

**Werbung – Konsum – Audiovision:
Kulturgeschichtliche Perspektiven auf
Werbeformen in Kino, Fernsehen und
Radio**

Veranstalter: Franz X. Eder, Karin Moser, Mario Keller im Rahmen des FWF-Projektes: „Die Emotionalisierung nationaler Marken im österreichischen Werbefilm 1950-2000“ (Institut für Wirtschafts- und Sozialgeschichte, Universität Wien)

Datum, Ort: 24.11.2017–25.11.2017, Wien

Bericht von: Alexander Obermüller, Wien

Mit dem Aufkommen neuer medialer Technologien (Film, Funkübertragung) setzte eine umfassende Visualisierung und Ästhetisierung der Warenwelt ein, die das 20. Jahrhundert prägen sollte. Werbung und Marketing haben die modernen Konsumgesellschaften nachhaltig beeinflusst und verändert. Während den vielfältigen Printwerbeformen über Jahrzehnte eingehende Studien gewidmet wurden, steht die Erforschung der Kino-, TV- und Radiowerbung – speziell aus kulturhistorischer Perspektive – noch am Beginn.

Zentrale Fragestellungen, die auf der Tagung „Werbung – Konsum – Audiovision“ erörtert wurden, waren unter anderem die Auswirkungen des technologischen, institutionellen und ästhetischen Wandels im Verlauf des 20. Jahrhunderts, die verschiedenen Formen von Distribution und Nutzung von Werbung, die Professionalisierung der Werbebranche, die Nutzung emotionalisierender Werbestrategien sowie nationaler, sozialer und regionaler Zuschreibungen in der Werbung.

GUIDO ZURSTIEGE (Tübingen) widmete sich in seiner Keynote der Bedeutung von „Werbeforschung in Zeiten der Werbung nach der Werbung“. Er konstatierte dabei gegenwärtig, einen fundamentalen Wandel des Werbesystems, wobei sich vor allem „integrierte Werbeformen“ festmachen lassen. Zurstiege illustrierte dies anhand des Kinderbuchs „Käpt'n Knopf geht an Bord“, welches, ohne dass dies explizit ausgewiesen wird, von den Unternehmen „Steiff“ und „Hapag-Lloyd“ mitfinanziert wurde.¹ Diese Hinwendung zu „integrierten Werbeformen“, die in allen Mediengattungen heute stärker denn je

anzutreffen sind, ist (Zurstiege zufolge) als Antwort auf die Krisenstimmung innerhalb der Werbebranche zu verstehen. Dabei feuerten die Szenarien vom „Ende der Werbung“ den fundamentalen Wandel des Werbesystems an sich. Seit den 1980er-Jahren erkannten Werber/innen in neuen (auf Benutzer adaptierten) Technologien (wie Fernbedienung, digitaler Festplattenrecorder etc.) eine Gefahr für die Werbebranche. Heute müssten die Konsument/innen die Auseinandersetzung mit Werbung bewusst wollen und diese aktiv annehmen, um schließlich auch partizipieren zu können. Daher stünden wir heute einer Situation gegenüber, in der zwei seit jeher angestrebte Ziele von Werber/innen mehr denn je verwirklicht scheinen: Einerseits die Programmintegration, andererseits die Personalisierung von Werbung.

Zurstiege plädierte dafür, den Begriff Werbung einer konzeptionellen Neubestimmung zu unterziehen, um damit auf die „Entgrenzung“ des Phänomens Werbung zu reagieren. Denn diese „Entgrenzung“ wird von den Mediennutzer/innen oft bereits als Normalität wahrgenommen oder als solche gar nicht mehr registriert.

Die Tagung „Werbung – Konsum – Audiovision“ fand im Rahmen des Forschungsprojektes „Die Emotionalisierung nationaler Marken im österreichischen Werbefilm 1950-2000“ statt. Im zweiten Vortrag präsentierten KARIN MOSER (Wien) und MARIO KELLER (Wien) erste Ergebnisse des vom *Wissenschaftsfonds* (FWF) finanzierten und von FRANZ X. EDER (Wien) geleiteten Projektes.² In diesem Projekt werden erstmals die Forschungsfelder österreichische Nationalbildung, nationale Produktkommunikation und Werbefilm zusammengeführt, wobei der Transfer nationaler Inhalte im historischen Kontext untersucht wird. Das Projektteam widmet sich zudem der Frage, welche filmischen Mittel eingesetzt wurden, um Werbebotschaften zu transferieren. Untersucht werden dabei über 650 Werbefilme neun österreichischer Unternehmen. Die Präsenz des Österreichbildes in der Kino- und Fernseh-

¹ Vgl. Guido Zurstiege, „Medien und Werbung“, Wiesbaden 2015, 78f.

² Vgl. <http://oesterreichischer-werbefilm.univie.ac.at/> (02.02.2018).

werbung korrespondierte dabei mit der Entwicklung der nationalen Identität in Österreich: Der stärkste Bezug auf nationale Inhalte und Symbole lässt sich in den 1950er- sowie in den 1990er-Jahren konstatieren, wohingegen in den 1970er-Jahren kaum nationale Bezüge im österreichischen Werbefilm zu finden waren. Im zweiten Teil ihrer Präsentation stellten Moser und Keller zwei Fallbeispiele vor. Sie skizzierten die Entwicklung der Werbestrategien des einstigen staatlichen Monopolkonzerns „Austria Tabak“ sowie des Grazer Schuh-Unternehmens „Humanic“. Während die „Austria Tabak“ vor allem in den 1950er-Jahren im Rahmen der Wiederaufbau-Propaganda auf patriotische Slogans setzte, polarisierte „Humanic“ in den 1970er-Jahren durch avantgardistische Kunst-Werbung.

YVONNE ZIMMERMANN (Marburg) widmete sich in ihrem Vortrag neuen theoretischen Zugängen zu „Screen-Advertisings“ aus film- und medienwissenschaftlicher Perspektive.³ Zimmermann merkte dabei an, dass es im Deutschen kein Äquivalent für die Kategorie „Screen-Advertisings“, einen Begriff, der sowohl Werbeformen im frühen Kino wie auch aktuelle Phänomene (Internetkampagnen, Werbescreens usw.) summiert, gibt. Die Film- und Medienhistorikerin versuchte den Werbefilm als länderübergreifendes Phänomen in vielschichtigen Ausformungen zu denken. Dabei rückten Fragen der Aufführung und Programmierung, Praktiken der Produktion und des Marketings in den Fokus. Der Blickwinkel auf die gesamte Praxis des „Advertising“, statt eines Fokus auf das einzelne Produkt („Advertisement“), eröffnete dabei neue Perspektiven. Die Kategorien Zeit, Bewegung und Raum seien dabei von zentraler Bedeutung. Zimmermann trat dafür ein, Werbung als Teil der städtischen Infrastruktur zu lesen. Die gesteigerte Mobilität des „Screen-Advertising“, löse dieses vom ursprünglichen Aufführungsort des Mediums, etwa dem Kino. Zimmermann sah in diesen „mobility-studies“ ein Instrument, um diese Entwicklungen zu untersuchen. Sie plädierte dafür, das Phänomen des „Dazwischen-Seins“ (sowohl räumlich, zeitlich als auch institutionell) als eine Eigenheit der Werbung, insbesondere des „Screen-Advertisings“,

ernst zu nehmen.

SEBASTIAN THALHEIM (Münster) präsentierte seine Forschung zur Schmalfilmkultur in der DDR zwischen staatssozialistischem Ideal und Bildern des DDR-Alltags. Dabei stellte Thalheim die Aufnahmekamera 8 (AK8), welche in der DDR produziert und deren Ausleihservice mittels Werbefilmen beworben wurde, ins Zentrum seines Vortrages. Das damalige Luxusprodukt Kamera wurde beworben, obwohl die Mehrheit der DDR-Bürger/innen keine ausreichenden finanziellen Mittel für dessen Anschaffung zur Verfügung hatten. Thalheim ortete den Versuch einer ideologischen Verknüpfung der Mangelsituation mit der (eigentlich kritisierten) kapitalistischen Konsum-Praxis. Dabei müssten drei Aspekte besonders berücksichtigt werden: Die beworbene Vorstellung vom egalitären Freizeiterlebnis, die Kritik an der Praxis des Konsums sowie die Kamera als Instrument für den Blick in die sozialistische Zukunft. Letztere stehe in Kontrast zur sonst häufig propagierten Funktion der Kamera als Erinnerungsmedium.

DIRK SCHINDELBECK (Freiburg) zeichnete in seinem Beitrag die Anfänge des Werbetrickfilms in Deutschland von 1900-1933 nach. Der gezeichnete Werbetrickfilm, der erstmals 1912 durch Julius Pinschewer auf die deutschen Leinwände kam, sorgte beim Publikum für Staunen und Verblüffung. Schindelbeck zeigte die rasche Anpassungsleistung der Werbefilmproduzent/innen nach den anfänglichen Erfolgen des Werbetrickfilms. Dem Ringen um die Aufmerksamkeit des Publikums wurde mit filmischer Kreativität der Trickfilmkünstler/innen begegnet. In Anbetracht des Ablaufs eines Kinoabends zu dieser Zeit, der neben Werbe- und Spielfilm auch einen Kulturfilm sowie die Wochenschau beinhaltete, schien dies dringend geboten. Schindelbeck konnte anhand des Werbefilmimperiums von Julius Pinschewer zeigen, wie sich die Werbetrickfilmproduktion innerhalb weniger Jahre als eigener Wirtschaftszweig herausbilden konnte.

³Der Vortrag basierte auf dem von Bo Florin, Patrick Vonderau und Yvonne Zimmermann durchgeführten Forschungsprojekt „Advertising and the Transformation of Screen Cultures“, Vgl. <http://adscreen.org/> (02.02.2018).

ANNE SCHMIDT (Berlin) beschrieb in ihrem Beitrag den Wandel der Emotionalisierungsstrategien in den Kino-Werbungen der „Kaffee HAG“ vor dem Hintergrund des Aufkommens der angewandten Psychologie. Schmidt veranschaulichte ihre These, wonach der Wandel vom „warning-type“ der Werbung zur „product-satisfaction-add“ in den 1920er-Jahren vollzogen worden war. Im Rahmen der zeitgenössischen Debatte um die „Menschführung“ durch Werbung stand die Frage im Zentrum, ob alle Gefühle geeignet seien Kaufentscheidungen zu beeinflussen. Schmidt zeigte, dass Erkenntnisse der angewandten Psychologie, wonach Angst die Kauflust hemme und die Verankerung des Kaufarguments im (Unter)Bewusstsein verhindere, in den Wissenskanon der Werbetreibenden diffundierten.

STEPHANIE SCHOLZ (Wien) beschäftigte sich in ihrem Vortrag mit Spielzeugheld/innen im Kinderfernsehen. Basierend auf der empirischen Untersuchung einer durchschnittlichen TV-Woche im deutschsprachigen Kinderfernsehen, spannte sie den Bogen von der ökonomischen Potenz einiger weniger Produzent/innen von Kinderfernsehen über die mangelnde Vielfalt der Inhalte bis zur Liberalisierung der rechtlichen Bestimmungen in Bezug auf Werbung. Scholz trat dafür ein, sowohl ökonomische und rechtliche Faktoren als auch die Programminhalte selbst zu untersuchen, um die Vernetzung von Inhalt und Werbung erfassen zu können. Scholz vertrat die These, dass die Produktion von Medieninhalten mit Vermarktungsstrategien von Spielwaren mittlerweile so eng miteinander verwoben sei, dass von Programmen als Dauerwerbesendungen (sogenannten „program-length-commercials“) gesprochen werden könne. Wahrzunehmen sei im Weiteren eine zunehmende Liberalisierung der rechtlichen Bestimmungen zu Werbung im Kinderfernsehen. Diese Tendenz fördere daher das zusehende Verschmelzen von Programminhalten und Werbung und begünstige außerdem den Zugriff auf die direkte und indirekte Kaufkraft von Kindern.

Titel des Beitrages von SELINA HANGARTNER (Zürich) war: „Die Phantasiemaschine. Modernismus und Konsum im frü-

hen Tonfilm“. Hangartner befasste sich mit der Frage, wie der Übergang zum Tonfilm neue Möglichkeiten der Ästhetisierung und Vermarktung moderner Populärkultur eröffnete, wobei sie sich speziell der Populärmusik (Schlager) widmete. Sie stellte fest, dass die Filme der 1930er-Jahre gezielt Musiker/innen und Musik popularisierte. Das Absatzinteresse der Produzenten sei demnach bereits als eine Art „Cross-Media-Marketing Strategie“ zu verstehen. Schlager wurden so über beide Kanäle über die Schallplatte und über das Kino) kommerziell verwertet. Hangartner zeigte in ihrem Beitrag auf, wie unklar die Trennung zwischen „Programm“ (Film) und Werbung bereits in den Anfängen des Tonfilms war.

SANDRA REIMANN (Regensburg) und SOLVEIG OTTMANN (Regensburg) stellten im Rahmen ihres Vortrags ein in den 1950er- und 1960er-Jahren weit verbreitetes, jedoch bisher in der Forschung weitgehend ignoriertes, Werbemedium vor: die Werbe-Schallplatte. Die Forschungsarbeit von Reimann und Ottmann beruht dabei auf den Sammlungen des Werbearchivs Regensburg, zu dessen Bestand auch über 500 Werbeschallplatten zählen.⁴ Obwohl der Vergleich zum Radio-Spot hier nahe läge, wären wesentliche Unterschiede festzustellen, weshalb die Werbe-Schallplatte als sehr spezifische und eigenständige Werbeform zu erachten sei. Zu beobachten ist beispielsweise eine Imitation des Mediums Hörspiel, die besondere Bedeutung der Materialität des Werbemediums (Covergestaltung, Form der Platte selbst, Beihefte usw.) sowie die lange Dauer von bis zu 13 Minuten. Anders als andere Werbemedien waren die Werbeplatten dafür konzipiert, aktiv zu Hause konsumiert zu werden. Die Distribution von Werbeschallplatten erfolgte in Form von Postwurfsendungen, Werbebeschenken oder als Zeitungsbeilagen.

Die Tagung bot die Möglichkeit viele unterschiedliche Forschungszugänge zu dem Phänomen Werbung kennen zu lernen. Es zeigte sich, dass eine interdisziplinäre Kooperation und Vernetzung sowie ein fächerübergreifender Austausch im Bereich der Erforschung von Werbung und Werbeformen unerlässlich und befruchtend ist. Dabei konnte insbeson-

⁴Regensburger Archiv für Werbeforschung, <http://raw.uni-regensburg.de/> (02.02.2018).

dere die Vielseitigkeit der Entwicklung von werbender Kommunikation im 20. Jahrhundert beleuchtet werden.

Besonders auffallend war dabei, dass für viele der teilnehmenden Forscher/innen die Themenbereiche „Entgrenzung der Werbung“ sowie „Aufführungsorte und Wahrnehmungsweisen von Werbung“ zentrale Anknüpfungs- und Diskussionspunkte darstellen. Wo endet und wo beginnt Werbung? Wo und wie wird und wurde Werbung konsumiert? Wie wurde und wird die Werbung von Rezipient/innen aufgenommen? In den Vorträgen und den Diskussionen wurde deutlich, dass es sich bei der „Entgrenzung“ von Werbung – auch wenn diese in der Gegenwart eine neue Qualität erreicht – keineswegs um ein neues Phänomen handelt.

Auch drängende Probleme für die zukünftige Forschung wurden in den Diskussionen augenscheinlich. Insbesondere betraf dies die schwierige archivalische Praxis in Bezug auf das Gebrauchsmedium Werbung. Die Archivsituation erweist sich ganz besonders in Bezug auf die Sammlung von audiovisuellen Werbeformen als fragmentarisch und problematisch. Die heute vermeintlich totale Zugänglichkeit digitaler Quellen ist für die zukünftige Forschung nicht gesichert. Techniken verändern sich laufend, heute im Netz verfügbare Materialien können morgen bereits blockiert bzw. „verschwunden“ sein. Auch aufgrund der besagten Situation erklärt sich, dass nach wie vor große Forschungsdesiderate – beispielsweise in Bezug auf die Geschichte der Radio- und Schallplattenwerbung – ausgemacht werden konnten.

Konferenzübersicht:

KEYNOTE: Werbeforschung in Zeiten der Werbung nach der Werbung

Guido Zurstiege (Kommunikations- und Medienwissenschaft, Tübingen)

PROJEKTPRÄSENTATION: Die Emotionalisierung nationaler Marken im österreichischen Werbefilm

Karin Moser und Mario Keller (Wirtschafts- und Sozialgeschichte, Wien)

Screen Advertising aus film- und medienwissenschaftlicher Perspektive: Methodologische

und konzeptuelle Entwürfe

Yvonne Zimmermann (Film- und Medienwissenschaft, Marburg)

Sommer, Sonne, Schmalfilm – Die neue Visualisierung eines alten Mediums. Werbefilm im Kontext der Konsumkultur der DDR in den 1950er Jahren.

Sebastian Thalheim (Ethnologie, Münster)

Der gezeichnete Werbetrickfilm 1900 – 1933

Dirk Schindelbeck (Geschichte, Freiburg)

Von der Angst zur Zuversicht. Emotionalisierungsstrategien in Werbefilmen der Kaffee HAG

Anne Schmidt (Geschichte, Berlin)

Das Geschäft mit den Spielzeughelden. Kinderprogramm zwischen Pädagogik und Program-Length Commercials

Stephanie Scholz (Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wien)

Die Phantasiemaschine. Modernismus und Konsum im frühen Tonfilm

Selina Hangartner (Filmwissenschaft, Zürich)

Die Schallplatte als Werbemedium – zwischen (Alltags-)Kultur, Unternehmenskommunikation, Unterhaltung und Persuasion

Sandra Reimann und Solveig Ottmann (Werbearchiv der Universität Regensburg)

Tagungsbericht Werbung – Konsum – Audiovision: Kulturgeschichtliche Perspektiven auf Werbeformen in Kino, Fernsehen und Radio. 24.11.2017–25.11.2017, Wien, in: H-Soz-Kult 09.02.2018.