

**Weil sie wissen, was sie tun**  
Über den Siegeszug der amerikanischen  
Unterhaltungsindustrie

Wolfram Knorr

Wir danken Edouard A. Stöckli für die großzügige Unterstützung dieser Publikation.

Stark überarbeitete und erweiterte Auflage Herbst 2007

Alle Rechte vorbehalten

Copyright 2007 by rüffer & rub Sachbuchverlag, Zürich

Originalausgabe: Monster, Movies, Macht und Massen, Zürich 2000

info@ruefferundrub.ch

www.ruefferundrub.ch

Druck: WS Bookwell Oy, Finnland

ISBN: 978-3-907625-38-5

# Inhalt

»Ich hörte, ihr wollt die neue Welt erklärt haben, Amerika« [8]

1. Verführung auf amerikanisch [15]
2. Die Europamüden [32]
3. A man's gotta do what a man's gotta do [44]
4. Vom flüchtigen Charme der Stricherzählung [55]
5. Schneewittchen meets Nick Knatterton [83]
6. Schau mir in die Augen, Kleiner [100]
- 7.a Invasion in der guten Stube [122]
- 7.b Staffel 2 [144]
  8. Marmor, Stein und Eisen bricht [156]
  9. Sockelheilige und »heilige« Sockel [173]
10. Colts, Kanonen und fremde Galaxien [189]
11. Von kahlen Sängerinnen und deutschen Kleinstädtern [220]
12. Eat Drink Man Woman [242]
13. Von Hollywood ins Testosteron Valley [256]

Literaturhinweise [273]

Personenregister [284]

## »Ich hörte, ihr wollt die neue Welt erklärt haben, Amerika«

Amerikanische Lebensart hat unseren Geschmack und unser Verhalten geprägt. Selbst die hartleibigsten Gegner der us-Kultur konsumieren vom Sandwich bis zum Hamburger Fast Food, tragen Jeans und T-Shirts, und es quälen sie dabei keine »imperialistischen« Bedenken mehr. Das betrifft auch die selbstverständlich gewordene Benutzung von Bezeichnungen wie »Jeans« und »T-Shirt«, die mit den »Sneakers« zum richtigen »Outfit« gehören. Unsere Umgangssprache wimmelt von Anglizismen, und die Werbung – Ausdruck eines dynamischen, effizienten Zeitgeistes – setzt fast nur noch englische Slogans ein. Und wenn die innerbetriebliche Konzernkommunikation auf der Managementebene zunehmend in der englischen Sprache geregelt wird, ist es nur konsequent, in Grundschulen mit »Frühenglisch« zu beginnen. Auf breiter Front, und sie wird immer breiter – von der Forschung über die Ökonomie und die Dienstleistung bis zur Unterhaltung –, besitzt das Englische eine korumpierende Überzeugungskraft. Zwar ist der Antiamerikanismus keineswegs überwunden, er geht aber kaum noch im kulturellen Revier auf Treibjagd. Vorbei die Zeiten, in denen »kolonisierte Köpfe« (durch Hollywood-Filme) verachtet wurden oder gar »umerzogen« werden sollten; vorbei die Zeiten, in denen McDonalds-Filialen aus ideologischen Gründen boykottiert wurden (heute sind es gesundheitliche); vorbei natürlich auch die Zeiten, in denen der einheimische Film zur schützenswerten Fauna im wilden Gehege gehörte.

8

1993 war das Geheul noch gewaltig, als das internationale Handelsabkommen GATT (General Agreement on Tariffs and Trade) den deutschsprachigen Film als Teil der Audiovision (AV) in seine Regelung einbezog; bei den Amis ist der Film Teil der AV und gehört somit zur Dienstleistung wie Bankenservice, Transportwesen, Versicherungen oder die Schifffahrt.

Diese Verwurstung fanden die Europäer, besonders die Deutschen, kränkend und zeterten so lange, bis die (damals noch) Bonner Vertreter Film und Fernsehen als »kulturelles Gut« im Vertrag durchsetzen konnten. Es grüßte Krähwinkel! Denn während die deutschsprachige Filmszene ihre Positionen nur verteidigte, ging es Amerika über das Handelsabkommen hinaus um neue Technologien wie etwa einen »elektronischen Superhighway«, der verschiedene Branchen wie Film, Computer und Telefon unter einen Hut zu bringen hatte. Im Lauf der Jahre kam es auch hierzulande zu Ernüchterungen; murrend wurde akzeptiert, daß der Film eine Ware ist, zumindest ein hochgradig kommerzielles Kulturgut, das in einer globalisierten Welt nicht nur Kasse machen muß, sondern dem im »Superhighway« und anverwandten Technologien (Computergames) eine scharfe Konkurrenz erwachsen ist.

Wenn selbst der deutschsprachige Film sich als Teil der Populärkultur, der Unterhaltungsindustrie und des Showbusiness zu verstehen beginnt (mit der Betonung auf Industrie und Business), warum dann die aktualisierte Auflage eines Buchs, das ich zur Jahrtausendwende als polemische Bilanz des rund 200jährigen Konflikts zwischen deutscher und amerikanischer Kultur verfaßt hatte? Wurde durch die rasante Entwicklung zur ökonomischen Einsicht meine Kritik nicht hinfällig? Der deutsche Film steht wieder mit beiden Beinen auf dem Boden und verzeichnet mit neuen, publikumsorientierten Werken prompt steigende Marktanteile: Waren es etwa im Jahr 2005 23,8%, stiegen sie 2006 auf 25,8% (2001 waren es noch 18,4%); zwischen 33 und 35 Millionen Zuschauer haben deutsche Filme gesehen. Eine ähnliche Entwicklung war auch im Schweizer Film dank einer konsequent kommerziellen Ausrichtung zu beobachten. Eine erfreuliche Entwicklung, auch wenn nach wie vor eine Produktionskontinuität fehlt, die eine solide Konkurrenzfähigkeit zum US-Kino (und damit eine Vertrauensbasis zum Publikum) nicht nur kurzfristig möglich macht.

Anders sieht es beim deutschen Fernsehen aus, das zwar mit dem Verkauf deutscher Formate wie *Derrick*, *Wetten, daß ...?*, *Genial daneben*, *Schillerstraße* ein bißchen aus der Provinzecke gerückt ist, aber gleichzeitig auch verödete. »Unser Fernsehen ist am Ende«, bilanzierte Anfang des Jahres 2007 TV-Entertainer, Schauspieler und Autor Oliver Kalkofe (*Der Wixxer*) im *Spiegel*. »Beim Versuch, es allen recht zu machen, auf risikante Innovationen zu verzichten und einfach die Erfolge der restlichen

Welt zu kopieren, ist das deutsche Fernsehen versehentlich mit dem Hintern an den Knopf für den Selbstzerstörungsmechanismus gekommen.« Deshalb, so Kalkofe, herrsche »auf Seiten der Sender heute die Geschäftsmentalität eines Dönerbudenbesitzers, der heimlich zwölf Jahre altes Gammelfleisch auf den Drehspeiß packt: Bloß nicht erwischen lassen! Solange keiner merkt, was er frißt, und niemand daran stirbt, ist es auch nicht wirklich illegal.«<sup>1</sup> Kalkofe neigt oft zur Übertreibung, an dieser Stelle allerdings nicht. Tatsächlich setzt sich das deutsche Fernsehen (egal, ob öffentlich-rechtlich oder privat) aus »Modellen« zusammen, die seit Jahrzehnten existieren und lediglich zeitgeistmäßig renoviert werden. Überhaupt, so der Eindruck nach einer wöchentlichen Dauerglotzerei, kennt das deutsche Fernsehen nur drei Konzepte: Krimi, Quiz und Schnulze. Vor allem der Krimi ist eine eklatante Bankrotterklärung. Ob statt des männlichen Ermittlers ein weiblicher am Drücker ist, die von einem Gerichtsmediziner oder einer Gerichtsmedizinerin, Pathologen oder Pathologin begleitet oder abgelöst wird, um auf der Höhe amerikanischer Vorbilder zu sein, ist reine Renovationstünche. Deprimierend sind Storys und Dialoge, die gehetzter (Zeitgeist!) daherkommen, aber genau besehen so verschnarcht sind wie die der Altvorderen à la *Der Alte* oder *Derrick*. Die häufig kolportierte Behauptung aus TV-Redaktionen, das Publikum wolle das eben sehen, wird allerdings wieder von anderen konterkariert, die zugeben, daß ihnen vor allem Autoren fehlen.

Vielleicht stimmt's, vielleicht liegt's aber auch am notorischen Mangel der Sender zur Risikobereitschaft. Denn im Televisionsrevier sind die USA den Deutschen weit, weit voraus. Wenn sich also sagen läßt, der deutsche Unterhaltungskomplex habe in den vergangenen Jahren in Sachen Film, Popmusik und Literatur dank eines erstarkten Selbstbewußtseins ein breites Publikum zurückgewonnen, so muß man das Fernsehen, vor allem die TV-Serien, und die Errungenschaften im Netz, wie etwa YouTube, Second Life oder Computergames, deren rasante Entwicklung fast ausschließlich aufs Konto der experimentierfreudigen Amerikaner geht, vom positiven Befund ausschließen.

Während den lustvoll gestrickten Fortsetzungsgeschichten à la *Desperate Housewives* von den Gegnern »typisch amerikanische Blödheit« unterstellt wird (und die süffige Dialogkunst keine Beachtung findet), YouTube einfach kopiert und sich an Second Life angehängt wird, gelten Computergames seit den Massakern von Columbine und Erfurt

pauschal als Teufelswerk. Daß es neben kruden Ballerspielen (»Ego-Shooter«) wie *Doom* anregende und originelle Strategiespiele gibt, bei denen komplett funktionierende Kommunen (*Sim City*), Gesellschaften (*Civilisation*) oder Vergnügungsparks (*Dino Island*) kulturell und wirtschaftlich zum Blühen gebracht werden müssen, ist natürlich weniger spektakulär und folglich nicht der Rede wert. Und weil diese Reflexe nicht neu sind und sich gebetsmühlenartig bei jedem neuen Medium wiederholen, sobald es in den kommerziellen Kreislauf aufgenommen wird, halte ich einen Rückblick auf die historische Entwicklung und ihre Zusammenhänge für wichtig. In der Publikation des populären Hirnforschers Manfred Spitzer (*Vorsicht Bildschirm!* 2005) wider das Fernsehen kann man unter anderem lesen: »Gerade die nahezu sprunghafte Zunahme der Fälle von Altersdiabetes bei Kindern und Jugendlichen ist nur als Effekt der erheblichen Zunahme des Übergewichts in diesen Altersgruppen zu erklären; und dies wiederum geht zu einem guten Teil auf das Konto des Medienkonsums.«<sup>2</sup> Leuchtet eigentlich ein, und wurde bereits 1795 über das heute so hochgeschätzte Buch behauptet, als die kommerzielle Verbreitung des Buchdrucks kräftig einsetzte: Der Pädagoge Johann Georg Heinzmann warnte in einem vehementen *Appell an meine Nation über Aufklärung und Aufklärer. Über die Pest der deutschen Literatur* vor den verheerenden Folgen der Vielleserei. Sie sei eine »häßliche Leidenschaft«, die »Traurigkeit, Unwillen, Mißvergnügen, Eifersucht und Neid, Trotz und Eigendünkel, Müßiggang und Unzucht« fördere.<sup>3</sup> Ein verschrobener Einzelfall war das damals so wenig, wie es Spitzers Medienschelte heute ist.

Solche Rückblicke helfen vielleicht mit, über neue Medien nicht gleich abfällig herzuziehen, aber Geschichte scheint in dieser »Zerstreuungswelt« kaum noch eine Rolle zu spielen. Vielleicht steht dieses Desinteresse im direkten Zusammenhang mit der Unterhaltungskultur, die auch hierzulande als Showbusiness akzeptiert ist; und wo unverhüllt betriebswirtschaftlich gedacht wird, ist auch kein Platz mehr für Historie. Das Internet mit seinem Hang zur »Orts- und Schwerelosigkeit« (Wolfgang Schivelbusch) beschleunigt diesen Prozeß. Dem ein bißchen entgegenzuwirken, ist auch ein Teil meiner Absicht. Denn die amerikanisierte Lebensart, die für die Jugend zur Selbstverständlichkeit wurde, war es lange nicht; das Vertrauen der deutschen Nachkriegsgeneration in die heimische Kultur war nicht nur gestört, es war für viele gar nicht

mehr vorhanden. Das so entstandene Vakuum füllten die Amerikaner mit ihrer verführerischen Populärkultur, die dermaßen extrovertiert war, daß sie von einem großen Teil der Nachkriegsgeneration wie Manna aufgesogen wurde; egal, ob es sich um Musik, Film, Literatur oder Mode handelte. Die vehemente Begeisterung rief natürlich die Mahner und Bedenkenträger aufs Tapet, nicht nur um die Jugend mit ihrer kritiklosen Anbetung vor einer Flachwurzelkultur zu warnen, sondern wohl eher aus eigener Angst vor drohendem Autoritäts- bzw. Machtverlust.

Mit der Kontroverse um eine »kurzatmige« und hochtourige Zerstreungskultur, die ohne jede Substanz verführe, machte sich ein Phänomen bemerkbar, das bis heute das transatlantische Verhältnis begleitet: der Antiamerikanismus. Waren es in den 1950er Jahren konservative Kräfte, die den kulturellen Einfluß Amerikas beklagten, übernahmen in den 1960er und 1970er Jahren die Linken gleich auf breiter Polit- und Kulturfront (Vietnam und Hollywood) die Deutungshoheit. Es gab viele Gründe, weshalb den Linken wenig Erfolg beschieden war, aber einer war ihre Alternativlosigkeit. Und genau dieses Phänomen taucht immer wieder auf, wenn der Amerikanismus beklagt wird: Wann war eine heimische populäre Kultur so identitätsstiftend, daß sie als Konkurrenz dem Amerikanismus hätte gefährlich werden können? Eine absurde Frage, die zu stellen aber erlaubt sein muß. Da deutschsprachige Kultur in Tat und Wahrheit nichts Adäquates zu bieten hatte, kam es, gegen alles Gezeter, zu einem osmotischen Prozeß, dem kontinuierlichen »Einsickern« amerikanischer Lebenskultur. Und die USA haben auch weiterhin die Nase vorn; sei es auf dem Gebiet der filmischen Trick- und Animationstechnik, des Fernsehfilms, der Games oder des Internet.

Ein anderes Phänomen, das sich in nur wenigen Jahren explosionsartig auf dem Markt etablierte, ist die Ton-Bild-Konserve DVD. Natürlich ließen sich schon mit der VHS-Kassette Filme speichern; doch erst die Silberscheibe gab dem Geschäft den richtigen Drive, das ironischerweise die erwähnte Geschichtsmattigkeit wieder konterkariert. Der Film gehörte bislang der Vergessenskultur an, und besonders Hollywood behandelt seine Produkte so. Inzwischen haben die Studios das Ex-und-Hopp-Prinzip, die »McDonaldisierung«, verschärft. Das erste Startwochenende eines Films ist entscheidend geworden und mit Hunderten von Kopien sowie teurer Werbung in allen Medien soll in kürzester Zeit ein möglichst hoher Profit erzielt werden, um zwei Wochen später das



nächste Spektakel starten zu können. Mit der DVD rücken die rennenden Bilder erstmals in den Kanon der Gedächtniskultur auf und werden dem Buch ebenbürtig. Es sind, ausgerechnet, US-Studios, die auf einmal beginnen, ihre alten Filme zu restaurieren, mit Dokumenten zu versehen und dabei zu neuen historischen Bewertungen reizen. Ohne Ironie ist das nicht, weil die Studios kaum aus kulturellem Pflichtbewußtsein ihre alte Ware wiederaufbereiten, sondern des lukrativen Zusatzgeschäftes wegen. Daß sie damit den Film in den Gedächtnisraum bugsieren, ist die erfreuliche Begleiterscheinung, die jeden Cinephilen beglücken dürfte. So hat eben jedes Business auch seine positiven Seiten.

Die häufig beschworene Behauptung, Nine-Eleven habe die Gesellschaft (und die Kultur) verändert, läßt sich außer bei der US-Politik mit ihrer Militarisierung und Rechtspraxis bei der Terrorismusbekämpfung (Guantanamo) kaum belegen. Das Kino, ideales Einmachglas für Zeitströmungen, dagegen reagierte nach einer kurzen, pietätvollen Zurückhaltung mit der gewohnten Brutalitäteskalation einer permissiven Gesellschaft. Die Show, das Geschäft mit der Unterhaltung, muß weitergehen. Es hat also wenig Sinn, nach Veränderungen in der Popkultur durch Nine-Eleven zu suchen.

Die Kollision deutscher Kultur mit der amerikanischen war der Ansatzpunkt der ersten Auflage meines Buchs; in der vorliegenden aktualisierten Fassung habe ich das Thema um die neuen Entwicklungen einer immer umfassenderen und einflußreicheren Unterhaltungsbranche ergänzt, die in neue virtuelle Bereiche vorstößt. Es ist schon eigenartig, daß mit Amerika möglich ist, was mit keinem anderen Land geht: ihm einen »Ismus« anzuhängen. Läßt sich daraus schließen, daß »Amerikanismus« eine Ideologie wie etwa der Marxismus oder Katholizismus ist, oder dient das Suffix, ähnlich dem Zynismus oder Egoismus, nur der Herabsetzung? Amerikanismus ist eine Weltanschauung, mehr noch eine Verheißung, die zur Nationenbildung und damit zu einer Identität führte. Als George W. Bush am 11.9.2001 nach dem verheerenden Anschlag aufs World Trade Center »die Freiheit selber angegriffen« sah, drückte er jene mentale Haltung aus, die typisch fürs amerikanische Selbstverständnis ist.

Damit soll nicht der Eindruck entstehen, das sei meine Rechtfertigung, die amerikanische Populärkultur in Bausch und Bogen anzuhimmeln. Hollywood befindet sich in einem merkwürdigen Taumel, hat die

Kunst des Storytelling fast kampfflos dem Fernsehen überlassen und sich dafür in eine digitale Terra incognita abgesetzt. Es ist eine Reise mit dem Ziel, den ewigen, nie gelösten Zwiespalt zwischen materiellen und ideellen Werten, Illusion und Wirklichkeit, Wunsch und Erfüllung endlich in einer idealen Fusion aufzuheben. Die »Traumfabrik« war im wahrsten Sinne des Wortes der erste Schritt in diese Richtung. Mit den Computerticks und dem Internet eröffnet sich eine neue Hoffnung auf eine bessere Lösung. Für solche Wagnisse muß man das Land bewundern. Walt Whitman (1819–1892), Amerikas großer Dichter, gab schon früh den Tarif vor. »Ich hörte, ihr wollt die neue Welt erklärt haben, Amerika und seine athletische Demokratie«, fragte er und verwies auf seinen Gedichtzyklus *Grashalme* (1860), in dem er Freiheit, Freude, Fanatismus, Neugier und Kraft hymnisch anpries.<sup>4</sup> Gleiches gilt auch für den Motor der Populärkultur. Daß dabei auch Schund und Quatsch abfallen wie Abgase, reicht nicht, um die vitale, dynamische, kraftvolle, neugierige, banale, dämliche, rüde, geschmacklose, rauhe, witzige und intelligente Kultur deshalb abzulehnen. Ihrer Verführungskraft erliegen wir, solange es bei uns keine Sirenen gibt, die mit vergleichbar betörenden Gesängen in heimische Gefilde locken.

Eine auf Vollständigkeit zielende Abhandlung der Unterhaltungskultur und ihren unaufhaltsamen Aufstieg ließ sich in diesem von mir gestellten Rahmen weder realisieren, noch war ich so vermessen, sie überhaupt anzustreben. Ich habe mich auf jene Kernbereiche beschränkt, die mir nicht nur am geläufigsten sind, sondern meiner Ansicht nach die Problematik auch anschaulich und – wie ich hoffe – ebenso kurzweilig darstellen lassen.

Wolfram Knorr  
August 2007

## 5. Schneewittchen meets Nick Knatterton

Ein Kinoerlebnis der ganz besonderen Art war Walt Disneys *Schneewittchen* (*Snow White and the Seven Dwarfs*, 1937). Dieser Zeichentrickfilm interessierte, im Gegensatz zu den Comics, selbst die Eltern. In Begleitung durften wir ihn sehen und die Nachmittagsvorstellung verwandelte sich in ein verwünschenes Ereignis. Man erzählte uns, es würde sich um einen abendfüllenden Trickfilm handeln. Das konnten wir nicht glauben. Eine ganze Spielfilmlänge alles gezeichnet? Die wenigen Filme dieser Art, die wir bisher gesehen hatten, waren kurze, schnelle, kleine Anekdoten. Zeichentrickfilm war Vorprogramm, kinematographischer Witz, kuriose Begleitung. Eine Kunstwelt, in die man nicht so behaglich hineingleiten konnte wie in die warme Gefühlswanne eines Realfilms. Animationsfilme waren wie funkelnde, sprühende, aber eben auch schnell erlöschende Wunderkerzen. Das Mißtrauen war ebenso groß wie die erwartungsvolle Spannung auf den ersten, rein gezeichneten Langfilm.

Doch dann versickerten wir in dieser farbsatten Lebendigkeit der Bilder. Alles kommunizierte mit den Figuren, die Bäume ebenso wie die Vögel – und nichts wirkte störend oder befremdend. Ein Kosmos der reinen Possierlichkeit, der unauslöschlich das Bild von *Schneewittchen* prägte: Düstere Wälder, bedrückendes Schloß, gräßliche Stiefmutter, knubbelige Zwerge, tschirpende Vögel. War das nicht formidabler, typisch amerikanischer Kitsch, mit dem die Hirne der deutschen Kinder wie mit Sirup verklebt wurden? Verhielten sich manche Eltern diesem Süßstoff nur deshalb so nachsichtig gegenüber, weil ein Amerikaner ein deutsches Märchen aufgegriffen hatte? Vielleicht nach dem Motto: Auch die müssen im deutschen Kulturfundus kramen, um etwas Aufregendes zu finden? Was die Eltern nicht ahnten: Es war genau umgekehrt.

Ohne Disney hätten wir keinen Zugang zu den deutschen und anderen Märchen gefunden.

*Schneewittchen* verstand es vor allem, die kindlichen Bedürfnisse nach Horror *und* Humor zu befriedigen und die Figuren mit Emotionen zu füllen. Dabei benutzte Disney nur die geschwungene Linie, die sich zum Runden zusammenfügt und tiefsitzende, emotionale Sehnsüchte nach kindlicher Geborgenheit und himmlischer Unschuld freisetzt. In diesem simplen wie genialen Grundeinfall liegt Disneys Erfolgsgeheimnis: im Kindchenschema, das, um einen Begriff von Peter Sloterdijk zu bemühen, eine anheimelnde »Sphäre« schafft, die aber permanenten Gefährdungen ausgesetzt ist.

Disney hatte die Vorstellungsfähigkeit mit diesem Schema sicherlich normiert, aber die Phantasie damit nicht reduziert (wie ihm gerne vorgeworfen wird), sondern sie verschollen geglaubten Bilderwelten wieder zugänglich gemacht. Wenn Angst vor der Dunkelheit oder vor Katastrophen einst Ungeheuer, Magier, Hexen, vermenschlichte Tiere und andere verwunschene Gestalten gebar, die ein magisches Weltbild ergaben, den Kirche und Aufklärung verdrängten, so zauberte Disney sie kraft des dafür idealen Zeichentrickfilms wieder ins Bewußtsein zurück. Denn der bringt wortwörtlich auf den Punkt, was in unserem »kosmischen Frost« (Peter Sloterdijk) von der Welt geblieben ist: eine Zeichenwelt. Und die gebärdet sich, durch entzaubertes Denken, nur noch anarchisch.

Im Gegensatz zum Realfilm kann sie alles zum Tanzen bringen, was einst in den seelischen Katakomben entsorgt wurde: Dinge und Menschen, Tiere und Pflanzen, Elemente und Natur. Nicht zufällig griff sich Disney mit seinem ersten Abendfüller deshalb ein deutsches Märchen. Er wußte genau, daß er nur in diesem Fundus zu kramen brauchte, um die latente Sehnsucht nach ungezügelter Phantasie, die in den Märchen waltet, wieder anzustacheln. Sein Coup: Sie als ironisch gefärbte Brillantfeuerwerke revitalisieren – und der Zeichentrickfilm steht dem Märchen ohnehin am nächsten.

Einer, der das auf verblüffende Weise vorwegnahm, war der Däne Hans Christian Andersen, der in seinen skurrilen Märchen alles zum Leben erweckte und mit großem Vergnügen alles beseelte. Von der Gurke über den Wetterhahn bis zur Stopfnadel, die sich für eine Nähna-  
del hält. So beginnt *Die Stopfnadel* mit den Sätzen: »Es war einmal eine Stopfna-

del, die dünkte sich so fein, daß sie sich einbildete, sie sei eine Nähnadel. ›Achtet nun wohl darauf, was ihr haltet!‹ sagte die Stopfnadel zu den Fingern, die sie hervornahm. ›Verliert mich nicht! Falle ich auf den Boden, bin ich imstande, nie wiedergefunden zu werden, so fein bin ich!«<sup>1</sup>

Durch Andersens Märchen zieht sich der satirisch-groteske Zugriff des Zeichentrickfilms (Nicht zufällig verfilmte Disney *Arielle, die Meerjungfrau*, 1989). Auch deutsche Märchensammlungen von den Gebrüdern Grimm bis Wilhelm Hauff besitzen ihr Potential für absurde, zeitgemäße Interpretationen. So verwandelt Disney *Schneewittchen* (1937) mit hemmungslosem Vergnügen in ein feuriges, traumseliges Spuk- und Angstspektakel, das in seiner zeichnerischen Vitalität die Vorlage keineswegs verfälscht. Wenn die Prinzessin zur Botticelli-Beauty wird, entspricht das durchaus den kindlichen Vorstellungen, und wenn – einmal im dunklen Wald ausgesetzt – Bäume fratzenhafte Züge bekommen, Äste zu gierigen Armen werden und Blitze und Regentropfen zu aggressiven Geschossen, dann findet sich auf der Leinwand wieder, was die kindliche Vorstellung nicht auszudrücken vermochte.

Die Deutschen hatten ein merkwürdiges Verhältnis zu Disneys Zeichentrickkünsten: Einerseits warfen sie ihm vor, er töte die individuelle Phantasiearbeit (die Bilder werden vorgesetzt), um andererseits die Unkompliziertheit zu bewundern, mit der er abendländisches Volkskulturgut modernen Bedürfnissen anpasse. Bereits 1927 liefen die ersten Werke des Pioniers in Deutschland und begeisterten später sogar ausgewiesene Nazis, wenn auch nicht alle. Carsten Laqua zitiert 1992 in seinem Buch *Wie Mickey unter die Nazis fiel*<sup>2</sup> eine schäumende Attacke gegen den einsetzenden Mickey-Boom. Im Jahre 1931 hieß es in einem Pommerschen Gauorgan der NSDAP (*Die Diktatur*): »Blonde, freisinnige, deutsche Stadtjugend am Gängelband des Finanzjuden. Jugend, wo ist dein Selbstbewußtsein? Die Micky Maus ist eine Verblödungskur des Young-Kapitals. Das gesunde Gefühl sagt eigentlich jedem anständigen Mädchen und jedem ehrlichen Jungen von selbst, daß das schmutzige und mit Dreck behaftete Ungeziefer, der große Bakterienüberträger im Tierreich, nicht zum idealen Tiertypus gemacht werden kann. Haben wir nicht etwas Besseres zu tun, als mit schmutzigem Viehzeug unser Kleid zu schmücken, weil amerikanische Geschäftsjuden verdienen wollen? Hinweg mit der jüdischen Volksverdummung! Hinaus mit dem Ungeziefer! Herunter mit der Micky Maus, steckt Hakenkreuze auf!«<sup>3</sup>

Das wurde zwar befolgt, aber ohne die Maus rauszuwerfen – im Gegenteil. Propagandaminister Joseph Goebbels schrieb am 12. Februar 1940 in sein Tagebuch: »Frau Ondra ist nachmittags zu Besuch. Wir sehen den amerikanischen Disney-Film *Schneewittchen*, eine großartige künstlerische Schöpfung. Ein Märchen für Erwachsene, bis ins einzelne durchdacht und mit großer Menschen- und Naturliebe gemacht. Ein künstlerischer Hochgenuß.«<sup>4</sup> Dennoch ließ er den Film, der 1937 fertiggestellt war, 1939 in Deutschland verbieten. Es waren nicht nur die Lizenzgebühren, die ihm zu teuer waren, sondern – viel schlimmer – Peinlichkeiten, die er sich ersparen wollte: Der Film zeige »zu deutlich den Vorsprung der Amerikaner in der Zeichentrickfilmtechnik«, was »auf eine Blamage für den deutschen Film« (Laqua) hinauslaufen würde.

So rief er eine Zeichentrickfilmproduktion ins Leben, die den Amerikanern Konkurrenz machen sollte. Der Versuch scheiterte kläglich. Die Initiative kam viel zu spät, mitten im Krieg, und darüber hinaus mangelte es ihr an Persönlichkeiten mit gestalterischen Visionen und Konzepten. Das ganze Unternehmen war lediglich das Diktat einer staatlichen Institution. Auch wenn es natürlich begabte Graphiker und Zeichner gab, die in der Werbefilmbranche tätig waren, fehlte dem Zeichentrickfilm in Deutschland der gestalterische Wille, diese Gattung wirklich zu entwickeln und zu pflegen. Ausnahmen waren nur die Bestätigung der Regel. Zu diesen gehörte Oskar Fischinger, der aber mit nichtobjektiven Formen arbeitete. Seine frühesten Werke entstanden zwischen 1925 und 1932. In dieser Zeit arbeitete er für Fritz Langs *Frau im Mond* (1929) und produzierte avantgardistische Werbefilme. Sein berühmtestes Werk wurde *Komposition in Blau* (1935), das auf den Filmfestspielen Venedig ausgezeichnet wurde. Die Prämierung führte zu einer Offerte aus Hollywood, die er ein Jahr später annahm. Für Paramount stellte er *Tanz der Farben* (1938/39) her und wechselte schließlich zu Disney. Für dessen wegen seiner Experimentierfreudigkeit umstrittenen Film *Fantasia* (1940) dreht er die Toccata- und Fuge-Sequenz und arbeitete an *Pinocchio* (1940) mit. Doch Disney war ihm auf Dauer zu kommerziell. Er kündigte, verließ aber nie mehr die USA und gewann noch einmal, bei der Brüsseler Ausstellung von 1949, mit *Motion Painting No 1* einen Preis.

Fischinger war insofern ein deutscher Künstler, als er im Zeichentrickfilm zwar interessantes Neuland erblickte, aber seinen Wert nur in abstrakten Formspielen sah. Deshalb hatte die Filmzeitschrift *Licht-Bild-*

*Bühne* recht, als sie 1935 über *Komposition in Blau* schrieb: »Es ist schon immer das Charakteristikum der germanischen Kunst gewesen, hinter die Dinge zu sehen, in die Geheimnisse des Lebens einzudringen und sie begreiflich zu machen, statt sich mit der Veranschaulichung des bloßen äußeren Scheins zu begnügen.«

Wobei es natürlich ein kompletter Unsinn ist, die »germanische Kunst« – immer in die Tiefe gravitierend – gegen den »bloßen äußeren Schein« auszuspielen. Denn Fischinger wollte natürlich die »Geheimnisse« nicht nur »begreifbar«, sondern vor allem *sichtbar* machen. Ein legitimes Verdienst. Daß er allerdings nie gewillt war, dies auf einer gegenständlichen, erzählerischen Basis zu versuchen, kann als durchaus symptomatisch für das deutsche Verhältnis zu diesem Genre bezeichnet werden. Auch jüngste Versuche, mit neuester computerisierter Zeichentrick-Technik, etwa *Hui-Buh* (2006), international Schritt zu halten, scheitern nicht am technischen Know-how, sondern an der inhaltlichen Umsetzung, am gestörten Verhältnis, reinen Jux »erst« zu nehmen. Die us-Pixel-Meisterwerke *Toy Story* (1995, Disney) oder *Shrek* (2001, DreamWorks) bleiben wohl auch auf diesem Gebiet unerreicht. »Das deutsche Kino«, schrieb Georg Seesslen 1994 in einem *Spiegel*-Essay, »kam immer zu spät, schaute immer zurück. Es schien sich stets, von grandiosen Ausnahmen abgesehen, heftig dagegen zu sträuben, sich auf der Höhe seiner Zeit zu zeigen und zu sprechen.«<sup>5</sup>

Der Songtexter Cole Porter gestand, »daß einige meiner Liedtexte« den »unanständigen Heften etwas zu verdanken haben«.<sup>6</sup> Er meinte die Groschenliteratur, die er in seiner Jugend »unersättlich« verschlang – wie die Comics und *flip-books* (Daumen-Kino), die die uralte Vision von »rasenden« Bildern vorwegnahmen. Zwar wird der Amerikaner J. Stuart Blackton als Erfinder gezeichneter Geschichten berühmt, weil er schon um 1900 erste Versuche machte und mit Realfilmszenen collagierte (*The Enchanted Drawing*, 1900); doch es war (auch in diesem Fall) ein Europäer – der französische Karikaturist Emil Cohl –, der als erster regelrechte Trickfilme herstellte (*Drame chez les Fantoches*, 1908) und die Amerikaner hellhörig machte. Cohl wanderte in die USA aus und soll den Amis die Idee schmackhaft gemacht haben. Winsor McCay jedoch, der Schöpfer des Comicgesamtkunstwerks *Little Nemo in Slumberland* (1911) und erster Zeichentrickfilmer (*Gertie the Dinosaur*, 1914) der USA, erwähnte Cohls Namen nie.<sup>7</sup>

McCay hatte sein Handwerk als Varieté- und Zirkusplakatzeichner gelernt und als Witzzeichner für Zeitungen zum Comicerzähler gefunden. Schon in dieser Funktion verblüffte er mit filmischen Montagen, waghalsigen Perspektiven und bewegten Bilderräuschen. Während die Realfilmproduktion massiv zunahm, gab es nur wenige, die sich einer »bewegten« Zeichnungsplackerei unterzogen hätten: »Bei 16 Bildern pro Sekunde benötigt man nahezu 1000 Zeichnungen, um einen Zeichentrickfilm von einer Minute Länge herstellen zu können – weit entfernt also von den Anforderungen, die für ein ›flip-book‹ ausreichend waren. Hinzu kamen die vielen technischen Fragen, und es gab niemanden, den man hätte um Rat konsultieren können.«<sup>8</sup>

Gemessen am heutigen Stand der Technik waren es damals reine Handwerker, die das Neuland zu bearbeiten versuchten. Bald aber tummelten sich clevere Unternehmer wie William Randolph Hearst, Raoul Barré und John Rudolph Bray im Revier, um die Animationsminiaturen für Werbefilme und Kinovorprogramme zu nutzen. Als gewiefte Industrielle sahen sie nur in durchorganisierten Studios, die eine rationellere Produktion gewährleisteten und die Entwicklung zu technischen Verbesserungen vorantreiben konnten, eine profitorientierte Chance für das skurrile Genre. Ähnlich den Verlegern von heute, für die inzwischen neben der Print- eine Internetausgabe der Zeitung unumgänglich ist, witterten die Pioniere der Animationskunst ein für die Printmedien flankierendes und ergänzendes Geschäft. Auf diese Weise konnten sie sich auch am florierenden Filmgeschäft beteiligen.

Der bis heute unerreichte Meister aus der frühen Phase, von dessen Einfallsreichtum der Zeichentrickfilm noch lange zehren sollte, war Pat Sullivan mit seinem *Felix the Cat* (1919 tauchte die Figur das erste Mal im Kurzfilm *Feline Follies* auf). Es war der triumphale Beweis, daß sich die physikalischen Gesetze in der Illusionswelt des Kinos aufheben und auf den Kopf stellen ließen. Die schlichte Linie als Grundbaustein löscht das geheiligte Trugbild einer festgefügtten Materie. Sie ist ständig wandelbar und narrt so unser wohlverkapseltes Bild der Wirklichkeit. Der Slapstickfilm versuchte ähnliche Wege zu gehen, stieß aber – aus naheliegenden Gründen – an Grenzen, die der Animationsfilm endgültig überschreiten konnte und in Räume vorstoßen ließ, die vergleichbar sind mit der Entwicklung der modernen Physik: Für »real« zu nehmen, was uns die Wirklichkeit für unmöglich erklärt.