



Markus Neumann, Axel Konrad und Tobias Vogel (von links) freuen sich über den ersten „Student Price Award“ für ihren psychologischen Kurzfilm.  
Foto: Alex

## „Nicht jeder Psychologe ist ein Steven Spielberg“

Erster „Student Price Award“ für den besten psychologischen Film verliehen – Hoher Zeitaufwand mit respektablen Ergebnissen

Von Alexander R. Wenisch

Dieser Abend hatte nicht den Glamour von Cannes, nichts vom Glanz einer Oscar-Nacht oder wenigstens ein Hauch von Berlinale. Kein Roter Teppich, keine Stars, keine Millionen-Dollar-Hochglanzfilme. Nur ein altes Plakat von Alfred Hitchcocks „Psycho“ hängt im Flur und stellt die Verbindung her zwischen Ort und Anliegen: Psychologisches Institut der Uni Heidelberg, Verleihung des ersten „Student Price Award“ für den besten Film. And the winner is ...

Vier Filme waren im zurückliegenden Semester von Psychologiestudenten produziert worden und wurden in dieser ersten Psychofilmnacht vom erlauchten Publikum aus Kommilitonen und Dozenten nominiert. Erstmals im Wintersemester hatten die beiden Dozenten Bärbel Maier-Schicht und Bernd Reuschenbach das Seminar „Erstellung psychologischer Lehrfilme“ angeboten. Ein für die Studenten zeitaufwendiges Geschäft: bis

zu 150 Stunden ihrer Freizeit investierten die Nachwuchsfilmemacher von der Ausarbeitung der Konzepte bis zum letztendlichen Schnitt der Kurzfilme. Allein dies schreit nach einem Preis, um die Motivation hoch zu halten.

Der erste Heidelberger „Student Price Award“ ist ein etwa 30 Zentimeter hohes Männchen in Silber, das seine Arme freudig ausbreitet und so den Griechischen Buchstaben „Psi“ bildet. Die ersten Gewinner des nicht-dotierten Preises sind Tobias Vogel, Markus Neumann, Axel Konrad. Sie hatten ein Phänomen aus der Wahrnehmungspsychologie (den Ames'schen Raum) als Märchen verfilmt. Ein einfacher aber gewitzter Zimmermann trickst den König aus und kommt so zu viel Geld. Detailverliebt und charmant hatten die drei in mittelalterlichen Kostümen an passenden Schauplätzen gedreht: im Auerbacher Schloss, in der Heppheimer Starckenburg und im Heidelberger „Gülden Schaf“.

Das spielerische Erlernen filmischer Tech-

niken ist für Joachim Funke wichtig. Der Leiter der Abteilung Allgemeine und Theoretische Psychologie sieht im Film ein neues Werkzeug seines Faches. Die Technik werde für die Auswertung von Patientengesprächen, in der Weiterbildung oder bei Kinderbeobachtungen vermehrt eingesetzt. „Die Psychologie hat den Film bislang eher stiefmütterlich behandelt“, so Funke. Das soll sich ändern. Schon während ihres Studiums sollen seine Studenten in Zukunft die Grundlagen der Filmtechnik erlernen.

Die vier während des Seminars entstandenen Filme sollen entsprechend auch in der Lehre eingesetzt werden. Die Märchenverfilmung eignet sich dafür weniger. Anliegen der drei Jungregisseure war es auch eher, ihr Phänomen für Kindergartenkinder umzusetzen. Andere Gruppen haben größeren Bezug zur Lehre. Eine Reportage entstand über die Schwierigkeiten der Studenten, auf der Hauptstraße Leute für Psychologische Tests zu gewinnen. Eine Situation, in der jeder Psy-

chologie-Student kommt. Ein anderes Filmteam drehte im Heidelberger Zoo unter Affen einen Kurzfilm über das Lächeln als non-verbales Kommunikationsmittel (wir berichteten). Die letzte Gruppe setzte ein Experiment der Psychologie (den Valins-Effekt) um. Ein Film, der in seinem klassischen Aufbau – These, Antithese, Versuchsordnung, Synthese – problemlos in Seminaren der ersten Semester gezeigt werden kann und ein für Anfänger wohl nicht ganz einfaches psychologisches Phänomen verständlich erklärt.

Funke zeigt sich nach der Preisverleihung zufrieden. Zwar „ist nicht jeder Psychologe von Haus aus ein Steven Spielberg“, er sei aber dennoch stolz, „was da rausgekommen ist, nämlich hochwertige und vorzeigbare Produkte“. Diese Seminar-Premiere als Versuch, psychologische Theorien und Grundlagen der Mediengestaltung praxisnah zu vermitteln, soll in kommenden Semestern wiederholt werden.