

Pics, pics, pics – Bilder überall. Bildschirme in den Kneipen, auf Bahnhöfen, öffentlichen Plätzen aller Art. Bilder auf jeder Titelseite jeder Zeitung. Bilder auf nahezu jeder Seite im Netz. Bilder von Profis. Und Bilder von Dilettanten. Bilder aus dem All und Bilder aus Wohn-, Ess-, Schlaf- und Kinderzimmern. Bilder vom Strand. Bilder aus allen Museen dieser Welt. Kriegs- und Katastrophenbilder, Pass- und Familienbilder, Bilder von Paparazzi und Bildnisse offizieller Art. Schnappschüsse, Reportageaufnahmen, Partypics und Werbeikonen. Bilder von Film- und Fernsehkameras, Bilder von Satelliten und Überwachungsanlagen, von Photoapparaten und von Handys, ge- und erfundene Bilder, errechnete Bilder, Maschinenbilder.

Die Medientheorie reflektiert seit langem das „Bedürfnis“, der Welt „aus nächster Nähe im Bild, vielmehr im Abbild, in der Reproduktion, habhaft zu werden“ (Walter Benjamin). Die Philosophie ist gar so weit gegangen, in der „Eroberung der Welt als Bild“ den

die Neuzeit als solche definierenden „Grundvorgang“ erkennen zu wollen (Martin Heidegger).

Demgegenüber ist in der Universitätsbibliothek Regensburg Verblüffendes zu entdecken. *Ein Photo gibt dem Augenblicke Dauer*, heißt da der Slogan einer Werbekampagne, die man dort finden – und hören – kann, genauer: im Historischen Werbefunkarchiv (HWA), das zu den Beständen des Multimediazentrums der Bibliothek gehört. Man könnte diese Parole als Bestätigung der Bilderwut begreifen, die von der Gegenwart Besitz ergriffen zu haben scheint. Man kann aber auch dem Erstaunen statt geben, dass es einer solchen Kampagne noch vor wenigen Jahrzehnten bedurft zu haben schien. Anfang der 1950er ließ eine gewisse Gesellschaft zur Förderung der Photographie die Serie von Radiospots produzieren, die der Amateurphotographie offenbar eine breitere Anhängerschaft bescheren sollte. Offenbar war es noch gar nicht so üblich, dass ein jeder jederzeit knipste – geschweige denn das Ge-

Commercial Cultural Heritage Online



Prof. Bernhard Dotzler
Foto: Referat II/2 – Kommunikation;
April Santiago Photography



knipste immer gleich jedem zeigte, wie das heute im Netz gang und gäbe ist. Es lohnt, auf diese noch gar nicht so weit entfernte und doch schon so ferne Zeit ein wenig näher hinzusehen, ein wenig genauer hinzuhören, was diese Spots vernehmen lassen.

Ein Photo gibt dem Augenblicke Dauer.
Zum Beispiel dem Sommerurlaub. Sei-

Frauenstimme:

Oh, die herrlichen Berge. Wie werd' ich sie vermissen, wenn wir wieder im Flachland leben müssen.

Männerstimme:

Aber dann hast du doch die schönen Erinnerungen.

Frauenstimme:

Ach, Erinnerungen...

Kinderstimme:

Klick! Ich habe sie geknipst. Ich, euer kleiner Photoapparat. Und an langen Winterabenden könnt ihr eure Sommerreise noch einmal genießen.

Zweite Männerstimme:

Reisen bringen nur flüchtige Begegnungen.
Wenn Sie aber mit einem Photoapparat reisen, bringen Sie Ihre Reiseeindrücke als eine unvergängliche Beute nach Hause. Ein Photo gibt dem Augenblicke Dauer.

nem Idyll, wünscht sich in einem der Spots eine weibliche Stimme, müsste doch Unvergänglichkeit beschieden sein: *Oh, die herrlichen Berge, wie werd' ich sie vermissen, wenn wir wieder im Flachland leben müssen!* Woraufhin die männliche Stimme der Vernunft erwidert, dann habe man aber doch seine *schönen Erinnerungen*, und eine Kinderstimme dem beispringt: *Klick! Ich habe sie geknipst* – „sie“, das ist dann wer oder was? Diese Berge, diese Erinnerungen. Und „ich“? *Ich, euer kleiner Photoapparat. Und an langen Winterabenden könnt ihr eure Sommerreise noch einmal genießen.* Denn,

so beschließt das Ganze eine vierte Stimme, männlich, neutral, dozierend: *Reisen bringen nur flüchtige Begegnungen. Wenn Sie aber mit einem Fotoapparat reisen, bringen Sie Ihre Reiseeindrücke als eine unvergängliche Beute nach Hause. Ein Foto gibt dem Augenblicke Dauer.*

Die Grammatik der Rede, die Rede in der ersten Person Singular weist in diesem Radiospot der Photographie eine eigenständige Rolle zu. Das beworbene Medium Photographie erhält den Auftritt eines Botschafters seiner selbst – genauso wie sich in der Gestaltung des Spots als Minihörspiel das werbende Medium Radio selber zu Wort meldet: Ein Großteil der Hörfunkwerbung hat den Reiz so gearteter Hörspielartigkeit, und das Hörspiel wiederum, also die strikt akustische Vermittlung eines Geschehens, ist wohl die radiospezifische Gattungsform schlechthin.

Gerade auf dieser akustischen Ebene lenkt der Spot aber zugleich von dieser seiner doppelten Botschaft ab. Stimmlich ‚in Aktion‘ sind eine Frau, ein Mann, ein Kind – und am Ende ein Ratschlag, dessen Kompetenz ‚natürlich‘ in einer weiteren Männerstimme (solidarisch mit der ersten: *Aber dann hast du doch die schönen Erinnerungen*) ihren Ausdruck findet. Die Geschlechterrollen sind hier also so eindeutig festgeschrieben wie das private Glück, das erstens die Sommerfrische, zweitens die Kleinfamilie (Mann, Frau, Kind) und drittens deren heiligste Zeit (die „langen Winterabende“, i.e. die Weihnachtszeit) und deren heiligsten Raum (das Zuhause) bedeutet – beides von ‚dem‘ Mann geschützt, der ja für das Bleibende eintritt, während ‚die‘ Frau ganz Gegenwart (*Ach, Erinnerungen...*) und das Kind ganz Sorglosigkeit (*Klick!*) ist.

Um dieselbe Zeit, als dieser Werbespot entstand, prophezeite Marshall McLuhan (und hatte also seinerseits schon erkannt): „Die Historiker und

Archäologen werden eines Tages entdecken, dass die Werbung unserer Zeit die einfallsreichsten und tiefsten täglichen Betrachtungen darstellt, die eine Kultur je über ihr ganzes Tun und Lassen angestellt hat.“ In Fortführung dieser Einsicht konstituierte sich an der Universität Regensburg der Regensburger Verbund für Werbeforschung (RVW), der sich die historische und systematische Erschließung des HWA sowie die darüber hinausgehende Erforschung der Werbung in möglichst all ihren Erscheinungsformen zum Ziel gesetzt hat. In allgemeinerer kulturwissenschaftlicher Perspektive geht es dabei um die Frage, wie Werbung sowohl als Indikator wie auch als Agent der Ausprägung zeit-, sozial- und regionalspezifisch verschiedener Lebensweisen, Wertorientierungen und Wahrnehmungsgewohnheiten analysiert werden kann.

Es gilt, heißt das, zu begreifen, wie Werbung Wirklichkeit schafft. Dazu ist Werbung erstens selber als kulturelles Erbe (und nicht bloß als Neben- oder gar Abfallprodukt der herrschenden

Konsumkultur) zu begreifen. Und es ist zweitens – in engerer, medienwissenschaftlicher Perspektive – die Werbung selber nach ihrer Wirklichkeit zu befragen. Das Beispiel der besagten Photo-Kampagne liefert in dieser Hinsicht mancherlei Merkwürdigkeit. So gibt es in einem weiteren Spot mit einem Mal eine gewisse „Photo-Hilde“, die nachgerade versessen auf die Bilddokumentation ihrer Erlebnisse ist. Ihr Motto: *Man sollte nie etwas beschwören, das man zwar kennt, doch nur vom Hören. Man muss auch alles, was geschehen, mit offenen, hellen Augen sehen. Doch was man sieht, hat nur Bestand, wenn man es in ein Photo bannt.* Da es sich um Reklame für die Photographie handelt, wird diese Haltung selbstredend als klug angepriesen. Aber wie klug ist es, wenn ausgerechnet das reine Hörmedium Radio derart sich selbst in den Rücken fällt? *Man sollte nie etwas beschwören, das man zwar kennt, doch nur vom Hören.*

Womöglich ist die Selbstverleugnung des werbenden Mediums im gegebenen Kontext sogar besonders raffiniert.

Männerstimme:

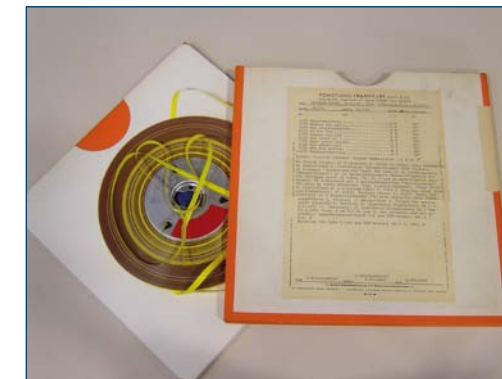
Die Hilde, diese nette Maid, die weiß im Leben gut Bescheid.

Frauenstimme:

Man sollte nie etwas beschwören, das man zwar kennt, doch nur vom Hören. Man muß auch alles, was geschehen, mit offenen, hellen Augen sehen. Doch was man sieht, hat nur Bestand, wenn man es in ein Photo bannt.

Männerstimme:

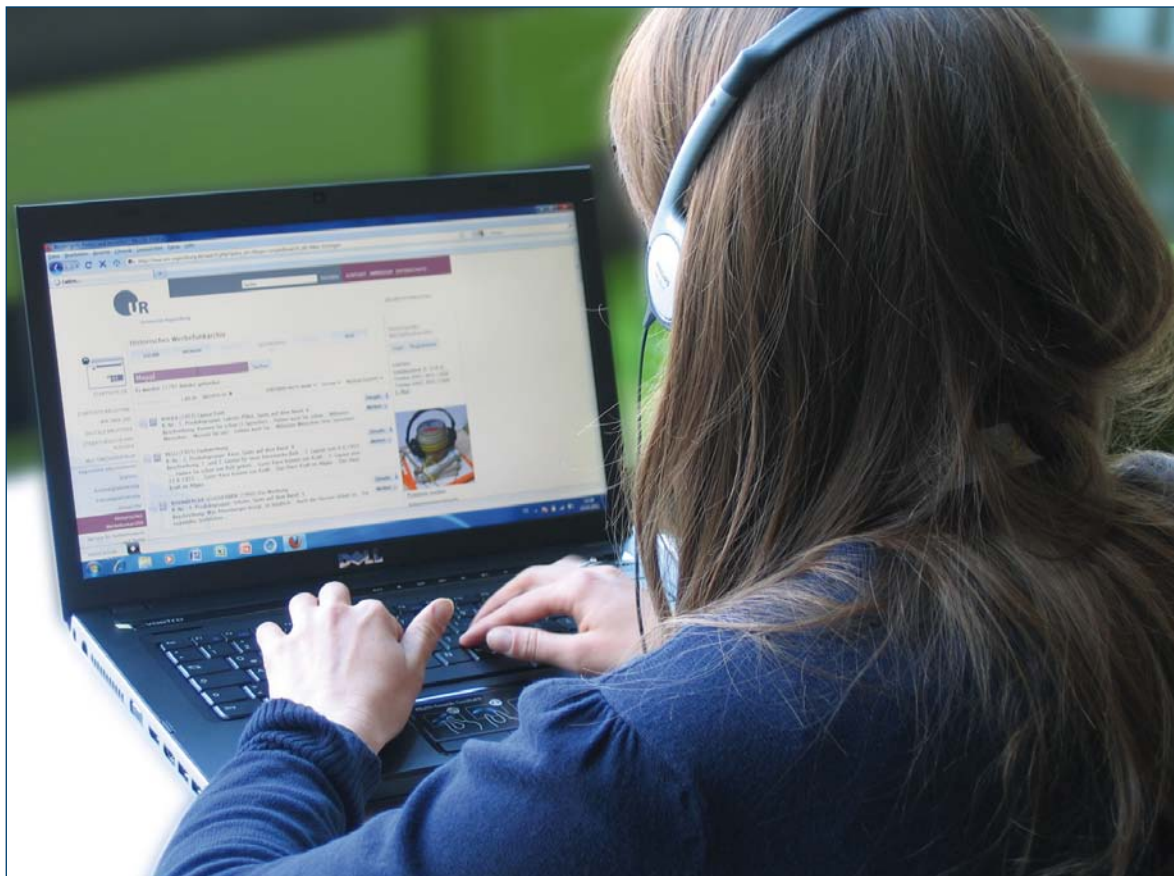
Ja, sie ist jederzeit im Bilde, drum nennt man sie die Photo Hilde. Die Hilde kann in vielen Bildern prägnant ihr buntes Leben schildern. Wer klug ist, macht's der Hilde nach - ein Photo hält das Leben wach.



Männerstimme:

Moment Mal! Überall bin ich
Ihnen nah - ich, der Mann mit der Kamera!
In den Illustrierten, im Kino, auf den Plakatsäulen
und hier im Radio. Ich gehöre wie Sie zu den Menschen, die sich
nichts entgehen lassen. Sie wissen doch:
Kamera vors Auge - knips - schnapp - geschossen.

Ein dritter Spot jedenfalls spitzt den Widerspruch noch zu, wenn er den „Mann mit der Kamera“ sogar „im Radio“ sein Anwesenheitsunwesen treiben lässt: *Moment Mal! Überall bin ich Ihnen nah – ich, der Mann mit der Kamera! In den Illustrierten, im Kino, auf den Plakatsäulen und hier im Radio.* Dass auch das Radio genannt wird, bleibt – kalkulierter – Unsinn. Zugleich wird aber ganz richtig die Fülle der Medien aufgezählt, denen das (photographische) Bild durchaus seine fortschreitende Dominanz verdankt. Nur das Fernsehen ist in der historischen Phase der 1950er Jahre noch zu jung, um Erwähnung zu finden. Und aus heutiger Sicht fehlt selbst-



verständlich das World Wide Web. Im Fernsehen wären die fraglichen Sprüche weniger paradox als vielmehr von sehr eigener Wahrheit. Inwieweit sich diese Wahrheit dadurch als komplex erweist, dass das Fernsehen ausgerechnet dem Radio näher steht (beides sind Broadcasting-Medien) als etwa Kino und Plakat, wäre dann allerdings eine gleichfalls sehr eigene Frage, nicht anders als die nach den neuerlichen Veränderungen der Bild- und Ton- und Werberealitäten durch den Prozess der Digitalisierung und das Internet.

Um solchen Fragen nachzugehen, bedarf es freilich geeigneter Materialsammlungen, ihrer kontinuierlichen Pflege und Erschließung sowie eines möglichst leichten Zugangs, neudeutsch: ‚access‘, der mittlerweile, versteht sich, am besten online möglich sein sollte. Der Stiftung „Medien und Zeitgeschichte“ ist es zu danken, dass die Arbeit am Historischen Werbefunk-



archiv – und damit die Arbeit des Regensburger Verbunds für Werbeforschung – ein gutes Stück in dieser Richtung vorangetrieben werden konnte.

Prof. Dr. Bernhard Dotzler

*Lehrstuhl für Medienwissenschaft
Institut für Information und Medien,
Sprache und Kultur (I:IMSK)
Fakultät für Sprach-, Literatur-
und Kulturwissenschaften
Universität Regensburg*

Internetadressen:

<http://www.werbeforschung.org/>
<http://www.bibliothek.uni-regensburg.de/mmz/hwa.htm>

Die Stiftung Medien und Zeitgeschichte unterstützte die Arbeit des RVW 2010/11 mit Personalmitteln für die Neugestaltung des Online-Zugangs zum HWA.

Prof. Dotzler ist Gründungsmitglied des RVW.

WISSEN SCHAF(F)T WERBUNG

Regensburger
Verbund für
Werbeforschung
WISSEN SCHAFFT WERBUNG

[home](#) | [veranstaltungen](#) | [mitglieder](#) | [publikationen](#)

UEBER UNS

Der Regensburger Verbund für Werbeforschung (RVW) hat sich 2006 als Zusammenschluss von Wissenschaftlern verschiedener Disziplinen sowie Vertretern aus der Medienwirtschaft konstituiert.

Die gemeinsame Motivation ist die notwendige interdisziplinäre Vorgehensweise bei der Erforschung der Werbung. Der Verbund ist auch im Bereich der universitären Lehre tätig.

[▶ mitglieder](#)

WERBEARCHIV

Zentraler Gegenstand des RVW ist das Historische Werbefunkarchiv (HWA) der Universität Regensburg.

Sein Zweck ist die Zusammenarbeit bei der historischen und systematischen Erschließung dieses Archivs sowie bei der darüber hinausgehenden Erforschung der Werbung in — prinzipiell — all ihren Erscheinungsformen. Die Arbeitstreffen verstehen sich ferner als Forum für den Austausch zwischen Theorie und Praxis.

[▶ werbefunkarchiv](#)