

Joachim Schätz

## Pflicht als Kür: Drei Auftragsfilme von Ferry Radax

2014

<https://doi.org/10.25969/mediarep/4048>

Veröffentlichungsversion / published version

Sammelbandbeitrag / collection article

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Schätz, Joachim: Pflicht als Kür: Drei Auftragsfilme von Ferry Radax. In: Georg Vogt, Otto Mörth, Isabella Hirt (Hg.): *Ferry Radax: Vision, Utopie, Experiment*. Wien: Sonderzahl 2014, S. 102–116. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/4048>.

### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung - Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0/ legalcode.de Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode.de>

### Terms of use:

This document is made available under a creative commons - Attribution - Share Alike 4.0/legalcode.de License. For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode.de>

Joachim Schätz  
**Pflicht als Kür**  
**Drei Auftragsfilme von Ferry Radax**

*Es freut mich, dass Sie den Weg zu uns gefunden haben. Sie werden es nicht bereuen. Hier sind die Briefe unserer zufriedenen Kunden. Hier sind die zufriedenen Kunden.*  
Off-Kommentar aus *Sonne halt!*

Ein Werk ist nicht dasselbe wie ein Job. Auf der Website von Ferry Radax ist unter »Werk« eine Reihe von Film- und Fernsehproduktionen aufgelistet, eingeführt von folgender Anmerkung: »Fast alle der hier erwähnten Auswahl von 25 Titeln [...] wurden aufgrund eigener Vorschläge und Drehbücher realisiert. Neben hier nicht erwähnten Industrie-, Werbe- und Kurzfilmen [...] [gibt es] auch etliche, noch nicht realisierte Drehbücher (ungefähr 30–40) z. B. für Spielfilme wie: *Frost*, *Verstörung*, *Mozart*, *Art Club*, *Kremser Schmidt* usw.«<sup>1</sup> Die genannten Industrie-, und Werbefilme werden auf der Website nicht verlegt, sondern einen Klick entfernt in einer ausführlichen Filmografie mit angeführt. Die Trennlinie zwischen Autoren- und Auftragswerk ist aber klar markiert. Den Kern des Werks bildet, was auf eigene Initiative und nach selbst verfasstem Text entstand. Eine andere grundlegende Unterscheidung zieht die Filmografie ein, die Beschreibungen wie »Spielfilm«, »Doku-Reihe« oder »Dichter-Porträt« manchmal mit dem Zusatz »experimentell«/»Experimental« versieht. Das Eigene und das Herangetragene, die Konvention und das Experiment – diese Unterscheidungen stiften Übersicht in einem umfangreichen Filmkorpus. Andererseits: Bezeugen nicht gerade Radax' Filme – ihre formalen Kehrtwenden, wilden Kombinationen und plötzlichen Digressionen – wieder und wieder, dass jede Ordnung nur darauf wartet, neu durchgemischt zu werden? Wenn im Folgenden zwei, experimentelle Kino-Werbefilme (*Wehe wenn sie losgelassen* und *Can you imagine that ...*, beide 1957) und ein »experimenteller Industriefilm« (*Schindler in der Schweiz*, 1960) aus den Anfängen von Radax' Arbeit am Film behandelt werden, sollen dementsprechend auch die Übergänge und Unschärfen zwischen den zuvor skizzierten Kategorien in den Blick kommen.

Es wird nicht nur zu fragen sein, wie deutlich sich in diesen formal bemerkenswerten Auftragsfilmen eine Handschrift des Filmkünstlers Ferry Radax abzeichnet, die auf spätere Arbeiten voraus weist. Anstatt einer Lesart, die

das »Eigene« dieser Filme (im doppelten Wortsinn der Zurückführbarkeit auf eine Autorenpersönlichkeit und der Idiosynkrasien und Schrullen, die ihnen eignen) feinsäuberlich von den Zwängen der Unternehmenskommunikation trennt, soll hier eine Lektüre vorgeschlagen werden, die das Besondere dieser Filme auch und gerade in der Konfrontation, im Sich-Abarbeiten an den Bildprogrammen, Erwartungshaltungen und Arbeitsbedingungen von Industrie- und Werbefilm ortet. Damit ist auch eine Perspektive auf Radax' filmische Praxis im Allgemeinen veranschlagt, die deren Wendigkeit im Umgang mit Vorgaben und Vorlagen hervorhebt. Im Auftrag, zumal in den Bildungsauftrags-Nischen öffentlich-rechtlicher Fernsehsender (zuvorderst Bayerischer Rundfunk und Westdeutscher Rundfunk) realisierte Radax ab Mitte der 60er Jahre die meisten seiner Filme, auch wenn er zu den meisten von ihnen selbst den Anstoß gegeben hat. Nicht anders als in seinen Werbefilmen für Pestizide oder Armbanduhren ist auch später in seiner Serie von televisuellen Annäherungen an Kunst und Denken der europäischen Moderne *Werktreue* nicht auf eine Formel zu bringen, sondern eine Sache permanenter Erfindungsgabe. Diese stellt sich mal ganz in den Dienst der Vermittlung (*Thomas Bernhard – 3 Tage*, 1970), durchkreuzt sie andere Male (*Lebars Villa*, 1972) oder schießt verspielt darüber hinaus (*Ludwig Wittgenstein*, 1974–1976).

## Ferry Radax, Auftragsfilmer

1951 beginnt Ferry Radax, Kurzfilme des aus Kanada zurückgekehrten österreichischen Produzenten Wilhelm E. Nassau mit zu gestalten. Sie entstehen vor allem im Auftrag von Gemeinde Wien und Gewerkschaften, zeigen städtische Verkehrsplanung oder Gewerkschaftsheime, tragen Titel wie *Wien baut* und *Unser Weg!*. Dem in diesen Filmen dokumentierten Wiederaufbau hilft der junge Assistent Radax formal auf die Sprünge. Beeindruckt von einer Filmvorführung von Alain Resnais' *Van Gogh* (1948), habe er sich berechtigt gefühlt, »mit »entfesselter Kamera« und [...] »Sekunden-Schnitten« die konservativen Oberbauräte im Wiener Rathaus zu schockieren.«<sup>2</sup>

Radax will vom Gebrauchsfilm zur Filmkunst. Die ersten Verbündeten auf diesem Weg vermittelt ihm *Art Club*-Bekanntschaft H. C. Artmann, sie arbeiten in der Werbung: Das Zürcher Werbegrafiker-Ehepaar Harry Emmel und Esther Strub hat Geld für eine unabhängige Filmproduktion gespart. Die Arbeit an Radax' Spielfilm-Debüt *Das Floß* (1954) – gedreht in Co-Regie mit Emmel am Strand von Monterosso al Mare an der ligurischen Küste und im Atelier in Zürich – ist ein Abenteuer mit ungewissem Ausgang, Geld für die

Fertigstellung kann nicht aufgetrieben werden. Für Radax' weitere Laufbahn sind dennoch entscheidende Spuren gelegt: Für *Sonne halt!* (1959–62) wird er nach Monterosso al Mare zurückkehren, seinem Brotberuf geht er ab 1956 in der Schweiz nach. Radax, der im engen, von einigen Platzhirschen dominierten österreichischen Werbefilmgeschäft keine Zukunft für sich sieht, arbeitet an Industrie-, Werbe- und Instruktionsfilmen für Schweizer Unternehmen.<sup>3</sup> Produzent und Mitgestalter seiner Werbefilme für Geigy und Allemann, von denen später die Rede sein wird, ist wieder Harry Emmel.

Zuerst in Bern, dann in Zürich beschäftigt, gewinnt der Auftragsfilmer Radax allmählich Achtung und Gestaltungsfreiheiten. Eine seiner letzten Werbearbeiten, ein 60-Sekunden-TV-Werbespot *Bic! Ball Pen* (1964) für die noch wenig bekannte Kugelschreibermarke, wird in Cannes fürs Storyboard ausgezeichnet. An Radax' Auftragsfilmografie zwischen 1951 und 1964 lassen sich generelle Entwicklungen im deutschsprachigen Industrie- und Werbefilm dieses Zeitraums ablesen: etwa der Wechsel vom Kino zum Fernsehen als dominantem Laufbildmedium für die Werbung, sowie die stärkere lenkende Rolle, die Werbeagenturen um 1960 herum in der Werbefilmproduktion einzunehmen beginnen. (Der Bic-Spot entsteht für Televiso, die 1962 gegründete, hauseigene Filmproduktion einer der größten Schweizer Werbeagenturen.) Vor allem aber spiegelt die Anerkennung von Radax' künstlerischer Handschrift ab Ende der 50er Jahre einen vergrößerten Spielraum für ambitionierte Filmästhetik wider, der verschiedene Ursachen hat: Das Format des mehrminütigen (und – vorläufiges Alleinstellungsmerkmal – Farb-)Kino-Werbefilms erlebt eine letzte Konjunktur, bevor die zeitlich strikt begrenzten Spotformate des Fernsehens dominant werden. Erfolgreiche Unternehmen versuchen einander in den 60er Jahren sogar in der aufwändigen Produktion oft nur einmalig vorgeführter ›Hauptversammlungs-Filme‹ zu übertrumpfen, die als Leistungsschau und Leitfaden zur Firmenphilosophie fungieren sollen.<sup>4</sup> Dass ab Ende der 50er Jahre linke Künstler wie Robert Menegoz oder Alain Resnais mit Unternehmensfilmen betraut werden, dass Arbeitsschritte zu moderner Musikbegleitung abstrahiert (*Technik – Drei Studien in Jazz*, 1961, die Filme Hugo Niebelings) werden und Industriefilme wie *Stahl und Mensch* (1957) und *Nur der Nebel ist grau* (1965) Arbeitsunfälle zum Thema machen, deutet weniger auf eine Verunsicherung als auf ein gestärktes Selbstbewusstsein der fordistischen Unternehmenskultur hin. An die Stelle von unmittelbarer Überzeugungsarbeit treten weit ausholende Welterklärungen wie der Siemens-Film *Impulse unserer Zeit* (1959), aber auch formal avanciertere Ansätze. In Österreich zum Beispiel behaupten sich im Kino-

Werbeblock neben knollnasigen Trickfiguren auch die abstrakten Arabesken des Animationskünstlers Hans Albala.

### **Wie auf Schienen? *Schindler in der Schweiz* (1960)**

Vor diesem Hintergrund ist Ferry Radax' zu treibendem Jazz montierte Firmentour *Schindler in der Schweiz* durchaus zeittypisch, wiewohl sich ihr formaler Elan (über dreihundert Überblendungen!) auch nicht von selbst versteht. Dass der Schweizer Aufzugs- und Zug-Hersteller Schindler einen Schwarzweiß-Cinemascope-Film für eine einzige Aktionärsversammlung in Auftrag gab, gibt schon einen Eindruck vom Stellenwert, den das Medium Film für unternehmerische Selbstrepräsentation anno 1960 hatte. Produziert wurde *Schindler in der Schweiz* im für nicht-kommerzielle Vorführungen üblichen 16mm-Format, das hier zugleich als Garant der Mobilität fungiert: Das Tempo, in dem die Handkamera gelegentlich durch Werkshallen fegt, wäre mit einer 35mm-Kamera ungleich schwieriger zu bewerkstelligen gewesen. Überhaupt ist *Schindler in der Schweiz* ein Film in permanenter Bewegung. Darin wirkt er wie das ideale Vehikel zur Selbstdarstellung einer Firma, die Zugwaggons, Fahrstühle und Rolltreppen herstellt. Aber die Pointe des Films besteht gerade in den Spannungen, die der Film zwischen verschiedenen Fortbewegungsarten – und damit auch zwischen den angepriesenen Firmenerzeugnissen, seiner Erzählung und seiner formalen Gestaltung – aufbaut.

Schon die Ortsangabe im Titel erfährt eine räumliche Dynamisierung: *Schindler in der Schweiz* meint mit Hinblick auf die Road Movie-Handlung des Films nicht so sehr die nationale Einbettung eines Traditionsunternehmens, sondern die Angabe eines Territoriums, das erfahren wird – unter expliziter Auslassung der nicht-schweizerischen Produktionsstandorte des Konzerns. Auf dieses internationale Off verweist gleich die erste Szene, wenn die Protagonistin mit dem Flugzeug ankommt. 'Trotz ihres Schweizer Zungenschlags im Off-Kommentar ist sie exterritorial. Sie arbeitet als Sekretärin der Niederlassung, die Schindler seit 1949 in Südafrika unterhält, und unternimmt in der folgenden halben Filmstunde eine ›Urlaubsreise‹ von Werk zu Werk der Firma in der Schweiz. (Diese Tour habe sie ihrem Chef versprochen, erklärt die Off-Stimme, und als Mitarbeiterin und Aktionärin hat sie ein doppeltes Interesse am Wohl des Unternehmens.) Diese Stationendramaturgie entfaltet einen heimlichen Wettkampf der Verkehrsmittel, mit klarem Startvorteil für die Bahn, die ihre Waggons von Schindler bezieht. Als ein Erdbeben die Straße zwischen zwei Werken blockiert, fährt die Protagonistin mit der Bahn

weiter. Während draußen hinterm Zugfenster Autokolonnen der Blockade entgegenfahren, resümiert die Off-Stimme: »Auch in schwierigen Situationen kann man sich auf die schweizerischen Bundesbahnen verlassen.« Mit dieser dramaturgischen Intervention ist das Rennen aber nur scheinbar gelaufen. Später zelebriert eine ausführliche Sequenz Geschwindigkeitsrausch und Landschaftsausblick beim Cabriofahren durchs ländliche Tessin. Die Kamera ruckelt dabei im Fahrtwind. Diese Gegenüberstellung, die dem Autofahren den Part der Geschwindigkeit und des Vorwärtsdrängens zuteilt, im Kontrast zu den geordneten, verlässlichen Bewegungen des Zugs, findet sich bereits in Radax' gemeinsam mit Peter Kubelka realisiertem Kurzspielfilm *Mosaik im Vertrauen* (1955): Dort wird der ritualisierte Alltag zwischen den Schienen eines Bahndamms durch die Ankunft einer geheimnisvollen Limousine unterbrochen. Eingeschnittene Wochenschauaufnahmen von Autorenn- und Motorrad-Unfällen feiern Geschwindigkeit und zeigen existentielle Krisen an. Auch wenn *Schindler in der Schweiz* derart drastische Insignien einer zerstörerischen Moderne nicht gebrauchen kann, zeichnet sich auch hier eine »Ästhetik der Maschinen«<sup>5</sup> ab, die zwei Fortbewegungsweisen unterscheidet: das kontinuierliche, »wie auf Schienen« geleitete Gleiten von Lift, Zug, Rolltreppen, Hochseilbahn und die diskontinuierliche, wendige und ruckelnde Raumeroberung durch Cabrio und Handkamera. Dieser Kontrast wird augenfällig, wenn sich der Film nicht den gleichmäßigen Bewegungen seiner Gegenstände überlässt (beispielsweise dem Auf und Ab zweier nebeneinander gesetzter Rolltreppen, das ein Schwenk als Kreislauf erfasst), sondern wenn Kamera und Montage in diversen Streifzügen eine eigenständige Dynamik generieren: Gegen Ende zieht die Kamera im Schindler-Werk in Locarno an aufgetürmten Elektromotoren und Betriebsgerätschaften vorbei, begleitet von einer Jazz-Liveaufnahme vom Newport Festival. Die perkussiv klirrende Musik schmiegt sich hier nicht – wie ein Jahr später im Industriefilmklassiker *Technik – Drei Studien in Jazz* – den abgebildeten Fertigungsprozessen an, sondern treibt vor allem die Montage vorwärts. Sogar den von der Werbeabteilung aufkrotyierten Off-Kommentar schüttelt die Sequenz für ein paar Minuten ab. Auch eine Traumsequenz bringt eine fabriks- und genrefremde Bewegungslogik in die Werkbesichtigungs-dramaturgie: Die Protagonistin versteckt sich am Fabriksgelände in Schlieren vor dem Nachtwächter. In zappeliger Zeitrafferbeschleunigung, die auch die Kamerabewegungen erfasst, hastet sie durch das aufgestellte Sortiment von Eisen- und Straßenbahnwägen. Mit solchen dramaturgischen und stilistischen Seitwärtsschritten (darunter auch: einer Zeitreise ins Hotel mit dem ältesten in Betrieb befindlichen

Schindler-Lift) weicht der Film dem Funktionalismus des Immer-Weiter-Laufens aus, der nicht nur den beworbenen Produkten, sondern auch der Dramaturgie der Werksstraße zu eigen ist. Dem Unterhaltungswert des Halbstünders hat es nicht geschadet. Radax selbst wertet die Vorführung vor 500 Versammelten als »überraschende[n] Erfolg«<sup>6</sup>. Erstaunlich keck gibt sich nach soviel harmloser Verspieltheit die Schlussmontage, die den vertikalen Bewegungsvektor von Aufzug und Rolltreppe ironisch auf das Firmengelände überträgt. Durch schräge Perspektiven und Kippen der Kamera scheint ein Schindler-Werk unterzugehen, die letzte Einstellungsfolge lässt Türme und Schloten hinter (oder unter?) einer Wiese versinken.

### **Unkraut vergeht, Form besteht: *Wehe wenn sie losgelassen* (1957)**

Drei Jahre zuvor hat Radax bereits ganz Zürich untergehen lassen. In seinem Kino-Werbefilm für den Unkrautvertilger des Chemiekonzerns Geigy wird die Stadt von einer Pflanzendecke überwuchert. Nichts rührt sich zu Filmbeginn nachts in der Innenstadt, nur Gräser sprießen am Boden vor sich hin, wirken im Wind gespenstisch lebendig, greifen aus Kellergittern. Mit dem Läuten eines Weckers wechselt der Dreiminüter von der Straße in einen Privathaushalt, dessen Invasion nicht weniger lustvoll geschildert wird: Der Teppich ist mit Grasbüscheln bedeckt und von Motten so zerfressen wie die Garderobe im Kleiderschrank. Von der Haushälterin ragt nur die Hand mit dem Frühstückstablett über den Dschungel, bevor auch diese plötzlich verschwindet, als hätten die Pflanzen und Motten es auf Menschenfleisch abgesehen. Als der Hausherr es nach draußen geschafft hat, offenbart eine vertikale Kamerabewegung von seinen Füßen aufwärts das fortgeschrittene Wachstum des Dschungels vor der Tür. Auf der Straße bleibt auch ein Bulldozer stecken.

Dieses Szenario malen Radax und Mitgestalter Harry Emmel mit beschränkten Mitteln, aber trickreich aus. Sie kombinieren Realfilmaufnahmen unter anderem mit vergrößerten Fotografien und stilisierten Kulissen. In der zweiten Hälfte des Films haben dann Unkrautvertilger und Mottenschutzmittel des Basler Chemieunternehmens Geigy ihren großen Auftritt, werden in ihrer Wirksamkeit und Verträglichkeit angepriesen. Die Energien der Inszenierung richten sich aber deutlich stärker aufs Schildern des Be- und Verfalls einer Alltagswelt als auf das beworbene Heilmittel. Hier entstehen die suggestivsten Bilder: Zürich bei Nacht unter einer Pflanzendecke, begleitet von einer gespenstischen, elektroakustisch anmutenden Musikuntermalung – diese erste

Einstellung lässt sich anno 1957 als satirische Darstellung von alpenrepublikanischem Provinzialismus ebenso lesen wie als Allegorie auf die drohende nukleare Apokalypse. (Schon Radax' und Emmels erste Zusammenarbeit *Das Floß* war als Bericht aus dem Dritten Weltkrieg konzipiert.)



**Abb. 1: Vorbeugen ist besser! (CH 1957; Regie: Ferry Radax und Harry Emmel)**

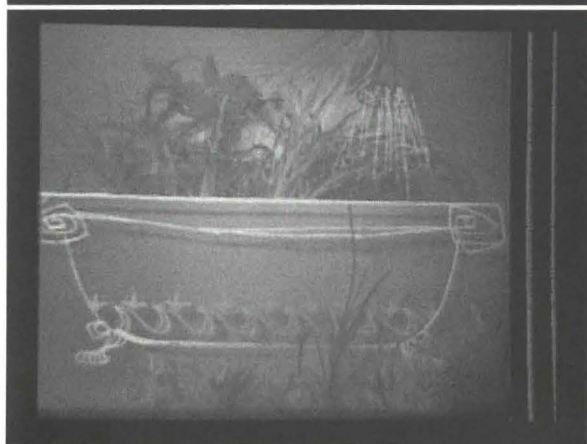
Die Szenen in der Wohnung mit ihrem überwucherten und angeknabberten Interieur lassen dagegen vermuten, dass hier nicht die Zukunft der Menschheit auf dem Spiel steht, sondern eher das Sich-Einrichten im Nachkriegswohlstand. Ein Jahr, bevor Jacques Tati in *Mon Oncle* die spießbürgerliche Idylle millimetergenau gesetzter Gärten sabotieren wird, widersetzt sich hier schon eine Dingwelt dem Gebrauch. Das Unkraut sprießt in der Badewanne, und weil im Kleiderschrank die Motten toben, muss das letzte Hemd aus dem Safe geholt werden – surrealistische Lektionen in Sachen Abnutzung und Verfall, ein *memento mori* der Objektwelt. Zugleich sind die Haushaltsobjekte und Interieurs im Geigy-Werbefilm selbst eine visuelle Attraktion, zumal in der Version des Films, die unter dem Titel *Webe wenn sie losgelassen* im Österreichischen Filmmuseum erhalten ist. Hat man gelesen, mit welcher Emphase Radax in einem Interview über die US-amerikanische Werbung



der Nachkriegszeit spricht, dann mag man das nicht bloß den Zwängen des Werbeauftrags zuschlagen:

Schweikhardt: Wie sah denn die österreichische Werbung nach dem Krieg aus?  
Radax: Auch in der US-Werbung dominierte graphisches Handwerk und noch nicht Fotografie. Alles war toll gezeichnet und illustriert. Das war meine erste Begegnung mit einer ganz neuen Kunst, als in diesen altdeutschen Bildbänden. In der Werbung lauerte aber auch schon versteckt die Pop-Art, offenbar inspiriert von Marcel Duchamps »Urinoir« das in New York schon 1913 als Kunstobjekt ausgestellt wurde. Durch die smarte Werbung wurden Staubsauger, Frisurhauben, Waschmaschinen, sogar elektrische Kühlschränke zu Kunstobjekten.<sup>7</sup>

Werbung, zumal Werbegrafik, überführt Haushaltsgegenstände in eine Kunst auf der Höhe der Zeit. In diesen Ausführungen Radax' zeigt sich Bewunderung für die formgebenden Energien der US-Werbung, die willens und fähig war, einem Alltag sein visuelles Vokabular, mithin einen Stil zu stiften.<sup>8</sup> Solche Durchformung des Alltagsinventars erprobt auch der Geigy-Film als Kontrapunkt zur Formzersetzung durch Mottenplage und Unkrautsprießen. Wie sich diese Formung vollzieht, das unterscheidet die beiden überlieferten Versionen des Films, die ansonsten – auf den Ebenen von Handlungsführung und Tonspur – weitgehend ident sind. Der wesentliche Unterschied steckt schon im jeweiligen Filmtitel: Die eine halbe Minute kürzere Version namens *Vorbeugen ist besser!* ist direkter, auch konventioneller in ihren Bildfindungen, *Webe wenn sie losgelassen* dagegen metaphorischer, vermittelter. Während die erste Version ausgewählte Objekte – Socken, Teppich, Sacko – vor allem in Großaufnahmen isoliert, die ihre Textur und deren Schäden akzentuieren (Abb. 1), geht die letztgenannte einen entscheidenden Schritt weiter. Hier ist der Wohnraum nicht bloß sichtbar eine Kulisse, sondern halb noch grafischer Entwurf. Türen oder ein Bettgerüst samt Nachtkästchen sind auf transparente Glasplatten gezeichnet; das restliche Mobiliar wurde teils in den Raum gebaut, teils auf die einfarbigen Hintergrundwände skizziert (Abb. 2 und 3). Diese Methode, Realfilmszenen Buchillustrationen oder Plakatsujets anzunähern, findet sich im Film um circa 1960 öfter als Mittel der Irrealisierung.<sup>9</sup> *Webe wenn sie losgelassen* betreibt diese intermediale Übersetzung aber mit einer absurden Konsequenz, die das Vermittelte, Uneigentliche daran hervorhebt: etwa wenn der Protagonist vor dem Verlassen des Bettes erst die Decke, eine bemalte Glasfläche, zur Seite schieben muss; oder wenn die mit wenigen Strichen auf Glasplatten gekritzelter Türen in Richtung Kamera aufschwingen und plastische Räumlichkeit für sich beanspruchen. Im Gegensatz zur anderen Version mit ihren Großaufnahmen zerfressener Textilien zeigt *Webe wenn*



**Abb. 2, 3 und 4:**  
***Wehe wenn sie losgelassen***  
**(CH 1957; Regie: Ferry Radax**  
**und Harry Emmel)**

*sie losgelassen* seine Objekte nicht nur zeichnerisch abstrahiert, sondern auch meist unversehrt in ihrer Gestalt: Die Grasbüschel auf Teppich und Badewanne können den Konturen nichts anhaben. Während die Form sich in der Zeichnung bewahrt, macht sich die Zersetzung einmal direkt am Filmstreifen bemerkbar: Die Motten im Kleiderschrank materialisieren sich als Filmkratzer. Steht die filmische Aufzeichnung also auf der Seite von Verschleiß und Vergehen (was Rudolf Arnheim in einer kunsttheoretischen Lektüre des Entropie-Begriffs als »katabolischen Effekt« bezeichnet), und die Zeichnung auf der Seite der Formgebung (wofür Arnheim den Gegenbegriff der »anabolischen Tendenz« gebraucht)?<sup>10</sup> In diese Richtung weist auch eine Gegenüberstellung gegen Ende von *Webe wenn sie losgelassen*, die Film und Zeichnung in einem Split Screen nebeneinander setzt (Abb. 4). Die rechten zwei Drittel des Bildes zeigen in vier sukzessiven Phasen das Absterben einer Unkrautflora unter Einwirkung der Geigy-Lösung. Auf einem Streifen links davon erscheint eine Abfolge von Zeichnungen, die dem Off-Kommentar korrespondieren: eine Gießkanne, wenn die Verträglichkeit des Pestizids für Menschen und Haustiere beteuert wird, oder Eisenbahngleise, wenn von dem Einsatz des Unkrautvertilgers durch die Schweizer Bahnen und dessen Unschädlichkeit für Metalle die Rede ist. Unkraut vergeht, Form besteht. Die intermediären Gegenüberstellungen des Films spielen nicht nur auf die Differenz zwischen dem Laufbildmedium Film und der unbewegten Grafik an, sondern spezifischer noch auf die zentrale Rolle von Storyboard-Zeichnungen in der Planungsökonomie von Werbefilmen: Storyboards fixieren am Papier, was Filmbild wird. Damit soll Ungeplantes eingeschränkt, Ineffizienz und das Wuchern der Kosten beim Dreh verhindert werden. *Webe wenn sie losgelassen* mischt die medialen Übersetzungen durch und gewinnt damit eine Ahnung von Unberechenbarkeit als Effekt der Inszenierung: Eine Filmaufnahme des Protagonisten verwandelt sich in ein Foto und weiter in eine Buchseite, die umgeblättert wird. Der Split Screen wird dagegen nicht erst im Schnitt hergestellt, sondern offensichtlich in der profilmischen Realität, durch das Nebeneinanderstellen von Pflanzen und Zeichnungen am Filmset.

### **Glühbirne los! *Can you imagine that ...* (1957)**

In dem Kino-Werbefilm, den Radax und Emmel im gleichen Jahr für den Schweizer Uhrenhersteller Allemann drehten, werden mediale Techniken nicht mehr gegeneinander gestellt, sondern ineinander geschachtelt. Das fängt schon damit an, dass der Film<sup>11</sup> eine Uhr – die Tourist Everlight, die

angeblich erste Armbanduhr der Welt mit per Knopfdruck beleuchtbarer Miniglühbirne – in erster Linie nicht als Zeitmessgerät, sondern als Lichtwerfer, mithin als Verwandte des Kinos, bewirbt. Schon die erste Einstellung setzt diese Analogie, wenn die Kamera sich einem zuerst abgewandten, dann frontal ins Bild leuchtenden Scheinwerfer nähert, wie man ihn auf einem Filmset findet. Dessen Kreisform nimmt eine Montage von Match Cuts auf, die schließlich bei der runden Armbanduhr landet.

In den vier Minuten dieses Films verbinden Radax und Emmel Realaufnahmen, unbewegte Grafik, Animation, Off-Stimmen und Musik zu einem Montagefluss, der schon auf die überbordenden Assoziations- und Schichtungskunststücke in Radax' *Ludwig Wittgenstein*-Zweiteiler voraus weist. Der Film bleibt durchwegs nahe an seinem Werbeauftrag und im Rahmen zeitgenössischen Innovationsrhetorik, ändert dabei aber permanent die Form. Zu Beginn führen assoziative Montagen das Produkt und seine Besonderheiten ein, dann verunglimpft eine ironische Spielszene die Vorgängermodelle (Uhren mit permanent leuchtendem Zifferblatt) als »oold-fashioned«. Schließlich führt der Film in zwei Durchläufen aus, in welchen Situationen eine Armbanduhr mit Glühbirne unentbehrlich ist – erst als Aufzählung zu abstrakten Strichmustern, dann in einer Abfolge von Spielszenen. In mancher Hinsicht wirkt der Film wie das poetologische Gegenteil zu Radax' wenig später realisiertem Experimentalkristall *Sonne halt!*. Verdunkelt die ausgeklügelte Montage dort den Sinn des Gezeigten, verrätselt es und stiftet Szene für Szene neue Bedeutungsmöglichkeiten, so ist der Everlight-Film dramaturgisch sozusagen überbelichtet: Elemente greifen hier permanent ineinander, aber in einem Tempo und mit einer Verspieltheit, die noch konventioneller Werberhetorik ästhetische Überraschungen abgewinnen. In einer Montage zum (im Off mantraartig wiederholten) Stichwort »Power« folgt auf einen Blitz und ein Umspannwerk – eine Dose mit Hemdknöpfen. Daraufhin macht sich eine Reihe von Knöpfen erst einmal als Bildmuster selbstständig (Abb. 5), bevor der Film sie in seinen Werbetext von der »knopfgroßen Batterie« eingliedert.

Nicht nur das beworbene Produkt und die Werbesprache werden bei Radax und Emmel zum Material für Montage und Collage, sondern auch der visuelle Bestand der klassisch modernen und zeitgenössischen Bildenden Kunst. Die bunten Quadrate vor neutralem Grund beispielsweise, die hier der Produktpräsentation einen modernen Hintergrund bieten, weisen zurück auf eine Tradition der abstrakten europäischen Moderne, die von Kasimir Malewitsch bis Josef Albers reicht. Die Op Art der 60er Jahre, die letzterer mitbegründete

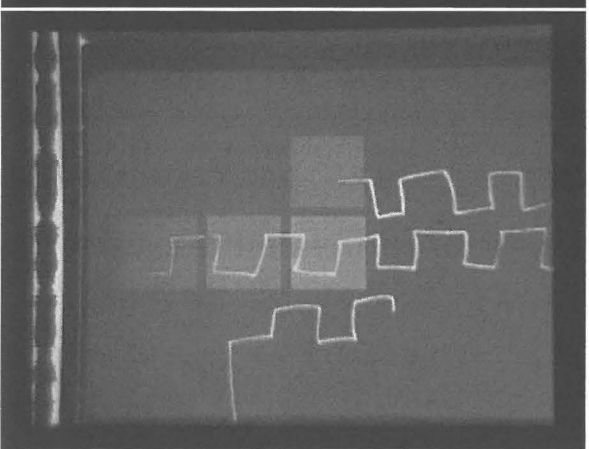
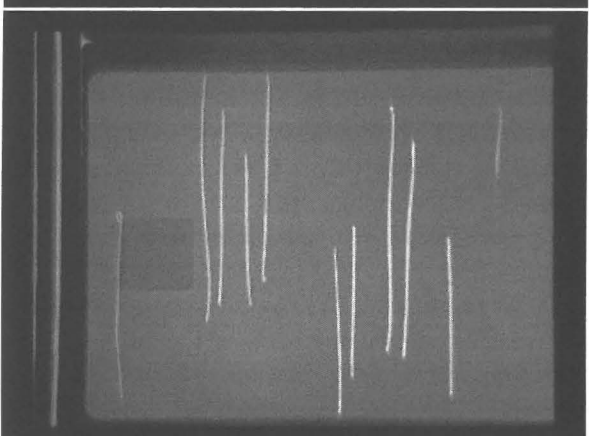
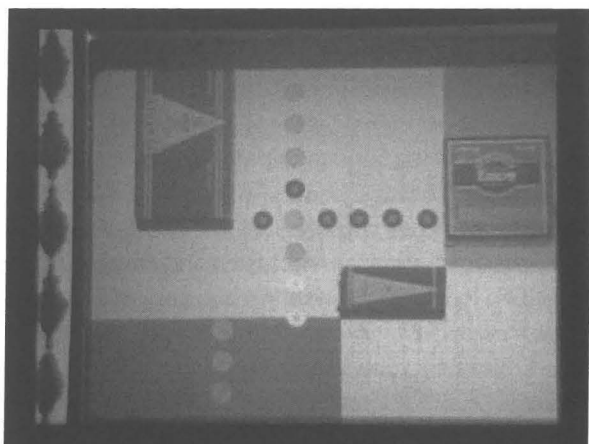


Abb. 5, 6 und 7:  
*Can you imagine that ...*  
(CH 1957; Regie: Ferry Radax  
und Harry Emmel)

te, ist hier schon *avant la lettre* im forcierten Einsatz farbigen Lichts zu erahnen ist. Ein Tag-und-Nacht-Dyptichon mit kantigen Schemenfiguren erinnert dagegen fern an Braque und Matisse.

Bildende Kunst nicht als historische Schichtung, sondern als vergegenwärtigten Akt zeigt eine Sequenz, in der weiße Strichzeichnungen auf der dunklen Bildfläche entstehen. Diese Zeichnungen stützen den Off-Kommentar, der die Gelegenheiten aufzählt, bei denen die Tourist Everlight handlich ist: »in the dark, for a night's work, for an evening out, on sentry duty, or lying in bed«. Die Korrespondenz zwischen Bild und Text bleibt dabei vage. In dieser Sequenz wird – wie in einer rudimentären Variation auf Henri-Georges Clouzots Dokumentation *Le mystère Picasso* (1956) – der Prozess des Zeichnens selbst für den Film gewonnen. Ein wesentlicher Teil dieser Übersetzung wird von der perkussiven Musikuntermalung geleistet, die das Bild offensichtlich stärker determiniert als der gesprochene Kommentar: Zu einem trockenen Rhythmus mit unterschiedlich langen Pausen (»in the dark«) erscheinen vereinzelte senkrechte Striche; wenn ein Marsch gespielt wird (»on sentry duty«), bewegen sich Zackenmuster über die Bildfläche (Abb. 6 und 7). Mit diesen Bewegungsmustern ruft der Film zugleich – bewusst oder unbewusst – eine ganz andere Genealogie moderner Bildschöpfung auf, die eng mit der Messung von Zeit und der Aufzeichnung von Lichtspuren verknüpft ist: Um Arbeitsabläufe möglichst effizient zu gestalten, griff das Unternehmensberater-Ehepaar Frank und Lillian Gilbreth ab den 1910er Jahren unter anderem auf Chronofotografien zurück. Mittels strategisch angebrachter Lämpchen hinterließen die Handgriffe der abgebildeten Arbeitskräfte auf dem Foto eine Lichtspur – ein visuelles Destillat der verrichteten Arbeit. Dieses und andere Medialisierungsverfahren zogen zwar in der Praxis der Gilbreths als Unternehmensberater selten die gewünschten Effizienzsteigerungen nach sich, beeinflussten aber Managementkultur und die Imagination ökonomischer Rationalisierung nachhaltig.<sup>12</sup> Diese Assoziation aus der Arbeitswissenschaft – die mit dem Marshall-Plan im Westeuropa der 50er Jahre eine neue Blüte erfuhr – mag auf den ersten Blick kapriziös wirken, sie fügt sich aber exakt in das permanente Changieren zwischen Licht und Dunkel sowie fotografischer Aufzeichnung und Abstraktion, das Radax und Emmel hier ins Werk setzen. In diesem Film, der sonst bevorzugt Freizeitkultur (Tanzen, Laufen, gemeinsames Fondue-Essen) und Situationen aus dem privaten Alltag ins Bild setzt, blitzt damit – wie auch in den Einstellungen hebelnder Arme und wenigen Verweisen auf Nacharbeit – jene Kultur ökonomischer Rationalisierung auf, in der Innovationsrhetorik, Zeitmessung und bildgebende Verfahren schon

seit Mitte des 19. Jahrhunderts eng verzahnt sind. Die Kombination hat ihre grotesken Momente: Wenn in einer Spielszene altmodische Herrschaften in einem Lokal Slowfox tanzen und ihre übergroßen illuminierten Armbanduhren im Dunkeln helle Kreise ziehen, sieht das aus wie eine besonders absurde Gilbreth'sche Versuchsanordnung.

Nicht zuletzt bleibt dem Film trotz aller Digressionen der Montage seine eigene ökonomische Funktion eingeschrieben: Vergleicht man *Can you imagine that ...* mit einem etwa zeitgleich entstandenen, erkonzventionellen Schweizer Armbanduhren-Werbefilm wie *Das Edle mit Schönheit gepaart* (ca. 1959; das Zuchtpferd als Analogon zur Uhr: Eleganz als Ergebnis jahrhundertlanger Traditionspflege), dann verblüfft, wie viele zentrale Einstellungen und rhetorische Manöver diese beiden Filme noch immer miteinander teilen: die *product shots*, die das Objekt und seine Qualitäten in Großaufnahme darbieten, auf der Tonspur begleitet von adjektivreichen Anpreisungen; die flüchtige Entblößung des mechanischen Innenlebens der Uhr, die Vertrauen bildet, ohne Wissen zu vermitteln; die metaphorisch aufgeladenen Übergänge von Bildattraktionen zur gezeigten Ware.

Die Spielregeln des Auftragsfilms hat Radax in den drei genannten Arbeiten nicht aufgekündigt, wie etwa Peter Kubelka mit seinem metrischen Sabotageakt *Schwechater* (1958), sondern sich an ihnen abgearbeitet und sie manchmal mit Widerhaken versehen. Aus drei Stichproben lässt sich keine Poetologie des Werbefilmers Radax ableiten. Aber sie belegen eine filmische Fantasie, deren Wagemut nicht zuletzt darin besteht, sich auch am Konventionellen zu entzünden.

*Dank an Sema Colpan, Lydia Nsiah und  
das Archiv des Österreichischen Filmmuseums.*

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: *Vorbeugen ist besser!* (CH 1957; Regie: Ferry Radax und Harry Emmel)

Abb. 2 bis 4: *Webe wenn sie losgelassen* (CH 1957; Regie: Ferry Radax und Harry Emmel)

Abb. 5 bis 7: *Can you imagine that ...* (CH 1957; Regie: Ferry Radax und Harry Emmel)

Alle Abbildungen entstammen der Sammlung des Österreichischen Filmmuseums.

## Anmerkungen

- 1 Leben und Werk. In: Ferry Radax – Film. URL: <http://www.ferryradax.at/film/Lebenwerk/lebenwerk.htm>. (Letzter Zugriff: 7. 12. 2011).
- 2 Ferry Radax, Josef Schweikhardt: Mit nichts als Fantasie erschufen wir unsere Welt aus dem Nichts (Transkript eines Interviews, 29. 7. 2009). In: Ferry Radax – Film. URL: [http://www.ferryradax.at/Media/Interview\\_Radax\\_Schweikhardt.pdf](http://www.ferryradax.at/Media/Interview_Radax_Schweikhardt.pdf), S. 30. (Letzter Zugriff: 7. 12. 2011).
- 3 Vgl. Ferry Radax: Entstehung des Experimentalfilms *Sonne halt!*. In: Ferry Radax – Film. URL: <http://www.ferryradax.at/film/film.htm>. (Letzter Zugriff: 7. 12. 2011).
- 4 Vgl. Hanna Steinmetz: »Sitzt der Filmer im Büro?«. Produktionsbedingungen und Autorenschaft im Industrie- und Unternehmensfilm. In: Beate Henschel, Anja Casser (Hg.): *The Vision Behind. Technische und soziale Innovationen im Unternehmensfilm ab 1950*. Berlin 2007, S. 97.
- 5 Peter Tscherkassky: Die rekonstruierte Kinematografie. Zur Filmavantgarde in Österreich. In: Peter Tscherkassky. URL: <http://www.tscherkassky.at/download/kinemato.pdf>, S. 6. (In Print erschienen in: Alexander Horwath, Lisl Ponger, Gottfried Schlemmer (Hg.): *Avantgardefilm. Österreich 1950 bis heute*. Wien 1995.), (Letzter Zugriff: 7. 12. 2011).
- 6 Ferry Radax: Betrifft beiliegende Farbfotos und Bemerkungen zum »Schindlerfilm«. (Brief an das Österreichische Filmmuseum vom 26. 5. 2008.)
- 7 Radax, Schweikhardt: Mit nichts als Fantasie erschufen wir unsere Welt aus dem Nichts, a. a. O., S. 25.
- 8 Zum Begriff des Stils als »Gestalt einer gewissen Gemeinschaft der Sinne«, vgl. Jacques Rancière: *Die Fläche des Designs*. In: ders.: *Politik der Bilder*. Berlin 2005. S. 111f., sowie Frederic J. Schwartz: *Der Werkbund. Ware und Zeichen 1900–1914*. Dresden 1999, S. 39–49.
- 9 Vgl. etwa die Vorspannsequenz von Franz Antels Lustspiel *Obne Krimi geht die Mimi nie ins Bett* (1962). Gerade das titelgebende Bett ähnelt dem bei Radax frappierend.
- 10 Vgl. Rudolf Arnheim, *Entropie und Kunst. Ein Versuch über Unordnung und Ordnung*. Köln 1996, S. 41–50.
- 11 Beschrieben wird hier die im Österreichischen Filmmuseum überlieferte, englischsprachige Version des Films mit dem Titel *Can you imagine that ...*. Der deutschsprachige Originaltitel, der in der Filmografie auf Radax' Homepage angegeben ist, lautet analog dazu: *Können Sie sich vorstellen, daß ...?*
- 12 Vgl. Florian Hoof: *Film – Labor – Flow Chart*. In: *Mediale Kristallisationspunkte moderner Managementtheorie*. In: Ingo Köster, Kai Schubert (Hg.): *Medien in Raum und Zeit. Maßverhältnisse des Medialen*. Bielefeld 2009, S. 239–266.