

# Die Illusion der Non-Mediation

Befunde einer qualitativen Studie zum dreidimensionalen Kino

Claudia Wegener / Jesko Jockenhövel

*Der dreidimensionale Effekt bestimmt die Medienlandschaft gegenwärtig in einer zuvor kaum da gewesen Weise. Aufwendige Kinoproduktionen werden den Zuschauern dreidimensional vorgeführt, Fernsehhersteller setzen auf Dreidimensionalität, Computerspiele streben die dritte Dimension an und selbst Tageszeitungen adressieren ihre Leser mit 3D-Effekt. Im Gegensatz zum umfangreichen Medienangebot steht die medienwissenschaftliche Forschung zum Thema noch in den Anfängen. Ungeklärt war bislang, welche Motive der 3D-Rezeption zugrunde liegen, was die Nutzer vom dreidimensionalen Effekt erwarten und in welcher Weise dieser das Medienerleben bestimmt. Die hier vorgestellte Studie setzt an diesen Fragen an und untersucht explorativ Rezeptionsmotive und Filmbewertungen von Kinobesuchern, die sich gezielt den dreidimensionalen Filmproduktionen zuwenden. Dass das Bedürfnis nach Non-Mediation ein wesentliches Moment der 3D-Rezeption ist, machen die Ergebnisse der qualitativen Befragung deutlich.*

**Schlagwörter:** Kino, Medienrezeption, Film, Dreidimensionalität, Immersion, Präsenzerleben

## 1. Ausgangslage

Das dreidimensionale Kino erfährt seit gut einem Jahr einen unerwarteten Aufschwung. Zahlreiche 3D-Filme erscheinen auf den Leinwänden der Kinos und werden bislang vom Publikum mit Begeisterung angenommen. Die Erfolge zeigen sich nicht nur in der Anzahl dreidimensionaler Produktionen, sondern auch in den Besucherzahlen. So fanden sich im Jahr 2010 dreizehn Kinoproduktionen auf Platz eins der deutschen Kino-Charts, die auch als 3D-Version in den Lichtspielhäusern gezeigt wurden.<sup>1</sup> Zum Kinoereignis der Jahre 2009/2010 avancierte das dreidimensionale Science-Fiction-Abenteuer „Avatar“ – die bislang erfolgreichste Kinoproduktion aller Zeiten gemessen an ihrem Einspielergebnis<sup>2</sup>. Entsprechend dem Angebot hat sich die Zahl der 3D-Leinwände im Jahr 2009 mehr als das verzehnfacht. Waren es Anfang 2009 noch 35 Leinwände, wurde die Anzahl der 3D-Leinwände für Ende des Jahres 2010 auf ca. 900 geschätzt<sup>3</sup>. Dass solche Filme, die in 2D und in 3D auf den Leinwänden zu sehen sind, mitunter bis zu 70 Prozent ihres Umsatzes aus den 3D-Vorführungen erwirtschaften, bestätigt das gegenwärtige Interesse des Publikums am dreidimensionalen Film. Dass der dreidimensionale Effekt dem Kino insgesamt zum Aufschwung verhilft, lässt sich aus der Entwicklung des Kinomarktes 2009 schließen. So stiegen die Besucherzahlen in diesem Jahr um 13,1 Prozent

1 Die Filme im Einzelnen: „Avatar“, „Alice im Wunderland“, „Die Chroniken von Narnia: Die Reise auf der Morgenröte“, „Drachenzähmen leicht gemacht“, „Für immer Shrek“, „Ich – einfach unverbesserlich“, „Kampf der Titanen“, „Die Legende von Aang“, „Rapunzel neu verhöhnt“, „Resident Evil 3D“, „Step Up 3D“, „Toy Story 3“ und „Wolkig mit Aussicht auf Fleischbällchen“.

2 Siehe <http://boxofficemojo.com/alltime/world> [30.03.2011].

3 Vgl. [http://ip.hhi.de/PRIME\\_Workshop/fileadmin/download\\_de/4\\_KemalGoerguelue.pdf](http://ip.hhi.de/PRIME_Workshop/fileadmin/download_de/4_KemalGoerguelue.pdf) [30.03.2011].

an, daneben verbuchten die Kinos ein Umsatzplus von 22,8 Prozent, was auch auf die höheren Eintrittspreise für 3D-Filme zurückzuführen ist (vgl. FFA 2010).

Den bisherigen Erfolgen der 3D-Filme entsprechend wollen Kinobetreiber und Produzenten auch künftig auf den dreidimensionalen Effekt setzen. Zahlreiche 3D-Filme sind für die nächsten Monate angekündigt<sup>4</sup>. Produktionen wie „TRON“ (Fantasy), „Die Schlümpfe“ (Kinderfilm) und „PINA“ (Tanzfilm) zeigen, dass dabei unterschiedliche Genres bedient und heterogene Publika angesprochen werden sollen. Vor allem Animationsfilme bieten sich für die neue mehrdimensionale Umsetzung an, da die zusätzlich für stereoskopisches 3D benötigte zweite Kameraperspektive hier einfach per Computer errechnet werden kann, aber auch Actionstreifen wie „Fluch der Karibik 4“ werden vermehrt dreidimensional im Kino zu sehen sein.

Die Veränderungen, die der Kinobesucher durch die dreidimensionalen Angebote erfährt, liegen vor allem in der Möglichkeit des räumlichen Sehens (vgl. Mendiburu 2009: 11ff.). Beim Betrachter kann der Eindruck entstehen, das Geschehen eines Filmes spiele sich tatsächlich vor oder hinter der eigentlichen Leinwand ab. Möglich wird dies, indem der Film mit zwei seitlich montierten Kameras aufgenommen wird. Auf diese Weise wird die Aufnahme dem natürlichen räumlichen Sehen angepasst, das – bedingt durch den Abstand der Augen – aus der Wahrnehmung eines Gegenstandes aus zwei unterschiedlichen Perspektiven resultiert. Das menschliche Gehirn setzt die beiden Bilder dann wieder zu einem Bild zusammen. An eben diesen Prozess lehnt sich das Prinzip des 3D-Films an. Die von zwei verschiedenen Kameras aufgenommenen Bilder werden anschließend an eine Leinwand projiziert, mit Hilfe einer speziellen Brille kann der Zuschauer diese Darstellung entschlüsseln. Auf der Grundlage unterschiedlicher Verfahren sieht das linke Auge des Betrachters nur die Bilder, die für das linke Auge bestimmt sind, und das rechte Auge nur die Bilder, die für das rechte Auge bestimmt sind. Wie beim natürlichen Sehen auch fügt das menschliche Gehirn beide Bilder wieder zu einem zusammen. Es entsteht der Eindruck des räumlichen Sehens.

## 2. Empirische Studien zum 3D-Effekt

In welcher Weise sich dreidimensionale Effekte und Perspektiven tatsächlich auf das Filmleben auswirken, ist eine Frage, die bislang weitgehend unbeantwortet blieb. Studien zur Wahrnehmung und Bewertung dreidimensionaler Inhalte sind lediglich einzeln in unterschiedlichen disziplinären Kontexten durchgeführt worden. Eine Absicht der vorliegenden Arbeiten war es, die vorhandene 3D-Technik zu verbessern. So wurden die Auswirkung von Bildfehlern auf die Zuschauerwahrnehmung oder die Auswirkung verschiedener Kameraeinstellungen bei der Aufnahme getestet (vgl. Freeman et al. 1999, IJsselsteijn et. al. 2000, Kooi/Toet 2004). Vor allem Gerätehersteller versuchten, mittels unterschiedlicher Methoden die Bildqualität von 3D-Displays bewerten zu lassen und dem Empfinden der Zuschauer beim Sehen von stereoskopischem 3D nachzugehen (vgl. Meesters et al. 2003, Seuntjens 2006). Andere Arbeiten setzten sich mit mobilem 3D-TV auseinander und erhoben die darauf bezogenen Nutzungserwartungen ebenso wie die Erfahrungen der Anwender mit dreidimensionalen Inhalten (vgl. Strohmeier et al. 2008). Jüngere Forschungsarbeiten betrachten die in 3D präferierten Genres; Wegener und Jockenhövel (2009) konnten bestätigen, dass die Erwartungen des Publikums den aktuellen Kinoangeboten entsprechen: Nach Ansicht der Zuschauer bieten sich vor allem Fantasy-, Action-, Animations- und Dokumentarfilme für den 3D-Effekt an. Nachrichten

4 Vgl. <http://www.digitaleleinwand.de/3d-filme> [30.03.2011].

und wortbasierte Formate werden hingegen als ungeeignet empfunden (vgl. auch Freeman/Avons 2000, Mazanec et al. 2008). Dominiert wird die Forschungslandschaft von Studien, die sich dem unterschiedlichen Sehempfinden bei 2D- und 3D-Darstellungen widmen und dabei eine Präferenz für eine der jeweiligen Darstellungsweisen herausarbeiten (vgl. besonders Häkkinen et al. 2008, Seuntjens et al. 2005, Freeman et al. 2000).

Sofern 3D-bezogene Studien einen theoretischen Zugang wählen, wird häufig auf Konzepte zum Präsenzerleben zurückgegriffen (vgl. Lombard/Ditton 1997). So gingen Studien von Ijsselstein et al. (2001) der Frage nach, inwieweit sich Bildbewegung, Stereoskopie und Bildgröße auf das Empfinden von Präsenz auswirken (vgl. auch Ijsselstein et al. 1998). Die Autoren verglichen die Ergebnisse besonders hinsichtlich der Bildgröße mit den Resultaten einer früheren Studie (vgl. Freeman et al. 2000), in der eine kleinere Leinwandgröße verwendet wurde. Wie die Ergebnisse zeigten, haben Stereoskopie, Bewegung im Bild und die Bildgröße einen Effekt auf die subjektiven Bewertungen von Präsenz. Auch Freeman et al. (2000) wiesen in Gruppendiskussionen nach, dass 3D-Inhalte ein stärkeres Präsenzerleben als 2D-Inhalte evozieren. Dabei wurde die gefühlte Präsenz ihrerseits mit Begriffen wie Involviertheit, Realismus und Natürlichkeit (*involvement, realism, naturalness*) beschrieben. Häufig wurde zudem der Ausdruck des „Daseins“ (*being there*) verwendet, womit die Aussagen explizit an eine Operationalisierung von Präsenz anschließen, wie sie von Lombard und Ditton (1997) in ihren grundlegenden theoretischen Ausführungen zum Thema konzeptualisiert worden ist. Hervorzuheben ist, dass alle Befragten in der Studie von Freeman et al. (2000) das Gefühl „*being there*“ ohne eine entsprechende Aufforderung durch den Moderator formulierten.

Auch wenn einzelne Studien die Frage nach den Inhalten und damit den konkreten Darstellungen dreidimensionaler Produktionen in ihr Forschungsprogramm einbeziehen, so wird dieser Aspekt doch in der Regel vernachlässigt. Primär stehen Aspekte der Bildqualität und des 2D/3D-Vergleichs im Mittelpunkt empirischer Untersuchungen. Dabei werden den Teilnehmern überwiegend kurze Sequenzen vorgeführt, teilweise ohne Kamerabewegung und ohne Bewegung in der Szenerie. Häufig fanden die Vorführungen zudem ohne Ton statt. Ferner handelte es sich primär um dokumentierende Bilder ohne Handlung, womit eine Übertragung der Ergebnisse auf Spielfilme unzulässig ist. Freeman et al. (2000) führten ihren Untersuchungsteilnehmern zwar eine Theaterinszenierung als stereoskopische Aufnahme vor, diese war aber nicht für die Kamera entworfen. Bezüge zwischen den Rezipientenvariablen einerseits sowie Narration und dreidimensionaler Ästhetik andererseits lassen sich aus den vorliegenden Studien nicht ableiten. Entsprechend lässt die Forschungslage keine Aussagen über die Beurteilung dreidimensionaler Effekte in unterschiedlichen narrativen Formaten zu. Die Frage nach den Motiven, aufgrund derer sich Zuschauer den aktuellen 3D-Blockbustern zuwenden, sowie nach den jeweiligen Gratifikationen, die die Zuschauer durch die narrative und ästhetische Verknüpfung des 3D-Effektes im Film erhalten, bleibt mit Blick auf die gegenwärtige Erfolgsserie des 3D-Kinos offen.

### 3. Theoretischer Hintergrund

Die hier vorliegende Studie zielt auf eben diese Perspektive. Sie fragt nach den Erwartungen der Zuschauer an dreidimensionale Filme und nach den Gratifikationen, die die Rezipienten des 3D-Kinos durch die jeweils unterschiedliche Einbindung des 3D-Effektes im Film erhalten. Damit schließt das Forschungskonzept grundlegend an den *Uses-and-Gratifications-Approach* an (vgl. Blumler/Katz 1974). Er basiert auf der Annahme, der Rezipient wende sich den Medien aufgrund spezifischer Motive und Be-

dürfnisse zu. Vor allem für den Kinobesuch ist diese Annahme von Bedeutung. So wird der Kinobesuch in der Regel geplant, entsprechende Filme aktiv selektiert. Während der Rezeptionssituation bestehen kaum Handlungsalternativen, so dass sich der Kinzuschauer bewusst einem Medienerlebnis aussetzt, das seine Aufmerksamkeit in hohem Maße fokussiert. Vorliegende Studien lassen zudem darauf schließen, dass der Film nicht nur seinem Inhalt entsprechend ausgewählt wird, gleichermaßen entscheiden sich die Zuschauer bewusst für die 3D-Version einer Produktion, so dass auch diese Auswahl nicht zufällig oder beiläufig erfolgt und offensichtlich mit spezifischen Erwartungen verbunden ist (vgl. Wegener 2010).

Eine Zuspitzung erfährt die Frage nach Motiven und Gratifikationen der Kinzuschauer im hier aufgezeigten Forschungskontext durch die Einbeziehung von Forschungskonzepten zur Immersion und Präsenz. Wie sich in den ersten explorativen Auswertungen der Interviews zeigte, spielt das Präsenzerleben bei der Rezeption dreidimensionaler Filme aus Sicht der Zuschauer eine besondere Rolle. Aus diesem Grund rekurren die Ergebnisdarstellungen und Interpretationen im Wesentlichen auf medientheoretische Konzepte zum Präsenzerleben sowie als disziplinär benachbartes Konzept zur Immersion und schließen damit an vorliegende Studien zum Thema an. Immersion und Präsenz (presence) werden in Zusammenhang mit anderen Konzepten wie Involvement (vgl. Klimmt et al. 2005), Diegese (vgl. Schweinitz 2006) oder Transportation (vgl. Lombard/Ditton 1997) diskutiert. Grundlegend haben sie sich im vergangenen Jahrzehnt einander ergänzend in der Kommunikationswissenschaft und in der Medienwissenschaft als zwei Begriffe etabliert, die eine spezifische Form des affektiven Medienhandelns beschreiben. Curtis (2008: 89) bezeichnet Immersion als „Synonym einer Illudierungserfahrung“. Wirth et al. (2008: 71) sehen mit Präsenzerleben ein Phänomen benannt, „bei dem Mediennutzer vergessen, dass die rezipierten Inhalte medienvermittelt sind“. Damit schließen beide Definitionen an ein Verständnis von Medienerleben an, wie es von Lombard/Ditton (1997) als „Non-Mediation“ bezeichnet worden ist. Die Verbindung beider Konzepte wird durch die grundlegende Annahme markiert, die Grenze zwischen dem medial Dargestellten und dem tatsächlich Erlebten, der realen Umgebung, sei im Zuge der Medienrezeption scheinbar aufgehoben. Dennoch finden sich in interdisziplinär unterschiedlichen Kontexten heterogene Konzeptualisierungen beider Begriffe.

Der Begriff der Immersion wird interdisziplinär uneinheitlich verwendet. Grundsätzlich geht es um das Aufmerksamkeitspotenzial eines Mediums sowie – in den Konzeptualisierungen allerdings weniger präsent – den damit auf Seiten des Rezipienten verbundenen Rezeptionsmodus. Nach Curtis ist „Immersion als Ergebnis komplexer Rahmenbedingungen der Rezeption zu verstehen, die die Konfrontation mit textuellen Eigenschaften, Wahrnehmungsstrukturen und den Leerstellen dazwischen voraussetzen“ (Curtis 2008: 92). Eine solche Perspektive steht im Gegensatz zu älteren Ansätzen, die sich auf apparative Aspekte der Immersionserfahrung konzentrieren (vgl. dazu Minsky 1980, Curtis 2008). Diese Ansätze beziehen sich auf Phänomene wie Telepräsenz oder Virtual Reality. Bei beiden Techniken geht es um eine Deplatzierung des Nutzers und die Frage, welche apparativen Voraussetzungen für diese technologische Ergänzung des Körpers notwendig sind (vgl. Curtis 2008). Ursprünglich wurde der Begriff Immersion für die Rezeptionserfahrung bei Büchern verwendet, ehe einerseits im Rahmen der Virtual Reality-Forschung und andererseits durch die Konzeptualisierung von Telepräsenz eine Umwidmung auf technische Apparate erfolgte (ebd.). Zudem wurden die immersiven Eigenschaften des (zweidimensionalen) kinematografischen Dispositivs in der Filmtheorie immer wieder betont. Bereits 1916 spricht Hugo Münsterberg dem Film in

der Studie „Das Lichtspiel“ (1916) durch seine spezifischen filmischen Mittel eine immersive Kraft zu, da er „mentale Operationen wie Erinnerungen, Phantasie, emotionale Aktivierung und die Konzentration der Aufmerksamkeit vorausnimmt“ (Schweinitz 2006: 146). Vor allem in medienpsychologischen Forschungsarbeiten wird der Immersionsbegriff stringent auf die Eigenschaften des Mediums bezogen. Entsprechend formulieren Wirth und Hofer (2008: 161): „Medien mit besonders vielen das Präsenzerleben begünstigenden Merkmalen werden als immersiv bezeichnet“.

Auch das Präsenzerleben wird in der Literatur vielfach differenziert. So finden sich Differenzierungen von Präsenz als „Spatial Presence“, als „Social Presence“ oder als „Copresence“ (vgl. IJsselstein et al. 2001, Lee 2004, Wirth et. al. 2008, Schubert 2009). Lombard/Ditton (1997) haben einen Überblick über die wesentlichen Varianten von Präsenz gegeben und unterscheiden dabei u. a. zwischen Präsenz als Realismus und Präsenz als Transportation. Transportation wird differenziert in „You are there“, also dem Gefühl, sich in der mediatisierten Welt zu befinden, „It is Here“, dem Eindruck, das Dargestellte sei Teil der Welt der Rezipienten, und drittens „We are together“. Letzteres drückt die Einschätzung aus, die Medienwelt und die reale Welt würden sich an einem dritten Ort befinden, der weder durch die erste noch durch die zweite konstituiert ist. Immersion sehen die Autoren selbst als eine Form der Präsenzerfahrung, womit die Konzepte mitunter zur gegenseitigen Erklärung verwendet werden.

Interdisziplinär übereinstimmend betonen aktuelle Forschungsarbeiten die Bedeutung der Inhalte und der Eigenschaften des Mediums einerseits sowie andererseits die Relevanz des Rezeptionsprozesses, der die Merkmale des Rezipienten und der Rezeptionssituation einschließt. Die hier vorgestellte Studie schließt an eine solche Perspektive an, differenziert diese konzeptuell aber, indem sie sich im Sinne der *Präsenzforschung* einerseits mit dem Filmerleben der Rezipienten beschäftigt und danach fragt, auf welche Weise sich die für den 3D-Film offensichtlich relevante Gratifikation der Non-Mediation im Erleben der Zuschauer manifestiert (vgl. Lombard/Ditton 1997). Indem diese Manifestation auf den Film bezogen wird, soll andererseits das immersive Potenzial des 3D-Films unter Berücksichtigung seiner narrativen und ästhetischen Strukturen nachgezeichnet werden. Damit werden im klassischen Sinn sowie im medienpsychologischen Verständnis der *Immersionsforschung* die Eigenschaften des Mediums herausgestellt, nunmehr aber nicht allein bezogen auf seine technologischen, sondern auch auf seine inhaltlichen Dimensionen. Eine Rekonstruktion des Filmerlebens und seiner damit verbundenen Bewertung filmischer Elemente schließt die subjektive Bedeutungszuweisung durch den Rezipienten ein. In Anlehnung an theoretische Arbeiten zur Immersion und zur Präsenz ist die Frage nach dem Übergang von realer und medialer Welt in der Wahrnehmung des Films ein wesentlicher Aspekt für die Interpretation der Zuschaueraussagen.

#### 4. Methode

Die Frage nach den Motiven der Besucher dreidimensionaler Filme sowie der Bedeutung, die sie dreidimensionalen Effekten im Film zuschreiben, lehnt sich an den Uses-and-Gratifications-Approach an und zielt mit der hier formulierten Absicht der Rekonstruktion von Bedeutungszuweisung auf ein qualitatives Forschungsdesign. Halb strukturierte Leitfadeninterviews geben den Befragten die Möglichkeit, Motive offen zu formulieren und Bedeutungszuweisungen aus ihrer je spezifischen Sicht vorzunehmen. Im Zuge der Erhebung affektiven Filmerlebens können die Befragten einerseits die erhaltenen Gratifikationen schildern. Darüber hinaus ist es möglich, dass sie diesen Erlebnisweisen unterschiedliche Filmszenen zuweisen, auf die sie in der subjektiven Erinne-

rung rekurren können. Die Verbindung von Filmleben und den dazugehörigen narrativen und ästhetischen Elementen des Films wird für den Forscher auf diese Weise rekonstruierbar. Gleichzeitig muss sich der Forscher die Nachteile dieser Methode vergegenwärtigen, die mit einer solchen Erhebung verbunden sind. So kann durch die Erinnerungsleistung der Interviewpartner und die hiermit verbundene Beschreibung der eigenen Erlebnisse nie das unmittelbare Filmleben abgebildet werden, sondern immer nur das nachträglich vergegenwärtigte. Es ist zudem nicht auszuschließen, dass alltagstheoretische Erklärungen in die Selbstbeschreibungen der Kinobesucher einfließen. Dennoch ist die nicht-zufällige Auswahl von medienbezogenen Alternativen, wie sie auch der Besuch eines 3D-Films darstellt, eine Form der selektiven Mediennutzung, die eine besonders aufmerksame Wahrnehmung sowie eine eingehende Verarbeitung des Gesehenen erwarten lassen (vgl. Schenk 2007). Hinzu kommt die Novität des Untersuchungsgegenstandes, die einer ritualisierten und habitualisierten Mediennutzung entgegensteht. Vor allem eine solche erschwert die Schilderung des eigenen Medienhandelns. Wenn, wie Schenk (2007) es formuliert, das aktive, intentionale Medienhandeln besser mit dem Gratifikationsansatz harmonisiert als die ritualisierte Mediennutzung, so ist auch aus diesem Grund davon auszugehen, dass die hier geschilderten Erhebungen mit ihrem entsprechenden methodischen Vorgehen dazu beitragen können, ein neues Feld der Rezeptionsforschung explorativ zu erschließen und erste Antworten auf die Frage zu geben, in welcher Weise die Dreidimensionalität aktueller Kinofilme auf Seiten der Zuschauer erlebt und beurteilt wird.

Die Auswahl der Befragten erfolgte nach dem theoretischen Sampling. Dabei ging es nicht um die Bandbreite besonders typischer Fälle, vielmehr wurden die Interviewteilnehmer so ausgewählt, dass „nur eine singuläre, besonders detailreiche oder facettenreiche Figur zu einem Handlungsmuster synthetisiert“ (Lamnek 1993: 22). In der durchgeführten Untersuchung sollten die Motive und Gratifikationen der Zuschauer unter Berücksichtigung von Dramaturgie und Ästhetik näher bestimmt und ausformuliert werden. Entsprechend konzentrierte sich die Befragung auf Kinobesucher, die sich bewusst ausgewählt mindestens zwei dreidimensionale Filme im Kino angesehen haben. Da sich die Befragten somit wiederholt 3D-Filme angeschaut hatten, konnte von einem grundsätzlichen Interesse am 3D-Kino ausgegangen werden, damit verbunden die Ausformulierung von Rezeptionsmotiven, da es sich nicht um ein zufälliges Betrachten dreidimensionaler Filme handelte. Die Leitfadeninterviews wurden von zuvor geschulnten Interviewern telefonisch durchgeführt. Im Leitfaden vorgegebene Dimensionen sollten sicherstellen, dass die für die Untersuchung relevanten Themenbereiche angesprochen werden.

Wesentliche Dimensionen des Leitfadens waren

- die *Erfahrungen* mit dreidimensionalen Inhalten;
- die *Motive*, sich 3D-Filme im Kino anzusehen;
- die *Bewertungsmaßstäbe*, aufgrund derer der Mehrwert dreidimensionaler Filme beurteilt worden ist;
- die *Gratifikationen*, die der 3D-Effekt aus Sicht der Zuschauer vermittelt.

Um eine Verbindung zwischen den Gratifikationen und den Strukturen der Filme herstellen zu können, wurden die Teilnehmer immer wieder aufgefordert, ihre Aussagen anhand von Filmbespielen zu veranschaulichen.

Die Auswahl erfolgte im Winter 2010 zunächst über persönliche Kontakte; zusätzlich kam das sogenannte Schneeballverfahren zur Anwendung (vgl. Keuneke 2005). So wurden die Gesprächspartner gebeten, weitere ihnen bekannte Personen für die Befragung zu nennen, die dann ebenfalls interviewt wurden. Insgesamt nahmen 36 Personen im

Alter von 12 bis 62 Jahren an den qualitativen Leitfadeninterviews teil, davon waren 19 männlich und 17 weiblich. Die Aufzeichnung der Interviews erfolgte mittels eines digitalen Aufzeichnungsprogramms oder MP3-Aufnahmegerätes. Anschließend wurden die Gespräche in normales Schriftdeutsch transkribiert. Die computerunterstützte Auswertung der Texte orientierte sich a priori an den zuvor aufgestellten Kategorien „Erfahrungen“, „Motive“, „Bewertungsmaßstäbe“, „Gratifikationen“, die aus der Fragestellung abgeleitet und auf der Grundlage der theoretischen Vorarbeiten entwickelt wurden; a posteriori wurden weitere offene Kategorien hinzugefügt, die sich durch eine explorative Sichtung des Materials ergaben. So ließ sich die Kategorie „Gratifikationen“ nach mehreren Probedurchläufen der Kodierung weiter als „Erfahrung der Non-Mediation“ konkretisieren und entsprechend der im weiteren Text aufgeführten Ausprägungen ausdifferenzieren. Das so entwickelte Kategoriensystem lag dem Hauptmaterialdurchlauf zugrunde, bei dem alle Textstellen extrahiert wurden, die durch die jeweilige Kategorie angesprochen waren. Die Ergebnisse der Extraktion wurden zusammengefasst, aufgearbeitet und unter Rückbezug auf die theoretischen Vorarbeiten interpretiert. Besonders markante Textstellen wurden zum Zweck der Illustration in den so erstellten Text aufgenommen. Die Auswertung lehnt sich damit an die Vorgehensweise einer qualitativen, inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse an (vgl. Mayring 2008). Ihr Ziel ist es, eine inhaltliche Struktur aus dem Material herauszufiltern, die „in Form eines prozessual ausgearbeiteten Kategoriensystems an das Material herangetragen wird“ (Mayring 1994: 76f.). Bei einem solch selektiven Vorgehen wird nicht die erschöpfende Auswertung eines einzelnen Falls angestrebt, sondern eine dezidierte Analyse aller erhobenen Fälle mit Blick auf die aufgestellten Kategorien (vgl. Mayring/Hurst 2005).

## 5. Ergebnisse

Wie sich in den Interviews zeigte, besteht der Reiz des 3D-Films zunächst einmal in einer Intensivierung dessen, was in medien- und kommunikationstheoretischen Zusammenhängen als Involvement bezeichnet wird. Nach Wirth/Hofer (2008) handelt es sich dabei um ein „Metakzept, das verschiedene Formen intensiver und bewusster Auseinandersetzung mit einem Medieninhalt subsumiert. Diese Formen können kognitiver, affektiver oder konativer Form sein“ (Wirth/Hofer 2008: 168). Das Kino bietet gute Voraussetzung für diese intensive und bewusste Auseinandersetzung mit dem Medieninhalt. Die Aufmerksamkeit des Zuschauers ist quasi automatisch fokussiert (vgl. Wirth/Hofer 2008: 163). Angesichts der Größe der Leinwand sowie des einnehmenden Surround-Sounds kommt der Zuschauer kaum umhin, sich der Filmhandlung zuzuwenden. Hinzu kommt in der Regel ein Mangel an Handlungsalternativen. Tatsächlich weisen die Antworten der Befragten darauf hin, dass die Auseinandersetzung mit dem Film aus ihrer Sicht durch den 3D-Effekt nochmals gesteigert ist. Ganz allgemein beschreiben sie das Rezeptionserlebnis als intensiver und präsenter – *„man ist viel mehr dabei“* – und bestätigen, dass der 3D-Effekt die Aufmerksamkeit steigert: *„Bei normalen Filmen, wenn die ein bisschen langweilig sind, dann gucke ich mal rechts, links oder so, aber das war beim 3D-Film eigentlich nicht so“*. Gleichzeitig verringert sich nach Meinung der Zuschauer die wahrgenommene Distanz zum Film. Der Eindruck, dass das Geschehen auf der Leinwand lediglich medienvermittelt ist, schwindet: *„Man ist nicht mehr so der Beobachter. Man merkt diese Distanz nicht mehr so stark wie bei einer 2D-Vorführung“*. Insgesamt tritt die Haltung des außenstehenden Beobachters in den Hintergrund, die Zuschauer fühlen sich stärker in den Film hineingezogen und beschreiben dieses Erleben auch im Rückblick explizit. Damit knüpfen ihre Schilderungen an medientheo-



retische Konzepte an, wie sie unter dem Begriff des Präsenzerlebens konzipiert sind. Der Eindruck der Non-Mediation ist aus Sicht des Publikums durch den dreidimensionalen Effekt vorhanden.

Dieses Gefühl des Dabei-Seins wird von den Zuschauern allerdings unterschiedlich beschrieben. So differenzieren sie einerseits zwischen einem räumlichen Präsenzerleben und andererseits emotionaler Präsenz. Beim räumlichen Präsenzerleben scheint die Grenze zwischen dem Ort der Filmrezeption und dem der Filmhandlung aufgehoben. Mehrere Zuschauer beschreiben diesen Effekt, differenzieren aber zwischen Raum und Handlung, wie eine Zuschauerin betont: *„Ich bin an der Stelle, aber ich bin nicht in der Handlung“*. Ein anderer führt diese Wahrnehmung weiter aus: *„Weil ich ja doch im Hinterkopf weiß, das ist eine Geschichte und ich bin nicht mittendrin. Aber quasi so, als wenn man jetzt Mäuschen spielt in dieser Geschichte und eingebunden ist, aber nicht in der Geschichte selbst als Beteiligter, sondern einfach staunen kann, wie das Ganze wirkt“*. Die von den Zuschauern beschriebene Position gleicht der eines passiv teilnehmenden Beobachters, der sich am Ort des Geschehens befindet, aber nicht aktiv an der Handlung teilnimmt. Eine andere Zuschauerin sieht durch den Effekt auch das emotionale Präsenzerleben verstärkt und entwickelt eine stärkere Empathie für Handlung und Akteure: *„Ich sehe den Unterschied darin, dass man im 3-D-Film viel mehr dabei ist, dadurch, dass man die Kulisse viel mehr vor sich hat. Weil man sich viel mehr vorstellen kann, das aus den Augen des Schauspielers sich vorzustellen und deswegen. Dadurch, dass es viel realistischer wirkt, kann man sich auch viel mehr hineinversetzen“*, und eine weitere Kinobesucherin betont: *„Man ist dabei und auch da drin und kann besser mitfühlen, für dieses Land zu kämpfen“* („Avatar“). Die Grenzen zwischen aktiv und passiv teilnehmender Beobachtung sind durch die Aussagen der Zuschauer markiert. Präsenzerleben wird aus Sicht der Zuschauer nicht bipolar als Dasein oder Nicht-Dasein beschrieben. Die Aussagen der Zuschauer lassen darauf schließen, dass es sich vielmehr um eine Abfolge unterschiedlicher Dimensionen des Dabei-Seins handelt. Präsenz kann demnach als sinnliche Wahrnehmung des Raumes verstanden werden, in der die Distanz zu den Figuren dennoch aufrecht erhalten wird. Der Zuschauer ist passiv teilnehmender Beobachter, die Wahrnehmung der Handlung als filmische Inszenierung kann damit impliziert bleiben. Präsenzerleben kann ferner durch Identifikation mit den Protagonisten intensiviert werden, womit sich der Zuschauer als Teil der Handlung empfindet. Präsenzerleben entsteht hier nicht nur in der Verbundenheit mit dem Raum, sondern auch in der Identifikation mit dem Handeln der Akteure. Da sich die Aussagen der hier zitierten Befragten alle auf den gleichen Film („Avatar“) beziehen, ist anzunehmen, dass die Wahrnehmung und die Intensität des Präsenzerlebens vor allem durch Rezipientenvariablen bestimmt wird, die in weiteren Forschungsarbeiten weiter ausdifferenzieren wären.

### 5.1 Realismus und die Darstellung des Raumes

Für die Erfahrung der Non-Mediation ist der Eindruck der Zuschauer wesentlich, das Mediengeschehen wirke, als ob es „natürlich“, „direkt“, „unmittelbar“, „real“ sei. Lombard und Ditton (1997) klassifizieren diese Form des Präsenzerlebens als „Presence as realism“ und differenzieren zwischen „social realism“ und „perceptual realism“. Der soziale Realismus bezieht sich auf die Plausibilität der Darstellung, die Ereignisse könnten in der dargestellten Weise auch in der non-medialen Welt stattfinden. Beim perzeptiven Realismus hat der Zuschauer hingegen den Eindruck, die Objekte und Menschen würden aussehen und klingen, als existierten sie tatsächlich. So könnte sich nach Lombard und Ditton (1997) ein Science-Fiction-Film durch einen hohen perzeptiven Rea-



lismus auszeichnen, der wahrgenommene soziale Realismus hingegen wäre gering. Sieht man sich die Aussagen der Zuschauer an und fragt nach den grundlegenden Voraussetzungen für das intensive Filmelerleben, so spielt der perzeptive Realismus eine besondere Rolle. Die Metapher des „magic window“ findet sich in den Aussagen der Befragten wieder: *„Es ist, wie als ob man aus dem Fenster guckt und die Landschaften sieht. Es ist richtig dermaßen realistisch“* („Avatar“). Der empfundene Realismus wird häufig mit der wahrgenommenen Raumtiefe begründet. Inhaltlich bezieht er sich vor allem auf die Beurteilung von Landschaften, deren Inszenierung gegenwärtig tatsächlich ein konstitutives Moment dreidimensionaler Kinofilme ist, was zweifelsohne auch mit den präsentierten Genres in Zusammenhang steht. So sind es die Welten der Science-Fiction- und Fantasyfilme, deren Landschaften das Ferne und gleichzeitig Phantastische repräsentieren. Entsprechend rekurrieren die Zuschauerinnen und Zuschauer häufig auf den Film „Avatar“, andere betonen den Mehrwert des 3D-Effektes grundsätzlich für die Inszenierung von Landschaften und Städten. Eine Interviewteilnehmerin führt das explizit aus: *„Aber für manche Art von Dokumentationen kann ich es mir gut vorstellen, wenn es um Bauprojekte geht oder so was. Ein Turm oder andere Bauwerke, die werden ganz anders erfahrbar noch mal. Oder auch Landschaften, die man nicht kennt, oder Städte. Für Städte kann ich es mir noch besser vorstellen, dass man die quasi mitbegehen kann“*. Bei solchen Aufnahmen erhält der dreidimensionale Effekt einen subjektiven Mehrwert, der vor allem aus der sinnlich-visuellen Erfahrbarkeit der differenzierten Darstellung herrührt. Hier erhält der Zuschauer durch die dreidimensionale und gleichzeitig detailreiche Darstellung komplexer baulicher und landschaftlicher Strukturen den Eindruck, er sei tatsächlich im Filmgeschehen anwesend. Dabei entsteht ein quasi-haptischer Eindruck des Dargestellten, durch den sich der Mehrwert des 3D-Effektes vermittelt.

Dass sich auch bei geschlossenen Räumen ein Mehrwert dreidimensionaler Darstellungen ergeben kann, zeigen Aussagen einzelner Zuschauer, die ebenfalls den realistischen Effekt herausstellen, diesen aber auch in Bezug auf Innenaufnahmen nachzeichnen. So erinnert sich ein Zuschauer an eine Szene im Film „Avatar“, die im Raumschiff spielt und die Schlafkabinen der Soldaten zeigt: *„Diese Dimension dieses Riesenraumes, das hat man wirklich spüren können, weil die Kamera auch mal ruhig war. Da stand die Kamera ja fast, während sich nur die Figuren im Bild bewegt haben“*. In diesem Zitat wird die besondere Bedeutung des Zusammenspiels aus der Inszenierung des Raumes und der Kameraarbeit deutlich. Die zurückhaltende Bewegung der Kamera gibt dem Zuschauer die Möglichkeit, die Atmosphäre des Raumes zu erschließen, die Bewegungen der Figuren nachzuvollziehen und deren Positionierung im Raum zu deuten. Die Gestaltung des Raumes und seiner Ordnung erhalten im dreidimensionalen Film aus Sicht der Zuschauer eine neue Bedeutung. Nähe und Entfernung werden nicht allein durch Einstellungsgrößen der Kamera vermittelt. Auch können Barrieren im Raum dreidimensional inszeniert dazu beitragen, die wahrgenommene Distanz zu den Akteuren zu verstärken, gleichermaßen ist der umgekehrte Effekt möglich. Bereits Alfred Hitchcock zeigte überaus facettenreich, welche Funktion der Dreidimensionalität bei der Raumin-szenierung zukommt. Sein 3D-Film „Dial M For Murder“ (Bei Anruf Mord) spielte 1954 fast nur in geschlossenen Räumen. Seine Kamera ließ er „extra in einer im Boden eingelassenen Vertiefung postieren, um durch die Untersicht der Kamera den räumlichen Eindruck zu betonen“ (Drößler 2008: 46). Durch das Spiel mit den Personen vor und hinter den im Raum platzierten Gegenständen wurde die wahrgenommene Distanz zu den Akteuren im Raum maßgeblich gelenkt. Der Mehrwert dreidimensionaler Raum-

darstellungen für den Zuschauer ergibt sich hier aus ihrer ordnenden und strukturierenden Funktion.

Wesentlich für die Beurteilung des Effektes ist zudem, dass die dreidimensionale Raumgestaltung und die Inszenierung der Raumtiefe inhaltlich an das Geschehen angebunden werden. Dieses wird besonders in der phantastischen 3D-Verfilmung des Kinderbuches „Coraline“ deutlich<sup>5</sup>, die nicht nur technisch, sondern auch narrativ räumliche Erfahrungen in den Vordergrund stellt. Entsprechend verweist eine Zuschauerin auf diesen Film und hebt eine Szene heraus, die ihr in der dargestellten Dreidimensionalität besonders in Erinnerung geblieben ist: *„das sieht einfach super aus, (...) bei dem Tunnel, glaube ich, sieht man das ganz speziell. Wo sie in diese andere Welt rüberläuft (...)“*. Ihrer Meinung nach funktioniert 3D besonders, *„wo jemand irgendwo raus muss und man weiß, die muss aus diesem Tunnel raus und dann sieht man den auch noch in seiner Tiefe, dann ist das schon noch mal spannender“*. Die Darstellung des Tunnels spielt im Besonderen mit der Möglichkeit, die Tiefe des Raumes durch den 3D-Effekt zu betonen. Der Übergang von der einen non-medialen Welt in die andere phantastische Welt wird sowohl in seiner räumlichen Entfernung betont als auch in der Ungewissheit, die mit der quasi sinnlich wahrgenommenen Tiefe verbunden ist. Der Mehrwert des Dreidimensionalen liegt hier in seiner symbolisierenden Funktion.

Generell scheint unter den Befragten weitestgehend Konsens darüber zu bestehen, dass stereoskopisches Kino vor allem durch eine als realistisch wahrgenommene Bildpräsentation und -inszenierung die mediale Vermittlung des Geschehens überspielt. Beim Rezipienten entsteht der Eindruck, sich räumlich, mitunter auch emotional, näher am oder gar im Geschehen zu befinden. Dies ist ein Gefühl, das – wie die weiteren Ausführungen zeigen werden – bis zu reflexähnlichen, durch die Filmhandlung evozierten Reaktionen führen kann. Insgesamt ist es ein wesentliches Motiv der 3D-Rezeption und damit gleichzeitig auch ein wahrgenommenes Bedürfnis der Zuschauer, Räume zu erkunden und zu erleben. Dieses Erleben manifestiert sich in der quasi körperlichen Erschließung des Raumes und seiner symbolischen Deutung.

## 5.2 Leiblichkeit und Bewegung

Der wahrgenommenen „Echtheit“ der Darstellung schließt sich ein weiterer Effekt an, der an die sinnliche Unmittelbarkeit (Curtis/Voss 2008a: 12) von Bewegung anknüpft. Dem Zuschauer wird das Gefühl vermittelt, sich mit hoher Geschwindigkeit durch den Raum zu bewegen. Was die Zuschauer heute im 3D-Kino erleben, schließt an die phantompides des frühen Kinos an und korreliert mit der movie-ride-Ästhetik der Blockbuster. „Beim movie-ride wird die mediale Konvergenz des Films mit der Achterbahn-Attraktion eines Themenparks simuliert, eine Ästhetik, die im Actionfilm der Gegenwart zur Regel geworden ist“ (ebd.: 12). Eben diese Form der Bewegungsästhetik greift der 3D-Film auf und intensiviert sie durch das Moment der unmittelbaren räumlichen und körperlichen Erfahrung. Folgt man den Ausführungen von Fielding (2008), so begründet sich die Besonderheit der somatischen Erfahrung im Realismus der Darstellung. Einen Schritt weiter geht Gunning (2006), der den „Schock der erhöhten Sinnlichkeit“ betont. Er „unterstreicht die im Wortsinne phantomhafte und unheimliche Qualität der Erfahrung und den Reiz des Neuen an der Bewegung durch den Raum, auf der sie beruht“ (Curtis/Voss 2008a: 13, vgl. Gunning 2006). Eben diesen Reiz der Bewegung durch den Raum sieht der Zuschauer durch den 3D-Effekt verstärkt. Präsenzerleben wird auf diese

5 Der britische Autor Neil Gaiman veröffentlichte das Buch im Jahr 2002.

Weise intensiviert. Damit ist das Gefühl beschrieben, der Zuschauer würde Bewegungen im Film so unmittelbar miterleben, als sei er selbst körperlich in den Bewegungsablauf eingebunden (vgl. Hartmann et al. 2005). Die Faszination resultiert aus der Intensität der Bewegung in einer anderen Welt.

Nach eigenen Aussagen beeindrucken die Zuschauer tatsächlich vor allem solche Bewegungen, die an das Phantastische anschließen und es erlauben, das Unmögliche zu imaginieren. Die Erlebnisse des Fliegens, Schwebens und Gleitens durch den Raum, aber auch der Fall in die Tiefe werden von den Befragten hier genannt. Wohl mag es auch hier der „Schock der erhöhten Sinnlichkeit“ sein, der den Eindruck des Filmerlebens intensiviert. Der Film knüpft an den alten Traum der Menschheit vom Fliegen an und ermöglicht die Überwindung der Schwerkraft, wenn auch nur für einen kurzen Moment in der Wahrnehmung medienvermittelter Bewegung. So erzählt eine Kinobesucherin: *„Aber bei der ‚Weihnachtsgeschichte‘ war auch cool am Anfang, (...) da fliegt man irgendwie über die Stadt und man zoomt so rein in die Stadt und landet in einem Haus. Da hatte ich das Gefühl, dass ich quasi fliege“* (Disneys „Eine Weihnachtsgeschichte“). Andererseits mag es der vom Zuschauer erlebte Nervenkitzel sein, der aus dem Schock der erhöhten Sinnlichkeit resultiert und der den Reiz der dreidimensionalen Darstellung intensiviert. Dieses Moment wird deutlich, wenn Zuschauer häufig solche Szenen erinnern, die mit dem Blick in die Tiefe verbunden sind, in denen das Bild mit der Angstlust des Zuschauers spielt. Dabei können der perzeptive Realismus und die durch den 3D-Effekt wahrgenommene Tiefe des Raumes das Gefühl des Ausgeliefertseins verstärken. Eben diese Situation des Ausgeliefertseins an die Bewegung ist für Huhtamo (2008) ein wesentliches Moment im Erlebnis von Immersion. So spielen Leiblichkeit und somatische Empathie vor allem da eine Rolle, wo der Zuschauer in Filmhandlungen hineingezogen wird, die explizit mit der Bedrohung des Körpers spielen. Im Zuge der Rezeption kommt so ein Dualismus zum Tragen, den Huhtamo durch die Gleichzeitigkeit der „Entkörperlichung des Körpers“ durch das immersive Potenzial des Films (ebd.: 51) einerseits und durch die Fokussierung des Körpers auf „seine Leiblichkeit als Hauptort der Lustproduktion“ andererseits bedingt sieht (ebd.: 51).

Tatsächlich reagieren Zuschauer auf das Dargestellte auch im 3D-Film mitunter in einer Weise, als würden sie dieses selbst erleben. In diesen Momenten wird das Ineinander-Übergehen der verschiedenen Welten – der Filmwelt einerseits sowie der non-medialen Welt des Kinos andererseits – besonders deutlich. Beim filmischen Blick in die Tiefe stellt ein Zuschauer verwundert fest: *„Das habe ich vorher noch nie gehabt, dass ich diese Symptome, sag ich mal, von der Höhenangst nur beim Filmegucken hatte. Und da ist es kurz aufgeflammt, bevor ich gedacht habe, Alter, was machst denn du hier? Aber es war wirklich so, dass sich Muskeln zusammengezogen haben, die sich sonst bei Höhenangst auch zusammenziehen“* („Avatar“). Eine andere Zuschauerin berichtet über leichte Schwindelgefühle, die sie im Film „Oben“ erlebt hat und die mit einem Blick vom Haus in die Tiefe hinab verbunden waren.

Die Vorstellung vom 3D-Erleben als uneingeschränktem Gefühl der Präsenz wird durch andere Zuschauer allerdings konterkariert. Die Antworten zeigen, dass Involvement zwar aufrecht erhalten wird, affektive und kognitive Strategien der Auseinandersetzung mit dem Film aber wechseln. So schildern Kinobesucher, wie sie selbst das Eintauchen in die Filmhandlung unterbrechen und kognitive Strategien aktivieren, um sich selbst wieder aus der auf der Leinwand visualisierten Gefahr hinauszunehmen. *„Man versucht auch manchmal, so eine Abwehrhaltung aufzubauen, wenn der Charakter in die Tiefe stürzt und man nicht hinterher fällt. So was gibt es auch, ja. (...) Dass man das Gefühl hat, man kippt so vorne ein bisschen aus dem Sessel raus. Wenn das so nach unten*

weggeht. Man vergegenwärtigt sich natürlich gleich wieder, dass man ja hier im Kinossessel sitzt, aber das ist schon da“ („Avatar“). Für andere Zuschauer sind es die filmischen Effekte selbst, die sie zurück in die Realität bringen. So sagt eine Zuschauerin: „Ja, bei ‚Ice Age‘ dieser Flug am Ende, wo die auf dem Flugdrachen rumfliegen, das war too much“ („Ice Age“), und ein anderer erzählt, „das hat mich unheimlich verblüfft, dass ich bei den Szenen, wo die am Abgrund stehen, dass mir das nichts ausgemacht hat. Das war einfach zu viel Film“ („Avatar“). Wenn das Medium durch einen auf sich selbst verweisenden Einsatz der 3D-Ästhetik seine eigene Medialität offensichtlich macht, wird das Präsenzerleben konterkariert. Das vordergründige Spiel mit den Effekten lässt die vermeintlichen Absichten der Produzenten in den Vordergrund treten. So erläutert ein Zuschauer: „Das Komische ist, bei 3D-Filmen hat man den Eindruck, die machen das, weil sie sich bewusst sind, dass sie einen 3D-Film machen. Dann bricht das oft so ein bisschen die Illusionen“. Durch die Vehemenz der Darstellung, mitunter wohl auch durch die mangelnde Kongruenz zwischen Effekt und Erzählung, bringen sich die Akteure hinter der Kamera in das Bewusstsein der Zuschauer. Eine Rezeptionshaltung im Sinne präsender Erfahrungen, bei der das Medium nicht mehr als solches wahrgenommen wird, wird durch diese selbstreferentielle Form der Inszenierung des 3D-Effektes in Frage gestellt. Die Toleranz gegenüber der medialen Inszenierung (suspension of disbelief) stößt an ihre Grenzen, das affektive Erleben des Films weicht der kognitiven Reflexion seiner Entstehung.

### 5.3 Absorption und Theatralität

Die leibliche Absorption kann als konstitutives Element von Präsenz verstanden werden. Über das Gefühl von Präsenz als „You are there“ (vgl. Lombard/Ditton 1997) hinaus aber gehen Erfahrungen der Kinoszuhauer, in denen Elemente der Filmhandlung den ihnen quasi zugeordneten Raum verlassen und den Zuschauer in seiner Welt adressieren – getreu dem Slogan einer Kino-Plakatwerbung: „Da kommt was auf uns zu“. Solche Effekte, die Lombard und Ditton (1997) in ihrer Konzeption von „Presence as transportation“ als Situation des „It is here“ bezeichnen – Räume und Objekte werden hin zum Zuschauer transportiert – schließen an die Mythen an, die sich um die Anfänge des Kinos und die Filme der Gebrüder Lumière ranken. Dass die Zuschauer angesichts eines im Film auf sie zukommenden Zuges tatsächlich in Angst und Schrecken versetzt waren, bezweifeln neuere filmhistorische Untersuchungen allerdings (vgl. Neitzel 2008).

Während für den Kunsthistoriker Fried (1998) das Eintauchen in das Medium als „leibliche Absorption (...) eine ästhetisch empfehlenswerte Einbeziehung“ des Zuschauers ist (vgl. Curtis/Voss 2008b: 5), setzt er dieser die Theatralität entgegen. Dabei handelt es sich seiner Meinung nach um eine selbstreferentielle Form ästhetischer Präsenz, die auf den Zuschauer zugeht. Theatralität ist für ihn alles Ästhetische, „sofern es sich auf seine materielle Dinghaftigkeit reduziert“ (ebd.). Die theatrale Darstellungsform und -wirkung besteht in der unmittelbaren Adressierung des Publikums und zielt auf den Effekt (vgl. Rushton 2004). Der Betrachter wird hier nicht in die bildliche Darstellung oder filmische Handlung hineingezogen, vielmehr wird er von dieser direkt adressiert, sei es durch ihm entgegenkommende Motive, durch Sound- oder Farbeffekte, durch spektakuläre Stunts oder Special-Effects (vgl. Rushton 2004, Curtis/Voss 2008a). Eine kritische Betrachtung des Theatralischen findet sich nicht nur bei Fried, sondern ebenso bei zahlreichen Filmemachern und Cineasten im öffentlichen Diskurs, die bei den theatralischen Effekten des 3D-Kinos Klamauf und das Abzielen auf die Sensation kritisieren. Die Interviews mit Zuschauern aber belegen eine besondere Bedeutung thea-

traler Effekte im Zuge der Wahrnehmung und der Rezeption dreidimensionaler Filme – wenngleich hier Differenzierung geboten ist.

Grundsätzlich zeigen die Aussagen des Publikums, dass theatrale Effekte aus seiner Sicht wesentlich für den 3D-Film sind. Von den Befragten werden häufig solche Szenen erinnert, die in der negativen Parallaxe stattfinden, also den Kinoraum vor der Leinwand bespielen. Dieses gilt für unterschiedliche Genres gleichermaßen; so werden Szenen aus Horrorfilmen erinnert, aber auch aus solchen Filmen, die sich an Kinder und Familien richten. Offensichtlich sind diese Effekte in der Lage, die Aufmerksamkeit der Zuschauer auf sich zu lenken. In direkter Adressierung stellt sich nicht allein die Frage, ob ich mich dem Geschehen auf der Leinwand zuwende. Hier wird der Film quasi aktiv, indem er das Publikum vor der Leinwand einbezieht und mit Effekten nicht nur psychische, sondern auch physische Reaktionen reflexartig provoziert. Häufig berichten Zuschauer, dass sie körperlich auf 3D-Filme reagieren, ein älterer Kinobesucher vermerkt, er habe sich *„richtig weggeduckt“* (IMAX-Film), eine andere Zuschauerin ist *„zusammengezuckt“* (Trailer „Disneys ‚Eine Weihnachtsgeschichte‘“) und ein jugendlicher Kinogänger schildert, wie er bei sich selbst *„dieses Ausweichen und das Zurückzucken“* („Wolkig mit Aussicht auf Fleischbällchen“) beobachten konnte.

Auch wenn solche Effekte erinnert werden, zeigt sich das Publikum in ihrer Beurteilung gespalten. So finden sich Zuschauer, die allein wegen dieser Effekte eine 3D-Vorstellung besuchen. Ein Kinobesucher meint, gerade darin liege ja der Spaß, wegen dieser Effekte würde man eigentlich hingehen. Ebenso lehnen Teile des Publikums die theatralischen Effekte ab und verwerfen sie als inzwischen überflüssig gewordenes Gimmick des 3D-Films. Mitunter fühlt sich der Zuschauer in seiner „selbstbestimmten Rezeptionshaltung“ gestört. So betont ein Kinobesucher: *„ich mag es nicht, wenn man mich mit 3D so an der Nase herumführt und ständig ins Auge piekt“*. Dabei ist aus den Interviews herauszulesen, dass die Akzeptanz theatraler Effekte auch vom Kontext ihrer Darstellung abhängig ist. Der Effekt muss aus Sicht des Publikums narrativ motiviert sein, sich aus der Geschichte heraus legitimieren und darf eben nicht auf den reinen Klamauk abzielen. Auch ist die Beurteilung des Effektes eine Frage der antizipierten Wirkung. Einige Zuschauer möchten lediglich in einer Weise quasi-leiblich adressiert werden, wie sie diese auch in der Realität als angenehm empfinden würden. So schildert eine Kinobesucherin: *„Ich mag nicht, wenn Gegenstände einem wirklich an den Kopf fliegen. Dieses Erschrecken muss nicht sein. (...) Wobei wiederum diese Pustebumen, diese ganz weichen Gegenstände, die da rumgefliegen sind, das fand ich ganz angenehm. Aber eben keine Steine“* („Avatar“) und eine andere erzählt: *„Also ich fand bei ‚Up‘ besonders toll, dieses fliegende Haus dann mit den Luftballons, weil die einem ja auch entgegengekommen sind“* („Oben“). Kongruenz ist damit nicht allein immanent auf die Übereinstimmung von Effekt und Narration zu beziehen, sondern ebenso exmanent auf die Übereinstimmung von Effekt und den taktilen Dispositionen der Rezipienten.

Andere Zuschauer sehen theatralische Effekte als lustvoll schockierende Momente des Films und empfinden das Spannungserlebnis durch die unmittelbar leibliche Adressierung intensiviert. So verweist ein Besucher explizit auf Kampfszenen, bei denen er wirklich zurückgezuckt sei, *„als dann plötzlich so was geflogen ist. Und manchmal war man total erleichtert, weil man sich so gefreut hat, dass es jetzt nicht so geworden ist. Also da fiebert man schon ein Stück mehr mit“* („Avatar“). Ein anderer empfindet Szenen aus einem Horrorfilm als nachhaltig beeindruckend: *„Wie die Spitze da auf einen zugefliegen ist, da hat das ganze Kino nur geschrien. Das bleibt dann schon in Erinnerung“* („My Bloody Valentine 3D“). Auch hier spielt das Moment der Angstlust eine Rolle. Diese resultiert einerseits aus der Unmittelbarkeit der Bewegung in den Raum. Schnelle Be-

wegungen nach vorne lassen den Zuschauer reflexartig reagieren und machen den Film somatisch erfahrbar. Das Kino wird als Ort der Attraktionen reanimiert (vgl. Gunning 1996). Zurückweichen ist nicht möglich, obgleich zahlreiche Zuschauer eben diesen Effekt durch die Filmhandlung motiviert sehen. Indem es scheint, als kämen die Objekte dem Zuschauer entgegen, wird er sich zudem seiner Begrenztheit und Eingeschränktheit bewusst, die durch das Kino und den Kinossessel definiert sind. Hinzu kommt die Angst um die Unversehrtheit des Körpers, wenn mit dessen Bedrohung durch die Darstellung gespielt wird. Dabei lassen die ähnlichen Erfahrungen der Sitznachbarn das Schockerlebnis zum Gemeinschaftserlebnis werden. Während die Ränder der 3D-Brille den Blick auf den Sitznachbarn üblicherweise einschränken, wird das gemeinschaftliche Erleben durch die physischen Reaktionen der anderen Kinobesucher auch für den einzelnen Betrachter wieder präsent.

## 6. Fazit

Wie die Aussagen der Zuschauer zeigen, ist es vor allem die Erwartung eines stärkeren affektiven Involvements, durch welche die Rezeption dreidimensionaler Filme motiviert ist. Dieses Eingebundensein in die Filmhandlung ist primär an affektive Bedürfnisse und den Wunsch nach einem intensiveren Filmerlebnis gebunden. Diese Art des Filmerlebens knüpft vor allem an solche Termini an, wie sie im Rahmen der Präsenzforschung Verwendung finden. Der Zuschauer sieht die Grenze zwischen der non-medialen Welt des Zuschauertraums und der medialen Welt filmischer Darstellungen verringert, das Gefühl der Non-Mediation ist eine der wesentlichen Gratifikationen der Rezeption dreidimensionaler Filme. Dabei sind es unterschiedliche narrative und ästhetische Aspekte, die in der Verbindung mit dreidimensionalen Effekten zum Wechselspiel des primären Referenzrahmens führen. Der von den Zuschauern wahrgenommene Realismus der Darstellung sowie die Dreidimensionalität des Raumes werden als immersive Elemente filmischer Inszenierung wahrgenommen und verstärken aus ihrer Sicht das Gefühl von Präsenz. Dieses Gefühl aber differiert im Grad der Teilhabe wie auch in der wahrgenommenen Funktion räumlicher Inszenierung. So wird der dreidimensionalen Raumdarstellung in Abhängigkeit von Narration und Ästhetik eine quasi haptische Funktion zugewiesen, sie wird als ordnend empfunden, wenn sie das Verhältnis zwischen den Zuschauern einerseits und den Akteuren und Gegenständen im Film andererseits reguliert, und kann schließlich eine symbolisierende Funktion für den Film und seine Geschichte übernehmen.

Sofern Dreidimensionalität allein auf den Effekt angelegt ist, kommt die Selbstreferentialität des Mediums in den Blick; sie adressiert den Kinobesucher explizit als Zuschauer vor der Leinwand und konterkariert die immersive Absicht des dreidimensionalen Films. Auch der Wechsel von absorbierenden zu theatralischen Effekten ist mit einem Changieren des primären Referenzrahmens der Wahrnehmung verbunden. Bei absorbierenden Effekten wird der mediale Raum zum Bezugspunkt des Betrachters. Ganz im Sinne medientheoretischer Konzepte zur Immersion taucht der Zuschauer – quasi „entleiblicht“ – in die Filmwelt ein. Theatralische Effekte hingegen treten aus dem Film heraus und adressieren den Zuschauer unmittelbar in seiner räumlichen und leiblichen Konstituiertheit. Obwohl solche Effekte als grundlegend für den dreidimensionalen Film empfunden werden, ist ihre Akzeptanz ebenso von den taktilen Dispositionen und Erwartungen des Zuschauers abhängig wie auch von deren narrativer Legitimation.

Bei der Entscheidung, den non-medialen Rahmen oder den medialen Rahmen als primären Referenzrahmen zu wählen, geht es den Aussagen der Zuschauer nach nicht um ein Entweder-Oder, um eine binäre Entscheidung. Die Interviews zum 3D-Erleben



lassen darauf schließen, dass das dreidimensionale Kino diese eindeutige Abgrenzung aufhebt und dem räumlichen Erleben eine dritte Dimension hinzufügt, die in Anlehnung an Schweinitz (2006: 147) als „oszillierende Gleichzeitigkeit von hochgradiger Immersion und dem nicht ausgeschalteten Bewusstsein, es mit einem Kunstprodukt zu tun zu haben“, bezeichnet werden kann. Entsprechend wird Präsenzerleben in den Aussagen der Kinozuschauer zu einem dynamischen Prozess mit unterschiedlichen Abstufungen. Der wahrgenommenen Präsenz des Films im Zuschauerraum steht das Gefühl gegenüber, quasi körperlich im Film anwesend zu sein. Dieses wiederum kann durch den Eindruck der Zuschauer intensiviert werden, die Handlung durch die Augen der Akteure zu erleben, womit die wahrgenommene körperliche Präsenz diffundiert. Die Dominanz des jeweiligen Rahmens changiert als Resultat filmbezogener und rezipientenbezogener Merkmale, die es in weiteren Forschungsarbeiten noch stärker herauszuarbeiten gilt.

## Literatur

- Blumler, Jay G./Katz, Elihu (1974): *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills: Sage.
- Curtis, Robin (2008): Immersion und Einfühlung. Zwischen Repräsentationalität und Materialität bewegter Bilder. In: *montage AV*, 17, 2, S. 89-107.
- Curtis, Robin/Voss, Christiane (2008a): Fielding und die *movie-ride*-Ästhetik. Vom Realismus zur Kinesis. In: *montage AV*, 17, 2, S. 11-16.
- Curtis, Robin/Voss, Christiane (2008b): Theorien ästhetischer Immersion. In: *montage AV*, 17, 2, S. 4-10.
- Drößler, Stefan (2008): Choreographie der Gegenstände. Ein Streifzug durch die 3D-Geschichte (III): Von Europa nach Hollywood. In: *Film-Dienst*, 61, 4, S. 44-47.
- FFA (2010): *Der Kinobesucher 2009. Strukturen und Entwicklungen auf Basis des GfK Panels*. In: [http://www.ffa.de/downloads/publikationen/kinobesucher\\_2009.pdf](http://www.ffa.de/downloads/publikationen/kinobesucher_2009.pdf) [30.03.2010].
- Fielding, Raymond (2008): Die Hale's Tours: Ultrarealismus im Film vor 1900. In: *montage AV*, 17, 2, S. 17-40.
- Freeman, Jonathan/Avons, S. E. (2000): Focus Group Exploration of Presence through Advanced Broadcast Services. *Proceedings of the SPIE*, 3959, S. 530-539.
- Freeman, Jonathan/Avons, S. E./Meddis, R./Pearson, Don E./Ijsselstein, Wijnand. A. (2000): Using Behavioral Realism to Estimate Presence: A Study of the Utility of Postural Responses to Motion Stimuli. In: *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 9, 2, S. 149-164.
- Freeman, Jonathan/Avons, S. E./Pearson, Don E./Ijsselstein, Wijnand. A. (1999): Effects of Sensory Information and Prior Experience on Direct Subjective Ratings of Presence. In: *Presence: Teleoperators and Virtual Environments* 8, 1, S. 1-13.
- Fried, Michael (1998): *Art and Objecthood: Essays and Reviews*. London: University of Chicago Press.
- Gunning, Tom (1996): Das Kino der Attraktionen. Der frühe Film, seine Zuschauer und die Avantgarde. In: *Meteor*, 4, S. 25-34.
- Gunning, Tom (2006): "The whole World Within Reach". Travel Images without Borders. In: Ruoff, Jeffrey (Eds.), *Virtual Voyages. Cinema and Travel*. Durham and London: Duke University Press, S. 25-41.
- Häkkinen, Jukka/Kawai, Takashi/Takalato, Jari/Leisti, Tuomas/Radun, Jenni/Hirsaho, Anni/Nyman, Göte (2008): Measuring Stereoscopic Image Quality Experience with Interpretation Based Quality Methodology. In: Farnand, Susan P./Gaykema, Frans (Eds.), *Image Quality and System Performance V. Proceedings of the SPIE 6808*, S. 68081B-68081B-12.
- Hartmann, Tilo/Böcking, Saskia/Schramm, Holger et al. (2005): Räumliche Präsenz als Rezeptionsmodell: Ein theoretisches Modell zur Entstehung von Präsenzerleben. In: Gehrau, Volker/Bilandzic, Helena/Woelke, Jens (Hrsg.), *Rezeptionsstrategien und Rezeptionsmodalitäten*. München: Fischer, S. 21-37.

- Huhtamo, Erkki (2008): Unterwegs in der Kapsel. Simulatoren und das Bedürfnis nach totaler Immersion. In: *montage AV*, 17, 2, S. 41-68 (ursprünglich erschienen 1995).
- Ijsselsteijn, Wijnand A./de Ridder, Huib/Hamberg, Roelof/Bouwhuis, Don/Freeman, Jonathan (1998): Perceived Depth and the Feeling of Presence in 3DTV. In: *Displays* 18, 4, 28. Mai 1998, S. 207-214.
- Ijsselsteijn, Wijnand A./de Ridder, Huib/Vliegen, J. (2000): Subjective Evaluation of Stereoscopic Images: Effects of Camera Parameters and Display Duration. In: *IEEE Transactions on Circuits and Systems for Video Technology* 10, 2, S. 225-233.
- Ijsselsteijn, Wijnand. A./de Ridder, Huib/Freeman, Jonathan (2001): Effects of Stereoscopic Presentation, Image Motion, and Screen Size on Subjective and Objective Corroborative Measures of Presence. In: *Presence: Teleoperators and Virtual Environments* 10, 3, S. 298-311.
- Keuneke, Susanne (2005): Qualitatives Interview. In: Mikos, Lothar/Wegener, Claudia (Hrsg.), *Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch*. Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft, S. 254-267.
- Klimmt, Christoph/Hartmann, Tilo/Vorderer, Peter (2005): Die Macht der neuen Medien? Überwältigung und kritische Rezeptionshaltung in virtuellen Medienumgebungen. In: *Publizistik* 50, 4, S. 422-437.
- Kooi, Frank L./Toet, Alexander (2004): Visual Comfort of Binocular and 3D Displays. In: *Displays*, 25, 2-3, S. 99-108.
- Lamnek, Siegfried (1993): *Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch* (2. Aufl.). Weinheim: Beltz.
- Lee, Kwan Min (2004): Presence, Explicated. In: *Communication Theory*, 14, 1, S. 27-50.
- Lombard, Matthew/Ditton, Theresa B. (1997): At the Heart of it All: the Concept of Presence. In: *Journal of Computer-Mediated Communication* 3, 2, <http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue2/lombard.html> [30.03.2011].
- Mayring, Philipp (1994): *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken* (5. Aufl.). Weinheim: UTB.
- Mayring, Philipp (2008): *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken* (10. Aufl.). Weinheim: UTB.
- Mayring, Philipp/Hurst, Alfred (2005): *Qualitative Inhaltsanalyse*. In: Mikos, Lothar/Wegener, Claudia (Hrsg.), *Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch*. Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft, S. 436-444.
- Mazanec, Josef/Rihan-Samman, Tarik/Weismayer, Christian/Zottl, Nikolaus/Hochwallner, Gudrun/Brugger, Florian (2008): Cinemom – Cinema Satisfaction Monitoring. [http://www.wu.ac.at/itf/pr/events/inform/praes\\_cinemon\\_ss08.pdf](http://www.wu.ac.at/itf/pr/events/inform/praes_cinemon_ss08.pdf) [30.03.2011].
- Meesters, Lydia/Ijsselsteijn, Wijnand. A./Seuntjens, Pieter (2003): A Survey of Perceptual Quality Issues in Three-Dimensional Television Systems. In: A. J. Woods/Bolas, M. T./Merritt, J. O./Benton, S. A. (Eds.), *Stereoscopic Displays and Virtual Reality Systems X. The International Society for Optical Engineering*. Bellingham, WA, S. 313-326.
- Mendiburu, Bernard (2009): *3D Movie Making. Stereoscopic Digital Cinema from Script to Screen*. Amsterdam: Focal Press.
- Minsky, Marvin (1980): Telepresence. In: *Omni*, 2, 9 (Juni), S. 44-53.
- Neitzel, Britta (2008): Facetten räumlicher Immersion in technischen Medien. In: *montage AV*, 17, 2, S. 146-158.
- Rushton, Richard (2004): Early, Classical and Modern Cinema: Absorption and Theatricality. In: *Screen*, 45, 3, S. 226-244.
- Schenk, Michael (2007): *Medienwirkungsforschung* (3. Aufl.). Tübingen: Mohr Siebeck.
- Schubert, Thomas W. (2009): A New Conception of Spatial Presence: Once Again, with Feeling. In: *Communication Theory* 19, 2, S. 161-187.
- Schweinitz, Jörg (2006): Totale Immersion, Kino und die Utopien von der virtuellen Realität. Zur Geschichte und Theorie eines Mediengründungsmythos. In: Neitzel, Britta/Nohr, Rolf N. (Hrsg.), *Das Spiel mit dem Medium. Partizipation – Immersion – Interaktion. Zur Teilhabe an den Medien von Kunst bis Computerspiel*. Marburg: Schüren, S. 136-153.
- Seuntjens, Pieter (2006): Visual Experience of 3D TV. <http://alexandria.tue.nl/extra2/200610884.pdf> [30.03.2011].
- Seuntjens, Pieter/Meesters, Lydia/Ijsselsteijn, Wijnand (2005): Viewing Experience and Naturalness of 3D Images. *Proceedings of the SPIE*, 6016, S. 43-49.

- Strohmeier, Dominik/Jumisko-Pyykkö, Satu/Weitzle, M./Schneider, S. (2008): Mobile 3DTV Report on User Needs and Expectations for Mobile Stereo Video. [http://sp.cs.tut.fi/mobile3dvr/results/tech/D4.1\\_Mobile3DTV\\_v1.0.pdf](http://sp.cs.tut.fi/mobile3dvr/results/tech/D4.1_Mobile3DTV_v1.0.pdf) [31.03.11].
- Wegener, Claudia (2010): Warum sich Kinobesucher 3D-Filme ansehen. Forschungsseminar an der Hochschule für Film und Fernsehen Potsdam, unveröffentlichter Projektbericht, Potsdam.
- Wegener, Claudia/Jockenhövel, Jesko (2009): 3D-Kino im Urteil des Publikums. Quantitative Studie zur Nutzung und Akzeptanz. In: Media Perspektiven 2009, 9, S. 504-511.
- Wirth, Werner/Hofer, Matthias (2008): Präsenzerleben. Eine medienpsychologische Modellierung. In: montage AV, 17, 2, S. 159-175.
- Wirth, Werner/Schramm, Holger/Böcking, Saskia et. al (2008): Entwicklung und Validierung eines Fragebogens zur Entstehung von räumlichem Präsenzerleben. In: Matthes, Jörg/Wirth, Werner/Fahr, Andreas/Daschmann, Gregor (Hrsg.), Die Brücke zwischen Theorie und Empirie: Operationalisierung, Messung und Validierung in der Kommunikationswissenschaft. Köln: Halem, S. 70-95.

## Filme

- Avatar (USA 2009, R: James Cameron)
- Disneys „Eine Weihnachtsgeschichte“ (USA 2009, R: Robert Zemeckis)
- Coraline (USA 2009, R: Henry Selick)
- Ice Age 3 – Die Dinosaurier sind los (USA 2009, R: Carlos Saldanha, Michael Thurmeier)
- My Bloody Valentine 3D (USA 2009, R: Patrick Lussier)
- Oben (USA 2009, R: Pete Docter, Bob Peterson)
- Wolkig mit Aussicht auf Fleischbällchen (USA, 2009. R: Phil Lord, Chris Miller)

# Wie sozial ist das Social Web?



## Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web

Bildbezogenes Handeln und Peergroup-Kommunikation auf Facebook & Co.

Herausgegeben von Klaus Neumann-Braun und Ulla Patricia Autenrieth

2011, 305 S., brosch., 39,- €

ISBN 978-3-8329-5695-0

(Short Cuts | Cross Media, Bd. 2)

Bitte bestellen Sie im Buchhandel oder  
versandkostenfrei unter ► [www.nomos-shop.de](http://www.nomos-shop.de)



**Nomos**