

Herrscher des Waldes und König der Löwen

Die Märchenfilme der Walt-Disney-Company

Von Horst Heidtmann

Der 1869 in Budapest geborene Schriftsteller Siegmund Salzmann hat - unter dem Pseudonym Felix Salten - eines der erfolgreichsten österreichischen Kinderbücher geschrieben: "Bambi. Eine Lebensgeschichte aus dem Walde" (EA 1923). Doch welches Kind (und welcher Erwachsene) in Österreich oder in Deutschland kennt die Entwicklung vom Kitz Bambi zum Herrscher des Waldes aus der Lektüre von Saltens Buchfassung?

Gleichwohl gehört "Bambi" seit über 50 Jahren weltweit zu den beliebtesten Figuren der Popularkultur, erfreut seit 1942 in Abständen von wenigen Jahren immer neue Generationen von Kindern; allerdings als Animationsfilm in der Bearbeitung von Walt Disney, als millionenfach verkaufte Videokassette mit diesem Film oder als ebenfalls millionenfach abgesetzte Tonkassette mit der Tonspur des Disney-Films. Die deutschsprachigen Buchausgaben von Saltens "Bambi" erreichten Ende der 50er Jahre ihre höchsten Verkaufsauflagen, bedingt durch die Kinoerfolge der deutsch synchronisierten Trickfilmfassung. Nachdem die Originalfassung jahrelang nicht deutschsprachig erhältlich war, hat erst 1995 wieder Fischer in der Schatzinsel-Reihe eine Neuauflage verlegt.

Durch die Märchenfilme der Disney-Company bleiben also Figuren und Stoffe in der Kinderkultur aktuell, die als Buch in der Originalfassung nur noch eingegrenzt oder gar nicht ihr Publikum erreichen. Die Company schafft es darüber hinaus seit Jahrzehnten, generationsübergreifend jung und alt anzusprechen und sehr nachhaltig den deutschsprachigen Kinomarkt zu dominieren.

Zu den bestbesuchten Kinofilmen gehören in Österreich wie in Deutschland - von Modewellen und einzelnen Ausnahmen abgesehen - amerikanische Produktionen. Der Marktanteil der amerikanischen Major Companies liegt über die Jahre gesehen bei etwa 80 Prozent. In Deutschland beherrschen die großen US-Filmkonzerne auch das Verleihgeschäft: UIP, die gemeinsame Verleihtochter der Majors Paramount, MCA-Universal und MGM-United-Artists, erreicht einen Marktanteil von etwa 26 Prozent, gefolgt von der Disney-Tochter Buena Vista mit 21 Prozent.

Die Dominanz der Disney-Company als einzelner Produzent wird noch deutlicher, wenn man sich für die vergangenen Jahre die Titel der erfolgreichsten Kinofilme anschaut. Die letzten Disney-Weihnachtsfilme seit "Pocahontas" fallen etwas aus dem Rahmen, weil sie vermutlich zu stark auf amerikanische Kinogänger ausgerichtet gewesen sind. Absoluter 'Abräumer' im Kino wie auf Video war statt dessen (auch in Österreich) eine australische Produktion, die Disneys märchenhafte Erzählweise origineller realisierte als die Company selbst: "Ein Schweinchen namens Babe". Mit dem "König der Löwen" erreichte Buena Vista in den deutschen Kinocharts 1994 noch den ersten und 1995 nochmals den zweiten Rang.

Seitdem die Disney-Company um 1990 begonnen hat, jedes Jahr einen neuen, aufwendig produzierten Animationsfilm für die ganze Familie auf den Markt zu bringen - in den USA jeweils zur Sommerferienzeit, in Europa als Weihnachtsfilm - konnte sie mit fast allen dieser Filme den ersten Rang unter den Top Ten einnehmen; also seit 1990 mit "Oliver & Co.", "Arielle", "Die Schöne und das Biest", "Aladdin", "Der König der Löwen" oder "Hercules". Die neuen Märchenfilme von Disney erreichen als Einzelfilme schon Umsatzanteile am

gesamten deutschen Kinogeschäft, die zwischen 5 und 10 Prozent liegen. (Im Vergleich dazu: rund 50 deutsche Kleinverleihe teilen sich im Regelfall gerade ein Prozent des Marktes.)

Die Dominanz der Walt-Disney-Company, die ja alljährlich auch mit einigen Wiederaufführungen alter Produktionen in die Kinos geht, wird noch offenkundiger, wenn man den in im deutschsprachigen Raum seit wenigen Jahren boomenden Videokassettenmarkt betrachtet (Kaufvideoabsatz in der BRD 1997: 52 Mio. Stück). Hier erreicht Disney (d.h. Buena Vista) mit - im Vergleich zu anderen Anbietern - wenigen Titeln ebenfalls einen Marktanteil von 20 Prozent. Die Hitliste der meistverkauften Videokassetten führten in den vergangenen Jahren die Märchenfilme der Company an: "Der König der Löwen", "Aladdin", "Susi und Strolch"; 1993 wurden allein von "Das Dschungelbuch" 4,6 Millionen Stück, von "Die Schöne und das Biest" (auf Rang 2) 1,7 Millionen Stück verkauft. Die Buena Vista-Spitzentitel gehen alle mit Auflagen zwischen 500.000 und 2 Millionen über die Ladentheken.

Walter Elias Disneys Eingebungen

Der Erfolg dürfte zum einen den spezifischen künstlerischen Ambitionen, den technisch-handwerklichen Kompetenzen und dem ökonomischen Feeling des Unternehmensgründers Walter Elias Disney zu danken sein, zum anderen den außerordentlich professionellen Marketingstrategien des heutigen Disney-Managements, das den Konzern nach langanhaltender Flaute innerhalb eines Jahrzehnts zu einem der größten Medienkonzerne der Welt gemacht hat, vermutlich sogar zum derzeit umsatzstärksten. Der Erfolg aber auch in den von Disney vermarkteten Stoffen begründet, und dabei handelt es sich - nicht nur bei den Animationsfilmen - überwiegend um Märchen oder Märchenhaftes.

Walter Elias Disney - Nachkomme von im 19. Jahrhundert eingewanderten Siedlern irisch-französischer Abstammung - wurde am 5.12.1901 in Chicago geboren. 1906 verließ die Familie die "schreckliche Stadt" und zog in das ländliche Marceline in Missouri. Die Erinnerung an die Kinderjahre in vorindustriell-idyllischer Umgebung begleitete Disney sein ganzes Leben: "Es war eine wunderschöne Farm mit einer großen Obstwiese vor dem Haus und riesigen Trauerweiden." (Thomas, 1986, S. 18) In Marceline hatte Disney im Jahre 1908 seine erste frühe und ebenfalls nachhaltig prägende Begegnung mit dem Kino. 1910 mußte die Familie die Farm aufgeben und zog in die, auf Walter zunächst beängstigend und irritierend wirkende, Großstadt Kansas City. Damit war Disneys unbeschwerter Kindheit praktisch beendet, denn er mußte jetzt - zunächst als Zeitungsausträger - zum Unterhalt der Familie beitragen.

Walt Disney entdeckte früh als Schüler sein Interesse am Zeichnen, er besuchte Kurse; nach kurzem Weltkriegseinsatz in Frankreich, der nachwirkende Begegnungen mit europäischen Kulturtraditionen brachte, arbeitete Disney maßvoll erfolgreich als Karikaturen- und Werbezeichner. 1920 begann er mit der Herstellung kurzer Trickfilme, wobei er sich von Anfang an vorrangig mit Märchen und märchenartigen Stoffen befaßte. Erste Erfolge erzielte Disney mit einer Serie von knapp 60 Filmen, "Alice in Cartoonland": die von einer realen Schauspielerin dargestellte Mädchenfigur Alice erlebt im Wunderland der gezeichneten Cartoonfiguren komische und märchenhafte Abenteuer. Der Siegeszug Walt Disneys - der bald schon das Zeichnen eingestellt hatte und als eine Art Kreativ-Direktor sein Studio leitete - begann dann ab 1928 mit der Produktion von Zeichentrickfilmen mit anthropomorphen Tierfiguren, zunächst vorrangig mit Mickey Mouse, später vor allem mit Donald Duck. Parallel zu seinen Streifen über Mickey, Donald, Goofy oder Pluto produzierte Disney unter dem Titel "Silly Symphonies" Kurzfilme, in denen er neue Techniken und Erzählweisen ausprobierte. Auch hier stellte sich der Erfolg vorrangig durch die Adaption von Märchenstoffen ein: für "The Three Little Pigs" erhielt er 1933 seinen ersten Oscar.

Da Walt Disney Perfektionist war, der die Gewinne aus den Zeichentrickkurzfilmen nutzte, um die neuen Produktionen immer aufwendiger und perfekter zu realisieren, stiegen auch die Produktionskosten für die Kurzfilme. Der von Disney über Jahre verfolgte Plan, erstmals einen abendfüllenden Film ausschließlich mit Mitteln des Zeichentricks zu verwirklichen, war für die Company in den 1930er Jahren mehr als riskant. Da er selbst als Kind durch Märchen nachhaltig beeindruckt worden war - sein wichtigstes frühes Kinoerlebnis war 1915 eine Stummfilmversion von "Schneewittchen" - hielt er eben diesen Stoff für besonders geeignet, die Grundlage für einen Trickfilm zu liefern: "Eine Geschichte, die alles Erforderliche enthielt: ansprechende Hauptpersonen, Schneewittchen und den Prinzen; eine böse Gegenspielerin von wahrhaft klassischer Dimension; schließlich die Zwerge als Sympathieträger, die für komische Einlagen sorgten; eine volkstümliche Handlung, die überall die Herzen der Menschen zutiefst regte." (Thomas, 1986, S. 126) Der Publikumserfolg von "Snow White and the Seven" war nach der Uraufführung 1937 so groß, daß die Firma dies als Bestätigung für den eingeschlagenen Weg auffassen und weitere abendfüllende Märchenanimationen planen konnte.

Walt Disney begann anschließend mit einer Zeichentrickadaption von Carlo Collodis Märchenroman "Pinocchio". Mit diesem Film ging Disney einerseits künstlerisch und erzählerisch neue Wege, er ließ er seine Zeichner und Animatoren neue Spezialeffekte realisieren und setzte neue Technologien ein, wie z.B. die Multiplane-Kamera zur Erzielung räumlicher Tiefenwirkungen. "Pinocchio" war künstlerisch ungleich ambitionierter als der vorangegangene Film, die Produktionskosten lagen mit 2,6 Millionen Dollar auch doppelt so hoch.

Mit der Uraufführung der Filme "Pinocchio" und "Fantasia" im Jahre 1940 erreichte die Disney-Company einen vorläufigen künstlerischen Höhepunkt. Die danach erschienenen Streifen "Dumbo" (1941) und "Bambi" (1942) waren marktorientierter produziert, entwickelten sich im Laufe der Jahrzehnte jedoch auch zu 'Dauersellern' der Company.

Nach den Kriegsjahren müssen sich auch die Disney-Studios der Konkurrenz des neuen Massenmediums Fernsehen stellen. Die Company produziert Dokumentarfilme und Specials für das Fernsehen, hat im Kino mit vergleichsweise billig abgedrehten Realfilmen ("Treasure Island", 1949) erheblich mehr Erfolg als mit den wesentlich teurer hergestellten Animationen, "Cinderella" und "Alice in Wonderland" (beide 1951 uraufgeführt). Das von Disney nach sechs Jahren Planung und zwei Jahren aufwendiger Studioarbeit 1959 abgeschlossene Märchenprojekt "Sleeping Beauty" ("Dornröschen und der Prinz") bemühte sich zwar um eine neue Trickfilmästhetik, gleichwohl blieb der erhoffte wirtschaftliche Erfolg aus.

Kurzzeitige Irritationen

Walt Disney selbst wandte sich seit den 50er Jahren vermehrt anderen Projekten zu, eröffnete 1955 den weltgrößten Freizeitpark "Disneyland" und bemühte sich um Ausbau und Standardisierung der Realspielfilmproduktion, damals das risikolosere Geschäft. "Bald hatte Disney den Markt für 'saubere Kinounterhaltung', für die schon allein sein Name Garantie war, mehr oder weniger monopolisiert." (Hellriegel, 190, S. 62)

Nach Walt Disneys Tod 1966 führten seine Nachfolger diese, auf ein Familienpublikum zielende Firmenpolitik fort. Aber in den 70er Jahren hatten sich Interessen des Publikums verlagert, gingen Familien kaum noch zusammen ins Kino. Das Disney-Management reagierte auf die für den Konzern unerfreuliche Wirtschaftsentwicklung sehr verspätet. 1984 wurde mit Touchstone eine Tochtergesellschaft gegründet, die Filme für das Erwachsenenpublikum vertreiben soll, die nicht zum tradierten Disney-Image passen. Unter einem neuen Management (Michael Eisner, Jeffrey Katzenberg und Frank Wells) konnte die Disney-Company dann in der zweiten Hälfte der 80er Jahre die Umsatz- und Gewinneinbrüche überwinden. Nach Jahren des gesellschaftlichen Aufbruchs, der Rebellion, der Suche nach neuen Werten und Inhalten, bekam die Rückbesinnung auf das Märchenhaft-

Idyllische wieder einen neuen Stellenwert, in den USA wie in Westeuropa. "Die Generation, die in den 50ern aufwuchs - während der 60er und 70er Jahre von Mickey Mouse und Co. entfernter hätte nicht sein können - die führt jetzt ihre eigenen Kinder zurück in die Kinos, zurück in die Disney Worlds..., auch um die 'Disney-Experience' noch einmal selbst erleben zu können", konstatierte die "Los Angeles Times" 1986.

Die Disney-Company bringt seitdem mit wachsendem Erfolg stetig neue, aufwendig produzierte Zeichentrickfilme in die Kinos, im Regelfall Märchenstoffe, die wieder auf die ganze Familie zielen. Gleichzeitig werden mit Erfolg wieder die alten Märchenfilme, "Bambi", "Cinderella" und Co., jeweils alle sieben Jahre neu (für die nachgewachsene Kindergeneration) in die Kinos gebracht und erreichen dort ein Millionenpublikum. Parallel dazu findet weltweit eine Verwertung der Filme auf Video statt. Dabei werden jeweils immer nur einzelne Titel im Kino wie auf Kassette vermarktet und diese sind nach einem genau festgelegten Zeitraum wieder vom Markt verschwunden, so daß sich das Käuferinteresse auf ein neues Disney-Produkt richten kann. Im Verbund mit den Filmvermarktungen findet eine beispiellose multimediale Verwertung der Stoffe statt. In Deutschland und Österreich zählen z.B. die seit mehreren Jahren exklusiv durch den Münchner Schneider-Verlag vertriebenen Begleitbücher zu den Disney-Märchenfilmen zu den mit Abstand auflagenstärksten Kinderbüchern ("Aladdin" und "Arielle" sind mit je 400.000 Exemplaren verkauft worden). Schon im Frühjahr 1997, Monate vor dem Anlaufen des "Hercules"-Films, fand man in den Spielwarenläden, Zeitungskiosken und Kinderbekleidungsgeschäften Abermillionen von Herculesfiguren und anderen Merchandisingprodukten.

Doch mit einer geschickten Unternehmensstrategie, mit Marketing allein lassen sich keine Milliardenumsätze kontinuierlich erwirtschaften. Es müssen auch die geeigneten Stoffe vermarktet werden. Die Walt Disney-Company verarbeitet in ihren Filmen in vielfältiger Weise realistische Stoffe, selbst die Cartoonwelt Entenhausen nimmt immer wieder Bezug auf den realen Zuschaueralltag: im 2. Weltkrieg warb Mickey Mouse für Staatsanleihen, kämpfte Donald Duck gegen die Nazis, später nahm Goofy an der Olympiade teil oder hat - im bislang letzten Film - mit den Adoleszenzproblemen seines Sohns zu schaffen.

Im Rückblick auf ein Dreivierteljahrhundert Filmschaffen läßt sich jedoch feststellen, dass für die Disney-Studios von den Anfängen bis in die Gegenwart das Märchen wichtigster Stofflieferant gewesen ist, dass die kommerziell erfolgreichsten Disney-Filme von "Pinocchio" über "Bambi" bis "Die Schöne und das Biest" Motive und Stoffe verarbeiten, die überwiegend der europäischen Volks- und Kunstmärchentradition entstammen.

Von der Nostalgie zur Marktforschung

Walt Disney selbst hat - bedingt durch biographische Erfahrung - auf Märchenstoffe zum einen aus nostalgischen Motiven zurückgegriffen, zum anderen sah er in Europas Märchen eine Form historischer Kultur, ein kulturelles Erbe, über das die - relativ jungen - Vereinigten Staaten in dieser Weise nicht verfügten. Dieses Erbe wollte er aktualisieren, in die Popularkultur der USA integrieren und damit einem größeren Publikum zugänglich machen. Und er hat es zweifellos verstanden, mit Intuition und technischem Geschick daraus Geschichten zu formen, die den Bedürfnissen des Massenpublikums entsprachen. Disneys Nachfolger lassen Märchenstoffe heute weniger intuitiv gestalten, sondern beschäftigen neben Kreativen und Künstlern eigene Marktforschungsabteilungen, Marketingingenieure und Produktdesigner .

Als Beispiel möchte ich auf eine kurze Märchenadaptation verweisen, "The Brave Little Tailor". Da der Originalstoff, "Das tapfere Schneiderlein" mit zu den bekanntesten Standardmärchen der Gebrüder Grimm gehört, kann der Inhalt als allgemein bekannt gelten. Disneys achtminütige Filmfassung wurde erstmals 1938 aufgeführt und vermag heute noch zu faszinieren, weil sie bereits eine Vielzahl von Gestaltungselementen enthält, die dem Zeitgeschmack angenähert, aber nicht untergeordnet worden sind.

In der Disney-Fassung (Regie: Burt Gillett) wird die Rolle des Schneiderleins mit Mickey Mouse besetzt, die der Prinzessin mit Minni Mouse; der König, die Soldaten, die Stadtbürger entsprechen den anthropomorphen Tierfiguren des Disney-Universums, lediglich der mit karikaturistischem Strich gezeichnete Riese ist von menschenartiger Gestalt. Angesiedelt ist das Märchen vor einem mittelalterlich-idyllischen Stadtszenarium. Nachdem Schneider Mickey sieben Fliegen auf einen Streich erledigt hat, erhält er vom König den Auftrag, den Riesen zu bezwingen, den er aber erst annimmt, als sich die 'liebliche' Prinzessin als Siegespreis dazugibt. Mit List und Geschick, mit Nadel und Faden wird der Riese von Micky (nach dem Vorbild von Gulliver in Lilliput) zu Fall gebracht und gefesselt. Das Schnarchen des gefangenen Riesens wird über eine Windmühle und vermittels einer skurrilen Mechanik als Energiequelle für einen ganzen Vergnügungspark genutzt.

Verzaubernde verzauberte Bilder

Was macht nun die Faszination von Disneys Märchenfilmen aus? Wodurch kann sich die Faszination dieser Filme über mehrere Generationen bis in die Gegenwart hinein erhalten und warum wirken die Filme generationsübergreifend?

1. Die Walt-Disney-Company bevorzugt die Märchenstoffe, weil diese entweder vollständig oder teilweise, durch Grundstrukturen, Einzelelemente oder zumindest einzelne Requisiten jüngerer und älteren Zuschauern vertraut sind. So bestätigt die Geschichte vom tapferen Schneiderlein dem Zuschauer Erwartungen, so sind diesem die Zentralfiguren und die Grundstruktur vertraut.

2. Durch die Adaption von Märchenmotiven wirken Disney-Trickfilme zeitlos, da die ihnen zugrunde liegenden Stoffe zeitlos sind: der Kampf des Kleinen (Schneiderlein) gegen den Großen (Riese oder König), der Konflikt gut gegen böse (böse Stiefmutter gegen gutes Schneewittchen). Solche klassischen haben sich in der populären Literatur und in den Medien über die Jahrhunderte bewährt, sind zudem in unterschiedlichen Kulturkreisen bekannt oder zumindest verständlich.

3. Die Protagonisten der Disney-Märchen, die Hauptfiguren und die meisten Nebenfiguren sind archetypisch gestaltet. Sie verfügen über allgemeinmenschliche Eigenschaften, sie sind stilisiert oder abstrahiert sind. Die Figuren entstammen Volksmärchen oder Mythen (König, Riese, Hexe, Zauberer), sind dem Kunstmärchen entnommen (Alice, Pinocchio, Winnie the Pooh), der Mythologie (Teufel, Drachen, Zeus und Hercules), der märchenhaften Trivilliteratur (Seeräuber, Indianer) oder kommen aus dem - mittlerweile - nicht minder bekannten Disney-Universum selbst (Micky, Goofy, Donald). Die Figuren sind dem Zuschauer nicht zuletzt auch deshalb bekannt, weil sie alltägliche, ihm vertraute Charakterzüge, Eigenschaften aufweisen.

4. Disney-Filme beschreiben eine heile Welt ohne die elementaren Probleme der Realität (Lohnabhängigkeit, Arbeitslosigkeit) beschreiben, eine Welt des Märchens nämlich, die eindimensional angelegt ist, in der das Gute siegt, das Böse stets bestraft wird. Disneys Märchenwelten stehen im Gegensatz zum industrialisierten Großstadtleben, es dominieren ländliche Idyllen. Technik hat phantastisch-wunderbare oder nostalgische Züge. Erkennbar sind Präferenzen für ein idyllisch-verklärtes Mittelalter, mit Fachwerk-, Kleinstadt- und Burgen-Romantik, für eine insgesamt kindlich-naive Welt, in der man eine sorglose Kindheit nachholen darf. In dieser - letztlich restaurativ-utopischen - Welt fehlen die gesellschaftlichen Konflikte, sie verfügt über intakte soziale Hierarchien. Diese und die Macht staatlicher Autoritäten werden weder von den Protagonisten noch vom Erzähler infrage gestellt.

5. Disney-Filme sind massenwirksam, weil sie den Zuschauer nicht überfordern, ästhetisch kaum innovativ sind, weil sie die vertrauten Märchentopoi durch neue Motive und Figuren aktualisieren, also Innovation und Affirmation dem Massengeschmack entsprechend verbinden. Das Studio bewegt sich daher auch häufiger in den Grenzbereichen zum Kitsch. Man neigt zur Verniedlichung von Problemen und Figuren, zur Vermenschlichung der gesamten Natur. Die Disney-Company vereinfacht komplizierte Stoffe, reduziert und simplifiziert sie inhaltlich wie ästhetisch.

6. Die Zeichentrickfilme gefallen jüngeren wie älteren Zuschauern, weil sie mit narrativen Strukturen arbeiten, die komplexer sind als die der gängigen Kinder- oder Animationsfilme. Sie erzählen in kürzeren wie in längeren Produktionen Geschichten, die nicht aus nur zwei oder drei Versatzstücken (Verfolgung, Überlistung) zusammengesetzt sind, sondern zum Teil sogar episch breit angelegt sind, die Strukturen des Volksmärchens ausschmücken, mit zusätzlichen Figuren und Handlungssträngen ergänzen.

7. Disneys Zeichner nehmen ihren Erzählgegenstand ernst, stellen das Märchenhafte aber durch parodistische Übertreibungen, durch ironische Überzeichnungen, durch den spielerischen Umgang mit Figuren und Topoi infrage, so daß der Märchenstoff auch für erwachsene Zuschauer rezipierbar wird. Die Disney-Company verändert die Grundaussagen von klassischen Märchen, gestaltet Figuren um oder gewichtet sie neu, paßt sie dem Zeitgeschmack oder den aktuellen Entwicklungen der kommerziellen Popularkultur an, ergänzt sie um Versatzstücke (Figuren, Redewendungen u.a.) der populären Alltagskultur.

8. Disneyfilme sind bei jung und alte beliebt wegen eines breiten Spektrums von Humor und Komik, von Situationskomik und Parodie, Satire und Groteske, bis hin zu schwarzem Humor und surrealer Verzerrung. Kitsch und Verniedlichung werden durch satirische und groteske Übersteigerung erträglich. Den Hauptfiguren werden stets komische Figuren (bei "Bambi" der vorwitzige Hase Klopfer, bei "Schneewittchen" die Zwerge) zur Seite gestellt, als "Gegenpol zur dramatischen Handlung", um "Sympathie zu wecken" und das Zuschauerinteresse zu binden. (Barrier, 1988, S. 34) Traurige oder melancholische Situationen und Stimmungen werden durch das Auftreten komischer Figuren gelöst. Spannung, dramatische wie tragische Effekte werden also durch Komik erträglich, sind dadurch insbesondere von jüngeren Zuschauern leichter zu verarbeiten. Und häufig sind die komischen Nebenfiguren origineller gestaltet als die eigentlichen Helden und Heldinnen. "Trickfilme kommen beim Publikum nur dann an, wenn der dramatische und humoristische Aspekt einer Geschichte ausgewogen aufeinander abgestimmt sind." (Roy E. Disney, Neffe des Firmengründers und der Company) Vorstandsvorsitzender

9. Für alle Märchenfilme ist die Musik als unterstützendes Element von wesentlicher Bedeutung, denn sie geht "über den Rahmen konventioneller, das visuelle Erlebnis lediglich unterstützender Filmmusik hinaus, hat stark dramatisierende und interpretierende Funktion." (Hellriegel, 1990, S.65) Musikalische Motive charakterisieren zentrale Figuren, den Widerspruch zwischen Antipoden, die Emotionen von Figuren, die Stimmungen von Landschaften. Der Rhythmus der Musik geht eine Einheit mit dem Rhythmus der Bildfolgen ein, die musikalische Dramaturgie und die Dramaturgie der Handlung entwickeln sich synchron. Die Filmmusiken verwenden Motive und Arrangierweisen der zeitgenössischen Populärmusik, suchen aber Distanz zu tagesaktuellen Moden zu halten.

10. Voraussetzung für den anhaltenden Erfolg ist aber nicht zuletzt der technische Aufwand der Produktion. Selbst Disney-Kurzfilme aus den 1930er Jahren wirken heute noch perfekter und ausgereifter als das Gros der aktuellen Massentrickfilmproduktion aus Japan oder

Spanien. Die Disney Studios haben seit ihren Anfängen die technischen Möglichkeiten des Mediums Zeichentrick erprobt, erweitert und für Filme so weit wie möglich ausgeschöpft. Disney selbst hat neue Organisationsstrukturen (z.B. Storyboard) und neue Aufnahmetechniken (Multiplane-Kamera) eingeführt. Als Perfektionist hat Disney Wert auch auf scheinbar nebensächliche Details gelegt, z.B. dass sich der Schatten von Figuren dem Lichteinfall entsprechend und synchron zur Figurenanimation bewegt. Mittlerweile nutzt das Unternehmen alle Möglichkeiten der Computeranimation, übertrifft wohl alle anderen Animationsfilmstudios bei der Realisierung des technisch Machbaren. Da die Herstellung von Zeichentrickfilmen, der Einsatz von Hunderten von Zeichnern zunehmend teurer wird, setzen die Disney-Studios immer mehr auf Unterstützung durch den Computer.

Die - mittlerweile von Disney übernommene - Computefirma Pixar hat 1995 im Auftrag der Company den ersten komplett im Computer erzeugten, dreidimensional animierten Kinofilm realisiert. Für die "Toy Story" wurden anstelle von Zeichnern 100 3-D-Computer eingesetzt. Aber auch die in modernster Computertechnologie realisierte "Toy Story" bietet Vertrautes, sie erzählt die Geschichte einer Bewährung, einer Freundschaft in einer Welt lebendig gewordener Spielzeugfiguren, sie erzählt ein Märchen.

Bibliographie:

Barrier, Mike: "Die phantastische Welt der Disney-Zeichentrickfilme", in: Stryz, Knigge u.a.: Disney von Innen. Gespräche über das Imperium der Maus, Berlin 1988, S. 21-41.

Baumhauer, Joachim F.: Disneyana. Sammelbares aus der Welt der Micky Maus, Augsburg 1993.

CINEMA: Die Filme von Walt Disney. Die Zauberwelt des Zeichentricks. Ein Filmbuch von CINEMA, Hamburg o.J. (1987).

Finch, Christopher: The Art of Walt Disney. From Mickey Mouse to the Magic Kingdoms, New York 1975.

Fuchs, Wolfgang J.: Micky Maus. Das ist mein Leben, Stuttgart 1988.

Giesen, Rolf (Hg.): Das große Buch vom Zeichenfilm, Berlin 1982.

Grover, Ron: Die Disney Story. 'Wie Micky Mäuse macht', Frankfurt/M, Berlin 1992.

Hellriegel, Ingrid: "Die Kinder- und Familienfilme der Walt-Disney-Company", in: Informationen Jugendliteratur und Medien H. 2, 1990, S. 61-76.

Kinder- und Jugendfilm-Korrespondenz: "'Wir möchten, daß unsere Filme lange Zeit zeitlos wirken'. Gespräch mit Roy E. Disney", in: Kinder- und Jugendfilm-Korrespondenz H. 46, 1991, S.34-36.

Maltin, Leonard: Der klassische amerikanische Zeichentrickfilm, München 1982 (Heyne Filmbibl. 42).

Mickey Mouse, Asterix & Co.. Die Stars des Zeichentrickfilms. Ausstellungskatalog, Deutsches Filmmuseum Frankfurt am Main 1986.

Reitberger, Reinhold: Walt Disney, Reinbek 1979.

Schickel, Richard: Walt Disney, London 1968.

Spielzeug-Markt Special: Disney's zauberhafte Welt, Baden-Baden 1993.

Stryz, Klaus, Andreas C. Knigge u.a.: Disney von Innen. Gespräche über das Imperium der Maus, Berlin 1988.

Thomas, Bob: Walt Disney, München 1986.

Aus:

TausendundeinBuch. Das österreichische Magazin für Kinder- und Jugendliteratur. Heft 4, 1998, S.23-30.