

Ingrid Westbrock: Der Werbefilm. Ein Beitrag zur Entwicklungsgeschichte des Genres vom Stummfilm zum frühen Ton- und Farbfilm.-Hildesheim: Olms-Press 1983 (Reihe Studien zur Filmgeschichte, Bd. 1), 108 S., DM 24,80

Film als eigenständiges Forschungsgebiet z.B. der Germanistik oder Gesellschaftswissenschaft hat erst eine kurze Tradition. Langsam jedoch werden die ersten Werke zu Spezialgebieten vorgelegt, so beispielsweise in der Reihe 'Studien zur Filmgeschichte' der Olms-Press in Hildesheim, in der bisher Bände zum Werbefilm und über Thea von Harbou erschienen sind. Ein Band zur Filmmusik zwischen 1924 und 1934 ist angekündigt.

Ingrid Westbrock unternimmt es in ihrer Studie nachzuweisen, daß das Medium Werbefilm Trendsetter- und Schrittmacherfunktion erfüllte; viele Avantgardisten nutzten es als Experimentierfeld für neue Techniken, die anschließend in Spielfilme integriert wurden. Im ersten Kapitel erfolgt zunächst eine Begriffsklärung und die Abgrenzung zum Industriefilm, denn im Gegensatz zu ihm hat der kurze Werbefilm das eindeutige Ziel, den Absatz, den Umsatz und den Verkauf von Konsumgütern zu fördern. Und bereits in der Frühphase des Films, als die die Autorin im zweiten Kapitel die Jahre von 1896 bis 1918 ansieht, entwickelt sich auch der Werbefilm. Der erste Werbefilm überhaupt, er trug den Titel 'Bade zu Hause', stammt aus dem Jahr 1896, der erste Animationsfilm der deutschen Filmgeschichte ist 1911 ein Werbefilm für Dr. Oetkers Backpulver.

Von 1919 bis 1927 folgt eine kreative Experimentierphase, in der Avantgardisten wie Oskar Fischinger, Hans Richter, Walter Ruttmann und Viking Eggeling ihre Idee vom absoluten, abstrakten Film in der Werbebranche zu realisieren suchten. Ruttmann entwickelte eine Viragierteknik, um den S-W-Filmen durch Handkolorierung Farbe zu geben, und "der Avantgardefilm proklamierte den formalen Rhythmus von bewegter Kamera und Montage als den spezifischen Ausdrucksmitteln des Mediums Film zur selbständigen Kunstform" (S. 55).

Der Werbefilm gab diesen Künstlern als Auftragsproduktion die materielle Absicherung für ihre Experimente, mit denen sie neue Techniken entwickeln konnten. Im vierten Kapitel folgt die Hochphase innovativer Techniken, nämlich der Farb- und Tonfilm, wobei der Reklamefilm erneut Schrittmacherfunktion übernahm. Während der erste Spielfilm in Farbe erst 1941 aufgeführt wurde, kamen Oskar Fischingers Werbefilme in Farbe ('Kreise', 'Muratti greift ein') ab 1933 in die Kinos. Im Dritten Reich bildete der Werbefilm quasi ein kommerzielles Reservat und fiel zunächst aus dem Verdikt entarteter Kunst heraus. Deswegen endet die Studie erst zu Beginn des Zweiten Weltkrieges. Vor dem Resümee geht Ingrid Westbrock noch einmal speziell auf die Produktions- und Distributionsmodalitäten am Beispiel Oskar Fischingers ein, der 1936 in die USA emigrierte.

Da der Bereich Werbefilm in Deutschland bisher noch wenig untersucht worden ist, hat Ingrid Westbrocks Arbeit Grundlagenforschung geleistet und kann einige gängige Thesen revidieren, aus denen die schnellfertige Verachtung des Genres spricht.

Kay Hoffmann