

Mitteilungen des
Regensburger Verbunds für Werbeforschung – RVW

6/2018

Schwerpunkt:
Out of Line
Zur Theorie und Geschichte
ungewöhnlicher Werbemittel



Impressum

Mitteilungen des Regensburger Verbunds für
Werbeforschung – RVW
<http://www.werbeforschung.org>

Im Auftrag des RVW herausgegeben von
Bernhard J. Dotzler und Sandra Reimann

ISSN 2198-0500

Elektronische Veröffentlichung Universität Regensburg, Publikationsserver
<http://epub.uni-regensburg.de/rvw.html>

Bezugsbedingungen [CC BY-SA 3.0 DE](http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de/)

Anschrift der Herausgeber Regensburger Verbund für Werbeforschung
Prof. Dr. Sandra Reimann · Universität Regensburg
93040 Regensburg
info@werbeforschung.org

Einreichung von Beiträgen Unaufgefordert eingesandte Beiträge sind grund-
sätzlich willkommen und werden von den Heraus-
gebern oder geeigneten Fachreferenten geprüft.

Redaktion, Layout & Satz Christine Fraunhofer M.A.

Inhaltsverzeichnis

5 Editorial

6 Eine Stellungnahme zur Gefahr personalisierter
Werbung im Internet

Silke Roesler-Keilholz

16 Memorierungsstrategien im Audio-Branding

Nadine Kronforst

..... Schwerpunkt: **Out of Line**
Zur Theorie und Geschichte
ungewöhnlicher Werbemittel

27 Programm

28 Über Zusammenhänge von Literatur und
Werbung in der klassischen Moderne

Thomas Wegmann

41 Die Schallplatte als interaktives Werbemittel

Solveig Ottmann & Sandra Reimann

54 Aufstieg und Fall der Himmelsschreiber von Henkel

Dirk Schindelbeck

62 Das Erbe von „Carosello“ in der italienischen Werbung

Sabine Heinemann

79 Das Tattoo als Werbung

Oliver Bidlo

87 Über die Flugblätter der Kommune I als
Exemplum für die Werbeforschung

Bernhard J. Dotzler

97 Notizen

Editorial

Bernhard J. Dotzler
Sandra Reimann

Dass Werbung uns auf Schritt und Tritt durch unser Leben begleitet, ja uns im „elektronischen Zeitalter“ nachgerade verfolgt, ist kaum noch als Neuigkeit zu bezeichnen – kein Spaziergang ohne Reklameplakat, keine Fernsehserie ohne Werbeunterbrechung und keine *Google*-Suche ohne Anzeige.

Gleichzeitig wird immer unabweisbarer, dass die „klassische“ Werbung, wie sie sich von der Litfaßsäule bis zum TV-Spot entfaltet hat, in die Krise geraten ist, wo nicht ihrem Ende entgegen sieht. Immer häufiger trifft man auf Werbeflächen, die – à la „Hier könnte Ihre Werbung stehen“ – für nichts anderes als sich selber Werbung machen. So scheint sich das, was man die „Epoche der Werbung“ nennen könnte, auf ihre Schließung zuzubewegen. Die Kunst der Werbung ist dabei, nach der Seite ihrer höchsten Bestimmung ein Vergangenes zu werden.

Vor diesem Hintergrund – das heißt: um den aktuell zu beobachtenden Wandel weniger im Sinne der Ursachenforschung als vielmehr angereicherter Perspektivierung zu begreifen – konzipierte der RVW seine *lecture series 2017*¹ unter dem Titel *Out of line – Zur Theorie und Geschichte ungewöhnlicher Werbemittel*. Sie lud zu Vorträgen verschiedenster Fachrichtungen ein, die sich mit im weitesten Sinne ungewöhnlichen bzw. in der Forschung wie in der öffentlichen Wahrnehmung noch eher wenig reflektierten Werbeformen befassten, als da wären:

1. Formen der Werbung, die vormals bereits „ein Vergangenes“ geworden sind;
2. Werbeauftritte, die im ersten Moment überraschen, weil man sie vielleicht an

¹ Der RVW dankt auch an dieser Stelle noch einmal für großzügige Unterstützung und erfolgreiche Kooperation: der *andré media AG*, der *Ludwig-Delp-Stiftung*, der *Stiftung Medien und Zeitgeschichte* sowie dem *PresseClub Regensburg*.

dieser Stelle oder eben in dieser Form nicht erwartet hätte oder bisher einfach weniger beachtet hat;

3. aktuell sich herausbildende Machenschaften der Produktinformation, die aufgrund ihrer Neuheit noch kaum erforscht sind.

Thema wurden so etwa Werbeschallplatten und Sportbekleidung, Postkarten und Sammelbilder, Tattoos und Graffiti, die Postwurfsendung als „Vorschein“ personalisierter Werbung, das *Carosello*, Streuartikel und in den Himmel geschriebene Werbebotschaften. Gleichsam als Propädeutikum diente ein Überblick über Reklame im literarischen Feld der klassischen Moderne.

Ergänzt um einen nachträglich erst geschriebenen Versuch über die Flugblätter der Kommune I, dokumentiert der Themenschwerpunkt dieser „Mitteilungen“ einen Teil dieser Vortragsreihe, wie üblich gerahmt von Notizen am Ende, freien Beiträgen zu Beginn: diesmal zum Bereich des Audio-Branding und zur Gefahr personalisierter Werbung, zu deren Archäologie die hier beigelegte Abbildung einen Hinweis liefern mag.



Abbildung 1: Werbeplakat auf Verteilerkasten, Berlin, Elisabethkirchstraße, 19.7.2016. Quelle: Dotzler (Photo).

Perfect match!

Eine Stellungnahme zur Gefahr personalisierter Werbung im Internet

Silke Roesler-Keilholz

Das Internet informiert. Das Internet (ist) vernetzt. Wer das Netz nutzt, um Informationen abzufragen oder zu kommunizieren, kann dies nicht tun, ohne von Werbung überhäuft zu werden. Zumindest nicht seit das Internet 1991 für kommerzielle Zwecke freigegeben wurde. Nicht nur ist nahezu jede Website von Werbung gespickt, die dort angebotenen Produkte sind zudem meist personalisiert, das heißt auf den Verbraucher und sein virtuelles Handeln zugeschnitten. Auf der Basis von Überwachungsmechanismen suggeriert die Werbeanzeige in diesem Moment, den Adressaten individuell, als Einzelnen, anzusprechen. Indem die jeweilige Werbung die (angenommenen) Interessen und den Geschmack des Users „antizipiert“ und diesen bedient, wird die Aufmerksamkeit des Nutzers gewonnen. Ich möchte die These vertreten, dass der Form personalisierter Werbung eine strukturelle Gefahr inhärent ist: Die dem Nutzer präsentierte Werbung bestätigt diesen in seinem Konsumverhalten, zeigt ihm nichts Neues oder Andersartiges und verhindert somit in der Konsequenz ein Überdenken eigener Standpunkte. Insofern sind die im Internet zu beobachtenden Werbeformen stark politisch. Sie basieren auf neo-liberalen Steuerungsmechanismen, die mit der Blendung von Individuen arbeiten, um rein ökonomische Ziele zu erreichen. Der Konsument wird auf einer semantischen Ebene mit Attributen von Freiheit, Offenheit und Individualität umgarnt,¹ das Gegen teil ist jedoch der Fall: Personalisierte Werbeformen begrenzen nicht nur den geistigen Horizont des Verbrauchers, sondern auch die Werbetreibenden in der ursprünglichen Breite ihres Handwerks. Kreativität, Originalität und Vielfalt weichen rein technischer Berechnung. Die Maschine „kennt“ den Verbraucher besser als er sich selbst. Somit beschneidet und bereinigt das „Netz“ sowohl die Komplexität des Kunden als auch das kreative Schaffen des Werbers. In letzter Instanz wird das Subjekt (sowohl den Konsumenten als auch den Werber meinend) im Rahmen personalisierter Werbung zum Objekt. Im Fluchtpunkt der digitalen Werbung, und damit grundsätzlich in einer im 21. Jahrhundert virulenten Gesellschaft der Überwachung, verschwindet das Subjekt.

Dass die Werbung einen Schlüssel für das Verständnis sowie das Wirken von Kultur und Gesellschaft darstellt, macht bereits Marshall McLuhan in *Die Magischen Kanäle* (1968) deutlich:

“

Die Historiker und Archäologen werden eines Tages entdecken, daß die Werbung unserer Zeit die einfallsreichsten und tiefsten täglichen Be trachtungen darstellt, die eine Kultur je über ihr ganzes Tun und Lassen angestellt hat“.²

So stelle jede annehmbare Reklame eine „ausdrucksstarke Dramaturgisierung der Erfahrung der Gemeinschaft dar“.³ Werbung wird in diesem Gefüge zu einem Indiz von „Wissen und Gesellschaft“, indem sie ihre Themen verdichtet und prägnant präsentiert. Die Werbung dient mit anderen Worten seit jeher als Seismograph der gesellschaftlichen Situation; sie ist eine Bestandsaufnahme des gesellschaftlichen Zustands, ein

¹ Edmund Lysinski zählt bereits in den 1920er Jahren in *Die Organisation der Reklame* Werbung zu einem der wichtigsten Prozesse der Vereinheitlichung und spricht entsprechend von „Ausgleichs- und Vereinheitlichungsvorgänge[n] der Gesellschaft“ (1924:14).

² McLuhan (1968:253).

³ McLuhan (1968:248).

⁴ Bartz & Miggelbrink (2013:13).

Destillat. Dennoch formuliert wiederum ein Jean Baudrillard in *Das System der Dinge* (1968) polemisch, dass die Werbung en bloc eine überflüssige und unwesentliche Welt darstelle,⁵ da sie „ebensoviel Zutrauen wie Mißtrauen“⁶ erwecke. Das Ambivalente, Zwiespältige, Täuschende und Manipulative, das auf eklatante Weise heutzutage digitale Werbestrategien durchzieht, wird in den Ausführungen des französischen Theoretikers bereits antizipiert. Wie eng Geist, Manipulation und Werbung zusammenhängen, steht bemerkenswerterweise nochmals früher, nämlich bereits 1909, in einem Handbuch für Werber geschrieben:

„Unser Verstand verfährt mechanisch, viel mehr noch als bisher gedacht worden war. Die Art und Weise, wie uns Dinge beeindrucken, kann mit ziemlicher Sicherheit ermittelt werden. [...] Das ist Psychologie. Dies ist ein schwieriges Wort, doch für den Werber öffnet es die Tore der Möglichkeiten. Damit zusammen hängt das Studium des Menschen, der wiederum das Instrument ist, auf dem wir spielen müssen, wenn wir Werbung machen.“⁷

Angedeutet wird in diesem Zitat, dass der Kunde genutzt, gebraucht, verfügbar gemacht wird, ja sein Geist bzw. das „Instrument“ Mensch beeinflusst und verführt werden soll.

Zwischen diesen beiden Themenfeldern, der gesellschaftlichen Seismographie (McLuhan) sowie der Manipulation des Menschen (Baudrillard), oszilliert das medienkulturwissenschaftliche Nachdenken über Werbung. Der vorliegende Beitrag möchte beide Ansätze unter dem Brennglas der Überwachung zusammenführen. Technologisch verankert ist die digitale Form der Werbung im Internet als einem Überwachungsmedium.⁸ Dabei begreife ich Überwachung als

eine Form von gerichteter Beobachtung mit einem konkreten Vorhaben und dem Ziel eines Erkenntnisgewinns. Meist bedingt oder evoziert die Überwachung eine sich anschließende Handlung (durch die überwachende Instanz). Funktionierte die Überwachung von Individuen einst durch das Einsperren und Züchtigen⁹ von menschlichen Körpern, also über räumliche Mechanismen (das Gefängnis, das Krankenhaus etc.), ist aktuell die Generierung von (immer mehr) Wissen das Ziel von Überwachungssystemen. Das ‚Netz‘ beobachtet das Nutzungsverhalten des Menschen, speichert die gesammelten Informationen und wertet sie aus. Die Kenntnis der Wirtschaft über das Individuum ist immens und wird zur Profitmaximierung instrumentalisiert. Die gesammelten Informationen lassen eine Macht entstehen, die den Nutzer ‚dem Fischer ständig ins Netz gehen‘ lassen (siehe *Amazon*, *Google*, *Zalando* etc.). Topographische Strukturen weichen im 21. Jahrhundert offensichtlich topologischen Mechanismen. Die Rechenmaschine Internet produziert ein Wissen von Raum, welches sich als Topologie bezeichnet lässt. Diese Topologie ist zweifach codiert: Zum einen impliziert sie ein Wissen über den Raum, den es zu überwachen gilt. Zum anderen erzeugt sie ein Gefühl des Überwacht-Werdens beim Beobachtungsobjekt; ein Empfinden, welches in der Vernetzung der Welt, der Verwebung sämtlicher Daten und Fakten, begründet liegt. Von der Werbeindustrie soll dieses Gefühl bei dem Konsumenten möglichst verschleiert beziehungsweise in den Hintergrund gedrängt werden. Mit Zygmunt Bauman heißt es:

„Einerseits nähert sich die alte panoptische Strategie (‘Nie sollst du wissen, wann wir dich beobachten, damit du dich nie unbeobachtet fühlen kannst’) langsam, aber offenbar unaufhaltsam ihrer nahezu universellen Anwendung.“¹⁰

5 Vgl. Baudrillard (1968/1991:203).

6 Baudrillard (1968/1991:204).

7 French (1909:28f.).

8 Die hier vorgestellten Gedanken sind Teil der aktuell im Entstehen befindlichen Habilitationsschrift der Autorin. Die Schrift unter dem Arbeitstitel *Überwachungs-Architekturen. Der topographische Raum zwischen Sichtbarkeit und Unsichtbarkeit* basiert u.a. auf der Annahme, dass Überwachungsmedien in letzter Instanz zur Aus-

löschung des Menschen beziehungsweise seiner Individualität und Fähigkeiten führen. Explizit wird dieser Prozess auch im Kontext der personalisierten Werbung.

9 Vgl. dazu Michel Foucaults Ausführungen in Foucault (1975/1994).

10 Bauman & Lyon (2013:37).

Die Werbung ist Teil einer räumlichen Anordnung, die Bauman in letzter Konsequenz als „post-panoptisch“¹¹ bezeichnet, indem sie – so meine These – nicht mehr topographisch, sondern topologisch funktioniert.

You and the Internet

Bereits Ende der 1960er Jahre beobachtet McLuhan im öffentlichen Raum einen „Wald von Inseraten“¹², den es zu lesen und zu entziffern gälte.¹³ Dass die Digitalisierung förmlich zu einem Labyrinth von Inseraten führen würde, ließ sich offenbar am Horizont bereits erahnen. Das Internet ist heute die Werbeplattform per se: Bilder jeglicher Funktion und Nicht-Funktion dominieren das Netz. Wir werben für uns selbst durch das Hochladen von Profilfotos¹⁴ und scannen simultan Werbeanzeigen durch unser persönliches Raster. Der User ist sowohl Produzent als auch Rezipient von Werbemaßnahmen. Der Mediennutzer beginnt allerdings erst, eine (unbedingt nötige!) digitale Medienkompetenz zu entwickeln und die gebotenen Informationen richtig zu lesen und zu deuten. Inhalte werden bisher nicht konsequent geprüft oder durch ein persönliches Raster von Wissen gescannt. Das von Baudrillard erwähnte „Mißtrauen“ ist aufgrund einer omnipräsenten Unwissenheit bezüglich der Black Box Internet wichtiger denn je. Ein durch dieses ‚Scannen‘ möglich werdendes Stärken des Subjektstatus‘ könnte dem Objektwerden des Menschen entgegenwirken.

Während der Objektstatus das Individuum als Teil der Masse begreift, ist der Subjektstatus an den Einzelnen gekoppelt. Seit jeher befindet sich Werbung in dem Zwiespalt, sowohl die Masse als

auch das Individuum, die Vielen als auch den Einzelnen erreichen zu wollen. Am Beispiel einer kalifornischen Orangensaft-Kampagne von *Sunkist* analysiert Leo Spitzer die Komplexität von Werbung. Wenn die Obstware als „fresh for you“¹⁵ beschrieben wird, beobachtet der Theoretiker eine Ambivalenz in der Adressierung. Er erläutert:

“ If we would ask ourselves what is involved in the use of this advertising ‘you’, we must first inquire, superfluous and far-fetched as the procedure may seem, into the meaning of this second personal pronoun, according to the philosophy of grammar, ‘You’ is a startling word: it calls up the dormant ego in every human being: ‘you’ is in fact nothing but the ego seen by another; it addresses itself to our feeling that we are a unified person recognizable from the outside; it also suggests someone outside of us who is able to say ‘you’ and who feels akin to ‘us’ as a fellow man. Now, in English, the pronoun ‘you’ enjoys an ambiguity to a degree unknown in the main European languages, which are characterized by greater inflection; it is equally applicable to a singular or a plural audience, and in advertising, this double reference is fully exploited: the advertiser, while preparing his copy for the general public, thinks the ‘you’ as an ‘all of you’ – but intends it to be interpreted as a ‘you personally’, applicable to the individual A, B, or C. In the case of our advertisement A translates the algebraic X of the ‘you’ as ‘fresh for me has the orange been brought here from California’; and B and C do the same. Though he is only one of millions, every single individual is individually addressed and flattened.”¹⁶

Dem englischen *you* ist also eine Doppelfunktion, sowohl die Vielen als auch den Einzelnen adressieren zu können, inhärent. Man könnte sagen, ein ‚genialer‘ grammatischer Clou. Spitzer beobachtet ferner das der US-amerikanischen Kultur eigene Paradoxon, im kulturellen und zwischenmenschlichen Miteinander sowohl Formen von Standardisierung perfektioniert zu haben als auch gleichzeitig den Wert von Individualität und deren Wahrnehmung auszustellen. In diesem Zwiespalt entwickelt sich eine ganz eigene Form von Werbung und Adressierung, die den Gemeinschaftssinn ebenso wie das Persönliche erreichen soll. Jean Baudrillard kommentiert ei-

¹¹ Bauman (2003:18).

¹² McLuhan (1968:25).

¹³ Wenn Marshall McLuhan in *Die mechanische Braut* Werbeanzeigen in Form von Einzelstudien analysiert, präsentiert sich seine Medienwissenschaft als Werbeforschung; vgl. Dotzler (2010:61).

¹⁴ Vgl. Bernard (2017:7 ff.).

¹⁵ Spitzer (1949/1975:122).

¹⁶ Spitzer (1949/1975:123 f.).

nige Jahre später, dass dieses Nebeneinander der beiden Parolen gar nicht so widerspruchsvoll sei, denn jeder fühle sich als Einzigartiger, obwohl (SRK: ohnehin) alle gleichartig seien.¹⁷ Er erklärt ferner, dass diese Doppelsinnigkeit genuin in der persönlichen Anrede, im Sie, You oder Vous – der Anrede eines Kollektivs, die eine Höflichkeitsform ebenso in der Einzahl wie in der Mehrzahl meinen kann – begründet liege.

Aktuell macht sich das Online-Verkaufsportal *About You* (ein 2013 gegründetes Tochterunternehmen der Otto-Gruppe) die von den beiden Theoretikern beschriebene Doppelstruktur zu eigen. Schon der Name der Marke suggeriert, dass man als Individuum im Fokus des Interesses stünde. Der Konsument soll vermuten, es gehe um ihn selbst. Sobald man sich als Kunde über die Login-Funktion angemeldet hat, wird der eigene Rufname in die virtuelle Maske eingefügt und prangt wie ein Motto über jeder Seite: „About Ava“ [Abb. 1],

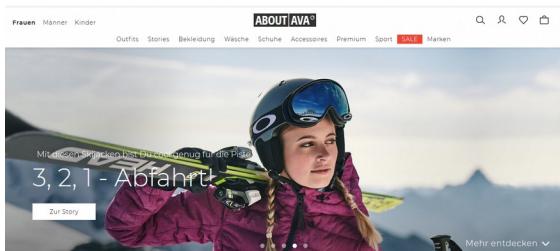


Abbildung 1: About Ava. Quelle: Screenshot auf About You – Zugriff: 4.1.2019.

„About Otis“, die persönliche Ansprache des Verbrauchers soll so sichergestellt werden. Doch auch ohne Anmeldung kann man durch die Seiten des Portals „surfen“. Stärker noch als die großen Konkurrenten *Zalando*, *Amazon* & Co. gibt *About You* vor zu inspirieren. Während die übrigen Online-Modeportale von den *About You*-Machern als „digitale Lagerhallen“¹⁸ bezeichnet werden (Aufbewahrungssysteme für immer gleiche Ware), meint *About You* sogenannte „stories“ zu liefern. Im Werbejargon wird dieser Mechanis-

mus als „content marketing“ bezeichnet und er durchzieht aktuell zahlreiche Bereiche der Werbung¹⁹: „Content marketing is about stories, not selling. Finally, marketers are looking to evoke an emotion so they can make a connection.“²⁰ Der Kunde soll nicht nur nach einem konkreten Artikel suchen, sondern sich durch eine Narration beeinflussen lassen und Neuentdeckungen machen. Er soll durch das virtuelle Angebot flanieren, sich umgucken und (vordergründig) Besonderes entdecken und dabei einen gewissen „spirit“ fühlen. Die emotionale Ebene des Käufers soll mit Slogans wie „Fühl dich fit/gut/verzweigt“²¹ erreicht und ein Lebensgefühl evoziert werden. In der grundsätzlich auf Partizipation und Teilhabe angelegten digitalen Welt gilt es ferner, nicht mehr nur Kunden zu verführen oder zu manipulieren, sondern einen Dialog zwischen Unternehmen und Konsument entstehen zu lassen. Die angestrebte Kommunikationssituation soll einem Austausch gleichkommen und der Kunde dahingehend beeinflusst werden, dass er sich ernstgenommen fühlt und mit dem Werbetreibenden auf Augenhöhe kommuniziert.²² Das Werben über Inhalte und „stories“ kann dabei als eine Fortentwicklung des sogenannten Retargeting betrachtet werden, welches wiederum auf dem klassischen Targeting aufbaut. Unter Targeting versteht man „das zielgenaue Ausspielen von Werbung an besonders vielversprechende Ziel-

19 So auch das Zeitungswesen; Einstein (2017:193): „Almost every major newspaper uses custom content, notably in the *New York Times*, the *Washington Post*, and the *Wall Street Journal*. The *Times*'s first native ad was a piece about women in prison. It looked like any other article that might appear in the paper. There was a headline, 'Women Inmates: Why the Male Model Doesn't Work,' and a byline of the 'reporter'. There was a graphic of women entering a prison and there were a number of videos. But this wasn't unbiased *Times* journalism. It was an ad paid for by Netflix as a promotion for its series *Orange is the New Black*“.

20 Einstein (2017:202).

21 Vgl. hierzu beispielsweise die #fühldichgut-Kampagne von La Roche-Posay (2018), <https://www.laroche-posay.de/Artikel/f%C3%BChldichgut/a33913.aspx> – Zugriff: 30.12.2018.

22 Vgl. Scharrer (2016:14 f.).

17 Vgl. Baudrillard (1968/1991:227).

18 Schwär (2018).

gruppen“.²³ Die Usability-Forscher sehen die Vorteile des Targeting in der Minimierung von Streuverlusten durch Werbung, die auf die Nutzer zugeschnitten ist.²⁴ Die Erfolgswerte (der Kauf von Produkten) können optimiert und die Effizienz der Werbekampagne maximiert werden, da weniger Budget für irrelevante Werbung ausgegeben werden muss. Die Hoffnung ist ferner, dass mit „guten Targeting-Methoden“ generell eine größere Akzeptanz gegenüber der Werbung erzielt werden können, da diese nicht mehr als lästig empfunden werde. Die zielgenaue Adressierung basiert auf einem ausgeklügelten ‚tracking‘-System, dem der Nutzer durch das Akzeptieren von Cookies seine Zustimmung gibt („Every click is tracked. Every post is noted“).²⁵

Beim sogenannten Retargeting werden Nutzer, die bereits auf einer Website waren und diese wieder verlassen haben, zur Rückkehr aufgefordert.²⁶ Gerade in diesem ‚Rückholmoment‘ manifestiert sich die vorgegaukelte Subjektivierung des Konsumenten. Spezielle Werbeanzeigen scheinen uns aktuell quer durch das Internet über verschiedene Seiten zu ‚verfolgen‘:

“ If you put an item into the cart – say, a pair of jeans or the latest bestseller – and then decide you don't have time to buy it right away, an ad for that product will begin to follow you around the internet. And it will go from your computer to your cellphone to your iPad or other tablet. The same holds true if you are doing research for something to buy. You begin looking into vacations on Cape Cod or a bicycle trio to Ireland and you can be sure that competitive advertising will follow – even after you book your trip“.²⁷

Mara Einstein beschreibt in dem geschilderten Anwendungsszenario nicht nur den Mechanismus des Retargeting, sondern bestätigt bereits die über verschiedene Endgeräte stattfindende Bewerbung. Unter dem Schlagwort der Medienkonvergenz wird die Kopplung von medialen In-

halten und Funktionen in der Wissenschaft reflektiert. Beschrieben wird also ein omnipräsenter Zugriff auf das Subjekt, ein Netz aus Werbemechanismen, das sich wie eine Schlinge zuziehen scheint.

Targeting und Retargeting haben das im Rahmen der *About You*-Struktur vorgestellte ‚Programmatic content marketing‘ hervorgebracht:

“ Wenn die Leute keine manipulative (und störende) Unterbrecherwerbung mehr wollen (zumindest nicht im digitalen Raum), dann geben wir ihnen eben Inhalte und ‚echte Mehrwerte‘“²⁸

heißt es von Tina Beuchler, der Verbandschefin der *Organisation Werbungtreibende im Markenverband* (OWM). Sie erläutert weiter:

“ Für mich geht es bei Programmatic nicht nur um Einkaufsvorteile, sondern vor allem um den qualitativen Aspekt, zum richtigen Zeitpunkt die richtigen Menschen mit den richtigen Botschaften zu adressieren.“

Programmatic Advertising werde das Zeitalter des Retargeting, bei dem wir die Menschen zu oft mit Werbung „zugeballert“ haben, schrittweise ablösen. Digitale Werbung könne durch Programmatic nicht nur kostengünstiger, sondern auch relevanter und interessanter werden.

About You sieht sich nun als Vorreiter des „digitalen Online-Bummels“. In Bilderstrecken werden komplettete ‚looks‘ oder ‚outfits‘ präsentiert, so dass der Kunde zum Kauf animiert werden soll. Ästhetisch ähneln die Bilderstrecken Hochglanz-Modemagazinen und der Filter-Ästhetik von *Instagram*, zum Teil werden Bewegtbilder eingefügt. Dabei stehen nicht (nur) die Modeartikel im Fokus, sondern vielmehr auch die sie präsentierenden Personen. Bei diesen handelt es sich häufig um die der angesprochenen Zielgruppe bekannten Influencer [Abb. 2]. Sie verlinken die *About You*-Werbung mit ihren privaten Social-Media-Accounts und steigern so die Reichweite sowie den Absatz der Produkte. Circa 80 Influencer stehen bei *About You* unter Vertrag.²⁹ Sie sind ver-

23 Keßler, Rabsch & Mandić (2015:45).

24 Vgl. Keßler, Rabsch & Mandić (2015:45).

25 Keßler, Rabsch & Mandić (2015:184).

26 Vgl. Keßler, Rabsch & Mandić (2015:50).

27 Einstein (2017:181).

28 Scharrer (2016:14).

29 Vgl. Schwär (2018).

traglich verpflichtet, Produkte des Online-Handels auf ihren Privataccounts zu präsentieren und zu bewerben. Auf Grund der engen Verknüpfung zwischen Influencer und Follower, einer Art virtuelles Band³⁰, ist die Wirkung beachtlich.



Abbildung 2: Elena Carrière. Quelle: [Screenshot auf Instagram](#) – Zugriff: 4.1.2019.

Andere Unternehmen kopieren bereits die Idee des Influencer-Marketings, so dass die Erfolge von *About You* zurückgehen. Die Buchung von Influencern wird immer teurer, außerdem wird von den Konsumenten auf Grund der Fülle von Werbung diese immer stärker ausgeblendet und die Kaufbereitschaft minimiert. Zukünftig müssen also abermals neue Strategien zur Steigerung des Absatzes angewendet werden. Seit jeher gilt, dass sich Werbemechanismen stetig weiterentwickeln müssen, um funktionieren zu können.³¹ Eine Option kann das Real-Time-Marketing darstellen. Ferner schleicht sich die Dimension der Zeit aktuell in den Werbemechanismus ein. Wenn etwas im Digitalen nicht

„performt, wird es geändert, sowohl was seine Platzierung betrifft als auch die Kreation. Was nicht passt, wird passend gemacht, und das so schnell wie möglich.“³²

³⁰ In der Fernsehtheorie der 1950er Jahre wurde dieses „Band der Intimität“ zwischen Showmaster und Zuschauer von Donald Horton und Richard R. Wohl (1956) als Teil der parasozialen Interaktion thematisiert.

³¹ Ein Beispiel ist der im TV ausgestrahlte *About You*-Award, eine im Mai 2018 über *ProSieben* ausgestrahlte Dauerwerbesendung, bei der die Influencer umsonst für diverse Marken warben.

³² Schwär (2018).

Die Überwachung der Daten des Kunden („Big Data Marketing“) bedeutet also nicht (mehr) nur individualisiertes Marketing, sondern auch zeitgenaues Werben.

Trotz der technisch fortgeschrittenen Entwicklung von Retargeting sind dessen rechtliche Rahmenbedingungen bislang nicht klar definiert und äußerst umstritten.³³ Zugelassen ist Retargeting nur mit der Einwilligung des Nutzers, welche aktuell über sogenannte Cookie-Banner funktioniert. Allerdings scheint dies keine absolut zufriedenstellende Lösung zu sein, da je nach Implementierung die Mindestanforderungen an eine informierte und ausdrückliche Einwilligung nicht eingehalten werden.³⁴ Außerdem stellen sich die Möglichkeiten, nicht einzuwilligen, begrenzt dar und auch der Widerruf kann in der Praxis nur sehr schwer umgesetzt werden. Grundsätzlich ist daher auf einer gesellschaftspolitischen Ebene weniger in der allgemeinen Existenz der Daten das zentrale Problem zu sehen als vielmehr in der Auswertung³⁵ und der Nutzung jener Daten; vornehmlich für kommerzielle Zwecke.

Der Konflikt, durch Werbung sowohl den Einzelnen als auch die Vielen adressieren zu wollen, findet in Form der personalisierten Werbung im Internet einen Höhepunkt und seine vordergründige „Erfüllung“. Die digitale Marketingstrategie gibt vor, das Individuum und seine ganz speziellen Wünsche zu kennen und befriedigen zu können. Ein Subjekt-Status wird suggeriert, obwohl der Mensch eigentlich als Objekt, als Teil der Masse, adressiert wird. Dabei handelt es sich bei dem dem Konsumenten angebotenen Produkt lediglich um das Ergebnis einer Berechnung, welche wiederum einem massentauglichen Geschmack entspricht. So steht also weder das Wohl des Individuums noch das der Werbung selbst im Fokus. Die Individualität des Konsumenten wird ebenso obsolet, wie sich die Werbetreibenden in der reglementierten Präsentation ihrer Produkte selbst beschneiden. Auch wenn der Slogan von

³³ Vgl. Venzke-Caprarese (2017:578).

³⁴ Vgl. Venzke-Caprarese (2017:582).

³⁵ Vgl. Baumann (2003:187).

About You mit „Jedes Teil Dein Style“ ein Versprechen gibt, werden dem Konsumenten de facto auf Algorithmen basierende Standardwaren angeboten.

Vom Werben zum Empfehlen

Auf einer medienhistorischen sowie medienkulturellen Ebene vollzieht sich ein bedeutender *shift*: Waren Medien einst als (Hilfs-)Mittel und Werkzeuge zur Optimierung der menschlichen Kommunikation konzipiert,³⁶ kippt im Überwachungszeitalter ihre ursprüngliche Funktion ins Destruktive. Der Mensch ist im digitalen Werbekontext nur noch Objekt und ‚Opfer‘ von Berechnungen sowie Adressat von standardisierten Angeboten, die seine Individualität zu karikieren scheinen. In der ‚bubble‘ personalisierter Werbung gibt es keinen Raum für Fremdes, Andersartiges oder Neues. Zu groß scheint die Sorge, einen User zu überraschen und dadurch verärgern zu können. Bestätigen statt Irritieren ist offenbar die proklamierte Devise. Dabei ignorieren die Werbetreibenden aktuell, wie stark sie selbst ihre Chancen und ihr Potential beschränken. Neue Adressatengruppen können durch die Entscheidung für ‚passende‘ Werbung kaum erreicht werden; grundsätzlich neue Produkte kaum eingeführt, geschweige denn etabliert werden. Das Versprechen von Individualität durch den Kauf personalisierter Werbung führt offensichtlich in eine gesellschaftliche Sackgasse.

Julius Othmer und Andreas Weich beobachten eine Verschiebung von dem Konzept des Werbens zu dem des Empfehlens.³⁷ Vor allem aus sprachwissenschaftlicher Perspektive ist ein reflektier-

³⁶ Im allgemeinen Sprachgebrauch verweist die vielfältige Bedeutung des Wortes Medium als Mittel beziehungsweise Vermittlung laut Alexander Roesler und Bernd Stiegler auf eine genuin instrumentelle Dimension des Mittel-Zweck-Verständnisses von Medien und Medientechnologien. Diese war für die medienwissenschaftliche Theoriebildung maßgebend. Vgl. Roesler & Stiegler (2005:150).

ter Umgang in Bezug auf die semantische Differenz beider Begriffe wichtig. Während Werbung überzeugen will, geht mit einer Empfehlung ein Rat einher. Eine Empfehlung will dem Adressaten etwas Gutes tun, die Werbung hat häufig ökonomische Interessen. Problematischerweise präsentiert sich die Werbung oft als ‚Wolf im Schafpelz‘, nämlich als wohl gemeinter Rat.

Damit diese Empfehlungssysteme computerbasierter Medien funktionieren, muss der Werbetreibende „seine Zielperson gut genug kennen, um mit der Werbung deren Bedürfnisse anzusprechen.“³⁸ Einerseits sollen bereits vorhandene Bedürfnisse befriedigt werden, andererseits aber auch neue Bedürfnisse durch eine bestimmte Ansprache des Kunden hervorgerufen werden.

Um ein möglichst genaues Bild des Verbrauchers zeichnen und ihn möglichst präzise adressieren zu können, greifen verschiedene Kontrollmaßnahmen. Bemerkenswerterweise ist das Ziel dieser Mechanismen wie beim traditionellen Werben immer noch,

„ klassische zielgruppenspezifische (Massen-)Kampagnen zu starten, die jeweiligen Werbemittel aber möglichst nur noch jenen zu kommunizieren, denen ein (mögliches) Bedürfnis nach dem beworbenen Produkt unterstellt wird.“³⁹

Die Profilierung erfolgt dabei technisch über die Aufzeichnung von Kauf- und Surfverhalten mittels Cookies oder Accounts.⁴⁰ Virulente Konzepte versuchen zudem, auch die von den Nutzern selbst angelegten Profile in sozialen Netzwerken zu diesem Zweck auszuwerten, da sie

„ in ihren Profilen ihre Interessen sehr genau an[geben] – man kann also den Nutzer identifizieren und über moderne Technologien Zielgruppen zuordnen“.⁴¹

³⁷ Vgl. Othmer & Weich (2013:43).

³⁸ Kloss (2012:8).

³⁹ Othmer & Weich (2013:45).

⁴⁰ Vgl. zu den verschiedenen technischen und konzeptuellen Umsetzungen exemplarisch Othmer & Weich (2013:3–21).

⁴¹ Altendorf (2011:79).

Es heißt weiter:

„Neu ist hier, dass es sich um reale Daten handelt, was eine völlig neue Dimension des Targeting ermöglicht und Streuverluste quasi völlig eliminiert, da die Nutzer selbst angeben, was ihre Interessen sind oder wo sie sich gerade befinden.“

Laut Othmer und Weich wird ein Bemühen um potentielle Kunden überflüssig, wenn jede und jeder ausschließlich jene Produkte präsentiert bekommt, die laut des Profils zu ihr oder ihm passen. Genau dies führt zu einer Logik der Empfehlung als profilbasierter Praktik des matching, die auf ein Werben im klassischen Sinne verzichten kann.⁴²

„Es geht also nicht mehr so sehr darum, die Aufmerksamkeit der Kund*Innen durch ausgeklügelte Werbemittel mit zielgruppenspezifischen Slogans, Designs und Images auf ein bestimmtes Produkt zu lenken („Push“), sondern darum, dass die Profile der Kund*Innen selbst signalisieren, welchen Produkten sie wahrscheinlich ohnehin ihre Aufmerksamkeit schenken werden („Pull“).⁴³

Amazon vollzieht dieses Empfehlungssystem konsequent.

Als Folge dieser funktionalen Verschiebung von Werbung beobachten die Autoren eine Veränderung in der Rhetorik der Werbeindustrie. Da das Produkt nicht mehr besonders hochwertig oder positiv überhöht dargestellt werde, sondern einfach nur „passen“ müsse, könne auf Slogans und aufwändige Kampagnen verzichtet werden.⁴⁴ Die medienkulturelle Implikation ist extrem: Sowohl für die Profilierten als auch für die Profilierenden gerät bis zu einem gewissen Grad die Tatsache aus dem Blick,

„dass es sich bei Profilen grundsätzlich um eine sehr spezifische und „gemachte“ Formierung von Wissen handelt. Sie impliziert die Vermessbarkeit ihrer Objekte (die in den genannten Fällen gleichzeitig einen Subjekt-Status beanspruchen), ist in der Wahl ihrer Merkmale, Parameter und Variablen stets diskursiv durchwirkt, reproduziert inso-

fern Machtbeziehungen und ist in ihrer Implementierung immer auf Medientechnologien angewiesen (beispielsweise in Form von Tabellen, Vektoren, Datenbanken, Interfaces), die ihrerseits diskursive Einschreibungen aufweisen.“⁴⁵

Auf die Typisierung des Subjekts folgt sein Obsolet-Werden.

Zunächst werden die Menschen auf sich selbst aufmerksam gemacht, indem sie ein Profil einrichten, sich selbst beschreiben und ihre innersten Interessen angeben sollen. In der Folge werden sie im wahrsten Sinne des Wortes „ausgezählt“:

„Die Anbieterinnen sind permanent in der Situation, sich selbst im Angesicht von Verkaufsrankings und Produktbewertungen einem Monitoring-Prozess auszusetzen, sich reflektieren und managen zu müssen. Die Kundinnen werden grundsätzlich und seit jeher durch Werbung auch mit dem eigenen Selbst konfrontiert. Doch erst durch die persönliche Empfehlung wird die oder der Einzelne sehr konkret auf ihr oder sein Profil und auf sich selbst zurückgeworfen und in eine Position des individuellen Monitorings versetzt.“⁴⁶

Die hier zu beobachtende Rückwärtsgewandtheit der Werbestruktur führt zu einer „Logik des „more of the same“.⁴⁷ „Überraschende“ Empfehlungen und Irritationen sind Fehler im System.⁴⁸

45 Othmer & Weich (2013:50).

46 Vgl. Othmer & Weich (2013:50).

47 Othmer & Weich (2013:51).

48 Vgl. dazu Eli Parisers Konzept der „Filter Bubbles“ in Pariser (2011). Das Konzept beschreibt ähnliche Phänomene. Ein Projekt, das dieser Entwicklung nach eigenen Angaben entgegenzuwirken versucht, ist das Portal <http://stumble-upon.com>. Durch den Begriff des Stolperns im Titel der Website werden ein Zufallsmoment und damit die Möglichkeit neuer Erfahrungen suggeriert. Letztendlich handelt es sich hierbei jedoch ebenfalls um ein profilbasiertes Empfehlungssystem, das nach einer gewissen Nutzungsdauer die gleiche „more of the same“-Problematik aufweist.

42 Vgl. Othmer & Weich (2013:47).

43 Othmer & Weich (2013:47).

44 Vgl. Othmer & Weich (2013:48).

And beyond...

Die vorausgehenden Ausführungen haben deutlich gemacht, dass es sinnvoll ist, digitales Werben aus Perspektive der Surveillance Studies zu betrachten. So steht der ‚Auflösung‘ des topographischen Raumes die Generierung von Daten gegenüber, die wiederum zu einer Auslöschung des Subjekts zu führen scheinen. Das Sammeln von Informationen wird daher von Beginn an von einer destruktiven Spur begleitet. Die unbemerkte Überwachung verunmöglicht zunehmend ein Leben im Verborgenen. Sukzessive vollzieht sich eine Verschiebung von der vertikalen Überwachung, wie sie noch im Panoptikum und auch bei der Drohnenaufnahme funktioniert, zur rhizomatischen Überwachung im Internet. Wie Gilles Deleuze in seinem *Postskriptum über die Kontrollgesellschaften* zeigt, wächst Überwachung in „Kontrollgesellschaften“ nicht baumartig – also vertikal und geordnet wie im Panoptikum –, sondern breitet sich eher wie ein Bodendecker, also rhizomartig, aus.⁴⁹ In der Konsequenz bezeichnet Zygmunt Baumann die heutigen Machtverhältnisse als „post-panoptisch“.⁵⁰ Topologisches Knowhow gewinnt gegenüber topographischer Anordnung (dem Überwachungsdispositiv Raum) an Relevanz und kann den ‚Referenten‘, das Subjekt, decodieren.

Dass sich die Werbeindustrie durch eine ausgeflogte Form personalisierter Werbung selbst beschneidet, darf nicht ignoriert werden. Neue, spezielle, andersartige Produkte können durch Retargeting-Maßnahmen nur schwer platziert werden, ohne beim Käufer für Irritation zu sorgen. Nur selten tauchen Vorschläge (z.B. bei Amazon) auf, die nicht zum Profil passen. Othmer & Weich konstatieren daher:

„ Die Iteration von Gewohnheit scheint der neoliberal geforderten Flexibilität und permanenten Weiterentwicklung und gerade auch dem

⁴⁹ Deleuze (1993:254–262).

⁵⁰ Bauman (2003:18).

angedeuteten und im Bereich der Werbung so wichtigen Prinzip des ‚Neue-Bedürfnisse-Schaffens‘ entgegenzulaufen.“⁵¹

Mit Baudrillard denkend sind sämtliche Marken und Artikel als Alibi für eine grundsätzliche Funktion der Gesellschaft zu betrachten.⁵² Am Horizont der personalisierten Werbung steht die Auflösung der eigenen Disziplin.

Literatur

- Altendorf, Michael (2011). Social Media Targeting. In: Bauer, Christoph; Greve, Goetz & Hopf, Gregor (Hg.). *Online Targeting und Controlling. Grundlagen – Anwendungsfehler – Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Gabler. S. 67–92.
- Bartz, Christina & Miggelbrink, Monique (2013). Werbung. Einleitung in den Schwerpunkt. In: *Zeitschrift für Medienwissenschaft*, 5(2). S. 10–19.
- Baudrillard, Jean (1968/1991). *Das System der Dinge. Über unser Verhältnis zu den alltäglichen Gegenständen*. Frankfurt/M.: Campus.
- Baumann, Zygmunt (2003). *Flüchtige Moderne*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Bauman, Zygmunt & Lyon, David (2013). *Daten, Drohnen, Disziplin. Ein Gespräch über flüchtige Überwachung*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Bernard, Andreas (2017). *Komplizen des Erkennungsdienstes. Das Selbst in der digitalen Kultur*. Frankfurt/M.: S. Fischer.
- Deleuze, Gilles (1993). *Unterhandlungen. 1972–1990*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Dotzler, Bernhard (2010). Die mechanische Braut. Werbeforschung als Anfang von Medienwissenschaft. In: Reimann, Sandra & Sauerland, Martin (Hg.). *Wissenschaf(f)t Werbung*. Regensburg: Universitätsverlag Regensburg. S. 44–72.
- Einstein, Mara (2017). *Advertising. What Everyone Needs to Know*. New York: Oxford University Press.
- French, George (1909). *The Art and Science of Advertising*. Boston: Sherman, French, and Company. URL: <https://archive.org/details/artandsciencead0freng00/page/n19> – Zugriff: 31.10.2018.
- Foucault, Michel (1975/1994). *Überwachen und Strafen*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.

⁵¹ Othmer & Weich (2013:51).

⁵² Vgl. Baudrillard (1968/1991:205).

- Horton, Donald & Wohl, Richard R. (1956/2002). Massenkommunikation und parasoziale Interaktion. Beobachtungen zur Intimität über Distanz. In: Adelmann, Ralf; Hesse, Jan O. & Keilbach, Judith (Hg.). *Grundlagen-Texte zur Fernsehwissenschaft. Theorie – Geschichte – Analyse*. Konstanz: UVK. S. 74–104.
- Keßler, Esther; Rabsch, Stefan & Mandić, Mirko (2015). *Erfolgreiche Websites. SEO, SEM, Online-Marketing, Usability*. Bonn: Rheinwerk.
- Kloss, Ingomar (2012). *Werbung. Handbuch für Studium und Praxis*. München: Verlag Franz Vahlen.
- McLuhan, Marshall (1968). *Die magischen Kanäle. Understanding Media*. Düsseldorf/Wien: Econ.
- Lysinski, Edmund (1924). *Die Organisation der Reklame*. Berlin: Industrieverlag Spaeth Linde.
- Othmer, Julius & Weich, Andreas (2013). „Wirbst du noch oder empfiehlst du schon?“ Überlegungen zu einer Transformation der Wissensproduktion von Werbung. In: *Zeitschrift für Medienwissenschaft*, 5(2). S. 43–52.
- Pariser, Eli (2011). *The Filter Bubble. What the Internet Is Hiding from You*. London et al.: Penguin.
- Roesler, Alexander & Stiegler, Bernd (2005). *Grundbegriffe der Medientheorie*. Paderborn: Wilhelm Fink.
- Scharrer, Jürgen (2016). Programmatic statt Retargeting OWM: Die Verbandschefin Tina Beuchler über Millennials, Agenturmodelle – und was man von Zalando lernen kann. In: *Horizont*, 25(45). S. 14 f. URL: http://wiso-net.de/document/HOR_2016110383050%7CAHOR_2016110383050 – Zugriff: 31.10.2018.
- Schwär, Anna (2018). *Mit diesen Tricks luchst About You der Konkurrenz die Kunden ab*. URL: <https://www.welt.de-wirtschaft/article179387650/Onlinehandel-Der-Modeshop-About-You-behauptet-sich-gegen-Zalando-und-Amazon.html> – Zugriff: 31.10.2018.
- Spitzer, Leo (1949/1975). *Eine Methode Literatur zu interpretieren*. Frankfurt/M./Berlin/Wien: Ullstein.
- Venzke-Caprarese, Sven (2017). Retargeting in der Onlinewerbung. Rechtliche Rahmenbedingungen für zielgenaue Werbung. In: *Datenschutz und Datensicherheit – DuD*, 41(9). S. 577–582. URL: https://www.datenschutz-notizen.de/wp-content/uploads/2017/07/-Retargeting_in_der_Onlinewerbung.pdf – Zugriff: 31.10.2018.

Memorierungsstrategien im Audio-Branding

Eine interdisziplinäre Analyse am Beispiel des Möbelhauses Segmüller

Nadine Kronforst

Abstract¹

Radio. Geht ins Ohr. Bleibt im Kopf. – Mit diesem Slogan wirbt eine groß angelegte Kampagne der *Radiozentrale* für die Werbeplattform Radio.² Anders als bei den meisten Werbungen richtet sich der Appell hier nicht an den Endverbraucher, sondern an werbende Unternehmen. Das beworbene Produkt ist kein Produkt, sondern das Mittel, womit ein Produkt an den Mann gebracht werden soll – Radiowerbung. Metawerbung existiert auch bei Printanzeigen: *Hier könnte Ihre Werbung stehen*. TV-Metawerbung wäre hingegen unvorstellbar. Es scheint, als ob Fernsehwerbung nicht zwingend beworben werden müsse, weil die werbliche Effizienz im Gegensatz zu anderen Medien nicht angezweifelt wird. Fernsehen hat das Prestige erreicht, das schon Ende der 70er Jahre von der Band *The Buggles* vorhergesehen wurde: *Video Killed the Radio Star*.

In meiner Arbeit wird entgegen dieser Annahme bewusst und ausschließlich mit Radiowerbung gearbeitet, denn

„[k]aum ein anderes Medium bietet so viele kreative Möglichkeiten und wird gleichzeitig in der Wahrnehmung immer noch so unterschätzt.“³

Dieses Thema kann und darf nicht allein aus linguistischer Perspektive heraus betrachtet werden, sondern muss sich mithilfe von gedächtnispsychologischen und wirtschaftswissenschaftlichen Überlegungen einer interdisziplinären Herangehensweise unterziehen.

Einführung: Forschungsgegenstand Audio-Branding zwischen Wirtschaft und Wissenschaft

Interdisziplinarität ist die Basis einer linguistischen Untersuchung, die hinsichtlich ihrer Zielgruppenausrichtung neben dem sprachwissenschaftlichen Publikum ausdrücklich auch die Werbepraxis ansprechen will: Wirksamkeit in sprachwissenschaftlichen Untersuchungen ist ein Forschungsdesiderat. Nicht viele Linguisten wagen sich aufgrund der Nicht-Quantifizierbarkeit unserer oftmals subjektiven Forschungsgebiete an die Aufgabe, selbst Bewertung und Tipps für die wirtschaftliche Praxis liefern zu können. Der Schlüssel, auch als Sprachwissenschaftlerin dazu einen Beitrag leisten zu können, ist die Interdisziplinarität in Methodik und Forschungsinhalten. So setzt sich die Arbeit das Ziel, eine Antwort auf folgende Fragen zu finden:

- Hält die aktuelle Hörfunkwerbung das, was der Slogan „Geht ins Ohr. Bleibt im Kopf.“ verspricht?

1 Der Beitrag geht auf eine Masterarbeit, die an der Katholischen Universität Eichstätt verfasst wurde, zurück.

2 Vgl. Kampagne pro Radio. Radio. Geht ins Ohr. Bleibt im Kopf. – Zugriff: 11.12.2018.

3 Kampagne pro Radio. Radio. Geht ins Ohr. Bleibt im Kopf. – Zugriff: 11.12.2018.

- Welche sprachlichen Mittel tragen wie zur intendierten Werbewirkung, dem Einprägen, bei und welche sind dahingehend besonders erfolgversprechend?

Ein weiterer Schwerpunkt der Arbeit liegt auf der Untersuchung eines Zusammenhangs zwischen aufmerksamkeitssteigernden Mitteln, der Memorierung von Slogans und Produktnamen und schließlich dem Kauf des Produkts.

Das Fundament der zugrundeliegenden Theorie ist ein gedächtnispsychologisches und werbetheoretisches. Anhand eines eigens entworfenen Analysemodells werden besonders auffällige sprachliche Werbemittel vorgestellt. Beim Text beginnend verengt sich der Blickwinkel von der Syntax über das Wort zum einzelnen Laut. Mit Hilfe eines breit angelegten Korpus werden sprachliche, aber auch außersprachliche Besonderheiten für 34 Mono-Radiowerbespots herausgearbeitet. Diese Ergebnisse fungieren als Basis für Memorierbarkeitsthesen. Hierbei gehe ich zunächst von der trivialen Annahme „viel hilft viel“ aus, d.h., quantitativ und qualitativ „hochwertige“ aufmerksamkeitssteigernde Mittel führen zu einer hohen Memorierungsrate. Als Prüfinstanz wird ein halbstandardisierter Fragebogen verwendet, der als Verbindung zum Konsumenten zur Beantwortung der zuvor formulierten Fragen beitragen soll. Natürlich kann im begrenzten Rahmen dieser Arbeit nicht auf alle 34 Werbespots eingegangen werden. Stattdessen wird eine Radiowerbung gezielt als Beispiel herangezogen und exemplarisch anhand der aufgestellten Methodik untersucht.

Methodik der linguistischen Analyse

Das Korpus setzt sich aus zwei chronologisch direkt aufeinanderfolgenden Daueraufnahmen zusammen, die insgesamt eine Anzahl von 2264 Werbespots ergeben. Die Aufzeichnung von *Antenne Bayern* ist vom 28.10.2015 bis zum 6.11.2015

angesetzt, während *Bayern 1* vom 6.11.2015 bis zum 14.11.2015 aufgenommen wurde.

Der erste Kategorisierungsschritt ist die Feststellung identischer Werbespots. Danach erfolgt die Zusammenlegung aller Spots, die sich in ein einziges werbendes Unternehmen fassen lassen. In einem weiteren Selektionsschritt werden Mono- und Mixkampagnen voneinander unterschieden, weil sich die Erinnerungsleistung der Probanden allein auf das Medium Radio beziehen soll. Im Verständnis dieser Untersuchung handelt es sich um Monokampagnen, wenn eine zusätzliche Präsenz des Slogans und des Produktnamens durch Fernsehwerbung ausgeschlossen werden kann. Diese werden zudem nach Branchen kategorisiert, um sowohl brancheninterne als auch branchenübergreifende Vergleiche zu gewährleisten.

Danach folgt die sprachliche Analyse der Spots zunächst quantitativ, dann qualitativ:

Außersprachliche Analyse:

- Grobe Skizzierung der Kontexte des werbenden Unternehmens
- Branchenzugehörigkeit und Produktinformationen
- Positionierung des Spots (Datum, Uhrzeit, Werbeblock, Position im Werbeblock)
- Länge des Spots
- Häufigkeit des Spots

Untersuchung der Textebene

- Textgrammatik (Form & Funktion)
- Sprachspielerische Stilelemente auf Textebene
- Inszenierung von Varietäten

Untersuchung der Satzebene

- Satzarten, Negation und Funktionen
- Stilelemente auf Satzebene
- Phraseologismen

Untersuchung der Wortebene

- Wortwahl
- Wortbildung
- Fremdwörter
- Stilelemente auf Wortebene

Untersuchung der Lautebene

- Metrik
- Akustisch-auditive Ebene
- Stilelemente auf Lautebene

Nachdem in jedem einzelnen Werbespot die auftretenden sprachlichen Phänomene kategorisiert und quantifiziert wurden, erfolgt anschließend für jeden Spot eine tiefgehende qualitative, interpretative Untersuchung.

All diese Faktoren entfalten als Gesamtkomplex eine Wirkung auf den Rezipienten, wodurch im besten Fall Aufmerksamkeit und Memorierung der Produktnamen und des Slogans erreicht werden. Nach dem oben genannten Grundsatz „viel hilft viel“ wird eine These zur Memorierung aufgestellt, die anschließend durch die Ergebnisse eines Fragebogens entweder bestätigt oder falsifiziert wird.

Ein nächster Schritt stellt zusätzlich den Zusammenhang zwischen der Einprägsamkeit des Slogans und dem realen Kontakt des Kunden mit dem Produkt dar. Dieser Zusammenhang lässt sich ebenfalls aus den Auswertungen des Fragebogens entnehmen.

Der Fragebogen umfasst folgende Informationen: Zunächst sollen die Probanden einschätzen, wie oft sie Radio hören. Diese Erkenntnis reiht sich ein in die außersprachlichen Einflüsse, die auf die Memorierung von Radiowerbung einwirken. Denn wer nicht Radio hört, kann nach den Regeln der Logik auch keine der gefragten Monokampagnen kennen. Da durchschnittlich „95 Prozent der Deutschen [...] regelmäßig Radio/Audio“⁴ hört, ist eine schlechte Wiedergabeleistung nicht dem Image oder der Frequentierung des Mediums, sondern möglicherweise der Quantität und sprachlichen Qualität der Radiowerbespots anzulasten.

Nach der allgemeinen Einführung wird zunächst nach der Bekanntheit der einzelnen Unternehmen und nach der spontanen Erinnerung an den Slogan gefragt. Falls Letzteres nicht möglich ist, haben die Probanden die Möglichkeit, andere Bruchstücke der Werbung wiederzugeben,

wie beispielsweise die Stimme des Sprechers, eine Melodie, Textteile aus dem Fließtext oder der Headline, etc. Hiermit soll überprüft werden, ob sich die Probanden überhaupt an den Spot erinnern können, d.h., ob er als Gesamtkonzept vom sensorischen Register des Gehirns aus weiter vorgedrungen ist.

Eine abschließende Frage soll klären, inwiefern ein Zusammenhang zwischen der Memorierung und dem Kauf oder Konsum der Produkte besteht. Die Durchführung der Befragung hat den Anspruch hoher (lokaler) Repräsentativität und Aktualität. Sie erfolgt im Dezember 2015 und im Januar 2016 an vier Stationen in den Landkreisen Eichstätt, Neuburg-Schrobenhausen und Ingolstadt.

Forschungsstand

Zur Werbeforschung wurde in der Linguistik einiges an einschlägiger Fachliteratur veröffentlicht. Als besonders umfassend gelten Janichs Titel zur Werbekommunikation⁵, das Arbeitsbuch zur Werbesprache⁶ und die Bibliographie⁷. Janich geht mit einem ganzheitlichen Anspruch an die Thematik heran. Im Vergleich zu anderen Arbeiten fällt bei ihren neueren Titeln ein verstärkt medienübergreifender Ansatz auf. Hier deutet sich die allmähliche Ausweitung des wissenschaftlichen Horizonts an, die heute für die gesamte Forschungsgemeinschaft bezeichnend ist. Die meisten linguistischen Arbeiten zur Werbesprache beziehen sich aber noch immer auf Printanzeigen. Römer⁸ und Baumgart⁹, die beide auch heute noch als Standardwerke gehandelt werden, gehen z.B. ausschließlich auf geschriebene Sprache ein.

Linguistische Arbeiten, die sich ausschließlich mit Hörfunkwerbung beschäftigen, sind rar. Da-

⁵ Vgl. Janich (Hg.) (2012).

⁶ Vgl. Janich (2013).

⁷ Vgl. Greule & Janich (1997).

⁸ Vgl. Römer (2002).

⁹ Vgl. Baumgart (1992).

4 Media-Analyse 2018 – Zugriff: 11.12.2018.

her sei neben Stöckl, der „den ersten systematischen Zugang“¹⁰ begründete, auch Reimann hervorzuheben, die in Regensburg für die „Betreuung des Historischen Werbefunkarchivs der Universität“¹¹ zuständig ist. Die Wirtschaftswissenschaften bringen dagegen unzählige Autoren hervor, die sich mit Audio-Marketing beschäftigen. Warum trifft diese hohe Motivation zur Hörfunkforschung nicht auch auf die Sprachwissenschaft zu? Stöckl erklärt diesen Umstand aus mehreren Perspektiven: Zum einen hat Radiowerbung „bei den Machern ein geringes Prestige“¹², obwohl durch die „Verknüpfung der Modalitäten eine große Flexibilität und Leistungsfähigkeit“¹³ gewährleistet ist. Auch der Ruf, veraltet zu sein, und die lokale Beschränktheit des Mediums stehen dem „Boom des Internetradios“¹⁴ gegenüber. Zum anderen tragen „zeitbasierte Flüchtigkeit und Multimodalität“¹⁵ dazu bei, dass Hörfunkspots von Sprachwissenschaftlern gemieden werden. Da verwundert es nicht, dass bisher keine Beiträge zum Zusammenspiel der Einprägsamkeit von Hörfunkspots und den verwendeten sprachlichen Mitteln existieren.

Werbewirkung: Die AIDA-Formel und das Behalten

Der Absatz der Ware soll besonders dadurch angeregt werden, dass sie im Gedächtnis des Rezipienten bleibt und „die konkreten Bedürfnisse der Konsumenten“¹⁶ anspricht. Hierfür ist die weithin bekannte „AIDA-Formel [...]: Attention – Interest – Desire – Action“¹⁷ konzipiert worden, die den ideal-typischen Weg der Werbung vom

¹⁰ Janich (2013:95).

¹¹ Reimann (Hg.) (2008:191).

¹² Stöckl (2007:177).

¹³ Stöckl (2007:180).

¹⁴ Stöckl (2007:180).

¹⁵ Stöckl (2007:177).

¹⁶ Kupper (2007:152).

¹⁷ Janich (2013:36).

ersten Hören bis hin zum Kauf aufzeichnet. Neben dem Mittel der Bilder und des Layouts kann dieser Weg natürlich auch durch Sprache und die Lautkomposition von Geräuschen und Musik beschritten werden.

Die Berücksichtigung dieser Formel ist für die Zielgruppenausrichtung essentiell. So müssen Jugendliche mit niedrigem Gehalt aus der Großstadt, die eher zu kleineren Impulskäufen tendieren, mit anderen sprachlichen Mitteln angesprochen werden als Männer mittleren Alters aus dem Ländlichen mit hohem Einkommen und der Neigung zu rationalen Käufen.

Die größte Problematik für die sprachliche Ausgestaltung von Werbespots ist die Rückmeldung über ihre Wirksamkeit: Ihr „Erfolg [gilt] als unkalkulierbar“¹⁸, weil zwar festgestellt werden kann, ob der Absatz infolge der Einführung neuer Werbemittel gestiegen oder gesunken ist, aber nicht, welches sprachliche Mittel welchen Beitrag dazu geleistet hat. Im Zuge dieser Arbeit soll durch den empirischen Vergleich ein erster, kleiner Schritt in diese Richtung unternommen werden, indem der Einfluss einzelner sprachlicher Mittel der Hörfunkspots auf das Memorieren und anschließend auch auf den Kauf der Produkte herausgearbeitet wird.

Die beiden letzten Schritte der AIDA-Formel sind hier nur als eine mögliche Konsequenz der Memorierung zu betrachten. Für das Behalten sind insbesondere die ersten beiden Teile zentral. Attention ist der Garant für die Aufnahme der Information im sensorischen Register. Interesse ist zwischen dem sensorischen Register und dem Kurzzeitspeicher zu verorten. Nach dem Auslösen von Interesse erfolgt idealerweise die Einspeicherung der Information im Langzeitgedächtnis, aus der sie dann jederzeit abrufbar sein soll, wenn sie gefragt ist – in diesem konkreten Fall während der Bearbeitung des Fragebogens.

¹⁸ Kirsch-Postma (1978:9).

Werbesprache: Kommunikation und Funktion

Dass verschiedene Menschen in bestimmten Situationen unterschiedlich mit dem Medium Sprache umgehen, lässt darauf schließen, dass sich innerhalb dieses komplexen Gesamtsystems viele, auf unterschiedliche Bereiche zugeschnittene Subsysteme befinden. Beispiele hierfür sind unter anderem die Pressesprache, die Rechtssprache, Fachsprachen aller Art, die Jugendsprache und weitere Variationen. Die Werbung „vermag sich in den Dienst aller Fächer zu stellen und wird dann allein von der Situation bestimmt, aus der und für die sie entsteht“¹⁹. Hieraus ist zu entnehmen, dass sich die Werbesprache der jeweiligen Anwendungssituation anpasst und sich der sprachlichen Mittel der jeweiligen Fachbereiche bedient. Werbesprache verfügt aber auch über eigene, typische Merkmale, wie beispielsweise die Hochwertwörter. Sie schöpft ihre Mittel also überwiegend aus der Gemeinsprache und den Sprachvarietäten, ist allerdings durch die kontextabhängige Auswahl als eigene Sprachvarietät zu betrachten. „Aufgrund des uneinheitlichen Erscheinungsbildes ist sie als Varietät [allerdings] schwer klassifizierbar“²⁰.

In groben Zügen handelt es sich bei der Werbesprache um „Reize [...], denen wir ausgesetzt werden, damit wir etwas kaufen“²¹. Bei Sowinski erscheint die Werbesprache als

„stark zweckbestimmte, von der Alltagssprache zumeist abgehobene schriftsprachlich geprägte Sprachauswahl mit beschreibenden, anpreisenden und überredenden Funktionen.“²²

Während die Sprache des Alltags aber sowohl mündlich als auch schriftlich auftreten kann, ist

¹⁹ Grosse (1966:79).

²⁰ Elsen (2004:93).

²¹ Glück & Sauer (1983:128).

²² Sowinski (1979:89).

in der Werbung ausschließlich Schriftlichkeit vorzufinden. In der Zeitschriftenwerbung wirkt das keinesfalls merkwürdig, sie gilt aber auch für Radiowerbung, in der mediale Mündlichkeit, aber konzeptionelle Schriftlichkeit („geschrieben + phonisch“²³) vorherrscht. Würde man den Sprechakten ihre Fiktion nehmen und sie in den Alltag projizieren, so wird klar, dass die „Sprache der Werbung [...] an das Papier gebunden [ist]; sie hat keine Sprechwirklichkeit“²⁴.

Eine weitere prototypische Eigenschaft ist die kreative Aufbereitung der Werbetexte. Mit diesem Ziel stellt sie sich selbst vier Hauptaufgaben: „Benennen, Beschreiben, Beziehen und Besetzen“²⁵, wobei in Letzterer das sprachgestalterische Potential steckt. Werbesprache soll die beworbenen Produkte „mit ‚menschlichen‘ Eigenschaften“ ausstatten, um den Hörer dazu zu bringen, mit dem beworbenen Produkt zu sympathisieren. Das fiktive Beispiel (1) *Joghurt xy unterstützt Sie dabei, Ihren natürlichen Rhythmus zu finden* zeigt deutlich, dass durch die Personifikation eines Produktes eine Art freundschaftliches Verhältnis zwischen dem Produkt und dem Hörer hergestellt werden kann. Was sympathisch erscheint, bleibt auch eher in Erinnerung und wird in einem weiteren Schritt auch lieber gekauft.

Doch nicht nur dies unterscheidet Werbekommunikation von realer Kommunikation. Werbesprache ist als eine „Form der Massenkommunikation“²⁶ zu definieren. Werbetexte sind

„bewusst auf den Effekt hin konzipiert. Sie stehen im Dienste eines Auftraggebers, der sich Gehör verschaffen will, um eine Ware [...] möglichst vielen Menschen bekanntzumachen.“²⁷

Zusammenfassend sind sowohl die „appellativ-persuasive Funktion“²⁸ als auch der „zweckorientierte“

²³ Koch & Oesterreicher (1985:17).

²⁴ Grosse (1966:79).

²⁵ Jeromin (1969:171).

²⁶ Krieg (2005:27).

²⁷ Grosse (1966:78).

²⁸ Elsen (2004:91).

tierte Inszenierungscharakter²⁹ für die Werbesprache konstitutiv.

Ob die Werbung ihr Ziel auch erreicht, bestimmt ein jeweils „individuelles und situationsspezifisches Selektionsverhalten“³⁰ jedes potentiellen Konsumenten:

„Weder gelingt es dem Werbenden immer, seine Intentionen ausreichend und wirksam zu kodieren, noch wird die Werbebotschaft vom Empfänger (Kommunikanten) stets so wahrgenommen, dekodiert und beachtet, wie es sich der werbende Kommunikator wünscht.“³¹

Hier spielt die formale Konzeption der Werbesprache eine entscheidende Rolle:

„Der Text soll auf ein großes Publikum einwirken, und das kann er nur, wenn er kurz, jedem verständlich, einprägsam und leicht eingängig ist“³².

Verständlichkeit ist am ehesten gegeben, wenn die Sprache in der Werbung „keine oder nur geringe Differenzen zur Alltags- bzw. Umgangssprache aufweist“³³.

Einzelfallanalyse des Segmüller-Werbespots

Textexterne Faktoren

Beim Möbelhaus *Segmüller* handelt es sich um die außersprachlich sowie innersprachlich auffälligste Radiowerbung. Mit insgesamt sieben „Filialen in Frankfurt, Weiterstadt (b. Frankfurt), Mannheim, Nürnberg, Stuttgart, Friedberg (b. Augsburg) bis Parsdorf (b. München)“³⁴ ist dieses Unternehmen größer als beispielsweise die Mö-

29 Elsen (2004:91).

30 Schütte (1996:51).

31 Sowinski (1979:44).

32 Grosse (1966:78).

33 Krieg (2005:28).

34 *Segmüller – Unsere Unternehmensgeschichte – Zugriff: 11.7.2016.*

belhäuser *Inhofer* und *Biller*. Mit insgesamt 96 Spots im Zeitraum der Aufnahme legt *Segmüller* sowohl auf *Antenne Bayern* als auch auf *Bayern 1* die Basis für eine enorm hohe Memorierungs chance. Sieben unterschiedliche Spotformate mit jeweils abweichenden Slogans und 56 Werbespots völlig ohne Slogan zeugen von hoher Kreativität. Während bei *Bayern 1* 24 Spots gesendet werden, weist *Antenne Bayern* 72 Werbungen auf. Dort nehmen sie insbesondere alle Blöcke der morgendlichen Primetime sowie der Feierabend-Zeit von 14.00 Uhr bis 18.00 Uhr ein. Auch zwischen 11.00 Uhr und 13.00 Uhr soll keine Mittagspause in den Firmen ohne das Verlauten einer *Segmüller*-Werbung verstreichen. Sehr häufig werden auch lange und kurze Spotversionen innerhalb eines Blocks miteinander kombiniert. Dafür wird je ein anderer Spot zwischengeschaltet. Die Wiederholung einer kurzen Sequenz dient dabei der Erinnerungsleistung an den langen Spot, was für die Memorierung durchaus vorteilhaft sein kann.

Sprachliche Untersuchung

1.	2.	3.	[...]	6	Kommentar
1	Musik	Musik	Musik	Musik	Hintergrundmusik, Instrumental
	'fi:ləs' ʃnɔ:z	'a:ləs	'gvnsti ç	'ze:k ,mvl̩z	1. Männerstimme, markenspezifisch
2	Musik	Musik	Musik	Musik	Hintergrundmusik, Instrumental
	'fi:ləs' ʃnɔ:z	?u:n't? a ləs		'ze:k ,mvl̩z	1. Männerstimme, markenspezifisch
3	'ze:k ,mvl̩z'sab ara, lɔt	da'wo:d asmø:b	'haʊst		2. markenspezifische Männerstimme, Dialekt, auch bzgl. der Lexik
4	'ze:k ,mvl̩z'sab ara	'bt			3. markenspezifische Männerstimme (dennoch klare Identifikation der Stimme mit der Marke), Dialekt, auch bzgl. der Lexik
5	Musik, abklin- gend				Nicht auswertbar, kein Slogan, Hintergrundmusik, Instrumental, s.o.
	'ze:k ,mvl̩z				1. Männerstimme, markenspezifisch
1.	[...]	5.	6.		
6	'ze:k ,mvl̩z		ID:	'sab ara ,bt	2. markenspezifische Männerstimme, Dialekt, auch bzgl. der Lexik

1.	2.	3.	[...]	10	
7	'ʃø:nɔɪ	?aləs	'gvnsti ç	'ze:k ,mvl̩ç	1. Männerstimme, markenspezifisch
8	'sabara ,l̩t	deg'ze:k ,mvl̩ç	da'wo: dasmø :b	'haʊ st	3. markenspezifische Männerstimme (dennoch klare Identifikation der Stimme mit der Marke), Dialekt, auch bzgl. der Lexik

Quantitative Untersuchung

Auffälligkeit auf Textebene	Auffälligkeit auf Satzebene	Auffälligkeit auf Wortebene	Auffälligkeit auf Lautebene
Besonderheiten in der Textgrammatik	Allgemeine syntaktische Auffälligkeiten	Wortwahl	Metrik
Verschränkung der Sprechakte (expressiv, direktiv)	Ausruf	Jargonwort	schnelle Sprechmelodie
Wiederaufnahme	bairische Relativsatz-einleitung <i>da wo</i>	Archaismus	
Stilelemente auf Textebene	Stilistische Satzelemente	Wortbildung	Akustisch-auditive Ebene
Humor	Emphase		Sprecherstimme: Willy Astor
prominenter Sprecher, der exklusiv für <i>Segmüller</i> die Radiowerbung spricht	Ellipse		
intertextuelle Bezüge zu den Spots der anderen Möbelhäuser			
Inszenierung von Varietäten	Phraseologismen	Fremdwortschatz	Stilistische Lautelemente
Dialekt			Spiel mit Homophonie
Umgangssprache			unreine Alliteration
		Stilistische Wortelemente	
		Paradoxon	

Qualitative Untersuchung

Die acht unterschiedlichen, aber ähnlichen Slogans werden aus Kapazitätsgründen zu den zwei Langversionen (a) *Saparralott, der Segmüller – Da wo das Möbel haust* und (b) *Schön, neu, alles günstig – [...] – Segmüller* zusammengefügt. In der quantitativen und qualitativen Analyse soll aber insbesondere (a) zum Tragen kommen, weil sich (b) bzgl. der sprachlichen Mittel sehr nahe bei anderen untersuchten Möbelhäusern bewegt und sich daher nicht entscheidend davon abhebt. (a) ist der einzige Slogan, in dem dialektale Wort-, Satz- und auch Lautmaterial verwendet werden kann, da sonst die Sprecheridentität des bayerischen Komikers Willy Astor möglicherweise nicht erkannt würde. So ist beispielsweise der Ausruf *Saparralott!* zu nennen, der besonders dann benutzt wird, wenn man überrascht, verärgert oder erregt ist. Auch die grammatisch falsche Relativsatz-einleitung *da wo* ist typisch für den bairischen Satzbau. Aufgrund des Normbruchs kann ein humoristischer Effekt erzielt werden. Einen komischen Effekt hat auch das Sprachspiel *das Möbel haust*. Das Jargonwort *hausen* wird als negativ konnotiertes Synonym des Verbs *wohnen* betrachtet. Zunächst entsteht Humor aufgrund der paradoxen Personifikation des Wortes *Möbel*. Ein Möbelstück kann natürlich nicht wohnen, sondern nur Menschen wohnen – und dies mithilfe von Möbeln. Die phonetische Entsprechung von *das Möbel haust* zu *das Möbelhaus* ist nur durch das schwach lautende [t] unterbrochen. Durch dieses Sprachspiel erwähnt *Segmüller* seine Produktbranche, ohne sie explizit machen zu müssen. (a) ist zudem der einzige Möbelhaus-Slogan, der ohne einen Werbejingle auskommt.

These zur Memorierbarkeit

Durch die klare Abgrenzung des Slogans (a) von der Konkurrenz durch kreative, andersartige sprachliche Mittel ist für diesen und seine jeweiligen Kurzformen eine positive Prognose bzgl. der Memorierbarkeit aufzustellen.

Abgleich mit den Ergebnissen des Fragebogens

U bekannt Slogan bekannt	U bekannt Slogan falsch	U bekannt Teile des Spots	U bekannt Spot unbekannt	beides unbe- kannt
II	5 Segmüller – Das Möbel- haus Hier spricht der Preis Sapparalott Dort wo das Möbel haust	6 Segmüller – In Parsdorf Willy Astor 19% geschenkt Jahrhundert- rabatt Friedberg	14	
IO	4 Dort wo das Möbel wohnt Mehrwert- steuer geschenkt Da wo das Möbel wohnt ab zum Segmüller	5 Teile des Textes, Stimme Willy Astor x 4	13	1
4	3 Mehrwert- steuer geschenkt Hier spricht der Preis x 2	2 Segmüller Friedberg Teile des Textes	12	1
I		1 Friedberg	3	
		1 Musik von Willi Astor	3	
26	12	15	43	4

Segmüller erreicht die höchste Bekanntheit aller Unternehmen, die im gesamten Korpus untersucht worden sind: 96 %. Hierbei fällt auf, dass zur Kenntnis des Werbespots insbesondere der Dialekt (bairisch) des bekannten Komikers Willy Astor beiträgt. 26 Teilnehmer können den gesamten Slogan wiedergeben, einige weitere verändern den korrekten Slogan leicht oder erinnern

sich an einzelne Teile. Besonders interessant ist der drei Mal vorgeschlagene falsche Slogan *Hier spricht der Preis*, der eigentlich dem Unternehmen *Praktiker* zuzuordnen ist – einer völlig anderen Branche. Gründe für die häufige Verwechslung von Unternehmen und Slogans stellen ein mögliches Thema für eine weiterführende Arbeit dar. Aufgrund der räumlichen Nähe der Probanden zu Friedberg zusammen mit dem eingängigen und sympathischen Werbespot ergibt sich die höchste Kontaktanzahl des Korpus von 67.

Besonders bedeutungsschwer wird dieser Befund im Zusammenhang mit dem realen Kontakt der Probanden mit der Marke *Segmüller*:

alles memoriert		teilweise memoriert		nichts memoriert	
realer Kontakt mit der Marke, z. B. Kauf	kein Kontakt mit der Marke	realer Kontakt mit der Marke, z. B. Kauf	kein Kontakt mit der Marke	realer Kontakt mit der Marke, z. B. Kauf	kein Kontakt mit der Marke
8	3	15	10		
6	4	16	5		
3	1	13	3		1
1		3	1		1
18	8	49	21		2
					4

Insgesamt 76,03 % der Befragten hatten schon realen Kontakt mit dem Unternehmen. Alle diese Personen konnten sich teilweise oder sogar vollständig an den Slogan und den Unternehmensnamen erinnern. Nur ein Bruchteil der Befragten kennt zwar den Spot, hatte aber noch keinen Kontakt zur Marke. Hier wird der Zusammenhang zwischen Memorierung und Kauf sogar quantitativ fassbar und errechenbar. Es kann also folgende Wenn-Dann-Theorie aufgestellt werden: Bindet ein Unternehmen die folgend zusammengefassten Mittel in seine Audio-Branding-Strategie ein, dann wird die Chance auf eine Umsatzerhöhung durch das Medium der mündlichen Sprache merklich erhöht.

Ergebnisse der Gesamtuntersuchung

Eine Bewertung der sprachlichen Mittel sowie eine Empfehlung an Unternehmen, Agenturen und Sender bilden den Abschluss der Zusammenfassung.

Um Erkenntnisse über die wirksamsten sprachlichen Mittel zu gewinnen, werden die drei Unternehmen herangezogen, die im Vergleich zu allen anderen Monokampagnen am besten abgeschnitten haben: Die erfolgreichste Hörfunkwerbung ist die des Unternehmens (1) *Segmüller*. Die Memorierbarkeit und der Erfolg im Verkauf gehen in diesem Fall Hand in Hand. Abgesehen mit anderen erfolgreichen Spots, wie beispielsweise (2) *Möbel Inhofer ist in* und (3) *Bader bringt's - Bader kommt ganz groß in Mode* kann nun der 'Schlüssel zum Erfolg' erörtert werden. Allgemein ist die häufige und regelmäßige Verwendung eines Spots auf möglichst vielen unterschiedlichen Sendern ein Garant für erfolgreiche Abrufbarkeit. Da aber auch (3) erinnert wurde – trotz unvorteilhafter Voraussetzungen im außersprachlichen Kontext – muss die Behauptung relativiert werden. Wenn ein Slogan einmal bekannt ist, reichen wenige Wiederholungen, um die Kenntnis aufzufrischen. Zur Einführung tut man aber gut daran, die obige Empfehlung zu verfolgen. Alle drei Spots verfügen über besondere sprachliche Raffinessen, die die Memorierbarkeit begünstigen:

- Regionalität durch dialektale Einflüsse, die die Verständlichkeit aber nicht bedrohen
- Einsatz von Humor
- Phraseologismen und umgangssprachliche Elemente, die semantisch auf die Marke und die Zielgruppe zugeschnitten sind

- Förderung der kognitiven Aktivität des Hörers durch Ambiguitäten und Sprachspiele
- Einbezug regionaler, allgemein beliebter Prominenz
- Wiederholung von Lauten und Wörtern
- Reime
- kurze, simple Syntax
- Corporate Sound Identity durch auffällige Jingles

Welche Bedeutung hat dieser Befund für werbende Unternehmen, Wirtschaftswissenschaften und für die ausstrahlenden Sender? Der primäre Appell der Arbeit betrifft die Förderung der sprachlich-kreativen Ausarbeitung neuer Hörfunkspots. Es entsteht der Eindruck, dass Vertreter der Wirtschaft weniger auf die Gestaltung, als vielmehr auf die offensichtlich kalkulierbaren Aspekte der Werbemaßnahmen Wert legen. Im Zuge der Korpusanalyse kristallisieren sich deutlich sprachliche Mechanismen heraus, die die Werbewirksamkeit der einzelnen Spots fundamental beeinflussen. Insofern ist auch Sprache messbar. Die Erkenntnisse der Untersuchung können mittelfristig von Agenturen und Unternehmen angewandt werden, um neue, erfolgreiche Spots zu kreieren.

Mit diesen Erkenntnissen im Rücken kann Hörfunkwerbung seitens der Sender neu bewertet und gewinnbringender vermarktet werden, denn mit den Werbeeinnahmen steht und fällt der Erfolg der Rundfunkanstalten. In der besprochenen Arbeit wird das Radio – sonst ein eher stiefmütterlich behandeltes Thema – im Bereich der Medienkommunikation zum medialen Vorreiter: Radiowerbung kommt an, wenn sie nach den oben genannten Prinzipien gebaut wird. Weiters wir unser Horizont auf andere Medien aus, so können die gewonnenen Erkenntnisse dort ebenso gewinnbringend eingesetzt werden.

Mithilfe des Korpus und der Ergebnisse der Fragebögen kann eine Vielzahl weiterer Fragestellungen bearbeitet werden – auch im wirt-

schaftswissenschaftlichen Bereich. Eine engere Zusammenarbeit zwischen Sprach- und Wirtschaftswissenschaften könnte grundlegend dazu beitragen, die Sichtweisen aufeinander zuzuführen und gewinnbringend miteinander zu kombinieren. Inwiefern hängt beispielsweise eine kreative sprachliche Ausarbeitung mit der Budgetierung des Unternehmens zusammen?

Literatur

Baumgart, Manuela (1992). *Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans*. Heidelberg: Physica.

Elsen, Hilke (2004). *Neologismen. Formen und Funktionen neuer Wörter in verschiedenen Varietäten des Deutschen*. Tübingen: Narr.

Glück, Helmut & Sauer, Wolfgang Werner (1983). *Gegenwartsdeutsch*. 2., überarb. u. erw. Aufl. Stuttgart u. a.: Metzler.

Greule, Albrecht & Janich, Nina (1997). *Sprache in der Werbung*. Heidelberg: Groos.

Grosse, Siegfried (1966). Reklamedeutsch. In: Nusser, Peter (Hg.). *Anzeigenwerbung. Ein Reader für Studenten und Lehrer der deutschen Sprache und Literatur*. München: Fink.

Janich, Nina (Hg.) (2012). *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen: Narr.

Janich, Nina (2013). *Werbepsache. Ein Arbeitsbuch*. 6., durchges. und korrig. Aufl. Tübingen: Narr.

Jeromin, Rolf (1969). *Zitatenschatz der Werbung. Slogans erobern Märkte. Zusammengestellt und aufbereitet von Rolf Jeromin*. Gütersloh: Peter.

Kirsch-Postma, Martje Anje (1978). *Studien zur Werbesprache. Rhetorische und psychologische Aspekte*. Hamburg: o.A.

Koch, Peter & Oesterreicher, Wulf (1985). Sprache der Nähe – Sprache der Distanz. Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Spannungsfeld von Sprachtheorie und Sprachgeschichte. In: *Romanistisches Jahrbuch*, 36. S. 15–23.

Krieg, Ulrike (2005). *Wortbildungsstrategien in der Werbung. Zur Funktion und Struktur von Wortneubildungen in Printanzeigen*. Hamburg: Buske.

Kupper, Sabine (2007). *Anglizismen in deutschen Werbeanzeigen. Eine empirische Studie zur stilistischen und ökonomischen Motivation von Anglizismen*. Frankfurt/M.: Lang.

Reimann, Sandra (Hg.) (2008). *Werbung hören. Beiträge zur interdisziplinären Erforschung der Werbung im Hörfunk*. Berlin: LIT.

Römer, Ruth (2002). *Die Sprache der Anzeigenwerbung. Studien des Instituts für deutsche Sprache*. Bd. 4. 2. rev. Aufl. Mannheim: Schwann.

Schütte, Dagmar (1996). *Das schöne Fremde. Anglo-amerikanische Einflüsse auf die Sprache der deutschen Zeitschriftenwerbung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Sowinski, Bernhard (1979). *Werbeanzeigen und Werbesendungen*. München: R. Oldenbourg.

Stöckl, Hartmut (2007). Hörfunkwerbung – „Kino für das Ohr“. In: Roth, Kersten Sven & Spitzmüller, Jürgen (Hg.). *Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation*. Konstanz: UVK.

Schwerpunkt:
Out of Line
Zur Theorie und Geschichte
ungewöhnlicher Werbemittel

**ZUR THEORIE
UND GESCHICHTE
UNGEWÖHNLICHER
WERBEMITTEL**

**OUT
OF
TIME**

**Vortragsreihe
Dienstag, 18.00–20.00 Uhr
PresseClub Regensburg
Ludwigstraße 6, 93047 Regensburg**

25. 04. 2017
„Von Hand auflegen“
Die Schallplatte als Werbemedium
Solveig Ottmann / Sandra Reimann, Regensburg

02. 05. 2017
„Ohne Odol ist keine Zivilisation denkbar“
Über Zusammenhänge von Literatur und Werbung
Thomas Wegmann, Innsbruck

09. 05. 2017
Die Postkarte als Werbemedium
Anett Holzheid, Karlsruhe

16. 05. 2017
Im Bilde sein
Sammelbilder und Reklamemarken
Judith Blume, Frankfurt/M.

23. 05. 2017
Sky-Writing und andere Luftwerbung
Dirk Schindelbeck, Freiburg/Br.

30. 05. 2017
Der Reiz des Verbotenen – Graffiti in der Werbung
Doris Tophinke, Paderborn / Martin Papenbrock, Karlsruhe

13. 06. 2017
Tattoos als Werbung:
Körperwerbung – Werbekörper
Oliver Bidlo, Essen

20. 06. 2017
Der Körper des Sportlers als Werbefläche
Robert Gugutzer, Frankfurt/M.

27. 06. 2017
Vorsicht vor Gefälligkeiten – Zur Wirkung von
Streuartikeln und anderen Perfiden
Martin Sauerland, Koblenz-Landau

04. 07. 2017
Carosello und Lavazza – ein Werbeerfolg all’italiana
Sabine Heinemann, Graz

11. 07. 2017
Die Postwurfsendung – Personalisierte Werbung
vor der Personalisierung der Werbung
Guido Zursteige, Tübingen

18. 07. 2017
Kunst oder Dekoration? Schaukastengestaltung
in Paris
Doris Gerstl, Erlangen-Nürnberg

25. 07. 2017
Best practice heute
Thomas Dullinger / Walter Nowotny, André media AG, Regensburg
Jörg Meister, SWZ, Nürnberg

Konzeption und Organisation: Bernhard Dotzler / Sandra Reimann

Stiftung Medien und Zeitgeschichte

Regensburger Verband für Werbeforschung
WISSENSCHAFTLICHE WERBUNG

Ludwig-Delp-Stiftung

PRESSE CLUB
REGensburg
EV.

andré media AG

gethBurg-Turm Regensburg, André media AG

„Ohne Odol ist keine Zivilisation denkbar.“

Über Zusammenhänge von Literatur und Werbung in der klassischen Moderne

Thomas Wegmann

¹Literatur in der Werbung, Werbung in der Literatur

1917 huldigte Robert Walser in einem literarischen Text einem bis heute bekannten Markenprodukt, allerdings nicht ohne ironische Zwischenstöße:

„Odol sollte auf keinem modernen Waschtisch fehlen. Wer Odol nicht schätzt, schätzt sich selbst nicht. Ohne Odol ist keine Zivilisation denkbar. Wer nicht als Barbar sondern als kultivierter Mensch angeschaut und gewertet zu werden wünscht, sehe zu, dass er sich auf dem kürzesten Weg Odol verschaffe.“²

Was Walser durch Übertreibung kenntlich macht, ist nichts weniger als ein dezidiert modernes Selbstverständnis, aber eines, das seine spezifische Modernität aus der Werbung bezieht. Wie jede Parodie birgt auch die von Walser eine ironisch-distanzierte Mimesis ans Parodierte, insofern sein parodierender Text – genau wie das parodierte moderne Selbstverständnis – seine Quellen aus der Werbung bezieht, die Walsers feuilletonistische Plauderei verdichtet und bis zur Kenntlichkeit übertreibt. Von daher ist es auch nicht irgendein Waschtisch, sondern ein moderner Waschtisch, auf dem auch nicht irgendein Erzeugnis nicht fehlen darf, sondern eines, das selbst zu einer Ikone geworden ist: Zum einen erweist sich die antiseptische ‚Zahn- & Mundwas-

ser-Essenz Odol‘ aus dem Jahre 1893 als Produkt der bakteriologischen Ära, in der Hygiene allmählich zum Imperativ für alle aufstieg, zum anderen als ein Muster für konsequente Markenführung, zu der auch eine entsprechende Werbekampagne gehört. Dazu zählt auch der Markenname, der sich aus dem griechischen *odus* (Zahn) und dem lateinischen *oleum* (Öl) herleiten und in vielen Sprachen mühelos aussprechen lässt. Dem primär bürgerlichen Zielpublikum verspricht der Name einen kulturell beglaubigten Tiefgang und gleichzeitig quasi-medizinische Glaubwürdigkeit, nachdem man Ende des 19. Jahrhunderts so viel über Infektionskrankheiten wusste, dass individuelle Hygiene wissenschaftlich plausibilisierbar und popularisierbar war:

„Die Tatsache, daß Infektionen vor allem auch über den Mund- und Rachenraum in den Körper gelangen, unterstützte den Siegeszug des Hygieneverprodukts Odol.“³

Dieses Hygiene-Dispositiv, zu dem maßgeblich auch die Dystopie einer möglichen Infektion sowie das damit verbundene zeitgenössische Wissen über pathogene Bakterien als Krankheitserreger zählt, wird bei der Konzeption und Kommunikation der Marke *Odol* signifikant ergänzt durch kosmetische und ästhetische Aspekte. Geraade diese spezifische Überlagerung von Schönheit und Gesundheit, ästhetischen und medizinischen Aspekten, desinfizierenden und desodorierenden Versprechen konstituiert die Markenführung von *Odol* und ähnlichen Produkten. Die wesentlichen Esszenzen, aus denen sich die Werbung für das Mundwasser zusammensetzte, waren folglich Gesundheit, Frische und ein Hauch von

¹ Der folgende Beitrag basiert auf meiner Habilitations-schrift *Dichtung und Warenzeichen. Reklame im literarischen Feld 1850–2000*. (Wegmann 2011).

² Walser (1917/1978:265).

³ Roth, Scheske & Täubrich (Hg.) (1993:10).

Erotik. Letztere findet sich beispielsweise backfischhaft verbrämt in einer Anzeige aus dem Jahr 1902. Eine keck blickende und frisch ondulierte Dame hält die berühmte Flasche hoch; daneben liest man folgende Zeilen⁴:

Ein Kuß, den mir mein Schätzchen reichert
Dess' Mündchen durch Odol-Genuß
Der duftig-frischen Rose gleichet
Ja, so ein Kuß, das ist ein Kuß!

Es waren nicht die einzigen Reime, mit denen sich die *Odol*-Werbung als eine noch wenig akzeptierte Form der Massenkommunikation gerade um 1900 durch Anleihen bei der traditionierten Literatur zu nobilitieren versuchte. So wird denn auch spätestens durch den Zusatz „frei nach Lessing“ beim oben zitierten Beispiel deutlich, dass die *Odol*-Erotik nicht nur backfischhaft, sondern ebenso bildungsbürgerlich verbrämt ist, stammt doch die literarische Vorlage in der Tat von Gott-hold Ephraim Lessing⁵:

Ein Kuß, den Lesbia mir reichert,
Den kein Verräter sehen muß,
Und der dem Kuß der Tauben gleichet:
Ja, so ein Kuß, das ist ein Kuß.

Zum einen alludieren die Verse Lessing und gründen sich sogar auf noch weit ältere, nämlich schon im Mittelalter nachweisbare Praktiken, die den ekligen Geruch, den epidemische Krankheiten gemeinhin verursachen, durch einen angenehmeren zu vertreiben suchten und dabei zwischen Kosmetik und Medizin kaum unterschieden. Auf der anderen Seite appellieren die Werbeverse an eine spezifisch moderne Sehnsucht, nämlich an die Sehnsucht nach einem frischen Atem für eine nicht nur beim Küssen berückend nahe gekommene Welt. Entsprechend winkt und lockt „das Kulturprodukt Kuß“ in jenen Zeilen, die für das Markenmundwasser werben, nunmehr auf Kosten des „unterdrückten Naturprodukt[s] Mundgeruch“⁶, der gründlich aus dem

⁴ Zit. n. Roth, Scheske & Täubrich (Hg.) (1993:106).

⁵ Lessing (1747/1970:68).

⁶ Holbein (1993).

Mund und zwischen die Zeilen verbannt, aber gerade deswegen ständig präsent ist. Immer wieder setzt die *Odol*-Werbung den frischen Atem und den desinfizierten Rachen mit Sauberkeit und Sicherheit gleich. Erst auf der Grundlage eines nicht mehr unangenehm riechenden, sondern allgemein und gleich – nämlich nach *Odol* – duftenden Atems stellt sich auch der soziale Erfolg ein, wie eine Annonce aus dem Jahr 1929 weiß:

“ Tabakgeruch aus dem Munde des Tänzers schreckt jede Dame ab. Eine kräftige Mundspülung mit Odol verbürgt frisch-duftenden Atem.”⁷

Sprichwörtlich reklamehaft wurde dabei jene Praxis, um jeden Preis und mit allen – formalen und inhaltlichen – Mitteln die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu erringen. So warb ein Krawattengeschäft schon in den 1880er Jahren mit dem Text:

“ Zum Jahreswechsel erlaube ich mir Selbstmörder und solche die es werden wollen auf mein außerordentlich reichhaltiges Lager von prima Hanf-Krawatten aufmerksam zu machen. [...] Gelder werden von Selbstmördern pränumerando erbeten.”⁸

Wenn Werbung gerade in ihren Anfängen gern auf literarische Traditionen zurückgriff, diente dies nicht zuletzt der Nobilitierung einer neuen und nicht selten mit Misstrauen beäugten Kommunikationsweise. Umgekehrt machte auch die Literatur durchaus Anleihen bei der Werbung, so finden sich vor allem in Texten aus dem Umfeld der *Neuen Sachlichkeit*, also um 1930, zahlreiche Markennamen, ohne dass es sich hier um bezahltes *product placement* handelte. Zwar tranken auch schon bei Theodor Fontane Romanfiguren nicht einfach Bier ohne weitere Epitheta, sondern *Spatenbräu*, *Kulmbacher* oder *Löwenbräu*. Doch dienten solche und ähnliche Produktspezifizierungen vor allem der Klassifizierung der Figuren und sollten ihre jeweilige Lebenswelt möglichst detailliert und glaubwürdig gestalten. Wenn indes die Protagonistin aus Irmgard Keuns Roman *Das kunstseidene Mädchen* (1932) ihrem Gegenüber attestiert, er

⁷ Zit. n. Roth, Scheske & Täubrich (Hg.) (1993:110).

⁸ Zit. n. dem Faksimile bei Reinhardt (1993:208).

habe „Ringe um die Augen wie Continentalreifen“⁹, markiert dies einen signifikanten Unterschied gegenüber der Poetik des *Bürgerlichen Realismus*. Während Fontane weitgehend mit einer vom Zeitgeist kaum korrumptierten Sprache zu erzählen glaubte, gilt für viele der um 1930 publizierten und für diese Jahre einschlägig gewordenen Romane vor allem der jüngeren Autoren-Generation die Prämisse, dass die Kultur der Gegenwart auf unhintergehbare Weise medial und diskursiv vorgeformt ist – nicht zuletzt durch eine proliferierende Konsum- und Populärkultur. Diese ist zum einen Teil des Alltags von Keuns Protagonistin, der ehemaligen Angestellten Doris, die nach Berlin geht, um dort ‚ein Glanz‘ zu werden, einen gestohlenen Pelz Mantel trägt und ihren Lebensunterhalt über wechselnde Männerbekanntschaften finanziert. Zum anderen bietet sie zahlreiche Versatzstücke für die Erzählung ihrer urbanen Lebenswelt, welche poetologisch weniger der Authentifizierung zeitgenössischer Wirklichkeit dienen, als vielmehr in ihren Wirkungsmechanismen aufgezeigt werden und als Voraussetzungen wie als Bestandteile zeitgenössischer Rede fungieren. Sowohl die Ästhetik des Romans als auch das Leben seiner Protagonisten sind somit situiert in einer Welt des immer schon Gesagten, Gesehnen und Gehörten. Entsprechend will die Protagonistin auch nicht Tagebuch führen als originäres Aufschreibesystem von Individualität, sondern „schreiben wie Film“¹⁰, und auch die spätere Lektüre des Geschriebenen solle wie Kino sein. Damit impliziert ist eine Ökonomie der Aufmerksamkeit¹¹, wie sie signifikant ist für eine durch Schallplatten, Rundfunk und Film, später auch durch Fernsehen und Internet zunehmend medialisierte Gesellschaft. Aufmerksamkeit meint dabei die kapitalfähige Form von Beachtung, die als eine auch in ökonomisches Kapital konvertierbare Währung fungiert. Am deutlichsten wird das an den darauf spezialisierten Märkten, den Medien. Sie bieten Informationen und Unterhaltung, kurz: Programme an, um die

Aufmerksamkeit des Publikums zu fokussieren und sie an die werbende Wirtschaft weiterzuverkaufen. In diesem Zusammenhang markiert das Schreiben wie Film auch den Wunsch, zu sehen und gesehen zu werden und damit überhaupt in einer Welt vorzukommen, in der vor allem das Einkommen zählt – und zwar sowohl das finanzielle als auch das an medialer Beachtung. Das Tagebuch, das kein Tagebuch mehr sein will, folgt mithin einer zentralen Prämisse der Aufmerksamkeitsökonomie: Was nicht in den Medien ist, ist nicht, und was in den Medien ist, hat sich seine allseitige Beachtung in doppelter Hinsicht verdient.

Dabei lässt sich auf den Umstand rekurrieren, dass die moderne Welt in hohem Maße bereits vertextet und bebildert ist – nicht zuletzt durch Leuchtschriften, Reklametexte und Werbeplakate, mithin den damals zentralen Medien ökonomischer Kommunikation: „Unter diesen Umständen“, so Walter Benjamin exemplarisch in der *Einbahnstraße* (1928),

“

kann wahre literarische Aktivität nicht beanspruchen, in literarischem Rahmen sich abzuspielen [...]; sie muß die unscheinbaren Formen, die ihrem Einfluß in tätigen Gemeinschaften besser entsprechen als die anspruchsvolle universale Geste des Buches in Flugblättern, Broschüren, Zeitschriftenartikeln und Plakaten ausbilden. Nur diese Sprache zeigt sich dem Augenblick wirkend gewachsen.“¹²

Entsprechend gehörte Reklame mit zu den neu aufkommenden und sich rasch verbreitenden Medien, war signifikanter Teil der urbanen Sphäre, so wie umgekehrt Schlagzeilen, Markennamen und Slogans Einzug in den literarischen Resonanzraum des Buches hielten – am prominentesten wohl in Alfred Döblins *Berlin Alexanderplatz* (1929): Döblins Roman reflektiert nicht nur den Auszug der Schrift aus dem Buch in die urbane Semiosphäre, er orientiert auch sein Erzählverfahren an der urbanen Semiosphäre, wenn er u. a. Slogans und Markennamen, Annoncen und Schlagzeilen zu einem literarischen Text der Stadt montiert. Benjamin hat diesen Prozess prägnant skizziert:

12 Benjamin (1931/1991:85).

9 Keun (1932/2005:60).

10 Keun (1932/2005:10).

11 Franck (1998), Franck (2005).

„ Die Schrift, die im gedruckten Buche ein Asyl gefunden hatte, wo sie ihr autonomes Dasein führte, wird unerbittlich von Reklamen auf die Straße hinausgezerrt und den brutalen Heteronomien des wirtschaftlichen Chaos unterstellt. [...] Heuschreckenschwärme von Schrift [...] werden dichter mit jedem folgenden Jahre werden.“¹³

Es ist somit nicht zuletzt die Zirkulation der Schrift selbst, die – von Reklame nachhaltig befördert – das Buch verlässt, die Städte buchstäblich überschreibt, um schließlich als eine durch die urbane und werbliche Semiosphäre hindurchgegangene wieder in das Buch zurückzukehren, welche die Poetik in Döblins Roman nachhaltig prägt.

Das Konzept der Marke stattet dabei seriell gefertigte Güter mit dem Nimbus des Besonderen aus und begleitet die anonymisierte Produktion und Zirkulation von Waren mit einem Kommunikationsmodell, das mit animistischen bzw. magischen Verfahren korrespondiert: „[M]an tut gut, Marken als beseelte Waren anzusehen“, heißt es in dem Buch *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens – Ein Lehrbuch der Markentechnik*, mit dem Hans Domizlaff 1939 Entstehung und Besonderheiten von Markenartikeln systematisch darlegt.¹⁴ Entsprechend geht die Versprechenssemantik von Markenprodukten mindestens dahin, nicht nur ein Produkt zu erwerben, sondern auch die werblich konstruierten Fiktionen und Distinktionen wie etwa Reinheit bei Hygieneprodukten oder Sicherheit bei motorisierten Fahrzeugen. Dabei entstehen Markenartikel nicht aus dem Nichts, sondern stehen in einer kulturellen und nicht zuletzt religiösen Tradition, die sie adaptieren und weiterentwickeln. Peter Sloterdijk meinte in diesem Zusammenhang einmal

„ Als Angehörige einer von Grund auf missionierend verfaßten Kultur müssen wir uns darauf gefaßt machen, daß hinter allen großen Erfolgs- und Werbezeichen das christliche Kreuz hindurchscheinen wird – als Muster jeglicher Propaganda. [...]. Daher gilt: Der Missionar geht dem

Marketing-Experten voraus – der Werber bleibt ein bezahlter Prophet.“¹⁵

Dabei kann Reklame durchaus als Thesaurus für das Unbewusste ihrer Entstehungszeit fungieren. So konstatiert etwa Hermann von Wedderkop, Herausgeber des *Querschnitt*, im Jahre 1925:

„ Die Annoncen der Firmen, von Namenlosen mit echter Eingebung entworfen und erdacht in heißer Wallung nach Profit, geben besseren Einblick in die Seele als die Bemühungen, gegen europäische Vergangenheit aufzuholen.“¹⁶

Gerade, weil die kommerziellen Anzeigen mit Archivierung nicht kalkulieren, sondern ganz dem kurzfristigen ökonomischen Kalkül und einer ebenso breiten wie instantanen Rezeption verpflichtet sind, lässt sich offenbar beobachten, was sie selbst unbeobachtet und ungewollt prozessieren, nämlich die spezifische Signatur ihrer Zeit – der Moderne. Nicht von ungefähr werden denn auch Warenfetischismus, Reklame- und Ausstellungswesen zu zentralen Interpretationsschemata von Walter Benjamins unvollendet gebliebenem *Passagen-Werk*, das eine materiale Geschichtsphilosophie des 19. Jahrhunderts avisierte und das Betriebsgeheimnis moderner Ökonomie und Ästhetik anhand ihrer symbolischen Ablagerungen wenn nicht zu lüften, so doch durch bewusst tendenziöse Montagen virulent werden zu lassen. Für die Herausbildung einer solchen Signatur scheinen offenbar weder die Verfahren traditioneller Geschichtsschreibung noch die tagessaktuellen Schlagzeilen ausreichend, weil sie beide – so verschieden sie sonst auch sein mögen – intentional um die Erstellung einer solchen Signatur bemüht sind.

Dass dabei werbliche und literarische Fiktionen amalgamieren und die Grenzen zwischen Literatur und Reklame porös werden können, lässt sich nicht zuletzt an einigen Spielarten neusachlicher Lyrik ablesen. In Lion Feuchtwangers Gedichtsammlung *PEP* etwa, die 1928 mit dem Untertitel *J. L. Wetcheeks amerikanisches Liederbuch* und mit Zeichnungen von Caspar Neher erschien, hat

¹³ Benjamin (1931/1991:103).

¹⁴ Domizlaff (1939/2005:3).

¹⁵ Sloterdijk (1992:O.P.).

¹⁶ Wedderkop (1925/1981:86).

sich die Lyrik ganz dem Zeitgeist und Zeitgemäß-
ßen verschrieben. Neben Amerika- und Technik-
Kult zählt auch Reklame zu jenen Topoi, mit de-
nen sich schon bei flüchtiger Lektüre plakativ Ak-
tualität signalisieren ließ:

„Angenehm ist es, im Ford-Wagen durch die Landschaft zu fahren; / aber was mich anlangt, soll es kein *wildes* Rennen sein. / Die Plakate zu beiden Seiten, Schreibmaschinen, Seifen, Schokoladewaren, / sollen noch immer *deutlich* zu erkennen sein.“¹⁷

In wenigen Zeilen verbinden sich nicht nur Amerika, Technik und Reklame zu einem ebenso provokativen wie übercodierten Credo einer dezidiert zeitgemäßen Literatur; vielmehr wird auch in nuce eine an der Reklame geschulte Rezeptionsweise propagiert, die buchstäblich im Vorbeifahren die entscheidenden Botschaften der Werbeplakate aufzunehmen vermag. Dabei geht es nicht um eine sich in ihren Gegenstand versenkende Lektüre, sondern um die flüchtige Aufnahme semiotischer Reize. Feuchtwangers spezifische *PEP*-Poetik betreibt beschleunigte Mustererkennung und nimmt dafür die Unterkomplexität des eigenen Textes billigend in Kauf.

Autoren als Werbetexter

Im symbolträchtigen Jahr 1900 konnte man in der *Feder*, der *Halbmonatsschrift für die deutschen Schriftsteller und Journalisten* einen Aufruf der Firma *Dr. Oetker* aus Bielefeld lesen. An die Adresse der Autoren gerichtet, versprach sie 1.000 Mark für eine

„ausführbare Idee, um die Hausfrauen zu veranlassen, daß dieselben beim Einkauf nicht einfach Backpulver wünschen, sondern Dr. Oetker Backpulver verlangen.“¹⁸

Wie kaum ein anderes Organ dieser Zeit spiegelt somit die von Max Hirschfeld edierte und redak-

tionell verantwortete *Feder* gerade in ihrer nüchternen Konzentration auf wirtschaftliche Aspekte das Selbstverständnis vieler Autoren um 1900, das auf einer zunehmenden Professionalisierung ‚freier‘ Autorschaft gründet. Diese Professionalisierung umfasste nicht nur im eigenen Auftrag verfasste Lyrik, sondern zunehmend auch so genannte Gebrauchstexte, etwa für die Werbung: So gab bereits die erste Ausgabe der *Feder* Folgendes bekannt:

„Das ‚Trarbacher Kasino‘ setzt einen Preis von tausend Flaschen besten Moselweines für das beste Gedicht zum Preise des Moselweines aus [...]“¹⁹

Diese Zeilen riefen dann offenbar nicht nur zum Lob des Moselweins entschlossene Autoren auf den Plan, sondern auch überzeugte Abstinenzler. Zumindest war wenige Wochen später in nämlichen Organ zu lesen:

„Der Alkoholgegnerbund eröffnet eine Preis-
auschreibung für eine volkstümlich geschrie-
bene Erzählung, welche sich zur Propaganda für die
Enthaltsamkeit von geistigen Getränken eignet [...]“²⁰

Über ihren Kuriositätenwert hinaus veranschaulichen solche Meldungen, dass neben journalistischen Texten im weitesten Sinne, also neben Beiträgen für den redaktionellen Teil der auflagenstarken Periodika, auch die Werbung neue Einnahmequellen für die Autoren bereitstellte.

Zu der Zeit, als das die *Gesellschaft Casino zu Trarbach 1810 e.V.*, der *Bund der Alkoholgegner* und die Firma *Dr. Oetker* über die *Feder* Werbetexte und -texter für ihre Produkte bzw. Anliegen suchten, hatte einer seine kurze Karriere in der Reklamebranche bereits beendet: Von November 1886 bis April 1887 war der spätere Dramatiker, Schauspieler und Schriftsteller Frank Wedekind ‚Vorsteher des Reclame- und Pressbureaus‘ der Firma Julius *Maggi* in Kempttal bei Zürich. Anschließend verfasste er auf Honorarbasis noch drei weitere Monate lang Reklametexte für *Maggi & Co*, insgesamt 20 Annoncen und 160 ‚Reclamen‘, also redaktionell anmutende Inserate, die mög-

¹⁷ Feuchtwanger (1928/1985:235).

¹⁸ *Die Feder*, 3(23) vom 15.2.1900.

¹⁹ *Die Feder*, 1(1) vom 15.4.1898.

²⁰ *Die Feder*, 1(4) vom 15.7.1898.

lichst direkt unter dem berühmten Strich zu platzieren waren, „wo sie, scheinbar Einschaltungen der Redaktion, ihre besondere Wirkungen ausüben.“²¹ Wie schon beim Design der unverwechselbaren *Maggi*-Flasche wollte der Firmeninhaber auch im Bereich der Werbesprache neue Wege gehen, dem Umschwung korrespondierend, den seine Produkte – allen voran die industriell gefertigten Suppenextrakte – für den Nahrungsmittel-sektor darstellten. Deswegen reagierte er auf die Bewerbung des damals gerade 22-jährigen und (fast) noch unbekannten, aber mit einem Talent zur Fertigung von Gedichten auf Bestellung ausgestatteten Wedekind umgehend mit dem berühmt gewordenen Telegramm: „Sie können sofort eintreten. Heiße Sie als Mitarbeiter willkommen. Maggi.“²²

Wiewohl dieser Schritt in die Reklamewelt von Wedekinds Seite nicht ganz freiwillig geschah, sondern auf den Bruch mit dem Vater zurückgeht, der ihm aufgrund mangelnder Studienleistungen jegliche finanzielle Unterstützung entzog, hatte Wedekind bereits früh ein Sensorium für die Verbindung von Kunst und Kommerz entwickelt: Seine ersten Gedichte schrieb er nicht etwa für die Schublade, sondern nutzte – keinesfalls üblich in der damaligen Zeit – einen Hektopraphen, den er 1882 von einem Jugendfreund geschenkt bekam, zu ihrer Vervielfältigung und Distribution. Darüber hinaus plante er gemeinsam mit einem Schulfreund bereits als Gymnasiast einen Almanach im Stil der Goethezeit unter dem Titel *Der Osiristempel* herauszugeben, wohl wissend um das Klischee des Titels und das Überholte des Konzepts, aber gerade damit auf die „Blicke der Menge“ hoffend, auf das gebildete, aber „denkfaule“ Publikum des 19. Jahrhunderts mit seiner Vorliebe für das Klassische.²³ Diese Orientierung an einer Zielgruppe setzte er auch beim Schreiben der ‚Reclamen‘ für *Maggi* um – wenn es auch nicht unbedingt die Zielgruppe war, die Julius Maggi mit seinen Zeit und Geld sparenden Fertigprodukten im Sinn gehabt ha-

ben dürfte. Diese zielten eher auf bildungsferne Bevölkerungsschichten, während Wedekinds Texte für *Maggi* oft mit literarischen Zitaten und Anspielungen – von Goethe und Schiller, Kleist, Heine und Büchner – gespickt waren, aber auch zeitgenössische Novitäten aus Wissenschaft und Technik als Anlass zum scheinbar ziellosen Plaudern und Fabulieren nahmen, um am Ende doch zielsicher bei den Produkten der Firma *Maggi* zu landen.

„ Das elektrische Bogenlicht hält in seiner Farbe die Mitte zwischen dem Licht der Sonne und dem des Mondes. Vor beiden hat es den enormen Vorzug, daß es nicht durch Wolken verdunkelt werden kann, indem selbst der dickste Tabaks-Rauch in dem von ihm erleuchteten Lokal seinem Glanz wenig Eintracht thut. Ein Triumph des neunzehnten Jahrhunderts steht es da, wenn wir bedenken, wie sehr die Beleuchtung noch im vorigen Säculum in den Windeln lag. Die Poeten von heutzutage wollen gar nicht begreifen, wie Schiller seine ‚Glocke‘ bei einem miserabeln [!] Talglicht verfassen konnte. Dem Fortschritt in der materiellen Erleuchtung ging derjenige in geistiger parallel. Aber auch andere Errungenchaften brachte die neue Zeit. Als Abschluß quasi der ganzen Kette von Erfindungen und zugleich als grundlegende Basis zu neuem, frischem Ringen des Menschengeistes gilt zweifelsohne Maggis’s Suppen-Nahrung, die binnen 15 Minuten eine Suppe liefert, die bei delicatem Geschmack alles enthält, was zum Gedeihen des Körpers nötig ist und, gewürzt mit Maggi’s Buillon-Extract, auch dem verwöhntesten Gaumen gerecht wird.“²⁴

Lyrik und Licht, Erleuchtung und Beleuchtung, Tradition und Fortschritt werden hier auf wenigen Zeilen zu einer epideiktischen Rede verdichtet, in der das Lob der modernen Fertigsuppe mit dem Lob der Moderne schlechthin einhergeht. Ein kurzer historischer Augenblick sieht so den späteren Dichter Wedekind als Verkünder eines Evangeliums der Moderne, an dessen Produktion auch der Fabrikbesitzer Maggi mitgewirkt hat. Ähnlich hymnisch wird Wedekind danach kaum wieder schreiben, wiewohl der Körper sowohl in seinen Reklamen – dort vornehmlich bezogen auf das Gastrische und die Geschmacksnerven –

21 Redlich (1935:63).

22 Zit. n. Kieser (1992:10).

23 Kieser (1992:15).

24 Wedekind (1886–1887/1992:35).

als auch in seinem dichterischen Werk ein zentrales Motiv einnimmt.

„Wedekinds Reklame zeichnen sich in der Regel dadurch aus, daß sie nicht nur die Pflicht, die Ware zu beschreiben und zu loben und den Firmennamen zu nennen, erfüllen, sondern ihre Leser durch witzige Anspielung, parodistisches Zitieren, satirische Abschweifung, ironische Anmerkung, geistreiche Wortspiele und humoristischen Vergleich zu unterhalten suchen.“²⁵

Nicht durchgängig, aber gelegentlich entsteht so eine dichte Kurzprosa im Stil Johann Peter Hebels – nicht von ungefähr trägt eine von Wedekinds Reklamen den Titel *Röhrendes Wiedersehen* –, die sich am Ende so unerwartet wie pointiert auflöst. Andere Texte wiederum steigern die von Julius Maggi des Öfteren geforderte Seriosität fast bis ins Parodistische, wenn sie nicht nur sprachliche Stereotypen („Ein voller Bauch studiert nicht gern“ u.ä.), sondern auch Bibelzitate als Aufhänger für Suppenreklame nutzen; generell werden merkwürdige und sensationelle Begebenheiten, komische Situationen und doppelbödige Formulierungen zunehmend das Kennzeichen seiner Texte: „Er entwickelt die Reklame zur Scherzprosa.“²⁶ Folglich weisen einige seiner Stücke einen Grad an Selbstironie auf, der noch heute in der Werbung – zumal in Deutschland – meist seines Gleichen sucht, wie das folgende Beispiel illustriert:

„Dem weißen Elefanten im zoologischen Garten zu Washington wurde vor kurzem ein überraschender Genuss zu theil. Man hatte seit geraumer Zeit bemerkt, daß das Tier abmagerte und schob es auf das Klima sowie auf unpassende Ernährung. Eine Versammlung von thierärztlichen Autoritäten der dortigen Hochschule machte nun den Vorschlag, Maggi's Suppen-Nahrung zu versuchen. Am 1. April dieses Jahres wurde dem hohen Kranken der erste Kübel voll Maggi-Suppe vorgesetzt und bei der geneigten Aufnahme, den derselbe fand, in der Kur fortgefahren. Der Patient soll sich seitdem in der That schon um vieles wohler befinden.“²⁷

Julius Maggi, der gern im Stile eines Deutschlehrers die Arbeiten seines Angestellten kommentierte und sich dabei meist um stilistische Strenge und semantische Nüchternheit bemüht zeigte, ahnte offenbar, dass man auch mit Humor ernsthaft und erfolgreich verkaufen konnte – wenn es denn nur nach amerikanischem Muster erfolgte:

„Eine vortreffliche Schwindelreklame nach amerikanischen Mustern. Sehr brauchbar! Nur frage ich mich, ob ausdrücklich in der Reklame durch das Datum angedeutet werden soll, daß man den geneigten Leser in den April schickt. Ich würde das entschieden nicht thun!“²⁸

Das jedenfalls schrieb er seinem Texter unter dessen Text über den Elefanten von Washington. Und demonstriert damit, dass er durchaus um jenen amerikanischen Schwindel wusste, der dort in einer über sich selbst aufgeklärten Reklame von Rezipienten erwartet und von Produzenten eingelöst wurde. Es ist ein Schwindel, der durchschaut werden will, der eher in den Bereich der Fiktion als in den der Lüge gehört und den Ewald Gerhard Seeliger für sein *Handbuch des Schwindels* (1922) produktiv machen sollte.

Entsprechend konnte Viktor Mataja 1910 in seinem damaligen Standardwerk *Die Reklame. Eine Untersuchung über Ankündigungswesen und Werbetätigkeit im Geschäftsleben* konstatieren, dass „die Vergleichung der Reklame mit Suggestion und Hypnose [...] geradezu schon ein Gemeinplatz geworden“²⁹ sei. Während Eisenbahnen und Flugzeuge auf ihre ersten Passagiere eher schwindelerregend wirkten, stand Reklame von Beginn an im Verdacht, die Rezipienten und Konsumenten anzuschwindeln, suggestiv zu täuschen und ihnen etwas zu versprechen, was sie in Wirklichkeit nicht finden würden. Der alte platonische Vorwurf gegenüber Dichtung, dass sie Lüge sei, weil jede poetische Darstellung als Nachahmung zufälliger Realitätsausschnitte in doppelter Distanz zur Wahrheit der außerzeitlichen Ideen stehe, erfährt so eine Neuauflage am Phänomen der frühen Reklame. Doch anders als literarische Fiktion

25 Vinçon (1992:234).

26 Vinçon (1992:235).

27 Wedekind (1886–1887/1992:37).

28 Wedekind (1886–1887/1992:37).

29 Mataja (1910:26).

nen können Reklameverse dabei eine Poetik der Zwecklosigkeit nicht für sich reklamieren; schließlich sollen sie weniger interesseloses Wohlgefallen auslösen, als vielmehr den Absatz steigern und damit letztlich den Gewinn des Unternehmens maximieren:

„Mit einer bloßen Würdigung, mit innerlichen Wertschätzungen ist [...] der Geschäftsreklame nicht gedient, sie will Taten sehen.“³⁰

Dies gilt auch für Bertolt Brechts Gedicht *Singende Steyrwagen*, mit dem er sich offenbar an einem Preisausschreiben des österreichischen Auto- und Waffenherstellers *Steyr* beteiligt hatte.³¹ Brecht gewann und erhielt ein Auto der Marke *Steyr*. Gespickt mit technischen Details geriert sich das dreistrophige Gedicht als Hymne auf den Automobilismus im Allgemeinen und die Straßenlage der *Steyrswagen* im Besonderen. An die Stelle des lyrischen Ichs tritt dabei ein Chor von Kraftwagen: singende Markenprodukte in einem literarischen Text:³²

Wir liegen in der Kurve wie Klebestreifen.
Unser Motor ist:
Ein denkendes Erz.
Mensch, fahre uns!!
Wir fahren dich so ohne Erschütterung
Daß du glaubst, du liegst
In einem Wasser.
[...]

Und der Autor Brecht fuhr diesen *Steyr*, allerdings nur wenige Monate. Dann setzte er das „Reklameauto“ bei einem nicht selbst verschuldeten Unfall gegen einen Baum. Der nur leicht verletzte Fahrer des nur leicht beschädigten Fahrzeugs nutzt die Kollision gleich wieder – zu Reklamezwecken: Auf vier Seiten rekonstruierte 1929 die Zeitschrift *Uhu* mit großem Aufwand das Unfallgeschehen „des Dichters Brecht“ in Wort und Bild – einer der ersten Crash-Tests der Geschichte. Zeigen sollte es, dass man einen Unfall bei angeblichen 70 km/h Dank eines robusten Fahrzeugs

30 Mataja (1910:31).

31 Vgl. Wegmann (2011:230–232).

32 Brecht (1913–1927/1993:362).

mit „unbedeutende[n] Verletzungen“ überlebt. Neben dem warnend narrativen Text, der den Umschwung vom geregelten Verkehr zum Unfallschehen detailliert beschreibt, übernehmen auch die Fotos eine wichtige Funktion: Sie geben die Chronologie des Unfallhergangs exakt wieder und suggerieren somit eine realistische Dokumentation. Für die Firma *Steyr* war das effiziente Werbung im redaktionellen Teil und für den Literaten Brecht ein Lehrstück der besonderen Art. Als Honorar erhielt er jedenfalls einen neuen *Steyr*, den er bis zu seiner Emigration und der Beschlagnahme des Wagens durch die Nationalsozialisten fuhr.

Es ist keineswegs auszuschließen, dass bei Brechts werblichen Aktivitäten ökonomische Erwägungen im Vordergrund standen; dennoch fügen sie sich nahtlos ein in eine Poetik, die nicht zuletzt eine Totalverweigerung gegenüber dem bürgerlich-autonomen Werkbegriff ausformuliert, und in ein Modell von Autorschaft, dem die Konkurrenz um Aufmerksamkeit und symbolisches Kapital durchaus geläufig ist und das infolgedessen konsequent auf Selbstmarketing und Inszenierung setzt. Entsprechend konnte Brecht das Ende der Person im herkömmlichen Sinne für sich reklamieren – mit dem Effekt, dass gerade die Person, die solches verkündet, sich aufmerksamkeitsökonomisch von den meisten anderen Personen prägnant unterscheidet. Die Verquickung von Autorschaft und Marke scheint jedenfalls für die ökonomische Beobachtungskultur bereits in den 1920er Jahren wenig zweifelhaft gewesen zu sein. Frank Findeisen konstatiert jedenfalls in seiner 1924 erschienenen Habilitationsschrift *Die Markenartikel im Rahmen der Absatzökonomik der Betriebe*:

„Auch das Buch ist ein Markenartikel, da der geistige Inhalt des Buches die Hauptsache ist, nicht die äußere Form, das Papier und die Schriftzeichen. Der geistige Inhalt charakterisiert so die Ware, welche aus Papier und Schriftzeichen besteht und macht diese zu einem Markenartikel, dessen Produzent kenntlich gemacht ist und der allein das Recht besitzt den ‚Buchmarkenartikel‘ herzustellen.“³³

33 Findeisen (1924:32).

Wie das Spezifische von Marken nicht in den jeweiligen Produkten aufgeht, werden auch Texte erst durch ihren ‚geistigen Inhalt‘ und durch die ‚Kenntlichmachung‘ ihres Urhebers zu dem, was ein Buch im emphatischen Sinn ausmacht. Entsprechend bilden sich auf Rezipientenseite Bilder, in denen Urteile und Vorurteile amalgamieren und die als ordnendes Distinktionsmittel im literarischen Feld Komplexität reduzieren. Der Autorename fungiert dabei als Markenname, der einen Stil, eine Erzählweise, eine Vorliebe für Themen, Settings und Plots, aber auch bestimmte Inszenierungspraktiken einer Künstlerpersönlichkeit in nuce markiert.

Literatur und Marketing

1927 engagierten sich zahlreiche Autoren für einen Werbecoup der Zigarettenfirma *Waldorf-Astoria*, die sich entschlossen hatte, den Schachteln ihrer Standardmarke *Oberst* kleine Hefte mit Unterhaltungsliteratur beizulegen. Für dieses Unterfangen bat sie wiederum Dutzende bekannter Persönlichkeiten – darunter hauptsächlich Schriftsteller wie Alfred Döblin und Lion Feuchtwanger, Hermann Hesse und Thomas Mann, Frank Thiess und Stefan Zweig – um ihre Stellungnahmen. Das diesbezügliche Anschreiben begann zumeist mit folgenden Worten:

„Sehr geehrter Herr, in unseren Bestrebungen, die Kultur der modernen Werbung auf eine höhere Stufe zu stellen, als sie sich zurzeit in Deutschland befindet, bitten wir Sie um Ihre freundliche Meinungsausußerung.“³⁴

Die Antwortschreiben wurden von der Zigarettenfirma wiederum in den Dienst ihrer eigenen Imagekampagne gestellt, sofern diese positiv ausfielen, wie etwa bei Thomas Mann:

„Ich darf Ihnen aussprechen, daß mir Ihre Idee, auf die noch niemand verfallen ist, ausgezeichnet gefällt. Ich glaube, daß man Ihr Bestreben, die Reklame auf ein geistiges Niveau zu heben

³⁴ Zit. n. Fritsch (Hg.) (1981:7).

und bildende Absichten und Wirkungen damit zu verbinden, mit Vergnügen und Beifall begrüßen darf.“³⁵

Affirmiert wird hier von Thomas Mann zunächst das Alte, nämlich Literatur und Bildung, das allerdings in neuem Gewand daherkommt, nämlich als Verkaufsförderung von Zigaretten. Doch nicht nur Thomas Mann, sondern die überwiegende Mehrheit äußerte sich weitgehend positiv, betrieb also bereitwillig Reklame für eine Reklame, die aus ihrer Perspektive nicht nur der Zigarettenfirma zugutekam, sondern gleichzeitig eine wenn auch unkonventionelle Variante von Literaturförderung darstellte. Dafür akzeptierten sie meist „ein paar Schachteln Zigaretten als ausreichendes Honorar für die Abdruckrechte ihrer Äußerungen [...].“ Nur wenige der Angeschriebenen lehnten dieses Ansinnen so kategorisch ab wie Ernst Barlach, der die Zigaretten mit folgendem Begleittext zurückschickte:

„S. g. H.
Ich meine garnichts,
Zigaretten stehen zu Ihrer Verfügung
Hochachtend
E. Barlach“³⁶

Andere Autoren, Hanns Heinz Ewers etwa oder Hermann Bahr und Gustav Meyrink, sahen sich ferner aufgerufen, eigene Texte für die *Waldorf-Bücherei* vorzuschlagen, wobei Ewers seinem Brief zudem eine ganzseitige Selbstdarstellung anfügte, deren epideiktisches Potenzial vieles in den Schatten stellte, was man bis dato von kommerzieller Produktwerbung kannte. In all diesen Fällen sollte offenbar der eigene Name nicht fehlen, wenn es darum ging, das literarische bzw., wie es in vielen Briefen hieß, „geistige“ Potenzial Deutschlands zu markieren, selbst wenn dies mit Reklame verbunden war – oder gerade weil dies mit Reklame verbunden war, nämlich mit Reklame für das eigene Werk. Denn es ist erstaunlich, wie subkutan und gleichzeitig manifest den allermeisten Antwortschreiben die Überzeugung inhärent ist, dass nicht nur gute Reklame Geist

³⁵ Zit. n. Fritsch (Hg.) (1981:7).

³⁶ Zit. n. Fritsch (Hg.) (1981:16).

braucht, sondern guter Geist ebenso Reklame. Für einen kurzen historischen Moment waren sich Geld und Geist, eine Zigarettenfirma, die 1929 liquidiert werden musste, und zahlreiche Schriftsteller, deren Werke bis heute greifbar sind, zumindest in einem Punkt einig: Nachhaltige Aufmerksamkeit kommt genauso wenig ohne Anspruch aus wie nachhaltiger Anspruch ohne Aufmerksamkeit. Das erklärt auch die Reaktion Thomas Manns, dem es an Aufmerksamkeit nicht gerade mangelte, weder auf Seiten der professionellen Spezialisten noch auf Seiten eines breiten Lesepublikums, und der dennoch am 31. März 1927 – nicht ohne das gesamte Projekt überschwänglich zu loben – unverblümt bekannte:

„Ich hätte gar nichts dagegen einzuwenden, wenn der Cigarettenraucher auch einmal eine solche Probe aus meinen Arbeiten in der erständigen Packung fände.“

Bereits drei Wochen später wurde er konkreter und schlug *Waldorf-Astoria* aus seinem Œuvre exemplarisch *Das Wunderkind* oder *Das Eisenbahnunglück* vor, „humoristisch gefärbte Skizzen, die sich im ersten Bande meiner gesammelten Novellen (S. Fischer-Verlag) befinden“, wie er schrieb.³⁷

Wieder andere, wie etwa Else Lasker-Schüler, gingen noch einen Schritt weiter, wenn auch wohl mehr ökonomischer Not als ästhetischer Überzeugung gehorchend:

„Ich biete Ihnen an Reclame für Ihre Fabrik ersten Ranges mit meinem berühmten Namen zu machen in vielen Ländern außerdem. Ich spreche sehr bald in Paris. Wie würden Sie sich dazu stellen und wie würden Sie mich honorieren, glänzend? Ich pflege, nehme ich etwas an, gewissenhaft die Sache auszuführen. [...] Ich bin auch Malerin [...] und habe Phantasie. Ich würde auch Plakate malen. Bitte Ihre Antwort!“³⁸

Die Anfrage von *Waldorf-Astoria* wie die Antwort von Lasker-Schüler zeigen einmal mehr, dass schon im ersten Drittel des 20. Jahrhunderts der „berühmte [...] Name [...]“ in der modernen Medienkonkurrenz eine funktionierende Kapitalsorte

abgibt, weil sich in ihm ein Grad an Wertschätzung akkumuliert, mit dem sich wiederum und stets aufs Neue jene Aufmerksamkeit fokussieren lässt, auf die mediale Artefakte letztlich angewiesen sind, heißen sie nun Werbung oder Literatur. Wie sich dabei der Transfer unterschiedlicher Kapitalsorten bewerkstelligen lässt, glaubt Lasker-Schüler zu wissen, weil das Ansinnen von *Waldorf-Astoria* genau wie zahlreiche Prominente unterschiedlichster Couleur, die in den zeitgenössischen Printmedien für diverse Produkte werben, es schlicht nahelegen: Im literarischen Feld und durch die Medien verdient man das symbolische Kapital, den „berühmten Namen“, welches sich dann im ökonomischen Feld, in der Produktwerbung beispielsweise, in Geld oder zumindest Zigaretten eintauschen lässt. Und Else Lasker-Schüler war beileibe nicht die einzige Literatin, die schon in den 20er Jahren um jenes Kapital wusste, welches in dem aufgehoben ist, was ‚Prominenz‘ oder ‚Berühmtheit‘ genannt wird, und nicht zuletzt im Bereich der Werbung besonders nachgefragt wurde und wird. Auch Martin Kessel – sein bekanntester Roman erschien 1932 unter dem Titel *Herrn Brechers Fiasko* – hat genau diese Zusammenhänge im Blick, wenn er 1925 in einem Brief an ein befreundetes Schwesternpaar, dessen Vater im Marketing einer Schokoladenfirma tätig war, schreibt:

„[I]ch wünschte mir, ich wäre so richtig ‚berühmt‘, damit Ihr Herr Vater Reklame machen könnte, etwa so: ‚Martin Kessel schreibt mit Holex! Nur Holex verschafft Gleichgewicht! Es ist bekannt, daß Holex den Kopf reinigt. Besonders empfehlenswert für den Reichstag!‘ Aber daraus wird nichts, leider, und obwohl uns beiden damit sehr geholfen wäre. Holex würde die Intellektuellen-Schoko, und ich bekäme meine Zusage, mein Wort bezahlt. Solange ich aber in finstersten Gegenden und Niederungen krauche, ist nicht im entferntesten daran zu denken.“³⁹

Während Frank Wedekind als Werbetexter arbeitete, bevor er sich einen Namen als Schriftsteller machte, gehen Lasker-Schüler und Kessel vom umgekehrten Fall aus, nämlich das als Autor be-

37 Zit. n. Fritsch (Hg.) (1981:58).

38 Zit. n. Fritsch (Hg.) (1981:51).

39 Brief an Rosl und Leni Eickemeyer vom 24.11.1925.

DLA Kessel, 2002.23.9 /22.

reits erworbene (Lasker-Schüler) oder noch zu erwerbende (Kessel) symbolische Kapital via Werbung in ökonomisches Kapital umzumünzen. Beide zählen sie zu denen, die gern gewollt hätten, wenn sie denn gedurft bzw. entsprechende Firmen sie gelassen hätten. Die Frage indes, ob Dichter überhaupt dürfen, nämlich für kommerzielle Waren und Dienstleistungen werben, war Teil einer veritablen Debatte über Sinn und Unsinn, Möglichkeiten und Repressionen moderner Reklame, die vor allem in den 1920er Jahren, aber auch davor oder danach immer wieder geführt wurde. Dürfen Dichter Werbung treiben für kommerzielle Unternehmen? Bleibt die Konstruktion von Autorschaft im literarischen Feld glaubwürdig, wenn Schriftsteller – namentlich oder namenlos – sich nicht allein künstlerischen, sondern (gelegentlich) auch ökonomischen Gesetzen unterwerfen? Nicht wenige hatten genau dies zu diesem Zeitpunkt schon getan und sind dafür angegriffen, aber auch verteidigt worden. Der Dramatiker und Essayist Herbert Eulenberg etwa verficht 1927 in der *Literarischen Welt* explizit die Reklametätigkeit von Frank Wedekind, greift einen ungenannten Professor der Germanistik an, zeigt auf, von welch unseriösen Unternehmungen Europas Schriftsteller zu allen Zeiten gelebt haben, und resümiert:

„Wir Deutsche sind in wirtschaftlicher Hinsicht so ängstlich und peinlich mit einem Dichter [...], daß wir vergessen, einem Dichter sein Honorar auszuzahlen. Womöglich mit der Erklärung: ‚Entschuldigen Sie! Es war mir so schmerzlich, Sie als Poeten mit materiellen Dingen verquicken zu müssen.‘“⁴⁰

Andere Autoren hatten explizit dazu aufgefordert, wie Franz Hessel, der im *Tagebuch* von 1922 unter dem Titel *Kommandiert die Poesie* zumindest an jüngere Dichter appelliert, zum einen wieder Gelegenheitslyrik in barocker Manier zu ververten, zum anderen sich der Werbung anzunehmen: „Dichtet Plakate! Eurer Kunst wird das nichts schaden.“⁴¹

⁴⁰ Eulenberg (1927:3).

⁴¹ Hessel (1922:1325 f.).

Resümee

Wie Werbung erstens Literatur nach Maßgabe von Zielgruppengerechtigkeit beobachtet und beurteilt, und wie sich zweitens aus dieser Perspektive bestimmte Werbetexte bestimmte literarische Traditionen zunutze machen können. Genau diese beiden Aspekte bringt 1932 ein einschlägiger Ratgeber mit dem Titel *Geistige Technik der feinen Beeinflussungen. „Erfolgreicher Werbebrief“* exakt auf den Punkt:

„Der erfolgreiche W[erbe]b[rief]-Schreiber ist eine Künstlernatur mit der intuitiven Empfindlichkeit großer Schauspieler, die sich in jede Rolle völlig hineinzuvertiefen vermögen. [...] Der Schein, das Schauspielerhafte muß in uns selbst zur Wirklichkeit geworden sein. Nur so ist es auch möglich W[erbe]b[riefe] im Stile dieses oder jenes bekannten, berühmten Schriftstellers zu verfassen. Da aber jeder Schriftsteller sein Sonder-Publikum hat, so sei man vorsichtig in der Auswahl. Der Stil in dem Theodor Storm seinen Immensee geschrieben hat, eignet sich nicht für einen Wb an junge Sportsleute. Man kann ein Nährsalz den Müttern im Alter von 30 bis 50 Jahren darin anbieten.“⁴²

Schriftlich operierende Werbung ist demnach das moderne Pastiche einer älteren Variante von Literatur, die ihre Autorität aus der Imitation, aus dem Erstellen und Befolgen eines Sets stilistischer Regeln bezieht und dafür weniger das Paratigma einer ebenso einzigartigen wie einmaligen Autorschaft bemüht. Zugleich kommt sie aber ohne ein gewisses Maß an Abweichung bzw. Originalität offenbar nicht aus, auch wenn es sich bei Werbetexten um pragmatische, normierte und zweckgebundene „Gebrauchstexte“ handelt, bei denen zudem das geistige Eigentum juristisch nicht beim Verfasser, sondern zumeist beim Auftraggeber liegt. Werbetexte werden somit in dem Dilemma geschrieben, unverkennbar und gleichzeitig nachahmbar sein zu müssen. Denn folgt man dem zitierten Ratgeber, ist Werbung keine produzierende, sondern eine reproduzierende Kunst. Ihre Originalität besteht vor allem

⁴² ho (Hg.) (1932:34 f.).

im möglichst originellen und überzeugenden Arrangement von bekannten Mustern, in der Imitation von Stilen und Tropen aus den kulturellen Archiven, aus der Zeitung von gestern oder der Literatur von vorgestern. Der Stil solcher werblichen Texte ist dann nicht länger der Mensch selbst, wie ein bis heute in der Literaturwissenschaft gern zitiertes Diktum von Buffon lautet, sondern die Fähigkeit, vorhandene Stile zu adaptieren und zu aktualisieren. Und Realien aus der medialisierten Moderne in neue Zusammenhänge zu überführen.

Davon zeugt auch jenes Gedicht von Joachim Ringelnatz, das zwar kein ungewöhnliches Werbemittel präsentiert, aber eine ungewöhnliche Art, mit beworbenen Produkten umzugehen – und damit nicht zuletzt für das Ungewöhnliche der eigenen Lyrik einsteht:⁴³

Ich wollte von gar nichts wissen.
Da habe ich eine Reklame erblickt,
die hat mich in die Augen gezwickt
und ins Gedächtnis gebissen.

Sie predigte mir von früh bis spät
Laut – öffentlich wie im Stillen –
von der vorzüglichen Qualität
gewisser Bettnässer-Pillen.

Ich sagte: „mag sein!“ Doch für mich nicht!
Nein, nein!
Mein Bett und Gewissen sind rein.

[...]

Und weil sie so zäh und künstlerisch
Blieb, war ich ihr endlich zu Willen.
Es liegen auf meinem Frühstückstisch
Nun täglich zwei Bettnässer-Pillen.

Die isst meine Frau als „Entfettungsbonbon“.
Ich habe sie nämlich belogen –
Ein holder Frieden ist in den Salon
Meiner Seele eingezogen.

Was Ringelnatz hier formuliert, ist eine lakonische Apotheose der alltäglichen Störung durch Reklame, die das lyrische Ich dadurch beseitigt, dass es ihr zunächst nachgibt, indem es das beworbene Produkt zwar kauft, aber dann auf ei-

genwillige Art zweckentfremdet. Insofern ist das Gedicht symptomatisch für das Verhältnis von Literatur und Reklame – nicht nur im ersten Drittel des 20. Jahrhunderts.

Literatur

Benjamin, Walter (1931/1991). Kleine Prosa. Baudelaire-Übertragungen. Band IV–I. In: Schweppenhäuser, Hermann & Tiedemann, Rolf (Hg.). *Walter Benjamin. Gesammelte Schriften. Sieben Bände (in 14 Teilbänden)*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.

Brecht, Bertolt (1913–1927/1993). Gedichte 3. Gedichte und Gedichtfragmente 1913–1927. Band 13. In: Hecht, Werner; Knopf, Jan; Mittenzwei, Werner & Müller, Klaus-Detlef (Hg.). *Werke. Große kommentierte Berliner und Frankfurter Ausgabe. 30 Bände (in 32 Teilbänden)* 1988–1998. Berlin: Suhrkamp.

Domizlaff, Hans (1939/2005). *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik*. 7. unver. Auflage. Hamburg: Marketing Journal.

Eulenberg, Herbert (1927). Die weiße Weste des Schriftstellers. Wovon haben die Dichter eigentlich früher gelebt. In: *Die Literarische Welt*, 5(18). S. 3f.

Feuchtwanger, Lion (1928/1985). Erzählungen. Pep. Band 14. In: Aufbau-Verlag (Hg.). *Gesammelte Werke in Einzelausgaben*. 2. unver. Auflage. Berlin/Weimar: Aufbau.

Findeisen, Franz (1924). *Die Markenartikel im Rahmen der Absatzökonomik der Betriebe*. Berlin: Spaeth & Linde.

Franck, Georg (1998). *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*. München: Carl Hanser.

Franck, Georg (2005). *Mentaler Kapitalismus. Eine politische Ökonomie des Geistes*. München: Carl Hanser.

Fritsch, Werner (Hg.) (1981). *Dichterwort und Blauer Dunst. Eine literarische Episode aus der Zigarettenwerbung des Jahres 1927*. Memmingen: Visel/Gesellschaft der Münchner Bücherfreunde.

Hessel, Franz (1922). Kommandiert die Poesie! In: *Das Tagebuch*, 3(37). S. 1325f.

ho (Hoffmann, Walter) (Hg.) (1932). *Geistige Technik der feinen Beeinflussungen. „Erfolgreicher Werbebrief“*. Berlin: Hoffmann.

Holbein, Ulrich (1993). *Odol und LSD*.

URL: <https://www.zeit.de/1993/50/odol-und-lsd-komplettansicht> – Zugriff: 7.11.2018.

43 Ringelnatz, GW I, S. 344f.

- Keun, Irmgard (1932/2005). *Das kunstseidene Mädchen. (Nach dem Erstdruck von 1932, mit einem Nachwort und Materialien herausgegeben von Stefanie Arend und Ariane Martin).* Berlin: Claasen.
- Kieser, Rolf (1992). Lob der Erbsensuppe. In: Vinçon, Hartmut (Hg.). *Frank Wedekinds Maggi-Zeit. Reklamen/Reiseberichte/Briefe*. Darmstadt: Häusser. S. 7–26.
- Lessing, Gotthold Ephraim (1747/1970). Werke 1: Gedichte, Fabeln, Lustspiele. In: Göpfert, Herbert G. (Hg.). *Werke – 8 Bände. In Zusammenarbeit mit Karl Eibl, Helmut Göbel u.a. 1970–1979*. München: Hanser.
- Mataja, Viktor (1910). *Die Reklame. Eine Untersuchung über Ankündigungswesen und Werbetätigkeit im Geschäftsleben*. Leipzig: Duncker & Humblot.
- Redlich, Fritz (1935). *Reklame. Begriff, Geschichte, Theorie*. Stuttgart: Enke.
- Reinhardt, Dirk (1993). *Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland*. Berlin: Akademie.
- Roth, Martin; Scheske, Manfred & Täubrich, Hans Christian (Hg.) (1993). *In aller Munde. Einhundert Jahre Odol. Ausstellungskatalog des Deutschen Hygiene-Museums Dresden 1993*. Stuttgart: Edition Cantz.
- Sloterdijk, Peter (1992). Vom Charisma der Zeichen. In: *Ikonen der Zeit. Zeitung des Deutschen Werbemuseums e. V.*, 1. O. P.
- Vinçon, Hartmut (1992). Das Unternehmen Maggi. In: Vinçon, Hartmut (Hg.). *Frank Wedekinds Maggi-Zeit. Reklamen/Reiseberichte/Briefe*. Darmstadt: Häusser. S. 177–246.
- Walser, Robert (1917/1978). Na also (1917). Kleine Dichtungen. Prosastücke. Kleine Prosa. Band 2. In: Greven, Jochen (Hg.). *Das Gesamtwerk*. Zürich: Suhrkamp.
- Wedderkop, Hermann von (1925/1981). Jahresbilanz (1925). In: Ferber, Christian (Hg.). *Der Querschnitt „Das Magazin der aktuellen Ewigkeitswerte“ 1924–1933*. Berlin: Ullstein. S. 85–88.
- Wedekind, Frank (1969). In: Hahn, Manfred (Hg.). *Werke in drei Bänden*. Berlin/Weimar: Aufbau.
- Wedekind, Frank (1886–1887/1992). In: Vinçon, Hartmut (Hg.). *Frank Wedekinds Maggi-Zeit. Reklamen/Reiseberichte/Briefe*. Darmstadt: Häusser.
- Wegmann, Thomas (2011). *Dichtung und Warenzeichen. Reklame im literarischen Feld 1850–2000*. Göttingen: Wallstein.

„Von Hand auflegen“: Die Schallplatte als interaktives Werbemittel

Solveig Ottmann & Sandra Reimann

Einleitung

Im Jahr 2010 singen Kilian und Langner im beim *Gabler Verlag* erschienenen Buch *Online-Kommunikation*. Kunden zielsicher verführen und beeinflussen das hohe Lied der Werbe-Kommunikation mittels des Internets. Das Internet nämlich sei, wenn es von Unternehmen als Kommunikationsmedium richtig genutzt werde, die „effizienteste Werbeform überhaupt“ und zudem noch die effektivste, da sie unter anderem interaktiv, performanceorientiert sowie verhaltensbasiert ist.¹ „Interaktivität“ beziehe sich dabei darauf, dass dem Nutzer die Möglichkeit gegeben wird, „Umfang, Art, Zeit und Dauer der Kommunikation frei zu bestimmen“² und damit zeitsouverän und selbstbestimmt zu rezipieren. Wichtiger sei jedoch, was die Merkmale performanceorientiert und verhaltensbasiert für sowohl den Kunden als auch besonders für den Werbetreibenden mit sich bringen. Kurz gefasst geht es nämlich darum, dass die Aktivität des Nutzers – und damit seine Interaktion – detailliert getrackt und somit gemessen werden und die dem Nutzer angezeigte Werbung mittels Tools wie bspw. *Google AdWords* kontextsensitiv und immer passgenauer auf diesen zugeschnitten werden kann.³ Zudem sei bei

„Online-Angeboten von einem relativ hohen Involvement der Werbeempfänger auszugehen, da diese die Webseite aktiv aufgesucht haben. Trifft der Nutzer dann auf für ihn abgestimmte Werbeformen, nimmt er diese im Vergleich zu klassischer Werbung mit höherer Aufmerksamkeit wahr als bei „aufgezwungener“ Werbung wie TV-Spots [...]. Diese

positive Wirkung kann noch verstärkt werden, wenn Werbeinhalte mit nützlichen Informationen und Anwendungen verknüpft werden (zum Beispiel bei Online-Spielen), die die Identität der Marke transportieren. Durch eine solche interaktive Ansprache über unterschiedliche Sinnesorgane wird beim Nutzer außerdem eine intensivere Lernerfahrung beziehungsweise Einprägung erreicht als bei klassischen Werbemitteln“.⁴

Die Merkmale, die Kilian & Langner hier für Werbung im Internet hervorheben – besonders die Interaktivität, das relativ hohe Involvement und die multisensorische Ansprache – finden sich allerdings auch schon bei einem Werbemittel, bei dem man es in dieser Form wohl kaum vermuten würde: der Werbeschallplatte, die ihre Blütezeit in den 1950er und 1960er Jahren hatte.

Die Werbeschallplatte ist unter die von Kilian & Langner angesprochenen „klassischen Werbemittel“ zu fassen und sticht dennoch aus verschiedenen Gründen hervor, die im Weiteren erörtert und diskutiert werden sollen. Der folgende Beitrag wird sich deshalb mit der Werbeschallplatte auseinandersetzen, die (Vor-)Formen von Interaktivität auszunutzen suchte, bevor an das Internet, das Web 2.0 und die Social Media gedacht wurde.⁵ Hierzu wird das Konzept des Direct

⁴ Kilian & Langner (2010:16).

⁵ Hier gilt es selbstverständlich zu bemerken, dass die Werbeschallplatte bei Weitem nicht die erste Werbeform darstellt, die auf Interaktivität setzt. Schon zuvor lassen sich Werbeformen benennen, die in Form von bspw. Response-Elementen (Rückantwortkarten in Zeitschriften, Gewinnspiele, etc.), direkter Ansprache (Anzeigen, Radiowerbung) oder aber einem gewissen Gebrauchswert des Werbemittels (z.B. Werbepostkarten (vgl. Willoughby 1993:86 ff.) oder auch Werbeartikel) darauf abzielen, Interaktivität und Involvement zu erzielen. Es sei der Form halber festgehalten, dass es sich nur um eine bedingte Interaktivität handeln kann. Es ist offensichtlich, dass der direkte Austausch,

¹ Vgl. Kilian & Langner (2010:16).

² Kilian & Langner (2010:16).

³ Vgl. Kilian & Langner (2010:16).

Marketings herangezogen; dabei werden verschiedene Formen und Elemente der Werbeschallplatte herausgearbeitet, die als interaktiv *avant la lettre* zu verstehen sind, um so die spezifischen Marketingstrategien, die die Werbeschallplatten in sich zu vereinen vermögen, aufzuzeigen.

Die Schallplatte als Werbemittel

Schallplatten kamen schon früh zum werberischen Einsatz. Das Verzeichnis *Tondokumente zur Kultur- und Zeitgeschichte 1888–1932*, herausgegeben vom Deutschen Rundfunkarchiv (DRA), verzeichnet bspw. für das Jahr 1901 eine Werbeplatte für die Plattenfirma „Die Stimme seines Herrn“ mit einer Länge von 1'35⁶ (Weitere Belege finden sich in selbigem Verzeichnis auch aus dem Jahr 1920, 1929 oder auch 1931.⁷

Ab ca. 1932 begannen auf Schallplatte gesprochene Werbetexte die im Radio live vorgelesenen „Reklamedurchsprüche“ zu ersetzen, die sich eher wenig Beliebtheit erfreuten, da sie als „mißlungene Kopie der Zeitungsinserate“⁸ empfunden wurden, die lediglich vorgelesen und damit nicht ansprechend gestaltet waren. Zu Beginn der 1930er Jahre erlaubte es der Einsatz von Schallplatten im Radio, „den trockenen Ankündigungen Szenen, Gespräche, Lieder und Geräusche entgegenzusetzen“ und so Radiowerbung – mit den Worten Otto Wollmanns – „in die höheren Gebiete der angewandten Werbe-Kunst“ zu heben.⁹

In den 1950er Jahren wurde die Schallplatte schließlich zum vielseitig eingesetzten Werbemittel, das zum Kunden nach Hause kam.

wie ihn beispielsweise vernetzte Online-Medien zulassen, nicht möglich ist.

⁶ Vgl. Deutsches Rundfunkarchiv (1998:28).

⁷ Vgl. Deutsches Rundfunkarchiv (1998:29, 111, 184, 198 & 202).

⁸ Maatje (2000:176).

⁹ Maatje (2000:178f.).

“ Werbeplatten wurden als Wurfsendungen, als Beilagen zu Zeitschriften, als Zugabe zu Produkten oder als Werbegeschenk für besondere Berufsgruppen verteilt“¹⁰

Christian Spremberg, Radiomoderator und Werbeschallplattensammler aus Berlin, hält fest:

“ Das Medium ‚Werbeschallplatte‘ ist heute fast nicht mehr bekannt und wurde vor allem in den 1950er und 1960er Jahren [...] verteilt. Die oft auf dünne, biegbare Schallfolien gepressten Aufnahmen wurden meist kostenlos abgegeben“¹¹

oder gar als Verpackungsschallplatte eingesetzt, die vom Kunden zuhause ausgeschnitten und auf den Plattenteller aufgelegt werden konnte. Im *Spiegel* vom 25. Februar 1959 wird von der holländischen Schokoladen-Gesellschaft *Baronie* berichtet, die „als erste europäische Firma“ die Schallfolie als Verpackungsschallplatte nutze.¹² Zwar stünde „der Masseneinsatz der Schallfolien in der Werbung“ noch bevor, Belege für die Nutzung und weitere Überlegung, wie diese für Werbezwecke einsetzbar ist, finden sich aber neben dem niederländischen auch im englischen Kontext.¹³

Die Schallplatten, die als Geschenk, als Beilage einer Zeitschrift oder auch durch die Mitgabe beim Fachhändler den Kunden zuhause erreichten, kamen zwar einerseits vielleicht eher der Postwurfsendung nahe, andererseits konnten hier durch die besondere Form der Werbestrategien und der schieren Länge ganze Geschichten erzählt werden, die den Rezipienten unterhalten und gleichzeitig über das Unternehmen oder ein Produkt informierten. Weiterhin wurden die Schallplatten aber auch genutzt, um Musikstücke im Original oder mit entsprechend auf das zu bewerbende Produkt umgetexteten Lyrics zu bestücken. Das Interessante dabei sind die eingesetz-

¹⁰ Thomas Schulze: Stars on 7 Inches – Zugriff: 2.6.2019.

¹¹ Christian Spremberg, zitiert nach: <http://raw.uni-regensburg.de/spremberg.php> – Zugriff: 2.6.2019. Auch in späteren Jahrzehnten aber wurde die Schallplatte noch zu Werbezwecken genutzt; so liegen auch Werbeschallplatten aus den 1970er, 1980er und vereinzelt aus den 1990er Jahren vor.

¹² O. A. (1959).

¹³ Vgl. O. A. (1959).

ten Werbestrategien, die sich häufig erst beim genaueren Hinhören und der genaueren Untersuchung erschließen, sich aber aus den spezifisch medialen Gegebenheiten des Werbemittels heraus ergeben. Werbeschallplatten sind dabei in ihrer Gesamtheit aus Cover, Etikett und akustischem Inhalt zu betrachten, was sie zu einem audiovisuellen Werbemittel werden lässt.

Eine erste originäre Besonderheit der Werbeschallplatte im Gegensatz zu anderer audio-(visueller) Werbung war, dass die Laufzeit der Platten variabel war und sich nicht in standardisierte Programmabläufe eingliedern musste, die in der Regel rund 30 Sekunden im Sendeprogramm des Radios oder Fernsehens einnahmen und bis heute einnehmen.¹⁴ Mit Laufzeiten zwischen unter einer Minute bis zu über 13 Minuten (unter Ausnutzung der A- und B-Seite der Platten)¹⁵ erlaubte die Werbeschallplatte es, ohne „Zeitdruck“ Themen zu entwickeln und beispielsweise Narration zu betreiben¹⁶, die komplexer und aufwendiger ausgestaltet war als bei „üblichen“ audiovisuellen Werbeformen.¹⁷ Gleichzeitig bedeutet dies aber auch, dass die Werbung, da sie nicht in feste Programmstrukturen – also in Werbeblöcke – integriert wurde, nicht zwangsläufig wahrgenommen werden musste, sondern Aktivität des potentiellen Rezipienten erforderte; damit wiederum provozierte Werbung auf Schallplatten, im Sinne dessen was Kilian & Langner (wie eingangs zitiert) für Online-Werbung festhalten, Interaktivität bzw. setzte diese genau genommen zwingend voraus, indem dem Nutzer die Möglichkeit gegeben wurde, „Umfang, Art, Zeit und Dauer der Kommunikation frei zu bestimmen“.¹⁸

¹⁴ Werbefilme im engen Sinne, also Filme, die häufig im Kurzfilmformat im Kinovorprogramm gezeigt wurden, sind hier auszunehmen. Zum Werbefilm siehe bspw. Agde (1998); Vonderau (2016). Zur Wirkung der Narrativität in der Werbung vgl. Weber (2016).

¹⁵ Vgl. die im Regensburger Archiv für Werbeforschung (RAW) vorliegenden Werbeschallplatten.

¹⁶ Vgl. Greule & Reimann (2019).

¹⁷ Anzumerken ist hier jedoch auch die Eigenheit früher Werbefilme für Kinoprogramme und Fernsehwerbung, die ebenfalls Geschichten erzählten, die (deutlich) länger als 30 Sekunden dauern konnten.

¹⁸ Vgl. Kilian & Langner (2010:16).

Damit gliederte sich die Werbeschallplatte einerseits in den häuslichen Medienverbund der Unterhaltungsmedien (Plattenspieler, Radio, Fernsehen) ein und besetzte andererseits eine Sonderstellung innerhalb der (häuslichen) Sphäre der Werbemittel: Zwar lässt sich auch bei bspw. Werbeprospekten davon sprechen, dass diese nicht unfreiwillig konsumiert werden müssen, diese dabei aber vor allem eine informative Funktion haben, indem dort über spezielle Sonderangebote und generell das Sortiment aufgeklärt wird und diese somit einen unmittelbar spürbaren Nutzen haben: nämlich in der Folge eine konkrete Ersparnis durch Rabatte. Die Werbeschallplatte hingegen agierte, wie später noch dargestellt werden wird, überwiegend anders, nämlich über die Unterhaltungsfunktion, die eine hervorgehobene Stellung in der Marketingstrategie einnahm, was sicherlich auch an der Rezeptionssituation lag. Durch den Umgang mit dem Werbemittel, den die Medienspezifität der Schallplatte mit sich bringt, handelte es sich um eine multisensorische Erfahrung, wie David Sax beschrieb:



Wenn man eine Schallplatte auflegt, werden die Sinne angesprochen, wir benutzen unsere Hände, Füße, Augen und Ohren und sogar den Mund, wenn wir den Staub von der Hülle pusten¹⁹.

Was Sax hier aus einem etwas nostalgischen Blickwinkel über die Rückkehr des Analogen in unserer digitalen Zeit ausführt, ist dennoch auch für die Werbeschallplatte nicht zu vernachlässigen: Die Platten mussten bewusst und aktiv genutzt und aufgelegt werden, was eine erste multisensorische Beschäftigung mit dem Werbemittel darstellte und für eine aktive und damit höhere Aufmerksamkeit – also ein höheres Involvement beim Werbeempfänger – spricht.²⁰ Dieses Spezifikum der Schallplatte wurde auch auf der inhaltlichen Ebene bei der Gestaltung zu berücksichtigen versucht, wie später deutlich werden wird. Was für die Musikschallplatte galt, die es jedem ermöglichte, „die Welt der Kunst in seinem eigenen

¹⁹ Sax (2017:14).

²⁰ Vgl. Kilian & Langner (2010:16).

Heim zu erleben“²¹ dürfte wohl auch für die Werbeschallplatte gegolten haben: Die Schallplatte machte den Hörer unabhängig und „gestattet ihm zu wählen, was seinen Wünschen entspricht“ und zwar zu „jedem von ihm gewählten Zeitpunkt“²² – eine Freiheit, die im Kontext von Werbebotschaften eher ungewöhnlich ist.²³

Die marketingstrategischen Merkmale, die die Schallplatte anbot, fügen sich nahtlos in die Situation der Werbebranche der 1950er und 1960er ein. Nachdem diese in den Kriegsjahren großteils zum Erliegen gekommen war und in den Nachkriegsjahren die Aufmerksamkeit auf die Anstrengungen gerichtet wurden, die Grundbedürfnisse der Bevölkerung zu sättigen, kam es in den 1960ern zu einem Rückgang der Verkaufszahlen. Karin Knop kommentiert: „Werbung war jetzt wirklich gefordert und musste etwas bewirken“.²⁴ Weiter führt Knop aus, dass entsprechend die Werbeetats erhöht wurden, die Werbung noch professioneller und die Werbeplanung noch weiter verfeinert wurde und folglich die Markt- und Produktforschung boomte.²⁵ Schon in den 1950ern begann die Werbebranche verstärkt „Welten zu inszenieren, in denen um das Produkt herum Geschichten erzählt werden“ – „optimistische Geschichten“ – und nicht mehr so sehr einzelne Produkte zu vermarkten.²⁶ Der Fokus lag also zunächst darauf, Markenstärkung und -bindung zu betreiben. Ab den 1960ern schließlich galt es, „diesen Marken ein Image zu verschaffen“.²⁷ Und dafür scheint die Schallplatte mit ihren Möglichkeiten in der akustischen Gestaltung, der gezielten – möglichst zielgruppengerechten – Kundenansprache und den vielfältigen audiovisuellen und interaktiven Elementen, die sie anbot, besonders geeignet gewesen zu sein.

²¹ Sieber, Worm & Sutaner (1958:123).

²² Sieber, Worm & Sutaner (1958:122).

²³ Tatsächlich kann derzeit keine Aussage darüber getroffen werden, in welchem Maße die Platten tatsächlich aktiv oder aufmerksam rezipiert wurden. Hier ist noch Aufarbeitung zu leisten.

²⁴ Knop (2003:244).

²⁵ Vgl. Knop (2003:244).

²⁶ Bien (1998:150); zit. n. Knop (2003:246).

²⁷ Knop (2003:246).

Diese Möglichkeiten sollen im Weiteren besprochen werden, wobei bei genauerer Betrachtung auffällt, dass Werbeschallplatten diverse Elemente von interaktiver Werbung aufweisen. Das Konzept des Direct Marketings kann hier helfen, entsprechende Strategien zu erkennen, weshalb dieses zur besseren Einordnung und zum besseren Verständnis der werbekommunikativen Elemente der Werbeschallplatten herangezogen wird.

Werbeschallplatten als Form des Direct Marketings

Das Direct Marketing „verfügt über eine Vielzahl sehr unterschiedlicher Instrumente“²⁸, die adressiert oder auch unadressiert sein können. Unadressierte Werbeformen, synonym auch Haushaltswerbung, umfassen vielfältige Formen; Beispiele sind unter anderem Postwurfsendungen wie Handzettel, Prospekte, Kataloge, Warenproben, etc.²⁹ Unadressierte Werbesendungen dienen vor allem der Neukundengewinnung, adressierte Mailings sind dafür ungeeignet und werden vor allem bei bestehenden Kundenbeziehungen eingesetzt.³⁰ Werbeschallplatten waren in der Regel unadressierte Werbemittel, die Zeitschriften und Produkten Beilagen oder als Postwurfsendungen verteilt wurden. Entsprechend lässt sich daraus schließen, dass sie vor allem zur Neukundengewinnung genutzt wurden. Es liegen aber Hinweise dafür vor, dass sie auch im Fachhandel und damit am Point-of-Sale ausgegeben wurden und so interessierte Kunden in entspannter Atmosphäre im eigenen Zuhause weiter informieren sollten. Spezifikum der Werbeschallplatte war dabei, dass sie es vermochte, die Lücke zwischen direkter Ansprache vor Ort und akustischer, (pseudo-)direkter Ansprache zuhause zu schließen. Natürlich gab es das Radio, das mit seiner akustischen

²⁸ Kloss (2012:520).

²⁹ Vgl. Kloss (2012:522).

³⁰ Vgl. Kloss (2012:520).

und damit stimmlichen Ansprache ein Gefühl von Nähe erzeugen kann. Werbeschallplatten aber ermöglichen es, trotz Massenansprache, Anonymität und einer hohen Streuung durch gezielt eingesetzte Stilmittel den Hörer und damit den (potentiellen) Kunden direkt anzusprechen und so eine (vermeintliche) individuelle Kommunikation entstehen zu lassen.

Ein Beispiel, das eher an die Textsorte Brief erinnert, ist die *Lindberg-Platte*³¹: Auf dem Plattenetikett findet sich die direkte Ansprache mehrfach:

Lieber Musikfreund, sehr geehrter Lindberg-Kunde! [...] Und wenn diese Auswahlplatte Sie veranlaßt, diese und jene Langspielplatte zu erwerben, so werde ich mich sehr freuen. [...] Ich würde mich freuen, Sie bald wieder einmal bei mir zu sehen. Mit freundlichen Grüßen – Ernst Lindberg.

Hier lässt sich exemplarisch erkennen, wie versucht wurde, Individualkommunikation entstehen zu lassen, die gleichzeitig eine der Grundlagen des Direct Marketings ist und das Ziel verfolgt, „eine individuelle Wechselbeziehung zwischen Werbetreibenden und Umworbenen [zu] ermöglichen“.³² Insofern stoßen wir hier vordergründig auf eine Unstimmigkeit, tatsächlich aber wohl eher auf eine Vielschichtigkeit innerhalb der Marketingstrategien, die mit den Werbeschallplatten von den vielfältigen ‚Nutzern‘ (also den Werbetreibenden) verfolgt wurden: Zum einen sind die Werbeschallplatten als Massenkommunikation zu kategorisieren, was dem Ideal des Direct Marketings nur bedingt entspricht: Indem die Werbeschallplatten einer Zeitschrift beigelegt oder gar als Postwurfsendung distribuiert wurden, richteten sie sich an ein anonymes und disperes Zielpublikum, auch wenn sicherlich versucht wurde, dabei so zielgruppengerecht und mit so wenig Streuverlusten wie möglich zu agieren. Gleichermaßen lässt sich auch für viele andere Werbeformate festhalten: Eine TV-Werbung bspw. richtet sich zunächst zwar an ein nicht bestimmbareres Publikum; über die Platzierung im Programm und eine spezifische inhaltliche Ausge-

staltung ist diese aber dennoch so zielgruppengerecht wie möglich gehalten und zielt auf sowohl schon überzeugte als auch noch nicht gewonnene Kunden ab.³³ Wenn auch der Anspruch des Direct Marketings, die Aktivitäten „auf einzelne, namentlich bekannte Personen“³⁴ auszurichten, so nicht erfüllt gewesen ist, lässt sich bei vielen Schallplatten durchaus der Versuch erkennen, eine Situation von Individualkommunikation und kommunikative Nähe trotz Anonymität und Distanz zu suggerieren. Bei *Triumph Bademoden*³⁵ heißt es (akustisch) auf der B-Seite nach einem musikalischen Intro:

Liebe Geschäftsfreunde.

Und auch auf der Werbeschallplatte, die das Medikament *Hylak forte* bewirbt³⁶, werden die Adressaten ebenfalls direkt angesprochen:

Sehr verehrte Frau Doktor, sehr geehrter Herr Doktor.

Bei *Henkel*³⁷, dessen Cover gewissermaßen das Motto

Sobald die Kundin „danke nein“ sagt

trägt, werden gezielt die Textilhändler angesprochen (wie in der Datenbank vermerkt ist):

Stellen Sie sich vor / ein Tag in ihrem Geschäft,

die gleichzeitig dazu angeregt werden, für ein konkretes, zum Textilhandel passendes Produkt zu werben, nämlich das Waschmittel *Perwoll* aus dem *Hause Henkel*. Eine Individualkommunikation erfolgt hier also nur auf ästhetisch inszenierter, nicht aber auf konkreter Ebene. Denn eine direkte Ansprache in Form eines Dialogs ist/war entsprechend ausschließlich direkt am Point-of-Sale und damit an einem Distributionspunkt der Schallplatte möglich, wenn die Händler die

³³ Vgl. z.B. Schierl (1997); Schierl (2003).

³⁴ Kloss (2016:488).

³⁵ Vgl. *Triumph (1959)* – Zugriff: 2.6.2019.

³⁶ Vgl. *Hylak (1959)* – Zugriff: 2.6.2019.

³⁷ Vgl. *Henkel (o.J. [1950er])* – Zugriff: 2.6.2019.

³¹ Vgl. *Lindberg (o.J.)* – Zugriff: 2.6.2019.

³² Kloss (2016:488).

Schallplatten im Ladengeschäft dem Kunden persönlich mitgaben.³⁸ Dennoch ist dies nur vordergründig als Bruch zu sehen, denn, folgt man Kloss weiter: Es existieren auch Unterformen des Direct Marketings, die „darauf ausgerichtet sind, eine namentliche Ansprache überhaupt erst zu ermöglichen“. Hierzu ist im „weitesten Sinne [...]“ auch die Haushaltswerbung“ zu zählen³⁹, als die man die Werbeschallplatte kategorisieren könnte. Um namentliche Ansprache zu ermöglichen, muss bei den potentiellen Kunden zunächst Interesse geweckt werden; die Angesprochenen müssen dann dazu aktiviert werden zu reagieren und aktiv ihre Kontaktdaten zur Verfügung zu stellen (bspw. mittels auf den Schallplattencovern integrierten Rückantwortkarten).

Das Direct Marketing lässt sich nach Kloss weiterhin in drei Erscheinungsformen untergliedern: Passives, Aktives sowie Interaktionsorientiertes Direct Marketing.⁴⁰ Diese Formen erweisen sich als hilfreich, um sich den äußerst unterschiedlich gestalteten Kundenbeziehungen, die man auf den Werbeschallplatten, die im *Regensburger Archiv für Werbeforschung* (RAW) der Universität Regensburg vorliegen, vorfindet, analytisch anzunähern.⁴¹

Das Passive Direct Marketing wird als „die einfachste Art der Kundenansprache“ beschrieben.

“ Hierbei handelt es sich um eine Einweg-Kommunikation, bei der der Kunde zwar direkt angesprochen wird, eine unmittelbare Rückantwort allerdings nicht erwartet wird, wie beispielsweise bei der Haushaltswerbung und unadressierten Werbeseitungen. In dieser Form reduziert sich das Direct Marketing auf den Informationsaspekt und ist hier der klassischen Werbung sehr nahe“.⁴²

³⁸ So verfügt beispielsweise das Cover der Werbeschallplatte *Was ist Hi-Fi? Die Eroberung einer technischen Wunderwelt. Mit vielen Erläuterungen der Firma Bang & Olufsen* über das aufgedruckte Feld „Stempel des Hi-Fi-Händlers“ (vgl. B&O 1965) in das der jeweilige Stempel des ausgebenden Fachhändlers eingefügt werden konnte.

³⁹ Kloss (2016:488).

⁴⁰ Vgl. Kloss (2016:488).

⁴¹ Zur Quellen- und Forschungslage der Werbeschallplatten siehe auch: Ottmann 2019.

⁴² Kloss (2016:488).

Hier sind die Werbeschallplatten zu nennen, die als Postwurfsendung oder aber als Beilage zu Zeitschriften ausgegeben wurden und vor allem den Bekanntheitsgrad der Marke (Markenidentität, Markenbezug) beim Kunden stärken sollten. Bei diesen Platten wird kaum oder auch gar nicht auf aktive Reaktion gesetzt, sondern über die Marke informiert bzw. mit unterhaltenden Inhalten agiert. Exemplarisch genannt sei hier die Werbeschallplatte der Malerfirma *Sichel*⁴³: Auf der A-Seite gibt Udo Jürgens als Testimonial seinen Schlager „Und immer wieder geht die Sonne auf“ zum Besten; auf der B-Seite ist ein Hörspiel über drei Maler zu hören, die die Sonne und die Venus anmalen. Mit dieser Werbeschallplatte wird keine direkte Reaktion oder Interaktion angestrebt, sondern auf Information (über die beworbene Dienstleistung), Unterhaltung und dadurch auch auf die Verbesserung der Markenbekanntheit und des Markenimage gesetzt – was mittel- und langfristig natürlich auf höhere Absatzzahlen abzielt.

Das gilt auch für andere Beispiele, die vorrangig auf Unterhaltung setzen, zum Beispiel die A-Seite der schon genannten Platte von *Triumph Bademoden*⁴⁴. Hier ist ausschließlich Musik zu hören (Ferko String Band: „Happy days are here again“), erst auf der B-Seite ist der für *Triumph Bademoden* werbende Text aufgenommen. Die Firma *Carstens SC*⁴⁵ bestückt die A-Seite seiner Platte „Kleine Lebensweisheiten“ von 1962 mit „Lebensweisheiten“ (unter Angabe der Autoren). Auf der B-Seite findet sich der Tango der Sektkellerei *Carstens* mit dem Namen „gut gestimmt“. Inhaltlich ist die Platte also vorrangig der Unterhaltungsfunktion zuzuordnen. Lediglich die Verbindung zwischen dem Tango und der Marke aufgrund ihrer Bekanntheit bringt die Werbefunktion hier ins Spiel. Außerdem findet sich die Kontaktfunktion: Auf der Rückseite des Covers/der Hülle ist links unten folgender Text zu lesen:

⁴³ Vgl. *Sichel* (1969).

⁴⁴ Vgl. *Triumph* (1959) – Zugriff: 2.6.2019.

⁴⁵ Vgl. *Carstens SC* (1962) – Zugriff: 2.6.2019.

Mit den besten Wünschen zu Weihnachten und zum Jahreswechsel und als Dankesgruß für gute Partnerschaft überreiche ich Ihnen im Namen meiner nachstehend aufgeführten Firmen diese Schallplatte für besinnliche und heitere Stunden.

Es folgen die (handgeschriebene) Unterschrift *Carstens* sowie die erwähnten Namen weiterer Firmen, die ebenfalls zum „Sender“ gehören.

Die Angabe der Kontaktdaten steht an der Schwelle zur nächsten Stufe der drei von Kloss genannten Formen des Direct Marketings, dem Aktiven Direct Marketing, das

„ dem Kunden eine unmittelbare Reaktionsmöglichkeit [eröffnet]. Dazu zählen adressierte Werbesendungen und klassische Werbemittel wie Anzeigen, Plakate oder Werbespots mit Responseelementen“⁴⁶

– oder eben auch manche Werbeschallplatten. Beispielhaft lässt sich hier die Werbeschallplatte der *Landesbausparkasse*⁴⁷ mit dem Titel *Ein kleines Haus im Wiesengrün* nennen, die auf eine direkte Anrede setzt:

Cover-Vorderseite: *Warenprobe! Nicht knicken!*

2. Seite (vermutlich Innenseite): „*Ein kleines Haus im Wiesengrün, von dem unsere Platte Ihnen erzählt, ist doch auch sicher Ihr lang gehegter Wunsch. Dass er für Sie in Erfüllung geht, dazu wollen wir Ihnen helfen. Wie wär's, wenn Sie jetzt den Anfang machen? Postkarte bitte ausschneiden, Absender eintragen und absenden! Wir werden Sie kostenlos und – natürlich unverbindlich für Sie – informieren.*

Weiterleitung mit Pfeil zum unteren Teil dieser Seite; zwei Drittel dieser 2. Seite besteht aus einer Postkarte Werbeantwort. Der darauf folgende Textbaustein auf der linken Seite ist aus Sicht des Rezipienten (des potentiellen Kunden) geschrieben: *Vielen Dank für die neuartige Schallplatte. Bitte senden Sie mir frei und unverbindlich Ihre weiteren Informations-Drucksachen.*

Die Responsefunktion dient dazu, im weiteren Verlauf adressierte und damit personalisierte Werbung an den Kunden richten zu können: Mittels der Rückmeldungen wird die Kundendatenbank ausgebaut und die Basis für gezielte Mailings – je nach Produkt auch den Direktvertrieb

⁴⁶ Kloss (2016:488).

⁴⁷ Landesbausparkasse (o.J. [1950er]) – Zugriff: 2.6.2019.

und/oder ab den 1970ern auch den telefonischen Dialog und damit die dritte Stufe des Direct Marketings, nämlich das Interaktionsorientierte Direct Marketing (siehe unten) betreffend – gebildet.⁴⁸ Kloss macht seit den 1980ern einen steigenden Werbedruck auf die Unternehmen aus, die zur zunehmenden Kundenorientierung und „einer stärkeren Hinwendung zum Direct Marketing“⁴⁹ führten. Der anhaltende Trend vom Massenmarketing hin zum Individualmarketing und damit die Konzentration auf den einzelnen Kunden führt dazu, dass „die Unternehmen so viele Daten wie möglich über ihre Kunden sammeln“⁵⁰, was beim Online-Handel und -Marketing mittlerweile zum Kerngeschäft geworden ist⁵¹ und mittlerweile im Targeting gipfelt, dessen Ziel es ist,

„ die jeweiligen Werbemittel [...] möglichst nur noch jenen zu kommunizieren, denen ein (mögliches) Bedürfnis nach dem beworbenen Produkt unterstellt wird“⁵²

Die Werbung nur noch an diejenigen zu kommunizieren, die tatsächlich interessiert sind, war technisch mittels der Werbeschallplatten als Haushaltssendung zwar unmöglich und auch unrealistisch, dennoch lassen sich vielfältige Bestrebungen erkennen, die oben beschriebenen Ziele zu erreichen und personalisierte Werbung und Direktansprache bzw. -adressierung zu ermöglichen.

⁴⁸ Vgl. Kloss (2016:489).

⁴⁹ Kloss (2016:489 f.)

⁵⁰ Kloss (2016:490).

⁵¹ Kloss (2016:489 f.) datiert die Anfänge des Direct Marketings auf die Zeit nach dem Ersten Weltkrieg, als Unternehmen wie bspw. *Eduscho* und *Quelle* ihre Produkte als Versandhändler auf dem Postweg vertrieben.

⁵² Othmer & Weich (2013:45).

Andreas Bernard beschreibt die Wirkkraft des „Profils“, für ihn eines der bestimmenden Formate der digitalen Kultur, im Zusammenhang mit dem Marketing: „Marketing“ heißt unter den neuen technologischen Bedingungen, immer feinere Zielgruppen zu definieren und im Idealfall sogar den einzelnen Kunden selbst mit maßgefertigten Informationen anzusprechen. Das Profil ist in dieser Kommunikationssituation der Ort, an dem die Absender von Werbebotschaften Daten über die Adressaten erstellen und einsehen können“ (Bernard 2017:32).

chen und damit auch die Personalisierung lange vor dem Online-Tracking und Tools wie z. B. *Google AdWords* zu verfeinern.

In der vorhandenen Schallplattensammlung des RAW lassen sich zahllose Beispiele finden, die entsprechende Elemente aufweisen. Viele der Werbeschallplatten enthalten Gewinn-/Ratespiele, an denen z. B. mittels Rücksendekarten teilgenommen werden konnte. Innerdiegetisch wurden die Ratespiele in der akustischen Ebene verpackt. Beispiele, die mit dem Schlagwort *Preisausschreiben* im RAW gefunden werden, stammen von *Golddollar*⁵³, *Persil*⁵⁴, *Van Houten*⁵⁵ und *Wilkinson*⁵⁶.



Abbildung 1: Wir wünschen Ihnen viel Vergnügen mit Rhythmus. Werbeschallplatte (Spremberg). Quelle: [Persil \(1965\)](#) – Zugriff: 2.6.2019.

Dabei werden mit der *Persil*-Schallplatte (vgl. Abb. 1) explizit die Verkäufer und nicht die Endverbraucher – im wörtlichen Sinne – angesprochen („für unsere Geschäftsfreunde des Einzelhandels und deren Mitarbeiter“).

Interessant ist hier, wie an den später angeführten Beispielen ersichtlich werden wird, dass die Responselemente schon den Übergang zur

53 Vgl. [Golddollar \(1977\)](#) – Zugriff: 2.6.2019.

54 Vgl. [Persil \(1965\)](#) – Zugriff: 2.6.2019.

55 Vgl. [Van Houten \(1964\)](#) – Zugriff: 2.6.2019.

56 Vgl. [Wilkinson Sword \(o.J.\)](#) – Zugriff: 2.6.2019.

dritten Form des Direct Marketings – gemeint ist das Interaktionsorientierte Direct Marketing – markieren und die Unterteilung nicht als trennscharf zu betrachten ist – zumindest nicht beim Werbemittel Werbeschallplatte:

„Interaktionsorientiertes Direct Marketing ist die individuellste Form, sie zielt auf einen Dialog mit dem Kunden, beispielsweise beim Telefon-Marketing oder auch beim Online-Marketing“⁵⁷.

Die Werbeschallplatten ermöglichen naturgemäß keinen Dialog und erlauben keine (wirklich) individuelle Ansprache, da es sich um ein klassisches Speichermedium handelt, das keine Zwei-Wege-Kommunikation erlaubt. Dennoch wurde z. B. mittels Handlungsanweisungen auf verschiedenen Ebenen (auf dem Cover, auf den Etiketten und gesprochensprachlich) auf Interaktion und die Aktivierung des Hörers gesetzt und der Anschein einer dialogischen Kommunikation erzeugt. Hier versuchten die Werbetreibenden sich das Phänomen der para-sozialen Interaktion zunutze zu machen, das vor allem in der Fernsehwissenschaft ein viel beachtetes Konzept ist. 1956 stellten Donald Horton und R. Richard Wohl in ihrem Aufsatz „Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance“⁵⁸ ihre Beobachtungen zu den Massenmedien vor und halten einleitend fest:

„Ein hervorstechendes Merkmal der neuen Massenmedien – Film, Radio und Fernsehen – besteht darin, dass sie die Illusion einer Face-to-face-Beziehung mit dem Performer errichten. Die Voraussetzungen für eine Reaktion auf den Performer entsprechen denen einer gewöhnlichen Primärgruppe. Wir begegnen den entferntesten und berühmtesten Menschen, als ob sie zu unserem Bekanntenkreis gehörten; das Gleiche gilt für die Figuren einer Erzählung, die in diesen Medien auf besonders lebhafte und fesselnde Art zum Leben erweckt werden. Wir schlagen vor, diese scheinbare

57 Kloss (2016:488).

58 Im Original: Horton, Donald & Wohl, R. Richard (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry* 19(3). S. 215–229. Doi: <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049> – Zugriff: 11.9.2018.

Face-to-face-Beziehung zwischen Zuschauer und Performer eine parasoziale Beziehung zu nennen“.⁵⁹

Zentral für die Erzeugung sind bestimmte Typen von „Performern“ – also Quizmaster, Ansager, Interviewer –,

„kurz gesagt, eine besondere Kategorie von ‚Persönlichkeiten‘, deren Existenz eine Funktion der Medien selbst ist. Diese ‚Persönlichkeiten‘ sind für gewöhnlich nicht prominent in irgendeiner sozialen Sphäre jenseits der Medien. Für ihr Publikum existieren sie nur in der parasozialen Beziehung. Da es keinen angemessenen Namen für diese Gruppe von Performern gibt, werden wir sie Personae nennen“.⁶⁰

Die *Personae* erzeugen durch Gesten, Mimik, ihre Stimme und die Art das Publikum (direkt) anzusprechen eine Intimität. Eine Intimität allerdings, die sie „mit Massen von Fremden beanspruchen und erreichen“.⁶¹ Horton & Wohl beschreiben das Konzept vor allem für im Fernsehen wiederkehrende *Personae*; es lässt sich dies aber auch auf andere (Massen-)Medien übertragen und auf einige grundlegende Strategien herunterbrechen. Diese Strategien werden eingesetzt,

„um diese Illusion der Intimität zu erzielen: Am auffälligsten ist der Versuch der Personae, die Gesten, den Konversationsstil und das Milieu einer informellen Face-to-face-Interaktion nachzuahmen. Dies garantiert die Beiläufigkeit, mit der sogar die Formalitäten des Sendungsablaufs behandelt werden“.⁶²

Der Eindruck einer Eigendynamik soll entstehen, um eine direkte und unmittelbare Interaktion zu simulieren. Entsprechende Anleihen lassen sich auch bei zahlreichen Werbeschallplatten erkennen, die mittels direkter Ansprache zum einen die von Horton & Wohl angesprochene Intimität suggerieren und zum anderen Involvement provozieren wollen, das zum aufmerksamen Rezipieren nötig ist. Interessanterweise kombinieren

die Werbetreibenden bei den Werbeschallplatten dies nicht selten mit der Ausnutzung der multisensorischen Beschaffenheit der Werbeschallplatten, wie im Folgenden ausgeführt wird.

Konkrete Handlungsanweisungen zum aktiven Umgang mit den Werbeschallplatten, die in verschiedenen materiellen Formen existierten, finden sich bei verschiedensten Beispielen und in unterschiedlichen Varianten. Diese reichen von simplen Hinweisen dazu, wie die vorliegende Schallplatte überhaupt zu nutzen ist, bis hin zu der Aufforderung (inter-)aktiv mitzuarbeiten. Die direkteste Form der dialogischen Kommunikation lässt sich wohl medial gesprochensprachlich suggerieren. Auf einer Platte der Serie *Klingende Post* (1961), die von *Radio Freytag* präsentiert wird⁶³, wird der Hörer am Ende der ersten Seite zum Umdrehen der Platte aufgefordert: Während die Moderatorin ihrem männlichen Kollegen noch etwas über einen Schlager erzählen möchte, spricht sie die Hörer an:

Sie dürfen inzwischen die Platte umdrehen.

Besonders naheliegend sind Aufforderungshandlungen bei Gewinnspielen und Preisausschreiben. So finden sich bei *UHU*⁶⁴ Aufforderungshandlungen ausschließlich in Form von Infinitivkonstruktionen (auf dem Cover und somit geschriebenssprachlich):

So wird gewonnen:

1. Schatzkarte ausschneiden, zusammenpuzzlen und auf eine Postkarte kleben. Am besten mit *UHU extra*, denn mit dem geht's extra troppfrei und sauber.
2. Abenteuer-Schallplatte anhören und den geheimen Erkenntnungssatz in das Extra-Feld der Schatzkarte eintragen.
3. Postkarte an *UHU*, 7580 Bühl/Baden, schicken. Absender nicht vergessen.
4. Einsendeschluß ist der 30.4.76. [...]

59 Horton & Wohl (2002:74).

60 Horton & Wohl (2002:76).

61 Horton & Wohl (2002:76).

62 Horton & Wohl (2002:79).

63 Vgl. *Freytag* (1961) – Zugriff: 2.6.2019.

64 Vgl. *UHU* (1970) – Zugriff: 2.6.2019.



Abbildung 2: Karl May Der Schatz im Silbersee. Werbeschallplatte (Spremberg). Quelle: [UHU \(1970\)](#) – Zugriff: 2.6.2019.

Gerade an diesem Beispiel (vgl. Abb. 2) wird die multisensorische Beschaffenheit der Werbeschallplatte besonders deutlich – wobei anmerkt werden muss, dass bei weitem nicht alle Werbetreibenden das volle Potential ausgenutzt haben. Bei der Werbeschallplatte von *UHU* allerdings werden die Rezipienten gezielt aufgefordert mit der Schallplatte zu „arbeiten“, indem diese betrachtet, angehört und sogar aktiv mit ihr hantiert wird, wenn die Schatzkarte ausgeschnitten, zusammengepuzzelt und auf eine Postkarte geklebt werden soll.

Die folgend thematisierten Aufforderungs-handlungen sind ebenfalls medial geschrieben-sprachlich an die Hörer/-innen gerichtet und mit einer Kommentierung der medialen bzw. medien-spezifischen (Werbe-)Kommunikation verbun-den. Die – syntaktisch unterschiedlich vorgenom-men – Handlungsanweisungen sind auf dem Cover oder dem Plattenetikett angebracht: Relativ oft steht eine Handlungsanweisung auf dem Plattenetikett: z.B. bei *rotring Schreib- und Zeichen-geräte*⁶⁵:

Seite A: *von Hand auflegen*;
Seite B: *von Hand auflegen*;

65 Vgl. [Rotring \(1978\)](#) – Zugriff: 2.6.2019.

bei Dr. Ritters Müsli⁶⁶:

Bitte beachten Sie: Legen Sie die Schallfolie direkt auf den Plattensteller (nehmen Sie keine andere Platte als Unterlage). Legen Sie den Tonarm von Hand auf.

Weitere Beispiele für Handlungsanweisungen auf dem Plattenetikett finden sich beispielsweise bei *Ferrero Küsschen* auf der Platte *Zum Muttertag 1976*⁶⁷:

Bitte beachten Sie: Legen Sie die Schallfolie direkt auf den Plattensteller (nehmen Sie keine andere Platte als Unterlage): Legen Sie den Tonarm von Hand auf.

Die Bonbonmarke *Campino*⁶⁸ weist an:

Gleich mal anhören: Naemi und die campino-Band (Infinitivkonstruktion).

Auch auf dem Cover finden sich Handlungsanweisungen, z.B. vergleichsweise ausführlich bei der Werbung für die Ausstellung *Jugend International* im Kaufhaus *Hertie*⁶⁹:

Schallplatte nur mit Mikrosaphir (M) abspielen. Bei 10-Plattenwechsler Tonarm mit Hand auflegen. Sollte die Platte bei Ihnen verzogen eingetroffen sein, kann sie ohne Schwierigkeiten in ihre flache, ursprüngliche Lage zurückgebogen werden. Bei glattem Plattensteller empfiehlt sich, ein kleines Gewicht (Puck oder Geldstück) auf das Etikett zu legen.

Weitere Beispiele für Handlungsanweisungen auf dem Cover (zwei Imperative) finden sich noch bei einer anderen Platte von *Henkel* (für Textilienhändler)⁷⁰:

Schauen Sie nach links. Auf das Bild. 2 Kundinnen, 1 Verkäufer ... Hören Sie sich diese Platte an. Sehr aufschlußreich, sehr nützlich, sehr einträglich ...

66 Vgl. Dr. Ritters Müsli (o.J.) – Zugriff: 2.6.2019.

67 Vgl. [Ferrero Küsschen \(1976\)](#) – Zugriff: 2.6.2019.

68 Vgl. [Campino \(o.J.\)](#) – Zugriff: 2.6.2019.

69 Vgl. [Jugend International \(1960\)](#) – Zugriff: 2.6.2019.

70 Vgl. [Henkel \(o.J. \[1950er\]\)](#) – Zugriff: 2.6.2019.

und bei einer politischen Werbung der *Sozialdemokratischen Partei Deutschlands* (SPD)⁷¹ zur Bundestagswahl 1961 (in Kasten auf dem Cover):

Bitte beachten Sie, daß beim Abspielen von Folien der Druck des Tonarmes stärker als beim Abspielen von Schallplatten sein muß!

Ersichtlich an diesen Beispielen wird, welche unterschiedlichen Angebote die Schallplatte als Verbund aus akustischem Inhalt, dem Plattenetikett sowie dem Cover bot, aber auch, wie unterschiedlich diese Angebote ausgenutzt wurden. Festzuhalten ist, dass keine einheitliche Werbestrategie konstatiert und herausgearbeitet werden kann. Nichtsdestotrotz ist als einendes Merkmal der Umstand zu bemerken, dass die Werbetreibenden es schaffen mussten, dass die Schallplatten freiwillig und aktiv auf den Plattenspieler aufgelegt werden, es also aktivierende Elemente und unterhaltende Anreize brauchte, damit dies geschah.

Schlussbetrachtung

Die Schallplatte als Werbemittel, wie sie ab den 1950er Jahren eingesetzt wurde, erweist sich als interessanter Untersuchungsgegenstand der Werbeforschung, der sich aufgrund seiner Vielschichtigkeit einer klaren Kategorisierung entzieht. Zwar fallen Werbeschallplatten unter die häufig als „klassisch“ bezeichneten Werbeformen, gleichzeitig nahmen sie aber eine Sonderstellung ein, da sie anders als dem Rezipienten „aufgezwungene“ Werbung⁷² ansprechend genug gestaltet sein mussten, um überhaupt rezipiert zu werden. Entsprechend vielschichtig zeigen sich die angewendeten Werbestrategien, die in unterschiedlichem Grad auf direkte, multisensorische Ansprache und (Inter-)Aktion des Rezipienten setzten. Das Konzept des Direct Marketings erweist sich hier als nützlich, um sich einer Cha-

rakterisierung der Formen des Kontakts zwischen Sender und Empfänger anzunähern. Bei der Werbeschallplatte ist Aktivität seitens des Empfängers bereits qua Werbemittel erforderlich, damit die Rezeption überhaupt in Gang kommt: Die Platte muss auf den Plattenspieler gelegt werden; somit ist – wie zu Beginn dieses Beitrags festgehalten wurde – „Umfang, Art, Zeit und Dauer der Kommunikation frei“⁷³ bestimmbar. Um das Involvement zu fördern und den potenziellen Rezipienten zur Hör-Aktion zu bewegen, wurden verschiedene Maßnahmen durchgeführt. Dazu gehört die Distribution in Kombination mit einem (zur Zielgruppe) „passenden“ Produkt (z.B. als Werbegeschenk im Supermarkt) oder die gezielte Zustellung der Platten an enge Zielgruppen (Ärzte, Einzelhändler, Mitarbeiter der eigenen Firma). In den Werbestrategien wird deutlich, dass die Unterhaltungsfunktion eine wichtige Rolle spielt, um das „freiwillige“ Anhören der Schallplatte zu fördern. Dazu gehören die Gewinnspiele und Preisausschreiben, die eine weitere Handlung seitens der Hörer/innen intendieren. Direkte Handlungsaufforderungen, wie „Sie dürfen inzwischen die Platte umdrehen“, zeigen explizit die Notwendigkeit der „Mitarbeit“ des Adressaten, um ein Gelingen der Kommunikation im Sinne des Senders zu ermöglichen.

Auffällig ist, dass das, was Kilian & Langer als Besonderheit von Online-Werbung ausmachen, in Vorformen auch bei den Werbeschallplatten vorzufinden ist. Diese schreiben Online-Angeboten ein höheres Involvement der Werbeempfänger zu als Werbeempfängern von klassischen Werbeformen. Die Werbeschallplatten zeigen jedoch schon früh Strategien, die den Angebotscharakter der Schallplatte als audiovisuelles Medium (Cover, Etikett und akustische Inhalte) ausnutzten und so eine „interaktive Ansprache über unterschiedliche Sinnesorgane“⁷⁴ anstrebten; so z.B. wenn UHU das Plattencover zum Puzzle umdeutet und im Verbund mit dem akustischen Inhalt der Schallplatte zum multimodalen Mitmachspiel werden lässt. Gleichzeitig war es schon

⁷¹ Vgl. [SPD \(1961\)](#) – Zugriff: 2.6.2019.

⁷² Vgl. Langner & Kilian (2010:16).

⁷³ Vgl. Langner & Kilian (2010:16).

⁷⁴ Vgl. Langner & Kilian (2010:16).

lange vor dem Tracking und kontextsensitiven, personalisierten Werbungen im Netz für Werbetreibende von Relevanz, zielgruppengerecht und so passgenau zugeschnitten wie möglich zu werben. Inhalte mussten attraktiv, unterhaltsam und informativ gestaltet, Personendaten gewonnen und Datenbanken aufgebaut werden. Erledigen dies heute Algorithmen und Trackingtools auf Basis des Nutzerverhaltens im Netz, zeigen sich auch bei den Werbeschallplatten Vorformen dieser Strategien. Interaktivität und höheres Involvement ergibt sich bei den Werbeschallplatten aus den verschiedenen aufgezeigten Elementen, die aufgrund der zeitsouveränen Rezeption, die das Werbemittel erlaubt, auf eine Notwendigkeit verweist, die Jahrzehnte später wieder im sogenannten Viralen Marketing von Bedeutung wird: die Werbung muss so attraktiv gestaltet sein, dass sie gerne freiwillig rezipiert wird.

Literatur

- Agde, Günter (1998). *Flimmernde Versprechen: Geschichte des deutschen Werbefilms im Kino seit 1897*. Berlin: Das Neue Berlin.
- Bernard, Andreas (2017). *Komplizen des Erkennungsdienstes: Das Selbst in der digitalen Kultur* (=S. Fischer Wissenschaft). Frankfurt/M.: S. Fischer.
- Bien, Helmut M. (1998). *Werbung am Puls der Zeit*. In: Scheipers, Wolfgang (Hg.). '68 – Design und Alltagskultur zwischen Konsum und Konflikt. Köln: DuMont. S. 144–155.
- Deutsches Rundfunkarchiv (Hg.) (1998). *Tondokumente zur Kultur- und Zeitgeschichte 1888–1932: Ein Verzeichnis. Zusammengestellt und bearbeitet von Walter Roller* (=Veröffentlichungen des Deutschen Rundfunkarchivs, Bd. 15). Potsdam: Verlag für Berlin-Brandenburg.
- Greule, Albrecht & Reimann, Sandra (2019). „Es geschah im Städtchen Werther anno 1909 ...“ Narration in der Werbung. In: Heinemann, Sabine (Hg.). *Werbegeschichte(n): Markenkommunikation zwischen Tradition und Innovation* (=Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation). Wiesbaden: Springer VS. S. 95–110. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-658-26657-8_7 – Zugriff: 2.6.2019.
- Horton, Donald & Wohl, Richard (2002). Massenkommunikation und parasoziale Interaktion. Beobachtungen zur Intimität über Distanz. In: Adelmann, Ralf;
- Hesse, Jan O. & Keilbach, Judith (Hg.). *Grundagentexte zur Fernsehwissenschaft* (=UTB Medien- und Kommunikationswissenschaft). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft. S. 74–104.
- Kilian, Thomas & Langner, Sascha (2010). *Online-Kommunikation. Kunden zielsicher verführen und beeinflussen*. Wiesbaden: Gabler. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8897-3> – Zugriff: 16.8.2018.
- Kloss, Ingomar (2012). *Werbung: Handbuch für Studium und Praxis*. München: Vahlen.
- Kloss, Ingomar (2016). *Werbung. Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk*. Berlin/Boston: De Gruyter. DOI: <https://doi.org/10.1515/9783486812428> – Zugriff: 27.7.2018.
- Knop, Karin (2003). Zwischen Afri-Cola-Rausch und dem Duft der großen weiten Welt: Werbung in den sechziger Jahren. In: Faulstich, Werner (Hg.). *Die Kultur der sechziger Jahre* (=Kulturgeschichte des zwanzigsten Jahrhunderts). München: Fink. S. 241–272.
- Maatje, Christian (2000). *Verkaufte Luft: Die Kommerzialisierung des Rundfunks: Hörfunkwerbung in Deutschland (1923–1936)*. Potsdam: Verl. für Berlin-Brandenburg.
- O.A. (1959). *Werbung: Dixieland auf Deckeln*. URL: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-42624636.html> – Zugriff: 7.9.2018.
- Othmer, Julius & Weich, Andreas (2013). „Wirbst du noch oder empfiehlst du schon?“. Überlegungen zu einer Transformation der Wissensproduktion von Werbung. In: Bartz, Christina & Miggelbrink, Monique (Hg.). *Zeitschrift für Medienwissenschaft 9, Werbung*. S. 43–52.
- Ottmann, Solveig (2019). *Die Werbeschallplatte als akustisches Dokument. Ein Kommentar zur Werbeforschung. Auditive Medienkulturen. Magazin der AG Auditive Kultur und Sound Studies*. URL: <http://www.auditive-medienkulturen.de/2019/06/16/die-werbeschallplatte-als-akustisches-dokument-ein-kommentar-zur-werbeforschung/> – Zugriff: 18.6.2019.
- Sax, David (2017). *Die Rache des Analogen. Warum wir uns nach realen Dingen sehnen*. Salzburg Wien: Residenz.
- Schierl, Thomas (1997). *Vom Werbespot zum interaktiven Werbedialog*. Köln: Herbert von Halem.
- Schierl, Thomas (2003). *Werbung im Fernsehen*. Köln: Herbert von Halem.
- Sieber, Ernst; Worm, Dieter-Gebhardt & Sutaner, Hans (1958). *Schallplattenfibel. Wissenswertes von der Schallplatte mit einem musikgeschichtlichen Abriss*. Leipzig: Fachbuch.
- Vonderau, Patrick (2016). *Films that sell: moving pictures and advertising* (=Cultural histories of cinema). New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Weber, Patrick (2016). Werbegeschichten. Wirkung von Narrativität in der Werbung. In: Siegert, Gabriele; Wirth, Werner; Weber, Patrick & Lischka, Juliane A.

(Hg.). *Handbuch Werbeforschung*. Wiesbaden: Springer VS. S. 397–431. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-531-18916-1> – Zugriff: 5.4.2017.

Willoughby, Martin (1993). *Die Geschichte der Postkarte: Ein illustrierter Bericht von der Jahrhundertwende bis in die Gegenwart*. Erlangen: Müller.

Werbeschallplatten

B&O (1965). *Was ist HiFi? Die Eroberung einer technischen Wunderwelt. Mit vielen Erläuterungen. Herausgegeben von den Toningenieurern des B & O Akustikstudios*. Werbeschallplatte (Spremberg): Single, 45. R-Nummer: 11592. URL: <https://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11592> – Zugriff: 2.6.2019.

Carstens SC (1962). *Kleine Lebensweisheiten, zusammengestellt und überreicht von der Sektellerei Carstens KG, Neustadt a.d. Weinstraße*. Werbeschallplatte (Spremberg): Single, 45. R-Nummer: 11637. URL: <https://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11637> – Zugriff: 2.6.2019.

Campino (o. J.). *Naemi*. Werbeschallplatte (Spremberg): Schallfolie einseitig, 45. R-Nummer: 11916. URL: <https://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11916> – Zugriff: 2.6.2019.

Dr. Ritters Müsli (o. J.). *Mit Schwung in den Tag*. Werbeschallplatte (Spremberg): Schallfolie, 33. R-Nummer: 12016. URL: <https://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=12016> – Zugriff: 2.6.2019.

Ferrero Küsschen (1976). *Zum Muttertag 1976*. Werbeschallplatte (Spremberg): kleine Schallfolie einseitig, 33. R-Nummer: 11681. URL: <https://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11681> – Zugriff: 2.6.2019.

Freytag (1961). *Klingende Post*. Werbeschallplatte (Spremberg): Single, 45. R-Nummer: 11687. URL: <https://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11687> – Zugriff: 2.6.2019.

Golddollar (1977). *Es singt und spielt die Golddollar-Crue, Der Golddollar-Filter-Shanty*. Werbeschallplatte (Spremberg): Schallfolie einseitig, 33. R-Nummer: 11692. URL: <https://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11692> – Zugriff: 2.6.2019.

Henkel (o. J. [1950er]). *Wenn die Kundin nein-danke sagt*. Werbeschallplatte (Spremberg): Schallfolie einseitig, 45. R-Nummer: 11698. URL: <https://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11698> – Zugriff: 2.6.2019.

Hylak (1959). *Die diebische Elster*. Werbeschallplatte (Spremberg): Single, 45. R-Nummer: 11711. URL: <https://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11711> – Zugriff: 2.6.2019.

Jugend International (1960). *Monika Grimm & René Kollo, Horst Wende mit seinem Orchester: Davon träumen alle jungen Leute*. Werbeschallplatte (Spremberg): Schallfolie einseitig, 45. R-Nummer: 11719. URL: <https://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11719> – Zugriff: 2.6.2019.

Landesbausparkasse (o. J. [1950er]). *Ein kleines Haus im Wiesengrün* (Fox aus dem Gemeinschaftsfilm „Ferien vom Alltag“ der öffentlichen Bausparkassen und Landesbausparkassen). Werbeschallplatte (Spremberg): Schallpostkarte einseitig, 45. R-Nummer: 11733. URL: <https://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11733> – Zugriff: 2.6.2019.

Lindberg (o. J.). *Haus der Musik*. Werbeschallplatte (Spremberg): Pappfolie einseitig 33. R-Nummer: 11970. URL: <https://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11970> – Zugriff: 2.6.2019.

Persil (1965). *Wir wünschen Ihnen viel Vergnügen mit Rhythmus*. Werbeschallplatte (Spremberg): Schallfolie, 45. R-Nummer: 11764. URL: <https://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11764> – Zugriff: 2.6.2019.

Rotring (1978). *Zeichengeräte*. Werbeschallplatte (Spremberg): Schallfolie, 33. R-Nummer: 12017. URL: <https://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=12017> – Zugriff: 2.6.2019.

Sichel (1969). *Die 3 Malerfreundlichen von Sichel für umweltfreundliche Maler*. Werbeschallplatte (Spremberg): Single, 45. R-Nummer: 11820. URL: <https://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11820> – Zugriff: 2.6.2019.

SPD (1961). *Bundestagswahl*. Werbeschallplatte (Spremberg): Schallfolie, 45. R-Nummer: 11826. URL: <https://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11826> – Zugriff: 2.6.2019.

Triumph (1959). *Dr. Herbert Braun Zur Premiere von Triumph Bademoden [Werbevortrag]*. Werbeschallplatte (Spremberg): Single, 45. R-Nummer: 11884. URL: <https://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11884> – Zugriff: 2.6.2019.

UHU (1970). *Karl May Der Schatz im Silbersee* [Minihörspiel als Beigabe zu einem Preisausschreiben]. Werbeschallplatte (Spremberg): Schallfolie einseitig, 33. R-Nummer: 11686. URL: <https://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11886> – Zugriff: 2.6.2019.

Van Houten (1964). *Prinz Van Houten Preisausschreiben*. Werbeschallplatte (Spremberg): Single, 45. R-Nummer: 11887. URL: <https://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11887> – Zugriff: 2.6.2019.

Wilkinson Sword (o. J.). *Preisausschreiben*. Werbeschallplatte (Spremberg): Single, 45. R-Nummer: 12056. URL: <https://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=12056> – Zugriff: 2.6.2019.

Waschmittel-Menetekel über deutschen Städten

Aufstieg und Fall der Himmelsschreiber von Henkel

Dirk Schindelbeck

Mit Beginn der zwanziger Jahre explodierte in Deutschland die Reklame. Unter dem Einfluss amerikanischer Vorbilder tauchten in deutschen Städten großflächige, mitunter sogar schon animierte Lichtreklamen, beleuchtete Litfaßsäulen und Verkehrsmittelwerbungen auf. Hinzu kamen technische Innovationen wie Radiowerbung oder farbige Kinofilme, die den Werbungstreibenden neue Kanäle zum Kunden eröffneten. Selbst in klassischen Wort-Medien wie dem Roman hatte die Reklame bald einen festen Platz, wie ein Blick in Alfred Döblins „Berlin Alexanderplatz“ zeigt. Werbemobile und Reklamerevuen taten ein Übriges, dass Reklame als selbstverständlicher Teil des städtischen Lebensalltags wahrgenommen wurde. Das mit Abstand spektakulärste Reklame-Ereignis waren jedoch die Himmelsschrift-Flugnummern, die ab Juni 1926 über vielen deutschen Städten Waschmittelwerbung betrieben.



Abbildung 1: Reklameburg vor dem Leipziger Rathaus 1929.

Quelle: Ilgen & Schindelbeck (2006:103).

Der Werbeleiter der Firma *Henkel*, Paul Mundhenke, zeigte sich von der neuen Reklamemethode begeistert:

“ Der Potsdamer Platz bot für einige Minuten ein Bild absoluter Ruhe, und straßauf und straßab hielten Autos und Straßenbahnen, gestikulierten aufgeregte Menschen. [...] Dolle Gerüchte entstanden: Weltuntergang, Kriegsgefahr, Pestankündigung...“

Wie von Geisterhand geschrieben standen nämlich die Worte „Hallo Berlin!“, von zwei mit Rauchgeneratoren bestückten Flugzeugen produziert, deutlich lesbar im stahlblauen Himmel über der Hauptstadt:

“ Kurz nach ½ 7 Uhr endlich erreichte die Spannung die höchste Steigerung, als wiederum hoch droben ein silberner Vogel seine Kreise zog und des Rätsels Lösung brachte. Mit dem Erscheinen des Wortes Persil war der Bann gebrochen, und der Strom fröhlicher Spaziergänger zog weiter – sprach von Persil und zerbrach sich den Kopf über das Wesen dieses Wunders...“¹

Mit dem zirkusreichen Spektakel schien eine neue Reklame-Epoche angebrochen: Von diesem 2. Mai 1927 an war sogar der Himmel zur Plakatfläche geworden. Schon im Vorfeld der Kampagne hatte *Henkel* Medien, Handel und Privathaushalte strategisch bearbeitet, durch Pressemeldungen, Wurfsendungen oder Vertreter:

“ In Hamburg, Köln, Frankfurt und Leipzig standen Maschinen startbereit, um nach erhaltenener telegraphischer Mitteilung über die erfolgreiche Abwicklung des ersten Berliner Fluges gleichfalls mit den Operationen zu beginnen.“²

1 Paul Mundhenke, *Die Himmelsschrift im Dienste unserer Propaganda*. In: Henkel & Cie. A. G. (Hg.) (1927:124).

2 Vgl. hierzu auch: Ilgen & Schindelbeck (2006:98 f.).

Der fliegende Major und seine Geschäftsidee

Es war die Mannschaft von Jack Clifford Savage, einem nach dem Ersten Weltkrieg arbeitslosen Major der *Royal Air Force*, die fortan den Himmel über Deutschland mit Waschmittel-Botschaften aus dem *Hause Henkel* beschrieb. Schon 1909 hatte Savage Versuche mit Rauchspuren aus Flugzeugen gemacht; nach dem Ersten Weltkrieg war es ihm erstmals gelungen, Worte an den Himmel zu malen, in einer Höhe von 3000–5000 m und bei etwa 150 km/h Geschwindigkeit: Paraffin-Öl wurde dabei unter Druck in die Atmosphäre und unter Ausnutzung der Motorwärme geblasen. Die Schriftzeichen hatten eine Ausdehnung von 1,5 Kilometern, wurden spiegelbildlich in den Himmel gesetzt, sodass sich für die Beobachter am Boden orthographisch korrekte Wörter bildeten. Bereits 1922 hatte Savage den Namen der englischen Tageszeitung *Daily Mail* während eines Pferderennens, bei dem Hunderttausende von Zuschauern anwesend waren, schlagartig bekannt gemacht. Ein Jahr später war schon der Himmel über New York zu seiner Schreibtafel geworden: „Hello USA. Call Vanderbilt 7200“. In kluger Voraussicht hatte Savage in dem gleichnamigen Hotel dem Tabakzaren George W. Hill eine Suite reservieren lassen. Ergebnis: innerhalb von drei Stunden 47.000 Anrufe. Hill war von der Wirkung der neuen Reklamemethode überwältigt – und Savage erhielt einen Auftrag über eine Million Dollar, gründete die *American Skywriting Corporation*, heuerte Piloten an, kaufte 25 Flugzeuge. Noch 1923 stand über 300 amerikanischen Städten der „Geheimcode“ der Zigarettenmarke *Lucky Strike*: LSMFT (= *Lucky Strike means fine tobacco*) zu lesen. Über seine Erfindung, die er sich durch 72 Patente hatte absichern lassen, berichtete Savage nicht ohne Stolz und nicht ohne sich selbst dabei gehörig in Szene zu setzen:

“ Die Vervollkommenung dieser Idee hat lange auf sich warten lassen; manchen Schweißtropfen und manche vergebliche Arbeit, auch manches zunächst uneinbringliche Stück Geld gekostet. Meine Freunde, die es als Kriegslieferanten zu großem Wohlstand brachten, lachten über mich, den ‚Phantasten‘, der die gewaltigen Fortschritte der Flugtechnik den hohen Zielen friedlichen Wettkampfes der Nationen dienstbar machen wollte. Flugzeugkonstrukteure, die Millionen-Vermögen besaßen, weigerten sich, mir, dem Idealisten, als ich nach dem Kriege meine Versuchsarbeiten mit recht geringem Betriebskapital wieder aufnahm, auch nur die bescheidensten Summen für meine ‚unsinnigen‘ Pläne zu leihen.“³



Abbildung 2: Jack Clifford Savage, Ex-Major der Royal Air Force, Erfinder der Himmelsschrift. Quelle: Henkel & Cie. A.G. (Hg.) (1927).

Natürlich sollte auch der selbsternannte ‚Idealist‘ am Ende materiell nicht zu kurz kommen.

³ Major J.C. Savage, *Wie ich zu meiner Erfindung kam*. In: Henkel & Cie. A. G. (Hg.) (1927:122).

Persil über Deutschland

Deutschland war das erste Land auf dem europäischen Kontinent, in dessen Himmel die Werbe-Kunstpiloten kreisten, und zwar ausschließlich für Produkte der Firma *Henkel*. Diese ließ nichts unversucht, das Interesse an dieser Sensation strategisch auszuschlachten, in Handzetteln etwa:

„Lange Monate beständiger Übung sind nötig, um einen Himmelsschreiber auszubilden. Bei dieser Ausbildung wird der Pilot zuerst auf Fahrrädern trainiert, damit er sich an das Gefühl, Worte in Spiegelschrift zu schreiben, gewöhnt.“

In der Tat sprengte der hinter diesen Aktionen stehende Aufwand alles, was es in Deutschland bis dahin auf dem Reklamesektor gegeben hatte. So schickte *Henkel* seine Piloten eigens nach Hendon bei London in eine Schule zu Kursen und Seminaren für Himmelsschrift, wo sie, von einfachen Rückwärtsschreibübungen am Boden angefangen, später in der „Fortgeschrittenen-Klasse“ lernten, sich beim fliegenden Schreiben imaginärer Linien unter Zuhilfenahme hoher Gebäude oder Türme zu bedienen, um die Buchstaben korrekt und gerade in die Luft zu setzen.⁴ Zu ihren besten Zeiten verfügte die *Henkel*-Luftflotte über sieben einsatzbereite Piloten samt Maschinen. Am 17. April 1929 wurde unter Savages Ägide sogar eine Tochterfirma *Gesellschaft für Himmelsschriften und Wolkenprojektionen mbH* gegründet: Neben den nur tagsüber aktiven Himmelsschreibern verfügte *Henkel* inzwischen nämlich auch über LKWs und Schiffe, die mittels Projektionsapparaten nachts in der Lage waren, die *Persil*-Botschaft an den Himmel zu werfen.⁵ Freilich fehlte es auch nicht an Bedenkenträgern: die *Henkel*-Hausjuristen warnten vor möglichen Unfällen und Regressansprüchen infolge der durch das Spektakel verursachten Verkehrsstörungen und Unfälle. Und in der *Deutsche Juristen-Zeitung* wurde

noch Jahre später über die Nutzung von Himmelssparzellen zu werblichen Zwecken debattiert.⁶

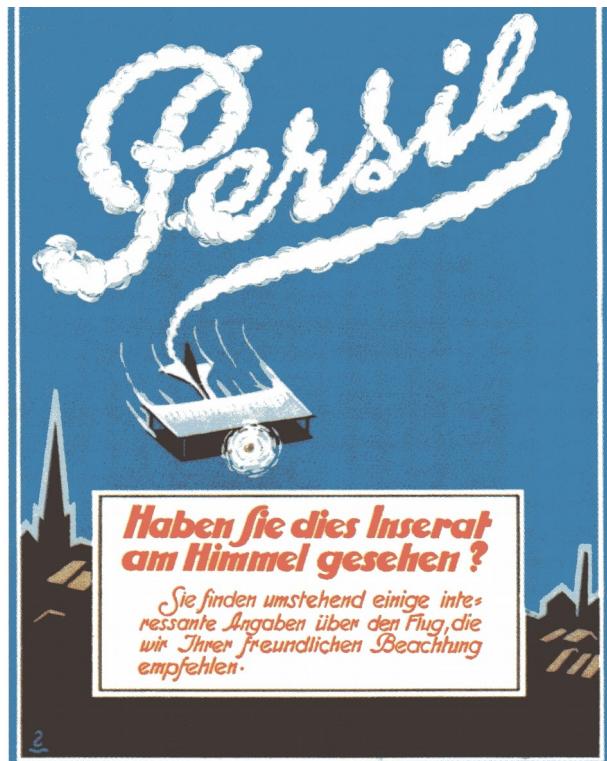


Abbildung 3: Massenfaltblatt mit näheren Erklärungen über die Himmelsschrift. Quelle: Kultur- und werbegeschichtliches Archiv Freiburg kwaf.

Publikum-Resonanz in allen Schattierungen

Bis heute dürfte es keine Werbeaktion gegeben haben, die eine so emotional aufgeladene Reaktion bei großen Teilen des Publikums hervorgerufen hätte. Schon in der Juli-Nummer der Werkzeitschrift *Blätter vom Hause Henkel* des Jahres 1927 wurde auf 26 Seiten (!) eine kleine Auswahl an Zeitungsberichten, Leserzuschriften, Versen usw.

4 *Henkel & Cie. A.G. (Hg.)* (1927:267).

5 Vgl. *Werkmeister* (1986:11–22).

6 Vgl. *Mandl* (1933:1116–1118); *Trusen* (1934:534–536).

wiedergegeben.⁷ Ein Vielfaches davon war eingegangen.

Vor allem in ländlichen Gebieten dominierte das ehrfürchtige Staunen, wie beim Redakteur der Lokalzeitung im eichsfeldischen Helmsdorf, der über die ‚weißen Wolkengebilde‘ ausführte:

„Augenzeugen berichten, daß das Flugzeug über der Marienkirche in Mühlhausen in einer Höhe von ca. 2000 m hinschwebte und das Wort Persil in rasendem Fluge in den Aether schrieb. Manche Leute haben in weiter Entfernung das Wort ‚Pest‘ am Himmel gelesen ohne den Flieger zu sehen und sind von einem panischen Schrecken befallen worden. Nun ist alles wieder gut!“

Eine unverhoffte Aufwertung ihres Berufsstandes durch die Himmelsschreiber empfand das Alleinmädchen (d.i. Haushaltshilfe) Pauline Puttfarken aus Hamburg. Sie schrieb:

„Pauline‘, schrein sie alle, ‚das mußt du sehn.‘ Ich denke, es brennt und renne raus und da seh ich das Wunder. Es schreibt sich mit weißen Wolken das Wort ‚Persil‘ auf den blauen Himmel. Und alle reden nur von Persil, auch die eleganten Herren und Damen, die nichts vom Waschen wissen. Ich krieg Tränen in die Augen, daß mit einmal das Waschen so wichtig ist, wo es doch mit meine niedrige Arbeit zu tun hat. Es freut mich aber so. Denn ist das Waschen wohl ebenso wichtig wie das Studieren, denn wo kommen sonst die sauberen Hemden her und darum bedank ich mich bei die Persilfabrik und bleibe Ihre Pauline P...“

So viel Ehrfurcht mochten sich die Betrachter der Himmelsschrift in Bottrop nicht abringen:

„An der Grenze Bottrop Horst hörte ich aus einer Gruppe die Himmelsschrift bewundernder Polen folgenden offenherzigen Stoßseufzer: Mensch, Persill, alles Persill. Man wird noch Persill fressen, Mensch, warum schreiben die noch an Himmel, man kriegt doch nichts anders wie Persill.“

Immer wieder entstanden, insbesondere noch während sich die Buchstaben aufbauten, komische, ja absurde Dialoge, je nach Herkunft oder sozialem Status der Diskutierenden, so zum Beispiel in der Nähe von Leipzig:

⁷ Siehe zu den folgenden Beispiel-Zitaten: Henkel & Cie. A.G. (Hg.) (1927).

„Per ... malt das glänzende himmelsschreibende Vögelchen.‘ – ‚Au, ein Druckfehler‘, frohlockt einer. ‚Nee, aber ein Sachse‘, bekommt er zur Antwort. ‚Sicher aus Laibzch, wenn er ‚Perlin‘ schreiben will!‘“

Und in Berlin:

„Jorge!‘ sagte ich mir, da stand ein P am Himmel. – ‚Polizei!‘ meinte ein Schlauer, ‚vaduften wa!‘ – Nun kam ein E. – Pe? – ‚Petrus!‘ jauchzte die Menge, ‚der will sich verabschieden, jetzt gibt’s endlich gutes Wetter!‘ – Nun kam ein R. – Per? – ‚Gar kein Zweifel!‘ meinte ein gebobbt Neutrumb und stellte das linke Bein lasterhaft frei in die Gegend, wobei es die Mundwinkel verächtlich nach unten zog: ‚Pervers soll das heißen! Es lebe die junge Kunst!‘“

Selbst der päpstliche Nuntius und spätere Papst Pius XII. Pacelli kam um einen Kommentar zu den Himmelsschreibern nicht herum, als ihn die örtlichen Honoratioren bei seinem Besuch in Heidelberg vom Bahnhof abholten:

„Ein herrlicher Tag‘, offenbarte der Gast. Plötzlich aber erschien am Himmel ein Zeichen. Klar und deutlich strahlte vom blauen Himmel ein ‚P‘. Die Heidelberger erschraken und stammelten ehrfurchtvoll: ‚Eminenz, ein Wunder! P wie Pacelli! Wie Pius!‘ – ‚P – wie Persil‘, sprach Pacelli, denn er kam aus Berlin.“

Ein ebenso wortreiches wie scharfsinniges Szenario entwickelten die Redakteure der *Kölnischen Zeitung*:

„Zunächst: schnellstens Kontingentierung des Himmels. Da könnte ja jeder kommen und seine Krähenfüße ans Firmament malen! Binnen kurzem ist die Zeitungsanzeige des großen Spekulanten zu erwarten: ‚Vorteilhafte Himmelsecke für Reklamezwecke hat noch abzugeben...‘ Dann aber vor allem vollkommen paritätische Aufteilung des Himmels unter alle Parteien für den Fall von Neuwahlen. An die Besteuerung der Himmelsfläche zu erinnern ist wohl überflüssig, ein neues Ressort hierfür dürfte fieberhaft tätig sein. Den Radierflieger befreihalten, der beim Verschreiben das Gas aufsaugt. Ein nettes Himmelsviertel wäre unbedingt für den Privatgebrauch zu reservieren. Der wirklich moderne Schwerenöter wird sein Rendezvous nur noch mit Himmelsschrift verabreden, womit der bei der Angeborenen obligate Ausruf ‚Himmlisch!‘ von seinem Überschwang verliert und die nötige Grundlage be-

kommt. Und: „X, kehre zurück, alles vergeben?“ in Himmelsschrift da lohnt es sich schon einmal durchzubrennen. Ein hübsches Monogramm in Himmelsschrift über dem ländlichen Besitztum wird sich schnell einbürgern, nach seinem Auflösen in die Form einer Wolke noch als Schattenspender zu verwenden. Dafür werden wieder andere, sogenannte rückständige Orte in ihren Reiseprospekt besonderen anpreisen: „Sonnige Lage, Himmel unbeschrieben.“



Abbildung 4: Satire auf die Himmelsschrift in der Kölner Illustrierten Zeitung. Quelle: Henkel & Cie. A.G. (Hg.) (1927:159).

Natürlich fehlten auch dreiste Trittbrettfahrer nicht wie jener Berliner Diplom-Ingenieur, der per „Einschreibebrief. Vertraulich“ an die Firma *Henkel* auf das in der Bevölkerung längst zum geflügelten Wort avancierte „Persil-Wetter“ Urheberrechte meinte anmelden zu können – mit deutlichem Hinweis auf das ihm nun zustehende Honorar.

Es menetekelt – und der Pegasus schnaubt

Von privater Hand wurden *Henkel* Unmengen lyrischer Produkte zugesandt. Ihre Spannweite reichte von Umdichtungen bekannter Kinderlieder wie:

„Wenig Zeit wird noch vergehen
Bis aus Kinderkehlen gellt:
Weißt Du, wieviel Lettern stehen,
An dem blauen Himmelszelt?“ ...

über Adaption klassischer Texte wie Friedrich Schillers meistrezipierten:

„Festgemauert auf der Erden
Steh'n die Menschen dicht gedrängt.
Was gibt's, daß man mit Gebärden
Sich die Hälse fast verrenkt?
An des Himmels Blau,
Sehet dort genau,
In dem lichten Aether droben
Wort an Wort zur Schrift verwoben.
Zur Wäsche, die wir oft verfluchen,
Geziemt sich wohl ein ernster Rat.
Wenn gute Mittel wir versuchen,
Ist's halbe Arbeit in der Tat.
So laßt das Mittel uns betrachten,
Das reinigt Wäsche, die beschmutzt,
Die Wäscherin wird man verachten,
Die nicht ‚Persil‘ dazu benutzt.
Das ist's ja, was die Hausfrau zieret,
Und dazu ward ihr das ‚Persil‘,
Daß man an ihrer Wäsche spüret:
Ihr ward das Waschen fast zum Spiel.
Nehmt ‚Persil‘ zur großen Wäsche,
Doch: ‚Persil‘, merkt, muß es sein,
Daß die Wäsche, eure fesche,
Strahle blendend weiß und rein...“

bis hin zu eigenständigen Kreationen, die allerdings nicht immer ohne unfreiwillige Komik dazherkamen:

„Ach Gott, ach Gott, jetzt kommt's“,
ruft schmerzlich Lieselotte,
„seht dort die Zeichen hoch
vom guten Christengotte!“

Sie sinkt verzückt in's Knie,
sie faltet stumm die Hände:
„Fahr wohl, du schnöde Welt,
mit Dir geht's nun zu Ende.“

Doch als die Zeichen formten
sich zum Reklamespiel,
sang gleich zu Lob und Preise
das Lied sie vom ‚Persil‘.“

Gern und oft wurde die Menetekel-Situation aus Heinrich Heines berühmter Ballade *Belsazar* gedanklich bemüht – und trieb mitunter Werke von

abenteuerlich-metaphysischer Dimension her-
vor:

Himmelsschrift! In hohe Träume
Führt's mich fort:
Was enthüllt der ewgen Räume
Rätselwort?

Himmelsschrift! In Flammenzeichen
Wird die Welt
Worte lesen ohnegleichen,
Sternerhellt!

Himmelsschrift als Friedenskünder!
„Waffen, ruht!“
„Wenn ihr würdet wie die Kinder...“
„Gott ist gut!“ ...

Himmelsschrift! Aus allen Himmeln
Niederfiel
Meine Seele: in den Himmeln
Stand: Persil...

Wirklich witzige Verskreationen blieben aller-
dings rar, am gelungensten wohl noch im Epi-
gramm eines unbekannten Meisters:

„Hoch im blauen Himmelsäther
Steht das Riesenwort Persil,
hingeschmissen mit der Feder
eines fliegenden Vergil...“

The times, they are changing

Natürlich schleifte sich der Sensations-Effekt der Himmelsreklame schon im darauf folgenden Jahr merklich ab. Und je häufiger die *Henkel*-Kunstflieger ihre Botschaften an den Himmel malten, des-
to seltener brachen fromme Landwirte noch be-
tend ins Knie (was angesichts einer IMI-Him-
melsschrift, die, als Jesus/Maria/Joseph fehlin-
terpretiert, in der Tat vorgekommen war⁸) oder

wurden Schulklassen zu Bildern und Gedichten auf *Persil* inspiriert. Spätestens 1932 begannen sich auch die politischen Verhältnisse zu Ungunsten der Firma *Henkel* zu verschieben, als die Propagandamaschinerie der Nationalsozialisten in der Kampagne „Hitler über Deutschland“ ihren Führer zum Herrn des Himmels und der Lüfte stilisierte. Nun war die Konkurrenz der kommerziellen Himmelsschreiber endgültig unerwünscht. Nach der Machtergreifung am 30. Januar 1933 wurden der Firma *Henkel* denn auch immer häufiger von Amts wegen keine Genehmigungen für ihre Propagandaflüge mehr erteilt. Als im Zuge des Aufbaus der Luftwaffe immer mehr *Henkel*-Piloten zum Militärdienst wechselten, kam ein massives Personalproblem hinzu. Am 29. Februar 1936 schied der letzte von ihnen aus der Firma aus. Die Bilanz freilich konnte sich gleichwohl sehen lassen: 4919 Mal hatten sie bis dahin das Wort „Persil“ mit Rauchbuchstaben in den Himmel geschrieben – und außergewöhnliche Resonanz selbst in Grundschulklassen erzielt:

„Lieber Herr Flieger. Wir mögen so gerne se-
hen, wenn Sie am Himmel schreiben. Bitte
schreiben Sie doch mal Ursel, aber in einem Zug. So
heiße ich. Viele Grüße, U.“



Abbildung 5: Amateuraufnahme einer Himmelsschreiber-Ak-
tion bei Leipzig vom Sommer 1927. Quelle: Henkel & Cie. A.G.
(Hg.) (1927:145).

⁸ Vgl. Mundhenke (o.J.).

Abgesang der Himmelsschreiber nach dem Zweiten Weltkrieg

Als nach der Beendigung des Zweiten Weltkriegs die militärische Okkupation des Luftraums in Deutschland ihr Ende gefunden hatte, versuchte man bei *Henkel* an die hauseigene Tradition der Himmelsschreiberei anzuknüpfen, auf bescheidenem Niveau, mit nur zwei Flugzeugen und trotz der von den Alliierten angeordneten Flugbeschränkungen (die man durch die Einstellung englischer Piloten wie Thommy Thompson unterlief). Doch im Gegensatz zu den USA, wo sich seit den zwanziger Jahren eine kontinuierliche Himmelsschreiber-Tradition entwickelt hatte (vor allem *Pepsi* hatte seit den frühen dreißiger Jahren immer wieder Himmelsschreiber unter Vertrag), blieben die Aktionen in der Bundesrepublik letztlich eine Randerscheinung in einem auf zunehmend auf elektronische Medien ausweichenden Werbemarkt.

Heute gehört die Himmelsschrift längst zu den kuriosen, aber abgeschlossenen Kapiteln der Werbegeschichte. Ihr letzter Nachfahre im deutschen Luftraum war Jörg Steber, dem es noch in den frühen achtziger Jahren gelang, mit seinen akrobatischen Werbe-Luftnummern ein Auskommen zu finden, etwa indem er die vier Buchstaben eines schwedischen Möbelhauses an den Himmel malte. Doch als immer weniger Aufträge hereinkamen, verlegte sich Steber schließlich auf Touristen-Rundflüge über den Hamburger Hafen. Es ist eine Ironie der Geschichte, dass er bei diesen im Verhältnis zur waghalsigen Himmelsschreiberei harmlosen Flügen im Juli 2006 abstürzte und, erst 51-jährig, tödlich verunglückte. Im Gegensatz zu Savage war Steber ein echter Idealist, der immer auch mal eine Liebesbotschaft oder einen Smiley an den Himmel malte oder per Himmelsschrift sehr deutlich politisch Stellung auch gegen Neonazis bezog – aus eigenem Antrieb, ohne Auftraggeber.

Seit einem halben Jahrhundert ist in der werbenden Wirtschaft hingegen unbestritten: Der Aufwand, der dazu nötig ist, mit Sportflugzeugen Rauchbuchstaben zu malen, die sich maximal eine halbe Stunde am Himmel halten, steht in keinem Verhältnis zu den damit einhergehenden Kosten und dem Werbeeffekt. Sofern heute Luft und Himmel als Werbefläche dienen, so geschieht dies in der Regel mithilfe von Ballons oder Luftschiffen. Kommen Flugzeuge zum Einsatz, so ausschließlich im Bannerschleppflug. Einen blässen Abglanz einstiger Himmelsschreiberkünste vermitteln allenfalls noch die militärischen Kunstflugstaffeln mit ihren bunten Rauchfahnen. Woher diese Tradition kommt, dürfte allerdings den wenigstens Zuschauern solcher Ereignisse klar sein. Das erste Patent, per Flugzeug farbigen Rauch zu versprühen, wurde schon 1924 erteilt.⁹ Inhaber war ein gewisser Jack Clifford Savage.

Literatur

Henkel & Cie. A.G. (Hg.) (1927). *Blätter vom Hause Henkel*, 7. Düsseldorf: Henkel & Cie. A.G. (Hausdruckerei).

⁹ Patent-Nr. GB 231826. Savage, J. C. April 3, 1924, [Convention date]. Smoke-producing weapons.-Coloured smoke for sky-writing is produced from material which requires to be heated by the engine exhaust gases or by steam or the like, but is such that none of the colouring material is wasted by combustion. The resulting smoke comprises a base smoke coloured by fine particles into which the vaporized colouring material condenses on discharge into the atmosphere. A material for producing red smoke comprises 10 lbs. of orange oil soluble aniline dye, 1 gal. of light mineral lubricating oil, and 1 pint of tetrachlorethane or carbon tetrachloride; the oil provides the base smoke and the dye provides the red colour. For green smoke the orange oil soluble aniline dye is mixed with synthetic indigo, the other ingredients remaining as before. Iodine is included for purple smoke. The Specification as open to inspection under Sect. 91 (3) (a) comprises also the use of anthracene instead of aniline dye for the production of black or dark grey smoke. It also refers to the use of lactose and potassium chlorate as undesirable. This subject-matter does not appear in the Specification as accepted.

Ilgen, Volker & Schindelbeck, Dirk (2006). *Am Anfang war die Litfaßsäule. Illustrierte deutsche Reklamegeschichte.* Darmstadt: Primus.

Mandl (1933). Die Reklame durch Himmelsschrift. In: *Deutsche Juristenzeitung*, 38(16–17).

Mundhenke, Paul (o. J.). *Wat es nit all gibt. Eine Kostprobe von Wunderlichkeiten, liebevoll gesammelt und mit etwas Düsseldorfer Mostert garniert* [Düsseldorf, nach 1938].

Trusen (1934). Reklame durch Himmelsschrift. In: *Deutsche Juristen-Zeitung*, 39(8).

Werkmeister, Johanna (1986). Werbung als Erleuchtung. Die fragmentarische Geschichte der Wolkenprojektion. In: Kimpel, Harald (Hg.). *Himmelsschreiber. Dimensionen eines flüchtigen Mediums*. Marburg: Jonas.

Das Erbe von „Carosello“ in der italienischen Werbung - am Beispiel der nationalen Fernsehwerbung von „Lavazza“

Sabine Heinemann

Die Werbekampagnen¹ der Kaffeemarke *Lavazza*, insbesondere die Fernsehwerbung, zeichnen sich durch einen großen Erfolg aus, der seinen Anfang in der zunächst im Kino, später im Rahmen von *Carosello* ausgestrahlten Kampagne *Amore a prima vista* („Liebe auf den ersten Blick“) nimmt und in der seit 1995 erfolgreichen *Campagna Paradiso* (Paradies-Kampagne) mündet. Dabei ist auffällig, dass die aktuelle Kampagne im *storytelling* Ähnlichkeiten zu derjenigen aus der Zeit des *Carosello* hat. Gleichzeitig ist interessant, dass *Lavazza* für die Bewerbung der Kaffeemischung *Carmencita* auf die Kultfiguren der frühen Fernsehwerbung, *Carmencita e il caballero misterioso* („Carmencita und der mysteriöse Caballero“) im Rahmen einer groß angelegten multimedialen Kampagne (2005, 2008) zurückgegriffen hat. Eine derartige Kampagne wäre international aufgrund der klaren Verankerung in der italienischen Fernsehgeschichte nicht zwingend weniger erfolgreich, aber die kulturspezifischen Aspekte könnten von ausländischen Zuschauern kaum erfasst werden. Auch vor diesem Hintergrund ist die Betrachtung der nationalen wie internationalen Werbekampagnen von *Lavazza* von Interesse, da Letztere die Spezifik der standardisierten internationalen Marketingstrategie zeigt und im Vergleich unterschiedliche Markenwerte von *Lavazza* – auch in den verschiedenen nationalen Kampagnen – in den Vordergrund rückt.

„Lavazza“: Firmengeschichte

Lavazza ist heute der italienische Marktführer im Kaffeebereich, das Unternehmen wurde 1895 in Turin von Luigi Lavazza als Kolonialwarenladen begründet, von wo aus bald die Belieferung des gesamten Piemonts erfolgte.



Abbildung 1: Frühe Print-Kampagne (1950). Quelle: „Armando Testa“-Gruppe.

Anders als andere Kaffeehändler, die jeweils einzelne Sorten verkauften, führte *Lavazza* sehr erfolgreich Mischungen unterschiedlicher Kaffeesorten ein. Gleichzeitig war die Verwendung von aromaerhaltenden Pergaminverpackungen (seit 1949) wegweisend, da so der Verkauf nicht nur von losem, sondern auch von abgepacktem Kaffee

¹ Ein großer Dank geht an die *Armando Testa*-Gruppe, die mir umfangreiches Material zu den historischen Werbekampagnen von *Lavazza* zur Verfügung gestellt hat.

möglich wurde. Dies wiederum erlaubte die Eti-kettierung, was wesentlich zur Steigerung der Markenbekanntheit beitrug. Ab 1950 wurde parallel die luftdichte Verpackung in Dosen genutzt, die eine längere Aufbewahrung des Kaffees bei Erhalt des Aromas und gleichzeitig eine großräumigere Distribution erlaubte. Nach der Eröffnung der ersten Rösterei 1956 folgte 1965 eine deutliche Vergrößerung des Unternehmens mit der Begründung der europaweit größten Kaffeerösterei.



Abbildung 2: Historische „Lavazza“-Dosen (60er Jahre). Quelle: „[Lavazza](#)“.

Seit Ende der 50er Jahre wurden immer wieder neue Mischungen eingeführt (so *Qualità Oro* (das Design der Packung lässt vermuten, dass es sich hier um die vorher als *miscola Lavazza* bezeichnete Kaffeemischung handelt), *Dek* (erster entkoffeiniert Kaffee), *Qualità Rossa*, *Blu*, *Argento*, *Grandi Auguri*). Zu den in den 60er Jahren dominanten Kaffeemischungen gehörten die klassische Mischung (heute *Qualità oro*), *Paulista* (brasiliische Kaffeesorten) und *Bonito* (afrikanische Kaffeesorten), wobei *Paulista* aktuell (2017) weiter als „mythische Mischung“ (neben *Carmencita*) im Sortiment ist, *Bonito* dagegen aufgegeben wurde. 1971 wurde die Vakuumtüte eingeführt, erstmalig gebraucht für die noch heute beliebte Mischung *Qualità rossa*. In den 70er Jahren wurde auch das *Centro Luigi Lavazza* für wissenschaftliche Studien zum Kaffee begründet. Das Jahrzehnt war aber v.a. geprägt durch die Wirtschaftskrise, die sich auch in einem steigenden Kaffeedirekterzeuger

damit verbundenen zurückgehenden Kaffeekonsum niederschlug. *Lavazza* reagierte auf diese Situation mit Werbekampagnen, die auf die hohe Qualität von *Lavazza*-Kaffee abhoben und den Preis rechtfertigten, aber auch mit der Einführung kleinerer Verpackungen und den *autobar*: Als *bar* eingerichtete Busse ermöglichten den Genuss von Kaffee auch im Freien. Gleichzeitig erreichte *Lavazza* über dieses Verkaufsmodell natürlich eine hohe Sichtbarkeit. 1982 wurde in Frankreich, 1990 in Großbritannien eine Tochterfirma für die Distribution von *Lavazza*-Kaffee in den entsprechenden Ländern gegründet. 1989 wurde ergänzend eine Kaffeemaschine für die Benutzung von Portionspads entwickelt; auch im Kapselbereich war *Lavazza* bereits Ende der 80er Jahre in den Markt eingetreten (Vorläufer der heutigen Kapseln wurden bereits in den 70er Jahren entwickelt). Zuletzt wurde löslicher Kaffee (*Prontissimo!*) auf dem nationalen Markt eingeführt, wobei aufgrund der italienischen Kaffeetradition fraglich ist, inwiefern das Produkt tatsächlich (dauerhaft) erfolgreich sein wird. Parallel wurde *Filtro italiano* 2016 als neues Produkt u.a. in Deutschland eingeführt, das offensichtlich die italienische Kaffeekultur und die Kultur des Filterkaffees verbinden soll. 2013 war auch die Einführung von *Lavazza* auf dem nordamerikanischen Markt erfolgt. Mit dieser weiteren Ausdehnung des Marktes dürfte auch die Eröffnung diverser *Caffèbars* verbunden gewesen sein (*Espressioni*, in Europa, Arabien und Nordamerika, v.a. an Flughäfen, in Italien lediglich in Turin; *Il Caffè di Roma*, keine Filialen in Italien, sondern bisher nur in Frankreich, Spanien, Arabien). Spektakulär ist die 2014 abgeschlossene Entwicklung einer Kaffeemaschine für den Weltraum in Kooperation mit dem Unternehmen Argotec und der italienischen Raumfahrtbehörde (*ISSpresso*), die im April 2015 zur Raumstation geschickt wurde (zur fraglichen Zeit hielt sich die italienische Astronautin Samantha Cristoforetti auf der ISS auf).

Wie viele Großunternehmen engagiert sich auch *Lavazza* im Bereich *Corporate Social Responsibility*. Neben der Gründung einer unternehmenseigenen Stiftung, die sich der Verbesserung der Lebensbedingungen der Kaffeedirekterzeuger

widmet (Projekt *„Tierra!“*), ist *Lavazza* der Nachhaltigkeitsaspekt wichtig, was sich auch etwa in der Herstellung kompostierbarer Kaffeekapseln niederschlägt.

Das Kaffeesortiment ist heute (2017) vergleichsweise breit gefächert, gerade mit Blick auf die Kaffeekapseln. Zu den Mischungen für die klassische Zubereitung mit der *Moka*, dem kleinen Kaffeekocher für den Herd, zählen *Qualità Oro*, *Qualità Rossa*, zwei Sorten entkoffeinierten Kaffees, die Mischungen *Crema e gusto*, insgesamt drei neuere Röstungen, sowie schließlich *Paulista* und die 2005 neu kreierte Mischung *Carmencita*, die im Weiteren mit Blick auf die zugehörigen spezifischen Werbestrategien genauer betrachtet werden sollen.

Kaffee in Italien – der Kaffeemarkt

Neben *Lavazza* ist insbesondere *Illy* einer der wichtigsten Kaffeeanbieter auf dem italienischen Markt. Stärker regionale Verbreitung finden etwa *Hausbrandt*, *Molinari*, ursprünglich auch *Kimbo*, das aber inzwischen auch national beworben und vertrieben wird, weiter *Splendid* sowie *Segafredo Zanetti*, auch in Deutschland bekannt über eine Vielzahl *bar*. Dominiert wird aber auch der ausländische Markt klar von den beiden Marktführern *Lavazza* und *Illy*. Die meisten Unternehmen bieten neben diversen Kaffeemischungen auch Kapseln und Espresso-Kapselmaschinen an.

Die Konkurrenz zu *Illy* ist gerade vor dem Hintergrund der Marktbearbeitung interessant: *Illy* setzt stärker auf die hohe Qualität seines Kaffees – für den Verbraucher auch erkennbar am deutlich höheren Preis für *Illy*-Kaffee im Vergleich zu *Lavazza*-Kaffee (das Segment des qualitativ exzellenten Kaffees bedient *Lavazza* lediglich mit der Mischung *Lavazza Club*). Aufgrund des deutlichen Preisunterschieds ist klar, dass *Lavazza* anders als *Illy* breitere Bevölkerungsschichten ansprechen kann, wenngleich auch *Lavazza* traditionell hochwertigen Kaffee herstellt und etwa in

den 70er Jahren zu Zeiten der Ölkrise damit geworben hat, dass sich ein höherer Preis für *Lavazza*-Kaffee aufgrund der höheren Qualität lohne. Die Bedienung unterschiedlicher Marktsegmente spiegelt sich heute auch in der Unternehmenskommunikation und Werbestrategie sowie in der Förderung von Kunst und Kultur wider – so ist *Illy* bekannt für die „*illy Art Collection*“: Seit 1992 designen namhafte Künstler die von Matteo Thun entworfenen Espresso- und Cappuccino-Tassen – inzwischen Sammlerstücke –, auch die Kaffeoden sind verschiedentlich im entsprechenden Design gehalten.

Lavazza ist insbesondere im Bereich der Fotokalender interessant (zu den *Campagne Calendari* s.u. „*Kalenderkampagnen*“). Was das Produktdesign – neben dem Kaffeekocher *Carmencita* – betrifft, hat das Unternehmen hier etwa *Lavazza blue* entworfen, das allerdings nicht an das ausgefallene Design der *Illy*-Tassen oder auch der unterschiedlichen *Moka* (in Kooperation mit *Alessi*) und klassischen Kaffeemaschinen im nostalgischen Design (*Francis Francis!*, Luca Trazzi, 1995) heranreicht.

Durch die Ausschöpfung unterschiedlicher Marktsegmente können *Lavazza* und *Illy* neben einander bestehen und betreiben z.T. sogar gemeinsame Projekte (wie kürzlich die Entschlüsselung des Genoms der Kaffeepflanze *Coffea Arabica*). *Lavazza* ist heute in über 80 Ländern tätig; *Illy* richtet sich, wie gesehen, an die höhere Bevölkerungsschicht und vertreibt in der ganzen Welt eine einzige Kaffeemischung. Qualitativ ist *Illy* der beste italienische Kaffee, trotz des höheren Preises ist das Unternehmen nicht nur in Italien, sondern darüber hinaus in 140 Ländern der Welt verbreitet.² *Lavazza* verfügt aufgrund der massiven Werbetätigkeit über eine hohe Markenbekanntheit, *Illy* setzt stärker auf Design und Architektur, so z.B. auch bei der Einrichtung von Themen-*bar* (*Illy bar concepts*, von namhaften Architekten entworfen). Ca. 70 % des Kaffees in Italien werden außer Haus konsumiert und nur 30 % zu Hause, so dass sich darüber neben dem reinen Vertrieb weitere Geschäftsfelder auftun.

² Scarcella (2007).

Werbung in Italien

Armando Testa

Untrennbar mit der Firmengeschichte von *Lavazza* verbunden ist der Name Armando Testa, Begründer der bis heute größten italienischen Werbeagentur. Geboren 1917 hat Testa seit den 30er Jahren Werbeplakate entworfen und für namhafte Unternehmen wie *Martini & Rossi*, *Carpano* (Wermut), *Borsalino* (Hüte) oder *Pirelli* gearbeitet; er arbeitete auch als Illustrator für das Verlagswesen und gründete 1956 das *Studio Testa*, das seitdem im Bereich der Anzeigen-, Plakat- und Fernsehwerbung Maßstäbe setzt. Viele der von Testa betreuten Unternehmen wurden bald zu Marktführern in ihrer jeweiligen Branche, wie etwa *Lavazza*, *Sasso* (Öl), *Carpano*, *Simmenthal* (Fleischkonsernen), *Lines* (Windeln). Nach dem Gewinn der Wettbewerbe für die Gestaltung des offiziellen Plakats für die Olympischen Spiele in Rom 1960 folgten Kampagnen wie diejenigen für den Digestif *Antonetto*, den Aperitif *Punt e Mes* (piemontesisch „punto e mezzo“, „anderthalb Punkte“) sowie die Kampagne mit *Caballero* und *Carmencita* für *café Paulista* von *Lavazza* im Rahmen des Werbeformats *Carosello*. Daneben verantwortete Testa weitere, ebenfalls mit Figuren in *stop motion*-Technik produzierte *caroselli* für die in Deutschland nicht bekannten Marken *Lines* (*Pippo*, ein blaues Nilpferd), *Philco* (Fernsehgeräte; kugelförmige Bewohner des Planeten *Papalla*) sowie solche mit kurzen Schauspielsequenzen für die Marken *Sasso* (Olivenöl) oder *Peroni* (Bier). Es folgten diverse Auszeichnungen sowie die Lehrtätigkeit als Professor für „Disegno e Composizione della Stampa“ am Polytechnikum in Turin. Ende der 70er Jahre wurden Tochterunternehmen in Mailand und Rom begründet. Neben seiner Tätigkeit im Bereich der kommerziellen Werbung entwarf Testa weiter Plakate für kulturelle Institutionen und Veranstaltungen sowie Logos für kulturelle Einrichtungen. Ihm wurden zahlreiche Ausstellungen in den 80er Jahren, aber auch nach seinem Tod 1992 gewidmet. Die Agentur wird

heute von seinem Sohn Marco Testa geführt, der neben anderen wichtigen Unternehmen auch *Lavazza* weiter betreut und damit eine über 50jährige Kooperation fortsetzt.

Werbekampagnen von „Lavazza“

Die erste interessante Werbekampagne wurde 1949 lanciert: Mit dem Kauf von Kaffee wurden von Künstlern gestaltete Sammelbilder ausgegeben, die auf unterschiedliche italienische wie internationale Ereignisse Bezug nahmen und schnell einen hohen Sammlerwert erzielten. Die Kooperation mit Künstlern wurde Anfang der 90er Jahre für das Unternehmen wieder bedeutsam, nämlich im Rahmen der Fotokunstkalender, aus denen die (internationalen) Kalenderkampagnen resultieren.

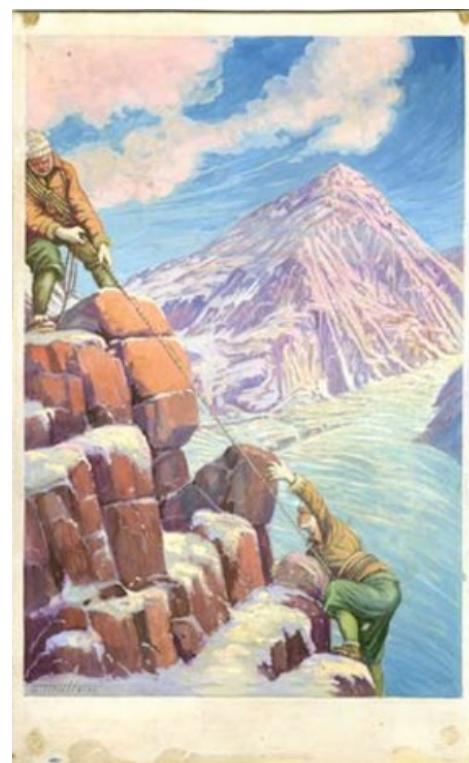


Abbildung 3: Sammelbild-Kampagne (50er Jahre).
Quelle: „Armando Testa“-Gruppe.

Äußerst interessant sind aber gerade die auf den nationalen Markt ausgerichteten TV-Werbungen des Unternehmens, die aufgrund ihres spezifischen, aus der Tradition des *Carosello* erwachse-

nen *storytelling* und der kulturellen Rückbindung von jeher einen großen Erfolg verzeichnen konnten. *Carosello* war ein typisch italienisches Werbeformat, das in der Zeit von 1957 bis 1977 täglich nach der Hauptnachrichtensendung gesendet und aufgrund der kleinen Geschichten schnell zu einem Mythos wurde. Bei den hier gebündelten vier bis sechs *caroselli* handelte es sich nicht um klassische Werbespots von 30–35 Sekunden Dauer, wie sie seit den Anfängen des Fernsehens in anderen industrialisierten Ländern gezeigt wurden, sondern um ein Hybrid, das der Diskussion um die mögliche Dominanz der Werbung und ihres befürchteten negativen Einflusses auf das Publikum geschuldet war. Die Struktur war dabei klar festgelegt: Insgesamt waren die einzelnen *caroselli* 2'15" lang und setzten sich aus einer kurzen Unterhaltungseinheit (komische Szenen, Parodien, Schauspiel, Zeichentrickfilm, Film mit *stop motion*-Technik; 1'40") und dem eigentlichen Werbespot (*codino* genannt, 35") zusammen.³

Im Rahmen von *Carosello* bewarb *Lavazza* die Mischung *café Paulista*, wobei hier zunächst auf die bereits im Kino gezeigten, mit *stop motion*-Technik aufgenommenen Filme von *Carmencita* und ihrem *Caballero misterioso* zurückgegriffen wurde. Mit dieser Kampagne wurde die bis heute währende Zusammenarbeit mit Armando Testa bzw. seiner Agentur begründet. Die Kampagne lief bis 1975. 1977 – *Carosello* war am 1.1. des Jahres letztmalig ausgestrahlt worden – begann die Kampagne mit Nino Manfredi, einem sehr bekannten und beliebten Schauspieler, der damit zum ersten *testimonial* des Unternehmens wurde. Aus dieser Kampagne, die bis Anfang der 90er Jahre fortgesetzt wurde, sind bis heute die Slogans „Il caffè è un piacere, se non è buono che piacere è?“ („Kaffee ist ein Genuss, wenn er nicht gut ist, was für ein Genuss ist es dann?“), „Caffè Lavazza, più lo mandi giù e più ti tira su!“ („Lavazza-Kaffee, je mehr du trinkst, desto mehr heitert er dich auf!“) bekannt. Ersterer wird mit Blick auf die neu entwickelte kompostierbare Kapsel wieder (partiell) aufgegriffen („Il caffè è un piacere che fai al Pianeta“ „Kaffee ist ein Gefallen, den

du dem Planeten tust“) und damit an die Erfolgsgeschichte der Manfredi-Kampagne angeknüpft. Gleichermaßen gilt für den ersten, 1950 geprägten Slogan „caffè Lavazza... paradiso in tazza!“ („Lavazza-Kaffee... Paradies in der Tasse!“), der nach einer kurzen Kampagne mit Luciano Pavarotti, Monica Vitti, Giorgio Forattini und Bud Spencer⁴ durch die entsprechende szenische Gestaltung mit der Paradies-Kampagne wieder aufgegriffen wurde.⁵ Die 1995 begonnene Paradies-Kampagne läuft bis heute sehr erfolgreich, wenngleich im Laufe der Zeit mit unterschiedlichen Protagonisten und einer 2016 erfolgten tiefgreifenden Modernisierung. Interessant sind auch die Kampagnen zur Markteinführung der Kaffeemischung *Carmencita* 2005 (ergänzt durch eine weitere Kampagne 2008), die, wie der Name schon suggeriert, auf die Figuren aus der *Carosello*-Zeit zurückgreifen.

Im Print-Bereich werden v.a. in den letzten Jahren stärker die mit dem Kaffee verbundene Geschichte und Tradition in den Vordergrund gerückt, auch die italienspezifische Institution der *bar* und die Tätigkeit als *barista*, die Kooperation mit der Spitzengastronomie und das Sponsoring (s. z.B. die Feiern zum 150jährigen Bestehen Italiens oder auch das Sponsoring des *Grand Slam*-Tennisturniers von Wimbledon) werden in die Werbekampagnen eingebunden. Seit Anfang der 90er Jahre prägen die Kalenderkampagnen das internationale Image von *Lavazza* – 1992 wurde, wie bereits angesprochen, die Idee der Zusammenarbeit mit Künstlern aus den 40er Jahren wieder aufgegriffen und mit Helmut Newton die Idee geboren, Kalender mit künstlerischen Fotos zu produzieren, die auf unterschiedliche Art und Weise die typische *Lavazza*-Kaffeetasse mehr oder

⁴ Dabei wurde nach Ansicht *Compassis* (2012) bewusst auf vier Protagonisten zurückgegriffen, um einen Vampir-Effekt zu vermeiden – hier stellt sich aber die Frage der Dominanz von Nino Manfredi in den vorausgehenden Jahren sowie der Wirkung der genannten Slogans, die zumindest eine jeweils klare Rückbindung an die Marke selbst leisten.

⁵ S. zur Geschichte der Kampagne, mit englischen Untertiteln: <https://www.youtube.com/watch?v=rA27P4GU-4A&list=PLDGzUwGPx-005BaAJn5JUeaat1tTzhpkz>.

³ Vgl. hierzu ausführlicher Heinemann (2016).

weniger stark in den Fokus rücken. Den – bis 2001 in schwarz-weiß gehaltenen – Kalendern sind die Fotos sowie in den meisten Fällen auch die Titel für die internationalen Kampagnen entnommen (s. Calendario Lavazza).

Im Folgenden soll nun vornehmlich die TV-Werbung in Italien unter unterschiedlichen Gesichtspunkten beleuchtet werden und auf die Abgrenzung zum internationalen Auftritt im Bereich der Printwerbung abgehoben werden.

„Café Paulista: Amore a prima vista“
(„Liebe auf den ersten Blick“) in „Carosello“

Café Paulista ist die erste, Ende der 50er Jahre kreierte eigenständige Marke von *Lavazza*, die zunächst mit einer Print- und Kinokampagne und ab 1964 im Rahmen von *Carosello* beworben wurde. Für das Kino experimentierte Armando Testa ab Ende der 50er Jahre mit Filmen in *stop motion*-Technik. Ausgangspunkt für die Kampagne war die Kaffeedose, bei der ein bunter Fransensaum das Muster südamerikanischer Schals und Teppiche aufgreifen sollte (s. Abb. 4). Darüber wurde ein folkloristisches, vage brasilianisches Ambiente kreiert, die Figur des *Paulista* erhielt einen Poncho, der das Muster der Dose aufgriff. *Paulista* war somit auf seine Art exotisch, aber die Geschichte des Kaffees wurde mithilfe einer typisch italienischen Emotivität und Freude erzählt.⁶ Bereits vor der Umsetzung der Kinowerbung wurde eine Plakatkampagne gestartet, die aber auch noch begleitend zur Kinowerbung lief.⁷ Mit der Adaption an das Fernsehen und den strikten Vorgaben für *Carosello* war eine stärkere Modifikation erforderlich. Nicht nur war das Fernsehen insgesamt und damit natürlich auch *Carosello* schwarz-weiß; auch durfte während der Unterhaltungssequenz die beworbene Marke nicht erwähnt oder eingeblendet werden. Die Figur *Paulista* war aber über die Print- und Kinokampagnen bereits weitgehend zu einer Art Logo für die gleichnamige Kaffemischung geworden, so dass sie lediglich im *codino*, also dem Werbeteil, auftreten durfte. Daraus musste der Unterhaltungsteil im Vergleich

zur Kinowerbung deutlich verändert werden. So wurde die Figur des *Caballero Mysterious* kreiert (weißer, konischer Körper, Hut, Pistolengürtel), der erst im *codino* seine wahre Identität preisgibt (es handelt sich nämlich eigentlich um *Paulista*). Ihm wird *Carmencita* (mit Zöpfen) zur Seite gestellt. Die Szenerie mit kleinen Dörfern, Häuschen etc. wurde aus den Kinowerbungen übernommen und ergänzt. Der Übergang vom Unterhaltungsteil zum *codino* gelingt nun durch die Verwandlung von *Caballero* in *Paulista* sehr gut. Die Figuren *Caballero* und *Carmencita*, die im *codino* nicht mehr zu sehen sind, erreichen über die Werbekampagne einen sehr hohen Beliebtheitsgrad.

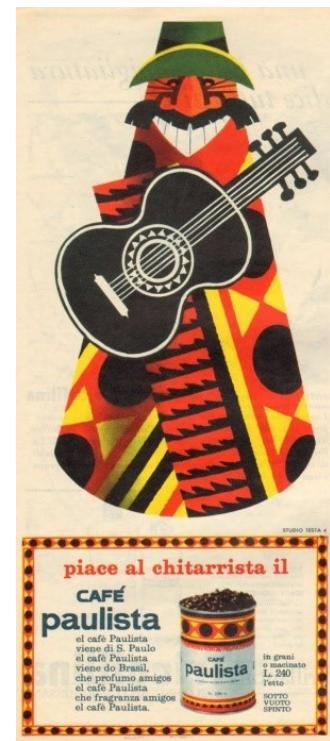


Abbildung 4: Print-Werbung der „Paulista“-Kampagne.
Quelle: „Armando Testa“-Gruppe.

Von der *Rai* als eigenständige Sendung konzipiert, wurden die einzelnen *caroselli* auch in Programmzeitschriften angekündigt – Abb. 5 zeigt die Anzeige für eine Folge der Kampagne.

Die zitierte Frage „Carmencita abita qui?“ („Wohnt Carmencita hier?“) tritt in jedem *carosello*

6 Piscitelli (2009).

7 S. <https://www.youtube.com/watch?v=wP8Yv8cZku4>.

für *café Paulista* auf. Die Kampagne von *Lavazza* wurde ergänzt durch Anzeigen in Printmedien, die die Figuren und das beworbene Produkt in einen unmittelbaren Zusammenhang bringen (s. Abb. 6).



Abbildung 5: Programmankündigung für eine „Carosello“-Folge. Quelle: „Armando Testa“-Gruppe.

Neben der mittel- bzw. südamerikanisch anmutenden Kulisse des *carosello* (s. auch *off*-Stimme: „Nella pampa sconfinata dove le pistole dettano legge il caballero misterioso cerca la donna...“ „in der unendlichen Wüste, wo die Pistolen regieren, sucht der mysteriöse Reiter die Frau...“) und den Namen der Personen sind auch die Bezeichnung des Kaffees selbst sowie die Intonation und phonetische Merkmale v.a. der Sprache des *Caballero* auffällig. Er benutzt nämlich ein „spagnolo cari-

caturale“ („karikatureskes Spanisch“), eher hispanisierend-lusitanisierend, mit einer besonderen Dehnung der Sibilanten und des Vibranten. Die Sprache aus dem *off* erinnert dagegen stark an die typische Erzählstimme aus den zeitgleich erfolgreichen Italo-Western, die diatopisch unmarkiert ist. Damit ergibt sich ein stimmiges Gesamtbild, gleichzeitig wird so natürlich auf den Ursprung des Kaffees verwiesen.



Abbildung 6: Print-Werbung der „Paulista“-Kampagne mit „Carmencita“, „Caballero“ und „Paulista“. Quelle: „Lavazza“.

In der Bezeichnung *café Paulista* sind das Lexem *café* spanisch bzw. portugiesisch (vs. it. *caffè*; s. auch die Parallele von *café* als Teil des Markennamens und *caffè* als Gattungsbezeichnung in der Printwerbung), und auch die Bildung *Paulista* ist iberoromanisch – der zugrunde liegende Eigename lautet im Italienischen *Paolo*; das Suffix *-ista* ist zwar durchaus auch im Italienischen hochfrequent, wird allerdings nicht mit Eigennamen verwendet, sondern dient der Bildung von *nomina*

agentis. Dagegen steht es in den iberoromanischen Idiomen auch zur Bildung von referentiellen Adjektiven zur Verfügung, *paulista* bezeichnet brasilianisch-portugiesisch einen Einwohner des Bundesstaats São Paulo. Auf der Dose wird unter dem Schriftzug *café Paulista* ebenfalls portugiesisch eine Spezifizierung zur Herkunft geleistet, die die Benennung der Kaffeemischung nochmals verdeutlicht – die Kaffeebohnen stammen aus Brasilien, genauer aus dem Bundesstaat São Paulo („do estado de São Paulo (Brasil)“, it. „dallo stato di São Paulo/San Paolo (Brasile)“). In der Printwerbung scheinen verschiedentlich brasilianische oder auch (pseudo-)spanische Elemente auf, so im historischen Slogan „Amigos che profumo“ („Freunde, was für ein Duft“, s. span. *amigo(s)* „Freund(e)“, vs. it. *amico*, Pl. *amici*; *che profumo* ist italienisch). Neben der gänzlich auf Italienisch verfassten *body copy* ist der in Reimen abgefasste Text der „Fotostory“ interessant (auch der Text der Unterhaltungssequenz der einzelnen *caroselli* ist gereimt).⁸ Während der Text zum ersten Bild italienisch ist („Hast du den Kaffee zubereitet? Mein Schwager kommt!“), ist derjenige zum zweiten Bild partiell pseudospanisch („Paulista, welch (freundliche) Behandlung, ich gehe richtig zufrieden!“): *trattamento* und *contiento* weichen von den italienischen Formen ab (vgl. *trattamento*, *contento*), aber auch von den spanischen und portugiesischen Entsprechungen (s. span. *tratamiento*, bras. *tratamento*; s. aber auch ohne Diphthong span. *contento*, bras. *contente* (neben *satisfeito*)). Die italienische Geminate bleibt erhalten (iberromantisch treten Geminaten nur in Ausnahmefällen auf); die sogenannte romanische Diphthongierung der offenen Mittelvokale ist spanisch auch in geschlossener Silbe erfolgt (it. nur in offener Silbe, ptg. gar nicht), weshalb der Diphthong hier hispanisierend wirkt. Interessant ist nun bei der TV-Werbung, dass die augenscheinlich brasilianischen oder spanischen Elemente lautlich nicht

⁸ Abgesehen von der häufigen Verwendung des Reimes in der Werbung der 50er und 60er Jahre ist natürlich auch die Memorierung nicht nur des entsprechenden Reimes oder in Reimform präsentierten Slogans, sondern auch des Produkts beim potentiellen Kunden günstig (Fona 2016).

unbedingt entsprechend realisiert werden. Zwar orientiert sich die Aussprache des spanischen Eigennamens *Carmencita* mit der Realisierung [s] im affektiven Diminutivsuffix *-cita* am lateinamerikanischen Spanisch (vs. europäisches Spanisch [θ]; als Diminutivum wäre it. eher *-etta* oder das kumulative Suffix *-icetta*, port. *-(z)inha* erwartbar). Bei *Caballero* (it. *cavaliere*) aber wird die Abfolge <ll> als laterale Geminate realisiert (also [ll]), spanisch aber ist <ll> das Graphem für den palatalen Liquid [ʎ] (it. graphisch <gl>, intervokalisch immer als Geminate realisiert).

„Carmencita“ und „Un caffè con Carmencita“ („Ein Kaffee mit Carmencita“)

2005 kehrte *Carmencita* zurück – aber weder für die traditionelle Mischung *Paulista* noch als einfaches *testimonial* einer klassischen Werbekampagne. Vielmehr wurde eine sehr aufwändige *Minit-com* aus 12 Folgen produziert, die ab Oktober 2005 auf dem Privatsender *Italia 1* ausgestrahlt wurde.



Abbildung 7: Cast der „Carmencita“-Kampagne. Quelle: „Armando Testa“-Gruppe.

Interessant ist für diese Art der Werbung die nicht nur durch die Übernahme der Kultfiguren *Carmencita* und *Caballero* sichtbare Rückbindung an die *Paulista*-Kampagne.⁹ Das Ambiente ist ein gänzlich anderes: *Carmencita* arbeitet beim Radio, wo sie eine Sendung zum Thema Liebe („Non c'e cuore senza spine“ „Es gibt kein Herz ohne Dor-

⁹ Puliafito (2005); Fona (2016).

nen‘) moderiert. Die Wohnung von *Carmencita* dient als *set*, an dem sich sämtliche Szenen abspielen; verschiedentlich wird sie im Studio sitzend eingeblendet. Das Setting gleicht dem von *Friends* oder *Sex and the city* – Zielpublikum ist also v.a. die jüngere Bevölkerungsschicht. Tatsächlich konnte die Produzentin der zweitgenannten Serie, Jenny Bricks, für *Carmencita* gewonnen werden; die Drehbücher und Ideen stammten allerdings von italienischen Autoren und Komikern, die Serie verantwortete German Silva. Es geht in der *sit-com* um die Probleme, den Freundschaftskreis und das Liebesleben der Generation der 30jährigen. Ähnlich wie bei einer „normalen“ *sit-com* werden künstliche Lacher eingeblendet, die Sprache ist von Anzüglichkeiten und Mehrdeutigkeiten geprägt, auch der (internationale) *Cast* ist „modern“ besetzt: Neben *Caballero* treten weiter auf der beste Freund, Michelangelo, homosexueller Maler; George, schwarzer Londoner Musiker; die drei besten Freundinnen mit ihren jeweiligen Verlobten und die Hauskatze *Blow-Up*.¹⁰ *Carmencita* und *Caballero* sind nach wie vor ineinander verliebt, die Dauerverlobten „schaffen“ es jedoch am Ende der *sit-com* nicht zu heiraten, weil sich die Hochzeitsgesellschaft während der Trauzeremonie als unberechenbar erweist und der Priester verwundert ist, dass *Carmencita* nicht mal den Vornamen ihres *Caballero* (nämlich Ernesto) kennt... Ähnlich wie die frühen *caroselli* wurde die *sit-com* als eigene Sendung durch Anzeigen in TV-Zeitschriften oder Tageszeitungen beworben (s. Abb. 8).



Abbildung 8: Programmankündigung für eine „Carmencita“-Folge. Quelle: „Armando Testa“-Gruppe.

Ähnlich wie bei *Carosello* sind die kleinen Geschichten durch ihre zirkuläre Struktur geprägt, das Grundmuster der Episoden bleibt gleich und

¹⁰ Compassi (2012).

es finden sich viele intertextuelle Wiederholungen.¹¹ Eine weitere Parallele liegt gerade auch in der auffälligen Kürze und der Konzeption der Folgen. So sind die Kurzfilmchen lediglich 2'30" lang, die Einblendung des „cuore spinato“ („Herz mit Dornen“) verweist natürlich auf die Marke und kommt dem Hinweis des Sponsoring der folgenden Sendung durch *Lavazza* gleich (das Herz wird auch eingeblendet als Hintergrund in *Carmencitas* Radiostudio). In der Unterhaltungssequenz selbst wird aber keinerlei Hinweis auf *Lavazza* gegeben – eine Ausnahme bildet die Situation, als *Caballero* ohnmächtig wird und *Blow-up* (die Katze) eine Dose *Lavazza*-Kaffee holt, um ihn über das Kaffearoma wieder zu Bewusstsein kommen zu lassen. Die eingeblendete Dose ist dabei eine der klassischen *Miscola Lavazza* vom Beginn der 60er Jahre (entsprechend versehen mit dem ersten Logo von *Lavazza*, s. Abb. 9).



Abbildung 9: Screenshot aus einer „Carmencita“-Folge. Quelle: „Lavazza-YouTube“.

Im Übrigen wird lediglich am Ende der *sit-com* mündlich und durch die Einblendung der Verpackung der neuen (!) *Carmencita*-Mischung darauf verwiesen, dass die *sit-com* von *Lavazza* produziert wurde. 2007 folgte ein Blog auf der Online-Präsenz der italienischen Tageszeitung *La Stampa* (Sitz der Zeitung ist ebenfalls Turin). Die weitere Kampagne mit *Carmencita*, nämlich *Un caffè con Carmencita* (2008/2009) knüpfte über wiederum kurz gehaltene humorige Interviews von *Carmencita* mit italienischen Stars in einem Fernsehstudio ihres Senders an den Erfolg der *sit-com* an. Zu den auch außerhalb Italiens bekannten Stars, die

¹¹ Fona (2016).

ebenfalls als kegelförmige Figuren nachgebildet wurden, zählen z.B. Elisabetta Canalis (Schauspielerin, Moderatorin und Model) oder Angelo Branduardi (Liedermacher, s. Abb. 10).



Abbildung 10: Screenshot aus einer Folge „Un caffè con Carmencita“. Quelle: „[Lavazza-YouTube](#)“.

In der Zeit von Oktober bis Dezember 2008 wurden insgesamt 12 Spots auf den Sendern von Sky ausgestrahlt. Teil der Kampagne war auch ein Gewinnspiel, bei dem die 1979 von Marco Zanuso für Lavazza kreierte und für die Kampagne modernisierte *Moka Carmencita* verlost wurde (die Kampagne lief ein Jahr, pro Tag wurden zehn Kaffeekocher verlost), der Hauptgewinn war eine Reise nach New York (wo die Serie *Sex and the city* verortet ist). Die durch einen Kommunikationsmix geprägte Kampagne umfasste weiter ein vielfältiges Angebot auf der bereits im Abspann der *sit-com* genannten Webseite <http://www.carmencita.it> (inzwischen aufgegeben). Hier konnten nicht nur die Interviews von *Carmencita* in voller Länge (über 2') abgerufen werden (auf Sky wurden nur 30"-Ausschnitte gezeigt), sondern auch z.B. über den *cono configurator* Figuren auf der Basis des kegelförmigen Körpers der Protagonisten nach eigenem Geschmack entworfen werden; dazu konnten die Wohnung von *Carmencita* in 3D erkundet, Bildschirmschoner und Klingeltöne für das Handy heruntergeladen werden, und es bestand die Möglichkeit, *online* einen Brief an *Carmencita* zu schreiben („*La posta del cuore*“ ,Herzens-/Liebesbriefe‘) – über

diese Werbemittel wurde letztlich virtuell der Dialog zwischen Marke und Publikum verlängert. *Advertainment* und *advergaming* sind ebenso wichtige Faktoren für das *relationship marketing* wie die Möglichkeit der Interaktion, durch die eine (persönlich identifizierbare) *brand community* aufgebaut werden kann. *Offline* gab es weitere Aktionen im Bereich des *direct* und des *guerilla marketing*, Aktivitäten in Supermärkten und sonstigen *points of sale*, Stände und Spiele in Passagen und Einkaufszentren. Mit dem Kauf von *Carmencita*-Kaffee war zugleich eine Punktesammelaktion verbunden; die Punkte konnten gegen eine *Moka* bzw. *Espresso*-tassen im *Carmencita*-Design eingetauscht werden. Auch über die Publikation eines Buchs („*Gli UFO (Uomini Fedeli Oggi) non esistono*“, „*Die treuen Männer von heute existieren nicht*“), das 2006 erschien und sogar auf der Turiner Buchmesse vorgestellt wurde, und die Tour durch Italien an typische Reiseziele mit entsprechenden Wettbewerben sollte letztlich eine *Carmencita*-Manie ausgelöst werden. Die Besonderheit der gesamten 5 Millionen Euro (!) teuren *Carmencita*-Kampagne (2005–2009) lag in der bewussten Kommunikation nicht über das Produkt – die neu lancierte Kaffeemischung wurde bestenfalls am Rande erwähnt oder über die *Moka* indirekt angesprochen –, sondern über eine Figur, die selbst das Produkt war (*Carmencita* ist ja, wie gesehen, letztlich Namensgeberin für die Kaffeemischung, sprachlich liegt hier also eine Metonymie vor). Durch die starke Konzentration auf die Figur wird hier also bewusst ein Vampir-Effekt erzeugt, was in anderen Kontexten, gerade etwa bei der Markteinführung eines Produkts aus nachvollziehbaren Gründen vermieden wird. Bei *Carosello* trat dieser Effekt, wie gesehen, z.T. unfreiwillig ein, weil die Figuren und Personen eine größere Bekanntheit und Beliebtheit erfuhren als die von ihnen beworbenen Produkte selbst. *Carmencita* und *Caballero* sind aber seit der Zeit von *Carosello* Kultfiguren, so dass hier das Risiko über den Versuch der Identifikation des Zuschauers oder Nutzers mit der Hauptprotagonistin wenig riskant erschien.¹² Die *Carmencita*-Kampagne war auf-

¹² S. Scrigner (2007).

grund ihrer multimedialen Dimension und der klaren Fixierung auf die Figur hochgradig innovativ.

„Solo quando è buono, il caffè va in Paradiso“ – die Paradies-Kampagne

Die Paradies-Kampagne, die seit 1995 läuft und erneut von der Agentur Armando Testa entwickelt wurde, knüpfte in gewisser Weise an die Tradition des *Carosello* an, als sie ein Beispiel für das dort durch die Vorgaben bedingt begründete *storytelling „all’italiana“* ist. Auch hier werden, wie der Name schon suggeriert, kurze Geschichten erzählt, wobei anders als in der *Paulista*-Kampagne der Kaffee vielfach die zentrale Rolle in den Spots spielt, die in unterschiedlichen Versionen (15", 30", 40", 60") gezeigt werden. Mit der Szenerie des Paradieses selbst wird auf den ersten Slogan („caffè Lavazza... paradiso in tazza“ ‚Lavazza-Kaffee... Paradies in der Tasse‘) Bezug genommen, gleichzeitig wird humorvoll die Liebe des Italieners zu „seinem“ Kaffee in Szene gesetzt, ohne den er selbst im Paradies leiden würde. Außerdem spielt die Kirche, nicht zuletzt aufgrund des Vatikanstaats, sowie der christliche Glaube in Italien eine weit wichtigere Rolle als etwa in Deutschland, weshalb die Kampagne in Italien sicher erfolgreicher ist, als sie es in Deutschland je wäre. Vor einem tiefgreifenden *makeover* der Kampagne 2016 war 2012 mit Enrico Brignano, einem beim Publikum äußerst beliebten Komiker, der dritte Bewohner ins Paradies „eingezogen“. Er war zuvor noch nie als *testimonial* in der Werbung aktiv und ist bekannt als Kaffee-liebhaber. Seine Vorgänger waren Paolo Bonolis und Luca Laurenti, beides Fernsehmoderatoren, Letzterer auch Komiker, die schon diverse Sendungen zusammen moderiert hatten und somit dem Publikum in dieser Konstellation vertraut waren.¹⁵ Sie sind ebenfalls Römer, ihre Sprache ist stärker dialektal geprägt. Gleichzeitig wird so eine Abbildung der sprachlichen Realität möglich, die Verwendung des italienisierten *romanesco* wirkt also keineswegs künstlich. Der Genuese Tullio Solenghi war der erste Bewohner des Para-

dieses (s. Abb. II) und hat interessanterweise 2014 Riccardo Garrone in der Rolle des Hl. Petrus abgelöst, ist also gewissermaßen ins Paradies zurückgekehrt. Zusammen mit Anna Marchesini und Massimo Lopez – der interessanterweise später auch als *testimonial*, und zwar für *TIM* (Telefongesellschaft) tätig war – bildete er von 1982 bis 1994 die sehr erfolgreiche Komikergruppe *Trio*.



Abbildung II: Einzug von Tullio Solenghi ins Paradies in der Paradies-Kampagne. Quelle: „[Lavazza-YouTube](#)“.

Beispielhaft wird nachfolgend der Dialog des ersten, einminütigen Werbespots „Benvenuti in Paradiso“ („Willkommen im Paradies“) der Kampagne mit Tullio Solenghi als erstem Paradiesbewohner und Riccardo Garrone als Hl. Petrus analysiert¹⁴; die interessierenden Passagen sind hier durch Fettdruck hervorgehoben):

Tullio Solenghi: Dove l'hanno messo, qui c'è la tazzina, qui c'è la caffettiera... eh lo sapevo, manca la cosa più importante... ts...e adesso?

Petrus: C'è qualcosa che non va?

TS: Ah, buongiorno, Eccellenza... eh che mi ero tanto raccomandato, ma alla fine manca proprio il caffè, eh...

Petrus: Figliolo, ma qui abbiamo un ottimo caffè!

TS: Quale?

Petrus: Il caffè Paradiso.

TS: Scusi, Pietro, senza offese, ma io ero abituato a Lavazza. Quando stavo giù e mi andava un caffè

¹⁴ S. <https://www.youtube.com/watch?v=6EvhPQmiic&index=74&list=PLDGzUwGPx0070JzsJ2OohV4yoI7mFSvni>.

¹⁵ Compassi (2012).

mi bevevo Lavazza e mi sentivo in Paradiso. E adesso che sono qui non ...?

Petrus: (lacht)

TS: Non è che Lei potrebbe per caso anda... (deutet mit dem Finger nach unten, zur Erde)

Petrus: Ma certo, e magari vado pure al supermercato...?!

TS: Sarebbe un santo!

Petrus: Hm, cosa dovrei...?

TS: Lavazza crema e gusto, un pacche-, a-anzi due pacchetti, sa, alle volte...

(nach Rückkehr des Hl. Petrus von der Erde):

TS: Allora?

Petrus: È buono... è buono!

TS: Eh, è Lavazza! Eh, com'è che si diceva? **Più lo mandi giù e più... no, no** (als Petrus mit seinem Wolkensessel abhebt), buono... Ma dove va?

Petrus: (lacht)

TS: ... venga qua. È che se ne va ...

Einblendung: **Solo quando è buono, il caffè va in Paradiso.**¹⁵

15 Übersetzung:

TS: Wo haben sie ihn bloß hingetan, hier ist die Espressotasse, hier der Kaffeekocher... ah, ich habe es gahnt, das Wichtigste fehlt... und jetzt?

Petrus: Stimmt was nicht?

TS: Ah, guten Tag, Exzellenz ... na ja, ich hatte so sehr darum gebeten, aber jetzt fehlt ausgerechnet der Kaffee...

Petrus: Mein Sohn, aber wir haben einen sehr guten Kaffee hier!

TS: Welchen?

Petrus: Kaffee Paradies.

TS: Entschuldigung, Petrus, ohne beleidigend sein zu wollen, aber ich war Lavazza gewöhnt. Als ich unten war und mir danach war, trank ich Lavazza und fühlte mich wie im Paradies. Und jetzt, wo ich hier bin...?

Petrus: (lacht)

TS: Sie könnten nicht zufällig [nach unten] fahr...

Petrus: Ja, klar, und wahrscheinlich soll ich dann auch noch in den Supermarkt gehen...?!

TS: Sie wären ein Heiliger!

Petrus: Hm, was müsste ich...?

TS: Lavazza crema e gusto [Kaffeemischung], ein Päck-..., a-ach, besser zwei, Sie wissen schon, manchmal...

(nach Rückkehr des Hl. Petrus von der Erde):

TS: Und?

Petrus: Der ist gut... der ist gut!

TS: Das ist ja auch Lavazza! Hm, wie hieß es nochmal? Je mehr du davon trinkst, desto... nein, nein (als Petrus

Tullio Solenghi ist gerade im Paradies angekommen und räumt seine Sachen aus, findet zwar die Espressotasse und den Kaffeekocher, aber keinen Kaffee. Bei der Kanne handelt es sich um die für *Lavazza* designte *Carmencita*, die für die gleichnamige Kampagne neu aufgelegt wurde, d.h., hier liegt bereits eine Autoreferenz auf *Lavazza* vor. Auch wenn Petrus versichert, es gebe einen sehr guten Kaffee im Paradies, bleibt Solenghi skeptisch – als er noch auf der Erde lebte, ließ *Lavazza* ihn sich fühlen wie im Paradies – und jetzt, da er da ist, soll es keinen *Lavazza* geben? Als die beiden den von Petrus auf der Erde besorgten Kaffee genießen, suggeriert das zögerliche „Come si diceva?“ Solenghis, dass dieser nachdenken müsse, wie ein früherer Slogan lautete (der nachfolgend zitiert wird). Damit rückt Solenghi zugleich aus der Rolle des „klassischen“ *testimonials* heraus und wird für den Zuschauer zur Identifikationsfigur. Der Slogan „**Più lo mandi giù, più ti tira su**“ stammt aus der bis wenige Jahre zuvor sehr erfolgreichen Manfredi-Kampagne und wird hier bildlich „vervollständigt“ – Solenghi bricht nach „**Più lo mandi giù, più...**“ ab, woraufhin Petrus' Sessel abhebt, d.h. das Zitat wird im Sinne der wörtlichen und nicht der metaphorischen Lesart („**più ti tira su**“, „umso mehr zieht er dich hoch“) umgesetzt (s. Abb. 12).

In der Einblendung zum Schluss wird schließlich das Urteil Petrus' aufgegriffen („è buono“ – in den weiteren Werbungen wird immer wieder „è buono“ verwendet, bei den Römern Bonolis und Laurenti in der dialektal markierten Variante „è bono“) und dass *Lavazza* über diese Qualität bedingt zum Kaffee des Paradieses wird. Gleichzeitig liegt hier natürlich ein weiterer Fall von Intertextualität mit Blick auf die christliche Vorstellung vor, dass die Menschen nach ihrem Tod in das Paradies einkehren können („andare in paradiiso/cielo“).

mit seinem Wolkensessel abhebt), mein Guter... Wo wollen Sie denn hin?

Petrus: (lacht)

TS: ... kommen Sie. Der fliegt davon...

Einblendung: Nur wenn er gut ist, kommt der Kaffee ins Paradies.



Abbildung 12: Tullio Solenghi und Riccardo Garrone in der Paradies-Kampagne. Quelle: „[Lavazza-YouTube](#)“.

Neben der Liebe für italienischen Kaffee, die immer wieder betont wird, sind auch klare kulturelle Bezüge, so etwa mit der Figur des Leonardo da Vinci, Referenzen auf Dante, die besondere Liebe zur Mutter, das Festival von Sanremo und viele sprachliche Spielereien prägend für die humorvolle Kampagne.



Abbildung 13: Die Rückkehr von Tullio Solenghi als Hl. Petrus. Quelle: „[Lavazza-YouTube](#)“.

Dazu passt auch die durchaus thematisierte Veränderung in der Besetzung – während Bonolis und Laurenti (seit 2001 Bewohner des Paradieses) etwa über eine Strickleiter wieder hinab zur Erde steigen müssen, tritt Brignano (2012) am Tor Petrus gegenüber, und auch der Wechsel in der Rolle des Hl. Petrus von Riccardo Garrone auf Tullio

Solenghi (2014) wird thematisiert, allerdings ein wenig subtiler.¹⁶

Petrus: Aaaaah, mancava solo Lei!
 Enrico Brignano: Scusi, ma Lei, chi è?
 Petrus: San Pietro.
 EB: Heee....nnnn, che me sembra più...
 Petrus: ... più?
 EB: Ah... dico, meno... meno...
 Petrus: Meno cosa?
 EB: Eh... che venendo, venendo... appena... ho detto... (an einen Engel gerichtet) sembra quello di ... quello del Trio...
 Petrus: Ma chi, Solenghi?
 EB: Eh!
 Petrus: Eh lo so, me lo dicono tutti, è una condanna, ma da anni, eh...
 EB: (an einen Engel gerichtet) È uguale, oh...¹⁷



Abbildung 14: Tullio Solenghi und Enrico Brignano in der Paradies-Kampagne. Quelle: „[Lavazza-YouTube](#)“.

¹⁶ S. <https://www.youtube.com/watch?v=lb5M1WaTmxQ&index=11&list=PLDGzUwGPx0070JzsJ2OohV4yoI7mFSvni>.

¹⁷ Übersetzung:
 Petrus: Ahhhh, Sie fehlten mir noch!
 EB: Entschuldigung, aber Sie, wer sind Sie?
 Petrus: Der Heilige Petrus.
 EB: Ah...hmmm, Sie scheinen mehr... [der Komparativ wird im Italienischen analytisch gebildet]
 Petrus: Mehr was?
 EB: Na ja... [von unten] kommend, kommend... beinahe... ich meinte... (an einen Engel gerichtet) er sieht aus wie der von... vom Trio.
 Petrus: Wie wer, Solenghi?
 EB: Hm.
 Petrus: Ja, ich weiß, das sagen alle, es ist eine Strafe, aber schon seit Jahren...

Während des Dialogs hat der Hl. Petrus sein Gesicht Brignano zu- und vom Zuschauer abgewandt, so dass dieser merkt, dass etwas anders ist. Brignano ist sichtlich verwirrt – er ist ja seit 2012 im Paradies und kennt einen anderen Hl. Petrus – und stellt im Weiteren eine Ähnlichkeit zu dem von *Trio* bekannten Tullio Solenghi fest – die Kamera schwenkt während des Spots immer weiter nach rechts und der Hl. Petrus dreht schließlich am Ende seinen Kopf in Richtung Zuschauer, so dass sich dieser die verbleibenden 5 Sekunden des Spots selbst davon überzeugen kann, dass es tatsächlich Solenghi ist, der jetzt die Rolle des Hl. Petrus übernommen hat und damit ins Paradies „zurückkehrt“ (der Spot heißt nicht zufällig „Il ritorno“, die Rückkehr').

In einem ebenfalls zu dieser Zeit ausgestrahlten Spot („I giardini dell'Eden“ ,Der Garten Eden‘), in dem abweichend das Produkt im Vordergrund steht – im analysierten Spot hat Brignano die Kaffeemaschine *A Modo Mio* zwar unter dem Arm, es wird aber in keiner Weise darauf referiert – stürmt Brignano eine Strickleiter zum Garten Eden hinauf, wo sich die im Spot zuvor dargestellte Szenerie findet, der Dialog zwischen Brignano und dem Hl. Petrus fällt aber kürzer und abweichend aus:

Petrus: Ooooh!

Enrico Brignano: Scusi, ma Lei, chi è?

Petrus: San Pietro.

EB: Heee....nnnn, che me sembra più...

Petrus: Eh, ma il paradies fà miracoli, eh!¹⁸

Die Neubesetzung der Rolle des Hl. Petrus fungiert hier lediglich als *reminder*, der Fokus liegt aber im restlichen Werbespot auf der Qualität des mit *A Modo Mio* hergestellten *espresso*.

2016 wurde die Kampagne einer starken Veränderung unterzogen – Enrico Brignano und Tullio Solenghi wurden abgelöst durch Maurizio

¹⁸ Übersetzung:

Petrus: Ooooh!

EB: Entschuldigung, aber Sie, wer sind Sie?

Petrus: Der Heilige Petrus.

EB: Ah...hmmm, es ist weil Sie scheinen mehr...

Petrus: Ja, ja, das Paradies wirkt Wunder...

Crozza, der nun alle Charaktere (auch geklonte Cherubine) verkörpert. Neben dem ebenfalls „modernisierten“ Hl. Petrus ist die zentrale Figur des „neuen“ Paradieses – in der Vergangenheit ging es lediglich um personelle Veränderungen, in der letzten Veränderung wurde auch das gesamte Setting inklusive der Hintergrundmusik einer Modernisierung unterzogen – ein exzentrischer Architekt, der mit dem Heiligen und den Cherubinen das *Lavazza*-Paradies renovieren soll. Neben einigen längeren Spots wurden v. a. kurze Sequenzen von ca. 6 Sekunden Dauer produziert (s. die Spots auf dem [Lavazza-Kanal bei YouTube](#)).

Die inzwischen seit mehr als 20 Jahren laufende Kampagne ist nach Aussage Giuseppe Lavazzas (s. Firmenwebseite, bereits 2010) mehr als eine Kampagne, weil sie inzwischen zum wesentlichen Teil des eigenen Markenimages geworden ist. Anders als die *Paulista*- oder die *Carmencita*-Kampagne, aber ähnlich der *Manfredi*-Kampagne ist die Paradies-Kampagne die zentrale Werbemaßnahme – wie gesehen auch parallel zur *Carmencita*-Kampagne 2005–2009 –, über die nicht nur eine, sondern die unterschiedlichen Kaffeemischungen oder auch etwa die Kaffeemaschinen *A Modo Mio* („Auf meine Art“) und *Jolie* beworben werden. Die Identifizierung der Marke *Lavazza* mit der Paradies-Kampagne und ihre Entwicklung zu einem Teil des Markenimages ist daher nachvollziehbar.¹⁹



Abbildung 15: Maurizio Crozza im „modernen“ Paradies.
Quelle: „[Lavazza-YouTube](#)“.

¹⁹ Piscitelli (2009).

„Lavazza“ im Ausland: Die internationalen Printkampagnen

Die Entwicklung des *espresso* (*caffè*) als ein zunächst in den eleganten *bar* der Stadtzentren angebotenes Getränk zu einem Produkt, das jeder Italiener heutzutage auch zu Hause genießt, ist ein typisches Beispiel für das *Made in Italy*. Heute sind italienische Kaffeespezialitäten auch im Ausland verbreitet und gerade für die international ausgerichtete Werbung wird der *country of origin*-Effekt genutzt; bei der verschiedentlich parallelen Verwendung der fraglichen Kampagnen im Inland wird so zumindest eine Verstärkung der Idee des *Made in Italy* und die Besonderheit des Produkts als typisch italienisch erreicht.²⁰ Im Folgenden sollen kurz einige Aspekte der internationalen Anzeigenkampagnen angesprochen werden.

Wie bereits angemerkt, sind die Fotografien, die die internationalen Werbekampagnen im Printbereich charakterisieren, den Fotokalendern entnommen, die *Lavazza* seit 1993 in Kooperation mit namhaften Künstlern produziert.

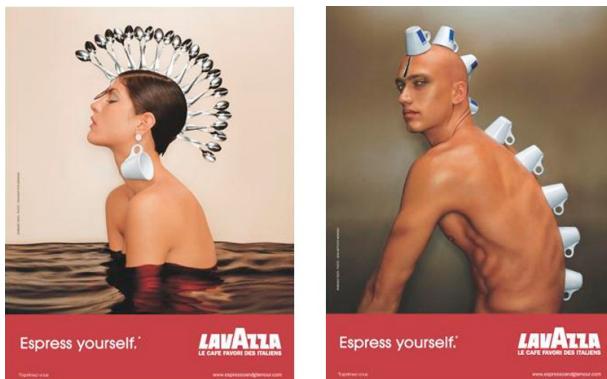


Abbildung 16: Internationale Print-Kampagne 2003. Quelle: „*Lavazza*“.

Daraus ergibt sich entsprechend der häufige Wechsel der Bildmotive sowie das „Thema“, das von den Kalendern auf die Kampagnen übertragen wird. Wie schon der Entstehungskontext zeigt, weichen damit die international ausgerichteten Anzeigenkampagnen (*Campagne Calendari, Kalenderkampagnen*) deutlich von der nationa-

²⁰ Vgl. zum *country of origin*-Effekt bei italienischen Nah-
rungsmitteln Heinemann (2017).

len Fernsehwerbung im Sinne der *Paradies-Kampagne* ab. Wenngleich auch in dieser die Qualität des Kaffees betont wird, steht doch die Unterhaltung, für die *Lavazza* seit frühesten Zeiten bekannt ist, im Vordergrund.²¹ Das Image Italiens außerhalb des Landes ist aber – abgesehen von den früher dominanten häufigen Regierungswechseln sowie der Rolle der Mafia in der Gesellschaft – stark von der Idee der Eleganz (s. hier v. a. im Modebereich), der Kunst, der Kultur und des Designs sowie der italienischen Küche mit besonderer Berücksichtigung von Wein, Kaffee etc. geprägt. Auf diese Komponenten wird gerade über die künstlerischen Fotografien verstärkt Bezug genommen. Die erste gesamteuropäische Werbekampagne mit zwei TV-Spots und vier Printanzeigen wurde Ende der 90er Jahre lanciert. Hier wurden v. a. solche Werte betont, die Kaffee und Marke teilen, *Lavazza* als *pars pro toto* für Italien dargestellt. Im Jahr 2000 wurde in der internationalen Kommunikation italienischer Kaffee mit *Lavazza* gleichgesetzt. 2002 erfolgte ein Umdenken, in den Kampagnen der Folgejahre dominierten – ausgehend von den Kalendermotiven – Überschwänglichkeit und Transgression, die einen visuellen Reiz bedeuteten und damit die Aufmerksamkeit des Lesers auf die Anzeigen lenkten. Bei den Slogans und *headlines* zeigt sich trotz häufigem Wechsel in der Substanz dennoch eine gewisse Kontinuität über die ersten Jahre des 21. Jahrhunderts:

- 2002–2005: *Espress yourself. Lavazza – Italys favourite coffee/Le café favori des Italiens*
- 2006: *First Class espresso experience. Lavazza – Espress yourself. (auch dt., frz.)*
- 2007: *The most incredible espresso experience. Lavazza – Espress yourself*
- 2008: *The most majestic espresso experience. Lavazza – Espress yourself*
- 2009/10: *Lavazza – The Italian espresso experience/L’autentico espresso italiano*
- 2011: *Lavazza – The real Italian espresso experience*

Das in den letzten Jahren aufgegebene *payoff* „*Italys favourite coffee*“, das den Bezug auf Italien und die qualitative Einschätzung seitens der

²¹ Compassi (2012).

Kaffeetrinker herstellt, wurde aber bei der kürzlich erfolgten Markteinführung in den USA und Kanada wieder aufgegriffen. „Express yourself“, das zunächst als Slogan, später dann als *payoff* verwendet wurde, ist in seiner Bildung natürlich aufgrund der lautlichen Ähnlichkeit von it. *espresso* und engl. *to express* interessant – das Lexem *espresso* ist auch im Englischen bekannt, französisch ist die Bezeichnung mit *café express* aber zumindest ebenfalls ähnlich. Neben der Referenz auf *espresso* als Kaffee wird durch die Abwandlung des englischen Verbs *to express* die Überlagerung mit *espresso* erreicht, d.h., über den Genuss einer bestimmten Kaffeemarke bezieht der Konsument zugleich Stellung, *Lavazza* wird zu einem Lebensstil. Die *headlines* „First Class/The most incredible/The most majestic espresso experience“ (*espresso experience* zeigt eine Alliteration) greifen die Themenstellungen der Kalender auf und werden natürlich auch bildlich umgesetzt (s. Abb. 16, 17).



Abbildung 17: Internationale Print-Kampagne 2009. Quelle: „[Lavazza](#)“.

Das Kaffeetrinken ist eine wichtige Erfahrung, die man mit *Lavazza* macht, die entsprechend wiederholt werden soll, weil es ja „the real Italian espresso experience“ ist oder nur mit der Kaffeemaschine *A Modo Mio* „l'autentico espresso italiano“ zubereitet werden kann – sprachlich werden

hier also Elemente verwendet, die semantisch superlativische Funktion aufweisen. Gleichzeitig wird mit der Referenz auf Italien auf die hohe Qualität des Produkts abgehoben.

Literatur

Alagia, Sante (2012). *L'importanza dello storytelling - il caso Lavazza*. URL: <http://rinascimentotransmediale.over-blog.com/1-importanza-dello-storytelling-il-caso-lavazza> – Zugriff: 11.8.2017.

Armando Testa S.p.A. (2012). *Lavazza / Carmencita*. URL: http://www.armandotesta.it/it/works/LAVAZZA_CAR_MENCITA; <http://www.armandotesta.it/it/la-scuola-di-armando/caroselli> – Zugriff: 11.8.2017.

Armando Testa S.p.A. (2014). *Carmencita – The Talk Show*. URL: <https://www.behance.net/gallery/1356-7051/Carmencita-The-Talk-Show> – Zugriff: 11.8.2017.

Armando Testa S.p.A. (2017). *Works / Cliente Lavazza*. URL: <https://www.armandotesta.it/it/works> – Zugriff: 11.8.2017.

Castello di Rivoli. Museo d'Arte Contemporanea (2017). *Biblioteca*. URL: <http://www.castellodirivoli.org/biblioteca/> – Zugriff: 11.8.2017.

Compassi, Daniela (2012). *L'evoluzione del testimonial nella storia dell'adv Lavazza*. URL: <http://www.brandforum.it-papers/762/l-evoluzione-del-testimonial-nella-storia-dell-adv-lavazza> – Zugriff: 11.8.2017.

Fona, Cristina (2016). „*STORYSELLING*“ dei brand italiani di ieri e di oggi: *Carosello* insegna. URL: <http://www.brandforum.it/papers/1446/storyselling-dei-brand-italiani-di-ieri-e-di-oggi-carosello-insegna> – Zugriff: 11.8.2017.

Heinemann, Sabine (2016). Carosello – Werbung all'italiana. In: Dotzler, Bernhard J. & Reimann, Sandra (Hg.). *Mitteilungen des Regensburger Verbunds für Werbeforschung – RVW 4/2016. Jubiläumsausgabe 10 Jahre RVW*. S. 25–33. URL: http://epub.uni-regensburg.de/34935/1/Mitteilungen_RVW_4-2016.pdf.

Heinemann, Sabine (2017). Von italienischer Pasta und anderen Nudeln – Anmerkungen zur Produktkategorie und Bezeichnungsvariation in Italien, Deutschland und Frankreich. In: Gerstl, Doris; Greule, Albrecht; Reimann, Sandra & Sauer, Jan (Hg.). *Mitteilungen des Regensburger Verbunds für Werbeforschung – RVW 5/2017. Aufgetischt! Persuasion und Information bei der Vermarktung von Nahrungs- und Genussmitteln*. S. 104–122. URL: https://epub.uni-regensburg.de/36763/1/Mitteilungen_RVW_5-2017.pdf.

- Lavazza (2017). *YouTube-Kanal*. URL: <https://www.youtube.com/user/lavazza> – Zugriff: 11.8.2017.
- Musso, Patrizia (2012). *L'advertisment: dal 1999 a oggi*. URL: <http://www.brandforum.it/papers/810/l-advertisment-dal-1999-a-oggi> – Zugriff: 11.8.2017.
- Piscitelli, Olga (2009). *Carmencita e Manfredi uniti dal chicco*. URL: http://www.corriere.it/economia/italie/piemonte/notizie/piscitelli-carmencita-e-manfredi_oea0562c-cddf-11de-9a32-00144f02aabc.shtml – Zugriff: 11.8.2017.
- Puliafito, Alberto (2005). *Carmencita e Caballero – Dal Carosello alla Sitcom*. URL: <http://www.tvblog.it/cerca/Dal%20Carosello%20alla%20sitcom> – Zugriff: 11.8.2017.
- Scarcella, Elisa (2007). *Lavazza e Illy: due percorsi di eccellenza nel mercato del caffè*. URL: <http://www.eccellere.com/Rubriche/Impresedisuccesso/lavazzailly.htm> – Zugriff: 11.8.2017.

- Scrigner, Federica (2007). *Nuove storie, advertainer antichi. Lavazza rispolvera il Carosello e Carmencita*. URL: <http://www.brandforum.it/files/pdf/papers/-CarmencitaLavazza.pdf> – Zugriff: 11.8.2017.
- Wikipedia-Luigi Lavazza (11.8.2017). In: *Wikipedia – L'encyclopédia libera*. URL: https://it.wikipedia.org/w/index.php?title=Luigi_Lavazza&oldid=99356052 – Zugriff: 11.8.2017.
- Wikipedia-Gruppo Armando Testa (11.8.2017). In: *Wikipedia – L'encyclopédia libera*. URL: https://it.wikipedia.org/w/index.php?title=Gruppo_Armando_Testa&oldid=100018218 – Zugriff: 11.8.2017.
- Wikipedia-Pubblicità televisiva (11.8.2017). In: *Wikipedia – L'encyclopédia libera*. URL: https://it.wikipedia.org/w/index.php?title=Pubblicit%C3%A0_televisione&oldid=100656034 – Zugriff: 11.8.2017.

Das Tattoo als Werbung

Körperwerbung - Werbekörper

Oliver Bidlo

Einleitung

Nachfolgend sollen einige Aspekte des Themenkreises „Tattoo und Werbung“ in Form eines wissenschaftlichen Essays vorgestellt und diskutiert werden.

Das Tattoo mit Werbung zu kontextualisieren liegt, wenn man es genau betrachtet, auf der einen Seite auf der Hand, spielt doch der Körper als Repräsentant in der Werbung seit jeher eine wichtige Rolle. Über die Inszenierung von Körpern werden Rollenbilder reproduziert und Wünschenswertes wie Erstrebenswertes vermittelt. In diesen Kontext könnte man auch das Tattoo verorten. Jedoch würden dann doch einige seiner Besonderheiten verlustig gehen. Denn dass das Tattoo überhaupt Teil einer solchen Repräsentationswelt wie der Werbung werden kann, liegt in einem nicht unerheblichen Teil daran, dass das Tattoo in seiner gesellschaftlichen Akzeptanz eine Wandlung im Rahmen der eigenen repräsentativen Kraft und seiner Semantik erlebt hat. Und nur vor dem Hintergrund dieser gesellschaftlichen Bedeutungsverschiebung von Tätowierungen in den letzten 25–30 Jahren lassen sich die Funktion, Intention sowie die Bedeutung von Tätowierungen in der Werbung erfassen.¹

Seit etwa Anfang bis Mitte der 1990er Jahre ist dieser Wandel dadurch gekennzeichnet, dass das Tattoo zunehmend aus einem subkulturellen Bereich und mitunter auch devianten gesellschaftlichen Gefilden (Rockerclubs, Banden, „Knackis“) in Richtung der Mitte der Gesellschaft gerückt ist. Man kann sagen, das Tattoo ist in der Popkultur angekommen. Just in der Zeit – gegen Ende des

20. Jahrhunderts –, als die Globalisierung über die Köpfe der Menschen hinwegfegte, wurde plötzlich das Tattoo in den Medien präsenter, parallel zu der Entwicklung einer Oberflächen- und Tiefenästhetisierung des Alltags. Das beschreibt eine Ästhetisierung, die nicht nur durch einen oberflächlichen Prozess, durch Äußerlichkeiten (Oberflächenästhetisierung) zu erkennen ist, sondern zugleich Ausdrucksteil einer menschlichen Sphäre ist, in der Weltbilder, Deutungsmuster und Denkweisen geprägt werden²; das Tattoo ist in diesem Zusammenhang auch Ausdruck einer Tiefenästhetisierung und zugleich der Mediatisierung des Alltags.³ Zunächst durch prominente Sportler, Musiker und Schauspieler in Szene gesetzt, fand es über diese mediale Verbreitung, dann über die Fernsehzimmer verstärkt Eingang in die Alltagswelt der Menschen; es zog und zieht zunehmend in den Mainstream.

Sichtbar wahrzunehmen ist dieser Prozess übrigens auch an der stadträumlichen Verortung von Tattoostudios, die heute weniger in dunklen Hinterhöfen und an „versteckten“ Orten anzutreffen sind, sondern häufig in einer 1a- oder b-Lage in den Innenstädten zu finden sind, gleich neben Buchhändlern, Modegeschäften oder Apotheken. Und sie sind hell, modern und stylisch eingerichtet.

Kommt man zurück zu den einzelnen Menschen, den Tattooträgerinnen und -trägern, so lässt sich vermerken: Das Tattoo hat auch die Wirkung eines Ankers, es dient der Konservierung von bedeutsamen Ereignissen im eigenen Leben. So ist das Tattoo auch ein subtiler Widerstand gegen eine beschleunigte Welt. Es ist, dies

² Vgl. Welsch (1996).

³ Vgl. Bidlo (2018).

¹ Vgl. hier und im weiteren Bidlo (2010).

wird später noch verdeutlicht, auch eine konervative Geste. Zunächst kann man verzeihnen, dass das Tattoo im Vergleich von vor 30 Jahren breiter in der Gesellschaft verteilt ist. Nach Erhebungen der Ruhr-Universität Bochum aus dem Jahr 2014 sind knapp 15 % der erwachsenen Deutschen tätowiert (Frauen 18 %, Männer 13 %).⁴ Zugleich wächst auch die Akzeptanz, zumindest aber die Duldung von Tätowierungen sowie von Tätowierten. Eine einzelne Tätowierung an sich drückt heute in der Regel keine übermäßige Exotik mehr aus. Auch hat der stigmatisierende Aspekt, den es noch vor 20 oder 30 Jahren gab, heute kaum mehr eine solche Bedeutung. Vielmehr sind Tätowierungen im Mainstream angekommen und sind Teil der Popkultur geworden. Das schließt natürlich nicht aus, dass es gesellschaftliche Bereiche gibt, in denen Tätowierungen auch heute noch wenig Akzeptanz besitzen. Beispielsweise sind Tätowierungen, die sich nicht ohne Weiteres durch Kleidung bedecken lassen, wie am Hals, Gesicht oder den Händen, auch heute noch weitgehend in der gesellschaftlichen Mitte verpönt. Aber ein Rücken- oder Oberarmtattoo macht heute im Großen und Ganzen keine Probleme mehr im Alltag.

Was ist dergestalt der erste Punkt in Bezug zur Werbung? Aufgrund des Rückgangs, aber der nicht vollständigen Loslösung des Tattoos von einer Stigmatisierung sowie seiner Akzeptanz oder zumindest Duldung aufgrund einer mittlerweile recht weiten Verbreitung in der Gesellschaft, bietet das Tattoo (und damit sind immer Tattoo und Träger als Einheit gemeint) bzw. der tätowierte Mensch als Werbeträger zwei wichtige Aspekte: Exklusivität sowie gleichermaßen Anschlussmöglichkeiten für den Rezipienten.

D.h., das Tattoo beinhaltet ein Maß an Janusköpfigkeit, die der Werbung zuspricht: Es besitzt immer noch ein Maß an Exotik und Besonderheit, die ein zu bewerbendes Produkt bedeuten kann. Auf der anderen Seite wird ein Tattoo als körperliche Alleinstellung in unserer Gesellschaft gerade nicht mehr zwangsläufig gleichge-

setzt mit Devianz, sondern besitzt zugleich ein Maß an Gewöhnung und dadurch an Gewöhnlichkeit, die auch durch die mediale Inszenierung von Tattoos über Fernsehserien oder die Distribution durch Sportler und Musiker erzeugt wird.

Wir begegnen heute nahezu täglich Menschen mit Tätowierungen in vielen sozialen Schichten, so dass das Tattoo allein hier nicht mehr ausschlaggebend ist für rein negative soziale Zuschreibungen. Aus einer rezeptionsästhetischen Perspektive kann man sagen: Ein Tattoo bietet gegenwärtig für die Werbung ein ausgewogenes Maß an Besonderheit und Gewöhnlichkeit an, so dass es für beide Formen der Zuschreibung durch die Rezipienten offen ist. Gleichwohl ist es nun nötig, das Tattoo und seine Semiotik kurz genauer zu beschauen, um die Ambivalenz des Tattoos auszuweisen. Daran anschließend sollen zwei werbespezifische Figuren unterschieden werden.

Tattoo – Identität – Werbung

Ein zentrales Merkmal des Tattoos ist: Es hat identitätsausdrückenden und identitätsbildenden Charakter. Es ist die Externalisierung der Persönlichkeit des Trägers oder zumindest eines Teils und ist zugleich Konstituent einer neuen Identitätskonstruktion. Damit ist das Tattoo für die Identitätskonstruktion janusköpfig, indem es zum einen auf eine Motivations- und Selbstwahrnehmungslage zum Zeitpunkt des Tätowierens gründet und zum anderen durch das Tätowieren, durch die nach außen sichtbare Repräsentation, mit an einer neuen Identitätskonstruktion arbeitet. Dieser Punkt wird einsichtig – und die Ambivalenz solcherart unspektakulär –, wenn man sich neuere Konzepte der Identitätskonstitution ansieht, die nicht mehr nur der klassischen Bewusstseinsphilosophie verhaftet sind. Denn Identität wird nicht nur von innen heraus ausgebildet und dann ausgestrahlt, sondern in einem viel größeren Ausmaß von außen einer Person zugetragen und eingeschrieben. Identität ist

⁴ Abrufbar unter <http://aktuell.ruhr-uni-bochum.de/-mam/content/tattoo-studie.pdf> – Zugriff 10.4.18.

in erster Linie eine Zuschreibung von außen, die durch innerpsychische Prozesse eine persönliche Note bzw. individuelle Ausbildung erfährt.⁵ George Herbert Mead hat das in seiner Konzeption des Aufbaus der Identität durch die Unterscheidung von „I“ und „Me“ dargelegt. Beide sind Teil der menschlichen Identität und bedingen sich in einem wechselseitigen Prozess. Dabei ist das „Me“ gesellschaftlichen Ursprungs und bildet sich durch die Rollenübernahme anderer Personen aus (z.B. im Spiel die Rollenübernahme Vater, Mutter, Feuerwehrmann usw.) und der wechselseitig darauf ausgerichteten Interaktion. Das Kind lernt in seiner Sozialisation, dass hinter den konkreten und signifikanten anderen Menschen, beispielsweise der Mutter oder dem Vater, Zuschreibungen, Verhaltens- und Handlungserwartungen sowie Normen der Gesellschaft stehen. Diese Rollenübernahmen und die damit erworbenen Sichtweisen oder Haltungen sind gesellschaftlichen Ursprungs und bilden das „Me“ in der Phase der Identitätskonstitution. Ohne nun zu sehr in einen identitätstheoretischen Diskurs abzudriften: Die Gesellschaft schreibt sich ein in die sich ausbildende Identität.

„ Die Identität ist nicht etwas, das zuerst existiert und dann in Beziehung zu anderen tritt. Sie ist sozusagen ein Wirbel in der gesellschaftlichen Strömung und somit immer noch Teil dieser Strömung“.⁶

Nun sind das Individuum und seine Identität nicht nur eine Reproduktion gesellschaftlicher Normen, Handlungen und Erwartungen, sondern bei Mead existiert das impulsive, unbewusste, spontane und kreative „I“, ein unberechenbarer Funke, der die Haltungen und Sichtweisen des „Me“ (also der Gruppe, Gesellschaft) in einer Art zur Fluktuation bringen und damit Veränderungen anstoßen kann. Das Besondere an einer solchen Sichtweise auf Identität, die ein wesentlicher Bruch mit den herkömmlichen bewusstseinsphilosophischen Perspektiven der Identität war, lässt sich pointiert in dem Satz ausdrücken:

5 Vgl. allgemein Mead (1993).

6 Mead (1993:225).

Das Ich (Identität/Selbst) ist nicht Voraussetzung für, sondern Ergebnis von Kommunikation.

Das Tattoo ist dergestalt auch Identitätsarbeit, indem es oft Ergebnis eines biographischen Ereignisses, der Erinnerung und des Festhaltens einer besonderen Situation, Idee oder Person ist. Die Kundin eines Tattoostudios erzählte dem Verfasser beispielsweise bei einem Interview, dass sie sich ein Tattoo über eine große Narbe tätowieren lassen wolle, die sie bei einem lebensgefährlichen Unfall erlitten habe. Das Tattoo dient hier nicht nur der Erinnerung – das tut die Narbe ohnehin –, sondern zugleich der bedeutungsvollen Aufladung dieser Unfallsituation, die man überlebt hat.

Das Tattoo besitzt daher etwas, dass es für die Werbung attraktiv macht: Authentizität – allerdings eine Authentizität, die selbst bereits inszeniert ist (die Wunde des Unfalls wird in Szene gesetzt, mit Bedeutung aufgefüllt und zur Rezeption angeboten). Das Tattoo ist daher die Inszenierung von Identität und mithin die Inszenierung von Authentizität. Das Tattoo ist somit mehr theatrical als authentisch. Aber dennoch ist der *Authentizitätsanspruch* des Tattoos ein wesentlicher Aspekt für die Werbung, da es die eigene (nötige) mediale Inszenierung, die für das Bewerben eines Produktes nötig ist, widerspiegelt. Das Tattoo stellt dergestalt im Zusammenspiel mit Werbung eine *mise en abyme* dar. Der medialen Inszenierung wird mit dem Tattoo ein Authentizitätsgewicht entgegengestellt, um so einen Echt- und Wahrhaftigkeitsanspruch hinsichtlich des zu Bewerbenden zu unterstreichen.

Mediale Werbung ist dergestalt eine doppelte Inszenierung. Das, was beworben werden soll, soll ja in seiner Authentizität beworben werden, Damit ist gemeint, dass die Funktion des Produkts oder seine Leistungsfähigkeit auch wirklich echt sind, so wie die Werbung es verspricht. Das Medium selbst weiß allerdings sehr wohl um seine eigene Inszenierung, um seine eigene Unwahrheit, die vonseiten der Rezipienten unterstellt wird oder zumindest werden kann.

Daher: Will also das durch das Medium beworbene Produkt, die Handlung oder der Mensch die allein durch die mediale Vermittlung zum Teil

verlorengehende Authentizität zurückgewinnen, ohne überdies sein In-Szene-Setzen zu verlieren (das es ja für die Aufladung des Produktes mit Bedeutung benötigt), so bietet sich das Tattoo nachgerade für einen solchen Vorgang an. Ein Beispiel aus einem gänzlich anderen Kontext⁷ möchte dies verdeutlichen (Abb. 1).



Abbildung 1: Format „Tatort Internet“, 22.11.2010, RTL 2.
Quelle: Bidlo (Screenshot).

Die Aufnahmeperspektive, die den (anderen) Kameramann zeigt, der die Szene gerade filmt, ist nicht für eine bessere Perspektive des Zuschauers auf die Situation gedacht. Der Umstand „Das Medium filmt das Medium“ dient einzig dem Grund Authentizität zu erzeugen und sagt zugleich etwas über das Selbst- wie (erwartete) Fremdverständnis des Mediums aus. Das Medium „denkt“, dass alles, was es zeigt, allein aufgrund der Darstellung im Medium bereits an „Echtheit“ verliert bzw. dieser Glaube beim Zuschauer unterstellt wird. Aus diesem Grund „kämpft“ das Medium gegen seine Inauthentizität an, indem es sich selbst bei der Aufnahme zeigt und damit ein Bild hinter dem Bild (d.h. hinter der Inszenierung) glaubt zu ermöglichen. Dem Zuschauer soll so das Gefühl gegeben werden, dass er nicht nur dabei ist, sondern dass die von ihm rezipierten Aufnahmen wirklich *wirklich* sind. Das Medium will hinter sich selbst gelangen, aus sich selbst heraustreten, erzeugt aber letztlich nur einen (sogenannten) Unendlichkeitsspiegel.

⁷ Das nachfolgende Bild wurde in dem Band Bidlo, Englert & Reichertz (2012) für die hermeneutische Analyse der Sendung „Tatort Internet. Schützt endlich unsere Kinder!“ genutzt.

Ähnlich verhält es sich wie o.a. zu einem Teil mit dem Tattoo in der Werbung. Das Tattoo ist ein Teil-Ausdruck der Identität seines Trägers. Auch wenn es bereits eine Inszenierung ist, so ist der Akt des Stechens bzw. Tätowierens ein Gegenstehen, und zwar gegen Flüchtigkeit, Wankelmüigkeit oder Ängstlichkeit.

Es ist ein Statement, der Ausdruck eines unveränderbaren Standpunktes, denn natürlich sind auch Bodypainting, Piercings oder allgemein Mode möglicher Ausdruck von Identität. Aber sie besitzen offenkundig eine andere Zeitchkeit als das Tattoo. Konstituierend für das Tattoo ist seine Dauerhaftigkeit, seine Irreversibilität (und dagegen sprechen auch nicht – zumindest noch nicht – die Möglichkeiten des Überstechens oder des Weglaserns).

Der Prozess des *aliquid stat pro aliquid*, nach dem etwas für etwas anderes steht, findet in der Werbung von einem tätowierten Menschen für ein Produkt eine weitere Verweisungsstruktur. Das Tattoo verweist auf die Authentizität seines Trägers, ist in dieser Form quasi eine dauerhafte Adjektivierung seines Trägers, der diese wiederum durch den Akt des Werbens, des Verbindens seiner Person mit einem Produkt, auf dieses überträgt. Das Tattoo und seine (wandelbare) Bedeutung in der Gesellschaft lassen derzeit zu, dass mit einem Tattoo zum einen ein Maß an Verwegenheit und Abweichung von der Norm und gängigen Pfaden zum Ausdruck kommt. Zugleich lässt sich phänomenologisch betrachtet das Tattoo als eine konservative Geste verstehen. Denn das Tattoo will etwas konservieren: eine Überzeugung, eine Liebe, eine Motivation oder eine Erinnerung. Und die Entscheidung für ein Tattoo trägt die körperliche Ewigkeit noch immer in sich (trotz der heute möglichen Tattooentfernung). Die Entscheidung wird dergestalt gerade durch das Tattoo von einer gewissen Beliebigkeit befreit und zu einem Fundament des eigenen Selbst. Und es ist nicht das Bereuen, sondern das tägliche Bejahren (durch das Tragen und auch durch das Zeigen), durch das das Tattoo bestimmt werden kann. In der Werbung lassen sich dergestalt gerade diese beiden ambivalenten Aspekte des Tattoos nutzen:

Es ist progressiv wie auch konservativ. Und damit bietet es für eine Reihe von Produkten die Möglichkeit seine Akzeptanzreichweite zu erhöhen.

Das Tattoo-Zeichen als Bild selbst ist kein Abbild der Welt, sondern schiebt sich zwischen Betrachter und Welt. Das Tattoo ist Teil einer Verweisungsstruktur, die den Körper selbst als Zeichenträger, als zeichenbehaftet versteht und in den Mittelpunkt stellt.

Hier nun lassen sich zwei Varianten verzeichnen, in denen Tattoos in der Werbung stattfinden: Die oben angedeutete Variante ist nun diese, dass ein tätowierter Mensch als Werbeträger genutzt wird: Hier greift der oben beschriebene Prozess der Verweisung sowie der gesellschaftlichen Zuschreibung. Das Tattoo *bedeutet* den Menschen, der es trägt, der Mensch bedeutet das Produkt, für das er oder sie wirbt.

Einige Beispiele sollen die genannten Aspekte verdeutlichen. Damit ist gleichwohl keine vollständige hermeneutische Analyse gemeint.

Das erste Beispiel (Abb. 2) stammt von *Rewe Group* und dem Label *Pro Planet*, das für nachhaltige Produkte bzw. Nachhaltigkeit allgemein wirbt. Das konkrete Bild zeigt eine junge Frau, die in einen Apfel beißt. Soweit sichtbar, sind beide Arme, die rechte Hand sowie der Hals tätowiert. Vom Betrachter aus links neben der Frau steht der Schriftzug „SEI EIN TEIL VON GUT.“ sowie daneben das *Pro Planet*-Logo.



Abbildung 2: *Rewe Group, Pro Planet, Werbeträger: „Sei ein Teil von gut.“* Quelle: [HORIZONT Online – Zugriff 12.4.2018 \(Screenshot\)](#).

Das Bild beinhaltet eine Vielzahl von Bezügen, Deutungsangeboten und Hinweisen, die sich teil-

weise wechselseitig anspielen. Nachhaltigkeit und die Aussage „SEI EIN TEIL VON GUT.“ etablieren die positive Belegung der Marke bzw. des Logos.⁸ In Bezug zum Tattoo bzw. zur tätowierten jungen Frau ergeben sich hier einige *Bedeutungen*. So wird einmal auf das Bad Boy- bzw. Bad Girl-Image von Tätowierten angespielt. Die Zuschreibung von Tätowierten als deviante Personen (Kriminelle, Bandenmitglieder usw.) spiegelt sich hier wider. Durch das richtige (nachhaltige) Handeln können auch solche Menschen ein „Teil von gut“ werden. Eine weitere (widerstreitende) Deutung dazu ist das Anspielen auf den Zeitfaktor von Tattoos. Jemand, der sich für ein Tattoo entschieden hat, zeigt bereits dadurch „Nachhaltigkeit“, da das Tattoo immer noch den Klang der „lebenslänglichen Ewigkeit“ in sich trägt.⁹ Tiefer liegt der Aspekt, dass dem Zuschauer überdies ein mögliches Vorurteil (Tätowierte sind deviant) als ein altes Denken angezeigt wird, indem es mit dem Nachhaltigkeitsaspekt verbunden wird. Bisheriges (Konsum-)Handeln ist bzw. war in der Regel nicht nachhaltig (ökologisch, regional usw.). So wie *Pro Planet* das „alte“ Konsumdenken ablöst, wird auch die Vorstellung von Menschen mit Tätowierungen als deviante Personen als altes (falsches) Denken ausgewiesen oder umgekehrt darüber (Tattoo und Nachhaltigkeit) Modernität angezeigt. Die Modernität wird überdies auch durch die Jugendlichkeit der Frau unterstrichen.

Das nächste Bild (Abb. 3), auf dem mit tätowierten Menschen geworben wird, wirbt für das Bundesland Bayern. Hier wird das Tattoo zum einen in einen modernen „Hipster“-Kontext gestellt (Bart) und gleichzeitig wird mit beiden symbolischen Formen (also Bart und Tattoo) auf alte, lange Traditionen angespielt: das Tattoo als Kulturmödium einer Reihe von Völkern (Kelten oder Germanen waren auch tätowiert). An dieser Stelle zeigt sich erneut die Ambiguität, indem die moderne Aufladung des Tattoos auf eine historische Kontextualisierung trifft.

8 Die Schreibung mit Großbuchstaben hebt die Wichtigkeit überdies hervor.

9 Vgl. hierzu auch Bidlo (2015).

Moderne und Tradition in einem Bild.¹⁰



Abbildung 3: Franz Josef Keilhofer, Gesicht der Bayern-Tourismus-Kampagne #echteinladend. Quelle: [Bayern Tourismus Marketing GmbH](#) – Zugriff: 12.4.2018 (Screenshot).

Die Air Berlin-Werbung (Abb. 4) stellt das Tattoo in den Zusammenhang jung, hip, unangepasst und modern.

Das Tattoo spielt hier dergestalt auf einen modernen Zeitgeist an. Die Werbung kann überdies nur deshalb funktionieren, weil das Tattoo gerade nicht „Nicht-Establishment“ ist, sondern sich von diesem abgrenzt, aber gleichwohl von diesem als eine alternative Form der Darstellung akzeptiert ist. Es funktioniert nur, weil die Erwartungserwartung auf der Seite der Werbenden jene ist, dass das Tattoo ein gewünschtes Maß an Abweichung offeriert, mit dem man sich identifizieren kann. Hierbei darf die Devianz allerdings als nicht so groß empfunden werden, dass eine Identifikation mit dem „not established“ nicht gelingt oder gewollt ist. Überdies wird durch die Zeitspanne (since 1978) deutlich, dass hier nicht von „nicht etabliert“ die Rede ist, sondern eher von „nicht festgelegt“, also einer toleranten Haltung gegenüber Menschen. Und das verweist wiederum auf eine mögliche (alte) gesellschaftliche Zuschreibung des Tattoos als deviant.

Bei allen drei Beispielen wird allerdings deutlich, dass es nicht um ein konkretes Tattoo geht.

¹⁰ Und hier könnte und müsste man bei einer tiefergehenden Analyse selbstredend auch noch die Symbole, die durch das Tattoo selbst ausgedrückt werden (u. a. Eule, Baum), ausdeuten.



Abbildung 4: Kampagne der Kreativagentur „Track“ für Air Berlin. Quelle: [Horizont Online](#) – Zugriff: 12.4.2018.

Die Symbole, Zeichen, Figuren, Bilder oder Muster spielen keine oder kaum eine Rolle.¹¹ Was hingegen eine Rolle spielt, ist das Tattoo als semiotischer Mythos. Der Mythos ist nach Roland Barthes kein Objekt, Begriff, keine Idee, sondern eine Aussage, eine Weise des Bedeutens und eine Form.¹² Dabei ist die Form bzw. die Ausdrucksweise nicht allein auf die Schrift reduziert, sondern umfasst „jede bedeutungsvolle Einheit“¹³. Damit kann der Mythos in ganz unterschiedlichen Arten von Kommunikationen – letztlich in jedem Zeichenträger – vorhanden sein. Das können beispielsweise Autos, Bilder, Schilder, Texte oder das Tattoo sein. Innerhalb des semiotischen Systems bildet der Mythos eine Bedeutung zweier-

¹¹ Am ehesten ließe sich bei der Bayernwerbung dafür plädieren, dass die naturalen Verweise (Eule, Baum usw.) einen mitkonstituierenden Bezug zur Gestaltung „Tradition und Moderne“ aufweisen, indem über den Bezug zur Natur und der Axt das Handwerkliche und Traditionelle angespielt werden.

¹² Vgl. Barthes (2003:85).

¹³ Barthes (2003:87).

ter Ordnung, ist ein sekundäres semiologisches System. „[D]er Mythos ist insofern ein besonderes System, als er auf einer Kette aufbaut, die bereits vor ihm existierte“.¹⁴ Im Mythos sind derge-
stalt zwei semiotische Systeme enthalten: zum einen das linguistische System, die Objektsprache – also die Darstellungsweise, in diesem Fall das Tattoo als einfaches Zeichen –, derer sich der Mythos bedient, um sein semiotisches System zu errichten. Barthes bezeichnet den Mythos in Ab-
grenzung zur Objektsprache dann als Metasprache. Darstellungsweisen, besonders die der modernen Massenmedien (Fotografie, Text, Video), erhalten so neben ihrer denotativen Bedeutung auf der konnotativen Ebene vieldeutige Bedeutungspotentiale, die Barthes vor dem Hinter-
grund moderner Kulturen ideologisch aufgeladen sieht. Die Bedeutung liegt dabei aber nicht mehr allein im Text, Bild oder hier im Tattoo selbst, sondern entsteht erst durch die Interaktion mit dem Rezipienten vor dem Hintergrund gewisser Diskurse, Deutungsweisen und gesellschaftlicher Zuschreibungsprozesse. Die vielfältigen Bedeutungspotentiale sind dabei prinzipiell offen, bleiben jedoch nicht willkürlich. Denn sie werden vor allem vor dem Hintergrund kultureller Formatio-
nen und Wissensordnungen erzeugt. Für den hier verhandelten Umstand der Werbung und des Tat-
toos meint dies, dass nicht mit dem konkreten Tattoo (und seiner zeichenspezifischen Semantik) selbst geworben wird, sondern mit dem Tattoo und dem davon nicht zu subtrahierenden Tat-
tooträger sowie den mit dem Tattoo verbundenen Deutungsweisen. Dies sind in den hier angezeig-
ten Beispielen das Tattoo als „ewiges“ (nachhaltiges) Zeichen, das Tattoo als altes Kultursymbol sowie die in der Gegenwart immer wieder durch-
scheinende Devianz, die sich durch das Tattoo auf den Träger legt, obgleich – und das ist ein wichti-
ger Aspekt dafür, dass Tattoos und Werbung überhaupt zueinanderfinden können – Tattoos heute weitgehend gesellschaftlich akzeptiert sind. Es geht derge-
stalt weniger um das konkrete Zeichen, das das Tattoo ausweist, sondern in dem Zusammenspiel der Trias Tattoo, Träger, das zu

¹⁴ Barthes (2003:92).

bewerbende Produkt um die Transformation von Bedeutung hin auf die entsprechende Werbeaus-
sage.

Mitunter werden in den letzten Jahren aber auch Hautflächen verkauft, d.h., der Körper fun-
giert selbst als zu nutzende Leinwand.¹⁵ Men-
schen bieten hierzu Flächen ihrer Körper an, um sich dort z.B. einen Produktnamen oder ein Logo stechen (tätowieren) zu lassen. Hier wiederum greift der oben skizzierte Prozess der Verweisung sowie die gesellschaftlich hinterlegte Bedeutung eines Tattoos und damit des zu bewerbenden Pro-
duktes nicht mehr umfassend. Denn die Ver-
knüpfung mit der eigenen Identität, des Ankers und der intrinsischen Motivation, einen Teil sei-
ner Überzeugung, seiner Motive, seine je eigenen Sichtweisen und Perspektiven zu externalisieren, verliert hier an Tragkraft. Oder man unterstellt in der Rezeption eine innere Verbundenheit des Trägers mit z.B. einem *Adidas*-, *Nike*-, *Siemens*- oder *Aldi*-Logo. Zu fragen wäre überdies, ob die Werbenden überhaupt an einer dauerhaft stati-
schen, d.h. unveränderlichen Werbung interes-
siert sind. Mit der Zeit und dem Zeitgeist verän-
dern sich z.B. das Logo einer Firma (man schaue beispielhaft auf das ursprüngliche *Apple*-Logo, das mit dem heutigen Logo nichts mehr gemein hat) oder auch der Werbespruch (von „Leistung aus Leidenschaft“ zu „#PositiverBeitrag“). Und hier zeigt sich gerade die – wenn auch mit eini-
gem Aufwand lösbare – Diskrepanz zwischen ei-
nem Tattoo und der Werbung:

Die Inhalte der Werbung sind dynamisch, während das Tattoo ein konservatives, konservie-
rendes und statisches Moment besitzt und nur ein geringes Maß an Dynamik beinhaltet (Über-
stechen, Weglasern o.Ä. als letzte Möglichkeit). Letztlich lässt sich hier wiederholt konstatieren: Werbung und Tattoos haben eine andere Zeitlich-
keit, einen unterschiedlichen Zeithorizont, der vor dem Hintergrund einer Beschleunigungsthe-
orie der Kultur¹⁶ beinahe etwas Antiquiertes in-
nehalt.

¹⁵ Vgl. z.B. Körting (2017).

¹⁶ Vgl. Bidlo (2009).

Fazit

Zusammenfassend lässt sich dergestalt kurz vermerken: Das Tattoo ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen; es besitzt heute ein Maß an Akzeptanz und zugleich Devianz und mithin Ambiguität, die es der Werbung ermöglicht Tattoos bzw. tätowierte Menschen als Werbeträger zu nutzen. Dabei reicht die Kontextualisierung von der devianten über eine moderne bis hin zu einer traditionellen Sichtweise.

Die Inszenierung des Tattoos ist dabei eine doppelte: Das Tattoo ist (zumeist) eine Inszenierung der eigenen Identität des Trägers, diese wird in einer sozialen Dimensionierung dann für die Inszenierung der Authentizität eines Produkts, des Anspruches an ein Produkt oder für seine Funktion in Rückspielung auf die Rezipienten genutzt.

Phänomenologisch betrachtet bleibt es dabei bzw. wird durch Werbung weiter unterstrichen: Das Tattoo ist die Einschreibung des Anderen.

Literatur

- Barthes, Roland (2003). *Mythen des Alltags*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Bidlo, Oliver (2009). *Rastlose Zeiten. Die Beschleunigung des Alltags*. Essen: Oldib.
- Bidlo, Oliver (2010). *Tattoo. Die Einschreibung des Anderen*. Essen: Oldib.
- Bidlo, Oliver (2015). Für immer und ewig. Das Tattoo als konservatives Zeichen. In: Ette, Ottfried & Sanchez, Yvette (Hg.). *Lebenslang Lebenslust. Der Lebensbegriff in den Literaturen, Künsten und Wissenschaften*. Berlin: Verlag Walter Frey. S. 227–234.
- Bidlo, Oliver (2018). *Medienästhetik und Alltagswelt. Studien zur Mediatisierung*. Essen: Oldib. I.V.
- Bidlo, Oliver; Englert, Carina Jasmin & Reichertz, Jo (2012). *Tat-Ort Medium. Medien als unterhaltende Akteure und Aktivierer*. Wiesbaden: Springer.
- Körting, Thilo (2017). *Werbung hautnah*. URL: http://www.deutschlandfunk.de/firmenlogos-als-tattoos-werbung-hautnah.1769.de.html?dram:article_id=384587 – Zugriff: 12.4.18.
- Mead, George H. (1993). *Geist, Identität und Gesellschaft*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Welsch, Wolfgang (1996). *Grenzgänge der Ästhetik*. Stuttgart: Reclam.

NEU ! UNKONVENTIONELL ! ATEMBERAUEND !

Über die Flugblätter der Kommune 1 als Exemplum für die Werbeforschung

Bernhard J. Dotzler

Ein Scherz, vielleicht.

Vielleicht ein schlechter.

Nicht weit von bitterem Ernst. (Von welchem Ernst und welcher Bitterkeit auch immer.)

Die Urteile jedenfalls blieben sich uneins. Von „pubertären Erzeugnissen“ und „Unzurechnungsfähigkeit“, von „kleinbürgerlicher Provokation“ sprachen die einen (Günter Grass, Hans Werner Richter), von „surrealistischer Provokation“ die anderen (Jacob Taubes und weitere).¹ Eine Provokation, darin immerhin war man sich einig. Und jedenfalls diesbezüglich war und ist ja auch der Gegenstand, um den es hier geht, eindeutig genug. Am 24. Mai 1967 verteilten Mitglieder der Kommune I vor der Mensa der FU Berlin eine Serie von Flugblättern, die an sich schon die Gemüter erhitzten (und erhitzen sollten), vor allem aber dadurch berühmt wurden und blieben, daß die Berliner Justiz ihnen den Prozeß machte – „ihnen“: den Verfassern, versteht sich; aber den Flugblättern wohl in gewisser Weise doch auch, wenn anders über sie ebenso Gutachten eingeholt wurden, wie die Strafkammer verfügte, eine psychiatrische Meinung über die Angeklagten einzuholen.

Um Aufmerksamkeit zu gewinnen, bediente sich eines der Flugblätter einer Überschrift wie ein Reklamezettel (Abb.1): „NEU ! UNKONVENTIONELL ! NEU! UNKONVENTIONELL...“

Man könnte dieses Flugblatt also für eines der „ungewöhnlichen Werbemittel“ halten, wie diese Ausgabe der Mitteilungen sie zum Schwerpunkt hat – wäre nicht erstens das Flugblatt als Werbeform so alt, und daher bekannt, wie die Etablierung von Papier und Druckerpresse, und wäre nicht zweitens die Prätention auf Unkonvention-

nalität ausgerechnet auf dem Gebiet der Werbung gerade ebenso konventionell, wie sie es gerade zur Zeit des fraglichen Flugblatts als genereller Habitus zu werden begonnen hatte.

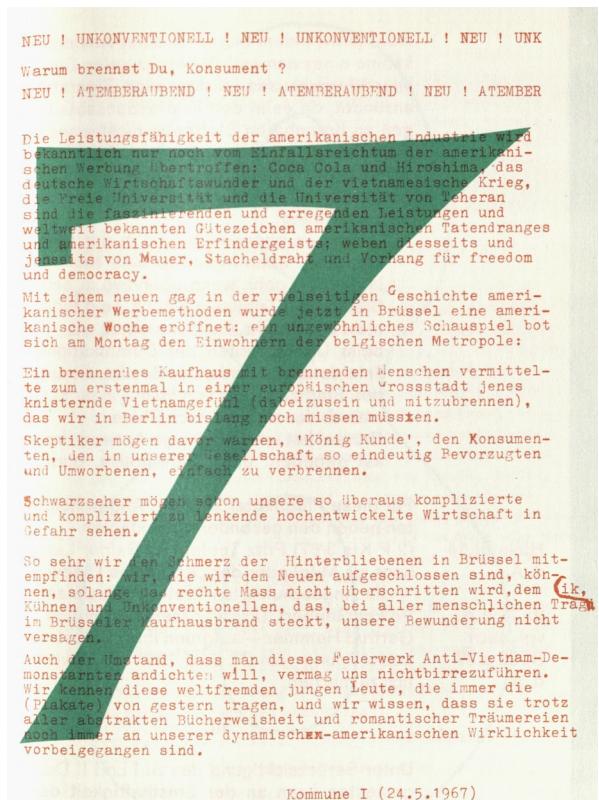


Abbildung 1: Flugblatt #7. Quelle: Langhans & Teufel (1968).

Nur wenige Jahre später – „Annabelle, ach Anna-belle...“² – war sie bereits Gemeingut allerliebster Liedermacherbetulichkeit (übertroffen wohl nur von „Über den Wolken...“) geworden.

2 Reinhard Mey, gleichnamiger Song auf *Mein achtel Lorbeerblatt*, Intercord, 1972. Zu einer Situierung der Un-Konventionalität der Flugblätter s. zuletzt Stockhammer (2017:88–95).

¹ Vgl. Enzensberger (2004:183–185).

Im weiteren soll es daher auch nicht um die Werbesprachlichkeit in den Flugblättern der Kommune I gehen, als wäre sie noch eine Entdeckung. Diese Entdeckung haben bereits die erwähnten Gutachten gemacht. Sie bereits wandten Einsichten der Werbeforschung zur Be- statt Verurteilung der staatsanwaltschaftlich inkriminierten Texte an. Wenn auch vielleicht nicht konsequent genug: Das ist das eine, worum es im folgenden geht. Oder auf einem Stand, der diese Flugblätter noch nicht kannte, sondern gerade erst kennengelernt – denn das ist das andere, was hier intrigiert. Eines ist es, das Moment der Werbeparodie, auch Werbekritik zu erkennen. Ein anderes ist zu fragen, was also die Werbetheorie (kritische Theorie, nicht Handbuchtheorie für Werbetreibende) aus diesen Flugblättern oder genauer: dem ganzen Prozeß, der ihr Ereignis war, lernen kann.

Die Ereignisse und ihre Hintergründe sind bekannt. Um daher nur das Nötigste in Erinnerung zu rufen: Am Nachmittag des 22. Mai 1967 zerstört eine Brandkatastrophe das Brüsseler Kaufhaus „A l’Innovation“ und fordert über 300 Todesopfer. Die B.Z. meldet daraufhin am 23. Mai auf ihrer Titelseite: *Kaufhaus in Flammen!* und ergänzt ebenfalls schon im „Intro“: „Die Polizei hält Brandstiftung für möglich“. Ihr „Ausführlicher Bericht auf den Innenseiten“ liefert sodann das Hintergrundwissen nach, weshalb der Brand zu spät entdeckt worden sei. Eine Verkäuferin habe berichtet, „eine Art Explosion“ gehört, aber nicht weiter beachtet zu haben, da dergleichen in den Tagen zuvor bereits mehrmals geschehen sei. Aus Protest gegen eine „amerikanische Woche“, die das Kaufhaus gerade veranstaltete, seien „Anti-Amerikaner“ in den Tagen zuvor immer wieder „ins Geschäft gekommen“ und hätten „Feuerwerkskörper losgelassen“. „Wir dachten“, sagt die B.Z., daß die Verkäuferin sagte, „das Spiel ginge wieder los.“ Außerdem berichtet die B.Z. „[i]m Zusammenhang mit den Spekulationen über die Brandursache“ erstens von einer früheren Bombendrohung, die sich jedoch als Fehl-

alarm herausgestellt habe, sowie zweitens, daß die belgische Polizei nun untersuche, „ob der verheerende Großbrand in dem Kaufhaus eventuell von Brandstiftern aus politischen Motiven angelegt worden ist“:

„ In der Nähe der am Abend noch immer brennenden Trümmer fand die Polizei zahlreiche antiamerikanische Flugblätter, in denen gefordert wurde, die amerikanische Ausstellung in dem Kaufhaus ‚hochgehen‘ zu lassen“,

heißt dazu die verdachtserhärtende Auskunft einerseits, wie ein Insert im selben Artikel andererseits anmerkt:

„ Der Großbrand in dem Brüsseler Kaufhaus ‚A l’Innovation‘ erweckt die Erinnerung an ein ähnliches Unglück in Nürnberg [...]. Dieses Unglück war seinerzeit offensichtlich durch das achtlose Wegwerfen einer brennenden Zigarette hervorgerufen worden.“³

Auch andere Zeitungen melden den Verdacht auf „Brandstiftung aus politischen Motiven“, beispielsweise *Der Tagesspiegel*, der am folgenden Tag zudem von einem belgischen Zeitungsbericht berichtet, dem zufolge eine Augenzeugin ausgesagt habe, „vor Ausbruch des Feuers habe ein Mann hinter ihr gerufen: ‚Ich gebe mein Leben für Vietnam.‘“⁴ Ähnliches weiß dann wiederum auch die B.Z., für die an der „Brandstiftung als Demonstration gegen Amerika-Ausstellung“ schon „kaum noch Zweifel“⁵ bestehen, sowie die *Berliner Morgenpost*, und in diese „nicht verstummen“ wollenen „Sabotage-Gerüchte“⁶ mischen sich am selben 24. Mai die Flugblätter #6–9 der Kommune I und „erläutern auf ihre Weise den Brand des Warenhauses“⁷:

3 B.Z., Nr. 117/91. Jahr, Berlin, Dienstag, 23. Mai 1967. – Für weitere Beispiele der Presseberichterstattung s. a. Enzensberger (2004:137–144).

4 *Der Tagesspiegel*, Nr. 6595 u. 6596/23. Jahrgang, Berlin, Dienstag, 23. Mai 1967, u. Mittwoch, 24. Mai 1967.

5 B.Z., Nr. 118/91. Jahr, Berlin, Mittwoch, 24. Mai 1967.

6 *Berliner Morgenpost*, Nr. 118, Mittwoch, 24. Mai 1967.

7 So die Anklageschrift im erwähnten Prozeß, zit. n. Langhans & Teufel (1968). Ebenda auch Faksimiles der Flugblätter.

Neue Demonstrationsformen in Brüssel erstmals erprobt
Wann brennen die Berliner Kaufhäuser?
Revolution in Rosé...

Danach fällt der Vorhang zum Ende des ersten Akts; es beginnen die Dementi: *Brandstiftung bestritten* titelt die *Morgenpost* und führt aus: „Für den Verdacht auf Brandstiftung lag auch gestern keine offizielle Bestätigung vor.“⁸

Der zweite Akt oder die *Moabiter Seifenoper*⁹ beginnt, indem der Vorwurf der Brandstiftung – oder genauer der Anstiftung zur Brandstiftung – auf eben jene Flugblätter bzw. zwei ihrer Verfasser verschoben wird. Am 9. Juni 1967 werden

„ der Student der Psychologie Rainer Langhans und der Student der Publizistik Fritz Teufel beim Landgericht Berlin angeklagt, „in Berlin am 24. Mai 1967 gemeinschaftlich durch Verbreitung von Schriften zur Begehung strafbarer Handlungen aufgefordert zu haben, nämlich zum vorsätzlichen Inbrandsetzen von Räumlichkeiten, welche zeitweise dem Aufenthalt von Menschen dienen, und zwar zu einer Zeit, während welcher Menschen in denselben sich aufzuhalten pflegen [...].“¹⁰

Diese „Aufforderung“ sei „bisher ohne Erfolg geblieben“, setzt die Anklageschrift zwar hinzu, bekräftigt dadurch ja aber nur, daß sie in den inkriminierten Flugblättern eindeutig eine Aufforderung glaubt erkennen zu müssen, also etwa das berühmte *burn, ware-house, burn!* des Flugblatts # 8 nicht anders als imperativisch lesen zu können. Dagegen holt die Verteidigung die schon erwähnten „Gutachten von Philologen auf Grund dieser Flugblätter“¹¹ ein, während das Gericht vor dem Hintergrund der „bisherigen Beweisaufnahme“ recht bald beschließt, „die Angeklagten psychia-

8 *Berliner Morgenpost*, Nr. 119, Mittwoch, 25. Mai 1967.

9 So erstmals wohl Flugblatt # 22 der Kommune I zum Prozeßbeginn, 6.7.1967 (abgebildet in: Miermeister & Staadt (Hg.) 1980:32), dann wieder Langhans & Teufel (1968); zur Verankerung der Bezeichnung im „kollektiven Gedächtnis“ vgl. Klimke & Scharloth (Hg.) (2007:78) (sowie ebenda, 115–117, zur Flugblatt-Affäre insgesamt).

10 So (Zitat im Zitat) wiederum die Anklageschrift, hier nach der Dokumentation: Lämmert (1968a:321).

11 Höllerer (Hg.) (1968:316).

trisch begutachten zu lassen“¹², und damit die Verhandlung bis auf weiteres auszusetzen. Erst im März 1968 kommt es mit einem Freispruch für die Angeklagten zum Abschluß des Verfahrens.

Und doch folgt noch ein dritter Akt. In der Nacht vom 2. auf den 3. April 1968 werden Brandanschläge auf zwei Kaufhäuser in Frankfurt am Main ausgeübt, für die die späteren Gründungsmitglieder der *Roten Armee Fraktion*, Andreas Baader und Gudrun Ensslin, zusammen mit den Mitländern Thorwald Proll und Horst Söhnlein am 31. Oktober 1968 zu drei Jahren Zuchthaus verurteilt werden. Bis heute sieht man darin einen nachträglich sich doch noch eingestellt habenden „Erfolg“ des *burn, ware-house, burn!*: Dieser Aus-, wenn nicht Aufruf, heißt es, erscheine durch die Frankfurter Attentate in einem „letztlich prophetische[n]“¹³ Licht, und schon gleich nachdem über Baader & Co. das Urteil gesprochen ist, lautet der nun rückblickende Kommentar: „Inzwischen haben auch Kaufhäuser gebrannt [...].“¹⁴ In Heft 28, Herbst 1968 (Oktober–Dezember), veröffentlicht Walter Höllerer in seiner Zeitschrift *Sprache im technischen Zeitalter* (SpritZ) ein Dossier mit drei der zur Verteidigung der Flugblätter und ihrer Verfasser bestellten „Gutachten von Philologen“ und gibt der Nachwelt – bis heute – das Rätsel der „Tatsache“ auf, daß „die Literatur“, als die jene Gutachten die fraglichen Flugblätter einstufen, „mit zunehmender Hartnäckigkeit die Utopien und die Schrecken von morgen vorausnimmt“¹⁵. Soviel – selektiv, versteht sich – zur Erinnerung an die Ereignisse, zu der, wenn nichts sonst, zumindest die auch von den Protestbewegungen der Sixties nicht abgeschaffte Eingedenksseligkeit („Vietnam ist das Spanien unserer Generation“¹⁶) aktuell – aktuell? jedenfalls 2018 (Abb. 2) – einlädt.

12 Zit. n. Langhans & Teufel (1968) bzw. Enzensberger (2004:185).

13 Juchler (2017:30).

14 Zimmer (1968:343): „Eine Absage als vorläufige [!] Schlußbemerkung“.

15 Lämmert (1968 b:345): „Nötiger Hinweis zur Fortsetzung [!] der Diskussion“.

16 Aufruf zum *Internationalen Vietnam-Kongress* an der TU Berlin, 17./18.2.1968, zit. n. Juchler (2017:50).



Abbildung 2: Hommage an Sergei Eisenstein, NYPL. Quelle: Dotzler (Photo 16.2.2018).

Dabei ist es hier gar nicht um irgendein Eingedenken zu tun. Geschichte, wenn schon, ist immer neu zu er-finden, während jedes Wiederkäuen, aus welchem Anlaß auch immer, doch eben nur wiederkäut. Daher auch zu den Akten II und III der einstigen Flugblatt-Aufregung nur das Nötigste:

Leicht erkennt man, wie oder jedenfalls daß die inkriminierten Flugblätter ihr Spiel mit dem treiben, was Teile der Presse berichteten. Flugblatt #6 greift den Hinweis auf das „Vorspiel“ vor dem Kaufhausbrand auf. Die vereinzelten Knallkörper-Aktionen und die falsche Bombendrohung zum Protest gegen die „Ausstellung amerikanischer Waren“ seien nun zu einem wahren „Großhappening“ gesteigert worden, das den „Erwartungen“ seiner Veranstalter „voll entsprochen“ haben dürfte. Die bloßen Mutmaßungen von „Polizei und Öffentlichkeit“ über die „Urheberschaft“ des Brandes werden ironisch umgedeutet in deren mangelnden Mut, „die Antivietnamdemonstranten offen zu beschuldigen“.¹⁷ Flugblatt #8 reagiert auf das Insert der B.Z., das an das Nürnberger Unglück erinnert:

„ Ab heute geht er [der Vietnamgegner] in die Konfektionsabteilung von KaDeWe, Hertie, Woolworth, Bilka oder Neckermann und zündet sich diskret eine Zigarette in der Ankleidekabine an.“¹⁸

¹⁷ Flugblatt #6, zit. n. Höllerer (Hg.) (1968:318f).

¹⁸ Flugblatt #8, zit. Höllerer (Hg.) (1968:320).

Flugblatt #7 erklärt den Brand selbst zum Teil der Werbeaktion für amerikanische Waren:

„ Mit einem neuen gag in der vielseitigen Geschichte amerikanischer Werbemethoden wurde jetzt in Brüssel eine amerikanische Woche eröffnet [...]“¹⁹

– fraglos ein „gag“ seinerseits, von welcher Skrupellosigkeit auch immer.

Ersichtlich reagierte die Kommune I also „auf ein Berliner Medienphänomen“ und agitierte damit „auf zwei Linien“: der des Protests gegen den Vietnamkrieg und der „gegen die Medienberichterstattung, die sie als skandalös empfand“.²⁰ So die einhellige Meinung seit langem, und so legen es schon die Gutachten dar, die von der Verteidigung eingeholt wurden, um den Vorwurf der Aufforderung zur Brandstiftung zu entkräften. Die Kaufhausbrandflugblätter imitieren „die Sprachgewohnheiten von Presse und Werbepropaganda“, so Eberhard Lämmert; aus solcher Absicht hielten sie es streng mit der Rhetorik eines Quintilian, seit der bekannt sei: *imitatio per se ipsa non sufficit*, die Nachahmung „ist für sich allein ungenügend“, sie muß durch Überbietung „verstärkt werden“.²¹ Diese Flugblätter seien also alles andere als „das Werben“ für Brandstiftung, wie es die Staatsanwaltschaft mit exakt dieser Vokabel unter Anklage stellte.²² Vielmehr handele es sich um eine Überbietung „bereits erreichte[r] Sprachverwilderung“, um „satirische Meinungsäußerungen“, so Lämmert; um „Parodie“, so Peter Szondi; um eine „Präsentation des Absurden“ mit „den Mitteln der bitteren Ironie“, so Peter Wapnewski; um „poetische Fiktion“, so Jacob Taubes, dessen Gutachten gleich im ersten Satz die Ankläger kurzerhand abkanzelt: „Auf den ersten Blick sieht man, daß es sich bei den Flugblättern der ‚Kommune I‘ um surrealistische Dokumente handelt.“²³ In ver-

¹⁹ Flugblatt #7, zit. n. Höllerer (Hg.) (1968:319).

²⁰ Delabar (2008).

²¹ Lämmert (1968a:323) – vgl. hierzu auch Kopp-Oberstebrink (2017).

²² Zit. n. der Vorbemerkung zu Taubes (1967:1070).

²³ Lämmert (1968a:323 u. 328). Szondi (1968:331). Wapnewski (1968:339 u. 341). Taubes (1967:1072).

gleichbar deutlicher Weise zurechtweisend formuliert sonst nur das Gutachten Szondis, um darzutun, „daß mit diesen Flugblättern zum vorätzlichen Inbrandsetzen von Kaufhäusern nicht aufgefordert wurde“:

„Die ‚nüchterne und verständige Prüfung‘, die der Verfasser der Anklageschrift sich selber bescheinigt, erweist sich, philologisch geprüft, als eine Folge falscher Auslegungen.“²⁴

Da wundert es nicht, wenn die so vorgeführte Partei entschieden zurückweist, ihres Unvermögens überführt worden zu sein. Die Gutachten, konkret nämlich der Oberstaatsanwalt nach ihrer (teilweisen) Verlesung, seien wohl interessant, aber „nicht sachzugehörig gewesen“.²⁵ Wenn ihnen das Gericht in der Sache aber am Ende doch recht gibt (bei Erfüllung des „objektiven Tatbestands“ habe der „Vorsatz“ einer Aufforderung zur Brandstiftung doch nicht nachgewiesen werden können²⁶), erweist sich der gesamte Vorgang als nachgerade mustergültiges Lehrstück. Auf der einen Seite entfaltet es einen *Streit der Fakultäten* oder der Kompetenzen und Kompetenzbereiche. Taubes etwa führt den „Topos der Brandstiftung in der Geschichte der provokatorischen Rede“ bis auf Worte Jesu (Lukas 12, 49) zurück und folgert daher: „Die ‚Kommune I‘ ist ein Objekt für die Religionsgeschichte und Literaturwissenschaft, aber nicht für Staatsanwalt und Gericht.“²⁷ Und noch die rückblickende Bewertung nach den Frankfurter Brandanschlägen liegt auf derselben Linie, wenn es dann mit Blick auf das SpritZ-Dossier umgekehrt heißt:

„Daß es Leute gibt, die in desperater politischer Ohnmacht Kaufhäuser anzünden, entrückt, so will es mir wenigstens vorkommen, die Flugblätter der K I ein wenig dem Zuständigkeitsbereich einer Sprachzeitschrift.“²⁸

24 Szondi (1968:334).

25 So berichtet die FAZ, 10.7.1967, hier nach Szondi (1968:338).

26 Vgl. den Text des Urteils in: Langhans & Teufel (1968), bzw. die Paraphrase bei Enzensberger (2004:265).

27 Taubes (1967:1075, 1077 u. 1079).

28 Zimmer (1968:343).

Auf der anderen Seite sieht man, wie beide Parteien schlicht und ergreifend dem jeweils an sie herangetragenen Geheiß Genüge tun. Die Jurisdiktion läßt sich sagen, ihr Urteil habe sich auszurichten an der „*Intention* der Flugblattverfasser“, der „*geistigen Verfassung* der Autoren“²⁹ als ausschlaggebend für die richtige *Interpretation* ihrer Werke: „Die vorliegende Überprüfung der Flugblätter Nr. 6–9“, hält Szondi fest,

„ging von der Frage aus, ob deren Text in der Anklageschrift richtig interpretiert wurde. Ich meine, mit meinen philologischen Ausführungen dargelegt zu haben, daß dies nicht der Fall ist.“³⁰

Dieses philologische Tun wiederum folgt seiner Einbestellung durch die Rechtsprechung und der durch diese vorgegebenen Beschränkung auf das richtige Verstehen als die „einzig hier zu behandelnde Frage“.³¹ Geradezu lehrbuchgerecht sieht man so, wie nicht nur gegensätzliche Meinungen aufeinandertreffen (Anklage versus Verteidigung), sondern wie die Verschiebung auf ein Meinen als „sowohl ein Gewalt- als auch ein Erhellungsverhältnis“ am Werk ist, um „die Kräfte und die Gefahren“ der inkriminierten Flugblätter in ihrer „materiellen Wirklichkeit“ und ihrem „unberechenbar Ereignishaft[n]“ zu „bändigen“, „zu bannen“, „zu umgehen“.³² Denn eines, ausgerechnet, blieb unbedacht; eines, offenbar, wurde als gegeben hingenommen, ohne in dieser Gegebenheit verhandelt zu werden: daß es diese Flugblätter nun gab, und was es fortan mit ihnen gab.

29 Lämmert (1968a:321) u. Wapnewski (1968:339); meine Hervorhebungen.

30 Szondi (1968:338).

31 Wapnewski (1968:338). Hierauf bezogen vgl. die Rede vom „Lehrstück“ schon bei Briegleb (1993:104), wo die Bezeichnung allerdings ‚nur‘ auf die Verwandlung der Moabiter Seifenoper in ein „eigenes Stück“ der „Beamten für Literatur“ gemünzt ist: das „Lehrstück“ der Verabschiedung aus dem „forensischen und anarchischen Kontext“ durch die Veröffentlichung der Gutachten als akademisches Dossier.

32 Foucault (1967/2001:734), sowie Foucault (1977:6 f.).

Gefragt wurde nur, ob „Brandstiftung als Konsequenz ihrer Lektüre“ zu erwarten sei.³³ Aber Brandstiftung als Revolte oder Protest war schon (neue) Realität geworden war („neu“ gegenüber ohnehin schon viel älteren Beispielen wie etwa, um nur eins zu nennen, Joseph Conrads *Secret Agent*). Das und nur das *sagen* die Flugblätter – gleichviel, ob im oder ohne das Wissen: Alles Gesagte ist mit seinem Gesagtheit schon in die Welt gesetzt. Immerhin blieb nicht unerwähnt, daß zuerst eine „Meldung, die durch die deutsche und ausländische Presse ging“, den Gedanken in Umlauf brachte, ein Kaufhaus (nämlich das Brüsseler) könnte „möglicherweise“ aus politischen Gründen angezündet worden sein.³⁴ Es brauchte nicht die Flugblätter, damit es im weiteren dazu kam, daß weitere Kaufhäuser (die Frankfurter) brannten. Es brauchte niemandes „Aufforderung“ – und wenn es mit den (und nicht durch die „Schriften“ der Kommune I eine „Aufforderung zur Brandstiftung“ gab, so am ehesten durch den Prozeß, der ihnen gemacht wurde:

StA KUNTZE: Und wenn nun irgendjemand auf den Gedanken gekommen wäre, das zu probieren, was in den Flugblättern steht, eine Zigarette in einer Umkleidekabine eines Warenhauses anzuzünden?

TEUFEL: Ich muß sagen, es ist keiner auf den Gedanken gekommen, daß man das tun könnte – bis auf den Herrn Staatsanwalt. Der hat es aber auch nicht getan, sondern eine Anklageschrift verfaßt.³⁵

Indikativisch wie diese Replik – dieser Hinweis, *nota bene*, auf ein Schriftstück – sind auch die Flugblätter formuliert. So mit Referenz auf den Vietnam-Protest:

„Keiner von uns braucht mehr Tränen über das arme vietnamesische Volk bei der Frühstückszeitung zu vergießen. Ab heute geht er in die Konfektionsabteilung von...“.

33 Lämmert (1968a:321). Für eine Annäherung an die stattdessen zu begreifende Eigenrealität der Flugblätter vgl. wiederum Stockhammer (2017:94 f.).

34 Szondi (1968:331).

35 Aus dem Verhandlungsprotokoll, hier nach: Langhans & Teufel (1968).

Und so als Reverenz vor der Werbung, konkret dem Slogan „einer nicht erfundenen Reklame für das ‚Spülmittel neuer Art PRIL‘“³⁶:

“ REVOLUTION IN ROSE REVOLUTION IN ROT *
DURCH FLAMMENDES ROT FLIEGEN PELZE AUF DIE
STRASSE...” (Abb. 3).

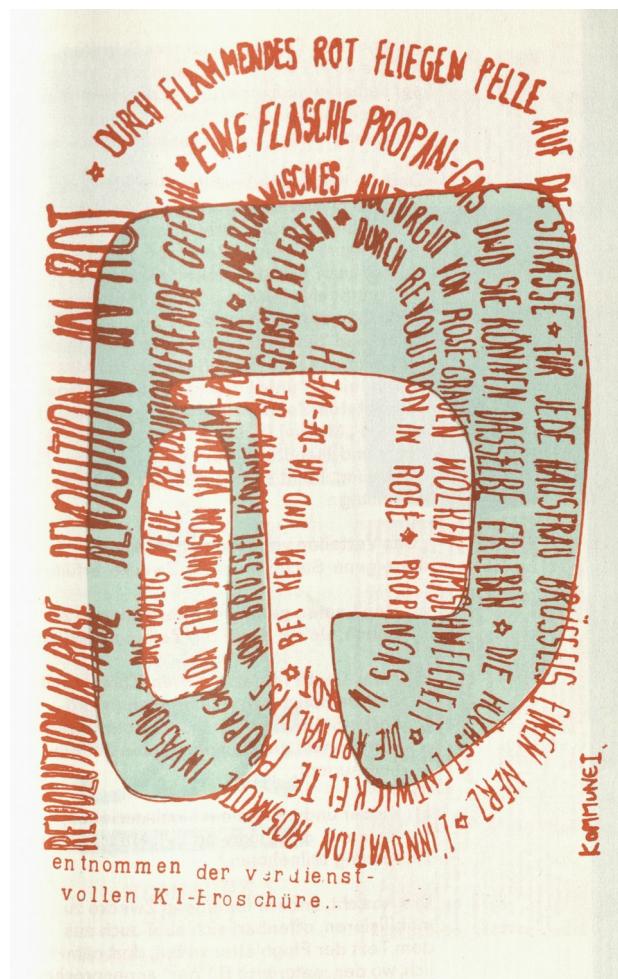


Abbildung 3: „Revolution in Rose...“. Quelle: Langhans & Teufel (1968).

Die *Intention* oder Absicht „dahinter“ war und ist wahrlich leicht zu erkennen: Es ging um „den Bürgerschreck“³⁷, ja. Und was die Appropriation der Werbesprache angeht, kann man von heute aus sagen: Die Flugblätter entwarfen ein *Radical Advertising avant la lettre*, wenn anders dieses sich

³⁶ Szondi (1968:337). Vgl. auch Enzensberger (2004:142).

37 Taubes (1967:1073).

definiert als der forcierte Tabubruch mit dem Ziel, „Erstaunen, Ekel und Entsetzen zu erregen.“³⁸ Den Kaufhausbrand als „neuen gag in der vielseitigen Geschichte amerikanischer Werbemethoden“ auszugeben, war also *Culture Jamming*, wie es ja tatsächlich auf die Spaßguerilla der 1960er zurückgeführt wird.³⁹ „Revolution in Rosé“ ist eine Vorform des *Fake* im (Anti-)Werbebereich.

Aber vor jeder Absicht und Kritik lehren die Flugblätter damit – und als den Kern ihrer Agitation⁴⁰ – die eigentliche, sensu unhintergehbare Realität der Werbung. Die Gutachten für das Gericht erkennen auf Werbe-Parodie und beziehen auch daraus ein Argument der Entlastung. Erkennbar seien die „als Reklame“ auftretenden Flugblätter ein Versuch, „überbietend die Werbesprache zu imitieren“ und dadurch „ihre Fangsprache [...] zu entlarven“; erkennbar absurd sei die Anpreisung eines „Genusses durch jenes Gefühl des Dabeiseins“ – „jenes knisternde Vietnamgefühl (dabeizusein und mitzubrennen)“, formuliert Flugblatt #7 –, „mit dem sonst für Fernsehapparate geworben wird“⁴¹ (also ausgegerechnet jenes damals fast noch junge Medium, das nach Marshall McLuhans Einschätzung zum Scheitern der amerikanischen Vietnam-Politik führte). Demgegenüber von einer „Entfiktionalisierung“ der Werbung zu sprechen⁴², wird dem, was diese Flugblätter mit der Werbung anstellen, vielleicht schon eher gerecht, setzt aber immer noch den Fiktionalitätscharakter der letzteren voraus. Dabei benennen und verkörpern die Flugblätter gerade, daß Werbung unterschätzt wird, wenn man sie als ‚fiktional‘, also ‚real‘ erst durch ihre Folgewirkungen ansieht.

³⁸ Peter Wippermann, zit. nach der Buchrückseite von Wenzel & Lippert (2008).

³⁹ Vgl. Wenzel & Lippert (2008:236); zum *Fake*: 244. Genaueres etwa in der „kurze[n] Geschichte gegenkultureller Werbung“ bei Hofmann (2008:25–62).

⁴⁰ „Was Diskurskritik heißen soll, ist unerfindlich: wie könnten Reden Reden kritisieren? Bestimmte Reden lassen, bestimmte andere anfangen – weniger geht nicht“ (Kittler 1979:197).

⁴¹ Lämmert (1968a:324f.) u. Szondi (1968:332f.).

⁴² Vgl. Briegleb (1993:71).

Die Benennung verdankt sich der Fehlleistung eines Tippfehlers. Um nämlich den „Einfallsreichtum der amerikanischen Werbung“ hervorzuheben, schreibt Flugblatt #7 (Abb. 1) nicht etwa, daß diese „wirbt“, sondern vielmehr: sie „webt“. Weil im Ganzen des Satzes von einem „weben ... für“ die Rede ist, ist davon auszugehen, daß doch „werben ... für“ hätte dastehen sollen. Aber es heißt eben stattdessen: „Coca Cola und Hiroshima, das deutsche Wirtschaftswunder“ usw. usf. „weben diesseits und jenseits von Mauer, Stacheldraht und Vorhang für freedom und democracy“.⁴³ Sei dahingestellt, was dies über Demokratie und Freiheit besagt, Werbung jedenfalls, sagt das Verb, *schafft* sich ihre Welt.

Die Verkörperung zeigt sich an dem Umstand, daß die Anklage wegen der oder gegen die Flugblätter nachgerade ein Musterbeispiel dafür ist, wie auch Werbung – immer noch – unter Anklage steht. Sehr direkt bei ihren Gegnern auf der Linie eines Vance Packard. Unter umgekehrtem Vorzeichen aber auch bei ihren Kunden. Wie erwähnt, formuliert die Anklageschrift wörtlich, die Flugblätter seien ein „Werben für ihr ‚unkonventionelles‘ und ‚atemberaubendes‘ Vorhaben“⁴⁴, und die Verteidigungsstrategie bestand im Versuch, genau diesen Vorwurf zu widerlegen, also deutlich zu machen, daß die verteilten Pamphlete der ihnen unterstellten Erfolgsabsicht in keinster Weise entsprächen. Umgekehrt, weil dergleichen Erfolgsabsicht gerade ausmacht, was von Werbung erwartet wird, lautet der werbekundenseitige Verdacht oder die Anklage ihr gegenüber bei nahe stets, dieser Absicht nicht etwa zu sehr, sondern zu wenig entsprochen zu haben, und die Verteidigung in aller Regel bis heute –: wer weiß?

Der tatsächliche Erfolg der Werbung aber ist ein ganz anderer, durchaus gewisser. Die Frage nach der ‚Schuld‘ der Flugblätter oder ihrer Verfasser entspricht der Frage nach der ‚Wirkung‘ von Werbung. Doch unabhängig von ihrer Anstiftungsabsicht, ob feststellbar oder in Abrede

⁴³ Flugblatt #7, zit. n. Höllerer (Hg.) (1968:319); meine Hervorhebung. Vgl. dagegen die stillschweigende ‚Korrektur‘ bei Briegleb (1993:69) u. Enzensberger (2004:140).

⁴⁴ Zit. n. der Vorbemerkung zu Taubes (1967:1070).

zu stellen, bezeugen die Flugblätter schlicht das *Esgibt* der Brandstiftung aus Protest. Deshalb war, sie anzuklagen, so hilflos schon im Ansatz wie je schon die Fokussierung auf Werbewirkung. Denn eben mit der Werbung verhält es sich analog. Vor allem Verkaufserfolg *realisiert* sie *per se* ihre Warenwelt. Nicht umsonst begab es sich just um dieselbe Zeit, daß ‚die Branche‘, statt wie üblich ihren Kunden das Blaue vom Himmel der Absatzsteigerung zu versprechen, sich einmal sogar mit dem gegenteiligen Hinweis *verteidigte*.



Abbildung 4: ‚Amerikanische Wochen‘. Quelle: Neumann, Sprang & Hattemer (Hg.) (1968).

So bezeugt das *Jahrbuch der deutschen Werbung 1968* nicht nur, daß ‚amerikanische Wochen‘ offenbar allgemeiner verbreitet waren (Abb. 4), sondern weiß auch von dem im Vorjahr bundeskartellamtlich erhobenen Vorwurf eines Überhandnehmens „ausschließlicher Suggestivwerbung“ zu berichten, um ebendiesen wie folgt zu entkräften:

„‘Suggestivwerbung‘ ist ein unbrauchbarer Begriff. Man las ihn mit gelindem Schauern bei Vance Packard; man kann ihn vielleicht bei Werbern, die sich tief im Innern als „geheime Verführer“ geschmeichelt fühlen, psychologisch ausloten; man kann ihn auch vor Volkshochschulen diskutieren, doch man kann ihn weder definieren noch befriedigend in die Praxis umsetzen. Die suggestive Werbung funktioniert auch nicht so, wie manche Werber und ihre Kritiker glauben – und oft genug funktioniert sie überhaupt nicht.“⁴⁵

So sicher war sich ‚die Werbung‘ ihres anderen Funktionierens, ihrer Faktizität. Diese Faktizität und diese Sicherheit sagen die Flugblätter aus – eher plump, um provokativ zu sein, aber im Kern nicht anders als der feinere, doch immer schon nostalgische Ästhetizismus, wie ein bereits zurückblickendes „Blatt Papier aus dem Winter 1968“ ihn notiert oder, im selben Sinn, aussagt. Darauf heißt es: „dass Menschen und auch Dinge nicht dazu da seien, etwas zu beweisen, zu bekräftigen oder eine Meinung zum Ausdruck zu bringen“, weil es in Wahrheit nur darum gehen kann, „ihre Gegenwart festzuhalten“⁴⁶.

Postskriptum

Vollständigkeit kann hier nicht das Ziel sein. Dennoch wäre die Geschichte zu unvollständig erzählt, selbst oder zumal im Kontext der Werbeforschung, würde man nicht noch zwei weitere Einlassungen zur Sache wenigstens streifen. Da ist erstens:

„‘ Die Vorführung eines Films in Berlin über die Herstellung von Molotow-Cocktails mit ebenfalls satirisch-ironischen Stilmitteln; der Film endet mit einer Aufnahme des Springer-Hochhauses.“⁴⁷

Und da ist zweitens der spätere, darauf bezugnehmende Film *Brandstifter* von Klaus Lemke.

45 Neumann, Sprang & Hattemer (Hg.) (1968): I. u. 2. Textseite: „Die Suggestion der Weißmacher“.

46 Edschmid (2013:157).

47 Höllerer (Hg.) (1968:316).

Die dem damaligen dffb-Studenten Holger Meins „zugerechnete und als verschollen geltende filmische ‚Anleitung zum Bau eines Molotow-Cocktails‘“⁴⁸ wird am 1. Februar 1968 im Rahmen des sogenannten *Springer-Tribunals* im Audimax der TU Berlin gezeigt. In der Nacht auf den nächsten Tag kommt es zu Ausschreitungen gegen das *Springer*-Gebäude in der (inzwischen so umgetauften) Rudi-Dutschke-Straße (bis zum vierzigsten 1968-Jubiläum: Kochstraße). Und weil alsbald die Frankfurter Brandanschläge folgen, wird noch einmal dieselbe Anklage laut und den Flugblatt-Verteidigern der oben bereits zitierte Hinweis auf die eben doch in Brand gesetzten Kaufhäuser entgegengehalten:

„Als in der Berliner TU vor einiger Zeit ein Film vorgeführt wurde, der eine Gebrauchsanleitung für die Herstellung von Anti-Springer-Molotowcocktails lieferte, da faßten die liberalen Journalisten das als einen satirischen Spaß eher platonischer Natur auf. Sie wurden inzwischen eines anderen belehrt. Inzwischen haben auch Kaufhäuser gebrannt, wenn auch nicht doll, und die Urheber der Flammen sind zu drakonischen Strafen verurteilt worden.“⁴⁹

Dies ist denn auch der zentrale Handlungsstrang von *Brandstifter*, ausgestrahlt im Fernsehen (das den Film auch produziert hat) am 13. Mai 1969. Es geht nicht direkt um Baader & Co., und die Handlung ist nach Köln verlegt. In einer Studentengruppe, der die weibliche Hauptfigur Anka (gespielt von Margarethe von Trotta) angehört, entsteht ein Protestfilm, in dem auch der Bau eines Sprengsatzes mit Zeitzünder eine Rolle spielt. Mit diesem Sprengsatz legt Anka einen nächtlichen Brand in einem Kaufhaus. Die Filmbombe war also eine echte Bombe (wenn man nicht sogar genauer sagen müßte: die Film-im-Film-Bombe ist eine echte Bombe im Film). Unter anderem auf diese Weise verhandelt somit auch dieser Film, daß ‚Fiktionalität‘ immer schon eine (im Zweifelsfall: juristische) Fiktion ist. Die Bom-

be im Film-im-Film, sagt Anka im Verhör⁵⁰: „das war nur für den Film“; andere Pläne hätten der oder die Filmemacher damit sicherlich nicht verbunden. Aber, wendet der Ermittler ein, wenn es doch nur (für) ein(en) Film war, dann hätte die Bombe doch auch nicht echt, sondern nur eine Attrappe sein müssen: Es ist, als sollte die (Film-im-)Film-Handlung geradezu ‚von Staats wegen‘ auf Fiktionalität verpflichtet werden. Warum also, fragt der Ermittler: „Warum wurde dann Originalsprengstoff verwendet?“ Antwort: „Das war damals mehr eine theoretische Übung, wie man eine Bombe macht.“ Und der Zweck? Es sollte „eine Art Flugblatt“ sein. Soviel, wenn man nach Absichten fragt.

Literatur

- Briegleb, Klaus (1993). *1968. Literatur in der antiautoritären Bewegung*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Delabar, Walter (2008). „Burn, ware-house, burn!“ Zu den Flugblättern der Kommune I. In: *literaturkritik.de*, 1/2008 (Schwerpunkt: 1968). URL: https://literaturkritik.de/public/rezension.php?rez_id=11455 – Zugriff: 4.7.2018.
- Edschmid, Ulrike (2013). *Das Verschwinden des Philip S.* Berlin: Suhrkamp.
- Enzensberger, Ulrich (2004). *Die Jahre der Kommune I. Berlin 1967–1969*. Köln: Kiepenheuer & Witsch.
- Foucault, Michel (1967/2001). Nietzsche, Freud, Marx. In: Foucault, Michel (hg. v. Defert, Daniel & Ewald, François). *Schriften in vier Bänden. Dits et Ecrits, Bd. I*. Frankfurt/M.: Suhrkamp. S. 727–742.
- Foucault, Michel (1977). *Die Ordnung des Diskurses. Inauguralvorlesung am Collège de France – 2. Dezember 1970*. Frankfurt/M./Berlin/Wien: Ullstein.
- Höllerer, Walter (Hg.) (1968). Flugblätter, Gutachten, Epiloge oder Wie weit sind Stilprobleme – Stilprobleme? In: *Sprache im technischen Zeitalter*, 28. S. 316–320.
- Hofmann, Martin Ludwig (2008). *Mindbombs*. München: Wilhelm Fink.
- Juchler, Ingo (2017). *1968 in Berlin. Schauplätze der Revolte*. Berlin/Brandenburg: be.bra.

48 So das *Online-Archiv der Deutschen Film- und Fernsehakademie Berlin* (dff): <https://dff-archiv.de/dffb/holger-meins> – Zugriff: 22.7.2018)

49 Zimmer (1968:343).

50 Vgl. *Brandstifter* (WDR 1969, R: Klaus Lemke) ab TC ~ 51:30.

- Kittler, Friedrich A. (1979). Vergessen. In: Nassen, Ulrich (Hg.). *Texthermeneutik. Aktualität, Geschichte, Kritik*. Paderborn u. a.: Schöningh. S. 195–221.
- Klimke, Martin & Scharloth, Joachim (Hg.) (2007). 1968. *Handbuch zur Kultur- und Mediengeschichte der Studentenbewegung*. Stuttgart/Weimar: Metzler.
- Kopp-Oberstebrink, Herbert (2017). „Imitatio per se ipsa non sufficit“. Eberhard Lämmert, die Studentenbewegung und die Freie Universität. In: Geulen, Eva (Hg.). „Complicirte mannigfache Harmonie“. Erinnerungen an Eberhard Lämmert. Göttingen: Wallstein. S. 27–36.
- Lämmert, Eberhard (1968a). Brandstiftung durch Flugblätter? Ein Gutachten. In: *Sprache im technischen Zeitalter*, 28. S. 321–329.
- Lämmert, Eberhard (1968b). Nötiger Hinweis zur Fortsetzung der Diskussion. In: *Sprache im technischen Zeitalter*, 28. S. 344f.
- Langhans, Rainer & Teufel, Fritz (1968). *Klau mich (= Voltaire Handbuch 2)*. Frankfurt/M./Berlin. (unpaginiert).
- Miermeister, Jürgen & Staadt, Jochen (Hg.) (1980). *Provokationen. Die Studenten- und Jugendrevolte in ihren Flugblättern 1965–1971*. Darmstadt/Neuwied: Luchterhand.
- Neumann, Eckhard; Sprang, Wolfgang & Hattemer, Klaus (Hg.) (1968). *Werbung in Deutschland. Jahrbuch der deutschen Werbung 1968*. Düsseldorf: Econ. (unpaginiert).
- Stockhammer, Robert (2017). 1967. *Pop, Grammatologie und Politik*. Paderborn: Wilhelm Fink.
- Szondi, Peter (1968). Aufforderung zur Brandstiftung? Ein Gutachten im Prozeß Langhans/Teufel. In: *Sprache im technischen Zeitalter*, 28. S. 329–338.
- Taubes, Jacob (1967). Surrealistische Provokation. Ein Gutachten zur Anklageschrift im Prozess Langhans-Teufel über die Flugblätter der „Kommune I“. In: *Merkur*, 236. S. 1069–1079.
- Wapnewski, Peter (1968). Gutachten. In: *Sprache im technischen Zeitalter*, 28. S. 338–342.
- Wenzel, Petra & Lippert, Werner (Hg.) (2008). *Radical Advertising* (Ausstellungskatalog). Düsseldorf: NRW-Forum Kultur und Wirtschaft.
- Zimmer, Dieter E. (1968). Eine Absage als vorläufige Schlußbemerkung. In: *Sprache im technischen Zeitalter*, 28. S. 342–343.

Rückblicke

Tagung: „Werbegeschichte(n) – Markenkommunikation zwischen Tradition und Innovation“

5.-7. Juli 2018, Karl-Franzens-Universität Graz
(Organisation: Sabine Heinemann)

Die 18. Jahrestagung des interdisziplinären Netzwerks EUKO (*Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation*) fand vom 5.-7. Juli in Graz statt. Das Rahmenthema der von Univ.-Prof. Dr. Sabine Heinemann organisierten Tagung lautete „Werbegeschichte(n) – Markenkommunikation zwischen Tradition und Innovation“ und war ausgerichtet auf die Entwicklung der Werbung in ihrer Geschichte allgemein. Auch die Verwendung der Werbestrategien einzelner Marken bzw. der Vergleich der Werbemaßnahmen „alter“ und „neuer“ Marken aus sprachwissenschaftlicher, marketingbezogener und kommunikationspolitischer Perspektive sollte beleuchtet werden. Dabei gab bereits die Fokussierung unterschiedlicher Themenfelder in den Keynote-Vorträgen die Heterogenität der Beiträge vor: So zeigten Jürgen E. Wittmann (*Mercedes-Benz Classic*) und Benjamin Obermüller (*Henkel AG & Co. KGaA*) Entwicklungen in der Werbegeschichte zweier deutscher Traditionssunternehmen mit Weltgeltung auf, Dr. Inga E. Kastens (*ZifferEins*) verwies in ihrem Beitrag auf die Notwendigkeit einer Verflechtung von Marketing und Linguistik mit Blick auf die semantische Beschreibung der Marke. Das Tagungsprogramm umfasste im Weiteren Vorträge zur Geschichte einzelner Marken oder boten

Einblick in die frühe Werbung auch aus Sicht der Werbeagenturen. Einen weiteren Schwerpunkt bildeten der Bereich der Narration bzw. des storytelling und damit verbundene Formen der Werbung. Stärker linguistisch geprägt waren die semantisch-semiotischen Analyse der Markenkommunikation, auch vor dem Hintergrund der Internationalität und Multimodalität. Die Behandlung rechtlicher Aspekte und ein Blick in die Zukunft der Werbung rundeten das Programm ab.

Sabine Heinemann

Tagung: „Werbegeschichte(n) – Markenkommunikation zwischen Tradition und Innovation“

5.-7. Juli 2018, Karl-Franzens-Universität Graz

„*Es geschah im Städtchen Werther anno 1909* – Narration in der Werbung“. Vortrag von Albrecht Greule und Sandra Reimann bei der EUKO 2018 am 6.7.2018.

Gäste beim Bayerischen Rundfunk (Hörfunk)

30. Juli 2018

Ursula Grundl & Sandra Reimann zu Gast beim *Bayerischen Rundfunk* (Hörfunk): Zweistündige Live-Sendung „Habe die Ehre“ mit vielen Hörfunkspots aus dem *Historistischen Werbefunkarchiv* der Universität Regensburg <https://www.br.de/radio/br-heimat/sendungen/habe-die-ehre/werbefunkarchiv-regensburg-sandra-reimann-ursula-grundl-100.html>.



Abbildung 1: Hermine Kaiser mit Sandra Reimann und Ursula Grundl vom Werbefunkarchiv Regensburg. Quelle: BR/Ulrike Kreutzer.

Gast beim Bayerischen Rundfunk (Hörfunk)

20. August 2018

Sandra Reimann zu Gast beim *Bayerischen Rundfunk* (Hörfunk): Live-Interview zum Thema „Wie sich Werbung verändert hat“ bei *Bayern Plus* <https://www.br.de/mediathek/podcast/zu-gast-bei-bayern-plus/wie-sich-werbung-veraendert-hat/ii23248>.

Reise der Universitätsleitungsdelegation

5.11.2018, Universität Brno (Tschechien)

Im Rahmen des Besuchs der Regensburger Universitätsleitungsdelegation zur Partneruniversität Brno hat Sandra Reimann einen Vortrag zum Thema „Regensburger Werbeforschung im digitalen Zeitalter“ abgehalten. Dabei hat sie auch Möglichkeiten der interkulturellen Zusammenarbeit angesprochen und einen Ausblick auf eine europaweite Erforschung der Werbung (auch) im Hinblick auf ihre die Kultur bestimmende Relevanz gegeben. Eine Zusammenarbeit bei der Erforschung der Werbekommunikation mit den Universitäten in Tschechien wäre wünschenswert. Anstehende Aufgaben wären:

1. Aufarbeitung der Archivsituation aktuell und für die (jüngere) Geschichte (was gibt es für die Zeit „vor 1989“)?

2. Zusammenstellung und Systematisierung (Disziplinen, Orte) der bisherigen Werbeforschung in Tschechien (z.B. Arbeiten von Bohemisten vorhanden, wie Karel Šebesta, Světla Čmejková, Alena Jaklová, Zuzana Jettmarová, oder Jana Hoffmannová).
3. Überlegungen zu Möglichkeiten interkulturell ausgerichteter Untersuchungen (tschechisch – deutsch).

Als Produkt aus Tschechien, für das es Hörfunkwerbung aus dem Jahr 1973 im *Regensburger Archiv für Werbeforschung* gibt, stellt sie den Kräuterbitter *Becherovka* vor.

Kulturwoche der Germanistik

7.11.2018, ELTE-Universität Budapest

„Unternehmenskommunikation heute und interkulturell als Beispiel für Angewandte Linguistik“. Vortrag von Sandra Reimann im Rahmen der Kulturwoche der Germanistik an der ELTE-Universität Budapest (mit dem übergeordneten Thema „Zur Attraktivität des Deutschlernens“).

Tagung: „Autonomes Fahren im Visier der Werbung“

29.11.2018, Continental-Arena Regensburg

Am 29.11.2018 fand die Tagung „Autonomes Fahren im Visier der Werbung“ des RVW in Kooperation mit der *Continental Interior Division* statt. Dazu erschien im Standortmagazin von *Continental Regensburg (Regensburg Automotive News)* der Artikel „Wissenschaft meets Wirtschaft“ (Abdruck mit freundlicher Genehmigung durch die *Continental Standortkommunikation Regensburg*):

Wissenschaft meets Wirtschaft

Unter dem Motto „Wissenschaft meets Wirtschaft“ trafen sich Ende November auf der Kooperationstagung „Autonomes Fahren im Visier der Werbung“ im Communication Center der CONTINENTAL ARENA in Regensburg Vertreter der Universität Regensburg und der Division Interior. Gesponsert und organisiert wurde die Tagung von Carlos Freymann, Leiter Interior Human Relations (HR), und Dr. Jan Sauer, HR Specialist bei Interior, in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Sandra Reimann und Prof. Dr. Bernhard Dotzler vom Regensburger Verbund für Werbeforschung. Ziel der Tagung war, den Austausch zwischen Wissenschaft und Wirtschaft zu fördern sowie eine Plattform für den Aufbau beruflicher Netzwerke und Kooperationen zu schaffen. Vor allem für Studierende der Universität bot sie die Gelegenheit, Continental besser kennenzulernen und Kontakte in der Wirtschaft zu knüpfen. In den sechs Vorträgen wurden beispielsweise Geschäftsmodelle zur Datenanalyse und das Thema Datenschutz besprochen. Zudem diskutierten Präsentatoren und Zuhörer verschiedene Werbestrategien im Kontext des autonomen Fahrens sowie Überlegungen zum Fahrgastrum der Zukunft. Von Continental-Seite aus leitete Michael Staab, Leiter HR Regensburg, die Tagung ein. Guido Meier-Arendt, Principal Expert Human Machine Interface bei Interior, sprach über das Nutzererlebnis beim autonomen Fahren. Jan Sauer freut sich über den Erfolg des Events mit 160 Teilnehmern: „Ein großes Dankeschön gilt allen Referenten, Besuchern und Unterstützern für die gelungene Umsetzung.“

Tagungsbeiträge und -programm finden Sie auf <https://www.werbeforschung.org/veranstaltungen/>.

Von Jan Sauer und Christina Scholz

In der kommenden Ausgabe der *Mitteilungen des RVW* wird die Kooperationstagung als Themenhauptpunkt behandelt.

Jan Sauer

Ankündigungen

9. Januar 2019; Mittwoch

„Wir in Bayern“

Grndl, Ursula & Reimann, Sandra: „Wir in Bayern“ (BR Fernsehen). Thema: „Historische Werbung“ <https://programm.ard.de/TV/Programm/Sender/?sendung=281071082391289>.

14.-16. Februar 2019; Donnerstag–Samstag

„Popkongress“ 2019: Populäre Artikulationen – Artikulationen des Populären, 11. Jahrestagung der AG Populärkultur und Medien

„Popularisierung des autonomen Fahrens durch die Werbung“. Vortrag von Sandra Reimann beim „Popkongress“ 2019: „Populäre Artikulationen – Artikulationen des Populären“, 11. Jahrestagung der AG Populärkultur und Medien in der Gesellschaft für Medienwissenschaft Universität Passau, 14.2.2019.

19.-21. September 2019; Donnerstag–Samstag

Jahrestagung des Netzwerks EUKO „Wirtschaftskommunikation und Mobilität“, Wirtschaftsuniversität Wien

Mit Beiträgen von:

Reimann, Sandra: „Wirtschaftskommunikation am Beispiel „Autonome Mobilität“ – Exemplarische Analysen von Werbespots aus sprach- und medienwissenschaftlicher Sicht“.

Heinemann, Sabine & Matrisciano, Sara: „Kult und Mobilität – zur Markenkommunikation bei VW Käfer/(New) Beetle und Fiat 500“.

Publikationen

Verpackung technischer Produkte

Reimann, Sandra (2018). „31.000 Bürstenkopfbewegungen – Sprach- und medienwissenschaftliche Analysen zur Verpackung technischer Produkte (am Beispiel einer Schallzahnbürste)“. In: Siems, Florian Ulrich & Papen, Marie-Christin (Hg.). *Kommunikation und Technik. Ausgewählte neue Ansätze im Rahmen einer interdisziplinären Betrachtung* (= Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation, 28). Wiesbaden: Springer VS. S. 95–114.

Gebrauchstexte im Unterricht

Reimann, Sandra (2018). „Gebrauchstexte im Unterricht: Sprache, Bild und Verpackung“. In: Kaunzner, Ulrike (Hg.). *Bild und Sprache. Impulse für den DaF-Unterricht*. Münster: Waxmann. S.95–115.