慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	Der abstrakte Trickfilm in der deutschen Werburg der 20er und 30er Jahre
Sub Title	
Author	Riessland, Andreas
Publisher	慶應義塾大学日吉紀要刊行委員会
Publication year	2003
Jtitle	慶應義塾大学日吉紀要. ドイツ語学・ 文学 No.35 (2003. 2) ,p.99- 120
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	
Genre	Departmental Bulletin Paper
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN10032372-20030210-0099

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

Der abstrakte Trickfilm in der deutschen Werbung der 20er und 30er Jahre

Andreas RIESSLAND

Das Jahr ist 1922, der Ort Berlin: Im Vorprogramm der Kinos läuft *Der Sieger*, eine knapp dreiminütige Trickfilmspielerei voller Licht, Farbe und Bewegung, in Szene gesetzt von Walter Ruttmann, einem noch weitgehend unbekannten abstrakten Künstler, als Werbefilm für einen Autoreifen. Großstadt–Film–Kunstavantgarde–Automobil, besser als in diesen vier Symbolen ließe sich der Geist der damaligen Moderne wohl kaum subsumieren.

Am Beginn der Zwanziger Jahre, die später reichlich unverdient als "Die Goldenen" in die Geschichte eingehen sollten, stand Deutschland an der Schwelle einer neuen Epoche. Das alte Wertesystem, der geordnete und geregelte Rahmen der Kaiserzeit war nicht mehr, zerstört in der traumatischen Erfahrung eines Krieges, der an schierer Vernichtungskraft und Menschenverachtung alles bis dahin dagewesene weit in den Schatten gestellt hatte. Die staatstragenden Systeme in Deutschland, Russland und Österreich–Ungarn waren in sich zusammengebrochen. Neue Kräfte hatten sich gewaltsam Platz gemacht und der bisherigen Gesellschafts– und Ständeordnung in diesen Ländern radikal neue Modelle entgegengestellt, im erbitterten Widerstreit mit jenen gesellschaftlichen Kräften, die wenn schon nicht zum Status Quo der Vorkriegszeit zurückzukehren, dann doch wenigstens einen weiteren Machtverlust um jeden Preis zu verhindern suchten. Deutschland war im Umbruch.

Es waren jedoch nicht nur die Geschehnisse der Großpolitik, die diesen Umbruch vorantrieben. Von mindestens genauso großer Bedeutung waren die zahllosen kleineren Ereignisse, die das Selbstverständnis der damaligen

Menschen grundlegend verändern sollten, unter ihnen eine Reihe von technischen Entwicklungen, deren Einfluss sich zwar in der Kaiserzeit schon angedeutet hatte, die aber erst jetzt in ihrem gesamtgesellschaftlichen Wirken voll zum Tragen kamen:

- die Erschließung des Luftraums durch Luftschiff und Flugzeug, die dem Blick des Menschen auf sich und seine Welt eine völlig neue Dimension hinzufügte;
- die Elektrifizierung der Städte, die nicht nur den innerstädtischen Verkehr neu gestalten half, sondern auch, über das elektrische Licht, den Arbeits–und Lebensrhythmus des Stadtmenschen nachhaltig veränderte;
- die Schreibmaschine, die den Kontoristen des 19. Jahrhunderts durch das "Tippfräulein" ablöste und damit ihren Beitrag dazu leistete, das Rollenbild der Geschlechter grundsätzlich neu zu definieren;
- die Farblithographie, die das in Massen produzierte Plakat und damit auch die verkürzte, verdichtete Sprache der Werbung und der politischen Propaganda zu einem allgegenwärtigen Bestandteil des städtischen Wahrnehmungsbildes werden ließ;
- und nicht zuletzt das bewegte Bild, der Film, der sich von der Jahrmarktattraktion zum festen Bestandteil des kulturellen Lebens der Bürger gemausert hatte und nun entscheidend dazu beitrug, dem modernen Menschen dieses neue Sehen und Verstehen seiner Umwelt nahezubringen.

Ein Bereich, der diesen Wandel in der Wahrnehmung am sensibelsten wiedergab, wenn nicht sogar viel von dessen Entwicklung vorwegnahm, war die bildende Kunst. Schon seit geraumer Zeit war hier ein Prozess der Neubesinnung im Gange, dessen Anlass die rigorose Abkehr von den bis dato allgemein anerkannten Sicht– und Darstellungsweisen der Kunst war. Kubismus, Konstruktivismus, Futurismus, Expressionismus und die zahllosen weiteren –ismen des frühen zwanzigsten Jahrhunderts setzten dem etablierten Kunstverständnis eine radikal andere Art des Sehens entgegen. Mehr noch, mit ihren neuen und ungewohnten Mitteln des künstlerischen Ausdrucks lösten sie eine Grundsatzdebatte zum Wesen der Kunst aus, an deren Endpunkt das Infragestellen des Kunstgedankens an sich stand. Resultat dieser stürmischen Entwicklung, die von einer wachsenden Radikalisierung der unterschiedlichen künstlerischen Standpunkte

begleitet war, war eine Kunstszene, die ihren Ausdruck mehr und mehr im Extremen fand – in den schonungs– und tabulosen Darstellungen der Neuen Sachlichkeit, in den ikonoklastischen Attacken des DADA auf das etablierte Kunstverständnis, oder in der totalen Abwendung vom Gegenständlichen in der abstrakten Kunst.

Dass sich die Debatte innerhalb der modernen Kunstszene, was denn nun Kunst sei und was sie eigentlich wolle, damit weit jenseits des Sinnverständnisses der allgemeinen Bevölkerung abspielte, das liegt auf der Hand. Somit nimmt es auch nicht Wunder, dass die Anliegen der künstlerischen Avantgarde bei den meisten Menschen der damaligen Zeit auf blankes Unverständnis stießen und dass es nicht nur die Vertreter eines konservativen Kunstgedankens waren, die die Werke der Avantgarde als Provokation empfanden und offen dagegen angingen.[1] Doch trotz der Kluft zwischen den Ausdrucksmitteln der Experimentalkunst und dem ästhetischen Empfinden des allgemeinen Bürgertums gab es auch durchaus gelungene Brückenschläge zwischen den beiden, plötzliche Blüten der Kunst im Alltag, wenn den Künstlern der Avantgarde der Sprung aus Ausstellungshalle und Feuilleton hinein ins allgemeine Publikum gelang und sie dort Anerkennung und Beifall fanden. Einer dieser Blüten, dem abstrakten künstlerischen Werbefilm der 20er und 30er Jahre, ist der vorliegende Beitrag gewidmet:

Der Film als gestalterisches Medium in der abstrakten Kunst

Was das Medium Film für die abstrakte Kunst interessant machte, das war die Entwicklung des Stoptricks, also des Verfahrens, den Film in einzelnen Standbildern aufzunehmen und zwischen jeder Einzelaufnahme geringe Veränderungen am gefilmten Objekt vorzunehmen, womit sich beim Abspielen die Illusion einer fortlaufenden Bewegung hervorrufen lässt. Unter den filmischen Manipulationstechniken dürfte dieser einfache, aber höchst effektive Trick wohl die älteste sein: Schon 1899 ließ der englische

1) Erinnert sei hier an Ernst Barlachs heftig kritisierte Ehrenmale oder Ludwig Gies' Kruzifix für den Lübecker Dom, welches kurz nach seiner Aufstellung 1921 demoliert wurde.

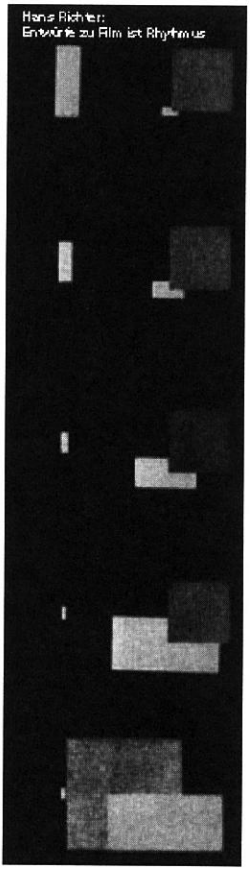
Filmpionier Arthur Melbourne Cooper damit in *Matches: An Appeal* eine Handvoll Streichhölzer zum Leben erwachen. Im deutschen Film lässt sich der Stoptrick erst einige Jahre später belegen, in Guido Seebers *Die geheimnisvolle Streichholzdose* (1910), und zwei Jahre darauf auch im Werbefilm, als Deutschlands erster Werbefilmer Julius Pinschewer in *Die Flasche* (1912) die charakteristischen Flaschen der Maggi–Suppenwürze wie von Zauberhand über den Tisch tanzen ließ.

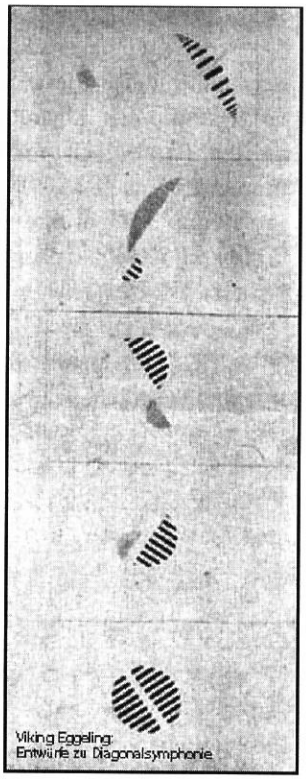
Die Möglichkeiten der Darstellung, die der Stoptrick eröffnete, kamen den Anliegen der damaligen Kunstavantgarde sehr entgegen. Über das Medium Film ließ sich nun jeder erdenkliche Gegenstand in Bewegung setzen und in Größe und Gestalt beliebig manipulieren. Mehr noch, diese Veränderungen und Bewegungen ließen sich in völliger Loslösung von jeglicher Ursächlichkeit darstellen, als Ereignis an sich, als sichtbar gemachtes Zusammenspiel von Raum und Zeit. Darüber hinaus eröffnete der Film als bewegtes Bild zahllose Möglichkeiten, in die künstlerische Auseinandersetzung mit den Schwerpunktthemen der damaligen Moderne, mit Form, Körperlichkeit und Wahrnehmung, völlig neue Aspekte hineinzutragen–Möglichkeiten, von denen viele schon in Seebers Filmspielereien manifest geworden waren.

Dennoch dauerte es noch weitere zehn Jahre, bis die künstlerische Avantgarde Deutschlands den Film für sich zu entdecken begann, und auch danach war es nie mehr als eine Handvoll Künstler, die sich im abstrakten Film engagierte. Verantwortlich für dieses relative Schattendasein am Rande des Kunstgeschehens war wohl in erster Linie der vergleichsweise hohe technische und finanzielle Aufwand, den der Einsatz dieses Mediums erforderte. Zusätzlich erschwerend kam hinzu, dass zumindest in den Anfangszeiten auch die Möglichkeiten der öffentlichen Zurschaustellung begrenzt waren, denn während es offensichtlich selbst den Künstlern des DADA selten schwer fiel, eine Bühne für ihre anarchischen Kunstaktionen zu finden, waren die Schwierigkeiten wohl ungleich größer, wenn es darum ging, Deutschlands Kinobesitzer für avantgardistische Filmvorführungen zu begeistern.

Eggeling, Richter, Ruttmann

In der Frühphase des abstrakten Films in Deutschland waren es vor allem drei Personen, die die Entwicklung dieses Genres maßgeblich beeinflussten. Zwei von ihnen, Viking Eggeling und Hans Richter, hatten ihre künstlerische Kooperation während des Ersten Weltkriegs im Züricher Ausleger des DADA begonnen. Mit dem Ende des Krieges nach Deutschland zurückgekehrt, widmeten sie sich in ihrem Schaffen einem der zentralen Anliegen der damaligen künstlerischen Avantgarde, dem Versuch, Phänomene wie Dynamik und Bewegung in den an sich statischen Medien der bildenden Kunst auszudrücken. Im Unterschied zu ihren Zeitgenossen Duchamp, Balla oder Boccioni lag ihr Anliegen jedoch nicht darin, Bewegung bildlich darzustellen, sondern umgekehrt in dem Versuch, tatsächlich Bewegung in ihre Bilder hineinzutragen. Nach anfänglichen, noch weitgehend unbefriedigenden Experimenten mit verschiedenen Techniken und Materialien – so z. B. Bilder auf Gummigrund, die sich durch Verformung „bewegen" ließen, oder wie Filmstreifen aneinandergereihte Serienbilder, die





beim Betrachten in Abfolge eine fortlaufende Bewegung im Dargestellten suggerierten – gelangten Eggeling und Richter schließlich zu dem Medium, das ihren Anliegen am weitesten entgegenkam, dem noch relativ jungen Film. Beide begannen Anfang der 20er Jahre, nunmehr unabhängig voneinander, mit ihren Arbeiten zum „absoluten Film", in denen sie über die Bewegung und Verformung einfacher geometrischer Formen abstrakte Konzepte wie Zeit, Rhythmus und Veränderung sicht- und erlebbar machen wollten. Technisch bedingt waren die Filme, die dabei entstanden, Stummfilme, doch dass die ihnen zugrundeliegenden Prinzipien musikalischer Natur waren, das geht schon aus den Filmtiteln von Eggelings *Horizontal–Vertikales Orchester* (1923) und *Diagonalsinfonie* (1924) sowie von Richters *Film ist Rhythmus* (1921), *Rhythmus 23* (1923) und *Rhythmus 25* (1925) hervor. Ob diese Filme, wie damals generell üblich, mit musikalischer Untermalung abgespielt werden sollten oder als visualisierte Musik für sich stehen sollten, das ist heute nicht mehr zu klären. Fest steht jedenfalls, dass sowohl Eggeling bis zu seinem frühen Tod 1925 als auch Richter, der sich ab 1926 zunehmend mit anderen Filmtechniken beschäftigte, mit ihren abstrakten Werken kaum über die kleine Fangemeinde der Filmavantgarde hinaus bekannt wurden.

Der dritte Pionier des abstrakten Films, der Kunstmaler und versierte Musiker Walter Ruttmann, war hier erfolgreicher, und unter den abstrakten Filmemachern war er auch der erste, der mit seiner Arbeit kommerziellen Erfolg verbuchen konnte. Wie Eggeling und Richter war Ruttmann von der Idee getrieben, Bild und Bewegung zu einer Einheit zu bringen, und er fand ebenso im abstrakten Trickfilm das ideale Medium für die Umsetzung seiner künstlerischen Ideen. Mit seinen musikalisch untermalten und farbig getönten „Lichtspielen" *Opus 1* (1921) und *Opus 2* (1922) trat er schon vergleichsweise früh an die filminteressierte Öffentlichkeit und erregte dort immerhin genug Aufmerksamkeit, um noch im selben Jahr vom Doyen des deutschen Werbefilms, Julius Pinschewer, mit der Herstellung von Werbefilmen beauftragt zu werden. Zwischen 1922 und 1926 produzierte er für Pinschewer in seiner bewährten Tricktechnik mehrere Werbefilme (unter ihnen den eingangs erwähnten *Der Sieger*), die in den Feuilletons der Tageszeitungen begeisterte Aufnahme fanden und, durchgängig in Farbe, für das damalige Kinopublikum eine Sensation darstellten.[2] Von diesen

Trickfilmen kann jedoch keiner als abstrakter Film im engeren Sinne gelten, denn wenn auch die in ihnen dargestellten Formen und Figuren stark stilisiert und auf geometrische Grundformen reduziert sind, so sind sie doch, wohl als Zugeständnis an ihre Auftraggeber, weit von der konsequenten Abstraktion entfernt, die Ruttmann weiterhin in seinen „Lichtspielen" betrieb. Als Filmkünstler anerkannt, schuf Ruttmann damals auch Trickfilmsequenzen für Filmemacher wie Lotte Reiniger und Fritz Lang, doch sein filmisches Interesse wandte sich ebenfalls gegen Mitte der Zwanziger Jahre anderen Themen zu, und seine Kreationen im Bereich der Filmcollage, allen voran sein Filmklassiker *Berlin, die Sinfonie der Großstadt* (1927), überschatteten bald seine frühen Erfolge im abstrakten Film. 1928 folgten mit dem Werbefilm *Tönende Welle* erste Experimente zum Tonfilm, und in den Dreißiger Jahren fand Ruttmanns Arbeit ihren Fortlauf in zahlreichen Industrie- und Dokumentarfilmen, die alle in Aufnahmetechnik und Schnitt von Ruttmanns gestalterischem Geschick geprägt sind, sich inhaltlich und in der Bildersprache aber mehr und mehr dem offiziell sanktionierten Kanon des Nationalsozialismus andienten. Mit dem abstrakten Film beschäftigte sich Ruttmann bis zu seinem Tod im Jahr 1941 nicht mehr.

Oskar Fischinger, Wolfgang Kaskeline

Als Ruttmann und Richter sich in der zweiten Hälfte der Zwanziger Jahre vom abstrakten Film abwandten, kam der Einfluss dieser Filmsparte auf den Werbefilm vorübergehend zum Erliegen. Mit Auftragsarbeiten wie *Melodie der Welt* (Ruttmann, 1929) und *Zweigroschenzauber* (Richter, 1929) trugen die

2) Der frühe Film kannte zwei Färbeverfahren: Die Handkolorierung und die Viragierung, d. h. das durchgängige Färben eines Films oder Filmteils in einem bestimmten Farbton, um ihm dadurch eine spezifische Stimmung zu verleihen (blau für Nacht-, braun für Innenszenen etc.). Ruttmann viragierte seine Filme mehrfach, wobei er nach jedem Färbevorgang die farbig gewünschten Teile mit Schutzlack abdecken und anschließend den gesamten Film wieder bleichen ließ. Dieses Verfahren war zwar im Vergleich zur Handkolorierung um einiges zeit- und arbeitsaufwendiger, gab aber Ruttmanns Filmen eine durchgängig flackerfreie Farbqualität, mit der er in der damaligen Filmwelt völlig neue Maßstäbe setzte.

beiden zwar weiterhin Impulse aus der Filmavantgarde in den kommerziellen Film, doch standen nunmehr, im Einklang mit ihren neuen filmischen Interessen, Themen wie Perspektive, Filmschnitt und Montage im Realfilm im Vordergrund. An der Präsenz des Zeichentricks in der Kinowerbung änderte sich dadurch zwar wenig, doch beruhten die Trickfilme dieser Zeit nun wieder auf dem bewährten Muster der humoristischen figürlichen Darstellung. Der abstrakte Film fand seine Fortsetzung indessen im nichtkommerziellen Bereich, vor allem in den Werken von Oskar Fischinger und von Laszlo Moholy-Nagy, dessen *Lichtspiel Schwarz-Weiß-Grau* (1930) zu den wenigen abstrakten Filmen aus jener Zeit gehört, die nicht auf dem Stoptrick basieren. Die Rückkehr des abstrakten Films in die Filmwerbung fand schließlich in den frühen Dreißiger Jahren statt, als Oskar Fischinger mit *Alle Kreise erfaßt Tolirag* (1933) und Wolfgang Kaskeline mit *Zwei Farben* (1933) die ersten durchgängig abstrakt konzipierten Werbefilme ins deutsche Kino brachten und damit dem abstrakten Film in Deutschland zu seiner kurzen Blüte verhalfen.

Trotz der stilistischen Gemeinsamkeiten dieser beiden Filme standen hinter ihnen doch zwei äußerst unterschiedliche Charaktere – zum einen der Künstler Fischinger, der wie Ruttmann über seine Filmexperimente zum kommerziellen Film gekommen war, zum anderen der Werbefilmer Kaskeline, dessen breitgefächertes filmisches Repertoire auch die Bildsprache der abstrakten Kunst einschloss. Wolfgang Kaskeline, von Haus aus Zeichenlehrer, hatte zur selben Zeit wie Ruttmann, Eggeling und Richter begonnen, sich mit dem Zeichentrickfilm zu beschäftigen, doch anders als diese suchte er von Anfang an den kommerziellen Erfolg im Werbefilm. Nach einigen kleineren Eigenproduktionen und kurzen Engagements in verschiedenen Berliner Studios gelang ihm schließlich 1926 der Sprung zur Ufa, wo er aufgrund seiner vielseitigen Begabung bald zum Leiter des Trickfilmateliers avancierte. Seine gekonnt und witzig inszenierten Filmepisoden gehörten von Anfang an zu den Publikumslieblingen im Werbeblock und machten ihn bald zu einem der bekanntesten Trickfilmer in Deutschland.[3)]

Oskar Fischinger hatte sich, bevor er zum Werbefilm kam, bereits einen Namen als versierter Trickfilmer gemacht. Inspiriert von Ruttmanns *Opus 1*, dessen Premiere er 1921 in Frankfurt miterlebt hatte, begann er mit eigenen

Experimenten zum Trickfilm, wobei er eine Vielzahl verschiedener Techniken und Stile ausprobierte. Zwischen 1928 und 1932 schuf er zuerst alleine, dann in Zusammenarbeit mit seinem Bruder Hans, eine Serie von 13 Filmstudien, in denen sich nach und nach die Themen herauskristallisierten, die sein späteres Werk bestimmen sollten, vor allem die filmische Umsetzung musikalischer Ideen und der Versuch, räumliche Tiefe in den Film zu tragen. In beiden Bereichen setzte Fischinger mit seinen minutiös durchgeplanten Arbeiten neue Maßstäbe und hatte damit weit über Deutschland hinaus auch finanziell derartigen Erfolg, dass er ab Anfang der Dreißiger Jahre seine eigene Produktionsgesellschaft betreiben konnte.[4] Gegen Ende der Zwanziger Jahre war auch der kommerzielle Film auf die eigenwilligen Kreationen Fischingers aufmerksam geworden und es folgten die ersten Auftragsarbeiten aus den Reihen der Filmindustrie. Anfangs waren dies noch zumeist kleinere Aufträge zu Trickfilmteilen für die Filme anderer, doch 1933 folgte schließlich mit *Alle Kreise erfaßt Tolirag*, einem Werbefilm für die gleichnamige Filmvertriebsfirma, Fischingers erste eigenständige kommerzielle Filmarbeit.

Mit dem Auftrag für die Tolirag hatte Fischinger für seine Belange die idealen Arbeitsvoraussetzungen gefunden. Die Auftraggeber, die den Film als Werbung für ihre Dienstleistungen im Bereich der Kinoreklame einsetzen wollten, ließen dem Künstler bei der Gestaltung völlig freie Hand.

---

3) Kaskelines Sonderstellung innerhalb der Ufa zeigt sich u. a. in den Privilegien, die ihm die Geschäftsleitung zugestand: Zum einen war er einer der wenigen Werbefilmer, die mit Tantiemen direkt am wirtschaftlichen Erfolg ihrer Filme beteiligt waren. Zum anderen hatte er die seltene Recht, im Vorspann seiner Filme zusätzlich zum Ufa–Emblem seinen eigenen Namen einzublenden. (Agde 1998: 95). Sein hervorragender Ruf im deutschen Zeichentrickfilm kam ihm auch nach der Gleichschaltung von Film–und Werbeindustrie unter der Herrschaft der Nationalsozialisten zugute, als er trotz anfänglicher Repressalien und zeitweisem Arbeitsverbot wegen fehlendem „Ariernachweis“ dennoch per Sonderverfügung seine Arbeit im Film fortsetzen durfte und schließlich, zur Arbeit in der regierungsnahen Deutschen Zeichenfilm GmbH zwangsverpflichtet, dort die Stellung des Atelierleiters innehatte (Trapp 2000: 4–5)

Fischinger hatte kein konkretes Produkt zu bewerben und konnte damit seiner Phantasie völlig freien Lauf lassen. Darüber hinaus stand ihm bei diesem Auftrag mit dem neuentwickelten Gasparcolor–Farbfilm ein Filmmaterial zur Verfügung, das seine farbigen Vorlagen in einer Farbqualität und Brillanz wiedergab, die alle bisherigen Verfahren weit in den Schatten stellte. Das Ergebnis dieser Mischung aus kreativer Freiheit und überlegenem Arbeitsmaterial war ein Werbefilm, wie man ihn bis dahin noch nicht gesehen hatte, ein psychedelisches Gewoge aus Formen und Farben, unterlegt von den gefühlsschwangeren Klängen Wagners und Griegs: rhythmisch flackernde Farbpunkte, leuchtende Spiralen, in deren Tiefe bunte Farbflecken eintauchen und verschwinden, Farbkreise, die sich überlagernd auf den Betrachter zubewegen, ein akustischer und optischer Angriff auf die Sinne, der auf der Großleinwand der damaligen Filmpaläste einen überwältigenden Eindruck beim Publikum hinterlassen haben muss.

Ungefähr zeitgleich mit Fischingers Film debütierte auch Kaskelines *Zwei Farben* (1933) im deutschen Kino. Dieser Film, den Kaskeline im Auftrag der Ufa herstellte, war Bestandteil der umfangreichen Werbekampagne, mit der der Zigarettenhersteller Muratti Anfang der Dreißiger Jahre seine Produkte neu auf dem Markt lancierte. Im Rahmen dieser Kampagne, die sich über mehrere Jahre hinzog, beauftragte Muratti die namhaftesten Trickfilmer des Landes, Hans Fischerkoesen, Wolfgang Kaskeline und Oskar Fischinger, mit der Herstellung von Werbefilmen.[5] Mit *Schall und Rauch* (1933), dem ersten Film der Kampagne, gestaltete Hans Fischerkoesen eine galante kleine Filmspielerei, in der ein soignierter Herr im Smoking dem Rauch seiner Muratti–Zigarette hinterhersinniert, welcher sich sodann zu kleinen Tänzerinnen verdichtet, die zu einer heiteren Walzermelodie ein beschwingtes Ballett darbieten, bevor sie sich wieder in

---

4) Durch geschickte Markierung der filmbegleitenden Schallplatte und akribische Detailarbeit im Film erreichte Fischinger eine bis dato beispiellos genaue Synchronisation in Ton und Bewegung. Dieselbe Präzision zeigte sich auch in der Vorausberechnung der Veränderungen zwischen den einzelnen Phasen, denen Fischinger die richtigen mathematischen Kurven zugrundelegte, so dass sich beim Abspielen des Films tatsächlich die Illusion einer Bewegung in der Tiefe des Raums einstellte.

Rauch auflösen.

Kaskeline hingegen löste sich in *Zwei Farben* völlig vom beworbenen Gegenstand und schuf mit den zwei Farben Blau und Rot der Muratti-Packung ein ausschweifendes Spiel der Formen und Bewegungen, unterlegt von einer wagneresk-dramatischen Tonspur: Rote Flammen vor blauem Grund, Farbpunkte, die wirr über die Leinwand flimmern, beiseitegeschoben werden von sich emporwölbenden Rundungen, welche wiederum im Wechsel roten und blauen Lichtfächern Platz machen, flirrende Farbbänder, von kleinen Flammen gekrönt, überdeckt von sich diagonal über das Bild legenden blauen und roten Farbflächen, bevor schließlich wieder das Meer der flimmernden Punkte auftritt, sich zur Bildmitte hin verdichtet und sich dort zu einem diagonal geteilten rot- blauen Rechteck formiert, welches zum Schluss die Gestalt der Muratti- Zigarettenpackung annimmt, bevor der Abspann noch Markennamen und Preis einblendet.

Mit diesem Film wich Kaskeline völlig von seiner bisherigen Filmarbeit ab. Bis dahin hatte er, in bester Werbetrickfilmtradition, zumeist heitere kleine Episoden um das zu bewerbende Produkt geschaffen, bevölkert von lustig gezeichneten Comicfiguren und allerhand belebten Objekten, aber stets dem Gegenständlichen verhaftet. Umso überraschender kam es nun, dass Kaskeline die *Zwei Farben* der Muratti-Kampagne als rein abstrakten Film gestaltet hatte. Von Kaskeline selbst gibt es leider keine Angaben zu den Gründen für diesen Schritt, aber die Parallelen zu Fischingers Tolirag-Film sind offensichtlich, und so lässt sich nur vermuten, dass die Nähe (oder Konkurrenz) Fischingers bei dieser Kampagne Kaskeline zu diesem Schritt bewegt haben könnte, denn dem Kundenwunsch entsprach der Film überhaupt nicht. Im Gegenteil, es kostete die Werbefilmabteilung der Ufa

5) Infolge des Krieges ist das Firmenarchiv Murattis nicht mehr existent, daher lässt sich heute nicht mehr nachvollziehen, warum Muratti für diese Kampagne nur auf Trickfilmer zurückgriff. Ein Grund könnte gewesen sein, dass die Farben der neugestalteten Packung in allen Bestandteilen der Kampagne eine zentrale Rolle spielen und damit auch im Film zur Geltung kommen sollten. Das Gasparcolor-Verfahren ließ sich aber aus technischen Gründen nur im Trickfilm einsetzen.

einiges an Überredungskunst und Tricks, die Geschäftsleitung von Muratti überhaupt zur Abnahme des Werbefilms zu bewegen.[6] Bei Presse und Publikum kam der Film jedoch offensichtlich glänzend an, und selbst der NS–nahe Völkische Beobachter äußerte sich dem Sohn Kaskelines zufolge extrem positiv zu diesem Film, der dem nationalsozialistischen Kunstverständnis nach eigentlich als „entartet" zu gelten hatte. (Gockell 1999)

1934 war die Reihe dann an Fischinger, der in diesem Jahr gleich zwei (vielleicht sogar drei) Werbefilme für den Zigarettenhersteller Muratti konzipierte.[7] Unter den zwei vorliegenden Filmen, *Muratti greift ein* und *Muratti Privat*,[8] ist der erstere sicher der bekanntere, auch wenn er deutlich weniger abstrakt angelegt ist und damit eigentlich nicht typisch für das

---

6) In dem Dokumentarstreifen zur deutschen Trickfilmgeschichte Muratti und Sarotti (Gockell 1999) erinnert sich der Trickfilmer Gerhard Fieber an diese Episode: „Da machte Kaskeline eine ganz neue Art, spielte mit Farben. Und es kamen die Leute von Muratti, der Film war fertig, da kam eine sehr ehrwürdige Dame mit ihrem Stab und wollte den Film sehen, haben wir ihn vorgeführt. 'Können wir den noch mal sehen?' Noch mal vorgeführt. Da dachte ich: 'Nanu?' Und dann sagte sie plötzlich: 'Darf ich mit meiner Familie alleinebleiben?' Ja, wir mussten dann raus, Kaskeline, meine Person, und dann kamen wir da wieder rein und dann sagt sie, also den Film nimmt sie nicht ab. Gefällt ihr gar nicht. Na wat nu? Und dann sagte einer: 'Gnädige Frau, ich mache Ihnen einen Vorschlag: Wir werden den Film heute Abend im Ufa–Palast am Zoo einschalten. Dann sehen Sie doch gleich, wie diese neue Idee mit der Farbe beim Publikum ankommt. Dann konnte sie nicht nein sagen. Wir verabredeten uns für abends um acht im Kino, Ufa Palast am Zoo, und der Film kam und ein Applaus! Warum? Wir hatten alles was frei war, hatten wir in das Kino gesteckt für fünf Mark, die sollten klatschen."

7) Günter Agde (1998: 96) erwähnt einen dritten Film namens *Muratti*, den Fischinger ebenfalls im Jahr 1934 für den Zigarettenhersteller angefertigt haben soll. Auf diesen Film ließen sich aber bis zur Drucklegung weder in der einschlägigen Literatur noch in den gängigen Filmarchiven irgendwelche weiteren Hinweise finden.

Oeuvre Fischingers ist. Ähnlich wie bei Ruttmanns *Der Sieger* stellt sich auch hier die Frage, ob dieser Film überhaupt dem Genre des abstrakten Film zuzurechnen ist, da Fischinger trotz der Beschränkung in den Requisiten auf Zigaretten und Zigarettenschachteln doch deutlich im Figürlichen bleibt: Ihren ersten Auftritt haben die Zigaretten als „Beinpaare", die hinter den Packungen hervoreilen, sich in wechselnden Formationen sammeln, sodann zu einer schmissigen Melodie durch eine monumentalistisch anmutende Architektur aus Zigarettenpackungen marschieren und schließlich in ein Stadion einlaufen, wo sie sich vor einer Zigaretten-Zuschauermenge in Tanzschritten ständig neu- und umformieren und schließlich den Reigen mit einem eleganten Eislauf zum Ende bringen, vor einer gigantischen, vom Firmennamen gekrönten roten Sonne.

Der mit der Fischinger eigenen Genauigkeit im Detail hergestellte, enorm aufwendige Film wurde von der Presse begeistert aufgenommen und entwickelte sich innerhalb kürzester Zeit zu einem Publikumsrenner, der die Leute immer wieder ins Kino zog (Petzke 1988) und Murattis Konkurrenz nervös machte: Noch im selben Jahr ließ die Firma Borg-Zigaretten von Fischinger den Film *B3* anfertigen, der sich in Inhalt und Machart deutlich an den Muratti-Film anlehnte. Auch im Ausland erregte Fischingers Film die Aufmerksamkeit potentieller Kunden, was ihm ein Jahr später den Auftrag zu *The Pink Guards on Parade* (1935) einbrachte, einem Werbefilm für die englische Euthymol Zahnpasta, in dem ebenfalls die Patenschaft des Muratti-Films nicht zu übersehen ist. Für Muratti selbst arbeitete Fischinger inzwischen an einem anderen Konzept, das er in *Muratti Privat* filmisch umsetzte und zu einem weiteren Kinohit machte. Auch hier ließ Fischinger wieder die Zigaretten marschieren, griff dabei aber weitgehend auf das Bildvokabular seiner früheren Filmstudien zurück: Die Zigarettenschachtellandschaft von *Muratti greift ein* fehlt diesmal,

8) Für einige Verwirrung in der Filmwissenschaft sorgt der Umstand, dass Fischinger beide Filme mit dem Titel *Muratti greift ein* versehen hat. Um Verwechslungen vorzubeugen, übernimmt der vorliegende Artikel das Verfahren von G. Agde, den späteren der zwei Filme unter dem Namen der

stattdessen spielt sich die Filmhandlung von *Muratti Privat* wie bereits in den *Studien* vor einem neutral schwarzen Hintergrund ab, der den Blick des Betrachters auf das Wesentliche konzentriert und in der Suggestion grenzenloser räumlicher Tiefe Fischingers perspektivische Spielereien sehr effizient unterstützt. Auch die Vermenschlichung der Zigaretten ist hier wesentlich weiter zurückgenommen, sie taucht zwar zweimal im Motiv des Marsches und des Tanzes wieder auf, doch davon abgesehen ist das Formenspiel hier deutlich freier: Die Zigaretten, zu simplen weißen Stäbchen reduziert, bewegen sich frei in allen drei Dimensionen. Zu den Klängen von Mozarts Türkischem Rondo strömen sie in geschwungenen Reihen aus der Tiefe des Raums auf den Betrachter zu, tanzen umeinander, stieben wie Feuerwerksraketen sternenförmig auseinander, wirbeln propellergleich um sich selbst, formieren sich zu Bändern, zu Rudeln, die durch das Bild huschen. Dazwischen immer wieder eine Wand aus Zigarettenschachteln, die sich dem Betrachter entgegenneigt, und mittendrin für einige Sekunden ein seltsam deplaziertes Zugeständnis an die Belange des Kunden, ein (real gefilmtes) Männergesicht, das an einer Zigarette zieht und Rauch durchs Bild bläst.

Der NS–Staat und der abstrakte Werbefilm

Mit diesen Filmen hatte die abstrakte Filmkunst ihren Höhepunkt erreicht. Über den Werbefilm hatte sie endlich den Schritt aus den Filmclubs der Avantgarde hin zum breiten Publikum vollziehen können und war dort mit Begeisterung aufgenommen worden, womit dem weiteren Siegeszug der Avantgarde über die Filmleinwand nichts im Wege stehen sollte. Doch gerade in dem Moment, als dem abstrakten Film in Deutschland dieser Durchbruch gelungen war, läuteten die Ereignisse der Tagespolitik auch schon sein Ende ein, denn mit den Nationalsozialisten war eine politische Gruppierung an die Macht gekommen, die dem Bereich der Kunst einen enorm hohen Stellenwert beimaß und aus ihrer Ideologie heraus der modernen Gegenwartskunst extrem ablehnend gegenüberstand.

Dazu kam, dass die neuen Machthaber in der gezielten Lenkung der Volksmeinung den Schlüssel zur Erhaltung ihrer Macht und zur Durchsetzung ihrer Politik sahen und damit in den Bereichen der

öffentlichen Meinungsbildung – und das schloss eben auch Kunst, Unterhaltung und Werbung ein – besonders darauf bedacht waren, von der offiziell vorgegebenen Linie abweichende Meinungen zu unterdrücken. Sofort nach Übernahme der Regierungsgewalt installierten sie daher unter der Oberaufsicht des neu geschaffenen Reichsministeriums für Propaganda und Volksaufklärung einen komplexen bürokratischen Kontrollapparat, dessen Aufgabe es war, alle Bereiche der öffentlichen Meinung gleichzuschalten und systemkritische oder sonstwie missliebige Stimmen zu beseitigen bzw. gar nicht erst aufkommen zu lassen.

Für Deutschlands Filmkünstler im Werbefilm war die Gängelung von staatlicher Seite gleich in mehrfacher Beziehung spürbar. Ihrer gestalterischen Tätigkeit konnten sie nur über die für alle ausübenden Künstler (auch Gebrauchsgrafiker) verpflichtende Mitgliedschaft in der Reichskammer der bildenden Künste nachgehen. (Westphal 1989: 131) Nichtaufnahme in die Reichskammer oder ein späterer Ausschluss bedeutete für die Betroffenen faktisch Berufsverbot, da es ihren potentiellen Kunden nicht gestattet war, Auftragsarbeiten von nicht akkreditierten Künstlern ausführen zu lassen. Als Angehörige der Werbeindustrie waren sie ferner zur Mitgliedschaft in der Nationalsozialistischen Reichsfachschaft deutscher Werbefachleute (NSRDW) verpflichtet, wobei auch hier der Verlust der Mitgliedschaft einem faktischen Arbeitsverbot gleichkam. Darüber hinaus bedurfte ihre Arbeit in der Werbung der Genehmigung durch den vom Propagandaministerium eingesetzten Werberat der deutschen Wirtschaft. Wie sehr sie damit der Willkür des NS–Staates ausgeliefert waren, das zeigt sich in den 37 Lizenzentzügen durch den Werberat, die für das Jahr 1934 dokumentiert sind: In fast allen Fällen stützt der Werberat seine Entscheidung auf die extrem schwammige Begründung „Mangel an ehrbarem kaufmännischen Empfinden". (Westphal 1989: 43) Im Bereich der Werbefilmbranche bestand darüber hinaus eine weitere Kontrolleinrichtung in der der Reichskulturkammer unterstellten Fachgruppe Kultur und Werbefilm sowie durch die Tatsache, dass alle öffentlich gezeigten Filme, wie in der Weimarer Republik zuvor, der staatlichen Zensur unterlagen.

Über diese zahlreichen Kontrollinstanzen ergab sich in der deutschen

Werbebranche ein Anpassungsdruck, der den Betroffenen zumeist nur die Alternative ließ zwischen stillem Mitläufertum und Arbeitsverlust. Erschwerend kam für die Künstler im abstrakten Film dazu, dass ihr Kunststil den offiziellen Maßgaben des nationalsozialistischen Kunstverständnisses zufolge als „entartet" galt und damit zu verbieten war. Immerhin blieb ihnen das traurige Schicksal ihrer malenden und bildhauernden Kollegen verschont, sich und ihr Werk in den zahlreichen „Schandausstellungen" des Dritten Reiches öffentlich verfemt und diffamiert zu sehen. Doch die zunehmende Gängelung der Künstler sowie die massive Einschränkung ihrer künstlerischen Freiheit sorgte dafür, dass auch die kleine Gemeinde der Avantgarde–Filmemacher in Deutschland nach und nach zerfiel. Hans Richter emigrierte 1933 nach Holland, Oskar Fischinger folgte 1936 einem Angebot nach Hollywood, sein Bruder Hans zog sich in die Provinz nach Alzenau zurück und arbeitete dort weitab jeder Öffentlichkeit am abstrakten Film weiter. Andere wiederum eigneten sich wie Ruttmann offen die Bildsprache des neuen Regimes an, doch die meisten Filmemacher fügten sich dem Druck der geltenden Kulturpolitik und ließen die Finger vom abstrakten Film, in Sorge um das eigene Einkommen.

Dennoch scheint die Kontrolle durch die staatlichen Instanzen zumindest in den ersten Jahren der Naziherrschaft bei weitem nicht so lückenlos gewesen zu sein, wie es die Menge der obengenannten Kontrollinstanzen annehmen lässt. Dazu drängt sich im Bezug auf den Werbefilm die Frage auf, inwieweit die Vielfalt der involvierten Institutionen nicht eher hinderlich war bei dem Versuch des NS–Regimes, eine normierte Kulturpolitik unter klaren Vorgaben zu etablieren. Zumindest auf der untergeordneten Behördenebene scheinen hier erhebliche Unsicherheiten geherrscht haben, denn laut Agde (1998: 98) war es noch bis weit in die Dreißiger Jahre hinein möglich, die obengenannten abstrakten Werbefilme in öffentlichen Aufführungen zu sehen. Auch im Umgang mit dem Ausland war der nationalsozialistische Staat wohl eher an guter Presse als an konsequenter Forcierung seiner Kulturpolitik interessiert, denn anders lässt es sich nicht erklären, dass das abstrakte Meisterstück *Komposition in Blau* (1935) des damals noch in Deutschland ansässigen Oskar Fischinger international in insgesamt siebzehn verschiedenen Werbekampagnen zum Einsatz kam. (Strøm 2001) Strøm weist im selben Zusammenhang auf einen weiteren

abstrakten Werbefilm hin, den die norwegische Tabakfabrik Tiedemann 1937 unter dem Titel *Blue Master – En Harmoni* anfertigen ließ. Da der Film sich gestalterisch eng Oskar Fischingers *Komposition in Blau* anlehnt und deutlich die Handschrift der Fischingerschen Werkstatt trägt, aber nachgewiesenermaßen nicht von Oskar Fischinger angefertigt wurde, besteht laut Strøm wenig Zweifel daran, dass der Autor des Films Fischingers weiterhin in Deutschland sesshafter Bruder Hans war.

Selbst 1939 kam es in Deutschland noch einmal zu einer öffentlichen Aufführung eines (nichtkommerziellen) abstrakten Films, Hans Fischingers *Tanz der Farben*, wiederum ein im freien Spiel der Farben und Formen optisch umgesetztes Musikstück. Wie es Fischinger und den Verantwortlichen am Hamburger Waterloo–Theater gelang, für diesen Film die Genehmigung der Zensurstelle zu bekommen, ist ein Rätsel. Fest steht jedenfalls, dass der Film im Februar 1939 dort zwei Wochen lang zu sehen war und in der örtlichen Presse begeisterte Resonanz fand. Und auch hier zeigten die offiziellen Stellen wenig von der rüden Unduldsamkeit, die man sonst von Amts wegen der missliebigen Kunstszene gegenüber an den Tag legt: Der Film wurde zwar aus dem Verkehr gezogen, aber nicht wie üblich durch ein schlichtes Verbot, sondern dadurch, dass die regierungsnahe Filmvertriebsgesellschaft Tobis die Filmrechte aufkaufte und ihn anschließend in Deutschland einfach nicht mehr zur Aufführung brachte. Damit war der abstrakte Film in Deutschland am Ende, wenn man von einem allerletzten schwachen Echo absieht, das Wolfgang Kaskeline 1941 in den Werbefilm *Perlen* einfließen ließ. Die Zitate aus seinem alten Filmhit *Zwei Farben* sind dabei zwar augenfällig, doch Kaskeline ist sichtlich darum bemüht, die wabernden Farbbänder und flirrenden Lichtpunkte seiner filmischen Spielerei als Meereswellen und Luftbläschen des beworbenen Sekts fest im Konkreten zu verankern und damit den Film frei vom Ruch des Abstrakten, Entarteten zu halten. Und damit war es nun endgültig vorbei mit dem deutschen abstrakten Film, denn auch wenn Deutschlands Filmemacher, allen voran der Trickfilmer Fischerkoesen, in der freieren Atmosphäre der Nachkriegszeit wieder Elemente des abstrakten Films in ihre Werke einfließen ließen, an die großen Erfolge der viel zu kurzen Blüte zu Anfang der Dreißiger Jahre konnten sie nicht mehr anknüpfen.

Nachtrag:
Das Verbot der abstrakten Kunst im Nationalsozialismus

Dass den Nazis jegliche Kritik an ihrer Weltanschauung und ihrem Wertesystem abhold war, ist hinlänglich bekannt. Insofern nimmt es kaum Wunder, dass Maler wie Grosz oder Dix mit ihrer beißenden Gesellschaftskritik oder die anarchisch–chaotische Gegenkunst des DADA mit als erste zur Zielscheibe nationalsozialistischer Kunstverfolgung wurden. Genauso wenig überrascht der fanatische Hass und die Häme, mit der die NS–Kulturideologen gegen Künstler wie Kirchner, Schmidt–Rottluff oder Heckel vorgingen, die in ihrer Themenwahl und Darstellungsart dem nationalsozialistischen Kultur–und Menschenverständnis diametral entgegenstanden und in deren „Niggerkunst" man die „planmäßige Abtötung der letzten Reste jedes Rassebewusstseins"[9] und damit einen Angriff auf die Grundfeste nationalsozialistischer Rassenideologie zu sehen glaubte. Dass aber die augenscheinlich apolitische und wertfreie abstrakte Kunst ebenso ins Fadenkreuz der NS–Kunstkritik geriet und, als „entartet" gebrandmarkt, der staatlich sanktionierten Schikane anheim fiel, das hat Gründe, die im Kunstverständnis der Machthabenden im NSStaat zu suchen sind.

Natürlich waren es auch im Bereich der abstrakten Kunst zum Teil politische Beweggründe, die ausschlaggebend waren für die Diffamierung bestimmter Künstlerpersönlichkeiten, wie z. B. im Falle von Wassily Kandinsky, dem man seine frühere Lehrtätigkeit am „kommunistischen" Bauhaus in Dessau ankreidete. Von weitaus größerer Tragweite war jedoch das schlichte Unverständnis, mit dem die Mächtigen im Kulturapparat des NS–Staats der abstrakten Kunst und ihren Vertretern gegenübertraten, und ihre Unfähigkeit bzw. ihr Unwillen, sich mit den Anliegen dieser Kunst auseinanderzusetzen. Doch auch dieses Unverständnis genügt nicht hinreichend als Erklärung für den tiefsitzenden Hass und die sublimierte Angst, die in der Reaktion des NS–Kulturapparats gegenüber der abstrakten Kunst offenbar wird, welcher sich angesichts der abstrakten Kunst nicht anders zu helfen weiß als sie im Führer zur Ausstellung „Entartete Kunst" als „vollen-

9) So zumindest der Führer zur Ausstellung „Entartete Kunst" 1937. (Schuster 1987: 200)

deter Wahnsinn", als von „kranken Geistern" geschaffene „Kulturzersetzung" zu ächten und zu verfolgen. (Schuster 1987: 183ff)

Verständlich wird die virulente Reaktion des NS–Staates gegenüber der abstrakten Kunst, wenn man sich vor Augen führt, welch zentrale Rolle im nationalsozialistischen Wertekanon der Kunst als Ausdruck „völkischer" Identität, „als eine aus dem tiefsten Wesen eines Volkes entstammende unsterbliche Offenbarung" (Schuster 1987: 244) zuerkannt wurde, und wenn man diese zentrale Rolle der Kunst in Zusammenhang setzt zu dem, was nach Definition der Mächtigen im Kulturapparat des NS–Staates – und das war in erster Linie Hitler selbst – als Kunst galt. Kunst, das war im Dritten Reich Chefsache.[10)]

Was man sich nun unter Kunst im Sinne des Nationalsozialismus vorzustellen hatte, dazu äußerte sich Hitler selbst ausführlich anlässlich der Eröffnung der „Großen Deutschen Kunstausstellung" 1937 in München, in seiner Eröffnungsrede, die neben zahllosen Hasstiraden auf die „Kunststotterer" und ihre „primitiven internationalen Kritzeleien" (Schuster 1987: 252) eine grundlegende Definition dessen enthält, was Adolf Hitler, der gescheiterte Kunstmaler, als „Deutsche Kunst" verstanden wissen wollte.

Grundmerkmal jeder wahren Kunst, so Hitler, ist ihre „volkliche Gebundenheit" (Schuster 1987: 245), und künstlerische Leistungen sind nicht nur Ausdruck der Identität eines Volkes, in ihnen manifestiert sich

10) Hitler machte auch keinen Hehl daraus, dass er sich selbst als das letzthin entscheidende Gremium in Sachen Kunst verstand: „Ich war ... immer entschlossen – wenn das Schicksal uns einmal die Macht geben würde – über diese Dinge [Deutschlands kulturelle Leistungen; AR] mit niemandem zu diskutieren, sondern auch hier Entscheidungen zu treffen." (Schuster 1987: 247)
Und während Hitler öffentlich „dafür Sorge tragen" wollte, „daß gerade das Volk ... wieder zum Richter über seine Kunst aufgerufen wird" (Schuster 1987: 251), hatte auch Goebbels offensichtlich seine Zweifel, ob dem Volk diese Urteilsfähigkeit überhaupt zuzutrauen sei: „Und ich will in Berlin eine Ausstellung der Kunst der Verfallszeit veranstalten. Damit das Volk sehen und erkennen lernt." (Meißner 1987: 43)

auch, ganz im Sinne des nationalsozialistischen Rassenideologie, der Wert eines Volkes: „Es gibt kein stolzeres Dokument für das höchste Lebensrecht eines Volkes als dessen unsterbliche kulturelle Leistungen." (Schuster 1987: 247) Für die deutsche Kunst heißt dies, dass sie, um als wahrhafte Kunst anerkannt zu werden, das Wesen des deutschen Volkes widerzuspiegeln hat. „Das schönste Gesetz aber, das ich mir für mein Volk auf dieser Welt als Aufgabe seines Lebens vorzustellen vermag, hat schon ein großer Deutscher einst ausgesprochen: 'Deutsch sein, heißt klar sein.' Das aber würde besagen, dass deutsch sein damit logisch und vor allem auch wahr sein heißt. [...] Aus diesem Gesetz heraus finden wir dann auch einen allgemein gültigen Maßstab für das richtige, weil dem Lebensgesetz unseres Volkes entsprechende Wesen unserer Kunst." (Schuster 1987: 246)

Was nun die Klarheit und Wahrheit dieser deutschen Kunst ausmachen soll, dazu verweist Hitler auf „die schönsten Vertreter jenes deutschen Suchens nach der wirklichen und wahrhaften Art unseres Volkes und nach einem aufrichtigen und anständigen Ausdruck dieses innerlich geahnten Lebensgesetzes", die deutschen Romantiker. „Denn nicht nur die gewählten Stoffe der Darstellung waren dabei für ihre Charakteristik des deutschen Wesens entscheidend, sondern ebenso sehr die klare und einfache Art der Wiedergabe dieser Empfindungen." (Schuster 1987: 246–7) Konzis gesagt lässt sich Hitlers Definition vom Wesen der deutschen Kunst auf drei Grundmerkmale zusammenfassen: Sie muss sich in ihrer Themenwahl als deutsch zu erkennen geben, sie muss handwerkliches Können in der Anfertigung aufweisen und sie muss sich formal sowie inhaltlich auch dem Laien sofort erschließen. „Denn eine Kunst, die nicht auf die freudigste und innigste Zustimmung der gesunden breiten Massen des Volkes rechnen kann, [...] ist unerträglich." (Schuster 1987: 251) Dass die abstrakte Kunst, die dem Hitlerschen Kunstverständnis zufolge nicht eine dieser drei Grundanforderungen aufwies, damit vom Standpunkt der nationalsozialistischen Kulturpolitik aus unduldbar war, liegt auf der Hand. Da war es dann auch nicht weiter wichtig, dass die „gesunden breiten Massen des Volkes" den Publikumsrennern des abstrakten Films gegenüber doch durchaus die von Hitler eingeforderte „freudigste und innigste Zustimmung" entgegenbrachten. Per definitionem war der abstrakte Film entartet, per definitionem musste er weg. Aus.

Quellen

AGDE, Günter
1998 Flimmernde Versprechen.
Berlin: Das Neue Berlin Verlagsgesellschaft mbH.

2002 'Blauer Dunst auf Zelluloid – deutsche Werbefilme für Zigaretten und Tabak', in SCHMIDT, Hans-Gerd und Bernd WIESENER (Hg.) : Werbefilme: Spiegel der Zeiten – Chronik des Alltags.
Bielefeld: Verlag für Regionalgeschichte; S. 159– 170.

GOCKELL, Gerd (Regie)
1999 Muratti und Sarotti – Geschichte des deutschen Animationsfilms
Dokumentarfilm. Berlin: Salzgeber & Co. Medien GmbH

KITTLER, Friedrich
1986 Grammophon Film Typewriter
Berlin: Brinkmann und Bose.

MEISSNER, Karl-Heinz
1987 'München ist ein heißer Boden. Aber wir gewinnen ihn allmählich doch.', in SCHUSTER, Peter-Klaus (Hg.) : Nationalsozialismus und 'Entartete Kunst': die 'Kunststadt' München 1937.
München: Prestel.

PETZKE, Ingo
1988 Der deutsche Avantgardefilm der Zwanziger Jahre.
Vortragsmanuskript
http://www.fh-wuerzburg.de/petzke/oskar.html (Juli 2002)

SCHMIDT, Hans-Gerd und Bernd WIESENER (Hg.)
2002 Werbefilme: Spiegel der Zeiten – Chronik des Alltags.
Bielefeld: Verlag für Regionalgeschichte.

SCHUSTER, Peter-Klaus (Hg.)
1987 Nationalsozialismus und 'Entartete Kunst': die 'Kunststadt' München 1937.
München: Prestel.

STRØM, Gunnar
2001 'The German Connection. European Inter–National Relations in Animated Cinema Advertising of the Late 1930's'
Vortragsmanuskript, 15th Nordic Conference on Media and Communication Research; Reykjavik; August 2001

TRAPP, Frithjof (Hg.)
2000 Das Institut der 'Spielerlaubnis mit Sondergenehmigung' im NS –Staat.
ExilOgraph, Ausgabe Nr. 5

WESTPHAL, Uwe
1989 Werbung im Dritten Reich.
Berlin: Transit Buchverlag.