

Ralf Forster

## Werbung im Wirtschaftswunder. GLÜCKSBRINGER: Ein Henkel- Farbfilm von 1955/56

2009

<https://doi.org/10.25969/mediarep/21264>

Veröffentlichungsversion / published version  
Zeitschriftenartikel / journal article

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Forster, Ralf: Werbung im Wirtschaftswunder. GLÜCKSBRINGER: Ein Henkel- Farbfilm von 1955/56. In: *Filmblatt*. Filmblatt 40, Jg. 14 (2009), Nr. 40, S. 51–60. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/21264>.

### Nutzungsbedingungen:

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

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

### Terms of use:

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

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

**Ralf Forster**

## **Werbung im Wirtschaftswunder**

### **GLÜCKSBRINGER: Ein Henkel-Farbfilm von 1955/56**

**GLÜCKSBRINGER (BRD 1955/56, R:Volker von Collande),  
TV-Werbespots mit Liesl Karstadt und Beppo Brem (BRD 1953-56)  
Wiederentdeckt 136, 10. Oktober 2008**

Am 24. Januar 1932 fand im Berliner Ufa-Palast am Zoo eine bemerkenswerte Premiere statt. Die Henkel & Cie. AG Düsseldorf präsentierte ihren mit großem Etat von der Ufa produzierten abendfüllenden Werbefilm *WÄSCHE - WASCHEN - WOHLERGEHEN* (R: Johannes Guter). Zum ersten Mal in der deutschen Filmgeschichte trat der Markenwerbefilm im Gewand des großen Formats, des Spielfilms auf. *WÄSCHE - WASCHEN - WOHLERGEHEN* sprengte alle bisher vorhandenen Beispiele des Genres: Tonfilm mit 115 Minuten Länge, Farbakt in Ufa-Color. 17 im Vorspann genannte Darsteller (darunter Stars wie Paul Henckels, Hedwig Wangel, Ida Wüst und Lotte Spira), mehr als sechs Sprachfassungen und eine Version mit komplett österreichischer Besetzung. Der erfahrene Ufa-Regisseur Johannes Guter sprach anlässlich dieses Debüts gar von einer neuen Filmgattung: „Es war kein Spielfilm, trotz der Spielhandlung, es war kein reiner Industriefilm, trotz der Werkaufnahmen, es war auch kein Reklamefilm, trotz der sehr durchdachten, vielseitigen Werbeszenen im Manuskript. [...] ein Lehrfilm? Ein Lehrfilm vom Waschmittel? Heute weiß ich es, es ist ein Anwendungsfilm.“<sup>1</sup> *WÄSCHE - WASCHEN - WOHLERGEHEN*, den man heute als Imagefilm bezeichnen würde, soll laut Henkel-Werbeleiter Paul Mundhenke in sechs Jahren von rund 30 Millionen Zuschauern gesehen worden sein.<sup>2</sup> Mobile Vorführwagen tourten durchs Land und brachten den Film bis in entlegene Winkel – „mit über 40 Kopien, die in transportablen Tonfilmboxen Abend für Abend bezirksweise vorgeführt wurden.“<sup>3</sup> In Deutschland wohl Anfang 1939 zurückgezogen, wurde die österreichische Version noch im Zweiten Weltkrieg insbesondere bei Matineen eingesetzt.<sup>4</sup>

Johannes Guter befragt von Funold in: *Die Reklame*, 2. Septemberheft 1932, S.516.

· Paul Mundhenke: Filme und Filmwerbung. In: *Blätter vom Hause* (Werkszeitung der Henkel-Werke, Düsseldorf), 3/1939, S.118.

· Paul Mundhenke: 75 Jahre Henkel Werbung. In: *Blätter vom Hause*, 11/1951, S.239.

<sup>1</sup> *WÄSCHE - WASCHEN - WOHLERGEHEN* (Zensur: 11.1.1932, Film-Prüfstelle Berlin Nr: 30830, 3.163 m) befindet sich in Fragmenten im Bundesarchiv-Filmarchiv. Eine 16mm-Fassung hat

Mit seiner Mischung aus Instruktion, Dokumentation und Unterhaltung passte sich WÄSCHE - WASCHEN - WOHLERGEHEN hervorragend in die zweigleisige Werbestrategie von Henkel ein, die einerseits auf die plakative Präsenz der Marke Persil mittels modernster, augenfälligster Mittel setzte (Werbefigur „Weiße Dame“, „Himmelsschreiber“, „Lichtkanone“, Persil-Hubschrauber) und andererseits der sanften unaufdringlichen, mit erzieherischem Impetus versehenen „Produktaufklärung“ einen hohen Stellenwert einräumte (Werksführungen, Persil-Lehrerinnen, Haushaltungsschulen). Den technisch oft anspruchsvollen und innovativen Werbemaßnahmen standen auf inhaltlich-ästhetischer Ebene kaum avantgardistisch zu nennende Lösungen gegenüber, die sich an kleinbürgerlichen Werten orientierten und die lebenspraktische Hilfestellung betonten. Der Argumentationsgang blieb meist derselbe. Die um das Wohl und die Gesundheit der Familie besorgte Hausfrau wird vom „selbsttätigen Waschmittel“ Persil überzeugt: Ohne Reiben wird die Wäsche hygienisch rein und weiß, die Frau gewinnt Zeit und kann sich um andere Dinge des Haushalts kümmern. WÄSCHE - WASCHEN - WOHLERGEHEN ist als gelungener Versuch zu werten, beide Stränge der Henkel-Werbung in einem Medium zusammenzuführen.

Wie schon im Ersten Weltkrieg musste das Unternehmen im September 1939 seine Spitzenerzeugnisse Persil, Henko, Ata und Fewa vom Markt nehmen, da Grundstoffe (im Besonderen organische Fette, die seit 1935 durch eine eigene Walfangflotte gewonnen wurden) unter die staatliche Zwangsbewirtschaftung fielen. Henkel profitierte dennoch vom Zweiten Weltkrieg, er durfte die beiden – ohne Markennamen vertriebenen – Kriegswaschmittel für Weiß-, Grob-, Bunt- und Feinwäsche exklusiv herstellen und vertreiben. Indes lief die Erinnerungswerbung für die Marken Persil und Fewa weiter, die Henkel-Werke nannten sich nun Persil-Werke. 1945 war zwar der Krieg zu Ende, nicht aber die Persil-Abstinenz. Die Düsseldorfer Betriebe wurden von den Alliierten besetzt und teilweise demontiert, die Firmenleitung fast zwei Jahre interniert. Sukzessive genehmigte man die Produktion von chemischen Grund- und Klebstoffen. Den Neustart von Persil bereitete Henkel gründlich vor – mit dem Verkauf des im Namen ähnlichen Ersatzwaschmittels Lasil ab 1949 und einer Imagekampagne in Anzeigen, Plakaten und im Rundfunk, die unter dem Motto stand: „Zum Säubern – Henkelsachen!“<sup>5</sup>

Erst ab dem 1. September 1950 konnte Persil wieder auf dem bundesdeutschen Markt angeboten werden. Im Sinne einer Produkt- und Werbekontinu-

sich im Werksarchiv der Henkel KGaA überliefert, allerdings existiert der Farbakts dort nur schwarzweiß. Ein Bestandsabgleich aller Materialien sowie die Restaurierung sind geplant.

Wolfgang Feiter: *80 Jahre Persil. Produkt- und Werbegeschichte*. Düsseldorf 1987, S.55. Vgl. auch den Abdruck von Werbefunk-Texten von August 1949 in: *Blätter vom Hause*, 9/1949, S.226.

ität reaktivierte Henkel etablierte Reklamedarstellungen und Formate. Die Firma knüpfte dort an, wo sie 1939 aufgehört hatte. Die Tradition der Marke Persil avancierte dabei zum wesentlichen Gütesiegel. Deshalb kam das Waschmittel in der seit 1926 unveränderten Verpackung in den Handel und die populäre Werbefigur, die „Weiße Dame“, hatte zwar ein neues Gewand angelegt, blieb aber – u. a. durch den Spruch „Da bin ich wieder“ – als positiv besetztes Symbol der „guten alten Zeit“ erkennbar. Die Werbegeschichte von Persil im bundesdeutschen Wirtschaftswunder verlief damit inhaltlich synchron zur Phase der gesellschaftlichen Restauration.

Erneut wurde auf den Film zurückgegriffen und es verwundert nicht, dass Henkel wiederum den abendfüllenden Werbefilm als das einem Großunternehmen gebührende Mittel ansah und ihn in den Dienst der „Produktaufklärung“ stellte. Als Werbeleiter Walther Thierbach 1953 in der Henkel-Vertreterzeitschrift „seine Film- und Funk-Großkampfmittel [...] enthüllte“ und den neuen Persil-Film FRAUEN - FILME - FERNSEHFUNK ankündigte, bezog er sich ausdrücklich auf WÄSCHE - WASCHEN - WOHLERGEHEN, machte jedoch gleichzeitig auf die veränderten Bedingungen aufmerksam: Statt mit „gefilmten Werksführungen“ und „halbwissenschaftlichen Erklärungen“ zu operieren, müssten lange Persil-Filme nun „eine durchgehende Handlung besitzen“ und „den Geschmack der breiten Masse treffen“. Ferner wurde angemahnt, „den Rahmen des vorgesehenen Etats nicht zu sprengen.“<sup>6</sup>

Trotz seiner brüchigen Dramaturgie und mäßiger schauspielerischer Leistungen erweist sich FRAUEN - FILME - FERNSEHFUNK (R: Carl Boese)<sup>7</sup> als clevere Unterhaltungsware, der Thierbachs Ratschläge im Wesentlichen umsetzt. Zunächst schwimmt er auf der Welle der Reprisen und Zusammenstellungen von NS-Spielfilmen mit. Wie die sentimental und deutschümelnden Erfolgskompilationen LECKERBISSEN (1948) und SIE SIND NICHT MEHR (1950), beide in der Regie von Werner Malbran,<sup>8</sup> integriert er ausnahmslos opulent ausgestattete Musik- und Tanznummern bekannter NS-Spielfilme und erinnert so an angebliche Sternstunden des deutschen Films. Der positive Rückblick in die jüngste Vergangenheit verzahnt sich mit der traditionellen Produktgüte von Persil, das nun in „Friedensqualität“ wieder zu haben ist. Da die Henkel-Strategen den Waschmittel-Klassiker zugleich als mit der Zeit gehend beworben haben wollten, musste FRAUEN - FILME - FERNSEHFUNK jedoch auch moderne Akzente setzen. Hierzu schien das Medium Fernsehen geeignet. Man verlegte einen Handlungsteil ins TV-Studio, wo gerade die altbewährte Persil-Waschvorführung mit neuer Fernsehtechnik aufgezeichnet wird. Bei allem Bemühen litt

<sup>6</sup> Wir vom Verkauf, Beilage zu: *Blätter vom Hause*, 3/1953, S.33-34.

<sup>7</sup> FRAUEN - FILME - FERNSEHFUNK ist im Henkel-Archiv im Filmmuseum Düsseldorf in einer Länge von 92' überliefert.

<sup>8</sup> Diese Hinweise verdanke ich Guido Altendorf vom Filmmuseum Potsdam.

FRAUEN-FILME-FERNSEHFUNK unter zwei wesentlichen Mängeln: Das kostengünstig verfügbare und reich benutzte „Altmaterial“<sup>9</sup> täuschte zwar eine Großproduktion vor, doch die neu gedrehten Klamaukszenen mit Rudolf Platte und Wolf Schmidt („Babba“ Hesselbach) konnten nicht an die hoch gehängte Messlatte heranreichen. Zudem blieb die geforderte durchgehende Handlung Stückwerk, einprägsame Charaktere und Figurenkonflikte waren kaum entwickelt.

Ende 1955 wagte Henkel einen dritten und letzten Anlauf, einen abendfüllenden Werbefilm zu realisieren, der es mit dem gängigen Kinoprogramm aufnehmen konnte. Henkel kommunizierte die Idee zu GLÜCKSBINGER in der positivistischen Logik einer prosperierenden Firma, in der auch die Werbeinstrumente mit der Zeit schritt halten und deshalb einem Relaunch unterliegen: „Unsere guten Erfahrungen mit dem ersten Film dieser Art bei vielen Millionen Hausfrauen sowie die ständigen Nachfragen aus allen Bevölkerungskreisen nach einem weiteren Film haben unseren Entschluß zur Neuauflage dieses interessanten Werbemittels bestimmt. Natürlich mußte auch hier der schnell fortschreitenden Entwicklung Rechnung getragen werden. Es wurden darum ‚farbige Glücksbringer‘ gedreht, genau gesagt in Eastman-Color. Außerdem ist der Film für die Projektion auf Breitwand geeignet.“<sup>10</sup> Die technische Modernität wurde indes bald von der Realität eingeholt. Als GLÜCKSBINGER Anfang März 1956 in die Lichtspielhäuser kam, neigte sich der Kinoboom langsam seinem Ende zu. Insofern stellt der wohl gelungenste „Henkel-Großfilm“ zwar einen gewissen Höhepunkt in der Firmenrepräsentation dar, der auch intern u. a. durch die Produktion eines Making-off-features als großer Wurf gehandelt wurde;<sup>11</sup> er markiert aber auch einen Einschnitt, denn schon kurz später – am 3. November 1956 gegen 19.30 Uhr im Bayrischen Rundfunk (nördliche Funkhäuser verschlossen sich noch der Werbung) – läuteten Liesl Karlstadt und Beppo Brem mit ihrem Persil-Spot MAHLZEIT die Ära bundes-

<sup>9</sup> FRAUEN-FILME-FERNSEHFUNK brachte Ausschnitte aus folgenden deutschen Spielfilmen: DER WEISSE TRAUM (1943), GASPARONE (1937), LA HABANERA (1937), WIR MACHEN MUSIK (1942), KARNIVAL DER LIEBE (1943), HALLO JANNE (1939) und HAB MICH LIEB (1942). Es wurden Tanz- bzw. Gesangsnummern mit Johannes Heesters, Zarah Leander, Ilse Werner und Manika Röck ausgewählt. Die AG für Filmfabrikation AFIFA, die ehemals Teil der Ufa war und ihren Sitz 1949 nach Wiesbaden verlegte, fungierte als Produzent, vermutlich um die bei ihr eingelagerten historischen Spielfilme ohne (rechtliche und technische) Schwierigkeiten verwenden zu können.

<sup>10</sup> *Blätter vom Hause*, 14/1956.

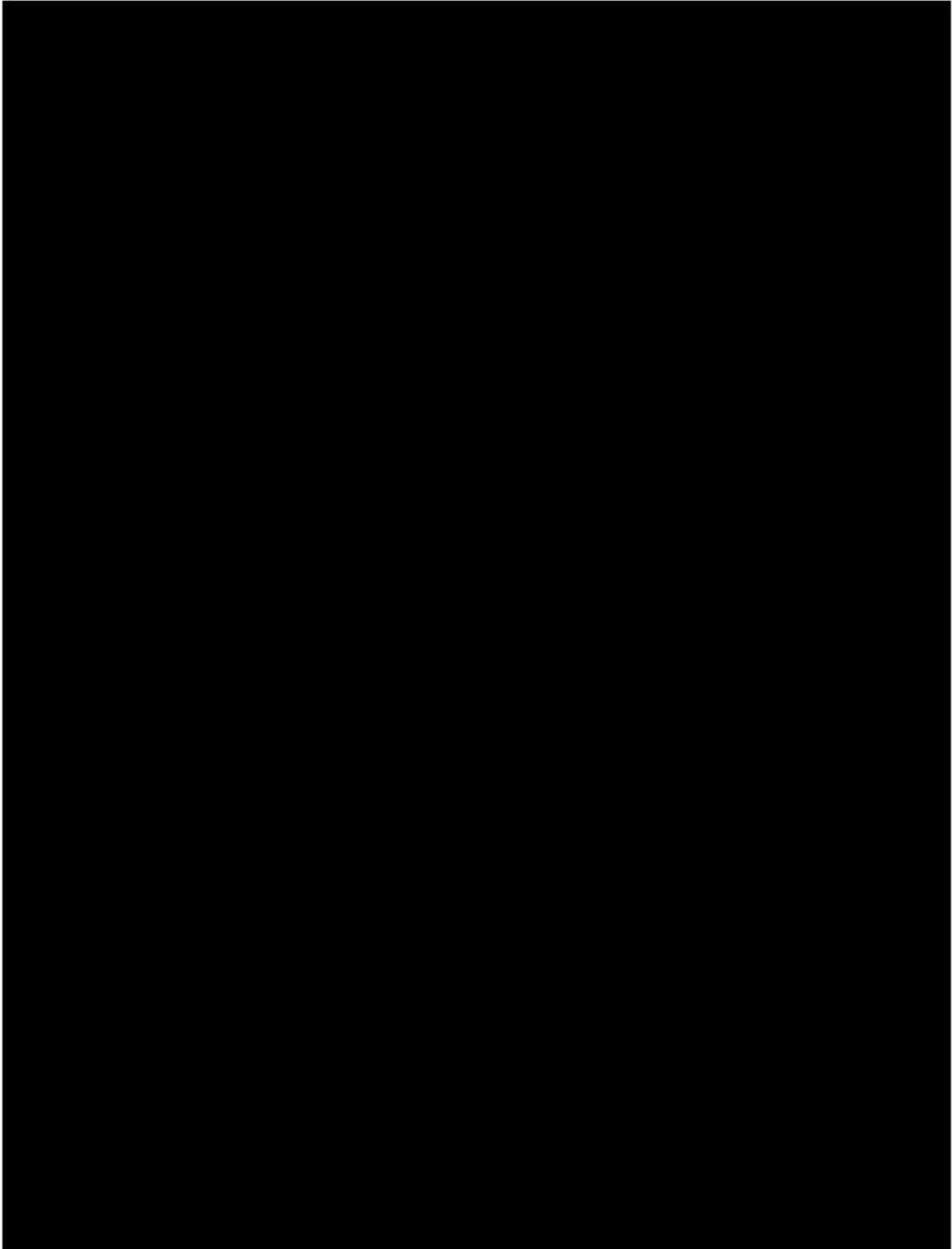
<sup>11</sup> Die zehnminütige DOKUMENTATION GLÜCKSBINGER zeigt eine Henkel-Delegation mit Werbeleiter Walther Thierbach bei einem Besuch in den Geiseltalger Ateliers und am Tegernseer Freilichtset. Der mit einem professionellen Off-Kommentar unterlegte, vermutlich für die Kinoauswertung vorgesehene Drehbericht ist im Henkel-Archiv im Filmmuseum Düsseldorf erhalten.

deutscher TV-Reklame ein. Dort hatte als Spielfilm verschleierte Produktwerbung keinen Platz. Als werbeorganisatorisch umtriebige Unternehmen war Henkel im Fernsehen ganz vorne dabei und GLÜCKSBINGER schnell vergessen.

Eine Filmgeschichte, die nur das innere Gefüge des „Filmwerkes“ untersucht, hätte kaum Verluste zu beklagen, wenn es GLÜCKSBINGER nicht mehr geben würde. Der komödiantisch arrangierte Streit der beiden Kleinstadtfamilien Scheffler und Burger um die Liebe ihrer Kinder, bei dem die Persille-Lehrerin Berger schließlich die Lanze für das Eheglück der Jungen bricht, ist dramaturgisch und schauspielerisch allenfalls Mittelmaß. Zu konstruiert wirken Handlung und so mancher Dialog und zu hölzern agieren die Darsteller am Set, dass sich der Eindruck einstellt, im Spiel der Mitwirkenden schwingt oft der Gedanke mit: hier geht es um Werbung und nicht um Filmkunst. Daran ändern einige kabarettistisch ansprechende Szenen mit Beppo Brem und Werner Finck sowie der kurze, brillante Auftritt von Gert Fröbe als Polizist nur wenig. Auch sticht im Vergleich zum spröden Verfahren in FRAUEN-FILME-FERNSEHFUNK die gelungene Einbettung von aktuellen Spielfilmausschnitten der Gloria-Film hervor: die Protagonisten sehen sie in Schefflers neuem Kino. Sozialwissenschaftler könnte indes die Frage beschäftigen, inwieweit Figuren und Narration von GLÜCKSBINGER den Mikrokosmos idyllischer wie miefiger bundesdeutscher Kleinstädte der 1950er Jahre projizierten. Filmhistorisch interessanter erscheinen hingegen Aspekte seiner Produktion und Distribution.

Im Grunde genommen ist GLÜCKSBINGER nicht allein ein Werbefilm für Henkel, sondern auch eine kräftige Empfehlung für den Gloria-Filmverleih unter ihrer geschäftstüchtigen Chefin Ilse Kubaschewski, obwohl Henkel sämtliche Herstellungskosten tragen musste (die mit DM 985.000 einem größeren Farbspielfilm vergleichbar waren). Der Vertrag zwischen Insel-Film und Henkel legte GLÜCKSBINGER somit neben der „Waschvorführung mit Henkel-Erzeugnissen“ die Verpflichtung auf, „Werbung für Gloria-Filme durch Einfügung von Szenen aus Gloria-Filmen der kommenden Produktion [zu machen], um die Besucher anzureizen, die betreffenden Hauptfilme in regulären Vorstellungen zu besuchen.“<sup>12</sup> Der Verleih entschied sich für zwei österreichische Importe in der Regie von Franz Antel, die den populären Genres Heimat- und Historienfilm zuzurechnen sind: HEIMATLAND (1955) und DER KONGRESS TANZT (1955) – das farbige Remake des Ufa-Klassikers. Film- und Szenenauswahl berücksichtigten sowohl aktuelle Erfolge österreichischer Filme an den Kinokassen als

<sup>12</sup> Vertrag zwischen Insel-Film GmbH und Henkel & Cie GmbH vom 7.9.1955, S.1 (Henkel-Werksarchiv Düsseldorf). Die Partner waren sich offenbar darüber einig, dass die Grundidee des Werbefilms, „das Einfügen von Ausschnitten aus Normal-Spielfilmen in die Rahmehandlung eines Werbefilms“ eine Neuigkeit darstellt. Im Vertrag verpflichtete sich die Insel-Film, innerhalb der nächsten drei Jahren diesen Einfall nur mit Zustimmung von Henkel zu nutzen.



Der lange Henkel-Film im städtischen Kino (hier FRAUEN-FILME-FERNSEHFUNK, 1953): Begrü-  
bung, Filmprojektion, Produktvorführung. Montage aus: *Blätter vom Hause*, 5 / 1953, S. 127.

auch die überwiegende Zielgruppe der Henkel-Werbung, das weibliche Publikum: Rudolf Prack im Förstergewand (bestens bekannt aus SCHWARZWALDMÄDEL von 1949 und danach von der Gloria zum Verleihstar gekürt) und Hannelore Bollmann, die zum Harvey-Schlager *Das gibt's nur einmal, das kommt nie wieder* mit feudaler Kutsche ins Schloss im Wienerwald zu ihrem Geliebten Zar Alexander I. (wiederum Rudolf Prack) einzieht, standen bei den bundesdeutschen Zuschauern (noch) hoch im Kurs. Als GLÜCKSBINGER im März 1956 in Deutschland startete, waren beide Filme allerdings schon einige Monate im Vertrieb.<sup>13</sup> Der Vertrag sicherte hier der Gloria zu, mit Zustimmung von Henkel „nach einem Jahr die Filmausschnitte auszuwechseln.“<sup>14</sup> Dazu kam es allerdings nicht, vermutlich weil der Werbefilm Ende 1956 kaum noch gezeigt wurde.

Die drei langen Henkel-Werbefilme und so auch GLÜCKSBINGER liefen zwar in größeren Lichtspielhäusern, allerdings nicht im regulären Abendprogramm und nicht in kommerziellen Veranstaltungen gegen Eintritt. Der Kinoeinsatz erfolgte im Rahmen von Sonntagsmatineen und nachmittäglichen Sondervorstellungen. Henkel mietete den Saal an und lud Interessierte zum Besuch ein, explizit wurden Frauen angesprochen. „Der Nachbarin wird der Entschluß umso leichter, als sie ihre Eintrittskarte kostenlos beim Einzelhandel bekommt. Der Einzelhändler freut sich, wieder einem Kunden eine Freude machen zu können.“<sup>15</sup> Ein Firmenvertreter begrüßte das Publikum zu Beginn, ab und an gab es Live-Präsentationen von Henkel-Artikeln. Schon dadurch trugen die Aufführungen den Charakter von Werbeveranstaltungen. In Berlin kam GLÜCKSBINGER ab dem 11. März 1956 für vier Wochen in den Spandauer Aladin-Lichtspielen auf die Leinwand. „Danach soll er in allen anderen Stadtteilen der Reihe nach kostenlos für Hausfrauen [...] vorgeführt werden.“<sup>16</sup> Die Presse nahm GLÜCKSBINGER vor allem in der bundesdeutschen Provinz wahr. Knappe, freundlich gehaltene Meldungen berichteten positiv von der unaufdringlichen Art der Werbung; die *Lübecker Nachrichten* feierten ihn gar als Kulturfilm.<sup>17</sup> Heute lassen sich über die Rezensionen einige Aufführungsstationen rekonstruieren: Wiesbaden, Weinheim, Neuwied, Heppenheim, Lübeck – alle im März/April 1956.

Jedoch erreichte die Filmwerbung von Henkel auch ländliche Regionen. Schon in den 1930er Jahren reiste WÄSCHE - WASCHEN - WOHLERGEHEN mit Ton-

<sup>13</sup> Die deutsche Erstaufführung von *HIMALAJA* fand am 28.8.1955 in Kassel statt. Der KONGRESS TANZ/1 hatte am 19.12.1955 seinen Kinostart in der Bundesrepublik.

<sup>14</sup> Vertrag zwischen Insel-Film GmbH und Henkel & Cie GmbH vom 7.9.1955, S.6.

*Blätter vom Hause*, 14/1956.

<sup>15</sup> Ein sauberes Spiel. In: *Der Kurier* (Berlin), 12.3.1956.

<sup>16</sup> Ergötzlicher GLÜCKSBINGER. In: *Lübecker Nachrichten*, 20.3.1956.

filmwagen durchs flache Land. Anlässlich des Starts von FRAUEN - FILME - FERNSEHFUNK wurde das Format gewechselt, von 35mm- zu „Schmaltonfilm-Geräten, die leichter zu transportieren sind und bei der Aufstellung in provisorischen Vorführräumen keinen erschwerenden Vorschriften unterliegen.“<sup>18</sup> Die rund 50 VW-Minibusse der Henkel-Abteilung *Film und Funk* arbeiteten mit 16mm-Projektoren der Marke *Selecton* von Eugen Bauer, Stuttgart. Den technischen Support übernahm die Düsseldorfer Firma Ewald Paikert – ein ausgewiesener Spezialist für mobile Kinoanlagen. Da auch GLÜCKSBINGER sowohl im Kino (und zwar im modernen Breitwandformat 1:1,66) als auch über die Filmbusse laufen sollte, legte der Vertrag zwischen Henkel und der Insel-Film fest: Um die Kompatibilität der Bildmaße zu wahren, sollte darauf verzichtet werden, den „Breitwandausschnitt bei Vorführung auf Breitwand oben und unten [einzuschneiden]. Der Film muß aber auch auf Normal-Leinwand und auf Schmalfilm-Leinwand ohne Beschnitt des Bildes vorgeführt werden können.“<sup>19</sup> Wenn man bei Henkel die „wundervoll heitere und freundliche Atmosphäre“ resümierte, die bei den „Premiere-Veranstaltungen überall in den Städten, bei den Filmbus-Vorführungen auf dem Lande, in vollbesetzten Uraufführungstheatern und in improvisierten Vorführräumen von Gastwirtschaften“<sup>20</sup> herrschte, so sprach man insgeheim auch von der größtmöglichen Streuung eines Werbefilms im Vorfernsehzeitalter, die sich seine Werbeorganisation 1956 auf die Fahnen schreiben konnte.

Mit dem Start der bundesdeutschen TV-Werbung Ende 1956 warteten auf Henkel rosige Zeiten, was die Verbreitungsrate seiner Filme betrifft. Die Spots verlangten allerdings andere Konzepte der Publikumsansprache. Lange Waschvorführungen schieden ebenso aus wie Werksbesichtigungen und breit erzählte Geschichten. Das Unternehmen ging jedoch vorbereitet in die Fernsehära – davon zeugt nicht zuletzt die Handlung von FRAUEN - FILME - FERNSEHFUNK. Dazu experimentierte die Werbeabteilung mit Kurzestfilmen, die Ideen lieferte der Rundfunk. Reklamedurchsagen, wie sie seit Anfang August 1949 vom Südwestfunk und seit dem 15. September 1949 vom Bayrischen Rundfunk ausgestrahlt wurden,<sup>21</sup> beruhten auf ähnlichen Voraussetzungen und setzten auf ähnliche Verfahren: pointierte werbliche Unterhaltung im landestypischen Dialekt. Vermutlich Ende 1952 hatte Henkel-Werbeleiter Thierbach den Einfall, die „60 Sekunden-Sketchen [...] einmal zu fotografieren – ebenfalls in 60 Sekunden auf 30 m Film. Bei diesem Versuch standen Liesl

<sup>18</sup> Schmalfilm im Dienste der Industriewerbung. In: *Bauer Filmpost. Hauszeitschrift der Eugen Bauer GmbH*, 4/1953, S. 19.

<sup>19</sup> Vertrag zwischen Insel-Film GmbH und Henkel & Cie. GmbH vom 7.9.1955, S. 1.

<sup>20</sup> *Blätter vom Hause*, 14/1956.

<sup>21</sup> Rudi Schmidt: Der Werbefunk im Streit der Meinungen. In: *Blätter vom Hause*, 9/1949, S. 226f.

Karlstadt und Beppo Brem Pate. Sollte man nicht 12 Stück dieser 30 m-Filme herstellen, immer mit diesen beiden Künstlern, in immer neuen Situationen – Persil-Situationen!“<sup>22</sup> Der dialogische, kabarettistische Humor in bayrischem Akzent überzeugte. Schließlich kamen 19 Spots mit Karlstadt und Brem in die Werbeblöcke der Kinos und ab 3. November 1956 ins Fernsehen; zwei weitere sind – vermutlich wegen ihres derben Witzes – nicht öffentlich gezeigt worden.<sup>23</sup>

Der Produzent Insel-Film blieb nach diesen Kurzfilm-Erfolgen ein geschätzter Partner von Henkel, die Herstellung von *GLÜCKSBINGER* sicherte der Firma von Norbert Handwerk einen Reingewinn von DM 98.500.<sup>24</sup> Auch der Nimbus von Beppo Brem als „Persil-Verführer“ wurde weiter strapaziert: auf den bayrischen Volksschauspieler war in *GLÜCKSBINGER* im Sinne eines Corporate Designs nicht zu verzichten. Ebenso klug instrumentalisierte Henkel den Fernsehwerbestart für seine Zwecke. Zum Medienereignis kleidete man den Spot *MAHLZEIT* in eine geschickte An- und Abmoderation. Sie war zuvor bei der Insel-Film hergestellt worden, erweckte aber den Anschein einer dreiminütigen, redaktionell betreuten Live-Sendung: Auf den Bildschirmen „erschien ein Beauftragter des Düsseldorfer Waschmittelkonzerns Henkel, sprach einige gewichtige Sätze zur Bedeutung des Tages – und dann begann das Werbefernsehen in der Bundesrepublik.“<sup>25</sup> Den „Beauftragten“ mimte ein unbekannter Schauspieler, der sich nach dem Spot erneut als seriöse Firmenautorität vom Schreibtisch aus an die Zuschauer wandte: „Sie sehen, dass die Henkel-Werke auch hier mit gutem Beispiel voran gehen. [...] Für ein besseres, schöneres, leichteres Leben und für das Glück gesunder Familien. Ich danke Ihnen.“<sup>26</sup> So wie es mit *WÄSCHE - WASCHEN - WOHLERGEHEN* begonnen hatte, bewies das Unternehmen erneut seine Fähigkeit, nicht nur in Grenzbereiche des Werbefilms vorzustoßen, sondern die diesen Werbemitteln innewohnenden Qualitäten konsequent fürs eigene Firmenimage zu nutzen.

Ein herzlicher Dank für die tatkräftige Unterstützung und die vielen Hinweise geht an Peter-Michael Schoening, ehemaliger Leiter der Abteilung AV-Medien der Henkel KGaA Düsseldorf.

<sup>22</sup> Wir vom Verkauf. Beilage zu: *Blätter vom Hause*, 3/1953, S.31.

<sup>23</sup> In *DER BRAUNE TRAUM* sitzen Brem und Karlstadt nebeneinander im Kino. Brem beißt ins Butterbrot, sie schnüffelt und fragt ihn, ob er „in die Hose geschissen“ habe. Brem: „Ja, warum?“ Karlstadt: „Sie, das geht nie wieder raus!“ Brem: „Doch, mit Persil und nichts anderem!“

<sup>24</sup> Vertrag zwischen Insel Film GmbH I und Henkel & Cie. GmbH vom 7.9.1955, S.4.

<sup>25</sup> Premiere mit Persil. In: *Henkel Blick*, 1/1976, S.1.

<sup>26</sup> An- und Absage *MAHLZEIT*, 2'55". Kommentar aus der Schlusssequenz. Überlieferung als 35mm-Sendekopie im Henkel-Archiv im Filmmuseum Düsseldorf.

### GLÜCKSBRINGER (1955/56)

Produktion: Insel-Film GmbH München/Konstanz, Auftraggeber: Henkel & Cie Düsseldorf in Zusammenarbeit mit dem Gloria-Filmverleih / Idee und Drehbuch: Theodor Rausch / Kamera: Konstantin Tschet, Gerhard Peters / Musik: Gustav Kneip, Orchester: Kurt Graunke / Maske: Kulanek / Bauten: Hans Sohnle, Gottfried Will / Ton: Walter Rühland / Schnitt: Horst Wenneis / Produktionsleitung: Max Koslowski / Gesamtleitung: Norbert Handwerk, Hell Renard / Regie: Volker von Collande

Darsteller: Jeanette Schultze (Tochter der Familie Scheffler), Heinz Lausch (Sohn des Schornsteinfegermeisters Burger), Lotte Rausch (Persil-Lehrerin Fräulein Berger), Werner Finck (Schornsteinfegermeister Burger), Lucie Englisch (Frau Scheffler), Carsta Löck (Haushälterin bei Schornsteinfeger Burger), Beppo Brem (Schornsteinfegergeselle Vinzenz), Kurt Grosskurth (Bäckermeister und Kinobesitzer Scheffler), Hilde Berndt (Frau Köster, Mitinhaberin des Kolonialwarenladens), Fred Kraus (Inhaber des Kolonialwarenladens), Ursula Herking (Leiterin der Henkel-Haushaltungsschule), Bum (Willy) Krüger (Plakatkleber), Gert Fröbe (Polizist), Barbara Gallauner (Frau Köster), Lina Carstens, Nicolai Kolin

Enthält Ausschnitte aus den Spielfilmen HEIMATLAND und DER KONGRESS TANZT (beide 1955, Österreich, Regie: Franz Antel), Szenen mit Adrian Hoven und Rudolf Prack (HEIMATLAND) sowie Johanna Matz und Hannelore Bollmann (DER KONGRESS TANZT)

Drehzeit: Oktober-November 1955, Bavaria-Ateliers München / Außenaufnahmen: Mädchenpensionat am Tegernsee

fsk: 13.12.1955, Nr. 11 218, jugendgeeignet, jugendfördernd, nicht feiertagsfrei

Interne Voraufführung: 15.12.1955, Düsseldorf, Gesolei-Saal, Tagung des Vertreterstabes und der „Reise-Assistentinnen 1955“ von Henkel / Uraufführung: 7.3.1956, Düsseldorf, Apollotheater

Erstverleih: Insel-Film GmbH München; Zweitverleih: Henkel-Öffentlichkeitsarbeit

Kopie: Henkel-Archiv im Filmmuseum Düsseldorf, 35mm, 1:1,66, Eastmancolor, 2.531 m (= 92')

### Persil-Werbespots für Kino und Fernsehen (1952/53)

Produktion: Insel-Film GmbH München/Konstanz, Auftraggeber: Henkel & Cie Düsseldorf / Darsteller: Liesl Karlstadt, Beppo Brem

- MAHLZEIT, 16mm, 11 m (= 57''). Erstsendung: 3.11.1956, Bayrischer Rundfunk

- DIE SCHWARZE HAND, 16mm, 12 m (= 1'02'')

- DER BRAUNE TRAUM, 35mm, 26 m (= 55''), ungesendet

Kopien: Henkel-Archiv im Filmmuseum Düsseldorf