

Film und Medien NRW

Filmgeschichte NRW

Kapitel 4: Den Zeitgeist einfangen
Avantgarde und Werbung

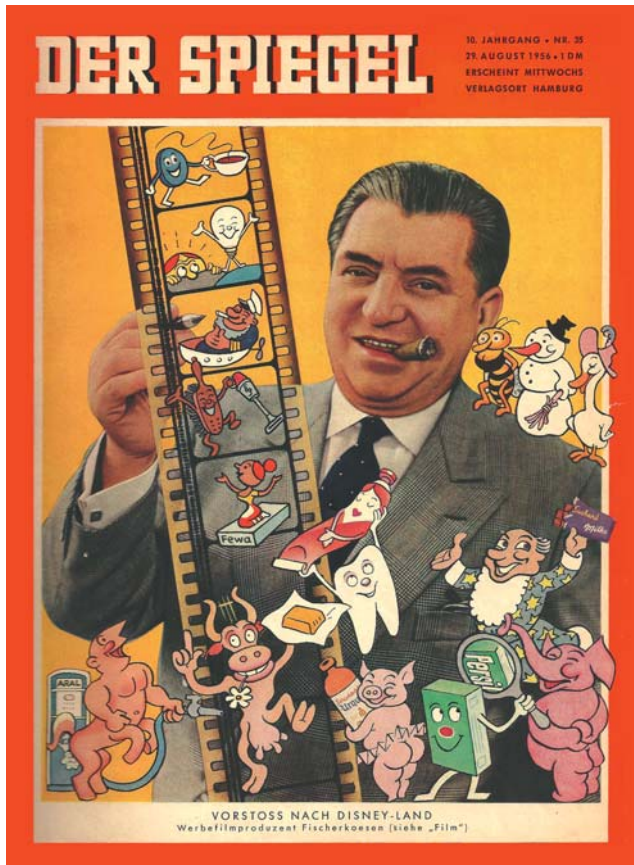
25

Film und Medien
Stiftung NRW

Den Zeitgeist einfangen. Avantgarde und Werbung

Die herausragenden Werbefilme von Hans Fischerkoesen und Charles Wilp

Von Daniel Kothenschulte



Titelgeschichte im Spiegel, Foto: Dr. Hans Fischerkoesen

Eine Telefonnummer wie »12345« gibt es wohl nur im Trickfilm. In den fünfziger und sechziger Jahren führte sie, kombiniert mit der richtigen Vorwahl, zum Fischerkoesen-Studio in Mehlem bei Bonn. In den Chef-Etagen deutscher Unternehmen war sie gut bekannt. Während der Wirtschaftswunderjahre war der Trickfilm-Animator Hans Fischerkoesen so erfolgreich, dass der Spiegel ihm 1956 sogar eine Titelgeschichte widmete: Lächelnd und mit Zigarre im Mundwinkel sah man ihn da einen Filmstreifen bemalen. Wie Walt Disney, als dessen deutsche Ausgabe man ihn vorstellte, lässt er sich von seinen gezeichneten Helden umschmeicheln: einem Zahn, der stolz eine Tube Pasta hochhält, einem Zentaur an einer Zapfsäule, einer

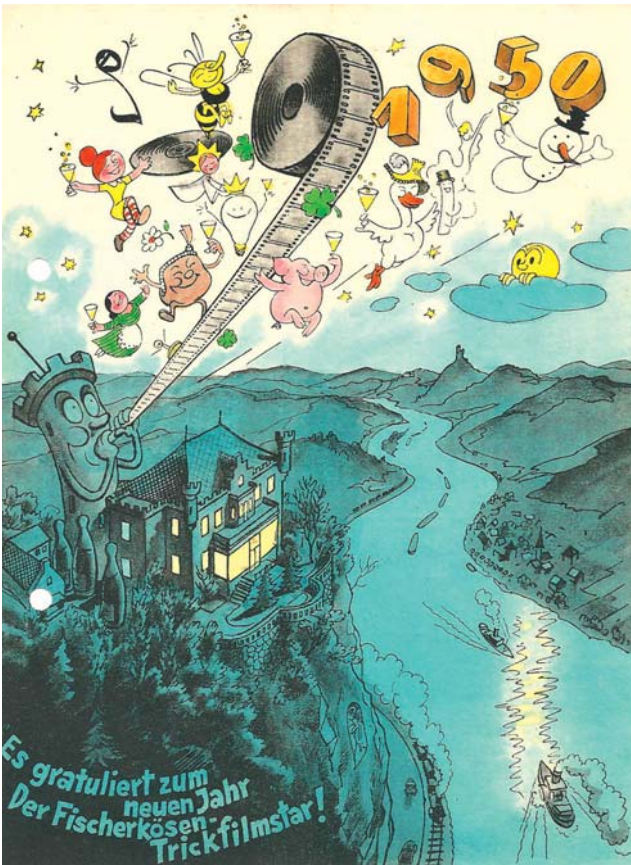


Im Schloss Marienfels, Foto: Dr. Hans Fischerkoesen



Dr. Hans Fischerkoesen im WDR Interview, Foto: Dr. Hans Fischerkoesen

tanzenden Kuh, die ein Stück Butter präsentiert. Fast verschämt beobachten seine eigentlichen Meisterleistungen das Geschehen: der Schneemann aus dem gleichnamigen Klassiker des deutschen Animationsfilms der vierziger Jahre, sowie »Das dumme Gänslin« und die Biene aus einem weiteren, bis heute bewunderten frühen deutschen Trickfilm-Juwel, »Die verwitterte Melodie«. Wie eine Schleichwerbung hat Hans Fischerkoesen seine Erfolge aus jener Zeit auf das Titelblatt geschummelt, als Hitler und Goebbels nach einem »deutschen Disney« suchten.



Grußkarte von Fischerkoesen Foto: Dr. Hans Fischerkoesen

Nachdem sich der gebürtige Hans Fischer aus Kösen im Jahr 1949, gerade aus russischer Lagerhaft entlassen, zunächst im Remagener Schloss Marienfels als Werbefilmer niedergelassen hatte, galt er schnell als Deutschland führender Werbefilmer. In pastellener Eastman-Color warben seine Zeichentrickfilme für alles und jedes: für Aral-Kraftstoff mit einem dankbar schleckenden Motor, für Osram-Produkte mit einer singenden Leuchtstoffröhre («Ich bin von Kopf bis Fuß auf Leuchtkraft eingestellt») oder für die BMW Isetta mit einer Kleinfamilie auf dem Weg in den sonnigen Süden. Er selbst beschrieb seine Farbwahl als »Limonadenton« und nannte ihn einen »Stimmungsfaktor von hohem Rang«. Bei Hausfrauen, der wichtigsten Käuferschicht, komme der am besten an; einschmeichelnd war auch das Timbre seines Hauptsprechers Peter René Körner.

Fischerkoesen war einer der wenigen Autorenfilmer, die die deutsche Werbung hervorbrachte, und die Welt, die er umwarb, fühlte sich von ihm verstanden. Fischerkoesens deutsche Haushaltsmärchen feierten zugleich Naivität und einen Sinn fürs Praktische. Die kurzen Spots des Werbefernsehens (das Westdeutsche Werbefernsehen in Köln wurde 1958 gegründet, das ZDF zeigte seit seinem zweiten Sendetag am 2. April 1963 Werbung) bestimmten bald auch die Kinowerbung. Fischerkoesen konnte sich

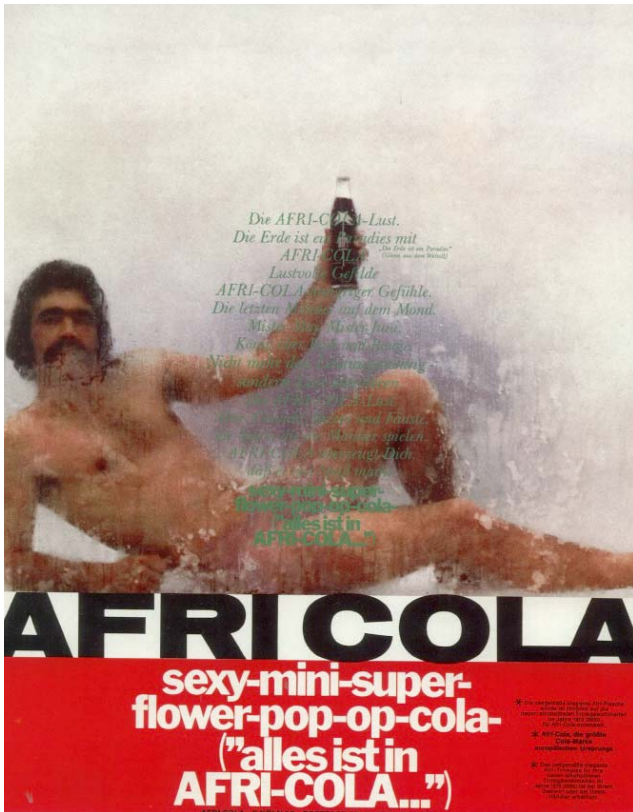
mit ihren schnellen, pointierten Dramaturgien nur schwer arrangieren. Nach seinem Tod 1973 führte sein Sohn Hans M. Fischerkoesen das Studio noch bis ins Jahr 2000 fort, zuletzt experimentierte er mit Computeranimation.

Der aus Witten stammende Werbemann und Künstler Charles Wilp sah in den Sechzig-Sekunden-Kinospots dagegen eine Wiedergeburt des Tableau vivants in den Zeiten der Pop Art. Seine Spots für die in Köln hergestellte Afri-Cola waren das Bewegtbild-Pendant einer von ihm fotografierten Anzeigenkampagne, die bekannte Models wie Marianne Faithfull, Amanda Lear, Donna Summer oder Marsha Hunt nackt hinter vereisten Glasscheiben abbildete. Der rhythmische Slogan »Sexy-mini-super-flower-pop-op-cola – alles ist in Afri-Cola« wurde filmisch in ebensolche Montagen übersetzt. Der Raumfahrt-begeisterte Künstler hatte die Inspiration dazu in einer Raketenfabrik in Houston gefunden, wo die Mondrakete Saturn 5 getestet wurde. Hier führte der flüssige Sauerstoff zu Eisblumenbildung an den Fenstern der Kältekammer und dahinter hatten die Mitarbeiter Pin-up-Fotos geklebt. Die Arbeit Spacey Lucie – die Bordärztin ist die Hauptarbeit, die aus diesem Erlebnis resultierte.

So wie des Künstlers Werbemärchen das Lebensgefühl der fünfziger Jahre treffender einfangen als viele Spielfilme, sind Charles Wilps seinerzeit enorm populäre Afri-Cola-Spots zu Sixties-Ikonen geworden. In den »lustvollen



Afri-Cola Werbung, Foto: Ingrid Schmidt-Winkeler



Afri-Cola Werbung, Foto: Ingrid Schmidt-Winkler

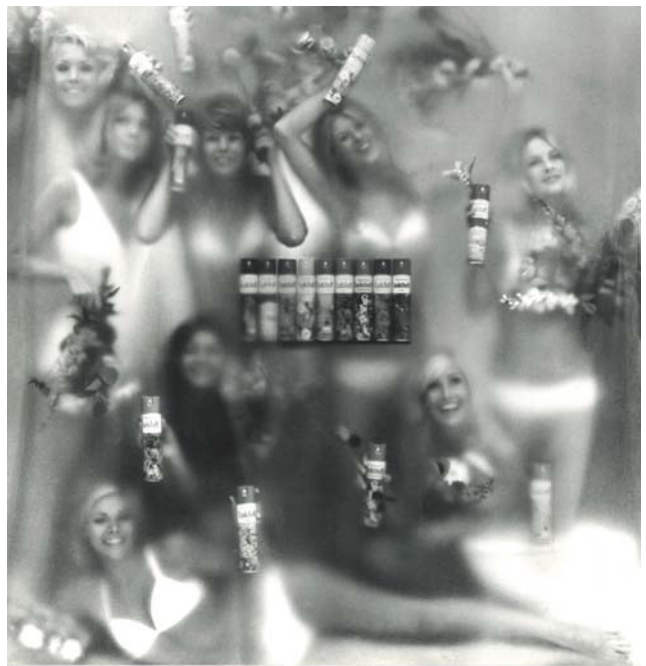
Gefilden Afri-Cola-hungriger Gefühle« waren heilige Werbeideale entmachtet: Ein nackter Mann posiert als Schauobjekt und bewegte das begehrte Produkt auf und ab wie einen Phallus. Ein Liebespaar lässt die umworbene Flasche dagegen achtlos fallen, ein Soldat posiert mit Friedenstraube, und drei schmolmündige Nonnen flirtet mit der Kamera. Wilp ließ die Einstellungen nur wenige Sekunden lang stehen und vertonte seine Sequenzen mit atonaler Musik.

Deutlich inspiriert von Andy Warhols Screen Tests, kehrte er die Idee der Pop Art einfach um: Anstatt Werbung zur Kunst zu erklären, verwandelte er Kunst wieder zurück in Werbung. Die Documenta 5 reservierte seinem »Konsumrealismus« 1972 einen Platz in ihrer Sektion »Parallele Bildwelten: Werbung«.

Der hohe Kunstanspruch, mit dem Wilp noch in späten Jahren bei Werkschauen auftrat – etwa bei den 47. Oberhausener Kurzfilmtagen –, wurde oft belächelt. Dabei waren die Avantgardisten der zwanziger Jahre wie Walter Ruttmann und Hans Richter auch nicht mit weniger zufrieden gewesen, als sie in ihren klassischen Werbefilmen »Gesolei« und »Zweigroschenzauber« das Rheinland bewarben.



Spacy Lucy, Foto: Ingrid Schmidt-Winkler



KOMM IN MEIN LUKILUFT-HAUS
 Die junge Generation ist duftbewußt=Jedem seine persönliche Note
 Die Lufteinhaltung ist aktuell. Wir bringen die Bahamas, den deutschen Hochwald...
 Machen Sie eine Lufteische mit LUKILUFT.
 Machen Sie sich eine Freude, sprühen Sie LUKILUFT im Bad, Wohnen Sie Ihren Möglichkeiten Typ - der Gewürztyp der Küstentyp - der Fließentyp der Bouquettyp - der Rosentyp - der Spieltyp - der neutrale Typ Die besten Duftstoffkationen der Welt werden in LUKILUFT verarbeitet. Die besten Parfums der Welt werden in LUKILUFT verarbeitet.

Dokuementa 5, Sektion Parallele Bildwelten:Werbung, Foto: Ingrid Schmidt-Winkler