

Jeanpaul Goergen

### Neue Filmliteratur

1999

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

#### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Goergen, Jeanpaul: Neue Filmliteratur. In: *Filmblatt*. Filmblatt 9, Jg. 4 (1999), Nr. 9, S. 58–68.

#### 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>

■ David Mamet: **Die Kunst der Filmregie**. Berlin: Alexander Verlag, 1998. 112 Seiten  
ISBN 3-89581-032-0, DM 24,00

David Mamets „On Directing Film“ (1991 erschienen und basierend auf Vorlesungen an der Columbia Filmschule aus dem Jahr 1987) soll in den USA zu den Standardwerken zur Regie- und Drehbuchtechnik gehören. Das scheint etwas übertrieben angesichts der einfachen, selten systematisch ausgeführten Überlegungen zum Inszenieren und zum Geschichtenerzählen. Trotzdem sind einige Aspekte, die für Mamet filmisches Erzählen ausmachen, bemerkenswert. Er greift auf das archaische dramatische Konzept zurück: „Die Geschichte ist die wesentliche Entwicklung von Ereignissen, die dem Helden auf dem Weg zu seinem einzigen (sic!) Ziel widerfahren“. Aristoteles linearisierend, liegt der „Sinn“ einer Geschichte in dem, „was dem Helden widerfährt“ - und nicht in dem, was dem Autor widerfährt, ihn um- oder antreibt. Diesem Postulat folgend, sei Drehbuchschreiben eigentlich eine überaus logische Angelegenheit: „Sie besteht aus einer beharrlichen Anwendung einer Reihe von grundlegenden Fragen: Was will der Held? Was hindert ihn daran, es zu kriegen? Was passiert, wenn er es nicht bekommt?“ Filmisches Erzählen wird also begriffen als eine logische Reihung von Ereignissen auf dem Weg des Helden. Diese Einschätzung korrespondiert mit Mamets zweiten Postulat: daß Filmemachen heißt, „eine Folge von Bildern so nebeneinanderzustellen, daß der Kontrast zwischen diesen Bildern die Geschichte im Geist der Zuschauer entstehen läßt“. Wichtig ist für den Regisseur Mamet, daß diese Bilder möglichst „unabgewandelte“ (ein im weiteren kaum erklärter Begriff) sein sollten. Er scheint hier Vorstellungen zu folgen, wie sie Sergej Eisenstein in anderer Wirkungs- und Darstellungsabsicht im Stummfilm entwickelt hat. Mamets schmaler Band wirft eine Reihe von Fragen auf. Vor allem natürlich die nach der Auswahl von dramatischen Situationen und „primären“ Bildern und ihrer Zusammenstellung. Ästhetische Kriterien für diese Auswahlarbeit, für die Eingrenzung eines Bildes oder einer Einstellung gibt er jedoch kaum. Spannend dürfte auch die Frage sein, wie sich der von Mamet richtig erkannte Spannungsgrundsatz, daß der Zuschauer wissen will, wie die Szene weitergeht, wie sich also diese pure Neugier mit dem Vergnügen für „visual pleasure“ und mit der individuellen Geschichtenkonstruktion im Kopf des Zuschauers verbinden läßt?

## vorgestellt von... Jeanpaul Goergen

■ Kasimir Malewitsch: **Das weiße Rechteck. Schriften zum Film**. Hg. von Oksana Bulgakowa. Berlin: PotemkinPress 1997, 154 Seiten  
ISBN 3-9804989-2-1, DM 19,80

Erstmals werden sämtliche bisher bekannten Texte des suprematistischen Künstlers Kasimir Malewitsch (1878 - 1935) zum Thema Film vorgestellt, die er zwischen 1925 und 1929 geschrieben hat. Da sein Archiv noch nicht vollständig erschlossen ist, kann mit weiteren Funden gerechnet werden. Die vorliegende Edition von Malewitschs Schriften zum Film ist ein bedeutender Beitrag zum Verständnis der Beziehungen der avantgardistischen Künstler zum Film in den zwanziger Jahren. Dabei sind Malewitschs Texte „keinesfalls leicht rezipierbar“ (S. 20), wie Herausgeberin Oksana Bulgakowa in ihrer Einführung zu bedenken gibt. Es empfiehlt sich in der Tat, erst diese Einführung sowie den kenntnisreichen Essay von Norbert M. Schmitz über Malewitschs Theologie der su-

premen Bewegung zu lesen. Die in ihrer Komplexität hierzulande kaum bekannten Beziehungen der sowjetischen Filmkünstler und der diversen Schulen untereinander (hier Eisenstein, dort Vertov, um nur diese Gegenpole zu erwähnen) und der künstlerische Sonderweg Malewitschs (Suprematismus) werden so zumindest ansatzweise nachvollziehbar. Immerhin standen bei Malewitschs künstlerischer Entwicklung sowohl der italienische Futurismus als auch u. a. die irrationalistische Poesie Chlebnikows, die Philosophie Henri Bergsons (S. 113f) und der Traum der Bolschewiki „von einer universellen Neuerschaffung der Welt“ (S. 126) Pate.

Von Anfang März bis Anfang Juni 1927 hielt sich Malewitsch in Deutschland auf, lernte u.a. László Moholy-Nagy kennen und zeigte sich von den abstrakten Filmen von Viking Eggeling und Hans Richter beeindruckt. Richter widmete er ein während seines Deutschland-Aufenthaltes skizziertes „Drehbuch für einen künstlerisch-wissenschaftlichen Film“ (S. 58 - 66): Quadrate, Kreise, Kreuze, Flächen entwickeln sich zu einem räumlichen System.

In seinem Artikel „Die Gesetze der Malerei im Film“ (1929) vergleicht Malewitsch u.a. auch Ruttmanns *Berlin. Die Sinfonie der Großstadt* (1927, Moskauer Erstaufführung: Anfang 1928) mit Dziga Vertovs *Der Mann mit der Kamera* (1929). Diese Lektüre fällt zugunsten Vertovs aus: in dessen Film seien „zum ersten Mal die Elemente nicht zu einem Ganzen zusammengefügt“ und nicht durch einen „fließenden Gedanken“ zusammengeführt worden. Ruttmann dagegen zeige statt der Dynamik „wie der alltägliche Trödel einschläft und aufwacht.“ (S. 109) Es könnte durchaus interessant sein nachzuforschen, wie Ruttmanns *Berlin-Sinfonie* in der Sowjetunion auf dem Hintergrund der filmästhetischen und filmpolitischen Auseinandersetzungen aufgenommen und insbesondere im Kontext von Vertovs *Der Mann mit der Kamera* rezipiert wurde.

So schwer es manchmal ist, Malewitschs Überlegungen zu dem „großen Stummen“ (S. 72), wie er den Film fast liebevoll nennt, zu folgen, so erfrischend sind andererseits einige seiner Formulierungen, etwa wenn er den Film mit einem neuen Abfalleimer vergleicht, „in dem gewöhnliche Bürger ihren Müll herzeigen können“ oder als ein „mit all dem Trödel eines herumziehenden Kirgisen bepacktes Kamel“ (S. 75) beschreibt. Der Film sei eben eine „neue Ausdrucksform des Abfalls.“ (S. 87)

Nur folgerichtig, wenn Malewitsch schreibt, daß es im Film keine der Malerei, Bildhauerei oder Architektur vergleichbare Kunst geben könne - was ihn aber nicht hindert, sich durchaus einen „künstlerischen, nicht narrativen Film“ (S. 83) vorzustellen, der auf die „reine ästhetische Empfindung“ und „die Wahrnehmung von Form- und Farbelementen in ihren gegenstandslosen Aspekten“ gründet. (S. 82)

Malewitschs Texte zum Film sind ausführlich annotiert und quellenmäßig exakt nachgewiesen (verwunderlich nur, daß der Aufsatz „Film, Grammophon, Radio und die künstlerische Kultur“ nicht nach dem Original, sondern nach der englischen Übertragung übersetzt wurde), ein (leider nicht vollständiges) Namensregister erschließt diesen schmalen, aber für das Verständnis der Avantgarde und des künstlerischen Films der zwanziger Jahre wesentlichen Band: eine Entdeckung, ohne Zweifel.

■ Deniz Göktürk: **Künstler, Cowboys, Ingenieure... Kultur- und mediengeschichtliche Studien zu deutschen Amerika-Texten 1912-1920**. München: Wilhelm Fink Verlag 1998 (Literatur und andere Künste, Hg.: E. Lämmert und Th. Koebner), 265 Seiten, 27 Abb. ISBN: 3-7705-3235-X, DM 68,00

Untersucht wird die Amerikaimagination in Literatur und Film bis etwa 1920, wobei der Schwerpunkt der Arbeit auf der Zeit vor dem 1. Weltkrieg liegt. Das von konservativen und linken Kritikern gleichermaßen benutzte Schlagwort des „Amerikanismus“ war wesentlich negativ konnotiert; überwiegend in einer „Rhetorik nationaler Abwehr“ (S. 5) eingesetzt, stand es für die als bedrohlich empfundenen Auswirkungen der Modernisierung in Kultur, Politik und Wirtschaft, als da wären: Konkurrenzkampf, Quantität statt Qualität, Reklame, Großstadtleben, allgemeine Beschleunigung des Lebens, Verflachung, Kultur- und Traditionslosigkeit, schließlich auch der Amüsierbetrieb und die neue Zerstreungskultur der Zeitungen und des Films. Diese Einstellung, so kann Deniz Göktürk belegen, hat sich nicht erst in der Weimarer Republik, sondern bereits vor dem 1. Weltkrieg herausgebildet; der Autorin gelingt es überzeugend, „Brücken zwischen den Amerika-Bildern des neunzehnten Jahrhunderts und denen der Weimarer Zeit“ zu schlagen. (S.7)

Im „Prozeß der Homogenisierung und Standardisierung des Publikums und der Konsumgewohnheiten“ bildeten Film und Reklame „die wichtigsten Medien der Amerikanisierung.“ (S. 8) Den Fragen, „welche Amerika-Bilder durch das Kino transportiert wurden, welche amerikanischen Filme in deutschen Kinos zu sehen waren und wie sich die Amerika-Imaginationen unter dem Einfluß der Filme veränderten“ (S. 11) wird aber nur indirekt nachgegangen. Daß in Deutschland die Kinematographie „als amerikanisches Medium beziehungsweise als Medium der Amerikanisierung“ (S. 92) gesehen wurde, wird nur durch Zitate von Walter Hasenclever (1913), Erich Schlaikjer (1914) und Alfred Kerr (1912/13) gestützt (S. 15, 78 und 93) - zu wenig, um diese durchaus spannende These ausreichend zu begründen.

Aufschlußreicher sind die präzise aufgespurten Beziehungen zwischen Amerikanismus, Kinoerfahrung und sozialer Umwälzung sowie der Geschlechterrollen an ausgewählten Texten. Analysiert werden Werke von Franz Kafka („Der Verschollene“), Georg Hauptmann („Atlantis“, 1912, Verfilmung 1913), Bernhard Kellermann („Der Tunnel“, 1913, Verfilmungen 1915, 1933, 1935), Hans Ludwig Rosegger („Der Golfstrom“, 1913), Alfred Bratt („Die Welt ohne Hunger“, 1916, Verfilmung 1920) sowie von Robert Müller („Der Barbar“, 1920). Das methodische Vorgehen ist „flexibel und lässt sich in erster Linie vom Quellenmaterial leiten“ (S. 17), das im Bereich der Literatur auch reichlich ausgebreitet wird, im Bereich Film allerdings nicht ganz so breit gestreut ist. Deniz Göktürk destilliert den Künstler, den Cowboy und den Ingenieur als zeittypische Projektionsfiguren des Amerikanismus (und der Männerphantasien). Eine wichtige Folie des Amerikanismus bildete Berlin, das Chicago an der Spree (S. 82ff), sowie Chicago selbst mit seiner industrialisierten Fleischproduktion in den berüchtigten Schlachthöfen (S. 128ff): auch im Kontext der „amerikanischen Gefahr“ eine wichtige Metapher des Amerikanismus. Der Amerika-Mythos beinhaltet auch die „Spannung zwischen den komplementären Bereichen Großstadt und Wildnis, Zivilisation und Natur, Modernem und Archaischem“ (S. 55).

George Grosz Stilisierung als amerikanischer Held und die Isar- und Heidelberg-Western werden von Göktürk als Facetten der Amerika-Imagination ebenso analysiert wie entsprechende Elemente in dem Film *Die Jagd nach der Hundertfundnote oder Die Rei-*

se um die Welt (1913). Die „Entwicklung Amerikas zum inszenierten Kunstraum und zum wiedererkennbaren, zitierfähigen Schauplatz innerhalb einer kinematographisch kondensierten Geographie“ (S. 205) sieht Göktürk um 1920 abgeschlossen, der Mythos Amerika wirkt aber bis heute nach, insbesondere im Topos der „Entwicklung im Getriebe der Publizität“ (S. 231) auf dem Hintergrund einer „nostalgischen Trauer um verlorene Authentizität“ (S. 233).

Auszüge aus dieser Dissertation erschienen bereits vorab in englischer und deutscher Sprache u.a. in KINtop und „A Second Life“. Das Buch mit seinem lesefreundlichen Layout enthält neben einem Personen-, Filmtitel- und Sachregister auch eine Filmographie, die lobenswerterweise auch den Standort der ausführlich besprochenen Filme angibt.

■ Jörg Bochow: **Vom Gottmenschentum zum Neuen Menschen. Subjekt und Religiosität im russischen Film der zwanziger Jahre.** Trier: WVT Wissenschaftlicher Verlag Trier 1997 (= Filmgeschichte International. Schriftenreihe der Cinémathèque Municipale de Luxembourg, Band 3), 208 Seiten, Abb. ISBN: 3-88476-258-3, DM 39,80

Der mythologisch-symbolische Gehalt der Filme von Aleksandr Dovzenko (*Zvenigora*, 1927/28; *Erde*, 1930) ist oft beschrieben und, insbesondere in Rußland, auch kritisiert worden. In seiner 1995 an der Humboldt-Universität vorgelegten Dissertation geht es Jörg Bochow aber weniger um das „Auffinden traditionell religiös besetzter Motive“, sondern um deren „Zuordnung zu Strukturen von kultureller Musterbildung.“ (S. 171) Nicht nur bei Dovzenko, sondern - und das ist der erstaunliche Befund dieser Studie - auch in den Filmen von Lev Kulesov und Dziga Vertov kann Bochow bemerkenswerte Übereinstimmungen mit kulturellen und ideologischen Mustern feststellen, die zwanzig bis dreißig Jahre zuvor virulent waren.

Der russisch-sowjetische Revolutionsfilm und die Avantgarde-Kunst der 20er Jahre sind zu einem großen Teil von solchen auch und vor allem religiösen Mustern durchzogen - Muster, die zumeist unter der Oberfläche wirkten und gar bis in die Gegenwart reichen: Bochow verweist hier auf das Werk von Andrej Tarkovskij (S. 188). Die „Russen-Filme“ erscheinen so in einem neuen Licht: unterhalb der revolutionären Botschaft wirken ästhetische Konzepte weiter, die diesem Oberflächendiskurs widersprechen. Es wäre hochinteressant, diese Herangehensweise auch auf den deutschen Film anzuwenden und nachzufragen, welche untergründigen Diskurse und kulturellen Felder etwa bei den großen Filmkünstlern der 20er Jahre wie Lang, Murnau und Ruttman weiterwirkten.

Bochows Eingangskapitel, in dem er die Grundlagen der russischen Kultur und des russischen Denkens zur Jahrhundertwende vorstellt (S. 11 - 45), ist hartes Brot für alle, denen dieses Gebiet fremd ist. Aber hier werden jene kulturellen Diskurse herausgearbeitet und vorgestellt, die in den von Kulesov, Vertov und Dovzenko in den 20er Jahre realisierten Filmen nachgewiesen werden. Insbesondere der Symbolismus mit seiner Tendenz zur Zergliederung und Neu-Montage in einer neuen Einheit und Synthese (S. 37ff) wirkte in der Avantgarde weiter. Für Bochow war der religiöse Philosoph Nikolaj Berdaev „für die Revolution in den Köpfen zumindest der Intellektuellen in den ersten zwanzig Jahren dieses Jahrhunderts in Rußland genauso wichtig (...) wie die Revolutionstheorie der marxistischen Sozialrevolutionäre.“ (S. 40) Weiterwirkende Kon-

zepte seien hier nur als Stichworte benannt: das Gottmenschentum, die Suche nach dem Neuen Jerusalem, Rhythmus- und Rauschkonzepte, der „Ausdrucksvolle Mensch“, die Idee vom „Neuen Menschen“ bzw. vom „Neuen Adam“, die Negation der Familie, die Antibürgerlichkeit.

Detailliert vorgestellt wird auch die Rezeption des Delsarte-Systems und der Dalcroze-Bewegung in Rußland durch Sergej Volkonskij sowie, darauf aufbauend, das Natursik-Konzept der Kulesov-Gruppe, d.h. die Anforderungen an den fotogenen, modellhaften Filmschauspieler (S. 46ff, 86ff). Bei Kulesov erkennt Bochow so einen doppelten Ansatz zur Schaffung eines Neuen Menschen: „durch Zergliederung und Zusammensetzen in der Montage der Einstellungen und durch das Zergliedern und Zusammensetzen in den Körpern des Natursiks selbst, der, als Projektion des Neuen Menschen - Zentrum und Teil der Weltmechanik - in neuer Weise vor die Forderung zur Selbstvervollkommnung, die seit der Jahrhundertwende in der russischen Kultur virulent ist, gestellt wird.“ (S. 126)

Auch im Werk von Dziga Vertov - trotz seines festen Platzes in der Filmgeschichte „eine rätselhafte Figur“ (S. 128) - diagnostiziert Bochow die Einflüsse von symbolistischen und religiös-philosophischen Mustern, etwa in zahlreichen Symbolen mit religiösem Hintergrund (das Filmauge - das Auge Gottes, rituelle Initiationen, der „Blick zum Himmel“, der Stier als Verkörperung von Dionysos). Vertovs „kommunistische Enträtse- lung der Welt“ erscheint als „Ausdruck der antireligiös-religiösen Suche nach dem ‚wahren‘ Wesen des Menschen.“ (S. 142). Bochow erkennt in Vertovs Werk die „Kon- stante des dichterisch-schwärmerischen Weltempfindens“ (S. 165), etwa wenn dieser in *Ein Sechstel der Erde* nicht die von Marx beklagte Entfremdung des Menschen als An- hängsel der Maschine thematisiert, sondern ganz im Gegenteil „die göttergleiche All- macht der Technik, hervorgehoben im Film durch das geräuschlose Gleiten perfekter Mechanismen“. (S. 167f)

Vergleichbares gilt für das Moment der Ekstase, ein für Vertov wichtiges, aber ambiva- lent eingesetztes Motiv: „Nicht nur der ‚alte‘ Mensch wird in Rauschzuständen ‚entlarvt‘, auch der Neue Mensch erscheint durch die rasenden Schnittfolgen - entgegen den eigen- en Proklamationen, die bewußtes Sehen, „Klassensehen“, Bewußtsein statt ‚magischer Suggestion einfordern‘ - in einer Form ‚mystischen Bewußtsein.“ (S. 152) - schreibt Bo- chow im Zusammenhang mit *Das Filmauge*.

Festgeschriebene Bilder vom sowjetischen Revolutionsfilm werden in dieser Arbeit gründlich und nachhaltig in Frage gestellt; Bochow betont das Weiterleben kultureller Muster auch in revolutionären Phasen gegenüber den in diesen Phasen sich durchset- zenden Innovationen und Umbrüchen: „Die Radikalität der ‚Russischen Montage‘ ist letztlich zurückzuführen auf die mit Gogol‘ begründete Traditionslinie, die das schein- bar ganzheitliche Individuum, das Unteilbare, zergliedert, zerstückelt und damit sich auflösen läßt. Diese Auflösung ist im russischen Diskurs Ausdruck der Krise, aber auch Voraussetzung für die neue Einheit von Mensch und Kosmos, für den Neuen Men- schen.“ (S. 39) Das utopische Konzept des Neuen Menschen endete aber mit der Ein- führung des Tonfilms und dem Sieg des sozialistischen Realismus. (S. 47)

Bochow hat für seine Arbeit auch bisher unveröffentlichten Dokumente aus russi- schen Archiven ausgewertet. Seine Filmographie ist aber, was den Nachweis der gesich- teten und ausgewerteten Filme angeht, erstaunlich ungenau. So gibt er an, *Die unge- wöhnlichen Abenteuer des Mister West im Lande der Bolschewiki* in einer „offiziellen, für das russische Fernsehen gemachten Umspielung auf Magnetband“ (S. 100) analysiert zu

haben; Vertovs *Das Filmauge* wird in der dem Autor „zur Verfügung stehenden Kopie“ (S. 152f) beschrieben und mit einer anderen, nicht spezifizierten Kopie (S. 156) verglichen. Über *Erde* erfahren wir immerhin, daß Bochow mit einer 1971 von Mosfilm rekonstruierten Fassung gearbeitet hat, während „in der auch in Deutschland verbreiteten zensurierten Fassung“ (S. 188) wichtige Szenen fehlen - wo der Autor aber diese Kopien eingesehen hat und wann diese Zensur stattfand, wird nicht angegeben.

Dies betrifft leider nicht nur Bochow: es ist schon rätselhaft, warum Wissenschaftler, die sich mit Film beschäftigen, ihren Untersuchungsgegenstand so nachlässig zitieren wie sie nie ein Textzitat oder ein Archivadokument belegen würden. In der Filmwissenschaft sollte sich endlich die Selbstverständlichkeit durchsetzen, daß Filme ebenso präzise nachzuweisen sind wie andere Quellen, wie Archivalien, Bilder und Texte, d.h. mit Angabe des Archivs und der jeweiligen Signatur: zwecks Nachprüfbarkeit, zum Weiterforschen.

■ Helmut Korte: ***Der Spielfilm und das Ende der Weimarer Republik. Ein rezeptions-historischer Versuch.*** Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht 1998, 504 Seiten, Abb. ISBN 3-525-20714-X, DM 88,00

Das Publikum, das Ende der Weimarer Republik ins Kino ging, ist für die Filmforschung unwiderruflich verloren: wie welche Teilpublika welche Filme im welchem Kontext aufgenommen haben - nachträglich, also rezeptionshistorisch, läßt sich das nur noch sehr vermittelt und damit kaum noch feststellen. Dies das wohl wichtigste Fazit (S. 433f) von Helmut Kortes umfänglichem Versuch einer historischen Wirkungsbestimmung des Spielfilms in den letzten drei Jahren der Weimarer Republik.

Kortes Forschungsfrage zielt allgemein darauf ab, „welchen Beitrag die im deutschen Film von 1930-33 angebotenen Handlungsmuster, vermittelten Aussagen, Gefühle, Stimmungen, Mythen zur Vorbereitung des deutschen Faschismus geleistet haben.“ (S. 40) Der Autor nähert sich seinem Thema in drei Schritten: nach der Darstellung des allgemeinen sowie des filmhistorischen Kontextes folgt eine Annäherung an die zeitgenössische Rezeption aller Filme des untersuchten Zeitraums, deren Ergebnis abschließend durch exemplarische Fallstudien konkretisiert wird. Auch dieses Vorgehen bleibt eine „wissenschaftliche Gratwanderung“ (S. 47), die aber durchaus spannende Einzelergebnisse zeigt, auch wenn man nicht mit allen Punkten, insbesondere den Ausgangshypothesen, einverstanden sein muß. Unterstellt wird nämlich ein „mittelbarer Zusammenhang“ (S. 9) zwischen Filmproduktion und -rezeption und dem Verlust des demokratischen Bewußtseins in der Zeit von 1930 bis 1933. So seien „vor allem“ die Unterhaltungsfilm „bevorzugtes Gebiet für die Vermittlung politischer Botschaften“ (S. 9) gewesen.

In einem der eigentlichen Untersuchung vorausgehenden Resümee geht Korte davon aus, daß diese Filme „das Verhalten der Zuschauer außerhalb des Kinos mehr oder weniger direkt beeinflusst“ haben: „Spätestens mit der ab Ende 1931 unübersehbaren ‚rechten‘ Trendwende dürften sie mit ihrer tendenziellen Blockierung eigenen politischen Handelns über die reine Ablenkungs- und Trostfunktion hinaus zur wachsenden Akzeptanz der öffentlich propagierten nationalistisch-autoritären Lösungen direkt beigetragen haben.“ (S. 121) Und schließlich, als Ergebnis seiner Studie: der „radikale Kontinuitätsbruch, der mit der ‚nationalen Revolution‘ eingeleitete generelle Neubeginn (...) fand, sofern man überhaupt von einem ‚Bruch‘ sprechen kann, nicht erst mit

oder unmittelbar nach dem 30. Januar 1933 statt. Unter filmpolitischer Perspektive ist dieser Umschlagpunkt gut ein Jahr früher, etwa mit der Jahreswende 1931/32 anzusetzen und zwar als sprunghafte Steigerung einer recht kontinuierlichen Entwicklung.“ (S. 422f)

Das heißt: Albrechts Untersuchung von 1969 über die nationalsozialistische Filmpolitik aufgreifend, wendet Korte dessen Einteilung der NS-Spielfilme in P- und nP-Filme auf die Spielfilmproduktion von 1930-33 an und kann ab 1932 eine abrupte Zunahme der P-Filme feststellen. (S. 127) Eine differenzierte Untersuchung auf der Basis von 590 deutschen bzw. deutsch-ausländischen Ton-Spielfilmen anhand von sieben Kategorien (V1, V2: eindeutige oder tendenzielle Sozialkritik, V3 - 5: unpolitische Unterhaltungsfilme, V6, V7: eindeutige oder tendenzielle nationalistische Filme) belegt zudem für die Jahreswende 1930/31 einen Umschwung im Filmangebot (konkret: Zunahme optimistischer Tendenzen) und eine spürbare Veränderung des Publikumsverhaltens (konkret: Realitätsabwendung).

Leider verläßt sich Korte bei der Gesamtanalyse aller von 1930-33 produzierten ca. 600 deutsche abendfüllende Spielfilme allein auf die zeitgenössischen Schriftdokumente wie z.B. Inhaltsangaben und verzichtet auf die Arbeit mit den konkreten Filmen. Dies macht sich nicht zuletzt in der Kategorisierung bemerkbar: Jutzis *Berlin-Alexanderplatz*, Karl Antons *Die Galgentoni*, Ruttmanns *Feind im Blut*, Granowskys *Die Koffer des Herrn O.F.* und *Das Lied vom Leben*, Ozeps *Der Mörder Dimitri Karamasoff*, Lamprechts *Zwischen Nacht und Morgen* und andere sind als Filme mit neutraler Aussage (V3) eingestuft, obschon sie klare „Anknüpfungspunkte für Denkanstöße“ (S. 149) enthalten und somit zu V2 gehörten, zumal Korte hier auch Siodmaks *Abschied* aufgenommen hat. Da V2 insgesamt nur 14 Filme umfaßt, kann sich so rasch eine andere Gewichtung ergeben. Korte kennt immerhin 35% der Filme (S. 45) - also etwa 200; durch eine korrigierende Sichtung hätte hier eine präzisere Einstufung der Filme erfolgen müssen. Bei der Analyse der intendierten Aussage kommt man um den Film, sofern erhalten, nicht herum; bei der Bestimmung der zeitgenössischen Einschätzungen setzt auch Korte auf die Auswertung ausgewählter Rezensionen.

Daß viele der sog. Unterhaltungsfilme „im normalen Verleih, den Videotheken oder Filmarchiven“ kaum erhältlich sind (S. 17), sollte die Filmforscher aber nicht abhalten, immer wieder die Filmarchive zu nutzen - sie sind ergiebiger, als gemeinhin angenommen; im Verleih und in Videotheken wird man die Mittelfilme sowieso nicht finden. „Bedingte Zugänglichkeit, Zeitaufwand“ (S. 42) sollten nicht abschrecken; andere Forscher müssen auch reisen, um Akten und Dokumente in internationalen Archiven einzusehen. Die gesichteten und ausführlich analysierten Spielfilme sollten schließlich quellenmäßig nachgewiesen werden: auch Korte gibt nicht an, mit welchen Fassungen und Kopien aus welchen Archiven er gearbeitet hat: bei *Westfront 1918* wurde eine „Filmfassung“ (S. 194) benutzt, *Zu Befehl, Herr Unteroffizier* und *Ein blonder Traum* wurden auf „Videokopien“ (S. 301 u. 329) gesichtet.

Daß Korte die 1930 noch produzierten Stummfilme und damit ein Drittel der Spielfilmproduktion nicht auswertet - Begründung: sie seien nicht in Bauers *Deutschem Spielfilm-Almanach* von 1950 erfaßt (S. 123f) - verringert zudem die Aussagekraft der für 1930 ermittelten Daten. Einige Ungenauigkeiten im Detail - auf S. 118 schreibt Korte, daß der größte Teil der Bevölkerung wöchentlich oder häufiger ins Kino ging, eine Seite später zitiert er Jason, der 1931 den Kinobesuch je Einwohner mit 6,6 pro Jahr angibt - schmälern nicht den Wert dieser Untersuchung. Kortes „rezeptionshistori-

scher Versuch“ ist sehr ergiebig, wenn es darum geht, Stimmungen und Tendenzen in der Spielfilmproduktion zu ermitteln; neben spannenden Einzelergebnissen birgt er zahlreiche Anregungen (etwa das Umschwenken der Filmkritik Anfang der 30er Jahre genauer zu untersuchen) und Denkanstöße (etwa das Konzept der intendierten Rezeption), verweist auch auf Forschungslücken (etwa Besucherstatistik, Häufigkeit des Kinobesuchs, Zahl der eingesetzten Kopien usw.). In den Filmen „Kollektivdispositionen oder Tendenzen“ (Kracauer, zit. nach Korte S. 52) nachzuspüren ist ein Ansatz, die „historisch-gesellschaftlichen Funktion der Filme“ (S. 134) im Sinne einer Beeinflussung der Zuschauer ermitteln zu wollen, aber ein anderer. Grundsätzlich daher die Frage, wie Filmproduktion und Publikumserwartung aufeinander abgestimmt waren: reagierte die Filmwirtschaft auf ein verändertes Publikum oder veränderte der Ideologiegehalt der Massenfilme das Publikum - und wie waren diese Prozesse verzahnt?

■ Günter Agde: **Flimmernde Versprechen. Geschichte des deutschen Werbefilms im Kino seit 1897**. Berlin: Das Neue Berlin, 1998, 175 Seiten, DM 49,80, zahlr. Abb., durchgängig vierfarbig  
ISBN 3-360-00865-0, DM 49,80

Günter Agdes Buch zur Geschichte des deutschen Werbefilms von den Anfängen 1897 bis zur Einführung des Werbefernsehens in den 50er Jahren - pointiert formuliert, engagiert vorgetragen - schließt eine in den letzten Jahren immer schmerzlicher empfundene Forschungslücke.

Julius Pinschewer war der erste, der sich mit Werbefilmen am Markt behauptete. Von etwa 1910/11 bis gegen Ende der 20er Jahre konnte er sich mit bewußt künstlerisch gestalteten Reklamefilmen eine domierende Position sichern. Er gewann so kreative Köpfe wie den Kameramann Guido Seeber, die Avantgardisten Lotte Reiniger und Walter Ruttmann, hochbegabte Zeichner wie Hans Fischerkoesen oder feinfühlig Puppengestalter wie die Geschwister Hedwig und Gerda Otto für seine Werkstatt mit „Bauhütten-Atmosphäre“. (S. 21) Andere Werbefirmen zogen nach: Hans Richter etwa arbeitete für die Epoche, Oskar Fischinger für die Tolirag.

Die Höhepunkte der Geschichte des deutschen Werbefilms wie die von den Filmavantgardisten der 20er Jahre gestalteten Reklamefilme werden von Agde ausführlich gewürdigt, Sonderformen wie Wahl- oder Kulturwerbefilme zumindest kurz vorgestellt. Ein Glanzstück in Agdes breitem Panorama des deutschen Werbefilms ist eine präzise analysierte Kampagne der Zigarettenmarke Muratti, die 1932/34 mit künstlerischen Filmen von Hans Fischerkoesen, Wolfgang Kaskeline und Oskar Fischinger einen großen Werbefeldzug startet; diese Aktion „markierte filmkünstlerisch den Höchststand damaliger deutscher Werbefilmkunst und der deutschen Filmavantgarde. Sie bezeichnete zugleich einen Endpunkt...“ (S. 98) Denn ab 1933 wurde auch die Filmwerbung gleichgeschaltet, wichtige Werbeleute wie Julius Pinschewer oder der Ungar George Pál, eine Zeitlang Chef-Trickzeichner der Ufa, verließen Deutschland.

Der Markt für Werbefilme wuchs weiter an und wurde jetzt auch immer stärker öffentlich wahrgenommen. „Alle bisherigen Formen des Werbefilms wurden weitergeführt, in Details auch verbessert und aktualisiert, neue freilich nicht gefunden.“ (S. 107) Ende der 30er Jahre ging die Wirtschaftswerbung „schrittweise von der Konsumentenwerbung zur Verbraucherlenkung über“ (S. 121), wozu man sich vor allem des Kulturfilms bediente. Immer häufiger wurde für einen sparsamen Umgang mit Waren

aller Art geworben; Ersatzstoffe wurden angepriesen, zahlreiche Sparkassenwerbefilme dienten der „geräuschlosen Kriegsfinanzierung“. Der Fortgang des Krieges schließlich brachte eine immer stärkere Einschränkung der Werbefilme, bis sie im August 1944 - mit Ausnahme der Sparkassenwerbefilme sowie der zum Sparen aufrufenden Filme - ganz verboten wurden. In zwei Exkursen liefert Agde zudem Unbekanntes über die 1941 gegründete Deutsche Zeichenfilm GmbH und die Mars-Film GmbH.

In der desolaten Wirtschaftslage nach Kriegsende waren Werbefilme überflüssig. Zwei deutsche Staaten und zwei Wirtschaftssysteme brachten schließlich auch die Teilung des Werbefilms „in zwei unterschiedliche, bald voneinander abgeschiedene und weiter auseinanderdriftende Entwicklungen - bis in die Ästhetik hinein.“ (S. 147) In der Planwirtschaft fristete der Werbefilm ein Schattendasein. Die DEWAG (Deutsche Werbe- und Anzeigen-Gesellschaft) produzierte ab 1950 zwar auch Werbefilme, besonders Kurt Weiler setzte hier Impulse, ging dann aber mehr und mehr zu Filmen mit volkserzieherischem Charakter über. „Der traditionelle Werbefilm wurde so allmählich umfunktioiniert und zu einem Agitationsinstrument geformt, das immer mehr politisiert wurde.“ (S. 149)

In Westdeutschland erlebte der Werbefilm im Rahmen des Wirtschaftswunders einen neuen Aufschwung: 1956 gab es bereits wieder 100 Werbefilmproduzenten, unter ihnen Hans Fischerkoesen, Werner Kruse und Roland Töpfer. Das von Töpfer gezeichnete HB-Männchen entwickelte sich zu einer der erfolgreichsten Werbefilmserien überhaupt.

Der Werbefilm als „filmisches Klein-Genre“ zog seine Daseinsberechtigung auch aus einem „plebejisch-populistischen Grundton.“ (S. 18) Auffallend der starke Rückgriff auf den Animationsfilm, auffällig auch der häufige Einsatz von Elementen des Varietés und des Revue-Theaters. Agde stellt den Werbefilm als Teil einer „durchgreifenden Visualisierung des Alltags“ (S. 6) vor und bindet ihn an andere Werbefelder an. Agde nennt sie alle, die bisher weitgehend namenlosen Werbefilmgestalter - etwa Hermann Abeking, Walter Born, Johann Georg Ewald, Harry Jaeger, Curt Schumann - , jene, die man schon als fleißige Werbefilmer kannte - die Brüder Diehl, Hans Fischerkoesen, Wolfgang Kaskeline, Werner Kruse und George Pál - sowie jene, die man bisher eher selten mit dem Werbefilm in Verbindung brachte wie Gerhard Fieber, Loriot, Svend Noldan, Paul Simmel und Kurt Weiler. Agdes einfühlsame Nachzeichnung ihrer Handschriften gehört zu den stärksten Leseindrücken.

Vorgestellt werden auch die zahlreichen Produktionsfirmen, soweit sich ihre Geschichte und ihr Profil rekonstruieren lassen: die kleineren, überwiegend regional tätigen wie die Boehner-Film in Dresden, die großen, wie die Werbekunst Epoche Ende der 20er Jahre, die Ufa-Werbefilm bis zum Ende des Zweiten Weltkriegs, die Deutsche Werbe- und Anzeigengesellschaft DEWAG in der DDR. Agde analysiert auch brancheninterne Auseinandersetzungen wie den ab 1927 zwischen der Werbekunst Epoche Reklamegesellschaft aus Frankfurt am Main und der Ufa ausgefochtenen Machtkampf; erstmalig werden hierzu die Ufa-Vorstandsprotokolle ausgewertet. Wirtschaftsgeschichtliche Aspekte stehen aber nicht im Vordergrund; Agdes Buch präsentiert sich wesentlich als Kulturgeschichte des Werbefilms.

Agde verzichtet auf „wissenschaftliche Auseinandersetzung mit den raren, entlegenen publizierten Darstellung zu Einzelthemen.“ (S. 6) Das Literaturverzeichnis ist sehr knapp gehalten, Anmerkungen und Fußnoten sind auf ein Mindestmaß reduziert, was die weitere Forschung erschwert. Etwa Seite 14f: hier datiert Agde zwei Pinschewer-Filme für Maggi, *Die Suppe* und *Die Flasche*, die bisher auf 1910/12 datiert wurden, auf

1906 - ohne Beleg ist diese Datierung aber nicht nachprüfbar. Daß die Archivlage der analysierten Filme nicht nachgewiesen ist, erschwert die weitere Erforschung dieser „Sonderform des Films“ (S. 6) zusätzlich.

Bei Einzelthesen ist Widerspruch anzumelden: die Avantgardisten Walter Ruttmann, Hans Richter, Oskar Fischinger und Lotte Reiniger haben keineswegs im Werbefilm debütiert (S. 72). Diskussionswürdig auch Agdes Vorschlag, den Werbefilm generell als Experimentierstube und künstlerisches Laboratorium zu werten. Dies trifft sicherlich auf den nichtavantgardistischen Animationsfilm zu, der sich tatsächlich fast ausschließlich im Werbefilm entfaltet; darüberhinaus wäre diese These jeweils punktuell zu überprüfen.

Trotz dieser Einwände gilt: Agdes Buch über den Werbefilm ist die längst fällige Rehabilitation und filmwissenschaftliche Nobilitierung dieses Klein-Genres an der Schnittstelle von Film-, Werbe- und Kulturgeschichte. Der Verlag hat diese Bemühungen mit großzügigen Farbabbildungen (auf S. 32 steht allerdings das Photo aus Walter Ruttmanns Werbefilm *Das Wunder* (1922) auf dem Kopf) und einem lesefreundlichen Layout unterstützt.

Agdes Buch, auch international einzigartig, ist schon jetzt als Referenzwerk zum deutschen Werbefilm zu werten. Der Autor hätte gerne ein Begleitvideo mit den wichtigsten Arbeiten aus der Geschichte des deutschen Werbefilms beigegeben; dies scheiterte an der Zurückhaltung einiger Rechteinhaber und an der ungeklärten Rechtelage bei Werbefilmen.

■ **Als die Werbung flimmern lernte. Teil 1: Die Wirtschaftswunderjahre.** Köln: Tacker Film, 1999. VHS, ca. 65 Min., **Teil 2: Sixties pur.** VHS, ca. 55 Min.  
Teil 1: ISBN 3-931588-45-9, DM 49,9 - Teil 2: ISBN 3-931588-46-7, DM 49,90  
(Beide Kassetten zusammen: DM 79,90)

Zwei Video-Editionen mit westdeutschen Kino- und Fernsehwerbefilmen der 50er und 60er Jahre, von Ulrich Wunsch ansprechend zusammengestellt und knapp kommentiert. Die 50er Jahre brachten einen letzten Höhepunkt des klassischen deutschen Werbefilms: pointierte Kurzgeschichten, noch erstaunlich viele und zum Teil länger ausgeprägte Trickfilmepisoden (für Maggi, Nescafé, Bauknecht, Penaten), immer noch zahlreiche Puppenanimationsfilme (etwa eine bössartige Karies-Puppe mit einem langen Bohrer als Nase), Werbeschlager (wie der schmissige Pfanni-Knödel-Song), wiedererkennbare Werbefiguren (wie der von Wolfgang Kaskeline gezeichnete Sarotti-Mohr).

Aber die Zeichen des Übergangs zu Kurz- und Kürzestspots sind nicht zu übersehen: Trickfilmteile werden nur noch als Übergang zu den wichtigeren Realaufnahmen der beworbenen Produkte eingesetzt; ausgearbeitete Geschichte werden immer stärker auf Momentaufnahmen reduziert. Hans Held zeichnet die Mecki-Figur für die Hör Zu-Werbung, Loriot animiert für die Münchener Kruse-Film (und für Scharlachberg) sein Knollennasen-Männchen, aber auch für einen Social Spot, der gegen falsche Einflüsterungen und für Eigeninitiative in der sozialen Marktwirtschaft wirbt. Ein weiterer Streifen eines unbekannt Zeichners beschwört die Zuschauer, nach den Anstrengungen des Wiederaufbaus den klaren Blick zu bewahren - der Blick durch die falsche Brille ist rot getönt! - und die Geldwertstabilität nicht aufs Spiel zu setzen. Zusammen mit dem langen Animationsfilm *Man mußte...*, der für die Isetta von BMW wirbt, auch die formal gelungensten Beispiele dieser Edition.

„Sixties pur“ belegt dagegen den Niedergang einer Werbung, die sich auch immer als künstlerisch verstand; sogar das Handwerkliche gerät weitgehend in Vergessenheit. Kreative Aufbrüche und Innovationen, die man mit den 60er Jahren verbindet: in der Werbung - zumindest in dieser Auswahl - blüht sie in nur wenigen Beispielen auf: ein avantgardistische Pop-Werbespot von Charles Wilp für Afri-Cola und animierte Popart für das Waschmittel Korall. Ein Lichtblick auch der ständige Kampf des HB-Männchens mit den Tücken des Alltags: „Wer wird denn gleich in die Luft gehen?“ Leider hat der Autor die Werbepointen dieser Kinospots abgeschnitten und so leider auch das Timing der humorigen Szenen zerstört. Die meisten Spots sind noch schwarz-weiß - das Farbfernsehen wurde erst 1967 in der BRD eingeführt. Nur vereinzelt wird noch mit Zeichentrick oder Puppenanimation gearbeitet; selten auch tricktechnische Kompositionen. Einige Spots von Fischerkoesen zeigen sich ebenfalls uninspiriert. Neben Klementine (für Ariel) und dem Kaffee-Experten (von Tschibo) zahlreiche Prominenz: Heidi Brühl und Nadja Tiller (für Lux-Seife), Franz Beckenbauer (für Knorr-Suppen), Rudi Carrell (für Mondamin), Sepp Maier (für Haribo) und Joachim Fuchsberger (für 4711). „Fortschritt besteht immer darin, etwas anders zu machen“ doziert ein Stuyvesant-Spot. So gesehen, trat die Werbung der Sixties weitgehend auf der Stelle.

Mail Order über Tacker Film GmbH, Richard-Wagner-Straße 21, 50674 Köln  
Tel.: 0221 - 240 80 27 / Fax: 0221 - 240 80 29 / Email: tackerfilm@bigfoot.com

## vorgestellt von... Günter Agde

■ Petra Grimm: **Filmnarratologie. Eine Einführung in die Praxis der Interpretation am Beispiel des Werbespots** (= Reihe diskurs film, Bd. 10, hrsg. von Klaus Kanzog). München: diskurs film Verlag Schaudig & Ledig, 1996, 441 Seiten, 253 Abb. ISBN 3-926372-60-5, DM 118,00

Das ist hartes, aber sehr lohnendes Brot: in über 400 Seiten geht die Autorin auf Spurensuche in ein modernes, äußerst vielgestaltiges und sich rasant weiter zersplitterndes Feld moderner Bilderfluten. Sie versucht nichts weniger, als Strukturen, Motivationen und soziale Aspekte von Werbespots im Fernsehen zu analysieren und zugleich zu beschreiben, was sie als Bausteine für narrative Erzählweisen bereithalten.

Gemeinsam mit anderen Mitstreitern hat Petra Grimm dafür eine immense empirische Vorarbeit geleistet, die als unerlässliches Fundament für ihre theoretischen Exkurse unabdingbar war. Sie hat umfangreiches Material aus zahllosen Werbespots im Fernsehen der 80er Jahre gesammelt, ausgewertet und als Datenbank aufbereitet. (Sie selbst merkt großzügiges Entgegenkommen etlicher Werbespot-auftraggebender Firmen an, ein Indiz, daß sich die bisher mehr als zögerliche Haltung der Industrie zur wissenschaftlichen Erforschung ihrer Werbefilm-Strategien zu ändern beginnt.)

Grimms Arbeit ist die überarbeitete Fassung einer Dissertation, die die Autorin 1994 erfolgreich verteidigte. 150 Werbespots hat sie für den Kern ihrer Forschung ausgewählt und analysiert sie für ihre Zusammenhänge, 17 davon stellt sie im Anhang ihrer Arbeit mit Einzelbildfotos und präzise-sachlichen Sequenz-Protokollen detailliert dar: eine exemplarische filmwissenschaftliche Akribie, zudem modern, anschaulich und durchweg mitvollziehbar (daß die Wiedergabequalität der Fotos zu wünschen läßt, mindert den Wert dieser Kärnerarbeit keineswegs).