwischenschritte 2/98, 107-110.

- 69. Wonder Boys (USA 2000). AGORA März 2002, 36-42.
- 70. Wirkungsanalyse: Veränderung mit Folgen. In: Luther – Filmheft der Bundeszentrale für Politische Bildung. Bonn 2004. S. 16.
- 71. Filmklimax: Intime Auswirkungen eines juristischen Erfolgs. In: Erin Brockovich - Filmheft der Bundeszentrale für Politische Bildung. Bonn 2004. S. 14.
- 72. Wirkungsanalyse der Klimaxsequenz: Freistoß ins Leben. In: Kick it like Beckham - Filmheft der Bundeszentrale für Politische Bildung. Bonn 2004. S. 11.

In Vorbereitung

- 73. Filmwirkungsprozesse ohne Protagonisten? – Das Gespenst der Freiheit
- 74. Moderne Mythen? – Psychoanalyse und Filmwirkungsforschung

(nach oben)

INFORMATION

DR. BLOTHNER

Studium der Psychologie in Köln. 1981 Promotion bei Wilhelm Salber über den Film von Wim Wenders *Der Amerikanische Freund*. 1990 Habilitation in Psychologie an der Philosophischen Fakultät der Universität Köln. Dort seit 1996 Apl. Professor für Psychologie. Eigene psychoanalytische Praxis, seit 1999 Lehranalytiker (DGPT) für Psychoanalyse. Vorsitzender der Gesellschaft für Psychologische Morphologie e.V. (GPM).

Seit Mitte der 90er Jahre Erforschung des Zusammenhangs von Filminhalten und Kulturentwicklung. Zahlreiche empirische Studien zu Film- und Fernsehwirkung. Fünf Jahre (1998 – 2002) wirkungsanalytische Auswertung des GfK-Panels für die **Filmförderungsanstalt in Berlin**. Weiterbildungsseminare für TV-Redakteure, Drehbuchautoren und Filmproduzenten. Dozent an verschiedenen Filmhochschulen. Mitglied des Advisory Boards von ScriptWriter, London. Als Consultant beteiligt an der Entwicklung vieler, auch internationaler Filmstoffe. Über 90 **Veröffentlichungen**, darunter: *Der glückliche Augenblick* (Bonn 1993), *Erlebnisswelt Kino – Über die unbewußte Wirkung des Films* (Bergisch Gladbach 1999), *Das geheime Drehbuch des Lebens – Kino als Spiegel der menschlichen Seele* (Bergisch-Gladbach 2003)

KOOPERATIONEN

Kulturforschung | **Filmförderungsanstalt (FFA)**
 Cinema Advertising Group (CAG)

Netzwerk mit Kulturforschern

Dr. Blothner unterhält seit 1995 kontinuierliche Arbeitsbeziehungen mit den Instituten ifm Wirkungen + Strategien (www.ifm-network.de) und rheingold – Institut für qualitative Markt- und Medienanalysen (www.rheingold-online.de). In regelmäßig stattfindenden Treffen auf Geschäftsführerebene werden die neuesten Entwicklungen der Alltagskultur analysiert und in Hinblick auf ihre Bedeutung für die Stoffentwicklung in Film und Fernsehen ausgewertet.

Erforschung des Kinomarkts für die **Filmförderungsanstalt (FFA)**

Fünf Jahre lang wertete Dr. Blothner für die Filmförderungsanstalt in Berlin (www.ffa.de) die Daten des GfK-Medientagebuchs (20.000 Fälle) aus und erforschte Regelmäßigkeiten der Zielgruppenbildung, der Filmauswahl und der Entwicklung des Kinomarkts. Die Ergebnisse der Untersuchungen wurden jährlich von der FFA veröffentlicht und können auf deren Homepage als PDF-Dateien heruntergeladen werden.

Einschätzung von Kinoneustarts für die Cinema Advertising Group (CAG)

Seit zwei Jahren recherchieren Dr. Blothner und Mitarbeiter für die CAG (www.ca-group.de) die wirkungsrelevanten Inhalte von Kinoneustarts der kommenden Monate und Jahre. Die Filme werden in Hinblick auf Zielgruppen und Marktchancen eingeschätzt. Die von der CAG veröffentlichten Einschätzungen schaffen Werbetreibenden im Kino eine größere Planungssicherheit.

KONTAKT

Dr. Dirk Blothner

Zülpicher Straße 83
50937 Köln
Telefon: +49 221 420 1138
Telefax: +49 221 42 13 78

E-Mail: info@filmwirkungsanalyse.de
Internet: www.filmwirkungsanalyse.de

([nach oben](#))