

---

# Praxisprojekt: Wie viel Psychologie muss in einen Blockbuster?



Eine empirische Studie zum Sad Film-Paradoxon.

Anna-Maria Teichmann, Kristina Janusaite, Anna Rosenthal, Anabell Hartmann,  
Cathrin Dahlke, Miriam Heiming

---

**Zusammenfassung.** Die vorliegende Studie untersucht das Phänomen, dass Menschen freiwillig, absichtsvoll und mit Vergnügen, traurige Film rezipieren und sich damit negativen Emotionen aussetzen. Dieses Phänomen wird von Mary Beth Oliver (1993) als „Paradox of the Enjoyment of Sad Films“ bezeichnet. 43 Versuchspersonen wurde ein Drama („Das Glücksprinzip“) gezeigt und jeweils vor und nach der Rezeption des Filmes ein Fragebogen vorgelegt. Es zeigte sich, dass Frauen Dramen eher zugeneigt sind als Männer und diese auch häufiger ansehen. Zudem haben Personen, die mehr Wert auf die Gefühle anderer legen den gezeigten Film positiver bewertet als Personen, die weniger Wert auf die Gefühle anderer legen. Außerdem bewerteten Personen, die sich vor der Rezeption des Filmes glücklicher gefühlt haben den Film positiver als die Probanden, die sich weniger glücklich gefühlt haben.

**Abstract.** The present study analyses the phenomenon that people watch sad films voluntarily, intentionally and with pleasure and therewith expose themselves to negative emotions. Mary Beth Oliver (1993) characterises this phenomenon as the “Paradox of Enjoyment of Sad Films”. 43 subjects were shown a drama (“Pay It Forward”) and they were given a questionnaire before and after watching the film. Results showed that women are more drawn towards dramatic films and watch them more frequently than men do. Besides it showed that people who set more value on the feelings of others evaluated the film more positive than people who care less about the feelings of others. Furthermore it turned out that subjects who felt happier before the consumption of the film evaluated the film more positive than subjects that felt less happy.



## Einleitung

Das Gefühl der Traurigkeit wird im Alltag negativ bewertet und es wird versucht dieses Gefühl zu umgehen. Ausgelöst wird diese Emotion durch ein negatives Ereignis, das bei der betroffenen Person eingetreten ist. Sie kann beispielsweise durch soziale Ablehnung und das Verfehlen eines persönlichen Ziels ausgelöst werden. Emotional kann Traurigkeit unter anderem zu einem fehlenden Antrieb, einer Beeinträchtigung der Lebensfreude, seelischem Schmerz oder zu einer Depression führen. Menschen sind demnach grundsätzlich bestrebt, diese emotionale Lage zu vermeiden.

Anders sieht es bei der Rezeption von Medieninhalten aus: Menschen wenden sich nicht nur freiwillig und absichtsvoll sondern auch mit Vergnügen Medieninhalten zu, die gerade negative Emotionen, wie Trauer, Furcht und Mitleid auslösen. Der Film „Titanic“ ist ein gutes Beispiel für dieses Phänomen. Obwohl dieser Film tiefe Trauer und Furcht auslöst, ist er zu einem der bekanntesten aber auch beliebtesten Filme geworden. Dieses Phänomen bezeichnet die US-amerikanische Medienforscherin Mary Beth Oliver (1993) als „Paradox of the Enjoyment of Sad Films“. Das paradoxe daran ist, dass man annehmen müsste, dass Rezipienten gerade diesen Emotionen aus dem Weg gehen müssten und somit auch traurige Filme („Sad Films“) meiden sollten. Mills (1993), der von einem ähnlich Ansatz wie Oliver ausgeht, meint, dass es positiv bewertet wird sich schlecht zu fühlen wenn andere leiden. Das Mitleiden wird bei der Rezeption von „Sad Films“ demnach positiv bewertet, obwohl es eine negative Emotion ist.

Im Rahmen des Praxisprojekts „Wie viel Psychologie muss in einen Blockbuster?“ wurde im Sommersemester 2008 von Studenten des Studiengangs „Angewandte Kognitions-/Kommunikations- und Medienwissenschaft“ an der Universität Duisburg-Essen eine empirische Studie durchgeführt, um dieses Phänomen zu untersuchen. Der Hintergrund dieser Untersuchung sind die Theorien von Oliver (1993) und Mills (1993) zum Sad-Film Paradoxon. Den Probanden, die durch Werbung an der Universität gewonnen wurden, rezipierten ein Drama („Das Glücksprinzip“). Vor- und nach der Filmvorführung wurden die Probanden gebeten einen Fragebogen auszufüllen.

Im Folgenden werden nun die theoretischen Hintergründe und bisherigen Annahmen zum Sad-Film-Paradoxon erläutert. Im Anschluss wird die Methodik bei der Durchführung dieser Studie geschildert und die Ergebnisse vorgestellt und diskutiert.



## Theoretischer Hintergrund zum Sad-Film-Paradoxon

Im Folgenden wird also die Frage untersucht, warum Menschen freiwillig oder sogar mit Vorliebe filmisch dargestellten Stoff mit tragischem Inhalt (spezifisch: „Sad Films“) konsumieren. Der aktuelle Stand der Medienwissenschaften liefert noch keine ausreichende und vollständige Erklärung, jedoch gibt es spezifische Annahmen bezüglich dieses Phänomens, die es aus verschiedenen Sichtweisen zu erklären versuchen.

Beim so genannten „Sad-Film-Paradoxon“ handelt es sich um ein Phänomen, das beim Rezipieren von narrativen Medieninhalten eintritt. Das Gefühl der Trauer wird gewöhnlich als unangenehm erlebt, weswegen eine starke Abneigung gegenüber dieser Emotion besteht und der Mensch ständig bestrebt sein sollte, diese zu vermeiden.

Bereits Aristoteles hat sich mit dem durch Tragödien/Dramen ausgelösten emotionalen Anspruch auseinander gesetzt. Aus seinem Ansatz entstand folgender Erklärungsversuch: Den im Stück präsentierten tragischen Begebenheiten wird eine reinigende Kraft für den Rezipienten zugesprochen (Katharsis). Gemäß dieser Katharsis-Theorie evoziert die Betrachtung des Gezeigten ein Einfühlungsvermögen beim Zuschauer; im Falle einer Tragödie bedeutet dies Mitleid für den oder die Protagonisten. Der Rezipient – selbst Träger vieler negativer Emotionen – hat beim Verfolgen des gezeigten Vorbildes und dem daraus resultierenden Aufbau von Mitleid, die Möglichkeit der Kompensation eigener Wut oder Trauer. Eigene, unverarbeitete, negative Emotionen können also ‚herausgelassen‘ und verarbeitet werden, indem man mit den Protagonisten mitleidet und sich zum Beispiel zum Weinen hinreißen lässt.



Der Glaube, Medieninhalte mit fröhlichen oder lustigen Themen seien wünschenswerter, erscheint zunächst am logischsten. Es besteht die Annahme, dass Medienkonsumenten ihr Konsumverhalten hedonistisch (gemäß einem Lustprinzip) steuern. Finden wir beim Mediennutzer bereits eine positive Grundstimmung vor, werden aus dem Angebot jene Inhalte zur Konsumierung ausgewählt, welche diese verlängern oder gar verstärken; tritt er den Konsum mit einer negativen Grundstimmung an, zählen höchstwahrscheinlich Inhalte zwecks Dezimierung des „schlechten Gefühls“ zu den Favoriten. Diese Annahmen sind in der „Mood Management“-Theorie aufgeführt. (Vogel, Gleich: Sad-Film-Paradoxon, 2008) Im Sinne der Affective Disposition-Theorie wird dort argumentiert, dass der Betrachter von dramatischen Medieninhalten seine eigene Stimmung gemäß dem Schicksal der Hauptcharaktere entwickelt. Er zeigt sich erleichtert, wenn die Geschichte einerseits für den Protagonisten ein gutes oder glückliches Ende, andererseits für den Antagonisten ein tragisches oder unglückliches Ende nimmt. („Der Gute gewinnt, der Böse verliert“). Diese Erleichterung wird noch verstärkt, wenn der Plot von diesem simplen, klassischen Schema abweicht und für den Protagonisten, der vom Betrachter ins Herz geschlossen wurde, während des Filmverlaufs ein tragisches Schicksal oder ständige Gefahr vorsieht. Wird der ‚Gute‘ hierbei letztendlich Herr der Situation, ruft dies eine intensiviertere positive Reaktion beim Betrachter hervor. (Aelker, Lisa (2008). Mood Management.)

Wie ist nun das Phänomen „Sad-Film-Paradoxon“, also der bewusste und absichtliche Konsum von tragisch endenden Filmen, zu erklären, wenn der Konsument doch das oben erklärte ‚Mood Management‘, zwecks Hinführung zur positiven Stimmung, betreibt?

Die hierfür genannten Gründe sind von kulturellem und historischem Ursprung. Ein ständig präsenter Gedanke an die eigene Vergänglichkeit und Sterblichkeit erfordert einerseits eine Auseinandersetzung mit sich selbst, andererseits erscheint eben diese Konfrontation in direkter Art und Weise zu unbequem beziehungsweise unangenehm. Die Betrachtung von Tragödien (in Theater oder Film) bietet seit jeher die Möglichkeit, sich indirekt und aus einer ‚sicheren Entfernung‘ mit der Bedrohung („terror“) des Todes, welche für jede Person präsent ist, zu beschäftigen („Terror-Management“). Die dargestellten fiktiven und in Tragödien oder Dramen dargebotenen Charaktere ermöglichen dem Zuschauer in ihrem Umgang mit der entsprechenden tragischen Situation, eine Reflexion des eigenen Lebensbildes. Dies führt nach der Terrormanagement-Theorie dazu, dass „Sad Films“ gerne



gesehen werden.

Ein weiterer Ansatz ist die Theorie des sozialen Vergleichs, die man in sofern auf das Oberthema „Sad Films“ beziehen kann, als dass sie die Möglichkeit zum sozialen Vergleich als Grund oder Motivation für das rezipieren von traurigen Filmen ansieht. Ein sozialer Vergleich findet statt, wenn das Bedürfnis besteht, die eigenen Fähigkeiten und Einstellungen gemessen an den Attributen anderer Personen in Erfahrung zu bringen. (Vogel, Gleich, Sad-Film-Paradoxon, 2008)

Auf das Thema „Sad Film“ bezogen bedeutet dies eine Rezeption oder gar Bevorzugung eines traurigen Films um das eigene Selbstbild zu stabilisieren und Defizite im eigenen, subjektiven Wohlbefinden zu bewältigen. Der Zuschauer kann seine Gefühlswelt mit jedem Protagonisten des gezeigten Stücks abwägen, wobei es zu einer Relativierung negativer emotionaler Zustände kommen kann. Er gewinnt der eigenen Situation nicht nur positive Aspekte ab („so schlecht geht es mir doch gar nicht“), sondern kann die durch den sozialen Vergleich erzielte Feststellung im eigenen Leben zur Besserung der Situation hin verwerten und kann sich Handlungsoptionen der Protagonisten selbst zu Nutzen machen. (Vogel, Gleich, Sad- Film-Paradoxon, 2008)

Um der Klärung des Sad-Film-Paradoxons näher zu kommen, haben Medienwissenschaftler eine Zwei-Ebenen-Theorie des Erlebens von Emotion und Stimmung entwickelt. Die oben genannten Aspekte finden sich hier teilweise wieder: Die erste Ebene bezieht sich auf ein direktes Empfinden, hervorgerufen durch den gerade rezipierten Medieninhalt (zum Beispiel.: Tod eines „guten“ Charakters bewirkt Trauer). Die zweite Ebene wird als Meta-Ebene bezeichnet, eine innere Reaktion auf das gerade erlebte Empfinden, ein so genanntes Meta-Erleben (Mayer und Gaschke, 1988). Die Komponenten dieses Modells können als unabhängig voneinander betrachtet werden. Wird beispielsweise eine negative Stimmung im Medieninhalt präsentiert, reagiert der Rezipient mit einer dementsprechenden negativen Emotion (erste Ebene, s.o.). Bei der eigenen inneren Antwort auf solch eine Emotion (Meta-Ebene) kann es sich sowohl um eine positive Antwort auf eine negative Stimmungslage („There’s nothing wrong with feeling the way I do!“) als auch umgekehrt handeln („I’m scared by how I feel“) (Mayer und Gaschke, 1988). Erweitert wird diese Theorie um einen Ansatz von der Medienforscherin Mary Beth Oliver (1993), welche eine Gratifikation für die Meta-Ebene vorsieht. Der Rezipient fühlt eine Befriedigung als Antwort auf die direkt empfundene, negative Emotion beim Verfolgen eines „Sad Films“. Diese Befriedigung wird als schöne Gefühlslage



interpretiert und kann zum Beispiel mit dem Ausspruch „Es ist schön sich traurig zu fühlen“ beschrieben werden. Nach Oliver wird ebenfalls klar zwischen männlichen und weiblichen Rezipienten unterschieden. So wird angenommen, dass Frauen „Sad Films“ häufiger konsumieren und stärker genießen. Des Weiteren wird auch eine heftigere Trauerreaktion während des Konsums angenommen, als bei Männern. Diese resultiert daraus, dass die benannten Meta-Emotionen durch Sozialisation gelernt werden und somit allein durch Erziehung schon Geschlechterunterschiede in Bezug auf die Reaktion bei traurigen Filmen entstehen (zum Beispiel: „Jungen weinen nicht!“).

Judson Mills (1993) fügt einen kognitiven Aspekt hinzu, indem er annimmt, dass die Interpretation der negativen Emotion im Hinblick auf den kulturellen Hintergrund bewertet wird. Nach dieser Theorie hält sich der Rezipient beim Empfinden von Trauer und Mitleid (erste Ebene) für den Protagonisten des „Sad Films“ für einen gefühlvollen, empathischen Menschen (zweite Ebene als Interpretation der ersten Ebene), sollte Empathie ein wünschenswertes Gut der Kultur des Rezipienten darstellen. Diese Theorie beschreibt Mills in seinem „Attitude Interpretation Approach“ und geht davon aus, dass Menschen sich nach der Rezeption eines Sad Films gut fühlen, weil sie davon ausgehen die sozial erwünschte Emotion (beispielsweise Mitleid) gespürt zu haben und somit ein empathischer Mensch zu sein. (Vogel und Gleich, 2008)

Wie eingangs erwähnt bieten diese Theorien verschiedenste Aspekte zur Klärung des Sad-Film-Paradoxons, bislang aber noch keine empirisch unumstrittene Auflösung. Um einige der Aspekte näher zu beleuchten, wurden in dieser Studie zwei Aspekte der genannten Theorien aufgegriffen. Die Unterschiede zwischen Männern und Frauen die nach Oliver auf Sozialisation gründen, sind ein zentraler Aspekt der Klärung des Sad-Film-Paradoxons und sind somit Grundlage der ersten Hypothese:

(1.) Frauen und Männer unterscheiden sich in Bezug auf das Filmgefallen, wobei Frauen einem Drama eher zugeneigt sein sollten als Männer. Dies gründet auf der Theorie von Oliver, dass Geschlechterunterschiede in Bezug auf das Gefallen eines Sad Films bestehen.



Vor dem Hintergrund der Theorie von Mills fiel die Bedeutung der Empathie für das Sad-Film-Paradoxon als interessanter Aspekt ins Auge, der noch näher untersucht werden sollte. Somit wurde die zweite Hypothese wie folgt aufgestellt:

(2.) Rezipienten, die Empathie für eine sehr wichtige Eigenschaft halten, reagieren positiver auf ein Drama, als Rezipienten, die Empathie für eine weniger wichtige Eigenschaft halten. Dies

gründet auf der Theorie von Mills, dass Dramen eher bevorzugt werden, wenn die Rezipienten Empathie für eine wichtige Eigenschaft halten und somit ‚mitleiden‘ sozial erwünscht ist.

Um herauszufinden, ob Charaktereigenschaften einen Einfluss auf das Gefallen und das Rezeptionsverhalten von traurigen Filmen haben, wurde die Eigenschaft „Offenheit für Erfahrung“ aus dem bereits bestehenden Fragebogen „NEO-FFI“ ausgewählt, da diese Charaktereigenschaft das Interesse und das Ausmaß der Beschäftigung mit neuen Erfahrungen, Erlebnissen und Eindrücken impliziert und somit die Vermutung zulässt, dass sie im Zusammenhang mit dem Filmgefallen steht.

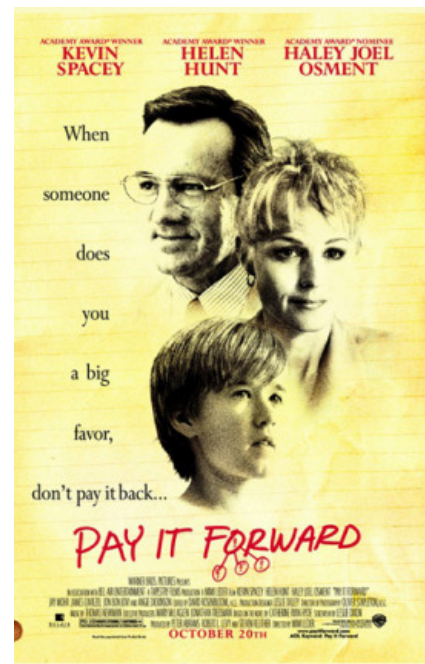
(3.) Es wurde eine explorative Untersuchung durchgeführt, ob es Auswirkungen auf das Filmgefallen hat, wie offen die Rezipienten für Erfahrungen sind, da eine gerichtete Hypothese aufgrund von fehlendem theoretischen Hintergrund schlecht möglich war.



## Methodik

Um die Hypothesen überprüfen zu können, wurde eine empirische Studie durchgeführt in der Versuchspersonen ein Film vorgeführt wurde. Die Probanden sollten sich einen ‚klassischen‘ Sad Film anschauen um möglichst eindeutige Voraussetzungen für das Sad-Film-Paradoxon zu schaffen. Aus diesem Grund wurde der Film „Das Glücksprinzip“ (engl. Originaltitel „Pay It Forward“) gewählt, da es sich um ein Drama ohne Happy End handelt, in dem der sympathische Hauptdarsteller stirbt.

Der Film erzählt von einem Jungen in schwierigen Familienverhältnissen, der im Rahmen seines Sozialkundeunterrichtes die These aufstellt, dass man die Welt verbessern kann, wenn jeder Mensch drei anderen Menschen in einer Notlage hilft und wenn diese wiederum drei weiteren Menschen in der Not helfen. Dieses Schneeballexperiment scheint am Ende tatsächlich zu wirken, doch durch tragische Umstände kommt der junge Hauptdarsteller bei der Durchführung seiner eigenen ‚guten Tat‘ ums Leben.



Da der Film dazu verleitet, den Jungen zu mögen und mit ihm mitleiden wurde er für diese Studie ausgewählt. Es sollte gezielt Trauer und Mitleid ausgelöst werden um das Sad-Film-Paradoxon zu untersuchen. Außerdem handelt es sich um einen Film, der nicht weit verbreitet bekannt war, aber dennoch Interesse bei möglichen Versuchspersonen weckt.

Gewonnen wurden die Probanden mit Hilfe eines Flyers (s. Anhang), der am Campus Duisburg an Studenten verteilt, aber auch ausgehängt wurde. Zusätzlich wurde im Internet auf verschiedenen Seiten ([forum.kommedia.org](http://forum.kommedia.org), [www.studivz.net](http://www.studivz.net)) auf diese Untersuchung aufmerksam gemacht.

Die Probanden waren überwiegend Studenten, die an der Universität Duisburg-Essen studieren, da auch viele Kommilitonen der Kommunikations-/Kognitions- und Medienwissenschaft-Studenten, die diese Studie durchgeführt haben persönlich motiviert wurden an der Filmvorführung teilzunehmen. Insgesamt haben 43 Studenten an der Untersuchung teilgenommen. Davon waren 21 männlich und 22



weiblichen Geschlechts. Der Altersdurchschnitt lag bei 24 Jahren.

Vor und nach der Rezeption des Films wurden die Probanden aufgefordert, einen Fragebogen ausfüllen. Die Fragebögen einer Person wurden zur Auswertung durch einen Code von Initialen, die angegeben werden sollten, einander zugeordnet. Dies sollte verstärkte Antwort im Sinne der sozialen Erwünschtheit vermeiden, da die Probanden somit nicht ihren Namen angeben mussten und ‚anonym‘ antworten konnten.

Der Fragebogen vor dem Film bestand aus 7 Frageblöcken, die jeweils Einzelitems enthielten. Die Zustimmung oder Ablehnung sollte jeweils auf einer Skala von 1 bis 6 (wobei 1 geringe/keine Zustimmung und 6 starke Zustimmung bedeutete) durch ankreuzen ausgefüllt werden. Der Fragebogen nach dem Film war ähnlich aufgebaut. Er enthielt 10 Frageblöcke, die aber auch zum Teil aus offenen Fragen bestanden. Damit sollte überprüft werden, ob die Probanden Aspekte des Films als Wichtig befunden haben, die im Fragebogen nicht explizit erwähnt waren.

Beide Bögen enthielten Fragen zum ALTER und GESCHLECHT. Der erste Bogen enthielt Fragen zu dem generellen Gefallen verschiedener Genres und der Häufigkeit, mit der Filme dieser Genres angesehen werden. Zudem gab es vorgegebene Aussagen zu verschiedenen Themen, denen der Proband mehr oder weniger zustimmen konnte. Der Proband sollte zudem den Grund angeben, warum er sich diesen Film anschaut und was ihn erwartet. Außerdem wurde der Gefühlszustand vor und nach dem Film erfragt. Der zweite Bogen enthielt zudem Fragen zum Gefallen des Films und ob er den Probanden an Situationen aus dem wahren Leben erinnert hat.

Die OFFENHEIT FÜR ERFAHRUNG wurde mit Hilfe des NEO-FFI erhoben. Bei dem NEO-FFI handelt es sich um ein Fragebogenverfahren zu Charaktereigenschaften, welches der Erfassung individueller Merkmalsausprägungen in den Bereichen Neurotizismus, Extraversion, Offenheit für Erfahrungen, Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit dient. Für diese Untersuchung wurde jedoch nur der Aspekt der Offenheit für Erfahrungen erfragt, um zu untersuchen ob diese Eigenschaftsausprägung einen Einfluss auf das Filmgefallen hat, wie die dritte Hypothese in Form einer explorativen Untersuchung besagt.

Zudem wurde die Wichtigkeit, die Empathie für die Probanden spielt erfragt, um die



zweite Hypothese zu überprüfen.<sup>1</sup> Hierzu wurden die Items übernommen, die Mills 1993 in seiner Untersuchung verwendete.<sup>2</sup> Im Fragebogen nach dem Film wurde zusätzlich zur Stimmungslage auch die Bewertung des Filmes erfragt. Dies wurde in Einzelitems zur speziellen Beschreibung (zum Beispiel: Der Film war... AUFWÜHLEND EMOTIONAL LANGWEILIG LUSTIG ...) und außerdem auch als Gesamturteil angegeben. Zudem enthielt der Fragebogen Items die erfragten, wie stark der Film die Versuchsperson berührt hat und wie stark sie sich mit den drei Hauptpersonen identifizieren konnte. Auch dieses sollte für jeder der drei Hauptdarsteller (TREVOR, der Junge; ARLENE, seine Mutter; EUGENE, sein Lehrer) auf einer Skala von 1 bis 6 (wobei 1 bedeutete, dass man sich gar nicht identifizieren konnte und 6, dass man sich voll identifizieren konnte) angegeben werden. (siehe Fragebögen im Anhang)

Mit Hilfe des Computerprogramms SPSS wurden die Ergebnisse ausgewertet.

---

<sup>1</sup> Annahme, dass Rezipienten, die Empathie für eine sehr wichtige Eigenschaft halten, positiver auf ein Drama reagieren, als Rezipienten, die Empathie für eine weniger wichtige Eigenschaft halten.

<sup>2</sup> - Für wie einfühlsam halten Sie sich selbst? (Also wie sensibel sind Sie, Ihrer Meinung nach, für die Empfindungen Anderer?)  
 - Wie viel Wert legen Sie auf die Gefühle Anderer?  
 - Für wie wichtig halten Sie die Fähigkeit einfühlsam zu sein/ mit Anderen mitfühlen zu können?



## Empirische Ergebnisse

Zunächst wurde eine Faktorenanalyse der Stimmungsvariablen durchgeführt um diese zu reduzieren und eine bessere und übersichtlichere Interpretation zu ermöglichen. Mit der Varimax-Rotation und der Kaiser-Normalisierung wurden aus je 27 Items vor und nach dem Film, je 7 Faktoren extrahiert. Die Faktoren wurden mit folgenden Oberbegriffen benannt:

ÄRGERLICH (1), BEUNRUHIGT (2), RUHIG (3), GEREIZT (4), ZUFRIEDEN (5), INTERESSIERT (6), AUFMERKSAM (7)

**Tabelle 1: Rotierte Komponentenmatrix zur Faktorenanalyse**

	Komponente						
	1	2	3	4	5	6	7
ruhig			,805				
angespannt				,780			
bekümmert		,687		,466			
gelöst							
gereizt				,715			
aufgeregt	,778						
ausgeruht			,485				
beunruhigt	,779						
selbstsicher			,717				
nervös	,788						
entspannt			,435				
zufrieden					,597		
wach							,655
besorgt	,762						
überreizt				,431			
traurig		,499		,500			
stark			,458				
schuldig		,456					
enttäuscht		,607					
ängstlich		,556					
ausgelaugt				,487			
entmutigt		,614					
verärgert	,630						
interessiert						,884	
durcheinander		,694					
aufmerksam							,829
glücklich					,838		

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.  
Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.



Die Auswertung der Fragebögen zeigte, dass das Befinden der Probanden vor dem Film vor allem als RUHIG ( $m = 4,419$ ;  $sd = 1,367$ ), SELBSTSICHER ( $m = 4,548$ ;  $sd = 0,916$ ) und INTERESSIERT ( $m = 4,535$ ;  $sd = 0,984$ ) beschrieben werden kann.

Die Fragen zur Charaktereigenschaft OFFENHEIT FÜR ERFAHRUNGEN wurden nach den Vorgaben des NEO-FFI, aus dem diese entnommen waren, ausgewertet und zu einem Wert für das Item OFFENHEIT FÜR ERFAHRUNG auf einer Skala von 1 – 6 zusammengefasst ( $m = 4,419$ ;  $sd = 0,794$ ).

In Bezug auf die Filmvorlieben der Probanden zeigte sich, dass diese im Allgemeinen am häufigsten ( $m = 4,186$ ;  $sd = 1,220$ ) und liebsten ( $m = 4,698$ ;  $sd = 1,124$ ) Komödien rezipieren. Zu den Gründen für die Teilnahme an der Untersuchung in Form der Vorführung des Dramas ‚Das Glücksprinzip‘ wurde am stärksten der Aspekt gewichtet, dass den Kommilitonen damit bei ihrer Untersuchung geholfen werden kann ( $m = 4,634$ ;  $sd = 1,757$ ). Ein weiterer Aspekt, der als gewichtiger Grund für die Teilnahme gewertet werden kann ist das Interesse am Thema des Films ( $m = 4,279$ ;  $sd = 1,593$ ). Bei den Erwartungen der Probanden wurde besonders deutlich, dass gute Unterhaltung ( $m = 4,627$ ;  $sd = 1,047$ ) erwartet wurde. Außerdem lag aber auch das Item BERÜHRT WERDEN ( $m = 4,139$ ;  $sd = 1,612$ ) bei einem vergleichsweise hohen Durchschnittswert, was darauf zurückzuführen ist, dass es sich bei dem gezeigten Film um ein Drama handelt, was den Probanden vor dem Film schon bewusst war.

Die Fragen zur Empathie, die von Mills übernommen waren, wurden zumeist im oberen Bereich eingeordnet. Die Probanden gaben an, sich selbst für relativ stark einfühlsam zu halten ( $m = 4,465$ ;  $sd = 1,260$ ) und viel Wert auf die Gefühle anderer zu legen ( $m = 4,786$ ;  $sd = 0,925$ ). Außerdem wurde die Fähigkeit einfühlsam zu sein als deutlich wichtig eingeschätzt ( $m = 4,976$ ;  $sd = 0,999$ ).

Nach der Rezeption des Filmes wurde das eigene Befinden von den Probanden im Mittel überwiegend als RUHIG ( $m = 4,309$ ;  $sd = 1,538$ ) eingestuft. Die Frage, wie stark der Film sie berührt habe, wurde ebenfalls deutlich im oberen Bereich bewertet ( $m = 4,697$ ;  $sd = 1,145$ ). Bei den Einzelitems zur Filmbewertung vielen besonders Items wie TRAUERIG ( $m = 4,884$ ;  $sd = 1,219$ ), GEFÜHLVOLL ( $m = 5,069$ ;  $sd = 1,078$ ), EMOTIONAL ( $m = 5,233$ ;  $sd = 1,087$ ) und BEWEGEND ( $m = 4,905$ ;  $sd = 1,078$ ) sehr deutlich im oberen Bereich aus. Außerdem aber auch die Items INTERESSANT ( $m = 4,605$ ;  $sd = 1,116$ ) und UNTERHALTSAM ( $m = 4,381$ ;  $sd = 1,287$ ). Insgesamt wurde



der Film positiv bewertet ( $m = 4,744$ ;  $sd = 1,136$ ).

Bei der Frage, wie stark sich die Probanden mit den Protagonisten identifizieren konnten wurde deutlich, dass sich die Zuschauer von den drei Protagonisten, trotz des Altersunterschiedes, am stärksten mit dem Jungen Trevor identifizieren konnten ( $m = 3,333$ ;  $sd = 1,243$ ), der am Ende des Filmes stirbt.

## Prüfung der Hypothesen

Durch eine Varianzanalyse mit dem Geschlecht als festem Faktor wurde deutlich, dass die Häufigkeit des Rezipierens von Dramen ( $F(1, 36) = 4,3$   $p = ,002$ ) und ebenfalls das Gefallen von Dramen ( $F(1, 36) = 4,7$   $p = ,001$ ) bei Frauen signifikant höher ist. Dies zeigt, dass die erste Hypothese der vorliegenden Untersuchung bestätigt werden konnte, welche besagt, dass Frauen und Männer sich in Bezug auf das Filmgefallen unterscheiden, wobei Frauen einem Drama eher zugeneigt sind als Männer.

Außerdem wurde deutlich, dass Frauen mehr Wert auf die Fähigkeit legen einfühlsam zu sein ( $F(1, 36) = 5,4$   $p = ,008$ ) als Männer. In Verbindung mit der Tatsache, dass Frauen Dramen eher zugeneigt sind, deutet dieses Ergebnis an, dass die Empathie und das Filmgefallen eines Sad-Films in Verbindung zueinander stehen.

**Tabelle 2: Mittelwerte und Standardabweichung zur Varianzanalyse (Geschlecht)**

	<i>Männlich</i>		<i>Weiblich</i>	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Dramenhäufigkeit	3,0556	1,05564	4,2632	1,14708
Dramengefallen	3,1111	1,40958	4,6842	1,10818
Wieviel Wert legen Sie darauf einfühlsam zu sein?	4,5556	1,04162	4,9474	,84811



Bei einer Regressionsanalyse zum Gesamtgefallen des Filmes, die mit den Items WIE VIEL WERT LEGEN SIE AUF DIE GEFÜHLE ANDERER ( $p = ,014$  Beta =  $,428$ ), FÜR WIE WICHTIG HALTEN SIE DIE FÄHIGKEIT EINFÜHLSAM ZU SEIN ( $p = ,749$  Beta =  $-,049$ ), FÜR WIE EINFÜHLSAM HALTEN SIE SICH SELBST ( $p = ,370$  Beta =  $,133$ ) und der

Stimmungsausprägung GLÜCKLICH ( $p = ,004$  Beta =  $,418$ ) vor dem Film durchgeführt wurde, stellte sich heraus, dass das Gesamtgefallen des Films signifikant davon beeinflusst wird, wie viel Wert die Probanden auf die Gefühle anderer legen ( $p =$

$,014$  Beta =  $,428$ ).

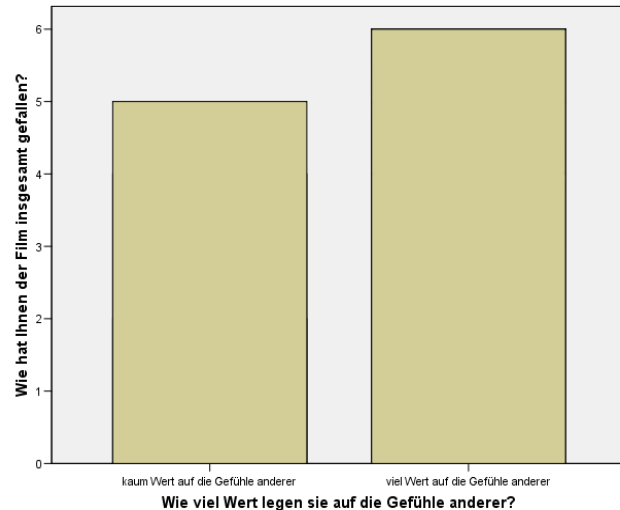
Die Gesamtsignifikanz der Regression mit der Abhängigen Variablen WIE HAT IHNEN DER FILM INSGESAMT GEFALLEN lag bei  $,003$ .

Dieses Ergebnis deutet ebenfalls darauf hin, dass die Empathie tatsächlich einen Einfluss auf das Gefallen eines Dramas haben kann.

Diese Ergebnisse stützen die 2. Hypothese, die besagt, dass Rezipienten, die Empathie für eine sehr wichtige Eigenschaft halten, positiver auf ein Drama reagieren sollten als Rezipienten, die Empathie für eine weniger wichtige Eigenschaft halten. Für eine vollständige Bestätigung der Hypothese reichen diese Ergebnisse allerdings noch nicht aus.

Eine Varianzanalyse mit dem festen Faktor OFFENHEIT FÜR ERFAHRUNGEN ergab, dass die hier im Zusammenhang mit dem Filmgefallen untersuchte Charaktereigenschaft keinen signifikanten Einfluss auf das Gefallen des gezeigten Filmes hatte. Die 3. Hypothese dieser Studie, die sich auf die explorative Untersuchung der Auswirkung von OFFENHEIT FÜR ERFAHRUNGEN bezog, brachte in diesem Punkt also keine nennenswerten Ergebnisse.

Es gibt allerdings Auswirkungen der Ausprägung der OFFENHEIT FÜR ERFAHRUNGEN auf die Stimmung der Rezipienten nach dem Film. Rezipienten die offener für Erfahrungen sind, fühlten sich nach dem Film stärker INTERESSIERT ( $p = ,015$ ) und AUFMERKSAM ( $p = ,001$ ).



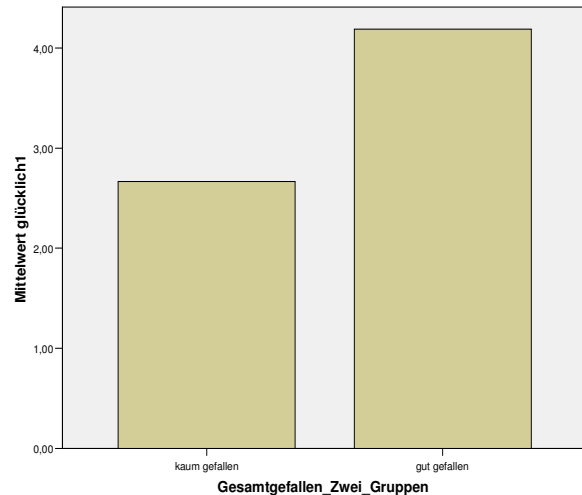
**Abbildung 1: Mittelwert des Gesamtgefallens des Filmes von Personen die viel oder wenig Wert auf die Gefühle anderer legen (dichotomisiert)**



Unabhängig von den untersuchten Hypothesen wurde durch die Regressionsanalyse ein weiterer Aspekt deutlich, der das Gefallen des Films in dieser Studie beeinflusst hat.

Das Gesamtgefallen hing signifikant davon ab, wie GLÜCKLICH sich die Versuchspersonen vor dem Film gefühlt haben ( $p = ,004$  Beta = ,418).

Es kann also davon ausgegangen werden, dass Menschen, die sich glücklich fühlen positiver auf ein Drama reagieren, als Menschen die sich weniger glücklich fühlen.



**Abbildung 2: Mittelwert, wie glücklich Personen vor dem Film waren, denen der Film sehr gut oder weniger gut gefallen hat (dichotomisiert)**

## Diskussion

Wie diese Studie ergab, sind Frauen Dramen eher zugeneigt als Männer. Dies bestätigt die Annahmen moderner Theorien zum „Paradox of the Enjoyment of Sad Films“ (z. B. Mary Beth Oliver, 1993), dass in Bezug auf das Gefallen dieser Filme Geschlechterunterschiede existieren. Solche Geschlechterunterschiede entstehen aufgrund von Sozialisation und werden schon im Kindesalter erlernt (Oliver, 1993). Wie aus den Ergebnissen dieser Studie hervorgeht sehen sich Frauen Dramen nicht nur lieber, sondern auch häufiger an.

Menschen die viel Wert auf die Gefühle anderer legen, bewerteten den gezeigten ‚Sad Film‘ besser, als Personen die weniger Wert auf die Gefühle anderer legen. Die Regression zeigte eine Abhängigkeit des Gesamtgefallens des Filmes von der Ausprägung des Items WIE VIEL WERT LEGEN SIE AUF DIE GEFÜHLE ANDERER. Zudem bewerten Frauen, die wie oben genannt Sad Films bevorzugen, die Fähigkeit einfühlsam zu sein als bedeutender als Männer. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Empathie einen Einfluss auf das Gefallen von traurigen Filmen hat beziehungsweise damit in Zusammenhang steht.



Der Attitude Interpretation Approach von Mills (1993) geht ebenfalls von einem Zusammenhang von Empathie und Filmgefallen bei Sad Films aus. Mills sieht die soziale Erwünschtheit von Emotionen wie z. B. Mitleid als Grund für das positive Bewerten von traurigen Filmen an. Somit geht das Ergebnis dieser Studie, dass Menschen, die mehr Wert auf die Gefühle anderer legen Sad Films positiver bewerten in dieselbe Richtung, wie der Ansatz von Mills.

Die Charaktereigenschaft OFFENHEIT FÜR ERFAHRUNGEN hat keinen Einfluss auf das Filmgefallen von Dramen. Allerdings sind Menschen, die offener für Erfahrungen sind nach der Rezeption von Sad Films stärker INTERESSIERT und AUFMERKSAM. Daraus lässt sich schließen, dass Personen, die offener für Erfahrungen sind durch einen traurigen Film stärker in ihren Emotionen beeinflusst werden, da bei Personen, die weniger offen für Erfahrungen sind keine signifikanten Unterschiede in der Stimmung vor und nach dem Film festzustellen sind. Diesen Ergebnissen zufolge, steigert ein trauriger Film Interessiertheit und Aufmerksamkeit von Menschen die sehr offen für Erfahrungen sind.

Die Studie ergab außerdem, dass Probanden, die vor der Rezeption des Films glücklicher waren den Film insgesamt positiver bewerteten, als Probanden die vor dem Film weniger glücklich waren. Die Probanden, die vor dem Film GLÜCKLICH waren, sind bestrebt diesen emotionalen Zustand auch weiterhin beizubehalten. Folge dessen kann möglicherweise sein, dass der Film positiver bewertet wird, um das positive Gefühl aufrecht zu erhalten.

### Kritik und Ausblick

Die Untersuchung konnte kaum repräsentative Ergebnisse liefern, da die Stichprobe von 43 Probanden zu klein war um allgemein gültige Aussagen daraus zu folgern. Des Weiteren wurden nur Studenten befragt und diese waren ausschließlich im Alter zwischen 20 und 33 Jahren. Also handelt es sich nicht um einen Querschnitt durch mehrere Schichten und Altersgruppen, was dazu führt, dass keine allgemeingültigen Aussagen aufgrund dieser Studie getroffen werden können.

Außerdem ist die Motivation der Probanden fraglich, da ein Großteil nur teilnahm, um ihren Kommilitonen, die die Studie durchführten, zu helfen und nur in geringerem Maße aus Interesse am Film oder der Studie. Dies kann die Antworten



dahingehend beeinflusst haben, dass die Probanden aus Desinteresse wahllos oder im Sinne der sozialen Erwünschtheit geantwortet haben.

Aufgrund des geringen Stichprobenumfangs mussten auch Probanden mit in die Auswertung einbezogen werden, die den Film bereits zuvor einmal gesehen hatten. Dies kann den Eindruck den der Film zum Zeitpunkt der Beantwortung des nachfolgenden Fragebogens hinterlassen hat beeinflusst haben.

Da viele der Teilnehmer die Versuchsleiter kannten, kann es sein, dass trotz der anonymen Beantwortung der Fragebögen einige Antworten im Sinne der sozialen Erwünschtheit angekreuzt wurden. Dies ist vor allem bei Fragen zu vermuten, bei denen die sozial erwünschten Antworten sehr offensichtlich sind, wie zum Beispiel bei den Fragen zur Empathie.<sup>3</sup>

Da die explorative Untersuchung des Einflusses von der OFFENHEIT FÜR ERFAHRUNGEN auf das Filmgefallen kein signifikantes Ergebnis lieferte, könnte es interessant sein, andere Charaktereigenschaften wie beispielsweise Neurotizismus und Extraversion in Bezug auf ihren Einfluss zu untersuchen.

Für weitere Studien könnte es von Interesse sein, das Ergebnis dieser Untersuchung genauer zu erforschen, dass Personen, die vor dem Film GLÜCKLICH waren den Film positiver bewertet haben. Dies könnte zunächst mit einer größeren Stichprobe überprüft werden, indem man beispielsweise Kinozuschauer vor und nach dem Besuch eines Dramas befragt. Würde man nur diesen Aspekt untersuchen, wäre die Durchführung im Kino durchaus realistisch, da man die Zuschauer nicht lange mit umfangreichen Fragebögen aufhält. Weiterhin könnte der Grund für dieses Phänomen anhand von weiteren Studien überprüft werden.

Darüber hinaus wäre es möglich die Ergebnisse weiter zu erforschen, die auf eine Verbindung zwischen dem Grad der Offenheit für Erfahrungen und der Stimmung nach dem Film hinweisen. Auch hier wäre ein oben beschriebenes Setting denkbar, um zu überprüfen, in wie weit INTERESSIERTHEIT und AUFMERKSAMKEIT nach dem Film tatsächlich von der Offenheit für Erfahrungen beeinflusst werden, oder sogar von ihr abhängen.

---

<sup>3</sup> - Für wie einfühlsam halten Sie sich selbst? (Also wie sensibel sind Sie, Ihrer Meinung nach, für die Empfindungen Anderer?)  
 - Wie viel Wert legen Sie auf die Gefühle Anderer?  
 - Für wie wichtig halten Sie die Fähigkeit einfühlsam zu sein/ mit Anderen mitfühlen zu können?

## Literaturverzeichnis

Aelker, Lisa (2008). Mood Management. In N.C. Krämer, S. Schwan, D. Unz & M. Suckfüll (Hrsg.), *Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte*. Stuttgart: Kohlhammer.

Mayer, J. & Gaschke, Y. (1988). The experience and meta-experience of mood. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55(1), p.109

Vogel, Ines & Gleich, Uli (2008). Sad-film Paradoxon. In N.C. Krämer, S. Schwan, D. Unz & M. Suckfüll (Hrsg.), *Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte*. Stuttgart: Kohlhammer.