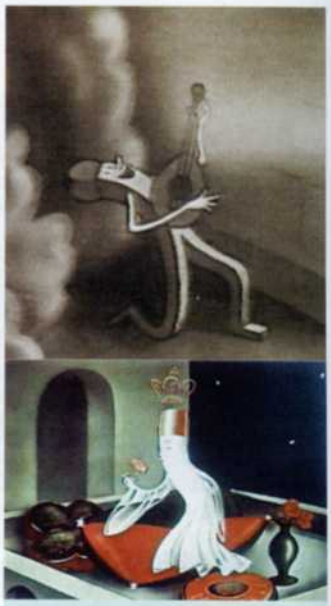
DER DEUTSCHE DISNEY

DIRK SCHINDELBECK



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)

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 verwaisten 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...

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)

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,

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 Kriegsgewinnlers und beauftragte eine Leipziger Spielfilmfirma, daraus einen Film herzustellen. Doch die Firma, die dem Zeichner mühsam zusammengeborgte 700 Mark für den Auftrag abnahm, machte bankrott. Der Film kam nie zustande.

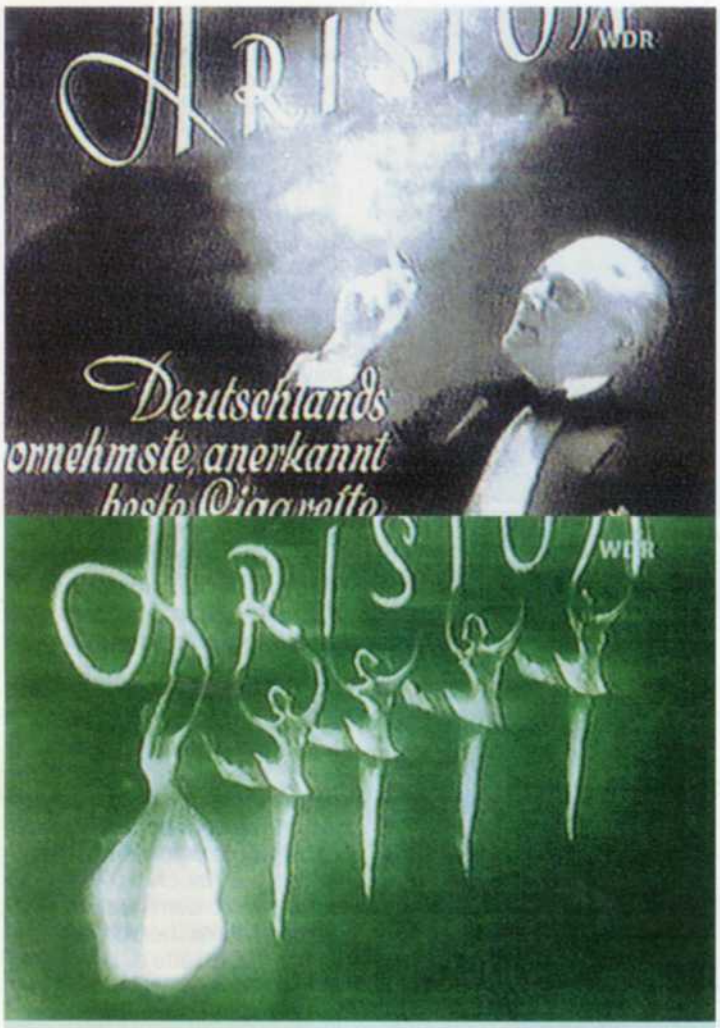
Er fing von vorne an und nahm, zusammen mit einem Kameramann, das Projekt selbst in die Hand. Zum Tricktisch wurde ihm eine Margarinekiste; oben hinein bohrte er ein Loch für die Kamera, an den Seitenwänden befestigte er links und rechts zwei Lampen. Nun wurden die einzelnen Zeichnungen auf einer Justierschiene 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 schon vor dem Ersten Weltkrieg in Berlin ein Dachgeschoßatelier 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 Maggiflasche 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 staunenden Augen des Publikums schwoll ein Napfkuchen innerhalb von Sekunden zu formidabler Größe an und zeigte so die Wirkung des Backtriebmittels eindrucksvoll.

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)

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-



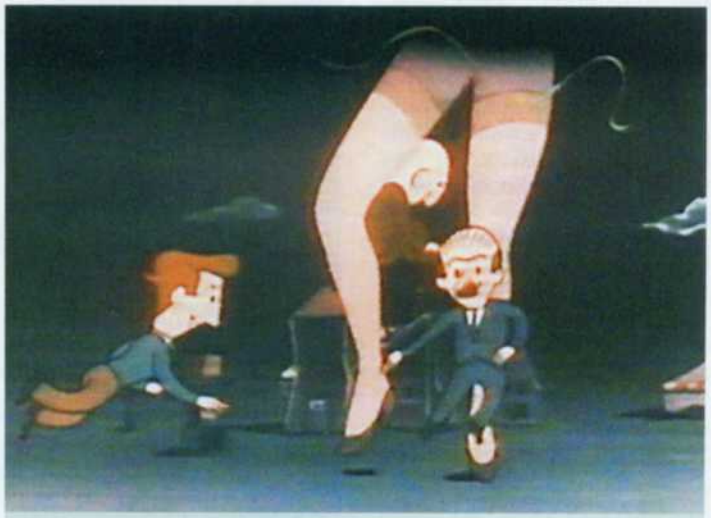
Einer der ersten Werbetonfilme Fischerkoesens von 1933 für Muratti-Ariston mit dem Titel „Schall und Rauch" (Quelle: Karl-Heinz Wilden, „Der deutsche Disney", Fernsehfilm WDR 1997)

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 Silhouettentrick (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 Vollsinn des Wortes. Dabei basierte die von ihnen auf Zelluloid gebannte Traumwelt in Wirklichkeit natürlich immer wieder nur auf Pappe, Faden und Klebstoff.

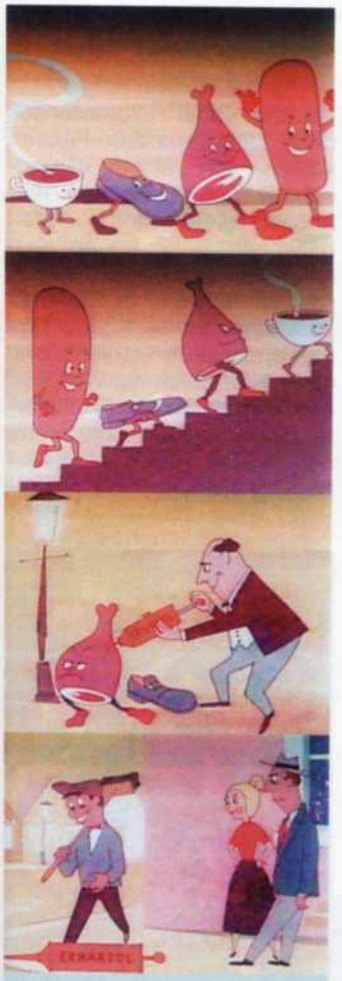
Von den gestalterischen Möglichkeiten, die insbesondere der Werbefilm eröffnete, waren alle daran Beteiligten fasziniert, ja besessen. „Es gibt nur wenige Dinge zwischen Himmel und Erde, die sich einer Darstellung durch den Film entziehen können. Dieses Wort erhält durch die Tricktechnik seine Berechtigung," schrieb der Kameramann Guido Seeber 1927 in seinem Buch „Der Trickfilm in seinen grundsätzlichen Möglichkeiten". Seeber folgerte: „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 Erinnerungswirkung 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)

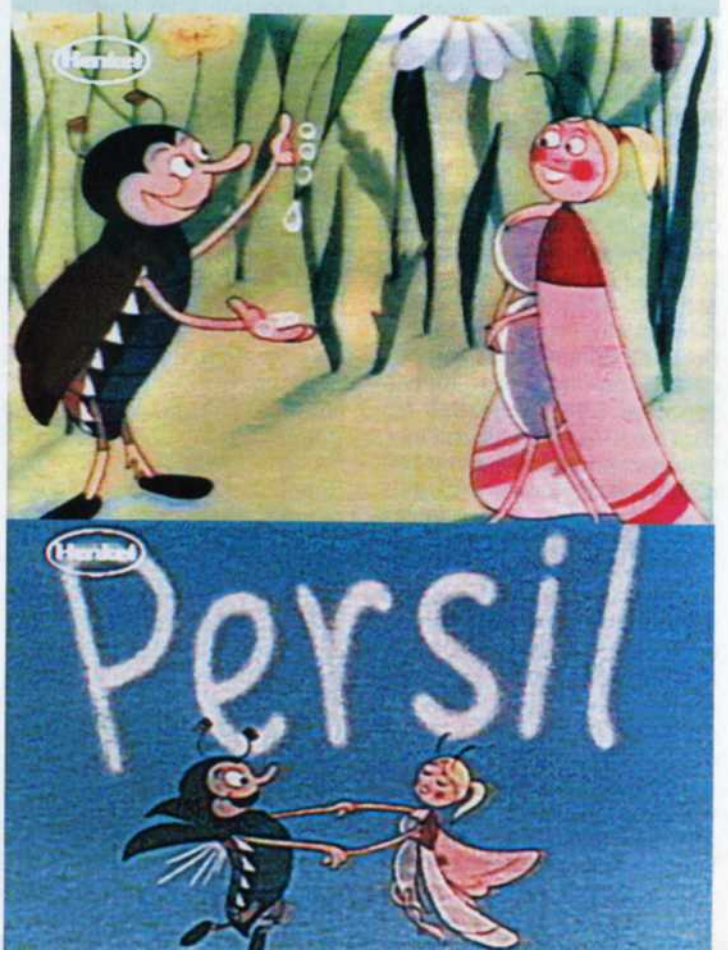


„Das blaue Wunder", Werbefilm zur Bundestagswahl 1957 mit Erhard als Preistreiber, der „die Lehre, wie man rafft" (= soziale Marktwirtschaft") erfunden habe. (Quelle: Parolen und Polemik)

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 Willigkeit." 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

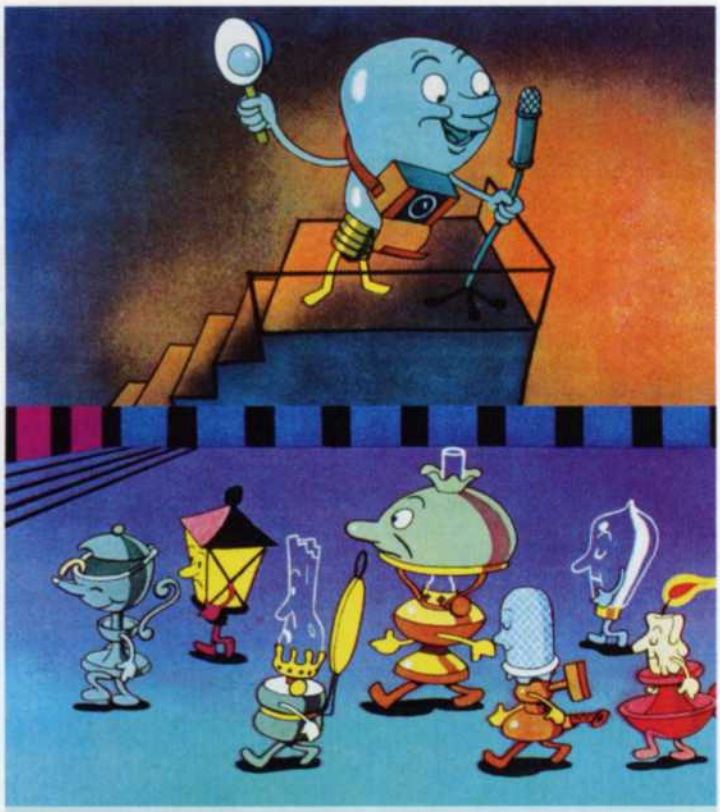
„Bräutliche Rheinfahrt" (zusammen mit Julius Pinschewer, Stummfilm 1928). Das Liebesglück des jungen Paars wird erheblich gestört, als der Rheindampfer bei einer Brückenunterquerung seinen Schornstein umlegt, und das Paar von Rauch und Ruß völlig verdreckt wird. Erlösung winkt, als der Dampfer bei Düsseldorf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

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



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

entgeht ihm, dass der Dampfer beim Herannahen einer Brücke seinen Schornstein nach hinten abknickt und schwarzen Rauch und Ruß in Richtung des selbstvergessenen Pärchens ausspuckt. Die Kleidung der beiden ist in Sekundenschnelle verdreckt – und das Paar völlig verzweifelt. Der Kapitän beruhigt sie – schließlich weiß er, dass der Dampfer noch Düsseldorf passieren wird und die Henkel-Werke, in denen das gute Persil produziert wird – womit die Lösung des Problems abzusehen ist. Bei dem Film „Der unentwegte Fotograph" 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 umsunst. / Gefräßig ist der Wal zumeist, / das Blitzlicht zeigt, was er verspeist. / Ein Wal kann schlecht vertragen / Die Knipserei in seinem Magen. / Zuhause geht es ans Entwickeln / Mit Agfas prächtigen Artikeln." Selbst-



Osram, Conferencier und Mannschaft. Szenen aus dem Werbefilm „Die Lichtbienale" (Quelle: Hans Ulrich Gass: Besser werben mit Humor)

verständlich wurden bei diesem Stummfilm noch Schrifttafeln zwischen den einzelnen Bildersequenzen eingeblendet. Die Art und Weise, wie in diesem Fall (der Fotograf knipst und knipst, die Ausbeute garantiert aber erst das Entwickeln) das Thema auf eine humorvolle Pointe hingeführt wurde, war für Fischerkoesens Stil typisch. Schon in den 20er-Jahren galten seine Werbefilme beim Publikum denn auch als besonders lustig. In seinem schönen großen Buch „Flimmernde Versprechen" charakterisiert Günter Agde Fischerkoesens ästhetische Formensprache: „Er verband eine lockere humorige Charakterisierung seiner Figuren mit harmlos-freundlicher Ironie, immer dicht an der Grenze zur Karikatur, sie aber nie konsequent überschreitend. Er erzählte freundliche, kleine Geschichten in raschen Abläufen, ohne dramaturgische Finessen, ohne tiefergehende Personencharakterisierung, zielstrebig auf die Pointe hin. Dabei war er erstaunlich abwechslungsreich, er wiederholte sich kaum."

Im Laufe der 20er-Jahre emanzipierte sich Fischerkoesen allmählich von Julius Pinschewer, der schon mit der Festigung des Ufa-Konzerns ab 1928/29 Jahre deutlich an Boden verlor und später – nach der Machtergreifung der Nationalsozialisten – in die Schweiz emigrierte. Ab 1927 produzierte Fischerkoesen in Berlin-Charlottenburg im eigenen Studio und lieferte für die „Epoche"-Film Werbefilme für die Ufa. 1930 kam es zu einer festen vertraglichen Vereinbarung mit dem Konzern, der ihm den Zugang zu seinen tricktechnischen Laboreinrichtungen ermöglichte. Über die Ufa-eigenen Kinos gelangten Fischerkoesens Filme an ein noch breiteres Publikum. Neue Herausforderungen, aber auch neue Chancen werblicher Wirkung ergaben sich mit der Einführung des Tonfilms in den frühen 30er-Jahren. Nun wurde die Musik zu einer Art zweitem Dramaturg in Fischerkoesens Filmen – gab sie nunmehr doch Takt und Rhythmus vor, nach dem sich die Figuren zu bewegen hatten. Schon eingangs wurde eines der frühvollendeten Beispiele seiner Werbefilmkunst aus dieser Zeit genannt, ein anderes – ebenfalls im Zuge der großen Kampagne für Muratti-Zigaretten entstanden – war der Film „Schall und Rauch" von 1933. Günter Agde schreibt dazu: „Der Film begann mit zwei klavierspielenden Händen zu einer getragenen Melodie, blendete über zu einem älteren Herrn im Abendanzug, der in einem Sessel sitzt und entspannt eine Zigarre raucht. Mit Genuss bläst er den grauweißen Rauch in die Luft. Dieser kringelt sich und windet sich, und aus ihm heraus formen sich drei Mädchengestalten, grazil, leicht, von wehenden weißen Schleiern umhüllt, die frei im Raum im gleichen Rhythmus tanzen. Sie bilden allerlei Ballettfiguren in Dreiergruppen, schweben und tanzen, wandeln sich dann zu Noten auf Notenlinien und zurück zu Tänzerinnen, zurück zu Rauchfäden, zurück zu dem soignierten Herrn, der seine Zigarette genießt, Schlusstitel, geschrieben vom Rauch: die Marke und ihr Preis pro Zigarette."

NS-Regime

Obwohl Fischerkoesens Filme sich niemals der NS-Ideologie direkt andienten, reproduzieren sie die traditionellen Geschlechterrollen-, Kultur- und Rassen-Stereotypen und Exotismen. Fischerkoesen, der immer gern ein bisschen zu laut über die eigenen Witze lachte, liebte das Klischee: „Die jungen Mädchen wippten mit dem Po, die Herren hatten einen Schnauzer, die Kinder blonde gekräuselte Locken, die Opas weiße Rauschebärte und die Hausfrauen rote Bäckchen vom Schrubben. Wer Zigarre raucht, ist Generaldirektor, wer eine Baskenmütze aufhat, ein versponnener Kunstmaler" (Peter Auer). Doch er wusste, dass es gerade diese biedere Volkstümlichkeit war, die beim deutschen Publikum gut ankam, transportiert durch einen fast infantil zu nennenden Stil in der zeichnerischen Ausführung: „Die Charakteristik der Fischerkoesen-Figuren könnte von einem Grundschüler entworfen sein: rote Knollennasen, runde Apfelbäckchen, Punkt-Augen, Kartoffelbäuche, Streichholzbeine," so kritisierte der Spiegel 1956 und merkte an: Die simple, provinzielle Manier könne einen „Vergleich mit Walt Disneys urbaner, kräftig konturierter Zeichentechnik nicht bestehen." In der Tat galt Walt Disney, vor allem nach seinem er-

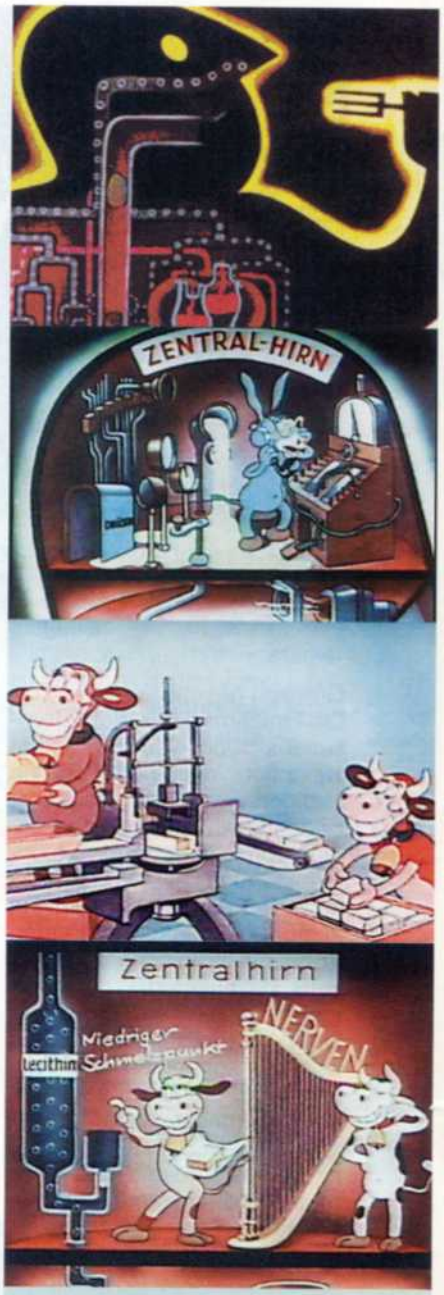
„Am Busen der Natur" von 1951 im Auftrag der deutschen Milchwirtschaft, Text: „Gesundheit findet ihr bei uns am Busen der Natur, doch für euch Menschen sind wir ja die dummen Kühe nur. Weil uns das ärgert, wolln wir heut euch unsern Wert erklären. Die Wissenschaft, die kennt ihn schon, doch euch muss man belehren"

sten abendfüllenden Zeichentrickfilm 1937 („Schneewittchen"), selbst bei Joseph Goebbels als das Maß aller Dinge. Welch enorme propagandistische Wirkung dieser sich von einem zukünftigen deutschen Zeichentrickschaffen versprach, erhellt schon die Tatsache, dass er mitten im Krieg zwei Produktionsgesellschaften gründen ließ („Deutsche Zeichenfilm GmbH" 1941 sowie „Mars-Film GmbH" 1942), deren Aufgabe darin bestehen sollte, den deutschen Zeichentrickfilm an das Niveau der Amerikaner heranzuführen. Doch über Versuche kam man, nicht zuletzt mangels Masse, nicht hinaus. Fischerkoesen, der prädestiniert gewesen wäre, in diesen Projekten eine führende Rolle zu spielen und in Spezialvorführungen auch immer wieder einmal Disney-Produktionen studieren konnte, engagierte sich darin nicht. Er zog – zumindest was seine künstlerischen Ambitionen betraf – die innere Emigration vor und produzierte drei noch heute sehenswerte Märchenfilme: „Der Schneemann", „Das dumme Gänslein" und „Die verwitterte Melodie": Auf einer Blumenwiese liegt eine alte vergessene Schallplatte. Eine herumschweifende Biene gerät mit ihrem Stachel zufällig in deren Tonrille und entlockt ihr eine Melodie. Nach dem Krieg hat Fischerkoesen sich dieser Szenerie noch einmal bedient: in dem Persil-Film „Das Intermezzo". Gleichwohl konnte auch er sich dem NS-Regime nicht ganz entziehen. 1940 verlegte er seinen Firmensitz nach Potsdam – er arbeitete nahe am Studiogelände der Ufa, für deren Kulturfilm-Abteilung er Tricksequenzen realisierte, so für Walter Ruttmarms „Im Zeichen des Vertrauens" (für die IG-Farben) und „Schiff in Not" (1940). Während des Krieges stellte das Studio für das Oberkommando der Wehrmacht Tricksequenzen für militärische Lehrfilme her. 1945 beschlagnahmte die Rote Armee die Einrichtung des Potsdamer Werbefilmstudios, Fischerkoesens technische Geräte wurden demontiert. Während die meisten seiner Mitarbeiter in den Westen abtauchen konnten, wurde er zusammen mit seinem Chefzeichner Rudolf Bär im NKWD-Speziallager Sachsenhausen interniert. Doch es gelang ihm, während des zweieinhalb Jahre dauernden Zwangsaufenthaltes Spuren seines zeichnerischen Wirkens zu hinterlassen. An die Wände des Lager-Kartoffelkellers zeichnete er zwei noch heute erhaltene Szenen mit badenden und duschenden Kartoffelfiguren und anderem vermenschlichtem Gemüse, das sich gegenseitig abschrubbt und kindlich neckt. Das Potsdamer Studio produziert unterdessen einige Werbefilme für die 1946 gegründete DEFA.

Elefanten-Schuhe: Das große Rennen (1953). (Quelle: 50 Jahre Werbung in Deutschland)

Wirtschaftswunder

Nach seiner Entlassung 1948 wechselte Fischerkoesen in den Westen, und zwar in die französisch besetzte Zone in die Nähe von Bad Neuenahr – nur dort nämlich durften Werbefilme im Kino gezeigt werden. Von einem befreundeten Düsseldorfer Seifenfabrikanten borgte er sich 8000 DM und fing an, in Hotelzimmern wieder Werbefilme zu produzieren. Es sollte der Anfang einer der glanzvollsten Aufstiege der Wirtschaftswunderzeit werden. Fast über Nacht gehörte die gesamte westdeutsche Markenartikelindustrie zu seiner Kundschaft. Schon drei Jahre später konnte er ein für die Zeitverhältnisse feudales Studio beziehen, die von Kamphausensche Villa in Bad Godesberg. So lange die Boomzeit des Kinos anhielt und es bis Mitte der 50er-Jahre das einzige Medium blieb, über das die Menschen mit lebenden Bildern beworben werden konnten, schienen den Erfolgen der Fischerkoesenschen Werbefilme keinerlei



„Alles in Butter" von 1951: ganz oben die Röntgenansicht eines Mannes, der ununterbrochen isst. Werbefilm für deutsche Markenbutter, der den Menschen als Maschine zeigt, die durch übermäßigen Genuss immer mehr verstopft. Lösung: mehr Butter essen, Text: „Viele Leute heute klagen, dass ihr Magen so überladen... aber trotzdem frisst ein jeder lustig weiter, bis die Karre dann nach Jahren festgefahren, und die Galle, ja die Galle kommt ihm hoch..." (Quelle: Rendezvous unterm Nierentisch)

Eigenanzeige für Ufa-Werbefilme aus den späten 30er-Jahren, von Fischerkoesen realisiert (Quelle: Günter Agde: Flimmernde Versprechen)

Grenzen gesetzt.

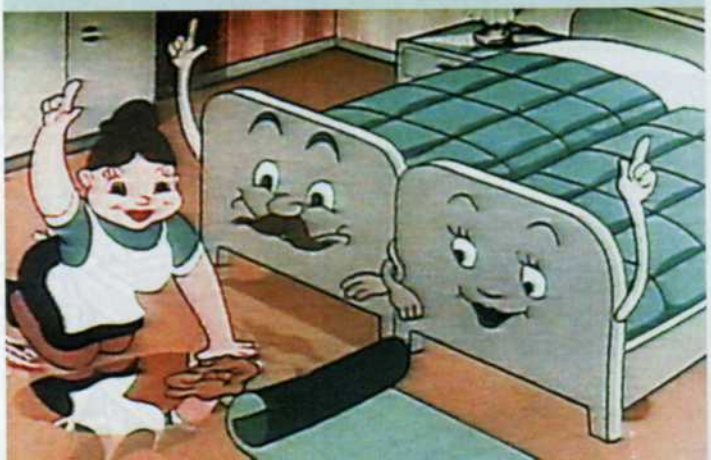
Die Einführung des Werbefernsehens 1956, von ihm selbst zunächst als neue große Marktchance eingeschätzt, bedeutete in Wahrheit den Anfang vom Niedergang des unterhaltenden Kino-Werbefilms in der Bundesrepublik. Die nun immer kürzer werdenden Spots mit ihren schnellen, plakativ inszenierten Produktauftritten standen der Entfaltung jeder erzählerischen Fabel, wie sie Fischerkoesen so liebte und zu seinem Markenzeichen gemacht hatte, entgegen. 1956 jedoch, als er im Zenit seines Erfolges und Ruhmes stand, schienen ihm Flügel zu wachsen. Publikum wie Produzenten waren von seinen Filmen begeistert. Die bundesdeutsche Markenartikel-Industrie lag ihm zu Füßen. Bei seinen Kunden konnte er Dinge durchsetzen wie kein anderer Werbefachmann und keine Agentur. Ein gutes Beispiel dafür war der in diesem Jahr auf der Grundlage des populären Tangos „Das sind ja nur die Beine von Dolores" realisierte Film für eine Damenstrumpfmarke (häufig verbrachte Fischerkoesen den Morgen am Radiogerät, um neue Melodien aufzunehmen). In ihm tanzen drei Minuten lang überdimensionierte Frauenbeine durch das Bild. Wo immer diese erscheinen, verlassen zwergenhaft kleine Männer fluchtartig ihre Frauen und Freundinnen und fliegen wie besinnungslose Insekten auf diese Beine zu: „Was zieht die Männer so mächtig an wie ein Magnet?" Die Antwort liegt natürlich im Produkt: Nicht die Beine, sondern die Strümpfe übten auf Männer einen solchen Reiz aus: „Drum tragt auch ihr dieselben Strümpfe und erprobt es..." Um welche Marke es sich allerdings handelte, wurde dem Zuschauer bis zur allerletzten Sekunde gar nicht mitgeteilt, und in diesem Fall (Baumhüter) nicht einmal akustisch, sondern nur ein einziges Mal für Sekundenbruchteile visuell präsentiert!

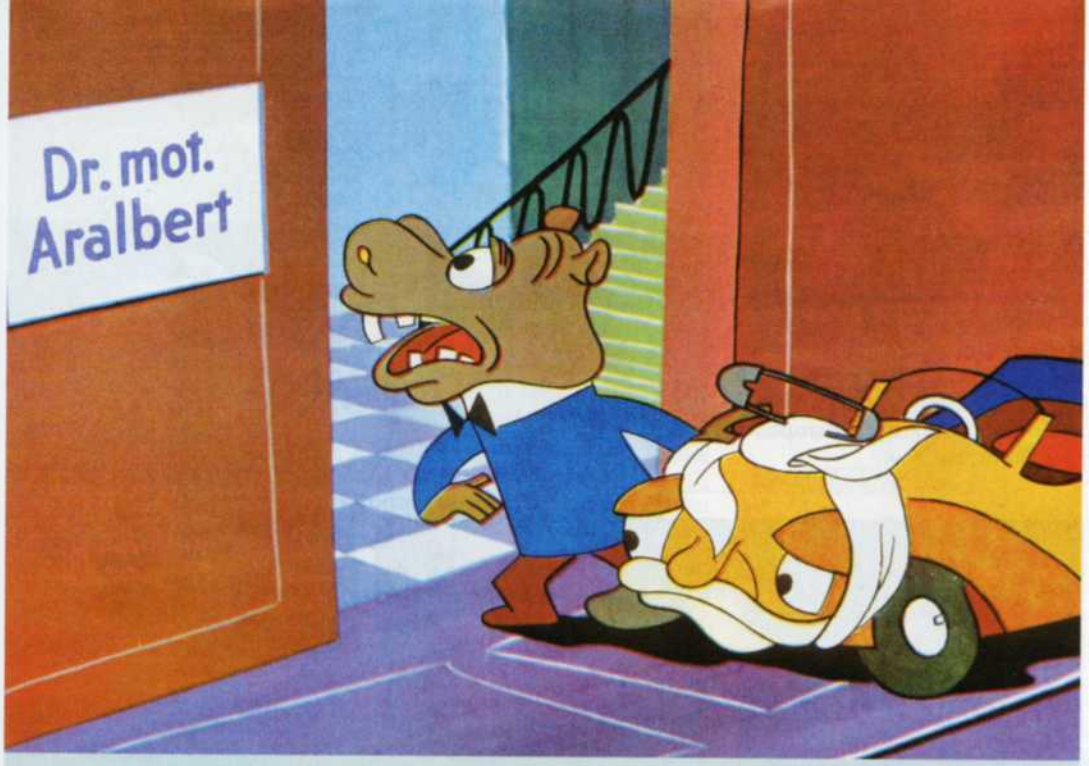
Fischerkoesens Selbstbewusstsein hatte einen Grad erreicht, dass er sich echte Chancen ausrechnete, sogar die Zitadelle Hollywood stürmen und Altmeister Walt Disney Paroli bieten zu können. Mithilfe einer Auswahl von sechs Kurzfilmen, durch seine Ex-Frau, nunmehr Miss Fisher, einer US-amerikanischen Delegation beredt präsentiert, sollte der Sprung nach Amerika gewagt werden. Doch das Vorhaben scheiterte. Dafür gelang zu dieser Zeit der Einbruch in die bundesdeutsche Politwerbung. Auch den Verantwortlichen in den Parteizentralen erschien in der zweiten Hälfte der 50er-Jahre der gezeichnete Trickfilm das ideale Instrument zur Wählerbeeinflussung zu sein: Ob Unternehmerverbände oder DGB, ob CDU oder SPD, niemals mehr wurden Propagandabotschaften häufiger in Zeichenfilme verpackt. Eigentümlicherweise hielt es Hans Fischerkoesen mit der SPD, für deren Bundestagswahlkampf 1957 er den Film „Das blaue Wunder" produzierte. Sein Thema waren die Preissteigerungen, verursacht durch die „Soziale Marktwirtschaft" Ludwig Erhards, die hier als „die Lehre, wie man rafft" in Misskredit gebracht wurde. Sinnfällig gemacht wurde die propagandistische Idee durch das „Serum Erhardol", mit dem Schinken und Schuhe, gespritzt und aufgeblasen, eine endlose Preisanstiegstreppe hinaufeilten. Plötzlich kommt Abhilfe durch einen Deus-ex-Machina, „Freund Pfiffikus": „Sein Kehrausbesen hilft gegen großes Preisunwesen". Finale: „Und nun zur Wahl: Seid alle schlauer: Nur SPD und Ollenhauer." Von heute aus gesehen, erscheint die Naivität solcher Massenbeeinflussungsversuche kaum mehr nachvollziehbar. Doch Hans Fischerkoesens Werbefilme bedienten die deutsche Seele in einer Phase, als jede neu auf den Markt kommende Ware noch als etwas Wunderbares wahrgenommen wurde und gläubiges Staunen bei den Verbrauchern auslöste. Wenn in einer Print-Anzeige 1956 ein Fernsehapparat als „Zauberspiegel mit der Wunderröhre" beworben werden konnte, so war gerade der gezeichnete Werbefilm das ideale Medium, solche im Produkt angeblich liegenden Zauberkräfte sinnfällig zu machen. Auch er selbst schien die Warenwelt als eine Märchenwelt empfunden zu haben, die darauf wartete, von seinen freundlichen Kobolden beseelt zu werden. Da schmiegt sich ein Auto liebevoll um eine Aral-Zapfsäule. Aus dem Off ertönt: „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." Nach eben diesem Prinzip waren auch etliche Sachtrickfilme Fischerkoesens aus dieser Zeit aufgebaut, etwa für die Küchenmaschine Starmix, um die, auf den Schlag eines Zauberstabs hin, die verschiedensten Tellergerichte ins Bild schweben, oder für einen Bodenstaubsauger („Zauberkugel, Saugerkugel, Kugelstaubsauger Hoover"). Um die Wirkung dieser Waren zu zeigen, bediente sich Fischerkoesen stets seiner bewährten „Erlösungsdramaturgie", des „wenn–dann" oder „vorher–nachher". Gemessen an seiner eigenen Entwicklung jedoch war er in den 50er-Jahren längst zum Epigonen seiner selbst geworden: Was immer er in den 20er- und 30er-Jahren an gestalterischen Ideen und Möglichkeiten erarbeitet hatte, wie etwa die Animation der Kolben in einem Motor, gehörte nun zum stehenden, abrufbaren Repertoire – aber nun mit Breitenwirkung.

Ende eines Zeitalters

Dafür brummte das Geschäft. Mithilfe seiner nun 60 Ange-

Werbefilm für Bohnerwachs der Firma Erdal (Quelle: Rendezvous unterm Nierentisch)





BV-Aral-Film „Das Rezept", auf der Intemationalen Biennale 1957 in Cannes mit dem 1. Preis ausgezeichnet. Das kranke Auto wird zum kompetenten Arzt geschleppt mit dem sprechenden Namen Dr. mot Aralbert (Quelle: Hans Ulrich Gass: Besser werben mit Humor)

stellten – von denen sich viele aus dem weiteren Familienkreis rekrutierten – produzierte er in seinem Bonner Studio etwa 35 Werbefilme im Jahr und erzielte mit einem Umsatz von mehr als sechs Millionen DM das Spitzenergebnis aller 100 westdeutschen Werbefilmproduzenten. Nicht die Herstellung der Filme brachte dabei das große Geld – pro Film etwa 25.000 DM Produktionskosten – sondern deren Vervielfältigung in der eigenen Kopieranstalt sowie der Verleih über zwei eigene Vertriebsfirmen. „Beim Vertrieb geht der Umsatz in die Hunderttausende." Doch unter der Oberfläche begann sich die werbliche Landschaft in der Bundesrepublik Mitte der 50er-Jahre zu verändern. Der Verkäufermarkt wandelte sich zum Käufermarkt. Und die neue Konkurrenzsituation auf der Anbieterseite sollte das Verhältnis zwischen Markenartikelproduzenten und Werbeschaffenden nachhaltig beeinflussen. Nun musste Werbung schneller „zur Sache" kommen und ein echter Verkaufshelfer sein. Auf der anderen Seite waren bis Ende der 50er-Jahre „richtige" Werbefachleute in der Bundesrepublik äußerst rar, wie die Aussage eines professionellen Werbers 1957 dokumentiert: „Heute wird vielleicht ein Drittel aller Werbeaufwendungen der Wirtschaft fachgerecht betreut. Wie empfindlich wird der Mangel erst sein, wenn für diese, für die Existenz des Unternehmens immer wichtiger werdende Aufgabe überall Fachkräfte unbedingt notwendig werden, weil die „selbstgehäkelte" Werbung nicht ausreicht und als unökonomisch erkannt ist!" Und der Werbeberater Hans Ulrich Gass schreibt 1958 in seinem Buch „Besser werben mit Humor": „Die Zeiten neigen sich dem Ende zu, wo der Firmenchef dem humorbegabten Buchhalter oder dem befreundeten Schulmeister sagen konnte: 'Sie machen so lustige Verse und können so nette Witze erzählen, Sie könnten doch auch meine Reklame machen!' Reklame, das war etwas, was man trieb, weil es die andern auch trieben. An einen kontrollierbaren Erfolg glaubte man kaum." Auch Fischerkoesen war in diesem Sinne ein Selfmademann, „Creativ-Director" und Geschäftsführer in einer Person, der als Firmenchef noch persönlich mit seinen Kunden inhaltlich jede einzelne Szene der bestellten Filme durchzusprechen pflegte.
Doch das Zeitalter der großen alten Patriarchen mit der Zigarre, die im ersten Jahrzehnt nach dem Zweiten Weltkrieg den „Karren aus dem Dreck zogen", sollte unwiderruflich zu Ende gehen. Dies betraf auch die poetisch-abgehobene, stets versifizierte Werbebotschaft, ohne die ein Fischerkoesen-Film gar nicht denkbar war. In dem Maße, in welchem noch in den späten 50er-Jahren viele Produkte mit der Lyra beworben wurden, in dem Maße kehrt Anfang der 60er-Jahre wieder die Prosa ein. Ein nüchtern gewordener, aufgewachter Verbraucher konnte und wollte nicht mehr durch Verse überzeugt werden. Fast spürbar steht die Gefahr im Raum, dass Gedichte zu bloßen Karikaturen auf die beworbenen Produkte werden. Schließlich kommt 1961 eine Zeitschrift auf den Markt, die die bis dato geltende Wunderaura der Warenwelt gnadenlos demontiert, die *DM-Test*. Einmal allerdings sollte Fischerkoesen der Schritt in das neue Massenmedium gelingen. Im Auftrag des Hessischen Rundfunks entwickelte er eine Figur für Pausen- und Trennspots: Onkel Otto, einen lustigen Seehund mit Fernsehantenne auf dem Kopf. Hans Fischerkoesen starb 1973. Er hinterließ seinem Sohn das Filmstudio, das dieser seither zu einem erfolgreichen Unternehmen für technischen Industriefilm ausgebaut hat.

Info

Sehr lohnend in Hinsicht auf die Geschichte des Werbefilms in Deutschland sowie Hans Fischerkoesens im Besonderen ist das Buch von Günter Agde: Flimmernde Versprechen, Verlag *Das Neue Berlin* 1998. Ein Zusammenschnitt aus den Werbefilmen Fischerkoesens: „Hans Fischerkoesen Werbewelten im Zeichentrick – Die besten Kinospots der 50er-Jahre", *Westermann Kommunikation*, 90 Minuten, 1996.

Onkel Otto, der Seehund mit Antenne, die Sympathiefigur des Hessischen Rundfunks (Quelle: Günter Agde: Flimmernde Versprechen)