

Ralf Stockmann; Nils K. Windisch

## Digitaler Filmriss oder Wer das Kino neu erfindet

2005

<https://doi.org/10.25969/mediarep/12229>

Veröffentlichungsversion / published version

Sammelbandbeitrag / collection article

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Stockmann, Ralf; Windisch, Nils K.: Digitaler Filmriss oder Wer das Kino neu erfindet. In: Martina Thiele (Hg.): *Konkurrenz der Wirklichkeiten – Wilfried Scharf zum 60. Geburtstag*. Göttingen: Universitätsverlag Göttingen 2005, S. 79–92. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/12229>.

### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung - Keine Bearbeitungen 3.0 Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/3.0>

### Terms of use:

This document is made available under a creative commons - Attribution - No Derivatives 3.0 License. For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/3.0>

Ralf Stockmann/Nils K. Windisch

## Digitaler Filmriss oder Wer das Kino neu erfindet

### Im Kino gewesen

Der *Warencharakter der Kunst* trifft in besonderem Maße auf das Medium Film zu. Von der Planung eines Blockbusters mittels Umfragen von Meinungsforschungsinstituten, der Produktion in Industriekomplexen mit ausdifferenzierten Zulieferbetrieben, der Verwertung und Vermarktung bis hin zur Rezeption – die nichts Privates oder Intimes, sondern ein Abfertigen vor Kassenhäuschen und das Aufreihen in langen Sitzbänken darstellt – erfüllt keine andere Kunstform so sehr den Tatbestand, »Kulturindustrie« zu sein. Wenn jedoch das Licht herunter dimmt, der zehntausende Euro teure Projektor die ersten Bilder auf die Leinwand wirft und aus der sorgfältig abgestimmten, wattstarken Surround-Klanganlage die ersten Takte des orchestralen Soundtracks erklingen, tritt all das in den Hintergrund. Man ist allein mit sich und – doch zuweilen – einem Kunstwerk.

Dieses Spannungsfeld zwischen Kunst und Kommerz verleiht dem Film seinen besonderen Reiz. Zum einen entsteht ein Film, zumal wenn er weltweite Verbreitung finden soll, nicht aus der Vision und den gestaltenden Händen eines einzelnen Künstlers. Prominente Gegenbeispiele, in denen Zelluloidmeter mit Organspenden bezahlt wurden, bestätigen die Regel: so nahm Robert Rodriguez an Medikamententests teil, um sein Werk *El Mariachi* (1992) mitzufinanzieren. Zum anderen findet jede übertriebene Formatisierung des Kunstwerks seine natürlichen Grenzen an der Kinokasse. Erfolg ist nur in Grenzen planbar, immer wieder schaffen es gerade Werke, die mit tradierten Genrekonventionen brechen und sich ungewöhnlicher Erzählformen bedienen, auch kommerziell erfolgreich zu werden. Beispielhaft seien hier *Memento* (2000) von Christopher Nolan und *The Blair Witch Project* (2000) von Daniel Myrick und Eduardo Sanchez genannt. Die

Grenze zwischen Popcornkino und feiner Cineastenkost verläuft fließend und wird ständig neu verhandelt.

Kino ist immer das Werk von vielen. Die klassische Multimedialität aus Bild, Bewegung, Schnitt, Licht, Perspektive, Musik, Ton und Sprache bedingt eine arbeitsteilige Produktion mit ausdifferenzierten Arbeitsschritten, die nicht in wenigen Personen zu bündeln sind. Die an einem Film Beteiligten befinden sich in konkreten Arbeitsverhältnissen: sie werden für die Kunst bezahlt. Ebenso haben sie jedoch Visionen, künstlerischen Anspruch. Das mögliche Ergebnis ist somit im wörtlichen Sinne ein »Gesamtkunstwerk«, wie man es in keinem anderen Medium findet. Die Produktion hat sich in den vergangenen 100 Jahren nur marginal verändert – im Wesentlichen fanden Anpassungen an technische Möglichkeiten und Entwicklungen statt. Und scheinbar erfolgt auch die Rezeption im Zeitalter der Digitalisierung und der weltweiten Vernetzung unverändert. Wir sitzen immer noch allein im Kino (gelegentliche Kontaktaufnahme zum Sitznachbarn nicht ausgeschlossen), und der Film, zumal ein guter, bleibt nach der Rezeption nicht im Kino zurück. Er begleitet uns anschließend an die Bar, den Frühstückstisch, die Kantine. Er will besprochen, analysiert, bewertet werden.

Das Internet verändert diese Spielregeln nachhaltig. Das Kommunizieren über einen Film erfolgt nun über das Massenmedium *WWW*. Erstmals in der Geschichte der Kommunikation kann das eingelöst werden, was Brecht in seiner Radiotheorie einfordert: Jeder Empfänger soll gleichzeitig Sender werden können, jeder Rezipient wird Kommunikator, von allen hörbar (vgl. Brecht 1932). Was im Hörfunk in Form von freien Sendern und Lokalradios eher ein Schattendasein führt, löst im Internet nach der Informationsrevolution eine Kommunikationsrevolution aus: viele schreiben. Und: sie werden von vielen gelesen.

Beispielhaft sei hier auf die wachsende Zahl so genannter *Movieblogs* hingewiesen: Webseiten, die Filme kommentieren, kritisieren und den Informationsüberfluss filtern (vgl. <http://www.movieblog.de>). Diese Blogs bilden neben etablierten Foren, z.B. International Movie Database IMDB, eine neue Plattform des Informationsaustausches (vgl. <http://www.imdb.com>). Zur Erklärung dieser neuartigen Kommunikationsprozesse in ihrem symbiotischen Verhältnis zu neuen Medien erscheint es sinnvoll, den konstruktivistischen Ansatz heranzuziehen:

»Traditionelle realistische Modelle von Medien und Journalismus gehen tendenziell von einer Wirklichkeit aus, die auf die Medien einströmt und von diesen an die Rezipienten (selektiv/ gefärbt/ »biased«) weitergegeben wird. Der Konstruktivismus stellt diese Denkrichtung auf den Kopf bzw. kehrt sie um: Die Rezipienten konstruieren sich aktiv aus den Medienwirklichkeiten ihre Rezipientenwirklichkeiten.« (Weber 2003: 189)

Zwei Medientheorien knüpfen hier an, der *Uses-and-Gratifications-Approach* und die *Cultural Studies*. Beides Modelle, die von einem »starken Rezipienten« ausgehen und im weiteren Verlauf dieser Abhandlung verschiedentlich implizit oder explizit

aufgegriffen werden. Die konstruktivistischen Ansätze unterstreichen in Abgrenzung dazu gerade die unbewusst ablaufenden Prozesse:

»Prozesse [...] in deren Verlauf [sich] Wirklichkeitsentwürfe [...] herausbilden, und zwar keineswegs willkürlich, sondern gemäß den biologischen, kognitiven und sozialen Bedingungen, denen sozialisierte Individuen in ihrer sozialen und natürlichen Umwelt unterworfen sind.« (Schmidt 1994:5)

## Filmschaffende als Akteure

Neue Medienentwicklungen machen bisherige Erkenntnisse nicht ungültig, vielmehr haben sie das Potential, das tradierte Verhältnis von Medien und Individuen zu erweitern. Das Internet mit seinen vergleichsweise einfachen und für viele verfügbaren Möglichkeiten der Veröffentlichung bietet sich zwangsläufig an, verwiesen sei hier jedoch zunächst auf den Techniksprung und Preisverfall im Bereich der *consumer electronics*. Damit ist die Technik gemeint, die sich in vielen Haushalten findet, in Abgrenzung dazu wird von *prosumer* und *professional electronics* gesprochen.

### Technologie und ihre Versprechungen

Die Bewegtbild-Kamera, die Video-Kamera oder technisch der DV-Camcorder (DV: digitales Video-Format zu standardisierter Speicherung von Mediadaten), haben innerhalb des letzten Jahrzehnts Einzug in viele Haushalte gefunden. Die Kombination aus bezahlbarer Hardware (PC und DV-Cam) und frei erhältlicher Software (Schnitt, Kodierung usw.) hat viele Konsumenten auf die Seite der Produzenten versetzt. Das Phänomen, das eigene Leben oder das der Familie – sei es auch nur auf Urlaub und bei Hochzeiten – im Bild festzuhalten, ist wahrlich keine Neuerung. Neu ist auch die Konservierung von Bewegtbildern nicht. Jedoch hat seit den 1970er Jahren, in denen 8-mm Filmrollen das verbreitete Aufnahmemedium waren, ein Wandel stattgefunden. Die Menge derjenigen, die Zugang zu semiprofessioneller Hard- und Software haben, hat sich sprunghaft vergrößert. Das eigentliche Phänomen ist nun jedoch nicht die Tatsache des einfachen Einstiegs bzw. der breiten Verfügbarkeit, sondern die Art und Weise, wie Menschen mit den neu gewonnenen Möglichkeiten umgehen.

*Wir alle können nun Kino machen!* Können wir das wirklich? Ja, wir können die Produktion eines Kinofilms imitieren, können Material sammeln, verarbeiten und verteilen, doch stellt sich meist bald Ernüchterung ein. Die meisten von uns können eben nur dem Kino nacheifern, es aber kaum zu vergleichbaren Ergebnissen bringen. Die neue Technik mit all ihren Versprechungen muss also im Vergleich mit ihren tatsächlichen Möglichkeiten und unseren Erwartungen gesehen werden.

Die Diskrepanz zwischen versuchter Kinoimitation und selbst gewählter Improvisation ist es, die das Selbstgedrehte als *gelingen* oder *mislungen* dastehen lässt. Die 8mm-Filme der 1970er, 80er und 90er Jahre wirken aus heutiger Sicht dilettantisch, doch stören wir uns nicht daran, denn wir kennen den schwierigen Zugang und Umgang mit dieser Technik. Im Gegensatz dazu steht das moderne Selbstgedrehte. Wir wissen, wie einfach der Zugang und wie simpel die Bedienung ist, also verlangen wir professionelle Ergebnisse und sind nur allzu oft enttäuscht, wenn die eigenen Versuche (oder die der nahen Verwandten) sich schon nach Sekunden als dilettantisch erweisen. Wo ist die versprochene Einfachheit, der leichte Weg zu großartigen Werken? Sie ist ein Produkt der Werbung, der Illusion, wir bräuchten etwas, wir könnten etwas können, wenn wir nur die richtigen Produkte kauften. Weniger dramatisch ausgedrückt: Die Werbung verspricht etwas, das sie nicht hält. Sie suggeriert, die Anschaffung der »richtigen Produkte« führe zum künstlerischen Erfolg.

Schon bei diesem Beispiel findet *Konstruktion* auf zwei Ebenen statt: zum einen bewerten wir gleichartige Filmaufnahmen aufgrund unseres Vorwissens unterschiedlich. Dabei ist die Beurteilung selbst schon Konstruktion, denn die Bedeutung eines Kunstwerkes lässt sich nicht ausschließlich an technischer Qualität messen. Anhänger des konstruktivistischen Ansatzes würden die *Objektivität von Qualitätskriterien* als soziales Konstrukt bezeichnen. Zum anderen konstruieren die Werbemedien eine Illusion, in der Gelerntes und Talent durch Technik substituiert werden können. Noch weitergehend als die Frage nach der Konstruktion von *gut* oder *schlecht* ist die anschließende Frage der Authentizität des Medienprodukts. Können wir uns überhaupt sicher sein, dass es noch einen allgemeingültigen Medientext gibt?

### Die Frage des Originals

»Bevor man etwas über einen Film sagen kann, muss man sich vergewissern: von welcher Version redest du?« (Seeßlen, 2004: 24)

Seeßlen vertritt in seinem Beitrag *Das Verschwinden des Originals* die These, es gäbe keinen Film und kein Kinooriginal. Was es gäbe, sei immer nur die jeweils aktuelle Version, die jeweils aktuelle Fassung von etwas, das schon von Beginn an einem ständigen Veränderungs- und Anpassungsprozess unterworfen war. Hier schließt Seeßlen an Walter Benjamins Überlegungen zum »Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit« an.

Eine Hollywood-Filmproduktion folgt ihren eigenen Gesetzen, an die sich Industrie und Regisseure halten müssen. Nirgendwo steht geschrieben, dass all diese gemeinsam auf ein Ziel hin wirken. Im Gegenteil, das Werk des Drehbuchautors / Regisseurs ist wie ein Neugeborenes, das seinen Eltern entrissen wurde und in der Obhut der Filmindustrie ein völlig neues und anderes Leben beginnt. Es kann sich ergeben, dass dieses Kind ein Blockbuster wird, ein Film, der über

Länder-, Sprach- und Kulturgrenzen hinweg ein Erfolg ist. Ein Produkt, das idealtypisch ist, einem dramaturgisch-narrativem Erfolgsrezept folgt (welches wiederum seit Jahrhunderten durch das Theater perfektioniert wurde) und damit letztlich einem Hamburger bei *McDonald's* entspricht: es verkauft sich überall.

Zu einem Blockbuster gehört, dass er möglichst weltweit angekündigt wird. Hierbei werden in der Regel sämtliche zur Verfügung stehenden Kanäle genutzt: Internet-, Printmedien-, Rundfunkberichte und Werbung. Seine Kinopremiere wird entsprechend gefeiert, die Verbreitung in Videotheken als VHS und DVD, über Läden und Versandhandel sowie privat-kommerzielles und öffentlich-rechtliches Fernsehen vorbereitet. Die Schauspieler oder der Film selbst werden für den *Grammy*, *Oscar* oder ähnliche Preise nominiert. Um den Film bilden sich Interessengruppen, welche bereitwillig Fan-Artikel wie Figuren, Stifte oder Poster kaufen. Ein Blockbuster drängt sich uns sprichwörtlich auf, er versucht, sich in unser Weltbild einzupassen, ob wir wollen oder nicht. Es hängt nicht nur von der Willensfreiheit des Einzelnen ab, ob dieser Versuch gelingt, sondern auch von Einflüssen durch Peergroups oder der Familie.

Die Eingangsthese Seeßlens, wonach es kein Kinooriginal gibt, erscheint nahe liegend, haben sich doch die Mittel zur Bilderfassung, -verarbeitung, -speicherung und -verbreitung, die es ermöglichen einen Film zu produzieren und ihn anschließend in vielfältiger Form zu präsentieren, durch die digitalen Medien stark gewandelt. Mithilfe der digitalen Aufzeichnung von Filmmaterial ist es ein Leichtes, große Mengen Material für die Rohfassung zu sammeln. Die moderne Bildverarbeitung erlaubt es erheblich eher als die analoge Dunkelkammertechnik, Bildmaterial im Nachhinein zu verfremden, zu modifizieren und zu einem neuen Ganzen zusammensetzen. Erst die Einfachheit dieser Vorgänge ermutigt Regisseure vermehrt, einen *Director's Cut* zu veröffentlichen, der von der ursprünglichen Kinoversion abweicht. Was vor einigen Jahren noch den quasi-romantischen Anstrich des »das künstlerische Genie emanzipiert sich von seiner auf Kommerzialität bedachten Verleihfirma« hatte – man denke an die erweiterten Versionen des *Blade Runner* (Original: Ridley Scott, 1982) oder *Apocalypse Now* (Original: Francis Ford Coppola, 1979) – ist mittlerweile selbst fest eingepanter Bestandteil der Verwertungskette geworden, etwa bei den *Extended Versions* der *Herr der Ringe*-Trilogie.

Bei modernen Blockbustern spielt weiterhin die Anpassung des Werks an spezielle Kultur- und Sprachräume eine zunehmende Rolle: es geht nicht darum, dass ein Film in möglichst vielen Ländern Erfolg *hatte*, es geht darum, dass ein Film in möglichst vielen Ländern Erfolg *haben wird*, absehbaren und berechenbaren Erfolg. Eine detaillierte Aufschlüsselung der Einspielergebnisse nach Ländern weltweit findet sich im *WWW* (vgl. <http://www.boxofficemojo.com>). Offensichtlich ist hier der Aspekt der Globalisierung. Weltweiter Erfolg eines Medienprodukts ist jedoch kaum denkbar ohne die Berücksichtigung lokaler Interessen, Eigenheiten und Vorlieben; ein Phänomen, das Roland Robertson mit dem

Begriff ›Glokalisierung‹ beschrieben hat. Ein derartiges Vorhaben wird durch den Einsatz moderner Technik begünstigt, erlaubt sie es doch, kurzfristig verschiedene Versionen zu produzieren, um einen weltweit möglichst parallelen Erfolg zu garantieren und langfristig bei Bedarf neues Interesse zu generieren: *jetzt als Uncut-Version, nun als Widescreen-Edition, jetzt in Farbe*. Der letzte Werbespruch ist heute nur scheinbar absurd: eine besonders blutige Szene in Tarantinos *Kill Bill Vol.1* wurde in Farbe gedreht, jedoch für den amerikanischen und europäischen Markt in schwarz-weiß abgemildert. In Japan lief hingegen die ›Originalfassung‹. Völlig eigene Maßstäbe im Bereich *Abwandlung des Kunstwerks* setzt seit Jahren George Lucas.

### Die Konstruktionen des George Lucas

Mit *Star Wars* hat George Lucas eine moderne Sage geschaffen. Was, wenn Sie, die Leserin, der Leser aus dem westlichen Kulturkreis, jetzt gerade 28 Jahren alt sind? *Ihr ganzes Leben ist Star Wars!* Und das trotz denkbar schlechter Voraussetzungen: Sie wurden geboren, als Episode IV, *A New Hope* in die Kinos kam. Bei Auf-führung des dritten Filmes der alten Trilogie waren Sie sechs Jahre alt und damit zu jung für den Kinobesuch. Für die zweite Trilogie, die 1999 startete, sind Sie eigentlich schon zu alt. Dennoch sind die Filme allgegenwärtiger Teil der Populär-kultur. Die Frage nach dem Erfolgsgeheimnis von George Lucas und seiner *Star Wars*-Saga mag vielfältig erklärbar sein – hervorragendes Marketing oder erfolgreiche Befriedigung eines großen Unterhaltungsinteresses. Dieses Interesse wiederum steht im Zusammenhang mit der Informationsdichte und –fülle, der das Publikum ausgesetzt ist und die zu Konstruktionen einlädt.

Zur Veranschaulichung des Informationsumfangs reicht ein kurzer Blick in das Angebot eines populären Internet-Versandhauses wie *Amazon*. Unter den Treffern zu *A New Hope* finden sich zwei unterschiedliche DVD-Versionen, drei VHS-Versionen, eine Audio-Version, drei Bücher, zwei Spiele und drei Filmmusiken neben einer Vielzahl weiterer Produkte. Aus Sicht des Nutzers ist diese Vielfalt höchst verwirrend bzw. zwingt ihn in eine Position, die er sich nicht ausgesucht hat. Wie herausfinden, was das ›Original‹ ist? Wie entscheiden, was gemeint ist, wenn in der *Peergroup* oder auch den Medien die *Trilogie* thematisiert wird? Helfen die 1.790.000 Internetlinks, die die Suchmaschine *Google* zu dem Suchbegriff *Star Wars Trilogie* auflistet? (Suche mit <http://www.google.de> am 11.05.2005).

Auf vier Ebenen können Veränderungen der verschiedenen Filmversionen der zuerst erschienenen Trilogie festgestellt werden:

1. Technische Erweiterungen (Bildformat, Surroundklang, Bildoptimierungen)
2. Erweiterungen der Special-Effects in bestehenden Szenen (detailreichere Raumschiffmodelle, Explosionen etc.)
3. Zusätzliche Szenen (etwa: Auftritt von *Jabba the Hutt* in *A New Hope*)
4. textuelle Umgestaltung bestehender Szenen (etwa: Han Solo schießt nicht mehr zuerst auf den Kopfgeldjäger, sondern umgekehrt)

Gerade die Änderungen im vierten Punkt erscheinen erwähnenswert. Wurde in der ursprünglichen Fassung von 1977 der Weltraumschmuggler *Han Solo* als kaltblütiger Draufgänger gezeichnet, der sich seinen Weg durch das Universum schießt, handelt er in Folge einer geänderten Filmschnitt-Sequenz in der erweiterten DVD-Fassung von 2004 aus reiner Notwehr. Diese durchaus weit reichenden Änderungen in der Charakterzeichnung finden bei den Fans wenig Zustimmung. Eine Online-Petition zur Erhaltung der Originalfassung kann auf mittlerweile 70.000 Unterzeichner verweisen (vgl. <http://www.originaltrilogy.com>).

Noch mal einen Schritt zurück – Was ist die *Trilogie* eigentlich? Die *Trilogie*, das sind die Episoden IV, V und VI, welche zeitlich vor den verbleibenden Episoden zu sehen waren, jedoch inhaltlich nach diesen spielen. Sie wurden veröffentlicht, bevor überhaupt etwas über den eigentlichen Beginn der Saga bekannt war. Es ist jedoch nicht die Erzählweise auf Ebene des Film und seiner Geschichte selbst – dafür wären Filme wie Christopher Nolans *Memento* als Beispiel viel geeigneter – die so ungewöhnlich ist, sondern vielmehr die Tatsache, dass ein Gesamtwerk entsteht, das weit über die in den Filmen präsentierten Inhalte hinausgeht. Im so genannten *Expanded Universe* werden unablässig Handlungsstränge im *Star Wars*-Kontext weitergesponnen, neue Charaktere und Handlungsorte eingeführt. Die *offizielle Timeline* der *Star Wars*-Ereignisse umfasst dabei eine erzählte Chronik von mehreren tausend Jahren, die Filmhandlungen umspannen davon lediglich 55 (vgl. <http://www.janstetter.de/rpg/sw/swchronologie.htm>).

Zwei Umstände können hier herausgehoben werden:

1. Die angebotene Informationsfülle (eine Vielzahl an Charakteren und Schauplätzen, eine über Jahrtausende reichende Geschichte) ruft Reaktionen aufseiten der RezipientInnen hervor. Das übliche Handlungsspektrum reicht von den verschiedenen Stadien des »Fantums« bis hin zu ostentativ vorgetragendem Desinteresse.
2. Der Warencharakter des Ganzen, welcher hier vermutlich den Kauf nach sich zieht, wird entlarvt.



## Zuschauer als Akteure

Angaben zu Schauspielern und Produktionsteam mögen noch eindeutig zu definieren sein. Schon bei der Länge des Filmes entstehen Unschärfen: die meisten auf IMDB verzeichneten Filme weisen unterschiedliche Laufzeiten auf, sei es durch bewusst vorgenommene Schnitte oder die Laufzeitunterschiede des amerikanischen NTSC Formates zum europäischen PAL Format. Noch umstrittener sind Einteilungen in Genres und die Beschreibung der Handlung; hier gilt endgültig das konstruktivistische Paradigma. Die Realität entsteht im Kopf des Individuums, und jeder lebt in seiner eigenen Wirklichkeit – oder: »Der Film entsteht im Kopf des Zuschauers«, wie bereits Dost, Hopf und Kluge 1973 formuliert haben, und jeder Zuschauer sieht einen anderen Film (vgl. Dost/Hopf/Kluge 1973).

Mit Einführung der neuen Medien, speziell des Internets, haben sich die Rezeptionsgewohnheiten verändert. Exemplarisch genannt sei hier das Klagen der Filmindustrie, Kinofilme würden über das Internet herunter geladen und getauscht, wobei der Kinobesuch ausfiere. Es haben sich aber ebenso die Möglichkeiten der Kommunikation, der Partizipation und der Kreation verändert. Das Internet bietet die Chance, mittels einfach bedienbarer Kommunikationsmittel und -formen in anderen Medien Rezipiertes mit vielen zu teilen, darüber zu diskutieren und es gemeinsam zu verarbeiten. Um diese neuen Mechanismen angemessen zu beschreiben, wollen wir drei Begriffe einführen: *Integration*, *Adaption* sowie *Transformation*.

### Integration

Unter Integration verstehen wir, wie weit der Filmtext in die tägliche Lebenssituation des jeweiligen Betrachters integriert wird. Die *Cultural Studies* haben hier den traditionellen Kulturbegriff erheblich erweitert: Alltagskultur zeichnet sich nicht mehr durch isolierte Handlungen wie den Theaterbesuch mit seinen Riten und elitärem Habitus aus, sondern wird selbstverständlich und beiläufig in den Alltag integriert, auch wenn rituelle Handlungen wie das »gemeinsam die *Soap Opera* vor dem Fernseher sehen« enthalten sein können.

Auf das Medium Film übertragen kommen einige Besonderheiten hinzu: im Gegensatz etwa zu Fernsehserien ist der Kinofilm in der Regel kein sequenzielles Ereignis, sondern ein singuläres (Ausnahmen: die *Star Wars*-Filme, die *Der Pate*-Trilogie). In der Tat wäre die These zu überprüfen, ob gerade als Serie angelegte Kinofilme eine stärkere Integrationskraft entfalten, oder ob die große Akzeptanz des ersten Films die Serienproduktion erst ermöglicht, so etwa bei der *Matrix*-Trilogie. Der Kinofilm muss also bei seinen potentiellen Fans ohne die immanente Auffrischung und Repetition einer Serie auskommen. Seine Anziehungskraft muss unmittelbar und affektiv wirken, um über einen längeren Zeitraum bestehen zu können. Gelingt dieser Prozess, wird der Zuschauer zum Fan, der den Film in

die eigene Lebenswirklichkeit integriert: der Film wird mehrmals hintereinander gesehen (zu *Star Wars* sind Fälle belegt, wo Zuschauer den ersten Teil weit mehr als 100 Mal im Kino gesehen haben), Kleidung wird übernommen (etwa schwarze Mäntel aus *Matrix*, kombiniert mit Sonnenbrillen), Zitate in den Wortschatz aufgenommen, Kinder nach den Filmfiguren benannt. Dieses ›Fantum‹ wird zum einen in Gruppen gelebt, aber auch die Abgrenzung gegen anders Denkende spielt eine Rolle, bspw. Eltern, die für den ›Schund‹ nichts übrig haben.

Vor der Verbreitung des Internets konnte das Engagement als Fan sich in zweierlei Verhalten zeigen. Zum einem in direkt verbundenen sozialen Gruppen, den Peergroups, und zum anderen in der medial vermittelten Interessengemeinschaft, die sich durch Magazine und Treffen, so genannten *Conventions*, konstituiert. Gerade die aktive Teilnahme an Fanclubs war ein aufwändiger Prozess, die Kommunikation eher einseitig, nämlich von dem produzierenden Fanclubkern hin zu den peripheren Clubmitgliedern. Durch das Internet hat sich diese Situation verändert: Die meisten der klassischen Fanclubs sind binnen kurzem durch Online-Communities ersetzt worden. Es kann ein Wechsel in der Struktur der Fan-Gemeinden festgestellt werden. Während klassische Fanclubs eine vertikale Struktur aufweisen, sind Online-Communities stärker horizontal organisiert. Hier sind nur wenige mit technisch-organisatorischen Aufgaben betraut, die Administratoren, während die Mehrheit am eigentlichen Geschehen aktiv teilhaben kann. Der Zugang zu Online-Communities erfolgt direkt und kostenfrei, die aktive Teilnahme wird durch wechselseitige Kommunikationswerkzeuge wie Forensysteme oder Wiki-Webs erheblich vereinfacht. Auch das ›in Kontakt treten‹ erfolgt nun regelmäßiger: es wird nicht mehr monatlich das Fanzine durchgearbeitet, sondern täglich die Community-Seite besucht.

Das ›Fan sein‹ wird dadurch erheblich vereinfacht und einer größeren Menge Interessierter zugänglich. Die gleichzeitige Mitarbeit in mehreren Fangruppen ist ohne weiteres möglich und wird nur durch die Ressource Zeit begrenzt. In der Folge setzen sich wesentlich mehr Menschen intensiver mit ihren Lieblingsfilmen auseinander. Und das zudem auf einer internationalen Ebene und über kulturelle Grenzen hinweg. Die Integration von Kinofilmen in die eigene Lebenswirklichkeit erscheint somit weiter fortgeschritten. Als Gegenthese könnte man jedoch formulieren, dass mit den unbegrenzten Möglichkeiten eine gewisse Beliebigkeit einhergeht: Mitgliedschaften können ebenso schnell gelöst wie geknüpft werden, die Masse der Angebote erschwert das Finden der richtigen Community.

## Adaption

Unter Adaption verstehen wir die Aneignung und teilweise ›Zweckentfremdung‹ eines Medientextes, in unserem Fall des Films. Zweifellos hat der Ansatz *jeder Zuschauer sieht seinen eigenen Film* hohe Relevanz: je nach Lebenssituation und persönlichem Erfahrungshorizont des Zuschauers findet im Kopf ein stark individualisierter Rezeptionsvorgang statt. In ein und derselben Beerdigungsszene

wird der eine an den Tod seines Vaters erinnert, die nächste Zuschauerin möchte den gut aussehenden Trauernden trösten, ein Dritter nimmt sich vor, am nächsten Tag nach der modischen Sonnenbrille zu googeln.

Ebenso plausibel erscheint jedoch die Annahme einer Hegemoniallesart von Filmtexten. *Casablanca* ist zuerst Liebesgeschichte, nur nachgelagert Kriegs-drama. Die Hegemoniallesart eines Filmtextes wird im Kino unmittelbar erfahrbar: das gemeinsame Lachen oder Zusammenzucken ist Bestandteil des Filmerlebnisses. Nicht jeder ist eingebunden, aber doch die meisten. Adaption findet statt, wenn sich jenseits der Hegemoniallesart eine alternative Lesart institutionalisiert. Voraussetzung dafür ist zunächst die oben beschriebene Integration des Filmes in den Lebenszusammenhang einer Gruppe – aber eben jenseits der gängigen Lesart. Ein Beispiel zur Illustration:

Der Film *2001 – Odyssee im Weltraum* von Stanley Kubrick erfreute sich großer Verehrung in amerikanischen Hippie-Kreisen, manifestiert durch das Zitat von John Lennon: »Man sollte diesem Film einen Tempel bauen, in dem er 24 Stunden lang täglich gezeigt wird«. Eine Filmanalyse von *2001* wird jedoch wenig zutage fördern, das an Hippie-Ideale anknüpft: Gewalt als Motor der Evolution, die Erfindung der Waffe als Moment der Menschwerdung, der ›Tod‹ eines Computers wiegt schwerer als der eines Menschen – all das hat wenig mit Selbstbestimmung, Pazifismus und freier Liebe zu tun. Vermutlich sind es eher die letzten 20 Minuten des Films, welche den Bezug zu der Hippie-Kultur nahe legen; dort sind ausgiebig Farb- und Effektspiele mit psychedelischer Anmutung zu sehen.

Ein interessanter Untersuchungsgegenstand sind ferner die Adaptionen von homosexuellen Communities und ihren Fanfilmen. Was bei Serien wie *Queer as folk* noch nahe liegend erscheint, wird bei *Star Trek* schon erstaunlich: unzählige, fein ausdifferenzierte und seit vielen Jahren beständige Fangruppen haben die verschiedenen *Star Trek*-Serien als ihre Projektionsfläche auserkoren. Diese Entwicklung ist den Produzenten der Serien nicht verborgen geblieben, die mit speziell auf den homosexuellen Kontext zielenden Folgen antworteten, teilweise mit zweifelhaften Ergebnissen (vgl. Scheer 2002). Die Prozesse laufen nicht unbewusst ab. Vielmehr ist es die bewusst getroffene Entscheidung einer Gruppe, Adaption vorzunehmen. Dass es sich dabei nicht zwangsläufig um die Hegemoniallesart handelt, ist gewollt: gerade in der Abgrenzung gegenüber dem Mainstream entstehen gruppenverstärkende Prozesse.

## Transformation

Die Transformation geht noch einen Schritt über die Adaption hinaus: der Medientext wird nicht nur in die eigene Lebenswirklichkeit integriert und in seinen Inhalten entgegen der Hegemoniallesart interpretiert: er wird aktiv verändert und entsprechend der eigenen Vorstellungen umgearbeitet. Ein populäres Beispiel für beginnende Transformation sind Kinovorführungen der *Rocky Horror Picture Show*, bei denen die Zuschauer mitsingen, Reis werfen, aus Wasserpistolen spritzen und

damit die Filmhandlung in den Zuschauerraum verlängern. Der eigentliche Film bleibt dabei abgesehen von vereinzelt Schattenwürfen der auf der Bühne tanzenden Zuschauer unverändert.

Mit Einführung der digitalen Medien haben sich die Möglichkeiten hier stark gewandelt: durch leistungsfähige Bearbeitungswerkzeuge können Bilder, Montage und Ton beliebig verändert werden. Die schon immer bei Integration und Adaption anzutreffende *Fan-Fiction*, bei der zumeist im Rahmen von Kurzgeschichten Filmhandlungen verändert und Nebenplots hinzuerfunden werden, erhält eine völlig neue Bedeutung: Filme werden nach eigenem Belieben verändert und mit neuen Inhalten versehen. Eine sehr aktive *Fan-Fiction*-Gruppe hat sich um die *Herr der Ringe*-Filme gebildet: mittlerweile kursieren um die 20 Kurzfilme, in denen die Filmhandlung manipuliert, ergänzt oder in einen völlig neuen Kontext gestellt wird.

Einen der ältesten und beliebtesten Steinbruch für Transformation stellen die bereits erwähnten *Star Wars*-Filme dar. Hierbei ist zu beachten, dass durch das ausdifferenzierte Merchandising-Konzept des ersten Filmes 1977 mit Spielfiguren, Bettwäsche, Raumschiffmodellen etc. explizit die Integration des Filmes in die Alltagswelt der Zuschauer, speziell Kinder, gefördert wurde. Eine der gewiss skurrilsten Transformationsleistungen stellt hier das *Star Wars Kid* dar: 2002 spielte der damals 15-jährige, zum Übergewicht neigende Norman vor einer Kamera unter Zuhilfenahme eines Besenstiels einen Laserschwertkampf nach (vgl. <http://www.jedimaster.net>). Freunde fanden die Videokassette, digitalisierten sie und stellten sie ins Internet. Binnen weniger Tage wurde das absurde Zwei-Minuten-Video weltweit über Newsgroups und Foren bekannt. Schon wenige Tage später tauchten erste Varianten des Videos auf: aus dem Besenstiel hatten findige Videotüftler ein den Filmen nachempfundenes Laserschwert konstruiert, Funken stoben aus der Wand, der charakteristische Klang der futuristischen Waffe war passgenau unterlegt. Der Damm war gebrochen: nahezu täglich wurden neue Varianten des Videos veröffentlicht, bei denen das *Star Wars Kid* meistens kunstvoll in verschiedene andere Filmhandlungen eingebunden wurde – etwa *Braveheart* oder *Matrix*.

## Der Kreis schließt sich – Wechselwirkungen

Die skizzierten Folgen der Digitalisierung für das Zuschauerverhalten (Integration, Adaption und Transformation) sind den Marketingabteilungen der Filmindustrie nicht entgangen. Schon seit einiger Zeit werden die Marketingstrategien bei der Einführung potentieller Blockbuster um Internetkomponenten erweitert: neue Filme erhalten eine eigene Homepage mit Pressematerial, kurzen Ausschnitten (Trailern) und zuweilen interaktiven Elementen wie Spielen oder Foren. Letztlich entsprechen diese Filmwerbeseiten jedoch nur in den digitalen Raum verlängerten Werbeplakaten. Interessanter erscheinen virtuelle Räume, in

denen wirkliche Interaktion zwischen Zuschauern und Produktionsfirma stattfindet.

Zunehmend ist daher zu beobachten, dass die Produktionsfirmen im Vorfeld der Filmstarts bewusst Kontakt zu Online-Communities suchen. Dies kann öffentlich-offensiv geschehen, aber auch viral: ein Produkt wird in Form eines Clips angekündigt, dessen Urhebererschaft verdeckt wird, er hat den Charakter des Inoffiziellen und findet dank der Vernetzung von z.B. Blogs und Foren innerhalb kurzer Zeit Verbreitung. Zielsetzung ist dabei, die öffentliche Meinung und virtuelle Mund zu Mund-Propaganda positiv zu beeinflussen. Die Ergebnisse sind durchwachsen. Als ein in der Summe gelungenes Beispiel für Fan-Produktionskommunikation werden die *Herr der Ringe*-Filme angesehen, bei denen die Filmemacher regelmäßig die einschlägigen Filmforen benutzt haben sollen. Einige Internetmythen wie der, dass Cate Blanchet ihre Filmrolle nur auf Drängen der Fan-Community erhalten hätte, gehören jedoch in das Reich der Legende. Nicht immer gelingt der Schulterschluss von Fans und Produzenten: Die Fan-Community des 70er Jahre-Streifens *Rollerball* (Original: Norman Jewison, 1975) wurde intensiv für das Remake umworben und mit Spezialvorführungen geködert – die Reaktion der Fans auf das ihrer Meinung nach unnötige Remake war dennoch verheerend, der Film stürzte erst auf den Internet-Fanseiten ab, dann an der Kinokasse.

Verstärkt werden vor dem Filmstart auch so genannte *Screener* eingesetzt: für die gewünschte Zielgruppe repräsentativen Personen erhalten Einladungen zu Sondervorführungen. Anhand der Reaktionen dieses Publikums, schriftlichen Befragungen und qualitativen Interviews werden anschließend vermeintliche Schwachstellen des Filmes identifiziert und im Schneiderraum behoben, bis hin zur Anordnung von Nachdrehs. In mehreren Fällen führten solche Probevorführungen zu massiven Veränderungen der eigentlich fertigen Filme: so wurden beispielsweise die letzten 10 Minuten des Schockers *Final Destination* (James Wong, 2000) vollständig umgearbeitet und dem vermeintlichen Publikumsgeschmack angepasst. Mit der persönlichen Intention eines Künstlers, wie in der Einleitung skizziert, hat solches Vorgehen nichts mehr gemein.

## Fazit

Eingangs wurde auf ein Zitat von Weber zurückgegriffen, in welchem aktives Rezipieren beschrieben wird:

»Die Rezipienten konstruieren sich aktiv aus den Medienwirklichkeiten ihre Rezipientenwirklichkeiten.« (Weber 2003: 189)

Unser Beitrag untersuchte sowohl das Medienangebot als auch die veränderte Rolle der Rezipienten, zudem Handlungsmuster, die mit den Begriffen Adaption, Transformation und Integration erklärt wurden.

Die Technik und ihre Weiterentwicklung ist dabei das verbindende Element. Sie eröffnet beiden Seiten neue Möglichkeiten. Die Art und Weise, wie Film produziert und vermarktet wird, hat sich durch die digitalen Medien verändert, aber ebenso die Art und Weise, wie Rezipienten neue Techniken, z. B. das Internet, nutzen. Das Beispiel von George Lucas und seiner *Star Wars*-Trilogie hat unterstrichen, wie sich Medienwirklichkeiten ausgestalten lassen, in welchem verwirrenden Ausmaß sie sich dem Rezipienten präsentieren können: sowohl in Bezug auf die Vermarktung als auch bezüglich der Komplexität des Inhalts.

Der Film als bildhaftes Medium ist besonders geeignet, die angenommene Konstruktion der Realität durch Beobachten und Einordnen zu illustrieren. Hierbei erscheint es uns notwendig, auf einen Umstand hinzuweisen: alle in diesem Beitrag erwähnten Filmbeispiele sind eindeutig dem fiktionalen Bereich zuzuordnen. Um Dokumentarfilme bilden sich keine Fan-Communities. Genau genommen bilden sich die stabilsten und aktivsten Fangruppen um Werke, die dem phantastischen Film (Fantasy, Science Fiction, Horror) zugerechnet werden müssen. Kulturpessimisten können hierin einen bedenklichen Ausdruck von Eskapismus sehen. Wie gezeigt werden konnte, ist diese ›Flucht aus dem Alltag‹ jedoch gerade nicht der Rückfall in eine passive Rezipientenrolle des ›sich berieseln Lassens‹, sondern häufig eine bewusste Entscheidung, aktiv die eigene Medienwirklichkeit zu konstruieren. Wir möchten die These aufstellen, dass der Schritt von einem aktiven Medienrezipienten hin zu einem im politischen Raum agierenden ›Netcizen‹ klein ist.

## Literatur

- Brecht, Bertolt (1932/1999): »Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. Rede über die Funktion des Rundfunks«, in: Pias, Claus et al. (Hrsg.): *Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard*, Stuttgart: DVA.
- Dost, Michael/Hopf, Florian/Kluge, Alexander (1973): *Filmwirtschaft in der BRD und in Europa. Götterdämmerung in Raten*, München: Hanser.
- Lechke, Rainer (2003): *Einführung in die Medientheorie*, München: Fink.
- Scheer, Uta (2002): *Neue Geschlechterwelten? Eine Analyse der Star-Trek-Serien »Deep space nine« und »Voyager«*, Münster: Lit.
- Schmidt, Siegfried J. (1994): »Die Wirklichkeit des Beobachtens«, in: Merten, Klaus/ Schmidt, Siegfried J./ Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 3-19.
- Schmidt, Siegfried J. (2000): *Kalte Faszination: Medien, Kultur, Wissenschaft in der Mediengesellschaft*, Weilerswist: Velbrück.
- Seeßlen, Georg (2004): »Zukunft des Kinos – Das Verschwinden des Originals«, in: *epd Film* 8/2004, S.22-25.
- Watzlawick, Paul (2005): *Wie wirklich ist die Wirklichkeit? Wahn – Täuschung – Verstehen*, München: Piper.
- Weber, Stefan (2003) (Hrsg.): *Theorien der Medien. Von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus*, Konstanz: UVK.