

Ralf Forster

Neue Filmliteratur

2006

<https://doi.org/10.25969/mediarep/21092>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Forster, Ralf: Neue Filmliteratur. In: *Filmblatt*. Filmblatt 30, Jg. 11 (2006), Nr. 30, S. 91–96. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/21092>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung - Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0/ deed.de Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a creative commons - Attribution - Share Alike 4.0/deed.de License. For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de>

vorgestellt von... Ralf Forster

■ Alexandra Schneider: *Die Stars sind wir. Heimkino als filmische Praxis*. Marburg: Schüren 2004, 278 Seiten, Ill. (= Zürcher Filmstudien; 9) ISBN 3-89472-509-5, EUR 24,90

Alexandra Schneiders Dissertation bricht eine Lanze für die wissenschaftliche Beschäftigung mit dem Familienfilm, einem nichtöffentlichen Medium, von den Angehörigen für die eigene Familie gemacht. Das Buch gefällt durch das meist *geglückte Ausbalancieren von Theoriereflexion und Arbeit am Beispiel* und gewinnt auch dadurch, dass es technische Entwicklungen sowie die Quellenlage hinreichend berücksichtigt.

Die Autorin möchte vor allem zeigen, dass der Privatfilm nicht nur durch seine Herstellungs- und Aufführungspraxis eine wichtige soziale Funktion erfüllt, sondern auch eigene Ästhetiken generiert, die Modelle familiärer Repräsentation visualisieren und diese kleine Gemeinschaft stützen, ja „in gewissem Sinn [...] geht die Familie aus dem Familienfilm erst hervor.“ (S. 13) Die Gestaltungsentwürfe für Erinnerungsbilder einer heilen, „verfestlichten“ Innenwelt entlehne der Privatfilm der Heim- und Postkartenfotografie einerseits sowie dem professionellen Kino bzw. Kauffilmangebot andererseits, und zwar nicht als primitive Imitation, sondern als „mehr oder weniger geschickte und eigenwillige Anverwandlung des Bekannten.“ (S. 16)

Schneider hat vor allem zum Familienfilm in der Schweiz recherchiert und musste eine weitgehende Abwesenheit bzw. fehlende Erschließung in den größeren Archiven feststellen. Die Sichtung privater Sammlungen gelang ihr durch Vermittlung „von Freunden und Bekannten.“ (S. 46) Aufgrund dieser Ergebnisse, die eine komplexe Bestandsaufnahme des ermittelten Filmkorpus offenbar nicht zuließen, erscheint die Methode logisch, über Fallbeispiele aus zwei ausgewählten Anthologien dramaturgisch-inhaltliche Muster des Forschungsgegenstandes herzuleiten. Der Rückgriff auf die „Grounded Theory“ bettet dieses Vorgehen zwar in ein etabliertes akademisches Konzept ein, beseitigt aber nicht alle Zweifel, ob die subjektiv selektierten Filme tatsächlich „auf das Typische und Verallgemeinerungsfähige der untersuchten konkreten [...] Ereignisse“ zielen. (S. 51)

Die genutzten Konvolute (aus Kauf- und Familienfilmen) werden anonym als „Sammlung U. (9,5mm)“ bzw. „Sammlung H. (16mm)“ bezeichnet. Alle Materialien sind zwischen 1923 und 1939 belichtet worden, also in einer Periode, die nach Einführung des vergleichsweise kostengünstigen Pathé-Baby-Systems im Format 9,5mm durch einen ersten Boom des Hobby- und Freizeitfilms gekennzeichnet ist.

Zunächst konstatiert Schneider eine Dominanz der Motivkreise „Urlaube/Ausflüge“ und „eigene Kinder“, die ebenso durch Studien zur familiären Foto-

grafie nachgewiesen sind. Diesen Befund konkretisiert sie durch Fallbeispiele. Die folgenden Kapitel zählen zweifellos zu den gelungensten der Arbeit – weil sie sehr eng am Quellentext geführt sowie schlüssig und elegant vorge-tragen werden. So ermuntert die Interpretation des touristischen Erinne-rungsfilms AUTOSONNTAG von 1930 als „schweizerische Binnensafari“ mit dem Aufeinandertreffen einer exotischen (die Bergbauern) und vermeintlich kul-turell überlegenen Personage (die Stadt-Ausflügler) zum nochmaligen ver-gnüglichen Lesen. (S. 74-86) Selbst die Analyse durchschnittlicher Urlaubs-filme gerät zum anregenden Studium, weil die Autorin sie nicht als „Durch-einander von Postkartenaufnahmen“ (S. 86) abqualifiziert, sondern in ihnen die schöpferische Intention erkennt, sowohl eine individuelle Sicht auf das Reiseziel als auch die Familie selbst zu verewigen. Die Häufung von Filmbil-dern des eigenen Nachwuchses sieht Schneider im familiären Streben begrün-det, ein „Archiv der Kindheit“ (S. 103) anzulegen und es mit außergewöhnli-chen Situationen zu füllen: die ersten Gehversuche, das Weihnachtsfest, Kin-dergeburtstage. Auch diese Aufnahmen sind ihr zufolge – z.B. durch die sichtbaren materiellen Güter oder die Fokussierung auf bestimmte Höhe-punkte – immer Konstruktionen (optimaler) bürgerlicher Verhältnisse, wie-wohl der Film zugleich als Dokumentationsmittel eingesetzt werde.

Ausgehend vom Säuglingsfilm HASI I tastet sich die Autorin nun zum titel-gebenden Kern ihrer Studie vor, den Darstellungsformen im Familienfilm. Sie unterscheidet dabei zunächst „inszenierte und sich inszenierende Kinder.“ (S. 109) Das komplexe und scheinbar in sich widersprüchliche Ziel des Famili-enfilms liege in der Kombination von Einstellungen, die mit versteckter Ka-mera (z.B. ein Kind) beobachten und authentische Realität speichern wollen, und solchen, die sich (z.B. durch auffälliges Winken oder Grinsen einer Per-son) deutlich als arrangiert ausweisen. Obwohl oder gerade weil der private Film nur die Familie adressiere, werde das Agieren am Set als kunstfertiges Rollenspiel aufgefasst, schaffe nicht nur die Rezeption, sondern auch die Pro-duktion ein familiäres Highlight, das letztlich dem sozialen Gefüge zugute komme. Angelehnt an Modelle der Performance-Theorie entwickelt Schneider für ihr Forschungsfeld vier Darstellungstypen und fächert die Werkzeuge der Selbstinszenierung beim Dreh auf: Körperaktion, Posen, Gesten, Position und Verhältnis zur Kamera. „Frau H.“ werde so zum Filmstar im vertrauten Kreise.

In einem zweiten Schritt markiert die Verfasserin dramaturgische Elemente des Familienfilms. Er richte sich nicht nach der Erlebnisfolge im Alltag, son-dern sei bewusst strukturiert und bekunde Medienkompetenz. Besonders zeige sich dies an den Filmanfängen, während die Enden oft ohne Akzentuie-rung ausliefen, z.B. „weil kein Film mehr in der Kamera war.“ (S. 196) Private Filmchroniken seien dagegen Erzählmustern des frühen Kinos ähnlich.

Nach der beeindruckenden Lektüre fällt es nicht leicht zu beurteilen, ob das aufgewandte Instrumentarium dem filmischen Material immer angemessen

ist. Uneingeschränkt zu würdigen bleibt vor allem, dass der theoretische Apparat und die zunehmend verallgemeinernden Aussagen die Publikation in eine kulturwissenschaftliche Ebene heben und Familienfilme durch diese Behandlung unumstößlich als autonome mediale Gattung definiert werden.

■ Vinzenz Hediger, Patrick Vonderau (Hg.): **Demnächst in ihrem Kino. Grundlagen der Filmwerbung und Filmvermarktung.** Marburg: Schüren 2005, 431 Seiten, Ill. (= Zürcher Filmstudien; 10)
ISBN 3-89472-389-0, EUR 24,90

Zu empfehlen ist der erste deutschsprachige Sammelband, der sich mit der Geschichte, den Konzepten und neueren Formaten der Werbung für den Film und seinen Vertriebswegen auseinandersetzt. In ihrer Einleitung benennen die Herausgeber zwingende Gründe, sich dieser Forschungslücke zu widmen. Sie entdecken in den zunehmend komplexeren Methoden und Formen der Filmvermarktung ökonomische und soziale Codes der Medienproduktion und -distribution. So sei der Werbeaufwand pro Spielfilm von 1950 fünf bis sieben Prozent auf heute gut die Hälfte der Herstellungskosten bis zum kopierfähigen Negativ angestiegen. Dem steht die These zur Seite, dass die innovative Reklame für den Film immer dann intensiviert wird, wenn das traditionelle Kino Gefahr läuft, seine kulturelle Verbindlichkeit zu verlieren. (S. 9f) Ohne es explizit zu formulieren, haben die Autoren so auch einen Bericht vom Aufweichen der klassischen Kinoauswertung vorgelegt. Denn mit der Inszenierung einer Film Premiere zum universalen Medienereignis greifen Marketing und Verkauf so eng ineinander, dass die einzelnen „Neben“-Erzeugnisse (von der Starpostkarte, über die Filmmusik-CD bis zum DVD-Bonusmaterial) nicht mehr nur Werbemittel sondern auch autonome, merkantil erfolgreiche Konsumartikel sind.

Völlig zurecht reflektiert die Publikation in erster Linie das US-amerikanische Kino und vergleicht die analysierte Werbepaxis der Hollywood-Studios mit der europäischen Film Landschaft. Die 24 meist gut komprimierten, lesefreundlich verfassten bzw. übersetzten Beiträge sind drei Hauptkategorien zugeordnet: „Historische Grundlagen“, „Theorie und Praxis“ und „Medien der Filmwerbung“. Die Hereinnahme älterer Texte mindert die Qualität der Studie nicht, da sie – wie der Aufsatz von Mary Beth Haralovich zur Thematisierung heterosexueller Paarbeziehungen im Hollywood-Plakat der 1930er und 1940er Jahre – historische Phänomene behandeln oder – wie Janet Staigers „Thinking about the History and Theory of Film Advertising“ – einen hohen zeitlosen Wert besitzen. Eigentlich hätten sie längst ins Deutsche übertragen werden müssen.

Die Rückschau in vergangene Dekaden der Filmwerbung erhellt eine beständige Entwicklungslinie: nämlich ihren zunehmend hohen Organisationsgrad.

Wesentliche Stationen waren die Spielstätten-, Programm- oder Produzentenreklame der Frühzeit, die Ausweisung der (Lang)Filme als exklusive Markenartikel mit Starbesetzung, das Entdecken der (zunächst nationalen) Multimedialakampagne und ihre schrittweise Ausdifferenzierung nach Zielgruppen bis hin zum globalen Massenstart von Filmkopien als verspäteten, doch logischen Schlusspunkt solcher Reklamefeldzüge. Janet Staiger, Jane Gaines, Joseph Garnarz und Vinzenz Hediger verfolgen diesen Prozess aber nicht als widerspruchsfreien Selbstläufer, sondern grundieren ihre Argumentation mit ökonomischen und politischen Fakten. Hediger gelingt es so, die Ursachen für den ab 1930 erprobten, doch erst 40 Jahre später etablierten Simultanstart von Spielfilmen mit mehr als 300 Kopien im amerikanischen Monopoleigentum von Produktion, Verleih und luxuriösen Premierenkinos auszumachen. Für Forschungen zum Ersten Weltkrieg, aber auch darüber hinaus dürfte James Lathams Analyse von Werbeaktionen für US-Propagandafilme von Interesse sein, die mit Stereotypen des bestialischen Deutschen die Kriegsbegeisterung im eigenen Land zu schüren suchten.

Auch im zweiten Abschnitt gefällt die ausgewogene Mischung von Beiträgen, die den Brücken zwischen Theorie und Praxis der Filmwerbung über konkrete Phänomene oder abstraktere Fragestellungen auf der Spur sind. Während Joëlle Farchy der besonderen Rolle der Information bei der Qualitätsbestimmung von Kulturgütern nachgeht und im Rezipientenurteil den ausschlaggebenden Faktor bei der Wertermittlung (und den kommerziellen Erfolg) von Kunst erkennt, widmen sich Fritz Iversen, Patrick Vonderau, Roxana Panetta sowie Joël Augros den spezifischen Methoden des Filmmarketings, um auf diesen geschäftlichen Unsicherheitsfaktor angemessen zu reagieren. Insbesondere kommen dabei Differenzen zwischen amerikanischen und französischen Marktstrategien in den Blick. Gemeinsam ist den Verfahren, u.a. durch die Steuerung einer positiven Mundpropaganda, „die Kontrolle über die Kaufentscheidung und Filmwahrnehmung des Publikums sicherzustellen.“ (S. 217) Wie Hediger und Vonderau darlegen, gehört zu diesen Maßnahmen auch die möglichst exakte Genrezuordnung des angezeigten Films. Damit würden Merkmale des zu erwartenden Erlebnisses mitgeteilt und Orientierungshilfen zum Konsum gegeben.

Im letzten Teil wird in neun Texten das Spektrum der Filmwerbemedien ausgebreitet. Ein Hauptaugenmerk liegt auf dem Trailer als dem „Schlüsselement jeder Werbekampagne“ (S. 272). Der Printbereich bleibt leider etwas unterbeleuchtet. Auch in diesen Passagen sticht der Vorzug der Publikation gegenüber einer mehr oder minder wissenschaftlichen Ratgeberliteratur hervor: Aktuelle Trends – z.B. bei der Vermarktung des Stars (Stephen Lowry), der Filmmusik (Jeff Smith) oder des Making-of-Films (Vinzenz Hediger) – werden plausibel aus ihrer Geschichte und den modifizierten Funktionszusammenhängen heraus veranschaulicht. Ein Glossar schließt die gelungene Edition ab und erläutert nicht immer erklärungsbedürftige „Fachbegriffe“ der Filmvermarktung.

■ **Hamburger Flimmern. Die Zeitschrift des Film- und Fernseh museums Hamburg e.V.**, Nr. 12, Ausgabe 2005

Jahresabo 4 Hefte EUR 20,00. Zu beziehen über: *Hamburger Flimmern*, Sierichstraße 145, 22299 Hamburg, 040-46 88 55-0

Regionalerhebungen zur Filmgeschichte gehören mittlerweile zu einer festen Größe des Wissenschaftsfeldes. Erst unlängst bewies die Publikation der HFF München *Für ein Zehnerl ins Paradies* zur Kinokultur in der bayrischen Hauptstadt bis 1945 die hohe Qualität solcher Lokalstudien [vgl. *Filmblatt* 27, 2005, S. 91f]. Aber nur Hamburg hat einen gemeinnützigen Verein zu bieten, der sich seit elf Jahren der historischen und aktuellen Film- und Kinolandschaft verpflichtet fühlt, Ausstellungen und Filmaufführungen auf die Beine stellt, ein Archiv pflegt sowie einmal jährlich eine Zeitschrift herausgibt. Durch solche Aktivitäten ist das Film- und Fernseh museum aus der passiven Rolle eines Sachwalters von Vergangenheit herausgetreten und gestaltet die Kulturszene, die es untersuchen will, selbst mit.

Die stets knapp 50 Seiten starke Zeitschrift *Hamburger Flimmern* reflektiert in ihrer Textstruktur die zwei Säulen der „Filmstadt Hamburg“, das Kinowesen und die Film- bzw. TV-Produktion. Sie ist daneben Informationsorgan des Vereins mit Veranstaltungsankündigungen und -besprechungen, Personalien etc. Dank des Schmalfilmspezialisten Jürgen Lossau enthält jede Ausgabe einen Beitrag zum Heim- bzw. Amateurfilm.

Nach 1945 entwickelte sich Hamburg zu „Deutschlands Medienhauptstadt“ (Joachim Paschen), mit Sitz des N(W)DR, der Deutschen Wochenschau GmbH, diverser Filmproduzenten (Junge Film Union, Real-Film, Wolf Hart), großer Synchronateliers (Alster Studios) und eines leistungsfähigen Kopierwerkes (Atlantik Film). Die Hafenstadt besaß zudem ein dichtes Kinonetz, seit 1896 und nur kurzzeitig durch den Zweiten Weltkrieg beschädigt. Diese Standortmerkmale erbringen ein reiches Materialreservoir, das im *Hamburger Flimmern* zumeist durch gute Vor-Ort-Kontakte zu ehemaligen Branchenakteuren und deren Familien einer ersten Besichtigung und Würdigung unterzogen wird.

Alle Abhandlungen sind der filmhistorischen Grundlagenforschung zuzurechnen, ein quellenkritischer Kommentar unterbleibt in der Regel. Sie verfolgen den Werdegang eines Studios oder einer Firmengruppe (im aktuellen Heft die Synchronfilm-Industrie), porträtieren ein Kino (z.B. Barkhof-Theater und das Bahnhofskino) oder nähern sich dem Filmgewerbe über Biografien. Dieses Mal haben Heiner Ross und Volker Reißmann den Nachlass des „Zahnheilkundler[s] und Kinematographen“ Julius Karl Wilhelm Gabel (1863-1910) aufgetan und dokumentiert. Gabel bzw. seine Witwe betrieben Anfang der 1910er Jahre in Eppendorf bei Hamburg einen Kinematographen mit 146 Plätzen, „ein interessantes [...] Abbild aus der Frühzeit ortsfester Kinos, von denen es 40 im Jahre 1910 in Hamburg gab.“ (S. 41)

Hier wie auch in vielen Aufsätzen vergangener Hefte scheint das große Engagement durch, mit wachem Auge Zeitzeugen und ihren Hinterlassenschaften zur Hamburger Filmkultur auf der Spur zu sein und diese Schätze (auch mit Hilfe und zum Nutzen anderer Einrichtungen – z.B. dem Bundesarchiv-Filmarchiv) für die Nachwelt zu sichern. Dazu veröffentlicht *Hamburger Flimmern* Informationen aus anderen Sammlungen, z.B. ein Gespräch mit dem norddeutschen „Feuerwehrkameramann“ Werner Krüger (1901-1992) aus dem Museum der Arbeit Barmbek von 1990 (S. 28-33). Krüger – ähnlich vom bewegten Bild infiziert wie die Filmbegeisterten des Vereins – übte die seltene Berufskombination Kameramann, Kinovorführer, Foto- und Filmhändler, Schauspieler und Feuerwehrmann (spezialisiert auf Theater-Brandschutz) aus. Er erlebte also die wirtschaftlichen, technischen und künstlerischen Seiten des Mediums hautnah. So ansprechend die Niederschrift des Interviews sein mag, wirft sie doch Fragen nach einer redaktionellen Bearbeitung auf, wobei die Grenzen zwischen nostalgischer Schwärmerei und nützlicher Sachinformation nicht leicht zu ziehen sein dürften.

Mit seiner Zeitschrift *Hamburger Flimmern* leistet das Film- und Fernsehmuseum der Forschung wertvolle Dienste, Michael Tötebergs Standardwerk *Filmstadt Hamburg* (1997) wird so laufend ergänzt. Dem Vereinsnamen sollte nun auch im wörtlichen Sinne entsprochen werden, der virtuellen Präsentation unter www.filmuseum-hamburg.de eine feste Ausstellung zur lokalen Filmbranche folgen.