

DER DEUTSCHE DISNEY

DIRK SCHINDELBECK

- Hans Fischerkoesen (1896-1973), des öfteren auch „der deutsche Disney“ genannt, war der mit Abstand produktivste und erfolgreichste deutsche Zeichentrickfilmer. Sein Oeuvre umfasst über 1200 Titel, die weitaus meisten davon kurze Kinowerbefilme von zwei bis vier Minuten Länge. Von den frühen 20er- bis in die späten 50er-Jahre begeisterten seine Produktballaden die Menschen – bis das Fernsehen die Bedeutung der Lichtspielhäuser aushöhlen und die Sehgewohnheiten der Zuschauer radikal verändern sollte.

Dämmerstimmung, Tangorhythmen, auf einem verwaischten Tisch ein offener Streichholzspender. Plötzlich entsteigt ihm ein Hölzchen, spaltet sich, bekommt Beine, am Schwefelkopf Augen, Mund

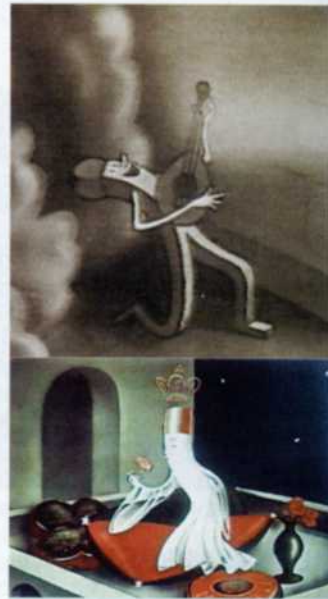
und Nase. Von der Musik befeuert läuft der Streichholzmann in die weite Welt hinaus. Eine Mandoline fällt ihm in den Arm: Jetzt ist er ein Troubadour, auf der Suche nach seiner Märchenprinzessin. Weiß

und schlank thront diese auf der Turmzinne ihres Schlosses. „Nur für Dich, Zigarette von Muratti, lebe und entflamme ich“, stimmt er sein Minnelied an. Und die Prinzessin erhört ihn, wirft ihm eine Blume

hinunter. Rasch erklimmt er den Turm, versinkt mit ihr hinter der Mauerzinne. Ein heller Schein flammt auf, der die Liebenden im Tod vereint. Dafür steigen zwei Rauchkringel auf, formen sich zu Herzen, sich verschlingenden Ringen: Muratti, so heißt das Glück...

Das kleine Produktdrama trägt die unnachahmliche Handschrift eines Mannes: Hans Fischerkoesens, des Erfinders und Vollenders des gezeichneten Werbefilms in Deutschland. Ob Kragenknöpfe oder Glühbirnen, ob Schinken oder Taschentücher: mit wenigen Strichen vermochte Fischerkoesen einer Ware ein menschliches Gesicht zu geben, machte sie zum Helden, zur Hauptperson einer werblichen Botschaft. 1896 wurde Hans Fischer im verträumten Bad Kösen nördlich von Halle an der Saale als Sohn eines Baustoffunternehmers geboren. Schon in der Schule fiel die überdurchschnittliche zeichnerische Begabung des Jungen auf. Nach einer Lithographenlehre studierte er drei Jahre lang an der Leipziger Akademie für Graphische Künste. Die Idee, seine Zeichnungen zu bewegten Bildern werden zu lassen,

Szenenbild aus einem Werbefilm für Coca Cola, der auf dem Internationalen Werbefilm-Festival 1957 in Cannes preisgekrönt wurde (Quelle: Franz Ulrich Gass: Besser werben mit Humor, Stuttgart-Degerloch 1958)



Fischerkoesen-Film von 1933 für Muratti: Der Streichholztroubadour singt: „...nur für dich, Zigarette von Muratti...“ (Quelle: Karl Heinz Wilden: Fernsehfilm „Der deutsche Disney“, WDR 1997)

muss ihm schon während des Ersten Weltkriegs, an dem er als Fernmelder teilnahm, gekommen sein. Nach dessen Ende karikierte er in monatelanger Arbeit und auf über 1600 Blättern den Typ des Kriegsgewinners und beauftragte eine Leipziger Spielfilmfirma, daraus einen Film herzustellen. Doch die Firma, die dem Zeichner mühsam zusammengesorgte 700 Mark für den Auftrag abnahm, machte bankrott. Der Film kam nie zustande.

Er fing von vorne an und nahm, zusammen mit einem Kameramann, das Projekt selbst in die Hand. Zum Tricktisch wurde ihm eine Margarinekiste; oben hinein bohrte er ein Loch für die Kamera, an den Seitenwänden befestigte er links und rechts zwei Lampen. Nun wurden die einzelnen Zeichnungen auf einer Justierschiene nacheinander in die beleuchtete Kiste hineingeschoben und mit einer Handkurbelkamera Blatt für Blatt abfotografiert. Das Ergebnis war – 1919 – ein 30 Meter langer Streifen mit starken Belichtungsschwankungen und viel zu dünnen Konturen: der (leider verloren gegangene) erste deutsche Zeichentrickfilm „Das Loch im Westen“. Überraschter als das sächsische Publikum, dem der Film schon bald vorgeführt wurde, war Fischer selbst. Ein Leipziger Verleiher bot ihm für diese „lebenden Karikaturen“ 3000 Mark, und fortan nannte sich Fischer – zur Unterscheidung von anderen Fischers aus der Filmbranche – Fischerkösen (woraus nach dem Zweiten Weltkrieg und in Hinsicht auf das Ausland Fischerkoesen wurde).

Aufmerksam auf ihn wurde die Leipziger Schuhfabrik Nordheimer, die auf der Suche nach spektakulärer Reklame war. Für sie realisierte er, der in Leipzig inzwischen sein erstes Studio eingerichtet hatte, 1921 den ersten deutschen gezeichneten Werbefilm, den „Schwerenöter“. Aufmerksam auf ihn wurde auch Julius Pinschewer in Berlin und bot Fischerkoesen einen Zwei-Jahres-Vertrag an. Pinschewer (1883-1961), der Prototyp des Werbefilmproduzenten, hatte



Aral-Werbefilm um 1956: Das Auto umarmt die Tankstelle, Liedtext (Melodie: Freut euch des Lebens) „Wir sind füreinander bestimmt, wohl dem, der Aral immer nimmt, denn der Motor läuft rund, dieser Kraftstoff ist gesund, die Natur stand ja Pate bei Aral: Freut euch am Auto, flößt ihm nur vom besten ein, dann wird der Motor treu euch dienstbar sein...“. Dann fährt die Tanksäule im Auto mit. Schließlich schnüffelt ein Auto am Auspuff des vorherfahrenden, O-Ton: „Hm, Aral...“. (Quelle: Rendezvous unterm Nierentisch)

schon vor dem Ersten Weltkrieg in Berlin ein Dachgeschosßatelier für die Produktion von Werbefilmen eröffnet („Werbefilm GmbH Leitung Julius Pinschewer“) und bereits einen großen Namen. Er hatte als erster die Idee gehabt, das Medium Film für Werbezwecke zu nutzen und auch dessen Verbreitung in Lichtspielhäusern gezielt zu organisieren, und sich dies auch gleich patentamtlich schützen lassen: „Es war im Jahre 1910, als der Schreiber dieser Zeilen auf die Idee kam, Schutzmarken und Plakate mit Hilfe des Films zum Leben zu erwecken und den gewonnenen Filmstreifen durch die öffentlichen Lichtspieltheater laufen zu lassen.“ Von den Möglichkeiten des neuen Mediums fasziniert schrieb er 1913: „Der Film vermag zu zeigen, wie die Seife schäumt, die Schokolade schmeckt, wie der Einkochapparat gehandhabt wird oder wie sauber ein Nahrungsmittel von einer sinnreichen Maschine verpackt wird.“ Pinschewer war aber auch selbst als Pionier auf dem Gebiet des Sachtrickfilms hervorgetreten. Schon 1906 hatte er zwei Filme für die Firma Maggi produziert, von denen der eine schon Trickelemente enthielt: Da hüpfte eine Maggi-Flasche und schob sich auf einem Tisch hin und her. Hinter ihr tauchten Rudel kleinerer Maggi-Flaschen in gleicher Positur auf und danach noch kleinere. Das muntere Spiel suggerierte eine ganze Familie von Flaschen – und dem Zuschauer eine breite Palette käuflicher Maggi-Produkte. Den ersten „richtigen“ Sachtrickfilm realisierte Pinschewer 1911 für Dr. Oetkers Backpulver. Vor den stauenden Augen des Publikums schwoh ein Napfkuchen innerhalb von Sekunden zu formidabler Größe an und zeigte so die Wirkung des Backtriebmittels eindrucksvoll.

Julius Pinschewer

Julius Pinschewer sollte für die Entwicklung des Films im Deutschen Reich und des Werbefilms im Besonderen zur wichtigsten Persönlichkeit bis zum Ende der 20er-Jahre werden. Während des Ersten Welt-



Einer der ersten Werbefilme Fischerkoesens von 1933 für Muratti-Ariston mit dem Titel „Schall und Rauch“ (Quelle: Karl-Heinz Wilden, „Der deutsche Disney“, Fernsehfilm WDR 1997)

kriegs hatte er eine Reihe von Propagandafilmen produziert (zum Beispiel für Kriegsanleihen) und damit dem neuen Medium zur Anerkennung auch bei administrativen Stellen verholfen. Nach dem Krieg sollte unter seiner Ägide sowohl die Keimzelle einer deutschen Filmwirtschaft überhaupt als auch des Animationsfilms entstehen. Ihm gelang es, die kreativsten Kräfte der Zeit wie Walter Ruttmann, Lotte Reininger, Herman Abeking und eben auch Hans Fischerkoesen an sich zu binden. Entweder arbeiteten sie mit ihm, für ihn (ganz oder teilweise) oder er vertrieb ihre Produktionen über seine Verleihfirma. Von Spezialisten im reinen Zeichentrickfilm (Fischerkoesen) über Silhouet-

tenrick (Lotte Reininger), Sachtrick, Legetrick, Puppentrick bis hin zum mit Trickelementen vermischten Realfilm arbeitete die gesamte Avantgarde des Animationsfilms unter Pinschewer. Die konzentriert-innovative Atmosphäre dieser Jahre rührte nicht zuletzt von der Tatsache her, dass – wie Pinschewer und Fischerkoesen – diese frühen Werbefilmer zwangsläufig Bastler, Poeten und Unternehmer in einer Person waren. Von der Erarbeitung ihrer Arbeitsmittel (Schneidetische) und technischen Ausrüstung über die Ideen, die Drehbücher und deren Umsetzung bis hin zu Produktion, Verleih und Vertrieb waren sie Selfmademen im vollen Sinn des Wortes. Dabei basierte die von ihnen auf Zel-

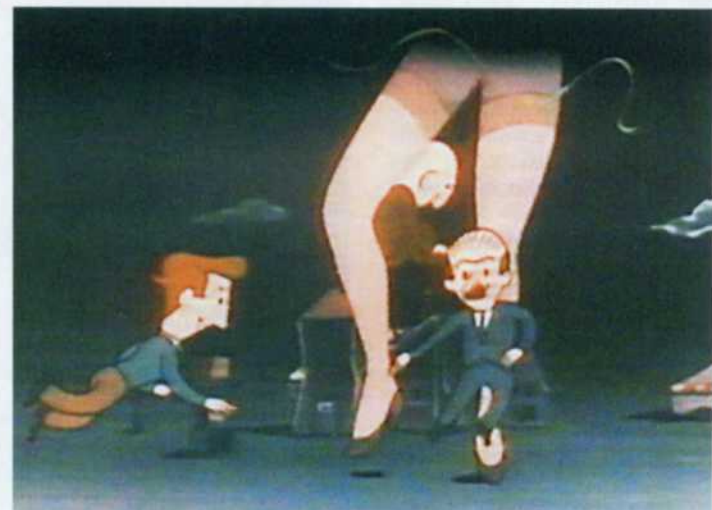
luloid gebannte Traumwelt in Wirklichkeit natürlich immer wieder nur auf Pappe, Faden und Klebstoff.

Von den gestalterischen Möglichkeiten, die insbesondere der Werbefilm eröffnete, waren alle daran Beteiligten fasziniert, ja besessen. „Es gibt nur wenige Dinge zwischen Himmel und Erde, die sich einer Darstellung durch den Film entziehen können. Dieses Wort erhält durch die Tricktechnik seine Berechtigung,“ schrieb der Kameramann Guido Seeber 1927 in seinem Buch „Der Trickfilm in seinen grundsätzlichen Möglichkeiten“. Seeber folgte: „Kurze Darstellungen des Begriffs könnten ins Abenteuerliche ausgebaut werden.“ In der Tat wurden Übertreibungen qua Sachtrick von den Zuschauern letztendlich immer als technisches Hilfsmittel verstanden und akzeptiert und nicht auf ihre reale Wahrscheinlichkeit hin überprüft, ohne dass jedoch der dahinter stehende Sachverhalt selbst hätte an Glaubwürdigkeit einbüßen müssen. Im Sachtrick konnte das zu propagierende Produkt zudem leicht und zwanglos zum Hauptdarsteller, zum „Star“ werden, also in den Mittelpunkt der Betrachtung rücken. Durch das Hilfsmittel des Sachtricks wurde überdies – da ihm ein besonders hoher Erinnerungswert zu eigen war – die Erinnerungs-

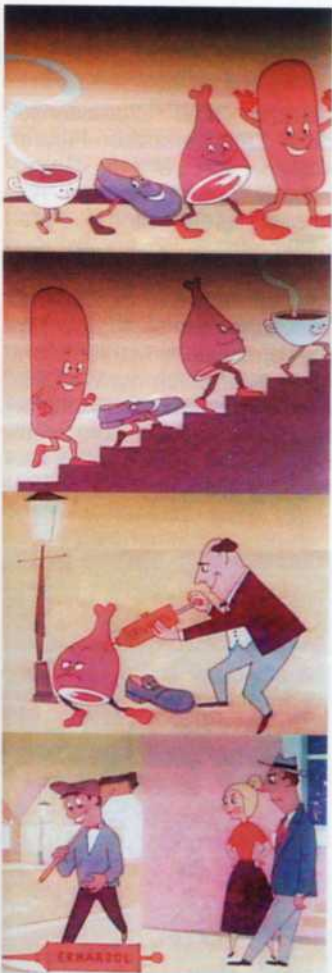
wirkung der präsentierten Ware gesteigert. Der Werbefilm war insofern das ideale Instrument, die Möglichkeiten des Mediums überhaupt erst auszuprobieren – wovon der abendfüllende Spielfilm letztlich profitieren sollte. Die kleine Form des Werbefilms mit seinen Animationsmöglichkeiten stellte quasi das Versuchslabor für die Entwicklung der Filmtechnik und -gestaltung bereit. So waren zum Beispiel die ersten Farbfilme, die das Publikum zu sehen bekam, Filme werblichen Inhalts. Per Viragetechnik handkoloriert – ein überaus mühsames Verfahren – war der Arbeitsaufwand bei so kurzen Filmen von ein bis drei Minuten Länge noch leistbar.

■ Der animierte Werbefilm

Der schnelle Aufschwung des animierten Werbefilms in den 20er-Jahren verdankte sich aber auch seinem immanenten Gesetz der kleinen Form, die nach Konzentration, Stringenz und Pointiertheit verlangte. Nicht von ungefähr galt der Werbefilm bei Produzenten wie beim Publikum bald als ein „Spielfilm im Miniformat“. Sehr viel später hat sich Hans Fischerkoesen in einem großen Spiegelbericht (1956) über einige seiner dramaturgischen Prinzipien geäußert: „Es kommt darauf an, schon nach



Fischerkoesen-Film für Baumhüter-Strümpfe (1956): Winzige Männer kleben an Frauenbeinen nach der Melodie *Die Beine von Dolores* (1956). (Quelle: Rendezvous unterm Nierentisch)



„Das blaue Wunder“, Werbefilm zur Bundestagswahl 1957 mit Erhard als Preistreiber, der „die Lehre, wie man rafft“ (= soziale Marktwirtschaft) erfunden habe. (Quelle: Parolen und Polemik)

fast aller Werbefilmer durch. Es wurde Mode, unter möglichst allgemein gehaltenen Obertiteln kurze, spannende oder amüsante Geschichten zu erzählen, wobei bis zur allerletzten Sequenz oft gar nicht ersichtlich war, für welches Produkt denn überhaupt geworden wurde – was dem Publikum immer wieder großen Ratespaß bereitete. Entgegen kamen den Werbefilmproduzenten aus der Kinosituation abgeleitete Argumente, wie sie etwa Emil Guckes 1935 formulierte: „Es gibt aber keine wirksamere Einwirkungsmöglichkeit auf die Masse, wie der sich bei jeder Kinoverstellung wiederholende Vorgang der Werbevorführung. Täglich gehen Hunderttausende in die Lichtspielhäuser, um von der Hast des Tages und Unruhe der Arbeit Erholung zu suchen. Wir erfassen also den modernen Menschen in einem seltenen Stadium der Beschaulichkeit und dabei einer konzentrierten Aufnahmefähigkeit und Willig-

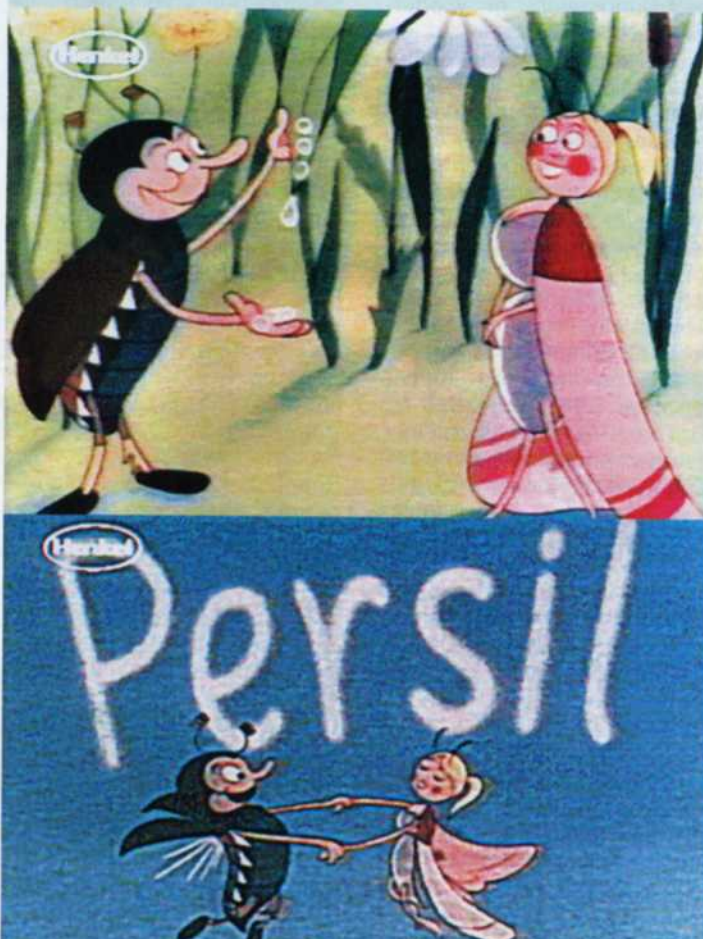
keit.“ Selbst noch die Werbetheorie nach dem Zweiten Weltkrieg deckte sich in diesem Punkt mit dem ästhetischen Interesse der Werbefilmproduzenten: „Der Zuschauer hat eine Abneigung dagegen, dass ihm ein Artikel aufgeschwätzt wird. Der Werbefilm muss also versuchen, diese Abneigung zu umgehen. Er kann das tun, wenn er zunächst eine amüsante Geschichte erzählt und zum Schluss damit verblüfft, dass die Pointe der Geschichte eine Werbung ist.“

Beispiele dafür sind die in Zusammenarbeit mit Julius Pinschewer erarbeiteten Filme für die Kölner Firma Stollwerk „Die Geschichte vom Schokoladenkasper“ und „Auf der Skitour“ aus dem Jahr 1926 oder die beiden 1928 entstandenen Filme „Der unentwegte Fotograf“ (Agfa) und „Bräutliche Rheinfahrt“ (Henkel). Ein verliebtes Paar macht eine Rheinfahrt flussabwärts. Vor lauter Zärtlichkeiten und Umarmungen



„Bräutliche Rheinfahrt“ (zusammen mit Julius Pinschewer, Stummfilm 1928). Das Liebesglück des jungen Paares wird erheblich gestört, als der Rheindampfer bei einer Brückenunterquerung seinen Schornstein umlegt, und das Paar von Rauch und Ruß völlig verdeckt wird. Erlösung winkt, als der Dampfer bei Düsseldorf die Henkelwerke passiert... (Quelle: Henkel präsentiert aus seinem Archiv Werbefilme von damals)

Persil, „Intermezzo“. (Quelle: Henkel präsentiert aus seinem Archiv Werbefilme von damals)



entgeht ihm, dass der Dampfer beim Herannahen einer Brücke seinen Schornstein nach hinten abknickt und schwarzen Rauch und Ruß in Richtung des selbstvergeessenen Pärchens ausspuckt. Die Kleidung der beiden ist in Sekundenschnelle verdeckt – und das Paar völlig verzweifelt. Der Kapitän beruhigt sie – schließlich weiß er, dass der Dampfer noch Düsseldorf passieren wird und die Henkelwerke, in denen das gute Persil produziert wird – womit die Lösung des Problems abzusehen ist. Bei dem Film „Der unentwegte Photograph“ können allein die Verse noch heute vermitteln, was der Zuschauer seinerzeit sah: „Herr Foto-Fix ging durch die Wüste, / Ein Löwe zeigte Fressgelüste. / Jetzt gilt's per Foto zu ergründen, / was in dem Krater ist zu finden. / Der Teufel scheut die schwarze Kunst, / weil sonst die seine ist umsonst. / Gefräßig ist der Wal zumeist, / das Blitzlicht zeigt, was er verpeist. / Ein Wal kann schlecht vertragen / Die Knipserei in seinem Magen. / Zuhause geht es ans Entwickeln / Mit Agfas prächtigen Artikeln.“ Selbst-

den ersten Metern einen Kontakt mit dem Beschauer zu erzielen und ihn mit Humor oder einem originellen Einfall zu gewinnen... Das erste Drittel hat nur den Zweck, eine sympathische Atmosphäre zu schaffen, um Stimmung für das Angebot zu machen. Es dient dazu, mit Gags Lacherfolge oder besondere Aufmerksamkeit zu erzielen und die mitwirkenden Personen vorzustellen.“ Die Aussagen sind ein eindrucksvolles Zeugnis für das Selbstbewusstsein des Werbefilmgestalters, der auf dem Primat seiner (poetischen) Erzählung gegenüber dem nur-merkantilen Werbeinteresse der Auftraggeber souverän beharrt. Diese Auffassung setzte sich schon Mitte der 20er-Jahre als typisches Gestaltungsprinzip

