

V Fotografie und Film

Günther Agde: Flimmernde Versprechen.

Geschichte des deutschen Werbefilms im Kino seit 1897

Berlin: Verlag Das Neue 1997, 176 S., ISBN 3-360-00865-0, DM 49,80

Der Werbefilm hat bisher in der deutschen Filmgeschichte nur wenig Beachtung gefunden. Zwar legte Ingrid Westbrock schon im Jahre 1983 eine Monografie vor, die die Frühgeschichte des Werbefilms in der Stummfilmzeit bis zum Anfang des Tonfilms darstellte und besonders die Beiträge der Filmavantgardisten wie Hans Richter, Walter Ruttmann und Oskar Fischinger würdigte, doch eine Geschichte, die sich mit dem Gesamtkomplex Werbung auseinandersetzte, blieb aus. Auch weitere Arbeiten zu Julius Pinschewer, Ruttmann et al. blieben einem biografisch-ästhetischen Ansatz verhaftet, ohne gesamtkulturelle und soziale Bezüge herzustellen.

Jetzt hat der Filmhistoriker und langjährige Mitarbeiter der Akademie der Künste, Dr. Günther Agde, eine großformatige Monografie vorgelegt, die die Geschichte des Werbefilms seit seinen Anfängen in den Kindertagen des Kinos verfolgt. Auch der Werbefilm in der ehemaligen DDR findet dabei Beachtung. Obwohl für den Nichtspezialisten geschrieben und als ein erster „Schritt zur Überwindung des Defizits“ (S.6) konzipiert, bietet die Monografie eine Fülle an neuen Informationen; dabei hat der Autor viele bisher unbekannte Quellen erschlossen.

Aufgeteilt in sechs Kapitel, orientiert sich diese Werbefilmgeschichte an den bekannten Schlaglichtern der deutschen, politischen Geschichte: 1. Anfänge des Werbefilms (Kaiserzeit), 2. Aufblühen in den zwanziger Jahren (Weimar), 3. Annäherung mit Kurven: Avantgarde und Tonfilm (Weimar), 4. Gleichschaltung und Nebenwege (Drittes Reich), 5. Auferstehung aus Trümmern (Nachkriegszeit), 6. Getrennte Welten (BRD und DDR). Man könnte darüber diskutieren, ob eine solch traditionelle Chronologie für den Werbefilm (ebenso wie für die Filmgeschichte allgemein) noch sinnvoll ist und ob sich die Filmgeschichte der Werbung nicht an anderen, näherliegenden sozialhistorischen Eckdaten aufhängen ließe, aber ein solches Projekt hätte den Rahmen dieser Arbeit gesprengt. Einerseits scheint die politische Trennung vor allem für die NS- und Nachkriegszeit sinnvoll, andererseits verdeckt sie die vielen Kontinuitäten, die im Buch durchaus sichtbar werden, z. B. die lange Karriere von Hans Fischerkosen, der ungeachtet der politischen Verhältnisse Werbefilme für verschiedene Klienten von den zwanziger Jahren bis in die fünfziger produzierte.

In den Anfangsjahren des Werbefilms ist es der Werbefilmproduzent Julius Pinschewer, der seine Firma im Jahre 1909 gründete und es verstand, die besten Köpfe der Branche für seine Firma zu gewinnen, die marktbeherrschend bleibt, bis die Nationalsozialisten Pinschewer 1933 aus dem Lande vertrieben. Er emi-

grierte in die Schweiz und wurde „Vater“ des Schweizer Werbefilms. Sein Hauptkonkurrent in den zwanziger Jahren war die Ufa Werbefilm GmbH. Leider schweigt sich Agde über die ersten Jahre der Ufa-Werbefilme aus. Diese Lücke ist wahrscheinlich auf die Tatsache zurückzuführen, daß die Ufa-Vorstandsprotokolle aus den frühen Jahren verschollen sind. In den späteren Kapiteln kann Agde auf erhaltene Protokolle zurückgreifen, um die Ufa Werbefilm AG im Dritten Reich darzustellen.

Für die Zeit des Dritten Reiches zeigt Agde, wie einerseits die avantgardistischen Einflüsse auf den deutschen Werbefilm rapide abnahmen, andererseits das Propagandaministerium die Werbung als Element der nationalsozialistischen Propaganda zunehmend vereinnahmte bzw. die kommerzielle Werbung zugunsten der Kriegspropaganda zuletzt völlig verdrängte. Dabei gewährt der Autor auch einen Seitenblick auf die Gründung der Deutschen Zeichentrickfilm GmbH, die nach einem Sieg der Wehrmacht eine echte Konkurrenz zu Disney werden sollte. Spätestens an dieser Stelle der Lektüre wird dem Leser allerdings bewußt, daß Agde sich fast ausschließlich mit dem Zeichentrickfilm und Zeichentrickfilmen im Werbefilm befaßt und die Dokumentarfilm- und Spielfilmgenres im Werbefilm links liegen läßt. Dies wird noch deutlicher in der Darstellung der Nachkriegszeit, als sich in der DDR und BRD getrennte Trickfilmwirtschaften entwickelten, aber auch der *live action* Werbefilm zunehmend den Trickfilm verdrängte. Der Werbefilm mit Schauspielern bleibt in dieser Geschichte unbeachtet, vermutlich weil der Autor bei seinen Recherchen in erster Linie die Karrieren der Zeichentrickfilmer im Visier hatte.

Zum Schluß muß dann auch gefragt werden, weshalb die Monografie mit den Entwicklungen in den sechziger Jahren abbricht. Der Werbefilm ist auch heute noch im Vorprogramm der deutschen Kinos zu sehen, beeinflusst von vielen neuen Technologien wie Computeranimation und den Schnittmustern von *MTV*; doch diese sind nicht einmal als Ausblick in der Zusammenfassung erwähnt, als seien die letzten Kapitel einfach weggelassen worden. So kann Agdes Geschichte des Werbefilms als durchaus nützliche und vor allem historisch verlässliche Quelle für die ersten sechzig Jahre des Werbefilms gelten, doch eine Geschichte des Werbefilms im Kino (und TV) der letzten dreißig Jahre muß noch geschrieben werden.

Jan-Christopher Horak (Los Angeles)