

Günter Agde

Neue Filmliteratur

1998

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Agde, Günter: Neue Filmliteratur. In: *Filmblatt*. Filmblatt 7, Jg. 3 (1998), Nr. 7, S. 65–66.

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>

Goebbels Tätigkeit als „Filmminister“ ist als steter Kampf um Einfluß in diesem Medium zu sehen; bereits früh hatte er die Bedeutung des Films als hervorragendes Propagandamittel erkannt. Das Kinopublikum avanciert dabei zu einer wichtigen Größe.

Die Zentralisierung der Filmwesens sah Goebbels als vorrangige Aufgabe, um Grundlagen für eine straffe politische Lenkung zu schaffen. Der „Filmminister“ konnte sich dabei durch seine Stellung und „persönliche Präsenz auf allen Ebenen“ (S. 100) durchsetzen. Inhaltliche Vorgaben blieben aber zunächst unscharf. Sein bloßes Taktieren versuchte er beispielsweise durch Verteufeln der „seichten Kintopp-Unterhaltung“ (S. 181) zu verdecken. Erst nach 1939 - im Rahmen seiner permanenten Beschäftigung mit der Wochenschau - formten sich filmästhetische Leitsätze. So sollte „die optische und akustische Gestaltung mit der vorgegebenen inhaltlichen Leitidee vollends übereinstimmen.“ (S. 163) „Stilexperimente“ wurden dabei nicht zugelassen.

Besonders eindrucksvoll schildert Moeller Goebbels Filmpolitik von 1939 bis 1942. Für das Jahr 1939 kommt der Autor zur Ansicht, daß sie sich auf inhaltlicher Ebene kaum durchsetzte - es dominierte die leichte Kinounterhaltung. Erst nach Aufforderung Hitlers, nun endlich „politische Tendenzfilme“ zu produzieren, zog Goebbels nach (*Ohm Krüger, U-Boote westwärts*). Sehr genau beschreibt der Autor die „Wende vom Herbst 1941“, die im Gefolge der politisch-militärischen Lage auch zu einer Wende in Goebbels Bewertung des Unterhaltungsfilms führt. Bravourös führt er den Zwiespalt des Filmministers vor Augen, aus künstlerischen und propagandistischen Gründen sogenannte „Unterhaltungsware“ eigentlich abzulehnen, sie aber doch als notwendige Ablenkung des kriegsgeprüften Publikums zu benötigen. Hitler auf der einen und das Publikum auf der anderen Seite waren so die stärksten Meinungsbildner des Propagandaministers.

Von Filmkünstlern dagegen ließ sich Goebbels nicht beeindrucken, wohl aber in ihren Bann ziehen, da er sich selbst als Künstler fühlte. In einem Schlußkapitel enthüllt Moeller zudem zahlreiche Verbindungen von Künstlern wie Heinz Rühmann, Zarah Leander und Heinrich George zur politischen Führung, die, so Volker Schlöndorff im Vorwort, bestürzend wie amüsant, „Stoff für viele mögliche Filme“ bergen.

vorgestellt von... Günter Agde

■ Regula Bochsler, Pascal Derungs (Hg.): **Und führe uns in Versuchung - 100 Jahre Schweizer Werbefilm**. Edition Museum für Gestaltung Zürich, 117 Seiten, zahlr. Abb. ISBN 3-907065-74-3, SFR 32.00

In der Schweiz ist alles anders. Da haben sich die wirklich wichtigsten Partner zusammengetan und eine große, zentrale Ausstellung zur Geschichte des Schweizer Werbefilms ausgerichtet - der Art Directors Club, der Bund Schweizer Werbeagenturen, das Schweizer Fernsehen DRS, Swiss Film and Video Producers und der Schweizer Werbeauftraggeberverband, und diese Partner haben die Ausstellung dort platziert, wohin sie gehört: ins Museum für Gestaltung Zürich (noch bis zum 2. 8. 1998). Damit haben verständige und kundige Fachleute schon rein äußerlich den Werbefilm aus jener Schmutzel- und Genier-Ecke geholt, in die er lange Zeit verbannt war - in der Schweiz, aber ebenso in anderen europäischen Ländern, Deutschland ausdrücklich einbezogen. Diese

Art Ritterschlag ging so unspektakulär über die Bühne, daß in Deutschland niemand öffentlich die späte, aber nicht zu späte Ehrenrettung als Geste der Emanzipation zur Kenntnis nahm. „Kulturgut Werbung“ heißt es denn auch selbstverständlich und gelassen mit Blick auf den Werbefilm schon am Anfang des Katalogs zur Ausstellung.

Die Schweizer Werbefilm-Anhänger haben die massenmediale Funktion des Werbefilms als mobilstes Gelenk zwischen Reklame und Kino, seinen Charakter als Reklame-Experimentierfeld, als filmästhetischer Avantgardist und als Spezialfall guter Kino-Unterhaltung publik gemacht - was den Katalog angeht: vor allem plausibel und logisch gegliedert. (Es liegt in der Natur der Sache - vor allem wegen der auch dort problematischen Kopienlage -, daß die Qualität bei der Wiedergabe von Fotos aus den Filmen miserabel bleiben muß, und Videoprints bleiben allemal unscharf und selten farbecht.)

Das Mittelstück des Katalogs bildet ein Aufsatz der beiden Herausgeber, der die Geschichte des Werbefilms kursorisch darstellt und alles beschreibt, was die Schweizer Filmgeschichtsschreibung in Sachen Werbefilm bislang erforscht hat. Das ist informativ und lohnt allein schon die Lektüre. Soweit ich sehe, ergänzt diese Arbeit eindrucksvoll jene mittlerweile schon etwas ältere Überblicks-Geschichte des Schweizer Films. Die Autoren melden zu Recht weiteren Forschungsbedarf an. Den hiesigen Leser mag überraschen, daß der Pionier des deutschen Werbefilms Julius Pinschewer, der 1933 in die Schweiz emigrieren mußte, dort offenbar doch nicht jene Bedeutung einnahm, die man ihm bisher zugemessen hatte. Hierzulande nahezu unbekannt war, daß der Deutsche Werner Dressler (1909 - 1990), der in der Ufa-Werbefilmabteilung und bei Wolfgang Kaskeline gearbeitet hat, maßgeblich an der Ausprägung des frühen Schweizer Werbefilms beteiligt war. Roland Cosandey hat den alten Herrn noch interviewen können. Schweizer und deutsche Forschungen könnten nunmehr mit größerer Aussicht auf Erfolg zusammengelegt werden als früher.

Vor und nach dem historischen Abriß sind je 8 Aufsätze Schweizer Kunst- und Filmhistoriker zu jeweils einem Schweizer Werbefilm abgedruckt, eine mutwillige, aber einleuchtende und souveräne Methode, textlich und emotional zu fassen, was so schwer schriftlich darzustellen ist: Stil, Erzählweise, Bildersprache, Werbeeffekt und historische Zuordnung eines Werbefilms. Diese Texte sind durchweg amüsant zu lesen, bildend bis informativ, sind lebendig, engagiert und kenntnisreich geschrieben. Manches beworbene Produkt kennt man hierzulande nicht, kann sich jedoch nach der Lektüre ein sicher treffendes Bild von Erzeugnis und jeweiligem Werbefilm machen. Unter der Hand erfährt man noch allerlei über die Schweiz und - logisch - über die Autoren selbst, die ganz offensichtlich Werbung und Werbefilm gleichermaßen gern haben.

Unterschiede und Gemeinsamkeiten von schweizer und deutschem Werbefilm fallen schnell ins Auge. In der Schweiz gab es keine kriegsfördernde Reklame und keine in NS-Braun, folglich keine Werbefilme dazu. Hingegen ähneln sich die Frauenbilder in den Werbefilmen auf verblüffende Weise bis heute. Auch hier könnte sich ein schweizer-deutsches Forschungsfeld abzeichnen, und sowieso bei der noch unscharf beschriebenen „Abwanderung“ des Werbefilms vom Kino ins Fernsehen in den 60er Jahren und deren „neuer“ Arbeitsteilung, die rechtens eine Medien-Teilung bildet.

So kann man vergnügt Titel von Ausstellung und Katalog wörtlich nehmen.