

Christian Henze: Apropos Werbefilm. Vom kommerziellen Umgang mit der Fantasie

Konstanz: UVK 2005 (Praxis Film, Bd. 17), 188 S., ISBN 3-89669-428-6.
€ 17,90

Apropos Werbefilm ist das Handbuch aus der Feder eines Kreativen. Der erfahrene Regisseur und Drehbuchautor Christian Henze gibt im Plauderton der Branche einen Überblick über die Berufsprofile im Werbefilm von der Arbeit am Briefing bis zur Postproduktion. Will man diese Einführung namentlich für Berufsanfänger und solche, die sich zwischen unterschiedlichen Möglichkeiten im Bereich Film noch orientieren wollen, nach den Maßgaben des Gewerbes selbst bewerten, so wird man den lockeren, vom typischen Slang der Werberwelt

geprägten Statements zubilligen müssen, dass sie die ‚tonality‘ des möglichen Produktabnehmers, eben des Lesers, gut getroffen haben. So geht die Marketingstrategie auf und der Rezipient kann in diesen eigenwilligen Diskurs der ‚Kreativen‘ eintauchen. Der lesenswerte Band sollte aber auch das Interesse einer ganz anderen, ebenfalls kreativen Zielgruppe finden, nämlich der nicht minder eigentümlichen Gruppe der Medienwissenschaftler. Denn auffällig ist eine merkwürdige diskursive Verschiebung, eben der unausgesprochene Konsens über das vermeintlich Künstlerische. Der Geistes- und Kulturwissenschaftler wird die alte platonisch-aristotelische Debatte über die Rhetorik und bestenfalls den Kompromiss zwischen ästhetischer Autonomie und Produktionszwängen erkennen, der Kunstwissenschaftler diese Vorstellung vom Ästhetischen wohl gänzlich ablehnen und der Medienwissenschaftler schließlich ein weiteres Argumentum gegen die alte Dominanz der geisteswissenschaftlich geprägten traditionellen Kunstgeschichte über die visuelle Kultur feststellen. Der Werbefilmer assoziiert mit den typischen Formen seines Mediums hingegen das Künstlerische selbst als Distanz zu den narrativen Gegebenheiten von Spielfilm- und Fernsehästhetik und ist dabei moderner, als er selbst glaubt. Von Interesse ist ihm allein die optimale visuelle Umsetzung einer tragenden Idee der zugrundeliegenden Marketingstrategie. Gerade weil der Inhalt in der kommerziellen Werbung wie nirgends sonst uneindeutig festgelegt ist, gerade weil er jenseits jeder ernsthaften moralischen, politischen oder auch nur ästhetischen Diskussion steht, bildet er gewissermaßen das reine Rohmaterial für eine ‚absolute Form‘. So folgt die Arbeit des Werbers dann letztlich einem reinen Spiel der gelungenen Form. Henze betont zurecht – und warnt hier vor herkömmlichen Kunstindividualisten –, dass die Kommunikationsstrategie (vgl. 161ff.), d.i. die Kernbotschaft, einzig und allein in Hinsicht auf den Markterfolg des Produktes zu bewerten ist. Die unterhaltsame Vielfalt der legendären Cannes-Rolle findet denn auch nur seinen begrenzten Beifall: „Ich weiß aber, dass auf dem Festival in Cannes nicht die Werbewirksamkeit von Spots, sondern deren Unterhaltungswert im Mittelpunkt steht. Für ein Fachpublikum, das sich an der eigenen Nabelschau berauscht.“ (S.138): Ein Außenstehender, der wie viele andere Vertreter der Branche im ausführlichen Interview befragte Fernsehmann von MCC MagicMediaCompany in Hürth, Mike Krüger, bringt es auf den Punkt. Im Gegensatz zu Spielfilm und Fernsehproduktion muss im Werbefilm „die Geschichte [...] nicht immer in direkter Beziehung zum Produkt stehen [...]. Da bestimmt oft die Form den Inhalt und nicht umgekehrt – so, wie es eigentlich nicht sein sollte.“ (S.155) Deutlich wird die Doppelbödigkeit der Vorstellung vom Gegensatz reiner Formautonomie und Auftragskunst. Das alte Problem der Scheidung von freien und angewandten Künste erscheint hier völlig anders als aus der Perspektive des herkömmlichen wissenschaftlichen Diskurses. Vielleicht kann der Blick auf die sehr selbstbezüglichen Diskurse der Praktiker hier wesentliche Bereicherungen für die einschlägigen Überlegungen der Medienwissenschaften bringen. Das Vertrauen auf den möglichen Erfolg,

der Nutzen der Werbung für den Auftraggeber, gehört zu den notwendigen Selbstverständlichkeiten des Gewerbes, denn eben dies ist die Voraussetzung seiner Legitimation und diese ist auch nicht problematischer als die jedes Geistes- und Kulturwissenschaftlers. Dass letztlich die Werbewirkungsforschung bis heute nicht wirklich den effektiven Nutzen der teuren Spots eruieren kann, gilt für alle Formen der Werbung und bleibt die große Leerstelle dieser gigantischen Industrie. Bedeutsamkeit für die gesellschaftliche Bewusstseinsbildung hat sie allemal und sicherlich nimmt ihr Einfluss auch weiter zu. Es lohnt sich also für den Medientheoretiker, eine genaue Beobachterperspektive auf die Selbstäußerungen dieser Bewusstseinsproduzenten zu werfen. Aus seiner Erfahrung in der Lehre an mehreren Kunst- und Designhochschulen kann der Rezensent die unbedingte ‚Authentizität‘ der Sprache und Inhalte Henzes für die Branche nur bestätigen.

Von leichten Wiederholungen und zu häufigen Phrasen im Stil abgesehen, die aber die folgende Lektüre nicht stören werden, erreicht das Büchlein sein Ziel und sei vor allem Studenten empfohlen, die an einer praktischen Karriere im Bereich der Medienwirtschaft interessiert sind. Ob es allerdings wirklich nötig ist, heute die einzelnen vorgestellten Berufssparten streng nach Geschlechtern getrennt vorzustellen, darf kritisch angemerkt werden. Sollte man heute wirklich noch zwischen weiblichen Maskenbildnerinnen und Regieassistentinnen und nur männlichen Regisseuren und Requisiteuren unterscheiden? (S.49ff.) Zu teilen ist hingegen die Skepsis von Henze und vieler der von ihm vorgestellten prominenten Vertreter aus den ‚inner circles‘ des Gewerbes gegenüber allen möglichen, von der Politik im naiven Vertrauen auf Vorteile vermeintlich berufspraktisch orientierten neuen Studiengängern. Für einen beruflichen Erfolg im Kommunikationsbereich – Ort „verbaler Kunstformen und diffuse[r] Begriffe“ (S.148) – zählt am Ende neben den solide klassischen Ausbildungswegen an Film- und Designhochschulen vor allem das engagierte und intensive Einlassen auf die Praxis ‚von der Pike an‘.

Norbert M. Schmitz (Kiel/Wuppertal)