

FILM

NEU IN DEUTSCHLAND

Friederike von Barring (Deutschland). Rolf Thiele, der schon „Die Barrings“ des William von Simpson verfilmte, hat nun die Familienchronik ohne Romanvorlage weitergesponnen: Er hetzt Friederike, die Enkelin der leichtfertigen, landflüchtigen Gerda von Barring, als Tänzerin und Chansonette durch das Amüsierberlin der zwanziger Jahre und läßt sie 1933 mit dem jüdischen Geliebten, ihrem ehemaligen Revue-Direktor, nach Amerika emigrieren. Später kehrt sie zurück und „findet sich selbst“ in Ostpreußen, wo sie — heroisch bodenverbunden — den Einmarsch der Russen abwartet und stirbt. Dem Regisseur Thiele ist mancher Zeitton und auch manche halbe Parodie geglückt. Der Autor dagegen mischt die zerfahrene Biographie recht kunstlos mit den bekannten politischen Fakten. Die einstige Schönheitskönigin Nadja Tiller („Miss Austria 1949“), die im ersten Barring-Film die böse Gerda spielte, stellt nun deren Enkelin so reizvoll und besonnen dar, daß auch das süßlichste Weh noch zu ertragen ist. (Filmaufbau Göttingen.)

Immer Ärger mit Harry (USA). Der Mord- und Gruselspezialist Alfred Hitchcock („Bei Anruf — Mord“) hat diesmal eine pietätwidrige Groteske inszeniert, den ausführlichen Spaß mit einer Leiche, die viermal beerdigt und jedesmal wieder ausgegraben wird. Witzig verdrehte Dialoge und eine liebliche Landschaft in Vistavision entschädigen dafür, daß die Kriminalspannung, trotz Hitchcock, meistens aussetzt. (Paramount.)

Roices (Mexiko). Stolz und Elend Mexikos — nach vier Geschichten eines mexikanischen Dichters zugleich drastisch und poetisch ausgemalt. Der Film führt viele indianisch-heidnische Bräuche vor, aber die völkerrundliche Belehrung erstickt nie die Dramatik und Bedeutung der einzelnen Episoden. Der Film erhielt 1955 in Cannes den Kritikerpreis. (Tele-Produktion.)

Davy Crockett — König der Trapper (USA). Der amerikanische Waldläufer, Milizoberst und Kongreßabgeordnete Davy Crockett, dessen Nationalruhm aus der ersten Hälfte des vergangenen Jahrhunderts dank einer Fernsehserie Walt Disneys so gewaltig angeschwollen ist, wird hier als Wildwestheld Davy präsentiert. Wer den Volksvertreterhumor, die Bibelsprüche und Friedensappelle des Waldläufers überhört, merkt erst am regelwidrigen Schlachtentode des sieghaften Mannes, daß er keinen gewöhnlichen Trapper-Film, sondern den Beitrag zu einer Legende gesehen hat. (Disney.)

FISCHERKOESEN

Minnesang auf Markenartikel (Siehe Titelbild)

Ein Zweiminutenfilm mit dem Titel „Durch Nacht zum Licht“ unterhielt in der letzten Woche die Kinobesucher in einer Reihe westdeutscher Städte. Nach einem genau berechneten Einsatzplan lief der farbige Reißer zuerst vor dem Hauptfilm einiger norddeutscher Kinos, dann wanderte er weiter nach Westen. In einigen Wochen wird er auch in Süddeutschland das Publikum mit den Schrecken eines kolorierten Alptraumes bekannt machen.

Der Film beginnt mit einer Großaufnahme: Auf der Leinwand erscheint ein

Mädchen, das sich in unruhigem Schlaf hin und her wirft; der Angstschweiß steht ihm in dicken Tropfen auf der Stirn. Plötzlich gleitet die Blondine durch den Kopfteil des Bettes hindurch, der sich als Pforte zum Reiche der Finsternis öffnet. Mit wehendem Nachthemd schwebt sie durch den Raum, den Schrecken der Hölle eines modernen Dante entgegen.

Knochenfinger greifen nach dem weißen Hals der Schlafenden, Dolche richten sich auf ihre Brüste. Das Mädchen strudelt in eine Wolkenkratzerschlucht, hetzt in modernen Gemäuern über endlose Treppen.

Da — auf dem Höhepunkt des Infernos der Angst — brechen gleißend Blitze in das



Fischerkoesen (am Schneidetisch)
Tricks für die „Einschlafsituation“

Graugrün der Finsternis. Eine Stimme, die erlösend wie aus dem Jenseits ertönt, erläutert dem Kinobesucher endlich, warum er zwei Minuten lang in die Schrecken einer Trickfilmhölle geschickt worden ist: „Alpträume sind die Folgen einer Magenverstopfung“, donnert die Stimme. „Gegen Magenverstopfung hilft Underberg.“

Dieses Werbedrama in Eastman-Color ist das Glanzstück in einem Assortiment von sechs Filmen, mit der ein deutscher Werbe-filmproduzent etwas unternehmen will, was zuvor noch nie ein europäischer Zeichentrickfilmhersteller riskierte: den Vorstoß in die Vereinigten Staaten, die Zitadelle Walt Disneys. Da in amerikanischen Kinos die Aufführung von Werbefilmen verpönt ist, soll die Invasion durch die Bildröhren der Fernsehgeräte gewagt werden.

In den letzten Wochen lud eine Deutsch-amerikanerin die Leiter amerikanischer Fernsehreklame-Agenturen zu internen Vorführungen ein, um ihnen die Wirksamkeit der Magenverstopfungstragödie effektiv vor Augen zu führen. Mit einer

Beredsamkeit, die sie in langen Jahren konsularischer Tätigkeit erprobt hatte, suchte sie die Werbemanager zu überzeugen, daß es erfolgversprechend wäre, im Heimatland der Mickey Mouse jetzt auch den deutschen Meister des gezeichneten Films zu kreieren: ihren ehemaligen Gatten, Hans Fischer aus Bad Kösen an der Saale.

Hans Fischerkoesen — so nennt sich der kleine korpulente Herr mit der herrisch in den Mundwinkel gestülpten Zigarre — fühlt sich endlich stark genug, Walt Disney in dessen Heimatland herauszufordern. Seine wirtschaftliche und künstlerische Vormachtstellung als Werbe-Zeichenfilmfabrikant in Deutschland ist gesichert: Mit einem Jahresumsatz von sechs Millionen Mark steht Fischerkoesen weit an der Spitze der westdeutschen Werbetrickfilmproduzenten.

Im vergangenen Jahr sahen rund 160 Millionen Kinobesucher in Deutschland seine Markenartikelballaden, in denen der gemütvoll, unkomplizierte Sachse Reklame für so unterschiedliche Erzeugnisse, wie Schokolade und Schuhcreme, Bleistifte und Büstenhalter, Zigaretten und Zahnpasta, Markenbutter und Fleckenwasser, machte.

Mit zwei Kameras kam Fischerkoesen 1948 in den Westen. Weil er während des Krieges Lehrfilme für die Wehrmacht gedreht hatte, waren sein Atelier und seine Villa in Potsdam beschlagnahmt worden, er selbst hatte zweieinhalb Jahre in einem sowjetzonalen KZ gesessen. Damals hatten lediglich die französischen Besatzungsbehörden die Vorführung von Werbefilmen freigegeben. In einem Städtchen der französischen Zone, Bad Neuenahr, mietete Fischerkoesen fünf Hotelzimmer und begann als erster im Nachkriegsdeutschland, gezeichnete Werbefilme zu produzieren.

Betriebskapital waren achttausend Mark, die ihm ein kleiner Düsseldorfer Seifenfabrikant vorgesprochen hatte. Einen Tricktisch für die Kamera bastelte sich Fischerkoesen selbst zusammen. Die Belichtungsproben entwickelte er im Kleiderschrank, der von außen mit Wolldecken verhängt war.

Schon knapp vier Jahre später saß Fischerkoesen nicht mehr im Kleiderschrank, sondern in einem schneeweißen Schloßchen zu Mehlem, einem früheren Bankiersdomizil, das er zum „Fischerkoesen-Filmstudio“ ausbaute.

Seitdem hat er aus dem Zeichenfilm ein so wirksames Werbe-Instrument gemacht, daß er nun nicht mehr nur von einem Fabrikanten mit der Aufgabe betraut wird, die Vorzüge eines bestimmten Toilettenpapiers mittels Musik, Farbe, Bewegung und Ton zu veranschaulichen, sondern auch vom Deutschen Gewerkschaftsbund zur tricktechnischen Propagierung der 40-Stunden-Woche eingesetzt werden soll.

Bis heute hat der Schöpfer des ersten deutschen Zeichenspielfilms und Verfasser des ersten gezeichneten Werbefilms etwa 1200 Trick-Epen zusammengestellt. Daß Fischerkoesen als der erfolgreichste Minnesänger der deutschen Markenartikel-Industrie gilt, bestätigte kürzlich „Der neue Film“, das Fachblatt der deutschen Filmindustrie, an Hand eines Umfrage-Ergebnisses. Das Blatt notierte: „Fischerkoesen-Werbefilme wurden von allen befragten Theaterbesitzern als mit die besten und werbewirksamsten bezeichnet. Das Publikum wird wirklich angesprochen und geht amüsiert mit.“

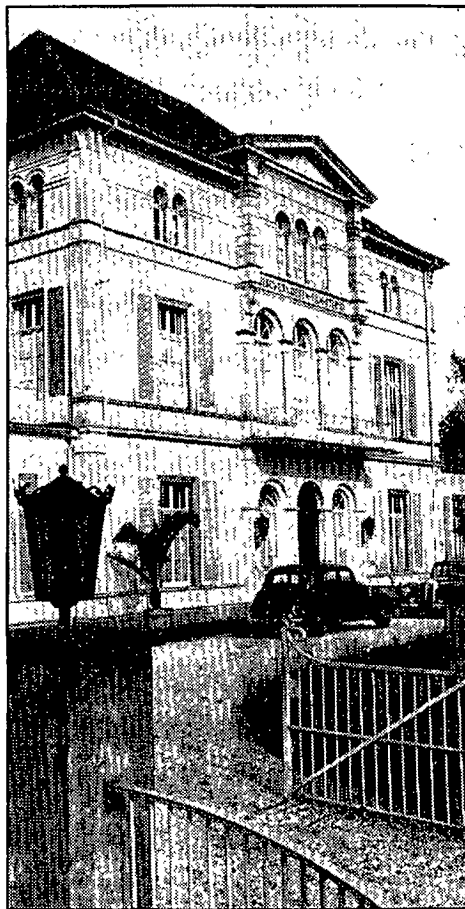
Dieser knappe Satz scheint die Erfolgsformel zu enthalten, die es dem Hans Fischer aus Bad Kösen ermöglicht hat, seine Konkurrenten, die rund 100 anderen westdeutschen Werbefilmhersteller, klar auszupunktieren. Nicht so sehr die Mischung von künstlerischer Intuition und bohrendem

technischen Bastlerverstand — in der die „Süddeutsche Zeitung“ das Geheimnis seines Erfolges erblickte — scheint ihm die Vorrangstellung auf dem Werbefilmmarkt gesichert zu haben, sondern eher sein Gespür für die zündende Trickfilm-Situation, für den auf Breitenwirkung berechneten, biederem Humor — der dann allerdings oft auf verblüffende Weise mit dem Werbe-Objekt in Verbindung gebracht wird.

Auch Fischerkoesens Geschäftsführer Dr. Ulrich Westerkamp, 70, nennt als einen Hauptgrund für den Erfolg der Fischerkoesenfilme den „gesunden Humor“, den er als „volkstümlich“ bezeichnet und der sich bei dem gutbürgerlichen Zementkaufmannssohn Hans Fischer, der sich für sein Studio die Telephon-Nummer 12345 beschafft hat, unter anderem darin äußert, daß er über seine eigenen Einfälle mehr als eigentlich schicklich lacht. Dieser Humor, der oft mit dem Banalen, Platten, Selbstverständlichen operiert, scheint indessen den Nerv des deutschen Publikums zu treffen, das — wie der Millionenerfolg des angestrengt witzigen Filmschwanks „Charley's Tante“ in der vergangenen Saison wieder bewies — noch immer nicht müde geworden ist, über einen Mann zu lachen, der sich versehentlich auf eine Schlüssel mit Speiseeis setzt.

Einen anderen Hauptgrund für Fischerkoesens Erfolg sieht Geschäftsführer Dr. Westerkamp in einer „Bildersprache der Gags, die jeden anspricht“. Zum Beispiel:

- ▷ Das Altern eines Mannes wird verdeutlicht, indem sein Haarschopf nach unten rutscht und ihm nun als Vollbart um das Kinn hängt,
- ▷ Kalenderblätter singen, während sie sich vom Kalender lösen: „Heut' ist ein Feier-



„Fischerkoesen-Filmstudio“ in Mehlum
Reklame für die 40-Stunden-Woche

tag für mich.“ Dabei wird die schwarze Kalenderzahl rot.

- ▷ Die Flecken auf dem Fell einer schrecklichen Kuh verändern sich, bis eine Karte von Europa entstanden ist
- ▷ Frauenbeine verwandeln sich in Magneten, an denen die Männer hängenbleiben.
- ▷ Zu den Worten: „Liegt Dir etwas schwer im Magen“ erscheinen in einem Magen personifizierte Fettgewichte, die sich boxen.

Oft bescheidet sich Fischerkoesen auch damit, eine Redensart optisch zu übertragen. Zum Beispiel:

- ▷ Zu den Worten: „Ein Licht geht Ihnen auf“ erscheint eine brennende Kerze auf dem Kopf.

„Es kommt darauf an“, sagt Hans Fischerkoesen, „schon nach den ersten Metern einen Kontakt mit dem Beschauer zu erzielen, und ihn mit Humor oder einem originellen Einfall zu gewinnen.“ Er nutzt die Erkenntnis, die Werbepsychologen seit Jahren auf ihren Kongressen diskutieren: daß nämlich „unterhaltende Mitteilungen“ bereitwilliger aufgenommen werden als „rein zweckhafte Mitteilungen“.

Diese Auffassung, die sich in den letzten Jahren auch in den Anzeigentexten immer stärker durchgesetzt hat, bietet beim Zeichenfilm noch einen zusätzlichen Vorteil: Der gezeichnete Film kann humorvoll-parodistisch oder grotesk Unwahrscheinlichkeiten ausdrücken, ohne daß der Zuschauer es übelnehmen würde. Er kann den Betrachter mit Texten und Beispielen bombardieren, die er — wären sie in anderer Form vorgetragen — als grobe Übertreibung oder Geschmacklosigkeiten ablehnen würde. Der Kritiker Peter Altendorf



CREME MOUSON

kennt keine Jahreszeit!

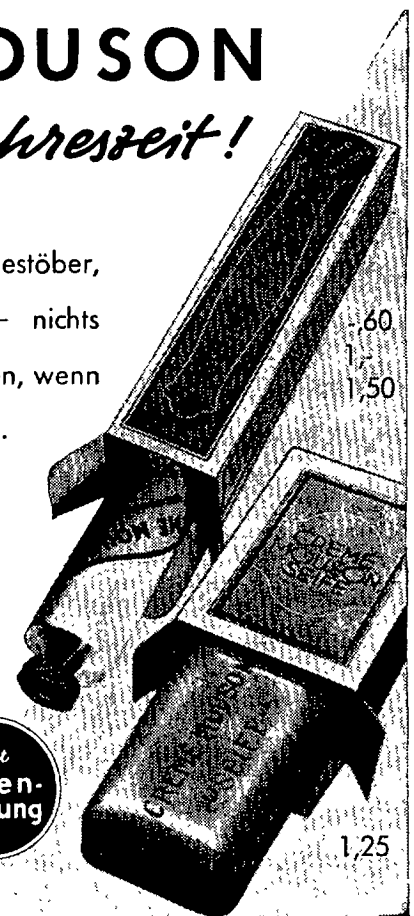
Sonnenhitze oder Schneegestöber,
Berufsarbeit oder Sport — nichts
kann Ihrer Schönheit schaden, wenn
Sie Creme Mouson benutzen.

Sie wirken immer so gepflegt, wie Sie es
wünschen, so jung wie Sie sich fühlen mit

CREME MOUSON

Der direkte Weg zur Schönheit!

Die beste Ergänzung zu Creme Mouson ist Creme Mouson-Seife



MOUSON-Erzeugnisse sind auch in Österreich, Italien, der Schweiz, den Beneluxstaaten, Skandinavien und in etwa 60 anderen Ländern der Welt in **Originalqualität** zu haben.

schrrieb: „Die Aufgabe des Werbefilms ist es, uns zu faszinieren. Faszination erzeugt er einerseits durch ‚Bluff‘, indem er uns also vorblüfft, sei es durch kühne Komposition oder freche Übertreibung.“

Ein Beispiel, wie Fischerkoesen dieses Rezept befolgt, ist der Werbefilm „Beschwingt“, der in diesen Wochen in den Kinos deutscher Großstädte läuft. Seine Handlung ist ein Exempel für Fischerkoesens Faustregel:

„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

schnelle Verwandlung: Kraftvoll, zu den Trompetenstößen von „Wohlauf, Kameraden“, galoppiert nun der Ritter in den Kampf mit dem Drachen, den er sogleich niederstreckt. Im Takte des Triumphmarches reitet er weiter, und während die Musik zum Walzer überleitet, erlebt der Leinwandheld die dritte Verwandlung: Aus Ritter und Roß wird ein ermüdeten Motorradfahrer, der langsam durch die Gegend rollt.

Zwei Drittel des Films sind um, und bis dahin ist das Publikum nur unterhalten worden. Keiner der üblichen Werbesprüche, kein Firmenname ist aufgetaucht — eine

spricht für die These, daß der Werbefilm seine Botschaft nicht nur mit Humor, sondern gefahrlos auch mit Übertreibungen suggerieren kann: In einem realen Film würde es platt und geschmacklos wirken, wenn jemand eindringlich versichert, daß ein Motorrad mit einer bestimmten Benzinart schneller fährt als mit anderen.

In diesem Film entspricht Fischerkoesen auch dem Prinzip, das der Schweizer Viktor J. Gassler in seiner „Betriebswirtschaftlichen Darstellung des Films als Werbemittel“ niedergelegt hat: „Die inhaltlichen und filmischen Effekte müssen das Wohlwollen unmittelbar auf den Werbegegen-



Kulisse im Trickfilm-Atelier: Redensarten werden optisch übertragen

besondere Aufmerksamkeit zu erzielen und die mitwirkenden Personen vorzustellen.“ Der Zuschauer soll unmerklich und durch die natürliche Spannung, die einer Rahmen-erzählung und überhaupt jedem Handlungs- ablauf innewohnt, mit der Ware bekannt gemacht werden.

Die erste Szene des Films: Ein Zentaur wird von einer Quellnymphe mit einem Trunk aus einem Füllhorn gelabt. Derart gestärkt, zieht er mit kraftvoll geblähtem Brustkorb und geschwellten Muskeln weiter und besteht siegreich den Kampf mit dem Stier, der Europa geraubt hat. Mit einem Lorbeerkrantz auf den blonden Lokken, selbstbewußt nach rechts und links grüßend, marschiert er zum Rhythmus des Triumphmarches aus „Aida“ weiter.

Während die Musik zu dem Motiv „Im Krug zum grünen Kranze“ überleitet, verwandelt sich der noch eben kraftstrotzende, muskelprotzende Zentaur in einen Rittersmann, der müde im Sattel hängt und sich von seinem schlappen Gaul in eine mittelalterliche Stadt tragen läßt. Als des Wirtes Töchterlein ihm einen Trunk kredenzt und das Pferd stärkt, wiederholt sich die blitz-

Konzession, die Fischerkoesen den Werbe- chiefs der großen Firmen oft mühsam ab- ringen muß.

An diesem Punkt macht es dem Groß- stadtpublikum schon fast Vergnügen zu ra- ten, für welches Produkt der Film am Ende wohl werben wird: Für ein Stärkungs- mittel? Oder eine Weinbrandsorte? Die Apathie der Zuschauer, die Gleichgültigkeit gegenüber einem Reklamefilm hat sich — werbepsychologisch ausgedrückt — in „lust- betonte, freiwillige Aufmerksamkeit“ ver- wandelt.

Die Auflösung folgt wenige Sekunden vor Schluß des Films, wenn der Motorrad- fahrer nicht an einem Wirtshaus, sondern vor einer BV-Aral-Tankstelle hält und den Tank mit neuem Kraft-Stoff füllt. Die Wirkung dieser Stärkung ist so enorm wie in den vorausgegangenen Episoden: Dem Motorrad wachsen Flügel — und be- schwingt und mühelos und so kraftvoll wie der Zentaur und der Ritter eilt es über die Landstraße und überwindet alle Kon- kurrenten.

Daß diese Auflösung von den Zuschauern in der Regel mit Lachen quittiert wird,

stand übertragen.“ Im Falle Fischerkoesen: Das Wohlwollen, das die filmischen Gags erzeugen, auf den Kraftstoff.

Daß die indirekte Aussage des Werbe- films mit großer Wahrscheinlichkeit in das Unbewußte des Kinobesuchers einsickert, erklärt sich aus der Situation des dunklen Kinoraums, die von den Psychologen mit der „Einschlafsituation“ verglichen wird, weil sie starke Kräfte des Unbewußten aktiviert: Der Zuschauer fühlt sich bequem und behaglich; er ist freiwillig gekommen und aufnahmebereit. „Beim Film hat man die Menschen in einem abgedunkelten Raum versammelt“, sagt Fischerkoesen, „herausgelöst aus ihrer gewohnten Um- gebung, also in günstigen Umständen, mit denen kein anderes Werbemittel rechnen kann.“

In dieser Atmosphäre läßt sich mit der Suggestivkraft des Films, dem Nebenein- ander von Wort, Musik, Geräusch, Bewe- gung und Farbe leichter das erzeugen, was man als den Enderfolg werbepsycholo- gischer Behandlung bezeichnet: bestimmte Bereitschaften in künftigen Verhalten.

Ähnliche Überlegungen müssen die Leip- ziger Schuhfirma „Nordheimer“ im Jahre

1921 bewogen haben, dem unbekannten Zeichner Hans Fischer einen humorvollen Schuhwerbefilm „Der Bummel-Petrus“ ab-zukaufen. Fischer hatte ihn aus eigenem Antrieb in wochenlanger Arbeit zusammengebastelt und mit diesem ersten gezeichneten deutschen Werbefilm eine neue Form der Reklame geschaffen.

Schon während des ersten Weltkrieges hatte der nur garnisonsverwendungsfähige asthmatische Sachse in einer Berliner Kaserne darüber nachgedröhelt, wie er wohl die Karikatur auf der Kinoleinwand zum Leben erwecken könne.

Das Grundprinzip des Zeichenfilms war ihm zwar klar, nämlich, daß er die Handlung in einzelne Phasen zerlegen mußte, so wie die Ägypter die Biographie der Pharaonen, in einzelne Abschnitte aufgeteilt, kontinuierlich auf Steinquadern dargestellt hatten. Ähnlich wie Wilhelm Busch seine Serienzeichnungen, so strichelte Fischer Karikatur um Karikatur auf das Papier. Aber wie man aus diesen Phasenzeichnungen einen Film machen sollte, wußte ihm im Weltkriegsberlin niemand zu sagen.

Dabei war schon 1908 in Deutschland der erste Zeichenfilm gezeigt worden. „Phantasmagorie“ hieß der 35 Meter lange Streifen, der aus 1870 einzelnen Zeichnungen bestand. Sein Schöpfer war der französische Schauspieler und Illustrationszeichner Emile Cohl.

Die „Wenn...dann“-Formel

Nach Kriegsende zog sich Fischer ins elterliche Heim zurück, karikierte in monatelanger Arbeit auf 1600 Blättern den Typ des Kriegsgewinners und beauftragte eine Leipziger Spielfilmfirma, einen Film daraus zu machen. Die Film-Gesellschaft, die kurz vor dem Bankrott stand, nahm dem Zeichner für den Auftrag 700 Mark ab, die er sich mühsam zusammengeborgt hatte. Der Film kam nie zustande.

Nachdem Fischer endlich erkannt hatte, daß die Firma genausowenig vom Zeichenfilm wußte wie er, nahm er, zusammen mit einem Kameramann, die Sache selbst in die Hand. Eine Margarinekiste wurde sein Tricktisch: Oben in die Kiste bohrte er ein Loch für das Objektiv der Kamera. An der rechten und linken Innenwand befestigte er zwei Lampen. Dann schob Fischerkoesen die Zeichnungen auf einer Justierschiene nacheinander in die beleuchtete Kiste und fotografierte sie mit der Handkurbel-Kamera.

Was dabei im Jahre 1919 herauskam — ein dreißig Meter langer Streifen mit starken Belichtungsschwankungen und viel zu dünnen Konturen —, war der erste deutsche Zeichenfilm „Das Loch im Westen“. Überraschter als das sächsische Publikum, dem der Einminutenfilm alsbald vorgeführt wurde, war Fischer selbst: Ein Leipziger Verleiher bot ihm 3000 Mark für die lebenden Karikaturen, und fortan nannte sich Fischer — zur Unterscheidung von anderen Fischers der Filmbranche — „Fischer-Kösen“ (woraus nach dem zweiten Weltkrieg im Hinblick auf das Ausland „Fischerkoesen“ wurde).

Als er hörte, daß die Leipziger Schuhfirma „Nordheimer“ an origineller Werbung interessiert war, verfertigte er den „Bummel-Petrus“, der dem jungen Filmzeichner zunächst einen Zweijahresvertrag bei Julius Pinschewer in Berlin einbrachte.

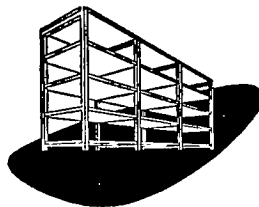
Pinschewer, der heute ein Studio in Bern leitet, war der Vater des realen Werbefilms: 1911 hatte er auf einer Versammlung des Reklameschutzverbandes in Berlin die ersten Einminuten-Werbefilme vorgeführt, die meist mit lebenden Personen gedreht worden waren. Darunter war auch schon der erste Werbetrickfilm: Ein realer Napfkuchen vergrößerte sich mehr und mehr, was, wie der geschriebene Text be-



SOHNLEIN RHEINGOLD

krönt das Fest

Element-Norm-Regale aus Holz



D.B.P.a. Ohne Werkzeug schnell auf- und umgebaut. Fächer alle 5 cm verstellbar für jeden Raum und Verwendungszweck in Höhe, Tiefe und Breite lieferbar. Stabil u. Tragfähigkeit bis zu 600 kg/qm

Durch genormte Serientabrikation äußerst preiswert

Leopold von Zedlitz K.G., Element-Gestellbau
Wiesbaden 12 · Albrechtstraße 15 · Telefon A 279 52



LANGSPIELPLATTEN

von hervorragender Tonqualität mit weltberühmten Orchestern und Solisten

Klassische Musik
Oper und Operette
Unterhaltungs- u. Tanzmusik
Jazz

erhalten unsere Mitglieder zu außergewöhnlich günstigen Bedingungen.

Fordern Sie bitte unverbindlich unseren Katalog an.

DIE SCHALLPLATTENGEMEINSCHAFT
im Deutschen Bücher-Bund · Düsseldorf · Pressehaus

Nein so was!

Schickt PHOTO-PORST da jedem, der ein Kärtchen schreibt, den kostenlosen Photoheller mit 240 Seiten! Er ist Lehrbuch und Katalog zugleich. Und dazu: Jede Kamera 5 Tage zur Ansicht. Höchst unverbindlich. — Alles mit 1/5 Anzahlung, Rest in 10 Monatsraten von der Welt größtem Photohaus.



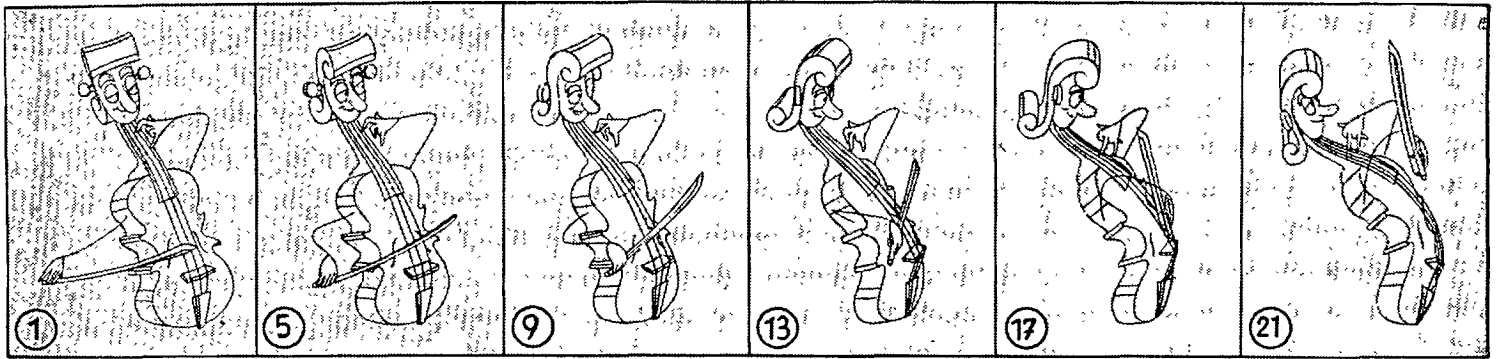
DER PHOTO-PORST Nürnberg A 75



„Wenn Herr Rudi in so eine Löwenhöhle hineingeht, legt er mich einer Dame ans Herz.“

Weitere Einzelheiten erzählt Ihnen die Schreibmaschine TIPPA in Ihrem intimsten Tagebuch. Schreiben Sie eine Postkarte, das verpflichtet zu nichts

GOSSEN - TIPPAWERK
ERLANGEN 1



Die Entwürfe von sechs Hauptbewegungsphasen legen fest ...

sagte, auf Dr. Oetkers Backpulver zurückzuführen war.

Bald eröffnete Fischerkoesen selbst ein Werbefilm-Studio und brachte gezeichnete Standard-Werbefilme für Mode- und Kohlegeschäfte, für Fahrräder, Herrenkonfektion und Porzellan heraus. Die Filme wurden in jeder Stadt für einen anderen Auftraggeber gezeigt: Man hängte an den Schluß jeweils den Namen des Einzelhandelsgeschäfts an.

In jenen Jahren entwickelte Fischerkoesen die werbepsychologischen Rezepte, nach denen seine Filme heute noch hergestellt werden. Das bewährteste ist die „Wenn...dann...“-Formel, die Fischerkoesen heute beispielsweise in einem Werbefilm für eine Strumpffirma anwendet: Ein Paar überdimensionierte, bestrumpfte Damenbeine tanzen nach dem Schlager „Das machen nur die Beine von Dolores“ durch den Film. Weil sie in X-Strümpfen stecken, verwandeln sich die Beine unversehens in Magneten, die alle Männer unwiderstehlich anziehen.

Die von den Beinen der Dolores verwirrten Männer kehren zu ihren Frauen erst wieder zurück, nachdem sie die gleichen Strümpfe wie Dolores tragen, die das Bein so unerhört verschönen. Die Werbebotschaft drängt sich durch die bildhafte Darstellung auf: Wenn Strümpfe — dann X-Strümpfe.

Fischerkoesen verfährt dabei nach den werbepsychologischen Theorien, die der

schweizerische Professor Dr. Arthur Lissowsky einem Hamburger Reklamekongreß vortrug. „Bei der Wertung des für die Bedürfnisbefriedigung in Frage kommenden Gutes spielt der Gesamteindruck zunächst eine Rolle“, sagte der Professor. Man kaufe Handschuhe nicht nur aus Gründen des

- ▷ „Sachnutzens“ (um warme Finger zu haben), sondern auch des
- ▷ „Geltungsnutzens“ (um modisch gekleidet zu sein) oder des
- ▷ „ästhetischen Nutzens“ (um etwas zu haben, was unabhängig vom Sach- oder Geltungsnutzen gefällt).

„Der Werber appelliert also nicht nur an die sachlichen Erwägungen, wie — etwa beim Autokauf — Zuverlässigkeit, Schnelligkeit, Billigkeit usw., sondern er verkauft auch Zusatznutzen, wie:

- ▷ „soziale Geltung,
- ▷ „Prestige,
- ▷ „Neid der Nachbarn,
- ▷ „erotische Anziehung durch Verwirklichung einer erträumten Idealgestalt.“

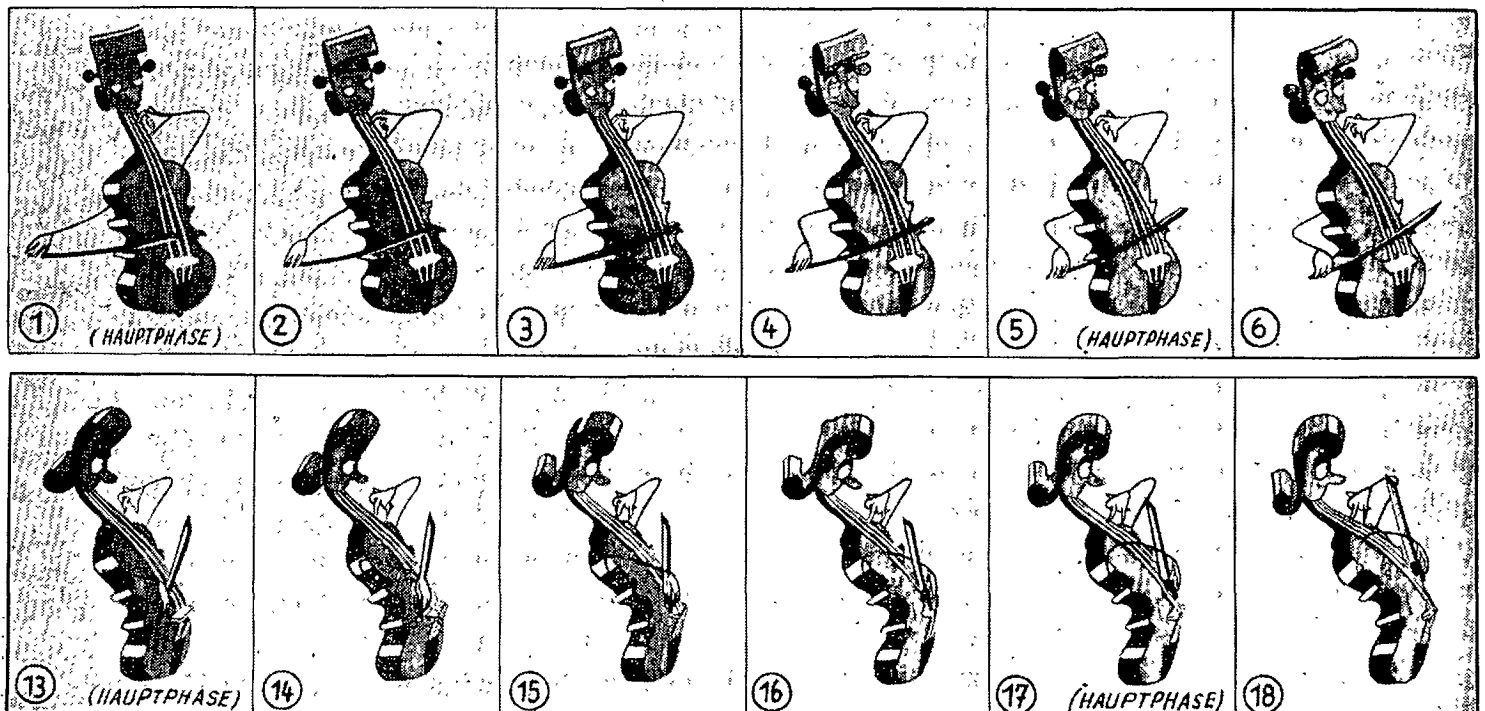
In seinem Strumpffilm konzentrierte Fischerkoesen den Hauptappell auf den Zusatznutzen: die erotische Anziehung, die durch Tragen einer bestimmten Strumpfmарке ausgeübt wird. Fischerkoesen sinnbildlichte sie, in dem er die bestrumpften Beine in Magneten verwandelte. Von den scheinbar absichtslosen Kapriolen der

Bewegung — den rhythmisch tanzenden Damenbeinen — zu Beginn des Films führt ein roter Faden zur Werbe-Empfehlung am Schluß. Das ist die Formel, die Fischerkoesen immer wieder anwendet: „Die synchron dem zündenden Rhythmus der Musik ablaufende Bewegung lenkt das Bewußtsein des Zuschauers in die gewünschte Bahn.“

Auf diese musikalische Bewußtseinslenkung verwendet Fischerkoesen große Sorgfalt. Gewöhnlich verfolgt er morgens vom Bett aus schokoladekauend noch zweieinhalb Stunden die Aufstehprogramme der Rundfunksender, um sich über das neueste Angebot auf dem Schlagermarkt zu informieren. Die matinale Pirsch liefert ihm in der Regel den Schlager der Saison oder den Evergreen für einen neuen Film.

Auf dem Schlager des amerikanischen Films „Lili“ („Das höchste Glück auf der Erde...“) baute er im Stile der Dornröschen-Erzählung die Story eines kleinen Mädchens auf, dem eine Taube die Einladung zum Ball überbringt. Als das Mädchen das Abendkleid anziehen will, entdeckt es bestürzt, daß eine Naht gerissen ist. Die Taube flattert zurück und holt fünf wie Zwerge personifizierte Rollen „Gütermanns Nähseide“ herbei, mit denen der Schaden behoben wird.

Fischerkoesen nutzt aber nicht nur die sentimentale oder erotische Stimmung des Schlagers, sondern auch den — oft doppeldeutig abgeänderten — Text für seine



... wie die 24 Phasenbilder für eine Filmsekunde gezeichnet werden müssen: Die Bewegung nach dem Schlager-Rhythmus ...

Werbefortschaft. So verwandte er zum Beispiel den Schlager

- ▷ „Die süßesten Früchte“: in einem Werbefilm für Fruchtsäfte;
- ▷ „Montag ist ein Tag“: in einem Film, in dem alte Hausgeräte singend auftreten („Montag ist ein Tag, den ich gar nicht mag, Dienstag ist wie Montag“), bis ein Staubsauger die Arbeit im Nu erledigt;
- ▷ „Heut' ist ein Feiertag für mich“: in einem Schokoladenfilm (Ein Tag, an dem man X-Schokolade ißt, ist ein Feiertag);
- ▷ „Bei mir zu Haus“: für einen Teppichfilm, mit den abgewandelten Worten: „Bei uns zu Haus liegt eine Insel schöner Farben“;
- ▷ „Wir sind für einander bestimmt“: in einem Zahnpasta-Film, in dem Zahn und Zahnpasta personifiziert singend auftreten.

Neben der Musik ist die Farbe ein wichtiges Medium der Fischerkoesen-Filme. Ihr weicher Limonadenton, den Fischerkoesen als einen „Stimmungsfaktor von hohem Rang“ bezeichnet, kommt nach seinen Erfahrungen angeblich bei den Hausfrauen, der wichtigsten Käuferschicht, ebenso gut an wie der männliche Timbre seines Hauptsprechers, des im Werbegeschäft exklusiv für ihn verpflichteten Schlagersängers Peter René Körner.

Von dem Realfilm mit lebenden Schauspielern, die das Objekt der Werbung — ohne jeden Trick — in den Mittelpunkt ernster oder heiterer Episoden stellen, hält Fischerkoesen wenig. „Der Realfilm ist für mich reizlos“, sagt er. „Außerdem halte ich ihn für weniger werbewirksam. Der Vergleich zum darauffolgenden Spielfilm liegt für das Publikum zu nah und wird in der Regel zum Nachteil des realen Werbefilms ausfallen. Es wirkt im allgemeinen auch unglaublich, daß sich eine ganze Familie über die Vorzüge einer Margarinemarke unterhält.“

Wenn ein Kunde mit einem Auftrag an ihn herantritt, macht sich Fischerkoesen zunächst mit dem Werbestil und mit den Werbe-Argumenten der Firma vertraut. Dann sucht er nach einer Idee, um die Wünsche des Auftraggebers filmisch zu



Zeichnerin des Fischerkoesen-Studios: Limonadenfarben für Hausfrauen

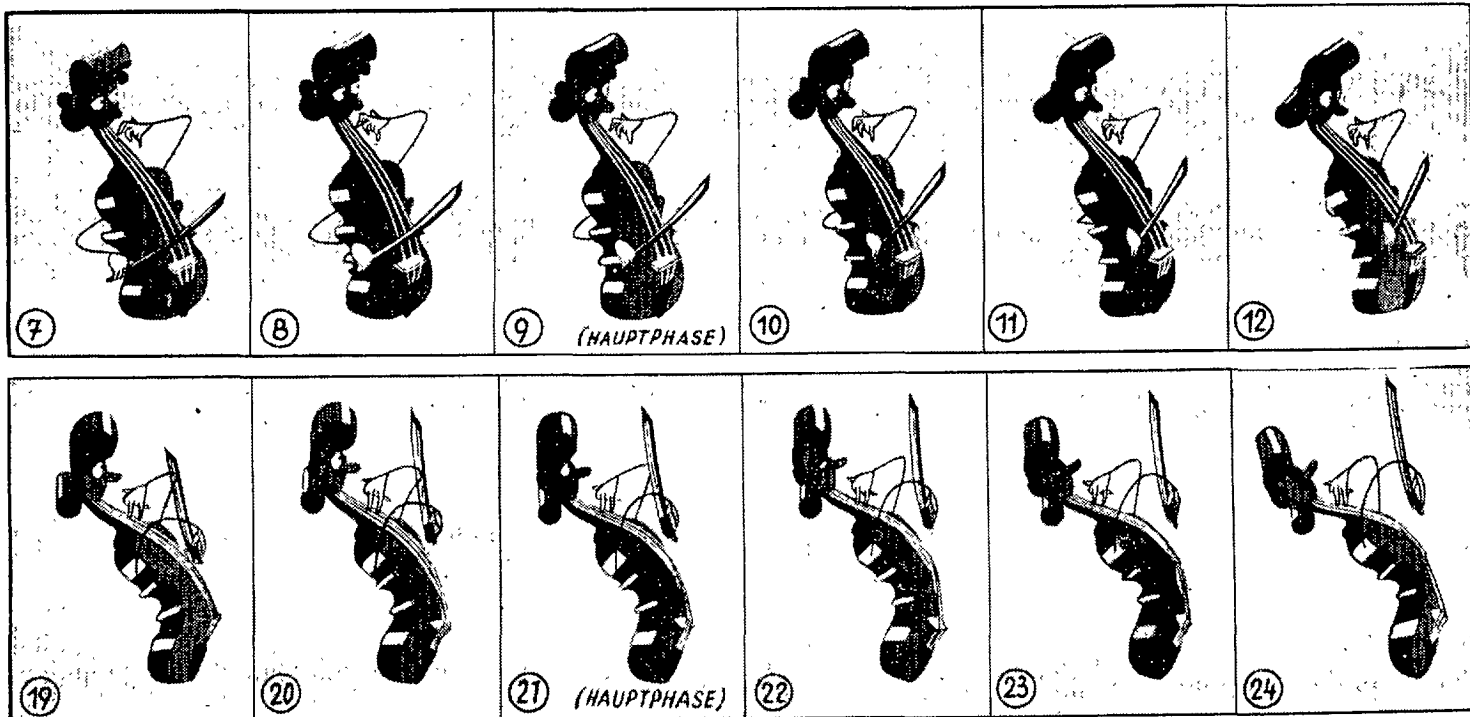
übersetzen. Kunden, die mit einer fertigen Idee kommen, sind nicht sehr beliebt, weil nach Fischerkoesens Erfahrungen die meisten dieser Ideen nicht mehr als einen guten Anzeigentext abgeben. Selbst mit erfahrenen Komödienschreibern, wie Just Scheu und Ernst Nebhut, die gelegentlich für ihn arbeiteten, hatte Fischerkoesen Schwierigkeiten. Er hat deshalb die Suche nach Autoren aufgegeben.

Normalerweise macht er selbst die Arbeit, die in der Filmbranche gewöhnlich der Drehbuchautor leistet. Er schlägt dem Kunden mehrere Filmideen vor, die er in rohen Handlungsskizzen festgelegt hat. Die akzeptierte Idee wird dann zusammen mit den Chefzeichnern endgültig ausgearbeitet. Ein Fischerkoesen-Film ist durchschnittlich 50 bis 60 Meter lang und kostet den

Kunden rund 25 000 Mark. In zwei Minuten ist der Lockgesang auf einen Markenartikel abgelaufen. Um dieses Zwei-Minuten-Opus herzustellen, braucht das Studio — das immer mehrere Filme zugleich in Arbeit hat — sechs bis acht Wochen.

Die Zerlegung in Einzelbilder, die den Trickfilm ermöglicht, macht den Zeichnerfilm zu einer Sisyphusarbeit: Für einen Hundert-Meter-Film mit sieben gleichzeitig erscheinenden Figuren sind über 36 000 einzelne Zeichnungen erforderlich. Die Arbeit ist jedoch dadurch vereinfacht, daß nur die Bewegungsphasen der einzelnen Figuren gezeichnet werden, die der Kameramann dann nacheinander vor einem einzigen Hintergrund photographiert.

Nach dem von der Cutterin gestutzten Magnetophonband mit der Musik, die den



... lenkt das Bewußtsein in die gewünschte Bahn: Geige aus Dujardin-Werbefilm

Rhythmus des Films bestimmt, legen die sechs akademisch geschulten Chefzeichner das Gerippe des Filmes auf einer sogenannten Zeichenpartitur fest. Sie zeichnen die Hauptphasen, das heißt die erste, fünfte, neunte usw. Phase einer Bewegung. Dann werden die Hauptentwürfe in den großen Zeichensaal des Studios hinübergereicht, in dem andere Zeichner die Zwischenphasen anfertigen und junge Mädchen die auf Papier gezeichneten Bleistiftphasen für einen Stundenlohn von einer Mark auf durchsichtige Folien übertragen („konturieren“) und schließlich Stück für Stück mit Spezialfarben ausmalen.

Dann werden die einzelnen Zeichnungen in der vorgeschriebenen Reihenfolge von der Spezialkamera photographiert, die Musik wird eingemischt, und der Film ist fertig für die letzte Abnahmevorführung, in der Fischerkoesen peinlich darauf achtet, daß die Figuren sich auf den Sekunden-

den. Das Geheimnis des Trickfilms liegt darin, daß jedes der Bilder, die dann im Film aneinandergereiht sind, einzeln aufgenommen wird. Jedesmal, wenn die Kamera wieder geschlossen ist, kann das Aufnahme-Objekt für das nächste Bild beliebig verändert werden.

Wenn sich in einem Fischerkoesen-Film ein Waschmittel-Paket scheinbar selbständig um die eigene Achse dreht, dann ist diese Bewegung das Ergebnis einer einfachen Rechnung. An der Rückseite des Paketes ist — für den Kinobesucher unsichtbar — eine Führungsschiene angebracht, mit der ein Kamera-Assistent das Paket vor jeder Aufnahme verschiebt. Da bei der Vorführung vierundzwanzig Einzelaufnahmen in einer Sekunde hintereinander ablaufen, wird das Waschmittelpaket vierundzwanzigmal um ein Vierundzwanzigstel gedreht und in jeder Position einzeln aufgenommen. Wenn die 24 Bilder

So sehr Fischerkoesen darauf achtet, daß sein Betrieb keine Übergehälter zahlt, so wenig scheut er sich, bei der Herstellung eines Films beträchtlich zuzusetzen, wenn er mit der Besessenheit des Bastlers und dem Ehrgeiz des Film-Autodidakten nach immer neuen Wegen sucht.

In einem Waschmittel-Werbefilm, der im Herbst herauskommt, bringt die Leuchtkraft eines mit einem bestimmten Waschpulver gewaschenen Oberhemdes eine Rose zum Aufblühen. Um die Wirkung des Tricks zu erhöhen, ist die Rose nicht gezeichnet, sondern echt. Das mit Zeitraffer photographierte Aufblühen der Knospe, das auf der Leinwand in vier Sekunden vorüber ist, hielt — weil Fischerkoesen auf die Eindringlichkeit dieser Episode besonders Wert legte — das Studio mit Dutzenden von Experimenten anderthalb Wochen auf.

Aber selbst wenn die Produktionskosten eines Films die vertraglich festgelegte Verkaufssumme übersteigen, verdient Fischerkoesen gut an jedem Auftrag. Das garantiert ihm eine Bedingung, die Voraussetzung für jeden Herstellungsvertrag ist, nämlich: daß sein Studio auch die einzelnen Kopien eines jeden selbstergestellten Werbefilms zieht und — über zwei Vertriebsfirmen — die Auslieferung an die Kinos besorgt. Die Herstellung der Kopien — je Film durchschnittlich 50 bis 100 — und der Verleih im Auftrage der werbenden Firmen garantieren dem Studio hohe Dauereinnahmen. „Die Produktion eines Werbefilms für 25 000 Mark ist kaum ein Geschäft“, gesteht Fischerkoesen. „Beim Vertrieb dagegen geht der Umsatz in die Hunderttausende.“

Atelier für Fernseh-Filme

Nicht nur durch die strukturelle Verbindung von Zeichenatelier mit Kopieranstalt und Verleih glaubt er sein Unternehmen krisenfest gemacht zu haben. Er ist überzeugt, daß sein Geschäft keine Konjunkturschwankungen zu fürchten braucht: „In der Konjunktur geben die Firmen ihr Geld gern für die Werbung aus. Bei einer Flaute müssen sie werben, um gegen die Konkurrenz bestehen zu können.“

Nur dreimal hat Fischerkoesen einen Ausflug in das Gebiet des gezeichneten Spielfilms unternommen. 1942 pinselte er nach einer Idee des Zeichners Möllendorff in vier Monaten den Neunminutenfilm „Verwitterte Melodie“. Auf dem Schallplattenteller eines auf einer Wiese vergessenen Grammophons ließ er eine personifizierte Wespe tanzen, die ihren Stachel als Grammophon-Nadel benutzte und so der Schallplatte — zum Entzücken der anderen Wiesenbewohner — Musik entlockte. „Der Schneemann“ bekam seinen sehnlichsten Wunsch erfüllt, einmal den Sommer zu erleben, und „Das dumme Gänselein“, das seiner Bauern-Familie ausrückte, erlebte schreckliche Abenteuer in der Stadt.

Seit Kriegsende hat Fischerkoesen das risikofreie Geschäft bevorzugt und nur noch Werbefilme hergestellt. Er ist überzeugt, die Möglichkeiten des Trickfilms heute so weit ausgeschöpft zu haben — „Es gibt keine noch so kühne dramaturgische Idee, die ich nicht filmisch verwirklichen könnte“ —, daß der Sprung nach den Vereinigten Staaten kein allzu großes Risiko mehr ist. Mit dem Bau eines Ateliers, in dem die Werbefilme für die amerikanischen Fernseh-Sender hergestellt werden sollen, will er in den nächsten Wochen beginnen.

Schon im Herbst wird sich ihm auch in Deutschland ein neuer Markt öffnen, für den das neue Atelier gerade rechtzeitig fertig werden wird: Ab 1. November werden auch deutsche Fernseh-Stationen ein Werbeprogramm ausstrahlen.



Fischerkoesen-Strumpfreklame: Nach Tanzschritten eine Werbebotschaft

bruchteil exakt nach dem Rhythmus des Titelschlagers bewegen.

An heutigen graphischen Gesichtspunkten gemessen, sind Fischerkoesens Figuren in überraschend simpler, provinzieller Manier gezeichnet, die einen Vergleich etwa mit Walt Disneys urbaner, kräftig konturierter und einfallsreicher Zeichentechnik nicht bestehen kann. Die Charakteristiken der Fischerkoesen-Figuren könnten von einem Grundschüler entworfen worden sein; rote Knollennasen, runde Apfelbäckchen, Punkt-Augen, Kartoffelbäume, Streichholzbeine.

An dieser hausbackenen Typisierung hält Fischerkoesen mit derselben Beharrlichkeit fest, mit der er Tag für Tag denselben hellgrauen, konservativ geschnittenen Glencheck-Zweireiher und dieselbe Krawatte trägt. Vergeblich versuchen die jüngeren Zeichner seines Studios, eine moderne graphische Gestaltung durchzusetzen.

Vollendet ist dagegen Fischerkoesens Technik in den sogenannten „Sachtrickfilmen“, die nicht gezeichnet werden: Waschmittelpakete bewegen sich scheinbar selbständig, Kaffeekannen tanzen Boogie-Woogie, Wäschestücke flattern augenscheinlich mit eigener Kraft in den Schrank.

Die Film-Tricks beruhen im Grunde nur auf dem „Trick“ jedes Films: auf der Summe einzelner Photos, die nur dadurch eine Bewegung vortäuschen, daß sie mit einer Geschwindigkeit von vierundzwanzig Bildern in der Sekunde vorgeführt wer-

den. Das Geheimnis des Trickfilms liegt darin, daß jedes der Bilder, die dann im Film aneinandergereiht sind, einzeln aufgenommen wird. Jedesmal, wenn die Kamera wieder geschlossen ist, kann das Aufnahme-Objekt für das nächste Bild beliebig verändert werden.

Auch der frei im Raum schwebende Star-mix beruht auf einem simplen Vorgang: Die einzelnen Bewegungsphasen des Geräts werden vor einem schwarzen Hintergrund photographiert und dann mit dem vorher aufgenommenen Filmhintergrund kombiniert. Eine im Film Boogie-Woogie tanzende Kaffeekanne wird auf schwarzen Untergrund gelegt; die einzelnen Positionen, aus denen sich nachher bei der Vorführung die Bewegung ergibt, werden mit der Kamera von oben aufgenommen.

Die enorme Arbeitsleistung seines 60-Mann-Unternehmens, das jährlich etwa 30 bis 35 Werbefilme herstellt, verdankt Fischerkoesen nicht nur dem eigenen Fleiß, sondern auch der Tatsache, daß die Hierarchie des Betriebes aus Familienmitgliedern — zwei Schwestern, zwei Nichten, einem Vetter, einem Neffen und einem Schwager — besteht und daß das alte Team wieder beisammen ist, mit dem er seit den zwanziger Jahren arbeitet: die beiden Hauptphasenzeichner Leni Fischer, 58, und Rudolf Bär, 55, sowie der Chefkameramann Kurt Schleicher, 46.

Das Betriebsklima wird — vielleicht deswegen — nicht von allen Mitarbeitern als ideal empfunden: Es gibt keinen Betriebsrat, die Löhne sind nicht verlockend hoch, und Urlaub wird oft nur gewährt, wenn in den Terminplänen eine Lücke klafft.