

Mitteilungen des  
Regensburger Verbunds für Werbeforschung – RVW

9/2021

Sonderausgabe  
**Die Kino- und Fernseh-Werbespots  
der Sammlung Geldmacher:  
Eine Sichtung**

von Dieter Lohr



## **Impressum**

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

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

**ISSN** 2198-0500

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

**Bezugsbedingungen** [CC BY-SA 4.0](#)

**Anschrift der Herausgeber** Regensburger Verbund für Werbeforschung  
Prof. Dr. Sandra Reimann · Universität Regensburg  
93040 Regensburg  
[info@werbeforschung.org](mailto:info@werbeforschung.org)

**Einreichung von Beiträgen** Unaufgefordert eingesandte Beiträge sind grund-  
sätzlich willkommen und werden von den Heraus-  
geber:innen oder geeigneten Fachreferent:innen  
geprüft.

**Redaktion, Layout & Satz** Christine Fraunhofer M.A.

# Inhaltsverzeichnis

4 .....	Editorial
Dieter Lohr	
5 .....	<b>Die Kino- und Fernseh-Werbespots der Sammlung Geldmacher: Eine Sichtung</b>
5 · Einleitung	
6 · Die Werbemacher in der frühen Bundesrepublik Deutschland	
10 · Die Werbekunden des Tonstudios Frankfurt	
37 · Produktgruppen	
39 · Zielgruppen	
44 · Werbespot-Wurzeln	
50 · Ausblick	
52 · Literatur	
54 · Anhang	
57 .....	Notizen

# Editorial

Bernhard J. Dotzler & Sandra Reimann

„Zentraler Gegenstand des RVW“, so steht es in seiner Satzung, „ist das Historische Werbefunkarchiv (HWA) der Universität Regensburg“. Schon als diese Satzung beschlossen wurde (Juli 2009), waren indes weitere Sammlungen neben das HWA getreten, und inzwischen firmiert das Werbefunkarchiv nur noch als eine von vielen Sammlungen des Archivs an der Universitätsbibliothek Regensburg, das nun, der Vielfalt seiner Bestände an Werbematerialien aus den Jahren 1948 bis 2000 entsprechend, *Regensburger Archiv für Werbeforschung* (RAW) heißt.<sup>1</sup> „Zentraler Gegenstand des RVW ist das Regensburger Archiv für Werbeforschung (RAW)“, liest man daher richtigerweise auf der Homepage des RVW<sup>2</sup> (und eine Aktualisierung seiner Satzung steht an).

Das Werbefunkarchiv ebenso wie beispielsweise die *Spremberg-Sammlung* mit über 500 Werbeschallplatten der 1950er bis 1980er Jahre sind seit längerem digitalisiert und online zugänglich. Andere Sammlungen hingegen, wie etwa die Werbefilme des *Bayerischen Rundfunks*, harren noch der Erschließung und Digitalisierung, wieder andere, wie das *Archiv des Tonstudios Wintermeier* (Werbespotssammlung OPUS) mit Hörfunk- und Fernsehwerbung aus den Jahren 1986 bis 2000, sind ‚in Arbeit‘, und noch einmal anders liegt der Fall zum Beispiel bei einer Sammlung wie der *Commercial Filmwerbung*, die bereits digitalisiert, jedoch noch nicht verfügbar ist, da bislang nur über eine gedruckte Bestandsliste erschlossen.

Vor diesem Hintergrund ist es besonders verdienstvoll, wenn Forscher:innen-Neugier sich dennoch nicht abhalten lässt und kurzerhand ‚das Archiv betritt‘, um sich von seinen Beständen ein Bild zu machen. Für die vorliegende Ausgabe unserer Mitteilungen hat Dieter Lohr dies unternommen. Der Literatur- und Medienwissenschaftler, Hörspiel-Experte, Hörbuch-Verleger und Schriftsteller hat die Digitalisate eben jener *Commercial Filmwerbung* mit über 500 Werbefilmen aus den 1950er und 1960er Jahren gesichtet sowie die ebenfalls im RAW vorhandenen 174 Aktenordner durchforstet, die Treatments, Skripte, Korrespondenzen und (weitere) Metadaten zu diesen Spots enthalten. Sein Bericht über die hierdurch gewonnenen empirischen Befunde, plausibilisierbaren Hypothesen und weiterführenden Überlegungen spricht für sich selbst – wie für den Reichtum des RAW als einer Schatzkammer der Werbegeschichte. Wir danken Dieter Lohr für diesen ausführlichen Einblick, auch und zumal insofern er nicht zuletzt deutlich macht, wieviel noch zu tun bleibt!

1 <https://www.uni-regensburg.de/bibliothek/raw/> – Zugriff: 10.3.2022.

2 <https://werbeforschung.org/> – Zugriff: 10.3.2022.

# Die Kino- und Fernseh-Werbespots der Sammlung Geldmacher: Eine Sichtung

Dieter Lohr

## Einleitung

Die schlechte Nachricht zuerst: Auch wenn das Korpus von über 500 Werbespots aus den Jahren zirka 1951 bis 1967<sup>1</sup> recht umfänglich erscheint – die Geldmacher'sche Werbespot-Sammlung ist ein Ausschnitt. Weder erhebt sie Anspruch auf Vollständigkeit des werblich Möglichen der 50er und 60er Jahre des 20. Jahrhunderts noch auf Vollständigkeit der zu bewerbenden Produkte, sie stellt noch nicht einmal das vollständige Geldmacher'sche Kino- und Fernsehwerbespot-Œuvre dar: Die Metadaten im Archiv enthalten sehr viele Materialien zu Werbespots, die nicht im Regensburger Bestand vorhanden sind, auf der anderen Seite verfügen wir über Werbespots, die nicht dokumentiert sind, was wiederum bedeutet, dass auch die vorhandenen Metadaten nicht das „Gesamtwerk“ abbilden. Die Metadaten zu den Spots sind, auch wenn hier der Umfang von 174 Aktenordnern auf den ersten Blick gleichermaßen gewaltig erscheint, ebenfalls weit davon entfernt, vollständig zu sein, nach Abzug der reinen Skript-Ordner, der Vorlesungsskripte und Kopien der Adress-Karteikarten im Bestand sind

es „nur“ mehr 82, die immer noch zu einem Großteil aus reinen Skripten und Treatments in durchschnittlich drei- bis fünffacher Ausfertigung bestehen und teilweise die Jahre nach 1970 betreffen, als Geldmacher „nur“ mehr Radiospots produziert und „Full Service“ beraten hat; der letzte verifizierbar zu datierende Fernsehspot wurde im März 1967 aufgenommen.

Eine inhaltliche, qualitative Systematik, was die Metadaten angeht, ist nicht wirklich erkennbar. Das verwundert nicht. Der Sinn der Archivierung von Korrespondenzen, Treatments, Reiserouten, Listen von Konferenz-Tagesordnungspunkten, Ideen für Werbekampagnen etc. war es sicherlich nicht, einem Medienwissenschaftler im 21. Jahrhundert zu erklären, wie eine Werbeagentur funktioniert, was ein Werbeberater tut, welche Etappen ein Werbespot von der ersten Idee bis zur nachträglichen Erfolgsbewertung im Anschluss an die Ausstrahlung durchläuft.<sup>2</sup> Aufgehoben wurde nicht, was künftigen Generationen zum Verständnis dienen können sollte, sondern was aus unterschiedlichsten praktischen Gründen aufhebenswert schien, in der Regel wohl, um für eventuelle spätere Unklarheiten als Beleg dienen zu können. „Der Werbeberater“ ist

<sup>1</sup> „Zirka“ deswegen, weil sich ungefähr 10 % der Spots bislang (Januar 2021) noch kein Produktionsjahr zuordnen lässt. Gesicherte Angaben sind entweder möglich, wenn sich in den Metadaten Korrespondenzen, Rechnungen etc. zu den jeweiligen Spots finden, wenn die in der Regel mit Datumsangaben versehenen Tonaufnahmen gesondert vorliegen oder wenn die Spots selbst Hinweise geben, beispielsweise durch die Jahreszahlen auf Neckermann-Katalogen oder Cover-Abbildungen der Stern-Hefte. Aber auch die nicht datierbaren Spots brechen aller Wahrscheinlichkeit nach nicht aus diesem Zeitrahmen aus.

<sup>2</sup> Wiewohl diese Schritte zwischen den Zeilen und Blättern durchaus deutlich werden und sich gut nachvollziehen lassen. Wir verfügen über Ideensammlungen und Entwürfe zu Werbespots, Briefwechsel, in denen diese Ideen erörtert werden, Protokolle von Präsentationen bei den Kunden, Aktennotizen, in denen Probleme bei der Produktion und rechtliche Fragen zur Sprache kommen, Honorarverhandlungen mit Schauspielerinnen und Schauspielern, Evaluationen; an verschiedenen Stellen im Archiv und nie vollumfänglich auf einen einzelnen Spot oder eine einzelne Spot-Serie bezogen, aber doch häufig genug, um zumindest ein grobes Bild der Abläufe zu vermitteln.

übrigens an dieser Stelle keine *sprachliche* politische Inkorrektheit; Werbeberaterinnen sind noch heute die deutliche Minderheit in der Branche; in der Pionierzeit der bundesrepublikanischen Agenturwerbung gab es sie überhaupt noch nicht. Erwin R. Weger schreibt 1966 von einer „Handvoll Männer“, die in der ersten Zeit für einen großen Teil der Werbeplanung und Werbegestaltung im Nachkriegsdeutschland verantwortlich waren.<sup>3</sup>

Indes: Trotz ihrer Nicht-Systematik und „Zufälligkeit“ sind diese Metadaten ordentlich nach Jahreszahlen und Werbekunden sortiert, wenn auch zuweilen Ordnerbeschriftungen und -inhalte nicht genau übereinstimmen.

Die gute Nachricht: Wenn wir uns darüber im Klaren sind, dass die Geldmacher-Sammlung ein Fragment ist, kommen wir nicht in Versuchung, unzulässige Verallgemeinerungen aus ihr ableiten zu wollen. Was wir stattdessen machen wollen: Wir wollen anhand des vorhandenen Materials den Tellerrand des Geldmacher'schen Schaffens abstecken, um dann über diesen Tellerrand hinauszuschauen und zu vergleichen: Was sonst bietet die Werbewelt der 50er und 60er Jahre außerhalb des Geldmacher-Archivs – in der BRD, in der DDR, im internationalen Vergleich? Was bietet sie nicht, was fehlt? Wo ist der Ort des *Tonstudios Frankfurt* in diesem Werbegefüge?

Und immerhin: Die Werbeindustrie ist (und war es wohl immer) am Puls der Zeit, stets innovativ, stets zukunftsorientiert. Und das in einem Maß, das offenbar die Rückbesinnung, das Konservieren des bereits Geleisteten nicht zulässt. Werbespots werden in der Regel weder von den sendenden Anstalten noch den Produzenten der beworbenen Produkte noch den Produzenten der Spots aufbewahrt.<sup>4</sup> Dass Geldmacher über mindestens 15 Jahre hinweg zumindest einen Teil der produzierten Spots gesammelt hat, ist also durchaus etwas Besonderes.<sup>5</sup>

Die zweite gute Nachricht: Unsere Sammlung umfasst nicht nur die eingangs besagten „über 500“ Werbespots, sie umfasst mehr. Viel mehr.

Denn wenn man zu einzelnen Spots in den Zusatzmaterialien der digitalisierten Audio-Aufnahmen im RAW „nachschlägt“, stellt sich oft genug heraus, dass diese Spots Teile einer Serie sind, zu deren weiteren Spots wir zwar weder Skript noch Bild haben, wohl aber den Ton. Ab wann dürfen wir behaupten, dass wir über einen Spot verfügen? Wenn Ton *und* Bild vorliegen? Wenn lediglich der Ton vorliegt, werten wir den Spot dann als halb-vorhanden? Und: Wenn wir einen vollständigen Spot in zwei Ausführungen haben, die sich lediglich durch ein einziges Wort unterscheiden oder verschiedene Abspann-Einblendungen haben, sprechen wir dann von *zwei* Spots? Tatsächlich sind auf den uns vorliegenden Bändern (die natürlich mittlerweile digitalisiert und umgespeichert wurden) 48 Werbespots „doppelt“ vorhanden, teils mit minimalen Abweichungen, ohne dass vermerkt wäre, ob einer der beiden Spots vielleicht eine verworfene Version ist, teils dargestaltet, dass mir trotz mehrmaligem akribischen Vergleichen keine Unterschiede aufgefallen sind.

Die Sammlung Geldmacher ist also mit einer ganzen Reihe von Fragezeichen, Vermutungen und Schätzungen behaftet, allein die Anzahl der verfügbaren Werbespots anzugeben, ist problematisch. Nichtsdestominder bietet sie ausgesprochen Aufschlussreiches, das den Blick auf die Kino- und Fernsehwerbung der 50er und 60er Jahre des letzten Jahrhunderts stark erweitern kann, und es lassen sich eine ganze Reihe eindeutiger Trends herausarbeiten.

## Die Werbemacher in der frühen Bundesrepublik Deutschland

Unmittelbar nach dem Zweiten Weltkrieg war es den Deutschen zunächst untersagt, Printmedien herauszugeben und Radiosender zu betreiben. Die Alliierten unterhielten eigene Zeitungen und Radiostationen, einerseits um die deutsche Be-

<sup>3</sup> Weger (1966:55). Dabei zitiert er Peterson (1950:9).

<sup>4</sup> Reimann (2008:105).

<sup>5</sup> Gerber (2013:13).

völkerung mit Nachrichten zu versorgen, andererseits als Instrument der Re-Education. Die Rundfunksender der Militärregierungen, die Heeresgruppenpresse und auch die vier deutschsprachigen amerikanischen Zeitschriften veröffentlichten keine Wirtschaftswerbung, da ein „Handel mit dem Feind auf kommerzieller Grundlage“ – zumindest nach amerikanischem Gesetz – verboten war<sup>6</sup>. Bereits wenige Wochen nach Kriegsende begannen die Alliierten Lizenzen für Zeitungen und Zeitschriften in bzw. aus deutscher Hand zu vergeben, in denen auch Werbung zugelassen sein sollte, deren Umfang allerdings begrenzt wurde, in der Regel auf maximal ein Achtel des Gesamtumfangs von vier bis acht Seiten. Praktisch enthielten diese Anzeigenteile keine geschäftliche Produktwerbung, sondern private Gesuche und Tauschangebote. Wozu hätte es auch der Werbung bedurft – die Nachfrage nach allem war deutlich größer als das Angebot, die Kaufkraft minimal.

Mit der Währungsreform im Juni 1948 stieg die Kaufkraft; die Produktpalette wurde breiter. Gleichzeitig wurde die Beschränkung von Werbeanzeigen in Zeitungen und im September 1949 die Lizenzpflicht aufgehoben, worauf eine Welle von Zeitungsneugründungen folgte. Und mit ihnen eine Werbe- und Werbungswelle, denn Medien brauchen die Werbung ebenso, wie Werbung die Medien braucht.<sup>7</sup> Auch die neu geschaffenen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten nahmen ab der Währungsreform Werbung in ihr Programm auf.<sup>8</sup>

Da gewonnene Kriege stets die Öffnung des „neu gewonnenen“ Marktes für die Produkte der Siegermächte bedingen, liegt es nahe, dass auch die Werbung der Nachkriegszeit alliierter Machart und Herkunft war. Nicht nur, was einen Teil der zu bewerbenden Produkte anging (zum Beispiel teils bereits vor dem „Dritten Reich“ in Deutschland ansässiger Firmen wie *British American Tobacco* [seit 1926], *Palmolive* [seit 1927] oder *General Foods* [1954]<sup>9</sup>), sondern auch die Werbung und ihre Macher.<sup>10</sup> Bereits 1927 hatte die 1912 in New York gegründete Werbeagentur *H.K. McCann* ein Büro in Berlin eröffnet, um die *Stanford Oil Company* bei der Erschließung des europäischen Marktes zu unterstützen. Schon ein Jahr später waren die amerikanischen Werbeagenturen *Lord & Thomas*, *J. Walter Thompson*, *Erwin Wassey & Co.* sowie die englischen Agenturen *Crawford* und *Lintas* in den deutschen Markt eingetreten.<sup>11</sup>

Diese Agenturen waren schon bald nach dem Zweiten Weltkrieg wieder in Deutschland aktiv und steckten einen nicht unbedeutenden Teil des Markt-Terrains für sich ab. Werbeagenturen gab es in Großbritannien und den USA weitaus länger als in Deutschland, wo die politischen und wirtschaftlichen Gegebenheiten und insbesondere die beiden Weltkriege die Weiterentwicklung der seit Mitte des 19. Jahrhunderts bestehenden Annnoncen-Expeditionen zu großen Werbebetrieben gebremst bis verhindert hatten.<sup>12</sup>

Was es gab, waren Werbeberater: freiberufliche Unternehmer aus verschiedenen Berufen, die die größeren wirtschaftlichen und soziologischen Zusammenhänge durchaus erkannten, in die die Werbung eingebettet war, und die bereits Marktanalysen anhand psychologischer Tests durchführten. Für sie bedeutete Werbeberatung umfassende Absatzberatung. Was die Werbeberater von Werbeagenturen unterschied, war die Einstellung zur Werbung seitens der werbenden Unternehmen. Diese verstanden Werbeberater oftmals lediglich als Werbetexter, engagierten sie für einzelne Anzeigen oder Kampagnen und misstraute ihnen so sehr, dass sie sie häufig wechselten und ihnen nicht allzu viel Einblick in ihre Unternehmen gewährten.<sup>13</sup> Die Vermittlung blieb in den Händen der Unternehmer und wurde dort oft genug vernachlässigt – zumindest aus Sicht von Erwin R. Weger, der 1966 eine gründliche Analyse

<sup>6</sup> Hurwitz (1972:101).

<sup>7</sup> Dotzler (2013:7).

<sup>8</sup> Welsch (2002:92); Breunig (2015:52).

<sup>9</sup> BAT-Germany (2020); Czartowski (2017a); Czartowski (2017b).

<sup>10</sup> Strauf (1959:13).

<sup>11</sup> Weger (1966:40f.).

<sup>12</sup> Weger (1966:11).

<sup>13</sup> Weger (1966:37ff.).

des Werbeagenturwesens in Deutschland publizierte. Das Verhältnis sowohl der deutschen Unternehmer als auch der Konsumenten zur Werbung war negativ, man betrachtete sie als notwendiges Übel. Oder als nicht-notwendiges Übel.

Entsprechend war die deutsche Werbung nach dem Zweiten Weltkrieg zunächst nicht sonderlich ausgefeilt: Die „neuen“ deutschen zu bewerben den Produkte waren zum Großteil „alte“ Marken, die es bereits vor 1945 gegeben hatte, in erster Linie Waren des täglichen Bedarfs, Hygieneartikel, Putz- und Waschmittel. Die Nachfrage war vorhanden, es ging vorderhand um nichts weiter als darum, die Wiederverfügbarkeit der Produkte kund zu tun: „Persil – Endlich wieder!“, „Es gibt wieder Sunlight Seife“, „Endlich wieder Nivea Zahncreme – Und dazu in Friedensqualität“.

Die „neuen“ deutschen Werbemacher waren ebenfalls die alten, die ihr Handwerk vor 1945 erlernt und praktiziert hatten<sup>14</sup>. Auch die NS-Werbekommunikatoren fanden schnell in ihre alten Berufe zurück, arbeiteten als Werbeberater und gründeten Werbefachschulen;<sup>15</sup> wir werden noch näher darauf eingehen. Ab 1952 schlossen sich führende „Vollservice leistende“ Werbeagenturen zu Verbänden zusammen und gelobten einander Qualifikationsbestimmungen, die den internationalen Auffassungen und Gepflogenheiten entsprachen, „durchweg angesehene und in der Werbung erfolgreiche Firmen“, die die

**„** Entwicklung zur Vollservice-Agentur, entweder von der Werbeberater-Praxis oder der AE [Annoncen-Expedition; DL] ausgehend, schon mehr oder weniger vollzogen haben oder zumindest zielbewusst anstreben.“<sup>16</sup>

Offenbar wollte man sich von den Newcomern, die in den Werbemarkt einzudringen drohten, rechtzeitig distanzieren.

Weger listet die auf dem deutschen Werbemarkt tätigen 44 Top-Akteure sortiert nach Umsatz und Mitarbeiterzahl auf: Auf den oberen Rängen stehen US-amerikanische und britische

Werbeagenturen, die größerenteils bereits in der Weimarer Zeit in Deutschland tätig gewesen waren – oftmals weit über 1933 hinaus – und die sich nach dem Ende des „Dritten Reichs“ schnell retabilierten.

1. *H.K. McCann Company mbH*, Frankfurt, New York
2. *Lintas GmbH*, Hamburg, London
3. *J. Walter Thompson GmbH*, Frankfurt, New York

Auf Platz 4 taucht mit *William Wilkens* erstmals ein deutsches Unternehmen auf (auch wenn der Name nicht sehr deutsch klingt), 1876 gegründet und 1945 neugegründet, das bereits nur mehr halb so viele Mitarbeiter wie *McCann* beschäftigte (300/650) und deutlich weniger Umsatz generierte (jährlich 93,2 Mio. DM/148,4 Mio. DM).<sup>17</sup>

Es folgen weitere deutsche Agenturen, deren Gründungsdaten teils deutlich vor der Währungsreform liegen. *Werbeagentur Dr. Hegemann* (Düsseldorf, 1947)<sup>18</sup>, *Werbe-Gramm, Gesellschaft für Wirtschaftswerbung* (Düsseldorf 1946)<sup>19</sup>, *Heumann Werbegesellschaft*, (Frankfurt 1950)<sup>20</sup>. Die Namen *Commercialfilm*, *Tonstudio Frankfurt* oder gar „*Geldmacher*“ scheinen in dieser Liste nicht auf. Wiewohl die Quellen, in denen *Geldmacher* erwähnt wird, ihm Großes attestieren: Er sei „einer der Macher in der deutschen Werbung“ gewesen,<sup>21</sup> „ein Ur-Gestein der Markenführung“<sup>22</sup>, ein „bedeutender Werbepionier“<sup>23</sup> dessen

**„** Tonstudio Frankfurt [...] sich unter seiner Ägide zum bekanntesten und größten Privatstudio für kommerzielle Tongestaltung, Funkwerbung und Werbesynchronisierung entfaltete“.<sup>24</sup>

<sup>17</sup> Weger (1966:196ff.).

<sup>18</sup> North Data (o.J.).

<sup>19</sup> Malsy & Müller (2013:212).

<sup>20</sup> Erste Werbeagentur von 1926 bis 1938. Bongard (1963).

<sup>21</sup> Zinner (2016).

<sup>22</sup> Mattenklott & Schimansky (2002:6).

<sup>23</sup> Seidel (2011:222).

<sup>24</sup> Herbst (2003:498). Die genannten Quellen führen als Begründung je zwei oder drei knallige von *Geldmacher* kreierte Slogans an sowie einige populäre Marken, die

<sup>14</sup> Strauf (1959:55).

<sup>15</sup> Hirt (2013:370ff.).

<sup>16</sup> Strauf (1959:55).

Tatsächlich erwecken die Metadaten in der Sammlung Geldmacher insgesamt eher den Eindruck, dass das *Tonstudio Frankfurt*, so rege sich Geldmacher auch um Gesamtentwürfe der Werbeplanung, -gestaltung und -durchführung bemühte, zumindest in der Anfangsphase nicht als Werbeagentur wahrgenommen wurde, sondern eher als Werbeberatung.<sup>25</sup> Wenn überhaupt. Gerd F. Heuer schreibt 1956:

„Wegen der historischen Entwicklung der deutschen Werbewirtschaft und der deutschen Wirtschafts- und Werbementalität [werde es] neben den sogenannten ‚echten‘ Werbeagenturen und reinen Werbungsmittlern noch für lange Zeit mancherlei Zwischenformen geben.“<sup>26</sup>

Es herrschte also unter den „echten“ Werbeagenturen ein ausgeprägter Standesdünkel vor, vielleicht aber auch eine gewisse Angst, die „Zwischenformen“ könnten sich auf dem Werbemarkt etablieren und konkurrenzfähig werden. Und wirklich: Das Hamburger Branchenfernspreebuch des Jahres 1955 führt neben den im Weger-Ranking genannten Werbeagenturen mit Zweigstellen in Hamburg (*Brose, Heumann, Hegemann, Lintas, McCann und Wilkens*) unter der Rubrik „Werbehelfer und -mittler“ auf rund zweieinhalb Seiten über 250 – meist einzeilig annoncierte – „Werbeberater und Texter“, „Gebrauchsgrafiker (Entwerfer)“, „Schaufenstergestalter“, „Werbungsmittler“ und „Werbevertreter“.<sup>27</sup>

---

er vertreten hat. Indes: Der „biographische Anhang“ zu Gerulf Hirts Monografie „Verkannte Propheten“ (2013) ist ein 80-seitiges Who's Who der deutschen Werbekommunikation von der Weimarer Zeit bis 1967. Der Name „Geldmacher“ taucht darin allerdings nicht auf. Tebrake (2019) listet nach Jahresschichten des Beginns ihrer jeweiligen Beratertätigkeit im Zeitraum 1948–53 eine ganze Reihe führender deutscher PR-Berater auf. Auch unter diesen rund 20 Namen ist Geldmacher nicht zu finden. Kirchgeorg, Schalk & Strahlendorf (2020) beleuchten verschiedene „Werbeszenen“ in verschiedenen Werbezentränen im Nachkriegsdeutschland. Auch hier: kein Erwin H. Geldmacher, kein *Tonstudio Frankfurt*.

<sup>25</sup> Auch Geldmacher selbst bezeichnet sich als Werbeberater. (Geldmacher 2008:164).

<sup>26</sup> Heuer (1956), zitiert nach Weger (1966:56).

Welches Stück des Werbekuchens blieb nun den deutschen Neueinsteigern ins Werbegeschäft übrig, den „Zwischenformen“? Denkbar wären:

- Lokale Unternehmen, bei denen Full Service in großem Maßstab keinen Sinn machen würde und die sich eine Full-Service-Agentur auch gar nicht leisten könnten,
- Zulieferdienste,
- Unternehmen, die, wie oben beschrieben, ihren Beratern nicht allzu weit trauten oder ihnen nicht allzu viel Zugriff auf ihre Unternehmen einräumen wollten.

Das Wenige, was wir über die Frühzeit des Tonstudios Frankfurt wissen, ist in Horst Slesinas autobiografischem Buch „Die Fährte des Löwen“ nachzulesen: Das Studio wurde 1948 von einem gewissen Herrn Marz gegründet und hatte ursprünglich überhaupt nichts mit Werbung zu tun. Marz verdiente sein Geld damit, dass amerikanische Soldaten bei ihm Grüße und Botschaften an ihre Angehörigen auf Band sprachen, die dann auf flexible Platten geschnitten und in die USA geschickt wurden. Es sei „kein großes Geschäft, aber es läppere sich so.“<sup>28</sup>

Wer aber war Horst Slesina? Horst Slesina war einer der erwähnten „Handvoll Männer“, die das Werbegeschehen im Nachkriegsdeutschland und weit darüber hinaus maßgeblich prägten. Er war 1933/34 beim *Westdeutschen Rundfunk* in Köln tätig gewesen, 1934/35 bei der *Reichs-Rundfunk-Gesellschaft* in Berlin, ab 1935 Hauptabteilungsleiter Zeitgeschehen beim *Reichssender Saarbrücken* und von 1939 bis 1942 Kriegsberichterstatter an verschiedenen Fronten. 1993 veröffentlichte er das besagte autobiografische Buch „Die Fährte des Löwen“, ein wahres Wunderwerk an Selbstverliebtheit und -beweihräucherung. Der „Löwe“ ist der Autor selbst (er schreibt von sich in der

---

<sup>27</sup> Hamburger Adressbuch 1955 → Branchenverzeichnis → Alphabetteil: Branchen. Handels-, Industrie- und Gewerbe-Adressbuch der Freien und Hansestadt Hamburg → Werbung Seite III/ 430–33, abrufbar auf den Seiten der Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg Carl von Ossietzky – Zugriff: 14.I.2021.

<sup>28</sup> Slesina (1993:192).

dritten Person). Er ist über alle Maßen intelligent, willensstark und charakterfest, Spitzensportler, die Herzen der Frauen fliegen ihm zu, er ist ein überaus wortgewandter Redekünstler, der im Gespräch alle für sich einnimmt. Immerhin deutet der Untertitel seines Buchs, „Roman eines Lebens“, ehrlicherweise darauf hin, dass womöglich nicht alles, was drinstehrt, für bare Münze zu nehmen ist. Wenngleich das, was er über seine Rolle in der Nachkriegswerbung schreibt, zumindest der Sache nach tatsächlich stimmt: Er war 1952 Mitbegründer der *Gesellschaft Werbeagenturen* (GWA, auch heute noch der Verband der führenden Kommunikationsagenturen Deutschlands) und sechs Jahre lang deren Vorsitzender, war wesentlich am Aufbau der *William Heumann Werbege-sellschaft* beteiligt und Schöpfer des Slogans „Ihr guter Stern auf allen Straßen“, mit dem *Mercedes Benz* jahrzehntelang seine Fahrzeuge bewarb.<sup>29</sup> Ein paar Details auf seinem Erfolgsweg erwähnt Slesina in seiner Biografie indes nicht: Seine Anstellung im Rundfunk erfolgte im Anschluss an die Säuberungswelle im Rundfunkwesen nach der „Machtergreifung“, er war seit 1933 Mitglied der SA und seit 1937 der NSDAP, bei der *Reichs-Rundfunk-Gesellschaft* (RRG) in Berlin Mitarbeiter von „Dr. Goebbels“, wie er ihn mehrfach respektvoll nennt, und von 1943 bis zum Ende des „Dritten Reichs“ Gaupropagandaleiter und Landeskulturerwalter des Gaus Westmark.<sup>30</sup>

Und eben dieser Horst Slesina stieß, nachdem er 1948 aus dem Entnazifizierungslager entlassen worden war, auf der Suche nach einem neuen Auskommen (beim Rundfunk wollte man ihn nicht mehr einstellen...) eher zufällig auf Herrn Marz und das *Tonstudio Frankfurt*. Das Tonstudio sei perfekt eingerichtet gewesen, zwei Magnetophonbandgeräte, entsprechende Verstärker, sehr gute Mikrophone und Plattenschneidegeräte. „Woher die ganze Einrichtung stammte, kam nicht zur Sprache“, merkt Slesina beiläufig an. Was man nicht weiß, macht einen nicht heiß. Beziehungsweise: Als Gleichgesinnter wird man

wohl gewusst haben, woher die Sachen kamen, ohne, dass man darüber sprechen musste, allzu viele Möglichkeiten gab es nicht. Und gleichgesinnt waren Herr Marz und Herr Slesina. Man verstand sich auf Anhieb, und dank seines Redeschicks überzeugte Slesina Herrn Marz, dass man jetzt Rundfunkwerbung machen müsse, bekam binnen kurzem über alte Verbindungen Produktionsaufträge und von Herrn Marz drei Viertel der Anteile am Tonstudio.<sup>31</sup>

Dergestalt war das Fluidum, in das vier Jahre später der 28- oder 29-jährige Erwin H. Geldmacher eintrat, als Slesina zur Agentur *Heumann* wechselte und nach einem Nachfolger Ausschau hielt. Er

**“** fand in der Person von Ermuth [für ‚Erwin Helmut‘] Geldmacher, dem Sohn seines ehemaligen Professors für Betriebswirtschaft, eine mehr als geeignete und würdige Persönlichkeit, die das Tonstudio einer neuen Blüte zuführte.“<sup>32</sup>

Werfen wir einen Blick auf unser Korpus.

## Die Werbekunden des Tonstudios Frankfurt

In den 513 vollständig in Bild *und* Ton vorliegenden Werbespots (ohne Dubletten) werden 103 verschiedene Produkte von rund 80 Herstellern beworben (detaillierte Auflistung im Anhang). Die Daten lassen sich nach verschiedenen Kriterien sortieren, die bereits einige Aufschlüsse geben. Ordnen wir zunächst nach den Auftraggebern der Werbespots. Diese lassen sich grob in sechs Kategorien unterteilen:

- die Großkunden der „frühen“, also der 50er Jahre, *Reemtsma* und *Neckermann*;
- die Firma *Henkel*, mit der Geldmacher die am längsten dauernde Geschäftsbeziehung un-

<sup>29</sup> Jeske (1999:18).

<sup>30</sup> Rheinland-Pfälzische Personendatenbank (2009); Muskalla (1995:589); Hirt (2013:564).

<sup>31</sup> Slesina (1993:191f.).

<sup>32</sup> Slesina (1993:200f.).

- terhielt und die in unseren Metadaten am ausführlichsten dokumentiert ist;
- den besten Kunden der späten Jahre unserer Sammlung (1963–67), den *Stern-Verlag Henri Nannen* bzw. ab 1965 *Gruner + Jahr*;
  - einige der nicht-deutschen Kunden in der Sammlung, *Gevaert*, *Pfizer*, *Canada Dry* und *Cinzano*;
  - schließlich die zahlenmäßig größte Kundengruppe, Unternehmen, die nur wenige Spots produzieren ließen, teilweise einen einzigen.

Die besten Werbekunden der frühen Geldmacher-Werbung waren die Firmen *Reemtsma* und *Neckermann*: Im Archiv befinden sich – jeweils exklusive der Dubletten – 46 vollständige Kino- und Fernsehspots für *Reemtsma* aus den Jahren 1951 bis 1958, 29 für *Neckermann* aus den Jahren 1956 bis 1960.<sup>33</sup> Diese beiden ansonsten eher unterschiedlichen Firmen weisen einige Gemeinsamkeiten auf:

- Sie gehörten zu den herausragenden Großunternehmen ihrer Zeit: Die Auflagen der *Neckermann*-Kataloge gingen in die Millionen (zum zehnjährigen Bestehen 1960 laut Josef Neckermann<sup>34</sup> 18 Mio.), *Reemtsma* hielt mit einer Milliarde verkaufter Zigaretten pro Monat 1952 einen Anteil von 35 Prozent am deutschen Zigarettenmarkt, Ende der 50er-Jahre von über 44 Prozent.<sup>35</sup>
- Die Geschäftspraktiken zwischen den Jahren 1933 und 1945 weisen starke Ähnlichkeiten auf: Sowohl *Reemtsma* als auch Josef Neckermanns Unternehmen (die *Textilgesellschaft Neckermann KG* wurde erst 1948, die *Ne-*

*ckermann Versand KG* 1950 gegründet) hatten ihre Marktposition durch den kostengünstigen Erwerb „aristierter“ Betriebe beträchtlich ausgebaut und im großen Stil Zwangsarbeiter beschäftigt, beide hatten als offizielle Ausstatter der SA (*Reemtsma*) bzw. der Wehrmacht (*Neckermann*) gut vom Nationalsozialismus profitiert, beide hatten hervorragende Kontakte nach „ganz oben“.<sup>36</sup> Womöglich war die Voraussetzung, um in dieser Frühzeit genug Geld zu haben, das man für Werbung ausgeben konnte (Fernsehwerbung zumal, die für alle Beteiligten reines und darüber hinaus kostenintensives Neuland und Experiment war), dass man es *zuvor* erworben hatte, mithin also während des „Dritten Reichs“.

- Beide blickten auf langjährige Erfahrung mit Werbung zurück und ließen sich Werbung etwas kosten: *Neckermann* hatte Anfang der 60er Jahre einen Werbeetat von rund 35 Millionen DM jährlich, *Reemtsma* beschäftigte seit 1921 den Begründer der Markentechnik Hans Domizlaff in führender Position und arbeitete mit etlichen namhaften Werbeagenturen zusammen.<sup>37</sup>
- Das für uns bedauerlichste gemeinsame Merkmal ist: In der durchaus umfangreichen Literatur zu den Historien der Firmen *Reemtsma* und *Neckermann* tauchen die Namen *Tonstudio Frankfurt*, *Commercialfilm* oder „Geldmacher“ nicht auf. In unserem Archiv hinwieder bestehen die wenigen Metadaten zu den Werbespots dieser beiden Geldmacher-Kunden fast ausschließlich aus Drehbuchvorschlägen und Treatments; ergänzende Informationen, Begleitschreiben etc. sind ausgesprochen spärlich.

#### „Reemtsma“

Die auf den Spots im Archiv meistbeworbene Marke ist die *Juno-Zigarette*. Wir haben 46 Wer-

<sup>33</sup> Um mit konkreten Zahlenangaben zu Kino- und Fernsehspots arbeiten zu können, zähle ich im Folgenden nur die faktisch in Bild und Ton vorliegenden. Wenn es sich bei diesen Spots um Teile einer Spot-Serie handelt oder wenn es anderweitig erkenntnisreich ist, greife ich zuweilen auch auf die zusätzlichen Spots zurück, von denen wir „nur“ die Tonaufnahmen im Archiv haben.

<sup>34</sup> Neckermann (1990:258f.).

<sup>35</sup> Reemtsma (2020).

<sup>36</sup> Grunenberg (2006:33ff.); Lindner (2007); Veszelits (2005); Roth & Abraham (2011).

<sup>37</sup> Veszelits (2005:303); Hirt (2010:18ff.).

befilme: 36 davon in Farbe, also fürs Kino, einer schwarz-weiß, also fürs Fernsehen, und neun in merkwürdig rosastichigem Schwarzweiß und einem bunten Abspann fürs Kino, womöglich also fürs Fernsehen konzipiert und fürs Kino „zweitverwertet“. Die meisten ähneln einander hinsichtlich textlicher, bildlicher und musikalischer Machart frappant, und das, obwohl sie über einen Zeitraum von sieben Jahren hinweg entstanden sind (1951 bis 1958). Wir haben in den Aktenordnern Treatments zu ungefähr zehn weiteren Spots aus den Jahren 1960 und 1963,<sup>38</sup> über Hintergrundinformationen hinsichtlich des Wie, Wann, Wer oder Warum der *Reemtsma*-Werbung verfügen wir jedoch nicht.

Auch hier hilft uns Horst Slesina weiter. William Heumann, der bereits in den 20er Jahren Werbung für *Reemtsma* gemacht und 1950 seine Agentur wiedereröffnet hatte, sei – wohl im Herbst 1950 – im *Tonstudio Frankfurt* vorbeigeschneit und habe Slesina um Hilfe gebeten, da *Reemtsma* für die Wiedereinführung der *Juno* auch Radiowerbung machen wolle, wovon er, Heumann, nicht viel verstehre und sich deshalb an Slesina wende. In gewohnt souveräner Art und Weise hatte Slesina innerhalb einer Woche nicht nur Funkspots, sondern auch ein Gesamtkonzept entwickelt, zusammen mit dem seinerzeit wohlbekannten Komponisten, Schauspieler, Regisseur und Rundfunksprecher Just Scheu, der die Melodie beisteuerte, und einem „berühmten Münchner Grafiker“, der Plakate und Anzeigen gestaltete.<sup>39</sup> Einen dieser Radiospots, datiert auf den 1.1.1951 sowie einen Hinweis auf ein Layout vom 18.12.1950 haben wir im RAW vorliegen.<sup>40</sup> *Reemtsma* war also bereits über die Agentur *Heumann*

Kunde des *Tonstudios Frankfurt* gewesen, bevor Geldmacher in das Unternehmen einstieg.

William Heumann war von der *Juno*-Werbung dergestalt begeistert, dass er noch weitere Kampagnen mit Slesina durchführte und ihn schließlich vom *Tonstudio Frankfurt* abwarf und zum Geschäftsführer seiner Agentur machte.<sup>41</sup> Wir dürfen annehmen, dass Slesina dafür Sorge trug, dass die Tonspuren der *Reemtsma*-Aufträge auch weiterhin im *Tonstudio Frankfurt* aufgenommen wurden.

Der von Just Scheu komponierte Werbeschläger, aufgenommen mit dem berühmten Sänger Bully Buhlan und dem Orchester Erich Börschel, erschien entweder kurz vor oder gleichzeitig mit den Radiospots:

Es geht ein Spruch von Mund zu Mund, der tut es allen Rauchern kund: Aus gutem Grund ist Juno rund. [...] Was schon die Spatzen von den Dächern pfeifen: Man kann jetzt wieder zu der Juno greifen. Der echte Raucher wird's wie früher halten, mit der Runden, der guten Alten.

Unser Radiospot im Archiv beginnt mit der gesungenen Liedzeile (allerdings nicht gesungen von Bully Buhlan) „Ein netter junger Mann sprach einmal ein Mädchen an“, es folgen ein gesprochener Dialog zwischen den beiden und abschließend noch ein paar Takte der Musikaufnahme.

Der Schlager bildet auch die Grundlage für die Fernsehspots. Der gesprochene Textanteil ist gering, manche der Filme kommen gänzlich ohne Text aus, zuweilen wird die Refrainzeile im Abspann noch gesungen. Dabei ist die musikalische Ausgestaltung, auch wenn man das Motiv nach dem ersten halben Takt sofort wiedererkennt, sehr aufwendig gehalten: Es gibt etliche Variationen, gespielt von einer Bigband und auf zahlreichen Instrumenten, die teils direkt auf die Spots zugeschnitten sind, am prägnantesten vielleicht im Clip WR 5.06, wo ein Musiker verschiedene Instrumente spielt – Schlagzeug, Saxophon, Trompete, Ziehharmonika –, die parallel im Soundtrack zu hören sind.<sup>42</sup>

<sup>38</sup> Ordner CF 26 – Vorderhand habe ich die Ordner, bis eine sinnvolle bibliothekarische Kennzeichnung parat ist, von 01 bis 82 fortlaufend durchnummriert; „CF“ steht für „Commercialfilm“.

<sup>39</sup> Slesina (1993:197f.).

<sup>40</sup> R-Nummer 298 und R-Nummer 512 – Zugriff:

14.1.2021. Die Werbespots sind in der Datenbank des RAW mit R-Nummern, Verwaltungsnummern, Archivnummern und BR-Nummern versehen, anhand derer sie sich leicht finden lassen.

<sup>41</sup> Slesina (1993:199ff.).



Abbildung 1 a-d: Screenshots des Juno-Clips aus dem Archiv. Quelle: RAW.

Die im Archiv vorhandenen Spots sowie die Treatments zu den nicht-vorhandenen ähneln einander hinsichtlich Stil und Duktus sehr: Die Protagonisten sind Zeichentrickfiguren von Menschen verschiedenster Berufsgruppen (Automechaniker, Sekretärin, Professor, Maler, Kapitän, Reporter...) mit verschiedenen Hobbys (Gärtner, Radfahren, Tanzen, Angeln, Reisen...). Die meisten von ihnen haben keine Zigarette, hätten jedoch gerne eine und bekommen sie letztendlich auch. Entweder sie artikulieren ihren Wunsch verbal – „Juno bitte“ – oder sie formen und formulieren ihren Wunsch, indem sie Bestandteile ihres Umfelds, Werkzeuge etc., zur Buchstabenfolge „J – U – N – O“ zusammenlegen. Die Zeichentrickzigarette fliegt ihnen buchstäblich aus dem Nichts zu, gerade zwischen die Lippen. Textlich sind die Spots eher spartanisch gehalten, entweder mit ein paar erklärenden gereimten Zeilen zur dargestellten Situation oder lediglich einem Slogan, der ebenfalls im Lauf der Jahre nicht wesentlich variiert:

„Aus gutem Grund nach alter Sitte – hierzulande „Juno bitte.““

„Juno bitte.“

„Wie bitte? Juno bitte.“

„Aus gutem Grund nach alter Sitte sagt man gerne „Juno bitte“.“

In den Skripts liest sich das beispielsweise folgendermaßen:

Bild:

Aufblenden: Bahnschranke, die gerade niederfällt. Hinter der Schranke erscheinen Menschen, zu Fuß, per Rad oder auf Motorroller. [...]

Ton:

Junofanfare. „Es ist im Leben so bestellt, dass immer mal die Schranke fällt. Für den zu Fuß, für den per Rad, für den, der einen Roller hat [...].“

Der handschriftliche Vermerk „Köpfe und Schranke fehlen noch“ scheint darauf hinzu deuten, dass der Spot zumindest begonnen und wohl auch beendet wurde.

Lediglich ein paar Spots brechen aus dem Muster ein wenig aus: So wird in WR 5.13 keine Geschichte *erzählt*, sondern mit einem Alternativ-Schlagertext *gesungen*, wiederum nicht von Bully Buhlan:

„Aus gutem Grund weiß jedermann, wie schnell man sich verlieben kann. Mit „Juno bitte“ fängt es an.“

Der visuelle Anteil besteht aus ein- und ausfliegenden Motiven des Gesungenen, Telefonhörer, Blumen, Stock und Hut und natürlich immer wieder der Zigarette.



Abbildung 2 a-d: Screenshots des Juno-Clips aus dem Archiv. Quelle: RAW.

42 Die Nummerierung lehnt sich an die Liste an, die zusammen mit den Bändern an die Uni Regensburg gekommen ist. „WR“ steht für „Werberolle“.

In WR 4.17 wird ungereimt geworben:

„Aus gutem Grund: Juno lang und rund [was auch auf der abgebildeten Zigarettenpackung steht]. Denn Tabakmischung und Format bestimmen den Geschmack der Zigarette.“

Abschließend wird der Refrain der Original-Aufnahme mit Bully Buhlan eingespielt. Womöglich handelt es sich bei diesen Spots um die ersten, die noch nicht als Serie konzipiert waren. Dreierlei fällt auf:

- Dass die Spots, wie erwähnt, im Laufe der Zeit so wenig variieren, dass sich ein extrem hoher Wiedererkennungswert einstellt, der indes subjektiv auch als monoton bis ermüdend empfunden werden kann.
- Die opulente musikalische Ausgestaltung. Die Musik ist hier keineswegs – wie in den allermeisten anderen Werbespots im Geldmacher-Archiv – nur Hintergrundmusik, sondern ein wesentliches gestalterisches Element.
- Die vorhandenen Treatments aus dem Jahr 1960 tragen noch keinen Copyright-Vermerk; diejenigen aus dem Jahr 1963 sind markiert mit „Copyright 1963 by E.H. Geldmacher“. Die ersten *Juno*-Spots können noch nicht von Geldmacher gewesen sein, da sie vor seiner Zeit im *Tonstudio Frankfurt* produziert worden waren. Bis 1963 war er also so weit „aufgestiegen“, dass er eigene Spots für *Reemtsma* entwarf. (Wir müssen so vage bleiben. Dass die Spots aus dem Jahr 1960 keinen Copyright-Hinweis tragen, mag bedeuten, dass Geldmacher nicht ihr Urheber ist und also sein Aufstieg vom rein Ausführenden zum Produzenten zwischen 1960 und 63 liegt, zwingend notwendig ist es allerdings nicht. Der Vermerk könnte aus uns nicht bekannten Gründen weggelassen oder auch schlicht vergessen worden sein, immerhin wird ja auch kein anderer Urheber angegeben.)

Die gesamte Marke *Juno* spricht den traditionsbewussten Raucher an. (Und die traditionsbewusste Raucherin, allerdings in sehr viel geringerem Ausmaß; wir werden darauf zu sprechen kommen.) Entsprechend war die Werbung gestaltet: wenig Änderungen, Betonung der guten alten Zigarette. (Die Assoziation zur „guten alten Zeit“ drängt sich förmlich auf. Wenn man die *Reemtsma*-Vergangenheit kennt, möchte einem zuweilen etwas mulmig werden.) Die *Juno* war die älteste der zahlreichen Zigarettenmarken im Hause *Reemtsma*. Kreiert wurde sie 1896 von der Berliner Firma *Josetti*, und sie war seinerzeit tatsächlich ein Novum, da sie statt der bis dato favorisierten Orient-Tabake Virginia-Tabak enthielt. Die Orient-Zigaretten waren im Querschnitt oval, die *Juno* war, um sich auch optisch abzusetzen – eben rund. Der Slogan der Einführungszeit hieß denn auch „dick und rund“. „Aus gutem Grund ist Juno rund“ dürfte in den frühen 30er Jahren hinzugekommen sein. *Reemtsma* hatte seit 1928 die Markenrechte an der *Juno* inne und meldete den Slogan 1934 als Wortmarke an.<sup>43</sup> Ende 1943 wurde die Produktion der *Juno* eingestellt, vermutlich, weil die Produktionsbetriebe in Berlin bei Luftangriffen zerstört worden waren. Ab März 1951 produzierte *Reemtsma* wieder *Juno*-Zigaretten, jetzt in Hamburg.<sup>44</sup> Ein halbes Jahr später begann man im VEB *Josetti* in Ost-Berlin eine „Ost-Juno“ zu produzieren, die zwar einerseits flach und oval war und damit der noch älteren guten alten Zeit verhaftet, allerdings im Format 100, also in Überlänge, um die Überlegenheit des Sozialismus zu demonstrieren.<sup>45</sup>

Ihre Vorkriegspopularität konnte die *Juno* in der BRD nicht mehr erreichen; der *Reemtsma*-Biograph Erik Lindner erwähnt die Marke in seinem Fast-600-Seiten-Werk „Die Reemtsmas. Geschichte einer deutschen Unternehmerfamilie“<sup>46</sup> lediglich an einer Handvoll unauffälliger Stellen, ganz im Gegensatz beispielsweise zu den Schla-

<sup>43</sup> DPMA (2021a).

<sup>44</sup> DPMA (2021b).

<sup>45</sup> Neues Deutschland (1951).

<sup>46</sup> Lindner (2007:112; 232; 386; 420; 430).

gern *Ernte 23* oder *R6* und der Nachkriegskreation *Peter Stuyvesant*.

Die im Archiv vorhandenen Kinospots stammen aus den Jahren 1951 bis 1957, Tonaufnahmen zu Fernsehspots gibt es für die Jahre 1958/59 und 63. Im Herbst 1969/Frühjahr 1970 produzierte Geldmacher einige Radiospots für eine *Juno*-Novität, die

„vollkommen neue Juno Filter, eine Zigarette wie Musik. [...] Juno Filter mit Modern-Blend-Mischung. Eine eigenwillige Mischung, eigenwillig komponiert.“

Dazu tatsächlich flotte, rhythmische Musik (die indes bei genauerem Hinhören zu diesem Zeitpunkt bereits drei bis fünf Jahre alt war...<sup>47</sup>). Vielleicht war man 1969 des zwischenzeitlich 18 Jahre alten *Juno*-Schlagers überdrüssig geworden, womöglich wollte man der DDR-*Juno* zur Abwechslung etwas Flottes – sprich flotte westliche Musik – entgegensetzen.

#### „Neckermann“

Zu den *Neckermann*-Spots haben wir deutlich mehr Daten als zur *Reemtsma*-Werbung, hauptsächlich Treatments, alle bereits mit den Urheberrechtsvermerken „Copyright by Tonstudio Frankfurt“ oder „Copyright by E.H. Geldmacher“. Zum mindesten für die frühen *Reemtsma*-Spots war Geldmacher noch reiner Zulieferer gewesen, Musik und Bild waren vorgegeben, und der aufzunehmende Sprachanteil war übersichtlich. *Neckermann* gegenüber trat er von Anfang an (1956) als Berater auf, der für die Werbespots die Ideen und Texte selbst einbrachte, die dann auch umgesetzt wurden.

Die *Neckermann*-Angelegenheiten sind nicht auf verschiedene Ordner verteilt, sondern füllen einen eigenen Aktenordner, der neben den Treatments auch Hintergrundinformationen und Zusatzmaterialien enthält.

Eines der frühesten Dokumente der kompletten Sammlung ist ein Brief der *Duo Film GmbH Cartharius – Burk* aus Darmstadt an Geldmacher

<sup>47</sup> Cover-Versionen von Udo Jürgens' *Merci, Chérie*, Dionne Warwick's *Reach out for me* etc.

vom 1.10.1956. Man übersende anbei die Ausarbeitung eines *Neckermann*-Werbefernseh-Films [sic, zwei Bindestriche]. Man glaube, dass man „recht gut hinkomme“ und bereite alles für Donnerstag als Drehtag vor. Am 2.10.56 folgt – ohne weitere Erklärung – das „2. ausgearbeitete Manuskript für Neckermann Werbefernsehfilm [sic, zwei Wörter, kein Bindestrich]“.<sup>48</sup>

Am 12.10.1956 schreibt die *Universal Dia- und Filmwerbung GmbH* aus Düsseldorf, das „Bayerische Werbefernsehen“ bitte um schnellstmögliche Übersendung des Drehbuchs für einen *Neckermann*-Fernsehwerbefilm [abermals sic].

Wem genau welche Produktionsschritte bei diesem Film oblagen, bleibt Interpretationssache, fest steht auf alle Fälle, dass der berühmte erste Fernsehspot mit Liesl Karlstadt und Beppo Brehm, der am 3.11.1956 im *Bayerischen Fernsehen* ausgestrahlt wurde, keine rundweg singuläre Erscheinung war, ein Eindruck, der gerne entsteht, wenn man über die Anfänge der deutschen Fernsehwerbung recherchiert. Es ist klar: Die Anzahl der von 1956 bis heute produzierten Werbefilme ist unüberschaubar; um den Durchblick zu bewahren, muss man sich – so wie wir es tun – auf einen Ausschnitt konzentrieren oder die Superlativen miteinander in Beziehung setzen: den angeblich dümmsten, intelligentesten, witzigsten, wirkungsvollsten, teuersten Spot, den ersten Spot mit einer unbekleideten Frau<sup>49</sup> etc. Der zweite oder dritte ist kein Superlativ mehr und wird von der Forschung gemeinhin übergangen. Dabei wurden im Produktionszeitraum des ersten Werbefilms noch zahlreiche weitere gedreht, bereits im ersten Sendemonat, eben dem November 1956, bedienten sich 25 Unternehmen des neuen Werbemediums. An den verfügbaren 23 Sendetagen liefen insgesamt 108 Werbespots;<sup>50</sup> zwischen dem ersten und dem zweiten Spot dürften nur ein paar Sekunden Sendezeit gelegen haben. Womöglich ist der zweite oder dritte ein

<sup>48</sup> Cf oI.

<sup>49</sup> Als der allgemein ein *Fa-Clip* aus dem Jahr 1969 gilt – wir haben einen älteren in der Sammlung, aber dazu später.

<sup>50</sup> Fischer & Westermann (2001:38).

Geldmacher-Spot – zwei, die die *Neckermann-Herbst/Winter-Kollektion 1956/57* anpreisen, haben wir im Archiv.

Geldmacher selbst unterschreibt um diese Zeit bereits als Geschäftsführer der *Commercialfilm GmbH*, so in einem Begleitschreiben zu Treatments an einen Herrn Herkommer der Firma *Neckermann* vom 21.1.1957:

**“** Laut den Bedingungen des Bayerischen Werbefernsehens müssen die Filme praktisch bereits am 1. Februar beim Sender vorliegen. Es wird also höchste Zeit, dass wir mit den Dreharbeiten beginnen können.“

Neben dem *Tonstudio Frankfurt* haben wir also bereits *Commercialfilm* mit einem Geschäftsführer. Geldmacher scheint nach vier Jahren in der Branche bereits eine beachtliche Karriere gemacht zu haben.

Über eine zehnteilige Spot-Serie „Reporter: Geheimnisse“ aus den Jahren 1959 und 60 finden wir einige Hintergrundinformationen; drei dieser Spots haben wir im Archiv.<sup>51</sup>

In einem fünfseitigen Schriftstück (leider ohne Anschreiben oder Ähnliches) vom 4.8.59 an die Werbeabteilung von *Neckermann* – „Betr. Fernsehwerbung 1960“ – listet Geldmacher die Besonderheiten auf, die beim Versandhaus gegenüber anderen Werbekunden auftreten: Angesichts der breiten Produktpalette sei nicht jedes im Film gezeigte *Neckermann*-Produkt auf Anhieb als solches zu erkennen. Das bedinge,

**“** um die Wirksamkeit der Fernsehwerbung zu gewährleisten, starke Standardaussagen (Slogan: Schreib an NECKERMANN [Versalien im Text], wiederkehrende Bild- und Wortelemente, akustisches NECKERMANN-Motiv)

sowie

**“** eine genügend große Variante (Darstellung der Vielfalt des Angebots, um aktuell zu bleiben, zur Wacherhaltung des Zuschauerinteresses).

Man entscheide sich bei dem angedachten, geplanten oder zu realisierenden Projekt für Real-

<sup>51</sup> WR 9.01-03.

film, weil man den Katalog in natura und das Angebotene bewusst ehrlich darstellen wolle und weil zwei große Wettbewerber aktuell Zeichen-trick-Werbefilme senden.

Hauptakteur der Spots ist ein Reporter, der Menschen präsentiert, die „das Geheimnis kennen, immer mit ihrem Geld auszukommen, ohne auf Qualität zu verzichten.“

„Ein Geheimnis zu erwähnen“, schreibt Geldmacher,

**“** bedeutet immer, die Neugierde herauszufordern. Ein Geheimnis mit anderen zu teilen, bedeutet immer, zu den Bevorzugten zu zählen. Der Weg dazu, „Mitwissen zu werden“, führt bei den hier vorgelegten Vorschlägen über den Katalog.“

Die Filme der Serie folgen alle dem gleichen Schema: Der Reporter – erkennbar am Mikrofon und dem reporterhaften Sprachduktus – stellt Verbraucherinnen bzw. Verbraucher verschiedener gesellschaftlicher Schichten und Hintergründe in ihren Privaträumen vor. Wir haben im Archiv „Frau Berger, 36 Jahre alt, Hausfrau“, „Inge Wolters, 23 Jahre alt, Sekretärin“, den „Bankbeamte[n] Werner Weber, 48 Jahre alt, daneben seine Frau Brigitte, Sekretärin.“



Abbildung 3 a–d: Screenshots des Neckermann-Clips aus dem Archiv. Quelle: RAW.

Der Reporter weist darauf hin, dass die oder der Betreffende „das Geheimnis“ kennt, und lenkt dann die Aufmerksamkeit auf ein Produkt, das sie oder er kürzlich bei *Neckermann* erworben hat,

beispielsweise einen Mantel. Es werden noch weitere Artikel gezeigt, die im Warenausgabebereich möglichst weit vom erstgenannten Produkt entfernt liegen, Möbel, Radio, Kühlschrank etc. Die Filme enden mit der Aufforderung an die Zuschauer, „das Geheimnis“ mittels des Katalogs ebenfalls kennenzulernen, und dem Slogan „Schreib an Neckermann!“

„Darüber hinaus“, schreibt Geldmacher, und da wir weder die entsprechenden Filme noch zugehörige Tonspuren im Archiv haben, wissen wir nicht, ob sie realisiert wurden, bestünde die Möglichkeit,

**“**Sonderfilme herzustellen, beispielsweise über eine einzelne Warengruppe, über die Gründe der Vorteile, die der Versandhauskauf bietet (nach dem Motto: Warum kann eigentlich Neckermann billiger sein als andere), über ein public relations Thema, z.B. Thema Neubau. Jedes einzelne Sonderthema kann behandelt werden, ohne dass die Gesamtlinie (Geheimnisse, Reporter, Verlangen Sie den Katalog) verlassen wird.“

Schließlich verweist Geldmacher auf ein mögliches Gesamtkonzept:

**“**Die hier vorgelegten Realfilmdrehbücher geben überdies die Möglichkeit, bei der Realisierung der Filme gewisse Elemente auch in andere Werbemittel zu übernehmen. So kann z.B. der Reporter zur Katalogfigur werden, auf Anzeigen erscheinen – und zwar sowohl in Illustrierten als auch in Tageszeitungen. Seine Stimme und seine Art zu sprechen können in die Gestaltung der Funkwerbung übernommen werden. Auch wird es möglich sein, zwei Fernsehfilme zu kombinieren und diese in ausgesuchten Gebieten in Lichtspieltheatern einzusetzen. In einem solchen Falle müssen allerdings die Filme in Farbe gedreht werden. Es ist also möglich, unter den Werbemitteln eine gewisse Kongruenz zu schaffen, die die Werbewirkung jedes einzelnen Werbeträgers noch verstärkt. Damit würde sich das Werbefernsehen, bei entsprechender Schaltungshäufigkeit, nutzbringend in die Werbebemühungen um das Versandhaus einfügen.“

Ein Eihängeregister im Ordner, beschriftet mit „1959“, enthält vorwiegend Slogan-Vorschläge:

„Immer voran mit Neckermann“, „Immer voran: Neckermann“, „Der Fortschritt geht mit Neckermann“

mann“, „Vorteilhaft mit Neckermann“, „Fortschrittlich mit Neckermann“, „Allen voran: Neckermann“, etc. Was diese Ideensammlung *nicht* enthält, ist der zweitberühmteste Neckermann-Slogan „Besser dran mit Neckermann“. In einem Brief an Neckermann, „z.Hd. Herrn Herkommer“ vom 11.1.1960, in dem Geldmacher Vorschläge zur Gestaltung der Werbefilme für das Jubiläumsjahr 1960 (10 Jahre Neckermann) unterbreitet, schreibt er:

**“**Das Zehnjahresjubiläum forderte, wie Sie uns mitteilten, neue frische Gestaltungsimpulse. So soll die Werbung unter dem neuen Slogan „Besser dran mit Neckermann“ stehen.“

Das klingt eher danach, als stamme der Slogan nicht von Geldmacher, sondern sei von anderer Seite vorgegeben.

Interessant ist die Sache deswegen, weil der Konkurrent Quelle Anfang 1960 vor Gericht eine einstweilige Verfügung wegen vergleichender Werbung gegen diesen Slogan erwirkte. Der bereits gedruckte Katalog durfte nicht weiter verbreitet werden.<sup>52</sup> Zumindest einer der von Geldmacher vorgeschlagenen Werbefilme zum Jubiläum wurde realisiert und findet sich im Regensburger Archiv. Als Schriftzug scheint der Slogan nicht auf, dafür wird er in 40 Werbesekunden sechsmal gesungen.<sup>53</sup>



Abbildung 4 a–d: Screenshots des Neckermann-Clips aus dem Archiv. Quelle: RAW.

<sup>52</sup> Neckermann (1990:258f.).

<sup>53</sup> WR 9.II.

Ob es von dem „serienfähigen Vorschlag“ noch mehr gab, ob der Film gesendet wurde oder nicht, entzieht sich unserer Kenntnis. Auf alle Fälle musste die Produktion abgebrochen werden. Die Geschäftsbeziehung Geldmacher – *Neckermann* war hernach zu Ende, erst für das Jahr 1983 haben wir *Neckermann*-Radiospots aus dem *Studio Fischer*, dem Nachfolger des *Tonstudios Frankfurt*, das 1977 schloss. *Neckermann*-Fernsehwerbung nach 1960 liegt uns nicht vor. Dass der Slogan und das Ende der Zusammenarbeit zusammenhängen, liegt nahe, Quellen dafür gibt es indes nicht. Ab Mai 1960 engagierte *Neckermann* für seine weitere Werbetätigkeit die Agentur *McCann*. Innerhalb kurzer Zeit wurde der neue – und berühmteste – Werbe-Slogan „*Neckermann macht's möglich*“ kreiert, allerdings nicht von den *McCann*-Kreativen, sondern von einem internen *Neckermann*-Mitarbeiter.<sup>54</sup>

Es hat sich also gezeigt, dass auch der Einfluss der „Zwischenformen“ neben den „echten Werbeagenturen“ und den reinen „Werbungsmittlern“ beträchtlich sein kann. Geldmachers Tätigkeiten beschränkten sich keineswegs, wie zuvor befürchtet, auf Zulieferdienste für größere Agenturen oder Werbung für lokale Unternehmen, wenngleich – wie wir noch sehen werden – beides in seinem Portfolio enthalten war.

### „Henkel“

Im Gegensatz zu seinem Engagement bei *Reemtsma* war Geldmacher bei *Henkel* nicht für das Altbewährte zuständig, das Produkt aller Produkte – *Persil* –, sondern für die Neu- und Nachkriegskreationen. Seit seiner Markteinführung 1907 wurde *Persil* mit unglaublichem Aufwand beworben. So hatte die Firma *Henkel* das Monopol für Skywriting-Reklame in Deutschland inne und verfügte „zu ihren besten Zeiten [...] über sieben einsatzbereite Piloten samt Maschinen“.<sup>55</sup> 1932 produzierte *Henkel* den abendfüllenden Werbefilm „Wäsche – Waschen – Wohlergehen“ mit einigen der populärsten seinerzeitigen Schauspielerinnen und Schauspieler (wie Grete Reinwald, Hed-

wig Wangel oder Paul Henckels),<sup>56</sup> 1956 den bereits mehrfach erwähnten ersten Fernseh-Werbespot und 1950 offenbar den Schlager „Such nicht viel – nimm Persil“, gesungen von Just Scheu – womit wir nun doch eine Gemeinsamkeit mit *Reemtsma* hergestellt hätten.<sup>57</sup>

**“** „Aus Düsseldorf kommt wieder Persil“ verkündet ein gigantisches Spruchband über der Rheinbrücke. Mit Leuchtreklame, Fähnchen und Plakaten wird der Produktnamen wieder deutschlandweit in Erinnerung gerufen“

steht auf der offiziellen *Persil*-Internetseite unter der Marken-Historie und dem Stichwort „Der Krieg ist vorbei, Persil wieder da“. Wenige Zeilen später heißt es, dass 1959 „erstmals [...] sogar eine professionelle Werbeagentur für den öffentlichen Auftritt verantwortlich“ ist,<sup>58</sup> die 1952 in Düsseldorf gegründete Agentur *Hubert Troost*, die Nummer fünf der Weger’schen Liste der am meisten Umsatz generierenden Werbeagenturen anno 1966. Ob zwischen den beiden Aussagen ein Widerspruch besteht, ob die Werbemaßnahmen vor 1959 tatsächlich unprofessionell waren, ob diese Diskrepanz bedeutet, dass der Begriff „Werbeagentur“ noch weniger eindeutig bestimmbar ist, als wir bisher vermutet haben, oder ob es daran liegt, dass die Textzeile von einem ehemaligen *Troost*-Mitarbeiter stammt, dem alles Vor-*Troost*-sche sozusagen von Haus aus unprofessionell scheint,<sup>59</sup> sei dahingestellt und spielt an dieser Stelle auch keine Rolle. Uns geht es um Erwin H. Geldmachers Rolle im *Henkel*’schen Werbegeschehen, und tatsächlich ist seine Tätigkeit für *Henkel*, was Umfang und die Vielfalt der Dokumente angeht, die bestdokumentierte des gesamten Archivs.

*Henkel* legte und legt bis heute seine Werbegeschickte nicht in die Hände einer einzigen Full-Service-Agentur, und auch nach dem Einstieg

56 Feiter & Boy (1997:62).

57 Die Existenz des Schlagers verzeichnet ein Eintrag im RWA, [R-Nummer 714](#) – Zugriff: 14.1.2020. Leider haben wir weder eine Audio-Aufnahme noch Text noch weiterführende Informationen.

58 Persil (o.J.).

59 Feiter & Boy (1997:134).

54 Veszelits (2005:302).

55 Schindelbeck (2018:56).

von *Troost* wurden noch genügsam Aufträge an andere Agenturen und Berater vergeben,<sup>60</sup> unter anderem weiterhin an Geldmacher, der Werbe maßnahmen zu 13 verschiedenen *Henkel*-Produkten betreute, allerdings nur zu einem Teil, eben der Rundfunk- und Kino-/Fernsehwerbung, und auch diesen nicht vollständig. Rundfunkspots sind im RWA vorhanden zu *Perwoll* (Markteinführung 1949), *Pril* (1951), *Pre* (1955), *Fevon* (1957), *Silan* (1960), *Dor* (1961), *Dixan* (1963), *Tenn* (um 1963), *K2r* (um 1965), *Dato* (1966), *Ata* (seit 1920) *IMI* (seit 1929) und zu *Henko* (dem allerersten *Henkel*-Artikel überhaupt, seit ungefähr 1878).

Zu sechsen dieser Produkte haben wir Fernsehspots im Archiv, zu *Pril*, *Fevon*, *Silan*, *Dor*, *K2r* und *Dato*, zu neu eingeführten bzw. einzuführenden Produkten also. Hier konnte Geldmacher sein Steckenpferd einsetzen: die Markenführung. Denn wo Geldmacher publizistisch, als Redner oder in seinen Veranstaltungen an der Hochschule der Künste Berlin tätig wurde, ging es vorrangig um die Entwicklung und Betreuung von Marken.<sup>61</sup> Im O-Ton zum Waschmittel *Dixan* liest sich das beispielsweise folgendermaßen:

**“** Im Wort ‚Dixan‘ ist das X das Wichtigste, das, was die Merkfähigkeit ausmacht (Lesen Sie bitte einmal ‚Disan‘ oder ‚Difan‘, ‚Dilan‘ und empfinden Sie die Abwertung gegenüber ‚Dixan‘!). Das X ist ein seltener Buchstabe und hat etwas Hypnotisches“,

schreibt Geldmacher in wohl an *Henkel* adressierten „Gedanken zu einer *Dixan*-Konzeption“ vom Oktober 1966.<sup>62</sup>

Er würde weiterhin mit zwei gekreuzten Fingern eine *Dixan*-Geste „entwerfen“, die sich zu einer „Manie“ entwickeln solle und könne, weil „sie jeden Beteiligten zum Werbeträger macht.“ Leider haben wir den Clip nicht, sondern nur Treatments und den Ton, der das X in *Dixan* in die Länge zieht, damit man es sich noch besser mer-

<sup>60</sup> Der Spiegel (1967:79).

<sup>61</sup> Beispielsweise: „Faszination. Gemeinsamkeiten zwischen Marken und Menschen“. In: Herbst (2003:19–24). „Markenwege. Markenführung in Zeiten vor der Entwicklung von Markenwertverfahren“. In: Schimansky (2004:28–39).

<sup>62</sup> CF 17.

ken kann.<sup>63</sup> Die leise angedeutete Hoffnung, das *Dixan*-X möge sich zu so etwas wie dem Churchill-V entwickeln, hat sich offenbar nicht erfüllt, ich konnte die Geste nirgendwo ermitteln, weder in Fernseh- noch in Print-*Dixan*-Werbungen, wo sie, wie Geldmacher vorschlägt, ebenfalls Verwendung finden sollte. Zusätzlich wird in den Treatments noch ein X-Sprung eingeführt.

Nicht immer schienen Geldmachers Aktivitäten von Erfolg gekürt gewesen zu sein:

Wir haben Treatments zu Spots zum Waschmittel *Pre*, aus dem Jahr 1956,<sup>64</sup> die teils noch handschriftlich verfasst und aufwendig mit Skizzen veranschaulicht sind.

Radiospots zu *Pre* gibt es noch bis zum Frühjahr 1960. Hier wird für das neue „blaue Pre“ geworben. Kurze Zeit später scheint das Waschmittel vom Markt genommen worden zu sein, es habe ohnedies, schreibt Willi Bongard 1962,

**“** in den Augen der Konkurrenz [...] eine bloße ‚Störfunktion‘ [erfüllt]. Trotz aller Versuche fand es bei den Hausfrauen nicht den erhofften Anklang. Schließlich schien es nur noch den einen Ausweg zu geben: Ein neues Persil unter neuem Vorzeichen.“<sup>65</sup>

Denn *Henkel* hatte zu kämpfen: Unmittelbar nachdem es „wieder da“ gewesen war, hatte es den deutschen Waschmittelmarkt nahezu konkurrenzlos dominiert, bis Mitte der 50er Jahre die Unilever-Tochter *Sunlicht* das synthetische Waschmittel *Sunil* auf den Markt brachte, das ohne Einweichen und Nachspülen „strahlend weiß“ wusch und *Henkel* nicht unerhebliche Umsatzeinbußen bescherte. In der Folge machte 1959 auch *Henkel* mit „Großmutters Waschmethode“ Schluss und brachte mit *Persil 59* ebenfalls ein synthetisches Waschmittel auf den Markt, „das beste Persil, das es je gab“, und das *Henkel* wieder zum deutschen Marktführer machte. Im November 1963 trat dann ein, wovor man sich auf dem deutschen Waschmittelmarkt schon länger gefürchtet hatte: Der US-amerikanische Waschmittelgigant *Procter*

<sup>63</sup> R-Nummer: 1757 – Zugriff: 14.1.2020.

<sup>64</sup> CF 17, Einhakhefter „Henkel 56“.

<sup>65</sup> Bongard (1962).

& Gamble etablierte sich in Deutschland, zog mit seinem Waschmittel *Dash* massenweise deutsche Hausfrauen von *Persil* ab und eroberte sich innerhalb von zwölf Monaten einen Marktanteil von 15 Prozent. Man reagierte wie zuvor, indem man ein noch neueres *Persil* entwickelte, das den Bedürfnissen gerechter wurde als das „alte“, das für die immer populäreren Trommelwaschmaschinen zu sehr schäumte. Das neue *Persil*, wieder mit der Jahreszahl im Namen – *Persil 65* –, war waschmaschinengerecht und modern und gewann die abtrünnigen Hausfrauen zurück.<sup>66</sup>

Geldmacher hätte wohl auch gerne für *Persil* Werbung gemacht, man hat ihn allerdings nicht recht rangelassen: Eine aufschlussreiche Aktennotiz vom 8.7.1966 anlässlich einer Arbeitsbesprechung mit einem Herrn Kreienbrink von *Persil* deutet darauf hin, dass Geldmacher sich von Zeit zu Zeit erbot, in die *Persil*-Sphären aufzusteigen, damit aber wohl nicht durchkam: Wenn er, Geldmacher,

„heute Persil[-Werbung] machen würde, dann würde ich glatt sagen: Es ist so laut geworden (in der Werbung); es sind so viele Instrumente (Instrument-Einblendungen schrill, laut, einzeln und nicht aufeinanderpassend). Wie schön ist doch die Harmonie (Musikeinblendung). Komm' zurück zu Persil, da ist alles: Das Weiß, die Pflege und die Tradition eines guten Waschmittels. [...] Ich würde sogar alte Persil-Plakate wieder auflieben lassen. Die alte, weiße Persil-Frau würde ich wieder zeigen. Ich würde sie vorstellen und sagen: Ihre Großmutter war das. Komm zurück zu Persil.“<sup>67</sup>

Antworten, Reaktionen oder gar Produktionen auf diese Aktennotiz finden sich nicht. Was sich allerdings findet,<sup>68</sup> sind zwei Treatments aus dem Jahr 1960 zu zwei englischsprachigen *Persil*-Spots (St. George, Julius Caesar), Copyright by Geldmacher/F. Alberts, Text F. Alberts. Wieder: Über die Spots verfügen wir nicht, über nähere Informationen auch nicht; ob es sich um reine Ideen handelt, um geplante oder um fertig produzierte Spots, wer F. Alberts war und wie groß Geldma-

chers Anteil am geistigen Eigentum an diesem Spot, darüber können wir nur spekulieren. Ich denke, es handelt sich um eine weitere Idee im Sinne von „wenn ich heute Persil machen würde, dann würde ich...“. Erst im September 69 unterhielten sich ein Herr Völker von *Henkel* und Geldmacher konkret, aber

„sozusagen außerplanmäßig einmal über mögliche Werbekonzeptionen für Persil. Sie baten mich, diese Konzeptionen einmal skizzenhaft festzuhalten, damit sie als Gedankenstützen für eventuelle weitere Gespräche dienen können.“<sup>69</sup>

Geldmacher macht Vorschläge:

„Die 70er Jahre haben es in sich. Du, der Du jetzt in diese 70er Jahre hineinwächst, wirst in den 70er Jahren Deinen Mann finden, Deine Kinder bekommen, die Kinder zur Schule schicken, Du wirst ein Auto bekommen, von dem Du so lange geträumt hast, das Häuschen, die Reise machen, die schon... [...] Insbesondere aber bekommt Persil 70 dann einen sehr jungen Akzent – nämlich alle Ereignisse, die in Zukunft eintreten werden, sollten so akzentuiert sein, dass es sich um Ereignisse aus dem Leben eines 18- bis 30jährigen Menschen handelt. ,70 hats [sic!] in sich‘, ,weils [sic!] vernünftig ist‘, ,et cetera Persil‘.“

Soweit ich sehe, wurde nichts davon umgesetzt.

*Henkel* reagierte mehrgleisig auf die Konkurrenz aus den USA: Unmittelbar vor dem Erscheinen von *Dash* brachte man das neue *Ambo* auf den Markt, das indes ein kapitaler Misserfolg wurde. Einen Renner sondergleichen stellte allerdings ab 1966 die „Riesenwaschkraft“ des *Henkel*'schen *Weissen Riesen* dar.<sup>70</sup> Wir haben Radiospots von Geldmacher zu beiden, Fernsehspots indessen keine.

Aber es gab nicht nur Waschmittel im Hause *Henkel*. Was wir noch haben, sind Geldmacher-Spots zu weiteren *Henkel*-Produkten, dem Weichspüler *Silan*, dem Universalreiniger *Dor*, dem bereits erwähnten Waschmittel *Dixan*, dem Badreiniger *Tenn*, dem Fleckenspray *K2r* und dem Gardinenwaschmittel *Dato*.

66 Burmann (2004:4); Kemmer (1967); Adam (1965).

67 CF 17.

68 CF 27, in einem Einhakhefter mit der Aufschrift „60“.

69 CF 24.

70 Die Zeit (1969).

Und es gab *Pril*.

*Pril* wurde 1951 als Pulver auf den Markt gebracht und unterschied sich von anderen Spülmitteln durch Hautverträglichkeit und ein besonders hohes Fettlösevermögen, das 1952 in einem aufsehenerregenden Kinospot (und in Zeitschriftenanzeigen) demonstriert wurde und heute auf verschiedenen Video-Plattformen im Internet zu finden ist. Eine weiße Ente wird in ein mit Wasser gefülltes Aquarium gesetzt, wo sie herumpaddelt, bis einige zufrieden lächelnde Chemikerinnen und Chemiker einen Löffel *Pril* ins Wasser geben, woraufhin die Ente, deren Fettfilm im Gefieder sich auflöst, bis zum Hals im Wasser versinkt.



Abbildung 5 a–d: Pril-Werbung aus dem Jahr 1951 (Screenshots). Quelle: YouTube – Zugriff 14.I.2021.

Darüber, ob der Film seinerzeit Proteste der Tierschützer ausgelöst hat oder nicht, gibt es unterschiedliche Angaben, ansonsten wird die Wirkung eindeutig bewertet: Der Slogan vom „prilentspannten“ Wasser prägte sich ein und machte *Pril* binnen kurzem zum Marktführer auf dem Spülmittelmarkt. (Und wohl auch der Umstand, dass die Ente nach dem gelungenen Experiment von den lächelnden Labordamen liebevoll trockengeföhnt wurde.<sup>71)</sup> Der Spot wurde in Hubert

Straufs Agentur *Die Werbe* entworfen und in Joop Geesinks *Dollywood Studios* realisiert,<sup>72</sup> der Name „Geldmacher“ wird wieder einmal nirgendwo in diesem Zusammenhang erwähnt. 1952 entwarf Herbert Leupin die *Pril*-Ente, eine Werbefigur mit orange-gelb-kariertem Jacke und grünem Hut samt Gamsbart, die bis mindestens 1965 als Zeichentrick-, Puppentrick- und Porzellanfigur eingesetzt wurde; wir haben einen Geldmacher-Kinospot aus dem Jahr 1957 im Archiv, als *Pril* noch Allroundputzmittel war:

Das ist ein Teller, und das ist ein Kühlschrank, und das ist ein Fenster, und das ist ne Wanne, und alles zusammen wird sauber durch *Pril*. Denn *Pril* entspannt das Wasser. Deshalb: So sauber der Teller, so glänzend der Kühlschrank, so blitzend das Fenster, gereinigt die Wanne, und das in Sekunden. Ja, so viel kann *Pril*.<sup>73</sup>



Abbildung 6 a–d: Screenshots des Pril-Clips aus dem Archiv. Quelle: RAW.

1959 wurde das *Pril*-Pulver um eine Flüssig-Variante ergänzt, das bis 1966 einen Marktanteil von über 50 Prozent auf dem deutschen Spülmittelmarkt innehatte.<sup>74</sup> Im RAW kommt man auf die stolze Anzahl von 177 Einträgen von Geldmacher-Spots zur Marke *Pril* aus den Jahren 1954 bis 1969, Radio-Werbung, Tonspuren zu Filmen, Out-

gehalten, täglich geföhnt und gepäppelt worden und hat sich wohlgefühlt.

71 Über das weitere Schicksal der Ente ist nichts bekannt.

Um den „Anti-Sinkfilm“ ihres Gefieders wieder herzustellen, wird sie wohl einig Wochen benötigt haben. Wahrscheinlich ist sie in dieser Zeit im Laborgarten von Wasser, in dem sie hätte versinken können, fern-

72 Hars (1999:293); Schindelbeck (2009:2).

73 WR 3.40. Zu diesem Spot haben wir auch einige Materialien, einige Treatment-Versionen sowie Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen mit der Comic-Ente.

74 Feldenkirchen & Hilger (2001:126).

takes, Werbespots in verschiedenen Dialekten; der Quak-Stimme nach wirkt noch in einer Handvoll Radiospots die Ente, wird aber nicht explizit als solche eingeführt, wohl, weil sie als Werbefigur der Zeit so allgegenwärtig für *Pril* warb, dass man sie automatisch ergänzte, sobald von dem Geschirrspülmittel die Rede war. Vielmehr: Zum *Geschirrspülmittel* wurde *Pril* erst später:

Pril, Pril, zum Spülen und zum Putzen.  
 Pril, Pril, so vielfach zu benutzen.  
 Pril, Pril ist sparsam im Gebrauch,  
 Um Einmachgläser, Flaschen, und Eimer auszuwaschen.  
 Für Lampen, Vitrinen, Figuren,  
 für Spielzeug und Wohnküchenuhren,  
 und für das Auto auch.<sup>75</sup>

Erst in Werbespots ab 1960 – nicht von Geldmacher, sondern an Fundorten auf diversen im Handel erhältlichen DVDs und auf YouTube – wird *Pril* ausschließlich für Geschirr verwendet. Beziehungsweise auch für die Spülhände. Beziehungsweise auch für die Hände, wenn sie gerade nicht spülen. Und das war ab Mitte der 60er Jahre das Geldmacher'sche Hauptbetätigungsgebiet bei *Henkel*.

1965 wurde die Seife *Pril Goldstück* eingeführt, und Ende 1966 die „Geschirrspül-Lotion“ *Pril Rosé*. Beide schienen von Anfang an Problemkinder gewesen zu sein, beide hielten sich nicht sonderlich lange und wurden noch vor 1970 wieder vom Markt genommen.

Zu *Pril Goldstück* wurde 1966 eine ganze Reihe von Realfilm-Fernsehspots produziert, deren Text und Inhalt in erster Linie „Zwei Stück – 85 Pfennig“ lautet; im Regensburger Archiv haben wir zwei davon. Im ersten<sup>76</sup> sieht man bei einer einzigen Kameraeinstellung 25 Sekunden lang zwei Hände, die sich waschen und dabei abwechselnd das links und das rechts auf der Waschbeckenablage platzierte *Goldstück* verwenden, immer schneller, zuletzt im Zeitraffer. Dazu eine Männerstimme, die sich sechsmal mit zuneh-

mender Geschwindigkeit und Begeisterung über „Goldstück – zwei Stück 85 Pfennig“ freut. Abschließend eine *Goldstück*-Packung in Großaufnahme mit animierter *Pril*-Ente.

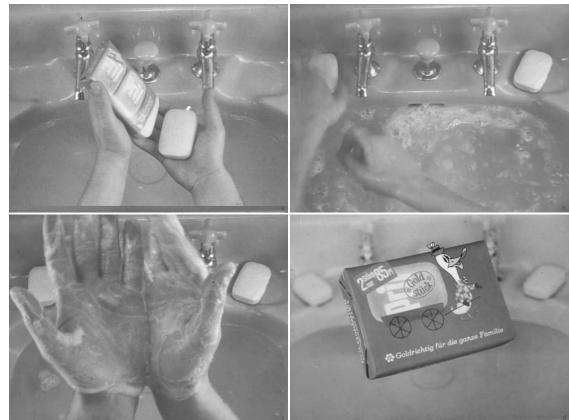


Abbildung 7 a–d: Screenshots des Goldstück-Clips aus dem Archiv. Quelle: RAW.

Der zweite Spot<sup>77</sup> spielt im Supermarkt, wo eine überraschte Kundin in einem Verkaufsständler „Goldstück-Seife – zwei Stück 85 Pfennig“ entdeckt und dies lauthals kundtut. Weitere Kundinnen sammeln sich um den Ständer und reichen ein Doppelpack Seifen von Hand zu Hand bis zur Kassiererin durch. Der Spruch „Goldstück [bzw. Goldstück-Seife] – zwei Stück 85 Pfennig“ fällt in 30 Sekunden insgesamt achtmal.



Abbildung 8 a–d: Screenshots des Goldstück-Clips aus dem Archiv. Quelle: RAW.

<sup>75</sup> Radiospot vom Juni 1956, R-Nummer 6872 – Zugriff: 14.I.2021.

<sup>76</sup> WR 3.37.

<sup>77</sup> WR 3.38.

Die Kamera folgt der Seife, die vor Verkaufsregalen des Supermarkts weitergereicht wird, die mit weiteren *Henkel*-Produkten gefüllt sind, *Persil 65*, *Pril Handmild*, *Weißer Riese* (aus dessen Vorkommen in dem Spot wir auf das Produktionsjahr 1966 schließen), *Dixan*, *Henko* und *Ambo*. Abschließend wieder die *Goldstück*-Packung ohne Hintergrund und in Großaufnahme, diesmal allerdings – notabene – ohne Ente.

Wie gesagt: Die Geschäftsbeziehung Geldmacher – *Henkel* ist die bestdokumentierte des gesamten Archivs, wir haben Protokolle von Besprechungen mit *Henkel*-Mitarbeitern, Vertretern etc., Reisepläne, juristische Erörterungen, Vorschläge für Werbemaßnahmen und die Reaktionen darauf, Korrespondenzen zu organisatorischen Fragen zu Aufnahme-, Abnahme- und Sendeterminen, Preisen, Schauspielerauswahl etc. Und Treatments über Treatments. Nicht alles hat einen überragenden wissenschaftlichen Mehrwert, aber zuweilen tun sich doch interessante Einblicke in den Tätigkeitsbereich einer Werbeagentur bzw. eines Werbeberaters auf sowie über Sinn, Unsinn, Ursprung und Absicht hinter Werbemaßnahmen von Produzentenseite – sowohl den Produzenten der Werbung als auch den Produzenten der zu bewerbenden Produkte.

So schreibt Geldmacher einem Rechtsanwalt am 24.II.1966<sup>78</sup> seine Idee „zum Umfunktionieren des Rezipienten zum Werbeträger“: Man könne in jede fünftausendste Seife ein echtes Goldstück einschmelzen, dafür keine Werbung machen, da es sich ansonsten womöglich um ein illegales Glücksspiel handeln könnte, gar ein Dementi senden, sondern sich auf die Mundpropaganda verlassen. Geldmacher wendet sich an den Anwalt, bevor er mit seiner Idee an *Henkel* herantritt, weil er sich vorab absichern möchte, dass er nichts vorschlägt, was für das Unternehmen Folgen haben könnte, die die Zusammenarbeit gefährden könnten. Und tatsächlich rät der konsultierte Rechtsanwalt sehr vom Einschmelzen von Goldstücken in Seifen ab, er sieht den Konflikt mit dem Gesetz vorprogrammiert, konkret mit

dem § 286 StGB – „Unerlaubte Veranstaltung eines Glücksspiels“.

Aus dem Jahr 1965 haben wir ein Treatment zu einem interessanten Spot, der uns leider nicht vorliegt und zu dem wir auch keine Tonspur haben:

Ein Schauspieler kündigt an, am folgenden Samstag an Wohnungstüren zu klingeln und derjenigen Hausfrau 1000 Mark zu schenken, die die Sätze „*Pril* schützt die Hände wie ein hm hm“ und „*Pril* ist handmild durch hm hm hm“ vervollständigen kann.<sup>79</sup>

Das Treatment ist in mehreren Versionen vorhanden, meist werden „meine Damen“ angesprochen, im letzten nur mehr „meine Dame“. Hier ist die angesprochene Zielgruppe so eng definiert, dass nur die individuelle Hausfrau übrig bleibt, die gerade vor dem Fernseher sitzt. In einer Version des Treatments ist handschriftlich „Ich komme nächsten Samstag zu Ihnen“ nachgetragen: „zwischen 18 und 19 Uhr.“ In den anderen Versionen steht dieser Satz bereits maschinenschriftlich im Text. Vielleicht ist diejenige mit dem handschriftlichen Nachtrag die Ursprungsversion, die noch nicht so speziell auf die singuläre Hausfrau zielt, die jetzt gerade im Moment fernsieht und noch dazu am nächsten Samstag zwischen 18 und 19 Uhr zu Hause ist.



Abbildung 9 a–d: Screenshots des Pril-Clips aus dem Archiv. Quelle: RAW.

<sup>78</sup> CF 17.

<sup>79</sup> CF 17.

Ob der Spot produziert wurde oder nicht, wissen wir nicht. Die Antwort auf das Rätsel allerdings verrät uns der Nachrichtenticker in dem Werbespot WR 3.39 aus dem Jahr 1966.

Die beiden Slogans – „*Pril* schützt die Hände wie ein Handschuh“ und „*Pril* ist handmild durch Manolin“ – wurden 1965 und 66 in etlichen Radiospots und auch einem weiteren Fernsehspot verwendet, die wir im RAW haben. Darin wurde versucht, die Zielgruppe über direkte Ansprache des Publikums lokal einzugrenzen und die Werbung zu individualisieren:

Welchen Sender hören Sie gerade – Luxemburg – Stuttgart? Überall wo Sie jetzt zuhören, können Sie morgen schon das neue *Pril* erleben.

Oder:

München. In München passierte es heute Mittag gegen 13:15. Frau Erika Stadler entdeckte das neue *Pril*. Köln. In Köln passierte es heute Mittag gegen 13:20. Frau Maria Baltes entdeckte das neue *Pril*.

Etc.<sup>80</sup>

Geldmachers Idee, auch wenn sie ziemlich verwegen klingt, passt auf alle Fälle ins Konzept der Kampagne.

Laut einer Aktennotiz vom 27.7.66<sup>81</sup> ordert *Henkel* zwei weitere Filme „im Stil des Handwasch-Films Goldstück I“. Ein Enten-Film-Entwurf sei abgelehnt worden, weil er „zu weit vom gegenwärtigen Stil entfernt“ sei. Geldmacher macht zwei Vorschläge („Mann mit ganz vielen Seifenstücken“, „Einbrecher“), zu denen wir die Treatments haben<sup>82</sup>, aber keine Filme. Bereits am 25.7.66 sammelt er unter der leicht despektierlichen Überschrift „Neue *Pril*-Masche“ Ideen zu einem neuen Spot und neuen Slogans. Ohne Ente. Womöglich lässt sich hieraus schließen, dass der Waschbecken-Film vor und der Supermarkt-Film nach Ende Juli produziert wurde.

Protokoll einer Besprechung vom 16.12.66 in München: *Pril, Goldstück TV. Zwei Goldstück-*

Waschbecken-Filme seien produziert und vorgeführt, einer davon abgenommen und übergeben worden. Die *Dokumentar- und Color-Film H. Neubert KG München* (DCF) soll neue Versionen eines Badewannenspots für Österreich produzieren („zwei Stück nur sieben Schilling 80“). Über die Spots im Bild verfügen wir nicht, aber die zugehörigen Tonspuren finden sich im RAW<sup>83</sup>. Hier wird am Ende auf die Enteneinspielung verzichtet.

Wenngleich die Zeitschrift *Werbend & Verkaufen* der Seife einen sensationellen Marktanteil von 4% nach nur einem Jahr attestiert,<sup>84</sup> erfüllte *Pril Goldstück* in Sachen Publikumserfolg nicht *Henkels* Erwartungen. Also wurde die Essener Agentur *Die Werbe* – eine direkte Konkurrenz zu Geldmacher, die Nummer 13 der Weger-Liste – mit einer Analyse beauftragt, die sie im Juli 67 mit einer (exklusive Anhang) 36-seitigen „psychologische[n] Untersuchung der Verpackung und der Werbemittel“ von und zu *Pril Goldstück*<sup>85</sup> abschloss und der Seife ein einigermaßen vernichtendes Zeugnis ausstellte: Die Seife habe einen hohen Bekanntheitsgrad, werde aber vergleichsweise wenig benutzt. Falsch verstandene Werbbotschaften, die Aufmachung der Verpackung und nicht erfüllte Produkterwartungen werden als Ursache vermutet. Dem Produkt wird eine starke Inkongruenz attestiert. Bereits am 10.6.67 hatte Geldmacher eine – eher *Henkel*- als selbstkritische – Analyse der Goldstück-Lage vorgelegt<sup>86</sup> und anderthalb Seiten lang „Empfehlungen für die Zukunft“ gegeben und „Maßnahmen zur Förderung des Verkaufs“ vorgeschlagen: das rein „Gag-Hafte“ der bisherigen Spots nicht mehr verwenden, da Gags – ebenso wie Witze – bei allzu häufigem Wiederholen schnell verschleissen, sich auf die Idee der Freude am Waschen konzentrieren, den Begriff „*Pril*“ zurücknehmen, damit die Kundinnen die Seife nicht automatisch der Kategorie „Küche“ zuordnen, Preisausschreiben und

<sup>80</sup> Zum Beispiel die Spots mit den [R-Nummern 1936](#) und [10457](#) – Zugriff: 14.1.2020.

<sup>81</sup> CF 17.

<sup>82</sup> CF 27.

<sup>83</sup> [R-Nummer 1503](#) – Zugriff: 14.1.2020.

<sup>84</sup> Heft 8/67, zitiert nach Hars (1999:147).

<sup>85</sup> CF 24.

<sup>86</sup> CF 24.

Reinlichkeitswettbewerbe für Kinder ausrichten, Aufstocken der Werbemittel.

Offenbar wurde die Werbestrategie tatsächlich geändert, was indes nicht durch Metadaten belegt ist. Wir haben Radiospots und TV-Tonspuren bis Juli 68 im RAW, die sich tatsächlich im Ton deutlich von den bisherigen *Goldstück*-Werbungen unterscheiden und mit flotten Jingles und dem „Witz des Tages“ beginnen, beispielsweise:

Zum Arzt kommt eine junge Dame und klagt über Schmerzen im Fußgelenk. Der Doktor fragt: „Hm, haben Sie vielleicht einen Fehlritt gemacht?“, worauf die Dame antwortet „Aber Herr Doktor. Wäre ich dann mit Fußschmerzen zu Ihnen gekommen?“<sup>87</sup>

Danach wurde nicht mehr für *Pril Goldstück* geworben; das Produkt wird wohl vom Markt genommen worden sein. Immerhin endete die Geschäftsbeziehung *Henkel* – Geldmacher nicht mit diesem Werbemisserfolg, Geldmacher produzierte noch bis 1974 Radiospots für *Henkel*.

Ein weiteres Produkt, das er von Anfang an betreute und dokumentierte, war *Pril Rosé*. Auch hier haben wir eine Evaluation, wobei nicht klar wird, wer evaluiert hat, die Einschätzung ging per Telex von *Henkel* an Geldmacher.<sup>88</sup> Analysiert werden drei *Pril Rosé*-Spots, von denen wir zwar nicht das Bild, von einem aber die Tonspur haben.<sup>89</sup> Dieser Spot (und die anderen beiden wohl auch) wurde am 1.10.1966 produziert, wohl zur Produkteinführung von *Pril Rosé*, die Evaluation datiert vom 19.12. Das tragende Element dieser Spots ist, dass die Schauspielerin mit französischem Akzent spricht. Und eben das wird in der Evaluation kritisiert: Die Spots hätten – im Gegensatz zu den in der Evaluation herangezogenen Konkurrenzprodukten *Lux*, *Palmolive*, *Ponds* etc. – durch den Akzent einen hohen Erinnerungswert, allerdings würden sich die Zuschauer-

rinnen kaum merken, was über die Eigenschaften des Produkts gesagt werde. Ergo lenke die Schauspielerin zu sehr vom Produkt ab. Einer der Spots wurde hinsichtlich seiner Argumentation ausgesprochen negativ bewertet, die Sprache wecke Assoziationen in Richtung Medizin („Pril wirkt entzündungshemmend“). In einem weiteren Spot wird die Sprache als zu techniklastig empfunden, was nicht zur beworbenen Milde passe. Die Studie endet mit eindeutigen Ratschlägen, was zu verbessern sei:

**“** Wir empfehlen deshalb, bereits bei der Wahl der Eingangsszenen darauf zu achten, daß diese sich einer sehr breiten und großzügig verstandenen weiblichen Welt anpassen. Bitte beachten Sie auch, daß der Werbefernseher nicht mitdenkt, sondern wie ein Kind miterlebt. Er kann nicht so schnell von Radar auf Küchengeschirr umschalten. Es könnten ferner Kosmetik und Milde gesteigert werden, wenn die Darstellerin ihre Hände etwas bewußter selbst bewundert, die Milde an der Wange prüft, demonstrativ über ihre Hände streicht etc. Wir empfehlen also, die Hände optisch rechtzeitig und wirkungsvoll ins Blickfeld zu bringen. Eine solche Maßnahme dürfte letztlich sehr wirkungsvoll sein.“<sup>90</sup>

Wir haben noch Tonspuren zu einem *Rosé*-Fernsehspot bis zum März, einen Radiospot bis zum November 1970, länger scheint es das Produkt offenbar nicht gegeben zu haben.<sup>91</sup>

„Nannen Verlag“/ „Gruner + Jahr“

Ein Großteil der Kunden Geldmachers waren alteingesessene Familienunternehmen: Bernhard Reemtsma hatte seine erste Zigarettenfabrik im Jahr 1910 übernommen, Fritz Henkel die Waschmittelfabrik *Henkel & Cie* 1876 gegründet, der Müller Heinrich Auer (*Aurora*) war 1850 mit einer dampfbetriebenen Getreidemühle ins Geschäftsladen eingestiegen, das *Rumhaus Sonnberg* bestand seit 1781. Diese und weitere Unternehmen, um die es im Folgenden noch gehen wird, legten auf ihre langen Familientraditionen Wert und betonten diese auch in der Werbung, die sich, wie wir gese-

<sup>87</sup> 1980 veröffentlichte Geldmacher eine Single-Schallplatte, auf der er eine knappe Viertelstunde lang Witze von ähnlichem Format erzählt, wohl ein Werbeschenk zum Jahresende, wie ein Sammler kurioser Dinge auf seiner Internet-Seite vermutet – Zugriff: 14.1.2021.

<sup>88</sup> CF 17.

<sup>89</sup> R-Nummer 10973 – Zugriff: 14.1.2021.

<sup>90</sup> CF 24.

<sup>91</sup> R-Nummer 3758 – Zugriff: 14.1.2021. R-Nummer 10477 – Zugriff: 14.1.2021.

hen haben, oftmals an ein entsprechend traditionsbewusstes Publikum richtete und daher ebenfalls traditionell war. Nicht in allen Bereichen. Wie wir ebenfalls gesehen haben, wandten sich zumindest *Henkel* und *Reemtsma* in manchen Zweigen ihrer Geschäfte durchaus an junges, fortschrittliches, zukunftsorientiertes Publikum, am deutlichsten zu sehen an der *Peter-Stuyvesant*-Werbung. Aber diese Geschäftsbereiche vertraute man nicht Erwin H. Geldmacher an. Sein Image entsprach eher dem klassischen Element in der (zumindest Fernseh-) Werbung der 50er und 60er Jahre. Weniger positiv formuliert: Die Geldmacher'sche Fernsehwerbung kam zuweilen – verglichen mit anderen Werbespots der Zeit – in reichlich verstaubtem Gewande daher. Für *Juno*-Zigaretten wurde die „gute alte Zeit“ heraufbeschworen, für *Persil* wollte Geldmacher, hätte man ihn machen lassen, eine Werbefigur aus dem Jahr 1922 wiederbeleben. Wir werden noch weiteren Beispielen begegnen.

Aber Geldmacher konnte – zumindest im Verbund mit anderen Werbetreibenden – auch anders; ein erfolgreicher Werber muss flexibel sein und sich unterschiedlichen Bedürfnissen seiner Kundschaft anpassen können. Die Werbung für den 1948 gegründeten *Stern-Verlag Henri Nannen*, die Geldmacher ab 1963 produzierte, setzt sich von den Werbespots für *Reemtsma*, *Henkel* und *Nekermann* in auffälliger Weise ab: Schnelle Szenenwechsel, schnelle Schnitte, eine gewisse beabsichtigte Aufgeregtheit in der Handlungsführung, Soundeffekte, die über einen schlichten Jingle weit hinausgehen, dramatische Musikeinlagen, die stark an die damals aktuellen Fernsehstraßenfeger erinnern – „Stahlnetz“, „Der Andere“ oder „Das Halstuch“.

Die Zusammenarbeit zwischen Geldmacher und dem Verlag ist, mehrere Ordner umfassend, ausführlich dokumentiert, wobei neben Treatments, Skripten und Vorschlägen auch einiges aus dem Nähkästchen zutage tritt, das dem Werbepraktiker womöglich täglich Brot und selbstverständlich ist, nicht jedoch dem Medienwissenschaftler, der sich Abläufe aus den überlieferten Materialen zusammensetzen bzw. oft genug zusammeninterpretieren muss.

Die erste belegte Kooperation zwischen dem *Verlag Henri Nannen* und Geldmacher besteht in den Layouts vierer Radiospots aus dem Jahr 1953 in typischer Geldmacher-Façon, die womöglich deswegen ein singuläres Ereignis geblieben sind, weil sie in ihrer gefällig-harmlosen Reimform nicht dem entsprochen haben, was man sich *Nannen*-seits vorgestellt hatte:

Die Welt ist rund, die Welt ist bunt,  
Der Stern tut ihre Wunder kund.  
Das Leben ist so fad mitunter,  
schau in den Stern, und es wird bunter.<sup>92</sup>

Aus den Jahren 1963 bis 67 indes haben wir 52 Fernsehspots, die Korrespondenzen in den Aktenordnern setzen sich fort bis ins Jahr 1968, ein letztes TV-Layout ist auf den 9.12.1969 datiert.

Das früheste diesbezügliche Dokument im Archiv ist ein vierseitiger Aktenvermerk mit dem Betreff „TV-Werbung für die Zeitschrift Stern“<sup>93</sup>:

**“** Besprechung im Hause des Verlags am 25.1.63, anwesend Herr Dr. Bucerius, Herr Robert Streitberger, Verlagsleiter, Herr Tomfor, Werbeleiter, Herr Uecker, Uecker-Werbung und Herr Geldmacher. Man diskutierte zweieinhalb Stunden über Einschalt- und Gestaltungsmöglichkeiten.“

TV-Werbung schien also Chefsache zu sein im Hause *Stern*. Und man arbeitete bei so großen Projekten offenbar mit mehr als einem einzigen Werbeagenten oder -berater zusammen.

Geplant sei, so der Vermerk weiter, pro Woche eine Sendung, am Montagabend, möglichst kurz vor dem Nachrichtendienst, „vorläufig nur 2. Programm, später evtl. regional, auch 1. Programm“, Länge der Spots 30 Sekunden, diskutierter Einschaltbetrag 1,5 bis 2,5 Millionen DM.

Der Werberahmen, den das *Erste Programm* bot, war den Werbetreibenden seit 1956 offenbar ebenso zu eng geworden wie der ARD selbst. Darauf sahen die Bundesländer bei der Gründung des *Zweiten Deutschen Fernsehens* 1961 die Werbung ausdrücklich als zweites finanzielles Standbein

92 R-Nummer 201 – Zugriff: 14.1.2021.

93 CF 05.

der neuen Fernsehanstalt vor.<sup>94</sup> Die werbenden Unternehmen erhofften sich Großes vom neuen (Werbe-)Kanal und standen anscheinend Schlanze um Sendeplätze innerhalb der werktäglich zugelassenen 20 Werbeminuten, obgleich naturgemäß vorab keine Zuschaueranalyse vorlag. Allerdings mutmaßte Horst Buckwitz, der erste Chef des ZDF-Werbefernsehens, in einem Interview mit der Zeitschrift *Werben & Verkaufen* einige Tage nach dem Sendestart, dass die Wirtschaft „sehr exakte Schätzungen über die Empfangsmöglichkeiten für das Programm des ZDF angestellt“ habe. Angesprochen auf Gerüchte, dass beim Werbefernsehen des ZDF ein Auftragsbestand von 25 Millionen Mark vorläge, meinte er: „Ich versichere Ihnen, dass diese Meldungen absolut falsch sind. Der Auftragsbestand ist wesentlich höher.“<sup>95</sup>

Daher röhrt wohl auch das besondere Augenmerk, das man beim *Nannen Verlag* auf die Werbung im ZDF legte. Fast schon erscheint es erstaunlich, dass man sich erst zwei Monate vor dem Programmstart am 1.4.1963 zusammensetzte und sich nicht schon früher getroffen hatte. Denn dass es illusorisch war, innerhalb von zwei Monaten eine Kampagne zu erstellen, Fernsehspots zu produzieren und dafür Sendeplätze in genügender Anzahl zu erhalten, darüber war man sich bei diesem Treffen einig. Es wurde ein Ausstrahlungsbeginn im Juli 63 angepeilt:

**„**Herr Dr. Bucerius und Herr Streitberger wünschen, die Aktion möglichst lange geheim [Unterstreichung im Text] zu halten. Deshalb soll als Auftraggeber der Zeit-Verlag genannt werden, möglichst ohne Nennung des Produkts. Wenn sich das nicht durchführen lässt, soll der maßgebliche Einschaltungsmann des Senders zum Schweigen verpflichtet werden. Beim 1. Programm soll offiziell in Parallelschaltung zum 2. Programm angefragt werden, ob ein geschlossener Block von 52 Sendungen gebucht werden kann. Buchungszeitraum s. oben [ab 1.7.1963]. Es ist zu erwarten, dass die Sender – wenn überhaupt – nur wenige Termine geben können. Diese sind dann abzulehnen. Es ist schriftlich darauf hinzuweisen, dass man gerne eine geschlossene Aktion durchgeführt hätte und nur auf die geschlossene

Aktion Wert legt, um eine Unterlage zu schaffen für den Fall, dass die Sender später einmal an den Verlag herantreten – wenn sich die Zeiten geändert haben. Der Verlag möchte dann in der Lage sein zu sagen: Wir wollten ja mit Euch, aber Ihr konntet ja nicht.“

Gerd Bucerius war seit 1951 Mehrheitseigentümer des *Stern* und seit 1957 alleiniger Gesellschafter der *Zeit*. Inwiefern man für zwei so große Verlage mit einem gemeinsamen Chef getrennte Kassen erwarten sollte oder müsste – oder auch nicht –, kann und soll hier nicht beurteilt werden. Aber offenbar ist der Begriff „Werbestrategie“ weiter gefasst zu verstehen, als man zunächst vermuten mag.

Dass die Anzahl der im Archiv vorhandenen Spots und die der laut obiger Aktennotiz zu buchenden Werbespots gleich ist, ist Zufall. Die Besprechung bezog sich lediglich auf die Planung für ein Jahr, 52 Abende vor dem Erscheinungstermin des neuen *Stern*, und die Treatments zu *Stern*-Fernsehspots sind weitaus zahlreicher als 52 Stück. Auch haben wir im RAW etliche Tonaufnahmen zu Fernsehspots, zu denen wir weder die Filme noch die Treatments haben. Ob es sich bei Treatments zu Spots, über die wir nicht verfügen, um tatsächlich realisierte oder um verworfene handelt, lässt sich wieder einmal nicht sagen, aber wir haben auch Spots im Archiv, zu denen wir keine Treatments besitzen.

Der zeitliche Ablauf des weiteren Vorgehens wurde so festgelegt, dass

**„**am 21. Februar [...] im Hotel Bayrischer [sic!] Hof in München eine erste Arbeitssitzung mit den Herren Streitberger, Tomfor, Uecker und Geldmacher stattfinden [solle], bei der Geldmacher Treatments in Form von Ideenskizzen vorlegt.“

Produktionsbeginn Anfang April, Fertigstellung der ersten Filme Mitte bis Ende Mai, zum 10. Juni sollten die Filme bei der Agentur versandfertig vorliegen.

Eine solche Ideenskizze hatte Geldmacher bereits am 7. Februar fertig. Hierin heißt es neben einigen praktischen Erwägungen,

**„**alle 52 Filme aus einer Serie zu drehen, dürfte nicht aktuell und abwechslungsreich genug

94 ARD (2021).

95 Zitiert nach Kalka (2018).

sein, deshalb verschiedene Serien. Anfang mit einigen Spots einer Serie, dann die Serien mixen, um besonders abwechslungsreich und aktuell zu sein, also nicht Serie nach Serie in Steigerung.“

Anschließend macht Geldmacher acht Themenvorschläge, von denen im Endeffekt nur einer umgesetzt worden zu sein scheint.

Tatsächlich wurden die Spots dann offenbar doch, wie sich in den Daten der Aufnahmen zeigt, hauptsächlich Serie für Serie produziert. Insgesamt handelt es sich bei den uns zur Verfügung stehenden um Spots aus vier Serien, „Einer sagt's: der Stern“ (ab Mai 63), „Haben Sie den Stern schon gelesen?“ (ab Juni 64), „Wissen Sie, wer hier gesucht wird?“ (ab April 1965) und zur Beilage *Stern-Journal* „Kompliziert? Nein, der Stern hat's ausprobiert...“ (ab November 65). Der Slogan „Einer sagt's: der Stern“ wird auch am Ende von Spots noch verkündet, die nicht zur „Einer sagt's: der Stern“-Serie gehören, hat sich also durchaus länger als ein Jahr gehalten.

Spätestens ab Winter 65/66 hatte man dann die Sendeplätze, die man sich wünschte, denn die Spots zu den Themenschwerpunkttheften *Stern-Journal* waren maßgeschneidert und mussten genau in der Woche gesendet werden, in der das Heft erschien.

Einen aufwendigen Werbespot zu produzieren und dann exakt einmal auszustrahlen, mag als unverhältnismäßig erscheinen, dennoch war genau das geplant:

**„** Es ist beabsichtigt, jeden Spot nur einmal [Unterstreichung im Text] zu zeigen, um dem Charakter einer Zeitschrift – der Aktualität – Rechnung zu tragen. So wie die Zeitschrift zwar immer ein bestimmtes Gesicht hat und einen bestimmten Aufbau, aber einen ständig wechselnden Inhalt, so sollen auch die Spots Standards haben, die wie die Titelseite ständig bleiben – und auch einen gleichartigen Aufbau aufweisen – aber inhaltlich verschieden sein. Es soll hierdurch eine Serienwirkung zustande kommen, die den Merkwert von Sendung zu Sendung erhöht.“

Tatsächlich halten die Spots, was sie verheißen:

In der Serie „Wissen Sie, wer hier gesucht wird?“ durchsuchen zwei Ermittler im Hardboi-

led-Stil eine Bar, die Hafengegend, eine nächtliche Lagerhalle etc., begleitet von der Stimme aus dem Off,

„Wissen Sie, wer hier gesucht wird? Wissen Sie, wer hier gesucht wird? Die letzte Frau, die [beziehungsweise ‚der letzte Mann, der‘] immer noch nicht weiß, dass der Stern jede Woche zwei Seiten Fernsehprogramm bringt.“

Sie spüren verschiedene Personen auf, einen Angler, eine Zugreisende, einen arglos im eigenen Schlafzimmer Schlafenden, die zunächst ob des rüden Aufgeschreckt-Werdens erstaunt sind, dann aber lächelnd abwinken und ihr *Stern*-Exemplar in die Kamera halten, worauf einer der Ermittler in jedem Spot direkt auf die Fernsehzuschauerin oder den -zuschauer zeigt:

„Oder sind Sie etwa die [oder ‚der‘] letzte?“



Abbildung 10 a-d: Screenshots des Stern-Clips aus dem Archiv. Quelle: RAW.

In der Serie „Einer sagt's: der Stern“ werden kontroverse Themen oder Konfliktsituationen dargestellt – ein weißer Mann, der offenbar grundlos einen Schwarzen beschimpft und am Kragen packt, eine aufgebrachte Frau, die sich bei der Kassiererin im Supermarkt beschwert, ein cholerischer Automechaniker, ein minderjähriges Pärchen, das sich offensichtlich zum Schäferstündchen trifft. Und die meines Erachtens erste nackte weibliche Brust in der bundesdeutschen Fernsehwerbung: Ein Teenager-Mädchen entsteigt zu diffusem Elektroorgel-Rauschen und mit vorne zusammengebundenen Badeanzugträgern dem

Swimming-Pool, worüber sich ein älterer Badegast händeringend und lautstark echauffiert.<sup>96</sup>



Abbildung II a–d: Screenshots des Stern-Clips aus dem Archiv. Quelle: RAW.

Was von den in den Spots dargestellten Personen gesagt wird, kann man nicht hören, stattdessen werden die Stimmen durch hektische Misstöne verschiedener Musikinstrumente dargestellt. Alsdann werden blitzlichtartig die Gesichter weiterer empörter Leute eingeblendet, die pro Spot dreimal Sätze äußern wie „Was sagt die?“, „Hätt’ ich auch gesagt“, „Da müsste mal was gesagt werden!“, „Warum sagt’s denn keiner?“. Abschließend Einzoomen des Stern-Logos und die Stimme aus dem Off: „Einer sagt’s, der Stern.“

Die Kommentare in dem „Busenfrei“-Spot lauten „Was hat er gesagt?“, „Darf der das sagen?“ und „Sagt denn keiner was dazu?“ Die Empörung der Kommentatorin und der Kommentatoren bezieht sich also eher auf die Schimpftirade des Badegasts als auf die Bekleidung der jungen Frau.

Form und Inhalt harmonieren in diesem Spot prächtig: Nicht nur das Thema ist kontrovers, die Darstellung ist es auch. Bislang wird in der Literatur das erste Erscheinen nackter Frauenbrüste in der Fernsehwerbung auf den Beginn der 70er Jahre datiert,<sup>97</sup> der Stern-Werbespot lief nur ein einziges Mal im Sommer oder Herbst 1964 im deutschen Fernsehen, wohl nicht oft genug, um ähnliches Aufsehen zu erregen wie sechs Jahre

später die Fa-Werbung der Firma Henkel. Und: Die Einstellung dauert keine halbe Sekunde. Sobald man als Fernsehzuschauer oder -zuschauerin registriert hat, was einem da gezeigt wurde, ist es auch schon wieder weg. Pause- oder Rückwärts-tasten gab es an den seinerzeitigen Fernsehern natürlich noch nicht, es blieb einem nur, in der Runde der übrigen Fernsehenden herumzufragen: „Hast du das Gleiche gesehen wie ich?“ „Dürfen die das?“ „Sollte man nicht...“ – Und schon hat sich die Ausgangssituation des Werbespots aus dem Fernseher ins Wohnzimmer verlagert, hat der Spot sein Ziel erreicht, Diskussionen anzustoßen und womöglich die Lösung im Stern zu suchen.

Nur eine Interpretation, tatsächlich aber dürften die Stern-Werbesendungen ziemliche Aufmerksamkeit erfahren beziehungsweise bewirkt haben: Die Auflagenzahlen des Stern waren seit seiner Gründung kontinuierlich und rasant gestiegen, 1964 wurde erstmals die 1,5-Millionen-Marke überschritten. Im ersten Quartal 1967 wurden pro Ausgabe über 1,9 Millionen Exemplare verkauft. Der Grund: Der Stern druckte Anfang 1967 wochenlang Auszüge aus dem Bestseller von William Manchester „Der Tod des Präsidenten“, der den Mord an John F. Kennedy im November 1963 detailliert anhand von Interviews mit Kennedys Witwe Jacqueline nachzeichnet.<sup>98</sup> Die Fernsehwerbung hierzu stammt von Geldmacher/Uecker. Im Archiv findet sich ein Werbefilm in zwei minimal voneinander abweichenden Versionen; die Bedeutung, die vom Nannen Verlag der Fernsehwerbung zugemessen wird, zeigt sich schon darin, dass auch hier die Chefetage des Verlags direkt eingreift, diesmal in Form des Chefredakteurs höchstpersönlich:

„Guten Abend. Ich bin Henri Nannen, der Chefredakteur des Stern. Meine Damen und Herren, seit Jahren rätselt die Weltpresse über den Tod des amerikanischen Präsidenten Kennedy. Nun hat die Frau an seiner Seite [„endlich“ in Version 2] ihr Schweigen gebrochen. Die amerikanische Illustrierte Look und in Deutschland der Stern veröffentlichen diesen Bericht. Keiner, der ihn liest, wird ihn je vergessen können.“<sup>99</sup>

<sup>96</sup> WR 11.27.

<sup>97</sup> Gudermann & Wulff (2004:136).

<sup>98</sup> Schröder (2016).



Abbildung 12 a-d: Screenshots des Stern-Clips aus dem Archiv. Quelle: RAW.

Schade, dass wir auch zu diesem Spot keinerlei Unterlagen haben. Unmittelbar nach Abschluss der Serie sank die Auflagenzahl des *Stern*, um nie wieder die 1,9 Millionen zu erreichen. Vom April 1967 haben wir im RAW eine letzte Aufnahme zur im April 1966 begonnenen Werbefilm-Serie „Journal“<sup>100</sup>, mit der auch die vorliegenden schriftlichen Treatments enden. Nach zweieinhalbjähriger Pause produzierte Geldmacher die Tonaufnahme zu acht Spots einer Serie, die nach dem in jedem Spot wiederkehrenden Werbespruch „Erst morgen kommt der neue *Stern*“ heißen könnte, die aber offenbar nicht realisiert wurde und auch mit keiner Silbe dokumentiert ist. So endeten wohl Geschäftsbeziehungen.

### Internationale Kunden

„Alle westdeutschen Werber“, schreibt der *Spiegel* im Januar 1961, stecken in einem Dilemma:

**“**Ihnen sind die fetten Etats ausländischer, vor allem amerikanischer Unternehmen häufig unerreichbar, weil deren Manager sich ungern mit neuen Agenturen einlassen. Wenn deutsche Werbefirmen dennoch einen großen US-Auftrag ergattern können, so verlieren sie ihn nicht selten wieder, sobald die amerikanische Stammagentur ihres Auftraggebers sich in Westdeutschland niedergelassen hat.

<sup>99</sup> WR 11.51/52, aufgenommen am 22.12.66. Tonaufnahme: R-Nummer 2009 – Zugriff: 14.1.2021.

<sup>100</sup> WR 11.43. Tonaufnahme: R-Nummer 5052 – Zugriff: 14.1.2021.

Zahlreiche Großkunden der Werbung brachten die Agentur ihres Vertrauens gleich aus Amerika mit, als sie sich dem deutschen Markt zuwandten.“<sup>101</sup>

Um trotzdem mit amerikanischen Werbekunden ins Geschäft zu kommen, heißt es weiter, würden zahlreiche westdeutsche Agenturen das Bündnis mit der ausländischen Konkurrenz suchen, und tatsächlich seien Agenturen aus Übersee koalitionswillig, allerdings zerbrächen solche Koalitionen normalerweise binnen kurzem, da es den

**“**Amerikanern oft weniger auf die Zusammenarbeit an[kommt] als darauf, für ihren eigenen Start in der Bundesrepublik sachkundige Beratung und Personal zu bekommen.“<sup>102</sup>

Das Geschäft der Werber steht und fällt nicht nur damit, wie gut sie sich auf dem Markt auskennen, sondern auch damit, wie vernetzt sie sind und mit wem sie kooperieren wollen oder können, wenn's denn sein muss. Wie erwähnt, saß am 25.1.1963 Erwin Geldmacher am Verhandlungstisch des Verlags *Henri Nannen* zusammen mit Wolf Uecker, Lektor, Journalist, Werber, Schriftsteller, Mitbegründer des Informationsdienstes *Kontakter* sowie Gründer des Kunstmagazins *art*. Vom Juli 1966 haben wir noch eine kurze Korrespondenz zu einem Fleckwasser *perplex*, aber keinerlei Hinweis auf eine weitere Zusammenarbeit; manche Kooperationen, die in unseren Metadaten aufscheinen, währten wohl nur kurz bis sehr kurz, aber sie waren zahlreich. Immer wieder sind zwischen den einzelnen Treatments Aufforderungen an Filmgesellschaften oder Werbeagenturen eingestreut, man (entweder diese Kooperationspartner oder auch Geldmacher) möge doch bitte dieses oder jenes liefern, bezahlen oder weiterleiten, es sind etliche Rechnungen an oder von Drittunternehmen vorhanden. Darunter sind „Schweregewichte“ der Zeit wie die *Taunusfilm GmbH* oder die *Bavaria Atelier GmbH*, meist aber lokale Firmen, die nur für einen gewissen Zeitraum beziehungsweise heute überhaupt nicht mehr nachweisbar

<sup>101</sup> Der *Spiegel* (1966:50f.). Siehe auch Schmid & Spieß (1996:136).

<sup>102</sup> Der *Spiegel* (1966:50f.). Siehe auch Schmid & Spieß (1996:136).

sind: Die *Universal Dia- u. Filmwerbung GmbH*, Düsseldorf, die *DUO-Film Otto Cartharius KG*, Darmstadt, eine *Agentur Nomberg*, die *Spezial-Agentur für Personalanzeigen Horst Will KG*, Köln, die *DCF Film (Deutsche Commercial Fernsehwerbung)*, *Insel-Film*, Konstanz, München etc. Erläuterungen und Erhellungen hierzu enthält das Archiv nicht.<sup>103</sup> Die allermeisten der in vorliegendem Essay erwähnten Dokumente sind Kopien, also auf dünnem Schreibmaschinenpapier durchgeschlagen, auf dem die Original-Briefköpfe nicht ersichtlich sind. In den *Stern*-Ordnern findet sich erstmals – 1963 – Briefpapier mit Briefkopf „E.H. Geldmacher | Markenberatung“, von dem allerdings die Rückseite als Vorderseite genutzt und also beschrieben ist, die eigentliche Vorderseite mit dem Briefkopf stellt die Rückseite dar und steht teilweise kopfüber. Womöglich diente „E.H. Geldmacher | Markenberatung“ lediglich als Schmierpapier. Unter dem schlichten Briefkopf „E.H. Geldmacher“ schreibt Geldmacher im Juli 1967 einem Herrn Völker bei *Henkel & Cie*:

„[Bei] meinem letzten Besuch in Düsseldorf am 7.7.67 trug ich Ihnen kurz eine Produkt- und Werbe-Idee vor, von der ich glaube, dass sie wert ist, dass man ihr nachgeht. Ich möchte diese Idee für unsere Akten noch einmal skizzenhaft festhalten, damit wir weiter in Diskussion bleiben können. Produktidee: Schaffung einer Markenseife (evtl. *Dixi*) gegen grobe Verschmutzungen für Haushalt, Hobby und Handwerk. Die Seife sollte aus einer Mischung von Bimsstein und Seifenstoffen bestehen und herbfrisch duften. (Zitrone, Salmiak etc.)“<sup>104</sup>

„E.H. Geldmacher“, „E.H. Geldmacher | Markenberatung“ und „Tonstudio Frankfurt“ sind also nicht unbedingt als Synonyme zu verstehen. Um die mannigfachen Querverbindungen aufzuzeigen und erklären zu können, die durch Umbe-

<sup>103</sup> Wie es zu der Zusammenarbeit mit Norbert Handwerks *Insel-Film*-Produktionsgesellschaft kam, ist bei Slesina nachzulesen (1993:194–197). Bei einem Problemgespräch über „grundsätzliche Erwägungen“ – es dürfte sich um Slesinas Rolle im „Dritten Reich“ gehandelt haben – und einem anschließenden Besäufnis „begann außer einer jahrzehntelangen engen Geschäftsverbindung eine tiefe Freundschaft, die ein Leben lang Bestand haben sollte“.

<sup>104</sup> CF 24.

nennungen, Abspaltungen und Neugründungen zusätzlich erschwert werden, müsste man wohl Insider und Zeitgenosse sein, Gegenstand des vorliegenden Essays kann ein derartiges Unterfangen zumindest nicht sein. Wozu auch. Uns genügt es an dieser Stelle, festzuhalten, dass Geldmacher in engem Kontakt zu zahlreichen Akteuren seiner Branche und angrenzender Branchen stand. Seine diesbezügliche im Archiv befindliche Sammlung von Adresskarten und -listen ist beeindruckend, enthält aber fast ausschließlich lokale bis nationale Größen. Die im erwähnten *Spiegel*-Artikel vom Januar 1966 gehandelten Namen sind Global Player wie *Rank-Xerox*, *Esso*, *General Motors*, *Ford*, *PanAm*, *Colgate-Palmolive* aber auch die *Daimler-Benz AG* und internationale Agenturen wie *Young & Rubicam*, *Hubert Troost*, *McCann, Thompson* und *Ogilvy*.

Immerhin: Von einigen internationalen Unternehmen konnte Geldmacher im Laufe der Jahre tatsächlich Aufträge „ergattern“, *Gevaert*, *Remington*, *Canada Dry*, *Cinzano*, *Pfizer*, *Wrangler* und *British American Tobacco*. Eingedenk des im Spiegel beschriebenen „Dilemmas“ sind die zugehörigen Werbespots etwas genauer zu betrachten:<sup>105</sup>

Der chronologisch erste nicht-deutsche Kunde im Geldmacher-Archiv ist das belgische Fotounternehmen *Gevaert*. 1954 produzierte Geldmacher einen Kinospot für den neuen *Gevapan-33*-Film. *Gevaert* hatte während des Zweiten Weltkriegs gut an den Aufträgen der deutschen Besatzungsmacht verdient und bereits Ende der 1940er Jahre ein starkes Interesse am deutschen Markt entwickelt, allerdings nicht so sehr hinsichtlich des Verkaufs der eigenen Produkte (die im unmittelbaren Nachkriegsdeutschland Luxusartikel waren), sondern eher am Einkaufen. Man wollte als ehemals zweitgrößtes europäisches Unternehmen der Fotobranche das ehemals größte übernehmen, *Agfa*. Vielmehr: das, was davon übrig war. Nach 1945 wurde die *I.G. Farben* in den westli-

<sup>105</sup> Nicht berücksichtigt werden an dieser Stelle ausländische Unternehmen, die bereits vor dem „Dritten Reich“ in Deutschland ansässig waren, *Van Houten*, *Heintz van Landewyck*, *JMA Benelux* etc. sowie die Unternehmen *Wrangler* und *British American Tobacco*, von denen wir nur über je einen Werbespot verfügen.

chen Besatzungszonen in elf eigenständige Unternehmen entflochten; die Agfa-Fabriken (*Actien-Gesellschaft für Anilin-Fabrication*) lagen in verschiedenen Besatzungszonen (der amerikanischen, der britischen und der sowjetischen), was späterhin einen erneuten Zusammenschluss verhinderte. Bezuglich der geplanten Übernahme würde es *Gevaert* gewiss nicht zum Nachteil gereichen, wenn man sich vorab Anteile am deutschen Markt und Beziehungen zur deutschen Werbe-welt sicherte.

Eine weitere Interpretationsmöglichkeit wäre, dass das Fotografieren eines der ersten Hobbys war, das sich die Deutschen nach dem Krieg wieder leisten konnten, und dass der deutsche Fotomarkt Anfang bis Mitte der 50er Jahre stark zu expandieren begann, auch im Kontext des deutsch-deutschen Ost-West-Wettkampfs: Die *Ihagee Kamerawerke* und die *Zeiss Ikon AG* hatten ihre Firmensitze in Dresden und standen internatio-nal für hochwertige Fotoapparate; mit der EXA produzierten ab 1951 *Ihagee* und, als das Dresdner Werk für die Fertigung zu klein wurde, ab 1954 der Thüringer VEB *Rheinmetall* die erste SLR-Ka-mera in Großserie.<sup>106</sup>



Abbildung 13 a–d: Screenshots des Fotowerbung-Clips aus dem Archiv. Quelle: RAW.

Der westdeutsche Markt musste etwas entgegen-setzen, und als Hersteller von Filmen und Foto-papier war es opportun, sich schnell auf dem Markt zu etablieren. Aus demselben Jahr des *Ge-*

<sup>106</sup> Frieß & Steiner (1995:338ff.); Sorms (2000–2021).

*vaert*-Clips haben wir noch zwei Spots der *Gesell-schaft zur Förderung der Photographie* im Archiv, die ohne spezifische Produktwerbung einfach das Fotografieren propagieren,<sup>107</sup> sowie einen Spot für Filme des deutschen Herstellers *Adox*<sup>108</sup> im Geldmacher-Archiv.

Wie dem auch sei: Die Zusammenarbeit zwi-schen *Gevaert* und dem *Tonstudio Frankfurt* dauerte nicht lange, sie dürfte über das Jahr 1954 nicht hinausgegangen sein. Die Übernahme *Agfas* durch *Gevaert* kam übrigens nicht zustande, statt-dessen fusionierten die beiden Unternehmen 1964 zur *Agfa-Gevaert*-Gruppe.

Das zweite nicht-deutsche Unternehmen, das bei Geldmacher Werbung in Auftrag gab, war der US-amerikanische Rasierapparatehersteller *Re-mington*. Die Firma brachte 1937 den ersten Trockenrasierer auf den Markt, 1953 gründete sie eine Niederlassung in Deutschland.<sup>109</sup> Im Archiv haben wir einen Kino-Werbespot aus dem Jahr 1957, mit einer Laufzeit von 1:40 Minuten den längsten des gesamten Archivs.<sup>110</sup> Der Clip zer-fällt deutlich in zwei Teile, man hätte durchaus zwei separate Filme daraus machen können.



Abbildung 14 a–d: Screenshots des Remington-Clips aus dem Archiv. Quelle: RAW.

<sup>107</sup> WR 9.17 und 9.18.

<sup>108</sup> WR 2.35.

<sup>109</sup> zitate.at (2021).

<sup>110</sup> WR 9.24. Tonaufnahme: [R-Nummer 3427](#) – Zugriff: 14.1.2021.

Im ersten Teil sieht man nacheinander drei Männer, die sich mit einem *Remington* rasieren und erfreut-anerkennend bekunden, „es gibt keinen Ersatz für Qualität“. Im Anschluss wird das Gesehene nochmals erklärt:

Drei Herren ganz verschied'ner Art, mit starkem, weichem, hartem Bart, mit spröder und mit zarter Haut sind von *der Marke* gleich erbaut: Vom Remington Super 60.

Es wird noch ein wenig weiter erklärt, wieviel Klingen, wieviel Schnitte pro Minute.

Und: Sie [die Klingen] rasieren ohne Schaum selbst diesen weichen Pfirsichflaum.

Ein Pfirsich wird gezeigt, der gerade eine gefühlvolle Rasur bekommt. Sodann wird eine Schuhbürste rasiert:

Und sei's der allerzähnste Bart, wie Bürstenborsten stachlig, hart, dem Remington erliegt er jetzt, doch kein Beweis hat so viel Kraft wie der, den man sich selber schafft.

Damit beginnt der zweite Teil des Clips. Während des letzten Satzes lag der Rasierer auf einer mattglänzenden Fläche, die sich nun als Ladentheke entpuppt, von der ihn ein neugieriger und sichtlich unrasierter Kunde aufhebt. An der hinteren Kante der Theke ein Schild mit der Aufschrift „Kostenlose Probe-Rasur“. Der Kunde wendet sich an den Verkäufer:

„Verzeihung, ich wollte – ich hörte, jeder kann doch jetzt –“ „Natürlich. Jeder kann jetzt kostenlos den neuen Remington Super 60 ausprobieren.“

Der Verkäufer schließt ein Kabel an den Rasierer an.

„Ja, kann man das denn wirklich? Ich meine –“ „Na selbstverständlich, das ist Ihnen ja versprochen worden.“

Und während sich der Kunde nun vor dem Spiegel rasiert, fragt der Verkäufer zweimal nach:

„Na? Naaa?“

Der nunmehr fertig rasierte Kunde ist begeistert:

„Wirklich, es gibt keinen Ersatz für Qualität.“

Schwenk auf einen weiteren Rasierapparat in Geschenkpackung:

„Es gibt ja auch nur *einen* Remington Super 60.“

Der Film hat Längen. Womöglich mit System. Da es sich um ein amerikanisches Produkt handelt, das zuvor bereits in den USA beworben wurde, drängt sich ein Vergleich mit der diesbezüglichen Werbung auf. Immerhin blickten, als sich das Fernsehen ab 1952 langsam in der BRD etablierte und deutsche Werbeagenturen die Möglichkeiten des damit Mach- und Werbbaren auszuloten begannen, US-amerikanische Werbeagenturen bereits auf eine fünfzehnjährige Erfolgsgeschichte zurück. Entsprechende Werbespots liegen im Geldmacher-Archiv zwar nicht vor, stehen aber auf verschiedenen Video-Plattformen im Internet zur Verfügung.



Abbildung 15 a, b: Screenshots des Amerikanischen Remington-Werbespot aus dem Jahr 1953. Quelle: [YouTube](#) – Zugriff: 14.I.2021.

Der früheste aus dem Jahr 1953 (wobei natürlich die Jahreszahl nicht verifizierbar ist) fällt zunächst ebenfalls durch seine Länge auf, 1:58 Minuten. Ein Mann, der sich – so die Stimme aus dem Off – zwei Wochen lang nicht rasiert hat, demonstriert eine gründliche Rasur in Echtzeit, während eingebendet die Stoppuhr läuft. Nach 60 Sekunden, während denen die Kamera auf den Mann gerichtet bleibt und die der Erzähler aus dem Off mit Erklärungen in Sportreporter-Manier füllt – wie viele Klingen, wie viele Schnitte etc. –, ist die Rasur vollbracht, und das natürlich makellos. Abschließend ein Hinweis auf den „14 day free trial plan at your favorite store or Remington Rand Shaving Headquarters“.

In einem weiteren Spot werden ein Pfirsich und eine Bürste rasiert.

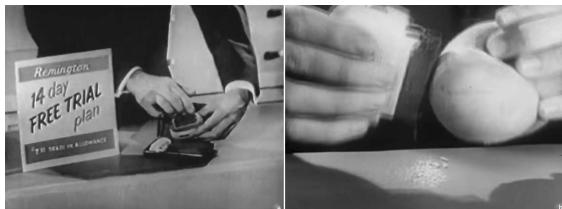


Abbildung 16 a, b: Screenshots des Amerikanischen Remington-Werbespot, Anfang 50er Jahre. Quelle: [YouTube](#) – Zugriff: 14.1.2021.

Mit der Spot-Länge, der Schau-Rasur und den Requisiten Bürste und Pfirsich übernimmt Geldmacher also Motive aus bereits vorhandenen Clips. Dass er das aufgrund mangelnder eigener Kreativität so gehandhabt hat, darf bezweifelt werden. Es wird sich wohl eher um Vorgaben gehandelt haben, die er „the German way“ ins deutsche Fernsehen übertragen hat.

Wir haben zwei weitere Remington-Tonaufnahmen aus dem Jahr 1954, einige je sechs- bis achtsekündige Versatzstücke, bei denen jedoch nicht klar ist, ob es sich um Aufnahmen für Funk oder Kino handelt. Für den Nachfolge-Rasierer *Rollelectric* schien allerdings eine umfangreiche Werbekampagne lanciert worden zu sein, an der auch Geldmacher beteiligt war. Die Aufnahme eines Werbeschlagers und einer Werbeschallplatte für Händler vom März 1959 gibt interessante Hinweise:

In 1.200 Kinos hören jetzt Millionen Menschen dieses Lied. In dem neuen Farbfilm über den Rollelectric. Daraufhin werden Rollelectric-Käufer kommen, mehr, als Sie in Ihrem Geschäft je erwartet haben. Die geballte Kraft der Remington-Werbung steht hinter dem Rollelectric. Nur Remington wirbt mit dieser Schlagkraft für seine Rasierer. Ganz groß steigt Remington mit Anzeigenwerbung ein, in Illustrierten und Tageszeitungen. In diesen Tagen geht's los.<sup>111</sup>

Besagter Film findet sich weder unter den Clips noch den Tonaufnahmen. Auch in den Aktenordnern fehlt jeglicher Hinweis. Da ansonsten die *Re-*

*mington*-Tonaufnahmen sorgfältig archiviert sind und wir für den *Rollelectric* etliche Funk-Werbespots haben, dürfen wir wohl annehmen, dass mit diesem Kinofilm eine andere Agentur beauftragt worden ist.

Erst für die Rasierapparate der Jahre 1961, 63 und 65, den *Roll-a-Matic*, den *Remington 25* und den *Selectric* gibt es wieder Tonaufnahmen aus dem Tonstudio Frankfurt für Funk und Fernsehen. Damit endet offenbar die Geschäftsbeziehung Geldmacher – *Remington*. Immerhin, sie dauerte acht Jahre, womöglich länger.

Die Antworten auf die Frage, ob die Nachkriegswestdeutschen amerikanisiert wurden, füllen Bände.<sup>112</sup> Die Geldmacher'sche *Remington*-Werbung würde dafür sprechen. Ganz anders geartet hingegen sind die Spots, die Geldmacher 1960 für das ungefähr seit 1956 in Deutschland ansässige US-amerikanische Unternehmen *Canada Dry* produzierte. Hier wurde offenbar darauf gesetzt, dass deutsche Verbraucher anders konsumieren als amerikanische und dass nach diesen Vorgaben auch die deutsche Werbung gestaltet sein müsse, wenn sie erfolgreich sein will, nämlich entsprechend dem gängigen Klischee erkläруungs-, detail- und techniklastig und vor allen Dingen langweilig.<sup>113</sup> Ein weiterer Erklärungsansatz: Bis Mitte der 60er Jahre wurden in deutschen Nachkriegs-Werbespots, ob im Kino oder im Fernsehen, überwiegend Artikel beworben, die der Grundversorgung eines halbwegs intakten Haushalts dienten: Waschmittel, Zucker, Mehl, Zigaretten, Alkoholika, Kühlchränke – und Fernsehgeräte. Die Werbung war auf das jeweilige Produkt beschränkt und informierte meist sachlich über dessen Eigenschaften. In den USA wurde zu diesem Zeitpunkt bereits Image-Werbung betrieben, wie sie in Deutschland erst ab Mitte der 60er Jahre auftrat. Wollte man also auf dem deutschen Markt ein neues Produkt einführen, musste man den vom amerikanischen Lebensgefühl abweichenden Grundvoraussetzungen Rechnung tragen.

<sup>111</sup> R-Nummer 3896 – Zugriff: 14.1.2021. R-Nummer 4078 – Zugriff: 14.1.2021.

<sup>112</sup> Schildt (2000) gibt eine schöne Übersicht.

<sup>113</sup> Vgl. Schildt (2000).

Einerlei, ob nun der eine oder der andere Erklärungsansatz zutrifft (oder beide – monokausalen Deutungen ist umso mehr zu misstrauen, je weniger verwertbares Material einem zur Verfügung steht, und auch zu den *Canada Dry*-Spots haben wir als Zusatzdaten lediglich die Treatments im Archiv) – mit Geldmacher hat man bei *Canada Dry* eine gute Wahl getroffen.

Auf Video-Portalen im Internet findet sich ein amerikanischer *Canada Dry*-Spot aus dem Jahr 1960: „*Canada dry goes to a sports car rally. And what is it? It's fun. Happy fun. Fun for the driver, fun for the navigator, fun for their cars.*“ Insgesamt siebenmal fällt in einer knappen amerikanischen Werbeminute das Wort „Fun“. Drei junge fröhliche Pärchen springen in ihre Sportwagen und rasen in einer motorisierten Schnitzeljagd von Checkpoint zu Checkpoint und bleiben dabei stets frisch und munter, weil sie sich zwischen-durch immer wieder eine Flasche *Canada Dry* aus dem mitgebrachten Eisbottich im Kofferraum zu Gemüte führen. Erst gegen Ende des Spots wird erwähnt, dass *Canada Dry* im Sixpack verkauft wird, leicht und nicht zu zuckerig ist, nicht schwer im Magen liegt und in der Nase kitzelt.

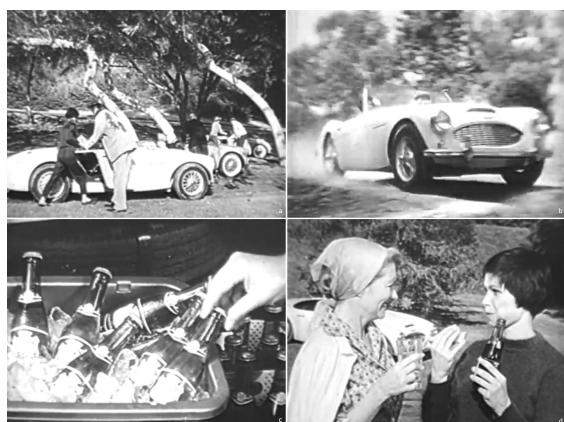


Abbildung 17 a–d: Screenshots der Amerikanischen Werbung für *Canada Dry* Ginger Ale, zirka 1960. Quelle: YouTube – Zugriff: 14.1.2021.

Die Geldmacher'schen *Canada Dry*-Spots aus demselben Jahr<sup>114</sup> nehmen sich dagegen vergleichsweise nüchtern aus: vorwiegend animierte

<sup>114</sup> WR 1.29–31.

Schrift, dazwischen unaufwendig gehaltener Zeichentrick, im Realteil kein Hintergrund, eine gewisse Tendenz zur grafischen Wiederholung, gesungener und gereimter Text, es wird beschrieben, welche Geschmacksrichtungen es gibt und ob man *Canada Dry* pur trinkt oder mixt.



Abbildung 18 a–d: Screenshots des *Canada Dry*-Clips aus dem Archiv. Quelle: RAW.

Noch deutlicher treten diese Merkmale bei den Spots zutage, die Geldmacher zwischen 1961 und 63 für das US-Pharma-Unternehmen *Pfizer* produzierte,<sup>115</sup> das seit 1958 auf dem deutschen Markt aktiv ist und 1961 die *Ring-Chemie* von der *C.H. Buer GmbH* übernommen hatte.<sup>116</sup>

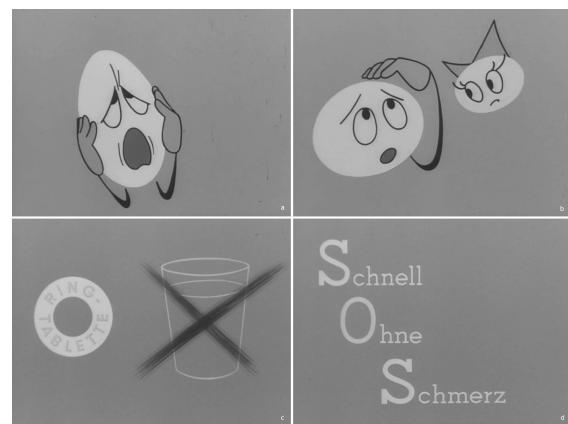


Abbildung 19 a–d: Screenshots des *Ring*-Clips aus dem Archiv. Quelle: RAW.

<sup>115</sup> WR 6.19–22 und 10.01–28.

<sup>116</sup> Shurtleff & Aoyagi (2016:796).

Die Zeichentrickfiguren, die für die *Ring-Schmerztabletten* werben, sind eher Strichmännchen als ausgearbeitete Animationen, die Mittelsequenz und der Nachspann sind bei fast allen Spots identisch und machen die Hälfte der 30 Sekunden Werbezeit aus. Hier wird wohl eher auf Quantität gesetzt, als auf eine aufwendige Gestaltung.<sup>117</sup>

Wir haben 28 Spots zu *Ring-Tabletten* und vier zum Nahrungsergänzungsmittel *Kidz*. Ein denkbarer Grund wäre, dass *Canada Dry* und *Pfizer* sich zunächst einmal schnell im Gedächtnis der deutschen Verbraucher festsetzen wollten und dafür in erster Linie *schnell* Werbung machen mussten. Mit qualitativ anspruchsvollen Kampagnen würde man noch warten können, bis die amerikanische Stammagentur in Deutschland Fuß gefasst haben würde. Geldmachers *Canada Dry*- und *Pfizer*-Spots wirken geradezu provisorisch.

#### „Kleinkunden“

Ein weiterer Grund für unspektakuläre und somit kostengünstigere Werbespots dürfte gewesen sein, dass der Etat der betreffenden werbenden Unternehmen begrenzt war oder dass sie sich zunächst einmal vorsichtig an das neue Medium Fernsehwerbung herantasten wollten, ehe sie größere Summen investierten. Die zahlenmäßig größte Kundengruppe im Geldmacher-Archiv, weit über die Hälfte der rund 85 werbenden Unternehmen, sind solche, von denen wir nur über einen oder zwei Spots verfügen, überwiegend Fernsehwerbung, überwiegend vor 1965. Auch wenn wir in Betracht ziehen, dass das Archiv große Lücken aufweist und dass diese Lücken womöglich nicht gleichmäßig über das Korpus verteilt sind, so ist der Trend doch eindeutig: Die meisten werbenden Unternehmen haben „reingeschnuppert“, einen Spot oder auch eine Kampagne lang ausprobiert, was passiert, wenn man im Fernsehen wirbt und sich dann wieder zurückgezogen, entweder aus dem Fernsehwerbegeschäft oder lediglich von Geldmacher, sei es, weil sie den Erfolg einer einzelnen Kampagne überschätzt hatten, sei es, weil ihnen die Ausgaben zu groß

waren, sei es, dass ihnen die Zusammenarbeit mit Geldmacher nicht zusagte.

Zum Beispiel *Ellen Betrix*: 1934 hatte der Kaufmann Fritz Segner eine kleine Kosmetikfirma in Frankfurt gegründet, anfangs mit neun Mitarbeiterinnen in Souterrain und Erdgeschoss eines Privathauses. Das Unternehmen wurde schnell populär und wuchs, musste aber 1939 als nicht-kriegswichtiger Betrieb die Produktion einstellen. Nach dem Krieg waren die für Schönheitsprodukte benötigten Rohstoffe knapp, so dass man erst ab 1949 mit der erneuten Produktion beginnen konnte, wiederum zunächst in kleinem Maßstab, aber wiederum schnell expandierend, so dass man 1959 ein eigenes Produktionswerk errichtete<sup>118</sup> und sich offenbar auch überlegte, ob man in Fernsehwerbung investieren sollte. Die Antwort fiel etwas halbherzig aus, der finanzielle Einsatz schien sich in Grenzen zu halten; den beiden Spots, die Geldmacher im Dezember 1960 produzierte,<sup>119</sup> merkt man durchaus an, dass sich kein kreativer Geist stundenlang den Kopf zerbrochen hat, kein Künstler stundenlang am Zeichenbrett, kein Schauspieler stundenlang vor der Kamera gestanden hat. Es handelt sich um je vier Standbilder, Logoeinblendung am Anfang und am Ende, Gesamtlänge 15 Sekunden, ein eher prosaischer Werbespruch:



Abbildung 20 a-d: Screenshots des Ellen Betrix-Clips aus dem Archiv. Quelle: RAW.

<sup>118</sup> Simon (2020).

<sup>119</sup> WR 1.37-38.

Meine Damen, merken Sie sich diesen Namen. Ellen Betrix. Reinigen, nähren, schützen. Die Schönheitspflege von Rang, Ellen Betrix.

Dass auf diese Spots hin scharenweise Kundinnen Parfümerien und Kaufhäuser stürmten, erscheint wenig wahrscheinlich. Entsprechend enttäuscht dürfte der Auftraggeber gewesen sein, entsprechend kurz war die Zusammenarbeit: einen, maximal zwei Spots lang.

Zuweilen wurde aber auch für dauerhaftere Werbekunden „billige“ Werbung gemacht, wenn deren Budget womöglich gerade nichts anderes hergab. So heißt es zu einem Spot für *Becker-Bier* aus dem Jahr 1966, den wir nicht haben, er solle

„ in einfacher Form möglichst eine zusammenfassende Assoziation schaffen, die sich in Anbetracht der geringen zur Verfügung stehenden Werbemittel schnell durchsetzt.“<sup>120</sup>

Zwischen Weihnachten und Neujahr 1963 schaltete *Aurora* eine 20-sekündige Werbung, die nichts weiter als eine unbewegte Ansicht des Logos zeigte. Dazu der Text:

Unter diesem Zeichen stand im alten Jahr unser Bemühen um Ihr Vertrauen, unter dem Zeichen des Sonnensterns. Aurora wünscht Ihnen ein glückliches, zufriedenes Neues Jahr, durch das Sie unser kleines Lied wieder begleiten wird. [Jingle:] „Aurora mit dem Sonnenstern“<sup>121</sup>



Abbildung 21: Screenshot des Aurora-Clips aus dem Archiv.  
Quelle: RAW.

Die Werbespots der „Kleinkunden“ wurden sicherlich dokumentiert, allerdings befand man die entsprechenden Korrespondenzen und Unterlagen offenbar nicht für aufbewahrenswert, da wohl nur bei Geschäftsbeziehungen, die über einen längeren Zeitraum hinweg bestehen, das Zurückgreifen auf bereits realisierte Projekte, bereits produzierte Spots und bereits gemachte Erfahrungen sinnvoll ist. Für uns hinwieder haben diese Einzelspots als gesonderte Kategorie trotz ihrer Fülle im Rahmen der vorliegenden Sichtung wenig Nutzen, wenn es um die Kundschaft des *Tonstudios Frankfurt* geht: Es lässt sich an ihnen keine Entwicklung im Sinne beispielsweise der Werbe-Historie der entsprechenden Unternehmen ablesen, auch sind sie in keinen Kontext wie beispielsweise eine Spot-Serie einzuordnen.

## Produktgruppen

Indessen lassen sich aus ihnen Erkenntnisse hinsichtlich der von Geldmacher beworbenen Produkte gewinnen. Nachdem wir uns nun also ausführlich den Geldmacher-Kunden gewidmet haben, wollen wir einen Blick auf deren Produktpaletten werfen.

Für den ersten Fernseh-Werbemonat, den November 1956 im *Bayerischen Fernsehen*, haben wir ein paar Daten: Es

„ traten 25 Unternehmen der Konsumgüterindustrie (Nahrungs- und Genussmittel, Wasch- und Reinigungsmittel, Kosmetik, Elektrotechnik, Uhren, Spezialtextilien wie Damenstrümpfe und Hüte) mit ihren Erzeugnissen ebenso in Erscheinung wie zwei Handelsfirmen, nämlich ein Versandhaus sowie eine Münchener Kaffee-Firma.“<sup>122</sup>

Aufgrund des Fehlens genauer Zahlen und der etwas unspezifischen Kategorisierungen ist diese Auflistung nur bedingt aufschlussreich; interessant wäre beispielsweise, wie sich die Nahrungs- und Genussmittel zusammensetzten, welchen

<sup>120</sup> CF 82.

<sup>121</sup> WR 1.19.

<sup>122</sup> ZV + ZV (1956), zitiert nach Fischer & Westermann (2001:38).

Anteil alkoholische und nichtalkoholische Getränke sowie Tabakwaren hatten, und um welche Art von Elektrotechnik es sich handelte. Die Sammlung Geldmacher kann ein bisschen Aufschluss geben.

Geldmachers Beitrag zum Werbemonat November (oder auch Dezember) 1956 betrug zwei Spots; mehr nachweisbare Fernsehwerbung hat er 1956 nicht gemacht. Es handelt sich um die für das „Versandhaus“, für *Neckermann* also. Der Slogan „*Neckermann* weiß immer Rat“ ist in diesem Fall für uns zutreffend, da in diesen beiden Spots das Spektrum der beworbenen Produkte der ersten Fernsehwerbungszeit ein wenig konkretisiert wird: Beworben wird – in dieser Reihenfolge – ein Damen-Kostüm für 168,- DM, ein Radioapparat für 395,- DM, ein Damenmantel für 158,- DM und ein Fernsehgerät inklusive Kabel-Fernbedienung für 698,- DM (ohne Fernbedienung 675,-).<sup>123</sup> Für den Rest der 50er Jahre bleibt die Geldmacher-Fernseh-Werbe-Produktpalette im Rahmen der angeführten Produkte, erweitert lediglich um die Kategorie „Zahnpflege“.<sup>124</sup>

In den 60er Jahren präsentiert sich die Palette der von Geldmacher beworbenen Produkte, sortiert nach Anzahl der Werbespots, wie folgt:

- 69-mal Lebensmittel (sechs Marken)
- 52-mal Zeitschrift (eine Marke)
- 38-mal Zigaretten/Tabak (sechs Marken)
- 32-mal Alkoholika (zehn Marken)
- 25-mal Putzen und Waschen (zehn Marken)

<sup>123</sup> WR 8.16 und 8.17.

<sup>124</sup> Die Geldmacher'sche Kinowerbung der 50er Jahre beinhaltete über diese Kategorien hinaus noch die bereits angeführte Werbung für das Fotografieren, einen Spot des Industrieverbands Haus-, Heiz und Küchentechnik e. V., der neue Heizungen empfiehlt, Abnehmpillen, den schon erwähnten Remington-Rasierer sowie eine Werbung für eine Höhensonnen, die aus allen anderen Kategorien herausfällt, wenn man sie nicht der Elektrotechnik zuordnen möchte. In den 60er Jahren hat Geldmacher Kinowerbung weitgehend eingestellt; wir haben wir noch eine Handvoll Spots, die wir an dieser Stelle vernachlässigen wollen. Da es aber im Folgenden um die 60er Jahre gehen soll, wollen wir auf die Kinowerbung an dieser Stelle nicht weiter eingehen.

- 25-mal Pharma-Produkte (eine Marke)
- fünfmal Kleidung (drei Marken)
- 20-mal Kaffee und Zubehör (vier Marken)
- 18-mal Süßes/Knabbern (fünf Marken)
- 16-mal Nahrungsergänzungsmittel (drei Marken)
- elfmal Kosmetik (sieben Marken)
- achtmal Spielwaren (zwei Marken)
- zweimal Soft Drinks (inklusive Mineralwasser zwei Marken)
- dreimal Zahnpflege (zwei Marken)
- dreimal Arzneimittel (zwei Marken)
- dreimal Rasieren (eine Marke)
- zweimal Körperpflege (eine Marke)
- zweimal Haushalt (eine Marke)
- zweimal Babynahrung (eine Marke)
- zweimal Insektenspray (eine Marke)
- einmal Unkrautvernichter.

Diese Auflistung ist aus mehrerlei Gründen mit Vorsicht zu genießen: Die Anzahl der Spots, die wir de facto vorliegen haben, und die Anzahl der Werbespots, die Geldmacher tatsächlich produziert hat, weichen voneinander ab, womöglich erheblich. Der zweitgrößte Posten, „Zeitschrift“ wurde, wie wir gesehen haben, ausschließlich durch *Nannen/Gruner + Jahr* bestritten; wäre dieser eine Kunde nicht im Programm, hätten wir die gesamte Kategorie nicht. Gleiches gilt für „Pharma“ und *Pfizer*. Ähnliches für die Kategorien „Lebensmittel“ und „Zigaretten/Tabak“, die je zu über der Hälfte von den Großkunden *Aurora* und *Südzucker*, beziehungsweise *Reemtsma* und *Landwyck* bestritten werden. Würde man nicht nach der Anzahl der Spots auflisten, sondern nach Anzahl der Marken, würde sich ein abweichendes Bild ergeben, das indessen ebenfalls seine Schwächen hätte.

Die Produktgruppenwahl weist natürlich definitorische Unschärfen auf. Die Grenzen zwischen „Lebensmitteln“, „Nahrungsergänzungsmitteln“

und „Pharma-Produkten“ beispielsweise dürften fließend sein, je nachdem, wer die Gruppen definiert. Ob – wie ich es tue – Rasierwasser und Haartonikum der „Kosmetik“ zuzurechnen sind, ob „Körperpflege“ unter geringfügiger Umbenennung beziehungsweise Neudefinition der Kategorie ebenfalls dazuzurechnen wäre, ob „Babynahrung“ zu den „Lebensmitteln“ gezählt werden müsste etc., darüber mag man streiten.

Der Trend, der jedoch aus dieser Auflistung abzulesen ist, ist eindeutig: dass es sich bei den Produkten, die man durch Geldmacher bewerben ließ, seit dem Wegfallen der *Neckermann*-Werbung überwiegend um solche handelt, die für weniger als 20 DM zu haben waren.<sup>125</sup>

In den 60er Jahren haben sich etliche neue Produkte im Wirtschaftsleben der Deutschen etabliert, sie fanden auch Eingang in die Palette der Produkte, für die Geldmacher Werbefilme produzierte. Was allerdings in der Geldmacher-Werbung weitestgehend fehlt, und das sehr im Gegensatz zum „wirklichen“ Leben und auch zur nicht-Geldmacher’schen Fernsehwerbung der BRD in den 60er Jahren, sind Luxusartikel, und das unabhängig davon, ab welchem „Nicht-Notwendigkeitsgrad“ oder Anschaffungspreis man diese definiert. Der in der Literatur vielbeschworene Werbeparadigmawechsel weg von der Produkt-, hin zur Lifestyle-Werbung<sup>126</sup> fällt bei Geldmacher daher eher flach aus, die meisten beworbenen Produkte gehören zur „Grundversorgung“.<sup>127</sup>

<sup>125</sup> Den *Neckermann*-Spot zum zehnjährigen Firmenbestehen 1960 vernachlässigen wir an dieser Stelle; 29 der 30 vorhandenen *Neckermann*-Spots wurden vor 1960 produziert, den 30sten rechnen wir ebenfalls noch den 50ern zu.

<sup>126</sup> Kellner et al. (1995:67ff.); Hölscher (1998:101f.).  
Burmann (2004:4).

<sup>127</sup> Zwar haben wir einzelne Tonaufnahmen zu den Automarken *DKW*, *Auto Union*, *Renault*, *Opel*, *Volkswagen* und *Mercedes* im RAW, allerdings handelt es sich dabei überwiegend um Schulungsfilme, Präsentationen für Automobilmesse und Radiospots. Tonaufnahmen zu Fernsehspots finden sich nur sporadisch, über zugehöriges Filmmaterial oder über Metadaten verfügen wir nicht.

## Zielgruppen

Die dritte maßgebliche Größe im Werbegeschäft neben den Produzenten und ihren Produkten ist die erhoffte Kundschaft. Wir hatten ja bereits vorsichtig dahingehend spekuliert und formuliert, dass sich Geldmacher vorwiegend an ein traditionsbewusstes Publikum richtete und daher entsprechend traditionelle Werbung gestaltete. Und ein entsprechendes Image hatte. Es ist klar, dass Produzenten sich vorab Gedanken darüber machen, welche Kundengruppe sie ansprechen wollen, ganz dem Stereotyp verhaftet: Waschmittel für Hausfrauen, Spielwaren für Kinder, Pfeifentabak für Männer. Die Beispiele „Zigaretten“ und „Getränke“ zeigen allerdings, dass das Produkt nicht zwangsläufig die Zielgruppe definiert, sondern dass die Werbung die Zielgruppe signifikant mitbestimmen kann: Die traditionsbewussten Raucher (und Raucherinnen natürlich auch, wenngleich in weit geringerem Ausmaß, wie wir noch sehen werden) rauchen *Juno*, die weltoffenen, „modernen“ *Peter Stuyvesant*. Ob dabei die Marke alteingesessen oder neu am Markt eingeführt ist, mag eine gewisse Rolle spielen, eine zwingende Notwendigkeit ergibt sich daraus nicht. Alteingesessene Marken können ihr alteingesessenes Image durchaus ändern und damit erfolgreich sein. *Marlboro* wurde ab 1924 dezidiert als „Frauenzigarette“ beworben, „mild as May“; als es mit der Marke mehr und mehr bergab ging, wurde ab 1954 mit dem „Marlboro man“ und dem männlichsten aller Berufe das Image ins genaue Gegenteil verkehrt, Slogan: „Where there's a man, there's a Marlboro“.<sup>128</sup> Mit großem Erfolg, einem der größten in der Werbegeschichte überhaupt. Im Geldmacher-Spektrum war es der italienische Getränke-Hersteller *Cinzano*, der seit 1887 massiv Werbung aller Art betrieb<sup>129</sup> und dabei des Öfteren das Image der Marke änderte. In den vier Spots in unserem Archiv sind junge Leute in ihren 20ern und 30ern die Darsteller, Sportwa-

<sup>128</sup> Czartowski (2017c).

<sup>129</sup> Czartowski (2017d).

genfahrer, Bar-Besucher, und sie bewerben sich um den „großen Cinzano-Preis 64“, um ein „Glas Cinzano – serviert im Land Ihrer Träume, in Amerika, in Japan, auf Hawaii, wo immer Sie wollen.“<sup>130</sup>



Abbildung 22 a–d: Screenshots des Cinzano-Clips aus dem Archiv. Quelle: RAW.

Zumindest aus heutiger Werbe- beziehungsweise Werbungssicht definiert sich der Mensch in hohem Grad darüber, was er raucht und trinkt: ob er „liberté toujours“ lebt, ob er kein „maybe“ ist, für eine gute Zigarette „meilenweit“ geht und sie anschließend an der Gaslampe oder dem Stöckchen vom Lagerfeuer anzündet, ob er Bier in Bauchnabel gießt, „fürstlich“ trinkt oder „Männerdurst“ löscht. Werfen wir in diesem Sinne einen Blick auf die Trinker und Raucher (und Trinkerinnen und Raucherinnen) in den Geldmacher-Spots. Der alphabetischen Reihe nach:

Eine Zeichentrickfigur in Soldatenuniform des 18. oder 19. Jahrhunderts, „ein feiner Mann geht [1962] durch die Stadt, er weiß, was man zu trinken hat“, Attaché-Weinbrand nämlich. Man sieht ihm sein Zeichentrick-Alter nicht an, aber als „feiner Mann“ wird er wohl kein ganz junger Mann mehr sein, sondern über eine gewisse Reife verfügen.<sup>131</sup>



Abbildung 23 a–d: Screenshots des Attaché-Clips aus dem Archiv. Quelle: RAW.

1959 stehen in einem weiteren Zeichentrickspot fünf Zeichentrick-Herren und eine Zeichentrick-Dame an der Theke eines eher traditionellen Wirtshauses und trinken BIT-Bier. Ihr Alter lässt sich natürlich ebenfalls schlecht schätzen, aber drei der Herren tragen Krawatte, zwei Halbglatze. Wir dürfen auf eine eher gesetzte Trinker:innenschaft schließen; immerhin lautet auch der Slogan zu Beginn des Spots (gesetzt in Fraktur) „140 Jahre Tradition“.<sup>132</sup>



Abbildung 24 a–d: Screenshots des Bitburger-Clips aus dem Archiv. Quelle: RAW.

Boddel-Rum trinken ein sehr junger Mann, der gerade mal die seinerzeit – 1961 – geltende Voll-

<sup>130</sup> WR 3.04–08.

<sup>131</sup> WR 1.35.

<sup>132</sup> WR 2.39.

jährigkeit von 21 Jahren erreicht haben dürfte, und ein Herr in seinen 60ern. Geschätzte Altersangaben von Personen, geschminkten Schauspieler:innen zumal, sind natürlich sehr subjektiv, aber auch hier sind Tendenzen hinreichend. Eine Dame spielt im Spot auch eine Rolle, sie steht am Regal im Einkaufsladen und greift auf Anhieb erst mal zur falschen Flasche, korrigiert sich aber entschuldigend. Der eingebledete Slogan lautet „Mann kauft Boddel“, obwohl tatsächlich für das *Boddel-Kaufen* die Frau zuständig ist und die Männer das *Trinken* übernehmen. Auch wenn die Dame im weiteren Verlauf des Spots ebenfalls ein Glas bekommt, bleibt der Fokus auf die beiden Herren gerichtet, es wird hier doch ein eher konservatives Welt- und Trinkbild vermittelt.<sup>153</sup>



Abbildung 25 a–d: Screenshots des Boddel-Clips aus dem Archiv. Quelle: RAW.



Abbildung 26 a–d: Screenshots der Deutschen Wein-Clips aus dem Archiv. Quelle: RAW.

<sup>153</sup> WR 2.40/41.

In drei Spots aus den Jahren 1964/65 wird *Deutscher Wein* vorwiegend von jungen Leuten getrunken, Männern und Frauen, die auch Sportwagenfahrer und -fahrerinnen sind. Selbst ein Amerikaner ist dabei.<sup>154</sup>

Eine Frau mit Zeichentrickhündchen in ihren 30ern und Fernsehansagerinnenmanier empfiehlt *Dujardin*-Weinbrand in einem Werbespot, für den sich kein verifizierbares Datum ermitteln lässt, ich tippe auf Anfang bis Mitte der 60er. „Guten Abend, meine Damen und Herren [...] Fernsehen mit Dujardin – nochmal so schön.“ Zum Abschluss eine Flasche *Dujardin* mit Glas auf glänzender Fläche mit holzgemasertem Hintergrund und einem besinnlichen Streicher-Jingle. Auch hier wird wohl, auch wenn es nicht explizit genannt oder gezeigt wird, ein reiferes Zielpublikum angesprochen, das nicht mehr im Abends-in-die-Kneipe-Alter ist, sondern den Abend gemütlich vor dem Fernseher verbringt.<sup>155</sup>



Abbildung 27 a–d: Screenshots des Dujardin-Clips aus dem Archiv. Quelle: RAW.

K wie Keuck: Im ersten Werbespot einer Serie aus dem Jahr 1966 trinken zwei junge Frauen, in einem weiteren eine junge Frau und ein junger Mann vor jeweils unbestimmtem Studiohintergrund zu jazzigen Bläser-Tönen *Türkisch Mokka*. Im dritten Spot ist ohne Ansprache der Zielgruppe lediglich eine Männerhand zu sehen, die ein Glas *Türkisch Mokka* einschenkt. Der vierte Spot

<sup>154</sup> WR 2.14.16.

<sup>155</sup> WR 6.18.

stellt offenbar eine Familienfeier dar: eine bedenklich junge Frau, die durch ihre Pigtails wie ein Teenager wirkt, ein weiterer junger Mann, Mama und Papa, die Oma und der Opa – alle trinken *Keuck*.<sup>136</sup>



Abbildung 28 a–d: Screenshots der Keuck-Clips aus dem Archiv. Quelle: RAW.

*Noris*-Weinbrand konsumieren in vier Spots aus dem Jahr 1963 ein Paar in mittleren Jahren „zum behaglichen Feierabend“, drei Herren im Rentenalter „zum zünftigen Skat“, und „zur flotten Party“ sieben junge Leute im Partykeller; diesmal ist sogar der Jingle jazzig abgewandelt, allerdings noch deutlich erkennbar als die Melodie von „Ein Prosit, ein Prosit der Gemütlichkeit“.



Abbildung 29 a–d: Screenshots der Noris-Clips aus dem Archiv. Quelle: RAW.

Der Text lautet jeweils: „Ein Noris, ein Noris, ein No-ho-ris“. Im vierten *Noris*-Spot stoßen fünf gesetzte Geschäftsherren „zum festlichen Jubiläum“ an; der offensichtliche Chef des Betriebs verkündet nach dem ersten Schluck anerkennend: „Damit legt man Ehre ein“ ...<sup>137</sup>

Für *Possmann*-Äpfelwein wirbt 1961 – vier Jahre nach der Erstsendung des *Blauen Bocks* – ein Zeichentrickmännchen mit Glatze und anheimelndem hessischen Dialekt.<sup>138</sup>



Abbildung 30 a–d: Screenshots des Possmann-Clips aus dem Archiv. Quelle: RAW.

Für *Stönsdorfer*-Kräuterlikör 1963 ein Zeichentrickzwerg.



Abbildung 31: Screenshot des Stönsdorfer-Clips aus dem Archiv. Quelle: RAW.

136 WR 6.11–14.

137 WR 9.12–15.

138 WR 9.19.

*Stonsdorfer* sei „der gute Geist in jeder Familie“, man trinke ihn „in froher Runde, vor dem Schlaflengehen“, und man hört dazu offenbar beruhigende Zithermusik; die werbenden Figuren sind überwiegend ältere Semester, aber auch ein gutgelautes Mittzwanziger-Pärchen.<sup>139</sup>

*Verpoorten* wirbt 1962 mit einem alterslosen Trickfilm-Ei.<sup>140</sup>

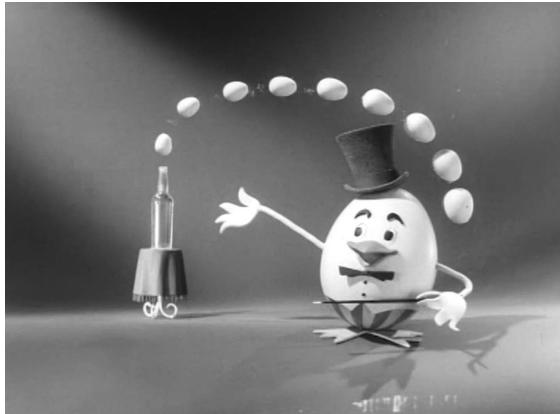


Abbildung 32: Screenshot des Verpoorten-Clips aus dem Archiv. Quelle: RAW.

Bereits die Auswahl der Getränke lässt Rückschlüsse auf die angesprochenen Altersgruppen zu. Wir haben einmal Bier, einmal Rum, einmal Wein, je einmal Kräuter- und Eierlikör und dreimal Weinbrand. Zwar werden zwischendurch auch jüngere Personen angesprochen, überwiegend zielt die Alkoholika-Werbung jedoch auf reiferes bis älteres, auf traditionelles bis konservatives Klientel, gar auf solches, das durch die Wahl seiner Getränke „Ehre einlegt“. Dezidiert an jüngere und weltoffene weibliche und männliche Kundschaft in gleichem Maße ist lediglich die *Cinzano*-Werbung gerichtet.

Bei den Zigaretten – um nicht ähnlich tief ins Detail zu gehen –, bietet sich ein vergleichbares Bild: Die in den Werbespots dargestellten Rauchenden sind zu rund 95% männlich, und über die Hälfte ist über 50. Das ist insofern erstaunlich, als bereits in den 50er Jahren die Werbung

für *Mary Long*, *Lucky Strike* oder *Gloria* sehr stark auf Raucherinnen zielte.

Drei Männer beim Bier, dreimal Luxemburg-Shag. Warum?

[Erster Mann:] „Weil er jut is.“

[Zweiter Mann:] „Mh, weila chut is.“

[Dritter Mann:] „Weil er guet isch.“<sup>141</sup>



Abbildung 33 a–d: Screenshots des Luxemburg-Shag-Clips aus dem Archiv. Quelle: RAW.

Symptomatisch für diese Hinwendung an die älteren Generationen dürfte sicherlich auch die verwendete Sprache sein. Der Schwerpunkt des sprachwissenschaftlichen Forschungsinteresses im Bereich Alter, schreibt Sandra Reimann,

„liegt in Deutschland seit den 1950er Jahren auf der so genannten Jugendsprache [...]; auch zur Werbung für Kinder und Jugendliche in der Werbung gibt es Untersuchungen“,

die Sprache der Älteren und Alten in der Werbung indes harre noch weitestgehend der Analyse. Reimann schließt diese Lücke teilweise, indem sie die Sprache von und über Senioren in Werbung für altersspezifische Produkte in der Werbung der Gegenwart – um 2010 – untersucht.<sup>142</sup>

Eine entsprechende Untersuchung der Sprache der Geldmacher'schen Werbespots wäre diesbezüglich ausgesprochen aufschlussreich, kann aber an dieser Stelle nicht geleistet werden. Nur zwei sprachliche Gesichtspunkte seien hier kurz

<sup>139</sup> WR 13.01–6.

<sup>140</sup> WR 13.36–37.

<sup>141</sup> WR 7.II.

<sup>142</sup> Reimann (2013:27 ff.).

herausgegriffen. Zum einen die mehr oder weniger gänzliche Abwesenheit von Jugendsprachlichem in Geldmacher-Spots, die zu Bewusstsein kommt, wenn man bei Durchsicht und Durchhören der Spots unvermutet auf die „flotte Party“ im bereits erwähnten *Noris-Spot WR 9.14* stößt. Dieses Stück Jugendsprache der 60er sticht aus der Sprache der restlichen Werbespots deutlich hervor, da es eine ausgesprochen singuläre Erscheinung ist. Ein weiterer auffälliger sprachlicher Aspekt ist die Amerikanisierung der deutschen Jugendsprache in den 50er und 60er Jahren, nicht nur, was das Vokabular betrifft, „Comic“, „Darling“, „okay“, sondern auch in Sachen Aussprache.

In den *Canada Dry*-Spots wird phonetisch eindeutig nicht „Canada Dry“ beworben, also [k<sup>b</sup>ɛnədə dʒaɪ], sondern das sehr Deutsch anmutende „Kanada drei“ ['kanada ðrei], und das im Jahr 1960, als Leute wie Connie Francis, Gus Backus oder Bill Ramsey der überwiegend US-affinen deutschen Jugend vorgesungen haben, wie amerikanischer Akzent klingt, was die singende deutsche Jugend in Form von Ted Herold oder Peter Kraus bereitwillig nachgeahmt hat. Okay, vielleicht wollte man bei *Canada Dry* das Klischee der Deutschen auch akustisch vervollständigen: Deutsche sind detailverliebt, technikbesessen, langweilig – und: Sie können kein Englisch. Vielleicht wussten es die Sprecher- und Sänger:innen der *Canada Dry*-Spots wirklich nicht besser, „Canada Dry“ als „Kanada drei“ auszusprechen bzw. zu besingen, zumal von professionellen Schauspielerinnen und -spielern, ist jedenfalls sehr auffällig.

Von sprachlichen zu weltanschaulichen und ästhetischen Aspekten: Die späteren Jahrgänge der so genannten skeptischen Generation, die Flakhelfergeneration und die Trümmerkindergeneration, oder, wenn man denn die Kategorisierung der Menschheit in Generationen ablehnt, die Geburtsjahrgänge zwischen 1927 und 1940 teilen das „Dritte Reich“ und den Zweiten Weltkrieg als kollektive Erfahrung und Erinnerung, und aus diesem gemeinsamen Erfahrungshintergrund resultieren ähnliche Werte und Verhaltensmuster: Geschlechterrollen, Statussymbole,

Einstellung zu Arbeit und Familie, Begriffe wie „Loyalität“ und „Ehre“ sowie Respekt vor Autoritäten.<sup>143</sup>

Heute geben die meisten im Internet und vorzugsweise in den Sozialen Medien Aktiven bereitwillig und beständig Informationen von sich weiter: Lieblingsessen, Lieblingstiere, Lieblingsmusik, sexuelle Orientierung, politische Einstellung – treibt man Sport, spielt man ein Instrument? Die Werbung hat es ungleich leichter als in den 50er und 60er Jahren. Was der seinerzeitigen Werbe-Industrie zur Verfügung stand, war das Wissen um die kollektiven Gemeinsamkeiten der Zielgruppe. Und Geldmacher, selbst Jahrgang 1923, kannte seine Zielgruppe, es war ungefähr die, die Regina Schilling in ihrer Dokumentation *Kulenkampff's Schuhe* (ZDF, 2018) eindrücklich darstellt.

Apropos Kulenkampff: In den Metadaten findet sich für das Jahr 1966<sup>144</sup> ein Treatment in doppelter Ausführung zu einem „Farb-Real-Film“ für Goldstück-Seife, das wohl nicht umgesetzt worden ist, und als dessen Darsteller in einer Version ein „Mann, Mitte 30, gutaussehend“ gewünscht oder geplant ist, in der zweiten explizit Hans-Joachim Kulenkampff, Jahrgang 1921. Vielleicht haben wir hier den Idealtypus der Geldmacher'schen Werbefigur. Zur Zeit der oben besprochenen Alkoholika- und Zigarettenspots, 1959–1966 war Kulenkampff 40 bis 45 Jahre alt, so alt wie die Mehrzahl der in diesen Spots agierenden Figuren und ihre Schauspieler.

## Werbepot-Wurzeln

Folglich ist eine Analyse der Werbung nach 1950 ohne eine Analyse der Werbung vor 1950 nicht vollständig. Daher seien zum Abschluss dieses Essays kurz einige Gedanken zu diesem Thema formuliert:

<sup>143</sup> Schelsky (1957); Time (1951); Bruch, Kunze & Böhm (2010); Riecke-Baulecke (2018).

<sup>144</sup> CF 27.

Die Kino- und Fernsehwerbung in der Bundesrepublik Deutschland erfand sich nicht aus sich selbst heraus, sondern griff zunächst bestehende Vorlagen auf, bevor sie sich eigenständig weiterentwickelte. Einerseits waren das in der Werbe-Evolution vorangegangene Medien wie Plakat-, Anzeigen- oder Radiowerbung, andererseits handelte es sich dabei natürlich um die Werbemöglichkeiten, die das Medium Film bereits im Kino vor 1945 geboten hatte.

Werbeplakate, Zeitschriftenanzeigen, Radiospots und Werbeschallplatten waren weithin und längst bekannte, verlässliche Größen in der Werbung. Die Fernsehwerbung ab der Mitte der 50er Jahre war es nicht. Weder waren die Erfolgsausichten absehbar, noch erahnte man die technischen, ästhetischen und psychologischen Möglichkeiten, die das Fernsehen künftig noch zu bieten haben würde. Die Herangehensweise, die gängigen Kanäle in das neue Medium zu integrieren, war also einerseits verständlich, andererseits erwies sich die Umsetzung oftmals als Bremsklotz bei der Entfaltung einer eigenen fernsehwerbespezifischen Kreativität. Es gibt frühe Spots, die eher verfilmte Kataloge, Zeitungsanzeigen oder Litfaßsäulen vorstellen, als ein Medium, das bewegte Bilder – real oder animiert – und Ton zu kombinieren vermag.

In fünf Neckermann-Spots aus dem Jahr 1959<sup>145</sup> wird über elf von 39 Werbesekunden hinweg gefilmt, wie im Katalog die Seiten umgeblättert werden, in einem Fevon-Spot aus dem Jahr 1957<sup>146</sup> wird einerseits die Anlehnung der Fernseh- an die Anzeigenwerbung spielerisch überwunden, indem das *eine* Merkmal der Zeitungsanzeige, das unbewegte Standbild, in Bewegung gesetzt wird, das *andere* Element der Anzeige jedoch wird beibehalten: ein fehlender atmosphärischer Hintergrund. Anscheinend befürchtete man, ein belebter, womöglich gar lebhafter Hintergrund würde die Aufmerksamkeit der Zuschauer von der Werbebotschaft ablenken. Dieses Merkmal ist typisch für die Fernsehwerbung der späten 50er und frü-

hen 60er Jahre – zumindest für die Werbung aus dem Tonstudio Frankfurt.



Abbildung 34 a-d: Screenshots des Neckermann-Clips aus dem Archiv. Quelle: RAW.



Abbildung 35a-d: Screenshots des Fevon-Clips aus dem Archiv. Quelle: RAW.

Die tradierten Werbeformen werden in den Spots von Erwin H. Geldmacher gerne in Form bildlicher Darstellungen „zitiert“. Das kann einerseits als nostalgischer Rückblick auf die „gute alte Zeit“ gewertet werden, vielleicht aber auch als ein Bedürfnis nach Sicherheit, die die Anrufung altbewährter Werbeformen bietet. Dass Plakat, Radio und Emaille-Schild besonders gerne in den Filmen für Juno-Werbung auftauchen, ist in diesem Zusammenhang keineswegs verwunderlich. Auch wenn die Werbefigur 1957 im folgenden Beispiel der Litfaßsäule entsteigt und sie buchstäblich hinter sich lässt, so wird sie nichtsdestomin-

<sup>145</sup> WR 8.01-05.

<sup>146</sup> WR 14.03.

der gezeigt und somit im Hinterkopf des Zuschauers verankert.<sup>147</sup>



Abbildung 36 a–d: Screenshots des Juno-Clips aus dem Archiv. Quelle: RAW.

Das Vertrauen in das neue Medium und die neuen Möglichkeiten, die es bietet, wird erst nach und nach gewonnen: Das Hinter-sich-Lassen der unbewegten Bilder und hintergrundlosen Atmosphären, der Gang aus dem Studio, verläuft schrittweise.



Abbildung 37 a–d: Screenshots des Neckermann-Clips aus dem Archiv. Quelle: RAW.

Zunächst verlassen die Werbefiguren den Werbekatalog oder den „Reinraum“ des Fernsehstudios, den Trick-Zeichentisch; sie werden „richtige“ Menschen.

Statt des blanken Nichts als Hintergrund ist in einem *Neckermann*-Spot aus dem Jahr 1957 eine Außenwelt-Kulisse an die Studiowand gemalt, einerseits ein Schritt in die reale Welt außerhalb des Fernsehstudios, andererseits ein Festhalten an den Trickfilmwurzeln der Werbung, auf die im nächsten Abschnitt näher eingegangen wird.<sup>148</sup>

Etwas später im gleichen Werbespot wirbt ein Verkäufer vor einer vergleichbaren Kulisse für Kühltruhen. Hier wird eine reale Küche ange deutet, diesmal durch eine gekachelte Wand und ein gekacheltes Podest, allerdings ohne vermeintlich vom eigentlichen zu bewerbenden Produkt ablenkende Details, wie sie in „richtigen“ Küchen vorkommen. Zwei Jahre später wirbt der gleiche Schauspieler – diesmal als Kundendienstmitarbeiter – abermals für Kühltruhen, diesmal in einer sehr viel wirklichkeitstreueren Küche – mit Fenster, Tisch, Stuhl und Steckdose.<sup>149</sup>



Abbildung 38 a–d: Screenshots der Neckermann-Clips aus dem Archiv. Quelle: RAW.

Der letzte Schritt dieses Ausbruchs aus den Grenzen des Filmsehstudios ist der Gang nach draußen in die wirkliche Außenwelt:

<sup>147</sup> WR 5.18. Die 19 Spots zweier Serien beginnen jeweils damit, dass eine Figur dem Plakat entsteigt (WR 4.26, 4.29–31, 4.34–5.03, 5.07, 5.10, 5.15–18, 5.21/22, 6.02/03, 6.06/07, 6.09). Das Emaille-Schild ist fester Bestandteil sämtlicher Juno-Spots.

<sup>148</sup> WR 8.19.

<sup>149</sup> WR 9.09.



Abbildung 39 a–d: Screenshots des Afri-Clips aus dem Archiv. Quelle: RAW.



Abbildung 41 a–d: Screenshots des Romika-Clips aus dem Archiv. Quelle: RAW.

In einem Spot für die Zigarettenmarke *Afri Filter* 1966<sup>150</sup> erscheint die Menge der Passanten, vorbeifahrenden Autos und Schriftzüge, um ein Maximum an Authentizität zu erreichen, fast schon überzogen. Und trotzdem: Obwohl es vor Eindrücken, die nichts mit dem Produkt zu tun haben, nur so wimmelt, bleibt die Aufmerksamkeit des Zuschauers auf das Wesentliche gerichtet, die Zigarette und die Schachtel in der Hand des Schauspielers.

Besonders augenfällig wird dieser Gang aus dem Studio, wenn man Werbefilme unterschiedlicher Jahrgänge von ein und derselben Firma betrachtet.



Abbildung 40 a–d: Screenshots des Romika-Clips aus dem Archiv. Quelle: RAW.

Bei *Romika* beispielsweise wurde dieser Schritt einige Jahre später als bei *Neckermann* vollzogen, die Reihenfolge vom Trick zum Realen bleibt die gleiche.<sup>151</sup>

Im gleichen Maß, wie die Realitätsnähe im Sinne „echter“ Schauspieler und „echter“ Umgebungen zunimmt, wird auch das akustische Moment immer realistischer. Die frühen Geldmacher-Werbespots sind in dieser Hinsicht an die musikalischen Elemente angelehnt, die Werbeschallplatte und Radio zur Verfügung stellten: Werbeschlager und Jingle. Die frühesten erhaltenen Werbeschallplatten oder -sendungen aus den Jahren 1933/34 enthalten Lieder von Elly Heuss-Knapp („Erdal-Marsch“, „Nivea-Lied“) und den „Deutschen Gong“ der *Kienzle-Uhren*. Die Geldmacher-Spots der 50er Jahre stecken, wo sie nicht – wie bei der *Fevon*-Werbung – ohne akustischen Hintergrund auskommen, voller Musik: Die *Juno*-Werbung war, wie wir gesehen hatten, durchgängig mit Musik unterlegt, die *Neckermann*-Werbungen ab 1957 sind mit der „*Neckermann*-Fernsehfilm-Musik“ von E. H. Geldmacher und Günther Georgy-Engelhardt unterlegt. Von den elf im Archiv befindlichen Zeichtrickspots für das Deodorant *bac* haben wir vier,<sup>152</sup> die gänzlich ohne Text auskommen, was das Verständnis keineswegs beeinträchtigt; die Geschichten sind so gehalten, dass man sie auch ohne Erklärung

<sup>151</sup> WR 10.37 (1961); 10.38 (1964).

<sup>152</sup> WR 1.41, 1.44–46.

<sup>150</sup> WR 1.24.

versteht. Ein Zeichentrickmädchen oder eine Zeichentrickfrau begibt sich in männliche Gesellschaft, wo man sich allerdings recht bald von ihr abwendet, da ihr eine unangenehme Körpergeruchswolke entströmt. Der rettende Einfall ist der *bac*-Stift, nach dessen Anwendung die Dame sich vor Verehrern kaum zu retten vermag. Einen dieser Clips<sup>153</sup> haben wir in doppelter Ausführung, einmal mit, einmal ohne Text, der schlicht erklärt, was passiert, wobei er aus heutiger – und womöglich auch schon aus damaliger – Sicht nicht unbedenklich ist:

Doch ach, du bleibst alleine,  
Verehrer hast du keine.  
Denn wen man nicht gut riechen kann,  
tja, der bekommt auch keinen Mann.

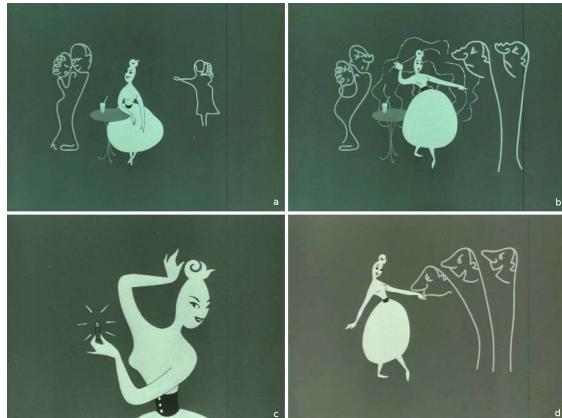


Abbildung 42 a–d: Screenshots des bac-Clips aus dem Archiv. Quelle: RAW.

Ob die textlosen Clips gesendet wurden oder bloße Studien geblieben sind, lässt sich nicht mehr sagen, die Idee zumindest scheint im Raum gestanden zu haben.

Indem sich im Laufe der Zeit der Ort der Geldmacher-Werbung aus dem Studio ins Freie verlagert, weicht auch die Hintergrundmusik authentischen Hintergrundgeräuschen: dem Öffnen und Schließen der Kühltruhen, dem Verkehrslärm der Straßenszene, dem Tosen im Fußballstadion.

<sup>153</sup> WR 1.46/47.

Zumindest bei Geldmacher ist die Entwicklung der Fernsehwerbung überwiegend in der beschriebenen Weise verlaufen, aber nicht ausschließlich; dafür bietet das Genre viel zu viel Kreativitätspotenzial. Neben der von Geldmacher oft und gern verwendeten Anlehnung an die traditionellen Werbeformen Plakat, Anzeige, Katalog und Radio/Schallplatte und den allmählichen Gang der Werbung vom Studio auf die Straße lassen sich zwei weitere Fernsehwerbewurzeln feststellen, die sich nicht an die überlieferten Werbeformen anlehnen, sondern an den traditionellen Ort der bewegten und tönenen Werbung, das Kino.

Gleich der schon mehrfach erwähnte erste Fernseh-Werbespot, der am 3.II.1956 im deutschen Fernsehen zu sehen war, scheint den bisherigen Ausführungen zu widersprechen, da hier der Gang aus dem Studio gar nicht erst vollzogen wird, sondern man sich von Anfang an in der „realen“ Welt befindet – hier im Restaurant –, selbst wenn diese im Studio „nachgebaut“ wird.



Abbildung 43 a–d: Persilwerbung vom November 1956. Quelle: BR Mediathek – Zugriff: 14.I.2021.

Der Persil-Spot kommt daher wie ein kurzer Kinofilm: Er hat einen Vorspann, in dem Titel und Produzent genannt werden und nach dessen Ende sogleich die Anfangsmusik ausgeblendet wird. Die Hauptrollen spielen die beiden hingänglich aus dem Kino bekannten Filmgrößen Liesl Karlstadt und Beppo Brem. Es wird nicht unverhohlen das Produkt angepriesen, sondern

eine kleine Geschichte erzählt: Ein Ehepaar sitzt im Restaurant, der Mann beschmutzt das Tischtuch, und während die Frau ob des entstandenen Malheurs zetert, naht der Geschäftsführer und beschwichtigt, dass derlei vorkommen könne und es dafür „Gott sei Dank“ *Persil* gebe. Die Werbebotschaft ist natürlich klar, aber weder werden die Fernsehzuschauer:innen direkt zum Verwenden von *Persil*, sprich zum Kauf aufgefordert, noch wird das Produkt überhaupt gezeigt.<sup>154</sup>

Bei Geldmacher finden sich vergleichbare Spots erstmals sporadisch 1959, beispielsweise in der bereits erwähnten „Reporter“-Serie von *Neckermann*, häufiger dann ab zirka 1963, so in einer *Luxemburg-Shag*-Serie, die an Landesgrenzen spielt.<sup>155</sup>



Abbildung 44 a–d: Screenshots des Luxemburg-Shag-Clips aus dem Archiv. Quelle: RAW.

Pro Spot tritt ein ausländischer Raucher – wir haben einen Schweizer, einen Holländer, einen Franzosen, einen Österreicher und einen Engländer im Archiv – an einen Deutschen heran, der sich gerade eine Zigarette dreht, und erkundigt sich neugierig, was dieser raucht. So kommt Völkerverständigung zustande. Der *Luxemburg-Shag* macht's möglich. Dass er schmeckt und professionell verpackt ist, wird natürlich erwähnt, was jedoch fehlt, ist die direkte imperative Ansprache des Zuschauers im Sinne von „Schreib an Neckerman“ „Gönn ihn dir täglich“ (*Stonsdorfer*) oder „Verwenden Sie die fix und fertig gebratenen Zwiebeln zum Beispiel zu Butterbroten“ (*Thomy's*).

Seit den frühen Kinotagen liefen im Vorprogramm des Hauptfilms Wochenschauen, Kultur- und Kurzfilme. Letztere waren oftmals Zeichentrickfilme, und an diese lehnte sich die Kino-werbung besonders gerne an, teilweise bis hin zur Fast-Verwechselbarkeit: Ein Film aus dem Jahr 1930 wird im Vorspann angekündigt als „Tanztee – Fischerkösen-Film der ‚Ufa‘.“ Die Figuren sind bis zur urheberrechtlichen Bedenklichkeit an Disney-Zeichentrick-Figuren angelehnt, auch die Länge ist mit über fünf Minuten eher ein Unterhaltungs- als ein Werbefilm, im Vordergrund steht eine Geschichte, die erzählt wird, und mehr oder weniger beiläufig wird nach zweieinhalb Minuten ein Radio eingeführt, erst in der letzten Minute zeigt sich, dass es ein *Telefunken* ist. Der Film ist fast durchgängig mit Musik hinterlegt, im Vordergrund stehen die seinerzeit geläufigen Pfrt-Peng-Hehehe-Trickfilm-Geräusche.



Abbildung 45 a–d: Screenshots der Telefunken-Werbung aus dem Jahr 1930. Quelle: YouTube – Zugriff: 14.1.2021.

Von dieser Kategorie Werbefilm ist aus den 20er bis 40er Jahren eine ganze Reihe erhalten. Auch in der Sammlung Geldmacher ist eine Anzahl solcher Filme vorhanden, die zwar weniger gestreckt sind als die „Vorfilm-Werbefilme“, aber mit teils über einer Minute doch vergleichsweise lang, länger zumindest, als es die reine Werbe-

<sup>154</sup> Nachzusehen in der [Mediathek des Bayerischen Rundfunks](#) – Zugriff: 14.1.2021.

<sup>155</sup> WR 2.06–10.

botschaft erfordern würde; das erzählerische Element spielt hier eine tragende Rolle. Meist wird die animierte Geschichte zusätzlich von einem Sprecher in Reimform begleitet, beispielsweise dergestalt:

Am Küchenherd aus alter Zeit  
Macht sich Herr Unrentabel breit.  
Er frisst, so oft das Feuer brennt,  
rund vierzig und noch mehr Prozent.<sup>156</sup>



Abbildung 46a-d: Screenshots des HKI-Clips aus dem Archiv. Quelle: RAW.

## Ausblick

Somit wäre eine erste Sichtung der Kino- und Fernseh-Werbespots der Sammlung Geldmacher abgeschlossen. Wie einleitend angekündigt, haben wir den Tellerrand des Geldmacher'schen audiovisuellen Werbeschaffens abgezirkelt, an manchen Stellen darüber hinausgeblickt und zuweilen einige Tiefen des Tellers ausgelotet.

Das Tonstudio Frankfurt war keines der „ganz großen“ Werbeunternehmen seiner Zeit, aber ein sehr produktives; wohlgemerkt: Fernsehwerbung machte nur einen Bruchteil von Geldmachers Gesamtwerk aus, sein Hauptbetätigungsfeld war die Radiowerbung.

<sup>156</sup> WR 4.04. Industrieverband Haus-, Heiz und Küchentechnik e.V. 1953.

In den 50er Jahren waren die Wirtschaftsgiganten *Reemtsma* und *Neckermann* die Hauptkunden des Studios. Für das Versandkaufhaus *Neckermann* betreute Geldmacher neben der Rundfunk- und Kinowerbung von Beginn an auch die Fernsehwerbung, die im Winter 1956 immerhin noch eine unbekannte Größe in der Werbebranche war. Die Geschäftsbeziehung endete 1960, als *Neckermann* zur Full-Service-Agentur *McCann* wechselte, die auch die übrigen Werbekanäle bedienen konnte. Der Zigaretten-Hersteller *Reemtsma* verfolgte eine andere Werbestrategie und legte die Werbung in verschiedene Hände. Hier war Geldmacher nur für eine Zigarettenmarke von vielen zuständig, und auch das nur für die Kinowerbung. Auch bei *Henkel*, dem größtem Kunden des *Tonstudios Frankfurt* in den 60er Jahren, war Geldmacher nur für einzelne Segmente zuständig, zwar für mehrere Marken, aber offenbar stets im Verbund mit anderen Werbeagenturen und -beratern.

Überwiegend handelte es sich bei Geldmachers Kunden um alteingesessene Familienunternehmen, die viel Wert auf ihre lange Geschichte legten. Dieses Traditionsbewusstsein spiegelt sich auch in der Werbung wider, ein Großteil der Geldmacher-Spots zeichnen sich durch gediegenen Biedersinn aus.

Wie die *Stern*-Werbung zeigt, konnte man im *Tonstudio Frankfurt* allerdings auch durchaus unkonventionell und sogar provokativ sein, wobei für die *Stern*-Spots drei geistige Väter genannt werden: der Werbeleiter des *Nannen*-Verlags, ein gewisser Herr Tomfor, Wolf Uecker, Werbeprofi und langjähriger *Stern*-Mitarbeiter, und eben Erwin H. Geldmacher.

Die weitaus größte Kundengruppe allerdings waren nicht die Stammkunden, sondern die „kleinen“ Unternehmen, die nur wenige Spots produzieren ließen und sich danach entweder von Geldmacher oder komplett aus der Fernseh- und Kinowerbung zurückzogen.

Den allermeisten von Geldmacher beworbenen Produkten ist gemeinsam, dass sie im Niedrigpreissektor angesiedelt waren. Bei *Neckermann* waren noch kostspielige Elektronik, Wohnungseinrichtungen und Kleidung im Angebot, ansons-

ten war Geldmacher in erster Linie zuständig für Zigaretten, Alkoholika und Reinigungsmittel.

Auch wenn die beworbene Produktpalette großteils über die Jahre hinweg konstant blieb, lässt sich im Laufe des Geldmacher'schen Werbeschaffens in mehrererlei Hinsicht eine Entwicklung feststellen: Anfangs stand das Produkt im Mittelpunkt der Spots, seine hervorragenden Eigenschaften und Qualitäten, die direkte Aufforderung zum Kauf. Mit der Zeit tendierten die Spots immer mehr in Richtung Lifestyle-Werbung, statt des schnöden Anpreisens wurden Geschichten erzählt. Korrespondierend verlagerte sich der Ort der Werbung: In den 50er Jahren produzierte Geldmacher vorwiegend Trickfilm-Spots, ab dem Beginn der 60er Jahre überwogen mehr und mehr Realfilme, teils mit animierten Zeichentrickfiguren, überwiegend aber mit „richtigen“ Menschen in authentischer Umgebung. Authentischer wurde auch der Ton: Waren die Spots in den 50er Jahren lediglich mit Stimmen und Musik unterlegt, wurden mit dem Gang aus dem Studio ins Freie die Spots um die entsprechenden Hintergrundgeräusche erweitert: Straßenlärm, Menschenmassen im Fußballstadion, Flughafenatmosphäre etc.

Stilistisch ließe sich noch manches aus der Geldmacher-Werbung herausarbeiten. Die Fülle des Archivs ist reichhaltig und bietet viel Material für weitere Forschungsfragen, -arbeiten und -gebiete. Wir haben nur einige Gesichtspunkte angeschnitten, da hier jeder zu analysierende Einzelaspekt eine umfassendere Untersuchung nötig machen würde. Mögliche Fragestellungen wären:

Wie setzt Geldmacher Sprache ein, welche sprachlichen Merkmale weisen seine Spots auf? Wie werden Zuschauer:innen angesprochen? Beispielsweise wird einerseits gebetsmühlenartig der jeweilige Werbeslogan wiederholt, teilweise im Zwei-Sekunden-Takt, andererseits wird massiver Gebrauch vom Imperativ gemacht; jeweils typisch für die Werbung der Zeit. Aber es geht auch subtiler. Oder zumindest origineller, indem etwa der „Stern-Ermittler“ direkt auf die Zuschauer vor dem Fernsehgerät zeigt und sie an-

spricht. Oder indem ein Schauspieler ankündigt, am folgenden Samstag bei der gerade im Moment vor dem Fernseher und der *Pril*-Werbung sitzenden Hausfrau zu klingeln und ihr eine Preisfrage zu stellen. Oder indem der *Dr. Hillers*-Mann vermeintlich von innen die Bildschirmscheibe einschlägt, um dem Publikum eine Tafel Schokolade entgegenzuhalten.



Abbildung 47 a–d: Screenshots des Dr. Hillers-Clips aus dem Archiv. Quelle: RAW.

Etliche weitere Fragen sind vorstellbar: Wie werden Zitate verwendet, wie werden Textsorten wie Nachrichten oder Reportagen imitiert oder übernommen? Welche Rolle spielen Schlüsselwörter wie „modern“? Welches Werbe-Personal tritt auf, handelnde Figuren, Erzähler, Stimmen aus dem Off? Wie wird geschriebener Text eingesetzt? Wie Musik? Wie Humor? Wie unterscheiden sich Kino- und Fernsehspots?

Diese und ähnliche Fragen lassen sich im Rahmen des Archivs untersuchen, aber auch im Vergleich zu Fernsehwerbung anderer Berater, Agenturen oder auch anderer Länder. Die Gegenüberstellung amerikanischer Werbespots der Firmen *Remington* und *Canada Dry* mit den entsprechenden Geldmacher-Spots hat signifikante Unterschiede gezeigt; der Vergleich deutscher mit US-amerikanischer Werbung (oder Werbung weiterer Länder) für beliebte internationale Produkte in der Wirtschaftswunder-Ära bietet sich an: Amerikanische Getränke, Autos, Staubsauger. Die Gegenüberstellung Damals – Heute liegt auf

der Hand. Aufgrund der Materialfülle kann das Archiv Geldmacher auch hier zu neuen Erkenntnissen beitragen.

## Literatur

- Adam, Peter (1965). Die größte Werbekampagne auf dem Waschmittelmarkt, die es je gab. Verkaufspolitik der Geschenke. In: *Die Zeit*. Nr. 4. URL: <https://www.zeit.de/1965/04/verkaufspolitik-der-geschenke> – Zugriff: 14.1.2021.
- ARD (2021). *Werberichtlinien*. URL: <https://www.ard.de/die-ard/wie-wir-funktionieren/Rechtsgrundlagen-Werberichtlinien-100> – Zugriff: 1.12.2021.
- BAT-Germany (2020). *Unsere Geschichte*. URL: [http://www.bat.de/group/sites/BAT\\_AXBF4K.nsf/vwPagesWebLive/DOAG7DXA#](http://www.bat.de/group/sites/BAT_AXBF4K.nsf/vwPagesWebLive/DOAG7DXA#) – Zugriff: 14.1.2021.
- Bongard, Willi (1962). Porträt einer Marke: Persil. Weißes Pulver für friedliche Zwecke. In: *Die Zeit*. Nr. 2. URL: <https://www.zeit.de/1962/02/weisses-pulver-fuer-friedliche-zwecke> – Zugriff: 14.1.2021.
- Bongard, Willi (1963). Männer machen Märkte. Die deutsche „Madison Avenue“ in Frankfurt. In: *Die Zeit*. Nr. 13. URL: <https://www.zeit.de/1963/13/der-deutsche-madison-avenue-in-frankfurt> – Zugriff: 14.1.2021.
- Breunig, Christian (2015). Werbung im öffentlich-rechtlichen Hörfunk. In: *Media Perspektiven*. Nr. 2. S.50–57.
- Bruch, Heike; Kunze, Florian & Böhm, Stephan (2010). *Generationen erfolgreich führen. Konzepte und Praxiserfahrungen zum Management des demographischen Wandels*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Burmann, Christoph (2004). *50 Jahre Marketing und Markenkommunikation* (Festschrift „50 Jahre Marketing für Bremen“). Bremen: Universität Bremen. S.2–10.
- Czartowski, Toralf (2017a). *Brandslex Markenlexikon – General Foods*. URL: <https://www.brandslex.de/markenlexikon/cover/g/markenlexikon-general-foods> – Zugriff: 14.1.2021.
- Czartowski, Toralf (2017b). *Brandslex Markenlexikon – Colgate-Palmolive*. URL: <https://www.brandslex.de/markenlexikon/cover/c/markenlexikon-colgate-palmolive> – Zugriff: 14.1.2021.
- Czartowski, Toralf (2017c). *Brandslex Markenlexikon – Marlboro*. URL: <https://www.brandslex.de/markenlexikon/cover/m/markenlexikon-marlboro> – Zugriff: 14.1.2021.
- Czartowski, Toralf (2017d). *Brandslex Markenlexikon – Cinzano*. URL: <https://www.brandslex.de/markenlexikon/cover/c/markenlexikon-cinzano> – Zugriff: 14.1.2021.

- Der Spiegel (1966). *Am Steigbügel*. Nr. 3. S.50–52.
- Der Spiegel (1967). *Schlange am Hals*. Nr. 18. S.78–80.
- Die Zeit (1969). *Der Krieg der Pulverkonzerne*. Nr. 26. S.29–30.
- Dotzler, Bernhard J. (2013). Der Werbung Wunderhorn oder Das Medium ist die Werbebotschaft – was sonst? In: *Mitteilungen des Regensburger Verbunds für Werbeforschung – RVW*. Nr. 1. S.5–12. URL: <https://epub.uni-regensburg.de/rvw.html> – Zugriff: 14.1.2021.
- DPMA – Deutsches Patent- und Markenamt (2021a). *Aus gutem Grund ist Juno rund: Registerauskunft – Registernummer: DD467102*. URL: <https://register.dpma.de/DPMARegister/marke/register/DD467102/DE> – Zugriff: 14.1.2021.
- DPMA – Deutsches Patent- und Markenamt (2021b). *Juno – lang und rund: Registerauskunft – Registernummer: 634552*. URL: <https://register.dpma.de/DPMARegister/marke/register/634552/DE> – Zugriff: 14.1.2021.
- Feiter, Wolfgang & Boy, Alexandra (1997). *90 Jahre Persil. Die Geschichte einer Marke* (Schriften des Werksarchivs, Bd. 27). Düsseldorf: Henkel AG.
- Feldenkirchen, Wilfried & Hilger, Susanne (2001). *Menschen und Marken. 125 Jahre Henkel 1876–2001*. Düsseldorf: Henkel KGaA.
- Fischer, Heinz D. & Westermann, Arne (2001). *Knappe Geschichte der Hörfunk- und Fernsehwerbung in Deutschland. Leitfaden durch medienpolitische Stationen eines Kommunikationsphänomens*. Hagen: ISL-Verlag.
- Frieß, Peter & Steiner, Peter M. (Hg.) (1995). *Deutsches Museum Bonn. Forschung und Technik in Deutschland nach 1945*. München: Deutscher Kunstverlag.
- Geldmacher, Erwin H. (2008). „Mensch am Mikrofon“. Notizen zu einer Gestaltungsform der Rundfunkwerbung in den 60er/70er Jahren. In: Reimann, Sandra (Hg.). *Werbung hören. Beiträge zur interdisziplinären Erforschung der Werbung im Hörfunk* (= Medien: Forschung und Wissenschaft, 17). Berlin: Lit Verlag Dr. W. Hopf. S.161–166.
- Gerber, Gabriele (2013). Das Regensburger Archiv für Werbeforschung – eine Fundgrube für Forschung und Lehre. In: *Mitteilungen des Regensburger Verbunds für Werbeforschung – RVW*. Nr. 1. S.13–15. URL: <https://epub.uni-regensburg.de/rvw.html> – Zugriff: 14.1.2021.
- Grunenberg, Nina (2006). *Die Wundertäter. Netzwerke der deutschen Wirtschaft (1942–1966)*. München: Siedler.
- Gudermann, Rita & Wulff, Bernhard (2004). *Der Sarotti-Mohr: die bewegte Geschichte einer Werbefigur*. Berlin: Ch. Links Verlag.
- Hars, Wolfgang (1999). *Lexikon der Werbesprüche. 500 bekannte deutsche Werbeslogans und ihre Geschichte*. Frankfurt: Eichborn.

- Herbst, Dieter (2003). *Der Mensch als Marke: Konzepte – Beispiele – Experteninterviews*. Göttingen: Business Village.
- Heuer, Gerd F. (1956). Werbungsvermittler und Werbeagenturen im treuhändischen Dienst für Wirtschaft und Werbung. In: *Die Anzeige*. 32, Nr. 12. Reutlingen.
- Hirt, Gerulf (2010). *Ghostwriters beyond the firm. German pre-war ad men's influences on the West-German advertising industry and their relationships to entrepreneurial stakeholders up to the 1960s*. Vortrag auf der European Business History Conference „Business beyond the firm“ in Glasgow/Scotland (Centre for Business History in Scotland – University of Glasgow). URL: <https://silo.tips/downloadFile/1-centre-for-business-history-in-scotland-university-of-glasgow-european-business> – Zugriff: 14.1.2021.
- Hirt, Gerulf (2013). *Verkannte Propheten? Zur „Expertenkultur“ (west-)deutscher Werbekommunikatoren bis zur Rezession 1966/67*. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag.
- Hölscher, Barbara (1998). *Lebensstile durch Werbung? Zur Soziologie der Life-Style-Werbung*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Hurwitz, Harold (1972). *Die Stunde Null der deutschen Presse. Die amerikanische Pressepolitik in Deutschland 1945–1949*. Köln: Verlag Wissenschaft und Politik.
- Jeske, Jürgen (1999). Horst Slesina. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. Nr. 271. S.18.
- Kalka, Jochen (2018). Nachruf: Horst Buckwitz, erster Chef des ZDF-Werbefernsehens, ist gestorben. In: *W&V. Werben und Verkaufen*. URL: [https://www.wuv.de/medien/horst\\_buckwitz\\_erster\\_chef\\_des\\_zdf\\_werbefernsehens\\_ist\\_gestorben](https://www.wuv.de/medien/horst_buckwitz_erster_chef_des_zdf_werbefernsehens_ist_gestorben) – Zugriff: 1.12.2021.
- Kellner, Joachim; Kurth, Ullrich & Lippert, Werner (Hg.) (1995). *1945–1995. 50 Jahre Werbung in Deutschland*. Ingelheim: Westermann-Kommunikation.
- Kemmer, Heinz-Günter (1967). Schaum-Schlägereien. Der Kampf um den Waschmittelmarkt lebt wieder auf. In: *Die Zeit*. Nr. 29. URL: <https://www.zeit.de/1967/29/schaum-schlaegereien> – Zugriff: 14.1.2021.
- Kirchgeorg, Manfred; Schalk, Willi & Strahlendorf, Peter (2020). *Und so geht es weiter: Herkunft und Zukunft der Werbebranche*. Norderstedt: Books on Demand.
- Klee, Ernst (2005). *Das Personenlexikon zum Dritten Reich. Wer war was vor und nach 1945*. Frankfurt/M.: Fischer Taschenbuch Verlag.
- Lindner, Erik (2007). *Die Reemtsmas. Geschichte einer deutschen Unternehmerfamilie*. Hamburg: Hoffmann und Campe.
- Maier, Franz (2007). *Biographisches Organisationshandbuch der NSDAP und ihrer Gliederungen im Gebiet des heutigen Landes Rheinland-Pfalz*. Mainz/Zarrentin: v. Hase & Koehler.
- Malsy, Victor & Müller, Jens (Hg.) (2013). *Ideenstadt Düsseldorf. Design und Werbung aus Düsseldorf 1900–2013*. Düsseldorf: Droste Verlag.
- Mattenklott, Axel & Schimansky, Alexander (Hg.) (2002). *Werbung. Strategien und Konzepte für die Zukunft*. München: Vahlen.
- Muskalla, Dieter (1995). *NS-Politik an der Saar unter Josef Bürkel. Gleichschaltung – Neuordnung – Verwaltung*. Saarbrücken: Saarbrücker Druckerei und Verlag.
- Neckermann, Josef (1990). *Erinnerungen. Aufgezeichnet von Karin Weingart und Harvey T. Rowe*. Frankfurt/M., Berlin: Ullstein.
- Neues Deutschland (1951). *Die „Juno“ wurde vier Wochen alt*. Ausgabe vom 27.10.1951. URL: <https://www.nd-archiv.de/artikel/1283180.die-bjuno-wurde-vier-wochen-alt.html> – Zugriff: 14.1.2021.
- North Data (o.J.). *Werbeagentur Dr. Hegemann GmbH, Düsseldorf*. URL: <https://www.northdata.de/Werbeagentur+Dr.+Hegemann+GmbH,+D%C3%BCsseldorf/HRB+5862> – Zugriff: 14.1.2021.
- Persil (o.J.). *Die Historie von Persil*. URL: <https://www.persil.de/ueber-persil/die-historie-von-persil.html> – Zugriff: 14.1.2021.
- Peterson, Peter de (1950). Erbarmungsloser Spiegel? Britische Stimme zur deutschen Wirtschaft. In: *Wirtschaft und Werbung*. H 8/9.
- Reemtsma (2020.). *110 Jahre Reemtsma – Zeitreise durch eine bewegte Firmengeschichte*. URL: <https://www.reemtsma.com/das-unternehmen/die-geschichte-von-Reemtsma-dekaden/> – Zugriff: 14.1.2021.
- Reimann, Sandra (2008). *Mehrmedialität in der werblichen Kommunikation: Synchrone und diachrone Untersuchungen von Werbestrategien*. Tübingen: Gunter Narr.
- Reimann, Sandra (2013). „Mein Alter definiere ich selbst“. Altersspezifische Sprache in der Werbung. In: *Mitteilungen des Regensburger Verbunds für Werbeforschung – RVW*. Nr. 1. S.25–35. URL: <https://epub.uni-regensburg.de/rvw.html> – Zugriff: 14.1.2021.
- Rheinland-Pfälzische Personendatenbank (2009). *Slesina, Horst / 1911–1999*. URL: <http://www.rppd-rlp.de/pkco293> – Zugriff: 14.1.2021.
- Riecke-Baulecke, Thomas (2018). *Das große Handbuch Personal und Führung in der Kita*. Köln: Carl Link/Wolters Kluwer.

- Roth, Karl Heinz & Abraham, Jan-Peter (2011). *Reemtsma auf der Krim*. Hamburg: Edition Nautilus.
- Schelsky, Helmut (1957). *Die skeptische Generation. Eine Soziologie der deutschen Jugend*. Düsseldorf/Köln: Eugen Diederichs Verlag.
- Schildt, Axel (2000). Sind die Westdeutschen amerikanisiert worden? Zur zeitgeschichtlichen Erforschung kulturellen Transfers und seiner gesellschaftlichen Folgen nach dem Zweiten Weltkrieg. In: *Bundeszentrale für politische Bildung. Aus Politik und Zeitgeschichte*. Nr. 50. URL: <https://www.bpb.de/apuz/25289/sind-die-westdeutschen-amerikanisiert-worden> – Zugriff: 14.1.2021.
- Schimansky, Alexander (Hg.) (2004). *Der Wert der Marke. Markenbewertungsverfahren für ein erfolgreiches Markenmanagement*. München: Vahlen.
- Schindelbeck, Dirk (2009). *Enten sinken – in Pril entspanntem Wasser*. URL: [https://dirk-schindelbeck.de/wp-content/uploads/Schindelbeck\\_Pril\\_Enten\\_sinken\\_1952.pdf](https://dirk-schindelbeck.de/wp-content/uploads/Schindelbeck_Pril_Enten_sinken_1952.pdf) – Zugriff: 14.1.2021.
- Schindelbeck, Dirk (2018). Aufstieg und Fall der Himmelschreiber von Henkel. In: *Mitteilungen des Regensburger Verbunds für Werbeforschung – RVW*. Nr. 6. S. 54–61. URL: <https://epub.uni-regensburg.de/rvw.html> – Zugriff: 14.1.2021.
- Schmidt, Siegfried J. & Spieß, Brigitte (1996). *Die Kommerzialisierung der Kommunikation*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Schröder, Jens (2016). *Marktdaten Medien. Historische Analyse: Spiegel und stern im 66-Jahre-Auflagentrend – Rekorde mit Kennedy und dem Irak-Krieg*. URL: <https://meedia.de/2016/02/12/historische-analyse-spiegel-und-stern-im-66-jahre-auflagentrend-rekorde-mit-kennedy-und-dem-irak-krieg> – Zugriff: 14.1.2021.
- Seidel, Wolfgang (2011). *Wie kam der Sturm ins Wasserglas? Zitate, die zu Redewendungen wurden*. München: dtv.
- Shurtleff, William & Aoyagi, Akiko (2016). *History of Lecithin and Phospholipids (1850–2016)*. Lafayette, USA: Soyinfo Center. URL: <https://www.soyinfocenter.com/pdf/193/Leci.pdf> – Zugriff: 14.1.2021.
- Simon, Barbara (2020). *Die Ellen-Betrix-Story*. (Freunde Spredlingens, Verein für Heimatkunde e.V.). URL: <http://www.freunde-spredlingens.de/Ellen-Betrix.html> – Zugriff: 14.1.2021.
- Slesina, Horst (1993). *Die Fährte des Löwen: Roman eines Lebens*. München: Universitas.
- Sorms, Michael (2000–2021). ...die private Homepage zur Geschichte der Dresdner Fotoindustrie. URL: <https://www.dresden-kameras.de/> – Zugriff: 14.1.2021.
- Strauf, Hubert (1959). *Die moderne Werbeagentur in Deutschland*. Essen: Wirtschaft und Werbung Verlagsgesellschaft GmbH.
- Tebrake, Heinz-Georg (2019). *Meinungspflege als Beruf. Etablierung und Professionalisierung der PR-Beratung in der Bundesrepublik Deutschland bis 1974*. Berlin/Heidelberg: Springer.
- Time (1951). *The younger Generation*. URL: [http://content.time.com/time/subscriber/article/0,330\\_09,856950-1,00.html](http://content.time.com/time/subscriber/article/0,330_09,856950-1,00.html) – Zugriff: 14.12.2021.
- Veszelits, Thomas (2005). *Die Neckermanns. Licht und Schatten einer deutschen Unternehmerfamilie*. Frankfurt/New York: Campus.
- Weger, Erwin R. (1966). *Die Werbeagentur in Deutschland. Entwicklung, Wesen, Funktionen, Organisation*. Nürnberg: Lorenz Spindler Verlag.
- Welsch, Eva-Juliane (2002). *Die hessischen Lizenzträger und ihre Zeitungen*. Universität Dortmund: o.V.
- Zimmermann, Ursula (2016). *Start der Fernsehwerbung 1956. Segen oder Sündenfall?* URL: <https://www.br.de/unternehmen/inhalt/organisation/start-der-fernsehwerbung-1956-100.html> – Zugriff: 14.1.2021.
- Zinner, Carola (2016). „*Und weiter nach der Werbung*“: Schätzungen aus dem historischen Werbefunkarchiv in Regensburg [Radio-Feature des Bayerischen Rundfunks] URL: <https://www.br.de/radio/bayern2/sendungen/land-und-leute/werbung-funkarchiv-regensburg-zinner100.html> – Zugriff: 14.1.2021.
- zitate.at (2021). *Remington*. URL: <https://brand-history.com/remington-europe/remington> – Zugriff: 14.1.2021.
- ZV + ZV – Zeitungs-Verlag und Zeitschriften-Verlag (1956). *Nur 108 Werbeeinschaltungen des Bayerischen Werbefernsehens im ersten Monat*. 53, Nr. 24.

## Anhang

Die Fernseh- und Kinospots des Archivs Geldmacher sind (noch) nicht allgemein zugänglich. Die separaten Tonspuren lassen sich zwar über die Recherche in der Datenbank des RAW abrufen, allerdings verfügen wir nur über einen Teil dieser Tonaufnahmen. Die Metadaten sind nirgendwo öffentlich verzeichnet. Daher seien zum Abschluss die von Geldmacher beworbenen Marken und deren Hersteller aufgelistet, zunächst die

Produkte, zu denen wir Fernseh- bzw. Kinospots vorliegen haben.

**Aadox** (Adox/Dr. Schleussner, Film/Foto), **Afri-Filter** (Zigaretten, Heintz van Landewyck), **Alete** (Baby-Nahrung, Alete Pharmazeutische Produkte), **Alfabet** (Abnehm-Präparat, Benckiser), **Attaché** (Alkoholika, Stromburg Siegert), **Aurora** (Mehl & Co, Auer-Mühle), **bac** (Deo, Olivin), **Bama** (Schuhe), **Bause** (Schuhe), **Böttcher** (Bekleidung), **Benedictiner** (Camembert, [Hersteller nicht eruierbar]), **Bitburger** (Alkoholika), **Bocca** (Kaffee, Franck & Kathreiner), **Boddel** (Alkoholika, Sonnberg), **Braun** (Trockenrasierer, Max Braun), **Buer-Lecithin** (Nahrungsergänzungsmittel, chemisch pharmazeutische Fabrik C.H. Buer), **Calgon** (Waschmittel & Co, Benckiser), **Canada dry** (Softdrink), **Carmol** (Pharma, Dr. A. & L. Schmidgall), **Caro** (Kaffee, Franck & Kathreiner), **Carrera** (Spielwaren, Neuhierl), **Cinzano** (Alkoholika), **Darmol** (Pharma, Dr. A. & L. Schmidgall), **Dato** (Waschmittel, Henkel), **Defaka** (Kaufhaus, Deutsches Familien-Kaufhaus), **Deutscher Wein** (Alkoholika, Gemeinschaftswerbung), **Dor** (Putzmittel, Henkel), **Dujardin** (Alkoholika), **Durodont** (Zahnpflege, Dr. Scheller), **Elektro Puzzi** (Putzmittel & Co, Rheinische Schmirgel-Werke), **Elias** (Textilien, JMA Benelux), **Ellen Betrix** (Kosmetika), **Farina** (Kosmetika), **Fevon** (Waschmittel, Henkel), **Floid** (Rasierwasser), **Fotografieren** (Gesellschaft zur Förderung der Photographie), **Gardisette** (Einrichtung), **Gerigoa** (Pharma, E. Scheurich Pharmawerke), **Geva-Pan** (Film/Foto, Gevaert), **Golden Fiction** (Zigaretten, Ed Laurens), **Goldfischli** (Knabbern/Süßes, Wolf-Bergstraße), **Goldftake** (Zigaretten, British American Tobacco), **Goldpuder** (Mehl & Co, Pfälzische Mühlenwerke), **Goldzack** (Haushalt, Gold-Zack-Werke), **Güldenring** (Zigaretten, Reemtsma), **Hanau** (Höhenonne), **Hengstenberg** (Lebensmittel), **Herba** (Kosmetika, Obermeyer), **Hettlage** (Bekleidung), **Dr. Hillers** (Knabbern/Süßes), **HKI** Gemeinschaftswerbung (Industrieverband Haus-, Heiz und Küchentechnik e.V.), **Homa** (Lebensmittel, Homann), **Jade** (Kosmetika, Curta & Co), **Juno** (Zigaretten, Reemtsma), **K2r** (Waschmittel, Henkel), **Kei** (Waschmittel, Kei-Werke), **Keuck** (Alkoholika, Hermann Keuck), **Kidz** (Pharma, Pfizer), **Kraft** (Lebensmittel, Kraft-Käsewerke), **Kukident** (Zahnreinigung, Kukirol Fabrik K. Krisp), **Landewyck L5** (Zigaretten),

**Landewyck Silber** (Zigaretten), **Lunika** (Waschmittel, Luhns), **Luxemburg-Shag** (Zigaretten, Heintz van Landewyck), **Melitta** (Kaffee & Co), **Müllers Mühle** (Lebensmittel), **Nadler** (Lebensmittel), **Naturbrunnen** (Mineralwasser, Verband Deutscher Mineralbrunnen), **Neckermann** (Versandkaufhaus), **Noris** (Alkoholika), **Pfandbriefe** (Gemeinschaftsdienst der Boden- und Kommunalkreditinstitute), **Possmann** (Alkoholika), **Pril** (Spülmittel, Henkel), **Pril Goldstück** (Seife, Henkel), **Psy 9** (Insektenspray, Haus-Chemikalien), **Rapid** (Putzmittel, Rheinische Schmirgel-Werke), **Remington** (Trockenrasierer), **Ring** (Pharma, Pfizer), **Romika** (Schuhe), **Ronning** (Kaffee, Carl Ronning), **Schick** (Rasierklingen, Garland), **Schildkröt** (Spielwaren, ), **Sigella** (Putzen & Co, Siegel & Co), **Silan** (Waschmittel, Henkel), **Sonnen Konserven** (Lebensmittel, Sonne), **Stahlblank** (Putzmittel, Chem. Fabrik Roth), **Stern** (Zeitschrift, Gruner + Jahr), **Stonsdorfer** (Alkoholika), **Südzucker** (Zucker, Süddeutsche-Zucker-AG), **Supradont** (Zahnpflege, Biox), **Tabac** (Rasierwasser, Mäurer & Wirtz), **Tai-Ginseng** (Nahrungsergänzungsmittel, Dr. Poehlmann), **Tep-pichdackel** (Haushalt, Bremshey), **Tetravitol** (Nahrungsergänzungsmittel, Scott & Bowne), **Thomy's** (Lebensmittel), **Treff** (Putzmittel, Siegel & Co), **Vac** (Haarpflege, Olivin), **Van Houten** (Kakao), **Verpoorten** (Alkoholika), **Vorox** (Unkrautvernichter, Compo), **Waldbaur** (Knabbern/Süßes), **Wolff Panitos** (Knabbern/Süßes, Wolf-Bergstraße), **Wrangler** (Bekleidung, VF Corporation), **Zucker** (Gemeinschaftswerbung, Südzucker).

Die Metadaten enthalten zusätzlich Materialien zu folgenden Produkten, überwiegend keine gewichtigen Korrespondenzen oder Kampagnen, sondern einmalige Kontaktaufnahmen, beispielsweise einfache Anfragen bezüglich eines Ansprechpartners bei einem Partnerunternehmen. Aufhebenswert möchten diese Dokumente sein, um später eventuell einmal sagen zu können: „Wir hatten ja bereits vor ein paar Jahren Kontakt, Sie erinnern sich. Heute steht dieses oder jenes an.“ Erweiterte Visitenkarten sozusagen; wie erwähnt: Geldmachers Adresskarten-Kasten wurde sorgfältig gepflegt und ist ausgesprochen umfangreich.

**3-Glocken-Nudeln, 9x12 Kes, A. Ewers KG, Aglukon, Amba, Arzberger, Asbach, Badedas, Bau Gigant, BBC (Haushaltsgeräte), Becker Bier, Bel ami, Bentley, Bisquit Exquisit, Blankin, Botteram, Bundeswirtschaftsministerium, Carstens SC, Dab, Deutsche Butter, Diamant Mehl, Die Waage, Dixi, Doll, Dulgön, Duro, Duromed, Eden Eiche-Bier, Eduscho, EgMovit, Evit, Fanta, Farina, Fawa, Fewa, Fibrisol, Florida, Fulda, Glem, Haartabac, Helvetia, Herbol, Hulstkamp, Kamill-Glyzerin, Karstadt, Kernbeißer, Kik, Kinderpunkt, Konstabler Whisky, Ladon, Maxwell, Melabon, Melitta Meßmer, Moltex,**

Mühlensiepen, Nord-West-Schuhe, Nutella, Odina, Omegin, Panitos, Panstabil, Paral, Pepsi Cola, Perplex, Persil, Phamalon, Pharmaton, Philips, Polifac, Polizei, Pott, Pre, Pureton heiß, Quäker, Quelle, Reese, Rei, Rose Zigaretten, Salamander, Sarotti, Scala, Schloss-Bräu-Bier, Settima, Silan, Splendid Export, Stollwerck, Stringiet, Tempo, Tenn, Tesamoll, Toff, Trifft, Tropi, Velveta Scheibenletten, Vernel, Vitaproton, Vox, Watch Stones, WC Absorber, WC-Perfekt, Weh-weg, Weißer Riese, Wella, Western Jeans, Wienerwald, Wisamt, Wybert, X-tra, Zauberbad, Zentillon.

## Forschung

### Automobilwerbung in Zeiten der Pandemie: Im Lockdown Imagebildung statt Produktwerbung

2021

Infolge der COVID-19-Pandemie wurde am 22.3.2020 ein bundesweiter Lockdown<sup>1</sup> ausgerufen: „Stay Home“ wurde zum Status quo.

Eine Branche, die mit der postulierten Haltung „Stay Home“ in einem Spannungsverhältnis stehen muss, ist die Automobilindustrie – dominieren doch Geschwindigkeit, Fahrspaß und weitere emotionale Themen.<sup>2</sup> Dies zeigt sich besonders deutlich in der Werbekommunikation, wie die Fachzeitschrift *Automobilwoche* meldet:

„In der Covid-19-Krise kommt schrille Werbung für schnelle Autos gar nicht gut an. Es gilt als unangemessen bis unschicklich, in Zeiten der Verunsicherung mit PS zu prahlen.“<sup>3</sup>

Diese Gegensätzlichkeit wurde zur Grundlage der Studie: Wie kommuniziert die Automobilindustrie in Pandemizeiten?

Beim Blick auf die Profile von BMW und VW auf Instagram und Co. entstand folgende These: Während der Corona-Pandemie dominiert die Imagewerbung bei den Automobilherstellern. Der Grundnutzen, „das Autofahren“, sowie die bekannten oben genannten Themen werden sowohl auf text- als auch auf bildsemantischer Ebene nicht kommuniziert.

Mithilfe des erweiterten Isotopiebegriffs<sup>4</sup> – es handelt sich dabei um Themenanalyse aus der Perspektive der Textsemantik – wurden sechs au-

dio-visuelle Werbespots der genannten Hersteller semantisch analysiert.<sup>5</sup> Die Veröffentlichungsdaten auf der Videoplattform *YouTube* ließen eine Einteilung in zwei Phasen zu. Der Lockdown fungierte dabei als Einteilungsraster: Phase I vom 22.3.2020 bis 19.4.2020 und Phase II ab 20.4.2020 bis zum Beginn des „Lockdown-Light“ am 2.II.2020.<sup>6</sup>

Die beiden Spots der ersten Phase stehen ganz im Zeichen von Solidarität und Gemeinschaft. Es dominiert die Isotopie – also das Thema – „die Gemeinschaft betreffend“ und das Pronomen *wir* erwächst zum quantitativ stärksten Wort. Der VW-Spot „Wir sind Volkswagen – Danke fürs Abstand halten“<sup>7</sup> ist im Design äußerst reduziert gestaltet. Vor einfarbig – vermutlich – volkswagen-blauem Hintergrund werden einzelne Sätze ein- und wieder ausgeblendet, die alle Strukturrekurrenz aufweisen (*Wir sind ... bzw. Wir werden ...*): *Wir sind Volkswagen / Wir sind viele / Wir haben mehr als eine Krise gemeinsam überstanden / Wir sind stark, Schulter an Schulter / Wir sind Kollegen, Freunde, eine Familie / Wir werden gemeinsam auch diese Krise meistern / Wir müssen diesmal aber etwas anders machen / Wir müssen Abstand voneinander halten*. Bei diesem letzten Satz

4 Siehe z.B. Schröder (1993:210). Er fordert das Zusammenspiel verbaler und nonverbaler Codes als Grundlage der Textbotschaft. Zur Isotopie (bzw. Isosemie) vgl. z.B. Greule & Reimann (2015).

5 Hierbei sei auf die Schnelllebigkeit von *YouTube* verwiesen: Mittlerweile sind die für diese Untersuchung herangezogenen Spots „Bleiben Sie gesund, halten Sie durch“ (BMW; Upload-Datum: 15.4.2020), „#Vorfreude – Zeit für Neues“ (BMW; Upload-Datum: 26.6.2020) sowie „Keep distance, drive safely“ (VW; Upload-Datum: 27.4.2020) und „Der neue Tiguan. Aufregend neu gedacht“ (VW; Upload-Datum: 17.7.2020) nicht mehr über die offiziellen Kanäle der Hersteller zugänglich. Die beiden Werbeclips von VW sind alternativ über Volkswagen Ireland und Autozentrum Dobler abrufbar – Zugriff jeweils 30.1.2022.

6 Vgl. Die Bundesregierung (2020b).

7 YouTube-Kanal Volkswagen (Upload-Datum: 3.4.2020) – Zugriff: 30.1.2022.

1 Vgl. Die Bundesregierung (2020a).

2 Vgl. Reimann (2019).

3 Riering (2020).

wird das Thema ‚Abstand voneinander halten‘ auch visualisiert, indem sich der Abstand zwischen den Wörtern weitet – „Keep distance“ wird verbildlicht. Das gilt ebenfalls fürs nachfolgend eingeblendete VW-Logo: Die beiden übereinander platzierten Buchstaben trennen sich voneinander, indem der Abstand zwischen ihnen vergrößert wird. Das Thema ‚Autofahren‘ nimmt einen reduzierten Stellenwert ein – eine unter „normalen“ Umständen unkonventionelle Ausrichtung für Automobilwerbung. Der Bezug ergibt sich überwiegend durch das Firmenlogo; Autofahren als Aktion wird nicht thematisiert. Beim BMW-Spot „Bleiben Sie gesund. Halten Sie durch.“ beziehen sich die Aufforderungshandlungen nicht etwa auf den Kauf eines neuen Modells, sondern auf ‚Tätigkeiten zu Hause‘, was auch entsprechend visualisiert wird: *Genießt die Zeit mit der Familie / Erreicht endlich das Bonuslevel / Hört die Geschichten, für die ihr nie Zeit hattet.* Auch der Produktbezug wird hergestellt – beinahe im Sinne der Antonymie bzw. Negation des Autofahrens. Während im Bild der Blick auf eine unbefahrene Straße freigegeben wird, die eine Kurve macht inmitten eines Waldes, hört man folgenden Text aus dem Off: *Diesmal müssen wir zuhause bleiben, um das Ziel zu erreichen.* Parallel erfolgt die Schrifteinblendung: *Bleibt gesund. Haltet durch.*

Mit Ende des Lockdowns verändert sich die inhaltliche Ausrichtung der Werbung. Nach der Zeit des Verzichtens läutet BMW mit dem titelgebenden Hashtag #Vorfreude eine Ära des Neubeginns ein: Der Sprachtext aus dem Off beginnt knapp mit einer Rückschau, der Bezug ist ebenfalls – wie übrigens bei allen Spots – nur implizit, aber aktuell klar: *Wir haben auf vieles verzichtet.* Der Blick wird auf die Zukunft gerichtet: *Jetzt freuen wir uns auf das, was vor uns liegt.* Der Produktbezug wird wieder explizit hergestellt: *Entdecken Sie viele BMW-Modelle zu attraktiven Konditionen / So wie das neue BMW 2er Grand Coupé.*

Der VW-Spot „Keep distance, drive safely“ greift das Thema ‚Abstand halten‘ wiederum auf; es wird allerdings eine hinsichtlich der Marke erwartbare produktbezogene Szenerie gezeigt: Die Notbremsung des VW-Modells *Touareg* angesichts eines die Straße überquerenden Jungen klappt;

der abschließende Satz *We believe that safe driving is about safe distance* lässt sich vor dem Hintergrund der Produktions-/Ausstrahlungszeit im Hinblick auf die Referenz durchaus doppeldeutig verstehen: Neben dem visualisierten Ort im Straßenverkehrs wird vermutlich die aktuell gebotene Distanz aufgrund der Corona-Bedingungen mitgedacht. Mehr und mehr übernimmt von nun an wieder das Automobil mit den Aspekten Design, Sicherheit, Freiheit und Fahrspaß die Werbeclips und dominiert diese. Der sprachlich stark reduzierte BMW-Spot „THE 4. Das neue BMW 4er Cabrio.“ weist erstmals im vierten Bild Sprach-Text auf, und zwar die Schrifteinblendung *weckt das Verlangen.<sup>8</sup>* Das Thema Abenteuerlust nimmt mittels schneller Schnittfolgen und actionreicher Szenen wieder Fahrt auf. *Freude am Fahren* – wie es BMW seit einem halben Jahrhundert propagiert<sup>9</sup> – ist zurück, hier als geschriebenssprachlicher Slogan am Ende des Spots.

Infolge der Entwicklung der kommunizierten Themen musste die These relativiert werden, erlangte sie doch keine Gültigkeit bezogen auf das ganze Korpus. Als mögliche Gründe sind finanzielle Einbußen der Automobilindustrie<sup>10</sup>, der keimende Druck in der Gesellschaft nach Normalität sowie Änderungen der Corona-Politik denkbar. Es lässt sich also sagen: von Image- zu Produktwerbung in beinahe Rekordzeit.

Letztlich steht fest, dass es sich bei der vorausgehend skizzierten Untersuchung nur um eine punktuelle handelt und die Ergebnisse lediglich als Schlaglicht zu interpretieren sind. Ein größeres Korpus könnte andere Ergebnisse bringen.

## Literatur

BMW (2020). „*Freude am Fahren: Die Geschichte des BMW Slogans*“. URL: <https://www.bmw.com/de/automotive-life/die-geschichte-des-bmw-slogan.html> – Zugriff: 30.1.2022.

<sup>8</sup> YouTube-Kanal *BMW Deutschland* (Upload-Datum: 30.9.2020) – Zugriff: 30.1.2022.

<sup>9</sup> Vgl. BMW (2020).

<sup>10</sup> Vgl. VDA (2020).

Die Bundesregierung (2020a). „22.März 2020: Regeln zum Corona-Virus“. URL: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/leichte-sprache/22-maerz-2020-regeln-zum-corona-virus-1733310> – Zugriff: 30.01.2022.

Die Bundesregierung (2020b). „Diese Regeln gelten jetzt“. URL: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/coronavirus/regelungen-ab-2-november-1806818> – Zugriff: 30.01.2022.

Greule, Albrecht & Reimann, Sandra (2015). *Basiswissen Textgrammatik*. Tübingen: Narr.

Reimann, Sandra (2019). „Werbung bekommt Drive. Strategien im Kontext des autonomen Fahrens“. In: Sauer, Jan; Reimann, Sandra & Dotzler, Bernhard J. (Hg.). *Autonomes Fahren im Visier der Werbung* (= Mitteilungen des Regensburger Verbunds für Werbeforschung – RVW. Nr. 7). S. 38–46. URL: [https://epub.uni-regensburg.de/43467/1/Mitteilungen\\_RVW\\_7-2019.pdf](https://epub.uni-regensburg.de/43467/1/Mitteilungen_RVW_7-2019.pdf) – Zugriff: 30.01.2022.

Riering, Burghard (2020). „Spots von BMW und Mercedes: Freude am Nichtfahren – oder das Beste ist gerade nichts“. URL: [https://www.automobilwoche.de/article/20200406/BC\\_ONLINE/200409953/spots-von-bmw-und-mercedes-freude-am-nichtfahren--oder-das-bestе-ist-gerade-nichts](https://www.automobilwoche.de/article/20200406/BC_ONLINE/200409953/spots-von-bmw-und-mercedes-freude-am-nichtfahren--oder-das-bestе-ist-gerade-nichts) – Zugriff: 30.01.2022.

Schröder, Hartmut (1993). Semiotische Aspekte multimedialer Texte. In: Schröder, Hartmut (Hg.). *Fachtextpragmatik*. Tübingen: Narr. S.189–213.

Verband der Automobilindustrie (VDA) (2020). „Corona-Krise sorgt im ersten Halbjahr 2020 für beispiellosen Einbruch auf den internationalen Pkw-Märkten“. URL: <https://www.vda.de/de/presse/Pressemeldungen/200716-Corona-Krise-sorgt-im-ersten-Halbjahr-2020-für-beispiellosen-Einbruch-auf-den-internationalen-Pkw-Märkten.html> – Zugriff: 30.01.2022.

in Düsseldorf vertreten. Bei diesem außergewöhnlichen Projekt der Düsseldorfer Umweltschutzorganisation *Blockblocks* ging es darum, Produkte, die bei Reinigungsaktionen im Rhein gefunden wurden, auszustellen, und diese Ausstellungsgegenstände mit passenden Werbespots aus der jeweiligen Zeit akustisch zu untermalen. Damit sollte nicht nur die Müllproblematik aufgedeckt werden, sondern auch die Geschichten hinter den jeweiligen Fundstücken für die Ausstellungsbesucher erlebbar und hörbar gemacht werden. So wurden zum Beispiel im Rhein gefundene Flaschen des Geschirrspülmittels *Pril* aus den 1970er Jahren gezeigt, und die Besucher konnten sich dazu *Pril*-Werbespots aus dieser Zeit anhören.



Abbildung 1: Eine Ausstellungsstation mit alten Prilflaschen aus dem Rhein. Quelle: Blockblocks Cleanup gGmbH Düsseldorf.

## Rückblicke

„Zeit im Fluss“ mit dem Werbefunkarchiv

19. Juni bis 25. Juli 2021

Von 19. Juni bis 25. Juli 2021 war das Regensburger Archiv für Werbeforschung mit Hörfunkspots aus seinem Bestand bei der Ausstellung *Zeit im Fluss – Auf den Spuren von Müll und seiner Geschichte*

rundgang war nicht nur vor Ort möglich, sondern auch virtuell auf allen mobilen Endgeräten über die App *Digiwalk*.

Gabriele Gerber

Interview mit dem Ausbildungssender *M94.5*

9. November 2021

Sandra Reimann im Gespräch mit *radio station M94.5* (München); Thema: „Geschichte der Werbung“ (Anlass: 65 Jahre Fernsehwerbung in Deutschland), 9.11.2021. Siehe ergänzend auch: <https://www.m945.de/65-jahre-fernsehwerbung-was-hat-sich-geaendert/>.

Interview mit dem *Bayerischen Rundfunk*

28. März 2021

Sandra Reimann im Gespräch mit dem *Bayerischen Rundfunk* („Bayern 2-Radiowelt“); Thema: „Tabus in der Werbung“ (Amazon-Kampagne).

Kapitel zur Sprachreflexion. Das Schulbuchkapitel Sprache reflektieren stellt ein funktionales Grammatikverständnis und den kommunikativen Gebrauch sprachlicher Mittel ins Zentrum. Anhand authentischer Materialien ermöglicht es einen Einblick in grundlegende Sprachstrukturen auf Wort-, Satz- und Textebene. Als Lerngegenstand dienen dem Kapitel verschiedene Beispiele des Gender-Marketings. Mithilfe dieser Beispiele reflektieren die Schüler:innen die Funktion und Wirkung von Sprache, entwickeln einen situations- und adressatengerechten Sprachgebrauch und bauen ihr eigenes Verständnis für verschiedene sprachliche Phänomene aus. Sie untersuchen an den Werbebeispielen mediale Einflüsse sowie geschlechtergerechte Sprache und reflektieren Abweichungen von der Standardsprache sowie sprachliche Darstellungsstrategien und deren Wirkung. Die Publikation soll im April/Mai 2022 erfolgen.

8.–10. Juni 2022

XII. Nordisch-Baltisches Germanistentreffen

Thema: „Zauber und Vielfalt der nordisch-baltischen Germanistik“. Universität Island (Reykjavík). „Tanz der Nordlichter, unberührte Natur und nachtlose Nächte – Zur zielgruppenspezifischen Werbekommunikation von Online-Shops im deutsch-finnischen Kontext“. Vortrag von Sandra Reimann.

15.–20. August 2022

XVII. Internationale Tagung der Deutschlehrerinnen und Deutschlehrer (idt)

Wien (Österreich). „Appellieren, instruieren, Rat geben – Texte als Aufforderungshandlungen“. Vortrag von Sandra Reimann im Rahmen der Sektion „Sprachliche Handlungsmuster und Text(sorten)kompetenz“.

## Ankündigungen

10./11. Februar 2022

XLII VAKKI-Symposium

Universität Vaasa (Finnland), Thema: „Nachhaltigkeit und Werbung“. Vortrag von Sandra Reimann.

April/Mai 2022

Werbung als Gegenstand der Sprachreflexion im Deutschlehrwerk für die 9. Jahrgangsstufe Für das Deutschlehrwerk D Eins 9 des Westermann Gruppe erarbeitete Dr. Christina Knott ein

# Publikationen

## Advertising

Florin, Bo; Vonderau, Patrick & Zimmermann, Yvonne (2021). *Advertising and the Transformation of Screen Cultures*. Amsterdam: Amsterdam University Press. Link zum Download (open access): <https://www.aup.nl/en/book/9789462989153/advertising-and-the-transformation-of-screen-cultures>

Grenzen der Werbung mit Garantie, Gütesiegeln und Sicherheitspaketen

Fritzsche, Jörg (2021). Grenzen der Werbung mit Garantien, Gütesiegeln und Sicherheitspaketen. In: *Wettbewerb in Recht und Praxis* (Heft 4). S. 431–440.

Kommentierungen zum Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)

Fritzsche, Jörg (2021). Kommentierung der §§ 4a, 7, 16 Abs. 1 und 20 UWG. In: Fritzsche, Jörg; Münker, Rainer & Stollwerck, Christoph (Hg.). *Beck'sche Online-Kommentare* (BeckOK) UWG, 14.

Fritzsche, Jörg & Eisenhut, Laura (2021). Kommentierung des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG (außer Nr. 5, 8, II, IIIa, 14 und 22). In: Fritzsche, Jörg; Münker, Reiner & Stollwerck, Christoph (Hg.). *Beck'sche Online-Kommentare* (BeckOK) UWG, 14.

## Kult und Mobilität

Heinemann, Sabine & Matrisciano, Sara (2021). Kult und Mobilität: Zur Markenkommunikation bei VW Käfer/(New) Beetle und Fiat (Nuova) 500. In: Matrisciano, Sara; Hoffmann, Edgar & Peters, Elisabeth (Hg.). *Mobilität – Wirtschaft – Kommunikation. Wie die Mobilität von Unternehmen, Personen, Kapital, Waren und Dienstleistungen die Kommunikation verändert* (= Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation, 33). Wiesbaden: Springer VS. S. 253–278.

*on verändert* (= Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation, 33). Wiesbaden: Springer VS. S. 253–278.

## Markennamen: Italian Sounding

Heinemann, Sabine (2021). *Italian Sounding. On Names and Frames in German and French Brand Communication*. In: Leibring, Katharina; Mattfolk, Leila; Neumüller, Kristina; Nyström, Staffan & Pihl, Elin (Hg.). *The Economy in Names. Values, Branding and Globalization. Proceedings of Names in the Economy 6. International Conference, Uppsala, 3–5 June 2019*. Uppsala: Department of Archives; Research, Uppsala, Institute for Language; Folklore. S. 59–69.

## Werberhetorik

Kaunzner, Ulrike A. (2021). *Die Stimme als Zeitzeugin. Werberhetorik im Hörfunk*. Tübingen: Narr Francke Attempto.

## Autonome Mobilität

Reimann, Sandra (2021). Wirtschaftskommunikation am Beispiel „autonome Mobilität“. Exemplarische Analysen von Werbespots aus sprach- und medienwissenschaftlicher Sicht. In: Matrisciano, Sara; Hoffmann, Edgar & Peters, Elisabeth (Hg.). *Mobilität – Wirtschaft – Kommunikation. Wie die Mobilität von Unternehmen, Personen, Kapital, Waren und Dienstleistungen die Kommunikation verändert* (= Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation, 33). Wiesbaden: Springer VS. S. 279–293.

## Nachhaltigkeit

Reimann, Sandra & Greule, Albrecht (2021). „Nachhaltigkeit ist uns wichtig“. Textgrammatik und der Nachhaltigkeitsbericht. In: Gansel, Christina & Luttermann, Karin (Hg.). *Nachhaltigkeit – Konzept, Kommunikation, Textsorten* (= Projekt Angewandte Linguistik (PAL), 1). Münster: LIT Verlag. S. 213–232.

## Werbung mit Nachhaltigkeit

Reimann, Sandra (2021). Werbung mit Nachhaltigkeit. Strategien der Unternehmenskommunikation aktuell. In: Mattfeldt, Anna; Schwegler, Carolin & Wanning, Berbeli (Hg.). *Natur, Umwelt, Nachhaltigkeit. Perspektiven auf Sprache, Diskurse und Kultur (= Sprache und Wissen (SuW), 51)*. Berlin: De Gruyter. S. 217–246.

## Persuasive Kommunikation

Reimann, Sandra (2021). „Israelladen En-Gedi“, „Old Abraham“ und „Doronia-Shop“. Analysen zur persuasive Kommunikation ausgewählter Onlineshops für israelische Produkte in Deutschland. In: Fisch, Michael & Engl, Amir (Hg.). *Transkulturelle Hermeneutik II. Beiträge auf Einladung der Abteilung für deutsche Sprache und Literatur an der Hebräischen Universität in Jerusalem (= Beiträge zur transkulturellen Wissenschaft, 13)*. Berlin: Weidler Buchverlag. S. 171–192.

## Wirtschaftskommunikation aktuell

Reimann, Sandra (2021). „Du kannst nicht nach Finnland? Finnland kommt zu Dir!“ Wirtschaftskommunikation aktuell im deutsch-finnischen Kontext – Analysen zu neueren Textsorten aus Sicht der Angewandten Linguistik. In: Giessen, Hans W. & Lüger, Heinz-Helmut (Hg.). *Text-, Diskurs- und Kommunikationsforschung. Festschrift für Hartmut Lenk (= Landauer Schriften zur Kommunikations- und Kulturwissenschaft)*. Landau: Verlag Emprische Pädagogik. S. 369–383.