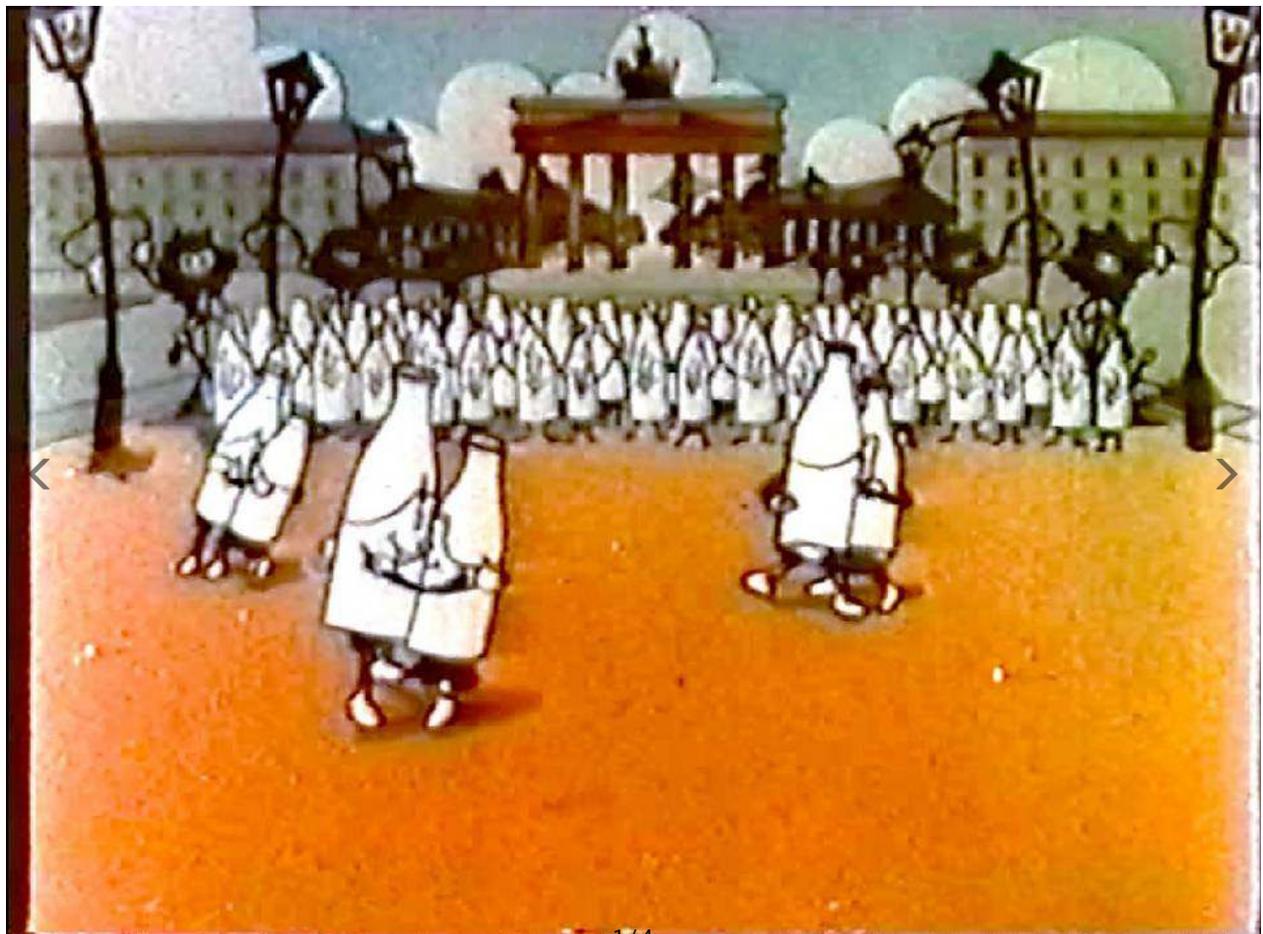


## Animation

# Wolfgang Kaskeline galt als deutscher Walt Disney



Milchflaschen vor dem Brandenburger Tor: Ausschnitt aus dem Werbefilm "Bolle" (1928)

© Foto: Filmstills: Jutta Kaskeline

Berlin (MOZ) **So etwas haben die Berliner noch nicht gesehen. Als sie 1928 in die Kinos strömen, sehen sie auf der Leinwand einen zweieinhalbminütigen Zeichentrick-Werbefilm, dessen witziger Inszenierung und schmissiger Musik sie sich kaum entziehen können: Ein Wetterhahn auf einem Kirchturm bläst am frühen Morgen in eine Trompete. Daraufhin öffnen sich die Tore des Fuhrparks der Meierei C. Bolle. Lastkraftwagen und Pferdefuhrwerke, beladen mit Milchflaschen, rollen hinaus in die Metropole, vorbei am Brandenburger Tor und am Roten Rathaus bis in die Vororte, wo die drolligen Flaschen von den Wagen springen, singend durch die Straßen marschieren, um Tür für Tür in den Häusern zu verschwinden. Bei so viel Fröhlichkeit hüpfst selbst der Funkturm und verneigt sich der Berliner Bär aus dem Wappen.**

Der animierte Reklamespot für die Bolle-Meierei, die die Großstadt von Alt-Moabit aus mit märkischer Frischmilch versorgt, ist Wolfgang Kaskelines erster Werbefilm in Farbe und mit Ton. Und er festigt seinerzeit den Ruf des Regisseurs und Trickfilmpioniers als deutsche Antwort auf den US-Amerikaner Walt Disney. "Jedem Kinobesucher ist der Name Wolfgang Kaskeline bekannt (...) Wenn er auf der Leinwand erscheint, so weiß man schon, dass jetzt einer dieser amüsanten Reklame-Filme kommt, in denen sich Sachlichkeit und Humor, Groteske und Phantastik mischen, wo Farbe, Form und Ton, Szene und schematische Zeichnung in jener scheinbar so selbstverständlichen leichten Art und Weise zusammenwirken", heißt es 1931 im "Ufa-Feuilleton".

Was heute oft lästig erscheint, ist in der Weimarer Republik und der NS-Diktatur ein Zugpferd. Viele Menschen gehen auch wegen der Reklame ins Kino. Denn Werbespots sind ab den 20er-Jahren ein Kreativlabor für Trickfilmkünstler. Sie loten die gestalterischen wie technischen Möglichkeiten dieses neuen Mediums aus, experimentieren mit Ton und Farbe, Rhythmus und Tempo, mit Sprachwitz und pffiffigen Pointen, um etwa Schokolade als Kräftigungsmittel anzupreisen.

Einer der innovativsten Werbetrickfilmer dieser Zeit ist Wolfgang Kaskeline (1892–1973). Mit seinen animierten Reklamespots für Speisefett, Zigaretten, Versicherungen, Waschmittel, Damenstrümpfe, Parfüm, Fotoapparate, Radios, Sekt, Süßigkeiten und eben die Meierei Bolle setzt er neue Maßstäbe in der Branche. Doch sein Name ist heute nur noch wenigen Fachleuten ein Begriff. Das möchte die Autorin Herma Kennel ändern. In ihrem Buch "Als die Comics laufen lernten" zeichnet sie Kaskelines Biografie und Filmschaffen zwischen Werbekunst und Propaganda nach. Es ist eine bewegte Lebensgeschichte im Spannungsfeld von Kunst und Politik, von der Kaiserzeit bis in die ersten Jahrzehnte der Bundesrepublik.

Kaskeline, in Frankfurt am Main geboren, wird gleich zu Beginn des Ersten Weltkrieges so schwer verwundet, dass er die nächsten zwei Jahre in einem Lazarett in Berlin verbringen muss, wo er seine spätere Frau Minna, eine Krankenschwester, kennenlernt. Trotz gesundheitlicher Einschränkungen studiert er an der Kunstgewerbeschule und arbeitet danach als Zeichenlehrer an einer Oberschule.

Doch seine Liebe gehört dem Kino, vor allem dem Zeichentrickfilm. 1923 gründet er in Tempelhof die Kaskeline Film GmbH. Bereits mit dem ersten Auftrag, zwei Werbespots für die

Continental-Gummiwerke, gelingt ihm der Durchbruch. Die Universum Film AG (Ufa) wird auf ihn aufmerksam und heuert ihn 1926 als einen ihrer Chefzeichner an. Und gewährt ihm einen Sonderstatus: Kaskeline wird am wirtschaftlichen Erfolg seiner Filme beteiligt und darf im Vorspann zusätzlich zum Ufa-Signet seinen eigenen Namen einblenden.

Der inzwischen dreifache Vater ist voller Ideen und Tatendrang, dreht einen Werbespot nach dem anderen. Industrie und Handel wenden sich an die Ufa, der Film möge doch bitte von Kaskeline produziert werden. 1930 schreibt "Die Weltbühne" enthusiastisch: "Kaskeline (...) verdiente es, dass seine geschickten Montagen einer würdigeren Muse als der Orientteppich- und der Lebensversicherungsbranche dienstbar gemacht würden".

Doch mit Hitlers Machtergreifung beginnt für den aus einer jüdischen Familie stammenden Kaskeline ein zermürender Überlebenskampf, dessen Verlauf in Herma Kennels Buch breiten Raum einnimmt. Der fehlende Ariernachweis wird dem Werbefilmer fast zum Verhängnis. Doch seine Frau Minna entwickelt einen verwegenen Plan: Sie überredet Kaskelines Mutter zu einer eidesstattlichen Falschaussage, wonach deren Mann nicht jüdischer Abstammung gewesen sei, sondern der außereheliche Sohn eines Fürsten im nordböhmischen Teplitz.

Der Reichskulturkammer ist durchaus bewusst, dass es sich hier um eine – schwer nachprüfbare – Lüge handelt. Gleichwohl passt sie in Joseph Goebbels' Pläne.

Der Propagandaminister hält einerseits viel von den künstlerischen Fähigkeiten des Regisseurs, andererseits möchte er den auch von Hitler geschätzten Walt-Disney-Produktionen eine eigenständige, gleichwertige deutsche Trickfilmschmiede entgegensetzen. Kaskeline erhält eine Sondergenehmigung, arbeitet ab 1943 für die Deutsche Zeichenfilm GmbH und wird 1944 sogar deren Ate-lierleiter. Das Unternehmen, so Goebbels ehrgeizige Idee, soll jährlich etwa 50 Trickfilme produzieren. Doch das Projekt versinkt im Bombenhagel.

Nach dem Krieg arbeitet Kaskeline für den Rundfunk, als Dozent an der Kunsthochschule Berlin-Weißensee und reaktiviert 1950 seine Firma. Er produziert wieder Werbespots, darunter märchenhafte Zeichentrickfilme für den Schokoladenhersteller Sarotti, aber auch Kultur- und Dokumentarfilme. Sein Schwarz-Weiß-Streifen "Appassionata" über einen Pianisten, der unter Alkohol Auto fährt und bei einem Unfall seinen nicht angeschnallten Sohn verliert, wird bei der Internationale Verkehrsausstellung 1965 in München mit einer Goldmedaille geehrt. In jenem Jahr übergibt er seine Firma seinen beiden Söhnen. 1973 stirbt Kaskeline 80-jährig in West-Berlin.

Herma Kennel: "Als die Comics laufen lernten. Der Trickfilmpionier Wolfgang Kaskeline zwischen Werbekunst und Propaganda", be.bra, 240 S., 24 Euro

## Schlagwörter

**Kaskeline**

**Herma Kennel**