Universität des Saarlandes
FR 4.2 – Französische Kulturwissenschaft und interkulturelle Kommunikation

Die fabelhafte Welt der Amélie / Le fabuleux destin d'Amélie Poulain.

Analyse eines Filmerfolgs in Deutschland und Frankreich: Filmvermarktung und Filmrezeption.

Magisterarbeit
Betreuer: Dr. Horst Wagner
29. November 2005

vorgelegt von:
Aliénor Didier

a_didier@web.de

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung ..... S. 1
2. Filmmarkt ..... S. 5
2.1 David gegen Goliath: Die Filmländer Deutschland und Frankreich im Vergleich ..... S. 5
2.1.1 Das Filmjahr 2001 in Frankreich: „Etappensieg in einem lange währenden Kulturkampf“ ..... S. 8
2.2 Export französischer Filme ..... S. 9
2.2.1 Export französischer Filme nach Deutschland ..... S. 11
2.3 Der Erfolg *Amélies* in Zahlen und Fakten… ..... S. 14
2.3.1 … in Deutschland ..... S. 14
2.3.2 … in Frankreich ..... S. 15
3. Filmvermarktung ..... S. 19
3.1 Der Prozess der Filmauswahl ..... S. 19
3.1.1 Angriffspunkte der Filmvermarktung im Prozess der Filmauswahl ..... S. 20
3.2 Mundpropaganda ..... S. 21
3.3 Filmerfolgsfaktoren und ihr möglicher Einfluss auf den Prozess der Filmauswahl bei *Amélie* ..... S. 22
3.3.1 Bekanntheitsgrad des Inhalts ..... S. 23
3.3.2 Genre ..... S. 23
3.3.3 Stars ..... S. 24
3.3.4 Regisseur ..... S. 26
3.3.5 Startzeitpunkt ..... S. 26
3.3.6 Kopienzahl ..... S. 27
3.3.7 Preise ..... S. 30
3.4 Verteilung der Aufmerksamkeit auf Informationsquellen zum Film ..... S. 30
3.5 Verteilung des Werbebudgets auf Werbeträger ..... S. 32
3.6 Promotionaktionen zum Film ..... S. 33
3.7 Analyse der Werbemittel zum Film ..... S. 34
3.7.1 Das Filmplakat ..... S. 35
3.7.2 Der Trailer ..... S. 37
3.7.3 Der Teaser ..... S. 41
3.7.4 Das Presseheft ..... S. 42
3.8 Mundpropaganda bei *Amélie* ..... S. 44
3.9 Fazit Filmvermarktung ..... S. 48
4. Filmrezeption ..... S. 50
4.1 Soziologie der Kinobesucher *Amélies* ..... S. 50
4.1.1 Geschlechterverteilung: „Was hat *Amélie*, was *Bridget* nicht hat?“ ..... S. 50
4.1.2 Begleitung beim Kinobesuch ..... S. 52
4.1.3 Haushaltsgröße ..... S. 53
4.1.4 Altersverteilung ..... S. 54
4.1.5 Schulbildung ..... S. 58
4.1.6 Berufsgruppen ..... S. 60
4.1.7 Fazit Besuchersoziologie ..... S. 62
4.2 Auswertung der Filmkritiken ..... S. 63
4.2.1 Methodische Überlegungen ..... S. 63

4.2.2 Methodik ..... S. 66
4.2.3 „Le choc des émotions“ – *Amélie*: ein Film mit (Neben-)Wirkung ..... S. 68
4.2.4 Jede Einstellung ein Gemälde – Zur Filmästhetik ..... S. 70
4.2.5 *Amélie* und das Prinzip des „All you can eat“ ..... S. 74
4.2.6 *Amélie* – Kino als „Bewusstseinserweiterung“ ..... S. 76
4.2.7 Die Filmkulisse – „Une fabuleuse carte postale de Paris“ ..... S. 79
4.2.8„Un ticket de rétro“ – *Amélie* weckt Nostalgie ..... S. 82
4.2.9 „Amélie de Montmartre à Paris en France“ – Zum Frankreichbild im Film ..... S. 86
4.2.10 *Amélie* – „Eine subversive Attacke gegen die mächtigen Kino-Konventionen?“ ..... S. 89
4.2.11 Fazit Rezeption *Amélies* durch die Filmkritik ..... S. 92
5. Schlussbetrachtung: Was hat *Amélie*, was andere Filme nicht haben? ..... S. 96
6. Anhang ..... S. 98
6.1 Statistiken Filmmarkt ..... S. 98
6.2 Synopse des Films im französischen Presseheft ..... S. 99
6.3 Synopse des Films im deutschen Presseheft S.100
6.4 Notizen über Kontakte mit Filminstitutionen und Filmverleihfirmen S.100
6.5 Grundlage der Filmkritiken-Auswertung S.103
6.6 Aufteilung der Auswertungsgrundlage nach Medientypen S.106
6.7 Bewertungskriterien der Filmkritiker in Bezug auf *Amélie* S.106
6.8 Ergebnisse der Filmkritiken-Auswertung (Bewertungskriterien) S.111
6.9 Themen und Inhalte einer Filmrezension S.111
6.10 Ergebnisse der Filmkritiken-Auswertung (Filmmerkmale) S.112
6.11 Beispielzitate aus Filmkritiken zu *Amélie* S.112
6.12 Glossar S.117
6.13 Filmographie S.120
7. Literaturverzeichnis S.122
7.1 Zitierte Literatur S.122
7.2 Weiterführende Literatur S.132

Im folgenden wird *Die fabelhafte Welt der Amélie* mit dem Kurztitel *Amélie* bezeichnet.

Die Themenstellung dieser Arbeit erforderte die Einbeziehung von Informationen, die nicht für eine breite Öffentlichkeit bestimmt sind. Mit Rücksichtnahme auf die Kooperationsbereitschaft der deutschen und französischen Verleihfirmen im Zuge meiner Recherchen, wurden entsprechende Passagen geschwärzt. Ich bitte dafür um Ihr Verständnis.

„Es war einmal, in dem Land, das als Wiege des Kinos gilt, ein kleiner Film. Dieser erregte große Aufmerksamkeit, als er erst die Herzen der Bewohner seines eigenen Landes eroberte und dann auszog, seinen Siegeszug auch in anderen Ländern fortzusetzen …und wenn die Statistiken nicht lügen, dann erfreut er manchen Cinephilen bis heute“.

Dies ist die Erfolgsgeschichte von *Die fabelhafte Welt der Amélie* (*Le fabuleux destin d'Amélie Poulain*)[1], einem Film mit märchenhafter Note, der nach einem beeindruckenden Kinostart in Frankreich auch ein internationales Publikum begeisterte. Über 8,5 Millionen Kinobesucher in Frankreich[2] und 30 Millionen weltweit[3], davon zwei Drittel in Europa[4] verfolgten auf der Leinwand die Suche der Pariser Kellnerin Amélie nach dem Glück. Sogar in den USA, wo ausländische Filmproduktionen traditionell das Rennen um die Gunst der Zuschauer an die Konkurrenz aus Hollywood verlieren, erreichte *Amélie* das für einen französischen Film beste *Box Office*-Ergebnis seit Ende des Zweiten Weltkriegs.[5] Sind weltweite Erfolge bei Hollywood-Produktionen die Regel, so sind sie für Filme aus Frankreich ein seltenes Ereignis. Wodurch also wurde *Amélie* zu einer Ausnahmeerscheinung des französischen Kinos? Mit dieser Frage beschäftigt sich die vorliegende Arbeit.

Fritz Göttler von der *Süddeutschen Zeitung* bspw. sieht den Film als Selbstläufer, der kaum angestoßen, seine Wirkung weit über das angestrebte Ziel hinaus entfaltete:

> Was die Amerikaner künstlich fabrizieren müssen, mit gigantischem Reklameeinsatz, das haben die Franzosen gleichsam *en passant* geschafft: eine neue Einheit von Film und Publikum, eine Identifikation, die bis nach oben geht, in den Präsidentenpalast [Hervorhebung A.D.].[6]

In der Tat hätte dem Film niemand eine solche Karriere prophezeit. Selbst das Produktionsteam gab sich angesichts dieses Erfolgs überrascht. In Anbetracht seines Status als „kleiner“ Film (trotz technisch aufwendiger Gestaltung zählt *Amélie* am Budget gemessen

---

[1] *Die fabelhafte Welt der Amélie* ist zwar eine deutsch-französische Koproduktion, doch mehrheitlich aus französischen Geldern finanziert und auch auf künstlerischer Ebene von deutscher Seite nicht beeinflusst (vgl. (Rinke Medien Consult) Koch, Kim Ludolf/ Lütsch, Michael: *Studie über die Verbreitung europäischer Filme in Europa im Auftrag der europäischen Kinoförderung*. 9. Jahreskonferenz von Europa Cinemas, 11/2004, S.1). Deshalb wird der Film in vorliegender Arbeit wie eine französische Produktion behandelt.

[2] Laut dem *Centre National de la Cinématographie* (*CNC*)* sahen *Amélie* während seiner Auswertungszeit ca. 8,52 Mio. Besucher.

[3] PL: „Le faramineux succès…“. In: *TéléObs*, Nr. 470, 31.8.2002.

[4] Für die EU der 15 gibt die *Lumière*-Datenbank der *Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle* eine Besucherzahl von ca. 19,33 Mio. an, für die EU der 25 erhöht sich diese Zahl auf 20,64 Mio. Besucher.

[5] Laut dem US-Verleih *Miramax* hat *Amélie* in Nordamerika (Starttermin: 2. November 2001) bis Ende Januar 2002 knapp 20,9 Mio. Dollar eingespielt und damit den bisherigen Rekordhalter *Ein Käfig voller Narren*, der auf ein Box Office von rund 20,4 Mio. Dollar kam, überholt (vgl. Prokino-Meldung vom 23.01.2002 unter *Moviefans.de*). Über die gesamte Auswertungszeit hinweg erzielte der Film in den USA ca. 33,14 Mio. Dollar (vgl. *Blickpunkt Film*). Die Besucherzahl für die USA gibt *Lumière* mit 5,93 Mio. an.

[6] Göttler, Fritz: „Kino der Gartenzwerge. Amélie und die Zukunft der Kulturindustrie“. In: *Süddeutsche Zeitung*, 1.7.2001.

nicht zu den *Blockbustern**[7]) hatten Branchenexperten die Resonanz auf *Amélie* in Frankreich vorab auf etwas mehr als zwei Millionen Besucher geschätzt.[8] Dennoch: Um sich wie es Göttlers Bemerkung impliziert, auf die inhaltliche Wirkung eines Films zu verlassen, ist das Risiko eines Verleihs bei der Filmverwertung zu hoch.[9] Die Reaktion der Zuschauer auf einen neuen Film ist nie vorhersehbar und die Wahrscheinlichkeit, dass er den Geschmack der Zuschauer verfehlt, nicht zu unterschätzen.[10] Noch im Jahr bevor *Amélie* an den Start ging, spielten 70-80% der französischen Filme ihre Kosten nicht ein.[11] Durch eine geschickte Vermarktung jedoch steigen die Chancen eines Films inmitten einer Menge von Konkurrenten zumindest wahrgenommen zu werden. Aus diesem Grund nähert sich vorliegende Arbeit dem Erfolgsrezept *Amélies* von beiden Seiten, die am Erfolg eines Films beteiligt sind, an: Filmvermarktung und Filmrezeption.[12] Ausgehend von der Annahme, dass die Ursachen für den nationalen und internationalen Erfolg *Amélies* aufgrund kultureller Unterschiede zwischen den Rezeptionsländern nicht zwangsläufig identisch sind, stellt sie Filmvermarktung und Filmrezeption im In- und Ausland einander gegenüber. Als Vergleichsgröße zu Frankreich wurde Deutschland gewählt, da *Amélie* dort mit über drei Millionen Besuchern sein europaweit bestes Ergebnis außerhalb des Heimatmarktes verzeichnete.[13]

Aus der Fragestellung der Arbeit ergab sich eine Gliederung in drei große Themenbereiche: ***Filmmarkt***, ***Filmvermarktung*** und ***Filmrezeption***. In Kapitel 2 werden kurz die Filmmärkte Frankreich und Deutschland einander gegenübergestellt, um zu verdeutlichen, angesichts

---

[7] Die Produktionskosten für *Amélie* beliefen sich auf 11,5 Mio. Euro. Damit erreichte der Film nur Platz 13 im Ranking der teuersten französischen Filme des Jahres 2000. Zum Vergleich: die Produktion von *Asterix & Obelix: Mission Kleopatra* kostete mehr als das Vierfache (vgl. CNC: *La production cinématographique en 2000. Bilan statistique des films agrées du 1er janvier au 31 décembre 2000*. 12.3.2001, S. 11.).

[8] Ferenczi, Aurélien: „Les français sont tombés dans la potion magique". In: *Télérama*, Nr. 2685, 27.6.2001, S. 48.

[9] Der Verleih, dem in der Regel die Vermarktung eines Films obliegt, entscheidet über den Marketingaufwand, der für einen Film betrieben wird, seine Kopienzahl, seinen Startzeitpunkt und die Kinos, in denen er gespielt wird (vgl. Gaitanides, Michael: *Ökonomie des Spielfilms*. München, Verlag Reinhard Fischer, 2001, S. 67. (Hamburger Forum Medienökonomie, Bd. 2)).

[10] vgl. ebd., S. 14.

[11] vgl. Augros, Joël: „Amélix und Astérie gegen Hollywood. Neuere Tendenzen in der Filmvermarktung in Frankreich". In: Vinzenz Hediger/ Patrick Vonderau (Hg.): *Demnächst in ihrem Kino. Grundlagen der Filmwerbung und Filmvermarktung*. Marburg, Schüren Verlag, S. 252 (nach: Godineau, Daniel: „Rapport sur la distribution des films en salles". In: *Rapport à l'attention de la ministre de la culture et de la communication*, 3/2000.). Bei dieser Angabe werden jedoch Einnahmen aus Zweitauswertungsmärkten Video und TV nicht berücksichtigt, ebensowenig die Subventionen des *CNC*. Zählt man diese mit, beträgt der Anteil der unrentablen Filme nur noch 50%.

[12] Im Grunde werden die Weichen für einen Erfolg an den Kinokassen bereits auf Produktionsebene gestellt, weil sich die Realisierung einer Filmidee nach dem Umfang des verfügbaren Budgets richtet und das Budget wiederum die Qualität der Vermarktung bestimmt. Die zusätzliche Berücksichtigung der Produktion für den Erfolg *Amélies* hätte jedoch den Rahmen dieser Arbeit gesprengt.

[13] In Deutschland sahen *Amélie* laut der *Filmförderungsanstalt* (*FFA)** über den gesamten Auswertungszeitraum hinweg ca. 3,15 Mio. Besucher.

welcher Marktsituation sich *Amélie* jeweils behaupten musste. Weitere Themen dieses Kapitels sind der Export französischer Filme allgemein und nach Deutschland im Speziellen. Es schließt mit einer Auswahl an Daten und Fakten, die die Karriere *Amélies* in beiden Ländern illustrieren.

Das nächste Kapitel ist der Filmvermarktung gewidmet. Es skizziert zuerst die Auswahlprozesse, die zur Entscheidung für einen bestimmten Kinofilm führen und zeigt anschließend die Möglichkeiten des Filmmarketings auf, in den Prozess der Filmauswahl einzugreifen. Nach einer Analyse der Bedeutung gängiger Filmerfolgsfaktoren für die Karriere *Amélies* (wie z.B. *Genre**, Besetzung und Startzeitpunkt eines Films), werden in einem nächsten Schritt die in Deutschland und Frankreich für *Amélie* eingesetzten Werbemittel im Hinblick auf ihre gestalterische Umsetzung der vom Verleih konzipierten Vermarktungsstrategie untersucht. Besondere Aufmerksamkeit richtet sich auch auf die Mundpropaganda, dem wohl wichtigsten Faktor bei der Filmentscheidung für *Amélie* sowie die Pressearbeit der Verleihfirmen, die Einfluss auf die Rezeption des Films durch die Kritik nimmt.

Kapitel vier beschäftigt sich mit der Filmrezeption *Amélies*. Darin werden zunächst die Besucher des Films in Deutschland und Frankreich im Hinblick auf soziologische Merkmale wie Alter, Geschlecht und Schulbildung untersucht. Trends in der Wahrnehmung des Films in beiden Ländern wurden anhand einer Auswertung von Filmkritiken in Print-Medien ermittelt. Dabei interessierten neben den Filmmerkmalen, die die Zuschauer für besonders erwähnenswert hielten, auch ihre allgemeinen Erwartungen an einen Film. Diese wurden anhand von Bewertungskriterien ermittelt, die den Kommentaren der Rezensenten zugrunde liegen. Die Ergebnisse dieser Auswertung werden im Anschluss an die Besuchersoziologie vorgestellt. Wann immer sich in der Literatur zu *Amélie* Erklärungsansätze fanden, die diese stützen, wurden sie angeführt.

Wie sich bei der Literaturbeschaffung zeigte, ist das Interesse von Wissenschaftlern und Print-Journalisten am „Phänomen“ *Amélie* sehr ungleich gewichtet. Widmen sich letztere dem Film auch über reine Rezensionen hinaus – sei es in Form von Berichten über seine gesellschaftlichen Auswirkungen oder Erfolgsanalysen –, war das Echo *Amélies* in der wissenschaftlichen Literatur eher verhalten. Auch im Hinblick auf den Fokus beider Autorengruppen ließen sich Unterschiede feststellen: Der Blickwinkel der Journalisten richtete sich meist auf wirtschaftliche Aspekte (vorteilhafte Finanzierung, Marktwert des Regisseurs etc.). Psychologische Aspekte wie eine mögliche Universalität des Themas oder durch den Film induzierte positive Emotionen wurden weitaus seltener in Betracht gezogen.

Fand *Amélie* in der wissenschaftlichen Literatur Erwähnung, dann meist im Zusammenhang mit seinem Beitrag zum Erfolg des französischen Kinos im Jahre 2001.[14] Nur drei Aufsätze widmen sich ihm intensiv: der erste zeigt am Beispiel *Amélies* aktuelle Tendenzen der Filmvermarktung in Frankreich auf.[15] Der zweite untersucht die Botschaft des Films und ihre Vermittlung aus filmtheoretischer Perspektive,[16] ein dritter fokussiert die Verwendung digitaler Bildbearbeitungstechniken im Film.[17] Empirische Untersuchungen zur Wirkung *Amélies* auf seine Zuschauer wurden meines Wissens nicht durchgeführt. Lediglich zwei von der deutschen *Filmförderungsanstalt* (*FFA*)* vorgelegte Wirkungsstudien über den Zusammenhang von Filminhalt und Zielgruppen beziehen den Film in ihre Untersuchungen ein.[18]

[14] vgl. Marie, Laurent: „French Cinema Today". In: Frédéric Royall (Hg.): *Contemporary French Cultures and Societies*. Bern, Peter Lang, 2004, S. 229-242. (Modern French Identities, Bd. 26)

[15] vgl. Augros: „Amélix und Astérie gegen Hollywood", S. 249-270.

[16] vgl. Ezra, Elizabeth: „The Death of an Icon: Le fabuleux destin d'Amélie Poulain". In: *French Cultural Studies*, Nr. 15, H. 3, S. 301-310.

[17] vgl. Austin, James F.: „Digitizing Frenchness in 2001: On a 'historic' moment in French cinema". In: *French Cultural Studies*, Nr. 15, H. 3, 10/2004, S. 281-299.

[18] vgl. (FFA) Blothner, Dirk: *Filminhalte und Zielgruppen 4. Generalisierungen und Tendenzen zum Verständnis der Zielgruppenbildung im Kino. Wirkungspsychologische Analyse der GfK-Paneldaten der Jahre 1998-2002.* 1/2004. und (FFA) Blothner, Dirk: *Filminhalte und Zielgruppen und die Wege der Filmauswahl. Wirkungspsychologische Analyse der GfK-Paneldaten des Jahres 2001*.1/2003.

2. Filmmarkt

2.1 David gegen Goliath: Die Filmländer Deutschland und Frankreich im Vergleich

Aufschlussreich für die Karriere eines Films[19] ist immer auch die jeweilige Marktsituation, in die er „hineingeboren“ wird. So beeinflusst z.B. die Kino-Infrastruktur, also die Anzahl an verfügbaren Leinwänden oder Sitzplätzen, als einer von vielen Faktoren die Besucherfrequentierung eines Landes. Ebenso kann die Preispolitik der Kinobetreiber entweder dazu motivieren das Kino anderen Freizeitbeschäftigungen vorzuziehen, oder aber potentielle Interessenten von einem Kinobesuch abhalten. Auf seinem Heimatmarkt ist für einen Film des weiteren die quantitative und qualitative Bedeutung nationaler Produktionen wichtig. Sie entscheidet mit darüber wie viele Kopien des Films in Umlauf gebracht werden und welche Produktionen (einheimische oder ausländische) ihm an den Kinokassen tatsächlich zur Konkurrenz werden können.

Aus diesem Grund werden im folgenden die Filmmärkte Frankreichs und Deutschlands im Hinblick darauf untersucht, welche Ausgangsbedingungen sie *Amélie* boten. Dazu wurden Filmproduktion, Leinwand-Infrastruktur, Besucherfrequentierung und Marktanteile in beiden Ländern einander gegenübergestellt. Der Vergleichszeitraum setzt bereits Mitte der 90er Jahre an, umspannt das Startjahr *Amélies* also breit. Auf diese Weise wird die Trendwende auf dem französischen Kinomarkt des Jahres 2001 (vgl. Kap. 2.1.1), zu der der Film maßgeblich beitrug, besonders deutlich. Eine Gegenüberstellung der Filmmärkte ist auch im Zusammenhang mit der Vermarktung *Amélies* interessant, denn ein Verleih berücksichtigt i.d.R. beim Entwurf seiner Vermarktungsstrategie die Gegebenheiten des jeweiligen Zielmarktes.

Die unterschiedliche Situation der Filmmärkte in Frankreich und Deutschland kommentiert Hanns-Georg Rodek (*Die Zeit*) mit den Worten, es lägen „Welten zwischen westlichem und östlichem Rheinufer“.[20] Ein Blick auf die Statistiken bestätigt dies. Da sie jedoch, je nach Quelle, stark voneinander abweichen können, sind im folgenden statistische Abweichungen jeweils in den Fußnoten vermerkt. Wie aus einem Vergleich der Tabellen 2.1 und 2.2 ersichtlich, ist Frankreich als Kinoland Deutschland in allen untersuchten Dimensionen überlegen.

[19] Die Begriffe „Film“,„ Spielfilm“ oder „Filmproduktion“ werden in dieser Arbeit synonym mit programmfüllendem Kinofilm (long métrage) verwendet.
[20] Rodek, Hanns-Georg: „Alles, was französisch ist“. In: *Die Welt*, 15.8.2001.

Tab. 2.1: Eckdaten zum Filmmarkt in Frankreich[21]

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
nationale Filmproduktionen[1]	97	104	125	148	150	145	172	163
Leinwände[2]	4377	4529	4662	4779	5003	5155	5249	5264
Besucher (Mio.)[3]	130,24	136,74	149,26	170,60	153,61	165,76	187,45	184,41
Besucherindex[4]	2,24	2,34	2,55	2,91	2,62	2,79	3,16	3,12
Marktanteil heimischer Filme (%)[5]	35,2	37,5	34,8	27,8	32,8	28,5	41,2	34,9
Marktanteil deutscher Filme (%)[5]	1,2	0,4	0,1	0,2	0,6	0,6	0,8	0,8
US-Marktanteil (%)[5]	53,9	54,3	52,3	63,3	54,5	62,3	46,4	49,9

Tab. 2.2: Eckdaten zum Filmmarkt in Deutschland[22]

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
nationale Produktionen	63	64	61	50	74	75	83	84
Leinwände	3814	4035	4128	4244	4651	4783	4792	4868
Besucher (Mio.)	124,5	132,9	143,1	148,9	149,0	152,5	177,9	163,9
Besucherindex	1,5	1,6	1,7	1,8	1,8	1,9	2,2	2,0
Marktanteil heimischer Filme (%)	6,3	15,3	16,7	8,1	11,1	9,4	15,7	9,5
Marktanteil französischer Filme (%)	1,7	1,0	3,0	0,7	0,7	0,9	1,6	2,6
US-Marktanteil (%)	87,1	75,1	70,5	85,4	78,6	81,9	77,0	83,0

Als Ursprungsland des Kinos und ehemals Marktführer im Bereich Film, behauptet sich Frankreich bis heute in der weltweiten Besucherfrequentierung an zweiter Stelle hinter den USA.[23] Auf dem europäischen Filmmarkt hat es bis heute seine Vormachtstellung aufrechterhalten und weist regelmäßig die höchsten Filmproduktionszahlen[24], den höchsten Besucherdurchschnitt sowie den stärksten heimischen Marktanteil auf.

Im Durchschnitt produzierte Frankreich im betrachteten Zeitraum bis zur Jahrtausendwende doppelt so viele Filme wie Deutschland (64:128) – eine Verteilung, die quasi unverändert bleibt, berücksichtigt man auch die Jahre 2001 und 2002 im Mittel

[21] Quellen: [1] CNC: *La production cinématographique en 2004. Bilan statistique des films agrées du 1er janvier au 31 décembre 2004*. 10.3.2005, S. 5. / [2] CNC Info, Nr. 294: *Bilan 2004. L'exploitation* (Salles actives en France). S. 2. / [3] CNC Info, Nr. 294: *Bilan 2004. Les films en salles* (Entrées selon la nationalité des films). S. 2.
[4] CNC-Statistik: „Cinéma international" (Indice de fréquentation dans le monde). / [5] CNC Info, Nr. 294: *Bilan 2004. Les films en salles* (Parts de marché selon la nationalité des films). S. 2.
[22] Quelle: CNC Info, Nr. 294. *Bilan 2004. Panorama mondial* (Le cinéma en Allemagne). S. 2. (Auch bei der Ermittlung der Eckdaten zum Filmmarkt in beiden Ländern ergaben sich Abweichungen zwischen Statistiken verschiedener Institutionen, so z.B. beim Marktanteil deutscher und französischer Filme auf ihrem Heimatmarkt: bei Deutschland für die Jahre 1999 und 2000 und bei Frankreich über den gesamten Zeitraum von 1997-2002 (vgl. für Deutschland: MediaSalles: *European Cinema Yearbook. Germany 2001*, S. 116. und für Frankreich: MediaSalles: *European Cinema Yearbook. France 2001*, S. 97 sowie MediaSalles: *European Cinema Yearbook. France 2002*, S. 114.).)
[23] vgl. Übersicht der Besucherfrequentierung weltweit von 1994-2003 (CNC-Statistik „Cinéma international" (Indice de fréquentation dans le monde).).
[24] Im Zeitraum von 1999-2004 listet die Statistik im Durchschnitt 116 Produktionen aus Frankreich, gegenüber 89 aus Italien, 50 aus Deutschland sowie 47 aus Großbritannien (vgl. EAO: *Focus 2005: World film market trends* (Nombre de films de long métrage produits dans l'Union Européenne de 1999-2004), S. 21.).

(70:138). Dieser Vorsprung im Bereich ***Filmproduktion*** wird häufig primär auf das weltweit einmalige Filmförderungssystem Frankreichs zurückgeführt[25] sowie auf einen hohen Stellenwert des nationalen Films bei der französischen Bevölkerung, der diesem eine gewisse Nachfrage garantiere.[26]

Auch die Anzahl der in Frankreich aktiven ***Leinwände*** war höher als in Deutschland. Das zeigt sich deutlicher als in den hier abgebildeten Tabellen an einer Gegenüberstellung der Einwohnerzahlen pro Leinwand. Dass in diesem Kontext dennoch die absolute Anzahl an Leinwänden als Vergleichsgröße gewählt wurde, liegt an der sehr heterogenen Leinwandabdeckung Frankreichs. Obwohl über die Hälfte der Franzosen in Gemeinden von weniger als 10.000 Einwohnern lebt, besitzen nicht einmal 3% dieser Gemeinden eine Kinoleinwand. Die meisten Leinwände konzentrieren sich auf die großen Ballungsräume, weshalb eine bessere Leinwandabdeckung nicht Synonym für einen geringeren (zeitlichen und finanziellen) Aufwand beim Kinobesuch ist.[27]

Die ***Besucherzahlen*** bzw. der ***Besucherindex*** beider Länder (d.h. die durchschnittliche Anzahl an Kinobesuchen/EW) sind direkt interpretierbar. Hier dominiert Frankreich, das seit 1995 im Jahresdurchschnitt nie weniger als zwei Kinobesuche pro Einwohner verzeichnete und es mit der Jahrtausendwende sogar auf drei Besuche brachte. Deutschland hingegen überschritt im Jahr 2000 gerade die Marke von zwei Besuchen pro Einwohner. Finden sich in manchen Filmstatistiken auch Box Office-Werte als Bemessungsgrundlage für den Erfolg einer Filmindustrie bzw. bestimmter Filme, wurde auf ihre Nennung hier bewusst verzichtet, denn das Interesse dieser Arbeit gilt primär dem strukturellen, nicht dem wirtschaftlichen Aspekt des Kinos, den Box Office-Werte primär widerspiegeln. Anhand der durchschnittlichen Kino-Eintrittspreise je Land, kann man über diese zwar approximativ die Besucherzahl für einen bestimmten Film ermitteln, aber als exakte Berechnungsgrundlage bspw. für den prozentualen Anteil *Amélies* am deutschen und französischen Filmmarkt des Jahres 2001, sind sie nicht geeignet.

Ein Blick auf die Verteilung der ***Marktanteile*** diesseits und jenseits des Rheins zeigt schließlich, dass in Deutschland Hollywood-Produktionen viel präsenter waren, als in Frankreich. Während sie hierzulande seit 1995 mindestens drei Viertel des Filmmarktes auf sich vereinigten, hatte sich ihr Marktanteil in Frankreich bei ca. 55% eingependelt, Tendenz

[25] vgl. u.a. Nida-Rümelin, Julian: „Nachhilfestunden mit Amélie“. In: *Süddeutsche Zeitung*, 18.8.2001.

[26] vgl. u.a. Arnaud, Jean-Louis: „Une certaine idée du cinéma“. In: *Label France. Dossier: 100 ans de cinéma français*, Nr. 19, 3/1995 (*Label France* wird vom französischen Außenministeriumherausgegeben).

[27] Thiollière, Michel/ Ralite, Jack: *Rapport d'information du Sénat Nr. 308, au nom de la Commission des affaires culturelles par la Mission chargée d'étudier l'évolution du secteur de l'exploitation cinématographique. „Exploitation cinématographique: le spectacle est-il encore dans la salle?“*, 2002/03.

seit 2000 fallend. Auch vom grenzüberschreitenden Filmaustausch vermitteln die Tabellen einen Eindruck. „Lola rennt – aber filmisch läuft nicht mehr viel zwischen Frankreich und Deutschland“[28] lautet der Titel eines Aufsatzes aus dem Jahre 1999 über den Export deutscher Filme nach Frankreich – er bringt die Situation bildlich auf den Punkt: gerade mal durchschnittlich 0,6% Marktanteil erreichten deutsche Filme von 1995-2002 in Frankreich. Etwas besser sah es für den französischen Film in Deutschland aus. Hier lag der durchschnittliche Marktanteil französischer Filme am Heimatmarkt bis 2000 immerhin ungefähr knapp drei Mal so hoch (1,3:0,5% für deutsche Produktionen in Frankreich). Mit der Jahrhundertwende stieg der absolute Marktanteil dann merklich an: + 0,7%, so viel, wie 1998 und 1999 alle französischen Filme zusammen in Deutschland erreicht hatten.

2.1.1 Das Filmjahr 2001 in Frankreich: „Etappensieg in einem lange währenden Kulturkampf“

Für den französischen Film war 2001 ein besonders erfolgreiches Jahr. Der Besucheranteil nationaler Filme am Heimatmarkt, der von Mitte der 90er Jahre bis 2000 im Durchschnitt bei 33% lag – und damit drei Mal so hoch war, wie der deutscher Produktionen hierzulande (11,15%) –, verzeichnete 2001 einen starken Zuwachs: er stieg um 12,7%, während sich die Gesamtbesucherzahl um ca. 12 Mio. im Vergleich zum Vorjahr erhöhte. Da diese aber Ende der 90er Jahre schon bedeutendere Zuwächse erfahren hatte (von 1997 auf 1998 erhöhte sie sich bspw. um 21,34 Mio., also fast um das Doppelte), war die eigentliche Errungenschaft des französischen Kinos von 2001 eine andere: sein Erfolg ging auf Kosten des Hollywood-Kinos. Dieses büßte nahezu 16% seines Marktanteils ein, wodurch sich zum ersten Mal seit fast 15 Jahren der Marktanteil französischer Produktionen wieder dem der amerikanischen Konkurrenz annäherte (41,2:46,4%).[29] Angesichts der steten Bemühungen der französischen Regierung über direkte und indirekte Fördermaßnahmen die Bedeutung Hollywoods im Filmsektor einzuschränken,[30] bezeichnet Barbara Schweizerhof dies als „Etappensieg in

[28] Piltzing-Le Moal, Pia: „Lola rennt – aber filmisch läuft nicht mehr viel zwischen Frankreich und Deutschland“. In: *Frankreichjahrbuch 1999*. Opladen, Leske + Budrich, 1999, S. 207.

[29] 1987 vereinigten Hollywood-Filme in Frankreich zum ersten Mal die Hälfte aller gelösten Eintrittskarten auf sich (vgl. Walter, Klaus Peter: „Kino und Spielfilm“. In: Hans-Jürgen Lüsebrink/ Klaus Peter Walter/ Ute Fendler/ Georgette Stefani-Meyer/ Christoph Vatter (Hg.): *Französische Kultur- und Medienwissenschaft. Eine Einführung*. Tübingen, Narr, 2004, S. 139f.).

[30] Neben Fördermaßnahmen für die drei großen Bereiche der Filmwirtschaft (Filmproduktion, Filmverleih und Filmabspiel), hat die französische Filmpolitik auch weitere Maßnahmen veranlasst, die nationalen Produktionen Wettbewerbsvorteile gegenüber amerikanischen verschaffen sollen. So z.B. Quotenregelungen für französische Filme in Kino und TV (vgl. Siebert, Ulrike: *Filmförderung in Frankreich. Eine Darstellung der wichtigsten Förderinstrumente und ihrer Wirkungsmechanismen im Kontext der nationalen Filmförderung in Europa*. Mainz, 2003, S. 100 u.a. (Mag.-Arb. Johannes Gutenberg-Universität, Mainz)).

einem lange währenden Kulturkampf".[31] Maßgeblich verantwortlich für die Kräfteverschiebung war eine Konstellation, die seit den 40er Jahren nicht mehr in den französischen Kinocharts vorgekommen war: vier französische Produktionen überschritten die Hürde von fünf Millionen Besuchern, allen voran *Amélie* (vgl. Anhang 6.1, Tab. 6.1, S. 98).[32] Insgesamt vereinigte Jeunets Film 10,61% der Besuche nationaler Produktionen auf sich, weshalb Laurent Marie ihn zum Symbol für die Befreiung Frankreichs von der amerikanischen „Besatzung" durch Hollywood stilisiert:

> As France moved into the 21st century, the nation found in Amélie the cinematographic equivalent of Joan of Arc. While surely Amélie could not drive Hollywood out of France by herself, Jean-Pierre Jeunet's film may be seen with some justification as emblematic of the condition of French cinema today.[33]

2.2 Export französischer Filme

Doch nicht nur zur Stärkung des Marktanteils französischer Filme im Inland, auch zum neuen „Export-Elan" der französischen Filmindustrie trug *Amélie* bei.[34] Laut *Label France* hatten sich die Exporterträge Frankreichs bereits in den 1990er Jahren erhöht, dies sei aber hauptsächlich auf den Ankauf französischer Filme durch ausländische TV-Sender zurückzuführen. Europaweit betrugen die Verkäufe an das Fernsehen 80% des gesamten Filmexports, so dass in dieser Zeitspanne nur wenige französische Neuproduktionen den Weg in die Kinosäle der EU-Länder fanden.[35] 2001 änderte sich die Verteilung der Exporterträge zugunsten neuer Filmproduktionen. Bis zum Jahr 2003 entfielen ca. 77% davon auf Filme, die nach 2000 produziert wurden (*films frais*), nur ca. 23% entfielen auf Katalogfilme (vor dem Jahr 2000 produzierte Filme).[36] Zudem verzeichneten 2001 die französischen Filme im Ausland ihren größten Besucherzuwachs seit Mitte der 1990er Jahre: 61,5 Mio. Besucher weltweit entfielen in diesem Jahr auf französische Produktionen, also mehr als doppelt so viele wie im Vorjahr (vgl. Tab. 2.3). Dabei ist aber zu berücksichtigen, dass 2000 ein besonders schwaches Jahr für den französischen Filmexport war. Betrachtet man die

[31] Schweizerhof, Barbara: „Den muss man gesehen haben". In: *Freitag* (*Die Ost-West Wochenzeitung)*, Nr. 51, 14.12.2001.

[32] Rogemont, Marcel: *Rapport d'information de l'Assemblée Nationale Nr. 3642, déposé en application de l'article 145 du Règlement par la Commission des affaires culturelles, familiales et sociales sur le cinéma*. 20.2.2002.

[33] Marie: „French Cinema Today", S. 229.

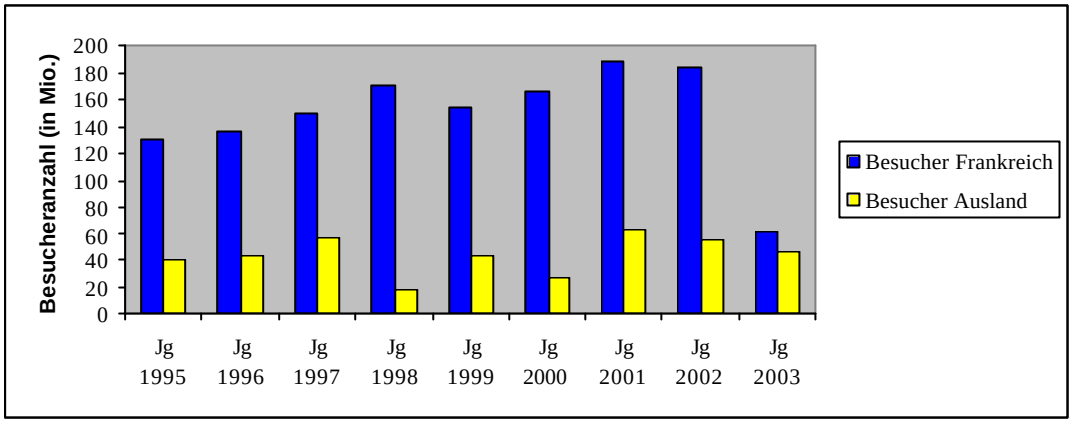
[34] Augros: „Amélix und Astérie gegen Hollywood", S. 266.

[35] Boudier, Christian: „Quand le cinéma français court le monde". In: *Label France Dossier: 100 ans de cinéma français*, Nr. 19, 3/1995.

[36] vgl. CNC: *L'exportation des films français en 2003*. 10/2004, S. 6 (Nach den für die Filmverwertung festgelegten Auswertungszeiträumen, ist frei empfangbaren Fernsehsendern die Ausstrahlung eines Films erst nach drei Jahren gestattet (vgl. Siebert: *Filmförderung in Frankreich*, S. 95f.). Die Praxis kennt jedoch eine Reihe von Beispielfällen, in denen die gesetzlich festgelegten Auswertungszeiträume nicht eingehalten wurden. (vgl. Augros: „Amélix und Astérie gegen Hollywood", S. 267.).

durchschnittlichen Besucherzahlen französischer Filme im Ausland von 1995 bis 2000 (37,4 Mio.), beträgt der Zuwachs für 2001 nur noch 40%.

Abb./Tab. 2.3: Besucher französischer Filme in Frankreich und im Ausland (Mio.)[37]



Jahr	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Besucher Frankreich (Mio.)[1]	130,24	136,74	149,26	170,60	153,61	165,76	187,45	184,41	61,00[2]
Besucher Ausland (Mio.)[3]	39,7	42,6	55,9	17,8	42,4	26,0	61,5	55,0	46,4

Auch in den Folgejahren hielt der positive Trend an. Tendenziell näherten sich die Besucherzahlen französischer Produktionen im Ausland stärker denen auf dem nationalen Markt an. (vgl. Tab. 2.3). Die klassischen Exporthindernisse französischer Filme wie Sprachbarrieren, eine geringe Anzahl französischer Schauspieler von internationalem Renommee und als schwer zugänglich empfundene Themen scheinen auf dem internationalen Filmmarkt heute eine geringere Rolle zu spielen. Das zeigt z.B. ein Ranking der europaweit erfolgreichsten Spielfilme von 1996 bis 2004, das unter den 10 bestplatzierten vier französische Filmproduktionen listet.[38] *Amélie*, der weltweit in 46 Länder, davon in 22 europäische exportiert wurde, erreichte Platz 9 (vgl. Anhang 6.1, Tab. 6.2, S. 98). Der Firma *UGC International*, die den Verkauf des Films an ausländische Verleiher abwickelte, brachten die Filmrechte schon vor Abschluss der Produktion 4,8 Mio. Euro ein. Zu diesem Zeitpunkt lagen den Käufern nur das Drehbuch sowie ein vierminütiger Filmausschnitt *Amélies* vor[39] – eine Seltenheit im Filmexportgeschäft. Auch bei fertiggestellten Filmproduktionen, deren

[37] Quellen: [1] CNC Info, Nr. 294. *Bilan 2004. Les films en salles* (Entrées selon la nationalité des films). S. 2. / [2] CNC Statistiken: „Exportations de films“ (Evolution des entrées selon la nationalité des films). / [3] CNC Info, Nr. 29: *Bilan 2004. L'exportation des films et des programmes audiovisuels* (Entrées des films français à l'étranger). S. 7.

[38] Nur eine dieser Produktionen ist ausschließlich mit französischem Kapital finanziert, bei den übrigen handelt es sich, wie bei *Amélie*, um Koproduktionen.

[39] Meignan, Géraldine: „Pourquoi Amélie cartonne“. In: *L'Expansion*, Nr. 656, 8.11.2001.

formale und inhaltliche Merkmale eine genaue Eingrenzung der Besucher-Zielgruppe erlauben, ist aufgrund der Vielzahl an Einflussfaktoren auf den Filmerfolg, das Risiko eines Fehlkaufs für den Verleih noch sehr hoch (vgl. Kap. 3.3). Aus diesem Grund stellt bspw. *Unifrance Film International (UFI)** (Vereinigung französischer Filmschaffender zur Steigerung des Filmexports) ausländischen Verleihern, die sich für französische Filme interessieren, einige Kopien aktueller nationaler Produktionen kostenlos zur Verfügung, damit sie sich vorab von deren Eignung für den einheimischen Filmmarkt überzeugen können.[40] Infolge des Imagewandels des französischen Films um die Jahrtausendwende, stieg jedoch das Vertrauen ausländischer Verleiher in die Publikumswirkung des französischen Films. Ein Bericht der *Assemblée Nationale* erklärt die allmähliche Angleichung des internationalen an den nationalen Erfolg französischer Produktionen durch filmimmanente Qualitäten: „[…] on rencontre une meilleure adéquation entre les succès en France et à l'étranger, signe que les grosses productions françaises offrent un contenu plus international que par le passé".[41] Als weiterer Grund werden in der Literatur strukturelle Veränderungen im Bereich der Filmvermarktung genannt:

> Erklären lässt sich die Hausse des französischen Kinos zu einem guten Teil mit der Tatsache, das [sic!] in letzter Zeit mehr Filme ins Angebot kommen, die über kommerzielles Potential verfügen. Zugleich ist sie aber auch das Ergebnis einer kaufmännischen Professionalisierung auf den internationalen Märkten. So veranstalten französische Verleiher neuerdings nach US-amerikanischem Muster Promotionsvorführungen auf den wichtigsten Märkten Cannes, MIFED in Mailand und dem American Film Market in Los Angeles, bei denen Ausschnitte aus kommenden Produktionen gezeigt werden.[42]

Welche Rolle das Bild des französischen Kinos im In- bzw. Ausland für die Karriere *Amélies* spielte und inwieweit der Film sich internationale Vermarktungsstrategien zunutze machte, ist in Kapitel 4.2.10 (S. 90f.) bzw. 3.7.1f. nachzulesen.

2.2.1 Export französischer Filme nach Deutschland

In Deutschland liegt Frankreich als Filmexportland nach dem Marktführer USA, England und der heimischen Filmindustrie auf dem vierten Platz.[43] Traditionell ist Deutschland weltweit der größte Abnehmer französischer Produktionen. Das bestätigt eine Studie des *CNC** auch für die Jahre von 2001-2003. Entsprechend dem europäischen Trend vor der Jahrtausendwende, entfiel aber, laut Studie, der größere Anteil der Exporterträge auf den Kauf

[40] vgl. Hollstein, Kristina: *Filmwirtschaft und Filmförderung in Deutschland und Frankreich. Ein landeskundlicher Vergleich*. Potsdam, Verlag für Berlin-Brandenburg, 1996, S. 173. (Diss. Universität des Saarlandes) (Schriftenreihe zur Film-, Fernseh- und Multimediaproduktion, Bd. 1)
[41] Rogemont: *Rapport d'information de l'Assemblée Nationale Nr. 3642*.
[42] Augros: „Amélix und Astérie gegen Hollywood", S. 266.
[43] vgl. Rogemont: *Rapport d'information de l'Assemblée Nationale Nr. 3642*.

von Katalogfilmen, während die Kaufbereitschaft in Bezug auf neuere französische Filme zurückhaltender war.[44] Dennoch kamen ab dem neuen Jahrtausend mit 30 bis 40 Filmen pro Jahr fast halb so viele französische wie deutsche Produktionen in die Kinos (vgl. Tab. 2.1 und 2.2). Betrachtet man die Besucherzahlen, so wechseln sich seit Mitte der 1990er Jahre erfolgreiche Jahre fast zyklisch mit weniger erfolgreichen ab. Erreichte der französische Film 1997 etwas mehr als doppelt so viele Besucher wie 1996, fiel die Besucherzahl im Folgejahr wieder unter die 2 Millionen-Grenze, um sich von 1998 auf 1999 zu verdreifachen usw. Dass der beste Marktanteil französischer Produktionen während der betrachteten Periode mit 3% im Jahr 1997 weit davon entfernt ist, den der 1970er Jahre einzuholen (laut Volker Schlöndorff waren damals 17% Marktanteil für den französischen Film in Deutschland keine Seltenheit)[45], liegt an der starken Präsenz amerikanischer Produktionen in den deutschen Kinos. Französische wie auch nationale Produktionen verloren in dem Maß an Bedeutung, wie Hollywood-Filme in der Gunst des deutschen Kinopublikums stiegen. Nur wenige große französische (Ko-) Produktionen wie bspw. *Das fünfte Element* und *Asterix & Obelix gegen Cäsar* erreichten ein breiteres Publikum.[46] Diese Tatsache führt Petra Mioc auf die Politik der deutschen Verleiher zurück. Sie hätten Filmimporten aus Frankreich systematisch die „große" Leinwand verweigert und sie stattdessen in den weniger frequentierten Programmkinos zur Aufführung gebracht. Das habe weiter dazu geführt, dass hierzulande neue Tendenzen des französischen Films quasi unbemerkt geblieben seien:

> Obwohl Deutschland und Frankreich Nachbarn sind, ist auf beiden Seiten des Rheins außerhalb von Filmfestivals nur wenig von den aktuellen Kinoproduktionen des Nachbarlandes zu sehen. Nur wenige Filme des französischen Autorenkinos gelangen auf den deutschen Markt. Meist starten sie mit einer geringen Kopienzahl auf eine Tour durch deutsche Programmkinos.[47]

Einen gewissen Konservatismus in Sachen Filmauswahl bescheinigt auch Anne Jäckel den Verleihern. Sie beschreibt die Dynamik des Filmimports als Spirale, denn durch die Fixierung

---

[44] vgl. CNC: *L'exportation des films français en 2003*. 10/ 2004, S. 7 (Die Angaben der Studie beziehen sich zwar i.d.R auf das Jahr 2003, sind aber, laut *CNC*, aufgrund der Rahmenbedingungen im Exportgeschäft, ebenso repräsentativ für die Vorgängerjahre bis 2001: „Compte tenu de l'important décalage entre la signature des contrats et leur paiement, ces recettes se rapportent en majorité à des ventes effectuées en 2001, 2002 et début 2003. Ainsi, les résultats présentés ne reflètent pas l'activité des sociétés d'exportation en 2003, mais plutôt les ventes que ces sociétés ont réalisé sur les deux dernières années", S. 4.).

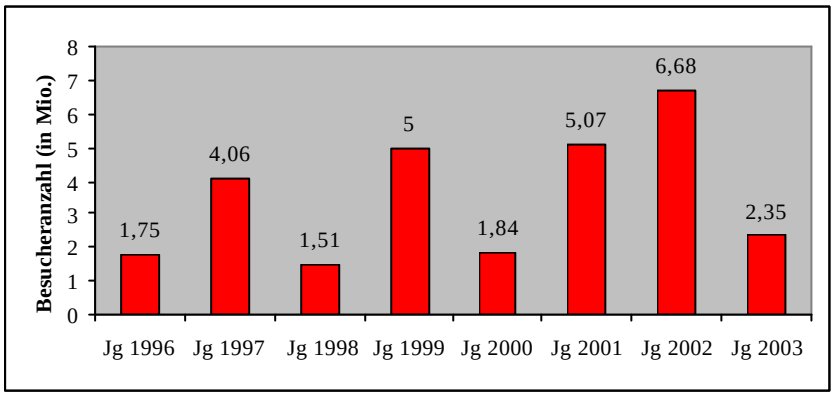
[45] vgl. Schnell, Nicola/ Spieler, Ulrike: „Warten auf Chabrol" (Interview mit Volker Schlöndorff). In: *Zeitschrift für KulturAustausch: Traumfabrik Europa. Kino jenseits von Hollywood.* H. 1/2001.

[46] In ihrem Startjahr erreichten beide Produktionen für französische Filme hierzulande beachtliche Besucherzahlen, die auch entscheidend zu den positiven Marktanteilen für Frankreich 1997 und 1999 beitrugen (vgl. Tab. 2.2, S. 6). Zudem wurden sie über einen relativ langen Zeitraum ausgewertet (*Das fünfte Element:* 8/97 bis 10/99 (Gesamtbesucher: ca. 3,33 Mio.), *Asterix & Obelix gegen Cäsar:* 3/99 bis 2/00 (ca. 3,55 Mio. Besucher)) (vgl. FFA Filmhitlisten.)

[47] Mioc, Petra: *Das junge französische Kino: Zwischen Traum und Alltag*. St. Augustin, Gardez! Verlag, 2000, S. 9. (Filmstudien, Bd. 14) (Diss. Universität Mainz). Mioc bezieht ihre Aussage im Besonderen auf die im Frankreich der 90er Jahre produzierten Filme, die unter dem Begriff des *Jeune cinéma français** subsumiert werden.

auf ein bestimmtes Genre oder eine kinematographische Strömung (wie bspw. die französische *Nouvelle Vague**) prägten die Verleiher das Bild der jeweiligen ausländischen Filmindustrie im Importland. Dieses Bild wiederum wecke Erwartungen in Bezug auf zukünftige Produktionen des Exportlandes, welche die Verleiher zu bedienen suchten usw.[48] Das Fazit dieser Gesetzmäßigkeiten im Bereich Filmverleih für Deutschland zieht Volker Schlöndorff: außer Jean-Luc Besson sei dem deutschen Kinopublikum kein Regisseur der 1980er, geschweige denn der 1990er Jahre ein Begriff.[49]

Abb. 2.4: Besucher französischer Filme in Deutschland (Mio.)[50]



Es gibt jedoch auch andere Stimmen, die den Grund für die geringe Anzahl französischer Filme in den großen Kinos hierzulande im Kinoverhalten der Deutschen sehen. So behauptet bspw. Susan Vahabzadeh (*Süddeutsche Zeitung*) im Hinblick auf die thematische und stilistische Vielfalt französischer Produktionen, die auf ihrem Heimatmarkt ein breites Publikum erreichen, französische Kinobesucher seien „experimentierfreudiger und anspruchsvoller“ als deutsche.[51] Das bestätigt im Jahr 2003 auch eine von der europäischen Kinoförderung in Auftrag gegebene Studie über die Verbreitung europäischer Filme in Europa. Im unteren Bereich der Filmauswertung (zu diesem zählen Filme mit weniger als 10.000 Besuchern), so ein Ergebnis der Studie, vereinigen Filme in Frankreich wesentlich mehr Besucher auf sich als in Deutschland:

[48] vgl. Jäckel, Anne: *European Film Industries*. London, British Film Institute, 2003, S. 28.

[49] vgl. Schnell, Nicola/ Spieler, Ulrike: „Warten auf Chabrol“ (Interview mit Volker Schlöndorff). In: *Zeitschrift für KulturAustausch: Traumfabrik Europa. Kino jenseits von Hollywood*. H. 1/2001

[50] Quellen: Daten 1996-2001 stammen von der *Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle* (*EAO*) (vgl. (EAO): Newman-Baudais Susan: *La distribution des films de l'Union Européenne en Europe hors marchés nationaux*. 11/2002, S. 13.). Die Angaben zu den Jahren 2001-2003 stammen aus der Unifrance Exportstatistik für Deutschland. Sie beziehen sich auf die Gesamtbesucherzahlen der Filme die in den jeweiligen Jahren in die Kinos kamen, berücksichtigen also bei längerer Laufzeit eines Films auch seine Auswertung in den Folgejahren. Die *FFA* wollte zur Besucherzahl der französischen Filme in Deutschland im genannten Zeitraum keine Auskunft erteilen (vgl. Anhang 6.4.2, S. 98f.)

[51] Vahabzadeh, Susan: „Der Teutonengrimm“. In: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 74, 29.3.2004, S. 15.

> In Frankreich hatte der Film mit dem geringsten Besuch immerhin noch knapp 3.000 Besucher, während es in Deutschland allein 10 Filme gab, die zwischen 200 und 800 Besucher anzogen. Somit liegt – zumindest für Deutschland nahe –, bestimmte Filme nicht zu zeigen, um so die Auswertungschancen der anderen Filme durch mehr Vorstellungen zu erhöhen.[52]

Solange jedoch die Frage zu klären bleibt, ob das Angebot die Nachfrage regelt oder umgekehrt, wird sich auch für die Marginalisierung französischer Filme in deutsche Programmkinos keiner Seite eindeutig Verantwortung zuweisen lassen.

2.3 Der Erfolg *Amélies* in Zahlen und Fakten…

2.3.1 … in Deutschland

Amélie war einer der wenigen französischen Filme des Jahres 2001, die auf der „großen" Leinwand mit amerikanischen Blockbustern um die Gunst der deutschen Kinobesucher rivalisieren durften. Er nutzte diese Chance erfolgreich – sehr zur Freude der deutschen Filmindustrie. Aufgrund seines Status als deutsch-französische Koproduktion wurde der Film hierzulande dem Marktanteil deutscher Produktionen zugerechnet und trug so zu dessen Steigerung gegenüber dem Vorjahr bei (9,4:15,7%). Folglich verhalf *Amélie* in zwei Ländern dem nationalen Film zu einer positiven Bilanz: in Frankreich entfielen auf *Amélie* 10,61% des heimischen Marktanteils, in Deutschland 9,03%.[53]

Uraufgeführt wurde der Film beim Münchener Filmfest am 30. Juni 2001 und die ersten Prognosen seines Erfolgs in Deutschland fielen angesichts der positiven Publikumsreaktionen optimistisch aus. So beschrieb bspw. Thomas Kniebe (*Süddeutsche Zeitung*) *Amélie* als „Phänomen […] das noch die Welt erobern wird".[54] Am 16. August lief der Film deutschlandweit an schaffte es gleich auf Platz 10 der internationalen Kinocharts. Bis zum Jahresende verzeichnete er bereits über 2,5 Mio. verkaufte Kinokarten,[55] was ihm im Jahresklassement Platz 16 der Charts (vgl. Anhang 6.1, Tab. 6.3, S. 99)[56] und seinem deutschen Mitproduzenten *MMC Independent* die von der *FFA* verliehene Auszeichnung

---

[52] (Rinke Medien Consult) Koch, Kim Ludolf/ Lütsch, Michael: *Studie über die Verbreitung europäischer Filme in Europa im Auftrag der* europäischen Kinoförderung. *9. Jahreskonferenz von Europa Cinemas*, 11/2004, S. 12.

[53] eigene Berechnung auf Grundlage der Daten aus den Tabellen 2.1 und 2.2 (allgemeine Besucherzahlen und nationale Marktanteile) sowie der Jahresbesucherzahlen *Amélies* laut der *EAO* (vgl. Anhang 6.1, Tab. 6.1 und 6.3, S. 98f.).

[54] Kniebe, Tobias: „Bildbeherrschung auf französisch. Apokalypse und Idylle - das magische Kino des Jean-Pierre Jeunet". In: *Süddeutsche Zeitung*, 3.7.2001.

[55] In ihren Filmhitlisten für 2001 gibt die *FFA* die Besucherzahl *Amélies* mit ca. 2,52 Mio. an. Die Listen weisen jedoch innerhalb des Auswertungszeitraums starke Schwankungen auf, lassen also keine präzisen Aussagen über die Karriere des Films auf dem deutschen Markt zu. Da alternative Statistiken ähnliche Schwächen aufweisen, sollen die Angaben der *FFA* hier zumindest als Orientierungsgrößen dienen.

[56] bei Just steht der Film sogar auf Platz 15 (vgl. Just, Lothar: *Film-Jahrbuch 2002*. München, Wilhelm Heyne Verlag, 2003, S. 609.), aber sowohl die *FFA* (vgl. Filmhitliste 2001), als auch die *EAO* sehen ihn auf Platz 16 der deutschen Kinohitparade (vgl. EAO: *Focus 2002: World film market trends*. S. 33.).

Branchentiger einbrachte.[57] Umso eindrucksvoller ist diese Bilanz im Vergleich zu den Vorjahreswerten: Im Jahr 2000 hatte es nicht ein einziger der 32 in Deutschland gezeigten französischen Filme[58] in die Top 100 geschafft.[59] Bis Februar 2002 hielt sich *Amélie* unter den Top 20-Filmen, wurde ab März 2002 wiederaufgeführt und verschwand erst ein Jahr später endgültig aus den Statistiken der *FFA*.[60] Zwischenzeitlich wurde der Film mit der *Goldenen Leinwand 2002* für über drei Millionen Besucher innerhalb von 18 Monaten geehrt.[61] Bis einschließlich 2004 sahen *Amélie* hierzulande ca. 3,15 Mio. Zuschauer.[62] Nach Ansicht der Journalistin Barbara Schweizerhof (*Freitag*) ist das ein „mehr als passables Ergebnis" für einen französischen Film auf dem deutschen Markt.[63] Dies bestätigt ein Vergleich der Besucherbilanz *Amélies* mit der anderer französischer Filmimporte desselben Jahres: so erreichte z.B. die zweiterfolgreichste französische Produktion, *Die purpurnen Flüsse*, kaum mehr als ein Drittel der Zuschauer *Amélies*.[64]

2.3.2 … in Frankreich

Schon in seiner Startwoche verzeichnete *Amélie* in Frankreich mit ca. 1,19 Mio. verkauften Eintrittskarten nur ca. 200.000 Besucher weniger als *Delicatessen* (einer der Vorgängerfilme des Regisseurs Jean-Pierre Jeunet) über seine gesamte Laufzeit hinweg auf sich vereinigt hatte.[65] Nach nur sechs Monaten setzte sich *Amélie* dann mit einer Bilanz von über 7,8 Mio. Besuchern an die Spitze des nationalen Box Office.[66] Als er nach 31 Monaten durchgehender Auswertung schließlich aus dem regulären Kinoprogramm genommen wurde, hatte der Film

[57] Als Gradmesser beim *Branchentiger* gilt die Anzahl verkaufter Kinokarten pro Film mit mind. 100.000 Besuchern. Die Höchstgrenze der Förderung, die auch von *Amélie* erreicht wurde, liegt jedoch bei 1,2 Mio. Besuchern. Das entspricht einer Fördersumme von 1,365 Mio. Euro (vgl. FFA Pressemitteilung v. 27.3.2002.).

[58] vgl. Unifrance Exportstatistik für Deutschland 2000.

[59] vgl. Just, Lothar: *Film-Jahrbuch 2001*. München, Wilhelm Heyne Verlag, 2002, S. 628f.

[60] Das muss allerdings nicht heißen, dass der Film ab März 2003 in keinem deutschen Kino mehr lief. Werden Filme während ihres Auswertungszeitraumes nicht mehr in den Filmhitlisten der *FFA* gelistet, bedeutet das lediglich, dass sie sich nicht mehr unter den Top 100-Filmen befanden. Auf Anfrage konnte die *FFA* jedoch keinen genaueren Auswertungszeitraum umreißen.

[61] vgl. Just, Lothar: *Film-Jahrbuch 2003*. München, Wilhelm Heyne Verlag, 2004, S. 513.

[62] Diese Angaben der *FFA* schließen auch die Programmkinoauswertung mit ein. (vgl. Notizen *FFA*, Anhang 6.4.2, S. 101). Eine höhere Besucherzahl mit 3,20 Mio. Kinobesuchern ermittelte nur die Datenbank *Lumière*. *Unifrance* dagegen führt lediglich 3,07 Mio. Besucher an (vgl. Unifrance Exportstatistik für Deutschland 2001). Bei der Ermittlung von Erfolgsparametern wie der durchschnittlichen Besucherzahl/Kopie, werden im folgenden jedoch – aufgrund der lückenhaften Datenlage der FFA Hitlisten – die Angaben von *Unifrance* zugrunde gelegt.

[63] Schweizerhof, Barbara: „Den muss man gesehen haben". In: *Freitag* (*Die Ost-West Wochenzeitung)*, Nr. 51, 14.12.2001.

[64] Laut *Unifrance* sahen den Film ca. 826.000 Deutsche (vgl. Unifrance Exportstatistik 2001.).

[65] vgl. Augros: „Amélix und Astérie gegen Hollywood", S. 265.

[66] Meignan, Géraldine: „Pourquoi Amélie cartonne". In: *L'Expansion*, Nr. 656, 8.11.2001.

über 8,5 Mio. Zuschauer erreicht.[67] Mit einem solchen Ergebnis habe, so beteuert Claudie Ossard, die Produzentin *Amélies* (*Victoires Productions*), gegenüber der Fernsehzeitschrift *Télérama*, niemand gerechnet:

> Honnêtement, Jean-Pierre Jeunet ne pensait pas atteindre ce score […]. On savait depuis *Delicatessen* et *La Cité des enfants perdus* que son public se situait autour de deux millions de spectateurs. Avec un film plus ouvert, plus joyeux, on pouvait tabler sur un peu plus. Mais on n'imaginait pas un tel succès ! [Herv. i. Orig.],[68]

Heute belegt der Film im Ranking aller in Frankreich je aufgeführten Filme (internationale Produktionen eingeschlossen) Platz 31.[69] In der Hitliste der erfolgreichsten französischen Filme seit 1945 steht *Amélie* an zehnter Stelle, punktgleich mit *Im Rausch der Tiefe* (*Le grand bleu*), dem bis dato größten Regieerfolg Luc Bessons.[70] Durch ihre Massenwirkung wurden sie zu Kultfilmen des zeitgenössischen französischen Kinos[71] und als solche in der Presse auch häufig miteinander in Verbindung gebracht. So schreibt z.B. Olivier de Bruyn (*Le Point*):

> 'Le fabuleux destin d'Amélie Poulain' […] a dépassé le cadre du succès populaire pour devenir, quinze ans après 'Le grand bleu' de Luc Besson, un phénomène. Phénomène sociologique comme il se doit.[72]

Angesichts der Reaktionen, die Bessons Film in der französischen Bevölkerung auslöste (z.B. kurbelte er den Konsum von Dekorationsartikeln zum Thema Meer und Delphine an), sprachen die französischen Medien von einer „Génération *Grand Bleu*".[73] Im Falle *Amélies* ließen sich bei Teilen der französischen Bevölkerung ebenfalls Tendenzen beobachten, das Kinoerlebnis in die Alltagswelt „hinüberzuretten". So kurbelte der Film auf wirtschaftlicher Ebene u.a. den Paris-Tourismus stark an: Reiseveranstalter nahmen *Amélie*-Rundfahrten in ihr Angebot auf und begeisterte Kinobesucher pilgerten zu den Originalschauplätzen des Films im Montmartre-Viertel, die bis dahin zu den weniger frequentierten Ecken von Paris zählten.[74] Das brachte den Einzelhandel wieder zum Florieren und trieb sogar den Mietpreis im Viertel

---

[67] Angaben laut *CNC* (vgl. Anhang 6.4.4, S.102). Eine höhere Besucherzahl errechnete die Datenbank *Lumière* mit ungefähr 9,29 Mio. *Media Salles* gibt bereits das Jahresergebnis *Amélies* für 2001 mit annähernd 8,85 Mio. Besuchern an (vgl. MediaSalles: *European Cinema Yearbook*. France 2002, S 98.).

[68] Ferenczi, Aurélien: „Les français sont tombés dans la potion magique". In: *Télérama*, Nr. 2685, 27.6.2001, S. 48.

[69] vgl. CNC-Statistik: „Best-sellers du marché français de 1945 à 2003".

[70] CNC Info, Nr. 294: *Bilan 2004. Les films en salles* (Meilleurs succès du cinéma depuis 1945). S. 6.

[71] vgl. Walter: „Kino und Spielfilm", S. 123f.

[72] De Bruyn, Olivier: „Le fabuleux destin d'Audrey Tautou". In: *Le Point*, Nr. 1504, 13.7.2001, S. 96.

[73] Austin, Guy: *Contemporary French Cinema. An introduction.* Manchester, Manchester University Press, 1996, S. 128.

[74] vgl. u.a. Schott, Christiane: „Montmartre mit Zuckerguss". In: *Die Zeit*, o.A. und Masi, Bruno: „A droite le Sacré-Cœur, à gauche l'épicerie". In: *Libération*, 2/3.6.2001.

in die Höhe, wie Jean-Pierre Jeunet berichtet.[75] Auch auf gesellschaftlicher und politischer Ebene machte sich der Einfluss *Amélies* spürbar: Charakter und Lebensart der Filmfigur wurden als vorbildlich und erstrebenswert dargestellt. Modezeitschriften präsentierten die Protagonistin als neue Stilikone[76] und von ihr vertretene Einstellungen und moralische Werte (wie Freude an den kleinen Dingen des Lebens und Nächstenliebe) erlebten eine Aufwertung. So galt es im persönlichen Umfeld als zeitgemäß sich als Anhänger der „Amélie Poulain-attitude" zu bekennen.[77] Auch unter Politikern gehörten positive Äußerungen über *Amélie* bald zum guten Ton, was ihnen – angesichts der Tatsache, dass der Film die Sympathien großer Teile der Bevölkerung und der Medien besaß – mitunter den Vorwurf der Wahlpropaganda einbrachte.[78] So z.B. von Didier Péron (*Libération*):

> Les politiques ont compris qu'ils ne pouvaient pas laisser passer la vague de popularité du film sans tenter de surfer dessus. […] Il est pourtant difficile de ne pas reconnaître dans ce soudain appétit d'*Amélie* un parfum d'opportunisme, voire de démagogie, comme si le film détenait dans le secret de sa séduction une parcelle sacrée de l'esprit de la nation, par-delà les clivages politiques.[79]

Dass dieser Vorwurf nicht ganz unbegründet ist, geht aus einem Artikel hervor, der Äußerungen von Politikern zum Film zusammenträgt. So nahmen einige Regierungsvertreter dessen Popularität zum Anlass auf ihr Parteiprogramm zu verweisen, wie das Beispiel von François Bayrou, dem Vorsitzenden der *UDF* (*Union pour la Démocratie Française*) zeigt:

> Son succès [der Erfolg *Amélies*, Anm. A.D.] montre qu'il y a une demande d'humanité profonde dans notre société. […] Il y a maintenant un besoin d'humanité que les intellectuels moquent, mais que chacun d'entre nous ressent dans sa vie. Si j'ai appelé mon projet *'la France humaine'* c'est bien avec cette idée-là.[80]

Nicht nur Bayrou wertete den Film als Spiegel der französischen Identität und somit als aufschlussreich im Hinblick auf die Sorgen und Sehnsüchte seiner Landsleute.[81] Sogar Jacques Chirac lud schließlich Jeunet und einige Mitglieder der Filmcrew zu einer Privatvorführung *Amélies* in den Elysée-Palast ein, worüber breit in der Presse berichtet wurde. Eine vergleichbare Ehre war bis dahin nur dem Regisseur Gérard Oury unter Georges

[75] vgl. Interview mit Jean-Pierre Jeunet im Bonusmaterial der DVD zu *Die fabelhafte Welt der Amélie*
[76] ebd.
[77] AP: „Jacques Chirac papote sur Internet". In: *Nouvel Observateur*, 14.3.2002.
[78] vgl. Marie: „French Cinema Today", S. 229.
[79] Péron, Didier: „Quatre millions d'adhérents au parti d'Amélie Poulain". In: *Libération*, 2/3.6.2001.
[80] Zitat François Bayrou. (Bresson, Gilles/ Dely, Renaud/ Hassoux, Didier: „Un besoin de bonheur simple". In: *Libération*, 2/3.6.2001.)
[81] Aus dieser Überlegung zog die französische Regierung schon einmal bei einem nationalen Filmerfolg Konsequenzen: So wurde *La Haine* im Kabinett von Premierminister Alain Juppé vorgeführt, um den Regierungsmitarbeitern eine bessere Vorstellung von der Problemlage in den französischen banlieues zu vermitteln (vgl. Harris, Sue: „Introduction". In: *French Cultural Studies*, Nr. 15, H. 3, 10/2004, S. 212.).

Pompidou zuteil geworden, der mit *La grande vadrouille* den bislang erfolgreichsten französischen Film aller Zeiten auf die Leinwand brachte.[82]

Für eine Reaktion der politischen Klasse Deutschlands auf *Amélie* findet sich in der Presse kein Beleg. Berücksichtigt man den Vorwurf von Vertretern der hiesigen Filmbranche, dass deutsche Politiker schon an nationalen Kinoerfolgen kein öffentliches Interesse bekunden,[83] ist das für eine deutsch-französische Koproduktion nicht weiter verwunderlich.[84] Bei der Filmbranche und den deutschen Journalisten hingegen, zeigte sich die Tendenz, etwas vom Glanz *Amélies* auch auf Deutschland zurückzuführen. So nannte eine Werbebroschüre für das Bundesland Nordrhein-Westfalen *Amélie* als Beispiel für die erfolgreiche Filmförderung der *Filmstiftung NRW*[85] und deutsche Journalisten hoben in ihren Artikeln besonders die Tatsache hervor, dass ein Teil der Studio-Aufnahmen des Films in Köln entstand. Einige von ihnen deckten auch Parallelen zwischen der Figur der Amélie und Tom Tykwers Lola aus *Lola rennt* auf, dem, so Jan Schulz-Ojala (*Tagesspiegel*) „letzten wirklichen heimischen Kinowunder".[86] Insgesamt blieb die Rezeption *Amélies* hierzulande durch Zuschauer und Medien aber zu verhalten um dem Film, wie in Frankreich, einen Status als „Gesellschaftsphänomen" zu verleihen.

[82] vgl. Péron, Didier: „Quatre millions d'adhérents au parti d'Amélie Poulain". In: *Libération*, 2/3.6.2001. (*La grande vadrouille* sahen damals 17,27 Mio. Franzosen (vgl. CNC-Statistik: „Best-sellers du marché français de 1945 à 2003".).)

[83] vgl. Göttler, Fritz: „Global egal". In: *Süddeutsche Zeitung*, 5.9.2003.

[84] Eine Ausnahme stellt ein Artikel des Staatsministers für Kultur Julian Nida-Rümelin in der *Süddeutschen Zeitung* dar. Nida-Rümelin setzte sich stark dafür ein, Teile der deutschen Filmpolitik nach dem Vorbild Frankreichs zu reformieren und nutzte die Prominenz *Amélies* in Deutschland um sich für sein Anliegen Aufmerksamkeit zu verschaffen. So erschien sein Artikel unter dem Titel „Nachhilfestunden mit Amélie", streifte den Erfolg des Films aber nur flüchtig (vgl. Nida-Rümelin, Julian: „Nachhilfestunden mit Amélie". In: *Süddeutsche Zeitung*, 18.8.2001.).

[85] vgl. Werbebroschüre für Nordrhein-Westfalen: „Unser starkes Land", S. 16.

[86] Ein ausführlicher Vergleich beider Filme im Hinblick auf Thematik, Machart und Figurencharakterisierung findet sich im *Tagesspiegel* (vgl. Schulz-Ojala, Jan: „Das Glück liegt am Montmartre". In: *Der Tagesspiegel*, 15.8.2001.). Andere Referenz: Vorwerk, Thomas: „Die fabelhafte Welt der Amélie". In: *Satt.org*, 7/2001.

3. Filmvermarktung

Wie schon eingangs beschrieben, gelingt es den wenigsten Produktionen sich angesichts der harten Konkurrenz auf dem Filmmarkt zu behaupten. Jede Woche starten gleich mehrere Filme in den Kinos, die sich an unterschiedliche Zuschauergruppen richten. Diese gezielt anzusprechen und für einen bestimmten Film zu gewinnen, ist Aufgabe der Filmvermarktung, die dazu auf den Prozess der Filmauswahl einwirken muss. Er wird im folgenden Kapitel aus filmpsychologischer Perspektive skizziert, wobei der Fokus auf den Möglichkeiten der Filmvermarktung liegt, die Entscheidung potentieller Kinogänger für oder gegen einen Film zu beeinflussen.

3.1 Der Prozess der Filmauswahl

Bevor ein Kinogänger seinen Entschluss, sich einen Film anzusehen, in die Tat umsetzt, müssen sich, nach Meinung des Filmwirkungsforschers Dirk Blothner, bereits sechs Teilprozesse im Prozess der Filmauswahl vollzogen haben.[87] Zuerst, so Blothner, muss eine generelle ***Bereitschaft*** vorliegen das Kino gegenüber anderen Freizeitaktivitäten zu privilegieren. Dann kommen die ***Vorlieben*** des Entscheiders ins Spiel: Je nach Alter, Geschlecht oder Bildung bevorzugt er bestimmte Genres, Filme bestimmter Produktionsländer oder bestimmte Schauspieler. Den ***Anreiz***, den er braucht, um überhaupt auf einen Film aufmerksam zu werden, erhält er schließlich durch die Werbung (*Trailer**, in Kino und TV, Radio-Spots, Filmplakate etc.), durch Gespräche in seinem sozialen Umfeld (Mundpropaganda) oder Filmkritiken in den Medien. Damit ihm aber die Vorstellung dessen, was ihn im Falle eines Kinobesuchs erwartet, auch tatsächlich vor die Leinwand lockt, muss sie seinen Alltag transzendieren:

> Da Vorlieben wie Filter wirken, kann nicht jeder Anreiz bei jedem Kinogänger einen Auswahlprozess initiieren. Aber wenn er ein wirklich außergewöhnlich unterhaltsames Erlebnis verspricht, sind viele dazu bereit, ihre Festlegungen zu revidieren.[88]

Wird ein Film ernsthaft in Betracht gezogen, muss ein potentieller Kinobesucher noch so weit wie möglich die ***Unsicherheit reduzieren***, die er in Bezug auf seine Entscheidung verspürt. Dazu stehen ihm wieder die Informationsquellen zur Verfügung, die schon für die Anreizbildung sorgten. Sind seine eigenen Zweifel beseitigt, gilt es noch seine Entscheidung mit einem Begleiter oder einer Begleiterin ***abzustimmen***. Nach Angabe Blothners werden Kinofilme in 90% der Fälle in Begleitung gesehen, weshalb die Filmwahl zumeist durch

[87] vgl. (FFA) Blothner: *Filminhalte und Zielgruppen und die Wege der Filmauswahl*, S. 11f.
[88] ebd., S. 13.

Gruppendynamik bestimmt wird und häufig auf Kompromisse hinausläuft. Unmittelbar vor dem geplanten Kinobesuch entscheiden dann situative Faktoren (z.B. das Wetter) und die psychische bzw. physische Verfassung darüber, ob dieser wirklich in die Tat umgesetzt wird. Diese Einwirkungen, die Blothner unter dem Begriff ***„Tagessituation“*** zusammenfasst, sind im voraus ebenso wenig kalkulierbar wie die Einwirkung der Begleitperson auf das Urteil des Entscheiders.

3.1.1 Angriffspunkte der Filmvermarktung im Prozess der Filmauswahl

Die Filmvermarktung kann deshalb, nach Ansicht Blothners, nur auf die vier ersten Teilprozesse der Filmauswahl gezielt einwirken: etwa durch Ansprache derer, bei denen eine generelle Bereitschaft zum Kinobesuch besteht oder durch Fokussierung von Zielgruppen, deren Vorlieben sich mit den Merkmalen des zu bewerbenden Films decken. Im Falle von *Amélie* kämen bspw. Programmkinoamateure, Frankophile oder Cinephile, die die Regiearbeit Jean-Pierre Jeunets bzw. die Schauspielkunst Audrey Tautous schätzen, als Zielgruppen in Frage. Als die wichtigste Aufgabe der Filmvermarktung sieht Blothner die Anreizvermittlung, denn ohne starken Anreiz ließen sich die Menschen erst gar nicht zu einem Kinobesuch bewegen. Nur einen mäßigen Wirkungsspielraum gesteht er der Filmvermarktung bei der Reduzierung des Enttäuschungsrisikos zu: Da sie aufgrund ihres kommerziellen Charakters nicht den Vertrauensvorsprung anderer Informationsquellen wie Kritiken und Mundpropaganda genießt, begegneten potentielle Kinogänger ihren Werbebotschaften i.d.R. mit Skepsis.

Auch für Fritz Iversen stellt die Unsicherheit des „Käufers“ ein grundlegendes Problem bei der Vermarktung von Kinofilmen dar. Frei nach dem Motto „Erst das Geld, dann die Ware“ soll der potentielle Kinobesucher eine Ware erwerben, von deren Qualitäten er sich im Vorfeld nicht überzeugen kann.[89] Aufgabe der Filmvermarktung ist es demzufolge, den Inhalt des Films für die Mehrheit der Rezipienten zwar so attraktiv wie möglich zu kommunizieren, dabei aber keine falschen Erwartungen zu wecken. Zu den Mitteln, die sie gezielt einsetzt, um Unsicherheit beim Käufer abzubauen, zählen alle Formen positiver Rückmeldung seitens derer, die den Film bereits gesehen haben. So führen bspw. Verleihfirmen auf ihren Werbemitteln bevorzugt Festivalpreise oder lobende Pressezitate an.

[89] Iversen, Fritz: „Man sieht nur, wovon man gehört hat. Mundpropaganda und die Kinoauswertung von Independents und anderen Non-Blockbuster-Filmen“. In: Vinzenz Hediger/ Patrick Vonderau (Hg.): *Demnächst in ihrem Kino. Grundlagen der Filmwerbung und Filmvermarktung*. Marburg, Schüren Verlag, 2005, S. 181. (Züricher Filmstudien, Bd. 10)

> Verleiher sind daher in einer riskanten Position, wenn sie nichts aufs Plakat schreiben können, was dem Publikum schon von irgendwoher bekannt ist. Bekanntheit schafft Vertrauen, Unbekanntheit Misstrauen und Skepsis.[90],

weiß Iversen. In Abhängigkeit des Filmtyps, so der Autor, haben die Verleiher zudem eine ungleiche Ausgangsposition bei der Vertrauensbildung: Während große Hollywood-Blockbuster meist schon durch klassisch gestaltete Werbemaßnahmen überzeugen (wobei auch das Hollywood-Label selbst zur Reduzierung der Kaufunsicherheit beiträgt), muss die Entscheidung für einen Kinobesuch bei *Independent-Filmen** wie *Amélie* über eine „Umleitung" der Werbewirkung herbeigeführt werden. Setzt der Verleih ungewöhnliche Werbemittel ein, kommt idealerweise die Informationsquelle ins Spiel, der laut Expertenmeinung und Statistik, die Käufer am meisten vertrauen: die Mundpropaganda. Vorpremieren, der Blick hinter die Kulissen, Gerüchte um einzelne Mitglieder der Filmcrew und ähnliches bieten, so Iversen, für potentielle Zuschauer einen Anreiz, mit anderen über den Film zu sprechen. In diesem Gespräch fällt dann die Entscheidung einen Film anzusehen oder nicht.

> Die entscheidende Frage ist also: Geben der Trailer, das Plakat, die Anzeige der Zielgruppe Gründe über den Film zu sprechen? Fällt irgendetwas daran so auf, dass man darüber sprechen möchte?[91]

3.2 Mundpropaganda

Wie bereits erwähnt, verleiht vor allem ihr Vertrauensvorsprung vor alternativen Informationsquellen der Mundpropaganda ein starkes Gewicht bei der Filmauswahl. Als Beweis für das Ausmaß der Abhängigkeit eines Filmerfolgs von Mundpropaganda, führt Fritz Iversen das Phänomen an, dass Kinofilme, die sichtbare Mängel aufweisen oder ihr Publikum tendenziell frustrieren, unabhängig von der Originalität ihrer Vermarktung, schlecht aufgenommen werden.[92] Die Folgen negativer Mundpropaganda sind nicht zu unterschätzen: „Die ersten Zuschauer können zu Missionaren eines Films werden – oder zu seinen Rufmördern", so Iversen.[93] Statistische Evidenz für den Einfluss von Mundpropaganda auf das Kinoverhalten der Bevölkerung gibt es auf französischer wie auf deutscher Seite: Im Abstand von vier Jahren (1989 und 1992) befragte bspw. der *CNC* Kinobesucher nach den bevorzugten Informationsquellen für ihren Kinobesuch. Die Befragten mussten Medienberichte, Filmkritiken, Mundpropaganda und Eigenschaften des Films wie Thema und Darsteller im Hinblick auf ihr Gewicht bei der Entscheidungsfindung bewerten. Die Studie

[90] ebd.
[91] ebd., S. 191.
[92] vgl. ebd., S. 179f.
[93] vgl. ebd., S. 183.

ergab, dass ein Drittel der Befragten der Mundpropaganda dabei eine hohe Bedeutung beimaß. Es zeigte sich jedoch ein Unterschied zwischen regelmäßigen[94] und gelegentlichen[95] Kinogängern. Letztere gaben häufiger an, sich von Mundpropaganda beeinflussen zu lassen.[96] Im Jahr 2002 befragt die *Cinema Advertising Group* (*CAG*) deutsche Kinogänger zum gleichen Thema, wobei sich die Mundpropaganda mit 49% der Stimmen klar als wichtigste Informationsquelle zur Einschätzung eines Films durchsetzte.[97]

Wie eine Statistik zur Verteilung der Aufmerksamkeit auf die im Prozess der Filmauswahl relevanten Informationsquellen zeigt, spielte Mundpropaganda auch für den Erfolg *Amélies* eine wichtige Rolle (vgl. S. 31 und Kap. 3.8).

3.3 Filmerfolgsfaktoren und ihr möglicher Einfluss auf den Prozess der Filmauswahl bei *Amélie*

Neben bereits erwähnten Faktoren wie Genre und Stars, die ein potentieller Kinobesucher auf Übereinstimmung mit seinen persönlichen Vorlieben prüft oder positiven Filmkritiken sowie Auszeichnungen, die ihm helfen, Berührungsängste abzubauen, gibt es noch eine Vielzahl anderer Faktoren, die die Filmvermarktung bei ihrer Strategie berücksichtigen muss. Als potentielle ***Einflussgrößen auf den Erfolg eines Spielfilms***, führt der Filmökonom Michael Gaitanides u.a die folgenden an:[98]

- ***Produktionsland***
- ***Inhalt*** (Ausmaß an Humor, Action usw.)
- ***Bekanntheitsgrad des Inhalts*** (Remakes, Sequels)
- ***Genre***
- ***Stars***
- ***Regisseur***
- ***Anzahl der Uraufführungskinos***
- ***Startzeitpunkt***
- ***Preise, Nominierungen***
- ***Kritik***

Da die ersten sechs Faktoren schon durch die Natur der Filmproduktion vorgegeben sind, beschränkt sich die Aufgabe der Vermarktung auf ihre möglichst vorteilhafte werbetechnische Vermittlung. Bei der Distribution des Films (Anzahl der Uraufführungskinos, Startzeitpunkt) bleibt ihr dagegen Entscheidungsspielraum.

---

[94] Zuschauer über 15 Jahre, die mindestens einmal pro Monat ins Kino gehen.

[95] Zuschauer über 15 Jahre, die mindestens einmal pro Jahr, aber weniger als einmal pro Monat ins Kino gehen.

[96] vgl. Farchy, Joëlle: „Die Bedeutung von Information für die Nachfrage nach kulturellen Gütern“. In: *Grundlagen der Filmwerbung und Filmvermarktung*, S. 204 (nach einer Studie von Guy/ Patureau). Farchy stellt in Bezug auf das Untersuchungsdesign fest, dass die zu bewertenden Items gelegentlich vermischt wurden, was die Interpretation der Ergebnisse erschwert habe.

[97] vgl. (FFA) Blothner: *Filminhalte und Zielgruppen und die Wege der Filmauswahl*, S. 14.

[98] Diese Übersicht basiert auf einer Studie die von Litman/ Kohl 1989 für US-Produktionen auf dem deutschen Markt durchgeführt wurde (vgl. Gaitanides: *Ökonomie des Spielfilms*, S. 22f. Bisher konnte den verschiedenen Faktoren keine international verbindliche Gewichtung innerhalb des Wirkungsgefüges zugeordnet werden. Je nach untersuchtem Filmmarkt schwankte ihr Einfluss auf die Zuschauerentscheidung stark, wie auch aus nachfolgenden Erklärungen deutlich werden wird.

Welche Rolle o.g. Faktoren[99] für den Erfolg *Amélies* in Deutschland und Frankreich spielten und wie die Verleihfirmen beider Länder sie bei ihrer Vermarktung berücksichtigten, ist Thema dieses Kapitels.

3.3.1 Bekanntheitsgrad des Inhalts

Dieser Faktor erfasst das Phänomen, dass Filme, die als *Sequels*, also als Fortsetzung einer erfolgreichen Produktion auf den Markt kommen, Unsicherheit bei der Filmwahl reduzieren. Dadurch, dass ihr thematischer Ausgangspunkt bekannt ist und sie mit vertrauten Protagonisten arbeiten, vermitteln sie dem Zuschauer eine gewisse Vorstellung dessen, was sie im Kino erwartet. Das gleiche gilt für *Remakes*, also Neuverfilmungen bekannter Produktionen. Da es sich bei *Amélie* weder um ein Sequel, noch um ein Remake handelt, scheidet der Bekanntheitsgrad des Inhalts als Motiv für einen Kinobesuch aus.

3.3.2 Genre

Als Verständigungsbegriff, der der Klassifizierung unterschiedlicher Filme nach Art ihrer Gestaltung dient, weckt das Genre beim Rezipienten bestimmte Erwartungen, durch die es auf seine Entscheidung bei der Filmwahl einwirkt.[100] Interessiert ein potentieller Kinobesucher sich bspw. für historische Ereignisse, wäre es nahe liegend dass er einen Kostümfilm einer Science-Fiction Produktion vorzieht. Während sich aber Hollywood-Produktionen relativ leicht einem bekannten Genre (wie Action-Film, Drama, Komödie etc.) zuordnen lassen, scheint das individuellere Profil französischer Produktionen nicht die Reduzierung von Unsicherheit beim Zuschauer zu begünstigen: „Les films français, qui sont tous plus ou moins des prototypes, attirent plus difficilement le grand public“, so der Tenor eines Berichts von Marcel Rogemont vor der *Assemblée Nationale*.[101] Des Weiteren sind die Genres in ihren Bedeutungsdimensionen vom jeweiligen kulturellen Gebrauch abhängig, so dass z.B. mit dem Begriff „Komödie“ in verschiedenen Ländern unterschiedliche Assoziationen verbunden sein können.[102] Mit dem Export eines Films und seiner Positionierung auf dem Zielmarkt, ist es also wahrscheinlich, dass sich auch die Erwartungen der Zuschauer in Bezug auf den Film

[99] Von der Analyse ausgenommen sind zwei Faktoren, deren Einfluss auf den Erfolg *Amélies* sich diese Arbeit bereits in anderen Kontexten widmet: „Produktionsland“ (vgl. Kap. 4.2.10, S. 90f.) und „Inhalt“ (vgl. u.a. S. 51). Der Einfluss der Kritik auf den Erfolg des Films wird im Rahmen dieser Arbeit nicht erörtert.

[100] vgl. Hickethier, Knut: „Genretheorie und Genreanalyse“. In: Jürgen Felix (Hg.): *Moderne Film Theorie.* Mainz, Theo Bender Verlag, 2002, S. 63f.

[101] Rogemont: *Rapport d'information de l'Assemblée Nationale Nr. 3642*.

[102] vgl. Hickethier: „Genretheorie und Genreanalyse“. In: *Moderne Film Theorie*, S. 64.

verschieben. Der Export von Komödien – zu denen, laut Verleih, auch *Amélie* zählt[103] – ist in dieser Hinsicht besonders problematisch, denn nicht alle Länder teilen die gleiche Art von Humor.[104] Unter den nationalen Filmproduktionen sind Komödien beim Publikum meist beliebter als andere Genres.[105] Das bestätigt Laurent Marie auch für Frankreich und führt als Beispiel die Filmcharts des Jahres 2001 an, wo sich unter den fünf bestplatzierten französischen Filmen alleine drei Komödien befanden[106] (vgl. Anhang 6.1, Tab. 6.1, S. 98). Die gleiche Verteilung weisen auch die deutschen Kinocharts desselben Jahres auf, wobei sie im oberen Bereich nur eine nationale Komödie listen (vgl. Anhang 6.1, Tab 6.3, S. 99). Eine Untersuchung von Michael Gaitanides ergab jedoch, dass Komödien in Deutschland bei der absoluten Besucherzahl zwar besser abschneiden als andere Genres, sie aber hinter andere Genrearten (u.a. Dokumentationen) zurückfallen, wenn man die Besucher- an der Kopienzahl relativiert.[107] Sollte das Genre im Falle *Amélies* die Entscheidung für einen Kinobesuch positiv beeinflusst haben, so wäre das in Frankreich mit der Präferenz für Komödien im Allgemeinen und mit der für nationale Komödien im Speziellen durchaus vereinbar. Auf deutscher Seite widerspräche es der Beobachtung, wonach normalerweise fremdsprachige Komödien (amerikanische und englische ausgenommen) auf dem Exportmarkt sehr zurückhaltend aufgenommen werden. Da die Verleihfirmen beider Länder den Film – wie sich im folgenden zeigen wird – jedoch gerade als Ausnahmeerscheinung innerhalb seines Genres zu positionieren suchten (vgl. S. 34), dürfte dieses bei der Wahrnehmung *Amélies* durch potentielle Kinobesucher nicht dominant gewesen sein.

3.3.3 Stars

Anhand einer Studie zum deutschen Filmmarkt konnte Michael Gaitanides zeigen, dass hierzulande bei nationalen Produktionen, im Gegensatz zu den USA, Stareinsatz in den ersten vier Wochen nach Filmstart für den Erfolg eines Films keine Rolle spielt. Als möglichen Grund führt er den unterschiedlichen Status deutscher und amerikanischer Stars auf ihrem

[103] Vom deutschen Verleih wird *Amélie* als reines Genre („Komödie“) vom französischen als Mischgenre („Romantische Komödie“) definiert.

[104] Ausnahmen stellen, laut Anne Jäckel, englische und amerikanische Komödien dar (vgl. Jäckel: *European Film Industries*, S. 27.).

[105] vgl. Weber, Thomas: „Kino in Frankreich. Zum Strukturwandel der achtziger und neunziger Jahre“. In: Thomas Weber/ Stefan Woltersdorff (Hg.): *Wegweiser durch die französische Medienlandschaft*. Marburg, Schüren, 2001, S. 142.

[106] vgl. Marie: „French Cinema Today”, S. 235.

[107] Gaitanides Angaben beziehen sich auf Komödien mit hohem Produktions- und Marketingbudget (vgl. Gaitanides: *Ökonomie des Spielfilms*, S. 72.).

Heimatmarkt an.[108] Dass Hollywood-Schauspielern auch von einem internationalen Publikum Starqualitäten attstiert werden, erweist sich beim Export als Vorteil für US-Produktionen, geht man wie Jill Forbes und Sarah Street davon aus, dass Stars die Essenz des nationalen Kinos im Ausland repräsentieren.[109] In dieser Hinsicht sieht sich das europäische Kino mit einem entscheidenden Nachteil konfrontiert, denn der Erfolg europäischer Stars bleibt in der Regel auf einen engen sprachlichen und kulturellen Zuschauerkreis begrenzt. Eine Ausnahme bildet nur das französische Kino, das einige Stars mit „wirklich internationalem Ruf" wie z.B. Gérard Depardieu und Catherine Deneuve vorweisen kann.[110]

Da am Dreh von *Amélie* keine international bekannten französischen Stars mitwirkten, ist es unwahrscheinlich, dass die Besetzungsliste des Films beim deutschen Publikum ausschlaggebend für den Kinobesuch war. Namentlich erwähnt wurden durch die Werbekampagnen für *Amélie* in Deutschland und Frankreich nur die beiden Hauptdarsteller Audrey Tautou (Amélie) und Mathieu Kassovitz (Nino) (vgl. S. 37). Audrey Tautou dürften in Deutschland die wenigsten Zuschauer aus dem Kino gekannt haben. Ihren Vorjahresfilm *Schöne Venus* sahen hierzulande nur ca. 28.000 Besucher, das entspricht nicht einmal einem Prozent der Gesamtbesucherzahl *Amélies*.[111] Die Wahrscheinlichkeit, dass Mathieu Kassovitz' Name beim deutschen Publikum Assoziationen weckte, liegt etwas höher. *Die purpurnen Flüsse*, bei dem Kassovitz Regie führte lief in Deutschland vier Monate vor *Amélie* erfolgreich an. Da aber Regietalent kein Garant für schauspielerische Qualität ist, scheidet auch Kassovitz' Name als bedeutender Erfolgsfaktor für die Karriere *Amélies* aus. Das Problem mangelnder Vergleichsreferenzen stellte sich nicht in Frankreich, wo Kassovitz sich bereits durch einen *César* für den besten Nachwuchsdarsteller in *Wenn Männer fallen* die Aufmerksamkeit der Cinephilen und der Fachöffentlichkeit gesichert hatte. Auch einem breiteren Publikum war er als Schauspieler und Regisseur durch Erfolgsfilme wie *Das fünfte Element* oder *Die purpurnen Flüsse* schon ein Begriff. Audrey Tautou war in ihrem Heimatland ebenfalls schon für herausragende schauspielerische Leistung ausgezeichnet worden: ihre Rolle in *Schöne Venus* brachte ihr den *César* für die beste Nachwuchsschauspielerin ein. Da sie aber zuvor nur in Fernsehfilmen und Kinofilmen mit mäßiger Resonanz mitgewirkt hatte, ist es unwahrscheinlich, dass ihr Name bei *Amélie* als Kassenmagnet wirkte.

---

[108] Gaitanides führte seine Studie im Untersuchungszeitraum 1995-1996 mit einer Stichprobengröße von 29 Filmen durch, wonach keine statistische Normalverteilung angenommen werden kann (vgl. ebd.).

[109] Forbes, Jill/ Street, Sarah: *European cinema. An introduction*. New York, Redgrave, 2000. S. 46.

[110] Lowry, Stephen: „Glamour und Geschäft. Filmstars als Marketingmittel". In: Vinzenz Hediger/ Patrick Vonderau (Hg.): *Demnächst in ihrem Kino. Grundlagen der Filmwerbung und Filmvermarktung*. Marburg, Schüren Verlag, 2005, S. 287. (Züricher Filmstudien, Bd. 10)

[111] vgl. Unifrance Exportstatistik für Deutschland 2000.

3.3.4 Regisseur

Bekannte Gesichter fanden in *Amélie* vor allem diejenigen wieder, die sich in der Filmographie Jean-Pierre Jeunets auskannten. Da Jeunet für seine Produktionen vorzugsweise auf einen festen Stamm an Schauspielern zurückgreift, spielten in *Amélie* bspw. Dominique Pinon (Joseph) und Rufus (Amélies Vater) mit, die schon in Vorgängerfilmen des Regisseurs aufgetreten waren. Fanden seine ersten beiden Spielfilme *Delicatessen* (1991) und *Die Stadt der verlorenen Kinder* (*La cité des enfants perdus*, 1995) in Frankreich nicht annähernd die gleiche Resonanz wie *Amélie*, so sahen sie immerhin ca. 1,4 Mio. bzw. 1,3 Mio. Besucher. Auf Jeunets Hollywood-Produktion *Alien IV – Die Wiedergeburt* entfielen sogar 2,63 Mio. Besucher. In Anbetracht dieser Bilanz war Jeunet, nach Meinung von *L'Expansion*, zum damaligen Zeitpunkt bereits „une valeur sûre du cinéma mondial".[112] Einige seiner Werke – darunter auch Kurzfilme – erhielten Auszeichnungen, sowohl auf nationaler als auch auf europäischer Ebene.[113] Für Deutschland listet die *FFA* nur die Besucherzahlen von *Delicatessen* und *Alien IV*. Zum Vergleich: Mit ca. 706.000 verkauften Eintrittskarten konnte *Delicatessen* nur etwa halb so viele Zuschauer auf sich vereinigen wie in Frankreich und auch *Alien IV* blieb trotz über 1,9 Mio. Besuchern weit hinter seiner Bilanz im Nachbarland zurück.[114] Mögliche Gründe für die Tatsache, dass die deutsche Version des Trailers zu *Amélie*, im Gegensatz zum französischen Original, *Delicatessen* dennoch als weitere Regiearbeit Jeunets anführt, stellt Kapitel 3.7.2 vor (vgl. S. 41).

3.3.5 Startzeitpunkt

Damit ein Film ein möglichst breites Publikum vor die Leinwand zieht, muss er attraktiver wirken als Konkurrenzfilme oder andere (kulturelle) Angebote, mit denen er im Wettbewerb um die begrenzte Freizeit potentieller Kinobesucher steht. Dabei spielt auch sein Startzeitpunkt eine Rolle. Allgemein lässt sich feststellen, dass in allen europäischen Ländern die Zahl der Filmstarts in den letzten Jahren stark gestiegen ist. Fanden in Frankreich im Jahr 1992 bspw. noch 401 Filmpremieren statt, waren es im Jahr 2000 schon 544.[115] Zugleich konzentrieren sich die Starttermine auf wenige bevorzugte Perioden im Jahr, so dass sich jeder Film einer zunehmend härteren Konkurrenz um freie Leinwände ausgesetzt sieht. In

[112] Meignan, Géraldine: „Pourquoi Amélie cartonne". In: *L'Expansion*, Nr. 656, 8.11.2001.

[113] So wurde *Delicatessen* bspw. mit dem *César* für das Beste Erstlingswerk, das Beste Originaldrehbuch, den Besten Schnitt und die Beste Ausstattung sowie dem *Europäischen Filmpreis* bedacht (vgl. Prokino: „Die fabelhafte Welt der Amélie": Presseheft, S. 18ff.).

[114] vgl. Filmhitlisten der *FFA* (*Delicatessen:* 1992, *Alien IV:* 3/1998). Auch die Datenbank *Lumière* macht keine Angaben zu *Die Stadt der verlorenen Kinder*, da sie nur Filme listet, die nach 1996 in Europa auf den Markt kamen.

[115] vgl. Augros: „Amélix und Astérie gegen Hollywood", S. 251.

ihrer Präferenz für bestimmte Startzeitpunkte können sich Filmmärkte in Abhängigkeit von ihrer Nationalität unterscheiden. Allgemein gilt aber der Sommer aufgrund des schönen Wetters und der Urlaubsmonate als schlechtere Kinosaison als der Herbst, der Winter oder das Frühjahr. Französische Verleiher bspw. bringen ihre Produktionen vorzugsweise im April, zu den Schulferien oder zu Schulbeginn im September auf die Leinwand.[116]

Amélie kam in Frankreich am 25. April 2001 in die Kinos. Dieser Starttermin war günstig, denn auf ihn folgten zwei lange Wochenenden.[117] Dass die Besucherfrequentierung auch in den für Kinofilme weniger günstigen Folgemonaten Mai, Juni, Juli kaum rückläufig war, hängt möglicherweise damit zusammen, dass viele Kinos, die den Film auf dem Spielplan hatten, die so genannte *carte illimité* akzeptierten.[118] Insgesamt liefen 14 Filme parallel zu *Amélie* in den französischen Kinos.[119] Der einzige davon, der *Amélie* zu einer ernsthaften Konkurrenz hätte werden können, war der Hollywood-Blockbuster *The Mexican*. Dieser bekam aber von der Presse überwiegend schlechte Kritiken und verschwand lange vor *Amélie* aus den Kinosälen. In Deutschland startete Jeunets Film zwar während der Urlaubszeit (16. August 2001), stand aber wie in Frankreich einer verhältnismäßig schwachen Konkurrenz gegenüber. In der Startwoche des Films sind nur sechs weitere Produktionen gelistet,[120] darunter ebenfalls *The Mexican*, der auch die Gunst der deutschen Kinobesucher verfehlte. Bei einer Umfrage der *FFA* wurde er von den Zuschauern mit einem der schlechtesten Notendurchschnitte für einen Film des Jahres 2001 bedacht.[121]

3.3.6 Kopienzahl

Doch nicht nur ein günstiger Startzeitpunkt entscheidet über die Besucherfrequentierung eines Films – auch seine Verfügbarkeit in den Kinosälen ist wichtig. Statt der von Gaitanides aufgeführten Anzahl der Uraufführungskinos (vgl. S. 22) wird hierzu aber im folgenden die

---

[116] Thiollière/ Ralite: *Rapport d'information du Sénat Nr. 308*.
[117] vgl. Augros: „Amélix und Astérie gegen Hollywood", S. 259.
[118] Bei der *carte illimité* handelt es sich um einen Pass, den Kinobesucher zu einem monatlichen Fixpreis von ca. 15 Euro erwerben können und der sie berechtigt, sich ein Jahr lang unbegrenzt viele Vorstellungen in den teilnehmenden Kinos anzusehen. *UGC*, die französische Produktionsfirma *Amélies* und gleichzeitig Betreiber einer Kinokette, die im Jahr 2001 43 Spielstätten in Paris und der Ile-de-France sowie 12 in Ballungsräumen in ganz Frankreich umfasste, bietet mit *UGC illimité* ein solches Abonnement an. In Bezug auf den Erfolg *Amélies* in Frankreich ist relevant, dass sich die Besucherfrequentierung im Raum Paris durch die Einführung des Passes deutlich erhöhte und dass Besitzer des Passes tendenziell die Kurve der saisonalen Schwankungen beim Kinobesuch glätten (vgl. Thiollière/ Ralite: *Rapport d'information du Sénat Nr. 308*.). In Paris und der Ile de France startete *Amélie* nämlich in 49 Kinos und hielt sich nach 13 Wochen immer noch auf 17 Leinwänden der Hauptstadt (vgl. o.A.: Le fabuleux démarrage d'Amélie". In: *L'Humanité*, 5.5.2001).
[119] vgl. *Allociné* Filmagenda.
[120] vgl. *Zelluloid.de* Filmagenda.
[121] vgl. (FFA) Neckermann, Georg: *Die Kinobesucher 2001. Strukturen und Entwicklungen auf Basis des GfK-Panels*. 8/2002, S. 6.

Anzahl der verfügbaren Filmkopien als Erfolgsfaktor betrachtet. Da je nach Kinogröße die Anzahl der Leinwände stark schwankt, geben die Filmkopien einen exakteren Eindruck von der tatsächlichen Verfügbarkeit eines Films. Diese wird vor allem dann wichtig, wenn für den Zuschauer nicht ein spezieller Film, sondern das Kinoerlebnis allgemein im Vordergrund steht und er gezwungen ist, für den Film seiner Wahl einen weiten Weg auf sich zu nehmen. Um unter diesen Umständen die Wahrscheinlichkeit gering zu halten, dass potentielle Zuschauer auf einen Alternativfilm ausweichen, werden Filme in möglichst hoher Kopienzahl auf den Markt gebracht. Knapp 70% aller Filme erzielen ihren maximalen Einspielerfolg in der ersten Woche; im Laufe der Zeit sinken die Besucherzahlen rapide.[122] Europäische Filme brauchen im Durchschnitt etwas länger als amerikanische um ihr volles Potential auf dem Markt auszuschöpfen.[123] Es kann jedoch nicht davon ausgegangen werden, dass ein schlechter Film aufgrund hoher Verfügbarkeit gute Einspielergebnisse erzielt:

> Ein schlechter Film, der in einer großen Anzahl von Kopien gestartet wird, wird zwar am Anfang viele Zuschauer in die Kinos ziehen, aber dann aufgrund der negativen Mundpropaganda schnell an Zuschauergunst verlieren. […] Dennoch ist eine große Anzahl von Kopien nötig, um einen wirklichen Kinoerfolg zu erzielen […]“.[124],

so Michael Gaitanides. Welche Kopienzahl von einem Film gezogen wird hängt davon ab, welches Marktpotential ihm bescheinigt wird. Sie wird schon bei Vertragsabschluß zwischen Produzent und Filmvertrieb festgelegt.[125] Tendenziell steigen die Kopienzahlen von Jahr zu Jahr: Starten kommerzielle Filme wie die großen Hollywood-Blockbuster heute mit ca. 800 Kopien, kamen sie Anfang der 1990er Jahre noch mit der Hälfte Kopien auf den Markt.[126] Auch in Frankreich belegen die Marktzahlen diese Entwicklung. Insgesamt wurden dort im Jahr 2001 zwölf Produktionen mit über 500 Kopien in die Kinos gebracht (zum Vergleich: 1996 war es nur eine).[127] Dazu zählten Hollywood-Blockbuster wie *Harry Potter* oder *Herr der Ringe* (858 bzw. 800 Kopien), aber auch französische Produktionen wie die Komödie *Tanguy* (500 Kopien).[128]

[122] vgl. Gaitanides: *Ökonomie des Spielfilms*, S. 29.
[123] vgl. Jäckel: *European Film Industries*, S. 137.
[124] Gaitanides: *Ökonomie des Spielfilms*, S. 48f.
[125] vgl. Schröder, Nicolaus: *Filmindustrie*. Reinbek, Rowohlt, 1995, S. 61. (rororo special)
[126] vgl. Augros: „Amélix und Astérie gegen Hollywood“, S. 252.
[127] vgl. ebd.
[128] Mérigeau, Pascal: „Chant du coq, chant du cygne. Le cinéma français va-t-il si bien?“ In: *Nouvel Observateur Hebdo* Nr. 1939, 3.1.2002.

Die Anzahl der Startkopien für *Amélie* lag mit 400[129] über dem Jahresdurchschnittswert französischer Filme von 121 Kopien.[130] Später brachte *UFD*, der Verleih *Amélies*, aufgrund der großen Nachfrage weitere 150 Kopien in Umlauf. Aufgrund der heterogenen Leinwandabdeckung (vgl. S. 7) von der in Frankreich alle Filme gleichermaßen betroffen sind, kann jedoch eine geschickte Verteilung der Kopien eine geringere Anzahl u.U. kompensieren. Im Hinblick auf die Besucherzahl pro Kopie, die in diesem Kontext als Erfolgsmaß gilt, überzeugte *Amélie* schon in der ersten Woche: Mit 2.745 Besuchern/Kopie war er drei Mal so erfolgreich wie sein direkter Konkurrent *The Mexican*.[131]
Auf deutscher Seite liegt *Amélie* mit 287 Kopien[132] deutlich über dem Durchschnitt der in 2001 angelaufenen französischen Produktionen von (46 Kopien/Film), erreicht aber nicht einmal die Hälfte des Normwertes für Hollywood-Filme in Deutschland (750 Kopien).[133] Zum Vergleich: Die zweiterfolgreichste französische Produktion des Jahres 2001, *Die purpurnen Flüsse*, wurde mit 86 Kopien weniger auf den Markt gebracht als *Amélie*. Diese Differenz entspricht in etwa der Gesamtzahl der Kopien, die im gleichen Jahr von *Intimacy* verbreitet wurden.[134] Angesichts so unterschiedlicher Ausgangsbedingungen, ist eine Vergleichbarkeit des Erfolgs dieser Filme nur noch bedingt gegeben. Legt man dennoch die Besucheranzahl pro Kopie als Maßstab zugrunde, erreichte *Amélie*, bezogen auf seine Gesamtlaufzeit, ca. 10.700 Besucher/Kopie. Damit liegt der Film weit vor verhältnismäßig gutbesuchten französischen Produktionen wie *Die purpurnen Flüsse* (ca. 4.100 Besucher/Kopie), *Intimacy* (ca. 3.400 Besucher/Kopie) und *Die Klavierspielerin* (ca. 4.300 Besucher/Kopie).[135] Schon in den ersten Wochen seiner Auswertung vereinigte *Amélie* eine so große Besucherzahl auf sich, dass ihn das deutsche Filmmagazin *Blickpunkt: Film* mit dem *Bogey 2001* ausgezeichnete.[136]

---

[129] vgl. Meignan, Géraldine: „Pourquoi Amélie cartonne“. In: *L'Expansion*, Nr. 656, 8.11.2001. (Joël Augros gibt dagegen die Anzahl der Startkopien *Amélies* mit 432 an. Vgl. Augros: „Amélix und Astérie gegen Hollywood“, S. 265.)
[130] vgl. Thiollière/ Ralite: *Rapport d'information du Sénat Nr. 308*.
[131] Dieser erreichte nach einer Woche bei 404 Kopien 927 Besucher/Kopie (vgl. Augros: „Amélix und Astérie gegen Hollywood“, S. 265.).
[132] Die *FFA* bewilligte *Amélie* Fördermittel in Form von neun zusätzlichen Filmkopien (vgl. FFA Pressemitteilungen). Ob diese bereits in der Statistik von *Unifrance* berücksichtigt sind, ging daraus nicht hervor.
[133] Jäckel: *European Film Industries*, S. 135.
[134] vgl. Unifrance Exportstatistik für Deutschland 2001.
[135] vgl. ebd.
[136] Diese Auszeichnung gilt Produktionen, deren Startkopien mindestens 1.000 Besucher erreicht haben oder die in kurzer Zeit möglichst viele Zuschauer verzeichnen konnten (vgl. Just: *Film-Jahrbuch 2002*, S. 615.).

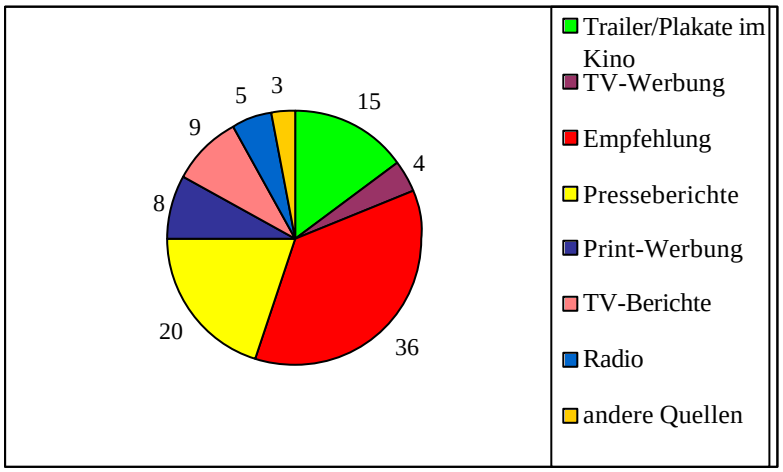
3.3.7 Preise

Amélie erhielt viele Auszeichnungen, jedoch erst lange nach Filmstart, weshalb die Vermarktung sie nicht mehr für Werbezwecke einsetzen konnte. Unter anderem wurde der Film dreifach beim *14. Europäischer Filmpreis*[137] und vierfach bei der *27. Nuit des Césars* ausgezeichnet.[138]

3.4 Verteilung der Aufmerksamkeit auf Informationsquellen zum Film

Zu den Informationsquellen, die Kinobesucher auf *Amélie* aufmerksam machten, geben nur auf deutscher Seite zwei Studien der *FFA* Auskunft. Beide berufen sich auf die im Jahr 2001 von der *Gesellschaft für Konsumforschung* (*GfK*) erhobenen Paneldaten[139], bei denen auch Mehrfachnennungen berücksichtigt wurden. Diese scheinen jedoch aus der nachfolgend als ersten vorgestellten Abbildung wieder herausgerechnet worden zu sein. Neben dem Unterschied in der prozentualen Verteilung weisen beide Abbildungen noch einen weiteren hinsichtlich der Kategorienwahl auf. Während die erste Abbildung unter „Radio“ Radio-Werbung und Radio-Berichte zusammenfasst, führt die zweite beide Kategorien getrennt auf.

Abb. 3.1: Aufmerksamkeitsverteilung bei *Amélie* in Deutschland je Informationsquelle (% ohne Mehrfachnennungen)[140]



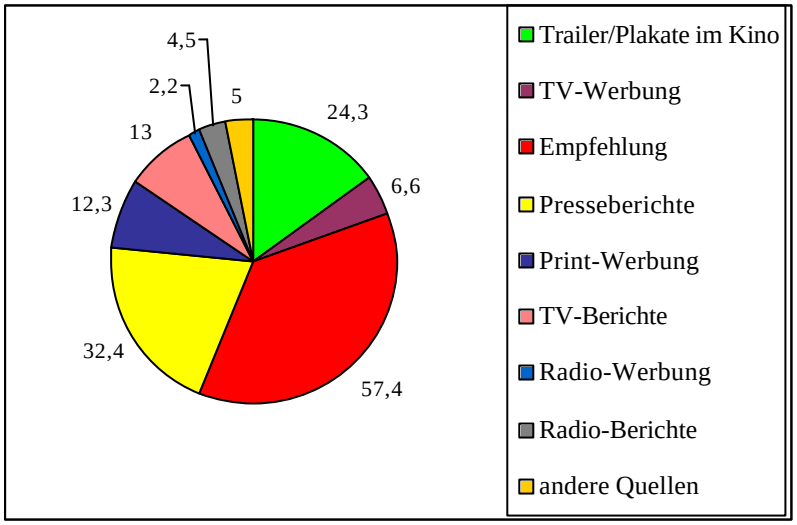
[137] *Amélie* erhielt die Auszeichnung „Europäischer Film 2001“, Jean-Pierre Jeunet die für den besten Regisseur (auch in Publikumswahl) und der Kameramann Bruno Delbonnel schließlich wurde für die Beste Kamera ausgezeichnet (vgl. Just: *Film-Jahrbuch 2001*, S. 573.).

[138] *Amélie* erhielt vier Auszeichnungen: Bester Film und Regie, Beste Musik (Yann Tiersen) und Ausstattung (Aline Bonetto) (vgl. Just: *Film-Jahrbuch 2002*, S. 467.). Eine Übersicht sämtlicher an *Amélie* verliehener Preise listet die Internetseite von *Unifrance* (vgl. UFI Übersicht der Filmpreise für *Die fabelhafte Welt der Amélie)*.

[139] Ein „Panel“ bezeichnet eine Gruppe von Personen, die bei Langzeituntersuchungen in regelmäßigen Abständen zu einem Thema befragt wird.

[140] Quelle: (FFA) Neckermann: *Die Kinobesucher 2001*, S. 8.

Abb. 3.2: Aufmerksamkeitsverteilung bei *Amélie* in Deutschland je Informationsquelle (%, Mehrfachnennungen)[141]



Da sich der Anreiz zu einem Kinobesuch i.d.R. aus Eindrücken verschiedener Informationsquellen zusammensetzt, sollte von beiden Abbildungen 3.2 für die tatsächliche Anreizbildung repräsentativer sein. Nach Angabe des deutschen Verleihs *Prokino*, wurde in Deutschland weder TV- noch Radio-Werbung für *Amélie* geschaltet.[142] Dass beide Werbearten von den Befragten dennoch genannt wurden (in Abb. 3.2 mit 6,6% und 2,2%, aus Abb. 3.1 geht der genaue Werbeanteil nicht hervor) ist möglicherweise auf eine Art *TV-Bias* zurückzuführen. Dieser Begriff stammt aus der Werbewirkungsforschung, die sich häufig mit dem Phänomen konfrontiert sieht, dass Probanden auf die Frage nach Medien, durch die sie mit einer bestimmten Werbung in Kontakt kamen, das Fernsehen erinnern, obwohl besagte Werbung dort nicht lief.[143] Lässt man TV und Radio als Informationsquellen außer Acht, ändert das jedoch nichts an der dominanten Rolle der Mundpropaganda bei der Anreizbildung für *Amélie*: Sie war in fast 60% der Fälle[144] an der Meinungsbildung der Kinobesucher beteiligt und dieser Wert stellt den Film auf eine Stufe mit *Brot und Tulpen* und *Chocolat*, zwei im gleichen Jahr in Deutschland gestartete Filme, die ebenfalls überdurchschnittlich viel von sich reden machten.[145] Eine Gemeinsamkeit dieser Filme sieht Dirk Blothner auf inhaltlicher Ebene. Sie „berühren“, so Blothner,

[141] Quelle: (FFA) Blothner: *Filminhalte und Zielgruppen und die Wege der Filmauswahl*, S. 54.
[142] vgl. auch Notizen *Prokino* (Anhang 6.4.1, S. 101).
[143] Koschnick, Wolfgang: *FOCUS Lexikon Werbeplanung – Mediaplanung – Marktforschung – Kommunikationsfoschung – Mediaforschung*.
[144] Im folgenden beziehen sich die Prozentangaben immer auf Abb. 3.2.
[145] vgl. Abbildung in: (FFA) Blothner, *Filminhalte und Zielgruppen 2001*, S. 21.

> die Zuschauer unter ihrer meist ansprechenden Oberfläche mit einem stark inhaltlichen 'Subtext'. Weil sie einem intellektuellen und zum Teil auch cineastischen Anspruch Ausdruck verleihen, eignen sie sich besonders gut dazu, Gespräche und Diskussionen zu entfachen.[146]

Als nächsthäufigste Informationsquelle zu *Amélie* wurden die kritischen Rezensionen in der Presse mit 32% genannt. Erst dann folgen die klassischen Werbemittel Trailer und Filmplakat (ca. 24%) sowie Print-Anzeigen (ca. 12%). Etwa gleichauf mit der Print-Werbung liegen die TV-Berichte (13% der Nennungen).

Da auf französischer Seite keine vergleichbaren Statistiken zugänglich waren, kann man über die Bedeutung der Anreizquellen für die französischen Kinobesucher nur Vermutungen anstellen: Die Kinozeitschrift *Ciné Reporter* bspw. führt das starke Interesse der Franzosen an *Amélie* in erster Linie auf die positiven Filmkritiken und die Mundpropaganda zurück: „Des résultats excellents, en grande partie dûs à la quasi-unanimité des critiques et au 'buzz' très positif qui circulait depuis plusieurs semaines autour du film".[147] Dafür spricht u.a. die Tatsache, dass das Vermarktungskonzept von *UFD* bewusst darauf ausgerichtet war, die Mundpropaganda in Gang zu bringen und dass deren Bedeutung für den Erfolg des Films außer von *Ciné Reporter* auch von anderen französischen Medien betont wurde (vgl. S. 45).

3.5 Verteilung des Werbebudgets auf Werbeträger

Das Werbebudget *Amélies* für Frankreich betrug [redacted] Für Deutschland liegen dazu keine Angaben vor. Bei seiner Verteilung auf die verschiedenen Werbeträger zeigen sich deutliche nationale Unterschiede: Während die deutsche Vermarktung vor allem auf die Kommunikation der Werbebotschaft durch audiovisuelle Werbeträger setzte (darauf entfielen 60% des Budgets, vgl. Abb. 3.4, S. 33), warb der französische Verleih hauptsächlich mit Radio-Spots, gewichtete aber die übrigen Werbeträger annähernd gleich (vgl. Abb. 3.3, S. 33). Eine solche Verteilung ist für französische Filme, die i.d.R. bevorzugt über Plakate beworben werden, ungewöhnlich.[149] Möglicherweise verdankt die Radio-Werbung ihre dominante Rolle der eingängigen Filmmusik *Amélies*, die sich im übrigen in Frankreich sehr gut verkaufte.[150] In Bezug auf die Effizienz der jeweiligen Verteilungsstrategien (gemessen an der erregten Aufmerksamkeit je Werbemitteltyp) kann jedoch hier keine Aussage getroffen werden, da für

[146] vgl. ebd., S. 22.
[147] o.A.: „La folie Amélie". In: *Ciné Reporter*, 3.5.2001.
[148] vgl. UFD: „Le fabuleux destin d'Amélie Poulain" – Plan d'action marketing.
[149] Rogemont: *Rapport d'information de l'Assemblée Nationale Nr. 3642*.
[150] Joël Augros berichtet von 160.000 verkauften Exemplaren (vgl. Augros: „Amélix und Astérie gegen Hollywood", S. 268.).

Frankreich jegliches Datenmaterial zur Aufmerksamkeitsverteilung je Informationsquelle fehlt und in der statistischen Übersicht für Deutschland die Werbemittel Plakat und Print-Anzeigen zusammengefasst sind.

Abb. 3.3: Verteilung des Werbebudgets für *Amélie* in Frankreich auf Werbeträger (%)[151]

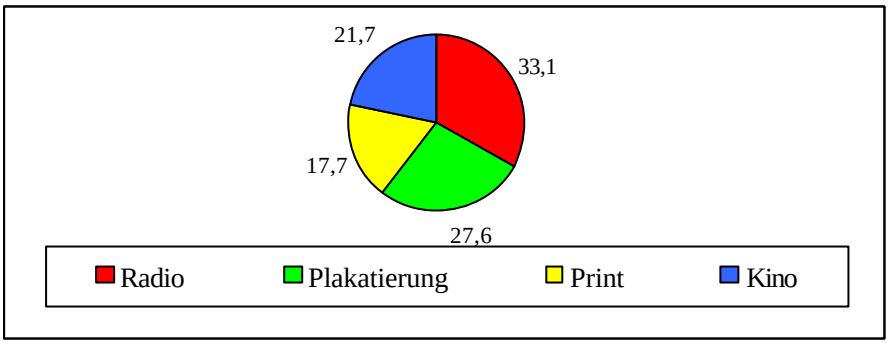
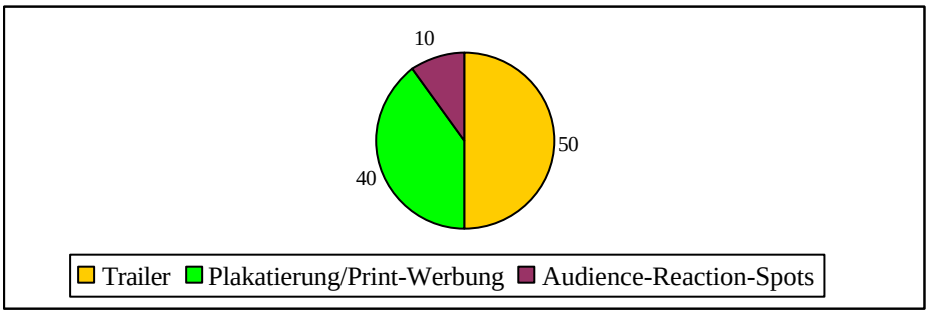


Abb. 3.4: Verteilung des Werbebudgets für *Amélie* in Deutschland auf Werbeträger (%)[152]



3.6 Promotionaktionen zum Film

Außer mithilfe der o.g. Werbemittel versuchten die Verleihfirmen beider Länder auch über originelle Aktionen mit Promotionpartnern das Interesse der Zuschauer an *Amélie* zu wecken.

[redacted]

[151] Quelle: Notizen *CNC* (vgl. Anhang 6.4.4, S.103). Die Kategorie „Kino“ umfasst alle Werbemaßnahmen im Bereich der Abspielstätte (Trailer, *Audience-Reaction-Spots** sowie Plakatierung). Zur „Plakatierung“ zählen neben klassischen Plakatsäulen auch beleuchtete Werbesäulen, Riesenposter sowie die Außenverkleidung von Nahverkehrsbussen.

[152] Quelle: Notizen *Prokino* (Anhang 6.4.1, S.100).

[153] vgl. ebd.

[redacted]

3.7 Analyse der Werbemittel zum Film

Gestattet der Rahmen dieser Arbeit nur eine kurze Erwähnung der Promotionaktionen, so werden im folgenden die gängigsten Film-Werbemittel Plakat, Trailer und *Teaser** detaillierter betrachtet – im Hinblick auf das Wirkungspotential ihrer Werbeträger[155], ihre Gestaltung und die darüber vermittelten Produktinformationen.

Gestaltung und Informationsgehalt eines Werbemittels werden durch die jeweilige ***Vermarktungsstrategie*** des Verleihs bestimmt. Im Falle *Amélies* war diese für *UFD* und *Prokino* weitgehend identisch, [redacted]

[154] vgl. Notizen *UGC* (Anhang 6.4.3, S. 101).
[155] Im Gegensatz zu „Werbemittel“, das eine konkrete, individuelle Werbemaßnahme meint, die aus dem Werbeziel abgeleitete Werbebotschaften gebündelt darstellt, bezeichnet der Begriff „Werbeträger“ das Medium (Plakat, Spot, Anzeige etc.) über das die jeweilige Werbebotschaft transportiert wird (vgl. Koschnick, Wolfgang: *FOCUS Lexikon Werbeplanung – Mediaplanung – Marktforschung – Kommunikationsfoschung – Mediaforschung*).
[156] vgl. Notizen *UGC* (Anhang 6.4.3, S. 101).

3.7.1 Das Filmplakat

Das Plakat zu *Amélie* scheint tatsächlich die, laut Fritz Iversen, für Independent-Filme erfolgversprechendste Wirkung erzielt zu haben: es sorgte für Gesprächsstoff. Wie Jean-Pierre Jeunet in Interviews berichtet, wurde er häufig auf die großen schwarzen Augen seiner Darstellerin auf dem Plakat angesprochen. Dieses zeigt Amélie bis zur Büste vor einem sternenübersäten Himmel. Bei dem Bild handelt es sich nicht um ein Szenenfoto aus dem Film, sondern um eine digitale Nachbearbeitung. Dass im Erscheinungsbild der Protagonistin die Farben rot, weiß und schwarz dominieren, dürfte angesichts des Positionierungsziels des französischen Verleihs, der den Film als modernes Märchen verstanden wissen wollte [redacted] kein Zufall sein. Mit ihren Lippen „rot wie Blut“, ihrer Haut „weiß wie Schnee“ und ihren Haaren „schwarz wie Ebenholz“, erinnert *Amélie* an die Märchenfigur Schneewittchen.[158] Da das Plakatmotiv auf internationaler Ebene, also auch in Ländern eingesetzt wurde, in denen die Märchen der Gebrüder Grimm nicht zum kulturellen Erbe zählen, konnte dort der Sternenhimmel im Bildhintergrund als Verweis auf eine andere Sphäre, also auf den fiktionalen Charakter des Films interpretiert werden. Dafür dass bei der Konzeption des Plakats besonderer Wert auf universelle Verständlichkeit gelegt wurde, sprechen auch andere Gestaltungsmerkmale.

Wie eine Studie des *CNC* von 2000 zeigt, war *Amélie* anhand der Typographie und der Farb- bzw. Kontrastgebung des Filmplakats nicht als französischer Film identifizierbar, sondern hätte ebenso für eine Hollywood-Produktion gehalten werden können. Laut dieser Studie unterscheiden sich Filmplakate, je nach Ursprungsland, stark in der bevorzugten Farbgebung. Während in Frankreich Filmplakate mit sehr hellen Farbtönen in der Regel auf einen französischen Ursprung schließen lassen, sind überwiegend dunkle Töne meist ein Indiz dafür, dass das Plakat einen amerikanischen Film bewirbt.[159] Helle Farbe wurde bei *Amélie* jedoch nur für den Filmtitel gewählt, was ebenfalls der typisch amerikanischen Farbkomposition entspricht. Schreibt diese vor, den Filmtitel, wegen des dunklen Hintergrunds, durch eine helle Schrift hervorzuheben, erzeugen die Werbegraphiker für

[157] vgl. Notizen *UGC* (Anhang 6.4.3, S. 101).
[158] vgl. auch François Gorin, der die Figur der Amélie als „Blanche-Neige montmartroise“ bezeichnet (Gorin, François: „Amélie, Loana, Jean-Luc et moi“. In: *Télérama* Nr. 2689, 25.7.2001, S. 30.).
[159] vgl. CNC, Service des études, des statistiques et de la prospective: *Les affiches et les bandes-annonces des films*. 12/2000, S. 15.

französische Filme normalerweise mit dunkler Schrift einen Kontrast zum hellen Hintergrund.[160]

Auch in Bezug auf Layout und Typographie entspricht das Plakat zu *Amélie* nicht dem klassischen französischen Muster. Sein unterer Teil folgt dem amerikanischen Vorbild, wonach die Informationen zu Verleih und technischer Crew in einem Textblock aufgeführt werden, ohne Unterschiede in Schriftgröße und Schriftart. Französische Plakate weisen die Informationen zum Verleih und den Namen der Nebendarsteller zwar weniger deutlich aus als den Filmtitel und die Namen der Hauptdarsteller, aber größer als die Informationen zur technischen Crew.[161] Die Sonderstellung des Regisseurs im Plakat – laut Studie ein typisches Indiz für französische Filme – respektiert *Amélie* jedoch:

> Sur les affiches des films français, le nom du réalisateur figure en bonne place et en caractères relativement importants sur l'affiche, grâce à la mention 'un film de…' ou 'un film écrit et réalisé par…'. Cette mise en valeur du nom du réalisateur lui donne un véritable rôle d'auteur.[162]

Wie die Analyse des Filmplakats weiter zeigt, liefert dieses auch zum Genre des Films keine klaren Informationen. Sah das Marketingkonzept des Verleihs vor, *Amélie* als außergewöhnliche romantische Komödie zu positionieren, so stellt das Plakat den komödiantischen Aspekt des Films nicht in den Vordergrund. Das Lächeln der Protagonistin deutet zwar auf eine Komödie hin, aber Amélie ist nicht, wie bei Plakaten für dieses Genre üblich, einer anderen Filmfigur zugewandt, sondern dem Betrachter. Laut *CNC* vermitteln Protagonisten mit dieser Körperhaltung Tatendrang und signalisieren ihre Bereitschaft Herausforderungen anzunehmen. Sie blicken, im übertragenen Sinne, ihrem Schicksal bzw. ihrer Mission mutig „ins Auge". Der Betrachter seinerseits fühlt sich, durch den Blick des Protagonisten angesprochen und in das Filmgeschehen integriert.[163] Einen Beleg dafür, dass die Botschaft des Plakats als Appell interpretiert wurde, liefert ein Artikel aus *Le Journal du Dimanche*:

> D'elle [Amélie, A.D.], la plupart n'ont d'abord vu qu'un regard en coin qui en disait long, une sorte de 'Vous allez voir ce que vous allez voir', avec un sourcil en forme d'accent circonflexe pour appuyer l'invitation, et une bouche en parenthèse pour ouvrir vers l'aventure. Certains, beaucoup même, n'ont pas résisté à l'appel d'Amélie Poulain, alias Audrey Tautou, sur l'affiche du film de Jeunet.[164]

Die Farbgebung des Plakats und die Positionierung der Protagonistin innerhalb der Bildfläche sind schließlich dem Abenteuer-Genre entliehen, und stellen somit einen deutlichen Bruch mit

[160] vgl. ebd., S. 18.
[161] vgl. ebd., S. 28ff. und S. 89f.
[162] ebd., S. 30.
[163] vgl. ebd., S. 23.
[164] Dargent, Françoise: „Le miracle Audrey Tautou". In: *Le Journal du Dimanche*, o.A.

dem Genre der Komödie dar: Der untere Teil des Plakats ist dunkler eingefärbt als der obere und die Protagonistin wird nicht weiter als bis zur Büste gezeigt, wobei ihr Gesicht im Zentrum des Bildes steht.[165] Der *CNC* interpretiert die Botschaft dieses Plakattyps wie folgt:

> La figure du héros émerge au centre de l'affiche pour signifier qu'il va sortir le monde du mal (l'ombre, la nuit) et le faire entrer dans le bien (la lumière, le jour). Du point de vue éthique, le héros est dans la clarté et sa tête dans la lumière.[166]

Da *Amélie* im Grunde von einer Metamorphose handelt – vom verschüchterten Mädchen zur risikobereiten jungen Frau – bietet sich diese Darstellung als symbolisch für den Filmstoff an. Des Weiteren findet sich eine solche Lesart auch in deutschen und französischen Pressestimmen zu *Amélie*. Für einige Filmkritiker ist die Fantasiewelt, in die sich Amélie als Kind geflüchtet hat, Synonym für ihre Einsamkeit, ihre emotionale Öffnung ein Übergang in eine andere „Welt". Indem die Protagonistin beschließt, ihre „Schattenexistenz" aufzugeben und am Leben ihrer Mitmenschen Anteil zu nehmen, wird sie zur „Lichtgestalt", die anderen zu einer glücklicheren Existenz verhilft. Dass der Film auch eine Liebesgeschichte erzählt, ist aus dem Plakat nicht ersichtlich. Es bildet Amélie nicht in Interaktion mit Nino ab, sondern alleine. In dieser Hinsicht spiegelt es die Rollengewichtung im Film wider: dieser ist ganz auf Amélie ausgerichtet; sie ist das Bindeglied zwischen allen Nebenfiguren zu denen auch Nino zählt, obgleich sein Auftritt den Handlungsverlauf wesentlich beeinflusst. Dass das Plakat Mathieu Kassovitz dennoch als einzigen Schauspieler neben Audrey Tautou aufführt, spricht für eine Marketingstrategie, die auf bekannte Namen zur Unsicherheitsreduzierung setzt: Da Tautou zum Zeitpunkt des Filmstarts in Frankreich noch nicht berühmt war (vgl. S. 25), wurde mit Kassovitz der „Starfaktor" abgedeckt.

3.7.2 Der Trailer[167]

Der Trailer eignet sich durch seine Übertragungsmodalitäten (Bild/Ton) von allen Werbemitteln am besten die „Erlebnisverfassung" eines Films zu transportieren. Mit diesem Begriff bezeichnet Dirk Blothner die „spezifisch getönte physische Verfassung", die ein Film im Laufe seiner Vorstellung beim Rezipienten hervorruft.[168] Sie übt, so der Filmwirkungsforscher, einen stärkeren Einfluss auf die Wahl eines Films aus, als kontextfreie Informationen wie Starbesetzung, die z.B. bei Filmplakaten oder Webeanzeigen im

[165] vgl. CNC: *Les affiches et les bandes-annonces des films*, S. 38.
[166] ebd., S. 40.
[167] Trailer und Teaser zu *Amélie* sowie ein Audience-Reaction-Spot finden sich auf der Internetseite von *Allociné*.
[168] (FFA) Blothner: *Filminhalte und Zielgruppen 4*, S. 8.

Vordergrund stehen.[169] Ob der Rezipient bereit ist, sich auf die Erlebniswelt des Films einzulassen, hängt, laut Blothner, u.a. von dem Gefühl ab, das diese vermittelt (Angst, Heiterkeit…), von ihrer Komplexität (Rekonstruktion einer Geschichte anhand von Rückblenden, Einsatz von Traumsequenzen…) und ihrer Tiefenthematik (Gut gegen Böse…).[170] Neben einem Eindruck von Filmmerkmalen wie Rhythmus, Musik, Dekor liefert der Trailer dem potentiellen Kinobesucher auch Informationen zur Art des Humors im Film, zur schauspielerischen Leistung der Darsteller und zum Realitätsstatus der Handlung. Auch die Werbemittelstudie des *CNC* bescheinigt dem Trailer ein größeres Potential zur Anreizbildung und Unsicherheitsreduzierung als dem Filmplakat, da seine Reize mehr menschliche Sinne ansprechen, deutet aber gleichzeitig auf das damit verbundene Risiko hin: Führt ein als unmotivierend empfundenes Plakat nicht zwangsläufig zur Ablehnung des Films, kann ein wenig ansprechender Trailer den Rezipienten in seinem Entschluss stärken, sich einen Film nicht anzusehen.[171]

Wie schon das Filmplakat ist der Trailer zu *Amélie* in seiner Gestaltung eher untypisch für einen französischen Film. Meistens bestehen Werbetrailer für französische Produktionen aus einer Montage von Filmsequenzen, die komprimiert – durch kurze Dialoge, Monologe oder stimmungsvermittelnde Bilder – die Filmhandlung umreißen. Amerikanische Trailer hingegen werden von einer Stimme aus dem off kommentiert, die narrativ die Bildmontage verknüpft und auch Informationen liefert, die nicht über das Bildmaterial vermittelt werden. Das von ihnen gebotene Zusammenspiel von Sprecherstimme, Bildern und Musik wirkt, laut Erkenntnissen des *CNC*, auf den Zuschauer besonders fesselnd.[172] Nach amerikanischem Vorbild ist auch der *Amélie*-Trailer konzipiert und sollte deshalb auf die Zuschauer zumindest eindrücklicher gewirkt haben, als nach französischem Muster gestaltete Trailer der einheimischen Konkurrenz. Bei seinem Aufbau lassen sich grob vier Teile unterscheiden: Im ersten Teil werden durch Auf- und Abblende kurz Amélies Mitmenschen (ihr Vater, die Concierge, Nino etc.) gezeigt. Unterdessen leitet der Sprecher zu einer Vorstellung der Protagonistin über:

> Savez-vous quel est le point commun entre tous ces personnages? C'est Amélie, Amélie Poulain, elle va changer leur vie.

Daraufhin lächelt Amélie in Nahaufnahme in die Kamera. Der nächste Teil reiht, temporeicher als der erste, verschiedene Filmsequenzen aneinander. Sie sind nicht

[169] vgl. ebd., S. 54.
[170] vgl. S. 8f.
[171] vgl. CNC: *Les affiches et les bandes-annonces des films*, S. 100.
[172] vgl. ebd., S. 104.

chronologisch geordnet, lassen also keinen Handlungsverlauf erkennen. Ein zentrales Motiv des Films jedoch – die Eingriffe Amélies in das Leben ihrer Mitmenschen – wird dem Zuschauer, nach der o.g. Andeutung durch den Sprecher, über einen Filmdialog wieder ins Gedächtnis gerufen:

> Amélie: „Elle se met en quatre pour arranger les cafouillages de la vie des autres“.
> Dufayel: „Et elle qui va s'en occuper?“

Diese offene Frage leitet zu einer handlungsbestimmenden Thematik über: der Liebesgeschichte zwischen Amélie und Nino. Ihr widmet sich der dritte Teil des Trailers. In diesem dominieren Aufnahmen der beiden Hauptdarsteller, das Tempo verlangsamt sich und die Musik wird weicher. Der letzte Teil des Trailers schließlich besteht wieder aus einer schnellen anachronistischen Abfolge von Filmsequenzen, viele davon bilden emotionale Reaktionen der Protagonisten ab. Er wird durch die Nennung des Regisseurs eingeleitet:

> „Après 'Alien – la Résurrection', le nouveau film de Jean-Pierre Jeunet. 'Le fabuleux destin d'Amélie Poulain'. Et si elle changeait votre vie?“.

Die Informationen, die der Trailer dem Zuschauer als Entscheidungsgrundlage für einen möglichen Kinobesuch vermittelt, sind in Bezug auf die Filmhandlung eher spärlich. Er macht deutlich, dass alle Filmfiguren durch Amélie miteinander in Verbindung stehen und eine bestimmte Entwicklung durchmachen werden; dies wird jedoch nicht aus konkreten Handlungssequenzen deutlich. Umbruch und Veränderung deuten lediglich die Dialoge, die Sprecherkommentare und der Wechsel von Schnitt und Musik an. Eine romantische Verwicklung wird angedeutet, der Handlungsausgang bleibt aber offen. Wenig Interpretationsspielraum lässt der Trailer dagegen in Bezug auf seine Zugehörigkeit zum Genre der Komödie, indem er verschiedene situationskomische Szenen in die Handlungsfragmente einstreut (u.a. Dialoge zwischen Collignon und Lucien, Joseph und Georgette). Bezüglich des Bildmaterials fällt auf, dass im Trailer, im Vergleich zum Film, überproportional häufig Spezialeffekte gezeigt werden (bspw. der Herzschlag Amélies in Röntgenaufnahme, sprechende Wandbilder und Passfotos sowie die lebende Nachttischlampe) – ein Indiz auf den fiktionalen Charakter des Films.

Bei den formalen Merkmalen wie Schnittfrequenz, Einstellungsgröße und Kamerabewegungen dominieren kurze Einstellungen sowie Nahaufnahmen der Protagonisten und Zooms. Ebenso wie Amélies Blick in die Kamera erzeugen diese ein Gefühl von Nähe bei der Rezeption. Dass der Trailer versucht, die Zuschauer stärker auf emotionaler als auf kognitiver Ebene anzusprechen, lässt sich auch an der Stärke der dargestellten Emotionen festmachen. Diese unterscheiden sich zwar bzgl. ihrer Valenz – es werden positive Emotionen wie Glück (Lächeln Amélies, Freudentränen Bretodeaus), aber auch negative wie Ärger (Schrei von Amélies Mutter) oder Angst (Collignons) dargestellt – doch ihre Artikulation ist immer überdeutlich. Eine solche Art der Darstellung fördert Empathie,[173] eine emotionale Reaktion, die bei der Filmrezeption als positiv gewertet wird, da sie die Distanz zwischen Zuschauer und Leinwandgeschehen verringert und so das Filmerlebnis intensiviert.

Wurde das Bildmaterial des französischen Trailers für den Einsatz in Deutschland unverändert übernommen und die darin enthaltenen Dialoge sinngemäß synchronisiert, gibt der deutsche Sprechertext jedoch eine vom Original abweichende Lesart vor. Zwar stellt auch er Amélie als Knotenpunkt zwischen den übrigen Protagonisten dar, ihr Einfluss auf das Leben ihrer Mitmenschen wird jedoch [redacted] auf eine ungewöhnliche Gabe [redacted] zurückgeführt:

> Wissen Sie, was all diese Menschen gemeinsam haben? Amélie, Amélie Poulain. Sie wird ihr Leben *verzaubern*“. Sowie: „‘Die fabelhafte Welt der Amélie’. Lassen auch Sie sich *verzaubern*! [Herv. A.D.].

Eine weitere Abweichung vom Originaltext des Trailers, stellt die Nennung eines zusätzlichen Films aus der Filmographie des Regisseurs dar:

> „Nach ‘Delicatessen’ und ‘Alien IV’, der neue Film von Jean-Pierre Jeunet“.

Die Entscheidung des Verleihs, dem deutschen Kinopublikum auch *Delicatessen* als Referenz zur Verortung *Amélies* in ihrem kinematographischen Vorwissen anzubieten, ist vermutlich nicht auf die Besucherzahlen des Films in Deutschland zurückzuführen (er zählte nicht einmal

[173] Die Psychologie charakterisiert „Empathie“ als ein Affektzustand, der dem Gefühlszustand einer anderen, beobachteten Person entspricht. Ausgelöst wird Empathie durch Perspektivenübernahme und emotionale Reaktionsbereitschaft. Dazu muss der Beobachter jedoch zuerst in der Lage sein, die Gefühle seines Gegenübers richtig zu interpretieren. Empathische Reaktionen werden dadurch gefördert, dass der Zuschauer ähnliche Erfahrungen gemacht hat, wie der Protagonist oder dessen Emotionen in Nahaufnahme gezeigt werden (vgl. Winterhoff-Spurk, Peter: *Medienpsychologie. Eine Einführung*. Stuttgart, Kohlhammer, 1999, S. 66f.)

halb so viele Besucher wie *Alien IV*, vgl. Anm. 114 S. 26*)*. Möglicherweise stand dahinter die Absicht, Jeunet durch die Nennung beider Filme als vielseitigen Regisseur zu charakterisieren. Lässt sich beim Auftragsfilm *Alien IV* die filmtechnische Umsetzung bestimmter inhaltlicher und finanzieller Vorgaben als Jeunets Hauptleistung definieren, so steht bei *Delicatessen* seine Kreativität im Vordergrund: hier führte er nicht nur Regie, sondern schrieb auch am Drehbuch mit. In Frankreich, wo sich die Tradition des *Autorenfilms** bis heute gegenüber der arbeitsteiligen Produktionsweise Hollywoods behauptet,[174] stellt die kreative Leistung des Regisseurs kein starkes Werbeargument dar. Diese Tatsache sowie der mittelmäßige Erfolg von *Delicatessen* jenseits des Rheins, waren vermutlich ausschlaggebend dafür, dass Jeunet im französischen Trailer nur mit der Produktion in Verbindung gebracht wurde, die ihn nach Hollywood führte. Obwohl in den letzten Jahren Bewegung in den Austausch französischer Filmschaffender mit us-amerikanischen Schauspielern, Regisseuren und Filmteams kam, stellt für einen französischen Regisseur ein Angebot eines Hollywood-Studios nach wie vor eine große Ehre dar.[175]

Sowohl in Deutschland als auch in Frankreich wurden dem Trailer in der letzten Phase der Werbekampagne vor Filmstart bzw. im Zuge der zweiten Werbekampagne *Audience-Reaction-Spots (micro-trottoirs)** nachgeschaltet.

3.7.3 Der Teaser

Neben dem Trailer von circa zwei Minuten bewarb der französische Verleih *Amélie* mit fünf 20-30-sekündigen Teasern, die von Jean-Pierre Jeunet selbst gedreht wurden.[176] Sie führen jeweils eine Person aus dem Umfeld Amélies ein (ihre Mutter; ihre Kollegin Gina; Collignon, den Gemüsehändler; Lucien, seinen Assistenten; und Nino, Amélies Schwarm).

Teaser erlauben es dem Zuschauer, sich Stück für Stück dem Film anzunähern anstatt direkt, wie beim klassischen Trailer, eine Fülle von Informationen auf einmal verarbeiten zu

[174] Die prominentesten Vertreter des Autorenfilms in Frankreich sind die Regisseure der *Nouvelle Vague*. Sie wollten Filme als originäre Kunstwerke eines Regisseurs verstanden wissen und nicht als Massenprodukte der Filmindustrie wie in Hollywood üblich (vgl. Felix, Jürgen: „Autorenkino“. In: Jürgen Felix (Hg.): *Moderne Film Theorie*. Mainz, Theo Bender Verlag, 2002, S. 14.). Bis heute sind die Person des Drehbuchautors und des Regisseurs in Hollywood i.d.R. nicht identisch. Der Autor wird von den großen Produktionsstudios nur als Anbieter einer Dienstleistung betrachtet. Nach Verkauf seines Drehbuchs hat er keinerlei Rechte mehr daran, wohingegen das Werk eines europäischen Autors nicht ohne dessen Einwilligung verändert werden darf (vgl. Schröder: *Filmindustrie*, S. 87.).

[175] Génin, Bernard: „Le cinéma français séduit l’étranger“. In: *Label France. Dossier: Cinéma Français: le retour*. Nr. 44, 7/2001.

[176] vgl. Augros: „Amélix und Astérie gegen Hollywood“, S. 259.

müssen. Da sie nur wenig vom Film preisgeben und so die Neugierde der Zuschauer wecken, werden sie, laut *CNC*-Studie, in der Regel positiv bewertet.[177]

Wie im Trailer wird auch in den Teasern Amélies Einwirken auf das Leben anderer betont: nachdem der Sprecher jede Filmfigur kurz über ihre persönliche Vorlieben-und-Abneigungen-Liste charakterisiert hat, verkündet er: „Amélie – elle va lui changer la vie". In den Teasern liegt der Fokus nicht auf Amélie. Im Anschluss an den Sprechertext wird sie nur einmal kurz alleine gezeigt (in manchen Teasern zusätzlich in Interaktion mit dem jeweiligen Protagonisten). Bei diesem Werbemittel wurde offensichtlich die Auslassung relevanter Informationen als Mittel genutzt Aufmerksamkeit zu erregen: Dass Amélie zwar die Namensgeberin des Films ist, der Teaser aber zu ihrer Person und Funktion im Film keine näheren Angaben macht, sollte die Neugier der Zuschauer wecken. Auf dieser Basis konnte der Trailer aufbauen, der sehr stark auf die Filmheldin zentriert ist, und so die vom Teaser geschaffene Informationslücke füllen.

In den deutschen Kinos wurden nach Angaben von *Prokino* keine Teaser geschaltet. Sie wurden lediglich über *EPKs* (*Electronic Press Kits*[178]) den Medien-Redaktionen zugänglich gemacht.[179]

3.7.4 Das Presseheft[180]

Adressaten der Filmvermarktung sind jedoch nicht nur 'normale' Kinobesucher, die der Verleih über die zuvor beschriebenen Werbemaßnahmen erreicht, sondern auch die Filmkritiker, eine nicht zu unterschätzende Einflussgröße im Prozess der Filmauswahl.

Wird, wie in der vorliegenden Arbeit, die Rezeption eines bestimmten Films anhand seiner Filmkritiken nachvollzogen, ist die Berücksichtigung der Pressearbeit des zuständigen Filmverleihs unerlässlich. Da den Journalisten nach Ansehen eines Films häufig nur wenige Stunden zum Verfassen ihrer Artikel bleiben, sind sie bei der Informationsbeschaffung auf die Unterstützung durch den Verleih angewiesen. Dieser stellt in Form eines Presseheftes Informationen zu Mitgliedern des Filmteams (Filmographie des Regisseurs und der Darsteller), zum Inhalt des Films (Synopse) und den Charakteristika seiner Protagonisten (Figurenportraits) sowie Hintergrundinformationen zu den Dreharbeiten u.ä. zusammen, das die Medienvertreter entweder anlässlich der Pressevorführungen des Films oder per *EPK*

[177] vgl. CNC: *Les affiches et les bandes-annonces des films*, S. 104f.
[178] *EPK* bezeichnet Datenträger die an Medien-Redaktionen geschickt werden und sowohl Bild- als auch Textmaterial zum Film enthalten.
[179] vgl. Notizen *Prokino* (Anhang 6.4.1, S. 100).
[180] komplette inhaltliche Zusammenfassungen der Synopsen des deutschen und französischen Presseheftes (vgl. Anhang 6.2 und 6.3, S. 99f.).

erhalten. Je relevanter oder unterhaltsamer sie einem Rezensenten erscheinen, desto größer die Chance, dass er sie später in seinem Artikel wiedergibt.

In diesem Kapitel erfolgt nur eine ausschnitthafte Betrachtung der Pressearbeit der Verleihfirmen im Falle *Amélies*: es stellt die in den Presseheften von *Prokino* und *UFD* enthaltenen inhaltlichen Zusammenfassungen des Films (Synopsen) im Hinblick auf die von ihnen angebotenen Lesarten *Amélies* einander gegenüber.

Unterschiede zeigen sich dabei auf zwei Ebenen: der Fokussierung der durch die Vermarktungsstrategie definierten Werbeschwerpunkte [redacted] und dem Stellenwert, der den verschiedenen Filmfiguren in der Beschreibung der Handlung zukommt.

So betont die französische Synopse vor allem die Bereiche ***Fantasie*** und ***Universum des Jean-Pierre Jeunet***, indem sie ausführlich die Verkettung tragikkomischer Ereignisse in Amélies Leben beschreibt:

> Amélie n'est pas une fille comme les autres. Elle a vu son poisson rouge disparaître sous ses yeux dans un bassin municipal, sa mère mourir sur le parvis de Notre-Dame et son père reporter toute son affection sur un nain de jardin.

bzw. bei der Charakterisierung der übrigen Filmfiguren deren skurrile Züge besonders betont:

> […] il y a la concierge qui passe ses journées à siroter du porto en tête-à-tête avec un chien empaillé, Georgette, la buraliste hypocondriaque, ou 'l'homme de verre', son voisin qui ne vit qu'à travers une reproduction de Renoir.

Auch auf ***emotionale Momente*** des Films macht sie aufmerksam: Sie dramatisiert den Beschluss Amélies, sich fortan ihren Mitmenschen zu widmen:

> „A vingt-deux ans, *coup de théâtre*, Amélie se découvre un but […][Herv. A.D]",

und markiert die Begegnung Amélies und Ninos als Schlüsselereignis, mit dem die Filmhandlung eine weitere, plötzliche Wendung nimmt.

> La mission d'Amélie est *brusquement perturbée* par la rencontre d'un garçon étrange et décalé, Nino Quincampoix […] Il cherche désespérément à identifier un inconnu dont la photo réapparaît sans cesse, lorsque son enquête est *soudain perturbée* par la rencontre d'Amélie [Herv. A.D].

Die deutsche Synopse deckt im Gegensatz zu ihrem französischen Pendant sämtliche Werbeschwerpunkte ab. Anders als *UFD* räumt *Prokino* jedoch nicht allen Filmfiguren

annähernd den gleichen Raum ein, sondern stellt Amélie klar in den Vordergrund. Auf ihr soziales Umfeld (Nino ausgenommen) geht sie nur mit einem Satz ein:

> *Eifersüchtige* Liebhaber, gescheiterte Genies, *tragisch* verunglückte Artisten und *sehnsuchtskranke* Hypochonder bevölkern dieses *skurrile kleine Universum* [Herv. A.D].

Darin werden bereits die beiden Bereiche ***Emotion*** (Eifersucht, Tragik, Sehnsucht) und ***Universum des Jean-Pierre Jeunet*** (Skurrilität) angesprochen. Auf die Jeunetsche Vorstellungswelt verweist auch eine weitere Textstelle, ebenso auf den ***poetischen Charakter*** der im Film erzählten Geschichte:

> Nach seinem Ausflug in die amerikanische Science-Fiction kehrt der französische Regisseur und Autor Jean-Pierre Jeunet in seine eigenen *Fantasiewelten* zurück und legt mit DIE FABELHAFTE WELT DER AMELIE ein hinreißend *poetisches* Großstadt-Märchen vor [Herv. Großbuchstaben i. Orig., kursiv A.D.].

Und wenn Jeunet abschließend ein „schier unglaubliche[r] *Erfindungsreichtum*" bescheinigt wird, spiegelt diese Formulierung das Ziel des Verleihs, die dominante Rolle der ***Fantasie*** in *Amélie* zu betonen. Am stärksten hebt *Prokino* jedoch den Bereich ***Magie*** hervor. Die deutsche Synopse charakterisiert Amélie (wie schon der Trailer, vgl. S. 40) als Wesen mit außergewöhnlicher Aura und übernatürlichen Fähigkeiten: So erfährt man über die Protagonistin, dass sie:

> „einen Blick für *magische* Momente" hat, Nino „mit tausend Dingen *bezaubert*" und „jahrzehntelang verschollene Liebesbriefe herbei[*zaubert*]". [Herv. A.D.]

Diese Charakterisierung fand sich häufig in den deutschen Filmkritiken wieder; z.T. übernahmen die Journalisten in ihren Artikeln sogar den Wortlaut der Synopse oder bestimmte Bilder (wie das des „Schutz- und Racheengels"[181] oder der „guten Fee"[182]). Auf französischer Seite ließ sich dieses Phänomen nicht beobachten.

3.8 Mundpropaganda bei *Amélie*

Gespräche über *Amélie* wurden in Frankreich auf zwei Ebenen geführt: neben denen, die sich direkt auf das Filmerlebnis bezogen – also der Mundpropaganda im klassischen Sinn zuzuordnen sind – entwickelte sich auf einer Meta-Ebene ein weiterer Diskurs. Dieser thematisierte die Rezeption des Films in den französischen Medien. Im folgenden werden die unterschiedlichen Auslöser dieser beiden Diskurse betrachtet.

[181] vgl. u.a. Vorwerk, Thomas: „Die fabelhafte Welt der Amélie". In: *Satt.org*, 7/2001.
[182] vgl. u.a. Rodek, Hanns-Georg: „Alles, was französisch ist". In: *Die Welt*, 15.8.2001.

Grundvoraussetzung dafür, dass ein Film positive Mundpropaganda auslöst ist, laut Fritz Iversen, sein Neuigkeitswert. Dabei unterscheidet der Autor zwei mögliche Arten von Neuheit: „Neuheit durch Steigerung“ und „Neuheit durch eine Idee“. Findet sich die erste Art vor allem bei genrebetonten Hollywood-Filmen, von denen der Zuschauer erwartet, dass sie alle Vorgängerfilme desselben Genres an Spannung und emotionaler Qualität übertreffen, ist „Neuheit durch eine Idee“ eine Qualität, durch die sich meist europäische Filme auszeichnen. Deren Wirkung beschreibt Iversen wie folgt:

> Ihr Erfolg ist in der Regel ein ‚Überraschungserfolg’, das heißt, er hängt ab von ihrer Fähigkeit, das Publikum mit überraschenden Ideen, Geschichten, Dialogen, Szenen, stilistischen Entscheidungen, Thesen etc. zu faszinieren.[183]

Dass auch *Amélie* seinen Starterfolg maßgeblich seinem Neuigkeitswert zu verdanken hat, lassen die Filmkritiken vermuten, deren Autoren häufig angeben noch keine vergleichbare Kinoerfahrung gemacht zu haben. Als ungewohnt und überraschend wurden meist der visuelle und narrative Ideenreichtum des Films angeführt (vgl. Kap. 4.2.5).

Doch bereits vor Filmstart und Publikation der ersten Premierenberichte hatte *Amélie* in der französischen Bevölkerung viele Sympathien gewonnen. Einige Journalisten vermuteten hinter dieser Mundpropaganda das Produktionsteam oder die Testpersonen, die an einem der beiden *Previews** des Films teilgenommen hatten.[184] Nach Angaben des Verleihs war die Mundpropaganda nicht nur ein erfreulicher Nebeneffekt der Previews – die in der Regel zur frühzeitigen Identifizierung von Verständnis- und Akzeptanzproblemen des Filmstoffs durchgeführt werden – sondern Teil des Vermarktungskonzepts für *Amélie*.[185]

Die erste Vorführung *Amélies* Ende März in Paris vor über 800 geladenen Gästen, hauptsächlich Vertretern der Medien, verlief sehr positiv. Es gab stehende Ovationen für den Regisseur und eine fast durchweg lobende Berichterstattung.[186] Als Jean-Pierre Jeunet seinen Film jedoch im Rahmen des Filmfestivals von Cannes zur Uraufführung bringen wollte, lehnte die Festivalleitung ab. Ihre Begründung wird von der Presse unterschiedlich wiedergegeben: die Geschichte sei für „viel zu verspleent, zu französisch, zu wenig

[183] Iversen: „Man sieht nur, wovon man gehört hat“, S. 188.

[184] vgl. u.a: o.A.: „Le fabuleux festin des producteurs d'Amélie Poulain“. In: *Challenges*, Nr. 161, 1.8.2001. (In Bezug auf die Praxis der Previews hob sich *Amélie* (wie auch bei der Gestaltung der Werbeträger) von anderen französischen Produktionen ab, denn im Jahr 2001 waren diese Testvorführungen meist noch ein Privileg der Hollywood-Studios.)

[185] „Wir setzten auf eine intensive Kampagne mit Teasern, die von Jean-Pierre Jeunet selbst gedreht wurden. Zudem zeigten wir den Film vorab so vielen Leuten wie möglich.“, erklärte die Verleiherin Brigitte Maccioni im Interview mit *Le Film français* (vgl. Augros: „Amélix und Astérie gegen Hollywood“, S. 259. zit. nach *Le Film français*, 6. Juli 2001.).

[186] AP: „L’Amélie du bonheur“. In: *Nouvel Observateur*, 25.4.2001.

Hollywood“[187] befunden worden, heißt es an einer Stelle, an anderer: sie sei dem Auswahlkomitee nicht interessant genug erschienen.[188] Jean-Pierre Jeunet selbst berichtet, das Auswahlkomitee habe ihm vorgeworfen, sich im Thema geirrt zu haben – nach seinen morbiden ersten Werken, stünde ihm ein optimistischer Film nicht zu Gesicht.[189] Daraufhin zog die Produktionsfirma den im Anschluss an das Festival geplanten Kinostart vor: auf den Zeitpunkt, zu dem die Programmauswahl für Cannes bekannt gegeben wurde. Auf diese Weise gelang es dem Film, laut Joël Augros, sogar Kapital daraus zu schlagen, dass er nicht im Festivalprogramm lief.[190] Was zuerst nach einem schlechten Omen für die Karriere *Amélies* aussah – als eines der bedeutendsten Filmfestivals Europas garantiert Cannes einer Filmproduktion größtmögliche internationale Aufmerksamkeit[191] – erwies sich später als Glück. In den Kinosälen, so wurde berichtet, applaudierten die Zuschauer nach den Vorstellungen; viele nahmen lange Wartezeiten in Kauf, um sich Eintrittskarten zu sichern.[192] Die Medien sprachen von *Amélie* als „Phänomen“. Französische Zeitungen und Magazine erhielten Zuschriften von begeisterten Kinobesuchern und erste Artikel spekulierten über die Gründe seines beeindruckenden Erfolgs. Angesichts dieser Begeisterungswelle erschien vielen Journalisten die Ablehnung des Films in Cannes unverständlich und fragwürdig. So bescherte *Amélie* nicht nur sein Erfolg, sondern auch sein Misserfolg Medienpräsenz. Die Journalistin Barbara Schweizerhof (*Freitag*) führt dies auf das Bedürfnis der Medienschaffenden zurück, den Erfolg des Films zu dramatisieren. Den psychologischen Reflex, durch den die Festivalleitung ins Kreuzfeuer der Kritik geriet, erklärt sie – etwas plakativ – wie folgt:

> […] jedes gute Drama braucht vor allem eins: einen Feind. Der elitäre Kritikerreflex hatte sich noch nicht lautstark genug gemeldet, so wurde vorsorglich der Gegenreflex bemüht und Intellektuellenschelte betrieben, schließlich hatte das Auswahlkomitee der Filmfestspiele in Cannes, diese Snobs, *Amélie* abgelehnt.[193]

Mit ihrer Aussage spielt Schweizerhof im Besonderen auf einen Artikel in *Libération* an. Dessen Autoren, David Martin-Castelnau und Guillaume Bigot, unterstellen dem

---

[187] Glombitza, Birgit: „Mein Postkartenfilm“ (Interview mit Jean-Pierre Jeunet). In: *Berliner Zeitung*, 16.8.2001.
[188] Lange, Nadine: „Ich hatte den Wunsch, meine eigene Stadt zu finden“ (Interview mit Jean-Pierre Jeunet). In: *Artechock*. o.A.
[189] vgl. Interview mit Jean-Pierre Jeunet im Bonusmaterial der DVD zu *Die fabelhafte Welt der Amélie*
[190] vgl. Augros: „Amélix und Astérie gegen Hollywood“, S. 165.
[191] vgl. Jungen, Christian: „Der Journalist, ein Geschäftspartner der Studios. Starinterviews als Mittel der Filmpromotion“. In: Vinzenz Hediger/ Patrick Vonderau (Hg.): *Demnächst in ihrem Kino. Grundlagen der Filmwerbung und Filmvermarktung*. Marburg, Schüren Verlag, 2005, 300. (Züricher Filmstudien, Bd. 10)
[192] vgl. u.a Lange, Nadine: „Ich hatte den Wunsch, meine eigene Stadt zu finden“ (Interview mit Jean-Pierre Jeunet). In: *Artechock*. o.A.
[193] Schweizerhof, Barbara: „Der Charme des Bewährten“. In: *Freitag* (*Die Ost-West Wochenzeitung)*, Nr. 35, 24.8.2001.

Auswahlkomitee von Cannes den Film nicht zu mögen, weil er die einfachen Leute mit viel Wohlwollen portraitiere. Eine Charakterisierung des „kleinen Volkes“, wie in *Amélie*, sei den französischen Eliten, die nur Verachtung für die Arbeiterschicht übrig hätten, fremd:

> Que peut donc dire, ou plutôt montrer, le Fabuleux destin d'Amélie Poulain pour susciter un tel engouement et, à la marge, une hargne aussi sotte? Le peuple simplement. Quand toute la vulgate des 'élites' françaises diffuse un mépris teinté de crainte pour les habitants de ce pays, avec son triptyque géographique beaufs-beurs-ploucs, ce film évoque les 'gens de peu' avec tendresse et respect.[194]

Schon drei Tage später erschien, ebenfalls in *Libération*, ein Schmähartikel zu *Amélie*, der sich über die allgemeine Begeisterung der Franzosen für Jeunets Film mokierte und den Regisseur persönlich angriff. Sein Autor, Serge Kaganski, stellvertretender Chefredakteur des Film- und Musikmagazins *Les Inrockuptibles*, warf Jeunet u.a. vor, mit *Amélie* eine reaktionäre Gesinnung zu propagieren (vgl. S. 81f.). Die Antwort der Kinobesucher, die Amélies *fabelhafte Welt* mit Begeisterung aufgenommen hatten, folgte prompt. Sie konnten nicht verstehen wie ein Film, der ihrer Ansicht nach keinerlei politischen Anspruch erhob, Ideologiekritik heraufbeschwören konnte.[195] Schon am nächsten Tag druckte *Libération* seitenweise Briefe empörter Leser ab und bald darauf folgten Reaktionen aus Journalistenkreisen. Auch international wurde die durch den Artikel ausgelöste Polemik rezipiert.[196] Der öffentliche Druck wurde schließlich so stark, dass sich Kaganski für seine harschen Formulierungen öffentlich entschuldigte. Mit seinem Vorstoß hatte er jedoch das Schweigen der Gegner *Amélies* gebrochen: vereinzelt bekannten sich auch andere Journalisten dazu, den Film nicht gemocht zu haben und griffen z.T. in ihren Artikeln Kaganskis Argumente auf.[197] Laut Angaben Jean-Pierre Jeunets stellten sie aber nur eine Minderheit dar (der Regisseur gibt die Zahl negativer Kritiken für Frankreich mit sechs, die der positiven mit 450 an[198]). Die öffentliche Auseinandersetzung zwischen Gegnern und Verfechtern *Amélies*, fügte der Popularität des Films bei der französischen Bevölkerung jedoch, nach Aussage

[194] Martin-Castelnau, David/ Bigot, Guillaume: „Le secret d'Amélie Poulain“. In: *Libération*, 28.5.2001.

[195] „Rappelons qu'Amélie Poulain est une fiction (et oui ce n'est que du cinéma!); son sujet n'était pas l'intégration de la communauté pakistannaise dans le XIXème arrondissement de Paris. Ni de faire une radiographie de la France telle qu'elle est.“ (Le Caro, Christophe/ Vincy, Thomas: „Etat critique d'une critique“. In: *Ecran Noir*, o.A.).

[196] Schweizerhof, Barbara: „Der Charme des Bewährten“. In: *Freitag* (*Die Ost-West Wochenzeitung)*, Nr. 35, 24.8.2001.

[197] vgl. u.a. Gorin, François: „Amélie, Loana, Jean-Luc et moi“. In: *Télérama* Nr. 2689, 25.7.2001, S. 30-35.

[198] vgl. Interview Jean-Pierre Jeunet im Bonusmaterial der DVD zu *Die fabelhafte Welt der Amélie.* (Die deutsche Internetseite zum Film führt in ihrer Pressezitate-Übersicht 48 verschiedene Printmedien an, was jedoch nicht der tatsächlichen Anzahl der in Deutschland veröffentlichten Kritiken zum Film entspricht, da aus Gründen der Werbung nur eine Positivauswahl getroffen wurde (vgl. Offizielle Internetseite zu *Die fabelhafte Welt der Amélie* in Deutschland).)

James Austins, keinen Schaden zu.[199] Jeunet behauptet sogar, sie habe sich positiv auf die Besucherstatistik ausgewirkt: „Finalement cette polémique a eu un deuxième retour de manivelle, ça a relancé de nouveau les entrées, et ça a été, encore une fois, un coup du hasard, un coup du destin, favorable au film".[200] Ob dem tatsächlich so ist, lässt sich anhand der monatlichen Statistiken zur Besucherfrequentierung *Amélies* nicht feststellen. Die Wiederbelebung der Besucherzahlen könnte ebenso gut auf eine Langzeitwirkung der positiven Mundpropaganda zurückgegangen sein – ein Phänomen, das laut Fritz Iversen bei Independent-Filmen nicht ungewöhnlich ist.[201] Eine Ahnung davon, wie positiv die Mundpropaganda zu *Amélie* gewesen sein muss, vermittelt eine Umfrage des Branchenmagazins *Ecran Total.* Acht Tage nach Filmstart publizierte es eine erste Evaluation des Films. Darin erklärten sich 78% der Erstbesucher mit ihrem Kinoerlebnis sehr zufrieden und 95% zufrieden.[202]

In Deutschland wurde die französische Kontroverse um *Amélie* von einigen Journalisten zwar erwähnt (wie bspw. das o.g. Zitat von Barbara Schweizerhof zeigt), jedoch nicht weiter vertieft – vermutlich deshalb, weil sie hierzulande keine nationalen Belange berührte. In Bezug auf die Dynamik der „klassischen" Mundpropaganda zu *Amélie* in Deutschland boten weder die deutsche Presse, noch die Fachliteratur Anhaltspunkte. Vergleichbarkeit zu Frankreich ist aber in Bezug auf die Bewertung des Films durch die Zuschauer, einem Indiz für die Valenz der möglichen Mundpropaganda, gegeben. So bewerteten nach Angaben der *FFA* 60% der von der *GfK* befragten Kinobesucher *Amélie* mit der Bestnote. Eine positivere Bilanz erzielte nur das Fantasy-Abenteuer *Herr der Ringe I – Die Gefährten* mit 61%. Der Notendurchschnitt des Films hingegen war nicht zu übertreffen. Die Note 1,5 erreichten außer *Amélie* nur noch zwei weitere Produktionen.[203]

3.9 Fazit Filmvermarktung

Unterschiede bei der Vermarktung *Amélies* in Frankreich und Deutschland erklären sich nicht nur (wie bspw. bei den Faktoren „Stars" und „Kopienanzahl" der Fall) durch den jeweiligen Status des Films als nationale- bzw. Importproduktion und das im Hinblick darauf geschätzte Besucherpotential. Auch bei der Verteilung des Werbebudgets verfolgten die Verleihfirmen

[199] Austin: „Digitizing Frenchness in 2001", S. 293.
[200] vgl. Interview Jean-Pierre Jeunet im Bonusmaterial der DVD zu *Die fabelhafte Welt der Amélie.*
[201] Hollywood-Filme dagegen, ziehen häufig schon in ihrer Startwoche die meisten Besucher an, danach fallen ihre Besucherkurven jedoch rascher ab als die von Independent-Filmen (vgl. Iversen: „Man sieht nur, wovon man gehört hat", S. 189.).
[202] vgl. Augros: „Amélix und Astérie gegen Hollywood", S. 258 (zit. nach *Ecran Total*, Nr. 368, 3.5.2001).
[203] Bei diesen handelt es sich um *Das Experiment* und das Zeichentrickabenteuer *Shrek – der tollkühne Held* (vgl. (FFA) Neckermann: *Die Kinobesucher 2001*, S. 6.).

unterschiedliche Strategien: sie wurden durch nationale Präferenzen für bestimmte Werbeträger (in Frankreich das Filmplakat) oder spezifische Filmmerkmale bestimmt (ansprechende Ästhetik bzw. eingängige Musik, die sich über bewegte Bilder bzw. das Radio eindrücklicher vermitteln lässt). Hinsichtlich der Vermarktungsstrategie zeigten sich zwischen beiden Länder jedoch gezwungenermaßen Parallelen, denn das Bildmaterial der Werbemittel Plakat und Trailer wurde vom deutschen Verleih identisch übernommen. Im Gegensatz zu *UFD* stellte *Prokino* aber bestimmte Werbeschwerpunkte (im Rahmen seines Handlungsspielraums: also bei der Synchronisation des Trailers sowie der Pressearbeit) stärker heraus. Hinsichtlich der Gestaltung der Werbemittel fällt weiter auf, dass sie sich stark an amerikanischen Vorbildern orientiert und kaum Hinweise auf die französische Herkunft des Films liefert. Auch zielt sie offensichtlich (durch emotionsbetontes Bildmaterial, direkte Ansprache und Blickkontakt zwischen Protagonist und Betrachter) auf die Erzeugung von Nähe bei der Rezeption und die Induzierung empathischer Gefühle. Weder Trailer noch Teaser lassen sich auf einen absehbaren Handlungsverlauf festlegen, auf ein bestimmtes Genre verweist nur der Trailer. Diese Strategie lässt dem Rezipienten viel Raum für eigene Projektionen. Eine Ausnahme stellt der Realitätsstatus des Films dar: diesbezüglich liefern die Werbemittel eindeutige Hinweise (digitale Bildbearbeitung, Einsatz von Spezialeffekten, von Zeitraffer etc.). Als Filmerfolgsfaktor mit dem größten Einfluss auf die Entscheidung der Kinobesucher stellte sich im Falle *Amélies* sowohl in Deutschland als auch in Frankreich die Mundpropaganda heraus.[204] Während sie auf französischer Seite noch durch einen Paralleldiskurs auf gesellschaftlicher Ebene verstärkt wurde, war dies in Deutschland nicht der Fall.

Welche Zuschauer der Film über das hier beschriebene Vermarktungskonzept erreichte, geht aus dem nächsten Kapitel hervor. Es stellt das Kinopublikum *Amélies* in beiden Ländern nach Merkmalen wie Geschlecht, Alter, Bildung, Haushaltsgröße usw. vor.

[204] Lässt sich diese Aussage für Deutschland auch statistisch belegen, wird sie für Frankreich aus der Bedeutung des medialen Diskurses zu *Amélie* abgeleitet.

4. Filmrezeption

4.1 Soziologie der Kinobesucher *Amélies*

4.1.1 Geschlechterverteilung: „Was hat *Amélie*, was *Bridget* nicht hat?“

Amélie Poulain, die Titelheldin des Films, ist weiblich, woraus man schließen könnte, dass *Amélie* Frauen stärker anspricht als Männer. Auch im Hinblick auf das Genre sollte der prozentuale Anteil der Frauen an der Gesamtzuschauerzahl höher sein, werden romantische Komödien doch i.d.R. von Frauen favorisiert.[205] Aber ist dem tatsächlich so?

Abb. 4.1: Geschlechterverteilung für Frankreich (%)[206]

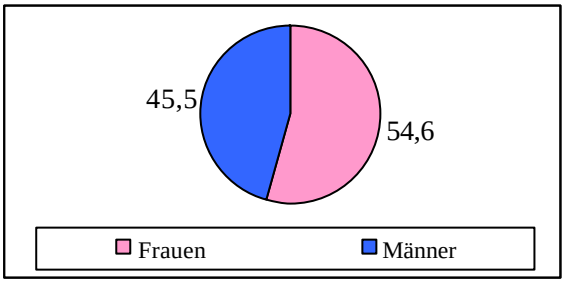


Abb. 4.2:Geschlechterverteilung für Deutschland I (%)[207]

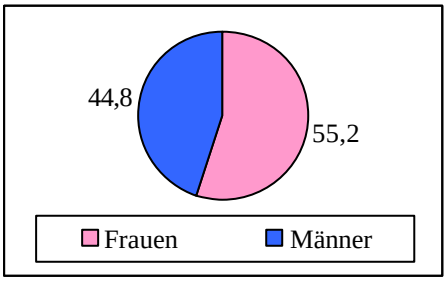
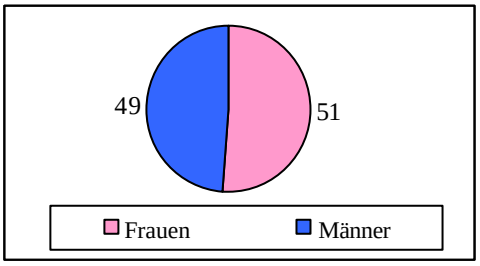


Abb. 4.3: Geschlechterverteilung für Deutschland II (%)[208]



Die Geschlechterverteilung für *Amélie* in Frankreich (vgl. Abb. 4.1) weist einen nur gering höheren Frauenanteil auf; ähnlich gestaltet sich das Bild auf deutscher Seite (vgl. Abb. 4.2), wo, laut *FFA*, die weiblichen Kinobesucher ebenfalls nur um ca. zehn Prozentpunkte stärker vertreten waren als die männlichen. Abbildung 4.3, deren Daten einer anderen Publikation der

[205] vgl. (FFA) Blothner: *Filminhalte und Zielgruppen 4*, S. 11.
[206] Quelle: Notizen *CNC* (vgl. Anhang 6.4.4, S. 102).
[207] Quelle: (FFA) Blothner: *Filminhalte und Zielgruppen und die Wege der Filmauswahl*, S. 53.
[208] Quelle: (FFA): Neckermann: *Die Kinobesucher 2001*, S.17 (Die Statistik berücksichtigt keine Ausländer und deutsche Kinder unter 10 Jahren.).

FFA entstammen, gibt dagegen den Frauenanteil an der Gesamtzuschauerzahl sogar nur mit zwei Prozentpunkten Vorsprung an.[209]

Bescheiden wirkt der prozentuale Vorsprung der weiblichen Zuschauer *Amélies* auch im Vergleich zur Geschlechterverteilung anderer so genannter „Frauenfilme" wie *Wedding Planner* (Frauenanteil von 64%) oder *Bridget Jones – Schokolade zum Frühstück* (ca. 70% weibliche Besucher), die in Deutschland im selben Jahr anliefen.[210] Angesichts solcher Verteilungsunterschiede bei Filmen, die alle in die Erlebniswelt einer Frau einführen, geht Dirk Blothner der Frage nach: „Was hat *Amélie*, was *Bridget* nicht hat?"[211] Zu ihrer Klärung reiche es nicht, nur Faktoren wie Genre oder Tiefenthemen zu berücksichtigen, die ganzheitliche Wirkung eines Films müsse hinterfragt werden. Voraussetzung dafür, dass (wie bei *Amélie* der Fall) auch Männer dazu bereit sind, sich auf Liebeskomödien einzulassen, sei das Zurücknehmen des romantischen Moments sowie die Besetzung der männlichen Hauptrolle mit virilen Schauspielern.[212] Diese Kriterien erfüllt *Amélie* jedoch nicht. Auch die Tiefenthemen, die Männer bei Filmen interessieren – z.B. das Überleben unfassbarer Zerstörung, der Kampf für die Wiederherstellung bedrohter Ordnungen oder komische Verdrehungen typischer Männerthemen[213] – spielen im Film keine Rolle. Er handelt von der Überwindung der eigenen Beschränkungen (vgl. S. 37), einem Thema, mit dem sich bevorzugt Frauen beschäftigen.[214] Einen deutlichen Unterschied zu *Bridget Jones* sieht Blothner in der von *Amélie* vermittelten Gesamtqualität des Erlebens: Der Film spreche sein Publikum nicht nur emotional, sondern auch intellektuell an.

> Bei *Die fabelhafte Welt der Amélie* ist es eben nicht so, dass die Zuschauer lediglich in das Leben einer Frau hineingeführt werden. Der Film eröffnet zugleich und darüber hinaus eine zauberhaft-poetische Welt. Er unterbricht den Fluss der Geschichte immer wieder mit auffälligen filmischen Darstellungsformen. Mit Montagen und ungewöhnlichen Schnitten macht er auf das Filmische als Ausdrucksform selbst aufmerksam. Ganz anders als *Bridget Jones* rückt *Amélie* das Gemachte des Films eigens heraus.[215]

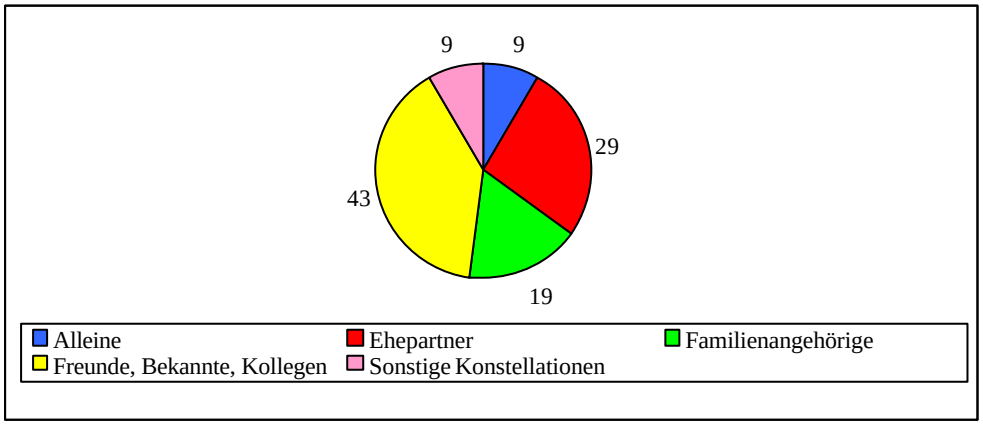
[209] Hier stellt sich das gleiche Problem wie bereits in Kap. 3.4, denn beide Studien geben vor, sich auf die Auswertungen desselben Panels der *GfK* für das Jahr 2001 zu beziehen. Da Anhaltspunkte dafür, welche der beiden Studien die tatsächliche Verteilung je Dimension der Zuschauersoziologie am besten widerspiegelt, fehlen, werden hier (sofern vorhanden) die Daten beider Publikationen einander gegenübergestellt.
[210] (FFA) Blothner: *Filminhalte und Zielgruppen und die Wege der Filmauswahl*, S. 53.
[211] ebd., S. 7.
[212] vgl. (FFA) Blothner: *Filminhalte und Zielgruppen 4*, S. 20.
[213] vgl. ebd., S. 21.
[214] vgl. ebd., S. 16f.
[215] (FFA) Blothner: *Filminhalte und Zielgruppen und die Wege der Filmauswahl*, S. 7.

Als „bildlich und formal ungewöhnliches Filmwerk“[216] könne *Amélie* Frauen und Männer gleichermaßen gut unterhalten.

Diese Erklärungen formuliert Blothner vor dem Hintergrund, dass ein Zuschauer einen Film aus eigenem Antrieb besucht und lässt damit das Problem der Abstimmung im Prozess der Filmauswahl unberücksichtigt. Da die Entscheidung zugunsten eines bestimmten Films meist einen Kompromiss darstellt, wäre es ebenso denkbar, dass die männlichen Besucher *Amélies* den Film auf Initiative ihrer Begleiterin besuchten – was nicht ausschließt, dass sie *Amélie* aus den von Blothner genannten Gründen schätzten. Darüber welche Besucherkonstellationen sich bei *Amélie* tatsächlich ergaben und welcher prozentuale Anteil davon überhaupt auf Gruppen entfiel, gibt die Statistik zur Begleitung beim Kinobesuch Aufschluss. Sie liegt jedoch lediglich auf deutscher Seite vor, weshalb hier kein Vergleich beider Länder möglich ist.

4.1.2 Begleitung beim Kinobesuch

Abb. 4.4: Kinobesucher in Deutschland nach Begleitung (%)[217]



Wie die Statistik zeigt, wurde *Amélie* in Deutschland am häufigsten in Begleitung von ***Freunden, Bekannten oder Kollegen*** besucht. Daraus könnte man schließen, dass die Dominanz dieser Besucherkonstellation mit dem Plädoyer des Films für zwischenmenschliche Beziehungen und Freundschaft in Zusammenhang steht. Diese Vermutung wird allerdings relativiert, berücksichtigt man, dass die hier erreichte Prozentzahl die allgemeine Besuchstendenz der Bundesbürger im Jahr 2001 widerspiegelt: Über die 40 bestplatzierten Filme des Jahres hinweg entfielen im Durchschnitt 45% auf diese Konstellation. Als überdurchschnittlich hoch stellte sich hingegen der Anteil der ***Ehepaare*** an der Gesamtgruppe der Besucher heraus: mit 29% lag er sechs Prozentpunkte über dem Jahresmittel, woran

[216] ebd.
[217] Quelle: (FFA): Neckermann: *Die Kinobesucher 2001*, S. 10.

vermutlich auch die Liebesthematik des Films nicht unbeteiligt war. Die drittstärkste Konstellation stellen Besuche mit ***Familienangehörigen*** dar. Ein Familienfilm ist *Amélie* deshalb jedoch nicht: Auf „Ehepartner und Familienangehörige", die im Schaubild zu „Sonstige Konstellationen" zählen, entfielen nur 2,2% der Besuche.[218] ***Alleine*** zog es knapp ein Zehntel der Besucher vor die Leinwand. Das ist der höchstmögliche Wert, der von einem Film in dieser Konstellation erreicht wurde; er liegt etwa drei Prozentpunkte über dem Bundesdurchschnitt. Da *Amélie* die Geschichte eines einsamen Menschen erzählt, der sich nach und nach seiner Umwelt öffnet, wäre es denkbar, dass diese Besuchergruppe in der Lebenssituation Amélies ihre eigene symbolisiert sah. Dafür spricht z.B. die Aussage Jean-Pierre Jeunets, er habe viele Zuschriften von Kinobesuchern bekommen, die angaben Amélies Schicksal zu teilen.[219] Ob der Film tatsächlich in besonderem Maße einsame Menschen ansprach, lässt sich aufgrund des groben Auflösungsgrads der Statistik nicht feststellen. Im folgenden wird zwar eine Statistik zur Haushaltsgröße vorgestellt, diese wurde aber von der *FFA* nicht in Relation zur Begleitung beim Kinobesuch gesetzt, so dass es durchaus sein kann, dass diejenigen, die sich *Amélie* alleine ansahen, aus einem Mehr-Personen-Haushalt stammen und somit auch privat ständig in Kontakt mit anderen Menschen stehen.

4.1.3 Haushaltsgröße

Abb. 4.5: Kinobesucher in Deutschland nach Haushaltsgröße (%)[220]

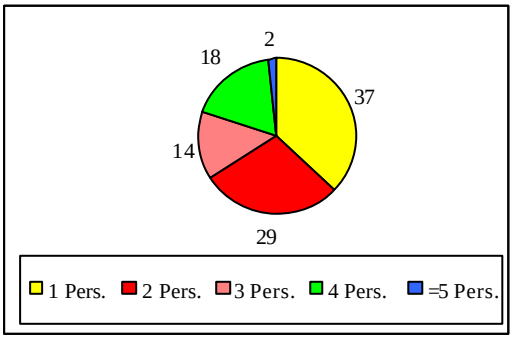
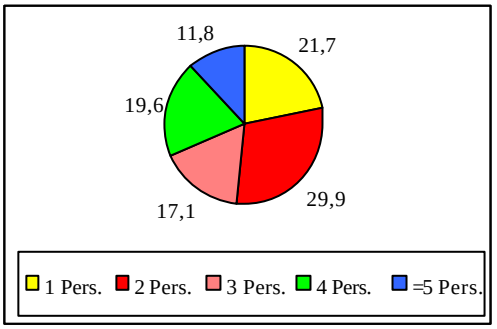


Abb. 4.6: Kinobesucher in Frankreich nach Haushaltsgröße (%)[221]



Vergleicht man die Kinobesucher nach der Größe ihres Haushalts, so ergeben sich für Deutschland und Frankreich ähnliche Werte im Mittelfeld bei den Zwei-, Drei-, und Vier-Personen-Haushalten. Dafür zeigen sich an beiden Extremen der Skala – dem Ein-Personen-

[218] vgl. (FFA) Blothner: *Filminhalte und Zielgruppen und die Wege der Filmauswahl*, S. 55 (Zu „Sonstigen" zählen bspw. auch Konstellationen wie: „Familienangehörige, Freunde und Bekannte"/ „Ehepartner und Freunde, Bekannte oder Kollegen" usw.).
[219] vgl. Interview mit Jean-Pierre Jeunet im Bonusmaterial der DVD zu *Die fabelhafte Welt der Amélie*.
[220] Quelle: (FFA): Neckermann: *Die Kinobesucher 2001*, S. 30.
[221] Quelle: Notizen *CNC* (vgl. Anhang 6.4.4, S.103).

Haushalt und den Haushalten mit über fünf Personen – starke Unterschiede, die wahrscheinlich weniger auf spezielle Filmmerkmale *Amélies*, als vielmehr auf die unterschiedlichen Bevölkerungsstrukturen beider Länder zurückzuführen sind. So verweist bspw. die Tatsache, dass auf französischer Seite der Prozentsatz der ***5-Personen-Haushalte*** fast sechs Mal so hoch ist, wie in Deutschland, auf die höhere Geburtenrate Frankreichs. Auf deutscher Seite stellen die ***Ein-Personen-Haushalte*** mit Abstand die größte Besuchergruppe (37%) dar, gefolgt von den Zwei-Personen-Haushalten, aus denen etwa ein Drittel der Zuschauer *Amélies* stammen. Auffällig ist, dass der Prozentsatz der ***Zwei-Personen-Haushalte*** sich genau mit dem der Kategorie „Ehepartner" deckt (vgl. Abb. 4.4, S. 52). Der tatsächliche Anteil an Paaren an der Gesamtbesucherzahl *Amélies* liegt vermutlich höher, da bspw. Partner mit getrennten Wohnungen, die in der Statistik zur Haushaltsgröße unter den Single-Haushalten geführt werden, in der Statistik zur Begleitung unter die besucherstarke Kategorie „Freunde, Bekannte, Kollegen" fallen. Eindeutig bestimmen lässt er sich anhand vorliegender Daten jedoch nicht.

Da für Frankreich kein Abgleich dieser Statistik mit der zur Begleitung beim Kinobesuch möglich ist, lässt sich lediglich feststellen, dass dort alle Haushaltsgrößen relativ gleichgewichtet sind, mit einem leichten Vorsprung für die Kategorie der Zwei-Personen-Haushalte.

Konkretere Interpretationen in Bezug auf die Abhängigkeit der Besucherzusammensetzung von bestimmten Filmmerkmalen, erlaubt die Altersverteilung des Kinopublikums.

4.1.4 Altersverteilung

Welche Altersgruppen sprach *Amélie* in Deutschland und Frankreich vorwiegend an? Waren es tatsächlich vor allem Jugendliche und Über-40-Jährige aufwärts, wie Jacques Moran von *L'Humanité* vermutet?

> Le petit peuple des adolescents qui fait le succès des multiplexes, celui qui ne rate aucun des blockbusters américains, a contribué au succès incroyable du Fabuleux Destin…, réalisé par un metteur en scène qui connaît les ressorts des gosses du téléphone portable, du clip et de l'ordinateur. Ils se sont retrouvés à côté de leurs familles et de leurs grands-parents qui y ont cherché plus qu'un divertissement, une certaine nostalgie.[222]

Aufgrund der unterschiedlichen Unterteilung der Altersklassen durch *FFA* und *CNC*, sind die Statistiken zur Altersverteilung der Kinobesucher *Amélies* in beiden Ländern nicht

[222] Moran, Jacques: „Le fabuleux destin d'Amélie Poulain a attiré plus de cinq millions de spectateurs. Pourquoi?" In: *L'Humanité*, 16.6.2001.

unmittelbar vergleichbar. Eine Ausnahme stellt die Kategorie der ***20-24-Jährigen*** dar, auf die in Frankreich und Deutschland annähernd gleich viele Besucher entfielen (14 bzw. 13%).

Abb. 4.7: Kinobesucher in Deutschland nach Alter (%)[223]

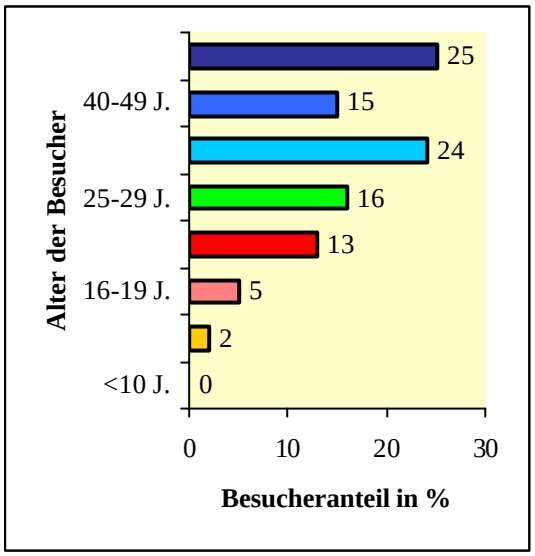
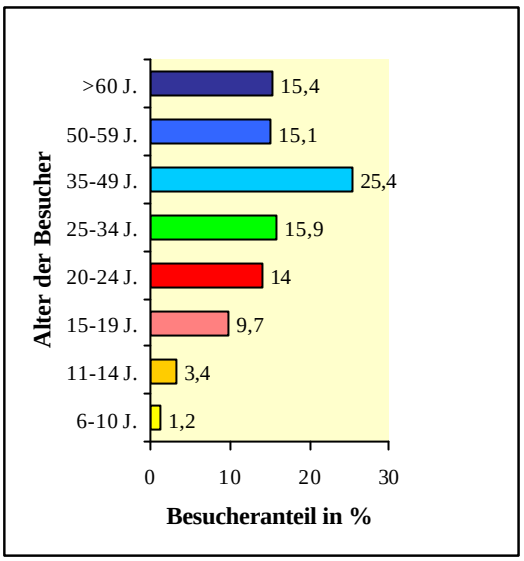


Abb. 4.8: Kinobesucher in Frankreich nach Alter (%)[224]



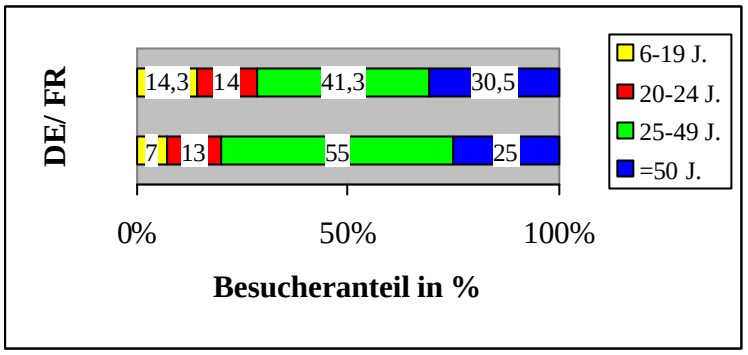
Aus diesem Grund wurden beide Altersverteilungen in einem neuen Schaubild zusammengefasst und die ursprüngliche Anzahl der Kategorien für beide Länder auf die Hälfte reduziert, was jedoch auch bei der Analyse der gröbsten Kategorie (25-49-Jährige) nicht zu schwammigen Ergebnissen führt. Wie Abbildung 4.7 zeigt, waren die ***25-30-Jährigen*** auf deutscher Seite stärker vertreten, da bereits in der Altersklasse der 25-29-Jährigen ein höherer Prozentanteil erreicht wurde als auf französischer Seite in der Kategorie der 25-34-Jährigen. Ebenso überflügelten die deutschen Kinobesucher ***zwischen 30 und 50 Jahren*** (29%), die französischen in der gleichen Alterskategorie. Der *CNC* beziffert die Kategorie der ***35-49-Jährigen*** mit ca. 25%, während in der darunterliegenden Altersspanne zwischen 25 und 34 Jahren, insgesamt nur etwa 16% erreicht wurden. Sollten dennoch Kinobesucher eines bestimmten Jahrgangs innerhalb des mittleren Altersbereichs in Frankreich stärker vertreten sein als in Deutschland, so müssten diese zwischen 30 und 50

[223] Quelle: (FFA): Neckermann: *Die Kinobesucher 2001*, S. 14 (Die Statistik berücksichtigt keine Ausländer.). In der Studie von Blothner findet sich eine detailliertere Einteilung der Altersklassen, die folgende zusätzliche Kategorien einführt: 30-35 Jahre: 12,4%, 36-39 Jahre: 9,9%, 50-59 Jahre: 12,2%, > 60 Jahre: 10,5%. Aufgrund der Schwierigkeiten, die sich bereits beim Vergleich der oben abgebildeten Statistiken ergaben, wurde dieser Studie die mit der gröberen Kategorisierung vorgezogen (vgl. (FFA) Blothner: *Filminhalte und Zielgruppen und die Wege der Filmauswahl*, S. 52.).

[224] Quelle: Notizen *CNC* (vgl. Anhang 6.4.4, S. 102).

Jahre alt sein – tendenziell sind in Deutschland aber alle mittleren Altersklassen stärker vertreten.

Abb. 4.9: Kinobesucher nach Alter im deutsch-französischen Vergleich (%)



Wie anhand des Schaubildes deutlich wird, hatte Jacques Moran mit seiner Vermutung, das französische Kinopublikum *Amélies* habe sich hauptsächlich aus den Extremen der Altersverteilung zusammengesetzt, nur zum Teil Recht. Für beide Länder zeigt sich auf den ersten Blick eine Altersverteilung zugunsten des mittleren Altersbereichs und der älteren Zuschauer. Kinder und Jugendliche besuchten die Kinovorstellungen von *Amélie* weitaus seltener. Eine bessere Vergleichbarkeit der Daten ergibt sich durch eine gröbere Kategorienwahl: Werden auf französischer Seite bspw. die Kategorien der 50-59-Jährigen und die der über 60-Jährigen zusammengefasst, so ergibt sich ein Vergleichswert zur von der *FFA* gewählten Kategorie der 50-Jährigen und älter. Diese Altersgruppe war in Frankreich mit 30,5% gegenüber 25% in Deutschland stärker vertreten. Auch Kinder und Jugendliche bis 19 Jahre, sahen den Film in Frankreich häufiger: mit ca. 14% gegenüber 7% in Deutschland sogar doppelt so oft. Auffällig ist, dass auf deutscher Seite Kinder unter 10 Jahren überhaupt nicht in der Statistik auftauchen und der Prozentsatz bis 15 Jahre vernachlässigbar ist. Das bestätigt wieder, dass – zumindest in Deutschland – der Film nicht zu den Familienfilmen gezählt werden konnte (Bundesdurchschnitt bis 15 Jahre: 14% geg. 2% für *Amélie*). In Deutschland stärker vertreten waren im Gegenzug die Zuschauer im mittleren Altersbereich (25-49 Jahre). Sie stellten über die Hälfte des Kinopublikums.

Wie das Beispiel *Amélies* zeigt, gilt hier nicht die Faustregel, dass Kinobesucher sich häufig von Filmen angesprochen fühlen, deren Hauptdarsteller ihrer Altersklasse entstammen.[225] Amélie ist Anfang 20, aber die Besucher dieser Kategorie machen kaum mehr als 10% des gesamten Filmpublikums aus. Dass in beiden Ländern die Menschen ab dem

[225] vgl. (FFA) Blothner: *Filminhalte und Zielgruppen 4.*, S. 7.

dritten Lebensjahrzehnt besonders stark vertreten sind, erklärt sich, laut Dirk Blothner, dadurch, dass die Thematik des Films zu den Erlebniswelten der jeweiligen Generationen passt. Befänden sich jüngere Menschen noch in einem Zustand des „Gleitens“ und seien damit beschäftigt, „einen nicht endenden Strom von Erregung aufrechtzuerhalten und darin Halt und Inhalt zu sehen“,[226] hätten die über-30-Jährigen bereits begonnen, sich mit Konfliktsituationen auseinanderzusetzen, Lösungen zu erarbeiten und diese zu akzeptieren. Ihr psychischer Zustand, den Blothner das „Entwickeln“ nennt, wird in *Amélie* thematisiert. Doch nicht nur einen Spiegel ihrer eigenen Erfahrungen, auch einen Ausbruch aus dem Alltag, also eskapistische Erfahrungen[227] suchen Menschen zwischen 30 und 40 Jahren im Kino:

> Mittdreißiger nutzen das Kino […] um ihren schwieriger gewordenen Alltag zu kompensieren und zu vergessen. In vielen Filmen werden Belastungen des Lebens zwar nicht ausgeblendet, aber dafür in fantastische Welten, die ferne Zukunft oder alltagsferne Milieus verschoben. Mit ihnen werden Erlebniswelten angeboten, zu denen die Zuschauer stets eine beruhigende Distanz wahren können.[228]

Dass *Amélie* auch diese ermöglicht, ergab die Auswertung der Filmkritiken. Viele Journalisten bescheinigten dem Film die Fähigkeit, seine Zuschauer vorübergehend aus ihrer Alltagsrealität in eine andere, reizvollere Welt zu führen (vgl. S. 83).

Mit zunehmendem Alter wird den Menschen dann auch das Mitleiden wichtig, weshalb sie Angebote zur empathischen Einfühlung in Protagonisten gerne annehmen (vgl. auch S. 77f.). Ab 40 Jahren macht sich, nach Erkenntnissen Blothners, ein Interesse an Komödien und Dramen bemerkbar. In diesem Alter sieht das Kinopublikum „Dramen als Spiegel des menschlichen Lebens“[229] und versichert sich gerne durch einen Kinobesuch, dass nicht nur es alleine desillusionierende Lebenserfahrungen macht. Da *Amélie* durch die Ängste und Rückschläge der Protagonistin nicht nur komische, sondern auch tragikkomische Momente aufweist, deckt sich der Inhalt des Films mit den thematischen Vorlieben dieser Altersgruppe.

Auch die französische Herkunft des Films, könnte seine starke Resonanz bei den Über-40-Jährigen erklären. Wie der Filmwirkungsforscher zeigt, waren die von ihnen besuchten Komödien in der Mehrzahl europäische Produktionen. Für diese Präferenz führt er zwei

---

[226] ebd., S. 24.

[227] Die aus der Kommunikationsforschung hervorgegangene „Eskapismusthese“ geht davon aus, dass die meisten Menschen aus Unzufriedenheit mit ihren Lebensverhältnissen immer wieder den Wunsch verspüren, diesen kognitiv und emotional zu entfliehen. Unterstützung bei dieser „Flucht“ finden sie entweder in ihrer Fantasie (z.B. in Form von Tagträumen) oder fiktionalen Unterhaltungsangeboten in den Medien (vgl. Vorderer, Peter: „Rezeptionsmotivation: Warum nutzen Rezipienten mediale Unterhaltungsangebote?“ In: *Publizistik*, 41.Jg., H3, 1996, S. 311.). Eine empirische Bestätigung dafür, dass Personen eine generelle Neigung zur Flucht aus dem Alltag verspüren liegt jedoch nicht vor (vgl. ebd., S. 312).

[228] (FFA) Blothner: *Filminhalte und Zielgruppen 4*., S. 41.

[229] vgl. ebd., S. 46.

mögliche Gründe an: eine Resistenz gegenüber der Vormachtstellung von Hollywood-Blockbustern auf dem Filmmarkt oder das aktive Bestreben, sich dem Einfluss der Traumfabrik zu entziehen.[230] Angesichts des seit einigen Jahren relativ stabilen Marktanteils nationaler Filme in Frankreich ist es unwahrscheinlich, dass *Amélie* dort von einer pro-europäischen bzw. anti-amerikanischen Gesinnung bestimmter Altersgruppen profitierte.

4.1.5 Schulbildung

Auch im Hinblick auf die Schulbildung der Kinobesucher beider Länder wird ein unmittelbarer Vergleich erschwert. Zum einen wieder aufgrund der unterschiedlichen Kategorienwahl (während die deutschen Statistiken eine Untergliederung nach Schulabschlüssen aufweisen, kategorisiert der *CNC* die Schulbildung nach groben zeitlichen Abschnitten im Bildungssystem), zum anderen aufgrund der strukturellen Unterschiede der Bildungssysteme beider Länder.[231] Da die Statistik für Deutschland erst mit der Kategorie „Hauptschule“ einsetzt, stellen die Unterschiede im Primarschulbereich kein Problem bei der Dateninterpretation dar.[232] Anders verhält es sich im Sekundarschulbereich.[233]

Zwecks besserer Vergleichbarkeit der Daten, sind in Abbildung 4.11 Hauptschule, Mittlere Reife und Abitur unter einer neuen Kategorie, der „Sekundarstufe 1+2“ zusammengefasst, die ungefähr dem „Enseignement secondaire“ für Frankreich entspricht. Die Kategorie „Fach- und Berufsschulen“ wurde beibehalten, weil sie in etwa ein Äquivalent zum „Enseignement technique/professionnel“ darstellt (neben dem *Lycée professionnel*, fallen darunter auch Technische Gymnasien, die *Lycées d'enseignement technologique*); ebenso die der

[230] vgl. ebd., S. 44f.

[231] Zur detaillierten Struktur des französischen Schulsystems und den Unterschieden zum deutschen System vgl. Lüsebrink, Hans-Jürgen: *Einführung in die Landeskunde Frankreichs. Wirtschaft – Gesellschaft – Staat – Kultur – Mentalitäten*. Stuttgart, Metzler, 2000, S. 90ff.

[232] Das französische Primarschulsystem beginnt mit der Vorschule (*école maternelle*, von 2-5 Jahren) – die sich an die Kinderkrippe (*crèche*, ab 4 Monate) anschließt – und endet nach der Grundschule (*école élémentaire*, 6-11 Jahre). Auf den deutschen Kindergarten (von 3-6 Jahren) folgt direkt die Grundschule (von 7-12 Jahren). Abb. 4.12 weist für Frankreich einen Widerspruch zur Statistik der Altersverteilung auf: Im Vergleich zur Altersklasse der 6-10-Jährigen findet sich ein leichter prozentualer Überhang bei den Kinobesuchern aus dem Primarschulbereich. Dieser lässt sich möglicherweise damit erklären, dass dieser Kategorie auch einige der älteren Kinozuschauer zugerechnet wurden, die in ihrer Schulzeit nur das Äquivalent des deutschen Volksschulabschlusses absolvierten.

[233] Nach dem *Collège* (entspricht im Hinblick auf die Altersspanne der Schüler in etwa der Gesamtschule), das ein französischer Schüler mit circa 15 Jahren abschließt, hat dieser die Möglichkeit ein *Lycée* (entspricht dem Gymnasium, dauert aber nur 3 Jahre) zu besuchen. Alternativ kann er auch auf ein *Lycée professionnel* (2-jähriges Berufsgymnasium, kombiniert mit einer praktischen Ausbildung) wechseln, oder eine Lehre beginnen. Das *Lycée* schließt mit dem *baccalauréat* ab, dem Äquivalent unseres Abiturs, das *Lycée professionnel* mit dem Fachabitur.

„Fachhochschulen und Universitäten“. Diese wird dem französischen Hochschulsystem („Enseignement supérieur“) gegenübergestellt.[234]

Abb. 4.10: Kinobesucher in Deutschland nach Schulbildung (%)[235]

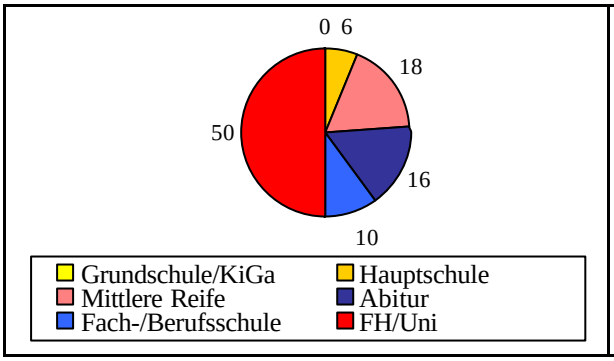


Abb. 4.11: Kinobesucher in Deutschland nach Schulbildung (%, vereinfacht)

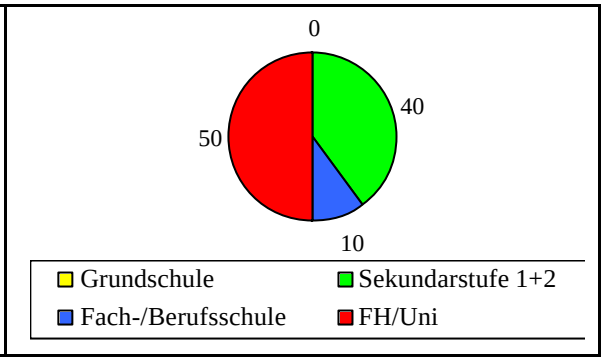
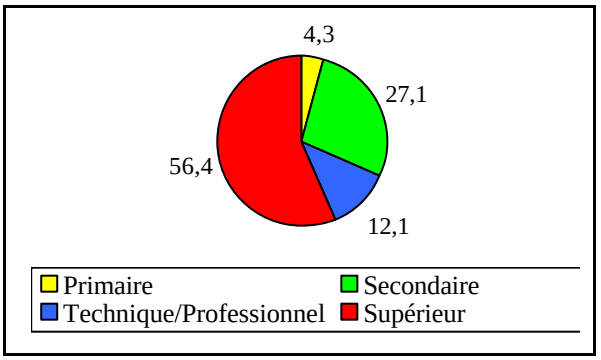


Abb. 4.12: Kinobesucher in Frankreich nach Schulbildung (%)[236]



Im Hinblick auf das schulische Bildungsniveau der *Amélie*-Besucher weisen die Schaubilder für beide Länder den Anteil derjenigen, die über einen akademischen Bildungsgrad verfügen, als den höchsten aus (mindestens 50%). Verglichen mit dem Bildungsprofil des Publikums anderer Filme ist der ***Akademiker-Anteil*** sogar außerordentlich hoch, wie die Kinobesucherstudie des Jahres 2001 für Deutschland zeigt: Darin wies *Amélie* unter allen 40 bestplatzierten Filmen den höchsten Akademiker-Anteil auf. Er betrug in etwa das Doppelte des Jahresdurchschnitts.[237] Das ***Abitur bzw. Fachabitur*** besaßen in Deutschland 16% aller Kinobesucher. In Frankreich ist ein vergleichbarer Prozentsatz nicht direkt aus den Statistiken ersichtlich, da dort Schul-Abschlüsse nicht gesondert aufgeführt sind und zum „Enseignement secondaire“ unter anderem auch die Lehre zählt. Die Prozentsätze für die ***Fach- und Berufsschulen*** beider Länder liegen mit 10% bzw. ca. 12% nah beieinander und spiegeln –

[234] Wenngleich sich dieses bspw. durch die Sonderstellung seiner Elitehochschulen (*grandes écoles*) vom deutschen System unterscheidet.
[235] Quelle: (FFA): Neckermann: *Die Kinobesucher 2001*, S. 27. (Die Statistik berücksichtigt keine Ausländer)
[236] Quelle: Notizen *CNC* (vgl. Anhang 6.4.4, S. 103).
[237] Den nächst höheren Wert mit 45% erreichten nur zwei Filme u.a. *Chocolat* (vgl. (FFA): Neckermann: *Die Kinobesucher 2001*, S. 27.)

zumindest auf deutscher Seite – auch das tendenzielle Besuchsverhalten der Bevölkerung wider (im Durchschnitt 8%). Die Werte für Schulbildung auf ***Sekundarstufen-Niveau*** hingegen, weichen stark voneinander ab. Die Statistik zur Altersverteilung deutet darauf hin, dass diese Abweichung z.T. an der durch die unterschiedliche Struktur der Schulsysteme beider Länder bedingte Verschiebung der Altersgrenzen bei Schulabschlüssen liegt.[238] Dass unter den Besuchern *Amélies* Akademiker außergewöhnlich stark repräsentiert sind, ist möglicherweise auf den intellektuellen Anspruch zurückzuführen, den Dirk Blothner dem Film attestiert.

4.1.6 Berufsgruppen

Ein differenzierteres Bild der Besucherstruktur *Amélies* ergibt sich bei zusätzlicher Berücksichtigung des Berufs der Kinogänger. Allerdings ergibt sich auch auf dieser Dimension der Kinobesucher-Soziologie wieder ein Problem im Hinblick auf den Ländervergleich: Von allen der sieben bzw. neun Kategorienbezeichnungen der Berufsgruppen-Statistiken für Deutschland und Frankreich sind nur drei identisch: die der ***Studenten, Arbeiter und Rentner***. Dass bei allen anderen Vergleiche nur eingeschränkt vorgenommen werden können, hängt hauptsächlich mit definitorischen Unterschieden zusammen: So bedeutet bspw. das französische Wort „employé“ zwar auch „Angestellter“, ist aber wesentlich weiter gefasst als der deutsche Begriff. In Frankreich zählen zu den „employés“ auch die Beamten, die in der Statistik der *FFA* separat aufgeführt sind.[239] Diese wiederum sind auf deutscher Seite mit den Selbständigen zu einer Kategorie zusammengefasst, während sich die „indépendants“ in Frankreich unter den „artisans/commerçants“ finden. Auch Unternehmensleiter und leitende Angestellte teilen sich in Frankreich eine eigene Kategorie, in Deutschland fallen sie unter die der „Angestellten“ (Unternehmensleiter nur sofern sie nicht gleichzeitig Unternehmenseigner sind). Ebenso ist die Kategorie der „Hausfrauen“ nur bedingt mit der der „inactifs“ vergleichbar, denn diese beinhaltet zusätzlich Personen, die nicht erwerbstätig sind.[240]

---

[238] Auf deutscher Seite weist die Statistik in der Altersklasse von 16-19 Jahren 5% Besucher aus, auf französischer Seite 9,7% für die Altersklasse der 15-19-Jährigen (vgl. ebd., S. 14.). Während die französischen Schüler ihr *baccalauréat* aber im Durchschnitt schon mit 17 Jahren erwerben, besuchen die deutschen Schüler gleichen Alters noch die Oberstufe. Deshalb wären Teile der Kategorien „Supérieur“ beziehungsweise „Technique/Professionnel“ auf französischer Seite dem Bereich des „Secondaire“ zuzuordnen, läge Abb. 4.12 die deutsche Altersverteilung zugrunde.

[239] vgl. Dictionnaire de l'allemand, économique, commercial & financier. Allemand – Français, Français – Allemand. Paris, Pocket, 1989, S. 566.

[240] Der *Petit Larousse* definiert das Gegenteil der „population inactive“, die „population active“ als Gruppe von Personen, die einen Beruf ausüben oder als Arbeitssuchende gemeldet sind (vgl. *Le Petit Larousse illustré 2000*. Paris, Larousse, S. 38.).

Abb. 4.13: Kinobesucher in Deutschland nach Berufsgruppen (%)[241]

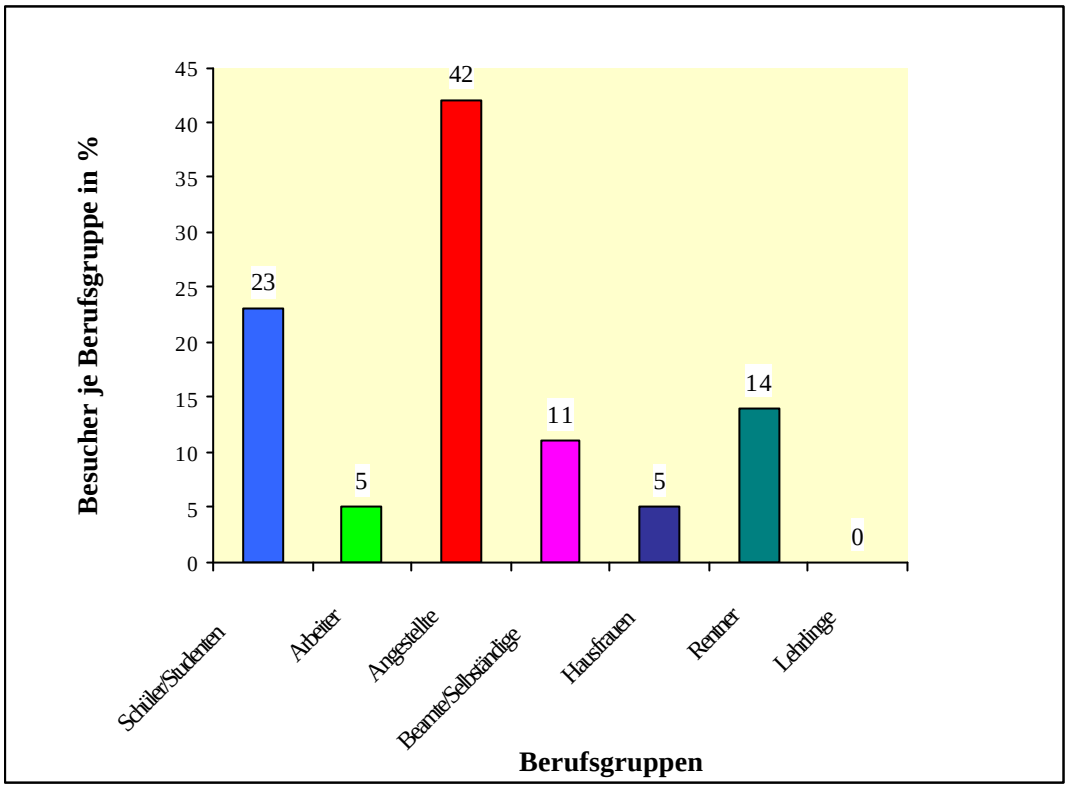
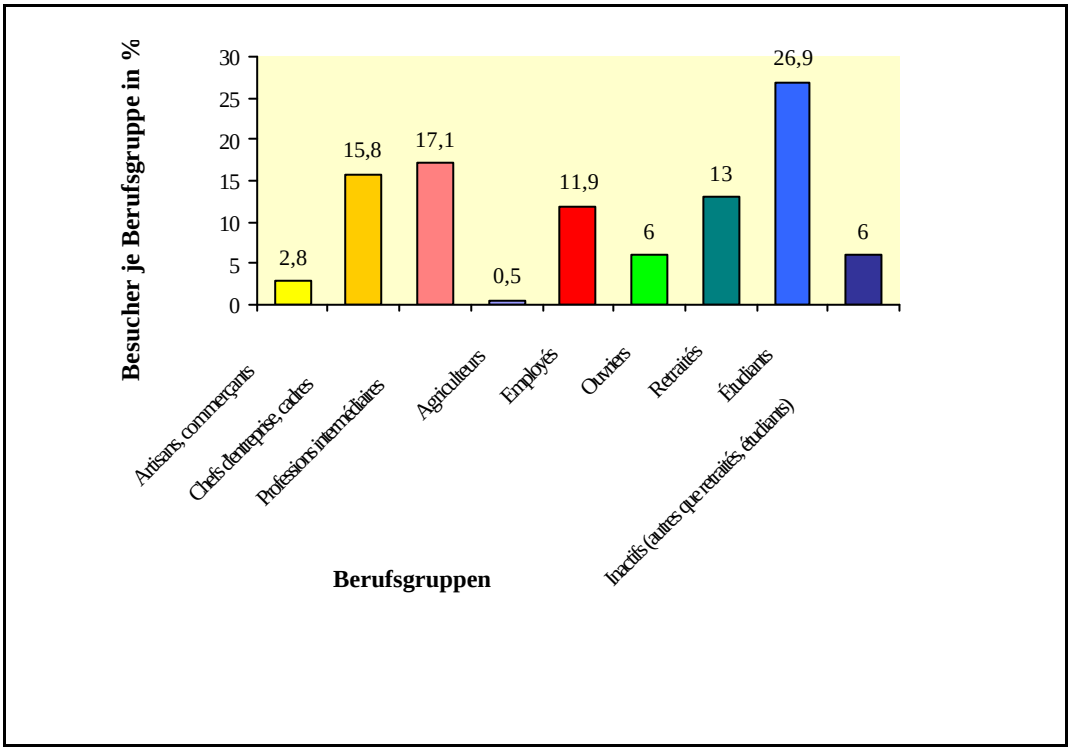


Abb. 3.14: Kinobesucher in Frankreich nach Berufsgruppen (%)[242]



[241] Quelle: (FFA): Neckermann: *Die Kinobesucher 2001*, S. 24 (Schüler ohne Kinder unter 10 Jahren und alle Kategorien ohne Ausländer.).
[242] Quelle: Notizen *CNC* (vgl. Anhang 6.4.4, S. 102).

Eine Gegenüberstellung der direkt vergleichbaren Kategorien zeigt, dass in Frankreich der Prozentsatz an ***Schülern und Studenten***, die den Film gesehen haben, höher ist als in Deutschland (um ca. 4%: das ist mehr als Handwerker und Geschäftsleute zusammen erreichten). Dass hierzulande Lehrlinge (die im Jahr 2001 in Deutschland immerhin im Durchschnitt 5% des gesamten Kinopublikums ausmachten) bei *Amélie* ganz fehlen, fügt sich wieder in das Bild eines insgesamt überdurchschnittlich gebildeten Publikums ein; ebenso der ***Arbeiter-Prozentsatz***, der in beiden Ländern (mit 5% bzw. 6%) gering ist. Auch der ***Rentner-Anteil*** liegt in beiden Ländern mit über einem Zehntel der Kinobesucher auf ähnlichem Niveau. Werden, zwecks besserer Vergleichbarkeit, die Kategorien der „Chefs d'entreprise/cadres", der „artisans commerçants" und der „professions intermédiaires" zusammengefasst und der der „Angestellten" gegenübergestellt, ergibt sich auf französischer Seite ein geringerer Prozentsatz (34,7:42%).

4.1.7 Fazit Besuchersoziologie

Nennenswerte Unterschiede in der Soziologie der Kinobesucher beider Länder ergeben sich nur auf der Dimension der Haushaltsgröße. Sie sind jedoch mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht auf eine Abweichung nationaler Präferenzen zurückzuführen, sondern durch die unterschiedlichen Bevölkerungsstrukturen Deutschlands und Frankreichs bedingt. Für alle übrigen Dimensionen zeichnen die Statistiken der *FFA* und des *CNC* ein ähnliches Bild. Definitive Aussagen zu eventuellen Besonderheiten in der Zusammensetzung des Publikums von *Amélie* lassen sich selbstverständlich nur vor dem Hintergrund der Besuchersoziologie aller 2001 in Deutschland und Frankreich ausgewerteten Filme treffen. Aufgrund der lückenhaften Datenlage war dies im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht möglich, doch es konnten zumindest einige Tendenzen aufgezeigt werden. So zeigte sich etwa, dass *Amélie* keineswegs nur ein „Frauenfilm" ist – wie man aufgrund der weiblichen Hauptrolle sowie seiner Liebesthematik hätte vermuten können. Dirk Blothner sieht dies vor allem in der Künstlichkeit erzeugenden Filmtechnik begründet, die dazu einlade sich mit dem Medium Film als solches auseinanderzusetzen und ein Gegengewicht zu den emotionalisierenden Inhalten des Films darstelle. Auch die Verteilungen der Statistik zur Schulbildung (hoher Akademikeranteil) sowie zu den Berufsgruppen der Kinobesucher (hoher Studentenanteil) deuten auf einen intellektuellen Anspruch *Amélies* hin. Publikumswirksame Aspekte des Filminhalts lassen sich auch aus der Begleitung beim Kinobesuch sowie der Altersverteilung ableiten. Überdurchschnittlich häufig wurde *Amélie* (zumindest in Deutschland) alleine und von Paaren gesehen. Das könnte mit einem zentralen Thema des Films, Glück durch soziale

Kontakte und Ergänzung in der Partnerschaft, zusammenhängen. Bevor Amélie Nino aber in die Arme schließen kann, muss sie einige Hindernisse überwinden und mit Rückschlägen fertig werden. Für Menschen ab Mitte 30 – die in der Altersverteilung des Films prozentual am stärksten vertreten waren – stellt Desillusion einen festen Bestandteil ihrer Erlebniswelt dar. Die Erfahrung hat sie gelehrt, in den durch *Amélie* thematisierten Entwicklungsprozessen einen Wert zu sehen. Sie schätzen aber auch die Betonung seines fiktionalen Charakters (bspw. durch den Einsatz von Spezialeffekten), weil diese ihnen eine Distanznahme von Konfliktsituationen auf der Leinwand erlaubt.

Laut *FFA* fungierte der Film in Deutschland als „Schlüsselfilm", d.h. er lockte Besucher (vor allem Über-40-Jährige) wieder vor die Leinwand, die seit längerem kein Kino mehr betreten hatten.[243] Diese Erkenntnis stützt auch ein Untersuchungsergebnis des *CNC*, wonach „kinomüde" Personen bzw. gelegentliche Kinobesucher sich bevorzugt Filme ansehen, die man aufgrund von sozialem und medialem Druck (der im Falle *Amélies* eindeutig vorhanden war) nicht verpassen sollte (vgl. Kap. 3.8). Seinen Status als „Schlüsselfilm" teilte sich *Amélie* bspw. mit *Chocolat*, zu dem er darüberhinaus Ähnlichkeiten in der Publikumszusammensetzung und Bewertung aufwies. Weitere Ähnlichkeiten zeigten sich bei *Amélie* und *Moulin Rouge*. Das ist insofern interessant, als diese drei Filme auch inhaltliche Gemeinsamkeiten aufweisen: alle spielen in Frankreich und erzählen die Geschichte einer (augenscheinlich) unmöglichen Liebe. Dass *Moulin Rouge* und *Chocolat* ihren Inhalt filmtechnisch konventioneller vermitteln, aber keinen wesentlich höheren Frauenanteil aufweisen als *Amélie*, scheint die Erklärung Blothners ad absurdum zu führen, der den geschlechterübergreifenden Anreiz des Films auf dessen ungewöhnliche Ästhetik zurückführt.

Mehr Klarheit darüber, welche Merkmale *Amélies* seine Besucher tatsächlich überzeugten, liefert die sich an dieses Kapitel anschließende Auswertung der Filmkritiken. Da die Artikel jedoch in der Mehrzahl von Männern verfasst wurden, sind sie in Bezug auf geschlechtsspezifische Präferenzen nicht repräsentativ.

4.2 Auswertung der Filmkritiken

4.2.1 Methodische Überlegungen

Kann eine gelungene Vermarktung einem Film in den ersten Wochen viele Besucher bescheren, so entscheiden alleine seine inhaltlichen bzw. formal-ästhetischen Qualitäten über die Nachhaltigkeit seines Erfolgs, denn sie beeinflussen Filmkritik und Mundpropaganda. Um einen Filmerfolg rückblickend nachvollziehen zu können, ist es demnach wichtig, auch seinen

[243] vgl. (FFA): Neckermann: *Die Kinobesucher 2001*, S. 33.

Zuschauern das Wort zu erteilen. Da der Filmstart *Amélies* bereits einige Jahre zurückliegt, schied eine Fragebogen-Studie zur Erfassung der Filmwahrnehmung in Deutschland und Frankreich aus.[244] Mögliche Alternativen zu dieser Methode stellen die Auswertung der zu *Amélie* publizierten Filmkritiken[245] sowie die Untersuchung von Bewertungen des Films durch Kinobesucher in Internetforen dar. Dass in der vorliegenden Arbeit kritische Rezensionen den Internet-Bewertungen als Auswertungsgrundlage vorgezogen wurden, hat verschiedene Gründe: Vermutlich wären bei letzteren bestimmte Alters- und Berufsgruppen stärker vertreten gewesen als andere: zum einen aufgrund der spezifischen Nutzungsmodalitäten des Mediums Internet (Notwendigkeit einer technischen Infrastruktur und der entsprechenden Medienkompetenz) zum anderen weil nicht alle Menschen dieser Form der Meinungsäußerung gleichermaßen geneigt sind. Zweifelsohne ist auch die Wahrnehmung von Filmkritikern für bestimmte Bevölkerungsgruppen repräsentativer als für andere, da aber ihre journalistische Tätigkeit voraussetzt, dass sie ihre Artikel im Hinblick auf eine heterogene Leserschaft verfassen, ist die Chance auf eine breitere Abdeckung möglicher Wahrnehmungen eines Films größer.

Des weiteren finden sich im Internet hauptsächlich emotionale Wertungen, jedoch kaum detaillierte Begründungen für die durch den Film ausgelöste Begeisterung bzw. Enttäuschung.[246] Das hängt vermutlich damit zusammen, dass es den meisten Zuschauern an Bewusstsein für die Strategien emotionaler Gestaltung im Film mangelt.[247] Dieses Bewusstsein sollte bei Filmkritikern, aufgrund ihrer kinematographischen Vorbildung in ausreichendem Maße vorhanden sein (Kenntnis der Film- und Kinogeschichte, häufiger Kontakt mit dem Medium Film, der u.a. den Blick für den über die Filmästhetik ausgedrückten filmphilosophischen Hintergrund des Regisseurs schärft). Da die Wahrscheinlichkeit nationale Unterschiede in der Rezeption *Amélies* zu isolieren umso höher

[244] Auch eine für Untersuchungszwecke eigens eingerichtete Videovorführung des Films hätte nicht zu den intendierten Ergebnissen geführt, denn im Kino findet die Filmrezeption innerhalb eines anderen Erlebnisraumes (abgedunkelter Saal, großflächige Leinwand etc.) statt.

[245] Gernot Stegert weist darauf hin, dass es bei der Verwendung des Begriffs Uneindeutigkeiten gibt, sofern „Kritik“ als Synonym für „Rezension“ gebraucht wird. Während „Kritik“ je nach Kontext unterschiedliche Bedeutungen annehmen, also auch Negativ-Bewertungen oder die sprachliche Handlung des Kritisierens bezeichnen könne, beziehe sich der Begriff „Rezension“ lediglich auf die mediale Beitragsform. Zudem gebe es auch unkritische Rezensionen, denen das Label „Kritik“ nicht gerecht werde (vgl. Stegert, Gernot: *Filme rezensieren in Presse, Radio und Fernsehen*. TR-Verlagsunion, München, 1993, S. 23. (TR-Praktikum, Bd. 8). Im folgenden bezeichnet der Begriff „Filmkritik“ die Menge aller kritischen Filmrezensionen.

[246] Beispiele dafür finden sich in allen Internetforen, hier seien nur zwei exemplarisch herausgegriffen: „Der Film ist wie eine warme Tasse Kakao an einem kalten, verschneiten Wintertage. Und dein Liebster/deine Liebste hat dir gerade zum ersten mal ins Ohr geflüstert, daß er/sie dich liebt...“ oder „der beste film den ich je gesehen habe. man sollte sich an amelie ein beispiel nehmen. paris ist und bleibt die stadt der liebe...“ (vgl. Augenblick! Zuschauerkommentare zu *Die fabelhafte Welt der Amélie*).

[247] vgl. Mikunda, Christian: *Kino spüren. Strategien der emotionalen Filmgestaltung*. Neuaufl. Wien, WUV-Universitäts-Verlag, 2002, S. 11.

ist, je präziser durch den Film ausgelöste positive bzw. negative Emotionen auf spezifische formale und inhaltliche Merkmale zurückgeführt werden, stellte die größere Differenziertheit der Bewertungen in Filmkritiken im Vergleich zu denen im Internet das stärkste Argument für ihre Wahl als Analysematerial dar.

Ein länderübergreifender Vergleich von Filmkritiken wird jedoch, nach Ansicht Ulf Hedetofts, durch ein Spezifikum des Kritiker-Berufsbildes erschwert: Filmkritiker, so der Autor, formen aufgrund ihrer vergleichbaren Bildung im Bereich Film und Filmgeschichte, ihres bei Treffen auf Filmfestivals ausgeprägten internationalen Bewusstseins sowie ihrer Prägung durch die Standards und Werte Hollywoods, eine „transnationale Ökumene".

> In this way it does make sense to talk of film critics as part of the same transnational community of identity, passing critical judgement on the basis of universal (i.e. non-national) values, knowledges and assumptions.[248]

Die Reaktion des Laienpublikums schätzt Hedetoft dagegen als spontaner und nationaltypischer ein. Dass die Filmkritiker bei ihren Bewertungen einen „universellen" Bezugsrahmen zugrunde legen, wird seiner Meinung nach aber dadurch relativiert, dass ihr Kommunikationsumfeld national geprägt ist: Sie schreiben i.A. in ihrer Landessprache für nationale Zeitungen oder Zeitschriften und müssen aus diesem Grund die dominanten kulturellen, historischen, ästhetischen und politischen Vorstellungen ihrer Landsleute beim Schreiben berücksichtigen.[249] Die vorliegende Arbeit geht deshalb davon aus, dass die Rezeption *Amélies* durch die Filmkritik in Abhängigkeit eines nationalen Bezugsrahmens erfolgte und unterschiedliche Bewertungstendenzen bei deutschen und französischen Kritikern auf verschiedene nationale Wahrnehmungen zurückzuführen sind.[250] Ich bin mir dabei wohl der Verallgemeinerung bewusst, denn die Kultur prägt einen Menschen nur zu einem gewissen Grad und jeder Kritiker bewertet einen Film als Individuum. Aus diesem Grund stütze ich meine Auswertung auf eine möglichst umfangreiche Grundlage (je 30 Artikel auf deutscher und französischer Seite), da mit der Anzahl der Artikel auch die Chance steigt, mögliche Schnittmengen im Untersuchungsmaterial auszumachen. Dieses setzt sich aus Artikeln in Print-Medien (Tageszeitungen, Filmzeitschriften, Nachrichtenmagazinen) und

[248] Hedetoft, Ulf: „Contemporary cinema. Between cultural globalisation and national interpretation". In: Mette Hjort/ Scott MacKenzie (Hg.): *Cinema & Nation.* 2. Aufl. London, New York, 2002, S. 284.
[249] vgl. ebd., S. 285.
[250] So weist z.B. Andrew Higson darauf hin, dass jeder Mensch neue Erfahrungen anhand eines eigenen kulturellen Bezugsrahmens interpretiert, es also keine Garantie dafür gibt, dass die Sinngebung in Bezug auf Filme sich bei allen Menschen gleich vollzieht: „[…] when films do travel, there is no certainty that audiences will receive them in the same way in different cultural contexts." (Higson, Andrew: „Limiting imagination of national cinema". In: In: Mette Hjort/ Scott MacKenzie (Hg.): *Cinema & Nation.* 2. Aufl. London, New York, 2002, S. 68.).

dem Internet (Online-Zeitschriften zum Thema Film, Filmdatenbanken, Online-Zeitungen) zusammen. Sofern ausreichend Untersuchungsmaterial zugänglich war, wurden solche Texte ausgewählt, die möglichst viele unterschiedliche Merkmale des Films (wie schauspielerische Leistung, Handlung, Filmästhetik usw.) bewerteten. Die Länge der Kritiken[251] sowie medienbezogene Aspekte[252] spielten dabei eine untergeordnete Rolle.

4.2.2 Methodik

Bei meinem Versuch nationale Trends in der Rezeption *Amélies* durch die Kritik auszumachen, habe ich in einem ersten Schritt meine Auswertungsgrundlage im Hinblick auf die Auftretenshäufigkeit verschiedener ***Bewertungskriterien*** (wie bspw. *Maß* oder *Identifikation*) untersucht. Sie gibt Aufschluss darüber, welchen Merkmalen eines Films die Journalisten besondere Bedeutung beimessen. Erwarten sie bspw. dass die Filmhandlung so realistisch erscheint, dass sie sich mit Alltagserfahrungen der Zuschauer decken könnte? Oder erhoffen sie sich im Gegenteil, dass ein Film ihnen die Illusion beschert, in andere Welten einzutauchen?

> Den idealen Film gibt es so wenig wie objektive Kriterien des Bewertens, doch nahezu jeder Rezensent zieht das eine Kriterium dem anderen vor und hat dafür häufig rationale oder emotionale Gründe. Sie [die Filmkritik, A.D.] ist subjektiv, aber nicht willkürlich und beliebig; einen Film kritisiert ein Individuum, doch es kommt immer wieder zu Übereinstimmungen der Einzelgänger, zu Tendenzen und Trends; ob bewußt oder unbewußt angewandt – Kriterien und Normen sind immer rekonstruierbar […],[253]

schreibt Gernot Stegert. An einer von ihm vorgestellten Kategorisierung orientierte ich mich bei der Operationalisierung möglicher Bewertungskriterien. Stegert beschreibt 17 gängige Bewertungskategorien, die er den vier Hauptströmungen der Filmkritik zuordnet: „formal-ästhetisch“, „wirkungspsychologisch“, „ideologie- und gesellschaftskritisch“ sowie „ethisch“.[254] Im Hinblick auf die hier formulierten Untersuchungsziele wurde dieses System leicht modifiziert: durch Erweiterung bzw. Umbenennung einiger Kriterien sowie durch Reduzierung der Kriterienanzahl auf 13 (gewisse bei Stegert genannte Kriterien, wie z.B.

[251] Die meisten hier ausgewerteten Kritiken gehören zum Typ der „Langrezensionen“ mit über 100 Zeilen. Standardlänge für eine Filmrezension sind 40-50 Print-Zeilen (vgl. Stegert: *Filme rezensieren in Presse, Radio und Fernsehen*, S. 51f.).

[252] Es wurde nicht versucht für beide Länder die gleiche Anzahl an Kritiken je nach Medientyp auszuwählen, d.h. z.B. zu gewährleisten, dass genauso viele Kritiken aus französischen wie aus deutschen Online-Zeitungen oder Nachrichtenmagazinen ausgewertet werden. Unter den analysierten Texten finden sich z.T. auch zwei Filmkritiken desselben Printmediums (z.B. *Libération*), da erstens die Meinung eines Filmkritikers in Bezug auf einen Film nicht zwangsläufig die seiner ganzen Redaktion widerspiegelt (vgl. Lefebvre, Jacques: *Compte-rendu du colloque ‘La critique et les films’*. Cinémathèque de Nice, 22/23.3.2002.) und zweitens bspw. *Libération* auch Journalisten anderer Printmedien wie Serge Kaganski (*Les Inrockuptibles*) in seiner Rubrik „Rebonds“ das Wort erteilte.

[253] Stegert: *Filme rezensieren in Presse, Radio und Fernsehen*, S. 204.

[254] vgl. ebd., S. 204-225.

Erotik und Spannung spielten bei der Bewertung *Amélies* keine Rolle). Die sich daraus neu ergebende Kategorisierung wird (aus Platzgründen) im Anhang vorgestellt – anhand einer Definition jedes Bewertungskriteriums und beispielhafter Kritiker-Zitate.

Eine Schwierigkeit beim Filtern der Bewertungskriterien ergab sich aus der Tatsache, dass die Formulierungen der Kritiker z.T. einen Rückschluss auf mehrere Kriterien erlauben (vgl. Bsp. in Anhang 6.7, S. 110). In solchen Fällen wurden die jeweiligen Kommentare jedem möglichen Bewertungsmerkmal zugeordnet.

An die Auswertung der Bewertungskriterien schloss sich eine zweite, explorative an. Dabei wurden alle Kritiken daraufhin untersucht, welchen ***Filmmerkmalen*** ihre Autoren überhaupt Aufmerksamkeit schenkten, und häufig erwähnte Merkmale in einem Kategoriensystem zusammengefasst (Als Orientierungshilfe diente dabei eine weitere Übersicht Stegerts,[255] zu klassischen Inhalten einer Filmrezension, vgl. Anhang 6.9, S. 111). Dieses gliedert sich in vier große thematische Bereiche (Filminhalt, -form, -realisierung und -wirkung), die, ausgehend von der Häufigkeit, mit der sich bestimmte Bewertungen in den Kritiken zu *Amélie* wiederfanden, weiter untergliedert wurden. Die sich daraus ergebenden 16 Kategorien wurden jeweils mit einem positiven und einem negativen Bewertungspol versehen. Schließlich wurden die für die Textform „Kritik“ typischen Kategorien noch um eine weitere ergänzt, die der *Positionierung*. Sie erfasst Kommentare zur Typizität von Form und Inhalt des Films für Hollywood-Produktionen bzw. französische Filme. Ihre Berücksichtigung ist deshalb wichtig, weil sie Hinweise auf die (länderspezifischen) Filmpräferenzen der Autoren gibt. Insgesamt umfasst das verwendete System also 18 Kategorien, die hier in der Übersicht dargestellt werden:

Inhalt:
1. Originalität der Handlung
2. Humor
3. (Fantastisches) Handlungssetting
4. Charakter der Nebenfiguren
5. Charakter Amélies
6. Physiognomie Amélies
7. typisch französisch (in Bezug auf Personencharakterisierung, Humor etc.)

Form:
8. narrative Mittel (Einführung der Protagonisten durch Vorlieben-Abneigungen-Listen, Erzählerstimme)
9. filmästhetische Mittel (Spezialeffekte, Farbgebung, Kameraführung)
10. Fülle visueller und narrativer Ideen
11. Kulisse (Pariser Stadtbild)
12. Filmmusik

[255] vgl. ebd., S. 117-143.

Realisierung:
13. Spiel Audrey Tautous
14. Spiel Nebendarsteller
15. Regie Jeunets
Positionierung:
16. kein klassischer Hollywood-Film
17. kein typisch französischer Film
Filmwirkung:
18. glücklichmachend

Die Ergebnisse der Kritiken-Auswertung werden im folgenden in Form thematischer Blöcke vorgestellt und anhand exemplarischer Zitate z.T. auch filmwissenschaftlicher Hypothesen illustriert. Die unterschiedlichen Wahrnehmungen des Films durch die Rezensenten werden mit einem, maximal zwei Beispielzitaten belegt. Ergänzende Pressestimmen zu den jeweils besprochenen Filmmerkmalen (positive wie negative) finden sich in Anhang 6.11, auf die entsprechenden Seitenzahlen machen die Hinweise in Klammern aufmerksam. Die tabellarischen Übersichten der Häufigkeitsverteilung der Bewertungskriterien und Filmmerkmale finden sich in Anhang 6.8 bzw. 6.10.

4.2.3 „Le choc des émotions“[256] – *Amélie*: ein Film mit (Neben-)Wirkung

Filme, die durch düstere Fantasiedekore und Themen wie Folter, Kannibalismus und Unterdrückung beim Zuschauer ein Gefühl von Beklemmung aufkommen ließen, durchziehen die Filmographie von Regisseur Jean-Pierre Jeunet. *Amélie* ist dazu Kontrastprogramm. Mit diesem Film, so Jeunet in Zeitungsinterviews, habe er die Menschen zum Träumen verführen und ihnen Vergnügen bereiten wollen.[257] Das scheint ihm gelungen zu sein: Sowohl in Frankreich als auch in Deutschland lautet das häufigste Fazit der Kritiker: *Amélie* ist ein Film, der glücklich macht.[258] So bezeichnet bspw. Sascha Rettig (*Netzzeitung*) *Amélie* als „einen Film, der zahllose Momente vollkommenen cineastischen, märchenhaften Glückes bereitet“,[259] und das französische Filmmagazin *Première* titelt: „Le bonheur a encore frappé!“. Schon durch die Schilderung ihres Filmerlebnisses deuten die Kritiker auf eine starke emotionale Wirkung *Amélies* hin. Entweder sie zählen ein ganzes Spektrum an emotionalen Reaktionen auf, die der Film bei ihnen auslöste: „C’est le préféré des préférés: on s’incline, on

[256] Die Wirkung des Films beschreibt Michel Rebichon wie folgt: „[…] une seule séance ne suffit pas à en conserver la brillance des couleurs, le choc des émotions et le fantastique pouvoir d’imagination“ (Rebichon, Michel: „Le fabuleux destin d’Amélie Poulain“. In: *Studio Magazine*, 4/2001.).
[257] vgl. u.a. Schielke, Evelyn: „Die fabelhafte Welt der Amélie macht einfach glücklich“. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 15.8.2001.
[258] Die glücksfördernde Wirkung des Films wurde in beiden Ländern in mehr als einem Drittel der Kritiken genannt (13 Nennungen auf deutscher und 14 auf französischer Seite) (vgl. Anhang 6.10, S. 112).
[259] Rettig, Sascha: „‘Amélie’ Verführung zum Glück“. In: *Netzzeitung*, 16.8.2001.

applaudit, on pleure, on rit, on est heureux. Merci Amélie.“[260] (vgl. auch Anhang 6.11.1 [1], S. 112) oder verwenden das Bild des Herzens, als symbolischen Sitz der Gefühle: „Attention, ce film va vous voler le cœur…et vous allez adorer ça.“[261] (vgl. Anhang 6.11.1 [2], ebd.). Einige attestieren *Amélie* auch die Fähigkeit, die Sinne des Zuschauers so zu betören, dass ihm keine andere Wahl mehr bleibt, als sich ganz auf die Filmhandlung einzulassen. Obwohl sie eine Einflussnahme auf ihr kritisches Urteil bedeutet, beschreiben manche Journalisten, wie bspw. Jan Schulz-Ojala (*Tageszeitung*) diese Erfahrung als positiv:

> „[…]‘Le fabuleux destin d'Amélie Poulain’ (Das märchenhafte Schicksal der Amélie Poulain) ist wundervoll und wundersam. Vor Wundern darf und muss die Vernunft die Waffen strecken. Wundern gibt man sich hin. Wunder nimmt man wie einen Rausch, wie Verliebtheit, wie einen schönen Wahnsinn.[262]

andere hingegen warnen vor einer möglichen Überwältigung durch *Amélie*. Sie werfen Jean-Pierre Jeunet vor, Filmtechnik systematisch zur Manipulation von Gefühlen einzusetzen (vgl. Anhang 6.11.1 [3], S. 113); so auch Thomas Sotinel (*Le Monde*):

> Voici un film piège. Avec des appâts tout autour et, au milieu, une mécanique d’une précision infernale qui aspire ses victimes, les baigne dans une substance cinématographique émolliente jusqu'à obtenir une reddition totale; on est presque obligé de ressortir de la salle conquis par les charmes d’Amélie.[263]

Die Wirkung des Films auf seine Zuschauer beschränkt sich, laut Kritikermeinung, aber nicht nur auf den Prozess der Filmrezeption selbst, sondern macht sich auch darüber hinaus, z.B. in einem anhaltenden Stimmungshoch bemerkbar, wie es u.a. Grégory Alexandre (*Ciné Live*) schildert: „[on] „flotte[ ] doucement dans l’ether du 7ème Art, longtemps, longtemps, longtemps après avoir quitté la salle de cinéma“.[264] Schließlich finden sich in Artikeln beider Länder auch Empfehlungen *Amélie* als „Stimmungsregulator“[265] einzusetzen, da die Intensität seiner Wirkung auch bei wiederholtem Sehen nicht nachlasse (vgl. Anhang 6.11.1 [4], ebd.):

---

[260] o.A.: „Le fabuleux destin d’Amélie Poulain“. In: *Ciné reporter*, o.A.
[261] Alexandre, Grégory: „Le fabuleux destin d’Amélie Poulain“. In: *Ciné Live*, o.A.
[262] Schulz-Ojala, Jan: „Das Glück liegt am Montmartre“. In: *Der Tagesspiegel*, 15.8.2001.
[263] Sotinel, Thomas: „Quand Georges Perec rencontre Marcel Carné“. In: *Le Monde*, 25.4.2001.
[264] Alexandre, Grégory: „Le fabuleux destin d’Amélie Poulain“. In: *Ciné Live*, o.A.
[265] Die Annahme, dass der Mensch sich zur Manipulation seiner Stimmung medialer Angebote bedient, stammt von Dolf Zillmann. Die sog. „Mood-Management-Theorie“ sieht den Menschen als Hedonisten, der gute Stimmungen zu erhalten sucht. Schlechte Stimmungen versuche er zu vermeiden bzw. durch gute zu ersetzen. Zur „Stimmungsregulierung“ nutze er unbewusst die Unterhaltungsangebote der Medien, indem er diejenigen auswähle, die seine Stimmung mit der größten Wahrscheinlichkeit positiv beeinflussen (z.B. Comedy) (vgl. Vorderer, Peter: „Rezeptionsmotivation: Warum nutzen Rezipienten mediale Unterhaltungsangebote?“ In: *Publizistik*, 41.Jg., H. 3, 1996, S. S 315f.).

> Diese geballte cineastische Endorphin-Dosis versöhnt einen zumindest kurzzeitig mit so ziemlich allen Widrigkeiten des Alltags und dürfte in nicht allzu ferner Zukunft offiziell als Antidepressivum eingesetzt werden,[266]

schreibt z.B. Andreas Berger (*Filmszene*). Doch wie bei „Heilmitteln" häufig der Fall, wird auch in Bezug auf *Amélie* vor Nebenwirkungen gewarnt: Der Film, so die Kritiker, mache süchtig (vgl. Anhang 6.11.1 [5], ebd.):

> Durch all dies entsteht bei 'Die fabelhafte Welt der Amélie' eine Sucht. Eine Sucht nach den Bildern, nach Amélies verschmitztem Blick und nach dieser Akkordionmusik [sic!] von Yann Tiersen, die perfekt für diesen Film ist.[267]

Diesen Eindruck verstärken auch die Kommentare derjenigen, die berichten, den Film mehrfach gesehen zu haben (vgl. Anhang 6.11.1 [6], [7], ebd.). Wie die Auswertung weiter zeigt, bescheinigen die Kritiker *Amélie* aber nicht nur auf affektiver, sondern auch auf kognitiver Ebene Wirkungspotential. Einige von ihnen berichten, nach dem Filmbesuch Einstellungsveränderungen an sich beobachtet zu haben. Angeregt durch das Vorbild der Protagonistin, hätten sie bspw. den Entschluss gefasst, ein „besserer Mensch" zu werden[268] oder gelernt, sich auf das Essentielle im Leben, die „kleinen Freuden", zu besinnen. So lautet denn auch das Fazit eines Überblicksartikels im Magazin *Le Nouvel Observateur* zum Filmjahr 2001 in Bezug auf *Amélie*:

> 'Cette jeune femme va changer votre vie'. Pour une fois, la bande-annonce ne mentait pas: Amélie Poulain, qui a enchanté plus de huit millions de spectateurs, restera l'événement cinématographique majeur de 2001, un de ces petits moments de grâce sur grand écran qui marquent durablement les coeurs et les mémoires.[269]

4.2.4 Jede Einstellung ein Gemälde – Zur Filmästhetik

Ein Himmel, an dem zur Freude der kleinen Amélie Wolken in Hasen- und Bärchenform vorüberziehen; Amélies Körper, der vor Kummer förmlich zerfließt als sie es wieder einmal nicht schafft, Nino ihre Liebe zu offenbaren; ein blinder alter Mann, der für einen Moment der Erleuchtung in gleißendes Licht getaucht wird – all diese Bilder verdanken ihre Existenz digitaler Bildbearbeitungstechnik. In der vorliegenden Analyse wurde sie unter dem Bewertungsmerkmal „Filmästhetik"[270] erfasst, auf das in beiden Ländern die meisten positiven Bewertungen entfielen (vgl. Anhang 6.11.2 [1], S. 113):

---

[266] Berger, Andreas: „Die fabelhafte Welt der Amélie". In: *Filmszene*, o.A.
[267] Rettig, Sascha: „'Amélie' Verführung zum Glück". In: *Netzzeitung*, 16.8.2001.
[268] Schulz-Ojala, Jan: „Das Glück liegt am Montmartre". In: *Der Tagesspiegel*, 15.8.2001.
[269] AP: „L'année d'Amélie". In: *Nouvel Observateur*, 26.12.2001.
[270] In der vorliegenden Analyse wird *Filmästhetik* als Sammelbegriff für Bildaufbau, Beleuchtung, Farbgebung sowie Kameraführung (-bewegungen, -perspektiven, -einstellungen), also Teile der *Mise en scène** verwendet.

> „j'aime les teintes et les nuances picturales grâce au numérique, qui en font un film unique, à part, jamais vu et donc la photo de Bruno Delbonnel, les décors de Aline Bonetto, bref la direction artistique dans son ensemble […]“.[271]

bemerkt auf französischer Seite z.B. Thomas Vincy (*Ecran Noir*). Besonders die farbliche Nachbearbeitung des Aufnahmematerials, durch die jede Einstellung wie ein Gemälde[272] wirke und einzelne Spezialeffekte heben die Kritiker hervor: „So gehört die Aufnahme, in der sich die Wolken über Paris zu Teddybären und Hasen formen, wohl zu den schönsten Augenblicken, die das Kino je hervorgebracht hat“.[273]

Auch die Kameraführung, die neben der digitalen Bildbearbeitung die Ästhetik eines Films prägt, gibt sich in *Amélie* betont unkonventionell. Es werden ungewöhnliche Aufnahmewinkel gewählt (bspw. wenn die Kunden vor Collignons Gemüsestand über eine spitze Bemerkung Amélies lachen) und starke Schwenks eingesetzt (um 360° in der Szene, als Nino das Geheimnis des Passbild-Automaten-Manns lüftet). Zeitweise bedient sich Jeunet auch des Zeitraffers (z.B. als Amélie mit der Metro quer durch Paris fährt). Diese Experimentierfreude provoziert jedoch auch verhältnismäßig viel Negativkritik.[274] Kritische Stimmen werden zumeist mit dem Argument begründet, der durch sie hervorgerufene starke visuelle Eindruck dränge den Plot[275] in den Hintergrund und störe so das Gleichgewicht von Form und Inhalt. Auf deutscher Seite vertritt diese Ansicht nur Achim Wiegand (*Filmtext*) offen. Er schreibt über *Amélie*:

> Das ist das Problem der zum Selbstzweck erhobenen Ästhetik. Dass sie Inhalt überflüssig macht, noch perfider: ihn zum Dekor degradiert. Es geht hier nicht um Verstehen. Es geht nur ums Nettsein, ums hübsch Aussehen, ums selbstverliebte Konstruieren schöner Bilder.[276]

Die üblicherweise auch zur *Mise en scène* zählende Kulisse, wird hier aufgrund ihrer häufigen Erwähnung in den Kritiken gesondert betrachtet (vgl. Kap. 4.2.7).

[271] Vincy, Thomas: „Le fabuleux destin d'Amélie Poulain: Du miel en poudre“. In: *Ecran Noir*, o.A.

[272] vgl. Berger, Andreas: „Die fabelhafte Welt der Amélie“. In: *Filmszene*, o.A.

[273] o.A.: „Die fabelhafte Welt der Amélie. Poesie für Herz, Verstand und Auge“. In: *Cinezone*, o.A.

[274] Mit vier bzw. fünf negativen Kommentaren gehört die Filmästhetik zu den ambivalenten Bewertungsmerkmalen *Amélies* (vgl. Anhang 6.10, S. 112).

[275] „Filmplot“ bezeichnet, im Unterschied zur „Filmstory“ (die nur den chronologischen Ablauf der Geschehnisse erfasst), den kausalen Zusammenhang zwischen den Ursachen einer Geschichte und ihrem Setting. Das „Handlungssetting“ bezeichnet die äußeren Zusammenhänge eines Filmplots, u.a. die sozialen, ökonomischen und kulturellen Verhältnisse, in denen ein Film spielt (vgl. Stegert: *Filme rezensieren in Presse, Radio und Fernsehen*, S. 125.).

[276] Wiegand, Achim: „Polaroids from hell“. In: *Filmtext.com*, o.A. (Der Kritiker Georg Seeßlen erwägt zumindest die Möglichkeit der Film könne nichts weiter sein als „Ein Kunst-Spiel von höchster Raffinesse und vergleichsweise wenig Substanz?“, schwächt diese Meinung aber durch die Frageform ab (Seeßlen, Georg: „Giftsüß und verführerisch“. In: *Strandgut (Stadtmagazin Frankfurt/M.)*, 1.8.2001.).

Seinen Vorwurf wiesen jedoch einige deutsche Kritiker entschieden zurück (vgl. Anhang 6.11.2 [2], ebd.). In der französischen Presse hingegen wird Wiegands Meinung häufiger vertreten (vgl. Anhang 6.11.2 [3], ebd.).

Dieses Analyseergebnis bestätigt eine Beobachtung James Austins, wonach in der französischen Filmkritik digitale Bildbearbeitungstechniken allgemein bei einigen Kritikern auf starke Vorbehalte stoßen. Austin vermutet dahinter kulturgeschichtliche Gründe. Möglicherweise, so der Autor, hänge das Phänomen mit dem nachhaltigen Einfluss der *Nouvelle Vague** auf einige französische Filmkritiker zusammen. Diese bewerten Filme grundsätzlich im Hinblick darauf, ob ihre Gestaltung mit den Grundsätzen des französischen Autorenkinos der 50er-70er Jahre konform ist[277] (was ihnen seitens zeitgenössischer Regisseure den Vorwurf einbrachte, alle davon abweichenden Filme, systematisch mit schlechten Kritiken abzustrafen[278]). Da digitale Bildbearbeitung nicht mit diesen Grundsätzen zu vereinbaren ist – steht die *Nouvelle Vague* doch für Authentizität in Form und Inhalt –, sei es, so Austin, eine logische Konsequenz für die Anhänger dieser Strömung, Filme abzulehnen, die durch computergeneriertes Bildmaterial Künstlichkeit erzeugten. Für Austins Vermutung spricht, dass in den 80er Jahren, als die Filme des *Cinéma du look** diesen Kritikerreflex zum ersten Mal auslösten, dieselben Argumente vorgebracht wurden wie bei *Amélie*. Da sich die Regisseure dieser Strömung formaler Gestaltungsmerkmale von Werbe- und Musikvideos bedienten und so mit der realistischen Tradition der *Nouvelle Vague* brachen, warf die Kritik ihnen vor „oberflächliche, belanglose und nur auf die Wirkung des Bildes ausgerichtete Filme“[279] zu produzieren. Für den Vorwurf der Oberflächlichkeit an die Adresse Jean-Pierre Jeunets bietet James Austin jedoch noch eine andere mögliche Interpretation an. Diese geht davon aus, dass die Wahrnehmung des Einsatzes digitaler Filmtechnik in engem Zusammenhang mit deren nationalem Ursprung steht: Da digitale Bildbearbeitung in Frankreich als typisch amerikanische Praxis wahrgenommen würde, sei es aufgrund der als Identitätsbedrohung empfundenen Amerikanisierung des Landes wahrscheinlich, dass Produktionen, die bspw. Spezialeffekte einsetzten, als substanzlos zurückgewiesen würden – ebenso wie die amerikanische Kultur.[280] Dass die Kritiker der Jeunetschen Ästhetik in Frankreich dennoch eine Minderheit repräsentieren,[281] führt Austin auf die Art der in *Amélie* verwendeten digitalen Manipulationen zurück: Sie dienten primär

[277] vgl. u.a. Weber: „Kino in Frankreich“, S. 125-150. (Als Beispiele führt Weber u.a. die Fachzeitschriften *Cahiers du cinéma, Positif, La Revue du cinéma* und *Jeune Cinéma* an, sowie die überregionale Tageszeitung *Le Monde*.)
[278] Augros: „Amélix und Astérie gegen Hollywood“, S. 264f.
[279] vgl. Mioc: *Das junge französische Kino: Zwischen Traum und Alltag*, S. 17.
[280] vgl. Austin: „Digitizing Frenchness in 2001“, S. 282.
[281] Dort stehen sechzehn positiven fünf negative Stimmen gegenüber (vgl. Anhang 6.10, S. 112).

dazu, das kulturelle Erbe und die Nationalgeschichte Frankreichs aufzuwerten und würden deshalb von ihren Zuschauern nicht als bloße Imitation amerikanischer Vorbilder, sondern als ihre nationaltypische Abwandlung wahrgenommen. Dieses Phänomen nennt Austin „Gallicization of Americanness“.[282]

Meines Erachtens werfen die Kritiker, denen die Ähnlichkeit der Ästhetik *Amélies* mit der von Werbe- und Musikclips missfällt, Jeunet nicht nur vor, sich dem amerikanischen Kulturimperialismus zu beugen. Sie sehen auch den Status des Films als Kunst verletzt. Die USA, aus denen beide Clip-Formate stammen, sind als Filmland Synonym für primär kommerziell orientierte Produktionen. Der europäische Film sieht sich dazu als Alternative bei der nicht die Wünsche des Publikums produktionsbestimmend sind, sondern die Aussageabsicht des Filmregisseurs.[283] Für den Vorwurf der Wettbewerbsorientierung spricht auch, dass dem Film gegenüber negativ eingestellte Kritiker häufig auf die berufliche Laufbahn Jean-Pierre Jeunets verweisen. Der Regisseur stammt aus der Werbebranche wo es – angesichts der medialen Reizüberflutung der Konsumenten – darauf ankommt, in möglichst kurzer Zeit ein Maximum an zentralen Produktinformationen zu platzieren und sich gleichzeitig durch Originalität aus der Masse der Konkurrenzspots abzuheben. Diese Philosophie auf *Amélie* übertragen zu haben, wirft z.B. Achim Wiegand (*Filmtext*) Jeunet vor:

> Er [Jeunet, Anmerkung A.D.] hat spielfilmlange Filme gebastelt, in denen eine Pointe die nächste ablöst, überlagert oder einfach verschluckt, in denen das Farbkonzept immer auffällig stimmig, die Protagonisten immer auffällig skurril und die Ausstattung immer auffällig auffällig sind.[284]

Im Ländervergleich findet auch diese Ansicht auf französischer Seite mehr Anhänger (vgl. Anhang 6.11.2 [4], ebd.), was möglicherweise mit der – vor allem von offizieller Seite und seitens der Filmkritik betonten – starken Verbreitung der Vorstellung von Film als Kunst in Frankreich zusammenhängt.[285]

---

[282] Die „Gallicization of Americanness“ diagnostiziert Austin auch bei anderen Filmen wie *Pakt der Wölfe* oder *Vidocq* (vgl. Austin: „Digitizing Frenchness in 2001“, S. 295.). Die verschiedenen Varianten digitaler Bildbearbeitung mithilfe derer Jean-Pierre Jeunet das Paris der Amélie „aufwertet“, führt der Autor detailliert auf S. 289 auf.

[283] vgl. Forbes/ Street: *European cinema. An introduction*, S. 42.

[284] Wiegand, Achim: „Polaroids from hell“. In: *Filmtext.com*, o.A.

[285] (vgl. u.a. Handyside, Fiona: „Une certaine idée du cinéma français: contemporary french cinema criticism“. In: *French Cultural Studies*, Nr. 15, H. 3, 10/2004, S. 312.) Auf diese Vorstellung berief sich die französische Regierung bei den *GATT*-Verhandlungen im Jahre 1993: Mit der Begründung, Kulturgüter wie Bücher, Tonträger und Filme erfüllten als Ausdruck der kulturellen Einmaligkeit eines Landes vor allem eine identitätsstiftende Funktion, setzte sich Frankreich dafür ein, diese Güter von der internationalen Liberalisierung des Marktes auszunehmen. Diese Sonderregelung ist als *exception culturelle* bekannt (vgl. u.a. Rogemont: *Rapport d'information de l'Assemblée Nationale Nr. 3642*. und Jäckel: *European Film Industries*, S. 1.).

Ein letzter Vorwurf an den Regisseur in Bezug auf seine Filmästhetik lautet schließlich auf Übertreibung: Jeunet, so einige Kritiker, habe um jeden Preis etwas Neuartiges, Einzigartiges schaffen wollen – mit dem Ergebnis, dass seine Aufnahmen von einer gewissen Zwanghaftigkeit zeugten. So schreibt bspw. Wolfgang Rupprecht im *Filmspiegel* (vgl. Anhang 6.11.2 [5], ebd.):

> Visuell gibt sich Jeunet auch hier wieder alle Mühe, nicht in das bereits zu oft Dagewesene zu verfallen. Doch das Ergebnis ist eine zwanghafte Formalisierung, die ein bisschen an 'L'art pour l'art' erinnert, was aber doch zum restlichen Film in einem gewissen Missverhältnis steht. Die mit aller Macht auf alt getrimmten, mit schweren Farben überzeichneten Bilder entwickeln zwar einen ganz eigenen Reiz, doch wozu eigentlich, das bleibt unklar.[286]

Dem Urteil Rupprechts liegt neben dem Bewertungskriterium *Gestaltung* auch das Kriterium *Maß* zugrunde. Diese Kombination findet sich in den Kritiken häufig; i.d.R. drückt sie sich in den Bewertungen des Filmmerkmals *Fülle visueller und narrativer Ideen* aus, dem das folgende Kapitel gewidmet ist.

4.2.5 *Amélie* und das Prinzip des „All-you-can-eat"

In einer der ersten Sequenzen des Films tippt die kleine Amélie eine Reihe Dominosteine an, die sich, schneller als der Zuschauer ihnen mit den Augen folgen kann, lawinenartig über den Tisch verbreiten. Diesem Prinzip folgt auch der Film über weite Strecken: ob Jeunet Amélies Kindheit Revue passieren lässt, oder Gleichzeitigkeit inszeniert (wie bei Amélies Zeugung) – stets präsentiert er eine Ereignis- oder Situationsfolge in rasantem Rhythmus. Für diese Leistung erntet er zwar angesichts des Aufwands, den die Konzeption und Umsetzung einer solchen Fülle visueller und narrativer Ideen voraussetzt, überwiegend Bewunderung,[287] aber nur insofern sich die Kritiker nicht von ihr überfordert fühlen. Empfindet bspw. ein Kritiker des *Nouvel Observateur* die hohe Bilder- und Ideenfrequenz *Amélies* als Geschenk an das Publikum (vgl. Anhang 6.11.3 [1], [2], S. 113f.):

> On croit, en voyant les dix premières minutes du film -celles qui racontent l'enfance d'Amélie et mettent en place les nombreux personnages secondaires-, que le rythme va baisser, l'imagination se calmer, la richesse des images se tarir. Et puis non, on s'aperçoit que tout cela continue, que cela dure deux heures, qu'il y a presque une idée par plan, une invention par séquence, que l'humour et la poésie se renvoient constamment la balle.[288]

[286] Rupprecht, Wolfgang: „Die fabelhafte Welt der Amélie". In: *Filmspiegel.de*, o.A.
[287] Sechzehn positiven Bewertungen zur *Fülle narrativer und visueller Ideen* auf deutscher und 12 auf französischer Seite standen in beiden Ländern je fünf negative gegenüber (vgl. Anhang 6.10, S. 112).
[288] AP: „L'Amélie du bonheur". In: *Nouvel Observateur*, 25.4.2001.

deutet ein Kommentar seines Kollegen Wolfgang Rupprecht (*Filmspiegel*) an, auf welch schmalem Grat der Film sich, seiner Meinung nach, mit diesem Konzept bewegt (Gegenmeinung: vgl. Anhang 6.11.3 [3], [4], S. 114):

> Die ungeheure Dichte und der Einfallsreichtum, mit dem sich ein außergewöhnlicher Gedanke an den anderen, ein magischer Moment an den nächsten reiht, hat auch etwas von Verschwendung und Zerstörung. Indem Jeunet für seinen Film zahlreiche dieser einmaligen Momente aufgreift und diese in schier unglaublichen Mengen aneinanderreiht, entwertet er sie zugleich.[289]

Merten Worthmann (*Die Zeit*) bezeichnet die Ästhetik *Amélies* als „All-you-can-eat"-Ästhetik[290] ein Begriff, der diese Problematik treffend veranschaulicht: Sie impliziert einen Sättigungsgrad, weist aber gleichzeitig darauf hin, dass dieser sich zu individuell verschiedenen Zeitpunkten einstellt.[291] Diejenigen die in diesem Kontext von „Überforderung" statt „Überwältigung" sprechen, begründen ihre Meinung i.d.R. damit, dass der Rhythmus *Amélies* ihnen keine Zeit lasse, sich an den vielen klein- und Kleinstereignissen des Films zu erfreuen, bzw. ihre Bedeutung für den Handlungsverlauf abzuschätzen. So z.B. Georg Seeßlen (*Strandgut*):

> Man muss auf jeden Zug aufpassen, weil sich seine Absicht erst viel später erweisen kann, dann, wenn man schon drauf und dran war, ihn zu vergessen. Ein bißchen was von Taschenspielertricks, Ablenkungen und Finten gehört schon auch dazu. Ein hübscher Einfall kann einfach ein hübscher Einfall sein, aber er kann ebenso die notwendige Voraussetzung für einen anderen hübschen Einfall sein. […] So ein Spiel, gewiß, kann auch ermüden. Wie sollen wir sehen, wenn uns so viel gezeigt wird?[292]

Wie wichtig manche Details in *Amélie* für das Verständnis der Handlung sind, lässt sich anhand einer Szene gegen Ende des Films verdeutlichen: Die Kamera lenkt den Blick des Zuschauers auf ein Zitat des Schriftstellers Hippolito, das als Graffiti an einer Mauer prangt. Nur, wenn der Zuschauer sich daran erinnern kann, dass Amélie genau dieses Zitat, in einer chronologisch weit zurückliegenden Szene, aus einem Roman Hippolitos deklamiert hat, ergibt der Wink der Kamera für ihn einen Sinn und er ist in der Lage die anonyme Sprayerin zu identifizieren

Von französischen Kritikern wird Jeunet i.d.R. nicht kognitive Über- sondern Unterforderung vorgeworfen. Auch hier, wie schon im Kontext der reinen Ästhetik, spricht

---

[289] Rupprecht, Wolfgang: „Die fabelhafte Welt der Amélie". In: *Filmspiegel.de*, o.A.

[290] Worthmann, Merten: „Großmanöver Glück". In: *Die Zeit*, o.A.

[291] Dass nicht alle Rezipienten die Dichte emotionaler und kognitiver Reize in *Amélie* gleichermaßen schätzen, erklärt sich mit dem innerhalb der Motivationspsychologie entwickelten „erregungstheoretischen Modell", das in der Kommunikationswissenschaft auch der Unterhaltungsrezeption zugrunde gelegt wird. Es postuliert, dass Menschen durch ihr Handeln bestimmte Erregungszustände herbeiführen, die ihnen als angenehm erscheinen. Unterschiedliche Präferenzen bei der Wahl medialer Unterhaltungsangebote führt das Modell auf individuelle Toleranzgrenzen in Bezug auf die Menge der medieninduzierten Erregung zurück (vgl. Vorderer: „Rezeptionsmotivation: Warum nutzen Rezipienten mediale Unterhaltungsangebote?", S. 313f.).

[292] Seeßlen, Georg: „Giftsüß und verführerisch". In: *Strandgut (Stadtmagazin Frankfurt/M.)*, 1.8.2001.

aus einigen ihrer Kommentare der Einfluss der *Nouvelle Vague*. Wenn bspw. François Gorin (*Télérama*) über Jean-Pierre Jeunet schreibt:

> […] c'est un réalisateur qu'intéresse la *vision*, non le *regard*. […] Ce cinéma-là est un (une) *cinévision*. Tout est à l'image, visible et briqué, rien à jeter, rien en dehors. Vive la récup, l'habillage et la mise en boîte. Rêve provincial d'un Paris de synthèse, *best of* d'images heureuses, gardons les bons souvenirs et tuons les temps morts [Herv. i. Orig.][293],

wirft er ihm vor, erzählerisch eine in sich geschlossene Welt entworfen zu haben, die dem Zuschauer keine Lektüre zwischen den Zeilen erlaubt, in der ihm nichts mehr zu entdecken bleibt, worauf ihn die Kamera nicht schon gestoßen hätte. Dieser Regiestil steht einem Grundsatz der *Nouvelle Vague*-Bewegung entgegen, wonach ein Film dem Zuschauer die individuelle Weltsicht seines Regisseurs („regard d'auteur") zur Interpretation offenlässt. Gorin formuliert diesen Grundsatz wie folgt: „A travers ce que montre un cinéaste, on peut voir autre chose (qui n'est pas forcément 'dans' l'image)".[294]

4.2.6 *Amélie* – Kino als „Bewusstseinserweiterung"

Diesen von François Gorin geschilderten Eindruck erweckt der Film nicht nur durch Szenen, die Sachverhalte überdeutlich hervorheben (Amélie hält Schere und Blatt in die Kamera um zu zeigen, dass sie im Begriff ist, ihrer Concierge einen Brief zu basteln) oder visuelle

Spielereien, wie bspw. die Umkringelung der Samenzelle, aus der später Amélie entstehen wird. Oder die Pfeile, die Bilddetails hervorheben (die nervösen Ticks von Amélies Mutter) bzw. der Lokalisierung dienen (z.B. der Häuser, in denen Amélie und Nino als Kinder gewohnt haben). Auch narrative Mittel lenken gezielt die Aufmerksamkeit des Zuschauers oder machen ihm Verborgenes offenbar: So z.B. der Einsatz einer Erzählerstimme, die bestimmte Ereignisse kommentiert und ihn über das Gezeigte hinaus mit Informationen versorgt. Das führt bisweilen dazu, dass der Film an manchen

[293] Gorin, François: „Amélie, Loana, Jean-Luc et moi". In: *Télérama* Nr. 2689, 25.7.2001, S. 32. Die Ansicht, dass der Film sich nur darauf beschränkt Dinge zu zeigen, jedoch keinen Raum für Analyse bietet, teilen auf französischer Seite auch zwei weiter Journalisten (vgl. Alexandre, Grégory: „Le fabuleux destin d'Amélie Poulain". In: *Ciné Live*, o.A. und Loiseau, Jean-Claude: „Le fabuleux destin d'Amélie Poulain…savoureux". In: *Télérama*, 25.4.2001.)

[294] Gorin, François: „Amélie, Loana, Jean-Luc et moi". In: *Télérama* Nr. 2689, 25.7.2001, S. 34. (Der von Gorin postulierte Grundsatz geht auf den Filmkritiker und Redakteur der *Cahiers du Cinéma* André Bazin zurück. Bazin war der Ansicht, der durch das *continuity-editing system* (eine bestimmte Art der Filmmontage, vgl. Anm. 351, S. 89) geprägte klassische Stil des Hollywood-Kinos zerschneide die Realität in zeitlich und räumlich getrennte Einheiten und lenke dadurch die Aufmerksamkeit des Zuschauers. Diese Aufmerksamkeitslenkung wiederum verhindere eine unmittelbare Realitätswahrnehmung des filmisch Dargestellten (vgl. Schanze, Helmut (Hg.): *Metzler Lexikon Medientheorie, Medienwissenschaft*. J.B. Metzler Verlag, Stuttgart/Weimar, 2002. S. 309f.).

Stellen in Text und Bild redundant ist,[295] woran sich die Mehrheit der deutschen Kritiker jedoch nicht stört. In ihren Artikeln wird das narrative Konzept Jean-Pierre Jeunets ausschließlich positiv gewertet;[296] wie z.B. von Flemming Schock (*Filmspiegel*) (vgl. auch Anhang 6.11.4 [1], [2], S. 114):

> Den herzigen und pointierten Ton trifft schon die Stimme des auktorialen Märchenonkels, der aus dem Off allerlei Phantastisches, Gleichzeitigkeiten und Momentaufnahmen kommentiert und hier und dort willkürlich Sentenzen und Bemerkungen einstreut, die den Blick für etwas wie die "Aura", den festzuhaltenden Wert des Augenblicks öffnen.[297]

Schock begreift das Stilmittel des Erzählers demnach als „Angebot" zur Komplexitätsreduktion, hin zur Essenz des Films, nicht als Zwang zu einer einheitlichen Lesart, wie François Gorin (vgl. Anm. 293 S. 76). Hilfe bei der Informationsverarbeitung durch Fokussierung leistet auch ein weiteres narratives Mittel: die Einführung der Protagonisten anhand einer Liste ihrer Vorlieben und Abneigungen. Diese liefert dem Zuschauer gleich zu Beginn des Films knappe Informationen über jede Filmfigur sowie die Figurenkonstellationen – ein Wissen, das er in anderen Filmen erst im Handlungsverlauf erwerben muss, was ihn kognitiv fordert. Viele Kritiker begrüßen das Listenprinzip als originell:

> C'est d'ailleurs dans l'énumération et les affects listés qu'excelle le réalisateur, présentant chacun de ses personnages par le biais de savoureux 'j'aime / j'aime pas' qui fourmillent de petits plaisirs insolites, tels que plonger sa main dans un sac de grains ou crever les alvéoles d'un emballage en plastique.[298]

Doch wie schon im Falle der Filmästhetik, bringt es Jeunet den Vorwurf der Oberflächlichkeit ein (vgl. Anhang 6.11.4 [3], [4], S. 114). So kritisieren einige Journalisten seine Informationsselektion mit der Begründung, die einseitige Betonung der Marotten und Kauzigkeiten der Protagonisten erlaube keinen tieferen Einblick in deren Psyche. In diesem Punkt erweist sich die Wahrnehmung der Kritiker als äußerst ambivalent: Kommentare wie die von Andreas Berger (*Filmszene*) deuten darauf hin, dass das Stilmittel der Liste ein Gefühl von Nähe bei der Rezeption fördert: „Jede der Nebenfiguren bekommt die Zeit, die ihr zusteht

[295] Bspw. in der Szene, als Amélie merkt, um wen es sich bei dem Mann handelt, dessen Foto sich so häufig in Ninos Passbild-Sammlung findet. Der Erzähler wiederholt das, was dem Zuschauer gerade zuvor über die Filmaufnahmen gezeigt wurde: „Der Unbekannte aus dem FotoFix-Automaten ist weder ein Geist, noch ein Besessener, der Angst vor dem Altern hat, sondern ein Techniker, einfach ein Techniker bei der Arbeit. Das ist alles!"

[296] Von den deutschen Kritiken der Auswertungsgrundlage entfielen elf positive Stimmen auf die narrativen Mittel *Amélies*. Für Frankreich ergab sich eine ähnliches Bild: zehn Positivwertungen stand nur eine negative gegenüber (vgl. Anhang 6.10, S. 112).

[297] Schock, Flemming: „Die fabelhafte Welt der Amélie". In: *Filmspiegel.de*, o.A.

[298] Gonzalez, Yann: „Le fabuleux destin d'Amélie Poulain". In: *Chronic'art*, o.A.

und wächst dem Zuschauer mit all ihren Schwächen und Marotten in Rekordzeit ans Herz.“[299] Die Fokussierung einzelner Charakterzüge ermöglicht es dem Zuschauer schneller bei den Protagonisten Persönlichkeitsmerkmale zu isolieren, die auch er – mehr oder weniger stark ausgeprägt – besitzt: z.B. Versagensangst (Hippolito), Hypochondrie (Georgette), Eifersucht (Joseph), Verträumtheit (Nino) etc. Ähnlichkeit schafft Sympathie und erleichtert dem Zuschauer die Einfühlung in den Protagonisten (vgl. Anm. 173, S. 40). Bei *Amélie* ging dieses Gefühl der Nähe z.T. sogar über Empathie hinaus. So schreibt Benjamin Happel (*Filmkritiken.org*):

> Die Identifikation mit der Hauptrolle wurde dem Zuschauer, insbesondere natürlich der Zuschauerin, selten so einfach gemacht. Amélie bedeutet Kino als Droge, als Bewusstseinserweiterung, nämlich in das Bewusstsein eines anderen Menschen hinein, und was könnte einem Kino schöneres [sic!] schenken?[300]

Auf ein Filmkonzept, das dem Zuschauer eine *Identifikation* mit den Filmfiguren erlaubt legten in Bezug auf *Amélie* insbesondere die deutschen Kritiker Wert.[301] Teil dieses Konzepts ist auch der o.g. Erzähler aus dem off. Der Eindruck in Amélies Bewusstsein vorzudringen, wird maßgeblich durch ihn erzeugt. Er schildert das Innenleben der Protagonistin, ihre Gedanken und Gefühle oder Intentionen und erhöht so die Wahrscheinlichkeit, dass der Zuschauer Ähnlichkeiten zwischen sich und Amélie erkennt.[302] Zum Teil nimmt der Erzähler auch Informationen bzgl. des Handlungsverlaufs vorweg,[303] verschafft dem Zuschauer also einen Wissensvorsprung vor der Protagonistin. Dadurch weckt er in ihm möglicherweise ein gewisses Verantwortungsgefühl gegenüber Amélie, fordert ihn zumindest zur Perspektivenübernahme heraus („Wie wird Amélie angesichts dieser Situation wohl reagieren?“), der Vorstufe zur Empathie.

Einen Perspektivenwechsel bietet *Amélie* seinen Zuschauern auch in Bezug auf seine Kulisse, die Stadt Paris, an, die vor der Kamera wieder zu „altem“ Glanz fand.

---

[299] Berger, Andreas: „Die fabelhafte Welt der Amélie“. In: *Filmszene*, o.A.

[300] Happel, Benjamin: „Le fabuleux destin d'Amélie Poulain“. In: *Filmkritiken*.org, o.A.

[301] Das Bewertungskriterium *Identifikation* wurde in den deutschen Kritiken der Stichprobe in sieben Artikeln, also doppelt so häufig genannt wie in den französischen (drei Nennungen) (vgl. Anhang 6.8, S. 111).

[302] wie z.B. Bettina Friemel suggeriert: „Der Drang auf einen nächsten Besuch in dieser unglaublich schönen Welt wächst von Minute zu Minute. Doch bis dahin sollte jeder einmal in sich hören. Denn vielleicht entdecken dann ganz viele Menschen das kleine Stückchen Amélie in sich“ (Friemel, Bettina: „Die fabelhafte Welt der Amélie“. In: *Movie Maze*, o.A.).

[303] z.B. wenn er eine Szene mit der Ankündigung kommentiert: „In wenigen Stunden wird das Leben von Amélie eine Wandlung nehmen“.

4.2.7 Die Filmkulisse – Une „fabuleuse carte postale de Paris“

Saubere Gehwege, leere Metrosteige, Vogelgezwitscher statt Verkehrslärm in den Straßen und darüber ein strahlendblauer Himmel – so präsentiert sich das Paris der Amélie Poulain, in dem auch pittoreske und touristische Schauplätze – wie *Notre-Dame* und *Sacré Cœur* – nicht fehlen dürfen. Als „*fabuleuse* carte postale de Paris [Herv. i. Orig.]“[304] bezeichnete Fred Thom (*Plume Noire*) die Stadt auf der Leinwand, ein Bild, das sich häufiger in Kritiken beider Länder findet.

Diesen Eindruck erzielte Jean-Pierre Jeunet, indem er aus dem Pariser Stadtbild alles, was das ästhetische Empfinden des Betrachters hätten stören können, schon während der Dreharbeiten entfernen oder später im Studio digital retuschieren ließ. So ersetzte die Film-Crew vor Außenaufnahmen z.B. verblichene Plakatierungen in U-Bahn-Stationen durch farbenfrohe, ließ graffitiverschmierte Hauswände übermalen, ungünstig parkende Autos abschleppen und Hundekot von den Straßen entfernen. Es wurden außerdem Elemente in das Stadtbild eingefügt, die es im Paris des Jahres 2001 bereits nicht mehr gab, bspw. das alte gelbe Telefonhäuschen, in dem Amélie Dominique Bretodeau sein Schatzkistchen aus Kindertagen hinterlegt.[305]

Von Kritikern beider Länder wird diese Kulisse überwiegend positiv bewertet.[306] Ihre Begeisterung begründen sie häufig damit, dass Jeunets Paris ihnen die Augen für die Schönheit der Metropole öffne:

> L'image est très travaillée, montrant Paris sous des couleurs inconnues. On reconnaîtra à peine une gare de l'Est de toute beauté, un métro agréable, un pavillon en meulière avec son nain de jardin, soudain épris de liberté, le canal Saint-Martin et les rues pavées de Montmartre.[307]

„Jeunet-Filter“ nennt das auf deutscher Seite Sascha Rettig (*Netzzeitung*), der die Filmkulisse als „eine wundervolle, bunte Hommage an das Pariser Montmartre-Viertel, das es so gar nicht mehr gibt“[308] beschreibt. Diese Wahrnehmung entspricht der, die der Regisseur, laut eigener Aussage mit seinem Film bezwecken wollte. Wie ein romantisch-verklärtes Ideal aus

[304] Thom, Fred: „Le fabuleux destin d'Amélie Poulain“. In: *Plume Noire*, o.A.

[305] Eine Internetseite, die Filmbrüche (wie mangelnde Kontinuität und Anachronismen) sammelt, führt eine Reihe solcher Manipulationen an, durch die in *Amélie* „alt“ auf „neu“ trifft. Aufmerksame Zuschauer bemerken dort u.a., dass zwei Automodelle, die im Film zu sehen sind, 1997 noch gar nicht auf dem Markt waren oder dass in der Metro-Station *Abesses* ein Plakat für ein Jazz-Festival wirbt, das zum vorgeblichen Zeitpunkt der Handlung schon über einen Monat zurückliegt (vgl. Internetseite von Erreurs de films.).

[306] Zwölf positiven Stimmen auf französischer und elf auf deutscher Seite standen jeweils fünf negative gegenüber (vgl. Anhang 6.10, S. 112).

[307] P., Philippe: „Le fabuleux destin d'Amélie Poulain“. In: *6nema*, o.A.

[308] Rettig, Sascha: „‘Amélie’ Verführung zum Glück“. In: *Netzzeitung*, 16.8.2001.

Jugendtagen sollte Amélies Heimatstadt wirken[309] – wie eine reduktionistische, klischeebeladene Verdrehung der Realität empfinden sie hingegen die Anhänger des *Filmischen Realismus**. Doch die Nostalgie, die Jeunet mit seinem Paris-Bild nicht nur bei der ausländischen, sondern auch bei der französischen Bevölkerung weckte – wie der folgende Kommentar von Jean-Luc Brunet (*Monsieur Cinéma*) zeigt (vgl. Anhang 6.11.5 [1], S. 114):

> Il se dégage de ce conte de fées à la fois une grande modernité mais aussi une formidable mélancolie […]. Le destin d'Amélie, pas mélo pour deux sous, est follement enivrant et distille un parfum délicieux d'années 50 même si son réalisateur a su, comme à son habitude, le rendre totalement intemporel,[310]

– provozierte auf französischer Seite auch Unmut: Fred Thom (*Plume Noire*) bspw. wirft Jeunet vor, mit der Konzeption der französischen Hauptstadt nach hollywood-typischen Frankreichklischees nur kommerzielle Ambitionen verfolgt zu haben:

> Aucun cliché touristique de Paris ne nous est épargné, des marches de Montmartre au bistrot de quartier, en passant par le marchand de fruits et légumes, le tout accentué par des morceaux d'accordéon. A croire que le film a été produit par l'Office du Tourisme de Paris afin d'attirer les américains dans la capitale. *Le Fabuleux Destin d'Amélie Poulain* offre en fait la vision de rêve qu'ils ont de Paris, un procédé en vogue depuis *Chocolat* qui faisait de même avec la Provence. Le fait que des tours *Amélie Poulain* aient déjà lieu ne fait que renforcer l'aspect touristique du projet. Une chose est sûre, le film est savamment monté afin d'offrir le fantasme parisien des américains, ce qui devrait lui permettre d'enflammer la passion des spectateurs et de convoiter l'Oscar du film étranger en 2002.[311]

Damit verweist Thom auf die Frage nach der Positionierung des Films. Ist das amerikanische Kino dafür bekannt, dass es aufgrund seiner internationalen Rezeption auf inhaltlicher Ebene mit kleinsten gemeinsamen Nennern arbeitet, so steht das europäische für kulturelle Individualität. Haben die Franzosen auch keinen Einfluss auf die Frankreich-Bilder, die von Hollywood aus Leinwände auf der ganzen Welt erreichen (wie z.B. in *Chocolat*), so die Logik Thoms, können französische Regisseure diesen zumindest mit eigenen Produktionen gegensteuern. Beugt sich ein französischer Regisseur freiwillig dem amerikanischen „Kulturimperialismus“, indem er die Erwartungen eines von Hollywood sozialisierten Publikums an einen Film über Frankreich bedient, fällt sein Film – nach Ansicht Thoms und

[309] „Moi, j'ai toujours adoré Paris. Quand je suis arrivé de ma province à 18 ans, ce fut un enchantement, une découverte merveilleuse. C'est vrai qu'au bout de 15-20 ans, on en a marre de cette ville. On n'en voit plus que les côtés négatifs: les crottes, les embouteillages… Mais quand on passe deux ans à Los Angeles et qu'on revient ensuite à Paris, on redécouvre la ville. J'ai essayé de retrouver cet enchantement dans Amélie“ (Caradec, Patrick/ Dacbert, Sophie: „Amélie, c'est le film que j'avais envie de faire depuis toujours“. In: *Le Film Français*, 20.4.2001.).

[310] Brunet, Jean-Luc: „Le fabuleux destin d'Amélie Poulain: Un enchantement de tous les instants“. In: *Monsieur Cinéma*, o.A.

[311] Thom, Fred: „Le fabuleux destin d'Amélie Poulain“. In: *Plume Noire*, o.A.

gleichgesinnter Filmkritiker – nicht mehr unter die traditionelle Definition europäischer Filme, bei denen der künstlerische (nicht der wirtschaftliche) Aspekt im Vordergrund steht.

Auch die Frage nach der identitätsstiftenden Wirkung des Films wird durch diese Kritik berührt. Gerade in Frankreich wird das Medium Film nicht nur als Spiegel der kulturellen Mentalität gesehen, es wird ihm auch ein Einfluss auf das nationale Image innerhalb und außerhalb der Landesgrenzen zugesprochen (vgl. Anm. 285, S. 73). Das Paris- bzw. Frankreichbild *Amélies* scheint Thom jedoch aus pädagogischer Sicht bedenklich, wie an anderer Stelle seines Artikels deutlicher wird:

> Le film semble gommer toute trace de la civilisation actuelle comme pour prôner un retour aux valeurs de la vieille France. Si l'on regarde sous l'aspect anodin, on peut alors ressentir une sensation malsaine.[312]

Dieser Gedanke, von Thom nicht weiter ausgeführt, wird von Serge Kaganski, dem schärfsten Kritiker am Frankreichbild *Amélies*, vertieft. Dieser wirft Jeunet u.a. vor, die Zusammensetzung des sozialen Umfelds der Protagonistin sei nicht repräsentativ für die tatsächliche Bevölkerungsstruktur des Montmartre-Viertels. Doch Kaganski hält in seinem Artikel nicht nur ein Plädoyer für Filmischen Realismus,[313] er übt Ideologiekritik, was sich in Bemerkungen wie, Jeunet habe sein Paris nicht nur von lästigen Umwelteinflüssen, sondern u.a. auch von Bewohnern anderer Hautfarbe und sexueller Orientierung „gereinigt", äußert:

> […] sous l'épaisse croûte 'poétique' d'Amélie Poulain, derrière son aspect rétro Poulbot inoffensif se cache une vision de Paris et du monde (pour ne pas dire une idéologie) particulièrement nauséabonde […] le Paris de Jeunet est soigneusement 'nettoyé' de toute sa polysémie ethnique, sociale, sexuelle et culturelle.[314]

Obwohl Kaganski diesen schwerwiegenden Vorwurf an keiner Stelle offen ausspricht, wurde sein Artikel dahingehend interpretiert, er unterstelle dem Regisseur eine vichyistische Gesinnung.[315] Das Stilmittel, mithilfe dessen der Kritiker diese Lesart bezweckte, bezeichnet James Austin als „framed absence". Wiederholt weist Kaganski darauf hin, Jeunets Stadtbild sei von filmischen Vorbildern aus der Zeit des *Poetischen Realismus**, der 30er bis 50er Jahre, inspiriert, vermeidet es aber die 40er Jahre, die Zeit der *Collaboration*, zu erwähnen. Durch diese Auslassung, so Austin, sei es Kaganski gelungen, die Aufmerksamkeit des Lesers

---

[312] ebd.

[313] „[…] l'auteur de l'article persiste à juger une fable avec les termes d'un documentariste" (Le Caro, Christophe/ Vincy, Thomas: „Etat critique d'une critique". In: *Ecran Noir*, o.A.).

[314] Kaganski, Serge: „'Amélie' pas jolie". In: *Libération*, 31.5.2001.

[315] Die Journalisten Thomas Vincy und Christophe Le Caro erläutern den logischen Prozess, der Kaganskis Überlegungen zugrunde liegt folgendermaßen: „Pour arriver à cette conclusion, Serge Kaganski part d'un postulat quelque peu réducteur qui tend à faire dire au lecteur que nostalgie rime avec regard complaisant et style années 30-50 + images d'Epinal = France vichyste = France collabo = Front national". (Le Caro, Christophe/ Vincy, Thomas: „Etat critique d'une critique". In: *Ecran Noir*, o.A.)

auf diese historische Periode zu lenken.[316] Im Fazit seines Artikels deutet der Kritiker schließlich einen möglichen rechtspopulistischen Hintergrund Jeunets an:

> […] si le démagogue de La Trinité-sur-Mer [Jean-Marie Le Pen, Anmerkung A.D.] cherchait un clip pour illustrer ses discours, promouvoir sa vision du peuple et son idée de la France, il me semble qu'Amélie Poulain serait le candidat idéal.[317]

Amélie als Werbeclip für den *Front National*, die ultrarechte Partei Frankreichs, zu bezeichnen, bedeutet nicht nur einen Affront gegen den Regisseur, sondern auch die französischen Kinobesucher, und löste, wie in Kapitel 3.8 beschrieben (vgl. S. 47) landesweit eine Welle der Empörung aus.

4.2.8 „Un ticket de rétro"[318] – *Amélie* weckt Nostalgie

Nicht nur das von Kaganski mit „aspect retro Poulbot"[319] bezeichnete Idealbild von Paris weckte bei den Zuschauern *Amélies* Nostalgie, sondern auch das Handlungssetting, wie ein Kommentar von Grégory Alexandre (*Ciné live*) zeigt. Sein Filmerlebnis beschreibt Alexandre als „délicieuse sensation de retrouver une certaine 'douce France' idéale, proche de nous mais loin du bruit et de la fureur" (vgl. Anhang, 6.11.6 [1], S. 114f.).[320] Amélies Paris kennt weder Kriminalität[321] noch Armut (so weigert sich z.B. ein Clochard von Amélie Geld zu nehmen, weil er sonntags nicht arbeite) und entspricht nicht dem gängigen Bild der Großstadt, in der trotz räumlicher Nähe Anonymität den Alltag bestimmt. Die Bewohner des Paris auf der Leinwand sind noch in Netzwerke eingebunden, auf die sie sich in Notsituationen verlassen können. So hat bspw. Mme Suzanne, die Besitzerin des *Café des Deux Moulins*, stets ein

offenes Ohr für die Sorgen des erfolglosen Schriftstellers Hippolito und der Maler Dufayel weist Amélie immer dann den richtigen Weg, wenn sie aus eigener Kraft nicht mehr weiter weiß – z.B. bei der Suche nach Dominique Bretodeau. Zudem vertreten in Amélies sozialem Umfeld alle Protagonisten (mit Ausnahme des Gemüsehändlers) Werte wie Hilfsbereitschaft und Nächstenliebe, die auch in

[316] vgl. Austin: „Digitizing Frenchness in 2001", S. 290.
[317] Kaganski, Serge: „'Amélie' pas jolie". In: *Libération*, 31.5.2001.
[318] Aufgrund seines nostalgischen Charakters wurde *Amélie* von Christophe Carrière als „une histoire dont le fond tient sur un ticket de rétro" bezeichnet (Carrière, Christophe: „Le fabuleux destin d'Amélie Poulain". In: *Première*, 4/5 2001.)
[319] Der Pariser Maler Francisque Poulbot (1879-1946) ist vor allem für seine Zeichnungen von Montmartre berühmt.
[320] Alexandre, Grégory: „Le fabuleuxdestin d'Amélie Poulain". In: *Ciné Live*, o.A.
[321] Im rechtlichen Sinne begehen zwar sowohl Amélie als auch Dufayel Hausfriedensbruch, da sie sich heimlich Zugang zu fremden Wohnungen verschaffen, aber diese Taten sind so inszeniert, dass sie dem Zuschauer nicht verwerflich erscheinen, werden sie doch von „guten" Protagonisten in bester Absicht durchgeführt.

der heutigen Gesellschaft noch positiv konnotiert sind, aber nicht mehr als selbstverständlich angesehen werden, wie die Beschreibung Amélies durch Anke Leweke (*TAZ*) als, „schüchternes Wesen, dessen zurückhaltende, hilfsbereite Art etwas sympathisch Antiquiertes hat“,[322] zeigt (vgl. Anhang 6.11.6 [2], S. 115). Diesen „Mikrokosmos“, fern von den Widrigkeiten des Alltags empfinden viele Kritiker als sehr reizvoll, zumal er ihnen die Möglichkeit bietet, diese für kurze Zeit zu vergessen (vgl. Anhang 6.11.6 [3], ebd.).[323]

> „‚Die Zeiten sind hart für Träumer', heißt es einmal bei ‚Amélie' – aber dies stimmt überhaupt nicht. Die Welt träumt gern mit Jean-Pierre Jeunet, und vielleicht waren die Zeiten dafür nie besser als heute“,[324]

schreibt bspw. Tobias Kniebe (*Süddeutsche Zeitung*). Das Bewertungskriterium *Eskapismus* liegt deutschen Kritiken doppelt so häufig zugrunde wie französischen. Dies lässt sich vermutlich darauf zurückführen, dass die Anhänger des Filmischen Realismus im französischen Teil der Auswertungsgrundlage stärker vertreten sind als im deutschen und eskapistische Qualitäten nicht mit diesem Konzept von Film vereinbar sind.

Aber nicht nur das Handlungssetting, auch die Handlungselemente des Films sind so gestaltetet, dass sie bei manchen Zuschauern Wehmut wachrufen.[325] In einigen Kritiken kann man lesen, Amélie lebe in einer eigenen Welt, einer „schrill-schräge[n], poppig-peppige[n] Phantasie-Welt, in der nichts unmöglich scheint“.[326] Diesen Eindruckt erzeugt Jeunet durch eine besondere Perspektive auf die Filmhandlung: Amélies Leben wird nicht aus einer externen, sondern ihrer eigenen Perspektive erzählt. Und da Amélie nicht nur über eine Menge Vorstellungskraft verfügt, sondern sich auch im Erwachsenenalter ihre kindliche Seele bewahrt hat, erscheint das Geschehen auf der Leinwand dem Zuschauer immer etwas außergewöhnlicher und skurriler, als in der Realität. Erklärt sich die Protagonistin als kleines Mädchen bspw. das Koma ihrer Nachbarin damit, dass diese beschlossen hat, allen Schlaf ihres Lebens auf einmal zu nehmen um anschließend ununterbrochen wachbleiben zu können, vermutet sie noch mit 23 Jahren hinter dem Passfotoautomaten-Mann einen Geist, der nicht in Vergessenheit geraten will. Georg Seeßlen (*Strandgut*) bescheinigt der Figur der Amélie deshalb „märchengroße Augen, mit denen sie nicht nur mehr sieht, sondern vor allem

[322] Leweke, Anke: „Das Spinnrädchen“. In: *TAZ*, Nr. 6524, 16.8.2001, S.16.
[323] *Eskapismus* wurde doppelt so häufig auf deutscher Seite als Bewertungskriterium angelegt, wie auf französischer (9:4 Nennungen) (vgl. Anhang 6.8, S. 111).
[324] Kniebe, Tobias: „Bildbeherrschung auf französisch. Apokalypse und Idylle - das magische Kino des Jean-Pierre Jeunet“. In: *Süddeutsche Zeitung*, 3.7.2001.
[325] Unter „Handlungselemente“ versteht man in der Filmwissenschaft die Ereignisse, Zustände, Situationen oder Szenen, die in einem Film vorkommen (vgl. Stegert: *Filme rezensieren in Presse, Radio und Fernsehen*, S. 125.).
[326] Wydra, Thilo: „Der Zauber eines Lächelns“. In: *Die Welt*, 30.6.2001.

anders".[327] Ihr kindlicher Blick auf die Welt fängt bspw. Ereignisse ein, die eine gewisse Unschuld und Sorglosigkeit voraussetzen, um überhaupt wahrgenommen zu werden oder denen Erwachsene keine Faszination mehr abgewinnen können, weil sie in ihren Augen den Reiz des Neuen verloren haben. Bei der Auswahl dieser Ereignisse scheint es Jeunet gelungen zu sein, solche herauszugreifen, mit denen eine Vielzahl an Zuschauern positive Erinnerungen verbindet – darauf lassen bspw. die folgenden Kommentare schließen (vgl. Anhang 6.11.6 [4], ebd.):

> LE FABULEUX DESTIN D'AMELIE POULAIN est un film magique qui ramène au meilleur de l'enfance, celle du rêve, lorsque les nuages prennent vie et formes humaines. Il ravive des sensations oubliées ou trop enfouies et dont le souvenir provoque d'incroyables bouffées d'émotion.[328],

schreibt in diesem Kontext Jean-Luc Brunet (*Monsieur Cinéma*) und auch sein deutscher Kollege Hanns-Georg Rodek (*Die Zeit*) bescheinigt Jeunets Darstellung der Kindheit einen universellen Charakter.

> „Am Anfang von 'Die fabelhafte Welt der Amélie' saugt die Titelheldin Himbeeren von den Fingerspitzen - phut, phut, phut - alle zehne, eine nach der anderen. Wir alle kennen das Hochgefühl, Himbeeren in den Mund zu stopfen und langsam mit der Zunge zu zerdrücken".[329]

Parallelen zu dieser von Rodek beschriebenen Szene, finden sich auch in der eigentlichen Filmhandlung, denn Amélie pflegt als junge Frau noch immer kindliche Angewohnheiten: Auf dem Markt steckt sie ihre Hände in Getreidesäcke, weil sie das Gefühl des Korns auf ihrer Haut mag und in den Straßen von Paris sammelt sie Steine, die sie später über die Wasseroberfläche des *Canal Saint Martin* hüpfen lässt. Durch die offensichtliche Befriedigung, die Amélie aus diesen Handlungen zieht, wirkt ihr Verhalten auf den Zuschauer jedoch nicht deplatziert, sondern wie die Besinnung auf das Essentielle im Leben, die „kleinen Freuden" – also letztlich erstrebenswert. Davon zeugt z.B. eine Aussage von Sascha Rettig (*Netzzeitung*): „Jeunet führt

[327] Seeßlen, Georg: „Giftsüß und verführerisch". In: *Strandgut (Stadtmagazin Frankfurt/M.)*, 1.8.2001. (Neben Seeßlen stellen auch viele andere Journalisten die Augen Amélies als das bemerkenswerteste Charakteristikum der Protagonistin heraus. So finden sich in den Filmkritiken Kommentare wie: „Kulleraugen in Großaufnahme: Amélie" (*Jump Cut Magazin*), „Audrey Tautou […] mit ihren dunklen, unschuldigen Rehaugen, hinter denen ein verschmitzter Starrsinn hervorblitzt" (*Schnitt*, Kilzer), „les plus beaux yeux d'enfant du cinéma depuis Lillian Gish et l'autre Audrey [Hepburn, A.D.]" (*L'Express*).)

[328] Brunet, Jean-Luc: „Le fabuleux destin d'Amélie Poulain: Un enchantement de tous les instants". In: *Monsieur Cinéma*, o.A.

[329] Rodek, Hanns-Georg: „Alles, was französisch ist". In: *Die Welt*, 15.8.2001.

uns hier ganz einfach die Dinge vor Augen, die normalerweise außerhalb des Alltagsfokus liegen, aber eigentlich das Leben erst lebenswert machen“[330] (vgl. Anhang 6.11.6 [5], ebd.).

Wie die Kinder liebt auch Amélie Spiele, und die sind nicht immer so harmlos, wie die Schnitzeljagd, die sie für Nino inszeniert. Doch selbst bei moralisch bedenklichen „Spielen“, wie den Streichen in der Wohnung des Gemüsehändlers, muss Amélie für ihr Handeln keine Konsequenzen tragen. Auch dieses Privileg der Kindheit lässt die „Welt“ der Amélie in den Augen der Zuschauer reizvoll erscheinen:

> Amélies Existentialismus ist denn ein erfrischend einfacher, und letztlich, wo der Ungerechte bestraft und alle anderen im bescheidenen Rahmen glücklich gemacht werden, natürlich ein märchenhafter.[331]

Die positive Resonanz auf die Darstellungen der Kindheit und eines Paris aus alten Zeiten führen einige Kritiker auch auf ihre moderne filmtechnische Umsetzung zurück. Sie verhindere, dass der Film, wie seine Gegner behaupten, „Déphasé. Démodé. Déréalisé“[332], also retrograde wirke. Diese Meinung vertritt auf deutscher Seite bspw. Hanns-Georg Rodek (vgl. Anhang 6.11.6 [6], ebd.):

> Darin liegt das Wunder dieser Sahneschnitte aus der Traumfabrik à la française: Wovon erzählt wird, das ist überzogen mit dem rosa Marzipan der Nostalgie - aber wie davon erzählt wird, das ist Stand der Kunst, mit Tricks aus dem Computer, abrupten Schnitten, raffinierten Kamerafahrten, extremen Großaufnahmen und strategisch verstärkten Geräuschen“.[333]

Nach Ansicht seines französischen Kollegen Jérôme Larcher (*Cahiers du Cinéma*) verdankt der Film seinen zeitlosen Charakter auch der annähernden Gleichgewichtung aller konkreten Hinweise auf bestimmte geschichtliche Perioden (sei es in Form von Dekorationsgegenständen oder bestimmter Szenenkompositionen):

> Jeunet fait un cinéma populaire et d’aujourd’hui tout en s’inspirant du cinéma de papa. […] C’est un monde qui brasse les références à égalité, où les objets trouvent la même place que les vieux films. […] *Le Fabuleux Destin*… recycle tout à égalité, tout devient un clin d’oeil; le film n’est ni passéiste, ni moderne, une vieille râpe a gruyère coexiste pacifiquement avec la dernière lampe design, ce qui importe ici étant que tout se retrouve immédiatement déjà fétichisé.[334]

Die von Larcher erwähnten Referenzen auf das kulturelle Erbe Frankreichs spielen auch für das durch *Amélie* vermittelte Frankreichbild eine wichtige Rolle.

---

[330] Rettig, Sascha: „‘Amélie’ Verführung zum Glück“. In: *Netzzeitung*, 16.8.2001.
[331] Schock, Flemming: „Die fabelhafte Welt der Amélie“. In: *Filmspiegel.de*, o.A.
[332] Loiseau, Jean-Claude: „Le fabuleux destin d’Amélie Poulain… savoureux“. In: *Télérama*, 25.4.2001.
[333] Rodek, Hanns-Georg: „Alles, was französisch ist“. In: *Die Welt*, 15.08.2001.
[334] Larcher, Jérôme: „Le cabinet de curiosités“. In: *Cahiers du cinéma*, 5/2001.

4.2.9 „Amélie de Montmartre à Paris en France“[335] – Zum Frankreichbild im Film

„Das Glück ist wie die *Tour de France*: man wartet so lange, dann rast es vorbei“ – der Appell Dufayels an Amélie, ihr Schicksal in die Hand zu nehmen, ist nur einer von vielen Frankreichbezügen in *Amélie*. Der Film ist voll davon: sei es durch die Aufwertung Pariser Sehenswürdigkeiten in der Filmkulisse (wie *Sacré Coeur* und *Notre-Dame*), die Zusammensetzung des soziokulturellen Milieus der Titelfigur aus typisch „französischen“ Charakteren,[336] deren Typizität sich zum einen in ihrer beruflichen Funktion (einige Protagonisten üben einen Beruf aus, der direkt mit Paris bzw. Frankreich in Verbindung steht: Concierge, Buraliste, Fahrkartenknipser in der Metro), zum anderen in ihrer Lebensart (Amélie isst gerne *crème brûlée*, Dominique Bretodeau geht die Freude über seinen wiedergefundenen Kindheitsschatz mit einem Cognac im nächsten Bistro begießen) oder aber in ihrer Erscheinung äußern kann (so trägt z.B. Collignon stets ein *béret* und Amélie scheint einem gängigen Französinnen-Klischee zu entsprechen[337]). Auch das kulturelle Erbe der *Grande Nation* ist im Film allgegenwärtig, bspw. wenn Dufayel das gleiche Bild von Auguste Renoir jedes Jahr aufs neue kopiert oder Amélie Nino trifft als sie in der Metro dem Klang eines Liedes von Edith Piaf folgt. Doch nicht nur in der Einbindung solcher Referenzen in die Filmhandlung erschöpft sich *Amélies* Verweis auf die französische Kultur; auch bei der Konzeption seiner Charaktere,[338] der Wahl seiner Filmbotschaft,[339] seiner Motive[340] und der Bild- oder Szenenkomposition[341] orientierte sich Jean-Pierre Jeunet an kulturellen Artefakten aus früheren Zeiten (aus den Bereichen Literatur, Fotographie, Kunst und Film). Einige solcher Inspirationsquellen deckt Hanns-Georg Rodek (*Die Zeit*) auf:

> ‘Amélie’ ist nicht nur nostalgisch, sondern zugleich romantisch, surreal, post-modern und voll poetischem Realismus, kurz: ein Kompendium des Französisch-Seins im 20. Jahrhundert. Die Spur beginnt vor 100 Jahren bei Auguste Renoir (dessen Bild ‘Le déjeuner des canotiers’ eine

---

[335] „Un film à apprécier avec modération dont un titre plus approprié serait *Amélie de Montmartre à Paris en France* [Herv. i. Orig.]“, lautet das Fazit von Fred Thom angesichts der Häufung der klischeehaften Frankreichbezüge in *Amélie* (Thom, Fred: „Le fabuleux destin d’Amélie Poulain“. In: *Plume Noire*, o.A.).

[336] vgl. Rodek, Hanns-Georg: „Alles, was französisch ist“. In: *Die Welt*, 15.08.2001. („[…] sein [Jeunets, A.D.] Drehbuchkuli hat sämtliche ‘unfranzösische’ Figuren gestrichen, mit Ausnahme eines harmlosen arabischen Hilfsverkäufers, und der hört auf den beruhigenden Namen Lucien“.)

[337] Dafür spricht z.B. das folgende Zitat: „Amélies Erscheinung – Kulleraugen, Ponyfrisur, schüchtern-verschmitztes Lächeln – ist das Inbild der romantischen Chanson-Französin […]“ (Gansera, Rainer: „Die fabelhafte Welt der Amélie“. In: *Evangelischer Presse Dienst (epd)*, o. A.).

[338] Für den Charakter der Amélie stand bspw. Raimond Quéneaus Zazie aus „Zazie dans le métro“ Pate (Verfilmung von Louis Malle).

[339] Wie Philippe Delerm in seinem Roman („La première gorgée de bière“) propagiert Jeunet in *Amélie* die „kleinen“ Freuden des Lebens.

[340] Hier soll sich Jeunet u.a. von Fotografien Robert Doisneaus sowie Paris-Zeichnungen von Poulbot inspiriert haben (Eine umfangreiche Darstellung der künstlerischen Vorbilder in *Amélie* findet sich bei: Austin: „Digitizing Frenchness in 2001“, S. 289, i.A. an Vincendeau, Ginette: „Café Society“. In: *Sight and Sound*, 8/2001.).

[341] Die Kritiker stellen u.a. Parallelen zwischen Werken von Regisseuren des *Poetischen Realismus** (u.a. Jean Renoir, Marcel Carné) oder der *Nouvelle Vague* (z.B. François Truffaut) her.

> zentrale Rolle spielt), setzt sich fort am Canal St. Martin (wo Marcel Carnés 'Hôtel du Nord' spielte und Amélie ausspannt), führt zu einer Schmeißfliege in die Rue St. Vincent (der Jean Renoir in 'French Can-Can' ein berühmtes Chanson widmete), streift die Nouvelle Vague (Claire Maurier, die Bistro-Chefin, war die Mutter in François Truffauts 'Sie küssten und sie schlugen ihn'), nähert sich der Gegenwart von Philippe Delerms Kultbuch 'La Premiere Gorgée de bière' (über die bescheidenen Genüsse).[342]

Die Filmwissenschaftlerin Elizabeth Ezra sieht in *Amélie* weiter eine Vielzahl von Anspielungen auf den französischen Filmemacher Georges Méliès, einen der Pioniere des französischen Kinos:

> „The modern representational technology par excellence, cinema, is alluded to in the name of the glass man, Dufayel, which evokes the famous department store in Paris at the turn of the twentieth century that housed the largest cinema in the city. The Dufayel store became part of film legend when a significant stash of old Méliès films was discovered there in the late 1920s. The association is further reinforced when Lucien, the grocer's assistant who brings Dufayel expensive delicacies hidden in ordinary groceries (and whose name, etymologically, means 'Lumière'), is referred to by Dufayel as 'le roi des magiciens', a title claimed by Méliès himself".[343]

Solche inszenatorischen Bezugnahmen sind jedoch für Zuschauer, die nicht über ausreichend kinematographisches und biographisches Wissen zu Méliès (sowie Kenntnisse in französischer Linguistik) verfügen, nicht ersichtlich. Danach lassen sich, je nach Hintergrund des Zuschauers (Ausmaß an Cine- und Frankophilie), zwei mögliche Lesarten des Films identifizieren: eine, die auf sein klischeehaftes Frankreichbild beschränkt bleibt und eine andere, die sich auch der Bezugnahmen auf das kulturelle Erbe Frankreichs gewahr ist. Wie die Auswertung der Kritiken zeigt, überwiegt die zweite Lesart nicht nur in Frankreich, das den Ruf genießt, eine authentische Kinokultur zu besitzen;[344] denn in Deutschland werden die Inspirationsquellen Jeunets mit annähernd gleicher Häufigkeit in den Kritiken herausgestellt. Da diese Bezugnahmen aber von deutschen Kritikern ausschließlich deskriptiv behandelt und von französischen, mit einer Ausnahme (vgl. Anm. 334, S. 85), nur im Hinblick auf ihre Bedeutung für den Realitätsstatus des Films bewertet werden, sind sie in vorliegender Auswertung nicht unter dem Bewertungsmerkmal *typisch französisch* erfasst. Dieses bescheinigen dem Film in beiden Ländern nur wenige Kritiker, in Deutschland immerhin

[342] Rodek, Hanns-Georg: „Alles, was französisch ist". In: *Die Welt*, 15.08.2001 (vgl. auch Vorwerk, Thomas: „Die fabelhafte Welt der Amélie". In: *Satt.org*, 7/2001.).

[343] Ezra: „The death of an icon: Le fabuleux destin d'Amélie Poulain", S. 305.

[344] „Wenn es eine Nation gibt, die für sich in Anspruch nehmen kann, eine authentische Kinokultur zu besitzen […], dann ist dies sicherlich Frankreich." (Walter: „Kino und Spielfilm", S. 111). „Kinokultur" definiert Walter als: „das Bewusstsein der ästhetischen und gesellschaftlichen Bedeutung des Filmschaffens, die Tradierung dieses Bewusstseins und die Pflege und Förderung der kinematographischen Kommunikation". Zum Phänomen, dass in Frankreich das nationale Kulturerbe einen sehr hohen Stellenwert genießt und das nationale Geschichts- und Kulturverständnis der Franzosen gegenwärtiger ist als in den meisten anderen europäischen Ländern, vgl. auch: Lüsebrink: *Einführung in die Landeskunde Frankreichs*, S.106 und 100.

noch doppelt so viele wie in Frankreich.[345] Daraus abzuleiten, dass das Frankreichbild in *Amélie* sich ausschließlich mit den kulturellen Stereotypen ausländischer Kinogänger deckt, wäre jedoch vorschnell. Nach Ansicht der Journalistin Barbara Schweizerhof (*Freitag*) bietet es französischen Kinobesuchern im Gegenteil, aufgrund seiner positiven Konnotation, ausreichend Identifikationspotential:

> Das Frankreich der Amélie - Montmartre, ein bisschen Boheme, gescheiterte Schriftsteller, unglückliche Kassiererinnen, altersweise Kopisten und jugendliche Träumer – ist die stilisierte Wiederholung eines Klischees, ein populäres Selbstbildnis und lädt gerade deshalb zur vergnüglichen Identifikation der Franzosen ein.[346]

Dafür sprechen auch Aussagen wie die des Journalistenduos Thomas Vincy und Christophe Le Caro (*Ecran Noir*), das die vereinzelte Kritik an *Amélie* in Frankreich darauf zurückführt, dass der Film die französische Mittelschicht mit Sympathie portraitiere, dies für die intellektuelle Oberschicht Frankreichs jedoch inakzeptabel sei:

> Jeunet lui consacre, à ce populo, une ode irrésistible. Et, ce faisant, apporte la plus cruelle réponse que l'on pouvait imaginer aux divagations d'un Sollers et de sa 'France moisie'. Car tel est sans doute le fabuleux secret d'Amélie Poulain: dans ce miroir qu'elle nous tend, si différent de la glace déformante à laquelle on nous a habitués, on se mire avec plaisir, insouciance et - horresco referens... - espérance.[347]

Maßstabsgetreu zur Rezeption des Films in Frankreich findet sich auch in der Auswertungsgrundlage vorliegender Arbeit nur ein Negativurteil zu Jeunets Portrait der französischen Bevölkerung. Es stammt von Philippe Lançon (*Libération*):

> Il est difficile de dire ce qu'est le 'peuple', mais on peut identifier, un par un, les clichés que le film ne cesse d'en donner. Ils ne sont pas lepénistes: ils sont ricanants comme un samedi soir à la télé; ils vivent de leur usure dans nos regards. Piliers de bistrots aigris et ratiocineurs, petits com's infâmes, vieillards de style Léautaud, parents petits-bourgeois étriqués, rien ne manque, si ce n'est la bouteille de Perrier […].[348]

Neben den Protagonisten werden auch der Humor im Film sowie Jean-Pierre Jeunets „verspielte" Art, die Filmhandlung zu strukturieren als typisch französisch wahrgenommen (vgl. Anhang 6.11.7 [1], [2], S. 115).

[345] Während hierzulande sechs Kritiker *Amélie* auf inhaltlicher Ebene frankreichtypische Aspekte attestierten und diese positiv bewerteten, stand in Frankreich eine negative Wertung drei positiven gegenüber (vgl. Anhang 6.10, S. 112).
[346] Schweizerhof, Barbara: „Der Charme des Bewährten". In: *Freitag*, 24.08.2001.
[347] Le Caro, Christophe/ Vincy, Thomas: „Etat critique d'une critique". In: *Ecran Noir*, o.A.
[348] Lançon, Philippe: „Le frauduleux destin d'Amélie Poulain" In: *Libération*, 1.6.2001.

4.2.10 *Amélie* – „Eine subversive Attacke gegen die mächtigen Kino-Konventionen?“[349]

„‘Le fabuleux destin d'Amélie Poulain’ […] est un film comme on n'en voit pas tous les jours, ni même tous les mois, ni même tous les ans.“,[350] lautet das Fazit eines Artikels im *Nouvel Observateur*. Mit dieser Ansicht steht sein Verfasser nicht alleine: Einzigartigkeit wird *Amélie* in der Presse häufiger bescheinigt (vgl. Anhang 6.11.8 [1], [2], ebd.). Die Vergleichsgrößen, von denen die Kritiker ausgehen, um *Amélie* im kinematographischen Vorwissen ihrer Leser zu verorten, sind zum einen der klassische Hollywood-Film[351], als Vorbild für internationale Marktdurchdringung (die auch *Amélie* gelang) und zum anderen der französische Film, aufgrund der nationalen Herkunft *Amélies*.

Ein Bruch mit traditionellen Mustern stellt die Kritik in Bezug auf ***Hollywood-Vorbilder*** bspw. bei der Handlungsstruktur des Films fest:[352] Anders als in us-amerikanischen Produktionen, die i.d.R. eine saubere Trennung zwischen Plot- und Subplot aufweisen, zeichnet sich *Amélie* in den Augen der Kritiker besonders dadurch aus, dass er den Nebenschauplätzen der Handlung einen breiten Raum zugesteht:

> Es wäre ganz und gar aussichtslos, von der Fülle des Films in wenigen Sätzen mehr als den Hauch einer Ahnung geben zu wollen, wäre geradezu frevlerisch, aus seinem genüsslichen Knäuel hunderter Story-Fädlein zwanghaft den Strang einer ‘Handlung’ herauszuzerren. Nein, hier ist alles gleich wichtig, der weltreisende Gartenzwerg wie der Maler mit Glasknochenkrankheit, die hypochondrische Tabakwaren-Verkäuferin wie die perfide Rache am gemeinen Gemüsehändler, die Schnitzeljagd d’amour wie die Suche nach dem geheimnisvollen Passfotoautomaten-Mann.[353],

merkt z.B. Thomas Willmann (*Artechock*) an (vgl. Anhang 6.11.8 [3], [4], S. 115f.). Aber nicht nur die Verknüpfung der Handlungsstränge, auch die dem Film zugrunde liegende Figurenkonzeption nehmen einige Kritiker zum Anlass, ihn als Gegenentwurf zum Hollywood-Kino zu positionieren. Romain Leick und Martin Wolf (*Der Spiegel*) stellen in diesem Kontext fest: „Das komplette Personal von ‘Amélie’ besteht aus schwer vermittelbaren Existenzen, die in jedem Hollywood-Film sofort wegen ihrer Schrulligkeit verhaftet würden […]“.[354] Dabei stellt weniger die Skurrilität der Protagonisten das eigentliche Novum dar (so wären einige von ihnen, wie der krankhaft eifersüchtige Joseph,

---

[349] Seeßlen, Georg: „Giftsüß und verführerisch“. In: *Strandgut (Stadtmagazin Frankfurt/M.)*, 1.8.2001.
[350] AP: „L’Amélie du bonheur“. In: *Nouvel Observateur*, 25.4.2001.
[351] Hollywood-Kino ist heute Synonym für ökonomisch und ästhetisch industrialisiertes und standardisiertes Kino mit globaler Wirkung. Mit dem *continuity-editing system* bildete es in den 1920er Jahren eine spezielle Filmsprache aus, bei der durch bestimmte technische Mittel der Schnitt für den Zuschauer unsichtbar wird. Die ihr zugrunde liegenden Schnittmuster formten bestimmte erzählerische Einheiten aus, die sich in sämtlichen filmischen Genres wiederfinden (vgl. Schanze (Hg.): *Metzler Lexikon Medientheorie, Medienwissenschaft*, S. 136f und 265ff.).
[352] Einen Vergleich *Amélies* mit klassischen Hollywood-Filmen nahmen auf deutscher Seite sieben, auf französischer sechs Kritiker vor (vgl. Anhang 6.10, S. 112).
[353] Willmann, Thomas: „Die fabelhafte Welt der Amélie“. In: *Artechock*, o.A.
[354] Leick, Romain/ Wolf, Martin: „Die gute Fee vom Montmartre“. In: *Der Spiegel*, 33/2001, S. 165.

durchaus in einer Woody-Allen-Komödie vorstellbar), als vielmehr die hohe Konzentration solcher „Anti-Helden“ in einem Film. An dieser stören sich verhältnismäßig wenige Kritiker; die Charakterisierung der Figuren wird in beiden Ländern überwiegend positiv aufgenommen (vgl. Anhang 6.11.8 [5], S. 116):[355]

> Einmal von der Magie Jeunets gefangen, lässt einen der Film nicht mehr los. Was sicher an den wunderbar skurrilen Charakteren liegt, wie dem verarmten Schriftsteller oder dem zerbrechlichen Nachbarn, die mit philosophischen Bogenstrichen aufwarten.[356]

Nur vereinzelt werfen kritische Stimmen dem Regisseur einen Mangel an *Humanität*[357] gegenüber seinen Filmfiguren vor:

> Alle Figuren in Jeunets Film sind irgendwie ziemliche Freaks. Und auch wenn man das natürlich als notwendig für die Geschichte oder als geniale Allegorie auf die Realität des Menschseins sehen kann, so kann man es auch als ein böses Wollen des Autors gegenüber seinen Figuren sehen. Ein jeder ist mit einem Makel behaftet, mit einer Schrulle geschlagen. Entweder ein sympathischer Gegenentwurf zum keimfreien Hollywood-Charakter, oder ein gemeiner Charakterzug des Autors, der seine Welt mit lauter Gestörten bevölkert, die sich nicht wehren können.[358]

So werden also an *Amélie*, bis auf die Filmästhetik und die Verwendung typischer Frankreichklischees, von der Kritik keine Parallelen mit Hollywood-Vorbildern festgestellt. Negativ lautet auch das Fazit ihrer Suche nach Hinweisen auf die nationale Herkunft des Films: Abgesehen vom Handlungsort Paris, sprächen weder inhaltliche, noch formale Merkmale dafür, dass es sich bei *Amélie* um einen ***französischen Film*** handele.[359] Die Typizität eines französischen Films definieren die Kritiker ausschließlich danach, welchem Konzept des Mediums Film er entspricht. Dabei zeichnet die Auswertung der Kritiken für beide Länder dasselbe Bild: Die Produktionen, die üblicherweise mit dem Filmland Frankreich in Verbindung gebracht werden, sind realistische. Als „typisch französisch“ werden bspw. die Filme der *Nouvelle Vague* oder des *Jeune cinéma francais** angeführt, das mit seinem Bemühen um eine authentische Wirkung seiner Bilder die Tradition der Autorenfilmer um François Truffaut fortsetzt. So kommentiert u.a. Hanns-Georg Rodek (*Die Zeit*) den Kinostart *Amélies* in Deutschland mit den Worten (vgl. Anhang 6.11.8 [6], ebd.):

---

[355] Der *Charakter der Nebenfiguren* wurde als eigenständiges Filmmerkmal erfasst. Darauf entfielen in Deutschland elf positive und vier negative, in Frankreich sogar 15 positive und ebenfalls vier negative Nennungen (vgl. Anhang 6.10, S. 112).

[356] o.A.: „Die fabelhafte Welt der Amélie. Poesie für Herz, Verstand und Auge“. In: *Cinezone*, o.A.

[357] Das Bewertungskriterium *Humanität* wurde auf französischer Seite ungleich häufiger genannt als auf deutscher (13:4 Nennungen), wobei es in Frankreich i.d.R. positiven Bewertungen der Figurenkonzeption zugrunde lag, auf deutscher Seite negativen (vgl. Anhang 6.8, S. 111).

[358] Rupprecht, Wolfgang: „Die fabelhafte Welt der Amélie“. In: *Filmspiegel.de*, o.A.

[359] Das Bewertungsmerkmal *kein typisch französischer Film* weist für Deutschland und Frankreich exakt die gleiche Anzahl an positiven und negativen Bewertungen auf (3:1) (vgl. Anhang 6.10, S. 112).

> Und dieser Gutfühlfilm aller Gutfühlfilme kommt ausgerechnet aus jenem Land, das unsere Kinogeduld mit Sozialdramen und Kunstfilmpornos jüngst auf harte Proben stellte: Frankreich.[360]

Die meisten Kritiker bewerten positiv, dass *Amélie* mit der Tradition des Filmischen Realismus bricht (Ausnahmen: vgl. Anhang 6.11.8 [7], [8], ebd.) und führen unterschiedliche Gründe dafür an: Nach Ansicht Fred Thoms (*Plume Noire*) zeichnen sich französische Filme, die in der Landeshauptstadt spielen, häufig durch einen überzogenen Anspruch oder eine destruktive Grundhaltung aus, wie aus seinem Lob für *Amélie* deutlich wird: „Cette simplicité aux antipodes de l'habituelle déprime ou prétention de bon nombre de productions françaises parisianistes – est une bouffée d'air frais sur les écrans".[361] Dieser Eindruck entsteht durch die Aufforderung realistischer Filme an ihre Zuschauer, sich mit der (oft unbequemen) Alltagswirklichkeit auseinanderzusetzen, die Mechanismen zwischenmenschlicher Beziehungen oder sozial ungerechte gesellschaftliche Strukturen zu hinterfragen. *Amélie* hingegen schildert nicht nur eine Problemsituation, er bietet dem Zuschauer auch einen Lösungsweg an.[362] Was der Protagonistin auch passiert, immer scheint das Schicksal dabei seine Fäden zu ziehen. So kreuzen sich in der Millionenstadt Paris Amélies und Ninos Wege gleich zwei Mal hintereinander, obwohl die beiden sich nie zuvor gesehen haben. Doch anstatt abzuwarten, ob das Schicksal ihr Nino bestimmt hat, nimmt Amélie ihr Glück selbst in die Hand. Als sie ihn ein weiteres Mal aus den Augen verliert, begibt sie sich auf die Suche nach ihm – mit Erfolg. Und es gelingt ihr nicht nur ihre eigene, scheinbar aussichtslose Lage zu verändern, sie greift auch erfolgreich in das Leben ihrer Mitmenschen ein, indem sie bspw. mit Georgette und Joseph zwei Menschen zusammenbringt, die vorher keinerlei Interesse aneinander hatten. *Amélies* Botschaft – „Jeder ist seines eigenen Glückes Schmied" – ist eine optimistische. Dieser Aspekt gefällt vielen Kritikern: So bezeichnet z.B. der *Nouvel Observateur* den Film als „émouvant plaidoyer de l'ouverture aux autres et de l'amour de la vie"[363] und Thomas Willmann (*Artechock*) stellt fest: „Es ist ein Film, der überbordet vor Freude – Freude am Erzählen, am Kino und all seinen Möglichkeiten (von denen keine ungenutzt bleibt), Freude am Leben und der Liebe" (vgl. Anhang 6.11.8 [9], [10], ebd.).[364]

Weitere Vorzüge *Amélies* gegenüber anderen französischen Filmen, sehen die Kritiker auch in seinem Einfallsreichtum und seiner Experimentierfreude, wie eine Bemerkung Olivier de Bruyns (*Le Point*) zeigt:

---

[360] Rodek, Hanns-Georg: „Alles, was französisch ist". In: *Die Welt*, 15.08.2001.
[361] Thom, Fred: „Le fabuleux destin d'Amélie Poulain". In: *Plume Noire*, o.A.
[362] vgl. u.a. Bettina Friemel (*Movie Maze*), die den Film als „Ratgeber für alle Lebenslagen" bezeichnet (Friemel, Bettina: „Die fabelhafte Welt der Amélie". In: *Movie Maze*, o.A.).
[363] AP: „L'Amélie du bonheur". In: *Nouvel Observateur*, 25.4.2001.
[364] Willmann, Thomas: „Die fabelhafte Welt der Amélie". In: *Artechock*, o.A.

> […] 'Le fabuleux destin d'Amélie Poulain' fait figure d'exception dans un cinéma français trop souvent timide (ou décevant!) quand il s'agit de faire rimer fantaisie avec cinéma populaire.[365].

Um einen unverfälschten Blick auf die Realität zu gewährleisten, vermitteln realistische Filme wie die der *Nouvelle Vague* und des *Jeune cinéma français* auch ihre Handlung schnörkellos. Zu ihrer nüchternen Erzählweise bilden *Amélies* Ausflüge ins Reich der Fantasie, wo selbst Goldfische suizidgefährdet sind und Gartenzwerge auf Weltreise gehen, einen harten Kontrast. Aber gerade solch ungewöhnliche Einfälle bescherten dem Film die besondere Sympathie der Kritik, wie sich anhand der Bewertung der *Originalität der Filmhandlung* ergab (vgl. Anhang 6.11.8 [11], [12], ebd.).[366]

4.2.11 Fazit Rezeption *Amélies* durch die Filmkritik

Welche Gemeinsamkeiten bzw. Unterschiede lassen sich zusammenfassend bezüglich der Rezeption *Amélies* in Deutschland und Frankreich feststellen? Diese Frage beschäftigt das vorliegende Kapitel, doch im Vorfeld widmet es sich kurz bislang noch unerwähnter Ergebnisse der Kritiken-Auswertung.

So stellte sich u.a. heraus, dass die ***humoristische Komponente*** der Handlung, die das Genre des Films definiert, verhältnismäßig wenig Beachtung fand.[367]: Auch die Verkörperung der Filmfiguren durch die ***Darsteller*** wurde relativ selten erwähnt; auf die schauspielerische Leistung der Nebendarsteller entfiel auf deutscher Seite sogar nur eine Wertung. Dies ließe sich auf die zentrale Rolle der Figur der Amélie innerhalb der Filmhandlung zurückführen,[368] doch da den Filmfiguren hierzulande allgemein mehr Aufmerksamkeit geschenkt wurde, als ihren Darstellern,[369] verweist dieses Phänomen vielmehr auf ein Spezifikum der Rezeption *Amélies*: die Absorption der Zuschauer durch die Filmhandlung, von der die Schilderungen eskapistischer Erfahrungen und einer gefühlten Nähe zwischen Zuschauer und Protagonisten zeugen.[370] Häufiger als das Spiel der Darsteller beschäftigte die Kritiker die Umsetzung der

[365] De Bruyn, Olivier: „Les délices d'Amélie". In: *Le Point* Nr. 1492, 20.4.2001, S. 121.
[366] Die *Originalität der Handlung* ist eines der Filmmerkmale, auf das die meisten positiven Nennungen entfielen (17 auf deutscher, 15 auf französischer Seite) (vgl. Anhang 6.10, S. 112).
[367] Nur durchschnittlich jede dritte Filmkritik ging auf sie ein (vgl. Anhang 6.10, S. 112).
[368] Auf deren Wahrnehmung *Prokino* durch seine Pressearbeit im übrigen gezielt hinarbeitete, während *UFD* in seiner inhaltlichen Zusammenfassung der Filmhandlung im Presseheft allen Protagonisten annähernd den gleichen Raum zugestand.
[369] Erhielt z.B. Audrey Tautou für ihre Interpretation der Amélie immerhin zehn Bewertungen, entfielen auf ihre Filmfigur mehr als doppelt so viele; die meisten davon bescheinigen ihr eine ansprechende Physiognomie.
[370] Den deutschen Kritiken lagen *Eskapismus* und *Identifikation*, die beiden Bewertungskriterien, die auf eine solche Filmwahrnehmung verweisen, häufiger zugrunde als den französischen. Beim Kriterium *Wirkungskritik* jedoch macht sich die Absorption länderübergreifend bemerkbar.

Filmidee durch den ***Regisseur***. Indem sie auf Ähnlichkeiten *Amélies* mit Vorgängerfilmen Jeunets verwiesen, kennzeichneten sie ihn als Autorenfilm, der die deutliche Handschrift seines Regisseurs trägt.[371]

Dadurch, dass er als sehr persönlicher Film wahrgenommen wurde, stieß er bei denjenigen auf Ablehnung, die allgemeine Vorbehalte gegen den Regiestil Jeunets hegten. Auch eine andere Präferenz der Rezensenten polarisierte bei der Wahrnehmung des Films: die für *filmischen Realismus* oder *Illusionismus.* Aufgrund seines stark fiktionalen Charakters, entfachte *Amélie* eine seit den Ursprüngen des Mediums Film währende Diskussion über Wesen und Funktion des Filmischen neu.[372] Dieses weitere Spezifikum der Rezeption des Films konstatierte auch die französische Presse.[373] Dass unter den französischen Journalisten der Auswertungsgrundlage die Anhänger des *Filmischen Realismus* stärker vertreten sind, resultiert jedoch aus der Prägung eines gewissen Kritikerkreises durch die *Nouvelle Vague* und kann somit nicht als repräsentativ für die Rezeption französischer Kinobesucher allgemein angesehen werden. Zwar beeinflusste die *Nouvelle Vague*, wie auch aus den Kommentaren deutscher Filmkritiker ersichtlich, das Bild des französischen Films im Ausland nachhaltig,[374] doch steht ihre Präsenz im Bewusstsein der Cinephilen in keinem Verhältnis zu ihrem bescheidenen Publikumserfolg in Frankreich.[375] Mit dieser Prägung der Kritiker steht neben dem der ausgestellten Künstlichkeit auch ein weiterer Kritikpunkt an Jeunets Film in Zusammenhang: die Orientierung am Massengeschmack. Hier wird nicht mehr die Frage der Typizität *Amélies* für das Medium Film im Allgemeinen, sondern für den französischen Film im Besonderen berührt. Hinter dieser Kritik steht die Vorstellung, dass französische Filme eine künstlerische Alternative zu den kommerziellen Produktionen der Traumfabrik darstellen und sich folglich filmtechnisch und inhaltlich von diesen

[371] vgl. u.a. Jean-Luc Brunet, der über *Amélie* schreibt: „On y retrouve sa 'patte', son [Jeunets, A.D.] univers onirique et un sens inné du détail et de la perfection […]" (Brunet, Jean-Luc: „Un enchantement de tous les instants". In: *Monsieur Cinéma*, o.A.).

[372] Die ersten Vertreter des realistischen bzw. illusionistischen Konzepts waren die Gebrüder Lumière und Georges Méliès. Anders als die Filme von Louis und Auguste Lumière, den Erfindern des Kinematographen, bildeten Méliès' Produktionen nicht einfach die Realität ab. Mithilfe einer Vielzahl von Tricks (wie farblicher Übermalung) inszenierte er märchenhafte Kinoschauspiele, die *féeries* (vgl. Winter, Rainer: *Filmsoziologie. Eine Einführung in das Verhältnis von Film, Kultur und Gesellschaft*. München, Quintessenz-Verlags GmbH, 1992, S. 10f. (Quintessenz Studium)).

[373] vgl. u.a. Le Caro, Christophe/ Vincy, Thomas: „Etat critique d'une critique". In: *Ecran Noir*, o.A. („On aborde ici un autre symptôme de la critique, celui du petit clivage théorique du cinéma qui est enseigné en faculté : Louis Lumière contre Georges Méliès. D'un côté un cinéma proche du réalisme documentaire et de l'autre, un cinéma de l'artifice, de l'allégorie et du fantasmagorique".)

[374] vgl. u.a. Caillé, Patricia: „From French Stars to Frenchmen in Postwar National Culture". In: *Quaterly Review of Film & Video*, Nr. 19 (2002), S. 44.

[375] Laut Klaus-Peter Walter läutete der Durchbruch der *Nouvelle Vague* in Frankreich in kommerzieller Hinsicht den „Niedergang des Kinos als marktbestimmender Praxis der audiovisuellen Massenkommunikation" ein (Walter: „Kino und Spielfilm", S. 139.). Diskrepanzen zwischen dem nationalen und internationalen Erfolg der *Nouvelle-Vague*-Filme zeigen auch Jill Forbes und Sarah Street auf (vgl. Forbes/ Street: *European cinema. An introduction*, S. 46.).

unterscheiden müssen. Da, wie die Auswertung ergab, nicht nur der Bruch *Amélies* mit dieser Filmtradition, sondern auch mit der Erzähltradition des klassischen Hollywood-Kinos von einigen Kritikern als positives Merkmal herausgestellt wurde, lässt sich bzgl. der Klassifizierung des Films über alle Kritiken der Auswertung hinweg folgendes Fazit ziehen: *Amélie* wurde als einzigartiger Film wahrgenommen, der sich nur schwer anhand bekannter Kategorien beschreiben lässt. Zu den Merkmalen, die in beiden Ländern als seine charakteristischsten angesehen wurden, zählen seine ***Ästhetik,*** die ***Originalität*** seiner Handlung sowie die ***Fülle***, in der er originelle narrative und visuelle Ideen präsentiert.

Dafür, dass nicht nur länderspezifische, sondern auch länderübergreifende Wahrnehmungen einzelner Filmmerkmale national unterschiedliche Gründe haben, lieferte die Auswertung mehrfach Hinweise. So u.a. im Falle der positiven Bewertung der Filmkulisse. Aufgrund der Tatsache, dass z.B. die Hollywood-Produktion *Chocolat* (die über ihren Handlungsort, ein verschlafenes Dörfchen in der französischen Provinz, ebenfalls ein klischeehaftes Frankreichbild transportiert) in Deutschland eine ähnlich gute Besucherbilanz erzielte wie *Amélie*,[376] ist anzunehmen, dass das deutsche Publikum am Paris-Bild im Film seine Konformität mit einem vertrauten Frankreichstereotyp schätzte. Dafür spricht auch die Beobachtung, dass Filme, die ihre nationale Identität stark betonen, sich häufig besser exportieren lassen als solche, deren Handlung sich in jedem Land abspielen könnte.[377] In Frankreich floppte *Chocolat* trotz seiner französischen Hauptdarstellerin Juliette Binoche,[378] ein Indiz, das auf eine andere mögliche Ursache für die positive Bewertung der nostalgischen Darstellung von Paris in *Amélie* verweist. In der französischen Presse wird sie bspw. in der Verunsicherung der Franzosen angesichts im Zuge der Globalisierung veränderter Gesellschaftsstrukturen gesehen. Diese manifestiere sich in einer Rückbesinnung auf die nationale Identität.[379] Dafür spricht, dass in *Amélie*, anders als in *Chocolat*, die französische Gesellschaft als externen Einflüssen gegenüber geschlossen dargestellt wird. Ebenso die Tatsache, dass seit der Jahrtausendwende in Frankreich viele heimische Filmproduktionen,

[376] Laut Angaben der Datenbank *Lumière* sahen in Deutschland ca. 2,97 Mio. Zuschauer den Film; das sind mehr als in jedem anderen europäischen Land.
[377] Forbes/ Street: *European cinema. An introduction*, S. 48
[378] Mit ca. 625.000 Besuchern kam der Film dort im europäischen Vergleich nur auf den fünften Platz (vgl. Angaben der Datenbank *Lumière*.).
[379] vgl. u.a. Mérigeau, Pascal: „Chant du coq, chant du cygne. Le cinéma français va-t-il si bien?“ In: *Nouvel Observateur* Hebdo, Nr. 1939, 3.1.2002.

die ihren Blick in die nationale Vergangenheit richten, die Sympathie des französischen Kinopublikums gewannen.[380]

Ausgehend von den Unterschieden und Gemeinsamkeiten bei der Rezeption des Films in beiden Ländern, wäre also als nächster Arbeitsschritt eine Analyse der Rolle des kulturellen Hintergrunds bei der Wahrnehmung *Amélies* denkbar.

[380] Dieses Phänomen diagnostiziert der *Nouvel Observateur Hebdo* in einem Überblicksartikel. Als jüngstes Beispiel führt er den beeindruckenden Erfolg von „Die Kinder des Monsieur Mathieu“ im Jahre 2004 an (vgl. o.A.: „La France dans le rétro“. In: *Nouvel Observateur Hebdo*, Nr. 2061, 6.5.2004.).

5. Schlussbetrachtung: Was hat *Amélie*, was andere Filme nicht haben?

Eines sollte die vorliegende Arbeit gezeigt haben: Dass *Amélie* nicht nur in Frankreich Besucherrekorde brach, sondern auch in Deutschland die Sympathien von Millionen Kinobesuchern gewann, verdankt der Film sowohl der richtigen Mischung aus ***Universalität*** und ***Individualität***, als auch der geschickten Hervorhebung derselben durch die Vermarktung der Verleihfirmen beider Länder.

Durch den Einsatz hollywood-typischer Spezialeffekte verleiht Jean-Pierre Jeunet der fantastischen Vorstellungswelt seiner Protagonistin Gestalt und siedelt seine Handlung zugleich in Paris, einer den Zuschauern vertrauten Kulisse, an. So kombiniert er Fiktion und Realität. Sein Stadtbild verbindet die Vorteile der „guten alten Zeit“ mit den Annehmlichkeiten der Gegenwart, blendet dabei aber die Nachteile der jeweiligen Epochen aus. Dem nostalgischen Aspekt seines Inhalts gibt der Regisseur durch moderne Werbeästhetik Form und verhindert so, dass er auf den Betrachter kitschig wirkt. Das Frankreichbild *Amélies* entspricht zwar gängigen Fremdstereotypen, lädt aber durch seine positive Konnotation auch französische Kinobesucher zur Identifikation ein.

Für seine Werbekampagne entschied sich *UFD* die durch Werbe- und Musik-Clips vertraute Ästhetik des Films in den hier analysierten Werbemitteln deutlich herauszustellen, ebenso seinen fiktionalen Charakter, beides Merkmale, die von der Kritik als besonders charakteristisch für *Amélie* wahrgenommen wurden. Auch bei der Gestaltung seiner Werbemittel arbeitete der Verleih mit bekannten visuellen Schemata, indem er sich am international bewährten Konzept für Hollywood-Produktionen orientierte. Durch die Berücksichtigung zweier „goldener Regeln“ für den Erfolg von Independent-Filmen (der Betonung ihres Neuigkeitswertes und der Erzeugung von Mundpropaganda) vermied es *UFD* aber gleichzeitig, den Film der Konkurrenz großer Hollywood-Blockbuster oder der einheimischen Konkurrenz auszusetzen.

Abschließend bleibt zu sagen, dass die vorliegende Arbeit keinen Anspruch auf Vollständigkeit stellt. Sie versteht sich vielmehr als Überblick, der einen Anstoß zu weiterer Forschung auf dem Gebiet länderübergreifender Filmrezeption geben möchte. Beide hier betrachteten Teilbereiche (Filmvermarktung und Filmrezeption) hätten im Hinblick auf die Ursachen für den Erfolg *Amélies* im Rahmen einer eigenständigen Arbeit vertieft werden können. Ebenso ihr Überschneidungsbereich: So stellt bspw. der hier angedeutete Einfluss der Pressearbeit des Filmverleihs auf die Rezeption des Films durch die Kritik eine mögliche

Fragestellung dar. Als weiteres Untersuchungsthema bietet sich eine Analyse der Frankreichstereotype in *Amélie* an. Sind sie nur mit denen deutscher Kinobesucher identisch oder decken sie sich zugleich mit Selbststereotypen französischer Kinobesucher? Auch der mediale Diskurs Jean-Pierre Jeunets als mögliche Einflussquelle auf die Rezeption *Amélies* beschreibt für den Filmerfolg ein aufschlussreiches Untersuchungsfeld: War es dem Film bspw. zuträglich, dass der Regisseur in Interviews gegenüber der französischen Presse das Produktionssystem Hollywoods bzw. die Lebensart der Amerikaner,[381] und gegenüber der deutschen die Philosophie der *Nouvelle Vague* kritisierte?

Gewissheit bzgl. der Gründe für den Erfolg *Amélies* wird es aufgrund der Vielzahl möglicher Einflussfaktoren nicht geben. Deshalb steht folgendes Fazit von Jean-Michel Helvig (*Libération*) zwangsläufig auch am Ende meiner Arbeit:

> S'il existait une recette infaillible du succès pour un film […], ça se saurait. S'il y avait une grille unique pour la compréhension des succès populaires, ça se saurait aussi. Face à […] *Amélie Poulain*, on dispose seulement de clés multiples pour percer les secrets d'un triomphe […] [Herv. i. Orig.]."[382]

[381] u.a. erklärt Jeunet gegenüber *Le Point* „Après avoir passé tant de mois à Los Angeles, ville sans âme, il était important que je retrouve mes racines" (De Bruyn, Olivier: „Les délices d'Amélie". In: *Le Point* Nr. 1492, 20.4.2001.) und im Interview mit dem Nachrichtenmagazin *Der Spiegel*: „Bei uns ist jetzt eine neue Generation von Regisseuren und Drehbuchautoren am Werk. Wir haben diese traurige Geschichte der Nouvelle vague satt, die nur den Kritikern der 'Cahiers du cinéma' gefallen und sonst niemandem. […] Wir sind gerade dabei, endlich diesen Mist hinter uns zu lassen und wirklich Filme für das Publikum zu drehen." (Wolf, Martin: „Hollywood war ein Alptraum" (Interview mit Jean-Pierre Jeunet). In: *Der Spiegel*, 33/2001, S. 166.).
[382] Helvig, Jean-Michel: „L'anti-Loana. In: *Libération*, 2/3.6.2001.

6. Anhang

6.1 Statistiken Filmmarkt

Tab. 6.1: Die 20 meistbesuchten Filme des Jahres 2001 in Frankreich[383]

Les 20 films ayant réalisé le plus d'entrées en France | 2001
Top 20 films by admissions in France | 2001

	Titre original / **Original title**	*Nationalité* / **Nationality**	*Réalisateur* / **Director**	*Entrées* / **Admissions**
1	Le fabuleux destin d'Amélie Poulain (1)	FR/DE	Jean-Pierre Jeunet	8 190 917
2	La vérité si je mens ! 2	FR	Thomas Gilou	7 700 732
3	Harry Potter and the Sorceror's Stone (1)	US	Chris Colombus	6 977 720
4	Le placard	FR	Francis Veber	5 316 614
5	Le pacte des loups	FR	Christophe Gans	5 176 280
6	Shrek (1)	US	Andrew Adamson, Vicky Jenson	4 026 010
7	Planet of the Apes	US	Tim Burton	3 970 011
8	Lord of the Rings: Fellowship of... (1)	US/NZ	Peter Jackson	3 953 422
9	Atlantis: The Lost Empire (1)	US	Gary Trousdale	3 658 872
10	Bridget Jones's Diary (1)	GB/US	Sharon Maguire	3 478 852
11	American Pie 2	US	James B. Rogers	3 338 836
12	Tanguy (1)	FR	Etienne Chatiliez	3 201 920
13	What Women Want	US	Nancy Meyers	3 014 191
14	102 Dalmatians	US	Kevin Lima	2 965 272
15	Hannibal	US	Ridley Scott	2 566 601
16	Pearl Harbor	US	Michael Bay	2 510 783
17	Lara Croft: Tomb Raider	US	Simon West	2 503 362
18	Yamakasi	FR	Ariel Zeitoun	2 471 426
19	Une hirondelle a fait le printemps (1)	FR/BE	Christian Carion	2 316 845
20	The Mummy Returns	US	Stephen Sommers	2 296 506

(1) *Toujours en distribution en 2002* | Still on release in 2002

Source: Le Film français

Tab. 6.2: Die 20 besucherstärksten Filme in Europa von 1996-2004[384]

Entrées cumulées des films européens distribués en Europe | 1996-2004
Cumulative admissions for European films in Europe | 1996-2004

Basé sur une analyse d'environ 80 % des entrées dans 34 pays européens (1996-2003) et dans 24 pays européens y compris la Turquie pour 2004. | Based on analysis of around 80% of admissions in 34 European countries for 1996-2003 and in 24 European countries including Turkey for 2004.

	Titre original / **Original title**	*Pays d'origine* / **Country of origin**	*Année* / **Year**	*Réalisateur* / **Director**	*Entrées* / **Admissions**
1	Bridget Jones's Diary	GB / US	2001	Sharon Maguire	29 881 124
2	Notting Hill	GB	1999	Roger Michell	29 730 638
3	The World Is Not Enough	GB / US	1999	Michael Apted	26 915 854
4	Die Another Day	GB / US	2002	Lee Tamahori	26 706 890
5	Bean	GB / US	1997	Mel Smith	26 093 036
6	The Full Monty	GB	1997	Peter Cattaneo	25 670 426
7	Astérix & Obélix : Mission Cléopâtre	FR / DE	2002	Alain Chabat	22 220 066
8	Astérix et Obélix contre César	FR / DE / IT	1999	Claude Zidi	22 025 357
9	Le fabuleux destin d'Amélie Poulain	FR / DE	2001	Jean-Pierre Jeunet	21 863 550
10	Le cinquième élément	FR	1997	Luc Besson	21 505 970
11	Tomorrow Never Dies	GB / US	1997	Roger Spottiswoode	21 373 520
12	La vita è bella	IT	1997	Roberto Benigni	19 975 996
13	Bridget Jones: The Edge of Reason	GB/US/FR/DE/IE	2004	Beeban Kidron	17 421 322
14	Love Actually	GB / US	2003	Richard Curtis	16 286 557
15	Chicken Run	GB / US	2000	Peter Lord & Nick Park	16 258 868
16	The Others	ES	2001	Alejandro Amenábar	14 708 799
17	Johnny English	GB / US	2003	Peter Howitt	14 535 699
18	Der Schuh des Manitu	DE	2001	Michael Herbig	14 261 446
19	Evita	GB / US	1996	Alan Parker	13 417 787
20	Taxi 2	FR	2000	Gérard Krawczyk	13 136 523

Source: OBS/LUMIERE

[383] Quelle: EAO: *Focus 2002: World film market trends*, S. 33.

[384] Quelle: EAO: *Focus 2005: World film market trends*, S. 26. (Dass in dieser Statistik die Gesamtbesucherzahl *Amélies* von der in der Einleitung genannten abweicht (ca. 21,86 Mio. Besucher gegenüber 19,33 Mio. für die EU der 15 bzw. 20,64 Mio. Besucher für die EU der 25), liegt daran, dass sie Angaben aus 34 Ländern berücksichtigt, aber jeweils nur 80% der Gesamtbesuche.)

Tab. 6.3: Die 20 meistbesuchten Filme des Jahres 2001 in Deutschland[385]

Les 20 films ayant réalisé le plus d'entrées en Allemagne | 2001
Top 20 films by admissions in Germany | 2001

	Titre original / **Original title**	*Nationalité* / **Nationality**	*Réalisateur* / **Director**	*Entrées* / **Admissions**
1	Der Schuh des Manitu	DE	Michael Herbig	10 526 676
2	Harry Potter and the Sorcerer's Stone	US/NZ	Chris Columbus	10 416 102
3	What Women Want	US	Nancy Meyers	6 477 651
4	American Pie 2	US	James .B. Rogers	5 739 432
5	Lord of the Rings: Fellowship of the Ring	US	Peter Jackson	5 151 793
6	Cast Away	US	Robert Zemeckis	4 950 830
7	Pearl Harbor	US	Michael Bay	4 626 573
8	Bridget Jones's Diary	GB/US	Sharon Maguire	4 133 963
9	The Mummy Returns	US	Stephen Sommers	4 088 278
10	Shrek	US	Andrew Adamson, Vicky Jenson	3 563 030
11	Jurassic Park III	US	Joe Johnston	3 321 029
12	Miss Congeniality	US	Donald Petrie	3 273 899
13	Hannibal	US	Ridley Scott	3 112 519
14	Chocolat	GB/US	Lasse Hallström	2 968 830
15	The Emperor's New Groove	US	Mark Dindal	2 807 816
16	Le fabuleux destin d'Amélie Poulain	FR/DE	Jean-Pierre Jeunet	2 522 427
17	Lara Croft: Tomb Raider	US	Simon West	2 472 557
18	Der kleine Eisbär	DE	Thilo Rothkirch, Piet de Rycker	2 415 431
19	Planet of the Apes	US	Tim Burton	2 263 022
20	102 Dalmatians	US	Kevin Lima	2 087 095

Source : FFA

6.2 Synopse des Films im französischen Presseheft[386]

„Amélie n'est pas une fille comme les autres. Elle a vu son poisson rouge disparaître sous ses yeux dans un bassin municipal, sa mère mourir sur le parvis de Notre-Dame et son père reporter toute son affection sur un nain de jardin. Amélie grandit et devient serveuse à Montmartre dans un bar tenu par une ancienne danseuse équestre. La vie d'Amélie est simple, elle aime casser la croûte des crèmes brûlées, faire des ricochets au bord de la Seine, observer les gens et laisser son imagination divaguer.

A vingt-deux ans, coup de théâtre, Amélie se découvre un but: réparer la vie des autres. Elle invente alors toutes sortes de stratagèmes pour intervenir incognito dans l'existence de plusieurs personnes de son entourage. Parmi elles, il y a la concierge qui passe ses journées à siroter du porto en tête-à-tête avec un chien empaillé, Georgette, la buraliste hypocondriaque, ou 'l'homme de verre', son voisin qui ne vit qu'à travers une reproduction de Renoir.

La mission d'Amélie est brusquement perturbée par la rencontre d'un garçon étrange et décalé, Nino Quincampoix. Employé à mi-temps d'un train fantôme et d'un sex-shop, Nino collectionne les photos abandonnées autour des photomatons. Il cherche désespérément à identifier un inconnu dont la photo réapparaît sans cesse, lorsque son enquête est soudain perturbée par la rencontre d'Amélie. Amélie est fascinée par Nino, mais elle préfère jouer à cache-cache avec lui, plutôt que de se découvrir vraiment. Après plusieurs tentatives, elle se défile. Heureusement, 'l'homme de verre', expert en repliement sur soi, lui rend la monnaie de sa pièce en la poussant dans les bras de Nino".

[385] Quelle: EAO: *Focus 2002: World film market trends*, S. 29.
[386] UFD: „Le fabuleux destin d'Amélie Poulain" – Dossier de presse, S. 1.

6.3 Synopse des Films im deutschen Presseheft[387]

„Amélie ist nicht ganz von dieser Welt. Aber das macht nichts, denn Amélie hat ihre eigene, fabelhafte Welt. Amélie liebt die kleinen Dinge, die leisen Töne und die zarten Gesten. Sie hat ein Auge für Details, die jedem anderen entgehen, und einen Blick für magische Momente, die flüchtiger sind als ein Wimpernschlag. Amélie hat den Kopf in den Wolken. Aber dennoch steht sie mit beiden Beinen auf der Erde. Vielleicht liegt das an den flachen Kieselsteinen, die sie in ihrer Manteltasche sammelt, um sie in freien Minuten übers Wasser hüpfen zu lassen. Vielleicht ist es aber auch ihr Job, der sie in der Realität festhält, denn Amélie arbeitet in einem Café in Montmartre. Eifersüchtige Liebhaber, gescheiterte Genies, tragisch verunglückte Artisten und sehnsuchtskranke Hypochonder bevölkern dieses skurrile kleine Universum. Sie alle tragen schwer an ihrem Schicksal, während Amélie, die bezaubernde Kellnerin mit dem spitzbübischen Lächeln, kleine silberne Tabletts an ihre Tische trägt und ihnen stets ihr großes Herz serviert. Amélie ist eine Träumerin, aber sie hat einen wachen Blick. Und als sie eines Tages beschließt, als gute Fee in das Leben ihrer Mitmenschen einzugreifen, weiß sie genau, was sie zu tun hat: Sie schickt einen Gartenzwerg auf Weltreise, sie zaubert jahrzehntelang verschollene Liebesbriefe herbei, sie versetzt erwachsene Männer in ihre Kindheit zurück, sie wird Schutz- und Racheengel in einer Person. Alles scheint ihr zu gelingen, aber als sie Nino, den Mann ihrer Träume, trifft, weiß sie nicht, wie sie sich selbst zum Glück verhelfen soll. Mit tausend Dingen bezaubert sie Nino aus der Ferne; doch mutig aus dem Schatten ihrer Fantasie zu treten, ist ihre Sache nicht – bis ein guter Geist ihr auf die Sprünge hilft …

Nach seinem Ausflug in die amerikanische Science-Fiction (ALIEN – DIE WIEDERGEBURT) kehrt der französische Regisseur und Autor Jean-Pierre Jeunet (DELICATESSEN, DIE STADT DER VERLORENEN KINDER) in seine eigenen Fantasiewelten zurück und legt mit DIE FABELHAFTE WELT DER AMELIE ein hinreißend poetisches Großstadt-Märchen vor. Mit großer Leichtigkeit und einem schier unglaublichen Erfindungsreichtum erzählt er darin von einer schüchternen Träumerin, die über sich selbst hinauswächst. Neben der großartigen jungen Audrey Tautou (SCHÖNE VENUS) in der Titelrolle spielen Mathieu Kassovitz (HASS), Dominique Pinon (DELICATESSEN) u. v. a. [Herv. i. Orig.]“

6.4 Notizen über Kontakte mit Filminstitutionen und Filmverleihfirmen:

6.4.1 Prokino: Telefongespräch [redacted] bzgl. Anfrage nach Marketingkampagne für *Die fabelhafte Welt der Amélie*

[redacted]

[387] Prokino: „Die fabelhafte Welt der Amélie“: Presseheft, S. 3.

[redacted]

6.4.2 FFA: Mailkontakt [redacted] bzgl. Anfrage nach absoluten Besucherzahlen von *Die fabelhafte Welt der Amélie* über den gesamten Auswertungszeitraum hinweg

Laut *FFA*-Hitlisten sahen *Amélie* bis März 2003 3.153.281 Kinobesucher, die Programmkinoauswertung für 2004 weist zusätzlich 7.533 Besucher aus, so dass sich über den gesamten Auswertungszeitraum des Films eine Besucherzahl von 3.160.814 ergibt.

…sowie bzgl. Besucherzahlen französischer Filme in Deutschland im Zeitraum von 1996-2002

„Aus datenschutzrechtlichen Gründen kann ich die von Ihnen angeforderten Informationen nicht herausgeben. Die *FFA* hat sich in dieser Hinsicht der deutschen Filmwirtschaft gegenüber verpflichtet“.

6.4.3 UGC: Mailkontakt [redacted] bzgl. Anfrage nach der Werbekampagne für *Die fabelhafte Welt der Amélie* in Frankreich

[redacted]

[redacted]

6.4.4 CNC: Fax [redacted] (Service des études des statistiques et de la prospective) bzgl. Anfrage nach der Soziologie der Zuschauer von *Die fabelhafte Welt der Amélie*

Exploitation

Le Fabuleux Destin d'Amélie Poulain a réalisé 8 517 902 entrées en salles. Le film a été exploité pendant 138 semaines consécutives, soit 31 mois.
Le film est encore exploité ponctuellement aujourd'hui. Au total, il a été diffusé pendant 150 semaines à fin 2004.

Public du film

Le Fabuleux Destin d'Amélie Poulain a attiré en salles un public plutôt féminin (54,6 %). Un quart des spectateurs du film ont entre 35 et 49 ans. Les moins de 25 ans représentent 28,3 % du public.

	%
Sexe	
Hommes	45,4
Femmes	54,6
Age	
6-10 ans	1,2
11-14 ans	3,4
15-19 ans	9,7
20-24 ans	14,0
25-34 ans	15,9
35-49 ans	25,4
50-59 ans	15,1
60 ans et plus	15,4
Total	**100,0**

45,9 % des spectateurs venus voir *le Fabuleux Destin d'Amélie Poulain* sont des inactifs dont 26,9 % des étudiants.
Les CSP+ représentent 35,7 % du public du film, les CSP- 18,4 %.

	%
CSP+	**35,7**
Artisans, commerçants	2,8
Chefs d'entreprise, cadres, ...	15,8
Professions intermédiaires	17,1
CSP-	**18,4**
Agriculteurs	0,5
Employés	11,9
Ouvriers	6,0
Inactifs	**45,9**
Retraités	13,0
Etudiants	26,9
Total	**100,0**

Plus de la moitié du public a un niveau d'instruction supérieur.

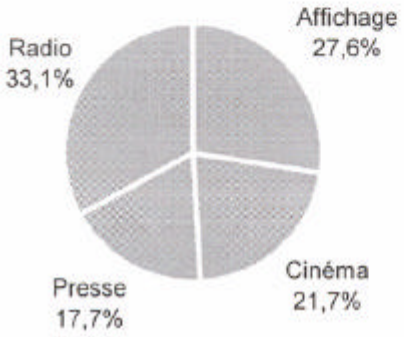
	%
Primaire	4,3
Secondaire	27,1
Technique/Professionnel	12,1
Supérieur	56,4
Total	**100,0**

Près de 30 % des spectateurs du film réside dans un foyer de 2 personnes et 21,7 % vivent seuls.

	%
1 personne	21,7
2 personnes	29,9
3 personnes	17,1
4 personnes	19,6
5 personnes et plus	11,8
Total	**100,0**

Publicité

Près d'un tiers des investissements publicitaires bruts tarifés du film ont été consacrés à la radio.



6.5 Grundlage der Filmkritiken-Auswertung

Deutschland

Aicher, Markus: „Die fabelhafte Welt der Amélie“?. In: *Bayern 3 Filmdatenbank* o.A.

Berger, Andreas: „Die fabelhafte Welt der Amélie“. In: *Filmszene*, o.A.

Friemel, Bettina: „Die fabelhafte Welt der Amélie“. In: *Movie Maze*, o.A.

Gansera, Rainer: „Die fabelhafte Welt der Amélie“. In: *Evangelischer Presse Dienst* (*epd*), o.A.

Göttler, Fritz: „Die fabelhafte Welt der Amélie: Audrey im Wunderland“. In: *Schnitt – das Filmmagazin*, o.A.

Happel, Benjamin: „Le fabuleux destin d'Amélie Poulain“. In: *Filmkritiken.org*, o.A.

Kilzer, Annette: „Die fabelhafte Welt der Amélie: Less is a Bore“. In: *Schnitt – das Filmmagazin*, o.A.

Kniebe, Tobias: „Bildbeherrschung auf französisch. Apokalypse und Idylle - das magische Kino des Jean-Pierre Jeunet“. In: *Süddeutsche Zeitung*, 3.7.2001.

Knörer, Ekkehard: „Herrliche Lust am Inauthentischen. Überlegungen zu Amélie, Ideologie und Wiederverzauberung“. In: *Jump Cut Magazin*, o.A.

Krampitz, Dirk: „Eine Zauberin, die alle entzückt“. In: *BZ-Berlin*, o.A.

Leick, Romain/ Wolf, Martin: „Die gute Fee vom Montmartre“. In: *Der Spiegel*, 33/2001, S. 164-166.

Leweke, Anke: „Das Spinnrädchen“. In: *TAZ*, Nr. 6524, 16.8.2001, S.16.

Mauch, Thomas: „Die fabelhafte Welt der Amélie“. In: *Schwäbisches Tagblatt*, o.A.

o.A.: „Die fabelhafte Welt der Amélie. Poesie für Herz, Verstand und Auge“. In: *Cinezone*, o.A.

o.A.: „Die fabelhafte Welt der Amélie“. In: *Cinema.msn*, o.A.

Pfirstinger, Rico: „Die fabelhafte Welt der Amélie“. In: *Focus Online*, o.A.

Rettig, Sascha: „’Amélie’ Verführung zum Glück“. In: *Netzzeitung*, 16.8.2001.

Rodek, Hanns-Georg: „Alles, was französisch ist“. In: *Die Welt*, 15.8.2001.

Rupprecht, Wolfgang: „Die fabelhafte Welt der Amélie“. In: *Filmspiegel.de*, o.A.

Scheel, Olaf: „Die fabelhafte Welt der Amélie“. In: *Augenblick*!, 19.8.2001.

Schielke, Evelyn: „Die fabelhafte Welt der Amélie macht einfach glücklich“. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 15.8.2001.

Schock, Flemming: „Die fabelhafte Welt der Amélie“. In: *Filmspiegel.de*, o.A.

Schulz-Ojala, Jan: „Das Glück liegt am Montmartre“. In: *Der Tagesspiegel*, 15.8.2001.

Schweizerhof, Barbara: „Der Charme des Bewährten“. In: *Freitag* (*Die Ost-West Wochenzeitung)*, Nr. 35, 24.8.2001.

Seeßlen, Georg: „Giftsüß und verführerisch“. In: *Strandgut (Stadtmagazin Frankfurt/M.)*, 1.8.2001.

Vorwerk, Thomas: „Die fabelhafte Welt der Amélie“. In: *Satt.org*, 7/2001.

Wiegand, Achim: „Polaroids from hell“. In: *Filmtext.com*, o.A.

Willmann, Thomas: „Die fabelhafte Welt der Amélie“. In: *Artechock*, o.A.

Worthmann, Merten: „Großmanöver Glück“. In: *Die Zeit*, o.A.

Wydra, Thilo: „Der Zauber eines Lächelns“. In: *Die Welt*, 30.6.2001.

Frankreich

Alexandre, Grégory: „Le fabuleux destin d’Amélie Poulain“. In: *Ciné Live*, o.A.

AP: „L’Amélie du bonheur“. In: *Nouvel Observateur*, 25.4.2001.

Brunet, Jean-Luc: „Le fabuleux destin d'Amélie Poulain: Un enchantement de tous les instants". In: *Monsieur Cinéma*, o.A.

Carrière, Christophe: „Le fabuleux destin d'Amélie Poulain". In: *Première*, 4/5 2001.

De Bruyn, Olivier: „Les délices d'Amélie". In: *Le Point* Nr. 1492, 20.4.2001, S. 120f.

Dufreigne, Jean-Pierre: „Occupons-nous d'Amélie". In: L'Express, 19.04.2001.

Ferrari, Sébastien: „Le fabuleux destin d'Amélie Poulain". In: *6bears magazine*, o.A.

Gonzalez, Yann: „Le fabuleux destin d'Amélie Poulain". In: *Chronic'art*, o.A.

Gorin, François: „Amélie, Loana, Jean-Luc et moi". In: *Télérama* Nr. 2689, 25.7.2001, S. 30-35.

Gorin François: „Le fabuleux destin d'Amélie Poulain… étouffant". In: *Télérama*, 25.4.2001.

Kaganski, Serge: „'Amélie', pas jolie". In: *Libération*, 31.5.2001.

Lançon, Philippe: „Le frauduleux destin d'Amélie Poulain" In: *Libération*, 1.6.2001.

Larcher, Jérôme: „Le cabinet de curiosités". In: *Cahiers du cinéma*, 5/2001.

Le Caro, Christophe/ Vincy, Thomas: „Etat critique d'une critique". In: *Ecran Noir*, o.A.

Loiseau, Jean-Claude: „Le fabuleux destin d'Amélie Poulain…savoureux". In: *Télérama*, 25.4.2001.

Martin-Castelnau, David/ Bigot, Guillaume: „Le secret d'Amélie Poulain". In: *Libération*, 28.5.2001.

Mérigeau, Pascal: „Cinéma sorties: Le fabuleux destin d'Amélie Poulain". In: *Nouvel Observateur Hebdo* Nr. 1903, 26.4.2001.

o.A.: „Amélie jolie". In: *Comme au cinéma*, o.A.

o.A.: „Le fabuleux destin d'Amélie Poulain". In: *Aduleciné*, o.A.

o.A.: „Le fabuleux destin d'Amélie Poulain". In: *Ciné reporter*, o.A.

o.A.: „Le fabuleux destin d'Amélie Poulain". In: *Cinopsis*, o.A.

o.A.: „Le fabuleux destin d'Amélie Poulain". In: *Le Parisien*, o.A.

P. Philippe: „Le fabuleux destin d'Amélie Poulain". In: *6nema*, o.A.

PL: „Le faramineux succès…". In: *TéléObs*, Nr. 470, 31.8.2002.

Rebichon, Michel: „Le fabuleux destin d'Amélie Poulain". In: *Studio Magazine*, 4/2001.

Riou, Alain: „Amélie jolie. Jean-Pierre Jeunet, le retour". In: *Nouvel Observateur* Nr. 1902, 19.4.2001.

Sotinel, Thomas: „Quand Georges Perec rencontre Marcel Carné". In: *Le Monde*, 25.4.2001.

Souverbie, Hugues: „Le fabuleux destin d'Amélie Poulain: Le conte de Jean-Pierre Jeunet". In: *Le bien public*, 27.4.2001.

Thom, Fred: „Le fabuleux destin d'Amélie Poulain". In: *Plume Noire*, o.A.

Vincy, Thomas: „Le fabuleux destin d'Amélie Poulain: Du miel en poudre". In: *Ecran Noir*, o.A.

6.6 Aufteilung der Auswertungsgrundlage nach Medientypen

Medientyp / Land	Tages- u. Wochenzeitung	Filmmagazin	Online-Filmmagazin	Filmdatenbank
Deutschland	11	4	14	1
Frankreich	11	8	9	2

6.7 Bewertungskriterien der Filmkritiker in Bezug auf *Amélie*

Formal-ästhetische Kriterien:

1. ***Filmische Typizität***: umfasst die Vorstellungen von dem, was das Medium Film ausmacht. Unterschiedliche Konzepte des Filmischen sind bspw. *Realismus* und *Illusionismus*. Das Kriterium erfasst u.a. Aussagen, die Montage, Kameraeinstellungen und Kamerablickwinkel im Hinblick darauf beurteilen, ob sie beim Zuschauer einen realistischen Eindruck des Gezeigten hervorrufen. Typische formal-ästhetische Merkmale des *Illusionismus* sind u.a. Zeitraffer/Zeitlupe, Rückblenden oder Spezialeffekte.

Die beiden Beispielzitate für dieses Kriterium spiegeln deutlich die Präferenz ihrer Verfasser für eines der beiden o.g. Konzepte: Während der Autor einer Kritik in *Cinezone* den fiktionalen Charakter der Jeunetschen Inszenierung schätzt: „'Die fabelhafte Welt der Amelie' ist ein magischer Film, der aus dem Kinosaal wieder das macht, was er sein sollte: Ein Ort, an dem man sich verzaubern lässt",[388] macht bspw. Jean-Claude Loiseau (*Télérama*) deutlich, dass er den Film als abbildendes Medium betrachtet und *Amélie* diesem Anspruch nicht gerecht wird. Er schreibt über den Film: „On dirait la sarabande excitée d'un enfant prenant ses rêves pour la réalité, et le cinéma pour une machine à redessiner le monde à la commande".[389]

2. ***Schlüssigkeit***: Ein Kritiker, der dieses Kriterium zugrunde legt, prüft z.B. eine Filmhandlung auf Widersprüchlichkeit, und Protagonisten darauf, ob sie ihrem Charakter entsprechend handeln. Auch inwieweit Bild und Inhalt aufeinander abgestimmt sind oder ob das Filmtempo sich der Passion der Hauptfigur anpasst, interessiert unter diesem Blickwinkel den Bewertenden.

Zum Kriterium *Schlüssigkeit* finden sich in den Kritiken hauptsächlich Zitate, die sich auf die Figur der Amélie beziehen. Jeunet, so lautet der Vorwurf mancher Journalisten, habe seine Protagonistin mit ambivalenten Charakterzügen ausgestattet, angesichts derer das Plädoyer des Films für mehr Humanität unglaubwürdig erscheine. So merkt z.B. Wolfgang Rupprecht (*Filmspiegel*) an:

> Amélie liebt es, ihre Mitmenschen wie Fische an der Angel zappeln zu lassen, sie nach Luft schnappen und sich winden zu lassen, und sie, wenn überhaupt, erst im letzten Moment zu retten. Ob das mit einer schönen Seele vereinbar ist, mag dem Urteil des Lesers überlassen bleiben.[390]

3. ***Maß***: Dieses Kriterium kann sich auf sämtliche Aspekte eines Films beziehen: die Angemessenheit formaler Merkmale, die Wahrscheinlichkeit seiner Handlung oder seine Wirkung. Die Rolle, die dabei der Referenzrahmen des Rezensenten spielt, illustriert Stegert wie folgt: „Wer beispielsweise eine Farce nicht als solche erkennt, wird dem Film

[388] o.A.: „Die fabelhafte Welt der Amélie. Poesie für Herz, Verstand und Auge". In: *Cinezone*, o.A.
[389] Loiseau, Jean-Claude: „Le fabuleux destin d'Amélie Poulain…savoureux". In: *Télérama*, 25.4.2001.
[390] Rupprecht, Wolfgang: „Die fabelhafte Welt der Amélie". In: *Filmspiegel.de*, o.A.

maßlose Übertreibung vorwerfen, und wer umgekehrt eine sieht, wo keine vorliegt, wird Schwung und Drastik vermissen".[391]

Bewertungen, denen das Kriterium *Maß* zugrunde liegt, finden sich in den Kritiken meist im Bezug auf die Filmästhetik. Ein Beispiel dafür liefert der Artikel von Merten Worthmann (*Die Zeit*). Er kommentiert *Amélie* mit den Worten:

> Fast gelingt es ihm, jede mögliche Kritik allein durch seine Wucht, durch sein pausenlos hochtourig arbeitendes Fantasie-Füllhorn, durch seine All-you-can-eat-Ästhetik verdampfen zu lassen in einem immer wieder aufwallenden Staunen, aus dem man für knapp zwei Stunden kaum herauskommt".[392]

Doch auch bei der Figurencharakterisierung wird Jeunet Über- bzw. Untertreibung vorgeworfen. François Gorin (*Télérama*) z.B. kritisiert die idealtypische Konzeption der Hauptfigur die, seiner Ansicht nach, bei den Zuschauern Frustration hervorruft. Er bezeichnet den Film als: „un trop-plein de sirop qui réveille les méchants humeurs contre l'objet gentil".[393]

4. ***Handwerkliche Perfektion***: Beurteilt ein Kritiker einen Film im Hinblick darauf, bei welchen Filmmerkmalen die Realisierung besonders gelungen ist (Montage, Beleuchtung, Kameraführung, darstellerische Leistungen o.ä.), formuliert er seine Bewertung ausgehend von diesem Kriterium.

Die Bewertungen auf dem Gebiet der *Handwerklichen Perfektion* sind demnach durchgehend positiv, wie bspw. die von Grégory Alexandre (*Ciné Live*), der Jeunet filmtechnische Virtuosität attestiert. Er versteht *Amélie* als: „une éblouissante démonstration de la maestrie technique de Jeunet".[394]

5. ***Neuartigkeit***: Abwandlung des von Stegert mit *Avantgarde* betitelten Kriteriums, das i.d.R. von Kritikern bemüht wird, die Film als eine Form von Kunst verstehen und für die neue formale Tendenzen Synonym künstlerischen Fortschritts sind. Da im Falle *Amélies* jedoch einige Kritiker die Einzigartigkeit des Films hervorhoben, seiner ungewöhnlichen Ästhetik o.a. Filmmerkmalen aber gleichzeitig ablehnend gegenüberstanden, wurde im Rahmen der Analyse auf dieses Kriterium auch dann rückgeschlossen, wenn die Valenz einer Bewertung negativ war.

Jean-Claude Loiseau sieht z.B. den Ausnahmestatus *Amélies* in der (französischen) Filmproduktion kritisch: „C'est une drôle de parenthèse que Jean-Pierre Jeunet a ouverte dans la production française du moment",[395] schreibt er in *Télérama*. Sein deutscher Kollege Hanns-Georg Rodek begrüßt dagegen die Neuartigkeit *Amélies*, die er am Bruch des Films mit den Erzählkonventionen Hollywoods festmacht:

> 'Die fabelhafte Welt der Amélie Poulain' ist voll von Gags, voll solcher Spielereien. Hollywood-Filme werden heute in die erzählerische Zwangsjacke gepresst; alles, was von der schnurgeraden Handlungslinie abweicht, wird ausgejätet.[396]

---

[391] Stegert: *Filme rezensieren in Presse, Radio und Fernsehen*, S. 207.
[392] Worthmann, Merten: „Großmanöver Glück". In: *Die Zeit*, o.A.
[393] Gorin François: „Le fabuleux destin d'Amélie Poulain… étouffant". In: *Télérama*, 25.4.2001 (Auch Zuordnung zu *Wirkungskritik*.).
[394] Alexandre, Grégory: „Le fabuleux destin d'Amélie Poulain". In: *Ciné Live*, o.A.
[395] Loiseau, Jean-Claude: „Le fabuleux destin d'Amélie Poulain…savoureux". In: *Télérama*, 25.4.2001.
[396] Rodek, Hanns-Georg: „Alles, was französisch ist". In: *Die Welt*, 15.8.2001.

6. ***Gestaltung***: Bei diesem Kriterium geben filmtechnische Aspekte (wie Bildaufbau, Einstellungsdauer und –größe oder Beleuchtung etc.) den Ausschlag für eine Bewertung durch die Kritik. Zu den daraus folgenden Aussagen wurden nicht nur diejenigen gezählt, die auf eigene Beobachtungen der Kritiker zurückzuführen sind, sondern auch solche, die Angaben Jeunets zu seinen Gestaltungsprinzipien aufgreifen. Ein Beispielzitat zu diesem Kriterium stammt von Sascha Rettig (*Netzzeitung*):

> So ließ der Regisseur zum Beispiel Graffittis von den Wänden waschen, bereits angeschlagene Plakate durch farbenfrohere ersetzen und später alles Unstimmige noch digital nachbearbeiten. Er folgt so, äußerst gelungen, einem Prinzip des großen japanischen Regisseurs Akira Kurosawa: Lasse jede Einstellung wie ein Gemälde aussehen.[397]

Im Gegensatz zur Bewertung Rettigs fällt die seines Kritikerkollegen Wolfgang Rupprecht (*Filmspiegel*) zur filmischen Gestaltung *Amélies* negativ aus:

> Visuell gibt sich Jeunet […] alle Mühe, nicht in das bereits zu oft Dagewesene zu verfallen. Doch das Ergebnis ist eine zwanghafte Formalisierung, die ein bisschen an 'L'art pour l'art' erinnert.[398]

Wirkungspsychologische Kriterien:

7. ***Eskapismus***: Dieses Kriterium erfasst, ob der Film den Zuschauern das Gefühl gibt, aus ihrem Alltag in eine andere (bessere) Welt versetzt zu werden und sie für eine Zeit lang ihre Probleme vergessen lässt (vgl. Anm. 227, S. 57).

Ein Beispielzitat, das eindeutig auf dieses Kriterium schließen lässt stammt von Hanns-Georg Rodek (*Die Welt*): „'Die fabelhafte Welt der Amélie' ist die schönste Eskapismus-Wolke seit langem am Kinohimmel".[399]

8. ***Identifikation***: liegt vor, wenn eine Person die Erkenntnis verliert, dass es sich bei den Gefühlen des Gegenübers, in das sie sich einfühlt (hier denen des Protagonisten), nicht um ihre eigenen Gefühle handelt. Der wesentliche Unterschied zur Empathie, die den Zustand des Ein- und des Mitfühlens beschreibt, ist das Verlassen des Als-ob-Zustands. Da bei Stegert nicht klar zwischen diesen beiden Zuständen unterschieden wird, wurden in der Filmkritiken-Auswertung auch Kommentare berücksichtigt, die auf Empathie schließen lassen – zumal diese zahlreicher waren.

Zu den Bewertungen, in denen sich das Kriterium *Identifikation* ausdrückt, zählt demnach auf deutscher Seite z.B. die von Andreas Berger (*Filmszene*): „Jede der Nebenfiguren bekommt die Zeit, die ihr zusteht und wächst dem Zuschauer mit all ihren Schwächen und Marotten in Rekordzeit ans Herz",[400] während jenseits des Rheins u.a. Michel Rebichon (*Studio Magazine*) den Filmfiguren Identifikationspotential attestiert: „tant sont attachants les personnages, qu'il [Jean-Pierre Jeunet, A.D.] a dessinés avec beaucoup de tendresse".[401]

---

[397] Rettig, Sascha: „'Amélie' Verführung zum Glück". In: *Netzzeitung*, 16.8.2001. Zuvor hatte Jeunet in einem im deutschen Presseheft zu *Amélie* abgedruckten Interview erklärt: „[…] ich bin wie Kurosawa der Ansicht, dass jede Einstellung eines Films 'wie ein Gemälde' sein soll. Ich kann einfach nicht anders, als meine Bilder durchzukomponieren" („Ein Film, der zum Träumen verführt", Interview mit Jean-Pierre Jeunet im *Prokino*-Presseheft, S. 9.).

[398] Rupprecht, Wolfgang: „Die fabelhafte Welt der Amélie". In: *Filmspiegel.de*, o.A. (Auch Zuordnung zu *Wirkungskritik*, denn der Autor deutet an, dass die Profilierungsambitionen des Regisseurs auf Kosten des Unterhaltungswertes des Films gehen.).

[399] Rodek, Hanns-Georg: „Alles, was französisch ist". In: *Die Welt*, 15.8.2001.

[400] Berger, Andreas: „Die fabelhafte Welt der Amélie". In: *Filmszene*, o.A. (Auch Zuordnung zu *Humanität*.).

[401] Rebichon, Michel: „Le fabuleux destin d'Amélie Poulain". In: *Studio Magazine*, 4/2001.

Ideologie- und gesellschaftskritische Kriterien:

9. ***Wirkungskritik***: betrachtet die Wirkung von Filmen auf ihr Publikum aus psychoanalytischer Sicht im Hinblick darauf, ob sie der menschlichen Psyche zuträglich ist (indem sie z.B. positiv bewertete Gefühle oder Fantasien fördert), oder ob sie ihr im Gegenteil durch die Proklamation antiquierter Vorstellungen und Werte gefährlich werden kann.

Eine positiv stimmungsregulierende Wirkung schreibt z.B. Flemming Schock (*Filmspiegel*) dem Film zu. Er schreibt, der Zuschauer verlasse nach *Amélie* das Kino „mit dem Eindruck wohliger, exakt dosierter Wärme“.[402] Wolfgang Rupprecht (ebenfalls *Filmspiegel*) weist indes auf eine mögliche Erzeugung negativer Gefühle durch den Film hin:

> So ergibt sich ein Film, der auf den ersten Blick durch seine positive Stimmung zu begeistern vermag. Doch es zeigen sich einige Brüche, die offensichtlich werden lassen, dass unter der Oberfläche ein Ansatz ruht, der eine gewisse Zwanghaftigkeit, etwas Getriebenes und auch etwas Übelwollendes beinhaltet, der die Leichtigkeit und Unbeschwertheit zunichte machen kann.[403]

10. ***Realismus***: Dieses Kriterium entspricht auf inhaltlicher Ebene der *Filmischen Typizität*. Es bezieht sich auf die Authentizität der Handlungsorte, die Lebendigkeit der Protagonisten oder die Realitätskonformität historischer Produktionen, deren Geschichte auf einer wahren Begebenheit beruht. Außerdem auf die Wahrscheinlichkeit der Handlung fiktionaler Filme. Mögliche Vorwürfe, die sich aus einer Bewertung anhand dieses Kriteriums ergeben können, sind Verfälschung und Klischeehaftigkeit.

Als Beispiel sei hier ein Kommentar von Claude Loiseau (*Télérama*) angeführt, der ausdrücklich auf den Realitätsstatus *Amélies* verweist: „Se confronter à la réalité, Amélie n’y tient pas beaucoup. Jeunet non plus, Il la détourne, la réalité, il la réaménage, la distord, la ‘ripoline’“.[404] Im Gegensatz zu Loiseau nahmen andere Kritiker den fiktionalen Charakter des Films, als: „wundervoll künstlich zurechtgeschnibbelte [sic!] Wirklichkeit“,[405] also als angenehm wahr.

Ethische Kriterien:

11. ***Humanität***: Dieses Kriterium wird wirksam, wenn ein Kritiker den Menschen aufwertende bzw. menschenverachtende formale oder inhaltliche Merkmale an einem Film feststellt, wie verzerrende Kameraeinstellungen oder „eine Regie, die ihre Personen oder ihr Thema an den mutmaßlichen Massengeschmack verkauft“.[406]

Einen Mangel an *Humanität* beweist Jean-Pierre Jeunet nach Ansicht Wolfgang Rupprechts (*Filmspiegel*) bei der Charakterisierung seiner Filmfiguren. Rupprecht kritisiert, dass die Komik des Films hauptsächlich von der karikaturistischen Überzeichnung der Protagonisten lebt:

> Um es hart zu sagen: Alle Figuren in Jeunets Film sind irgendwie ziemliche Freaks. Und auch wenn man das natürlich als notwendig für die Geschichte oder als geniale Allegorie auf die

[402] Schock, Flemming: „Die fabelhafte Welt der Amélie“. In: *Filmspiegel.de*, o.A.
[403] Rupprecht, Wolfgang: „Die fabelhafte Welt der Amélie“. In: *Filmspiegel.de*, o.A.
[404] Loiseau, Jean-Claude: „Le fabuleux destin d’Amélie Poulain…savoureux“. In: *Télérama*, 25.4.2001 (Auch Zuordnung zu *Filmische Typizität*, da der Autor durch die Wahl der Verben „détourner“ und „distordre“ deutlich macht, dass er diesem Filmkonzept nicht geneigt ist.).
[405] Schock, Flemming: „Die fabelhafte Welt der Amélie“. In: *Filmspiegel.de*, o.A.
[406] Stegert: *Filme rezensieren in Presse, Radio und Fernsehen*, S. 223.

> Realität des Menschseins sehen kann, so kann man es auch als ein böses Wollen des Autors gegenüber seinen Figuren sehen.[407]

Diese Meinung teilt Grégory Alexandre (*Ciné Live)* nicht. Er bescheinigt Jeunet „un amour des geules et du tendre typage“,[408] wertet also den Umstand, dass der Regisseur die Marotten seiner Filmfiguren herausstellt als Sympathiebeweis für menschliche Fehlbarkeit.

12. ***Zuschauerorientierung***: Kritiker, die dieses Bewertungskriterium auf einen Film anwenden, berücksichtigen die kognitiven und emotionalen Belastungsgrenzen der Zuschauer. Wähnen sie diese überschritten, sei es auf formaler oder inhaltlicher Ebene (Reizüberflutung durch Filmästhetik bzw. vorhersehbare, langweilige Handlungsstruktur), kann ihr Urteil auf Über- bzw. Unterforderung des Zuschauers lauten.

In den Kritiken zu *Amélie* verbindet sich jedoch der Hinweis auf einen Überfluss visueller und narrativer Ideen häufig mit Lob, wie z.B. bei Michel Rebichon (*Studio Magazine*) der schreibt: „les idées de Jeunet vous explosent aux yeux (et au cœur) à chaque plan“.[409] Ein klassisches Beispiel für Negativkritik aufgrund mangelnder Zuschauerorientierung stellt dagegen die Aussage Wolfgang Rupprechts dar, der Jeunets Film als „thematisch monotone Dauerwerbesendung des naiven Glücks“[410] bezeichnet.

Grund für die in Kap. 4.2.2 erwähnte Tatsache, dass die Formulierungen der Kritiker z.T. einen Rückschluss auf mehrere Bewertungskriterien erlauben (vgl. S. 67) ist die Tatsache, dass manche Kriterien, je nach Verwendungskontext, zu einem gewissen Grad untereinander in Verbindung stehen. So z.B. Realismus und Filmische Typizität im folgenden Kommentar von François Gorin: „Ah, la fusion des époques, concours Lépine et trucages vidéo, farces et attrapes numérisées, accordéon mouliné au séquenceur…“.[411] Gorin wirft Jeunet Anachronismus vor (indem er u.a. bemerkt, dass die nostalgische Farbgebung in *Amélie* nicht mit dem Einsatz moderner Spezialeffekte vereinbar ist) und macht durch seine Wortwahl („farces et attrappes“) deutlich, dass er diese Art der Filminszenierung als Betrug am Zuschauer empfindet, gibt sich also als Anhänger des filmischen Realismus zu erkennen. (Hinweise auf Mehrfachkategorisierungen zu den o.g. Beispielzitaten finden sich in den jeweiligen Fußnoten.)

[407] Rupprecht, Wolfgang: „Die fabelhafte Welt der Amélie“. In: *Filmspiegel.de*, o.A.
[408] Alexandre, Grégory: „Le fabuleux destin d’Amélie Poulain“. In: *Ciné Live*, o.A.
[409] Rebichon, Michel: „Le fabuleux destin d’Amélie Poulain“. In: *Studio Magazine*, 4/2001.
[410] Rupprecht, Wolfgang: „Die fabelhafte Welt der Amélie“. In: *Filmspiegel.de*, o.A.
[411] Gorin, François: „Le fabuleux destin d’Amélie Poulain… étouffant“. In: *Télérama*, 25.4.2001.

6.8 Ergebnisse der Filmkritiken-Auswertung (Bewertungskriterien)

Pro ausgewerteter Filmkritik wurde jedes Bewertungskriterium nur einfach gezählt, auch, wenn es ihr häufiger zugrunde lag.

	DE	***FR***
Formal-ästhetische Kriterien		
Filmische Typizität	9	10
Schlüssigkeit	2	6
Maß	21	17
Handwerkliche Perfektion	13	14
Neuartigkeit	13	10
Gestaltung	25	21
Wirkungspsychologische Kriterien		
Identifikation	7	3
Eskapismus	9	4
Ideologie- und gesellschaftskritische Kriterien		
Ideologiekritik		2
Wirkungskritik	22	26
Realismus	4	14
Ethische Kriterien		
Humanität	4	13
Zuschauerorientierung	9	11

National stark divergierende Bewertungskriterien (dominanter Wert)

6.9 Themen und Inhalte einer Filmrezension

Gernot Stegert unterscheidet bei den klassischen Inhalten einer Filmrezension die folgenden acht Themenbereiche:[412]

- ***Filmdaten:*** Titel, Originaltitel, Filmlänge
- ***Filmthema***
- ***beteiligte Personen***: Schauspieler, Produktionsteam
  Inhalt: Figuren, Handlung
- ***Form***: Figuren, Inszenierung, Bilder, Musik, Montage
- ***Produktion***: Produktionsland, -gesellschaft(en), Filmförderung, -finanzierung, Entstehungsgeschichte
- ***Distribution***: Verleih, Werbung, Kopienzahl
- ***Rezeption:*** u.a. Rezeptionsmotive, Rezeptionsvermutungen, Publikum, Wirkungsphänomene[413]

[412] vgl. Stegert: *Filme rezensieren in Presse, Radio und Fernsehen*, S. 117-143.

[413] Unter „Wirkungsphänomene“ versteht Stegert Wirkungen, die der Film auf den Zuschauer hat, wie z.B. Angst- oder Glücksgefühle, Nervenkitzel, Lachen, Weinen, Anspannung usw. (vgl. ebd., S. 143.).

6.10 Ergebnisse der Filmkritiken-Auswertung (Filmmerkmale)

Pro ausgewerteter Filmkritik wurde jedes Filmmerkmal nur einfach gezählt, auch, wenn es darin häufiger erwähnt wurde.

Filmmerkmale	***DE***		***FR***	
Inhalt	***pos***	***neg***	***pos***	***neg***
Originalität der Handlung	17	1	15	1
Humor	10	2	9	1
(Fantastisches) Handlungssetting	16	1	13	3
Charakter der Nebenfiguren (Skurrilität)	11	4	15	4
Charakter Amélies (Kindlichkeit)	8		5	
Physiognomie Amélies (Augen)	17		13	2
typisch französisch (Charakterisierung der Protagonisten, Humor…)	6		3	1
Form				
Narrative Mittel (Einführung der Protagonisten durch Vorlieben-Abneigungen-Listen, Erzähler)	11		10	1
Filmästhetische Mittel (Spezialeffekte, Farbgebung, Kameraführung…)	21	4	16	5
Fülle visueller u. narrativer Ideen	16	5	12	5
Kulisse (Pariser Stadtbild)	11	5	12	5
Filmmusik	2		8	1
Realisierung				
Spiel Audrey Tautous	10		14	
Spiel der Nebendarsteller	1		16	
Regie Jean-Pierre Jeunets	11	7	8	8
Positionierung				
kein klassischer Hollywood-Film	7		6	
kein typisch französischer Film	3	1	3	1
Wirkung				
glücklichmachend	13		14	

In Deutschland am häufigsten positiv bewertete Filmmerkmale
In Frankreich am häufigsten positiv bewertete Filmmerkmale
Am häufigsten negativ bewertete Filmmerkmale
Im deutsch-französischen Vergleich am stärksten divergierende Filmmerkmale

6.11 Beispielzitate aus Filmkritiken zu *Amélie*

6.11.1 „Le choc des émotions" – *Amélie*: ein Film mit (Neben-)Wirkung

[1] „Auch der gesamte Film schafft es irgendwie, alles gleichzeitig zu sein: Märchen und Alltag, zum Schreien komisch und zum Weinen schön".[414]

[2] „'Amélie' ist ein Film, der das Herz weit macht, der Augen und Ohren überlaufen lässt".[415]

[414] Berger, Andreas: „Die fabelhafte Welt der Amélie". In: *Filmszene*, o.A.

[3] „C'est donc émouvant, drôle et charmant, mais l'utilisation déjà vue du souvenir d'enfance déclencheur de larmes est peut-être un peu facile. Le spectateur peut avoir la désagréable impression qu'on lui balise le terrain en insistant sur les scènes émouvantes où il 'faut' pleurer".[416]

[4] „Le fabuleux destin d'Amélie Poulain […] est un remède à la mélancolie, une histoire d'amour pleine d'humour, un film inspiré d'un bout à l'autre, qui entrouvre la porte du bonheur".[417]

[5] „Carte postale animée, potion magique, eau de jouvence ou drogue douce, ce film est un peu de chaque et tout ça à la fois".[418]

[6] „[…] il est à mettre entre toutes les mains et à consommer sans modération, pour certains une deuxième séance pouvant même s'imposer si vous souhaitez que les effets persistent".[419]

[7] „On en sort profondément heureux avec l'envie de tomber amoureux dans l'instant. L'envie également, et surtout, d'y retourner et d'entraîner au plus vite tous ceux que vous aimez, tant son souvenir parvient à vous émouvoir, sentiment rare et délicieux…".[420]

6.11.2 Jede Einstellung ein Gemälde – Zur Filmästhetik

[1] „Einmal von der Magie Jeunets gefangen, lässt einen der Film nicht mehr los. Was sicher an […] der genialen Optik [liegt], die mit ihren reichen Farben, tiefen Schatten und eigentümlichen Perspektiven die Bildsprache zur Dichtkunst erhebt".[421]

[2] „Mit warmen, am Computer aufgehübschten Bildern zeigt er [Jeunet, A.D.] auch, wie man alle bekannten Tricks und Techniken des Mediums nutzen kann (und ein paar noch nie gesehene dazu), ohne solche Effekte zum Selbstzweck zu erheben".[422]

[3] „Cela pourrait être une fable pour adultes, mais c'est chatoyant comme un livre d'images pour enfants".[423]

[4] „[…] ce monde et cet amour sont déterminés par un travail exclusivement publicitaire. […] Le film donne l'impression de prolonger les pubs qui l'ont précédé et d'annoncer celles qui la suivront: Amélie Poulain, comme le chocolat homonyme, est un concept".[424]

[5] „Le Fabuleux destin…ressemble ainsi à un film d'esthète de mauvais goût (abus de gros plans, de cadrages qui se veulent insolites, de décors chargés et numérisés) impeccablement maîtrisé dans les effets métronomiques, son rythme réglé comme sur du papier à musique, ses enchaînements précis et originaux".[425]

6.11.3 *Amélie* und das Prinzip des „All you can eat"

[1] „Drei Jahre hat Jeunet an seinem Film gearbeitet. Herausgekommen sind die dichtesten zwei Kino-Stunden, die man sich denken kann. Der Bilder-Magier Jeunet reiht eine beste

---

[415] Krampitz, Dirk: „Eine Zauberin, die alle entzückt". In: *BZ-Berlin*, o.A.
[416] P. Philippe: „Le fabuleux destin d'Amélie Poulain". In: *6nema*, o.A.
[417] o.A.: „Le fabuleux destin d'Amélie Poulain". In: *Le Parisien*, o.A.
[418] o.A.: „Le fabuleux destin d'Amélie Poulain". In: *Cinopsis*, o.A.
[419] o.A.: „Le fabuleux destin d'Amélie Poulain". In: *Cinopsis*, o.A.
[420] Brunet, Jean-Luc: „Le fabuleux destin d'Amélie Poulain: Un enchantement de tous les instants". In: *Monsieur Cinéma*, o.A.
[421] o.A.: „Die fabelhafte Welt der Amélie. Poesie für Herz, Verstand und Auge". In: *Cinezone*, o.A.
[422] Leick, Romain/ Wolf, Martin: „Die gute Fee vom Montmartre". In: *Der Spiegel*, 33/2001, S. 164.
[423] Loiseau, Jean-Claude: „Le fabuleux destin d'Amélie Poulain…savoureux". In: *Télérama*, 25.4.2001.
[424] Lançon, Philippe: „Le frauduleux destin d'Amélie Poulain". In: *Libération*, 1.6.2001.
[425] Gonzalez, Yann: „Le fabuleux destin d'Amélie Poulain". In: *Chronic'art*, o.A.

Szene an die andere. Man denke nur an die sprechenden Passbilder oder die im wahrsten Sinne des Wortes vor Liebe zerfließende Amélie".[426]

[2] Enfin, le rythme soutenu de ce manège enchanté et le foisonnement des idées lumineuses qui y fourmillent peuvent également vous empêcher d'avoir le temps de plonger la main dans votre seau de pop-corn.[427]

[3] [Dass *Amélie* seine Zuschauer nicht mehr loslässt, liegt an] „einem vor Einfallsreichtum berstenden Drehbuch, das mit seinen unzähligen kleinen, aber nie überladen wirkenden Ideen eine ganze Matinee von Erzählungen hätte speisen können".[428]

[4] „Cette débauche de moyens, de talents pourrait conduire à l'indigestion si, au centre du film, il n'y aurait un vrai mystère, un espace pour l'imagination et le rêve".[429]

6.11.4 *Amélie* – Kino als „Bewusstseinserweiterung"

[1] „La belle voix d'André Dussolier, narrateur, et la musique à la Jeunet créent un climat de fantaisie légère renforcé par quelques animations".[430]

[2] „Mention spéciale à la voix off, André Dussolier […]".[431]

[3] „In einer Nummernrevue werden die Protagonisten vorgeführt, mit einem Zoom auf ihre verschrobenen Tics. Den kleinen Verrücktheiten, die so Lücken zu der scheinbaren Normalität aufreißen, durch die hindurch man auch mal hätte sehen können, wie so ein Mensch überhaupt funktioniert. Hätte! Denn Jeunet deutet diese Möglichkeit nur an. Statt halbwegs abgesicherten Psychogrammen ist ihm dann aber eine Ansammlung von Gags allemal wichtiger, an denen entlang sich Amélie tagträumend durch ihre versponnene Welt bewegt […]".[432]

[4] „Les personnages de Jeunet sont des marionnettes, toutes réductibles à un seul trait de caractère bien surligné, toutes résumables en une seule phrase-slogan: La Fille Introvertie qui Découvre l'Amour; la Buraliste Aérophagique; l'Epicier Irascible; la Bistrotière Pittoresque et Bavarde, l'Ecrivain Raté; le Vieux Solitaire et Retiré du Monde qui Recopie des Tableaux de Renoir […]".[433]

6.11.5 Die Filmkulisse – „Une fabuleuse carte postale de Paris"

[1] „Alles sieht aus, wie es in den Fünfzigern gewesen sein mag, wie es sich die Franzosen zurück wünschen, die Amerikaner in Las Vegas nach bauen und die Deutschen auf Postkarten heim schicken".[434]

6.11.6 „Un ticket de rétro" – *Amélie* weckt Nostalgie

[1] „Was ist es, das in Frankreich ein Millionenpublikum fand, die Tourismusbranche ankurbelte, bereits als Kultfilm gehandelt wird und Audrey Tautou über Nacht zum Star

[426] Krampitz, Dirk: „Eine Zauberin, die alle entzückt". In: *BZ-Berlin*, o.A.
[427] o.A.: „Le fabuleux destin d'Amélie Poulain". In: *Cinopsis*, o.A.
[428] o.A.: „Die fabelhafte Welt der Amélie. Poesie für Herz, Verstand und Auge". In: *Cinezone*, o.A.
[429] Sotinel, Thomas: „Quand Georges Perec rencontre Marcel Carné". In: *Le Monde*, 25.4.2001.
[430] P. Philippe: „Le fabuleux destin d'Amélie Poulain". In: *6nema*, o.A.
[431] o.A.: „Amélie jolie". In: *Comme au cinéma*, o.A.
[432] Mauch, Thomas: „Die fabelhafte Welt der Amélie". In: *Schwäbisches Tagblatt*, o.A.
[433] Kaganski, Serge: „'Amélie', pas jolie". In: *Libération*, 31.5.2001.
[434] Rodek, Hanns-Georg: „Alles, was französisch ist". In: *Die Welt*, 15.8.2001.

machte? Nun, vielleicht die Erfüllung des Wunsches, mal nicht bei Gewalt und Zerstörung noch ein Stück weiter abzustumpfen […]“.[435]

[2] „J’aime aussi […] le surprenant Jamel Debbouze, l'aigri Urbain Chancellier, et tous les autres qui peuplent Montmartre et qui apportent un peu d'humanité […]“.[436]

[3] „[…] j'aime aussi la technique, qui nous font évader dans un autre monde, si lointain et si proche, si certain et tout sauf moche, un peu comme un destin fabuleux qu'on raconte aux enfants quand la lumière s'éteint“.[437]

[4] [*Amélie* beinhaltet] „fabelhafte Ideen eines Mannes, der sogar mit der simplen Erinnerung daran ins Herz trifft, dass wir früher Himbeeren von den Fingerkuppen aßen und uns Kirschen über die Ohren hängten“.[438]

[5] „Une histoire, certes simple mais que Jeunet a su accommoder de petits riens“.[439]

[6] „A l'image, cela se traduit par un éclectisme visuel qui emprunte à la fois au réalisme poétique français des années 30-50, aux techniques du cinéma d'animation et à la peinture. Il en résulte un style visuel à la fois high-tech et rétro. Cette combinaison est à l'origine de l'atmosphère qui se dégage de chacun de ces films: un dispositif de ‘mise en monde’ qui se fait par des décors, des lumières, des personnages et génère une artificialité hétérogène, atemporelle mais toujours cohérente“.[440]

6.11.7 „Amélie de Montmartre à Paris en France“ – Zum Frankreichbild im Film

[1] „Ansonsten aber hat man in diesem französischen Update der wunderbaren Welt des Humors der britischen Nonsense-Truppe Monty Python dem Witz alle schwarze Farbe abgeschmirgelt und schickt lieber einen Gartenzwerg auf Weltreise“.[441]

[2] „Bei Jeunet dagegen regiert keine Idee, sondern ein Zettelkasten origineller Einfälle, in dessen Chaos irgendwann zwei, drei Elemente auf eine große Geschichte zusteuern, die ohne die vorherigen Verspieltheiten nicht denkbar wäre. Kein hierarchisches Traumprinzip, sondern ein buntes Seifenblasengebilde, bei dem wie unterm Mikroskop dauernd neue Zellen andocken, sich teilen, wegplatzen und weiterziehen. Jeunets Phantasie wirkt organisch, nicht organisiert - und es wird ganz aufschlussreich sein, wie wir eher aufgeräumten Deutschen mit diesen sehr französischen Fantasien umzugehen verstehen“.[442]

6.11.8 *Amélie* – „Eine subversive Attacke gegen die mächtigen Kino-Konventionen?“

[1] [Le fabuleux destin d’Amélie Poulain est] „un film unique, à part, jamais vu […]“.[443]

[2] „Le fabuleux destin d’Amélie Poulain […] demeure un film vraiment original […]“.[444]

[3] „C’est fait de petits riens, de détails quotidiens, de remarques anodines et ça suffit à faire un film“.[445]

---

[435] Schock, Flemming: „Die fabelhafte Welt der Amélie“. In: *Filmspiegel.de*, o.A.
[436] Vincy, Thomas: „Le fabuleux destin d’Amélie Poulain: Du miel en poudre“. In: *Ecran Noir*, o.A.
[437] Vincy, Thomas: „Le fabuleux destin d’Amélie Poulain: Du miel en poudre“. In: *Ecran Noir*, o.A.
[438] o.A.: „Die fabelhafte Welt der Amélie“. In: *Cinema.msn*, o.A.
[439] o.A.: „Amélie jolie“. In: *Comme au cinéma*, o.A.
[440] Le Caro, Christophe/ Vincy, Thomas: „Etat critique d’une critique“. In: *Ecran Noir*, o.A.
[441] Mauch, Thomas: „Die fabelhafte Welt der Amélie“. In: *Schwäbisches Tagblatt*, o.A.
[442] Schulz-Ojala, Jan: „Das Glück liegt am Montmartre“. In: *Der Tagesspiegel*, 15.8.2001.
[443] Vincy, Thomas: „Le fabuleux destin d’Amélie Poulain: Du miel en poudre“. In: *Ecran Noir*, o.A.
[444] P. Philippe: „Le fabuleux destin d’Amélie Poulain“. In: *6nema*, o.A.
[445] Carrière, Christophe: „Le fabuleux destin d’Amélie Poulain“. In: *Première*, 4/5 2001.

[4] [Anspielung auf das stilistische Mittel der Vorlieben/Abneigungen-Listen] „[…] es kommt in einer Zeit der an der Fünf-Akt-Struktur und Effektivität der Hollywoodblockbuster orientierten Drehbuchschulungen fast einer kleinen Revolution gleich, daß all diese liebevoll in Szene gesetzten Informationen später keine Funktion mehr für die Handlung haben werden: [da u.a. Amélies Mutter stirbt]“.[446]

[5] „Jean-Pierre Jeunet pose un regard plein de tendresse sur ses personnages, tous hauts en couleurs et formidablement croqués“.[447]

[6]„Wer sich Die fabelhafte Welt der Amélie nicht im Kino ansehen will, weil es ein französischer Film ist, der ist wirklich selbst schuld. Zugegeben, man lässt sich gerne vom Kunstfilmimage abschrecken […]“.[448]

[7] „Das war's dann also, nun ist die Nouvelle Vague wirklich am Ende. Der Film bricht Brücken hinter sich ab. Das verwirrt, verunsichert, erschreckt. In den letzten Tagen habe ich Chabrol wieder gesehen, Simenon wieder gelesen – Filme und Romane aus einer anderen Welt, einem freien Paris“.[449]

[8] „[…] si Jeunet a parfaitement le droit de faire ce type de film (à mon sens, de l'anticinéma), on a aussi le droit de préférer une tout autre idée du cinéma“.[450]

[9] „Un travail d'orfèvre qui, contre toute attente, souffre peu de son côté factice et parvient même à nous émouvoir par son optimisme irréel, comme issu d'une planète trop utopique pour être la nôtre“.[451]

[10] „Er [Jean-Pierre Jeunet, A.D.] erzählt ein durch und durch optimistisches Großstadt-Märchen […]“.[452]

[11] „D'ou vient le fait qu'un film vous procure un bonheur aussi intense, une jubilation de tous les instants ? […]. Il use et abuse d'idées toutes plus jolies et sublimes les unes que les autres: le nain de jardin qui fait son tour du monde, le jeu de piste d'Amélie pour Nino, le poisson suicidaire, le dialogue des photos d'identité, l'homme de verre, le souffleur de rue, le poinçonneur de lauriers…“.[453]

[12] „Endlich wieder ein origineller Film: ein Märchen zwischen Kunst und Künstlichkeit, das uns ideenreich mit auf die Reise nimmt und in eine besondere Welt entführt, die es nur auf einer Kinoleinwand geben kann“.[454]

---

[446] Kilzer, Annette: „ Die fabelhafte Welt der Amélie: Less is a Bore“. In: *Schnitt – das Filmmagazin*, o.A.
[447] Brunet, Jean-Luc: „Le fabuleux destin d'Amélie Poulain: Un enchantement de tous les instants“. In: *Monsieur Cinéma*, o.A.
[448] Friemel, Bettina: „Die fabelhafte Welt der Amélie“. In: *Movie Maze*, o.A.
[449] Göttler, Fritz: „Die fabelhafte Welt der Amélie: Audrey im Wunderland“. In: *Schnitt – das Filmmagazin*, o.A.
[450] Kaganski, Serge: „'Amélie', pas jolie“. In: *Libération*, 31.5.2001.
[451] Gonzalez, Yann: „Le fabuleux destin d'Amélie Poulain“. In: *Chronic'art*, o.A.
[452] Rettig, Sascha: „'Amélie' Verführung zum Glück“. In: *Netzzeitung*, 16.8.2001.
[453] Brunet, Jean-Luc: „Le fabuleux destin d'Amélie Poulain: Un enchantement de tous les instants“. In: *Monsieur Cinéma*, o.A.
[454] Pfirstinger, Rico: „Die fabelhafte Welt der Amélie“. In: *Focus Online*, o.A.

6.12 Glossar

Audience-Reaction-Spots: Diese Spots bestehen aus einer Aneinanderreihung von O-Tönen, in denen Testzuschauer ihre Meinung zum jeweils beworbenen Film kundtun. Sie werden in der Regel im Anschluss an *Sneak-Previews*? aufgezeichnet und dem Trailer zum Film nachgeschaltet. Somit stellen sie eine Art medienvermittelter Mundpropaganda dar. Ob und inwieweit sie vom Vertrauensvorsprung klassischer Mundpropaganda profitieren, ist fraglich, da sie im Kontext einer Werbemaßnahme wahrgenommen werden.

Autorenfilm: Bezeichnung für eine bestimmte Auffassung vom Filmemachen, die den Regisseur in Analogie zur Literatur als Autor seiner Filme versteht. Die Metapher des *auteur* prägte Alexandre Astruc mit dem Begriff der *caméra stylo.*[455]

Blockbuster: Bezeichnung entweder für einen wirtschaftlich sehr erfolgreichen Film oder einen, dessen Produktionskosten so hoch waren, dass er sehr viele Besucher erreichen muss, um rentabel zu sein.[456]

Cinéma du look: Unter diese, von Guy Austin geprägte Bezeichnung,[457] fallen in den 80er und 90er Jahren produzierte Filme von Regisseuren wie Luc Besson, Léo Carax oder Jean-Jacques Beneix, die sich stark an Hollywood-Vorbildern orientierten. Das macht sich auf inhaltlicher Ebene u.a. durch den Stellenwert von Themen wie Jugend und Mode bemerkbar, auf ästhetischer Ebene durch schnelle Schnitte und eine Farbgebung, die an Werbe- und Musikclips erinnern. Da den Filmen dieser Strömung die politische und soziale Verankerung im Alltag fehlt, wurde ihre Form als dominante Komponente wahrgenommen, und dies in der gemeinsamen Bezeichnung zum Ausdruck gebracht.[458]

CNC (Centre National de la Cinématographie): Vom Staat direkt kontrollierte Institution mit dem Auftrag, den Fortbestand der nationalen Kinowirtschaft zu sichern. Sie vereint sowohl staatliche Steuerungsaufgaben (u.a. Verwaltung der Förderfonds, Ausarbeitung von filmpolitischen Gesetzesvorschlägen) als auch Kompetenzen aus dem Bereich der Berufsorganisationen (z.B. Überwachung der Kinoprogrammplanung, Erteilung von Produktionsgenehmigungen). Zu ihren weiteren Aufgaben zählen u.a. die Bewahrung des kulturellen Erbes Frankreichs und die Außenrepräsentanz des französischen Films. Diesen Bereichen widmen sich eine Reihe von Suborganisationen, wie bspw. *Unifrance?*[459]

FFA (Filmförderungsanstalt): Der *FFA* kommt u.a. die Aufgabe zu, Maßnahmen zur Förderung des nationalen Films zu ergreifen und strukturelle Verbesserungen in der Filmwirtschaft herbeizuführen. Des weiteren ist sie zuständig für die Verbreitung und Auswertung des deutschen Films im In- und Ausland, seine Imagepflege sowie die Koordinierung der Filmförderung von Bund und Ländern. Als Anstalt des Öffentlichen

[455] Rother, Rainer (Hg.): *Sachlexikon Film.* Reinbek, Rowohlt Taschenbuch Verlag, 1997, S. 232 u. 25.
[456] Monaco, James: *Film und Neue Medien. Lexikon der Fachbegriffe*. Reinbek, Rowohlt Taschenbuch Verlag, 2000, S. 26. (rororo film + tv)
[457] vgl. Mioc: *Das junge französische Kino: Zwischen Traum und Alltag*, S. 17.
[458] vgl u.a. Forbes/ Street: *European cinema. An introduction*, S. 43. und Mioc (ebd., S. 17f.)
[459] vgl. Siebert: *Filmförderung in Frankreich*, S. 42f.

Rechts speist sich die *FFA* aus einer auf Kino- und Videoauswertung erhobenen Filmabgabe und finanziellen Zuschüssen von öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehsendern.[460]

Filmischer Realismus: Die Bestimmung der Typizität eines bestimmten Films für das Medium Film wird häufig von seinem Realitätsgehalt abhängig gemacht. Filmischen Realismus eindeutig zu bestimmen ist jedoch problematisch, denn die Filmgeschichte verzeichnet keine durch ihn gekennzeichnete Epoche. Im Laufe der Zeit haben sich unterschiedliche Auffassungen dessen herausgebildet, was der Begriff meint: gemeinsam ist ihnen der Anspruch auf authentische Wiedergabe einer medienexternen Realität. Auf inhaltlicher Ebene definiert sich der *Filmische Realismus* meist durch den Gegensatz zur idealrealistischen Wirklichkeitskonstruktion des Unterhaltungskinos (*Illusionismus*). Auf Produktionsebene gelten z.B. die Arbeit mit Laiendarstellern, das Drehen an Originalschauplätzen und der Verzicht auf Nachsynchronisation als typische Kennzeichen des realistischen Films.[461]

Genre: Filmtheoretische Bezeichnung für Filmgruppen, die z.B durch spezifische Milieus, Ausstattungsmerkmale, Figurenkonstellationen, emotionale oder affektive Konstellationen bzw. besondere Themen oder Stoffe gekennzeichnet sind.[462]

Independent-Film: Begriff, der ästhetisch unabhängige Filme bezeichnet, die zugunsten einer bestimmten künstlerischen Absicht, eines Themas oder eines Filmstils ein eingeschränktes Zuschauerinteresse in Kauf nehmen. Im ökonomischen Kontext verweist er auf Filmprojekte, die nicht von einflussreichen Hollywood-Studios finanziert werden.[463]

Jeune cinéma français: Bezeichnung für eine gewisse Art von Filmen, die vor allem in den 90er Jahren produziert wurden. Ihre Regisseure setzten filmtechnisch das Erbe der *Nouvelle Vague?* fort („sozialrealistische“ bzw. „neorealistische“ Tendenz), glichen ihre Thematik aber dem Zeitgeist ihrer Schaffensperiode an, indem sie sich mit den Folgen der Arbeitslosigkeit oder der Kriminalität in den französischen *banlieues* auseinandersetzten – stets bemüht, die Distanz zwischen Fiktion und Alltag zu verringern.[464]

Mise en scène: aus der französischen Filmtheorie stammender Ausdruck für die Arbeit vor- und hinter der Kamera. Dazu zählen u.a. Motivgestaltung (Dekor, Settings), Lichtgestaltung, Auflösung von Szenen (Kamerabewegungen, -perspektiven, -positionen, -einstellungen), Schauspielerführung sowie Kostüme und Make-Up.[465]

Nouvelle Vague: Kinematographische Strömung, die in den 50er Jahren von jungen französischen Filmemachern (u.a. François Truffaut, Jacques Rivette, Eric Rohmer) ins Leben gerufen wurde. Ehemals Kritiker der von André Bazin gegründeten einflussreichen Filmzeitschrift *Cahiers du Cinéma*, die sich mit der Ästhetik und Geschichte des Films auseinandersetzte, leiteten die Regisseure der *Nouvelle Vague* für den französischen Film einen Neuanfang ein. Sie verstanden sich als autonome Künstler mit individueller Handschrift

[460] vgl. FFA Profil.
[461] vgl. u.a. Schanze (Hg.): *Metzler Lexikon Medientheorie, Medienwissenschaft*, S. 308ff. und Rother (Hg.): *Sachlexikon Film*, S. 245.
[462] vgl. Hickethier: „Genretheorie und Genreanalyse“, S. 62.
[463] vgl. Iversen: „Man sieht nur, wovon man gehört hat“, S. 177.
[464] vgl. Mioc: *Das junge französische Kino: Zwischen Traum und Alltag*, S. 25-28.
[465] vgl. Schanze (Hg.): *Metzler Lexikon Medientheorie, Medienwissenschaft*, S. 265.

und erklärten diese zum Markenzeichnen ihrer Filme. Charakteristisch für den Filmstil der *Nouvelle Vague*, der in der Tradition des *Filmischen Realismus?* stand, ist der Dreh mit kleinem Budget und leichter technischer Ausrüstung an Originalschauplätzen sowie ein authentisches Spiel der Darsteller.[466]

Poetischer Realismus: Bezeichnung für eine Reihe von Filmen, die im Frankreich der 30er und 40er Jahre erfolgreich waren. Der inneren Immigration in Zeiten der *Collaboration* setzten ihre Regisseure (z.B. Marcel Carné und Jean Renoir) eine zwar realistische Beschreibung des französischen Alltags entgegen, betteten diese aber in eine poetische, märchenhafte Handlung ein. In Bezug auf den Inhalt wiesen ihre Filme u.a. folgende Gemeinsamkeiten auf: die gesellschaftliche Marginalisierung der Hauptfigur, die Vergeblichkeit der Liebe zwischen den Protagonisten und die Missachtung von Konventionen. Dadurch stellten die Filme des *Poetischen Realismus* eine Alternative zum Unterhaltungskino Hollywoods und der Propaganda- und Heimatfilme Nazi-Deutschlands dar.[467]

Preview: Testvorführung in der Filme vor der Premiere auf die Verständlichkeit ihrer Handlung und ihre Publikumswirksamkeit geprüft werden. Diese Praxis findet sich vor allem in Hollywood, wo die Auswertung von Preview-Fragebögen Produzenten schon häufig zu Schnittänderungen oder sogar dem Neudrehen von Szenen bewog.[468]

Sneak-Preview: Bezeichnung für die einmalige unangekündigte Kinovorführung eines noch nicht gestarteten Films zur Überprüfung seiner Wirkung oder mit dem Ziel eine positive Mundpropaganda auszulösen.[469]

Teaser: Kurzform des *Trailers* (i.d.R. 60-90 Sek.), der mehrere Monate vor dem Filmstart ins Kino kommt und darauf ausgerichtet ist, beim Publikum eine Erinnerungsspur zu hinterlassen, auf die der *Trailer?* dann aufbauen kann.[470]

Trailer: Werbefilm, der sich aus Elementen wie Filmausschnitten, Texteinblendungen, graphischen Elementen, Dialogen, Musik und Toneffekten und Sprecherstimmen zusammensetzt. Er dient dazu Kinobesucher auf eine bevorstehende Filmvorführung aufmerksam zu machen. Trailer liefern i.d.R. eine Zusammenfassung von zwei Dritteln des Filmplots nach dem Dreiaktschema (Einleitung, Hauptteil, Schluss) und enden mit einer offenen Frage nach seinem Ausgang. Dabei respektiert ihre Montage meist nicht die Einheit von Bild und Ton, sondern koppelt diese voneinander ab. Trailer haben aber nicht nur die Aufgabe ein möglichst breites Publikum für einen Film zu gewinnen, sondern auch diejenigen aus dem Kino fernzuhalten, die dem Film durch negative Mundpropaganda schaden könnten. Deshalb müssen sie ein ausreichendes Maß an Entscheidungsinformation vermitteln. Mit dem

[466] vgl. Arnaud, Jean-Louis: „Une certaine idée du cinéma“. In: *Label France. Dossier: 100 ans de cinéma français*, Nr. 19, 3/1995 und Gronemeyer, Andrea: *Film*. 2. akt. Aufl. Köln, DuMont Literatur und Kunst Verlag, 2004, S. 130-134.
[467] vgl. u.a. Rother (Hg.): *Sachlexikon Film*, S. 232, sowie Monaco: *Film und Neue Medien. Lexikon der Fachbegriffe*, S. 130.
[468] vgl. Monaco, *Film und Neue Medien. Lexikon der Fachbegriffe*, S. 132.
[469] vgl. ebd., S. 150.
[470] vgl. Schanze (Hg.): *Metzler Lexikon Medientheorie, Medienwissenschaft*, S. 347f.

Begriff Trailer werden auch Ankündigungsfilme im Fernsehen sowie Signetfilme von Veranstaltungen wie Filmfestivals bezeichnet.[471]

UFI (Unifrance Film International): Vereinigung Filmschaffender, die sich für den Export französischer Filme einsetzt, sowohl durch finanzielle Förderung (Kopienförderung, Beihilfe zur Synchronisation und Untertitelung) als auch über eine Vermittlung zwischen französischen Produzenten und ausländischen Verleihern. Für die nationale Filmwirtschaft hält *Unifrance* zudem Analysen ausländischer Absatzmärkte und Statistiken über die Auswertung französischer Filme im Ausland bereit. Sie repräsentiert sämtliche Berufe im Filmsektor, vom Produzenten über den Schauspieler bis hin zum Regisseur. Finanziert wird die Vereinigung teils aus Mitgliedsbeiträgen, teils aus Sponsorengeldern sowie durch Zuschüsse des *CNC?*.[472]

6.13 Filmographie

Die fabelhafte Welt der Amélie
(Le fabuleux destin d'Amélie Poulain, Jean-Pierre Jeunet, FR/DE, 2000)
Finanzierung: France 3 Cinéma, Canal +, Sofica Sofinergie 5, Filmstiftung NRW (DE)
Produktion: Victoires Productions,
Koproduktion: Tapioca Films, UGC Images, France 3 Cinéma, Canal +, Magic Media Company Independent (DE)
Verleih: UFD, Prokino Filmverleih GmbH (DE)

Alien – Die Wiedergeburt (Alien: Ressurection, Jean-Pierre Jeunet, US, 1997)

Asterix & Obelix gegen Cäsar
(Astérix et Obélix contre César, Claude Zidi, FR/DE/IT, 1999)

Asterix & Obelix: Mission Kleopatra
(Astérix et Obélix: mission Cléopâtre, Alain Chabat, FR/DE, 2002)

Bridget Jones – Schokolade zum Frühstück
(Bridget Jones Diary, Sharon Maguire, US/GB, 2001)

Brot und Tulpen (Pane e tulipani, Silvio Soldini, IT, CH, 2000)

Chocolat (Lasse Hallström, GB/US, 2000)

Das Experiment (Oliver Hirschbiegel, DE, 2001)

Das fünfte Element (Le cinquième élément, Luc Besson, FR, 1997)

Delicatessen (Jean-Pierre Jeunet/Marc Caro, FR, 1991)

[471] vgl. Hediger, Vinzenz: „Der Trailer, das Schlüsselelement jeder Werbekampagne". In: Vinzenz Hediger/ Patrick Vonderau (Hg.): *Demnächst in ihrem Kino. Grundlagen der Filmwerbung und Filmvermarktung*. Marburg, Schüren Verlag, 2005. (Züricher Filmstudien, Bd. 10), S. 271 und Schanze (Hg.): *Metzler Lexikon Medientheorie, Medienwissenschaft*, S. 347f.

[472] vgl. u.a. Hollstein, Kristina: *Filmwirtschaft und Filmförderung in Deutschland und Frankreich. Ein landeskundlicher Vergleich*. Potsdam, Verlag für Berlin-Brandenburg, 1996, S. 173. (Diss. Universität des Saarlandes) (Schriftenreihe zur Film-, Fernseh- und Multimediaproduktion, Bd.1) und Siebert, *Filmförderung in Frankreich*, S. 43.

Die Kinder des Monsieur Mathieu (Les choristes, Christophe Barratier, FR, 2004)

Die Klavierspielerin (La pianiste, Michael Haneke, FR/AT, 2001)

Die purpurnen Flüsse (Les rivières pourpres, Mathieu Kassovitz, FR, 2000)

Die Stadt der verlorenen Kinder
(La cité des enfants perdus, Jean-Pierre Jeunet/Marc Caro, FR/DE/ES, 1995)

Ein Käfig voller Narren (La cage aux folles, Edouard Molinaro, FR/IT, 1978)

Goodbye, Lenin! (Wolfgang Becker, DE, 2003)

Harry Potter und der Stein der Weisen
(Harry Potter and the Sorcerer's Stone, Chris Columbus, US/GB, 2001)

Hass (La Haine, Mathieu Kassowitz, FR, 1995)

Herr der Ringe I – Die Gefährten
(The Lord of the Rings – The fellowship of the Ring, Peter Jackson, US/NZ, 2001)

Im Rausch der Tiefe (Le grand bleu, Luc Besson, FR/US, 1988)

Intimacy (Intimité, Patrice Chéreau, FR/GB/ES/DE, 2000)

La grande vadrouille (Gérard Oury, 1966)

La vie rêvée des anges (Erick Zonca, FR, 1998)

Lola rennt (Tom Tykwer, DE, 1998)

Moulin Rouge (Baz Luhrmann, US/AUS, 2001)

Schöne Venus (Vénus Beauté: Institut, Tonie Marshall, FR, 1999)

Shrek – der tollkühne Held (Shrek, Andrew Adamson/Vicky Jenson, US, 2001)

Tanguy (Etienne Chatiliez, FR, 2001)

Vidocq (Pitof, FR, 2001)

Wedding Planner – verliebt, verlobt, verplant
(Wedding Planner, Adam Shankman, USA/DE, 2001)

Wenn Männer fallen (Regarde les hommes tomber, Jacques Audiard, FR, 1994)

Zazie dans le métro (Louis Malle, IT/FR, 1960)

7. Literaturverzeichnis:

7.1 Zitierte Literatur

Selbständige Literatur

Farchy, Joëlle: *L'industrie du cinéma*. Paris, Presses Universitaires de France (PUF), 2004. (Que sais-je?)

Forbes, Jill/ Street, Sarah: *European cinema. An introduction.* New York, Redgrave, 2000.

Gaitanides, Michael: *Ökonomie des Spielfilms.* München, Verlag Reinhard Fischer, 2001. (Hamburger Forum Medienökonomie, Bd. 2)

Hollstein, Kristina: *Filmwirtschaft und Filmförderung in Deutschland und Frankreich. Ein landeskundlicher Vergleich.* Potsdam, Verlag für Berlin-Brandenburg, 1996. (Diss. Universität des Saarlandes) (Schriftenreihe zur Film-, Fernseh- und Multimediaproduktion, Bd.1)

Jäckel, Anne: *European Film Industries.* London, British Film Institute, 2003.

Just, Lothar: *Film-Jahrbuch 2001*. München, Wilhelm Heyne Verlag, 2002.

Just, Lothar: *Film-Jahrbuch 2002*. München, Wilhelm Heyne Verlag, 2003.

Just, Lothar: *Film-Jahrbuch 2003*. München, Wilhelm Heyne Verlag, 2004.

Lüsebrink, Hans-Jürgen: *Einführung in die Landeskunde Frankreichs. Wirtschaft – Gesellschaft – Staat – Kultur – Mentalitäten*. Stuttgart, Metzler, 2000

Mioc, Petra: *Das junge französische Kino: Zwischen Traum und Alltag*. St. Augustin, Gardez! Verlag, 2000. (Filmstudien, Bd. 14) (Diss. Universität Mainz)

Mikunda, Christian: *Kino spüren. Strategien der emotionalen Filmgestaltung*. Neuaufl. Wien, WUV-Universitäts-Verlag, 2002.

Schröder, Nicolaus: *Filmindustrie.* Reinbek, Rowohlt, 1995. (rororo special)

Siebert, Ulrike: *Filmförderung in Frankreich. Eine Darstellung der wichtigsten Förderinstrumente und ihrer Wirkungsmechanismen im Kontext der nationalen Filmförderung in Europa*. Mainz, 2003. (Mag.-Arb. Johannes Gutenberg-Universität, Mainz)

Stegert, Gernot: *Filme rezensieren in Presse, Radio und Fernsehen*. TR-Verlagsunion, München, 1993. (TR-Praktikum, Bd. 8)

Winter, Rainer: *Filmsoziologie. Eine Einführung in das Verhältnis von Film, Kultur und Gesellschaft*. München, Quintessenz-Verlags GmbH, 1992. (Quintessenz Studium)

Winterhoff-Spurk, Peter: *Medienpsychologie. Eine Einführung*. Stuttgart, Kohlhammer, 1999.

Nachschlagewerke:

Dictionnaire de l'allemand, économique, commercial & financier. Allemand – Français, Français – Allemand. Paris, Pocket, 1989.

Gronemeyer, Andrea: *Film*. 2. akt. Aufl. Köln, DuMont Literatur und Kunst Verlag, 2004.

Le Petit Larousse illustré 2000. Paris, Larousse, 1999.

Monaco, James: *Film und Neue Medien. Lexikon der Fachbegriffe.* Reinbek, Rowohlt Taschenbuch Verlag, 2000. (rororo film + tv)

Rother, Rainer (Hg.): *Sachlexikon Film*. Reinbek, Rowohlt Taschenbuch Verlag, 1997.

Schanze, Helmut (Hg.): *Metzler Lexikon Medientheorie*, Medienwissenschaft. J.B. Metzler Verlag, Stuttgart/Weimar, 2002.

Unselbständige Literatur:

Alle mit Stern (*) gekennzeichneten Literaturangaben stammen aus dem Archiv von *UGC* bzw. wurden online bei den jeweiligen Verlagen bestellt und weisen keine Angaben zu Seitenzahl- oder Erscheinungsdatum auf.

Alexandre, Grégory: „Le fabuleux destin d'Amélie Poulain". In: *Ciné Live*, o.A.*

Augros, Joël: „Amélix und Astérie gegen Hollywood. Neue Tendenzen der Filmvermarktung in Frankreich". In: Vinzenz Hediger/ Patrick Vonderau (Hg.): *Demnächst in ihrem Kino. Grundlagen der Filmwerbung und Filmvermarktung*. Marburg, Schüren Verlag, 2005, S. 249-270. (Züricher Filmstudien, Bd. 10)

Austin, James F.: „Digitizing Frenchness in 2001: On a 'historic' moment in French cinema". In: *French Cultural Studies*, Nr. 15, H. 3, 10/2004, S. 281-299.

Caillé, Patricia: „From French Stars to Frenchmen in Postwar National Culture". In: *Quarterly Review of Film & Video*, Nr. 19, 2002, S. 43-57.

Carrière, Christophe: „Le fabuleux destin d'Amélie Poulain". In: *Première*, 4/5 2001.*

Dargent, Françoise: „Le miracle Audrey Tautou". In: *Le Journal du Dimanche*, o.A.*

De Bruyn, Olivier: „Les délices d'Amélie". In: *Le Point* Nr. 1492, 20.4.2001, S. 120f. .

Ezra, Elizabeth: „The Death of an Icon: Le fabuleux destin d'Amélie Poulain". In: *French Cultural Studies*, Nr. 15, H. 3, 10/2004, S. 301-309.

Felix, Jürgen: „Autorenkino". In: Jürgen Felix (Hg.): *Moderne Film Theorie*. Mainz, Theo Bender Verlag, 2002, S. 13-57.

Gorin, François: „Amélie, Loana, Jean-Luc et moi". In: *Télérama* Nr. 2689, 25.7.2001, S. 30-35.

Gorin, François: „Le fabuleux destin d'Amélie Poulain… étouffant". In: *Télérama*, 25.4.2001.*

Handyside, Fiona: „Une certaine idée du cinéma français: contemporary french cinema criticism". In: *French Cultural Studies*, Nr. 15, H. 3, 10/2004, S. 311-318.

Harris, Sue: „Introduction". In: *French Cultural Studies*, Nr. 15, H. 3, 10/2004, S. 211-217.

Hediger, Vinzenz: „Der Trailer, das Schlüsselelement jeder Werbekampagne". In: Vinzenz Hediger/ Patrick Vonderau (Hg.): *Demnächst in ihrem Kino. Grundlagen der Filmwerbung und Filmvermarktung*. Marburg, Schüren Verlag, 2005, S. 272-281. (Züricher Filmstudien, Bd. 10)

Hickethier, Knut: „Genretheorie und Genreanalyse“. In: Jürgen Felix, (Hg.): *Moderne Film Theorie*. Mainz, Theo Bender Verlag, 2002, S. 62-96.

Higson, Andrew: „Limiting imagination of national cinema“. In: Mette Hjort/ Scott MacKenzie (Hg.): *Cinema & Nation.* 2. Aufl. London, New York, 2002, S. 63-73.

Iversen, Fritz: „Man sieht nur, wovon man gehört hat. Mundpropaganda und die Kinoauswertung von Independents und anderen Non-Blockbuster-Filmen“. In: Vinzenz Hediger/ Patrick Vonderau (Hg.): *Demnächst in ihrem Kino. Grundlagen der Filmwerbung und Filmvermarktung*. Marburg, Schüren Verlag, 2005, S. 176-192. (Züricher Filmstudien, Bd. 10)

Jungen, Christian: „Der Journalist, ein Geschäftspartner der Studios. Starinterviews als Mittel der Filmpromotion“. In: Vinzenz Hediger/ Patrick Vonderau (Hg.): *Demnächst in ihrem Kino. Grundlagen der Filmwerbung und Filmvermarktung*. Marburg, Schüren Verlag, 2005, S. 297-312. (Züricher Filmstudien, Bd. 10)

Leick, Romain/ Wolf, Martin: „Die gute Fee vom Montmartre“. In: *Der Spiegel*, 33/2001, S. 164-166.

Larcher, Jérôme: „Le cabinet de curiosités“. In: *Cahiers du cinéma*, 5/2001.*

Loiseau, Jean-Claude: „Le fabuleux destin d’Amélie Poulain… savoureux“. In: *Télérama*, 25.4.2001.*

Lowry, Stephen: „Glamour und Geschäft. Filmstars als Marketingmittel“. In: Vinzenz Hediger/ Patrick Vonderau (Hg.): *Demnächst in ihrem Kino. Grundlagen der Filmwerbung und Filmvermarktung*. Marburg, Schüren Verlag, 2005, S. 282-296. (Züricher Filmstudien, Bd. 10)

Marie, Laurent: „French Cinema Today”. In: Fréderic Royall (Hg.): *Contemporary French Cultures and Societies*. Bern, Peter Lang, 2004, S. 229-241. (Modern French Identities, Bd. 26)

o.A.: „Le fabuleux destin d’Amélie Poulain“. In: *Le Parisien*, o.A.*

Piltzing-Le Moal, Pia: „Lola rennt – aber filmisch läuft nicht mehr viel zwischen Frankreich und Deutschland“. In: *Frankreichjahrbuch 1999*. Opladen, Leske + Budrich, 1999, S. 207-221.

Sotinel, Thomas: „Quand Georges Perec rencontre Marcel Carné“. In: *Le Monde*, 25.4.2001.*

Vorderer, Peter: „Rezeptionsmotivation: Warum nutzen Rezipienten mediale Unterhaltungsangebote?“ In: *Publizistik*, 41. Jg., H. 3, 1996, S. 310-326.

Walter, Klaus Peter: „Kino und Spielfilm“. In: Hans-Jürgen Lüsebrink/ Klaus Peter Walter/ Ute Fendler/ Georgette Stefani-Meyer/ Christoph Vatter (Hg.): *Französische Kultur- und Medienwissenschaft. Eine Einführung*. Tübingen, Narr, 2004, S. 111-153.

Weber, Thomas: „Kino in Frankreich. Zum Strukturwandel der achtziger und neunziger Jahre“. In: Thomas Weber/ Stefan Woltersdorff (Hg.): *Wegweiser durch die französische Medienlandschaft*. Marburg, Schüren, 2001, S. 125-150.

Wolf, Martin: „Hollywood war ein Alptraum“ (Interview mit Jean-Pierre Jeunet). In: *Der Spiegel*, 33/2001, S. 166.

Internetquellen: [Stand: 24.11.2005, Ausnahmen in Klammern]

Aicher, Markus: „Die fabelhafte Welt der Amélie“? In: *Bayern 3 Filmdatenbank* o.A.
www.br-online.de/bayern3/film/filmdatenbank/kritik/amelie.xml

Allociné zu *Die fabelhafte Welt der Amélie* (Trailer, Teaser, Audience-Reaction-Spot u.v.m.)
www.allocine.fr/film/fichefilm_gen_cfilm=27063.html,
(Filmagenda, Startwoche von *Die fabelhafte Welt der Amélie* in Frankreich)
www.allocine.fr/film/agenda_gen_date=25/04/2001.html

AP: „Jacques Chirac papote sur Internet“. In: *Nouvel Observateur*, 14.3.2002.
http://archquo.nouvelobs.com

AP: „L’Amélie du bonheur“. In: *Nouvel Observateur*, 25.4.2001.
http://archquo.nouvelobs.com

AP: „L’année d’Amélie“. In: *Nouvel Observateur*, 26.12.2001.
http://archquo.nouvelobs.com

Arnaud, Jean-Louis: „Une certaine idée du cinéma“. In: *Label France. Dossier: 100 ans de cinéma français*, Nr. 19, 3/1995.
www.diplomatie.gouv.fr/label_france/index/fr/numeros02.html

Augenblick! Zuschauerkommentare zu *Die fabelhafte Welt der Amélie*
www.paderkino.de/kritiken/01/fabelhafte_welt_der_amelie.html

Berger, Andreas: „Die fabelhafte Welt der Amélie“. In: *Filmszene*, o.A.
www.filmszene.de/kino/a/amelie.html

Blickpunkt Film zu *Die fabelhafte Welt der Amélie*
www.mediabiz.de/firmen/kinofilm.afp?Nr=1805&Ti=56263&Biz=cinebiz&Premium=N&Navi=01205000

Boudier, Christian: „Quand le cinéma français court le monde“. In: *Label France Dossier: 100 ans de cinéma français*, Nr. 19, 3/1995.
www.diplomatie.gouv.fr/label_france/index/fr/numeros02.html

Bresson, Gilles/ Dely, Renaud/ Hassoux, Didier: „Un besoin de bonheur simple“. In: *Libération*, 2/3.6.2001.
www.liberation.fr/cinema/archives/tendances/20010602amelic.html

Brunet, Jean-Luc: „Un enchantement de tous les instants“. In: *Monsieur Cinéma*, o.A.
http://cinema.tiscali.fr/fichefilm.aspx?onglet=tabAvisRedac&id=FI012306&file=http

Caradec, Patrick/ Dacbert, Sophie: „Amélie, c’est le film que j’avais envie de faire depuis toujours“. In: *Le Film Français*, 20.4.2001.
www.lefilmfrancais.com/200401/entretien_hebdo_02.htm,
www.lefilmfrancais.com/200401/entretien_hebdo_03.htm

CNC Info, Nr. 294: *Bilan 2004. La distribution*.
www.cnc.fr/d_stat/bilan2004/pdf/7-distribution.pdf

CNC Info, Nr. 294. *Bilan 2004. L’exploitation*.
www.cnc.fr/d_stat/bilan2004/pdf/8-exploitation.pdf

CNC Info, Nr. 294. *Bilan 2004. Panorama mondial*.
www.cnc.fr/d_stat/bilan2004/pdf/11-panoramamondial.pdf

CNC Info, Nr. 294: *Bilan 2004. Les films en salles.*
www.cnc.fr/d_stat/bilan2004/pdf/1-filmsensalles.pdf

CNC: *La production cinématographique en 2000. Bilan statistique des films agrées du 1er janvier au 31 décembre 2000*. 12.3.2001.
www.cnc.fr/b_actual/r5/ssrub5/bilancine/metho.htm

CNC: *La production cinématographique en 2004. Bilan statistique des films agrées du 1er janvier au 31 décembre 2004.* 10.3.2005.
www.cnc.fr/d_stat/dossiers/bilancine05/prodcine2004.pdf

CNC: *L'exportation des films français en 2003*. 10/ 2004.
www.cnc.fr/a_presen/r4/etude_export_1004.pdf

CNC Statistiken: „Best-sellers du marché français de 1945 à 2003",
„Cinéma international" (Indice de fréquentation dans le monde)
www.cnc.fr/d_stat/fr_d.htm

Dufreigne, Jean-Pierre: „Occupons-nous d'Amélie". In: *L'Express*, 19.04.2001.
www.lexpress.fr/mag/cinema/dossier/cinemaux/dossier.asp?ida=427490

Europäische Audiovisuelle Informationsstelle (EAO): *Focus 2005: World film market trends*:
www.obs.coe.int/online_publication/reports/focus2005.pdf

EAO: *Focus 2002: World film market trends*.
www.obs.coe.int/online_publication/reports/focus2002.pdf

(EAO) Newman-Baudais Susan: *La distribution des films de l'Union Européenne en Europe hors marchés nationaux*. 11/2002.
www.obs.coe.int/online_publication/expert/disfilms_ue.pdf.fr

Erreurs de films: Filmbrüche in *Die fabelhafte Welt der Amélie*
www.erreursdefilms.com/avent/amelie.htm

Ferrari, Sébastien: „Le fabuleux destin d'Amélie Poulain". In: *6bears magazine*, o.A.
http://6bears.com/ameliepoulain.html

(FFA) Blothner, Dirk: *Filminhalte und Zielgruppen 4. Generalisierungen und Tendenzen zum Verständnis der Zielgruppenbildung im Kino. Wirkungspsychologische Analyse der GfK-Paneldaten der Jahre 1998-2002.* 1/2004.
www.filmfoerderungsanstalt.de/downloads/publikationen/filminhalte_und_zielgruppen_4.pdf

(FFA) Blothner, Dirk: *Filminhalte und Zielgruppen und die Wege der Filmauswahl. Wirkungspsychologische Analyse der GfK-Paneldaten des Jahres 2001*.1/2003.
www.filmfoerderungsanstalt.de/downloads/publikationen/blothner_studie.pdf

(FFA) Neckermann, Georg: *Die Kinobesucher 2001. Strukturen und Entwicklungen auf Basis des GfK-Panels*. 8/2002.
www.filmfoerderungsanstalt.de/downloads/publikationen/kinobesucher_2001.pdf

FFA Filmhitlisten: www.ffa.de
(Marktdaten > Filmhitlisten > Titelsuche „Amélie"),

Pressemitteilungen (Presse > Pressemitteilungen),
Profil (Profil > Kurzinformation)

Friemel, Bettina: „Die fabelhafte Welt der Amélie“. In: *Movie Maze*, o.A. www.moviemaze.de/filme/252/Die-fabelhafte-Welt-der-Amélie.html

Gallien Raphaëlle: „Le renouveau du cinéma de genre“. In: *Label France. Dossier: Cinéma Français: le retour*. Nr. 44, 7/2001. www.diplomatie.gouv.fr/label_france/index/fr/numeros01.html

Gansera, Rainer: „Die fabelhafte Welt der Amélie“. In: *Evangelischer Pressedienst (epd)*, o. A.: www.epd.de/film/2001/8camelie.htm [noch aktiv: 7.9.2005]

Génin, Bernard: „Le cinéma français séduit l’étranger“. In: *Label France. Dossier: Cinéma Français: le retour*. Nr. 44, 7/2001. www.diplomatie.gouv.fr/label_france/index/fr/numeros01.html

Gonzalez, Yann: „Le fabuleux destin d’Amélie Poulain“. In: *Chronic’art*, o.A. www.chronicart.com/cine/cine_ensalles.php3?id=6443

Göttler, Fritz: „Audrey im Wunderland“. In: *Schnitt – das Filmmagazin*, o.A. www.schnitt.de/filme/artikel/fabelhafte_welt_der_amelie__die.shtml

Göttler, Fritz: „Global egal“. In: *Süddeutsche Zeitung*, 5.9.2003. www.sueddeutsche.de/kultur/artikel/492/17475/

Göttler, Fritz.: „Kino der Gartenzwerge. Amélie und die Zukunft der Kulturindustrie“. In: *Süddeutsche Zeitung*, 1.7.2001. www.sueddeutsche.de/kultur/artikel/170/6164/

Happel, Benjamin: „Le fabuleux destin d'Amélie Poulain“. In: *Filmkritiken.org*, o.A. www.filmkritiken.org/ (> Kritiken nach Regisseur > J> Le fabuleux destin d'Amélie Poulain)

Helvig, Jean-Michel: „L’anti-Loana. In: *Libération*, 2/3.6.2001. www.liberation.fr/cinema/archives/tendances/20010602amelid.html

International Movie Database: Exportländer zu *Die fabelhafte Welt der Amélie* www.imdb.com/title/tt0211915/

Kaganski, Serge: „‘Amélie’ pas jolie“. In: *Libération*, 31.5.2001. www.chez.com/dubreucq/amelie/presse/presse.html

Kilzer, Annette: „Less is a Bore“. In: *Schnitt – das Filmmagazin*, o.A. www.schnitt.de/filme/artikel/fabelhafte_welt_der_amelie__die.shtml

Kniebe, Tobias: „Bildbeherrschung auf französisch. Apokalypse und Idylle - das magische Kino des Jean-Pierre Jeunet“. In: *Süddeutsche Zeitung*, 3.7.2001. www.sueddeutsche.de/kultur/artikel/25/25/

Knörer, Ekkehard: „Herrliche Lust am Inauthentischen. Überlegungen zu Amélie, Ideologie und Wiederverzauberung“. In: *Jump Cut*, o.A. www.jump-cut.de/amelie.html

Koschnick, Wolfgang: *FOCUS Lexikon Werbeplanung – Mediaplanung – Marktforschung – Kommunikationsforschung – Mediaforschung*.(> Werbetrackings) http://medialine.focus.de/

Krampitz, Dirk: „Eine Zauberin, die alle entzückt“ .In: *BZ-Berlin*, o.A. http://bz.berlin1.de/kino/arch/ch16amelie.htm

Lançon, Philippe: „Le frauduleux destin d'Amélie Poulain“ In: *Libération*, 1.6.2001. www.chez.com/dubreucq/amelie/presse/presse.html

Le Caro, Christophe/ Vincy, Thomas: „Etat critique d’une critique“. In: *Ecran Noir*, o.A.: www.ecrannoir.fr/films/01/amelie/kaganski.htm

Lefebvre, Jacques: „Compte-rendu du colloque ‘La critique et les films’”.Cinémathèque de Nice, 22/23.3.2002. http://vadeker.club.fr/articles/cinema/debat_critique.html

Leweke, Anke: „Das Spinnrädchen“. In: *TAZ*, Nr. 6524, 16.8.2001, S.16. www.taz.de/pt/2001/08/16/a0135.nf/text

Lumière-Datenbank zu *Die fabelhafte Welt der Amélie* http://lumiere.obs.coe.int/web/film_stats.php?film_id=17146 zu *Chocolat*: http://lumiere.obs.coe.int/web/film_stats.php?film_id=15250

Masi, Bruno: „A droite le Sacré-Cœur, à gauche l’épicerie“. In: *Libération*, 2/3.6.2001. www.liberation.fr/cinema/archives/tendances/20010602amelib.html

Mauch, Thomas: „Die fabelhafte Welt der Amélie“. In: *Schwäbisches Tagblatt*, o.A. www.cityinfonetz.de/tagblatt/kino.old/tip/film0361.html

MediaSalles: *European Cinema Yearbook. France 2001*. www.mediasalles.it/ybk02nat/Francia.pdf

MediaSalles: *European Cinema Yearbook. France 2002*. www.mediasalles.it/ybk03nat/Francia.pdf

MediaSalles: *European Cinema Yearbook. Germany 2001*. www.mediasalles.it/ybk02nat/Germania.pdf

MediaSalles: *European Cinema Yearbook. Germany 2002*. www.mediasalles.it/ybk03nat/Germania.pdf

Meignan, Géraldine: „Pourquoi Amélie cartonne“. In: *L'Expansion*, Nr. 656, 8.11.2001. www.lexpansion.com/PID/126.html

Mérigeau, Pascal: „Chant du coq, chant du cygne. Le cinéma français va-t-il si bien?“ In: *Nouvel Observateur* Hebdo, Nr. 1939, 3.1.2002.: http://archquo.nouvelobs.com

Mérigeau, Pascal: „Cinéma sorties: Le fabuleux destin d’Amélie Poulain“. In: *Nouvel Observateur Hebdo* Nr. 1903, 26.4.2001.: http://archquo.nouvelobs.com

Moran, Jacques: „Le fabuleux destin d’Amélie Poulain a attiré plus de cinq millions de spectateurs. Pourquoi?“ In: *L’Humanité*, 16.6.2001. http://www.humanite.presse.fr/journal/2001-06-16/2001-06-16-245912

Moviefans.de zu *Die fabelhafte Welt der Amélie*. www.moviefans.de/a-z/f/fabelhafte-amelie/

Nida-Rümelin, Julian: „Nachhilfestunden mit Amélie“. In: *Süddeutsche Zeitung*,18.8.2001. www.bundesregierung.de/Reden-Interviews/Namensbeitraege-,11642.53343/namensbeitrag/Beitrag-von-Staatsminister-Nid.htm [noch aktiv: 7.9.2005]

o.A.: „Die fabelhafte Welt der Amélie“. In: *Cinema.msn*, o.A. http://cinema.msn.de/film_aktuell/filmdetail/film?typ=inhalt&film_id=328800

o.A.: „Die fabelhafte Welt der Amélie. Poesie für Herz, Verstand und Auge“. In: *Cinezone*, o.A.: www.cinezone.com/zone/2/html/index_link.html#/zone/2/2001/1608/fabelhafte_welt_der_amelie_die_kritik.html

o.A.: „La folie Amélie“. In: *Ciné Reporter*, 3.5.2001. www.cinereporter.com/films/film692.htm

o.A.: „La France dans le rétro“. In: *Nouvel Observateur Hebdo*, Nr. 2061, 6.5.2004. http://archquo.nouvelobs.com

o.A.: „Le fabuleux destin d’Amélie Poulain“. In: *Aduleciné*, o.A. http://adulecine.ovh.org/cinema/films/fabuleux_destin_amelie_poulain.html

o.A.: „Le fabuleux destin d’Amélie Poulain“. In: *Cinopsis*, o.A. www.cinopsis.com/rev_main.cfm?lang=fr&ID=1315&rr=1

o.A.: „Le fabuleux festin des producteurs d'Amélie Poulain“. In: *Challenges*, Nr. 161, 1.8.2001.: http://archquo.nouvelobs.com

o.A.: „Le parti d’Amélie“. In: *Libération*, 4.6.2001. www.liberation.fr/cinema/archives/tendances/indamelie.html

o.A.: Le fabuleux démarrage d’Amélie“. In: *L’Humanité*, 5.5.2001. www.humanite.presse.fr/journal/2001-05-05/2001-05-05-243829

Offizielle Internetseite *zu Die fabelhafte Welt der Amélie* in Deutschland www.die-fabelhafte-welt-der-amelie.de

P., Philippe: „Le fabuleux destin d’Amélie Poulain“. In: *6nema*, o.A. www.6nema.com/FabuleuxDestinDAmeliePoulain/critic_FabuleuxDestinDAmeliePoulain.htm

Péron, Didier: „Quatre millions d’adhérents au parti d’Amélie Poulain“. In: *Libération*, 2/3.6.2001. www.liberation.fr/cinema/archives/tendances/20010602amelia.html

Pfirstinger, Rico: „Die fabelhafte Welt der Amélie“. In: *Focus Online*, o.A. http://focus.msn.de/D/DF/DFA/DFAA/dfaa.htm?snr=517

Rettig, Sascha: „‘Amélie’ Verführung zum Glück“. In: *Netzzeitung*, 16.8.2001. www.netzeitung.de/servlets/page?section=2345&item=156431

(Rinke Medien Consult) Koch, Kim Ludolf/ Lütsch, Michael: *Studie über die Verbreitung europäischer Filme in Europa im Auftrag der europäischen Kinoförderung*. 9. Jahreskonferenz von Europa Cinemas, 11/2004. www.rinke-gruppe.de/rmc/ec04_rmcstudie_kurz.pdf

Riou, Alain: „Amélie jolie. Jean-Pierre Jeunet, le retour“. In: *Nouvel Observateur* Nr. 1902, 19.4.2001.
http://archquo.nouvelobs.com

Rodek, Hanns-Georg: „Alles, was französisch ist“. In: *Die Welt*, 15.8.2001.
www.welt.de/data/2001/08/15/511419.html,
www.welt.de/data/2001/08/15/511419.html?s=2

Rogemont, Marcel: Rapport d'information de l'Assemblée Nationale Nr. 3642, déposé en application de l'article 145 du Règlement par la Commission des affaires culturelles, familiales et sociales sur le cinéma. 20.2.2002.
www.assemblee-nationale.fr/rap-info/i3642.asp

Rupprecht, Wolfgang: „Die fabelhafte Welt der Amélie“. In: *Filmspiegel.de*, o.A.
www.filmspiegel.de/filme/fabelhafteweltderamliedie/fabelhafteweltderamliedie_2.php

Scheel, Olaf: „Die fabelhafte Welt der Amélie“. In: *Augenblick*!, 19.8.2001.
www.paderkino.de/kritiken/01/fabelhafte_welt_der_amelie.html

Schielke, Evelyn: „Die fabelhafte Welt der Amélie macht einfach glücklich“. In: *FAZ*, 15.8.2001.
www.faz.net/s/RubCC21B04EE95145B3AC877C874FB1B611/Doc~E4A53DA8D992E44C09B499FEDDA1BDE5C~ATpl~Ecommon~Scontent.html

Schnell, Nicola/ Spieler, Ulrike.: „Warten auf Chabrol“ (Interview mit Volker Schlöndorff). In: *Zeitschrift für KulturAustausch: Traumfabrik Europa. Kino jenseits von Hollywood.* H. 1/2001.
www.ifa.de/zfk/themen/01_1_film/dschloendorff.htm

Schock, Flemming: „Die fabelhafte Welt der Amélie“. In: *Filmspiegel.de*, o.A.
www.filmspiegel.de/filme/fabelhafteweltderamliedie/fabelhafteweltderamliedie_1.php

Schott, Christiane: „Montmartre mit Zuckerguss“. In: *Die Zeit*, o.A.
www.zeit.de/archiv/2001/34/200134_amelie.xml,
www.zeit.de/archiv/2001/34/200134_amelie.xml?page=2,
www.zeit.de/archiv/2001/34/200134_amelie.xml?page=3
www.zeit.de/archiv/2001/34/200134_amelie.xml?page=4

Schulz-Ojala, Jan: „Das Glück liegt am Montmartre“. In: *Der Tagesspiegel*, 15.8.2001.
http://archiv.tagesspiegel.de/archiv/14.08.2001/ak-ku-666352.html

Schweizerhof, Barbara: „Der Charme des Bewährten“. In: *Freitag* (*Die Ost-West Wochenzeitung)*, Nr. 35, 24.8.2001.: www.freitag.de/2001/35/01351502.php

Schweizerhof, Barbara: „Den muss man gesehen haben“. In: *Freitag* (*Die Ost-West Wochenzeitung)*, Nr. 51, 14.12.2001.: www.freitag.de/2001/51/01511101.php

Seeßlen, Georg: „Giftsüß und verführerisch“. In: *Strandgut (Stadtmagazin Frankfurt/M.)*, 1.8.2001.: www.strandgut.de/Archiv/Film/fk010801.htm

Souverbie, Hugues: „Le fabuleux destin d'Amélie Poulain: Le conte de Jean-Pierre Jeunet“. In: *Le bien public*, 27.4.2001.
http://bp.sdv.fr/dossiers/cinema/20010427.JSL_D2578.html?1012

Thiollière, Michel/ Ralite, Jack: Rapport d'information du Sénat Nr. 308, au nom de la Commission des affaires culturelles par la Mission chargée d'étudier l'évolution du secteur de l'exploitation cinématographique. *„Exploitation cinématographique: le spectacle est-il encore dans la salle?“*, 2002/03.
www.senat.fr/rap/r02-308/r02-308_mono.html

Unifrance Film International (UFI): Übersicht der Filmpreise für *Die fabelhafte Welt der Amélie*
http://unifrance.org/films/detail_film.asp?CommonUser=11&langue=21004&cfilm=20864 (>Prix obtenus)
Unifrance Exportstatistiken für Deutschland (2000-2003): Base de données internationale > Allemagne > Les films français sortis par année

Vincy, Thomas: „Le fabuleux destin d'Amélie Poulain: Du miel en poudre“. In: *Ecran Noir*, o.A.: www.ecrannoir.fr/films/01/amelie/critique.htm

Vorwerk, Thomas: „Die fabelhafte Welt der Amélie“. In: *Satt.org*, 7/2001.: www.satt.org/film/01_07_amelie_1.html

Werbebroschüre für Nordrhein-Westfalen: *„Unser starkes Land“*, 2004, S. 16.
www.nrwspd.de/unserstarkesland/NRWSPD-UnserStarkesLand.pdf

Wiegand, Achim: „Polaroids from hell“. In: *Filmtext.com*, o.A.
www.filmtext.com/start.jsp?mode=2&lett=A&archiv=6

Willmann, Thomas: „Die fabelhafte Welt der Amélie“. In: *Artechock*, o.A.:
www.artechock.de/film/text/kritik/f/fawede.htm

Witthoeft, Brigitte: „Die fabelhafte Welt der Amélie“. In: *TV-Movie*, o. A.
www.tvmovie.de/kino/filmbeschreibung.html?FilmID=984

Worthmann, Merten: „Großmanöver Glück“. In: *Die Zeit*, o.A.
www.zeit.de/archiv/2001/34/200134_glueck.xml,
www.zeit.de/archiv/2001/34/200134_glueck.xml?page=2

Wydra, Thilo: „Der Zauber eines Lächelns“. In: *Die Welt*, 30.6.2001.
www.welt.de/data/2001/06/30/502965.html,
www.welt.de/data/2001/06/30/502965.html?s=2

Zelluloid.de: Filmagenda, Startwoche von *Die fabelhafte Welt der Amélie* in Deutschland
www.zelluloid.de/starts/index.php3?dmonat=08&djahr=2001&x=8&y=5

Infomaterial von Institutionen und Verleihfirmen:

CNC, Service des études, des statistiques et de la prospective: *Les affiches et les bandes-annonces des films*. 12/2000.

Prokino: „Die fabelhafte Welt der Amélie“: Presseheft

UFD: „Le fabuleux destin d'Amélie Poulain“: Plan d'action marketing – Fiche technique – Dossier de presse – Planning tournée Allemagne (Jean-Pierre Jeunet, Audrey Tautou)

7.2 Weiterführende Literatur:

Selbständige Literatur:

Bazin, André: *Filmkritiken als Filmgeschichte* (Zusammengestellt von Helmut Färber). München/Wien, Carl Hanser Verlag, 1981, S. 5-14. (Arbeitshefte Film, Bd. 7)

Ezra, Elizabeth (Hg.): *European Cinema*. New York, Oxford University Press, 2004.

Korte, Helmut: *Einführung in die Systematische Filmanalyse*. 2. Aufl. Berlin, Erich Schmidt Verlag 2001.

Mazdon, Lucy (Hg.): *France on film. Reflections on popular French cinema*. London, Wallflower Press, 2001.

Prédal, René: *Le jeune cinéma français.* Paris, Nathan, 2002. (Nathan cinéma)

Unselbständige Literatur:

Lüsebrink, Hans-Jürgen: „Französische Kultur- und Medienwissenschaft: systematische und historische Dimensionen“. In: Hans-Jürgen Lüsebrink/ Klaus Peter Walter/ Ute Fendler/ Georgette Stefani-Meyer/ Christoph Vatter (Hg.): *Französische Kultur- und Medienwissenschaft. Eine Einführung*. Tübingen, Narr, 2004, S. 9-38.

Norbert Grob/ Karl Prümm (Hg.): *Die Macht der Filmkritik. Positionen und Kontroversen*. München, edition text + kritik, 1990. (Literatur und andere Künste, Bd. 6)

Walter, Klaus Peter: „Kinokultur(en) in Frankreich – Drei epochale Höhepunkte des französischen Filmschaffens“. In: Hans-Jürgen Lüsebrink (Hg.): *Die französische Kultur – interdisziplinäre Annäherungen*. St. Ingbert, Röhrig Universitätsverlag, 1999, S. 175-211.

Internetquellen:

o.A.: „La fabuleuse exploitation cinématographique d'Amélie Poulain“. In: *Comme au cinéma*, o.A. www.commeaucinema.com/news.php3?nominfos=4241&cinenews=4

Pliskin, Fabrice: „Le Paris virtuel. D’‘Amélie Poulain’ à ‘Vidocq’“. In: *Nouvel Observateur Hebdo*, Nr. 1924, 20.9.2001. http://archquo.nouvelobs.com

Rodek, Hanns-Georg: „Fabelhaft, Amélie!“ In: *Die Welt*, 15.8.2001. www.welt.de/daten/2001/08/15/0815kfi274906.htx

Tisseron, Serge: „D’‘Amélie Poulain’ au ‘Seigneur des anneaux’. Un désir de merveilleux“. In*: Le Monde diplomatique*, 3/2002. http://1libertaire.free.fr/tisseron22.html oder www.monde-diplomatique.fr/2002/03/TISSERON/16254