

Nina Janich (Hrsg.) Handbuch Werbekommunikation

Sprachwissenschaftliche und
interdisziplinäre Zugänge

A. Francke

UTB

Nina Janich (Hrsg.)

Handbuch Werbekommunikation

Sprachwissenschaftliche und
interdisziplinäre Zugänge

francke |
VERLAG

Prof. Dr. Nina Janich lehrt Germanistische Linguistik an der Technischen Universität Darmstadt.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

© 2012 · Narr Francke Attempto Verlag GmbH & Co. KG
Dischingerweg 5 · D-72070 Tübingen

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Gedruckt auf chlorfrei gebleichtem und säurefreiem Werkdruckpapier.

Internet: <http://www.francke.de>
E-Mail: info@francke.de

Einbandgestaltung: Atelier Reichert, Stuttgart
Satz: Informationsdesign D. Fratzke, Kirchentellinsfurt
Druck und Bindung: Igb – freiburger graphische betriebe
Printed in Germany

UTB-Band-Nr.: 8457

ISBN 978-3-8252-8457-2 (UTB-Bestellnummer)

Inhalt

Zum Anliegen und Aufbau des Handbuchs..... XV

Teil 1: Die sprachlichen Ebenen

1	Werbekommunikation graphostilistisch (Petra Ewald)	3
1	Wesen und Funktionen von Graphostilistika	3
2	Grundsätze der Inventarisierung und Differenzierung graphostilistischer Mittel	3
2.1	Orthographie und Typographie	4
2.2	Normentsprechung und Normabweichung	4
3	Zum graphostilistischen Potenzial einzelner Orthogramme	8
3.1	Phonem-Graphem-Beziehungen	8
3.2	Groß- und Kleinschreibung	11
3.3	Getrennt- und Zusammenschreibung	12
3.4	Interpunktion	13
4	Wahrnehmung und Wirkung von Graphostilistika	14
	Literatur	15
2	Werbekommunikation morphologisch (Ludwig M. Eichinger)	17
1	Einleitung	17
2	Forschungsstand	18
3	Grundlagen: Wortbildung ist überall	18
4	Methodische Einordnung	20
4.1	Werbung als Texttyp medialer Öffentlichkeit	20
4.2	Auffälligkeit als Normalerwartung	22
5	Eine funktionale Fragestellung: Wortbildung als Stilindikator	23
5.1	Die prinzipiellen Möglichkeiten	23
5.2	Indikatoren von Stilschichten	25
5.3	Zum Beispiel: Substantivische Komposita (und Verwandtes)	26
5.4	Nebenher: Hinweise auf die Wirkung von Nicht-Wortbildung	30
6	Schluss	30
	Literatur	30
3	Werbekommunikation lexikologisch (Christine Römer)	33
1	Einleitung	33
2	Lexikalische Zeichenfunktionen und relevante Analysekatgorien	34
3	Charakteristika des Wortschatzes der kommerziellen Werbung	37
3.1	Schlüsselwörter	37
3.2	Hochwertwörter	37
3.3	Gefühls-, Affekt- und Bewertungswörter	38
3.4	Fremdwörter und Fachwörter	40

4	Lexikalische Merkmale der politischen Werbung	42
4.1	Abgrenzung vom Gegner	42
4.2	Hervorhebung der eigenen Werte	44
4.3	Kontroverse Begriffe	45
5	Die Bedeutung der Lexik für die Werbekommunikation.	46
	Literatur	46
4	Werbekommunikation namenkundlich (Antje Zilg)	49
1	Einleitung.	49
2	Markennamen im Kontext des Brandings.	50
3	Markennamen – Eigennamen oder Appellativa?	51
4	Klassifikation von Markennamen	53
5	Markennamen international	55
6	Linguistische Analysekategorien	56
6.1	Morphologie.	57
6.2	Semantik	61
7	Ausblick	62
	Literatur	63
5	Werbekommunikation semantisch (Alexander Ziem)	65
1	Einleitung.	65
2	Bedeutungskonstruktionen in Werbetexten: relevante Fragestellungen und aktuelle Forschungsdesiderata	67
3	Frames und Frame-Verschiebungen: methodische Zugänge	70
3.1	Was sind Frames?	71
3.2	Frame-Verschiebungen und Frame-Verschmelzungen	74
3.3	Methodisches Vorgehen: ein heuristischer Leitfaden.	78
4	Offene Fragen und Probleme.	82
5	Fazit	83
	Literatur	85
6	Werbekommunikation phraseologisch (Annette Sabban)	89
1	Einleitung: Grundfragen	89
2	Distribution, Verwendungsmodus und Funktion von Phrasemen	92
2.1	Grundfragen und Analysemethoden	92
2.2	Medienspezifische Verwendung und intermedialer Vergleich	98
2.3	Text-Bild-Beziehungen	99
3	Spezielle Phrasemgruppen	101
3.1	Semantisch und pragmatisch negativ gerichtete Phraseme	102
3.2	Thematische Gruppen: Werte und Wertewandel	102
4	Phraseologisierung: Vom Werbespruch zum Phrasem.	103
5	Desiderata.	104
	Literatur	105

7	Werbekommunikation syntaktisch (Christiane Thim-Mabrey)	107
1	Einleitung	107
2	Bisherige Fragestellungen und Desiderata	108
3	Methodische Zugänge	109
3.1	Beschreibungsraster	110
3.2	Beispiel	113
3.3	Methodische Probleme	119
4	Perspektiven für die Praxis	120
	Literatur	120
8	Werbekommunikation textlinguistisch (Kirsten Adamzik)	123
1	Einleitung	123
2	Werbekommunikation als Herausforderung für die Textlinguistik	124
3	Globale Kontexte	126
4	Bausteine von Werbekommunikaten	128
4.1	Stabile Elemente	130
	Exkurs: Was sind Werbekommunikate? Texte als Kostenfaktor	131
4.2	Wiederkehrende Elemente	135
4.3	Erwartbare Bausteine	138
4.4	Sonstiges	140
5	Fazit	141
	Literatur	141
9	Werbekommunikation gesprächsanalytisch (Janja Polajnar Lenarčič)	143
1	Einleitung	143
2	Medienspezifische Rahmenbedingungen von Gesprächen in der Werbung	144
3	Fragestellungen und Desiderata	146
4	Methodik	147
4.1	Aufzeichnung und Transkription	147
4.2	Mehr-Ebenen-Modell	148
5	Beispielanalyse	150
6	Methodische Probleme	155
7	Ausblick auf andere Werbeformen	156
8	Perspektiven für die Praxis	157
	Literatur	157

Teil 2: Spezifische Zugänge der Sprachwissenschaft

10	Werbekommunikation varietätenlinguistisch (Christian Efing)	161
1	Fragestellungen	161
2	Der Status von Werbesprache im Varietätensystem	161
2.1	Kategorien der Varietätenlinguistik: <i>Varietät – Register – Stil</i>	163
2.2	Werbesprache zwischen Stil und Register	164
3	Methodische Zugänge und varietätenlinguistisches Erkenntnisinteresse	166

4	Inszenierung von Varietäten in der Werbung	168
4.1	Fachsprache	170
4.1.1	Formen	170
4.1.2	Funktionen	170
4.1.3	Branchen und Medien als Einflussfaktoren	171
4.2	Jugendsprache	172
4.2.1	Formen	173
4.2.2	Funktionen	173
4.2.3	Produktbranchen und Medien	174
4.3	Dialekt	174
4.3.1	Formen	174
4.3.2	Funktionen und Produktbranchen	175
5	Fazit und Ausblick	175
	Literatur	177
11	Werbekommunikation stilistisch (Michael Hoffmann)	179
1	Drei Schritte zur Erfassung von Werbestilistischem – ein Vorschlag	179
2	Werbestilistische Typisierungen	180
3	Werbestilistische Differenzierungen	183
3.1	Strategisch differenzierte Werbestile	183
3.1.1	Strategische Differenzierungen bei der Präsentation von Produkten	184
3.1.2	Strategische Differenzierungen bei der Präsentation des Anbieters	185
3.1.3	Strategische Differenzierungen bei der Präsentation des Konsumenten	186
3.1.4	Strategische Differenzierungen bei der Präsentation von Werbetexten	187
3.2	Register der Beziehungsgestaltung	189
4	Werbestilistische Fokussierungen	191
	Literatur	194
12	Werbekommunikation rhetorisch (Dominic Schüler)	197
1	Einleitung	197
2	Antike Rede und moderne Werbung – mündliche und mediale Kommunikation	198
3	Rhetorische Ordnung – Kategorien für Analyse und Produktion von Anzeigenwerbung	201
3.1	Der allgemeine Aufbau	201
3.2	Exordium	201
3.3	Narratio	202
3.4	Argumentatio	202
3.5	Peroratio	203
4	Werben mit Bildern – Rhetorik des Bildes	204
5	Die Wiederentdeckung der rhetorischen <i>similitudo</i> : die Marke	206
6	Vom Ziel einer „angemessenen Werbung“ – <i>topoi</i> und <i>aptum</i>	208
7	Die Rhetorizität der Werbung	210
	Literatur	212

13	Werbekommunikation pragmatisch (Nina Janich)	213
1	Einleitung: Werbung als Kommunikation	213
2	Werben als Handeln	215
2.1	Von Mitteln und Zwecken	215
2.2	Handlungsschemata in Werbetexten	217
2.3	Persuasive Verfahren	219
3	Zwischen Kontextualisierung und Dekontextualisierung	221
3.1	Deixis	222
3.2	Vergleichende Werbung	224
4	Zum Schluss: Wie hält es die Werbung mit den Konversationsmaximen?	226
	Literatur	228
14	Werbekommunikation diskursanalytisch (Sylvia Bendel Larcher)	229
1	Einleitung	229
2	Werbung als Teil gesellschaftlicher Diskurse: Fragestellungen	230
3	Methoden der (Kritischen) Diskursanalyse	233
3.1	Unterschiedliche Beschreibungsansätze	233
3.2	Korpusbildung	235
4	Werbung für Autos und Pharmazeutika: Zwei Beispiele	236
4.1	Bottom-up-Analyse	236
4.2	Top-down-Analyse	237
5	Grenzen der Diskursanalyse	239
6	Ausblick	240
	Literatur	240
15	Werbekommunikation semiotisch (Hartmut Stöckl)	243
1	Was ist und kann Semiotik?	243
2	Eine Semiotik der Werbung	245
3	Medien- und Zeichentypen des Werbetexts	247
4	Semiotische Grundprozesse	249
5	Intermodale Kohärenz	251
6	Textstrukturen	255
7	Materialität und Lokalität	257
8	Fazit	259
	Literatur	260
16	Werbekommunikation markenlinguistisch (Inga Ellen Kastens)	263
1	Über einen linguistischen Ansatz in der Markenführung und -forschung	263
1.1	Die Marke im Fokus der Linguistik	263
1.2	Zentrale Hypothesen des linguistischen Markenführungsansatzes	265
2	„Markenkommunikation“ und der Stellenwert gesellschaftlicher Kommunikationsprozesse	265
3	Beschreibung des Konstrukts „Marke“ auf linguistischer Basis	269
4	Der linguistische Markenführungsansatz in der Praxis von Unternehmen	271

4.1	Markenproduzentenseite: Konstruktion von Markenbedeutungswissen	271
4.2	Markenrezipientenseite: Konstitution von Markenbedeutungswissen	272
	Literatur	274
17	Werbekommunikation medienlinguistisch (Jens Runkehl)	275
1	Einleitung.	275
2	Begriffliche Herausforderungen.	276
3	Analytische Zugangsmöglichkeiten	277
3.1	Sprache.	279
3.2	Text.	281
3.3	Typographie	283
3.4	Farbe	284
3.5	Bilder/Film	284
3.6	Akustik (Musik, Geräusche)	285
3.7	Interaktivität	287
4	Fazit und Ausblick	288
	Literatur	288
18	Werbekommunikation kognitionslinguistisch (Christopher M. Schmidt)	291
1	Einleitung.	291
2	Die Rolle der Bildlichkeit	292
3	Der kognitionsmetaphorische Ansatz	293
4	Konsequenzen für die Werbekommunikation.	295
5	Das Fallbeispiel Volks- und Raiffeisenbanken	297
6	Das Fallbeispiel AXA	300
7	Schluss	302
	Literatur	302
19	Werbekommunikation kulturkontrastiv (Martin Nielsen)	305
1	Einleitung.	305
2	Fragestellungen	306
3	Methodische Zugänge	307
4	Analysemodell	308
5	Exemplarische Analyse	311
6	Methodische Probleme.	317
7	Ausblick auf andere Werbeformen	318
8	Perspektiven für die Praxis.	318
	Literatur	319
20	Werbekommunikation empirisch (Rogier Crijns)	321
1	Einleitung.	321
2	Psychologische und physiologische Grundlagen	323
2.1	Verarbeitung von Werbebotschaften	323
2.2	Methodenspektrum zur Untersuchung der Phasen der Werbe(text)rezeption	324

3	Inhalt, Rezeption und Effektivität der kommunizierten Werbung	324
3.1	Fünf empirisch-experimentelle Messmethoden	324
3.2	Beispiel Produkt- und Markeninvolvement	326
4	Ein experimentell-empirisches Forschungsdesign	327
4.1	Mehrfachadressierung vs. Gruppenspezifizierung in der Gesundheitswerbung	328
4.2	Stilistische Präferenzen in kulturspezifischen Text(sort)en	329
4.3	Argumentationsanalyse und Botschaftsakzeptanz	330
4.4	Unterstützung von Erinnerung durch rhetorische Mittel in Werbetexten ...	331
5	Schluss	332
	Literatur	333
21	Werbekommunikation sprachhistorisch (Albrecht Greule)	339
1	Anfänge der deutschsprachigen Warenwerbung	339
2	Eine „panchronische“ Formel für die Warenwerbung	340
3	Anwendung der Formel in einem Grenzfall	341
4	Printwerbung in historischer Perspektive (Forschungsbericht)	342
4.1	Querschnitt-Untersuchungen	342
4.2	Längsschnitt-Untersuchungen	343
5	Hörfunkwerbung	346
6	Film- und Fernsehwerbung	346
7	Mehrmediale Werbung diachron	347
8	Varietäten und Sprachmischung in der Werbung, historisch.	347
9	Desiderate und methodische Hinweise	347
	Literatur	349
22	Werbekommunikation didaktisch (Ingeborg Oomen-Welke)	351
1	Einleitung	351
2	Didaktische Zugänge zur Werbekommunikation seit 1970	352
2.1	Werbung und Werbekommunikation im ideologiekritischen Deutschunterricht	352
2.2	Werbung und Werbekommunikation in Medienpädagogik und Mediendidaktik	353
2.3	Medienkompetenz und Werbekommunikation	355
3	Werbung und Werbekommunikation in den Bildungsstandards	356
4	Werbekommunikation in der Unterrichtspraxis	357
4.1	Werbekommunikation als Medienkompetenz im Unterricht	357
4.2	Sprachreflexionskompetenz mittels Werbesprache	360
4.3	Fremdsprachenunterricht: authentische Texte durch Werbekommunikation	362
5	Ergebnis	362
	Literatur	362

23	Analysemodelle für Werbekommunikation (Angelika Hennecke)	365
1	Einleitung.	365
2	Methodische Fragestellungen	366
3	Wissenschaftliche Modelle zur Analyse von Werbetexten.	368
4	Charakterisierung von multimodalen Texten	372
5	Integratives Analysemodell für multimodale Texte	374
6	Fazit und Ausblick	377
	Literatur	377

Teil 3: Interdisziplinäre Perspektiven

24	Werbekommunikation aus medien- und kommunikations- wissenschaftlicher Sicht (Tino G. K. Meitz & Guido Zurstiege)	383
1	Bestandsaufnahme: Werbung als Gegenstandsbereich der medien- und kommunikationswissenschaftlichen Forschung	383
2	Werbung als Zeichensystem.	384
3	Werbung als Medienangebot	388
4	Werbung als Kommunikationsprozess.	389
5	Beobachtungsangebote	391
	Literatur	392

25	Werbekommunikation aus kulturhistorischer Sicht (Francisco Javier Montiel Alafont).	395
1	Einleitung.	395
2	Die kulturelle Stilforschung	396
3	Kommunikations-, Kultur- und Stilbegriff	398
4	Kulturgeschichte als kulturelle Stilforschung	400
5	Werbekommunikation als legitimer Untersuchungsgegenstand der Kulturforschung.	401
6	Die Stilforschung als Methode der Werbe- als Kulturgeschichte.	404
7	Ausblick	408
	Literatur	408

26	Werbekommunikation aus soziologischer Sicht (York Kautt)	411
1	Einleitung.	411
2	Werbung als Kommunikationstyp	412
3	(Bild-)Semantiken der Werbung	416
4	Werbung, Kultur und soziale Praxis	419
	Literatur	421

27	Werbekommunikation aus psychologischer Sicht	
	(Klaus Moser & Matthias Spörrle)	423
1	Einleitung	423
2	Marketing	423
3	Psychologische Werbewirkung	424
4	Ein Kommunikationsmodell der Werbewirkung	425
4.1	Der Sender	426
4.2	Der Kanal	428
4.3	Die Werbebotschaft	429
4.4	Der Empfänger	432
5	Schlussbetrachtung	433
	Literatur	434
28	Werbekommunikation aus betriebswirtschaftlicher Sicht I: Der Einsatz der Blickregistrierung und Tachistoskopie in der Anzeigenwirkungsforschung	
	(Günter Schweiger & Natalie Hofer)	437
1	Einleitung	437
2	Der Irrglaube der Praxis	439
3	Wirkungsmessung von komplexen Anzeigen	440
3.1	Die Blickregistrierung	441
3.2	Tachistoskopische Tests	441
4	Die Werbewirkung von komplexen Anzeigen	442
5	Ergebnisse der Blickregistrierungsstudie und tachistoskopischen Tests	444
6	Schlussfolgerungen und Empfehlungen	448
	Literatur	450
29	Werbekommunikation aus betriebswirtschaftlicher Sicht II: Der Ansatz der Integrierten Kommunikation und seine Erweiterungen	
	(Michael Boenigk & Margarethe B. Dopf)	453
1	Einleitung: Bedeutung der Kommunikation im Wettbewerb	453
2	Integrierte Kommunikation als konzeptioneller Ansatz	453
3	Erweiterung der Integration um eine crossmediale und sprachliche Komponente	454
3.1	Crossmediale Ebene der Integration	455
3.2	Sprachliche Ebene der Integration	457
3.2.1	Begriff der Unternehmenssprache	458
3.2.2	Einsatz einer einheitlichen Unternehmenssprache	458
3.2.3	Ziele einer einheitlichen Unternehmenssprache	459
3.2.4	Umsetzung einer einheitlichen Unternehmenssprache	460
4	Fazit und Perspektiven	462
	Literatur	462

Teil 4: Die Praxis: Herausforderungen und Zugänge

30	Fragen der Praxis an die Wissenschaft	
	(Jens Kegel & Henning von Vieregge)	467
1	Die Situation der Werbeagenturen und Werber	467
2	Praxis des Schreibens von Texten	471
3	Fragen über Fragen	476
4	Resümee.	481
	Literatur	482
31	Zugänge zu Korpora deutscher Werbung (Sandra Reimann)	483
1	Einführung.	483
2	Das Regensburger Archiv für Werbeforschung (RAW)	484
3	Weitere Archive und Sammlungen von Hörfunkwerbung	486
4	Film- und Fernsehwerbung	487
5	Wirtschaftsarchive	491
6	DDR-Werbung	492
7	Weitere Anlaufstellen.	492
	Literatur	493
32	Informationen rund um Werbung: Links und Kontakte	495
	Autoreninformationen	499
	Register	505

31 Zugänge zu Korpora deutscher Werbung

Sandra Reimann (Regensburg)

- 1 Einführung**
- 2 Das Regensburger Archiv für Werbeforschung (RAW)**
- 3 Weitere Archive und Sammlungen von Hörfunkwerbung**
- 4 Film- und Fernsehwerbung**
- 5 Wirtschaftsarchive**
- 6 DDR-Werbung**
- 7 Weitere Anlaufstellen**
- Literatur**

1 Einführung

Dass Film-, Fernseh- und Hörfunkwerbung bislang weitaus weniger intensiv erforscht wurde als Anzeigen und Plakate, hat vor allem zwei Gründe: Die Notwendigkeit einer Transkription im Vorfeld der Analyse elektronischer Werbemittel ist je nach Größe des Korpus ein enormer Arbeitsaufwand und auch methodisch eine Herausforderung. Ein Grund für das Forschungsdesiderat vor allem hinsichtlich historischer Werbung (vgl. Kap. 21 von Greule in diesem Band) – dabei geht es vor allem um Spots, die nicht mehr in Fernsehen (TV) oder Hörfunk (HF) laufen und die man deshalb nicht mehr selbstständig archivieren kann – sind zudem die erschwerten Zugangsbedingungen: Werbung wird in der Regel nicht systematisch aufbewahrt, weder von den werbenden Unternehmen selbst noch von Agenturen, Radiosendern und Archiven. Die kultur- und firmengeschichtliche Bedeutung von Werbung wurde in der Vergangenheit kaum gesehen. Während Zeitungen und Illustrierte und somit auch die Anzeigen teilweise in Bibliotheken archiviert werden, ist diese Handhabung für Fernseh- und Hörfunkwerbung nicht üblich. Will man beispielsweise diachron vorgehen und die Entwicklung der Werbung für eine Marke über Jahrzehnte hinweg erforschen, ist man darauf angewiesen, dass z. B. ein Firmenarchiv möglichst kontinuierliche Bestände im Zeitverlauf aufweist – und diese auch der wissenschaftlichen Forschung zugänglich macht. Eine Anfrage vorab sollte daher erste Anhaltspunkte darüber liefern, ob die intensive wissenschaftliche Beschäftigung mit einer Marke überhaupt möglich ist.

Besonders die Radiowerbung wurde und wird zu Unrecht vernachlässigt (vgl. Stöckl 2007). Dies lässt sich bereits bei der Produktion feststellen: Im Rahmen einer mehrmedialen Kampagne (z. B. mit Anzeigen- und TV-Werbung) wird der Hörfunkspot beispielsweise nicht selten als Fernsehspot ohne Bilder – wenn beispielsweise für die Botschaft wichtige visuelle Informationen des TV nicht erklärt werden – oder als vertonte Anzeige – ohne Geräusche und Musik – gesendet, statt ihn als eigenes Format medienspezifisch zu gestalten (vgl. Reimann 2008b). Diese Benachteiligung in der Produktion hat auch Auswirkungen auf die Aufbewahrung der Spots; auf sie wird weniger Wert gelegt (vgl.

Reimann 2008b). Christa Wehner hat auf die Problematik der Archivierung elektronischer Werbemittel bereits 1996 hingewiesen:

Mit dem Anspruch einer historischen Untersuchung persuasiver Kommunikation in der Werbung des 20. Jahrhunderts kann die Grundgesamtheit der Inhaltsanalyse nur auf gedruckten Medien basieren. Es gibt nach meinen Recherchen kein Archiv, in dem Werbespots aus Rundfunk und Fernsehen auch nur annähernd systematisch und vollständig gesammelt vorlägen. (Wehner 1996: 59; vgl. dazu auch Reimann 2003: 198 sowie Gries u.a. 1995: 19f.)

Im Gegensatz zu einschlägigen Beständen in Großbritannien und den USA gibt es in Deutschland kaum Archive, die Bestandssicherung von TV- und HF-Werbung betreiben (Geißelmann 2006: 33–37; dort sind entsprechende Bestände genannt). Dass es dennoch durchaus Möglichkeiten der Rezeption deutschsprachiger, auch historischer, Film-, Fernseh- und Hörfunkwerbung gibt, wird im Folgenden gezeigt. Bei der Zusammenstellung wurde noch einmal deutlich, dass die Bestände sehr verstreut zu finden sind.

2 Das Regensburger Archiv für Werbeforschung (RAW)

Die Universität Regensburg verfügt seit Januar 2003 über das Historische Werbefunkarchiv (HWA), das rund 50.000 Hörfunkspots, teilweise mit Transkriptionen und Anmerkungen/Regieanweisungen, aus den Jahren 1948 bis 1986 enthält. Systematisch gesammelt hat die Spots Erwin H. Geldmacher, ein Wirtschaftswissenschaftler, der seit seinem Eintritt in das Tonstudio Frankfurt 1952 unter anderem Werbung selbst produzierte sowie große Markenartikelunternehmen (noch bis in die 1990er Jahre) bezüglich der kreativen Gestaltung ihrer Hörfunkwerbung beriet. Im Archiv zu finden sind Spots unterschiedlichster vorwiegend deutscher und deutschsprachig beworbener Marken wie Alete, Bärenmarke, Caro, Maggi, Persil, Sarotti, Thomy und Zentis. Der Schwerpunkt liegt auf Hygiene-, Wasch- und Putzmitteln sowie Nahrungs- und Genussmitteln.

Die Digitalisierung der Tonbänder am MultiMediaZentrum der Universitätsbibliothek Regensburg ist mittlerweile abgeschlossen. Das Projekt wurde von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) im Rahmen des Programms „Kulturelle Überlieferung“ finanziell gefördert. Damit sind sowohl die Langzeitarchivierung als auch die Bereitstellung für eine wissenschaftliche Nutzung gewährleistet (Gerber/Reimann 2006: 58). Über eine Datenbank (<http://hwa.uni-regensburg.de>) kann man auf Metadaten der Spots zugreifen, z. B. ist die Suche nach Marke, Firma, Produktgruppe und Produktionsjahr möglich, teilweise sind auch Angaben zu Sprecher, Komponist und Musiktiteln zu finden. Ein detaillierter Überblick über die Beschaffenheit des Archivs, die Digitalisierung der Spots und die dazu existierende Datenbank findet sich bei Gerber/Reimann (2006) und Gerber et al. (2005). Das Historische Werbefunkarchiv ist ausführlich im Internet dokumentiert (Historisches Werbefunkarchiv (HWA) unter <http://raw.uni-regensburg.de/hwa.php>).

Mittlerweile sind zwei selbstständige Publikationen zum Historischen Werbefunkarchiv und zur Analyse der Hörfunkwerbung (Reimann 2008c, 2006) sowie Aufsätze (aus sprachwissenschaftlicher Sicht u. a. Greule 2006, 2008; Reimann 2008a, Greule/Reimann 2011) entstanden, zahlreiche (unveröffentlichte) studentische Abschlussarbei-

ten, nicht nur aus Regensburg, liegen zu diesem Material vor. Dabei sind die vorrangigen Fragestellungen entweder diachron auf die Entwicklung einer Marke oder synchron auf den Vergleich der Hörfunkwerbung eines Produkts/einer Produktgattung (z. B. Schokolade, Limonade/Cola, Zahnpasta, Waschmittel) verschiedener Marken zu einem bestimmten Zeitpunkt oder relativ begrenzten Zeitrahmen (z. B. etwa innerhalb eines Jahrzehnts) gerichtet.

Neben dem HWA werden folgend aufgeführte Bestände des Regensburger Archivs für Werbeforschung (RAW; <http://raw.uni-regensburg.de/>) voraussichtlich nach und nach für die Forschung zugänglich gemacht:¹

- Es gibt ein zeitlich an das HWA anschließendes Folgearchiv, überlassen vom Tonstudio OPUS-multimedia.net, Neuwied, mit Hörfunkwerbung von 1986 bis 2000. 8566 einzelne Werbespotträger mit Hörfunk- und Fernsehwerbung (Tonbänder, Videomaterial auf DAT-Band, VHS, Betacam usw.) sind darin enthalten. Das Material ist noch nicht digitalisiert und deshalb momentan nicht einsehbar. Eine Datenbank, nach Werbeagenturen und Firmen geordnet, ist jedoch bereits vorhanden.
- Ferner gibt es Tonbandmaterialien der Firma Inselfilm mit Hörfunkwerbung, überwiegend aus den 1980er Jahren. Sie wurden der Universität Regensburg im Jahre 2005 vom Deutschen Filminstitut in Wiesbaden (siehe Abschnitt 4 dieses Beitrags zur Film- und Fernsehwerbung) übergeben. Die insgesamt 320 Magnettonbänder sind ebenfalls noch zu digitalisieren; ein gedrucktes Verzeichnis liegt bereits vor. Die Sammlung umfasst beispielsweise Spots der Marken Gardena, Kondrauer (Mineralwasser), Nymphenburger Sekt, Ratiopharm, Rodenstock, Sparkassenversicherung, Warsteiner und Zeiss.
- Außerdem verfügt die Universität Regensburg über 508 Werbeschallplatten der 1950er bis 1990er Jahre in digitalisierter Form (<http://raw.uni-regensburg.de/spremberg.php>): Die damals kostenlos abgegebenen Tonträger beinhalten Werbung, die sich in der Gestaltung von der bekannten auditiven Werbung im Hörfunk unterscheidet. Die Keksfirma Bahlsen beispielsweise ist mit einer Single-Platte von 1961 (Gesamtlänge Vorder- und Rückseite: ca. 12 Min.) vertreten, auf der sich „8 lustige Tiergeschichten für unsere Kleinen“ finden, wie es auf dem Umschlag des Tonträgers heißt. Beispiele für die auf den Werbeschallplatten vertretenen Marken sind Badischer Wein, BASF, Coca-Cola, Dornkaat, Persil und Salamander. Eine Datenbank für die Suche u. a. nach bestimmten Produkten und Marken ist mittlerweile eingerichtet.
- Werbefilme der 1950er bis 1970er Jahre des Bayerischen Rundfunks sind ebenfalls an der Universität Regensburg untergebracht. Bestandslisten sind vorhanden, müssen jedoch für eine weitere Nutzung überarbeitet werden.
- Ferner finden sich weitere kleinere Sammlungen zur Werbung, z. B. Spots zur Verkehrssicherheit (1960er bis 1980er Jahre) und einige Werbefilme aus den 1970er Jahren, die noch für die Forschung aufbereitet werden müssen.

¹ Für die Auflistung der Bestände und weitere Hinweise bei der Zusammenstellung der Korpora danke ich herzlich Gabriele Gerber vom MultiMediaZentrum der Universität Regensburg.

3 Weitere Archive und Sammlungen von Hörfunkwerbung

Das *Deutsche Rundfunkarchiv (DRA)* in Frankfurt am Main verfügt über Hörfunkwerbung mit dem zeitlichen Schwerpunkt auf den 1930er bis 1950er Jahren. Sie ist zum größten Teil digitalisiert und über eine Datenbank recherchierbar. Rund 80 Datenbank-sätze – teilweise bestehend aus mehreren Spots – zu Hörfunkwerbung und weitere auf Tonträgern festgehaltene Werbeaufnahmen sind verzeichnet. Ein Datenbanksatz enthält u. a. Marke/Produkt (Titel), Aufnahmedatum, Text/Autor, Sprache, Abstract (inhaltliche Angaben) und technische Informationen (Betriebsart, Geschwindigkeit, Abspieldauer). Zum Bestand gehören u. a. die von Elly Heuss-Knapp (1881–1952, Lehrerin, Schriftstellerin, Sozialpolitikerin und Ehefrau des Bundespräsidenten Theodor Heuss) produzierten Spots aus den 1930er Jahren, die die Werbebranche mit ihrem gezielten Einsatz von Musik in Form von Erkennungsmelodien für Marken prägten.² Die Spots können nach Vereinbarung im DRA Frankfurt kostenlos angehört werden, Kopien sind teilweise, je nach Rechtlage, und gegen Gebühr möglich. Anfragen, auch zur Nutzung der Hörfunkdatenbank, sind zu richten an die Abteilung „Sammlung und Information“ des DRA: sui@hr-online.de.

Die ARD prämiiert seit 1976 jährlich die kreativsten Werbespots im „*ARD Radio-Kreativ-Wettbewerb*“; berücksichtigt wird dabei auch der Umgang mit Hörfunkspezifika. Da die Spots aufbewahrt wurden, ist im Laufe der Jahre ein diachrones Korpus unterschiedlichster Marken und Produktgattungen von rund 35 bis 100 Spots pro Jahr entstanden. In jüngerer Zeit wurden die „Top 100“ ausgezeichnet, vorher waren es mitunter weniger als 50 Spots. Aktuell wird wiederum nur eine kleine Anzahl an Spots (2010: 10 Spots) prämiert. Die bisherigen Gewinner-Spots bis 2005 wurden von der ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH als Sammlung in Form einer CD-ROM mit dem Titel „Willkommen in der ARD Radio Hall of Fame. Die Radio-Kreativ-Awards 1976–2005“ herausgegeben. Sie sind auch im Internet zu finden unter <http://www.radiostars.de>, 06.2012) und können heruntergeladen werden.

Der *Radio Marketing Service (RMS)* in Hamburg, quasi Pendant zur ARD und für private Radiostationen zuständig, vergibt seit 1996 jährlich den „Ramses Kreativ Award“ in den Kategorien „Funk“, „New Audio“ und „Junior“. Die Siegerspots werden auf einer CD festgehalten. Die Jurorinnen/Juroren stammen aus den Bereichen Werbung, Medien, Kreation, Produktion und Media. Die Auszeichnungen erstrecken sich von „Gold, Silber, Bronze national und regional“ über „Fourty Seconds Gold, Silber, Bronze“ bis hin zur „Lobenden Erwähnung national und regional“ in den drei Kategorien. Da die Preise mehrfach vergeben werden können und die CD auch Serien enthält, kommt im Laufe der Jahre – es sind rund 30 Spots/Spotreihen pro Jahr – auch über den Radio Marketing Service eine kleine Sammlung an Audiowerbung zusammen.³

² <http://www.dra.de/online/dokument/2004/mai.html>; vgl. auch <http://www.dra.de/online/hinweisdienste/wort/2006/januar25.html>, 12.2009. Zur Geschichte der Rundfunkwerbung und zur Werbung von Elly Heuss-Knapp vgl. Maatje (2000).

³ E-Mail von Christoph Weiß, Unternehmenskommunikation, Radio Marketing Service GmbH und Co. KG (RMS) vom 8. 10. 2009.

Der *Art Directors Club für Deutschland e.V. (ADC)* prämiert jährlich im Rahmen eines Wettbewerbs die „kreativsten“ Arbeiten – in jüngerer Zeit u. a. aus den Bereichen Printwerbung, Printkommunikation (Produkt-, Werbebroschüren), Text, Fotografie, Illustration, Verkaufsförderung, audiovisuelle Medien, Audioproduktionen (u. a. Hörfunkspots), ganzheitliche Kommunikation, Dialogmarketing, digitale Medien, Design und Editorial mit meist mehreren Unterkategorien. Die Preise – „ADC-Nägel“ in Gold, Silber und Bronze sowie Auszeichnungen – werden teils mehrfach vergeben. Die ausgezeichnete Werbung ist auf verschiedenen Werbemittelträgern festgehalten:

- 1993: Funkspots auf Musikkassette, TV- und Kinospots auf Videokassette (VHS),
- 1994–2001: Funkspots auf CD, TV- und Kinospots auf Videokassette (VHS),
- 2002–2006: alle Spots auf DVD, die den jährlich erscheinenden ADC-Jahrbüchern beilieg,
- seit 2005: Alle Arbeiten (und zwar aus allen oben genannten Bereichen), die bei den Wettbewerben bis 2011 eine Auszeichnung erhielten, sind auf der ADC-Homepage zu finden (<http://media.adc.de/gewinner/terminalviewer/>); die Galerie wird in Zukunft weiter ergänzt.⁴

Die Firma *P&P Studios Audioagentur* in Regensburg kreiert und produziert Hörfunkspots vor allem für den Lokalradiobereich (90 %), jedoch für den deutschlandweiten Einsatz; bedient wird der gesamte Einzelhandel/Mittelstand. Markenspots dagegen – sie folgen einer anderen Marketingsituation – machen nur einen sehr kleinen Anteil des Bestands aus. Eine Datenbank zur Recherche vor Ort ist vorhanden. Archiviert sind rund 35.000 selbst produzierte Hörfunkspots für den Zeitraum 1991 bis heute. Die Produktgattungen und Branchen sind breit gefächert: Bau, Bildung, Brauerei/Getränke, Dienstleistung, EDV, Elektro, Freizeit, Garten, Gastronomie, Geld, Gesundheit/Pharma/Schönheit, Handel, Handwerk, Immobilien, Kfz/Zweirad/Fahrzeuge, Lebensmittel, Medien, Möbel, Mode, Optik/Hörgeräte/Foto, Sonstige und Telekommunikation.⁵ Anfragen sind zu richten an P&P Studios, Hoppestr. 7, 93049 Regensburg, Tel. (0941) 69676-0, Homepage: <http://www.ppstudios.de>, E-Mail: info@ppstudios.de.

4 Film- und Fernsehwerbung

Das *Deutsche Filminstitut e.V. (DIF)* in Wiesbaden sammelt, konserviert und restauriert seit über 50 Jahren Spiel- und Dokumentarfilme, Kurz-, Werbe-, Wirtschafts- und Industriefilme. Mittlerweile sind rund 20.000 Kopien vorhanden. Materialien zu Filmen, wie Namen, Daten, Kritiken, Berichte von der Produktion, Statistiken und Auswertungsergebnisse werden gesammelt und aufbereitet; sie stehen wissenschaftlichen und kommerziellen Nutzern zur Verfügung. Was Werbung betrifft, verfügt das DIF über die Bestände zweier großer Werbefilmproduktionsfirmen:

⁴ E-Mails von Christiane Gillissen, Interne Kommunikation, Art Directors Club für Deutschland (ADC), vom 18.12.2009 und Sandra Issinger (ADC) vom 30.11.2011. Herzlichen Dank auch an Kathrin Finger, Pressestelle des ADC, für telefonische Auskünfte.

⁵ E-Mails des Geschäftsführers Stefan Nierwetberg vom 5.10.2009 und 24.11.2011.

- Bestand der Commercial-Film aus Frankfurt am Main mit über 500 Werbematerialien aus den 1950er bis 1970er Jahren, die wie die Bestände des HWA der Universität Regensburg von Erwin H. Geldmacher stammen. Da nicht selten Werbestrategien gleichzeitig für Fernsehen und Hörfunk umgesetzt wurden, lassen sich über dieses Material Parallelen hinsichtlich der „Mehrmedialität“ einer Kampagne ziehen (vgl. auch Reimann 2008b). Besonders wertvoll sind die Sammlungen am DIF und in Regensburg, weil sie die Werbung mancher Firmen und Marken über Jahrzehnte hinweg umfassen und so Untersuchungen zu Entwicklungen im Zeitverlauf möglich sind.
- Bestand der Münchener Firma Insel-Film, dessen Umfang mit 5562 Materialien angegeben wird. Darunter fallen einzelne Spots, also Kinokopien, Musterrollen mit 12 Filmen, Negative, Tonmaterialien, Tests usw. Mit der Übernahme aller überlieferten Werbefilmmaterialien der Münchener Produktionsfirma Insel-Film 1999 hat das DIF, laut dem Leiter des Filmarchivs, Michael Schurig, „eine der größten zusammenhängenden Werbe- und Imagefilm-Sammlungen der Bundesrepublik Deutschland zur wissenschaftlichen und kommerziellen Auswertung erhalten“. Der Produktionszeitraum reicht von 1947 bis Ende der 1980er, Anfang der 1990er Jahre. Eine Datenbank ist vorhanden, jedoch noch nicht über das Internet nutzbar.⁶

Ferner verfügt das Deutsche Filminstitut u. a. auch über die Firmenarchive von Asbach (Rüdesheim) und des Mineralölkonzerns BP Deutschland (Hamburg). Außerdem sind frühe Werbetrickfilmproduktionen von Julius Pinschewer, Hans Fischerkoesen und Wolfgang Kaskeline archiviert.

Alle Werbefilme im Bestand des Filmarchivs sind katalogisiert und in Datenbanken erfasst. Im Rahmen des europaweit ausgerichteten „Advertising Films Research Projects“, koordiniert von der Universität Amsterdam (Beginn November 2009), wird die gesamte Werbefilmdatenbank mit den vorhandenen Materialien abgeglichen und ergänzt. Ein Teil der Werbefilme der Insel-Film-Produktion soll anschließend ausgewählt und digitalisiert werden, um für die wissenschaftliche Auswertung zur Verfügung gestellt werden zu können. Die Filmmaterialien können im DIF (<http://www.deutsches-filminstitut.de>) gesichtet und nach Klärung der Rechtelage gegen Gebühr entliehen werden.

Werbefilme sind teilweise auch in dem europaweiten *Portal www.filmarchives-online.eu* recherchierbar.

Das *Bundesarchiv* in Berlin archiviert Filmwerbung, die beispielsweise in Schenkungen und Nachlässen enthalten war. Zeitlich reichen die Bestände bis zum Beginn der Filmgeschichte zurück, also bis ins 19. Jahrhundert. Sie sind nach Sachthemen geordnet. Kontakt: Archiv-Filmarchiv, Fehrbelliner Platz 3, 10707 Berlin, Postfach 31 06 67, 10636 Berlin, Tel.: (0 30 18) 7770-0, Fax: (0 30 18) 7770-999, Homepage: <http://www.bundesarchiv.de>, E-Mail: filmarchiv@barch.bund.de.

In der *Deutschen Kinemathek – Museum für Film und Fernsehen* in Berlin sind sowohl Werbefilme als auch Trailer vorhanden, die vor Ort eingesehen werden können.⁷ Eine Datenbank, in die die Nitrofilmbestände mittlerweile komplett eingegeben sind –

⁶ E-Mail von Michael Schurig, Leiter des Filmarchivs beim DIF, vom 21.10.2009, dem herzlich auch für weitere Archiv-Adressen gedankt sei.

⁷ E-Mail von Anke Hahn, Filmverleih, deutsche Kinemathek, vom 20.10.2009.

die Auflistung unten zeigt den Stand vom Dezember 2008 –, ist ebenfalls vorhanden. Jedoch sind beträchtliche Werbebestände noch nicht in die Datenbank aufgenommen, sodass in Zukunft mit höheren Zahlen zu rechnen ist. Die „Werbefilme“ sind markiert, deshalb ist eine schnelle Suche möglich. Eine Anfrage mit diesem Suchbegriff liefert derzeit – der Stand ist vom November 2011 – 1269 Treffer zu verschiedenen Filmmaterialien – „Positivkopien und Negative auf 8 mm, 16 mm und 35 mm“.⁸ Die Datenbank enthält teilweise Angaben zum Produktionsjahr und zur Produktionsfirma. Vertretene Produkte sind beispielsweise Bier, Eis, Kaffee, Limonade, Schokolade, Uhren. Die Übersicht zeigt diese Informationen:⁹

Cluster: Commercials from 1914 to 1950 (on nitrate stock) (52 database entries)

Production company: misc.

Production year for these entries: between 1914 and 1950 but many have not been dated yet
Commercials for chocolate, liqueur, porcelain and other products. Also contains „Kraft durch Freude – Das int. Arbeitsamt“, „Winterhilfswerk des dt. Volkes 1934–1935“

Cluster: Tolirag Commercials (123 database entries)

Production company: Ton- und Lichtbildreklame AG (Tolirag), Berlin (West)

114 database entries for nitrate materials, 9 database entries for safety negatives

Production year for these entries: ca. 1950 to 1960

Commercials for chocolate, cigarettes, coffee, fashion, jewelry, margarine and shoes and other products

Cluster: Commercials directed by Charles Wilp (562 database entries)

Production company: Charles Wilp Film

Production years for these entries: between 1955 and 1973

Commercials for beer, cigars, liqueur (Balle Rum, Martini & Puschkina vodka), soft drinks (Afri-Cola & Bluna), water heaters (Stiebel Eltron) and other products

Cluster: Commercials directed by Peter Pewas (26 database entries)

Production company: Kruse Film; unknown

Production years for these entries: ca. 1955 to 1965 (they have not been dated yet)

Commercials for beer, chocolate, liqueur, Volkswagen and other products

Cluster: Commercials directed by Rudolf W. Kipp (23 database entries)

Production company: Rudolf W. Kipp Filmproduktion

Production years for these entries: between 1960 and 1970

Commercials for liqueur, a travelling agency, washing powder and other products

Cluster: Commercials from the so-called ‚Franzen‘ Collection (not entered in database)

Ca. 150 cans of safety film prints and negatives that have not been archived yet

Production company: misc.

Production years: unknown

⁸ E-Mails von Annette Groschke, Wissenschaftliche Filmarchivarin in der deutschen Kinemathek, vom 23.10.2009 und 28.11.2011.

⁹ Die folgende Cluster-Liste ist wörtlich aus dem Anhang zur E-Mail von A. Groschke übernommen. Hervorhebungen im Original.

Kontakt: Deutsche Kinemathek – Museum für Film und Fernsehen, Potsdamer Str. 2, 10785 Berlin, Tel.: (0 30) 30 09 03-0, Fax: (0 30) 30 09 03-13, Homepage: <http://www.deutsche-kinemathek.de>, E-Mail: info@deutsche-kinemathek.de.

In der **Landesfilmsammlung Baden-Württemberg** in Stuttgart sind derzeit rund 400 Werbefilme aus den 1930er bis 1980er Jahren archiviert. Darunter sind so bekannte Marken wie Kessler-Sekt, Salamander und Knorr.¹⁰ Eine Aufstockung ist, nach Auskunft von Reiner Ziegler von der Landesfilmsammlung, in Aussicht, denn in den kommenden Jahren werden die Bestände des Wirtschaftsarchivs Baden-Württemberg aufgenommen. Eine Ausleihe bzw. Überspielung der Filme ist aus urheberrechtlichen Gründen nicht möglich; eine Sichtung der Filme in Stuttgart ist kostenlos. Kontakt: Landesfilmsammlung Baden-Württemberg, Haus des Dokumentarfilms, Europäisches Medienforum Stuttgart, Mörikestraße 19, 70178 Stuttgart, Tel.: (07 11) 99 78 08-0, Homepage: <http://www.hdf.de>.

Das **Deutsche Werbemuseum e.V.** in Frankfurt am Main (<http://www.werbemuseum.de>), gegründet 1988, fällt vor allem durch wechselnde Ausstellungen und Aktionen zur Werbung, z. B. der Suche nach der beliebtesten Werbefigur (2006), auf. Zu den Ausstellungskatalogen wurden in vielen Fällen auch käuflich zu erwerbende DVDs/Videos mit Spots erstellt, die insgesamt ein beachtliches Korpus als Grundlage für wissenschaftliche Arbeiten darstellen. Im Moment sind vorhanden:

- „DDR-Werbung: Spurensicherung. 40 Jahre Werbung in der DDR“, 1990, 47 Spots
- „Werbefiguren. Geschöpfe der Warenwelt“, 1991, 52 Spots
- „Tierische Verführer. Tiere in der Werbung“, 1992, 93 Spots
- „Autowerbung: Faszination Auto von der Kaiserzeit bis heute“, 1994, 111 Spots
- „Werbung in Deutschland. 50 Jahre: 1945–1995“, 1995, 167 Spots
- „Zeichentrick-Werbewelten: Fischerkoesen – der deutsche Disney“, 1996.

Auch die **Tacker Film GmbH** in Köln beispielsweise hat Tonträger mit Fernsehspots, vor allem aus den 1950er bis 1990er Jahren, in ihrem Angebot. Derzeit sind aus dem Bereich der Werbefilme mehr als 20 DVDs erhältlich, z. B. Autowerbung, Wahlwerbung, Werbung zur „Reinlichkeit im Werbefilm“, Werbung mit dem HB-Männchen, Frauen- und Männerdarstellung in der Werbung der 1960er Jahre und Werbetrickfilme der Gebrüder Diehl. Kontakt: <http://www.tackerfilm.de/tackerfilm/kontakt.htm>. Inwieweit die Firma über die Rechte an der Werbung bzw. deren Vertrieb verfügt, ist mir nicht bekannt.

Das **TV-Spot-Archiv an der Universität Mannheim** (Prof. Dr. Rolf Kloepper) existiert leider nicht mehr.¹¹ Dabei handelte es sich um „mehr als 10.000 Spots aus verschiedenen Kulturen“ (Kloepper/Landbeck 1991: 10), die im Rahmen eines wissenschaftlichen Projekts zusammengestellt wurden. Die Ergebnisse der Auswertung finden sich in der Publikation von Kloepper/Landbeck (1991).

¹⁰ E-Mails von Reiner Ziegler und Thomas Schneider, Landesfilmsammlung Baden-Württemberg, Haus des Dokumentarfilms, vom 14. 10. 2009 und 29. 11. 2011.

¹¹ Telefonische Auskunft verschiedener Stellen der Universität Mannheim sowie E-Mails von Rolf Kloepper vom 2. und 4. 10. 2009.

5 Wirtschaftsarchive

Bei der Recherche nach (historischer) Werbung ist auch an die Wirtschaftsarchive der Länder zu denken (siehe z. B. auch den Hinweis auf das Wirtschaftsarchiv Baden-Württembergs im Rahmen der Ausführungen zur Landesfilmsammlung unter Abschnitt 4). Ein weiteres Beispiel ist das Bayerische Wirtschaftsarchiv in München. Dort finden sich diverse Unternehmensbestände, Werbung inbegriffen. Der größte Anteil an Werbung liegt zur Bier-Marke Löwenbräu vor, hier sind zahlreiche Fernseh-, Kino- und Hörfunkspots auf CD und DVD vorhanden; diachrone Untersuchungen sind möglich (vgl. Reimann 2008b). Eine größere Anzahl an Kassetten (Zeitraum ca. 1970–1985) gibt es noch bei der Firma Kustermann. Dabei handelt es sich v. a. um Radiospots, aber auch um Mitschnitte von Verkäuferschulungen, Übungen zu Verkaufsgesprächen. Nur punktuell gibt es Werbung zu folgenden Unternehmen:¹²

- abr – Amtliches Bayerisches Reisebüro, München: Werbespots auf Tonbändern (ca. 1985–1991) sowie der Text für eine Tonbildschau/Drehbuch für einen Film anlässlich des Firmenjubiläums 1983;
- Textilhaus Anton Kopfmiller, München-Pasing: Texte für Rundfunkwerbung (um 1950);
- Lebensversicherung von 1871/LV 1871, München: drei Kassetten mit Rundfunkwerbung (ca. 1981–1982);
- Ludwig Beck am Rathauseck, Textilhaus Feldmeier AG, München: zwei Videokassetten zur Eröffnung des Hauses in Köln, Schildergasse (1993) und zwei Audiokassetten mit Funkspots (1972/74);
- Optische Werke G. Rodenstock, München: eine Kassette mit Radiospots (1981) sowie zwei Unternehmensfilme: „Bei Rodenstock“ (1956) und „Rodenstock-Golddouble“, außerdem Vortragstexte zu Diavorträgen, deren Aufnahmen mit Rodenstock-Objektiven hergestellt wurden; ferner Drehbuchentwürfe;
- Sparkasse Berchtesgadener Land: eine Videokassette zum 150-jährigen Jubiläum der Sparkasse (1990);
- Bayerische Versicherungskammer: zwei Werbefilme für den Abschluss einer Hagelversicherung (gedreht mit Bauern aus Oberbayern): „Hagel!“ (1951)/„Der Hagelschätzer Martin Burkhardt“ (1967);
- Krauss-Maffei AG, München: Video-Sammlung (allerdings eher zu technischen Präsentationen bzw. Entwicklungen).

Darüber hinaus ist ein großer Fundus an gedrucktem Werbematerial vorhanden: Werbemarken, Postkarten, Firmenbriefbögen, Prospekte, Produktbeschreibungen, Kalender, Kataloge und Zeitungswerbung. Kontakt: Bayerisches Wirtschaftsarchiv, Harald Müller M. A., Wissenschaftlicher Mitarbeiter, Orleansstraße 10–12, 81669 München, Tel.: (089) 5116-410, Fax: (089) 5116-564, Homepage: <http://www.bwa.findbuch.net>, E-Mail: harald.mueller@muenchen.ihk.de.

¹² Mail von Harald Müller, Bayerisches Wirtschaftsarchiv, vom 23. 10. 2009.

6 DDR-Werbung

Spots aus dem Werbefernsehen der DDR werden vom Deutschen Rundfunkarchiv am Standort Potsdam-Babelsberg aufbewahrt. Es handelt sich dabei um die sog. „Tausend Tele-Tips“ (vgl. hierzu den Forschungsbeitrag von Tippach-Schneider 2004). Die Spots finden sich auf Einzel- und Sammelbändern; der Umfang beläuft sich nach einer groben Schätzung auf rund 100 Spots. Beworben wurden beispielsweise Bücher und Schallplatten als Weihnachtsgeschenke, das Akkordeon „Weltmeister“ aus Klingenthal, Landkarten aus dem VEB-Landkartenverlag, Wasserbadkocher von Rothemark, Uhren aus Weimar, Pohli-Kosmetik, Livio-Kamillenhandcreme, Handtücher, Unterwäsche und Mützen aus dem Fachhandel. Auch für die Auslastung des Güterverkehrs der Deutschen Reichsbahn wurde Werbung geschaltet.¹³ Eine Recherche der Spots ist über eine Datenbank vor Ort möglich; sie können dort auch gesichtet werden. Die Werbung liegt auf Film- und auch Kassettenträgern vor. Für die Nutzung – auch die wissenschaftliche – können VHS-Kassetten bzw. DVDs gegen eine Gebühr ausgeliehen werden (siehe auch <http://www.dra.de/nutzung/ordnung.html>). Hervorzuheben ist die Aufbewahrung von ergänzendem Material: Es sind noch Unterlagen der Hauptabteilung Werbefernsehen, vor allem Drehbücher und Sendemanuskripte aus dieser Zeit, vorhanden. Hörfunkwerbung findet sich nicht: Im DDR-Radio wurde nicht für Produkte des Konsums geworben. Kontakt: Deutsches Rundfunkarchiv, Marlene-Dietrich-Allee 20, 14482 Potsdam-Babelsberg, Tel.: (03 31) 58 12-222, Homepage: <http://www.dra.de>, E-Mail: zentraleinformation@dra.de. Zur DDR-Werbung vgl. auch die unter den Ausführungen zum Deutschen Werbemuseum in Abschnitt 4 genannte DVD. Außerdem gibt es eine Videokassette „Flotter Osten. Die ‚Cannes-Rolle‘ des DDR-Werbefilms aus den 60er Jahren“ (Hamburg: Polygram 1992).

7 Weitere Anlaufstellen

Grundsätzlich lohnt sich ein Blick auf die Homepages größerer Werbeagenturen. Sie präsentieren mitunter auch Fernseh- und Hörfunkspots, u. U. sogar zur selben Kampagne. Die Spots sind dann zumindest rezipierbar. Zum Teil gilt das auch für große Produkthersteller mit Endverbraucherkontakt und deren Internetauftritt. Ansonsten ist hier eine Anfrage einen Versuch wert. Die Frage ist dann – je nach Produktgattung – weniger, ob Fernseh- und Hörfunkwerbung geschaltet wurde/wird, sondern eher, ob sie archiviert wurde/wird. Schließlich kann man mitunter auch bei Fernseh- und Radiosendern fündig werden. In jedem Fall wird die Frage der Urheberrechte an den Spots zu klären sein.

Letzteres gilt ebenso für die folgenden Werbespot-Sammlungen:¹⁴

- Buschko-Archiv: <http://www.historischesfilmarchiv.de/>
- Kress Mediendienst: <http://www.kress.de/cont/spot.php>
- Werbeclips.net: <http://www.werbeclips.net/>

¹³ E-Mail von Jörg-Uwe Fischer, Deutsches Rundfunkarchiv, Potsdam-Babelsberg, vom 7. 12. 2009.

¹⁴ Für die Zusammenstellung der Internetadressen danke ich Gabriele Gerber vom MultiMediaZentrum der Universität Regensburg.

- Werbefilmchen: <http://87.230.24.206/werbefilmchen/index.php>
- Werbeclips.eu: <http://www.werbeclips.eu/>
- Fun-Video: <http://www.fun-video.net/>
- Witzige Werbespots: <http://www.witzige-werbespots.tv/>.

Literatur

- Geißelmann, Friedrich (2006): Die Bedeutung des Historischen Werbefunkarchivs aus Sicht der Universitätsbibliothek. In: Reimann (Hrsg.) (2006), 33–37.
- Gerber, Gabriele/Harrach, Nike von/Reimann, Sandra (2005): Das Historische Werbefunkarchiv der Universität Regensburg. In: Bibliotheksforum Bayern 33, H. 2, 175–181.
- Gerber, Gabriele/Reimann, Sandra (2006): Weißer Riese und Persil-Frau. Das Historische Werbefunkarchiv der Universität Regensburg. In: Blick in die Wissenschaft. Forschungsmagazin der Universität Regensburg 18, 56–61.
- Greule, Albrecht (2006): Der Wert von Fehlversuchen und Regieanweisungen. Zur wissenschaftlichen Auswertung des Historischen Werbfunkarchivs. In: Reimann (Hrsg.) (2006): 53–57.
- Greule, Albrecht (2008): *Blendax contra Karies* – Textgrammatische Strukturen in der Hörfunkwerbung. In: Szurawitzki, Michael/Schmidt, Christopher (Hrsg.): Interdisziplinäre Germanistik im Schnittpunkt der Kulturen. Festschrift für Dagmar Neuendorff zum 60. Geburtstag. Würzburg, 129–140.
- Greule, Albrecht/Reimann, Sandra (2011): Von *Doppel- und Normaltuben* und dem *Anti-Enzym BX*. Wortbildung in der Hörfunkwerbung. In: Elsen, Hilke/Michel, Sascha (Hrsg.): Wortbildung im Deutschen zwischen Sprachsystem und Sprachgebrauch. Perspektiven – Analysen – Anwendungen. Stuttgart, 225–263.
- Gries, Rainer/Ilg, Volker/Schindelbeck, Dirk (1995): *Ins Gehirn der Masse kriechen! Werbung und Mentalitätsgeschichte*. Darmstadt.
- Kloepler, Rolf/Landbeck, Hanne (1991): Ästhetik der Werbung. Der Fernsehspot in Europa als Symptom neuer Macht. Frankfurt a. M.
- Maatje, Christian (2000): *Verkaufte Luft. Die Kommerzialisierung des Rundfunks, Hörfunkwerbung (1923–1936)*. Potsdam.
- Reimann, Sandra (2003): *Mit Liebe zum Detail wie immer das Erlebnis vollendeter Kaffeekultur! Sprach- und Zeitgeschichte im Spiegel von Dallmayr-Werbespots aus fünf Jahrzehnten*. In: Germanistische Linguistik 169–170, 197–216.
- Reimann, Sandra (Hrsg.) (2006): *Faszination Hörfunkwerbung – im Wandel. Das Historische Werbefunkarchiv der Universität Regensburg*. Regensburg.
- Reimann, Sandra (2008a): *Es gibt immer was zu tun*. Eine Kriterienlogik zur Bestimmung des Slogans im Hörfunk. In: Reimann (Hrsg.) (2008c), 167–187.
- Reimann, Sandra (2008b): MEHRmedialität in der werblichen Kommunikation. Synchrone und diachrone Untersuchungen von Werbestrategien. Tübingen.
- Reimann, Sandra (Hrsg.) (2008c): *Werbung hören. Beiträge zur interdisziplinären Erforschung der Werbung im Hörfunk*. Münster.
- Stöckl, Hartmut (2007): Hörfunkwerbung – „Kino für das Ohr“. Medienspezifika, Kodeverknüpfungen und Textmuster einer vernachlässigten Werbeform. In: Roth, Kersten Sven/Spitzmüller, Jürgen (Hrsg.): *Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation*. Konstanz, 177–202.
- Tippach-Schneider, Simone (2004): *Tausend Tele-Tips. Das Werbefernsehen in der DDR 1959–1976*. Berlin.
- Wehner, Christa (1996): *Überzeugungsstrategien in der Werbung. Eine Längsschnittanalyse von Zeitschriftenanzeigen des 20. Jahrhunderts*. Opladen.

Das vorliegende Handbuch leitet an zu einer methodisch reflektierten linguistischen Erforschung der Werbekommunikation und bietet dabei dreierlei Zugangsmöglichkeiten.

In einem ersten Teil nähern sich die Beiträge der Werbekommunikation vom sprachlichen Gegenstand her und diskutieren Methoden zur fundierten Analyse und Interpretation der sprachlichen Form von Werbetexten. Der zweite Teil versammelt Beiträge, die die Werbekommunikation aus den unterschiedlichen methodischen Perspektiven sprachwissenschaftlicher Teildisziplinen (wie Stilistik, Rhetorik, Pragmatik, Diskursanalyse, Medienlinguistik, Sprachdidaktik u.a.) betrachten. Der dritte Teil eröffnet interdisziplinäre Ausblicke, da Werbekommunikation im gesellschaftlichen Kontext nur unter Einbeziehung der wirtschaftlichen, kommunikativ-medialen und sozialen Rahmenbedingungen und ihrer Wirkung sinnvoll betrachtet werden kann. Hier kommt auch die Praxis mit ihren Fragen an die Wissenschaft zu Wort. Ein Serviceteil erschließt wichtige Korpora und versammelt Adressen und Links rund um die Werbung.