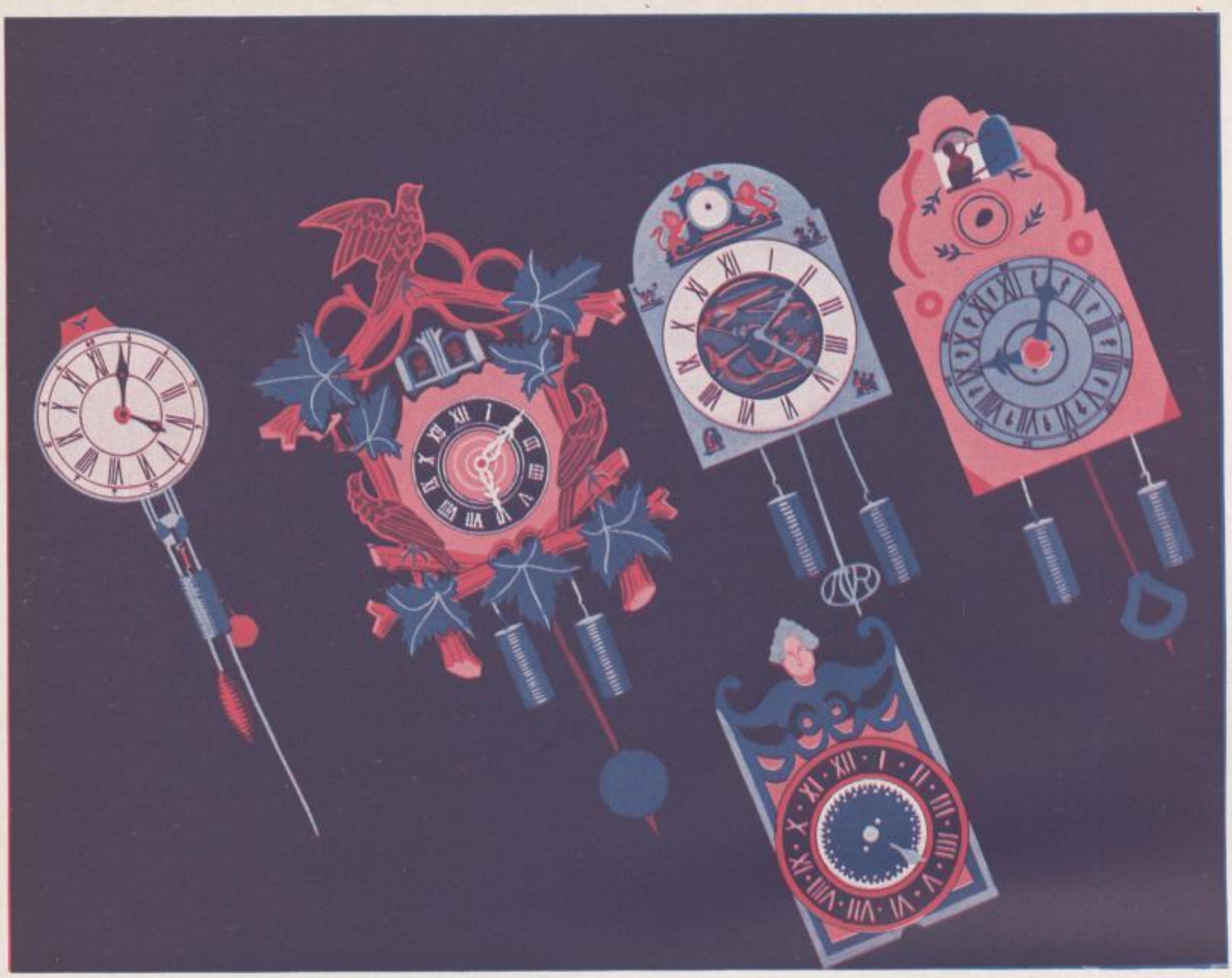

Zwei Szenenbilder aus einem farbigen Tonfilm für Saba-Radio

Der Zeichner Kaskeline entwirft nicht nur die Bilder zu seinen Propaganda-Ideen, er schreibt auch die Musik und den Text dazu. Und hierin liegt wahrscheinlich der Schlüssel zu seinen großen Erfolgen: wenn schon im großen Spielfilm die Vereinheitlichung von Regie und Komposition zur Geschlossenheit des Werkes entscheidend beiträgt, so wird die Produktion aus einer Hand für den Effekt des Kurzfilms geradezu notwendig. Was soll nicht alles in den wenigen Minuten des Spielablaufs erreicht werden! In überraschendem Zusammenklang von Ton, Bild und Farbe muß schon der Auftakt Konzentration und die Stimmung erzeugen, die ein witziger propagandistischer Einfall schon nach wenigen Filmmetern in atemlose Spannung verwandelt, — eine Spannung, die sich erst löst, wenn das neue Allheilmittel gegen Haarausfall oder Schnupfen verkündet ist...

Zuerst steht bei Kaskeline die Musik da, die für die Arbeiten aus seiner Werkstatt charakteristisch geworden ist. Wie zauberhaft ist beispielsweise die Figur des Sängers durchgeführt, der sich durch alle Farben der „Indanthren"-Werbung hindurchjubiliert. Und in diesem Zusammenhang darf auch der schöne Zweifarbenfilm „Feuerzauber" nicht unerwähnt bleiben, dessen mitreißender Rhythmus nicht zuletzt der mit sicherem Instinkt gewählten melodiösen Untermalung zuzuschreiben war.

Verschiedene erfolgreiche Werbefilme dieses Künstlers sind als Kombinationen von Natur- und Zeichenfilm entstanden. Wenn ein phantastischer Hintergrund für das Objekt der Reklame geeignet erscheint, kann sich der Einfallsreichtum des Regisseurs voll entfalten. Die üppige Farbenpracht der „Märchen vom Orient", die um die Herkunft der Teppiche ein wahres Wunderland aufbaut, zeigt ihn in seinem Element. Aber erst in der schwersten Aufgabe, das Nüchterne reizvoll zu gestalten, beweist sich auch auf diesem Gebiet die Meisterschaft: wie man ein Vorbeugungsmittel gegen Erkältung mit Geist und Witz propagiert, das hat uns Kaskeline in einer seiner letzten und wirkungsvollsten Arbeiten, der Panflavin-Reklame, schlagend vor Augen geführt. Dieser rein graphische Film ist in Bild und Text nahezu vollendet gebaut, nicht eine überflüssige Zeichnung und kein Wort zuviel. Wann könnte man das von einem Spielfilm behaupten?

Es gehört sehr viel dazu, jede beliebige Ware so amüsant auf die Leinewand zu bringen, daß man sein Publikum damit fesselt. Ein Werbefilm ohne originelle Idee ist schlecht und seine propagandistische Auswirkung gleich null. An den gewaltigen Fortschritten jedoch, die wir in den letzten Jahren an diesen zweckbestimmten Kurzfilmen verfolgen konnten, läßt sich wohl ermessen, wieviel Begabung auf dieses Spezialgebiet der Reklame, dem sicher noch eine große Entwicklung bevorsteht, verwandt wurde. Unzweifelhaft gehört Wolfgang Kaskeline zu den produktivsten Köpfen dieser Filmkategorie.

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id397892187-19340040/8 gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG UNIVERSITÄT ERFURT