
Von der Zeichentricksinfonie zum Mischfilm

Zäsuren des bundesdeutschen Werbeanimationsfilms um 1960

Ralf Forster

Am 3. November 1956 eröffnete der Bayerische Rundfunk das bundesdeutsche Werbefernsehen. In einer humoristischen Etüde führten Liesl Karstadt und Beppo Brem das *BENEHMEN IM RESTAURANT* vor und warben zugleich für das Waschmittel Persil. Nur etwa drei Monate zuvor hatte *Der Spiegel* (1956, Heft 35) den Altmeister des deutschen Zeichenanimationsfilms Hans Fischerkoesen prominent auf seiner Titelseite geführt und ihm in dem siebenseitigen Artikel «Minnesang auf Markenartikel» einen Ehrenplatz in der westdeutschen Werbe- und Filmlandschaft eingeräumt. So nah diese Ereignisse – zeitlich wie thematisch – auch beieinander liegen, repräsentierten sie doch zwei gänzlich verschiedene Auffassungen und Ausprägungen des Werbefilms: hier der Traditionalist und Zeichenfilmkünstler Fischerkoesen, dort ein hochmodernes Medium, das nach effektiven Mitteln verlangte, um wirksame Botschaften zur Steigerung des Warenabsatzes auf die Bildschirme zu bringen. Während Fischerkoesens Unternehmen in den folgenden Jahren stagnierte, entwickelte sich der TV-Werbespot zum Trendsetter der Branche.

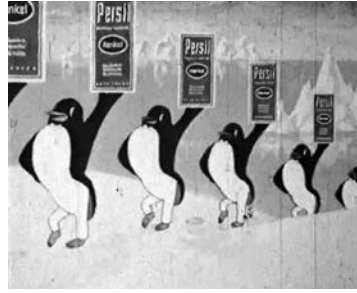
In dieser Gegenüberstellung deutet sich bereits an, dass die bundesdeutsche Werbefilmwirtschaft zwischen 1956 und 1963 eine einschneidende Zäsur und Wandlung erlebte, welche die Ästhetik des deutschen Werbefilms über eine Zeitspanne von etwa zehn Jahren ra-

dikal veränderte. Der «klassische», neben Fischerkoesen mit Namen wie Werner Kruse und Curt Schumann verbundene narrative Reklametrickfilm verschwand und wurde durch ökonomischere Darstellungsformen ersetzt, die sich der Länge eines Werbespots und dem Medium des schwarzweißen Fernsehens anpassten. Darin spielten Animationen zwar weiterhin eine Rolle, kamen jedoch zumeist im Verbund mit anderen ästhetischen Verfahren und in sogenannte «Mischfilme» eingebettet zum Einsatz.

Vom Animations- zum Mischfilm

Noch bis Mitte der 1950er Jahre war der bundesdeutsche Werbefilm fürs Kino maßgeblich von figürlich animierten und oft im Tierreich angesiedelten Erzählformen geprägt, die aus der Zeit des Nationalsozialismus tradiert und zumeist mit farbigen Produktionen der Ufa-Werbefilm von Hans Fischerkoesen, Wolfgang Kaskeline, Werner Kruse, Curt Schumann und Egon von Tresckow verbunden waren. Zu den gemeinsamen visuellen Kennzeichen dieser oft im Zeichentrick ausgeführten Farbfilm gehörten detailreich ausgeführte Vorder- und Hintergründe mit starken Tiefenwirkungen, während auf der akustischen Ebene der Reimvers – nicht selten durch Gesang vorgetragen – und sinfonische Musik überwogen. Die Filmelängen schwankten zwischen zwei und vier Minuten. Dramaturgisch gliederten sich die Streifen in den erzählenden Start- und Mittelteil sowie die auf den Werbegegenstand zentrierte Schlusspassage (Allonge).

Beispielhaft für diese Werbefilme steht der dreiminütige Trias-Film *DIE WEISSE WESTE* (D 1954). Das «Polarmärchen von Werner Kruse» (Vorspann) führt in ein schneebedecktes Land, in dem alle Tiere die weiße Farbe ihrer Umgebung angenommen haben. Doch dann schmilzt der Schnee und das dunkle Erdreich tritt hervor, so dass sich die Tiere beschmutzen und Bär, Fuchs und Hase ihr braunes Fell bekommen. Selbst die Pinguine werden schwarz und bleiben es auch, als das Land wieder in Eis und Schnee versinkt. Wie in einem «Wunder» legt ein Schiff am Eisrand an; ein Matrose hat gerade die Hemden der Mannschaft mit Persil gewaschen. Die Pinguine betreten das Schiff und fordern, der Matrose möge sie ebenfalls weiß waschen, doch da es so viele Tiere sind, reicht das Waschmittel nur für die Westen. Da singen alle im Chor: «Ja, unsere weiße Weste, verdanken wir Persil, es ist für uns das beste, Persil bleibt doch Persil.» In der Schlusseinstellung marschieren Pinguine mit hoch gehaltenen Produktpackungen aus der



1a-b
Abbildungen aus
DIE WEISSE WESTE
(D 1954), im
Original farbig

Tiefe des Raumes auf die Kamera zu, ehe zu einem Persil-Transparent überblendet wird. Während der Film inhaltlich bemerkenswerte Parallelen zur zeitgleich in der Bundesrepublik «von leichter Hand» betriebenen Entnazifizierung bei fehlender Vergangenheitsbewältigung aufweist, knüpft er ästhetisch an Formen und Gestaltungsmittel an, die bereits für den animierten Werbefilm im Deutschland der 1920er Jahre etabliert waren.

Nur zwei Jahre später begann mit dem Persil-Film *BENEHMEN IM RESTAURANT* die Erfolgsgeschichte der bundesdeutschen TV-Werbung – und damit zugleich die nachhaltige ästhetische Wandlung des Werbefilms vom Animations- zum «Mischfilm». Nachdem die ARD am 18. Oktober 1957 die Ausstrahlung von Werbesendungen in der Hoheit der Landessender, also in Werbeblöcken im Regionalprogramm bis 20 Uhr, beschlossen hatte, starteten 1958 der Süddeutsche Rundfunk (SDR), der Westdeutsche Rundfunk (WDR) und der Norddeutsche Rundfunk (NDR) mit den entsprechenden Formaten; die anderen ARD-Anstalten folgten bis 1960. Als das ZDF am 1. April 1963 seinen Betrieb aufnahm, orientierte es sich an diesen Modalitäten und platzierte Werbung nur bis 19:30 Uhr. Trotz der Ausstrahlungseinschränkungen wurden 1963 in der Bundesrepublik bereits rund 3.000 verschiedene Fernsehwerbespots hergestellt. TV-Werbung machte 1962 7,1 % des Bruttowerbeaufkommens aus. Der klassische Werbefilm im Kino hingegen stagnierte; sein Anteil war auf 2 % gegenüber 1952 noch 7,8 % gefallen (Eckert/Niehus 1963, 14).

Zur Amerikanisierung der deutschen Werbewirtschaft

Die Startphase der Fernsehwerbung in der Bundesrepublik wurde von einer rasanten wirtschaftlichen Entwicklung begünstigt und durch sie beeinflusst. Mit dem ökonomischen Aufschwung erhöhten sich die Freizeitanteile und die flüssigen Geldmittel in den Haushalten, 1959 wurde die Vollbeschäftigung erreicht. Die Lohnsteigerungen pro Familie waren zum Teil so hoch, dass Grundbedürfnisse leicht befriedigt werden konnten und die Industrie durch Werbung neue «künstliche» Konsum-Wünsche zu wecken suchte. Die Erzeugung solcher individuellen Begehrlichkeiten wurde zum Werbemotor schlechthin. Sie funktionierte nicht selten über die Übertragung des amerikanischen Lebensstils auf bundesdeutsche Gesellschaftsschichten und ihre schnell veränderlichen Moden. Die Bevölkerung gab auch mehr für Unterhaltung aus; schnell erreichte die Bundesrepublik eine relativ hohe Fernsehichte. 1959 besaß bereits ein Viertel der Haushalte einen eigenen Fernsehapparat. Parallel dazu neigte sich der Kinoboom dem Ende zu. Nach der Rekordsaison 1956 mit rund 800 Millionen Besuchern in den Lichtspielhäusern pendelte sich die Zahl an Kinogängern in den Folgejahren bei rund 200 Millionen ein (Hickethier/Hoff 1998, 112; 186).

Die Öffentlichkeit nahm Werbung oder Marketing – im Sinne einer nüchtern-materialistischen Lebenshaltung – überwiegend positiv als Symptom des modernen Zeitgeists wahr. Reklame musste sich nicht mehr verbergen (etwa in einem verbrämten Tiermärchen wie in *DIE WEISSE WESTE*). Sie konnte klar und deutlich auftreten, ihre Ziele und ihren werbenden Charakter offener mitteilen. Eine Untersuchung zur Akzeptanz der TV-Werbung im ZDF von August 1969 kam zu dem Ergebnis, dass 59 % der Erwachsenen und 65 % der Jugendlichen tendenziell werbefreundlich gestimmt waren. In der Beliebtheit der Werbemedien rangierte TV-Werbung ganz oben; so heißt es 1970 in einer Studie des ZDF: «Auf die Fernsehwerbung wurden offensichtlich Sympathien übertragen, die man allgemein gegenüber dem Fernsehen hat.»¹

Die Amerikanisierung der bundesdeutschen Konsumgesellschaft hinterließ auch Spuren im Werbesektor selbst und griff auf die Werbung für den Konsum über. Demonstrative Formen des Direkt-Marketings hatten Konjunktur und verdrängten auch die kaschierten, märchenhaft-poetischen Werbeformen. «Die nun immer kürzer werdenden Spots

1 *Zweites Deutsches Fernsehen (1970): Sonderuntersuchungen zum Programm des ZDF von 1963 bis 1969*. Mainz: Zweites Deutsches Fernsehen, S. 74.

mit ihren schnellen plakativ inszenierten Produktauftritten standen der Entfaltung jeder erzählerischen Fabel, wie sie Fischerkoesen so liebte und zu seinem Markenzeichen gemacht hatte, entgegen. [...] Ein nüchtern gewordener, aufgewachter Verbraucher konnte und wollte nicht mehr durch Verse überzeugt werden» (Schindelbeck 2011, 187).

Im Kontext der Popularität des «American Way of Life» erlangten US-amerikanische Werberatgeber als Lehrmittel zeitgemäßer Werbung in Deutschland große Aufmerksamkeit. Für die TV-Werbung avancierte Harry Wayne McMahan's Büchlein *The Television Commercial* (1954), das 1957 in Düsseldorf unter dem Titel *Fernsehwerbung* erschien, zur Fibel für die TV-Werber. Wie der deutsche Untertitel «Gestaltung und Produktion wirksamer Werbesendungen» betont, legte der Band mit Ja-Nein-Beispielen und abschließenden Kontrollfragen einen Schwerpunkt auf die ökonomische Effizienz in Produktion und Distribution – nach der Devise: Wie erreiche ich wen mit den geringsten Kosten bei höchster Wirksamkeit?

Die Übertragung amerikanischer Erfahrungen auf Deutschland wird im Vorwort zur deutschen Ausgabe mit dem Umstand gerechtfertigt, dass die Fernsehwerbung sich in den USA seit zehn Jahren etabliert und einen beispiellosen Siegeszug hinter sich habe. Darauf folgt eine Liste von Regeln, die sich in der Summe als scharfe Kritik der bis dahin in der Bundesrepublik praktizierten werbefilmischen Prinzipien lesen: «Erzähle mir nichts, sondern zeige es mir.» (McMahan 1957, 17) Verzichte auf «Auftakt-Zaubereien [...] [,] die Unzahl optischer Tricks [...], den Werbesingsang um des Werbesingsangs willen.» Achte auf: «Ehrliche Argumentation [...] und Glaubwürdigkeit bei der Demonstration des Erzeugnisses, auf klare und nützliche Information [...] sowie auf größere Rationalisierung bei der Filmproduktion» (ibid., 18). Allgemein favorisiert McMahan die Realfilmserie, insbesondere die im Studio mit reduzierten und stilisierten Kulissen gebaute und durch wieder erkennbare Schauspieler belebte Realfilmszene als nachhaltigste und zugleich finanzgünstigste TV-Werbemethode. Großaufnahmen des Produktes oder Trägers der Werbebotschaft wurden als besonders erfolgreiche Einstellungsvariante ausgelobt, da sie bei den Zuschauern überaus beliebt seien. Ferner empfiehlt McMahan den Fototricks als «Retter des Etats» (1957, 151), um etwa Pack Shots optisch attraktiv in Bewegung zu zeigen. Wenn die Zeichenanimation als traditionelle Form gewünscht ist, sei eine Kostensenkung durch Flach- oder Schablonentricksaufnahmen anzustreben. Der Fokus müs-



Der Fototrick erlaubt das Retuschieren von Fotografien, um Querschnitte zu zeigen. Fotos werden dabei auf getrennte Unterlagen geklebt und dann aufgenommen, wobei optische Tricks mit der Kamera ausgeführt werden.



Endtitel lassen sich durch Fototrick billig herstellen. Hotpoint ließ gezeichnete, unbewegte Hände auf das Firmenzeichen deuten. Der Text lautete: „Achten Sie auf Hotpoint!“

154

Kombination der Techniken: Zeichentrick und Real



Nabisco setzt sowohl Zeichentrick- als auch Realfilme im Fernsehen ein und kombiniert auch häufig diese beiden Techniken, mit dem Zeichentrick als Aufhänger, gefolgt von einem Sprecher in Real. Im unteren Bild sehen Sie die Sprecherin Barbara Woodell in einer Szene für Honey Graham.



156

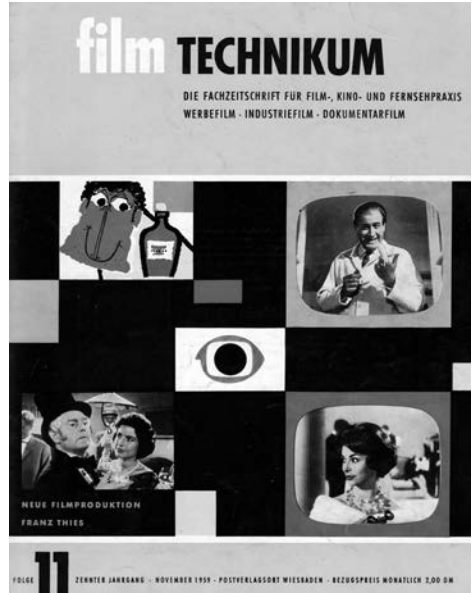
2a-b Beispiele für Fototrick und Mischfilm aus McMahans Fernsehwerbung (1957, 154; 156)

se dann auf handlungstragenden Elementen und Figuren liegen, denn differenzierte Hintergründe blieben im TV-Werbespot wirkungslos. In Text und Bild ruft das Lehrbuch schließlich Beispiele auf, die der in der Bundesrepublik immer noch verehrten Disney-Schule diametral entgegenstanden: Werbespots der UPA (United Productions of America) sowie die daran angelehnten, teils ›halbabstrakten‹, teils mit starken Verfremdungen operierenden Filme der Storyboard Inc. und der Ray Patin Productions. Hilmar Hoffmann hat diesen Stil als ›bloß partikuläre Ausführung von Bewegungsphasen‹ beschrieben, als eine ›Art von Animation, die Dekor und nebensächliche Details ausspart‹ (1987, 19). Wie McMahan betont, sollte der grafisch aufgefasste, reduzierte und damit weniger arbeitsintensive Zeichentrick mit einem Realfilmteil kombiniert werden, um ›ernsthaft zu überzeugen‹ (1957, 93).

In der Bundesrepublik setzte sich die Debatte über die effektive Gestaltung von Fernsehwerbung vor allem in der Zeitschrift *Film-Technikum* fort. Dabei zeigte sich, dass die von McMahan vorgetragenen Lehrsätze überwiegend auf fruchtbaren Boden fielen. So heißt es 1959,

der «Zeichenfilm» müsse vor allem die Mittel «der Vereinfachung, Verkürzung und Verdichtung» nutzen, um den Zuschauer in kürzester Zeit zum «Schalten» – also zu einer positiven Einstellung zum Produkt – zu bringen.² Dabei sei die lineare Zeichnung zu bevorzugen, weil sie einem weiteren Manko entgegenarbeite: der Überfrachtung. Für den Bildaufbau der Werbespots wurde von der Totale abgeraten, Halbtotale und Nahaufnahme (und entsprechend große Trickmotive) seien die einzigen Einstellungsgrößen, die die gewünschte Wirkung erzielen könnten. Vor dem Hintergrund der erhöhten Einschalttarife für das Jahr 1960 wurden zudem Rufe nach prägnanter Kürze und «Synthese der Werbestory» laut.³ Nur selten hingegen regte sich Kritik am Vorbildcharakter der amerikanischen Standards. Appelle zur stärkeren Berücksichtigung der kulturellen Unterschiede und des unterschiedlichen Lebensniveaus, wie sie beispielsweise der Beitrag «Der Werbefilm darf nicht amerikanisiert werden» formuliert, blieben eher die Ausnahme und weitgehend ungehört.⁴

Auch die betriebswirtschaftlichen Veränderungen der bundesdeutschen Werbeindustrie folgten US-amerikanischen Standards: Der Trend verlagerte sich vom Self-Made-Unternehmer zur Werbeagentur, die ein ganzes Portfolio von Dienstleistungen anbot. Full-Service-Agenturen aus den USA, die sich in den 1940er Jahren etabliert hatten, eröffneten Filialen in der Bundesrepublik: Young & Rubicam, McCann und Doyle Dane Bernbach. Zudem trat eine neue Generation von Werbefachleuten an, die auf eine professionelle Ausbildung und Berufserfahrungen – nicht selten in den USA – verweisen konnten und sich daher weniger in der Traditionslinie des deutschen Werbefilms der



3 Werbemontage Franz Thieß auf dem Titelblatt der Zeitschrift *Film-Technikum*, November 1959; im Original farbig

2 Gedanken zum «Fernseh-Spot» als Zeichenfilm. In: *Film-Technikum* 1, 1959, S. 25–26, S. 25.

3 Synthese der Werbestory. Gedanken über den Werbefilm im Rahmen der Gesamtwerbung von H. O. Schulze INFA-Film, Berlin. In: *Film-Technikum* 7, 1959, S. 202–203, S. 203.

4 Der Werbefilm darf nicht amerikanisiert werden. In: *Film-Technikum* 7, 1960, S. 208–209.



Der Fernsehspot für STUBS-Bier, gestaltet von der INSEL-FILM GmbH, & Co. wurde als einziger deutscher Film in der Gruppe „Fernsehen“ ausgezeichnet. – Der Stil der Zeichnung, die humorvolle und pointierte Story sowie vor allem eine äußerst originelle Ausführung von Sprache und Geräuscheffekten verleiht dem Film internationales Format und innerhalb Deutschlands eine Sonderstellung.

4 Stubs Bier – Insel-Film auf dem Venedig Werbefilm-Festival (Quelle: *Film-Technikum* 7, 1962, 193)

1920er oder 1930er Jahren positionierten. Otl Aicher, Hello Weber und Charles Wilp eröffneten Werbe(film)studios oder Agenturen. Der Amerikaner Hal Clay, der sein Handwerk vor 1945 bei Disney erlernt hatte, wurde 1961 zum Leiter der Trickabteilung der Münchner Insel-Film berufen, einem der prominentesten Werbefilmanbieter der Bundesrepublik. Hinzu kam, dass mit der TV-Einschaltung von Werbespots die Gewinnaussichten kleiner Produzenten schwanden. Hatte das Fischerkoesen-Studio in Bad Godesberg die Distribution seiner Filme stets selbst vorgenommen und rund 80 % seiner Umsätze mit dem Kopienabsatz erzielt, wurde der Werbemarkt nun von Zwischenhändlern (den Agenturen) diktiert, die im Rahmen einer Unternehmenskampagne Unteraufträge an Filmproduzenten zur Herstellung von Werbespots zum Festpreis erteilten. Die Streuung eines Werbespots, so beispielsweise die mehrmalige Ausstrahlung im TV-Werbeblock, wurde vom Filmhersteller und seinen Interessen abgekoppelt; er konnte keine zusätzlichen Gewinne mehr abschöpfen. Erste Indizien für diesen Trend birgt bereits der Bericht von einem Lehrgang für Filmproduzenten im Juni 1959, in dem dazu aufgerufen wurde, den «Werbeleiter zu einem vollwertigen Partner des Filmproduzenten auszubilden», ihn im Drehbuch-Studium, in der Filmdramaturgie und in der Filmtechnik zu schulen.⁵

Anforderungen und Ästhetiken der TV-Werbespots

Die begrenzten Werbezeiten vor 20 Uhr in den bundesdeutschen Regionalprogrammen der Landesrundfunkanstalten machten eine exakte Planung und Strukturierung der möglichen, jeweils kaum 5-minütigen Werbeblöcke erforderlich. In einem abgestuften Preissystem wurden Spotlängen von 15 Sekunden bis maximal 1 Minute offeriert. Damit waren stringente Warenpräsentationen vorgegeben und Spots

5 Film- und Fernseh-Werbung als Thema eines Spezial-Lehrgangs. In: *Film-Technikum* 7, 1959, S. 193–195.

gefragt, die sehr kurze Erzählsituationen und plakative Produktauftritte enthielten. Zudem musste die Bildgestaltung auf das – gegenüber der Kinoleinwand deutlich kleinere – Bildschirmformat, auf die Hell-Dunkel-Kontraste des Schwarzweiß-Fernsehens und die Rezeption im kleinen Kreis (der Familie) ausgerichtet werden. Zwar ließ sich die Schaltung der Werbespots genau takten und die Menge potentieller Rezipienten relativ zuverlässig ermitteln, die konkrete Wahrnehmungseffizienz blieb jedoch ungenau. Deshalb wurde geraten, Spots oder «Kurzeinblendungen» von 10 oder 20 Sekunden Länge oft wiederholt und modifiziert auszustrahlen, um deren Sichtbarkeit zu sichern (McMahan, 181). Breit gestreute Werbefilmserien boten Möglichkeiten, den Wiedererkennungseffekt einer Kampagne oder eines Produktes zu erhöhen. TV-Spots reagierten zudem auf allgemeine ästhetische Trends der Werbe- wie Medienkultur, etwa die Popularität der Fotografie in Lifestyle-Magazinen oder im Anzeigenbereich. Dies betraf Filme, aber auch andere Bausteine des multimedialen Werbefeldzuges. Doch trug insbesondere das moderne Massenmedium Fernsehen den Gestaltern die Aufgabe auf, die dort platzierten Werbemittel inhaltlich wie formal «zeitgemäß» aussehen zu lassen.

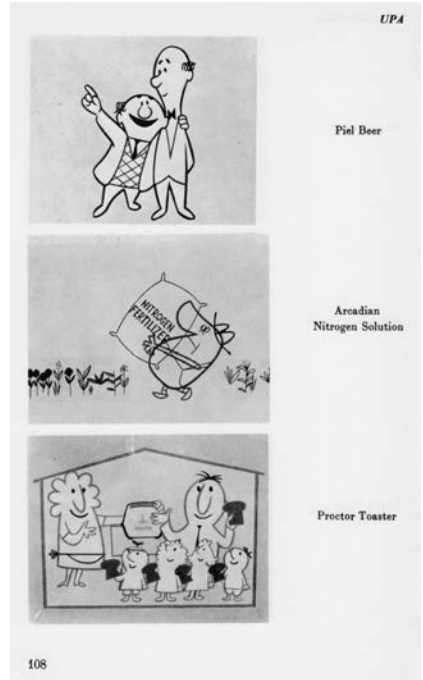
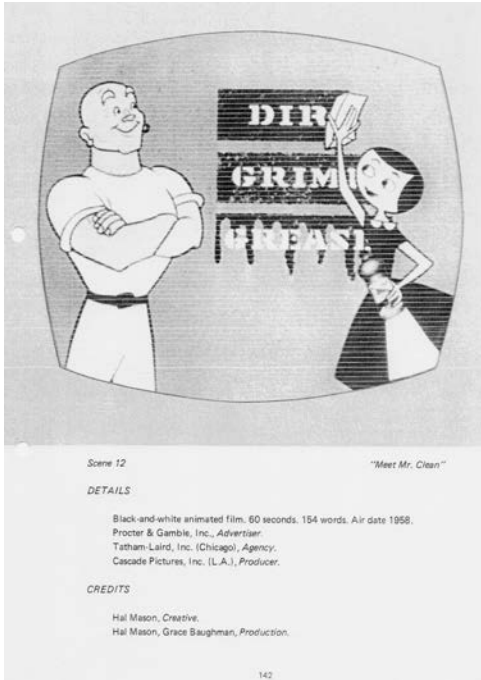
Zusammen mit der Präsenz der US-amerikanischen Vorbilder veränderten diese Bedingungen die TV-Werbefilme deutlich. Ihre Länge belief sich nun in der Regel auf 15 bis 40 Sekunden. Titel und Credits fielen weg, der Hersteller blieb zumeist anonym. Es dominierte eine dynamische, gebrochene oder auch episodische Montagestruktur, die erzählerische Momente zugunsten der Produktabbildung verknappte. Parallel dazu wurde der (über 40 Jahre konkurrenzlos präsente und mit dem figürlichen Trickfilm verwachsene) Reimvers von kurzen und direkten Werbetexten oder Dialogen abgelöst. Direktansprachen an das Publikum und die Abbildung der Protagonisten in Großaufnahme wurden immer häufiger zur ästhetisch «angemessenen» Lösung. Dies ist auch als Reaktion auf die neue Rezeptionssituation zu verstehen, denn der Zuschauer saß vor seinem TV-Gerät in der Regel auf gleicher Höhe mit dem Fernsehprotagonisten, der als naher Kommunikationspartner in Erscheinung trat. Die Adressierung des Zuschauers als «Partner», der direkt angesprochen werden konnte, wurde zudem noch verstärkt durch die Tatsache, dass der Werbekonsum im Privatbereich stattfand. «Werbepersönlichkeiten» wie Maggi-Fridolin, Frau Antje, der Tchibo-Mann, Tante Klementine oder der OMO-Reporter suggerierten eine besondere Nähe, einen engen Dialog mit dem Publikum und die Möglichkeit einer gleichberechtigten Kommunikation zwischen

Zuschauer und Werbefigur: ›Ich‹ kann Frau Antje schreiben, ›ich‹ kann Maggi-Fridolin im Supermarkt am Maggi-Stand treffen. Selbstverständlich liefen diese Spots abgestimmt mit multimedialen Kampagnen, sie ergänzten Plakate, Live-Auftritte und Rundfunkansagen.

Im Kontext der medienimmanenten Bewertung des Fernsehens als dem zeitgemäßesten Nachrichtenübermittler suchte die Werbebranche nach adäquaten Techniken, die die Produkte im Hier und Heute verorten und in den «Handlungszusammenhang des täglichen Lebens versetzen» sollten (Schmidt/Spieß 1994, 208). So integrierte die Werbung verstärkt dokumentarisch anmutende Einstellungen, weil in der Rezeption die Steigerung von Authentizitätseffekten zu erwarten war. Auch andere populäre TV-Formate fanden ihren Niederschlag im Werbefilm, die Rate- und Gewinnshow, die dokumentarische Reportage mit Direktton-Befragung. Eingebettet waren solche Adaptionen in Werbeserien, in denen stets die gleichen Hauptfiguren agierten.

In diesem neuen ästhetischen Programm des Werbefilms blieben Animationen – zumeist als Bestandteil der Mischfilme – integraler Bestandteil der bundesdeutschen Fernsehwerbung. Rein figürliche Zeichen- oder Puppentrickfilme verschwanden indes fast vollständig – so wurde das HB-Männchen nicht nur zum Reklame-, sondern auch zum Erinnerungsträger an die ›gute alte Zeit‹ der Kinowerbung. Animationen wurden nun vor allem eingesetzt, um das Produkt zu bewegen, es zu öffnen, seine Wirkung vorzuführen (Sachtrick, Fototruck), oder auch um Texte, Grafiken, Embleme und Logos zu präsentieren. Spezielle Anwendungsformen bildeten Szenen und Sujetübergänge oder Kombinationen aus Realfilm und Animation innerhalb einer Szene, wie dies etwa bei der Esso-Tiger-Kampagne ab 1959 in den USA und 1965 in Deutschland der Fall war. Kamen US-amerikanische Produkte in den Handel, wurden häufig auch Leit motive der entsprechenden Kampagnen importiert. Animierte Werbefiguren lebten so im bundesdeutschen Werbefernsehen fort, wie beispielsweise «Mr. Clean» von Procter & Gamble, der seit 1958 in den USA als Zeichentruck-Charakter verwendet wurde und 1967 in Deutschland als «Meister Proper» zu sehen war. Der künstliche, stilisierende, abstrahierende oder sogar karikierende Zeichentruck – in den USA vor allem mit den UPA-Produktionen assoziiert – fand hierzulande jedoch kaum Nachahmer oder kreative Nachfolger.

Vor dem Hintergrund dieser veränderten Werbefilmlandschaft spezialisierten sich die Traditionalisten des deutschen Zeichentruckfilms



der 1950er Jahre auf eine Nische innerhalb der TV-Werbung. Sie schufen Trennsports (Inserts) für die Werbeblöcke, die einerseits notwendig waren, um die gesetzlich vorgeschriebene Trennung von Werbung und redaktionellem Programm zu markieren und andererseits die Unterscheidbarkeit der einzelnen Werbeauftritte sicherstellen sollten: So entwarf Wolfgang Gerlach die Mainzel-Männchen für das ZDF, Ernst J. Schienke die Tele-Bärchen für den SFB und Hans Fischerkoesen den Onkel Otto für den Hessischen Rundfunk. Die reinen Animationssequenzen dieser Trenner standen nun also geradezu im ästhetischen Kontrast zu den Werbespots, die zumeist Realfilm und animierte Elemente miteinander verbanden.

Ein schwarzweißer 20-Sekunden-Spot aus der 1965 hergestellten TV-Werbserie für Hansaplast-Wundpflaster der Beiersdorf AG verdeutlicht die neue hybride Ästhetik der Fernsehwerbung. Ein Mann in Realaufnahme steht neben seinem VW-Käfer und will ein Rad wechseln, er rutscht mit dem Radmutterenschlüssel ab, eine Fanfare ertönt. Nach einer Wischblende ist die Hand des Fahrers zu sehen, sie nimmt die Pflasterverpackung aus dem Handschuhfach, hält die Packung in

5 Mr. Clean von Procter & Gamble, 1958 (Quelle: Lincoln Diamant (1971) *Television's Classic Commercials. The Golden Years, 1948–1958*. New York: Hastings, S. 142)

6 UPA-Beispiele aus McMahan's *Fernsehwerbung* (1957, 154; 156)

7a-b Hybride
Ästhetik in
einem Hansa-
plast-Spot
(D 1965)



die Kamera; Off-Kommentar: «Immer zur Hand: Hansaplast». Großaufnahme: Ein Stück Pflaster wird auf einer kleinen Wunde am Arm angedrückt. Off-Kommentar: «Wirkt blutstillend und antiseptisch, schließt die Wunde und hilft besser heilen.» Die Hand des Fahrers legt die Packung zurück ins Handschuhfach, sie wird aufgerichtet und freigestellt, schließlich per Textanimation mit dem Beiersdorf-Firmenlogo signiert. Fanfare und Off-Kommentar: «Immer zur Hand. Hansaplast». Insbesondere durch die zahlreichen Großaufnahmen der Hand, die die Produktverpackung bewegt, mit ihr hantiert, das Pflaster auf die Wunde klebt, wird hier ein sanfter, unmerklicher Übergang zur animierten Schlusssequenz hergestellt, die sich dadurch bruchlos in das Spotdesign einfügt und als solche unerkannt bleibt. Die Werbezeile erhält eine starke visuelle Entsprechung.

Unter dem wachsenden Einfluss des Fernsehens und US-amerikanischer Vorbilder verlor der Animationsfilm seine dominante Rolle im deutschen Werbefilm. Animationen wurden nun deutlicher in Gesamtkonzepte von Werbung integriert und in filmische Konzeptionen eingebettet, die nicht mehr auf einer einzigen Technik basierten. Für die Zuschauer schien dabei die Grenze zwischen Trick und Realaufnahme immer mehr zu verschwimmen, weil Foto- und Sachanimationen in Verbindung mit Realfilm gegenüber narrativ-figürlichen und traditionell mit Zeichentrick assoziierten Sequenzen der Vorzug gegeben wurde. Die Auftraggeber favorisierten die finanziell je günstigste formale Lösung, mit der sich das Werbeziel prägnant artikulieren ließ. Das Verschwinden aufwendiger Animationen in der Fernsehwerbung erklärt sich also auch über die Rationalisierung der Filmherstellung. Real- oder Mischfilme (mit Flach- oder Fototricksequenzen) für Procter & Gamble reflektierten die veränderten Produktionsbedingungen ebenso wie eine werbefreundliche Grundhaltung, angesichts derer sich die Werbung nicht mehr hinter einer märchenhaften Ge-

schichte verstecken musste. So wurde das HB-Männchen schon bald zum Exoten im deutschen Fernsehalltag.

Literatur

- Eckert, Gerhard/Niehus, Fritz (Hg.) (1963) *Zehn Jahre Fernsehen in Deutschland. Dokumentation – Analyse – Kritik*. Frankfurt am Main: Niehus.
- Hickethier, Knut/Hoff, Peter (1998) *Geschichte des deutschen Fernsehens*. Stuttgart/Weimar: Metzler.
- Hoffmann, Hilmar (1987) An nichts weiter gebunden als an die Grenzen der Fantasie. Entwicklungen und Tendenzen des internationalen Trickfilms. In: *Von «A» bis «ZIP/ZIP». Trickfilme aus München 1918–1987*. Hg. v. Klaus Sigl. München: Münchner Stadtbibliothek, S. 13–22.
- Schindelbeck, Dirk (2001) Hans Fischerkösen, der Erfinder des Werbezeichenfilms. In: *Trödler und Sammler Journal*, 11, S. 180–187.
- Schmidt, Siegfried J./Spieß, Brigitte (1994) Geschichte der Fernsehwerbung in Deutschland: Eine Skizze. In: *Geschichte des Fernsehens der Bundesrepublik Deutschland Band 4. Unterhaltung, Werbung und Zielgruppenprogramme*. Hg. v. Hans Dieter Erlinger und Hans-Friedrich Foltin. München: Wilhelm Fink, S. 187–242.
- McMahan, Harry Wayne (1957) *Fernsehwerbung: Gestaltung und Produktion wirksamer Werbesendungen* [amerik. 1954]. Düsseldorf: Econ Verlag.