

Günter Agde

## Neue Filmliteratur

2000

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

**Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:**

Agde, Günter: Neue Filmliteratur. In: *Filmblatt*. Filmblatt 12, Jg. 5 (2000), Nr. 12, S. 81–82.

**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... Günter Agde

■ Eva Lia Wyss: *Werbespot als Fernsectext. Mimikry, Adaptation und kulturelle Variation*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag 1998, 287 Seiten, zahlr. Abb. (= Medien in Forschung + Unterricht: Serie A; Bd. 49)  
ISBN 3-484-34049-5, ISSN 0174-4399, DM 168,00

Die anzukündigende und zur Lektüre sehr zu empfehlende Arbeit ist die Druckfassung der Dissertation, die die Autorin 1997 in Zürich vorgelegt und dort erfolgreich verteidigt hat. Vorgang und Arbeit signalisieren ein weiteres Mal, wie ernsthaft und akribisch sich akademische Forschungen im deutschsprachigen Raum bereits seit einigen Jahren damit auseinandersetzen - und weiter auseinandersetzen müssen -, daß Werbung generell einen immer größeren öffentlichen Raum einnimmt. Und innerhalb der Werbung gewinnt sichtbar und rasant die Fernsehwerbung an Einfluß, Dimension und offenbar auch Wirkung. Die meisten - auch internen - Konflikte und Kämpfe um Möglichkeiten und Grenzen der Werbung wurden bislang allemal von Fernsehspots, deren Placierungen in den Kanälen und diversen Manipulationen ausgelöst, ein gewiß äußerliches, aber zutiefst charakteristisches Indiz für einen - wie es scheint - unaufhaltsamen Prozeß. Daß in ihm auch immer neue, unerwartete mediale Facetten aufscheinen, markierte jüngst die Debatte um die bisher massivste Fernsehwerbung, als nämlich einige deutsche Bierhersteller mehrstündige Fernseh-Programmabende mieteten. Anderes, wengleich eindrucksvolleres Zeichen für diese Massiv-Progression sind die enormen Jahressumätze der Branche, so sie denn seriös publiziert werden.

Wyss schneidet resolut alle historischen Kontexte von Werbung oder gar Werbefilm im Kino und dessen Wechsel aus dem Kino ins Fernsehen weg und bezieht ihre Analysen strikt aus den mittlerweile reichen medienlinguistischen Traditionen der modernen Forschung. Das ist plausibel, weil diese Methode und diese Entschiedenheit es der Autorin ermöglichen, die Textualisierung von Werbespots präzise zu untersuchen. Ausdrücklich bekennt sie sich auch dazu, daß die „mediale Prägung des Textes“ im Vordergrund ihrer Untersuchung stehen solle: „Text“ meint ... spezifisch medial strukturierte „Einheit“ (S. 20). Und: „Der Text steht auch im Medium in einem diskursiven und situativen Kontext und wird in medienspezifischer Art und Weise produziert und rezipiert.“ (ebenda) Folglich sind diejenigen ca. 50 Seiten der Autorin, in denen sie ihr Postulat „Der TV-Spot ist Fernsectext“ beschreibt und beweist, die mir eindrucksvollsten Passagen ihrer Forschung, eben der Beweise wegen.

Auch Wyss' Überlegungen und Analysen, wie Fernsehspots in den Verästelungen von Programmstrukturen der Kanäle verortet werden und dabei ihre „Lesbarkeit“ variieren (müssen), sind äußerst instruktiv, folgerichtig und nachvollziehbar. Die Autorin bezieht ihre Beweiskraft aus sehr vielen Beispielen des Schweizer Fernsehens, also dort ausgestrahlter Fernseh-Werbespots, aber man hat keine Mühe und amüsiert sich eher, grundlegende Erkenntnisse Wyss' auf deutsche Strukturen und deutsche Fernseh-Werbe-Modalitäten umzulegen. Ein Grund dafür mag auch sein, daß sich die Internationalisierung der Fernseh-Werbespots ebenso rasant vollzieht wie die Internationalisierung des Fernsehens überhaupt. Man kann neugierig werden, wie sich gerade auf diesem Feld die faktische Internationalisierung zur öffentlich vielbeschriebenen Globalisierung mausert. Ganz gewiß wird hier die Konkurrenz (wenn es denn eine wirkliche ist) in Sachen Werbung zwischen Fernsehen und Internet uns noch manche und nicht nur mediale Überraschung anbieten.

Auch Wyss' Überlegungen zu rezeptiven Folgerungen von Fernsehwerbung klingen plausibel. Ich lese sie jedoch gedämpft skeptisch, weil gerade die Auskünfte von Werbeagenturen und von auftraggebenden Produktfirmen erfahrungsgemäß mit Vorsicht zu betrachten und stichhaltige, soziologisch untermauerte Basismaterialien sehr rar sind. Hier melde ich auch leise Skepsis an der Aussagekraft von Zuschauerpost an, wenn gleich ich richtig finde, daß Wyss sie mit in Betracht zieht.

Die Arbeit ist flüssig und ohne Redundanzen geschrieben, mancherlei „Schweizerische“ Wortwendung ist mühelos aufzuschließen. Die Autorin ist auch bei der Verarbeitung der mittlerweile stattlichen Reihe wissenschaftlicher Publikationen zum Thema auf der Höhe ihres eigenen Anspruchs. Die Abbildungen - Stills aus Werbespots, wenige Zeichnungen - sind so, wie Stills eben sind: sie zeigen einen Schnappschuß aus einem Ablauf, der sich aus dem Schnappschuß nicht immer und vollständig erschließt, nun ja. Auch trägt die Größe - 5,5 mal 4 cm - nicht eben zur „Hochrechnung“ auf einen sinnlichen Eindruck bei. Jedoch: Wer sich ernsthaft mit der zeitgenössischen Fernseh-Werbespot-Kultur befassen will, kommt nicht um diese Arbeit herum.

## vorgestellt von... Ralf Schenk

■ Frank-Burkhard Habel, Volker Wachter: **Lexikon der DDR-Stars. Schauspieler aus Film und Fernsehen**. Berlin: Schwarzkopf & Schwarzkopf 1999, 384 Seiten, Abb. ISBN 3-89602-304-7, DM 29,80

Wer war wer in Kino und Fernsehen der DDR? Zumindest die Frage nach Schauspielerinnen und Schauspielern ist jetzt hinlänglich beantwortet: Denn Frank-Burkhard Habel und Volker Wachter haben das Ergebnis ihrer Sammelleidenschaft einem breiten Publikum zugänglich gemacht. Alles, was Rang und Namen hatte in der Schauspielkunst der DDR, ist hier aufgelistet: von Eduard von Winterstein über Armin Mueller-Stahl, Manfred Krug und Jutta Hoffmann bis zu Corinna Harfouch und Michael Gwisdek. Wer das „Lexikon der DDR-Stars“ freilich nur als Zusammenfassung bisher vorhandener einschlägiger Literatur - Hanisch/Reichows „Filmschauspieler A-Z“, „Vor der Kamera“ oder des CineGraph-Lexikons - interpretiert, würde den Autoren Unrecht tun. Sicher sind diese Kompendien im Quellenverzeichnis genannt, aber Habel und Wachter haben Hunderte Akteure hinzugefügt: zum Beispiel all jene, die immer mal wieder in Charginrollen auftraten, ohne die ein Film also undenkbar wäre. So lernen wir Elfie Dugal kennen und Peter Marx und Helene Riechers und Harry Studt und viele, viele mehr.

Offensichtlich lag das Hauptinteresse der Autoren beim Entdecken von Darstellern in den vierziger und fünfziger Jahren. Aus diesem Zeitraum, aber auch darüber hinaus, wurden unzählige Biografien recherchiert - nicht selten von Akteuren, die bei der DEFA nur ein - oder zweimal als Gast zu sehen waren, sonst aber ausschließlich in Westdeutschland und Österreich drehten: Gertrud Kückelmann und Peter Pasetti, Josef Egger und Rudolf Forster, Willy Domgraf-Faßbaender, Hannelore Elsner, Ellen Schwiers und Götz George.

Dies führt zu einer grundsätzlichen Frage: Mit welchem Recht werden diese Schauspieler unter „DDR-Stars“ subsumiert? Geht der Titel des Buches dann nicht in die Irre? Das gleiche trifft auf ausländische DEFA-Gäste zu, etwa Michel Piccoli, Marcel Marceau oder Simone Signoret. Eine ungeschriebene Regel von Habel und Wachter lautet, dass solche Stars nur dann aufgenommen wurden, wenn sie in mindestens zwei DDR-Pro-