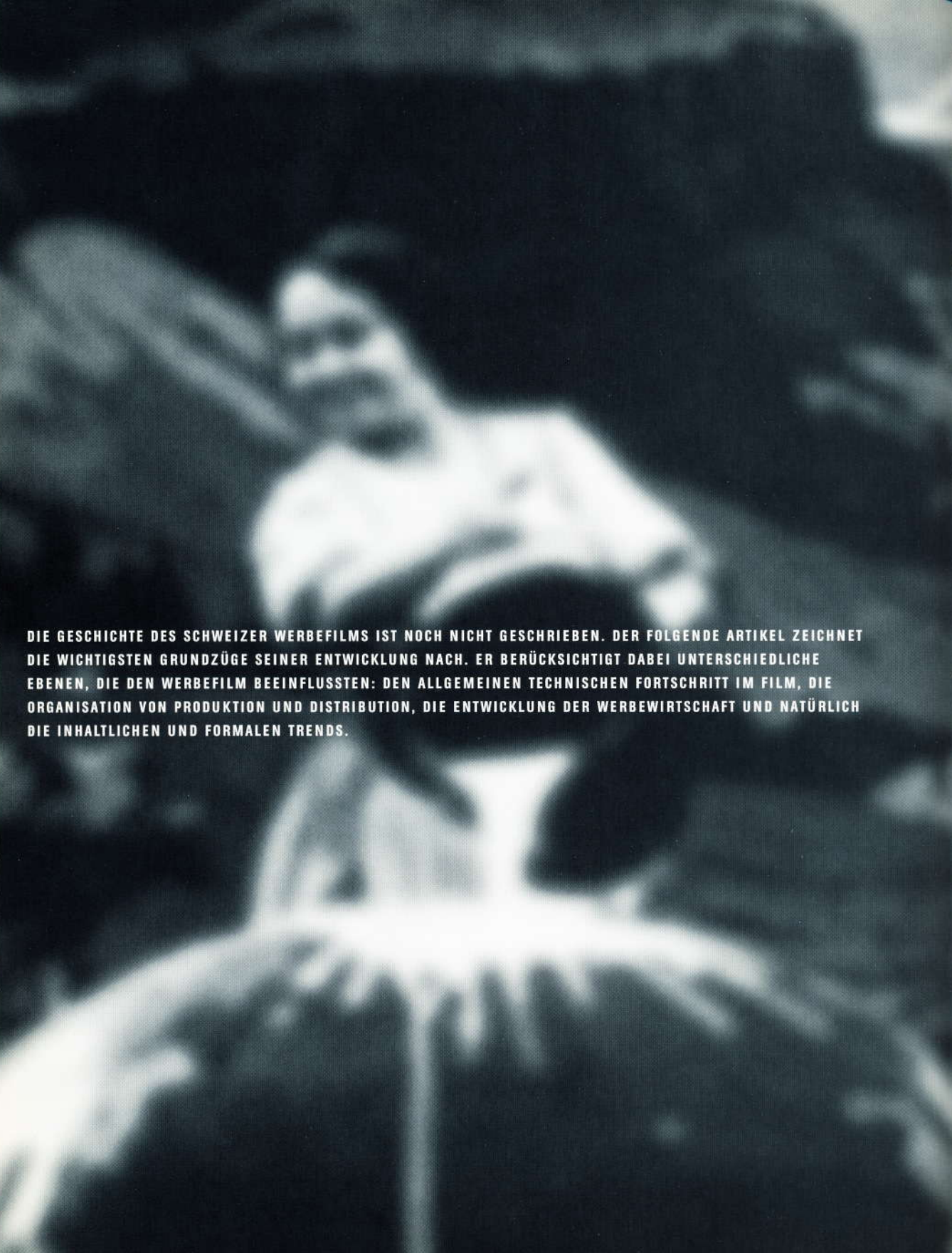


DIE GESCHICHTE DES SCHWEIZER WERBEFILMS IST NOCH NICHT GESCHRIEBEN. DER FOLGENDE ARTIKEL ZEICHNET DIE WICHTIGSTEN GRUNDZÜGE SEINER ENTWICKLUNG NACH. ER BERÜCKSICHTIGT DABEI UNTERSCHIEDLICHE EBENEN, DIE DEN WERBEFILM BEEINFLUSSTEN: DEN ALLGEMEINEN TECHNISCHEN FORTSCHRITT IM FILM, DIE ORGANISATION VON PRODUKTION UND DISTRIBUTION, DIE ENTWICKLUNG DER WERBEWIRTSCHAFT UND NATÜRLICH DIE INHALTLICHEN UND FORMALEN TRENDS.

REGULA BOCHSLER
Mitarbeit **PASCAL DERUNGS**

SWISS MADE – EIN JAHRHUNDERT SCHWEIZER WERBEFILM

Lumière meets Sunlight Genf, 7. Mai 1896. Im Feenpalast, dem Sunlight-Werbepavillon am Rande der Landesausstellung, wohnt das begeisterte Publikum der ersten Vorführung des Lumière'schen Kinematographen in der Schweiz bei. **1** Gezeigt werden: ein einfahrender Zug, ein auslaufendes Schiff, Ansichten von Schweizer Städten und Szenen aus der Alpenwelt. Gezeigt wird aber auch ein Film, bei dem es sich wahrscheinlich um den ersten Werbefilm der Filmgeschichte überhaupt handelt: Drei Frauen waschen in einem Garten und hängen die Wäsche zum Trocknen auf. Rechts und links im Bild gut sichtbar zwei Holzkisten mit der Beschriftung Sunlight Seife respektive Sunlight Savon. Zweisprachig, wie es sich für einen Schweizer Werbefilm gehört. **2**

Dass das Medium Film kaum sechs Monate nach der ersten Vorführung durch die Gebrüder Lumière in Paris auch für Produktewerbung eingesetzt wird, ist das Verdienst von François-Henri Lavanchy-Clarke (1848-1922), dem Vertreter der englischen Firma Sunlight in der Schweiz. Der Waadtländer Lavanchy-Clarke ist ein typischer Vertreter der Gründerzeit, Abenteurer, Erfinder, gewiefter Geschäftsmann und Philanthrop in einem. Früh interessiert er sich für die «lebendige Photographie» und soll einen Filmapparat erfunden haben, dessen Patent er später den Gebrüdern Lumière abtritt. Im Gegenzug überlassen diese ihm zwei Projektoren und das Alleinvertretungsrecht ihres Kinematographen in der Schweiz.[1]

Früh beschreitet Lavanchy-Clarke neue, für die damalige Zeit unerhörte Wege in der Werbung. Um die Seife von Sunlight, damals die erste einzelverpackte Seife, in der Schweiz einzuführen, organisiert er 1889 einen internationalen Wettbewerb der Wäscherinnen auf dem Genfersee. Unter dem wachsamen Auge einer Jury lässt er 600 professionelle Wäscherinnen, begleitet von Marschmusik, um die Wette waschen. Die Veranstaltung zieht nicht nur Heerscharen von Schaulustigen an, die internationale Presse berichtet begeistert über die «grösste Werbeveranstaltung aller Zeiten».[2]

1896 kombiniert Lavanchy-Clarke seine erfinderischen Talente in Sachen Kino und Werbung und inszeniert im Garten seiner Villa, mit Familienangehörigen als Laiendarstellerinnen, den ersten Werbefilm für Sunlight.[3] Der Film macht Furore: allein an der Landesausstellung sind es 70 000 Leute, die ihn sehen.[4] Unter dem Titel **Washing Days in Switzerland** wird er sogar in New York gezeigt. In der Schweiz begibt sich Lavanchy-Clarke mit seinem Projektor auf Tournee. Geschickt kurbelt er den Absatz der von ihm beworbenen Seife an: Er organisiert Schulvorstellungen mit freiem Eintritt für Kinder, die die Garantiemarke einer Sunlight-Seifenpackung mitbringen. Am Abend bezahlen die neugierig gewordenen Erwachsenen nur die Hälfte des Eintrittspreises, wenn sie einen Sunlight-Almanach vorweisen.[5]

Spezialist in Sachen Promotion, lädt Lavanchy-Clarke jeweils am ersten Abend «Professoren, Journalisten und ihre Freunde und Familienmitglieder» ein und hält einen kleinen Vortrag über die neue Technik.[6] Damit sind ihm Presseberichte über diese «Sehenswürdigkeit ersten Ranges» sicher: «Das folgende Bild zeigt uns einige gewandte Wäscherinnen bei der Arbeit, und das Publikum wird versichert, dass sie nur

1 SUNLIGHT-WERBUNG, LANDESAUSSTELLUNG 1896
2 **DIE WÄSCHERINNEN** 1896
SUNLIGHT SEIFE
3 **KINDERBAD** UM 1897
SUNLIGHT SEIFE
4 **EINE RIESENHAFTE INDUSTRIE** UM 1913
NESTLÉ KONDENSMILCH
5 PRAESENS-WERBUNG 1925

1

2

die allein ächte Sunlight Soap verwenden.»[7] Diese Bemerkung deutet darauf hin, dass der Werbefilm live kommentiert, also mit einer zusätzlichen Werbebotschaft versehen wird. Trotzdem scheint der Berichterstatter von der Werbeeinlage nicht sonderlich begeistert, fährt er doch fort: «Interessanter ist wiederum der Einblick in die Badeanstalt.» Dabei scheint er zu übersehen, dass Lavanchy-Clarke noch andere, subtilere Werbemethoden braucht: «Bald sieht man die Spitze des Waadtländer Bataillons Nummer 8 heranziehen. ... Ein Bäckerjunge schlendert von ungefähr daher, sieht, was los ist, und schiebt sich nach vorn, um besser gucken zu können. Ein anderer lässt seinen Karren stehen und schaut dem immer wieder interessanten militärischen Aufzug zu.» Unerwähnt bleibt, dass auf dem Karren, gross und kaum zu übersehen, Sunlight Savon steht, und dass der Herr, der beiläufig daneben steht, Lavanchy-Clarke ist, der mit dieser Inszenierung zum eigentlichen Erfinder des Product-Placement im Film avanciert. Wohl am verblüffendsten ist jedoch sein Werbefilm **Kinderbad**. In einem bürgerlichen Wohnzimmer, im Hintergrund ein Sunlight-Plakat, badet eine junge schwarze Frau ein weisses Kind in einem Zuber – nur mit einem um die Hüften geschlungenen Handtuch bekleidet. ‹Sex sells›, schon damals. Ob die Werbebotschaft verfing neben so viel nackter Haut, entzieht sich der Überlieferung... **3**
Lavanchy-Clarke nimmt mit seinen Werbefilmen vieles vorweg, und doch ist er ganz Kind seiner Zeit: Es ist eine Zeit des Aufbruchs, in der sich eine neue Warenwelt entwickelt, geprägt durch das Aufkommen von Markenartikeln, symbolisiert durch die noch jungen Kaufhäuser mit ihren fantastischen Schaufenstern. Hand in Hand damit erfährt die Reklame einen ersten Aufschwung. Markenartikelproduzenten wie Maggi und Nestlé gründen schon früh eigene ‹Reclamebüros›, die sich immer spektakulärere

3

4

5

Werbeformen ausdenken. Der Fantasie der jungen Werbebranche scheinen keine Grenzen gesetzt: künstlerisch gestaltete Verpackungen und Plakate, Inserate, Sammelbilder, Warenautomaten, Leuchtreklamen, beschriftete Ballone, die über den Städten Werbetraktate abwerfen... Werbung gestaltet nicht nur den öffentlichen Raum, sie wird Thema öffentlicher Diskussionen.

Vom Industrie- zum Reklamefilm Nach Lavanchy-Clarke, der sich gegen Ende des 19. Jahrhunderts vom Kino-Geschäft zurückzieht, sind die Belege für die Aufführung von Werbefilmen spärlich. Es gibt noch keine Kinos, das Filmbusiness wird von Schaustellern betrieben, die von Ort zu Ort, von Jahrmarkt zu Jahrmarkt ziehen. Immerhin ist bekannt, dass 1902 ein gewisser Monsieur Morand aus Genf bei der Stadt Basel um eine Bewilligung ersucht, seine **Vues de fantaisie** vorzuführen – und zwar gratis, da sie zusammen mit Reklame für grosse Handelshäuser gezeigt werden sollen.[8] Unerwähnt bleibt, um welche Filme es sich dabei handelt. Noch steckt der Werbefilm in den Kinderschuhen. Er entspricht eher dem heutigen Industriefilm. Nur langsam bilden sich in den Filmen grosser Markenartikelfirmen die fiktionalen Elemente zukünftiger Kinowerbung heraus. Typisch für diesen Prozess ist der Film **Eine riesenhafte Industrie**: Er dokumentiert die Produktion von Nestlé Kondensmilch und gipfelt in einer allegorischen Inszenierung des Weltexports vor alpiner Kartonkulisse **4** sowie in einer werbewirksamen Szene mit zwei drolligen, jungen Katzen. Das ist klar ein Schritt hin zum fiktionalen Werbefilm, doch die Schweiz hinkt in Sachen Kinowerbung hinter Frankreich oder Deutschland her. In Berlin meldet Julius Pinschewer bereits 1910 ein Patent für «lebende Plakate» an, produziert im eigenen Studio Werbefilme und baut für diese eine Vertriebsstruktur in den Kinos in Deutschland auf.[9]

In der Schweiz entstehen während des Ersten Weltkriegs, begünstigt durch die relative Isolation, mehrere Produktionsfirmen. Die Iris-Film, laut Eigenwerbung die «erste schweiz. Film-Fabrik mit eigenen Ateliers», bietet ihre Dienste zur Herstellung von «industriellen Aufnahmen» und «Reklame-Films» an. Diese sprachliche Differenzierung ist neu und spiegelt ein neues Verständnis des Werbefilms. Bis dahin hatte man diffus von Propaganda- und Reklamefilm gesprochen und meinte dokumentarische Aufnahmen mit Werbeabsicht. Nun entsteht der erste Werbefilm in Form einer rein fiktionalen Geschichte.[10] **Retter in der Not**, so der Titel, ist «ein Lustspiel, das trotz des - natürlich sehr fein und sinnig eingeflochtenen - Reklamethemas ausserordentlich gut gefiel».[11] Doch der Film ist seiner Zeit voraus. Die Regel sind nach wie vor acht- bis fünfzehnminütige Industriefilme - die nicht nur eitel Freude auslösen: «Ich war empört, einfach empört, wie ich noch nie empört war», beschwert sich 1920 ein Kinobesucher über die «lange Reihe Reklamebilder», die er als «dreiste Zumutung an das zahlende Publikum» empfindet.[12]

Der Werbefilm, der eine fiktionale Geschichte unterhaltsam erzählt, lässt nicht mehr lange auf sich warten. Verschiedene Faktoren tragen dazu bei: die formalen und technischen Neuerungen im Spielfilm, die unaufhaltsame Verbreitung des Kinos, der wirtschaftliche Aufschwung und, eng damit verbunden, die Entwicklung der Werbebranche. Publikationen über Theorie und Praxis der modernen Werbung häufen sich. Und alle behandeln sie den Werbefilm und schwärmen für das neue Medium: «Der Reklamefilm steht auf der Leiter der Entwicklung gegenwärtig auf der obersten Sprosse, noch nicht rein zahlenmässig, da ist ihm das geschriebene und gedruckte Wort voraus, aber rein geistig, denn er ist der Vertreter des Neueren.»[13] Auch die gesellschaftliche Stellung des Kinos hat sich gewandelt, es hat sich vom «Theater der kleinen Leute» zum eleganten Lichtspieltheater gemausert, das «von der weiten Menge wie von den gutgestellten und gebildeten Kreisen besucht» wird.[14] Ein weiterer Pluspunkt ist die Rezeptionssituation selber: «Das gesprochene Wort ist ausgeschaltet, Hemmungen oder Störungen des Auges durch den verdunkelten Raum fast ausgeschlossen, die Aufmerksamkeit ist auf eine einzige Fläche konzentriert.»[15] Die Begeisterung der Werber kennt nur eine Grenze: «Ein noch so schöner, noch so anziehender Film nützt nichts, wenn er nicht vor vielen Menschen an die weisse Wand geworfen wird.»[16] Wahrscheinlich mit Seitenblick auf das Unternehmen Pinschewers moniert eine Werbezeitschrift: «In anderen Ländern bestehen feste Abmachungen zwischen den Lichtspieltheatern und den wenigen Unternehmungen, die sich mit Reklamefilm befassen. In der Schweiz fehlt augenblicklich eine derartige Organisation.»[17] Doch bereits ein halbes Jahr später berichtigt sie: «Seither hat sich die Praesens-Film das alleinige Aufführungsrecht in einer so grossen Zahl der bedeutenderen Kinos in der Schweiz zu sichern gewusst, dass sie praktisch über das geforderte Monopol auf diesem Gebiet verfügt.»[18] Das ist der Anfang einer erstaunlichen Erfolgsgeschichte auf dem Gebiet des Werbefilms in der Schweiz.

Die Praesens-Film Gegründet wird die Praesens im Januar 1924[19] von Lazar Wechsler (1894-1981), kurz darauf stösst der Flugpionier Walter Mittelholzer (1894-1981) zur jungen Firma. Dieser ist nicht nur Mitbegründer der Fluggesellschaft Ad Astra, er besitzt eine eigene Kamera und hat bereits mehrere Flugfilme gedreht. Zweck des Unternehmens ist «die Herstellung und der Vertrieb von Reklame- und Industriefilmen».[20] Den ersten Werbefilm schneidet Wechsler aus einem ausrangierten deutschen Film zusammen. Es ist eine Bauchtanzszene, an die er den Werbeslogan anfügt: «Wenn Sie immer wieder

orientalischen Zauber erleben wollen, dann rauchen Sie Batschari-Zigaretten!»[21] Ein anderer Film der ersten Stunde kombiniert Szenen aus Walter Mittelholzers erstem Afrika-Film und seiner Grönland-Expedition und wirbt so für die Annehmlichkeiten eines Kühlschranks.[22] Noch besitzt die Praesens kein eigenes Studio, im Notfall wird das Wohnzimmer der Familie Wechsler ausgeräumt, und wenn sich Mittelholzer gerade auf Reisen befindet, ist auch die Kamera weg. Aber Wechsler hat die Zeichen der Zeit erkannt, die Nachfrage nach Werbefilmen nimmt kontinuierlich zu. **5** Bald kann er die ersten Leute einstellen: einen Ausläufer und einen jungen Grafiker namens Emil Berna, dem eine grosse Karriere als Kameramann im Schweizer Spielfilm bevorsteht.

Die ersten Kunden sind grosse Markenartikelfirmen wie Bally, **6** die in der Regel eigene Werbefachleute beschäftigen. Die Praesens ihrerseits stellt 1929 mit Charles Ruedi einen profilierten Werber ein. Noch kommt die Welt des Werbefilms ohne die Kreativleistungen einer Agentur aus, der Film entsteht im direkten Kontakt zwischen Produzent und Kunde. Diesem wird ein Service geboten, der vom Filmkonzept über die Plazierung im Kino bis hin zur Kontrolle reicht, ob der Film ordnungsgemäss im abgedunkelten Saal projiziert wird. Vor allem der zielstrebige und erfolgreiche Ausbau des Vertriebs ermöglicht es der Praesens, sich gegen die Konkurrenz durchzusetzen. Bereits Ende 1925 besitzt sie Exklusivverträge «mit 100 der besten Kinos»[23] in der Schweiz und gründet eine Filiale in Lausanne. Zwei Jahre später umfasst das Praesens-Imperium bereits 70 000 der 90 000 Kinositzplätze in der Schweiz.[24] Damit ist sie Nummer eins auf dem Markt, was sie gegenüber potentiellen Kunden auch unmissverständlich zum Ausdruck bringt: «Pratiquement, il s'agit de tous les cinémas importants et si aujourd'hui, une firme commande un film-réclame à une maison tierce, il ne faut pas qu'elle s'étonne si ce film sera refusé par tous les exploitants de cinémas.»[25] Die Praesens weiss ihre monopolartige Stellung geschickt auszunutzen: 1929 sind bereits mehr als die Hälfte aller Werbefilme in den Kinos Praesens-Produktionen, 1931 sogar zwei Drittel. In den Rest des Kuchens teilen sich mehr als ein Dutzend einheimische und mehrere ausländische Firmen.[26] **7** Kein Wunder, kann sich die Praesens bald eine eigene Kopier- und Entwicklungsanstalt leisten und 1929 eine Filiale in Brüssel eröffnen.

Parallel zu dieser Entwicklung wird die formale Gestaltung des Werbefilms raffinierter. Sie profitiert von der Entwicklung der Filmsprache, aber auch von den Werbeprofis, die das junge Medium reflektieren. Diese warnen vor der Werbung, die «hervorbricht wie der Pferdefuss des Teufels aus der Mönchskutte»[27] und empfehlen die «Verquickung der Reklame mit einer dramatischen oder humoristischen Szene, die aber geschickt durchgeführt werden muss.»[28] Das Rezept scheint erfolgreich: «In dieser unterhaltenden und humoristischen Form lässt sich das Publikum Reklame gerne gefallen, indessen es vordem Unmut erregte und auch in den Kinobesprechungen als Zumutung und Zeitraub abgelehnt wurde, wenn der Fortgang der Vorstellung durch Reklamefilme aufgehalten war.»[29]

Der Werbefilm lernt sprechen und bekennt Farbe Die nächste grosse Herausforderung für die Praesens stellt der Tonfilm. Bereits 1930, kurz nach seiner Einführung in Europa, rüsten die grossen Lichtspieltheater in den Städten auf Lichtton um. Gerade für den Werbefilm, der seine Botschaft möglichst zeitgemäss und attraktiv zu verpacken sucht, drängt sich eine schnelle Umstellung auf. Doch die Schweizer Filmindustrie ist technisch im Rückstand. Deshalb reist im August 1930 Lazar Wechsler nach

6 DER ERSTE BALLY-SCHUH UM 1925
VASANO SCHUHE
7 AAP-WERBUNG 1930
8 IM TONFILMATELIER 1934
VAC GIRARD VERSANDHANDEL
9 INTERMEZZO 1935
PKZ MODE
10 HANS IM GLÜCK 1937
UNFALLVERSICHERUNG
11 WERNER DRESSLER UND MITARBEITER
IM STUDIO DER CENTRAL-FILM 1937

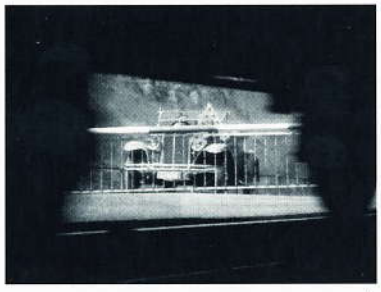
6

7

Berlin, um dort die Aufnahme der ersten drei Schweizer Werbetonfilme in der Lignose-Hörfilm persönlich zu überwachen: «Der Neuangekommene in seinem schwarzen Gehäuse – das Mikro – hört nicht auf, die Schauspieler zu bedrohen. Ein dreifaches Glockenzeichen. Man dreht. Jeder versteinert, den Fuss in der Luft, wenns nötig wäre. Schweigen. Und nun erzählen die Schauspieler ihre kleine Geschichte.»[30] Die Nachfrage nach Ton-Werbefilmen ist immens, die Praesens kann 1931, trotz Wirtschaftskrise, ihren Umsatz um die Hälfte steigern.[31] Die meisten Auftraggeber lassen sich nicht davon abschrecken, dass der Tonfilm in der Schweiz kostspieliger ist als anderswo, da in der Regel zwei Sprachversionen hergestellt werden. Andere lassen wenigstens ihre Stummfilm-Werbung nachsynchronisieren. Im Herbst 1933 bezieht die Praesens endlich ein eigenes Studio und kann nun ihre Filme selber vertonen. In den alten Zürcher Radiostudios an der Sihlporte richtet sie das «erste schweizerische Tonfilm-Atelier» ein und dreht den gleichnamigen Werbefilm. **8** Der Zeitpunkt ist, politisch gesehen, nicht zufällig, und so annonciert die Praesens, dass sie nun «die volle Unabhängigkeit vom Ausland» besitze und eine «rein schweizerische Produktion, auf die Mentalität des Schweizer Publikums eingestellt», garantieren könne.[32] Die Presse ist begeistert: «Man darf nicht übersehen, es handelt sich um ein wichtiges Datum in den Annalen der schweizerischen Filmproduktion. ... Eine neue Industrie bahnt sich an, die alle Achtung und Förderung verdient.»[33] Angesichts der Bemühungen, eine einheimische Spielfilmproduktion aufzubauen, bekommt der Werbefilm plötzlich eine neue Bedeutung. Er wird als «Versuchswerkstätte»[34] und «Wiege des Schweizerfilms»[35] gelobt, der «eigentliche Pionierdienste» leiste: «Die Kontinuität des Schaffens, die Notwendigkeit, nach immer neuen filmischen Werbemöglichkeiten zu suchen, die

8

10



9

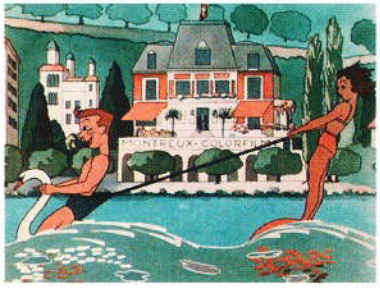
11

Unabhängigkeit von der trockenen Realität bringen die Hersteller von Werbefilmen dazu, Arbeiten fertigzustellen, die durch ihren Reichtum an Einfällen und durch die Frische und Neuartigkeit ihrer filmischen Formeln für das ganze Filmschaffen gute, anregende Beispiele abgeben können.»[36] **9**

Der Werbefilm hat tatsächlich einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf die Entwicklung der Schweizer Filmindustrie, sowohl in technischer, formaler, personeller wie finanzieller Hinsicht. An einer Tagung zur Situation des einheimischen Filmschaffens erklärt 1933 der Drehbuchautor Richard Schweizer: «Die Praesens-Film will zuerst ihren technischen Apparat ausbauen und genügend geschulte technische und künstlerische Kräfte heranziehen, ehe sie die Produktion eigentlicher Spielfilme aufnimmt. Erst über die notwendige Etappe der guten Reklame- und Beiprogrammfilme geht es zum Ziel einer andern Staaten ebenbürtigen Spielfilmproduktion.»[37] Unbestreitbar haben viele Techniker und Darsteller des Schweizer Spielfilms ihre ersten Filmerfahrungen im Werbefilm gesammelt. Zu erwähnen sind hier, neben dem Kameramann Emil Berna, als Beispiele unter vielen: der Ton- und Kameramann Leo Wullimann, der Drehbuchautor Richard Schweizer, der Regisseur Kurt Früh sowie Schauspieler und Kabarettisten wie Emil Hegetschweiler, Alfred Rasser, Heinrich Gretler, Armin Schweizer, Margrit Rainer, Ruedi Walter und Cés Keiser. So ist die Werbefilmproduktion für lange Zeit eigentliche Förderungsinstanz des Schweizer Kulturschaffens, denn ohne diese (Neben-)Verdienstmöglichkeit wäre in der Schweiz wohl manches kulturelle Ereignis nicht zustande gekommen.

Nicht zuletzt in finanzieller Hinsicht ist die Werbefilmproduktion für die Realisierung anderer Filmprojekte unentbehrlich. Sie ist für die Praesens der Goldesel, der die Infrastruktur mitfinanziert und

12



13

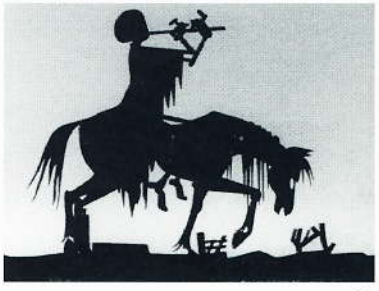
12 [TASSENBALLETT] UM 1939
FRANCK-AROMA
13 UNE HISTOIRE VRAIE 1937
MONTREUX-TOURISMUS
14 UNE VIEILLE LÉGENDE DES ALPES 1939
LES DIABLERETS APÉRITIV
15 SCHAUFENSTERPLAKAT FÜR
FUSSSPUREN / EMPREINTES 1941
16 FUSSSPUREN 1941
VASANO SCHUHE
17 KAMPF DEM HUNGER 1941
ANBAUSCHLACHT

14

diese in den Produktionspausen zwischen grösseren Projekten auslastet. Doch das wachsende Engagement Wechslers als Spielfilmproduzent führt zu Spannungen mit der Werbeabteilung. Während Drehar-beiten zieht er die Mitarbeiter von den laufenden Werbe-Projekten ab und räumt den Spielfilmen im kleinen Studio absolute Priorität ein. Dies führt zu Verzögerungen der Werbeaufträge, verärgert Auftraggeber wie Mitarbeiter[38] und führt im Mai 1935 schliesslich zur Abspaltung der Central-Film. Wechsler ist an der neuen AG zwar finanziell beteiligt, kann sich aber nicht mehr in die Produktion einmischen. Charles Ruedi und Paul Meyer übernehmen die Leitung, Werner Dressler und Leo Wullimann die Produktionsabteilung. Pro Jahr dreht die Central-Film gegen fünfzig Werbefilme, deren Länge neu auf vier Minuten begrenzt ist. Kurt Früh, der 1936 eine Stelle bei der Central-Film antritt, beschreibt das junge Unternehmen in seiner Autobiografie: «Charly, der Filmproduzent, unterstützt von Paul Meyer, begann, mich in meine neue Arbeit einzuweihen. In einem längeren Vortrag schilderte er mir die Werbung als eine soziale Aufgabe, als einen wichtigen Teil des sozialen Lebens. Sie erfülle die ungeheuer wichtige Aufgabe der Information. ... Charly stand damals der Linken nahe. Er kannte viele prominente Emigranten, Künstler und Politiker. Es war rührend, ihm zuzuhören. Offenbar beruhigte er mit diesen Reden sein schlechtes Gewissen.»[39] Kurze Zeit später stösst der exilierte deutsche Avantgardefilmer Hans Richter zur Crew der Central-Film. Er verdient sich dort seinen Lebensunterhalt als Regisseur von kleinbürgerlichen Werbefilmen mit ironischem Unterton, bevor er in die USA auswandert. **10** Kurt Früh wechselt bald zur Praesens als Assistent des Regisseurs Leopold Lindtberg, der übrigens nicht nur Spielfilme dreht, sondern auch Werbefilme für die Central-Film.[40]

15

16



17

Werbetrickfilm Massgeblich beteiligt am Aufschwung der Praesens/Central in den 30er Jahren ist Werner Dressler (1909–1990). Er lernt sein Handwerk in Berlin unter dem Trickfilmpionier Wolfgang Kaskeline, mit dem er später in die Werbeabteilung des deutschen Filmkonzerns Ufa wechselt.[41] Nachdem er sich selbständig gemacht hat, entwickelt er einen Tricktisch, den er Wechsler brieflich zum Kauf anbietet. Aber statt des Tischs kauft Wechsler gleich den Trickfilmer selber ein. Diese Anstellung entpuppt sich als cleverer Schachzug, da die Schweiz in Sachen Trickfilm sozusagen ein Entwicklungsland ist.[42] Der Werbetrickfilm ist jedoch äusserst wirksam, da «der Phantasie im gezeichneten Film keine Grenzen gesetzt»[43] sind und er beim Publikum gut ankommt.

Der Schrittmacher, ein Werbefilm für Eglisana, und Dresslers erste Praesens-Produktion, wird, ohne dass man es mit seiner Herkunft allzu genau nimmt, als «ganz hervorragende Leistung einheimischen Schaffens» gefeiert: «Gewaltige Fortschritte in der Herstellung der sogenannten Trickfilme sind in allerletzter Zeit auch in der Schweiz gemacht worden. Seit kurzem bedient sich bei uns die Propaganda dieses modernen Mittels.»[44] Dressler spezialisiert sich zunehmend auf Puppentrickfilme, sein Stil avanciert zu einem Markenzeichen der Praesens/Central. **11** Sogar grosse ausländische Firmen wie Philips und Bayer geben bei ihm Filme in Auftrag.

Die Schweizer Trickfilmszene erfährt eine weitere Bereicherung aus dem Ausland, als Julius Pinschewer (1883–1961) aus politischen Gründen von Berlin nach Bern übersiedelt. Noch bevor er seine Firma 1934 hier eintragen lässt, ziehen die Schweizer Behörden diskret Erkundigungen ein, inwiefern der Neuankömmling eine Konkurrenz für das einheimische Gewerbe darstelle. In der Folge wird ihm nur die

Herstellung von Zeichentrickfilmen erlaubt, was seine künstlerischen Möglichkeiten stark einschränkt. In Deutschland besass er ein eigentliches Werbefilm-Imperium, produzierte pro Jahr rund fünfzig Filme, zum Teil mit namhaften Avantgardekünstlern, und hatte rund tausend Kinos unter Vertrag.[45] In der Schweiz kann er jährlich nur noch vier bis sechs Filme herstellen. Zwar finden diese nationale und internationale Wertschätzung, Pinschewer kämpft jedoch ständig um sein finanzielles Überleben.

Die Attraktivität des Werbetrickfilms hängt auch damit zusammen, dass er lange vor dem Realfilm farbig wird. Bereits in den 20er Jahren werden Trickfilme eingefärbt, und ab 1934 können sie mit Gaspar-Color farbig gedreht werden. Produkte und Verpackungen erscheinen nun in den Originalfarben, was den Wiedererkennungseffekt erhöht und von den Werbern entsprechend intensiv genutzt wird. **12** In der Schweiz wird der Farbfilm 1937 von der Central-Film in Form des englischen Dufay-Color-Verfahrens eingeführt,[46] das sich für Trick- und Realfilm eignet, und mit dem Dressler nun farbige Puppentrickfilme herstellt. Ebenfalls mit Dufay-Color arbeitet die im Mai 1938 gegründete Montreux-Colorfilm, zusammen mit der Cinégram in Genf, die als erstes Schweizer Labor Farbfilme entwickeln kann. Als treibende Kraft hinter der Firma ist der Künstler Charles Blanc-Gatti (1890–1966) tätig, bekannt durch seine musikalischen Zeichentrickfilme. Getreu dem Firmennamen produziert die Colorfilm mehrere farbige Werbetrickfilme **13** und kurz vor dem Krieg **Une vieille légende des Alpes**, den wahrscheinlich ersten Schweizer Werbefilm mit farbigen Realfilmszenen. **14**

Krieg braucht Propaganda, nicht Werbung Der Ausbruch des Krieges bringt die Schweizer Werbefilmbranche in arge Bedrängnis. Verzweifelt wendet sich die Montreux-Colorfilm mit dem Slogan «Le cinéma Suisse aux Suisses» an ihre Kunden: «C'est précisément dans les périodes, commes celle que nous traversons, que le public doit être sollicité, et qu'il est particulièrement réceptif aux suggestions de tous ordres.» Als Argument für potentielle Auftraggeber führt sie die junge Generation ins Feld, «laquelle, qu'on le veuille ou non – lit moins, et prend ses sources d'information à deux modes d'expression modernes, collectifs et rapides: la radio et le CINEMA.»[47] Doch diese raffinierte Werbung für den Werbefilm hilft in Anbetracht der wirtschaftlichen Situation wenig. Rationierung und sinkender Lebensstandard lassen die Produktion von teuren Werbefilmen wenig sinnvoll erscheinen; die Montreux-Colorfilm muss 1941 aufgeben. Auch die Central-Film gerät in arge Bedrängnis. Da die Aufträge ausbleiben, kann sie ihre Verträge mit den Kinos nicht mehr erfüllen und sieht sich sogar mit Abfindungsforderungen konfrontiert. Von einem Tag auf den andern stehen die Angestellten der Central-Film auf der Strasse. Lazar Wechsler gelingt es zwar, neue Geldgeber zu finden und die Firma zu retten, doch nun will Dressler nicht mehr mitmachen. Zusammen mit Leo Wullimann gründet er eine Einzelfirma, die später unter Beteiligung von Kurt Früh und Erwin Rösler zur Cefi wird. Obwohl diese mit einem Exklusiv-Vertrag an die Central-Film gebunden ist, produziert sie dennoch unabhängig. Der Anfang ist hart, doch noch vor Kriegsende geht es mit der Cefi wieder aufwärts, was vor allem den Aufträgen aus der chemischen Industrie zuzuschreiben ist.[48]

Im Krieg befasst sich zum ersten Mal auch der Staat mit dem Werbefilm. Dieser muss, wie alle andern Filme auch, der staatlichen Zensur zur Prüfung vorgelegt werden. Der Staat wird zudem selber Auftraggeber, indem eidgenössische Ämter Propagandafilme produzieren lassen. Statt für Konsumgüter wird

im Kino jetzt für Bürgersinn und Recycling geworben – in schwarzweiss, da der Nachschub von Farbfilm aus dem Ausland nicht mehr gewährleistet ist. **17** Bereits zu dieser Zeit wird die Erkenntnis praktisch umgesetzt, dass «die Filmwerbung lediglich ein Glied sein kann, das mit den übrigen Werbemitteln die ganze Kette des wirksamen Werbegeschehens bildet».[49] So kombiniert Bally zum Beispiel den Werbefilm **Fussspuren** **16** mit Schaufensterplakaten und einem Faltblatt für die Kunden, auf die das lokale Schuhgeschäft die Spieldaten des Films im nächstgelegenen Kino einträgt. **15**

Das goldene Zeitalter des Kinowerbefilms 1947 werden die Karten im Schweizer Auftragsfilm neu gemischt. Heinrich Fueter, früher Aufnahmeleiter bei der Praesens und der Gloria, gründet die Condor-Film. In einer Art Gentlemen's Agreement wird vereinbart, dass die Herstellung von Kinowerbefilmen der Cefi vorbehalten bleibt; die Condor und andere Firmen beschränken sich auf Industrie- und PR-Filme. Einzige Ausnahme: Für die Stammkunden dürfen alle Produzenten auch Kinowerbung machen.[50] So dreht die Condor 1949 den ersten Werbefilm der Nachkriegszeit mit farbigen Realbildern.

Das sogenannte Wirtschaftswunder ist auch das goldene Zeitalter des Kinowerbefilms. Die massive Nachfrage zieht Wartefristen von zwei Jahren für die Plazierung nach sich. Also beschliesst 1956 die Central-Film, anstelle eines vierminütigen auch zwei zweiminütige Werbefilme pro Kinovorstellung zu zeigen. Sie streckt ihre Fühler ins Ausland aus, gründet Tochterfirmen in Brüssel und Amsterdam und ist Gründungsmitglied der International Screen Publicity Association (ISPA). Die internationale Vernetzung der Werbefilmbranche hat zur Folge, dass 1954 erstmals Werbefilme in Cannes prämiert werden. Und die Schweiz kann sich dabei durchaus sehen lassen: 1957 gewinnt die Cefi, die zum ersten Mal am Wettbewerb teilnimmt, auf Anhieb die Palme d'Or, den Prix spécial sowie zwei weitere Auszeichnungen.[51] Die Prämierung von Werbefilmen ist Ausdruck eines neuen Status der Werbung im Allgemeinen und des Werbefilms im Speziellen, spiegelt aber auch das wachsende Selbstbewusstsein der Branche. Diese hat dazu allen Grund: Das Wirtschaftswachstum bringt ihr einen ungeheuren Boom, und sie entwickelt neue Methoden, die sie in der Praxis austestet. Eine wichtige Rolle spielt dabei die Gesellschaft für Marktforschung GfM. Sie war 1941, mitten im Krieg, gegründet worden, in der Überzeugung, dass «der Mensch in einer – sehnlichst erwarteten – neuen Welt des Friedens anders urteile, anders haushalte, sich anders unterhalte, anderes wünsche und kaufe».[52] Darauf wollten die Gründer, unter ihnen fast alle grossen Markenartikler, vorbereitet sein. Mit Blick auf das Vorbild Amerika studierten sie «die damals erst wenig bekannten Techniken der Marktforschung aus der Literatur», um nach Kriegsende «der Insel Schweiz einen möglichst raschen und sinngemässen Wiederanschluss an die völlig veränderten Weltmärkte, ihre Möglichkeiten und zu erwartenden neuen und ganz anderen Bedürfnisse zu gewährleisten».[53] 1952 untersucht die GfM im Auftrag der Cefi erstmals den Werbefilm. Sie erstellt «Strukturanalysen der psychologischen Wirkung der Filmwerbung», arbeitet «Methoden zur Erfolgskontrolle» aus und führt anschliessend eine grosse Erhebung unter Kinobesuchern durch.[54] Die Rolle der Agenturen in der Produktion von Werbefilmen wird immer wichtiger. Der Werber schiebt sich als dritte Instanz zwischen Auftraggeber und Filmproduzent und macht sich unentbehrlich als Spezialist für Marktkenntnisse, Konsumentenpsyche und Kreativität. Der zunehmende Wohlstand verändert die Konsummuster, der sogenannte Wahlbedarf nimmt im Verhältnis zum Grundbedarf zu. Das eröffnet neue Perspektiven für

18

19

20

den Werbefilm, und weil bekannt ist, dass die Hausfrau rund achtzig Prozent der Kaufentscheide einer Familie tätigt, wird diese zur bevorzugten Adressatin. **19** Es findet eine eigentliche Feminisierung der Werbebotschaften statt. Diese sind allerdings höchst widersprüchlich, Tradition und Moderne ringen förmlich um ein neues Gleichgewicht: Im Werbefilm der 50er Jahre hat die Heirat Hochkonjunktur, **21** die Hausfrau und Mutter ist Norm, berufstätige Frauen sozusagen inexistent, abgesehen von ein paar Sekretärinnen und Gemüserüsterinnen in der Fabrik, die folgerichtig als «Regiment von Hausfrauen» apostrophiert werden. Das schmeichlerische Lob der Hausarbeit muss aber werbetechnisch mit der Aufforderung zum Kauf moderner Geräte und arbeitssparender Fertigprodukte kombiniert werden, die eine Reduktion eben dieser Arbeit in Aussicht stellen. Die Werbung verspricht den Frauen also Freizeit und Freiheit dank Konsum und legitimiert so weiblichen Lustgewinn. **20** Diese Botschaft besitzt Sprengkraft, denn niemand kann garantieren, dass dieses neue weibliche Selbstverständnis nicht irgendwann über die enggesteckten Grenzen des Konsums hinauswächst.

«Das Werbefernsehen ist kein Landesunglück» Bereits 1952, noch bevor das Schweizer Fernsehen zum ersten Mal versuchsweise auf Sendung geht, entbrennt die öffentliche Debatte über die mögliche Finanzierung des Programms durch Werbung. Die Opposition ist heftig: Sie fürchtet «eine Vermengung von Kultur und Geschäft», die nicht nur «gegen den Geschmack verstösst, sondern auch den Stand der Kultur und die Bestrebungen zu deren Förderung beeinträchtigen kann», eine «Überschwem-

21

18 ZEITSCHRIFTENWERBUNG FÜR DEN TV-SPOT MISS SPRAY NET 1965
19 **OHNE MICH** UM 1955 WYSS WASCHMASCHINE
20 **OHNE MICH** UM 1955 WYSS WASCHMASCHINE
21 **HOCH LEBE DIE BRAUT** 1956 FRANKE KÜCHEN
22 **SO WEISS WIE SCHNEE** UM 1953 PEPSODENT ZAHNPASTA

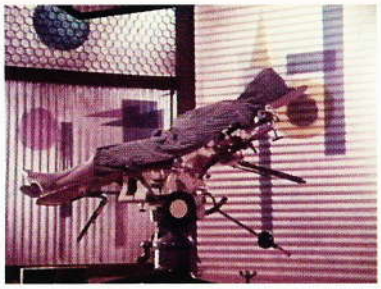
22

«DER WERBEFILM IST EINES DER WIRKUNGEN WIRTSCHAFTLICH TRAGBAREN MITTEL, DAS ERLAUBT, MIT LEUTEN, DIE EINEM ANGEBOT GLEICHGÜLTIG ODER ABLEHNEND GEGENÜBERSTEHEN, INS GESPRÄCH ZU KOMMEN.» 1955

mung unseres Publikums mit fremden geistigen Einflüssen»,[55] sowie eine besonders «schädigende Wirkung auf die Jugend».[56] Dennoch wird 1957 ein Verfassungsartikel abgelehnt, der Bundessubventionen für das Fernsehen vorsieht. Damit scheint Fernsehwerbung unumgänglich. Doch die Schweizer Verleger, die um ihre Werbebudgets bangen, ergreifen die Initiative. Sie gründen die Vereinigung zur Förderung des Schweizerischen Fernsehens, die sich bereit erklärt, ein Fernsehen ohne Werbung so lange mit jährlich zwei Millionen zu unterstützen, bis es mit 180 000 Konzessionären selbsttragend sei. Doch die Rechnung geht nicht auf: Entgegen aller Erwartungen ist diese Zahl bereits 1961 erreicht, das Fernsehen allerdings weit davon entfernt, selbsttragend zu sein. Die Verleger müssen klein beigeben: 1964 wird die AG für das Werbefernsehen gegründet, und der Bundesrat erlässt unter anderen folgende Weisungen: keine Werbung für Alkohol, Tabak und Heilmittel sowie höchstens zwölf Minuten Werbung an Werktagen. Am 1. Februar 1965 ist es soweit: Das Schweizer Fernsehen strahlt den ersten Werbeblock aus. Empfangen können ihn rund eine halbe Million Haushalte. Kein Wunder, ist die Nachfrage nach Werbezeit enorm, so dass diese nach Produktegruppen kontingentiert werden muss.[57] Als Ausweg schalten Firmen ihre Spots im Süddeutschen Fernsehen, das auch in der Schweiz empfangen werden kann.[58]
Die Einführung der TV-Werbung zieht eine ganze Industrie nach sich, es entstehen rund dreissig neue Filmstudios, vor allem in der Umgebung von Zürich. Einige sind Ableger deutscher Gesellschaften, die auf diesem Gebiet bereits über mehrjährige Erfahrung verfügen. Viele Auftraggeber lassen ihre Spots aber direkt im Ausland produzieren, 1972 sind es noch rund die Hälfte. Das Fernsehen verändert das Gesicht der Filmwerbung drastisch. TV-Spots sind signifikant kürzer als Kinowerbung und müssen einer völlig andern Rezeptionssituation Rechnung tragen: Der Bildschirm ist klein, schwarzweiss und die Zuschauer unaufmerksamer. Also wird die Werbebotschaft meist aufdringlich gestaltet[59] und teilweise durch Printwerbung unterstützt. **18** Dafür erschliesst das Fernsehen der Filmwerbung ein neues Publikum, vor allem Kinder und alte Leute. Im Kino passt sich die Werbung dagegen der Verjüngung des Publikums an und bedient sich der Trends in der Jugendkultur. **23**
Bereits nach 1967 werden einzelne TV-Spots in Farbe gedreht, doch erst als das Fernsehprogramm 1972 integral farbig wird, rücken Kino- und TV-Werbung wieder näher. Als die Central-Film 1973 im Kino auch Dreissig-Sekunden-Werbung zulässt, wird meist nur noch eine Fassung für beide Medien gedreht. Die Jahre nach 1973 sind für den Kinowerbefilm eine schwierige Zeit. Einerseits macht sich die Rezession bemerkbar, andererseits führt die zunehmende Verbreitung des Mediums Fernsehen zu einem massiven Kinosterben. Auch die Central/Cefi befindet sich in einer Krise: Persönliche Reibereien und der Verlust des Studios Rosenhof haben Dressler 1969 schliesslich dazu bewogen, die Cefi an die Central zu verkaufen, und 1974 stellt diese die Produktion ganz ein. Aktionäre der Central/Cefi sind 1995 an der Gründung der Cinécom & Media beteiligt. Diese vermarktet nicht nur sämtliche Kinowerbung in der Schweiz, sondern auch das Schweizer Werbefenster von Sat 1.

Die Hollywoodisierung der Filmwerbung In den 80er Jahren findet eine eigentliche Hollywoodisierung des Werbefilms statt. Allerdings sind Anleihen beim Spielfilm nicht neu: Bereits zu Beginn der 20er Jahre empfahl Dziga Vertov den Werbefilmern den Krimi als geeignete Form,[60] in den 50er Jahren kam der Werbefilm gern als Mini-Spielfilm hollywoodscher Prägung daher, was den zunehmenden

23



24

23 [SCHMETTERLING] 1969
LECO SCHOKOMILCH
24 DERNIER CRI 1960
KAFA SCHMERZMITTEL
25 [JAMES BOND] 1966
SCHWEIZER BIER

25

«DER FILM IST EINES DER SUGGESTIVSTEN WERBEMITTEL, UM AUF DEN HEUTIGEN SCHAUHUNGRIGEN MENSCHEN EINWIRKEN ZU KÖNNEN.» 1942

26

27

26 [CREAM ATTACK] 1995
SONNENSCHUTZ
27 [WAVELENGTHS] 1992
BIC KUGELSCHREIBER
28 [HEILIGE KUH] 1997
SWISSAID HILFSWERK
29 [KING KONG] 1986
MÖBEL-PFISTER BETTEN

28

kulturellen Einfluss der USA spiegelte, **22** und seit den 60er Jahren zitierte er gelegentlich Spielfilmgenres. **24, 25** Doch nun sind es identifizierbare Filmtitel, die lustvoll auf eine Werbebotschaft hin ‹umgedreht› werden. **29** Diese Entwicklung führt schliesslich dazu, dass internationale Kinowerbekampagnen an den Start grosser Hollywood-Filme gekoppelt werden, wie beim letzten James-Bond-Film zu sehen war, als Pierce Brosnan gleichzeitig zum Star von Werbefilmen für Omega, BMW und Ericsson avancierte. Auch der Videoclip, die musikalische Schwester des Werbefilms, wird zur beliebten Inspirationsquelle. **27** Er wirkt vor allem stilbildend in der Anwendung von Video-Bearbeitung und digitalem Trick. In der Schweiz nimmt das sogenannte Morphing seinen Anfang mit der steppenden Kuh Lovely, die ihr Kunststück 1993 allerdings in einem Studio in London lernt.

Typisch für den Werbefilm der 90er Jahre ist sein Sinn für Ironie und seine zunehmende Freude am Zitat. Kino, TV-Serien, News – nichts ist mehr sicher. **26** Die Entwicklung gipfelt darin, dass der Werbefilm sich selbst zitiert. **28** Mehr als nur ein postmodernes Symptom, sind diese selbstreferentiellen Spielereien Ausdruck einer neuen Positionierung des Mediums. Der Werbefilm wird nicht mehr als Belästigung oder Verführung zum Konsum empfunden, wie dies in der Zeit nach '68 gang und gäbe war. In einer Welt, in der Konsum Selbstdefinition bedeutet und Markenartikel über Status und Zugehörigkeiten mitentscheiden, bietet der Werbefilm Orientierungshilfe und geniesst zunehmend Kultstatus – vorausgesetzt, sein Unterhaltungswert stimmt. Wie die Cannes-Rolle zeigt, ist das Kinopublikum nun sogar bereit, für gut gemachte Werbefilme Eintritt zu bezahlen. Genau wie für das ‹grosse Kino›. Genau wie vor hundert Jahren für den ersten Schweizer Werbefilm.

«DIE BESUCHER DER FILMTHEATER SIND VERWÖHNTE LEUTE, DENEN MAN SO LEICHT MIT NICHTS MEHR IMPONIEREN KANN. SIE SAHEN SCHON KLAVIERE DURCH DIE LUFT FLIEGEN, ELEFANTEN BEIM BILLARDSPIEL UND NIAGARAFÄLLE AUFWÄRTS FLIESSEN. NUR EBENBÜRTIGES VERLEIHT EINER WERBUNG AUF FILMBODEN ZUGKRAFT. NUR WER ZUM HÖCHSTEN STREBT, GEWINNT.» 1935