

Sandra Reimann

Werbung

1. Werbung als (multimodales) Kommunikat

Die Textsortenfamilie, die aufgrund ihrer gemeinsamen Funktion (Holly 2011, 157)

als Werbung bezeichnet wird, zeichnet sich dadurch aus, dass die zugehörigen

Kommunikate die jeweilige Zielgruppe aktivieren sollen, ein Produkt zu kaufen,

zum Impfen oder Wählen zu gehen oder eine Theateraufführung zu besuchen. Die

Definition von Hoffmann passt immer noch sehr gut zur (persuasiven) Funktion

von Werbung: „Werbung wird die geplante, öffentliche Übermittlung von Nachrichten

dann genannt, wenn die Nachricht das Urteilen und/oder Handeln bestimmter

Gruppen beeinflussen und damit einer Güter, Leistungen oder Ideen produzierenden

oder absetzenden Gruppe oder Institution [···] dienen soll“ (Hoffmann 1981, 10).

Werbung in der Wirtschaftswunderzeit zu betrachten beinhaltet verschiedene

Rubriken. Um welchen Zeitraum geht es dabei? Welche Werbemittel kamen zum

Einsatz? Welche Produkte wurden beworben? Welche Marken spielten eine Rolle?

Gab es gemeinsame (Wirtschaftswunder-)Themen in der Werbung unterschiedlicher

Marken/Unternehmen? Welche Gestaltungsmerkmale fallen auf? Welche

Codes/Darstellungsmittel wurden abhängig vom Medium verwendet? Gibt es überhaupt

eine „Werbung der Wirtschaftswunderzeit“? Diese Frage betrifft den wirtschaftlichen

Zweck von Werbung: Um aufzufallen, ist Abgrenzung (von der Konkurrenz)

erforderlich. Es kommen Gestaltungsstrategien zum Einsatz, die das Produkt

in attraktiver Weise inszenieren sollen. Auch diese können zeitabhängig sein, nicht

zuletzt im Hinblick auf beispielsweise (film-)technische Möglichkeiten, die sich auf

die multimodale Gestaltung auswirken. Testimonials, wie prominente Sportler:innen,

Schauspieler:innen oder andere bekannte Persönlichkeiten, sollen das Produkt

aufwerten, indem sie es in der Werbung selbst konsumieren oder sich anderweitig

dafür einsetzen. Die Strategie der Aufwertung durch Testimonials ist ein gutes Beispiel

für die Zeitabhängigkeit der Werbung: Studierenden heute ist mitunter beispielsweise

Brigitte Bardot, die als Model und Schauspielerin weltberühmt war und

einst für Rodenstock-Brillen geworben hat, in der Regel nicht mehr bekannt. Das

Beispiel entstammt der Website Wirtschaftswundermuseum, einer privaten Sammlung

zur Wirtschaftswunderzeit (Wirtschaftswundermuseum 2023). Dort finden sich auch weitere Anzeigen mit Prominenten sowie andere aus der Sicht des Sammlers interessante Rubriken, die die Alltagskultur dieser Zeit beleuchten sollen.

Folgend wird ein Fokus auf die Werbung der 1950er und 1960er Jahre gelegt.

Der Zugang zur Werbung der Wirtschaftswunderzeit ist in den weiteren Ausführungen

<https://doi.org/10.1515/9783110679823-004>

rungen im Zweifelsfall ein linguistischer aufgrund der fachlichen Ausrichtung der Verfasserin, die allerdings immer multidisziplinär und mit dem Blick auf wichtige weitere Fächer bzw. interdisziplinäre Herangehensweisen gearbeitet hat. So sind Geschichte, Medienwissenschaften, Kulturwissenschaften und Wirtschaftswissenschaften nur Beispiele für weitere Fächer, deren Blick auf die Werbung dieser Zeit von Relevanz ist.

Nicht zu vernachlässigen bei der Untersuchung von Werbung, die nicht mehr aus der Sicht eines Zeitzeugen erfasst werden kann, ist das methodische Problem der Interpretation (Methodik), die bereits bei jeweils aktueller Werbung eine Herausforderung darstellt: „Werbung ist eine Form von Kommunikation, die in ihren Inhalten extrem abhängig ist von Zeitströmungen und modischen Trends, also von der jeweiligen aktuellen gesellschaftlichen Situation. Die angemessene Interpretation vieler Anzeigen und Spots hängt daher davon ab, ob die außersprachlichen Bezüge und Anspielungen richtig erkannt werden“ (Janich 2013, 274; vgl. dazu auch Reimann 2003, 199 und Bolten 1996).

Für eine angemessene Analyse der Themen, des Wortschatzes und der Bezüge müssen also Kenntnisse auf allen möglichen Ebenen des gesellschaftlichen Lebens vorhanden sein, die durch entsprechendes Studium von Zeitungen, Literatur, Film und weiteren Kommunikaten erworben werden können. Hilfreich sind Aussagen von Zeitzeugen (Rezipierende, Tontechniker:innen, Akteure in den Unternehmen), wobei dieses Wissen in Zukunft nicht mehr abgefragt werden kann, wenn es nicht schriftlich oder anderweitig festgehalten wurde. Meta-Kommunikation ist dahingehend hilfreich. So findet sich im Regensburger Archiv für Werbeforschung (RAW) u. a. Korrespondenz zwischen Unternehmen und dem Tonstudio über die Gestaltung

der Werbung. Auch Manuskripte mit handschriftlichen Anmerkungen, Durchstreichungen usw. sind noch vorhanden und helfen, den Produktionsprozess nachzuvollziehen.

Ein Beispiel sind die Texte für den Volkslippenstift von Riz, bei denen per Hand Korrekturen über einzelnen Wörtern vorgenommen wurden, z. B. „Seit ich den Lippenstift habe, kenne ich keine aufgesprungenen Hände Lippen mehr“.

Oder: „Sie verwenden nehmen ja den VL“ („VL-Lippenstift“ o. J.). Nebenbei sei erwähnt, dass es sich durchaus lohnt, weitere Recherchen zu einzelnen Produkten (markenübergreifend) anzustellen, da teils ganz unerwartete Archive, die auch im Internet präsentiert werden, existieren, z. B. das Lippenstiftmuseum in Berlin (Lippenstiftmuseum 2023).

Werbung 39

2. Hinführung und Überblick: Die

Wirtschaftswunderzeit in der Werbung

Analysen zur Werbekommunikation vergangener Zeiten werden gern in Dekaden, also in Zeiträumen von zehn Jahren, durchgeführt. Das gilt insbesondere für die Zeit ab den 1950er Jahren, die in diesem Handbuch im Mittelpunkt steht und die Zeit des Wirtschaftswunders vermutlich besonders gut und explizit spiegelt: Die Wiederverfügbarkeit von Marken wird beworben und neue Themen, die empfängerorientiert die Freuden des Lebens zeigen, werden Gegenstand der Werbung. Das zeigt beispielsweise die Auswertung der Längsschnittanalyse von Zeitschriftenanzeigen des

20. Jahrhunderts von Wehner (1996, 110): „Der medizinische Aspekt von Haar- und Hautpflegeprodukten [...] sank in den 50er und 60er Jahren deutlich. „Setzt man die Wirtschaftswunderzeit für den Zeitraum bis in die 1970er Jahre hinein an, so lässt sich innerhalb dieses Zeitraums in der Werbung bereits eine deutliche Entwicklung feststellen: „In den kargen, parochial geprägten Nachkriegsjahren stand die Sorge der Hausfrau um blitzende Sauberkeit und gepflegte Kleidung für Mann und Kinder auch gesellschaftlich noch in höherem Ansehen als im emanzipatorischen Aufbruch nach 1968: Liebe und Fürsorge - so versprach die Werbung damals - lasse sich mit Putzen und Waschen glück- und sinnstiftend vermitteln“ (Wehner 1996, 112).

Teilhabe am Massenkonsum war in den 1950ern nicht allen Bevölkerungsschichten

möglich und die Werbung somit in vielen Fällen kein Spiegel der Gesellschaft, sondern Projektionsfläche für Bedürfnisse und Wünsche; es ging um die Rückkehr der Präsenz von Unternehmen in der öffentlichen Kommunikation. Gut lesbar und mit teils ganzseitigen Anzeigen illustriert wird die frühe Zeit auch von Kriegeskorte (1992) in seiner großformatigen Publikation in den gesellschaftlichen Kontext eingeordnet und kommentiert. Mit dem gestaltungskritischen Blick – er studierte auch (Angewandte) Kunst – widmet er sich Formen (z. B. Bauhaus-Stil, Nierenform), Farben, Ästhetik und der Schrift/Typographie und arbeitet aus dieser Perspektive die sich schnell verändernden Situationen in den 1950er Jahren – von den Mangeljahren hin zur Schaffung von Sehnsüchten und Bedürfnissen über die Werbung mit dem Aufschwung der Produktion Ende der 1950er Jahre – heraus. Über die Wahl seiner Kapitel, z. B. Von der gemalten Illustration zum Werbefoto (Kriegeskorte 1992, 126–134), setzt er Akzente und thematisiert dabei einige zur damaligen Zeit wichtige Entwicklungen (wie auch im Kapitel Von der Zigarette zum Lifestyle; Kriegeskorte 1992, 153–164). Das Frauenbild in der Werbung – populärer Gegenstand von Untersuchungen zur Werbekommunikation – ähnelt in den 1950er Jahren, wie u. a. Wehner (1996, 118) feststellt, noch demjenigen der Zeit der NS-Ideologie. Zum Frauen- und Männerbild schreibt beispielsweise auch Kriegeskorte (1992) in verschiedenen Kapiteln seines Bildbands (z. B. Rollenzuweisungen: Kriegeskorte 1992, 40 Sandra Reimann

115–125, und Ein neuer Männertyp: Kriegeskorte 1992, 139–144). Die Rollenbilder wurden bald neu ausgerichtet und geschärft: Die starke Rolle der Frauen in der Nachkriegszeit (, Trümmerfrauen ‘) sollte in den Hintergrund rücken: „In den suggestiven Bildern der Werbung hatte die moderne Hausfrau der Nachkriegsprosperität nicht nur Küchenfußböden und Kindernasen zu putzen, sondern vor allem ihre eigene Erscheinung zu kultivieren. [⋯] Berufstätigkeit und Bildung wurden als unweiblich und schädlich verdammt. Männer dagegen erschienen als starke Individualisten, deren Erfolg allein aus ihrer eigenen Leistung resultiert “ (Schmidt und Spieß 1997, 171–172).

Die , Haltbarkeit ‘ der Produkte kann als ein zeitspezifisches Werbeargument bezeichnet

werden; sie war in den 1960er Jahren noch ein großes Thema (auch bei Firmen wie Henkel und Volkswagen), verschwand aber in den kommenden Jahrzehnten komplett aus der Werbung (Cölßen 2002, 666). Das Nachrichtenmagazin Der Spiegel präsentiert Waschmittelwerbung („Ein großer Augenblick! Endlich wieder Persil … Das bewährte Waschmittel für alle Wäsche ohne Chlor … mit echtem Seifenschaum“, Der Spiegel Nr. 35/1950, Steinle und Wippermann 1997, 36–33; „Schöne Stunden mit Telefunken“, Der Spiegel Nr. 19/1953, Steinle und Wippermann 1997, 38) und bietet ein Forum für den Aufschwung in der Motorisierung und Automobilindustrie – zunächst noch mit Kleinwagen wie dem Käfer und dem Goggomobil.

Auch die BMW Isetta ist natürlich Gegenstand der Werbung; zu Fernseh- und Kinowerbung der 1950er bis 1990er Jahre sei auch auf das Kap. 5 Materialien in diesem Beitrag verwiesen.

Zunächst konnte also noch der Mangel beworben werden; Konkurrenz(produkte) fehlten. Bald schon mussten aber Bedürfnisse geweckt werden. Modernisierung – ausgerichtet am US-amerikanischen Vorbild –, Fortschrittsdenken und das Bedürfnis nach der „heilen Welt“ und Gemütlichkeit spiegelten sich in der Werbung.

Stéphane Pincas und Marc Loiseau sprechen von der „Ära der ersten Male“ und dem Nachholbedürfnis der Bevölkerung: „erster Computer 1943, erster Satellit 1957, die Ära von Erfindungen, die den Alltag nachhaltig verändern: Transistor (1948), Kunststoff, Kaugummi und Nylonstrümpfe. […] Kühlschrank, Waschmaschine, Elektrorasierer, Plattenspieler. Und Autos! Ständig neue Modelle“ (2008, 85). Die USA sind schon ein gutes Stück weiter, die Bevölkerung konnte sich früher das erste Auto leisten. Die Automobilhersteller sind gefragt und investieren in die Werbung. Und auch bei der Fernsehwerbung ist Amerika schneller: Das Fernsehen wird in den USA bereits in den 1950er Jahren zum wichtigsten Werbeträger: „Die Moderne, das ist nicht zuletzt auch die Präsenz der großen internationalen Marken in den meisten Märkten, eine andere Art des Einkaufens und der Ernährung. […] Die Werbetechniken werden zusehends raffinierter. Ernest Dichter gründet 1951 sein Institute for Motivational Research und 1957 wendet Roland Barthes die Semiolegie auf die Konsumwelt an“ (Pincas und Loiseau 2008, 85).

Die Menschen entdecken das Reisen; vor allem Italien wird ein beliebtes Urlaubsziel, wie es auch die Werbung zeigt. Wagner (2011; siehe auch Wagner 2012 und Wagner 2013) beschäftigt sich auch mit der Werbung in der DDR; die Ferien verbrachten die Bürger:innen dort „an der Ostsee, in der Sächsischen Schweiz und im Thüringer Wald. Neben Reisen innerhalb des Landes waren Reisen in das sozialistische Ausland, v. a. nach Bulgarien, Ungarn, in die Tschechoslowakei und in die UdSSR erlaubt“ (Wagner 2011, 38). Werbung für Reisen war dabei immer politisch motiviert und Urlaub wurde seitens des Staates organisiert: „Ein Wahlplakat von 1954 für die Nationale Front zeigt z. B. ein Ehepaar mit Reisegepäck, das auf ein größeres Haus zusteert. Ein schöner Urlaub! Seit Gründung der Deutschen Demokratischen Republik stieg die Zahl der Ferienheime von 102 auf 291, zu denen noch 691 Vertragsheime hinzukamen. Weiter so!“ (Wagner 2011, 39). (Ergänzend und dennoch exemplarisch zur DDR-Werbung sei noch der Beitrag von Thalheim 2020 zum Werbefilm im Kontext der Konsumkultur der DDR in den 1950er Jahren genannt. Altendorfer (2001) schreibt über das Mediensystem der DDR in den 1950er Jahren.)

Bolten (1996) teilt in seinem Beitrag zur Werbegeschichte als Zeitgeschichte aus Sicht der „diachronischen Textpragmatik“ interessanterweise – nur – die 1950er Jahre nochmals und geht auch auf die „mittelfünfziger Jahre“ ein, die an die Phase der „Wiederverfügbarkeit und Traditionsbewußtheit an der Wende zu den fünfziger Jahren“ anschließen (Bolten 1996, 290–293). Aufbruchstimmung und Wiederaufbau, Heile-Welt-Wünsche und häusliche Idylle zeigten sich in der Alltagskultur beispielsweise durch Heimatfilme und Vorabendserien wie Familie Hesselbach oder Unsere Nachbarn heute Abend – Familie Schölermann (Kreimeier 2003) und diese Entwicklung findet sich auch in der Werbung. Zu einem der ersten deutschen TV-Werbefilme – Persil ‚Mahlzeit‘ mit Beppo Brehm und Liesl Karlstadt – notieren Schmidt und Spieß: „Der Spot ist audiovisuell nach dem Muster des damals (1956) sehr beliebten deutschen Heimatfilms aufgebaut und an damals üblichen Theaterinszenierungen orientiert. Die Hauptakteure sind aus Film und Fernsehen bekannte Originale und Sympathieträger“ (Schmidt und Spieß 1997, 165). Zu einem weiteren Spot dieser Machart heißt es: „Montage und Kameraführung des schwarzweißen Realfilms sind

vom Spielfilm entliehen“ (Schmidt und Spieß, 1997, 166).

In der Werbung wird gereimt, viel gesungen und Musik gemacht. Zum breiten Einsatz von Reimen in der Werbung der 1950er Jahre vgl. Gries et al. (1995, 112-113):

42 Sandra Reimann

zur Auseinandersetzung mit Werbemitteln der 1950er und 1960er Jahre. Ergänzend sei auch ein weiterer Titel - *Gestylte Geschichte* - der drei Autoren genannt (Gries et al. 1989).

Bis heute renommierte Marken wie Alete, Bärenmarke, Maggi, Sarotti, Pampers und Zentis werden intensiv in der Wirtschaftswunderzeit auch im Hörfunk beworben (RAW o. J.). Manche Marken der damaligen Zeit sind mittlerweile in Vergessenheit geraten, z. B. Libby's Milch; zu dieser Marke finden sich Spots von 1957 bis 1959 im Regensburger Archiv für Werbeforschung. Sie sind über eine Datenbank recherchierbar („Libby (Libby's Milch)“ o. J.). Für manche Marken wurde erst in jüngerer Zeit die Produktion eingestellt, z. B. für die Zigarettenmarke Juno, deren Geschichte bis ins 19. Jahrhundert zurückreicht und die auch eine West-Ost-Historie hat („Juno, Zigarettenmarke“ 2023): Der Slogan „Aus gutem Grund ist Juno rund“, war da schon Jahrzehnte alt und es handelte sich um die Weiterentwicklung des Slogans „Dick und rund“. Dass diese Eigenschaften auf einer Werbeschallplatte (mit dem Zusatz „Testband“) auf eine Frau, um die ein Mann wirbt, übertragen wird, ist ein gutes Beispiel dafür, wie zeitabhängig die Gestaltung von Werbung ist: „Ich muss Sie wiedersehen, denn Sie sind so rund und schön“ („Juno, 1. Januar 1951 (Firma Reemtsma)“ o. J.).

Historische Werbung ist auch als Teil der kulturellen Überlieferung einer Gesellschaft

von großem Wert (Geißelmann 2006). Das Regensburger Archiv für Werbeforschung (RAW o. J.) ist eine Quelle, die mit der Teil-Sammlung Historisches Werbefunkarchiv (HWA) zum Zeitraum 1949 bis 1987 eine Menge an Materialien zum Wirtschaftswunder digitalisiert parat hält. Mittlerweile finden sich im RAW mehrere größere Sammlungen zu unterschiedlichen Werbemitteln, die auf verschiedenen Datenträgern vorhanden sind und nach und nach digitalisiert werden (sollen) (vgl. Kap. 5 Materialien). Untersuchungen zur Werbung der Wirtschaftswunderzeit wurden bisher mit diesem Material aus verschiedenen Perspektiven und seitens unterschiedlicher Disziplinen vorgenommen, teils eingebunden in Arbeiten, die medienübergreifend durchgeführt wurden (z. B. Reimann 2008a). Zur Aufarbeitung der Hörfunkwerbung hat sich der internationale und interdisziplinäre Regensburger Verbund für Werbeforschung (RVW) gegründet, der seine Aufgaben und Untersuchungsfelder in den zwei Jahrzehnten seines Bestehens erweitert und weiterentwickelt hat. Es sei an dieser Stelle auf die Hintergrundinformationen auf der Website des RVW (RVW o. J.) und die dort herausgegebene Zeitschrift Mitteilungen des Regensburger Verbunds für Werbeforschung verwiesen. Zahlreiche weitere Publikationen zur Erforschung von Werbung sind auf der Seite des RVW zu finden. Exemplarisch seien die Herausgeberbände Faszination Hörfunkwerbung – im Wandel. Das Historische Werbefunkarchiv der Universität Regensburg (Reimann 2006) und Werbung hören (Reimann 2008b) genannt. Dort finden sich auch Beiträge über Werbung der Wirtschaftswunderzeit, mitunter als Teil diachroner Untersuchungen.

Werbung 43

Auch ein besonderes Hörfunk-Format der 1960er und 1970er Jahre – Mensch am Mikrophon – wird dort vorgestellt (Geldmacher 2008): Der Sprecher durfte sich aus dem Stegreif und somit unter Anmutung spontan gesprochener Sprache an die Hörenden wenden und über Produkte der Marke Henkel sprechen. Die „Dramaturgie der 30 Sekunden“ (Geldmacher 2008, 163) musste dabei stets im Blick behalten werden. Auskunft über die Werbung großer und bis heute bekannter Marken zum hier relevanten Zeitraum erhält man auch über die Sammlungen zu Werbeschallplatten im Regensburger Archiv für Werbeforschung. Die Schallplatte als Werbemedium, deren

Hoch-Zeit in den 1950er bis 1970er Jahren war, ist allerdings bisher noch weniger als die Hörfunkwerbung Gegenstand wissenschaftlicher Untersuchungen gewesen (vgl. Reimann 2020; Ottmann und Reimann 2020; Ottmann und Reimann 2018; Maatje 2000). Aufgrund ihrer Besonderheiten - auch in der Rezeption (die Platte musste von den Rezipierenden aktiv auf den Plattenspieler gelegt werden, so dass eine entsprechende Motivation vorhanden sein musste, und man war finanziell nicht abhängig von großen Sendeanstalten) - ist eine schallplattenspezifische Gestaltung dieser Werbung möglich und nötig gewesen: Bisweilen umfasst der auditive Teil bis zu 15 Minuten, wobei die Thematisierung der Marke akustisch gerne zurückhaltend verhandelt und teilweise auf das Schallplattencover ausgelagert wurde. So finden sich Gedichte zu Festtagen, Tanzmusik und Geschichten für Kinder auf den Platten. Zielgruppe sind nicht nur Endverbraucher:innen, sondern auch Händler:innen und Geschäftsleute, zum Beispiel bei den Platten für Henkel und Acella (1959), auf denen Ratschläge zum Umgang mit der Kundschaft gegeben werden: So beginnt eine Platte, die für weiterverarbeitbaren Kunststoff (für Stoffe, Wäsche usw.) wirbt, so: „Wenn ein Kunde vor dir steht, der nicht weiß, wie’s weitergeht“ (Acella 1959). Auf einem Plattencover von Henkel wird die Zielgruppe ebenfalls klar: „Sobald die Kundin , danke nein‘ sagt“ (Henkel 1950). Der Verkäufer wird - das wird im auditiven Teil deutlich - instruiert, auf das richtige, farbenerhaltende Waschmittel hinzuweisen. Die Wirtschaftswunderzeit ist in zahlreichen Ausstellungskatalogen, Firmenjubiläumsbroschüren und Bildbänden vertreten, auch wenn die Zeit der 1950er und 1960er Jahre nicht immer so benannt wird. Sie eignen sich häufig auch zur Zusammenstellung von Korpora, da zum Beispiel oft Anzeigenwerbung aus dem eigenen Unternehmensarchiv - im besten Fall mit einigen Metadaten (u. a. Jahresangabe) - abgedruckt wird. Bei der Beschäftigung mit Werbung diachron bzw. der 1950er und 1960er Jahre ist unbedingt der Katalog 50 Jahre Werbung in Deutschland (Kellner et al. 1995), der anlässlich der gleichnamigen Ausstellung des Deutschen Werbemuseums e. V. Frankfurt am Main erstellt wurde, zu nennen. Auf der zugehörigen Videokassette bzw. DVD finden sich Spots von 1945 bis 1995, die teils im Kino ausgestrahlt, zum größten Teil aber im Fernsehen gesendet wurden (siehe Kap. 5 Materialien). Fast dasselbe Autorenteam (Kellner und Lippert 1992) hat den Band Werbefiguren.

Geschöpfe der Warenwelt herausgebracht, bei dem es sich ebenfalls um einen Aus-

44 Sandra Reimann

stellungskatalog handelt und der zahlreiche Abbildungen enthält und kommentiert.

Für die Wirtschaftswunderzeit wird man hier fündig, weil Werbefiguren in diesen

Jahren ein wichtiges Gestaltungselement waren.

Einige Publikationen aus dem Bestand der Verfasserin, die unterschiedlichen

Schwerpunkten (Marken, Produkten) gewidmet sind, seien folgend noch genannt.

Um Spielwarenwerbung der 1930er bis 1960er Jahre geht es in einem Band anlässlich

der Spielwarenmesse in Nürnberg, die auch heute noch zu den bedeutendsten

Spielemessen der Welt zählt („Spielwarenmesse“ o. J.). Der Adressatenkreis der abgedruckten

Anzeigen waren aber vor allem Fachhändler:innen und über diese die

Eltern, wie es eine Anzeige für BASF von 1957, in der Kunststoffe zur Herstellung

von Kindertelefonen beworben werden, auf den Punkt bringt (Franzke 2003, 97):

„Das wiederholt sich seit Jahrhunderten: Kinder wünschen, Eltern kaufen, Händler

liefern, Fabrikanten produzieren. Der Kreis ist geschlossen.“ Die Diskrepanz zwischen

werbender Euphorie der 1950er Jahre und pädagogischem Anspruch wird angesprochen:

„Die, typische ‘50er Jahre-Werbung, Aufbruchstimmung und Optimismus,

Erleichterung und Leichtigkeit, steht zuweilen in auffallendem Kontrast zu

dem Anspruch verkaufsfördernder Argumentation, d. h. fundierter, qualitätsbezogener

Information, dem Wunsch nach Produktbeschreibung und -erläuterung,

Vermittlung des Spielwertes etc., Kriterien, die noch deutlich an die Werbung der

Vorkriegszeit anknüpfen“ (Franzke 2003, 10). Die visuelle - malerische und zeichnerische

- Gestaltung wird intensiv im Katalog thematisiert: „Obwohl die Spielzeugwerbung

früh Farbe als Ausdrucksmittel einsetzt, ist der Farbdruck längst

nicht vorherrschendes Mittel. Zu Beginn der 50er Jahre begegnet uns häufig noch

Schwarzweiß- beziehungsweise Braun- und Blauweißdruck, nicht allein aus Kostengründen,

sondern auch der Sehgewohnheiten und Vorlieben wegen. [···] und Anknüpfung

an die Zeit vor dem langen Krieg, vor dem Verlust eines großen Stücks

heile Welt“ (ebd.).

Ein weiteres Zeugnis der Dokumentation von Unternehmenskommunikation

ist ein Band über die Marke TA Triumph-Adler (Lämmel 2009). Dabei geht es eigentlich um zwei Marken und zwei Produkte. Triumph begann mit Fahrrädern und stieg dann ins Motorradgeschäft ein; Adler punktete bei Schreibmaschinen und setzte dann auf Computer. 2012 ist die Firma dann mit Erfolg in den Markt Managed Document Service eingestiegen und betreut seitdem u. a. zahlreiche Kliniken (Schier 2012). Ähnliche Funktionen haben aus Unternehmenssicht Publikationen wie 100 Jahre Kaffee Hag. Die Geschichte einer Marke (Laskowski und Tilgner 2006), Ein Jahrhundert BMW. Das Unternehmen seit 1916 (Grunert und Triebel 2019) oder 50 Jahre VolkswagenWerbung (Volkswagen AG/Stern-Anzeigenteam 2002), das u. a. eine Auswahl von mehr als 120 vom Art Directors Club für Deutschland ausgezeichnete Anzeigen - teils im Doppelseitenformat und in Hochglanzaufmachung - enthält und somit auch eine gute Korpusgrundlage für bestimmte Fragestellungen bie- Werbung 45

tet (siehe Kap. 5 Materialien). In dem Band finden sich auch zahlreiche Beiträge von Zeitzeugen der VW-Unternehmenskommunikation, die aus verschiedenen Perspektiven berichten. So werden neben Einblicken in firmeninterne organisatorische Veränderungen beispielhaft auch Informationen zur Entwicklung der Werbeagenturen-Landschaft in Deutschland in den 1960er Jahren geliefert, da auch VW Anfang der 1960er Jahre den Fokus weg von der betriebseigenen Werbeabteilung hin zu externer Beratung und zur Zusammenarbeit mit verschiedenen Agenturen - je nach zu bewerbendem Auto-Modell - verschob, und das lag vor allem an der härter werdenden Konkurrenz: „Der gefährlichste Widersacher der Volkswagen Limousine war ab Sommer 1962 der Opel Kadett, die Nr. 1 in der Phalanx der Käfer-Herausforderer weit vor dem Ford 12M. Diese heikle Marktsituation bewirkte im August 1962 eine Reorganisation im Vorstandsbereich , Verkauf und Kundendienst ‘. Die organisatorische Einheit , Werbung und Verkaufsförderung Inland ‘ wurde als selbstständiger , Arbeitsbereich ‘ aus der Taufe gehoben “ (Schlinkert 2002, 14). Schließlich sei noch die Publikation 50 Jahre Deutsche Weinwerbung (Marx und Abele 1999) genannt, die auch Informationen aus Aufsichtsratsprotokollen zu Absatzaktivitäten bis in die USA und der Beteiligung an der sogenannten Marshall-

Plan-Messe 1950 in Chicago enthält: „Der Prospekt German Wine – charming and fine, hieß es dann im Protokoll zur Aufsichtsratssitzung vom 28. Juli, habe in den Vereinigten Staaten volle Zustimmung gefunden. Allein das Bismarck-Hotel in Chicago habe 4.000 Exemplare nachbestellt. Zwölf deutsche Weinhäuser und zehn amerikanische Importeure hatten sich an dieser Messe beteiligt. Der Erfolg auf der Marshall-Plan-Messe ermunterte die deutsche Weinwirtschaft dazu, die Absatzaktivitäten im Ausland wieder zu verstärken“ (Marx und Abele 1999, 21).

Weinwerbung im Hörfunk ist auch schon in den 1950er Jahren in Deutschland nachweisbar (Reimann 2021), und zwar für die Weber KG Weinkellerei ORIGINAL (1954) Funkwerbung (Weber KG Weinkellerei (1954) o. J.). Allerdings fehlt das Audio-Band im Regensburger Archiv für Werbeforschung. Die älteste vorläufige Weinwerbung ist auf das Jahr 1964 zu datieren. Dabei handelt es sich um mehrere Bänder der Gemeinschaftswerbung Wein.

3. Forschung

Werbung in der Wirtschaftswunderzeit wurde und wird aus verschiedenen Perspektiven beforscht. Sie ist vom aktuellen Standpunkt aus gesehen vor allem auch aus diachroner oder kontrastiver Perspektive interessant. Dabei ist Literatur zu berücksichtigen, die Entwicklungen vieler Disziplinen aufgreift.

Naheliegend sind Untersuchungen aus der Sicht der Wirtschafts- und Sozialgeschichte (z. B. Moser et al. 2020; Moser 2020 zum Wirtschaftswunder in Österreich)

46 Sandra Reimann

reich am Beispiel der Austria Tabak, Kultur- und Gesellschaftswissenschaft, z. B. Montiel Alafont 2012, 2010, Medien- und Kommunikationswissenschaft, z. B. Schmidt und Spieß 1997, 1995 und 1994, Zurstiege 1998, Wirtschafts- und Marketingwissenschaft, z. B. Kroeber-Riel 1993, aus der deutschen Sprachwissenschaft, z. B. Greule 2012, und anderer Fächer, die mit Werbe-Kommunikaten in Berührung kommen können, wie z. B. die Musikwissenschaft, Hofmann 2008). Vorrangig soziologisch ist der Beitrag von Willems (2002) in seinem Herausgeberband Die Gesellschaft der Werbung. Dabei greift er wichtige Faktoren der Werbung auf, zum Beispiel die Kommunikationsbeteiligten, Funktionen, Veränderungen der Mediatisierung,

die Aus- und Binnendifferenzierung auf allen möglichen Ebenen der Werbewirtschaft, das Wirtschaftssystem und die sich verändernde Beziehung zwischen immer stärker spezialisierten Medien und Werbung sowie Aspekte der Werbewirtschaft (Professionalisierung); er klassifiziert „Werbung als strategische[n]

Handlungstyp“ (Willems 2002, 61). Vor allem rückblickend ist diese Entwicklung relevant auch für die Einschätzung der Werbesituation in der Wirtschaftswunderzeit.

Aus Sicht der Markensoziologie schreibt Hellmann (2003, 20-22) auch über die 1950er und 1960er Jahre und zitiert einschlägige Akteure der Zeit: Z. B. weist Ernest Zahn 1960 auf die funktionale Besonderheit der Markenverpackung hin, Lars Clausen 1964 auf die Imagezuschreibung, die ein Markenartikel erfährt, und Wolfgang Fritz Haug auf die Diskrepanz von Produkt und Marke. Aus Sicht der Marktund Medienforschung gibt Engel (2019) Einblicke in die Arbeit von Werbeagenturen in den 1950er Jahren mit seinem Beitrag über die österreichisch-amerikanische Marktforscherin Herta Herzog und deren Impulse für die strategische Planung durch die Ausrichtung auf den potenziell Konsumierenden und die Kundenbedürfnisse. Auch auf die Arbeiten von Medien- und Werbepraktikern ist hinzuweisen (siehe z. B. den Beitrag des Filmemachers und Professors für Filmgestaltung Harald Pulch 1996).

Auf einige Zentren der Werbeforschung sei gezielt hingewiesen. So forscht Franz X. Eder mit seinem Team in Wien am Institut für Wirtschafts- und Sozialgeschichte über die für uns relevante Zeit aus historischer Sicht intensiv und seit Jahren, so zum Beispiel im Projekt Die Emotionalisierung nationaler Marken im österreichischen Werbefilm 1950–2000 (FWF, 2015–2018). Der Sonderforschungsbereich (SFB) 240 Ästhetik, Pragmatik und Geschichte der Bildschirmmedien war prägend für die Medienforschung an der Universität Siegen. Von 1985 bis 2000 wurden in diesem Rahmen 33 Teilprojekte durchgeführt (Universität Siegen o. J.). Einer der Teilprojektleiter war der Kommunikationswissenschaftler und Philosoph Siegfried J. Schmidt, der (mit Brigitte Spieß) zahlreiche Publikationen zur Werbung, insbesondere zur Fernsehwerbung, veröffentlicht hat im Anschluss an die Arbeit im SFB-Forschungs(teil)projekt Der kommerzielle deutsche TVWerbespot als Indikator sozialen Wandels. An dieser Stelle kann auch das Mannheimer Forschungsprojekt

zur Fernsehwerbung um Rolf Kloepfer und Hanne Landbeck erwähnt werden, aus dem 1991 die Publikation Ästhetik der Werbung: Der Fernsehspot in Europa als Symptom neuer Macht hervorgegangen ist. Aus der Interkulturellen Wirtschaftskommunikation der Universität Jena ist eine Reihe von für die hier interessierenden Belange passenden Arbeiten hervorgegangen. Dabei sind vor allem Jürgen Bolten zu nennen und seine Schüler Francisco Javier Montiel Alafont und Wenjian Jia. Bolten hat (bereits 1996) einen sprachwissenschaftlich-pragmatisch wichtigen Beitrag zu Werbekommunikation und Zeitgeschichte diachron (Anzeigenwerbung der 1950er bis 1990er Jahre) geschrieben. Dabei ist er sich der Schwierigkeit einer angemessenen Deutung historischer Aspekte bewusst und will die Entwicklung der Produktwerbung in Deutschland über Veränderungen innerhalb der Anzeigen herausarbeiten. Methodisch geht er von vier Kommunikationsebenen aus (verbal, nonverbal, paraverbal, extraverbal), die untereinander und mit den jeweiligen „außertextuellen Faktoren“ in Beziehung stehen und die ebenfalls bei der Analyse zu berücksichtigen sind: „Einer Werbegeschichte, die sich an Anzeigenwerbung orientiert und als Kommunikationsgeschichte konzipiert ist, müßte der Nachweis gelingen zu zeigen, (a) inwiefern die vier genannten Kommunikationsebenen der Anzeigen hinsichtlich ihrer jeweiligen Konzeptionalisierung Veränderungen gesellschaftlicher Praxis und gesellschaftlichen Selbstverständnisses reflektieren und (b) in welcher Weise die Interaktion der Kommunikationsebenen zu Veränderungen des kommunikativen Systems, Anzeigenwerbung“ führt“ (Bolten 1996, 289). Sein Schüler Wenjian Jia (2000) untersucht in Anlehnung an die Analysekriterien Boltens Anzeigenwerbung des Nachrichtenmagazins *Der Spiegel* von 1947 bis 1990, und zwar im oben genannten Sinne von Werbegeschichte als Kommunikationsgeschichte. Francisco Javier Montiel Alafont (2010), ebenfalls Bolten-Schüler, hat sich zunächst der Werbegeschichte Spaniens aus der Sicht der Kulturgeschichte gewidmet. Interessant ist für uns sein theoretischer Zugang zur Untersuchung der Werbekommunikation aus der Perspektive der „diachronische[n] Ausrichtung der kulturellen Stilforschung“ (Montiel Alafont 2012, 398). Seit rund 25 Jahren forscht

Guido Zursteige aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht zur Werbe- und Unternehmenskommunikation,

aktuell an der Universität Tübingen, Institut für Medienwissenschaft.

Bereits seine Dissertation (Zursteige 1998) zur Darstellung von

Männern in der Anzeigenwerbung der 50er, 70er und 90er Jahre passt in den hier zu verhandelnden Zeitrahmen.

Aus sprachwissenschaftlicher Perspektive seien für unseren Zeitraum noch einige weitere relevante Forschende bzw. Arbeiten genannt. Christa Wehner hat in ihrer Monographie über Überzeugungsstrategien in der Werbung die Auftretenshäufigkeit kommunizierter Werte – zur Definition und zur Vorgehensweise bei der Analyse sei auf die weiteren Ausführungen bei Wehner verwiesen; man könnte auch von Zusatznutzen oder Themen sprechen (Reimann 2008a, 79–83) – anhand

48 Sandra Reimann

von insgesamt 3.564 Anzeigen der Zeitschrift Berliner Illustrierte und Stern untersucht.

Dabei unterteilte sie nach Branchen und stellte ihr Korpus diachron (1900 bis 1992) zusammen, so dass sie auch Ergebnisse zur Wirtschaftswunderzeit vorweisen kann. Über den gesamten Zeitverlauf ermittelte sie eine Rangfolge von 18 Werten (Wehner 1996, 104): An erster Stelle findet sich „Schönheit (Jugend, Gepflegtsein)“, gefolgt von „Gesundheit (Vorsorge, Heilung)“. „Geschmack, Bekömmlichkeit (Nahrungsmittel)“ folgt auf Platz drei, „Qualität (Hochwertigkeit/Premiumkategorie)“ auf Platz vier. An neunter Stelle wird „Wirtschaftlichkeit (Preis-Leistungs-Verhältnis)“ genannt und die Schlusslichter sind „Naturnähe/Ökologie (Umweltbewußtsein)“, und „Saubерkeit (Reinheit, Glanz, Hygiene).“

Zur Diachronie aus sprachwissenschaftlicher Perspektive ist auch Cölfen (1999) zu nennen. Er schreibt über Veränderungen der Konstruktion des Weltbilds anhand von Anzeigenwerbung von 1960 bis 1990 (321 Werbungen). Sein ältestes Untersuchungsmaterial passt zugleich auch noch sehr gut zur Wirtschaftswunderzeit.

Dabei ordnet er Inhalte sog. Werbeweltbildern zu und berücksichtigt demzufolge „das Wechselverhältnis [von Werbung, S.R.] zu gesellschaftlichen Normen, Werten und Vorstellungen, die letztlich die Gestalt und die Sprache der Werbung bestimmen“

(Cölfen 1999, 11). Er erfasst die Werbung (Text und Bild) von fünf Firmen und dem Deutschen Sparkassenverlag zunächst korpusstatistisch als Grundlage der qualitativen Untersuchung. Bezuglich der Methodik beschränkt sich Cölfen (1999, 76) auf Semantik und Lexik. Schließlich erfolgt eine doch recht subjektiv vorgenommene Zuordnung von Sprachtext (Substantive, Adjektive, Verben: ausgewählt nach ihrer Häufigkeit) und Bild zu 31 Weltbildfeldern. „Dabei muss der Kontext stets berücksichtigt werden, da sonst unklar bleibt, warum beispielsweise sowohl die Adjektive frisch, jung, modern, natürlich, schön, zart als auch die Substantive Auge, Geld, Geschmack, Haus, Qualität zum Weltbildfeld „Genuss“ gehören sollen“ (Reimann 2008a, 10). Zur Werbekommunikation sprachhistorisch schreibt der Sprachwissenschaftler Albrecht Greule (2012), der zahlreiche relevante Literatur nennt.

Dabei weist er auf ein Desiderat in der Methodik und analytisch-empirischen Aufarbeitung hin im Hinblick auf „Werbetextgeschichte [als] Teil der Mediengeschichte und Spiegel der Sprachgeschichte und damit der Kulturgeschichte“ und spricht sich für eine organisierte Kooperation in der Erforschung der „Geschichte der Werbekommunikation“ auf allen möglichen Ebenen (Greule 2012, 347) aus, wobei das Augenmerk besonders auf folgende Bereiche bei der Analyse historischer und diachroner Werbung gelegt werden sollte: „die Werbung für Marken oder einzelne Produktklassen einzelmedial und mehrmedial in Längsschnitten, das heißt: im Vergleich von Querschnitten; die Entstehung der Werbetexte aus anderen Textklassen und ihre Entwicklung in Abhängigkeit von den jeweiligen Werbeträgern“. Greule (ebd., 348) plädiert weiter für die Erarbeitung einer „sprachliche[n], sachliche[n] und kulturelle[n], Ersatzkompetenz“ (ebd.) der Wissenschaftler:innen für die je-Werbung 49

weiligen sprachgeschichtlichen Zeitspannen, aus denen die Texte stammen. Ergänzt werden könnte dabei, dass die interdisziplinäre Perspektive sicherlich besonders sinnvoll wäre.

Fährmanns sprachwissenschaftliche Monographie (2006) umfasst die Untersuchung von Entwicklungen in der Werbekommunikation ungefähr eines Jahrhunderts, wobei die Zeit des Wirtschaftswunders dazugehört. Dabei beschränkt sie sich

auf drei Marken und Printwerbung (insgesamt 1800 Plakate und Anzeigen): „In dieser Arbeit soll der Versuch unternommen werden, die Entwicklung von Text- und Bildsprache anhand von Werbeanzeigen bei Mercedes-Benz von 1888 bis 1993, bei Persil von 1907 bis 1997 und bei Nivea von 1911 bis 1992 aufzuzeigen und zu erklären“ (Fährmann 2006, 16). Methodisch zieht sie auch Kriterien der Textgrammatik (Kohärenz, Isotopie) heran und geht auf Text-Bild-Bezüge ein. In der Auswertung geht es auch um den Niederschlag von gesellschaftlichen Veränderungen und politischen Gegebenheiten in Sprache und Bild: „Besonders am Argumentationsstil und an der Gestaltung visueller Werbemotive konnten die Entwicklungen des Marktes, der Technik, die Veränderungen im Rezipientenkreis, im Umweltbewusstsein und im Sicherheitsbedürfnis abgelesen werden“ (Fährmann 2006, 304).

Reimann hat die Wirtschaftswunderzeit in zahlreichen Arbeiten aus v. a. sprach- und medienwissenschaftlicher Perspektive untersucht und dabei auch die Hörfunkwerbung und das mehrmediale Zusammenspiel von Werbemitteln innerhalb von Kampagnen in den Blick genommen (Reimann 2021, 2020, 2012, 2008a, 2008b, 2006, 2003, Ottmann und Reimann 2020, 2018). Im Hinblick auf Forschungen zur DDR-Werbung sei exemplarisch auf Sebastian Thalheim (2020) zum Schmalfilm in der DDR-Werbung der 1950er Jahre und auf Doris Wagner (2012), die in ihrem diachron angelegten Beitrag auch auf das Frauen- und Männerbild sowie die Präsenz von Kindern in der Werbung eingeht, hingewiesen.

4. Medien und Werbemittel

Bei der Analyse der Werbung in der Wirtschaftswunderzeit ist die Entwicklung des jeweiligen Werbemittels relevant, um seine Rolle im Kontext der Marke und gegebenenfalls des Zusammenspiels mit anderen Werbemitteln einer Kampagne (Mehrmedialität) zu verstehen. Auch die medialen Besonderheiten und Spezifika sind dabei zu berücksichtigen (Reimann 2008a). Aus medialer Perspektive hat man es diachron mit Funktionsverschiebungen (Faulstich 2000, 27) und der „Notwendigkeit der [...] Funktionsverteilungen“ (Groebel 1995, 159), die u. a. beim Aufkommen eines neuen Mediums - das ist in der Wirtschaftswunderzeit das Fernsehen - auftreten, zu tun (zur Funktionsverschiebung von Medien im Wandel der Zeit vgl. eine Zusammenfassung bei Reimann 2008a, 44-52).

In der Wirtschaftswunderzeit sind verschiedene Werbemittel parallel präsent:

Im Wesentlichen sind das die großen sogenannten , klassischen ‘ Werbemittel Anzeige, Plakat, Hörfunkwerbung, Kinowerbung; die Fernsehwerbung kommt dazu. Über das Plakat der Jahre 1945 bis 1965 hat Kriegeskorte (1992, 82–93) ein knappes Kapitel geschrieben, und zwar über die verschiedenen Plakattypen: Werbe-, Film- und Messeplakat. Weitere Werbematerialien, die in dieser Zeit auch eine Rolle spielten, wie die Postwurfsendung („Postwurfsendung “ 2023), die bereits 1925 auf den Markt und nach dem Zweiten Weltkrieg wieder in Umlauf kam, werden folgend nicht weiter behandelt.

Die Werbeanzeige ist seit Jahrhunderten etabliert und ein bewährtes Mittel der Werbung. Auch Werbung im Hörfunk hat bereits eine jahrzehntelange Tradition und begann in den 1920er Jahren, hat aber ab dem Aufkommen des Fernsehens an Bedeutung eingebüßt. Fernsehwerbung wurde in Deutschland, wie weithin bekannt, am 3. November 1956 erstmals vom Bayerischen Rundfunk ausgestrahlt, und zwar im Rahmen der Sendung Zwischen halb und acht für rund sechs Minuten, wobei das gesamte Fernsehprogramm zu dieser Zeit lediglich vier Stunden pro Tag betrug (Schmidt und Spieß, 1997, 130). Bei Schmidt und Spieß (1997, 130–152) findet man weiter einen knappen - ersten und sehr guten - Überblick über relevante Tendenzen der (Fernseh-)Werbung in den 1950er Jahren unter Berücksichtigung gesellschaftlicher, wirtschaftlicher und politischer Kontextbedingungen. Auch wenn der Fernsehspot als multimodale audiovisuelle Werbung in den nächsten Jahrzehnten eine wichtige - und zunehmend dominierende - Rolle in den Marketingstrategien der Unternehmen bekommen wird, wurde er zunächst misstrauisch - auch im Hinblick auf die konkurrierenden Medien - beäugt: „Amerikanische Agenturen und ihre Stilistik prägten die deutsche Fernsehwerbung; deutsche Kreative besaßen noch keine Erfahrung im Umgang mit dem neuen Medium, und vor allem mangelte es an deutschen Werbefilmregisseuren “ (Schmidt und Spieß 1997, 136). Inhaltlich-funktional kommt die Fernsehwerbung nicht anders daher als die damals bereits bekannten Werbemittel: Es geht um eine positive Inszenierung des beworbenen Produkts

und den (scheinbaren) Nutzen für die Zielgruppe: „Das wird besonders deutlich an der Werbung für Massenprodukte wie etwa Waschmittel, wo die ständig gleichbleibende Grundfunktion (Säubern) mit ständig wachsendem Zusatznutzen (von , rein ‘ bis , umweltfreundlich ‘ in späteren Jahrzehnten) verquickt wird. Das zeigt sich ebenso an beliebten Symbolfiguren oder Presentern, die zu Zeit-Zeugen der BRDGeschichte und zu Ver-Körperungen bundesrepublikanischer Werte geworden sind (cf. J. Kellner & W. Lippert, Hg., 1991) “ (Schmidt und Spieß 1997, 170).

Im Kino (Filmtheater) wurden Werbefilme und Scheinwerferreklame - Dias, die auf die Leinwand oder den Vorhang projiziert wurden (Wahl 2020, 221) - von Anfang an gezeigt, also bereits Ende des 19. Jahrhunderts, waren aber zunächst noch stumm. Auditives kam durch eine separate Tonspur, die beispielsweise Geräu- Werbung 51

sche oder instrumentale Begleitung (Klavier) enthielt, dazu. Zur Entwicklung der Kinowerbung, die (aus linguistischer Sicht) noch wenig untersucht ist, schreibt Wahl: „Je besser diese Begleitung auf die gezeigten Bilder abgestimmt war (vgl. Die Suppe), desto eindrücklicher wurde das multimodale und multisensorische Filmerlebnis. In der weiteren Entwicklung des Films kamen dann die Farbe, die Animationstechnik und vor allem der Ton als Gestaltungselemente hinzu. Für diese technischen Weiterentwicklungen war der kurze und bezahlte Werbefilm von großer Bedeutung “ (Wahl 2020, 235).

Auch die bisher kaum bekannte Werbeschallplatte ist in einem Beitrag zur Wirtschaftswunderzeit unbedingt zu erwähnen, hat sie doch ihre Blütezeit in den 1950er und 1960er Jahren. Als Trägermedium für vorproduzierte Hörfunkwerbung war sie bereits in den 1930er Jahren im Einsatz. Vorläufer waren die Phonographenwalze (Thomas Alva Edison) und die Grammophonaufnahmen (Emil Berliner) ab den 1870er Jahren. Während der Phonograph nach der Jahrhundertwende in Vergessenheit geriet, konnte Berliner nach seinem Experimentieren mit unterschiedlichen Materialien schließlich in die Schallplattenproduktion einsteigen. Die Werbeschallplatte hebt sich von den , klassischen ‘ Werbemitteln in vielerlei Hinsicht ab: Zum einen sind Schallplatten in einem Umfang von 15 Minuten Abspielzeit keine

Seltenheit. Zum anderen wird eine aktive Handlung im Vorfeld der Rezeption und somit hohes Involvement vorausgesetzt: Die Platte muss „zu Hause“ auf einen Plattenspieler gelegt werden. Beide Faktoren – Rezeptionssituation und Länge – wirken sich auf die Gestaltung aus. Beispielsweise gibt es Gewinnspiele, die erst nach dem Durchhören der Platte gelöst werden können (z. B. Werbeschallplatte von Uhu: Karl May, Der Schatz im Silbersee 1970). Es werden Geschichten für Kinder erzählt, Lieder gesungen (z. B. Werbeschallplatte von Bahlsen: Tiergeschichten, 1960) oder Tanzmusik präsentiert, auch mit dem Ziel, die Attraktivität der Schallplatte zu erhöhen und den Werbecharakter in den Hintergrund rücken zu lassen. Die Werbeschallplatte und die dünnere Schallfolie, ferner Schallpostkarten und Verpackungsplatten wurden, das ist bisher bekannt, u. a. „als Beilage zu Zeitschriften, als Postwurfsendungen, als Mitgabe beim Fachhändler“ ausgegeben (Ottmann und Reimann 2020, 103). Die Werbeschallplatte ist ein komplexes Kommunikat: Für die Weckung der Aufmerksamkeit konnten neben dem auditiven Teil auch das Cover (die Schallplattenhülle, die mitunter sogar als mehrseitiges Booklet daherkam) und das Etikett auf der Platte eine Rolle spielen. Die Einordnung als multimodales audiovisuelles Kommunikat ist durchaus zu rechtfertigen. Weitere Funktionen sind dabei ebenfalls zu berücksichtigen wie Orientierung, Information, Appell, allgemein Kontakt sowie die ästhetisch-künstlerische Funktion – immer im Dienste der Werbung natürlich (vgl. auch Reimann 2020, Ottmann und Reimann 2018).

Ein Forschungsdesiderat aus sprachwissenschaftlicher Sicht ist ferner das Medium Tonbildschau, das auch für Werbung verwendet wurde. Diese „Show“ vertont 52 Sandra Reimann

ter Dias wurde nicht nur für Produkt- und Firmenpräsentationen (unternehmensintern und -extern), sondern auch für Betriebsschulungen und die Mitarbeiter-Anwerbung bekannter Marken und Unternehmen wie Deutsche Bank, Karstadt, BP, Aral, Daimler-Benz, Mövenpick, DAB, C&A, Allianz und BBC eingesetzt. Das Regensburger Archiv für Werbeforschung (RAW o. J.) hat eine Sammlung von 90 teils international prämierten Tonbildschauen der 1960er bis 1980er Jahre aus dem beruflichen Nachlass von Anne M. Hadem, einst Eigentümerin der Firma DOC Verkaufsförderung

in Frankfurt, als Schenkung erhalten, deren Erschließung aber noch bevorsteht. Ein Beispiel einer Tonbildschau von Anne M. Hadem (Titel: „Muße und Stress“, 1982) ist im Museum für Kommunikation in Bern (Schweiz) digital abrufbar (Museum für Kommunikation in Bern o. J.). Zur Sammlung gehören außerdem für sprachwissenschaftliche - und möglicherweise auch mediengeschichtliche - Analysen wertvolle Meta-Daten wie Korrespondenz, Broschüren und Informationen zum Schulungsmaterial, Lehrmaterial für Mitarbeiter:innen und mehr (siehe auch Reimann 2016 sowie Steinmaus-Pollak 2016).

5. Materialien

Spannend an der Wirtschaftswunderzeit ist aus Sicht der Werbeforschung auch, dass wieder genügend Material zur Analyse vorhanden ist. Die Wirtschaft muss angekurbelt werden und damit einher geht die Bekanntmachung der Produkte mittels Werbung. Dazu müssen auch neue Strukturen geschaffen werden, z. B. die Etablierung von Werbeagenturen und die Auslagerung von Marketing-Aufgaben aus dem Unternehmen selbst, um die Professionalisierung der Kommunikation voranzutreiben. Anzeigenwerbung ist weiterhin eine recht sichere Quelle für die Zusammenstellung von Korpora, da Zeitungen und Zeitschriften in guten Bibliotheken teils lückenlos aufbewahrt werden. Das gilt beispielsweise für das Nachrichtenmagazin

Der Spiegel, das nicht nur für weite diachrone Untersuchungen seit 1949 zur Verfügung steht, sondern somit eben auch für die Wirtschaftswunderzeit. Auch Kataloge und Bildbände, die parallel zu Ausstellungen, Firmenjubiläen oder sonstigen Ereignissen erstellt wurden, eignen sich zur Zusammenstellung von Analysematerial.

Ein Beispiel ist die eher kleinformatige Herausgeber-Publikation von Steinle und Wippermann (1997) mit rund 250 Farabbildungen des Nachrichtenmagazins Der Spiegel, die sich als Teil eines Korpus zum Thema '50 Jahre Anzeigenwerbung' (ab Ende der 1940er Jahre) eignet. Die großformatige Publikation von Michael Kriegeskorte (1992) Werbung in Deutschland 1945–1965 (Umfang: 192 Seiten) ist ein Bildband, der eine hervorragende Quelle für Anzeigenwerbung dieser Zeit darstellt, mit zahlreichen - teils ganzseitigen - Hochglanzabbildungen, die der Verfasser in selbst gewählten Kapiteln in den gesellschaftlichen Kontext einordnet und kom-

mentiert. Der ebenfalls großformatige Bildband von Pincas und Loiseau (2008) Eine Geschichte der Werbung liefert auch Analysematerial, und zwar über die (kommentierten) Hochglanzabbildungen. Für unseren Zeitraum wichtig ist Kapitel III 1941 - 1960 (Pincas und Loiseau 2008, 84-120). Es ist zunächst in die Kapitelüberschriften Die Moderne. Generalmobilmachung, Markenpropaganda und Die Werbung wird vorzeigbar unterteilt, bevor Marken in den Mittelpunkt gestellt werden und ein Einblick in internationale herausragende Kampagnen, mit einem Schwerpunkt auf den USA, gegeben wird: Coca Cola, Kellogg's, Green Giant, American Meat Institute, Maggi, Pillsbury, Maxwell House, Nescafé, Marlboro, Santa Fe, Plymouth, Container Corp. of America, Berliet, Shell, Bell Telephone, Philips, Maxwell House, Colgate, Crest. Der Blick auf Übersee, wo man im Bereich Werbung schon einen Schritt weiter und deshalb auch Vorbild war, ist aus der Sicht der Wirtschaftswunderzeit also durchaus relevant.

Jubiläumskataloge von Unternehmen können ebenfalls Untersuchungsmaterial liefern. Dazu gehört der Bildband 50 Jahre VolkswagenWerbung. Es gibt Formen, die man nicht verbessern kann (Volkswagen AG/Stern-Anzeigenteam 2002). Es handelt sich um ein Stern Spezial mit einer Auswahl von mehr als 120 vom ADC prämierten Motiven, in der Aufmachung einem Katalog ähnlich mit großformatigen Hochglanzabbildungen. „Er dokumentiert aber lediglich einen Bruchteil eines historischen Materials von etwa 3000 Print-Anzeigen, das ein geschlossenes Panorama über die letzten fünf Jahrzehnte der Volkswagen Werbung in Printmedien bietet.

Dieser Schatz befindet sich heute im Unternehmensarchiv von Volkswagen“ (Volkswagen AG/Stern-Anzeigenteam 2002, 3). Der Band ist thematisch untergliedert und enthält einführend Erläuterungen zu herausragenden Print-Werbekampagnen.

Das erste ganzseitig abgebildete Anzeigenbeispiel (auf Seite 26) stammt vom Beginn der 1950er Jahre. Die Abbildungen umfassen in der Regel eine oder sogar eine Doppel-Seite, sind gut lesbar und eignen sich deshalb auch für Analysen. Einige Zusatzinformationen werden geliefert: immer das Erscheinungsjahr, teilweise die Namen der jeweiligen Werbeleiter:in, der Grafiker:in, bald dann auch die Namen der Creative Director:in, Texter:in, Art Director:in, Fotograf:in und die Erwähnung im ADCAnnual. Die ersten beiden abgebildeten (und ausgezeichneten) Beispiele des VW

Käfer (1959 und 1960) sind übrigens in englischer Sprache (mit den Überschriften „Think small.“ sowie „Lemon“). Die Käfer-Anzeige mit der Headline „Es gibt Formen, die man nicht verbessern kann“, wurde 1962 prämiert. Weitere Beispiele zu einzelnen Marken sind der Bildband Ein Jahrhundert BMW. Das Unternehmen seit 1916 (Grunert und Triebel 2019), 100 Jahre KAFFEE HAG. Die Geschichte einer Marke (Laskowski und Tilgner 2006) oder Marabu – Eine Unternehmensgeschichte (Lächele 2009).

Über Materialien in Hörfunk, Film und Fernsehen in Deutschland finden sich ausführliche Informationen bei Reimann (2012). Die Situation für Forschende ist

54 Sandra Reimann

auch aus rechtlichen Gründen in manch anderen Ländern besser. In Ländern wie Luxemburg und Frankreich gibt es nämlich einen staatlichen Auftrag zur Archivierung von Rundfunksendungen. Ein Beispiel ist das Online-Recherchetool des französischen Instituts national de l' audiovisuel; hier kann man z. B. nach einer Firma oder Produktgruppe suchen und danach durch Selektion der Unterkategorie „Publicités“ die Suche auf Werbungen beschränken, die dann auch direkt online zugänglich sind. Rundfunksendungen unterliegen in Deutschland nicht dem Pflichtexemplarrecht - Aufbewahrung bei Bibliotheken, insbesondere der Deutschen Nationalbibliothek - und gezielte Recherchen laufen häufig ins Leere. Die Rundfunkarchive der Öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sind aber eine mögliche Anlaufstelle: „Werbespots werden bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten allenfalls punktuell aufbewahrt. Die Rundfunkanstalt ist gar nicht Eigentümerin der gesendeten Spots, vielmehr bleibt das Eigentum bei den jeweiligen Tonstudios oder Werbestudios. Archiviert wird allenfalls für rundfunk-, wettbewerbs- oder persönlichkeitsrechtliche Streitfälle. [...] Das Historische Werbefunkarchiv [in Regensburg] ist also zweifellos das in Deutschland bei weitem umfangreichste Archiv im öffentlichen Besitz“ (Geißelmann 2006, 33-34).

Von einer systematischen Archivierung der Werbung kann also in Deutschland keinesfalls die Rede sein. Auch in Österreich gibt es für audiovisuelle Kommunikate kein „Pflichtstückgesetz“ (Fröschl 2020, 216). Werbung wird dort beispielsweise in

der „Österreichischen Mediathek“ in Wien aufbewahrt. Bei Fröschl (2020) finden sich ferner Ausführungen zur Sammlungsstrategie, Weiterverarbeitung, Sicherung und Verfügbarkeit von Audiovisuellem in diesem Archiv.

Genannt seien exemplarisch einige Institutionen bzw. „Adressen“, bei denen man fündig werden kann: Zunächst sei auf das Regensburger Archiv für Werbeforschung (RAW o. J.) mit umfangreichen Sammlungen zu verschiedenen Tonträgern und mittlerweile digitalisierten Materialien hingewiesen. Bereits digitalisiert und recherchierbar ist Hörfunkwerbung ab 1950 und Schallplattenwerbung, die mit einem zeitlichen Fokus auf den 1950er bis 1970er Jahren vorliegt und somit direkt in die Wirtschaftswunderzeit fällt. Es finden sich aber auch weitere – noch nicht digitalisierte – Sammlungen, zum Beispiel Fernsehwerbung des Bayerischen Rundfunks, der, wie oben beschrieben, Werbung punktuell gesammelt und auch thematisch geordnete handschriftliche Listen mitgeschickt hat. Das Deutsche Rundfunkarchiv (DRA) in Frankfurt am Main verfügt über Hörfunkwerbung mit dem Schwerpunkt auf den 1930er bis 1950er Jahren. Sie ist größtenteils digitalisiert und über eine Datenbank recherchierbar. Die Werbebestände des Deutschen Filminstituts e. V. (DIF) sind über eine Datenbank recherchierbar; dabei finden sich die Werbefilme zweier großer Werbefilmproduktionsfirmen: Commercial-Film aus Frankfurt am Main mit rund 500 Werbefilmen der 1950er bis 1970er Jahre und die Münchener Firma Insel-Film mit über 5000 Materialien. Das DIF ist auch beteiligt

Werbung 55

am europaweiten Portal filmarchives online (Europäische Filmdatenbank o. J.). Sucht man nach Werbung 1950 bis 1970, bekommt man 22 Treffer, den Hinweis auf das Produktionsland und das Archiv, bei dem man sich um eine Kopie bemühen kann. Beim Bundesarchiv-Filmarchiv in Berlin liegt beispielsweise der Werbefilm Hausfrauen arbeiten zu viel (Fischerkoesen-Filmstudio, Schlagwort: Reinigung), 1950, und die Filmsammlung Lichtspiel/Kinemathek Bern beherbergt beispielsweise einen Werbefilm von 1960 für Armbanduhren von Buren. Insgesamt 19 Bestände sind in das Portal aufgenommen. Das Filmportal.de umfasst zwar über 15.000 Filmwerke seit den Anfängen der Filmproduktion 1895. Allerdings wird man zur Werbung

kaum fündig.

Das Bundesarchiv in Berlin archiviert Filmwerbung u. a. aus Schenkungen und Nachlässen, wobei die Bestände bis zum Beginn der Filmgeschichte zurückreichen, also bis ins 19. Jahrhundert. In der Deutschen Kinemathek – Museum für Film und Fernsehen in Berlin finden sich Werbefilme und Trailer, die teilweise über eine Datenbank zu finden sind. Das Deutsche Werbemuseum e. V. in Frankfurt am Main (Deutsches Werbemuseum e. V. o. J.), gegründet 1988, ist vor allem im Hinblick auf wechselnde Ausstellungen und Aktionen zur Werbung, z. B. die Suche nach der beliebtesten Werbefigur (2006), bekannt. Zu den Ausstellungskatalogen wurden häufig auch DVDs/Videos mit Spots erstellt, die käuflich erwerbbar sind und insgesamt mittlerweile eine recht umfangreiche Materialsammlung darstellen. Dazu gehören folgende Titel:

- 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: Fischerkoesens – 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. zur 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. Die Landesfilmsammlung Baden-Württemberg in Stuttgart hat derzeit bereits Hunderte von Werbefilmen aus den 1930er bis 1980er Jahren archiviert. Darunter sind so bekannte Marken wie Kessler-Sekt, Knorr und Salamander. Dabei ist – gerade für unsere Zeit – nicht zuletzt auch an die Wirtschaftsarchive der Länder zu denken. Auch Spots aus dem Werbefernsehen der DDR sind archiviert worden, zum Beispiel vom Deutschen Rundfunkarchiv am Standort Potsdam-Babelsberg. Dabei handelt es sich um rund 100 Spots (die so-

genannten „Tausend Tele-Tips“.). Auf die DVD zur DDR-Werbung des Deutschen Werbemuseums e. V. in Frankfurt wurde oben bereits hingewiesen. Ansonsten finden sich Materialien bisweilen auf den Websites großer Werbeagenturen oder der Unternehmen selbst. Die Urheberrechte sind natürlich jeweils zu klären. Weitere (private) Sammlungen lassen sich im Internet finden.

5. Fazit

Werbung der Wirtschaftswunderzeit ist aus verschiedenen Fächerperspektiven und zu unterschiedlichen Fragestellungen bereits beforscht worden. Der methodische Ausgangspunkt ist bei der Lektüre deshalb immer zu berücksichtigen. Die Verfasserin legte den Schwerpunkt auf ihre eigene (sprachwissenschaftliche) Sichtweise, hat aber immer auch andere Disziplinen im Blick. Wie die Werbung die Wirtschaftswunderzeit thematisch spiegelt, wurde vielfach untersucht und ist in der Literatur breit aufgenommen. Eingeschlossen ist bei dieser Themenuntersuchung auch die Frage, ob Werbung gesellschaftliche Entwicklungen anstößt und eine Vorreiterrolle einnimmt, wie es zum Beispiel bei Werbung, die zu einer bestimmten Zeit provoziert, der Fall ist. Es gibt allerdings durchaus noch Forschungsdesiderata, wie die Beschäftigung mit bestimmten Medien und Werbemitteln dieser Zeit, für die eine Herangehensweise in interdisziplinären Forschergruppen empfehlenswert wäre.

Literatur

- „Acella“ 1959. Regensburger Archiv für Werbeforschung. <https://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11582> (06. April 2023).
- Altendorfer, Otto. Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland. Band 1. Wiesbaden 2001.
- Bolten, Jürgen. „Öffentlicher Sprachgebrauch, oder was?! Zur diachronischen Textpragmatik und ihrer Anwendung am Beispiel des Themenbereiches Werbegeschichte als Zeitgeschichte in Deutschland“. *Öffentlicher Sprachgebrauch. Praktische, theoretische und historische Perspektiven*. Georg Stötzel zum 60. Geburtstag gewidmet. Hrsg. von Karin Böke, Matthias Jung und Martin Wengeler. Opladen 1996: 283–300.
- Cölßen, Hermann. Werbeweltbilder im Wandel. Eine linguistische Untersuchung deutscher Werbeanzeigen im Zeitvergleich (1960–1990). Frankfurt am Main u. a. 1999.

Cölßen, Hermann. „Semper idem oder Jeden Tag wie neu? Zum Wandel des Weltbildes in deutschen Werbeanzeigen

zwischen 1960 und 1990“. Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven. Hrsg. von Herbert Willems. Wiesbaden 2002: 657-673.

Deutsches Werbemuseum e. V. <http://www.werbemuseum.de> (10. April 2023).

DFF - Deutsches Filminstitut & Filmmuseum e.V. <https://www.filmportal.de> (10. April 2023).

Werbung 57

Engel, Dirk. „Research for the Mad Men - Herta Herzog als Klassikerin der Medienforschung und Werbapraxis“.

Werbegeschichte(n). Markenkommunikation zwischen Tradition und Innovation. Hrsg. von Sabine Heinemann. Wiesbaden 2019: 15-26.

Europäische Filmdatenbank. Moving Image Database for Access and Re-use of European Film Collections.

www.filarchives-online.eu (09. April 2023).

Fährmann, Rosemarie. Die historische Entwicklung der Werbesprache. Eine empirische Untersuchung von

Text- und Bildwerbung im Zeitraum vom Ende des 19. Jahrhunderts bis zum Ende des 20. Jahrhunderts.

Frankfurt am Main 2006.

Faulstich, Werner. „Medientheorie“. Grundwissen Medien. Hrsg. von Werner Faulstich. München 2000:

21-28.

Franzke, Regine. Morgen Kinder wird's was geben! Spielwarenwerbung der 30er-60er Jahre. Nürnberg 2003.

Fröschl, Gabriele. „Das Audiovisuelle im Archiv“. Grenzenlose Werbung. Zwischen Konsum und Audiovision.

Hrsg. von Karin Moser, Mario Keller und Franz X. Eder. Berlin und Boston 2020: 203-226.

Geißelmann, Friedrich. „Die Bedeutung des Historischen Werbefunkarchivs aus Sicht der Universitätsbibliothek“.

Faszination Hörfunkwerbung. Das Historische Werbefunkarchiv der Universität Regensburg.

Hrsg. von Sandra Reimann. Regensburg 2006: 33-37.

Geldmacher, Erwin H. „Mensch am Mikrofon“. Notizen zu einer Gestaltungsform der Rundfunkwerbung

in den 60er/70er Jahren“. Werbung hören. Beiträge zur interdisziplinären Erforschung der Werbung im Hörfunk. Hrsg. von Sandra Reimann. Berlin 2008: 161-166.

Greule, Albrecht. „Werbekommunikation sprachhistorisch“. Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche

und interdisziplinäre Zugänge. Hrsg. von Nina Janich. Tübingen 2012: 339-350.

Gries, Rainer, Volker Illgen und Dirk Schindelbeck. Gestylte Geschichte. Vom alltäglichen Umgang mit Geschichtsbildern.

Münster 1989.

Gries, Rainer, Volker Illgen und Dirk Schindelbeck. Ins Gehirn der Masse kriechen! Werbung und Mentalitätsgeschichte.

Darmstadt 1995.

Groebel, Jo. „Zukunfts-Formel: Cross-over. Werbung überschreitet die Mediengrenzen. In Richtung Interaktion

und Integration“. Neue Erkenntnisse der Print- und TV-Forschung. Expertenberichten Hrsg.

von BAC Burda Anzeigen Center. Offenburg 1995: 159-164.

Grunert, Manfred und Florian Triebel. Ein Jahrhundert BMW. Das Unternehmen seit 1916. Berlin 2019.

Hellmann, Kai-Uwe. Soziologie der Marke. Frankfurt am Main 2003.

„Henkel“ 1950. Regensburger Archiv für Werbeforschung. <https://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11698> (06. April 2023).

Hoffmann, Hans-Joachim. Psychologie der Werbekommunikation. Berlin und New York 1981.

Hofmann, Bernhard. „Musik in der Hörfunkwerbung“. Werbung hören. Beiträge zur interdisziplinären Erforschung

der Werbung im Hörfunk. Hrsg. von Sandra Reimann. Berlin 2008: 37-57.

Holly, Werner. „Medien, Kommunikationsformen, Textsortenfamilien“. Textsorten, Handlungsmuster, Oberflächen. Linguistische Typologien der Kommunikation. Hrsg. von Stephan Habscheid. Berlin und New York 2011: 144-163.

Institut national de l' audiovisuel. Online-Recherchetool des französischen Instituts national de l' audiovisuel.

<https://www.ina.fr/recherche> (10. April 2023).

Janich, Nina. Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. 6., durchges. u. korrig. Aufl. Tübingen 2013.

Jia, Wenjian. Werbegeschichte als Kommunikationsgeschichte. Analyse der Anzeigenwerbung im SPIEGEL von

1947 bis 1990. Göttingen 2000.

„Juno (Zigarettenmarke)“. Wikipedia. [https://de.wikipedia.org/wiki/Juno_\(Zigarettenmarke\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Juno_(Zigarettenmarke)) (01. April 2023).

„Juno“ 1. Januar 1951 (Firma Reemtsma). Regensburger Archiv für Werbeforschung. <https://raw.uniregensburg.de/details.php?r=575> (01. April 2023).

58 Sandra Reimann

Kellner, Joachim, und Werner Lippert (Hrsg.). Werbefiguren. Geschöpfe der Warenwelt. Düsseldorf, Wien,

New York und Moskau 1992.

Kellner, Joachim, Ulrich Kurth und Werner Lippert (Hrsg.). 1945 bis 1995. 50 Jahre Werbung in Deutschland.

Ingelheim 1995.

Kloepfer, Rolf, und Hanne Landbeck. Ästhetik der Werbung. Der Fernsehspot in Europa als Symptom neuer

Macht. Frankfurt am Main 1991.

Kreimeier, Klaus. „Fernsehen“. Handbuch Populäre Kultur. Hrsg. von Hans-Otto Hügel. Stuttgart und Weimar 2003: 177–184.

Kriegeskorte, Michael. Werbung in Deutschland 1945–1965. Köln 1992.

Kroeber-Riel, Werner. Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung. München 1993.

Lächele, Rainer. Marabu – Eine Unternehmensgeschichte mit Farbe. Tamm 2009.

Lämmel, Frank. TA Triumph-Adler. Ein Jahrhundert Wirtschafts- und Industriekultur: Werden und Sein einer

großen Marke. Hamburg 2009.

Laskowski, Katrin, und Daniel Tilgner. 100 Jahre Kaffee Hag. Die Geschichte einer Marke. Hrsg. von Bärbel

Kern und Silke Puls. Bremen 2006.

„Libby (Libby’s Milch)“. Regensburger Archiv für Werbeforschung. https://raw.uniregensburg.de/search.php?query_str=libby&type=simple (30. März 2023).

Lippenstiftmuseum. <https://www.lippenstiftmuseum.de> (05. April 2023).

Maatje, Christian. Verkaufte Luft: Die Kommerzialisierung des Rundfunks: Hörfunkwerbung in Deutschland

(1923-1936). Potsdam 2000.

Marx, Christina, und Petra Abele (Hrsg.). 50 Jahre Deutsche Weinwerbung. Mainz 1999.

Montiel Alafont, Francisco Javier. Werbegeschichte als Kulturgeschichte. Spanien 1940-1989. Leipzig 2010.

Montiel Alafont, Francisco Javier. „Werbekommunikation aus kulturhistorischer Sicht“. Handbuch Werbekommunikation.

Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Hrsg. von Nina Janich. Tübingen 2012: 395-410.

Moser, Karin, Mario Keller und Franz X. Eder (Hrsg.). Grenzenlose Werbung - zwischen Konsum und Audiovision.

Berlin und Boston 2020.

Moser, Karin. „Begrenzte Grenzenlosigkeit: Inhaltliche Konzeption und filmische Strategien der Werbefilme

der Austria Tabak 1948-2000“. Grenzenlose Werbung. Zwischen Konsum und Audiovision. Hrsg.

von Karin Moser, Mario Keller und Franz X. Eder. Berlin und Boston 2020: 109-144.

Museum für Kommunikation in Bern (Schweiz). Tonbildschau: „Muße und Stress“.

<https://datenbanksammlungen.mfk.ch/eMP/eMuseumPlus?service=ExternalInterface&module=collection&objectId=254888&viewType=detailView> (10. April 2023).

Ottmann, Solveig, und Sandra Reimann. „Von Hand auflegen. Die Schallplatte als interaktives Werbemittel“.

Mitteilungen des Regensburger Verbunds für Werbeforschung 6 (2018). <https://epub.uniregensburg.de/40579/> (10. April 2023): 41-53.

Ottmann, Solveig, und Sandra Reimann. „Audiovision in drei Teilen. Analysen zur Werbeschallplatte unter

besonderer Berücksichtigung des Beispiels Was ist Hi-Fi? der Marke Bang & Olufsen 1965“. Grenzenlose

Werbung - zwischen Konsum und Audiovision. Hrsg. von Karin Moser und Mario Keller. Berlin 2020: 79-108.

Pincas, Stéphane, und Marc Loiseau. Eine Geschichte der Werbung. Köln 2008.

„Postwurfsendung“. Wikipedia. <https://de.wikipedia.org/wiki/Postwurfsendung> (31. Januar 2023).

Pulch, Harald. „Werbefilm im Wandel. Zur Geschichte des deutschen Werbefilms“. Die Kunst zu werben.

Das Jahrhundert der Reklame. Hrsg. von Susanne Bäumler. Köln 1996.

Regensburger Archiv für Werbeforschung (RAW). <https://raw.uni-regensburg.de/> (10. April 2023).

Regensburger Verbund für Werbeforschung (RVW). <https://epub.uni-regensburg.de/rvw.html> (10. April

2023).

Werbung 59

Reimann, Sandra. „Mit Liebe zum Detail wie immer das Erlebnis vollendeter Kaffeekultur! Sprach- und Zeitgeschichte im Spiegel von Dallmayr-Werbespots aus fünf Jahrzehnten“. Germanistische Linguistik

169-170 (2003): 197-216.

Reimann, Sandra (Hrsg.). Faszination Hörfunkwerbung - im Wandel. Das Historische Werbefunkarchiv der

Universität Regensburg. Regensburg 2006.

Reimann, Sandra. MEHRmedialität in der werblichen Kommunikation. Synchron und diachrone Untersuchungen

von Werbestrategien. Tübingen 2008a.

Reimann, Sandra (Hrsg.). Werbung hören. Beiträge zur interdisziplinären Erforschung der Werbung im Hörfunk.

Berlin 2008b.

Reimann, Sandra. „Zugänge zu Korpora deutscher Werbung“. Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche

und interdisziplinäre Zugänge. Hrsg. von Nina Janich. Tübingen 2012: 483-493.

Reimann, Sandra. „Grußwort“. Mitteilungen des Regensburger Verbunds für Werbeforschung 4 (2016).

https://epub.uni-regensburg.de/34935/1/Mitteilungen_RVW_4-2016.pdf (10. April 2023), 54-55.

Reimann, Sandra. „Die Schallplatte - sprach- und medienwissenschaftliche Untersuchungen zu einem

unerforschten Werbemedium“. Werbung für alle Sinne - Multimodale Kommunikationsstrategien.

Hrsg. von Sabine Wahl, Elke Ronneberger-Sibold und Karin Luttermann. Wiesbaden 2020: 91-125.

Reimann, Sandra. „Zum Kalbfleisch passt ein Rheinpfälzer. , Historische ‘Weinwerbung im Hörfunk““. Mitteilungen

des Regensburger Verbunds für Werbeforschung 8 (2020), 2021. <https://epub.uniregensburg.de/50903/> (10. April 2023), 2021: 17-30.

Schier, Susanne. Schwarze Zahlen in Sicht. Triumph-Adler schafft die Wende. Handelsblatt (1. Januar 2012).

<https://www.handelsblatt.com/unternehmen/mittelstand/schwarze-zahlen-in-sicht-triumph-adlerschafft-die-wende/6022844.html> (01. April 2023).

Schlinkert, Dirk. „Von der Reklame zum Marketing“. 50 Jahre VolkswagenWerbung. Es gibt Formen, die man

nicht verbessern kann. (mit DVD). Hrsg. von Volkswagen AG/Stern-Anzeigenteam. Hamburg 2002.

Schmidt, Siegfried J., und Brigitte Spieß. Die Geburt der schönen Bilder. Fernsehwerbung aus der Sicht der

Kreativen. Wiesbaden 1994.

Schmidt, Siegfried J., und Brigitte Spieß (Hrsg.). Werbung, Medien und Kultur. Wiesbaden 1995.

Schmidt, Siegfried J., und Brigitte Spieß. Die Kommerzialisierung der Kommunikation. Fernsehwerbung und

sozialer Wandel 1956-1989. Frankfurt am Main 1997.

Spielwarenmesse. <https://www.spielwarenmesse.de/de/> (01. April 2023).

Steinle, Andreas, und Peter Wippermann. „Zeitgeist Werbung“. Der SPIEGEL. Anzeigentrends. Was bleibt,

was geht, was kommt. Hrsg. von Peter Wippermann. Mainz 1997: 28-71.

Steinmaus-Pollak, Angelika. „Braucht Wissenschaft Werbung? Machen Bibliotheken Musik? Zwei Mediensammlungen

der Universität Regensburg geben Antwort“. aviso. Zeitschrift für Wissenschaft und

Kunst in Bayern 4 (2016): 10-11.

Thalheim, Sebastian. „Sommer, Sonne, Schmalfilm. Die neue Visualisierung eines alten Mediums. Werbefilm

im Kontext der Konsumkultur der DDR in den 1950er Jahren“. Grenzenlose Werbung - zwischen Konsum und Audiovision. Hrsg. von Mario Keller und Karin Moser. Berlin 2020: 53-78.

Universität Siegen. Sonderforschungsbereich (SFB) 240 „Ästhetik, Pragmatik und Geschichte der Bildschirmmedien“.

https://www.uni-siegen.de/infme/start_ifm/institut/sonderforschungsbereich.html?lang=e (28. März 2023).

Volkswagen AG/Stern-Anzeigenteam (Hrsg.). 50 Jahre VolkswagenWerbung. Es gibt Formen, die man nicht

verbessern kann. (mit DVD). Hamburg 2002.

„VL-Lippenstift“. 11. August 1953. Firma: Riz-Schwarzweiss-Vertrieb. Regensburger Archiv für Werbeforschung.

<https://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=7028> (08. April 2023).

Wahl, Sabine. „Kinowerbung - multimodale und multisensorische Markenerlebnisse“. Werbung für alle

Sinne, Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation. Bd. 21. Hrsg. von Sabine Wahl, Elke 60 Sandra Reimann

Sibold-Ronneberger und Karin Luttermann. https://doi.org/10.1007/978-3-658-25129-1_13. (10. April 2023). Wiesbaden 2020: 217-236.

Wagner, Doris. „Einmal Rimini und zurück. Die Reisewelle der Deutschen in den 50er-Jahren im Spiegel

der Produkt- und Dienstleistungswerbung“. Eruditio - Educatio 6.3 (2011): 35-64.

Wagner, Doris. „Frohe Erbauer des Sozialismus - modisch und festlich gekleidet. Werbung in der DDR“.

Mémoires de la Société Néophilologique de Helsinki LXXXV (2012): 261-279.

Wagner, Doris. „Wohlstand für alle. Wirtschaftswerbung in der BRD in den 50er Jahren“. Eruditio - Educatio

7.3 (2012), 2013: 3-26.

„Weber KG Weinkellerei ORIGINAL (1954)“. Regensburger Archiv für Werbeforschung.
https://raw.uniregensburg.de/search.php?query_str=wein+1954&type=simple&sammlung=all (02. April 2023).

Wehner, Christa. Überzeugungsstrategien in der Werbung. Eine Längsschnittanalyse von Zeitschriftenanzeigen

des 20. Jahrhunderts. Opladen 1996.

Willems, Herbert. „Vom Handlungstyp zur Weltkultur: Ein Blick auf Formen und Entwicklungen der Werbung“.

Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven. Hrsg. von Herbert Willems. Wiesbaden 2002: 55-99.

Wirtschaftswundermuseum. Private Sammlung von Jörg Bohn.
<https://www.wirtschaftswundermuseum.de/promiwerbung-50er.html> (10. April 2023).

Zurstiege, Guido. Mannsbilder - Männlichkeit in der Werbung. Eine Untersuchung zur Darstellung von Männern

in der Anzeigenwerbung der 50er, 70er und 90er Jahre. Opladen und Wiesbaden 1998.

Werbung 61