

Gregor Scobel

**Kommunikative Aneignung von fiktionalen
Filmen während Open-Air-Kino
Vorführungen**

Eine Diskursanalyse

Magisterarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2008 GRIN Verlag
ISBN: 9783640349944

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/127911>

Gregor Scobel

Kommunikative Aneignung von fiktionalen Filmen während Open-Air-Kino Vorführungen

Eine Diskursanalyse

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Georg-August-Universität Göttingen
Institut für interdisziplinäre Medienwissenschaften

Gregor Scobel
11.06.2008/ SS 2008

Magisterarbeit

Kommunikative Aneignung von fiktionalen Filmen während Open-Air-Kino-Vorführungen- Eine Diskursanalyse

Inhaltsverzeichnis

1. EINLEITUNG	3
1.1. Vorgehensweise und Ziel der Arbeit	3
1.2. Das Open-Air-Kino.....	4
1.2.1. Mobilität.....	5
1.2.2. Distribution	6
1.2.3. Öffentlichkeit.....	8
1.2.4. Dispositive der Wahrnehmung	9
1.3. Filmgeschichte Wanderkino.....	9
1.3.1. Die Frühphase des Wanderkinos in Europa	10
1.3.2. Das deutsche Wanderkino nach 1913	16
1.4. Die Kinosituation in Göttingen.....	19
1.5. Arbeitsdefinition Open-Air-Kino	21
2. DIE ANEIGNUNG DER CULTURAL STUDIES	21
2.1. Das Encoding-Decoding Modell	22
2.1.1. Das Filmprogramm als Diskurs	23
2.1.2. Die Aneignung des visuellen Zeichens	24
2.1.3. Kultur als Bedeutungszuweisung	25
2.2. Fernsehaneignung.....	26
2.2.1. Kinoaneignung als Vermittlungsprozess	27
2.3. Der filmische Diskurs	28
2.3.1. Die filmischen Codes	29
2.3.2. Kommunikative Aneignung	30
2.3.3. Die populäre Ökonomie	32
2.4. Das Konzept der Artikulation	32
2.5. Kontexte des Filmkonsums.....	34
2.6. Fragestellung und Bereiche der Analyse.....	36
3. METHODEN	37
3.1. Teilnehmende Beobachtung	38
3.2. Filmanalyse.....	41
3.3. Programmanalyse.....	42
3.4. Kulturgeographie	42
3.5. Visuelle Anthropologie und Photointerview.....	42
4. DAS SOMMERKINO GRONE	43
4.1. Der Stadtteil Grone- Diskurs des Lebensraumes	44
4.2. Die Filmfreunde Grone.....	46

4.2.1. Der Programmdiskurs	48
4.2.2. Genres, Produktionsländer, Themen 2007	49
4.2.3. Genres, Produktionsländer, Themen 2003 bis 2006	49
4.3. Der Aneignungsdiskurs	52
4.3.1. Die Vorführung des Filmes Grüne Tomaten	54
4.3.1.1. Der Inhalt des Filmes	56
4.3.1.2. Der Aneignungsdiskurs von Grüne Tomaten	57
4.3.1.3. Der Gender-Diskurs	58
4.3.1.4. Der Ehegewalt- Diskurs	61
4.3.1.5. Der Alters- Diskurs	63
4.3.1.6. Der Freiheits- Diskurs	65
4.3.1.7. Der Wohlstands- Diskurs	67
4.3.1.8. Der Rassismus- Diskurs	72
4.3.2. Die Vorführung des Filmes 8Mile	75
4.3.2.1. Der Inhalt des Filmes	76
4.3.2.2. Der Aneignungsdiskurs von 8Mile	77
4.3.2.3. Der Rassismus- Diskurs	77
4.3.2.4. Der Familien- Diskurs	79
4.3.2.5. Der Sport- Diskurs	80
4.3.2.6. Der Sex- Diskurs	81
4.3.2.7. Der Verantwortungs- Diskurs	83
4.3.2.8. Der Beziehungs- Diskurs	84
4.3.2.9. Familie, Sex und Rassismus	86
4.3.3. Der Hassan- Exkurs	88
4.4. Rezeptionskulturelle Unterschiede	89
4.5. Die Dekonstruktion des Sommerkinos	92
5. ZUSAMMENFASSUNG UND BEANTWORTUNG DER FRAGESTELLUNG..	96
6. SCHLUSSBETRACHTUNG	99
LITERATURVERZEICHNIS	101
VERWENDETE ZEITUNGSARTIKEL	103
ELEKTRONISCHE QUELLEN	104
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	105
TABELLENVERZEICHNIS	105
FOTOVERZEICHNIS	105

1. Einleitung

Das Begehren sagt: » Ich möchte nicht in jene gefährliche Ordnung des Diskurses eintreten müssen; ich möchte nichts zu tun haben mit dem, was es Einschneidendes und Entscheidendes in ihm gibt; ich möchte, dass er um mich herum eine ruhige, tiefe und unendlich offene Transparenz bilde, in der die anderen meinem Erwarten antworten und aus der die Wahrheiten eine nach der anderen hervorgehen; ich möchte nur in ihm und von ihm wie ein glückliches Findelkind getragen werden.« Und die Institution antwortet: » Du brauchst vor dem Anfangen keine Angst zu haben; wir alle sind da, um Dir zu zeigen, dass der Diskurs in der Ordnung der Gesetze steht; dass man seit jeher über seinem Auftreten wacht; dass ihm ein Platz bereitet ist, der ihn ehrt, aber entwaffnet; und dass seine Macht falls er welche hat, von uns und nur von uns stammt.« (Foucault 1972/2003: 10)

In diesem Zitat, in dem Michel Foucault auf die Ordnung der Diskurse verweist, stehen sich das Begehren und die Institution gegenüber. Sowohl das Begehren, als auch die Institution stehen in einem Bezug zum Diskurs, einmal in Form eines Wunsches, auf der anderen Seite in Form einer Überzeugung. Beide Seiten stehen auch in einer Beziehung zur Macht, einmal unterwürfig, einmal kontrolliert. Diesem Zitat zufolge gäbe es keine Eindeutigkeit im Umgang mit dem Diskurs. Dieser Diskurs über den Diskurs offenbart genau betrachtet die unterschiedlichsten Perspektiven und Zugänge zu jeglichem Diskurs und sogar die Verweigerung desselben. Während meiner teilnehmenden Beobachtungen bei Open-Air Kinoveranstaltungen für diese Magisterarbeit begegnete mir wenig Eindeutiges, eher ein Diskursgewimmel, das weder überzeugend kontrollierbar, noch durch unterwürfiges Wünschen beherrschbar erschien. Dieses Diskursgewimmel zu entflechten ist mein Problem und meine Aufgabe in dieser Arbeit, zugleich.

1.1. Vorgehensweise und Ziel der Arbeit

Das Thema der Arbeit, Kommunikative Aneignung von fiktionalen Filmen während Open-Air-Kino Veranstaltungen, eröffnet den Raum meiner Untersuchung. Das Open-Air-Kino ist eine Veranstaltung am Rande der kulturellen Texte und der medienwissenschaftlichen Texte. Obwohl rund 157 Open-Air Kinos in der gesamten Bundesrepublik jedes Jahr im Sommer ab Mai den Betrieb aufnehmen (www.open-airkinos.de:18.04.2008), und Event-Firmen wie Cinevent (vergl. www.cinevent.net:18.04.2008) sich seit 1992 der Vermarktung solcher Kinoereignisse widmet, gibt es in der medienwissenschaftlichen Literatur keine aktuellen Arbeiten zu diesem Thema. Im filmhistorischen Diskurs dagegen findet sich eine Formulierungen der Sendung, das Wanderkino, welche sich mit den heutigen diskursiven Praxen der Open-Air Kinos in Bezug setzen lässt und dem standardisierten Blick auf Film und Fernsehen die Scheuklappen nimmt und Seitenblicke

auf Distribution und Rezeption zulässt. Der historische Abriss über das Wanderkino oder englisch *travelling exhibition* im zweiten Kapitel wird aufzeigen, dass seit Erfindung der bewegten Bilder 1895, im Sinne des englischen Begriffs *moving pictures*, Film in Europa ein mobiles internationales Medium war, das als Teil soziokultureller Aktivität angenommen wurde. Entgegen der Wahrnehmung des Kinos der Frühphase als Kino der Attraktionen, war es schon zu dieser Zeit ein Vermittlungsinstrument dominanter Ideologien. Gerade die Geschichte des Wanderkinos macht deutlich, dass filmische Unterhaltung nie ideologiefrei gewesen ist.

Innerhalb der Medien- und Kommunikationswissenschaft als Sozialwissenschaft fanden einige der ergiebigsten Rezeptionsstudien, die die Frage stellten, was Menschen mit den Medien machen, innerhalb des Projektes der Cultural Studies¹ statt. Seit Stuart Halls Ausweitung der Cultural Studies auf die filmische Medienanalyse durch das Encoding/Decoding-Modell wurde der Aneignungsbegriff als transkulturelles Forschungsprojekt differenziert und variiert, was im dritten Kapitel der Arbeit ausgearbeitet wird.

Die systematische Erfassung von Alltagsdiskursen in einem öffentlichen Raum und ihre ethischen Probleme müssen diskutiert werden, da die Aneignungsstudien der CS überwiegend die Fernsehrezeptionssituation im privaten, häuslichen Kontext betrachtet haben. Der Kommunikationsprozess soll als diskursive Praxis innerhalb des Rahmens der Vorführung betrachtet werden. Dieser Kommunikationsprozess beinhaltet die Distribution auf lokaler Ebene und die Aneignung des filmischen Diskurses durch verschiedene Publika. Am Beispiel des Göttinger Sommerkinos Grone 2007 im vierten Kapitel wird untersucht, welche Diskurse für die vorführenden und aneignenden Subjekte relevant sind.

Das Ziel der Arbeit ist es, anhand der aktuellen Reaktivierung des Wanderkinos als Distributionsform Open-Air-Kino die möglichen Artikulationen und die relevanten Diskurse sichtbar zu machen.

1.2. Das Open-Air-Kino

Im Sommer ist ein Weg aus der gegenwärtigen Kinokrise der Gang zu Kino-Veranstaltungen unter freiem Himmel. Laut Statistik der Filmförderungsanstalt besuchten im Jahr 2007 8.2% weniger Besucher deutsche Kinos als im Jahr 2006. 11 Spielstätten wurden im gesamten Bundesgebiet geschlossen (vergl. www.ffa.de/: 22.04.2008). Obwohl beim Open-Air-Kino² in der Mehrheit keine aktuellen³ Kinofilme gezeigt werden, erwartet

¹ Das Projekt der Cultural Studies wird im Folgenden mit CS abgekürzt.

² Das Open-Air-Kino wird im weiteren Text mit OAK abgekürzt

Cinevent für das Jahr 2008 2 Millionen Besucher (vergl. www.cinevent.net:18.04.2008). Die Dunkelziffer ist hoch, da hier nur kommerzielle Veranstaltungen berücksichtigt sind. Sind diese Veranstaltungen eventuell sogar mit ein Grund für die rückgängigen Zahlen im Kinosektor? Die Präferenzen der in Deutschland ansässigen Kinogänger liegen vielleicht dort, wo sie von den Hollywoodtreuen Betreibern der ortsfesten Kinos nicht vermutet werden. Insofern wäre dies ein kultureller Wandel, der von der Kinoindustrie nicht erkannt und in deren finanzielle Ökonomie integriert wurde.

1.2.1. Mobilität

Den Zuschauer des OAK erwartet vor allem ein anderer Kontext der Vorführung. Die Veranstaltungsorte sind Museen, Freibäder, Stadtparks, Burgen und Schlösser. Das filmische Angebot besteht aus amerikanischen Blockbustern, europäischer Filkunst und Filmen im Originalton mit deutschen Untertiteln (vergl. www.openairkinos.de :11.09.2007). Die Vermarktung beinhaltet Sponsoring und Gastronomie und der Eintritt ist im Schnitt 15% günstiger als in ortsfesten Kinos. Wo kann eine wissenschaftliche Beschäftigung mit dem Open-Air Kino ansetzen: Ökonomie, Medienkultur, Vorführtechnik oder Vorführorte? Besonders die Vorführtechnik und die Vorführorte machen auf ein Merkmal aufmerksam, dass die Differenz zu den ortsfesten Kinos darstellt. Um wechselnde Orte periodisch bespielen zu können, ist vor allem ein mobiles Projektionsgerät notwendig. Die verbraucherfreundliche Entwicklung des Beamers, die es möglich macht, handelsübliche digitale Medien zu projizieren, stellt hier die technische Voraussetzung für die Mobilität dar.

Ein kleiner Vorgriff auf den historischen Teil der Arbeit: Die Differenz zu den ortsfesten Kinos verweist auf die Frühgeschichte des Films. In Berlin gab es ab 1905 16 ständige Kinos, ein Wachstumsbranche, die bis 1913 zu 206 Kinos mit 49 695 Plätzen führte (vergl. W. Jacobsen 1993 In: Jacobsen et.al. 1993: 20). Als kommerziell verwertbare kulturelle Innovation brauchte der Film die Masse an Zuschauern, die ihm die Reichshauptstadt Berlin bieten konnte. Daraus ergibt sich einmal die Frage nach der Zeit von der Erfindung des Films 1895 bis zur Installation der ortsfesten Kinos 1905 und die Frage nach der Bespielung der ländlichen Peripherie. In Deutschland erfand Guido Seeber den Reise-Kino-Vorführungsapparat, mit dem er zuerst in Chemnitz Schützenumzüge filmte und danach auf Reisen ging (vergl. Jacobsen 1993 In:Jacobsen et.al. 1993: 25). Der Film der Frühphase europäischer Prägung zeichnete sich durch Mobilität aus. Im

³ Aktuelle Kinofilme sind Filme, die im Anschluss an die Produktion in Kino und Videothek vermarktet werden

Konkurrenzgeschehen der Industrialisierung des Filmes dominierten seit 1895 die Gebrüder Lumière. Aufgrund des geringen Gewichtes des Cinématographen im Vergleich zum Kinetographen von Thomas Edison, der Möglichkeit als Aufnahmegerät, Dunkelkammer und Vorführgerät verwendet zu werden und der Unabhängigkeit von einer Stromversorgung, war dieses Gerät transportabler und vielseitiger (vergl. Pearson in: Nowell-Smith 1998:14). Die Bewegung der Bilder fand also nicht nur durch die Projektion auf die Leinwand statt. Die Mobilität des Vorführapparates gehören somit zu den Charakteristiken des Wanderkinos und des aktuellen OAK.

Die Wahl des Projektors, die Wahl der Vorführstätte und die Wahl des Programms obliegen heute mitunter sogar gänzlich der Freiheit des Zuschauers. Das Linzer Wanderkino Steininger z.B. bietet die Vorführung eines beliebigen Filmes an einem beliebigen Ort und sogar die Wahl des Formates, zwischen 35mm, 16mm oder Video und DVD an. Der Verleih von Projektor, Leinwand und Tonanlage ist zusätzlich möglich (www.wanderkino-steininger.at/ :21.04.2008).

1.2.2. Distribution

Für die öffentliche Vorführung von Filmen außerhalb der Kinoverwertung ist heute zur Wahrung der Urheberrechte nach §15 Abs. 3UrhG kein Filmverleih mehr nötig(vergl. www.urheberrecht.org/: 22.04.2008). Die Videma bietet Vorführlizenzen für ca. 6000 Filmtitel an, für deren Vorführung eine handelsübliche DVD verwendet werden kann (vergl. www.videma.de/:22.04.2008). Für das OAK bedeutet dies, als weiteres Charakteristikum eine relative Unabhängigkeit von der aktuellen Filmproduktion und des Vertriebes, also auch eine Kostenreduktion bei der Zusammenstellung des Programms.

Dieses Charakteristikum ökonomischen und rechtlichen Ursprungs fällt in den Bereich Distribution und wird in der Medienwissenschaft als Bedeutungsproduktion vernachlässigt. In der Regel werden die Produktion und die Rezeption gegenübergestellt⁴. Stuart Hall führt in der ersten Version des Encoding-Decoding Modells die Distribution in ihrer materiellen Form an. Die Botschaft als Produkt ist demnach ein materieller Zeichenträger: „[...]even the transmission of this symbolic vehicle requires its material substratum-[...]“ (Hall 1973:1). Zwar sind die Momente des Kodierens und Dekodierens privilegierte Momente im Kommunikationskreislauf, die Distribution ist dennoch Teil des stattfindenden Übersetzungsprozesses.

⁴ Siehe: Morley, David (1980): The Nationwide Audience; Hobson Dorothy (1982): Crossroads und andere