

Stephen Lowry, Helmut Korte: Der Filmstar

Stuttgart/Weimar: Verlag J.B. Metzler 2000, 304 S., ISBN 3-476-01748-6, DM 78,-

Das Phänomen des Filmstars prägt das Kino und die Kinokultur schon seit der Zeit vor dem Ersten Weltkrieg. Filmstars gehören zu den wichtigsten Marketingmechanismen der amerikanischen und der europäischen Filmindustrie, stellen Leitbilder fürs Publikum dar, sind das Objekt der Begierde für die Fankultur und galten doch in der Filmwissenschaft lange Zeit als unseriöse Forschungsobjekte. Dies lag zum einen an der durch die Autorentheorie bedingte Fokussierung des wissenschaftlichen Interesses auf den Regisseur als eigentlichen Filmkünstler, zum anderen an der Schwierigkeit, das Phänomen des Filmstars wissenschaftlich zu handhaben. Die meisten Werke zum Filmstar gingen über eine Taxonomie nicht hinaus. Über ein Rezept zur Herstellung eines Filmstars verfügte weder die Filmindustrie – wie gern hätte sie es gehabt! – noch die Wissenschaft. In Anlehnung an die bahnbrechenden angloamerikanischen Studien u. a. von Dyer (1979) und DeCordova (1990) und erheblich erweitert, haben jetzt Lowry und Korte ein großangelegtes, von der Deutschen Forschungsgemeinschaft über mehrere Jahre gefördertes Projekt vorgelegt, das – weit über die üblichen Starbiografien hinausgehend – versucht, den Filmstar im wirtschaftlichen, kulturellen, und sozialhistorischen Kontext zu analysieren. Dabei geht es um vier zentrale Dimensionen, wie die Autoren in ihre Einführung feststellen: „Der Star als *Image*, als *Wirtschafts- und Produktionsfaktor*, der Star in der *Rezeption und Wirkung* sowie im Kontext seiner *sozialkulturellen Bedeutung*.“ (S.8)

Zunächst gehen die Autoren auf die Konstruktion des Starimages ein, das niemals mit der wirklichen Person zu tun hat, sondern ein Konglomerat von Zeichen ist. Es setzt sich zusammen aus dem innerfilmischen Image, d. h. aus dem durch viele Filmrollen hindurch konstruierten Bild des Stars, und dem außerfilmischen Image, d. h. das durch verschiedene Medien vermittelte Bild der angeblichen Privatperson, wobei beide Images in einer Wechselbeziehung zueinander stehen und tendenziell „eine ausgeprägte Kontinuität“ (S.11) aufweisen. Wichtig an dieser Feststellung ist, dass das Starimage einerseits von den Marketingabteilungen der Filmgesellschaften propagiert, andererseits durch die Rezeption des Publikums funktionalisiert wird und somit erst durch die Akzeptanz in einem öffentlichen Diskurs zur ‚Wirklichkeit‘ wird. Dies bedeutet wiederum, dass ein Starimage „aus einer bestimmten historisch-gesellschaftlichen Situation“ (S.19) heraus entsteht und somit eine zeitlich begrenzte Popularität erfährt, wenn der Star sich nicht gleichzeitig mit den Trends der Zeit verändert, was aber nur in wenigen Fällen tatsächlich gelingt.

Um diese Thesen wissenschaftlich zu erproben, untersuchen die Autoren in jeweils einem Kapitel die Karrieren von verschiedenen Filmstars der Nachkriegszeit: Heinz Rühmann, Brigitte Bardot, Romy Schneider, James Dean, Götz George, Hanna Schygulla, während u. a. die Stars Till Schweiger und Katja Riemann in

einem letzten Kapital zu den Filmstars der jüngsten Zeit abgehandelt werden. Wie die Auswahl vermuten lässt, beschränken sich die Autoren aus arbeitstechnischen Gründen auf Stars, die in der Bundesrepublik rezipiert worden sind. Die Filmstars des klassischen amerikanischen Kinos wurden explizit ausgeklammert, um exemplarisch verschiedene Startypen unter die Lupe zu nehmen. Wie die Analyse am Fall Rühmann verdeutlicht, kann seine Karriere im bis 1945 von der Ufa beherrschten deutschen Film und im frühen bundesrepublikanischen Film als paradigmatisch für Aufbau und Rezeption des klassischen Filmstars in einer von Langzeitzielen ausgerichteten Filmwirtschaft gelten. So resümieren die Autoren nach einer erschöpfenden Studie der Filme und der Figur Rühmans: „Der Langzeitstar Rühmann entwickelte sich fast immer synchron zur Gesellschaft.“ (S.61)

Brigitte Bardot verkörperte eher einen Star, der an einem bestimmten gesellschaftlichen Umbruchpunkt seine größte Popularität erlebte, während James Dean, bedingt durch seinen frühzeitigen Tod nach nur drei Filmrollen, vom Filmstar sofort zum Mythos avancierte, wobei das außerfilmische Image eine erhebliche Wandlung post mortem erlebte, da Themen wie seine Bisexualität erst in den siebziger Jahren zur Sprache kamen. Romy Schneider dagegen verwarf ihr von den deutschen Zuschauern heißgeliebtes Starimage als Sissi, um später im Kontext des gehobenen Kunstfilms europäischer Prägung die moderne Frau zu verkörpern. Götz George und Hanna Schygulla repräsentieren den durch eine TV-Serie zum Star gewordenen Filmschauspieler, bzw. den „Anti-Star“ des neuen deutschen Films, der ansonsten nur Star-Regisseure vom Schlage Fassbinder und Herzog hervorbrachte.

Wie fast alle Beispiele (abgesehen von Rühmann) verdeutlichen, ist das Starimage der jeweiligen Schauspieler nicht das Produkt einer von der Filmindustrie bewusst gesteuerten Publicity, sondern vielmehr das Ergebnis von Entscheidungen, die der Star selbst traf, um sein Image zu prägen, da Produktionsfirmen es sich nicht mehr leisten konnten, einen Star über Jahre hinweg zu kultivieren. Kennzeichnend aber für alle Filmstars in der Studie ist die Tatsache, dass ihr Image immer mehrdeutig war, eine gewisse Ambivalenz zum Ausdruck brachte bzw. dialektisch schwankte zwischen kleinem Mann und Größenphantasien (Rühmann), Natürlichkeit und Sexgöttin (Bardot), Märchenprinzessin und reifer Frau (Schneider), Rebell und Parvenu (Dean), Macho und menschlichem Mann (George), Macho und Softie (Schweiger), stark und unsicher (Riemann). Nur so bieten sie eine Projektionsfläche für die Wünsche des durchaus heterogenen Publikums.

Mit *Der Filmstar* haben Stephen Lowry und Helmut Korte ein wichtiges und gut lesbares Buch geliefert, das in Zukunft nicht nur als Standardwerk gelten wird, sondern auch eine Methodologie für die Erforschung einzelner Filmstars liefert.

Jan-Christopher Horak (Los Angeles)