

tiefenschärfe

Zentrum für Medien und Medienkultur / Medienzentrum FB 07 Universität Hamburg

ISSN 1619-5450

SoSe 2003



Werbung

Editorial

Liebe Leserinnen und Leser,

das Thema *Werbung* wird im Medienkultur-Studienplan nicht explizit erwähnt und eher selten streift das eine oder andere Seminar einmal diesen Bereich. Dennoch übt die Werbebranche offenbar eine große Anziehungskraft auf die Studierenden aus. Viele absolvieren ein Praktikum in einer Werbeagentur und sehen die Branche als ihr Berufsfeld nach dem Studium. Dieses Interesse spiegelt sich auch in den vielen von (ehemaligen) Studierenden der Medienkultur verfassten Beiträgen dieser Ausgabe. Die Aufsätze zum Schwerpunkt beschäftigen sich zunächst mit der Werbung in den Medien Internet, Fernsehen und Hörfunk. Es folgen zwei Beiträge, die aus der Praxis in einer Werbe- und einer PR-Agentur berichten. Den Abschluss bildet ein Aufsatz, der die ‚klassischen‘ Texte zur Semiotik der Werbung in Erinnerung ruft.

Neben den Artikeln zum Schwerpunktthema finden sich in dieser Ausgabe unter anderem ein Beitrag zur Symbolstruktur des Fernsehens, ein Aufsatz zum Strandspaziergang in den Bildmedien und – wie in jedem Heft – ausführliche Informationen aus dem Studiengang und den Projektseminaren, zur Hamburger Hochschulpolitik und zu den Veranstaltungen im laufenden Semester.

Eine spannende Lektüre – ohne Werbepausen – wünscht
die Redaktion

Zur Abbildung auf dem Titelblatt

Das Handwerkszeug des Werbers: Telefon (Kontakt zum Kunden), Kalender (Werbezeiten planen und buchen), HKS-Sonderfarben-Fächer (Druckfarben mit dem Kunden abstimmen) und Post-It (Ideen sammeln). Ein Foto aus der Agentur Mahlstedt & Pfad, Foto: Timo Großpietsch.

Inhalt

Thema: Werbung

Online-Werbung 3
Joan Kristin Bleicher

Jever-Mann und Melitta-Papa
Produktorientierte Inszenierung aktueller Trends und
Lebensstile in der Fernsehwerbung 7
Amelie Suhr

TELEMESSE – Wie das Fernsehen für sich wirbt 11
Alexandra Sarna

Radio-Werbung. Grundlagen und Formen des Funkspots 15
Frank Schätzlein

Zwischen Sündenfall und Wiedergutmachung
Oder: Wie der „Werbefunk“ mäzenatisch tätig wurde 18
Hans-Ulrich Wagner

Die Werbeagentur. Aufgaben und Organisation 22
Timo Großpietsch

Mann beißt Hund. Sprung in den Markt
Oder: Wie man eine PR-Agentur gründet 26
Nicola Wessinghage

Panzani, Doornkaat und Camay
Revisited: ‚Klassische‘ Texte zur Semiotik der Werbung 30
Katja Schumann

Fernsehen

Die Symbolstruktur der Fernsehvermittlung und ihr
Funktionspotential (Teil 2) 34
Joan Kristin Bleicher

Bildmedien

Natur, Küste und Medien 40
Wolfgang Settekorn

Universität Hamburg/Studiengang Medienkultur

„Kunst ist schön, macht aber viel Arbeit“
Die Kurzfilme des Wochenschau-Projektseminars 44
Katja Schumann

Einführung in die Film- und Videountertitelung
Das neue Medienkultur-Projektseminar 47
Nicole Neumann

Die Zukunft der Hamburger Medienwissenschaft 48
Skadi Loist

ZWO ist online
Das neue E-Journal des Instituts für Germanistik II 52
Frank Schätzlein interviewt Rüdiger Maulko

Nachrichten aus dem Studiengang Medienkultur 54

Nachrichten vom Campus 55

Impressum 55

Ringvorlesung: Theater in der Mediengesellschaft 56
Theresia Birkenhauer und Kathrin Tiedemann

Medienkultur-Lehrveranstaltungen (SoSe 2003) 58

Montagskino: Klassiker des Autorenfilms 60



Online- Werbung

Online-Werbung steht im Spannungsfeld zwischen traditionellen Marketingmaßnahmen und innovativen Designanforderungen. Der folgende Beitrag gibt einen Überblick über das Angebotspektrum der Werbung im Internet.

Von Joan Kristin Bleicher

Medien im Spannungsfeld von Informations- und Konsumangeboten

Medien bilden nicht nur eine zentrale Schnittstelle zwischen Individuum und Öffentlichkeit, sie sind auch Vermittlungsinstanz zwischen der Wirtschaft und potenziellen Kundenkreisen. Kommunikation und Ökonomie sind eng verschränkt. Das kommunikative Angebot der Informationsvermittlung in den Medien finanziert sich durch Konsumangebote. Oft tarnen diese ihre eigentliche Intention, indem sie versuchen, den Anschein zu erwecken, dass sie als wissenswertes Informations- oder Unterhaltungsangebot fungieren. Werbung passt sich als medialer Parasit den ästhetischen Konventionen seiner jeweiligen Nährmutter an und optimiert ästhetische und dramaturgische Vermittlungsstrategien mit dem Ziel der Förderung des Konsumanreizes.

Werbung als Zentrum medialer Aufmerksamkeitskonkurrenz

Ein Rückblick in die Mediengeschichte zeigt, mit dem Aufkommen neuer Medien verändert sich nicht allein das

bestehende Mediensystem, sondern auch das Repertoire etablierter medialer Vermittlungsformen. Innerhalb dieser Vermittlungsformen ist Werbung derjenige Inhalt, der eine direkte finanzielle Einnahmequelle bietet. Daher schlägt sich die mediale Konkurrenz besonders in diesem Bereich nieder. Werbung bildet traditionell die Kerneinheit medialer Aufmerksamkeitsstrategien. Heide Baumann und Clemens Schwender betonen: „Werbung ist [...] nichts anderes als die Konkurrenz zwischen Angeboten und der Wahl durch einen Interessierten.“[1]

Seit Beginn der neunziger Jahre ist eine Veränderung des Mediensystems unter dem wachsenden Einfluss des Internets zu beobachten. Parallel zu diesem Einfluss verschärften sich die Krisen der Gesamtwirtschaft. Für die Medien ist es derzeit trotz andauernder ökonomischer Krisen überlebensnotwendig, einen möglichst großen Anteil aus den begrenzten Etats der werbetreibenden Industrie für das eigene Medium zu sichern. Die Kundenorientierung der Industrie wird auf die Zuschauerplanung der Medienun-

ternehmen übertragen. Printmedien, Film-, Fernseh- und Internetspots konkurrieren um das gleiche kaufkräftige jugendliche Zielpublikum.

Der Reiz des Neuen widerspricht den Interessen der etablierten Medien. Der wachsenden Attraktivität des Internets bei jugendlichen Nutzern begegnen Unternehmen seit der zweiten Hälfte der neunziger Jahre mit der Platzierung ihrer Werbung in diesem neuen Medium. Es entstand zunächst ein Boom an Online-Werbeagenturen wie Pixelpark, die sich auf die Gestaltung von Homepages für Unternehmen spezialisierten. Erste Erfolge zeigten schon bald die besonderen Potenziale des Online-Werbung. Die erfolgreiche Werbekampagne für den Film „Blair Witch Project“, war eine der ersten Kampagnen, die nicht in den etablierten Massenmedien, sondern im Internet gestartet wurden.

Strategien des Internets gegen die mediale Konkurrenz

Das Internet erweitert die bislang in der Medienwerbung etablierte Ökonomie des Tausches von Zuschauer Aufmerksamkeit gegen mediale Informations-, Unterhaltungs- oder Erlebnisangebote auf die Ebene der Individualkommunikation. Werbung bleibt nicht auf den traditionellen Bereich Produktinformation beschränkt, sondern bietet direkte Konsummöglichkeiten. Florian Rötzer beschreibt die Umsetzung der von Georg Franck formulierten These von der Währung Aufmerksamkeit[2] in Konsumformen des Internets: Cybergeld ist im Onlinemarkt die Entlohnung für die Aufmerksamkeit gegenüber Webpages. *Beans* ist ein Name für diese virtuelle Aufmerksamkeitswährung. Website-Besucher erhalten für ihre Internetbestellungen Preisnachlässe, können also tatsächlich von der virtuellen Währung *Beans* profitieren. Auch Spielgewinne aus Onlinespielen können als Rabatte in Internetauktionshäusern genutzt werden. Neben der virtuellen Währung wird auch mit traditionellen Währungen bezahlt. So kann der Käufer *E-Cash* von seinem Konto abbuchen und mit diesem Geld seine bestellte Ware kaufen. Virtuelle und reale Ökonomie gehen so unterschiedliche symbiotische Verbindungen ein.

Das Internet greift erfolgswährte Strategien seiner medialen Konkurrenz auf und passt sie den eigenen Vermittlungskonventionen an. Die Übergänge von der tradierten Werbung hin zu Formen der Online-Werbung sind fließend. So finden sich Bildmotive von Zeitungsanzeigen auch auf Plakatwänden und Webseiten. Heruntergeladene Bildmotive der Werbung als Bildschirmschoner der Computeroberflächen sind für den Nutzer als dauerhafter visueller Eindruck präsent.

Das Internet nutzt die bestehende Aufmerksamkeit für erfolgreiche tradierte Formen von Medienwerbung, indem es sie in seine Angebotsfläche integriert und als Informationsangebot vermittelt. Im Kress-Report lassen sich jeweils neue Fernsehwerbespots abrufen, die Seite www.K1010.de präsentiert eine Art Werbespot-Hitparade.

Eine weitere Strategie bildet die Steigerung von Entwicklungen der werbetreibenden Industrie, die bereits die Werbestrategien in den tradierten Medien bestimmten. So versucht das Leitmedium Fernsehen in unterschiedlichen Marketingstrategien die klassischen Grenzen von Medienangebot, Werbung und Ereignissen außerhalb des Mediums aufzuheben. *Kult-Marketing* nutzt aktuelle Trends oder konstruiert neue Trends. Ziel ist die Konstruktion einer Kultur, mit der sich Jugendliche identifizieren können und die sie als Grundlage ihrer Identitätsbildung nutzen, die aber letztlich ihr Konsumverhalten beeinflusst. Im *Kult-Marketing* werden in Fernsehsendungen Bezüge auf bestimmte kulturelle Ereignisse erzeugt. Das *Event-Marketing* richtet sich ebenfalls an die deutlich abgrenzbare Zielgruppe der am jeweiligen Event Interessierten. Ausnahme bilden Public Events etwa aus dem Sportbereich, die eine möglichst große Zielgruppe ansprechen sollen. Dabei kommt es zu einer unterschiedlichen Verwertung der Events in den einzelnen Medien: Das Fernsehen zeigt Live-Übertragungen von der Tour de France und bezieht dabei Sponsoreneinnahmen. Das Internet bietet zusätzliche Inhaltsangebote zur Tour de France und kann diese u. a. durch Sponsoren und Bannerwerbung finanzieren. Das *Erlebnis-Marketing* schafft besondere Erlebnisse, die zum Konsum anregen sollen. Diese drei unterschiedlichen

Marketingformen werden häufig miteinander kombiniert, um die jeweilige Zielsetzung zu erreichen.

Der Bereich des Online-Marketing ist in unterschiedliche Angebotsformen ausdifferenziert. Neben der Möglichkeit des *Direkt-Marketing* finden sich auch Formen des *Event-Marketing* und des *Affiliate-Marketing*, bei dem die Webseiten Hinweise auf Produkte enthalten. Die unterschiedlichen Formen des *Sponsoring* folgen dem Ziel eines Imagetransfers. Traditionelle Unternehmen erhalten durch das Sponsoring von gelungenen Webauftritten ein innovatives Gewand. Es sollen langfristige Partnerschaften zwischen klassischen Unternehmen und Webseitenanbietern realisiert werden. So sponsert HEW die Seite www.hamburg.de, an der unterhaltungsorientierten Seite www.sinnfurt.de ist wiederum die Süddeutsche Zeitung beteiligt. Sponsorhinweise sind oft auch in Buttons integriert. Als eigene Werbeleisten finden sich Sponsoringhinweise auch bei privaten Webpages.

Das Internet nutzt seinen medien-spezifischen Informationsvorsprung und verändert den Zeitfaktor der klassischen Medienwerbung. Während die klassische Werbung auf das zukünftige Versprechen setzt und den zukünftigen Konsum anstrebt, konzentriert sich die Online-Werbung auf den Augenblick der Gegenwart. Die Zeitspanne zwischen der Rezeption einer Werbebotschaft und der Reaktion des Rezipienten verringert sich drastisch. Werbeagenturen sprechen vom Element der „Instant Gratification,“.

Veränderungen bisheriger Kommunikationsformen der Werbung durch das Internet

Die *Einweg Push-Kommunikation* der klassischen Medienwerbung trifft im Internet auf die *Zweiweg Pull-Kommunikation* der Netzwerbung. An der Seite von Werbebotschaften, die sich an eine anonyme Masse potentieller Adressaten richten, finden sich nun Werbeformen, die die aktive Abrufung durch den Nutzer intendieren. Damit verändert sich auch die Situation der Unternehmen. Sie müssen ihre Werbung nicht mehr in andere inhaltliche Zusammenhänge von Medienangeboten integrieren, sie können sich selbst in

Unternehmensauftritten werbewirksam präsentieren. Die scheinbar unbegrenzte Anzahl möglicher Netzangebote erlaubt Veränderungen der tradierten Werbeanbieter-Konstellation: Teilnehmende Werbungtreibende und tradierte Werbeträger wie etwa Printmedien sind beide mit eigenen Angeboten im Netz vertreten. In der Entwicklung der Online-Werbung sind Veränderungen im Verhältnis von Innovation und Tradition auffällig. Formen der Pushwerbung haben in den letzten Jahren im Internet zugenommen.

Mit den erweiterten Angeboten an Kommunikationsformen verwischen sich auch etablierte Strukturen der Werbung im Mediensystem und das Angebotspektrums der Werbeformen. Gleichzeitig verlässt das Internet auch den im Wirtschaftssystem etablierten Platz der Medien als Mittler zwischen Unternehmen und Kunden und wird selbst zum elektronischen Marktplatz. Auch in den Vermarktungsformen selbst zeichnen sich Veränderungen ab. An die Seite der Marktform Business-to-Consumer treten nun auch zunehmend Business-to-Business-Geschäftsbeziehungen.

Formen der Online-Werbung und ihre medialen Vorbilder

Das Internet passt etablierte Werbeformen aus Print, Film und Fernsehen seinen eigenen Vermittlungskonventionen an. *Content-Ads* sind wie Zeitungsanzeigen in den Inhalt einer Webpage integriert und durch den Hinweis „Anzeige,“ als solche identifizierbar. *Pop-Ups* des Internet fungieren als Page innerhalb einer Webpage. Auffällig ist der ästhetische Einfluss der klassischen Plakatwerbung ebenso wie der Gestaltung der Bandenwerbung in den Fußballstadien. Die rechteckige Grundform findet sich dort ebenso wie die Abfolge von drei bis vier Einzelmotiven, z. B. in der animierten Bannerwerbung.

Neben statischen Anzeigen, die Vorbildern aus dem Bereich Printwerbung entsprechen, finden sich auch animierte Werbeformen. Ästhetik und Dramaturgie von *E-Mercials* bieten variable Kombinationen aus Sound, Text (Sprache wird entweder visuell oder akustisch vermittelt), Bildaufnahmen oder Animationen, die variabel einge-

setzt werden. Die Verbindung aus Text und animierten Bild besitzt ein hohes Aktivierungspotential.

Webspots und *E-Mercials* des Internets orientieren sich in ihrer Kombination aus Sound, Text, Bild und/oder Animation an Vorbildern der Spotwerbung aus Kino und Fernsehen. *Interstitials* des Internet, die in die jeweils geöffneten Browserfenster eingefügt werden, orientieren sich eng an der Unterbrecherwerbung des Fernsehens. *Superstitials* lösen sich mit ihrer größeren Bandbreite an multimedialen Vermittlungsmöglichkeiten von dem Fernseh Vorbild, werden aber auch als Unterbrechung in die Netznutzung integriert oder tauchen erst nach der Nutzung auf dem Bildschirm auf. In beiden Medien hat die Werbung eine unterschiedliche Ästhetik angenommen. Im Fernsehen der neunziger Jahre dominieren pointenorientierte Spots, die eine kleine, witzige Geschichte erzählen.

Während die Zuschauer beim Fernsehen der Werbung auszuweichen versuchen, weist sie im Internet durch interaktive Angebote eine höhere Akzeptanz auf, die durch besondere Faszination hervorgerufen wird. Insbesondere attraktive Spielmöglichkeiten etwa in den *Transactive Bannern* laden zum Verweilen auf einer Seite ein und bieten eine zusätzliche Erlebnisqualität. Da kann man mit Johnny Walker eine Soap Opera schreiben, Puzzles zusammensetzen, an Rollenspielen teilnehmen, Kreuzworträtsel lösen oder Moorhühner jagen. Mögliche Gewinne sind Zusatzangebote zum eigentlich intendierten Warenkonsum. So entsteht eine *Unique Selling Proposition*, ein Verkaufsversprechen, das über den eigentlichen Gebrauchswert der angebotenen Ware hinausreicht. Ein Nebeneffekt der Spielangebote liegt zusätzlich im so genannten *Viral Marketing*, d. h. in der Mund-zu-Mund-Propaganda für das Interaktionsangebot eines bestimmten Werbeangebots. Diese Form des Marketings führte zur massenhaften Verbreitung der Moorhuhnjagden.

Die visuelle Gestaltung der Online-Werbung

Die in viele Webseiten integrierte Internetwerbung ist grafisch auf-

wendig gestaltet und basiert auf der interaktiven Nutzung. In der mittlerweile stark standardisierten Webpagegestaltung zieht der Werbebanner mit statischen oder bewegten Bildern als obere Seitenbegrenzung und/oder als Bildmitte den Blick auf sich, während links das Inhaltsverzeichnis der Webpage angesiedelt ist. Vertikal ausgerichtete *Skyscraper-Banner* können die entstandene Bildrahmung vervollständigen. Auch bei den Bannern ist die Bildweite und -größe ein entscheidendes Kriterium der Erringung von Aufmerksamkeit frei nach dem alten Motto „Size makes Sense,“. Die Größen der Werbebanner sind standardisiert: 234 x 60, 156 x 60, 234 x 60, 400 x 50. Mittlerweile werden auch die Formate: 120 x 600 oder sogar 160 x 600 angeboten.



In der Gestaltung von Online-Werbung ist die Geometrie ein zentraler ästhetischer Faktor. Das Rechteck markiert eine geometrische Grundform,[3] in der zunächst statische Bildelemente (GIF-Grafiken) präsentiert wurden. Quadratische oder runde geometrische Formen finden sich etwa in den Buttons, die den User zum Anklicken animieren sollen. Etablierte Nutzersymbole wie der Pfeil der Scrollbar (Bildlaufleiste) dienen der Tarnung von Online-Werbeangeboten. Will man eigentlich die Seite bewegen, so wechselt man per Klick auf das Werbeangebot. Auch Fehlermeldungen im Stile von Microsoft-Software fordern den Nutzer zu Reaktionen heraus.

Banner lassen sich je nach Intention der Werbetreibenden in *Image-, Response-, Lead-, Mousemove-Banner* (die sich parallel zur Maus bewegen),

Cadillac-, Multiple-Link-, Transaktive-, Rich-Media-Banner und als Computerfenster mit Scroll-Funktion getarnte Klick-Werbung untergliedern. Scrollbars werden mit unvollständig gezeigten Bildern kombiniert, um die Nutzer zum Klicken zu animieren.

Transaktive-Banner bieten ein breites Spektrum an Interaktionsmöglichkeiten, zu denen meistens auch ein direkter Kaufservice gehört. Diese Werbeform nimmt häufig den ganzen Bildschirm ein.

Den höchsten Grad an Aufmerksamkeit erreicht die Unterbrecherwerbung (*Interstitial*), die sich bei der Anwahl von Seiten als Bild ins Bild schiebt und weitere Nutzungsvorgänge verhindert. Entweder ist der Nutzer zur Rezeption des gesamten Ablaufs dieser Art von Internetwerbespots gezwungen oder er muss sie anklicken, damit sie verschwindet. Bei den Nutzern ist diese Form der Werbung unbeliebt, da sie den Rezeptionsvorgang der Seitenlektüre verzögert.

Plötzlich auf der Oberfläche erscheint *Pop-Up-Werbung*. Sie ist als Fenster im Bild gestaltet, das aber nicht die Seitenrezeption verändert, sondern höchstens von ihr ablenkt. Stärker in die Nutzung des Computers als Basisempfangsgerät für das Internet integriert ist der Bildschirmschoner als Werbeform. Auf bestimmten Motiven des kostenlos aus dem Netz erhältlichen Bildschirmschoners finden sich Hinweise auf das jeweils werbetreibende Unternehmen.

Die Bedeutung der Werbeformen im Ensemble der Netzangebote

In der adäquaten Nutzung vorhandener ästhetischer Möglichkeiten bildet die Werbung die Avantgarde im Ensemble der Angebote im Internet. Vergleichbar zu Entwicklungen in der bisherigen Mediengeschichte bestimmen auch beim neuen Medium Internet technische Möglichkeiten die Ästhetik der Angebotsstruktur und damit Veränderungen der Medienwirkung. Das durch die Vernetzung der Server mögliche interaktive Vermittlungssystem des Internets erfordert einen medienkompetenten Nutzer, der seine Wunschstrukturen selbst zu definieren in der Lage ist und nicht passiv auf manipulierende Medienan-



- 1 Banner 468 x 60
- 2 Mini-Button 80 x 30
- 3 Skyscraper 120 x 600
- 4 Rectangel 180 x 150
- 5 Pop-Up 300 x 225

Quelle: www.blinx.de

gebote wartet. So ändert sich auch die Struktur der Werbeangebote. Es geht nicht mehr um die bloße Übermittlung von Werbebotschaften an ein disperses Publikum etwa in Form von Slogans. Werbung präsentiert sich im Internet interaktiv und somit als Erlebnisangebot mit hohem Unterhaltungswert. Dabei nutzt es Formen der Individualkommunikation, zu denen auch das Spiel zu rechnen ist.

Einige Webpages heben die klassische Trennung von Werbung und Information der elektronischen Massenmedien auf und verknüpfen Werbung und Information. Werbebanner bilden den visuellen Rahmen für die in der Mitte der Seite textlich vermittelte Information. Die Meldungen des Kress-Reports sind umrandet von einer Vielzahl kleiner bewegter Werbespots, die beispielsweise für Anzeigenschaltungen in Programmzeitschriften werben.

Die Ästhetik der Webpages setzt bestehende Entwicklungen der Medienästhetik fort. Das synkretistische Integrationsprinzip der elektronischen Massenmedien potenziert sich zu einer Mosaikstruktur unterschiedlicher visueller Bildelemente und Ikonen, die durch einen Rahmen aus Funktionsleiste und Werbebannern begrenzt werden. Werbung erhält durch dieses Umfeld den Charakter eines Informationsverweises, dem man per Mausclick freiwillig folgen kann. Aktive Pull-ersetzt die passive Push-Kommunikation. Werbung tarnt sich als Informati-

onsangebot. Die traditionellen Massenmedien schließen sich an ästhetische Entwicklungen des Internets an. So integriert das Fernsehen ästhetische Darstellungselemente der Webpage-Werbung wie etwa die Framebildung in seine Angebotsfläche.

Die Ökonomisierung der Information als Utopie des Internets

Informationen sind einem zunehmenden Prozess der Kapitalisierung unterworfen. Information wird zu einer neuen Warenform, deren Preis traditionell von der Nachfrage bestimmt wird. Das Medium schafft aus der Unüberschaubarkeit seiner Angebotsstruktur einen Bedarf und kreiert so seinen eigenen Markt. Bereits die Recherche im World Wide Web gerät zu einer medien-spezifischen Form der Werbung. Gegen Gebühren können sich Unternehmen für ihre Homepage einen vorderen Platz in den Ergebnislisten der Suchmaschinen sichern. Informationen, die dem Mediennutzer bislang als Gegenleistung für seine Aufmerksamkeit ins Haus geliefert wurden, werden nun zu Waren, die nach einer Phase der freien Vermittlung immer häufiger nur gegen Entgelt auf den heimischen Rechner geliefert werden. Auch die Anbieter müssen für ihre Präsenz in den Suchdiensten bezahlen. So entwickeln sich neue Finanzierungsformen. Information wird in verwendbare Ordnungseinheiten untergliedert und so

ihre schnelle Konsumierbarkeit ermöglicht. Der Verkauf von Information ist eine zentrale ökonomische Utopie des neuen Mediums. ■

Anmerkungen

[1] Heide Baumann/Clemens Schwender: *Neue Medien 2000. Was ist neu an den Neuen Medien?* In: dies. (Hrsg.): *Kursbuch Neue Medien 2000. Ein Reality-Check.* Stuttgart/München 2000. S. 8.

[2] Georg Franck: *Ökonomie der Aufmerksamkeit.* München 1998.

[3] Lars-Simon Grundei sieht in seiner unveröffentlichten Seminarsarbeit zur Werbung im Internet den Ursprung der Bannerwerbung in der Werbung in Fußballstadien (Spielfeldbegrenzung, Ballstopper). Hamburg 2001. S. 11.

Literatur

Bliemel; F. Fassot, G. und Theobald A. (Hrsg.): *Electronic Commerce. Herausforderungen, Anwendungen, Perspektiven.* Wiesbaden 2000.

Fritz, Wolfgang: *Internet-Marketing und Electronic Commerce. Grundlagen, Rahmenbedingungen, Instrumente.* Wiesbaden 2000.

Silberer, Günter (Hrsg.): *Interaktives Marketing.* Wiesbaden 1999.

Stephan, Peter Friedrich (Hrsg.): *Events und E-Commerce. Kundenbindung und Markenführung im Internet.* Berlin 2000.

Thomas, Gregor: *Werbung im Internet. Grundlagen, Einsatz und Perspektiven.* Kassel 1997.

Jever-Mann und Melitta-Papa

Produktorientierte Inszenierung aktueller Trends und Lebensstile in der Fernsehwerbung

Die Botschaften aktueller Werbespots referieren auf inszenierte Adaptionen gesellschaftswissenschaftlicher Lebensstiltypologien und Lifestyle-Kategorien der Marktforschung. Zusätzlich liefert die Trendforschung zeitgeistbezogene Trends, die werbewirksam aufbereitet werden können. Dieser Beitrag beschäftigt sich mit Formen und Funktionen des „Lifestyle-Werbespots“ sowie dessen Rezeptionswirkung auf den Zuschauer.[1]

Von Amelie Suhr

In den 90er Jahren steigerte sich nicht nur das Werbevolumen der Fernsehsender, auch die einzelnen Werbespots konzentrierten sich sowohl inhaltlich als auch gestalterisch auf Erlebnisvermittlung und Spaß-Kultur. Die Inszenierungen und Inhalte der Spots wurden sich immer ähnlicher und erschienen austauschbar.

Bei Unternehmen und Werbeagenturen herrschte in Bezug auf die Frage, wie die Zuschauer durch Fernsehwerbung zu erreichen waren, zunehmend Erklärungsnot. Es entstand ein regelrechtes Krisenbewusstsein, das durch Freizeitforscher wie Horst W. Opaschowski noch forciert wurde. Dieser belegte, dass Zuschauer zunehmend Strategien der Werbevermeidung anwandten; sei es, sich beim Fernsehen diversen Nebentätigkeiten zuzuwenden, einzuschlafen oder einfach abzuschalten.[2]

Hatte man sich bis zu diesem Zeitpunkt auf die herkömmliche Zielgruppenbestimmung durch demographische (quantitative) Variablen (u. a. Alter, Beruf, Einkommen, Geschlecht) verlassen, so galt es, sich spätestens jetzt intensiver mit den möglichen Käufer-

gruppen der Produkte zu beschäftigen. Die Gesellschaftswissenschaften hatten es vorgemacht: Unter Einbezug qualitativer Angaben konnten soziale Gruppierungen genauer identifiziert werden. Auch die Werber und Marketingexperten entdeckten jetzt verstärkt ein Konzept, das über Einstellungen und Wertepreferenzen einzelner Käufergruppen Aufschluss gab. Um der „Krise im Marketing“[3] entgegen zu wirken, referierten Werber seit Anfang der 90er Jahre verstärkt auf unterschiedliche **Lebensstile** von Menschen.

Im Zuge dieses auch publizistisch ausgerufenen Krisenbewusstseins begannen neue Dienstleistungen wie die **Trendforschung** das Interesse der Werbetreibenden zu wecken. Die Forscher lieferten mediengerechte **Trends**, die sich auf spezifische Bevölkerungsgruppen bezogen oder Stimmungsbilder in der Gesellschaft wiedergeben sollten. Neben den soziologischen und kommerziellen Lebensstil-Typologien flossen auch die Trends der Trendforscher in die werbliche Ansprache von Zielgruppen ein.

1. Lebensstile und Individualisierung

Lebensstile gelten in den Gesellschafts- und Kulturwissenschaften seit Mitte der 80er Jahre als neue soziale Vergesellschaftungsform und Verortungsmöglichkeit für das Individuum.

Die auf materiellen Gesichtspunkten basierende Einteilung nach Klassen und Schichten besitzt heute keine Aussagekraft mehr, da sich besonders die Mittelschicht immer mehr nach individuellen Interessen und Wertepreferenzen ausdifferenziert hat.

Traditionelle Orientierungsmuster wie Ehe, Familie, Kirche und Staat verlieren immer mehr an Bedeutung. Die Individuen sind zu verstärkter Eigenverantwortlichkeit hinsichtlich der Lebensplanung gezwungen. Als Konsequenz kristallisieren sich diverse Lebensgestaltungsmuster heraus. Gerhard Schulze titulierte dies als kulturelle Patchwork-Decke, „[...] wo jeder am eigenen Fleckchen häkelt“.[4]

Die Auswahlmöglichkeit zwischen verschiedensten Mustern der Lebensführung ist häufig mit dem verstärkten Risiko der ‚falschen‘ Wahl verbunden. Das Fernsehen und die Fernsehwerbung versuchen hier, in den subjektiven Verortungsprozess einzugreifen, indem sie in einer scheinbar immer komplexer werdenden Lebenswelt „[...] orientierende Simplifikationen“[5] durch vorgefertigte Programmpakete anbieten. Das Leitmedium Fernsehen bietet Orientierungsmöglichkeiten, denn es thematisiert vielfältigste Lebensauffassungen. Besonders auffällig ist hier die aktuelle Tendenz der Sender, selbst die scheinbar belanglosesten Handlungen des alltäglichen Lebens zum Thema der Sendungen zu machen. Gerade diese inszenierte ‚Normalität‘ scheint für den Rezipienten besonders sehenswert, da sie Orientierung für die eigene Identitätsbildung bietet.

Dem Zuschauer vor dem Bildschirm wird eine ausdifferenzierte Programmlandschaft geboten, innerhalb der er nach persönlichen Vorlieben wählen kann. Das Massenmedium Fernsehen stellt zunehmend ein Zielgruppenmedium dar, das versucht, immer mehr Nischen abzudecken.[6] Diese Spezialisierung des Programmangebotes bedeutet für die Werbung, dass die einzelnen Spots bei richtiger Platzie-



Abb. 1: Die ‚jungen Alten‘

rung erfolgreicher ‚ihre‘ Zielgruppe erreichen können.

2. Lebensstile, Lifestyles und Trends

Lebensstile referieren auf die Verbindung von materiellen und mentalen Dispositionen eines Individuums. Die Eigenart dieses Modells beinhaltet den expliziten Bezug auf den persönlichen Anteil an der Lebensgestaltung. Die demographischen Daten spielen nicht die Hauptrolle, vielmehr geht es um „[...] individuelle Verhaltensweisen, Einstellungen, Alltagspraktiken und Symbolsysteme“ [7] der Subjekte. Konsumprodukte und deren Image fungieren als Symbole des spezifischen Lebensstils. Sie ermöglichen eine lebensstiltypische Identifikation und Differenzierung gegenüber anderen Lebensstilen. Durch das Arrangement von Ausdrucksformen wie Kleidung, Sprache und Konsumverhalten entsteht eine Lebensstilsemantik. Sie bestimmt das Bühnenbild unserer Gesellschaft und Kultur. [8]

In Anlehnung an die Gesellschaftswissenschaften formulierten die kommerziellen Marktforschungsinstitute ebenfalls Lifestyle-Typologien. **Lifestyles** orientieren sich in erster Linie an absatzrelevanten Variablen. Es sollen verhältnismäßig plakativ typische Gruppen beschrieben werden, die später zur Zielgruppenbestim-

mung verwendet werden. Letztendlich entstehen Typen wie „Erwin – der autoritäre Arbeiter“, „Wilhelm und Wilhelmine – die pflichtbewussten Rentner“ oder „Erika – die konventionelle Häusliche“. [9]

Auch die Trendforschung versucht, durch die Beobachtung der gesellschaftlichen Entwicklungen auf das Kaufverhalten der Menschen zu schließen. Bei den Unternehmen und Werbern hat sich diese Dienstleistung einen Namen gemacht, da sie verspricht, mit ihren **Trends** genau den Zeitgeist zu treffen und dabei auch Prognosen über zukünftige Konsumgewohnheiten zu liefern. Trends seien Indikatoren für Werteshifts, so Matthias Horx und Peter Wippermann vom Trendbüro Hamburg. Nur sie könnten „[...] auf die Befindlichkeit und das Lebensgefühl einer Gesellschaft zurückverweisen.“ [10] Für das Trendbüro Hamburg stellt z. B. der Megatrend „Rezessionskultur“ [11] eine der stärksten gesellschaftlichen Tendenzen in den letzten Jahren dar. Dieser Trend manifestiert sich nicht nur im Boom des Billigen innerhalb des Konsumsektors, sondern auch durch die Stilisierung des Sparens zum Kultphänomen. „Geiz ist geil!“ – das wussten die Trendforscher schon vor Jahren.

Die Trendforscher vertreten die Ansicht, dass sich ein Trend bereits im Entstehungsprozess durch spezifische

Zeichenformationen an der Oberfläche der Gesellschaft bemerkbar macht. Die Relevanz von Zeichen und Symbolen für das Trend-Konzept entspricht hier derjenigen von Lebensstilen und Lifestyles. Die Benutzung bestimmter Symbole seitens der Individuen führt innerhalb des Lebensstil-Konzeptes zur Formation und Festigung spezieller Gruppierungen; für die Trendforschung stellt sie einen Ausdruck bestimmter Einstellungen und Werthaltungen dar, die die Forscher als Trend identifizieren. Lebensstile beziehen sich auf spezifische Gruppenbildungsprozesse; Trends auf Bewusstseinslagen, die sich sowohl in Gruppen (z. B. „Die Rache der Frauen“ oder „Der Aufstand der Alten“, siehe auch Abb. 1) als auch gesamtgesellschaftlich (z. B. „Rezessionskultur“) manifestieren können.

Die Trendforschung verbindet die Identifikation eines Trends explizit mit dem kommerziellen Ziel, herauszufinden, was die Leute warum kaufen und ob dies morgen immer noch so ist. Die Ähnlichkeiten innerhalb der Konzeption von Lebensstilen/Lifestyles und Trends kann zum Anlass genommen werden, beide Kategorien miteinander zu verbinden und den Terminus **trendorientierte Lebensstile** einzuführen. Diese sollen hier als die Verbindung von inhaltlichen Bestandteilen beider Kategorien verstanden werden. Ein trendorientierter Lebensstil meint also die Deskription eines Lebensstils sowie dessen Bezug zu einem speziellen Trend. Ein „normaler Mittelschichtsbürger“ zwischen 30 und 35 Jahren würde nach Lebensstilkategorien z. B. mit Attributen wie „geordnetes Berufsleben, umweltbewusst, und familienorientiert“ [12] beschrieben werden. Dieses Typologisierung würde aber keinen Aufschluss darüber geben, warum dieser Mann z. B. nur auf Teilzeitbasis arbeitet, um den Rest der Zeit für sein Kind zu sorgen. Bezieht man aber den Trend „Die Rache der Frauen“ [13] in die Bestimmung des Lebensstils mit ein, so erfährt man, dass die Situation eines allein erziehenden Vaters auf dem Aufbrechen traditioneller Rollenverhältnisse zwischen Mann und Frau basiert. Die Männer, so beschreibt es der Trend, sind in ihrem traditionellen Selbstbild z. B. als autoritäre Familienväter oder berufliche Erfolgsmenschen, erschüttert und verunsichert. Sie füh-

len sich von den Frauen bedroht, die immer mehr in ‚ihr‘ Terrain eindringen, und suchen nach einem neuen Selbstverständnis. Auf der anderen Seite wünschen sich Frauen den „neuen Mann“, der sich z. B. als Hausmann durch mehr Fürsorge und Beteiligung an der Kindererziehung auszeichnet. Der Lifestyle des allein erziehenden Vaters wird in der Fernsehwerbung immer öfter verwendet (z. B. der „Melitta-Papa“ mit seinem Sohn, siehe auch Abb. 2). Männer werden in familiären Privatsituationen präsentiert, wobei häufig die Frau als Mutter ausgeblendet wird. Der Mann übernimmt hier die traditionelle Mutterrolle und die Position des Hausmannes.

Dieser Trend liefert also inhaltliche Zusatzinformationen über den hier vorliegenden Lebensstil des Mannes.



Abb. 2: Melitta-Fernsehwerbung

3. Trendorientierte Lebensstile in der Fernsehwerbung: Der Lifestyle-Werbespot

Als **Lifestyle-Werbespot** soll ein Werbespot angesehen werden, der trendorientierte Lebensstile durch spezielle Darsteller in Verbindung mit einem Produkt präsentiert und dabei die lebensstiltypischen Emotionen bei der Zielgruppe in absatzfördernder Weise auslösen will. Die Verbindung des Produktes mit einem bestimmten Lifestyle verfolgt das Ziel, dem Produkt ein spezifisches Image zu verleihen und es mit einem Erlebniswert auszustatten. Das Produkt fungiert folglich als „[...] Indikator für Lifestyle-Zugehörigkeit“.[14] Diese Präsentation von Lifestyle und Produkt geschieht meist innerhalb einer Slice-of-life-Inszenierung, also der Einbettung in eine bestimmte Alltagsepisode, oftmals in Form einer Kurzgeschichte.[15] Der Lifestyle-Werbespot nutzt aber auch andere Formen der Fernsehwerbung wie den Presenter (Demonstration des Produktes) oder den Testimonial (Anpreisung/Bewertung des Produktes). Der Werbespot des Bierherstellers „Jever“ kann als typischer Lifestyle-Spot eingeordnet werden. Der gestresste Managertyp aus der Großstadt sucht in der Idylle der friesischen Inseln Entspannung und Ruhe vom hektischen Alltag (siehe Abb. 3).

Das Produkt wird als landestypisches Erzeugnis inszeniert, wobei

das Image der Landschaft (Ruhe, Ursprünglichkeit, Natürlichkeit) auf das Produkt übertragen werden soll (Claim: „Wie das Land, so das Jever“).

4. Rezeptionswirkung und Funktion des Lifestyle-Werbespots

Die Inszenierung von trendorientierten Lebensstilen im Werbespot zielt auf eine aktive kognitive Leistung des Rezipienten. Er soll sich in seinem Lebensumfeld wiedererkennen und angesprochen fühlen. Der Lifestyle-Spot richtet sich an das jeweilige Selbstbild des Lebensstilträgers. Der im Spot präsentierte Lebensstil entfernt sich hierbei nicht allzu sehr vom realen Selbstbild des Zuschauers, da dieser seine Lebenssituation mit der dargestellten vergleichen soll. Zu diesem Zweck erscheinen die Darsteller meist nicht als Hochglanz-Models, sondern als „Menschen wie du und ich“. Das beworbene Produkt dient als Vehikel, um die gezeigte Alltagssituation zu verschönern, zu ergänzen und zu verbessern. Der Lifestyle-Spot will dem Rezipienten keine völlig andere Welt vor Augen halten, sondern eine Bestätigung seines derzeitigen Status Quo erreichen, den er mittels des Produktes vervollkommen kann. Werbetreibende und Unternehmen haben Interesse daran, einem bestimmten Lebensstil eine hohe soziale Wertschätzung zu verleihen, um ihn für viele Individuen

als erstrebenswert erscheinen zu lassen. Das Ziel hierbei liegt darin, den Lebensstil in Verbindung mit spezifischen konsumptiven Ausdrucksmitteln zu kommunizieren. Das Produkt soll an den Lebensstil gekoppelt und zu dessen Symbol werden. So kann die Werbeindustrie als Zulieferer von Stilmitteln für einen bestimmten Lebensstil fungieren, womit eine Marktabhängigkeit erreicht wäre.

Der Lifestyle-Spot nutzt standardisierte Lebensstile bzw. Klischees oder Stereotypen von Lebensstilen. Die Darsteller tragen schnell verortbare Kleidung, die auf ihr typisches Umfeld hindeutet und sie werden in einer eindeutigen Umgebung situiert (eigene Wohnung, Arbeitsplatz, bei einer Freizeitbeschäftigung). Alle Handlungen und Gespräche lassen sich schnell einordnen und einem bestimmten Lebensstil zuweisen. Werblich inszenierte Lebensstile werden nie in ihrer vollen inhaltlichen Breite vorgeführt. Es findet eine Fokussierung auf die positiven bzw. produkttauglichen Eigenschaften statt.

Der Lifestyle-Spot liefert Vorgaben, wie man sich lebensstiladäquat verhält. Er demonstriert dem Zuschauer orientierende Wahrnehmungsschemata, die auf die Unsicherheit und dadurch bedingte Glaubensbereitschaft der Rezipienten referieren. Die beworbenen Produkte werden so zu Bausteinen zur Identitätskonstruktion.[16] Die

Werbung offeriert das Spektrum existierender Lebensstile, an die der Einzelne vor dem Bildschirm anknüpfen kann. Im Spot werden die Lebensstile nach gesellschaftlicher Akzeptanz oder Ablehnung bewertet. Dies entspricht der These, dass das Fernsehen und innerhalb dessen auch die Fernsehwerbung ein Fenster zu unserer Kultur öffnet. Es führt verschiedenste Lebensstile vor, kommentiert, strukturiert und kategorisiert sie. „Fernsehen macht die Komplexität sozialer Erfahrungen überschaubar und suggeriert, auch funktional differenzierte Gesellschaften seien noch einheitlich beobachtbar.“[17]

Werbung gilt als Spiegel der Gesellschaft und „[...] sensibler Indikator sozialen Wandels“.[18] Um den viel beschworenen Zeitgeist zu treffen, bezieht sie sich immer auf aktuelle Entwicklungen einer Gesellschaft, die u. a. in Lebensstilen und Trends artikuliert werden, und transformiert sie in ihr System. In Werbespots geht es nicht darum, neue Lebensstile und Trends zu schaffen, sondern sich an bestehende anzuhängen, diese zu verstärken und mit Produkten zu koppeln. Werbung repräsentiert in diesem Sinne den Status quo einer Gesellschaft, poliert ihn aber gleichzeitig in Richtung Hochglanz.[19] ■

Anmerkungen

[1] Dieser Artikel basiert auf meiner Magisterarbeit *Der Lifestyle-Werbespot. Zum Verhältnis von Fernsehwerbung und trendorientierten Lebensstilen*.

[2] Vgl. Horst W. Opaschowski: *Fernsehkonsument. Facts und Trends. Aktuelle Ergebnisse aus der qualitativen Freizeitforschung*. Hamburg 1994, S. 11-14, hier: S. 16.

[3] Vgl. Andrea Godenschwege: *Dienstleistung Trendforschung. Krisenphänomen der Marktforschung?* Frankfurt a. M. 1997, S. 233.

[4] Gerhard Schulze: *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. 7. Aufl., Frankfurt a. M. 1997, S. 19.

[5] Norbert Bolz: *Weltkommunikation. Über die Öffentlichkeit der Werbung*. In: Rudolf Maresch (Hrsg.): *Medien und Öffentlichkeit. Positionierungen, Symptome, Simulationsbrüche*. München 1996, S. 77-88, hier: S. 77.

[6] Vgl. Irmela Herold: *Forum Fernsehen und Unterbrecherwerbung*. Oldenburg 1998, S. 52.



Abb. 3: Der Jever-Mann

[7] Peter A. Berger: *Lebensstile – Strukturelle oder personenbezogene Kategorie? Zum Zusammenhang von Lebensstilen und sozialer Ungleichheit*. In: Jens Dangschat/Jörg Blasius (Hrsg.): *Lebensstile in den Städten*. Opladen 1994, S. 137-149, hier: S. 144.

[8] Vgl. Hans-Georg Soeffner: *Kulturmythos und kulturelle Realität(en)*. In: ders.: *Kultur und Alltag*. Göttingen 1988, S. 3-20, hier: S. 15.

[9] Entnommen aus der Lifestyle-Typologie der Werbeagentur *Conrad & Burnett*.

[10] Matthias Horx/Peter Wippermann: *Was ist Trendforschung? Jenseits von In und Out-Listen*. In: Horx/Wippermann: *Was ist Trendforschung*. Düsseldorf 1996, S. 7-9, hier: S. 8.

[11] Vgl. Matthias Horx: *Trendbuch 1*. 2. Aufl., Düsseldorf 1994, S. 28-51.

[12] Vgl. Lebensstiltypologie nach dem *SINUS-Milieumodell* für Westdeutschland (1998).

[13] Vgl. Matthias Horx: *Trendbuch 2. Megatrends für die späten neunziger Jahre*. 2. Aufl., Düsseldorf 1996, S. 208-241.

[14] Anette Borgmann: *Gesellschaftliche Rahmenbedingungen: Fernsehwerbung und Konsumtion in der Erlebnisgesellschaft*. In: Mike Friedrichsen/Stefan Jenzowsky (Hrsg.): *Fernsehwerbung. Theoretische Analysen und empirische Befunde*. Opladen/Wiesbaden 1999, S. 61-86, hier: S. 69.

[15] Vgl. Bleicher, Joan Kristin: *Fernsehen als Mythos. Poetik eines narrativen Erkenntnisystems*. Opladen/Wiesbaden 1999, S. 231.

[16] Vgl. Siegfried J. Schmidt: *Werbung und Medienkultur. Tendenzen der 90er Jahre*. In: Siegfried J. Schmidt/Brigitte Spieß (Hrsg.): *Werbung, Medien und Kultur*. Opladen 1995, S. 44-54, hier: S. 54.

[17] Siegfried J. Schmidt: *Kulturelle Wirklichkeiten*. In: Schmidt/Spieß 1995, S. 11-25, hier: S. 24.

[18] Siegfried J. Schmidt: *Werbung zwischen Wirtschaft und Kunst*. In: Schmidt/Spieß 1995, S. 26-43, hier: S. 38.

[19] Vgl. Siegfried J. Schmidt: *Zukunft der Werbung – Werbung der Zukunft*. In: Guido Zurstiege/Siegfried J. Schmidt: *Werbung, Mode und Design*. Wiesbaden 2001, S. 73-90, hier: S. 74.

TELEMESSE

Wie das Fernsehen für sich wirbt

Abtauchen in die bunte Welt der Fernsehprogramme – ein Besuch der TELEMESSE 2002 mit der Fragenstellung „Welchen Aufwand betreiben Fernsehsender, um die Aufmerksamkeit der Media-Planner und -Entscheider zu erlangen?“ Im Zentrum stehen dabei die Messeaktivitäten von USN, RTL II, ProSieben, Kabel 1, SAT.1 und ZDF.

Von Alexandra Sarna

„Mit Fernsehen mehr erreichen“

Die TELEMESSE fand im vergangenen Jahr am 19. und 20. August zum sechsten Mal statt. Unter dem Claim „Mit Fernsehen mehr erreichen“ und mit einem neuen Key-Visual präsentierten 38 TV-Sender und acht Vermarkter der Werbewirtschaft ihre Programme und Angebote für das Jahr 2003. Der Besuch der Telemesse ist kostenlos und ausschließlich Fachbesuchern aus Media-Agenturen und werbetreibenden Unternehmen sowie den Vertretern der Programm- und Werbefachpresse vorbehalten. Im Jahr 2002 konnte die TELEMESSE ca. 5.500 Besucher (vgl. www.telemesse-info.de, 07.10.2002) verzeichnen.

Die Telemesse bildet den Fernsehmarkt ab und ist das zentrale und größte Media-Event des Jahres. Veranstalter der Messe ist die Telemesse GbR, die von den Werbezeitvermarktern SevenOneMedia und IP Deutschland getragen wird.

Dr. Walter Neuhauser, Geschäftsführer IP Deutschland: „Wir freuen uns über die jetzt erzielte Einigung, zumal wir immer der Ansicht waren, dass eine zentrale Veranstaltung für alle

Marktteilnehmer die beste Lösung darstellt. Alleine die TELEMESSE kann eine transparente Übersicht für die gesamte Medien-Branche leisten. Sie unterstreicht auch die Bedeutung von TV als wichtigsten Werbeträger“ (ebd.).

Alljährlich bietet die TELEMESSE den Sendern ein Forum, um den Werbungtreibenden die Highlights des kommenden Programmjahres zu präsentieren. Der August ist von den Veranstaltern als TELEMESSE-Monat gewählt worden, weil im August die künftigen Preise veröffentlicht werden, der Start der neuen Programm-Saison unmittelbar bevorsteht und ein großer Teil der Jahresbuchungen im Herbst abgeschlossen wird.

Auf Sparkurs – „weg von den gigantomanischen Materialschlachten“

„Ziel des Veranstalters war es, den Kostenaufwand für alle Beteiligten in diesem Jahr deutlich zu reduzieren“ (ebd.). Die Veranstalter mussten umdenken, zum einen aufgrund der Konjunkturschwäche, zum anderen aufgrund der erreichten Grenzen beim Aufwand für die Organisation und Durchführung der vorangehenden

TELEMESSEN. „Frau Prüsse kritisierte den zur letzten TELEMESSE betriebenen Gigantismus. Der müsse aufhören, denn viele Kunden fragten, wofür ihr Geld versenkt würde. Man müsse einen Kompromiss finden zwischen Show und Inhalten [...] Obgleich ihr die emotionale Komponente bei der Kundenwirkung bewusst ist, will sie stärkere Trends von den Sendern skizziert wissen“ (ebd.).

Peter Christmann, Geschäftsführer von SevenOneMedia: „Für unsere dynamische Branche ist die Veränderung gut. Das wir dieses Jahr aufgrund der Kosten gezwungen waren, über andere Konzepte für die Messe und für die Präsentation von Inhalten nachzudenken, bringt wieder Bewegung in die Veranstaltung. Die TELEMESSE war zum Schluss einfach an ihre Grenzen geraten“ (ebd.).

Der Vorsatz, die Kosten zu senken, konnte unter anderem durch den neuen Standort gewährleistet werden. Erstmals fand die TELEMESSE im COLONEUM in Köln-Ossendorf statt.

Die Messe- und Studioflächen von insgesamt 17.300 qm konnten ohne aufwendige Umbauarbeiten als Screening-Räume genutzt werden, da die Technik und Infrastruktur, die für die Screenings benötigt wird, bereits vorhanden ist (vgl. ebd.). Auch sonst fiel der Gesamtauftritt der TELEMESSE nüchterner und somit kostengünstiger aus als in den Vorjahren. „Für die TELEMESSE bedeutet dieser Neustart eine große Chance: Weg von den gigantomanischen Materialschlachten, hin zu mehr Sachlichkeit beim Kontakt mit Werbungtreibenden und Media-Agenturen“ (Schröder, 16.08.2002, S. 40).

Die Präsentation der Sender gegenüber den Kunden erweist sich trotz der Einsparungen als sehr aufwendig und kostspielig. Die Sender investieren nach wie vor in die Pflege der Kundenkontakte und des Images. Die Größe und finanzielle Macht der Sender war in den Präsentationen und Screenings auf der TELEMESSE ersichtlich.

Organisation – Check-In ins Land der Screenings

„Das Einladungsverfahren hat sich über die letzten Jahre bewährt und wurde in diesem Jahr leicht optimiert“ (www.telemesse-info.de, 07.10.2002).



Abb. 1: TELEMESSE-Key-Visual 2002

Die Mitarbeiter der Agenturen wurden über einen zentralen Ansprechpartner angemeldet, die Teilnehmer aus Unternehmen direkt angeschrieben. Die Besucher erhielten zusammen mit ihrer Anmeldebestätigung zur Messe ein persönliches Passwort, mit dem sie unter www.telemesse-info.de Screening-Termine reservieren und einen individuellen Zeitplan für beide Messetage zusammenstellen konnten.

Per Post erhält der Besucher ein Informationsschreiben, einen Badge, die Screening-Tickets sowie einen Messeplaner. Die Zustellung der Screening-Tickets vorab spart viel Zeit vor Ort und gewährleistet die Teilnahme an den begehrten Screenings. Auf dem Messegelände hatten die Besucher die Möglichkeit, sich an einem speziellen Counter für noch freie Termine anzumelden. Der persönliche, codierte Badge, der den reibungslosen Eintritt zur TELEMESSE und Party gewährt, war gleichermaßen auch als Namensschild zu nutzen. Der Messeplaner im handlichen Format enthielt alle wissenswerten Informationen zur Orientierung vor Ort: die Aussteller, die Hallen- und Screeningpläne, die Anreise- und Übernachtungsmöglichkeiten sowie alle Informationen rund um die TELEMESSE-Party.

Lounge-Atmosphäre im COLONEUM

Für die An- und Abreise wurde ein Shuttle-Service zur Verfügung gestellt.

Beim Betreten des Messegeländes im COLONEUM mussten die Besucher zuerst an einem Schalter einchecken – für die VIP-Gäste gab es einen separaten Schalter. Im Eingangsbereich befand sich neben der Garderobe und einem von zwei Catering-Räumen noch der Ticket-Schalter, an dem freie Screenings gebucht werden konnten. Im Kern des Gebäudes hatten die Aussteller Ihre Präsentationsbereiche aufgebaut. Es gab großzügige Lounge-Bereiche für Gespräche und Informationsstände mit ausreichendem Informationsmaterial und diversen Give-Aways, Getränken und Snacks. Für das leibliche Wohl der Besucher wurde von Seiten der TELEMESSE GbR, sowie der einzelnen Aussteller rund um die Uhr gesorgt. „Lounge- statt Kinoatmosphäre war im Jahr 2002 angesagt. Hell und bequem sollte es sein, mit viel Licht, Sofas und Bars. Nicht nur während der Screenings, sondern auch zwischendurch sollten sich die Gäste wohl fühlen“, so Jürgen Hassler, Szenenbildner und Studio-Architekt, über die Präsentation der SevenOneMedia-Gruppe (Zarges, 16.08.2002, S. 52/53). Annähernd alle Aussteller hatten vor bzw. nach dem Screening hochwertige Geschenke für die Besucher parat, diese reichten von T-Shirts, CDs, Flip-Flops, Entspannungsutensilien, über aufblasbare Möbel bis hin zu DVDs. Den Gesprächen der Besucher konnte ich entnehmen, dass der Sparkurs sich

in diesem Jahr auch deutlich bei den Geschenken bemerkbar machte.

Die bunte Vielfalt der Screenings

Der technische und finanzielle Aufwand der einzelnen Sender bei der Präsentation der Screenings war unterschiedlich groß. Während die Screenings von USN, RTL II und Studio Universal rund um die Uhr liefen, hatten alle restlichen Sender zu zwei bis vier festen Terminen geladen. Das ZDF war der einzige Sender, der sich trotz zweier fester Screening-Termine nicht am Ticketing-System beteiligte.

Die Präsentation der Sender reichte von einfachen Trailern, die sich die Besucher auf Monitoren an den Liegeplätzen anschauen konnten, über einen sinnesschärfenden Parcours bis hin zu aufwendigen einstündigen Shows mit Prominenz und Entertainment. Aber auch eine eher nüchterne Powerpoint-Präsentation der aktuellen Zahlenentwicklungen nach einem kurzen Trailer war zu sehen.

Promis lockten zum USN-Stand

Erstmals auf der TELEMESSE vertreten, präsentierte USN die Welt von 13th STREET und UNIVERSAL STUDIOS. Die Präsentation von USN teilte sich in vier Bereiche auf: Informationsstand mit Media-Unterlagen und Spielen moderiert von Sabrina Staubitz, Cocktail-Bar, Lounge-Bereich und Screening-Raum. Als weiteren Stargast hatte USN den Schauspieler Ralf Moeller zum Stand eingeladen.

Der Screening-Raum war ein durch einfache Trennwände abgegrenzter heller Bereich in dem sich acht Einzelplätze (ausgestattet mit Relaxliege, Flachbildschirm und Kopfhörer) befanden. Die 15-minütigen Filme waren inhaltlich gut, die Screenings verloren jedoch aufgrund der ständig wechselnden Zuschauer und der Messesegeräusche im Hintergrund stark an Aufmerksamkeit.

Sinnesschärfung bei RTL II

Die Präsentation von RTL II bestand aus einem Informationsstand mit Media-Unterlagen, einem Lounge-Bereich und dem im hinteren Bereich liegenden Screening-Raum. Der

Zutritt zum Screening erfolgte in vier Abschnitten. Einen schwarzen Gang entlang, in dessen Wände Monitore eingelassen waren, die Meeresaufnahmen und -geräusche wiedergaben; durch einen schwarzen Tür-Zylinder in einen stark abgedunkelten Raum, in dem man entlang eines Taus über unterschiedliche Bodenbeläge einen Labyrinthweg bestreiten musste. Hin aus durch einen weiteren Tür-Zylinder, vorbei an einer Saft-Station und hinein in den eigentlichen Screening-Raum, in dem sich ca. 40 Liegen und Sitzplätze mit Fernsehbrillen und Kopfhörern befanden. Es herrschte absolute Stille. Im ca. 15-minütigen Film wurde das Programm von RTL II auf sehr emotionale Art und Weise dargestellt. Aufgrund der vorhergehenden Sinneschärfung war dieses Screening sehr aufmerksamkeitsstark. Die gelungene Komposition aus Bildern und Musik, die ohne jegliche Ablenkung von außen einwirken konnten, hat einen bleibenden Eindruck hinterlassen.

Geballtes Entertainment: ProSieben, Kabel 1 und SAT.1 – „Gemeinsam besser“

„ProSieben, Kabel 1 und SAT.1 stellten sich zur TELEMESSE 2002 erstmals in einem gemeinsamen Screening vor. Der Vorstand, die Vermarkter und die Senderchefs einigten sich auf eine große Familienshow, nachdem bei der Auswertung einer Besucherumfrage im Jahr 2001 über zu viele und zu lange Shows geklagt wurde“ (Zarges, 16.08.2002, S. 52).

Das gemeinsame Screening sollte den dicht gedrängten Terminplan der Messe entzerren und mehr Raum für Kontakte und Gespräche schaffen. Der von vielen Seiten gesehenen Gefahr, dass die Profile der einzelnen Sender verloren gehen, sah der ProSieben-Chef Nicolas Paalzow gelassen entgegen: „Durch das gemeinsame Screening geht weder das individuelle Profil noch die jeweilige Marke der Sender verloren – im Gegenteil, wir werden auf der TELEMESSE zeigen, was wir für einen großartigen Teamgeist in der Senderfamilie haben“ (Schröder, 16.08.2002, S. 49). SevenOneMedia trat unter dem offiziellen Claim „Gemeinsam besser“ auf.



Abb. 2: IP Deutschland auf der TELEMESSE 2002

Im Eingangsbereich vor dem größten Screening-Raum der TELEMESSE befand sich ein kleiner Informationsstand mit Media-Unterlagen. Der dahinter liegende Screening-Raum wurde in der vorstellungsfreien Zeit als Lounge genutzt. Beim Betreten des Screening-Raums erhielt jeder Besucher ein kleines Fernglas der Firma „Zeiss“ und wurde bis zum Beginn der Show von ca. 20 jungen, attraktiven, in weiße Anzügen gekleideten Hostessen mit Süßigkeiten und weiteren kleinen Aufmerksamkeiten versorgt. Die Kleidung der Hostessen, von der Decke hängende weiße Tücher, entspannende Musik und Bildprojektionen erzeugten eine entspannende, romantische Atmosphäre.

750 Zuschauer hatten in dem 2.020 qm großen und 11 Meter hohen Studio Platz. „Damit sie hautnah ins Geschehen integriert wurden“ (Zarges, 16.08.2002, S. 53), führte von der Bühne aus ein langer Laufsteg in den Raum hinein. Die Anordnung der Kino-Sessel war u-förmig, im hinteren Bereich befanden sich Sofas. Anstelle von Leinwänden oder Monitoren wurden drei LED-Wände aufgehängt, jeweils gegenüber von den drei Zuschauerblöcken – jede davon acht mal fünf Meter groß. Über sie liefen alle Programmtrailer. Die hauseigene Kreativ-Agentur „SevenSenses“ lieferte neben den Trailern auch bewegte Stimmungsbilder, die

vor den Screenings auf die LED-Wände projiziert wurden. Naturmotive (z. B. plätscherndes Wasser) sollten den Messebesuchern beim Entspannen helfen. Die in den Vorjahren üblichen Countdowns gab es nicht mehr. „Das hatten die Cutter zwar immer gern, weil es einfach zu schneiden war. Aber wir wollen alles vermeiden, was Hektik verbreitet“, so Marketing Chef Hans Fink (ebd.).

Während der Opening-Sequenz erschienen die ProSieben/SAT.1-Vorstände in einem Trailer, was den Familiengedanken unterstreichen sollte (vgl. ebd.).

Den Anfang machte für SAT.1 Harald Schmidt und der Sender-Chef Martin Hoffmann, sie führten am Original-Late-Night-Schreibtisch in einem „pointengespickten Dialog“ (ebd.) durch die kommenden Programme. Den Mittelteil der Show eröffnete der Kabel1-Chef Andreas Bartl. Nach einer kurzen Rede und einem den Sender präsentierenden Trailer übernahm der Komiker Olli Dietrich die Moderation. Um auf das Serien-Highlight „Dallas“ aufmerksam zu machen, wurde der Hauptdarsteller Larry Hagman alias J. R. Ewing mit einer Limousine auf die Bühne gefahren.

Den dritten und abschließenden Programm-Teil leitete Nicolas Paalzow ein. Die ProSieben-Komiker und -Moderatoren Steffan Raab, Bully Herbig mit Crew und Michael Mittermeier führten nach einem Trailer durch das



Abb. 3: Das ZDF auf der TELEMESSE 2002

restliche Programm. Dieses Screening war aufgrund der geballten Prominenz das spektakulärste.

KirchMediaEntertainment-Chef Ulrich Brock: „Was wir hier machen, ist ganz anders als klassisches Fernsehen. Sich auf ein spezielles Publikum einzustellen, ist die Herausforderung: nicht Millionen Zuschauer, sondern eine sehr professionelle Klientel, die sich genau auskennt“ (ebd.).

Die im Screening-Raum vor Beginn der Show geschaffene Atmosphäre wirkte sehr entspannend und bot eine gute Möglichkeit, sich zwischen Messe-Stress und nachfolgendem Screening bei Leckereien zu entspannen. Die ursprünglich für 90 Minuten angesetzte Show, dauerte aber am Ende gute 120 Minuten, was die Aufmerksamkeit der Zuschauer strapazierte, sodass einige vorzeitig den Raum verließen.

ZDF – frisches Image

Der Präsentationsstand des öffentlich-rechtlichen Senders ZDF war sehr umfangreich und aufwendig gestaltet. Die Architektur und Gestaltung war

durchgehend auf das ZDF-Logo, die CI und das Screening, das unter dem Motto „Reise zum Planeten ZDF“ stand, abgestimmt. Der orangefarbene ZDF-Ball war in der Raumgestaltung immer wieder zu finden, selbst in Form von ansprechend dekorierten Orangen. Das ZDF-Messeangebot bestand aus einem großen Info-Counter, einer Bar, einem Internetcafé, vielen Treffpunkten für Gespräche und einer Fußball-Torwand. Die Besucher wurden auch mit der Möglichkeit, einen orangefarbenen MINI-Cooper zu gewinnen, an den Stand gelockt. Über dem Messestand, hinter dem sich der Screening-Raum befand, war das ZDF-VIP-Restaurant. Unter der Hallendecke verteilt hingen drei große, orangefarbene ‚Planeten‘ mit eingebauten Monitoren, über die durchgehend ein ZDF-Imagefilm ausgestrahlt wurde (siehe Abb. 3).

Der Screening-Raum war die Nachbildung eines Raumschiffes, vorne auf der Bühne vor einer großen Leinwand war ein Flugzeugsessel mit diversen Schaltflächen aufgebaut. Das Screening, moderiert von ZDF-Werbechef „Commander Strauch“ und Captain Dirk Bach, simulierte einen Flug zum Planeten Orange. Das ZDF präsentierte

sich getreu dem neuen Image: jugendlich und frisch. ■

Literaturverzeichnis

Schröder, Jens: *Das neue Gesicht*. In: kressreport 33 (16.08.2002), S. 40.

Schröder, Jens: *Klares Signal der Stabilität*. In: kressreport 33 (16.08.2002), S. 46.

Schröder, Jens: *Wir werden klar punkten*. In: kressreport 33 (16.08.2002), S. 49.

Zarges, Torsten: *Abschied vom Stahlträger*. In: kressreport 33 (16.08.2002), S. 52 f.

Internet

ProSieben Television GmbH. URL: www.prosieben.de

Telemesse GBR. URL: www.telemesse-info.de (07.10.2002).

- *Das jährliche Screening der TV-Highlights*
- *Mit Fernsehen mehr erreichen*
- *TELEMESSE 2002 findet am 19. und 20. August statt/COLONEUM in Köln ist neuer Messestandort/Messe weiterhin für alle Aussteller offen*
- *Pressemitteilung vom 28. Mai 2002*

Zweites Deutsches Fernsehen. URL: www.zdf.de

Radio-Werbung

Grundlagen und Formen des Funkspots

Die medienwissenschaftliche Analyse von Funkspots steht seit langem im Schatten der Beschäftigung mit der Film- und Fernsehwerbung. Der Beitrag gibt eine kurze Einführung und stellt die (gesetzlichen) Richtlinien und die Grundformen des Werbespots im Radio vor.

von Frank Schätzlein

Die moderne Radiowerbung steht vor einem Dilemma: Zum einen werden sich die Produkte und Dienstleistungen, für die geworben wird, immer ähnlicher – es kommt also darauf an, den eigenen Werbespot aus dem Angebot hervorzuheben und deutlich von den anderen abzugrenzen. Das geht heute oft nur noch durch eine „Emotionalisierung“ des Produkts bzw. eine „emotionale Dramaturgie“ des Spots, durch besonders humorvolle Inhalte, Formen der „Anti-Werbung“ oder durch den Einsatz von Sonderwerbeformen außerhalb der Werbeblöcke. Zum anderen sind die Hörfunksender vor allem daran interessiert, alle Elemente des Programms – also auch die Werbung – dem Format anzupassen. Die akustische, musikbasierte Begleitfunktion des Mediums darf nicht unterbrochen werden, einzelne Programmelemente dürfen die so genannte Durchhörbarkeit bzw. den Programmfluss nicht stören und auf keinen Fall zu einem Um- oder Ausschaltimpuls werden.

Zu den potentiell „formatierbaren“ Programmelemente gehören nach dem Formatradio-Konzept nicht nur die Musikauswahl und die Musikabfolge, sondern u. a. auch die Wortbeiträge,

Nachrichten, Moderation, Präsentation (Sounddesign) und kleine Programmelemente wie die Werbespots.

Große Werbekunden produzieren nur einen einzigen Spot, der dann von mehreren (konkurrierenden) Hörfunkprogrammen gesendet wird – die jedoch alle einer ähnlichen Formatkategorie zuzuordnen sind (z. B. *NDR 2*, *Radio Hamburg* und *Radio ffn*). Wie stark sich die im Umfeld verschiedener Formate geschaltete Werbung und ihre Gestaltung/Dramaturgie unterscheiden kann (natürlich auch aufgrund der unterschiedlichen Zielgruppen), könnte ein Vergleich der Werbespots im Programm von *Radio Hamburg* im Gegensatz zum *Klassik Radio* zeigen. Doch es sind kaum Ansätze einer Forschung zu finden, die die Analyse der Dramaturgie und technisch-radiophonen Gestaltung des Medienprodukts Funkspot in den Mittelpunkt stellt.

Forschung

Medienwissenschaftliche Forschung im Bereich der *Radiowerbung* ist bis heute fast ausschließlich *Werbewirkungsforschung* bzw. *Persuasionsforschung*,^[1] die Beschäftigung mit der Dramaturgie,

Ästhetik und historischen Entwicklung des Funkspots rückt dabei immer wieder in den Hintergrund – oder findet gar nicht erst statt. Einen Überblick über die aktuelle Entwicklung der Werbebranche und die neuesten Forschungsergebnisse unterschiedlicher Fachdisziplinen zur Werbung in Hörfunk und Fernsehen bieten die regelmäßig erscheinenden Informationen des Forschungsdienstes der ARD-Werbung und andere Beiträge zum Thema in den *Media Perspektiven*.^[2] In dieser Monatsschrift findet sich auch einmal im Vierteljahr eine Statistik zu den „Bruttowerbeaufwendungen und Werbevolumen in den klassischen Werbemedien“. Als weitere Quellen für quantitative Daten dienen darüber hinaus die Jahrbücher der ARD und der privaten Rundfunkanstalten.

Die Geschichte der Hörfunkwerbung und ihrer Formen ist bislang wenig erforscht, erst in jüngster Zeit erschienen zwei Buchpublikationen mit einer historischen Darstellung. Während Heinz-Dietrich Fischer und Arne Westermann einen Überblick über die Entwicklung hinsichtlich der „mediopolitischen, medienrechtlichen und medienökonomischen Rahmenbedingungen“ von der Weimarer Republik bis heute geben,^[3] liegt der Schwerpunkt bei Christian Maatjes Dissertation zur Hörfunkwerbung in der Zeit von 1923–1936 auf den „ökonomischen, sozialen, organisatorischen, technischen und zum Teil politischen Gegebenheiten“ und der Untersuchung der Rolle der „Aktanten“ von Radiowerbung „auf der Grundlage konstruktivistisch systemtheoretischer Überlegungen“.^[4]

Grundlagen und Richtlinien

Die Definition, „Einfügung“ (in das Programmumfeld), Kennzeichnung, Dauer, Inhalte, Formen und die Beschränkungen von Radiowerbung sind Gegenstand verschiedener Gesetzen und Richtlinien. Dort sind auch die Grenzen der konventionellen Werbung zum Teleshopping, zur Dauerwerbesendung, Schleichwerbung, Eigenpromotion, zum „sozialen Appell“ und zum Sponsoring festgelegt. Diese (gesetzlichen) Vorschriften üben aufgrund ihrer spezifischen Regelungen auch einen Einfluss auf die Programmgestaltung, die For-

men von Hörfunkwerbung und auf die Dramaturgie von Funkspots aus.

Da ist zunächst der „Rundfunkstaatsvertrag“ (RStV), in dem zusätzlich bereits die ergänzenden „ARD-Richtlinien für die Werbung [...]“ und die „gemeinsamen Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung [...] im Hörfunk“ verankert sind. Weitere gesetzliche Regelungen finden sich in den Landesmediengesetzen, zum Beispiel dem Hamburgischen Mediengesetz, das allerdings keine Abweichungen von den Regelungen des Rundfunkstaatsvertrags formuliert. Und schließlich gibt es noch „Verhaltensregeln“ wie z. B. die des Deutschen Werberats „zum verantwortungsvollen Umgang mit Verkehrsgläuschen in der Hörfunkwerbung“. So soll diese Richtlinie verhindern, dass die innerhalb eines Funkspots verwendeten Geräusche des Straßenverkehrs (Hupe, Martinshorn, quietschende Bremsen/Reifen, Unfalllärm) als reale Klänge aus der unmittelbaren Umgebung des Fahrers/der Fahrerin wahrgenommen werden und dadurch „die Aufmerksamkeit beim Führen eines Kfz von der konkreten Fahrsituation ablenken“ oder zu „Fehlreaktionen“ führen.

Der Rundfunkstaatsvertrag liefert uns eine ausführliche Definition des Gegenstands: „Werbung [ist] jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs, die im Rundfunk von einem öffentlich-rechtlichen oder privaten Veranstalter entweder gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung gesendet wird mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Recht und Verpflichtungen, gegen Entgelt zu fördern.“[5]

In einigen Schriften zur Hörfunkwerbung wird das Sponsoring als eine (Sonder-)Werbeform eingestuft. Das ist (im juristischen Sinne) nicht korrekt; der Rundfunkstaatsvertrag unterscheidet in diesem Bereich zwischen Werbung (siehe oben), Schleichwerbung, Sponsoring und Teleshopping. Sponsoring wird hierbei definiert als „Beitrag einer natürlichen oder juristischen Person oder einer Personenvereinigung, die an Rundfunkaktivitäten oder an der Produktion audiovisueller Werke nicht beteiligt ist, zur direkten

oder indirekten Finanzierung einer Sendung, um den Namen, die Marke, das Erscheinungsbild der Person oder Personenvereinigung, ihre Tätigkeit oder ihre Leistungen zu fördern.“[6] Zu den Sonderwerbeformen werden in der Regel das Patronat, bestimmte Formen des Gewinnspiels, der Werbebeitrag oder die Off-Air-Promotion gezählt.

Neben den Vorschriften für die Inhalte von Werbung (nicht irreführend, nicht schädend u. ä.), den Bestimmungen für die Einbettung in das laufende Programm (so dürfen z. B. Gottesdienstübertragungen und Kindersendungen nicht durch Werbespots unterbrochen werden) und den Grundsätzen über die Trennung von Werbung und Programm machen der Rundfunkstaatsvertrag sowie die Richtlinien der ARD und der Landesmedienanstalten auch genaue Angaben zur Gestaltung von Sponsoringformen oder Gewinnspielen und zur Kennzeichnung und (maximalen) Dauer von Werbespots. Darüber hinaus ist hier festgeschrieben, dass in der Werbung keine zusätzlichen Botschaften mit Hilfe subliminaler Verfahren versteckt werden dürfen.

Für Rundfunkwerbung gilt die Kennzeichnungspflicht, d. h. ein Werbeblock bzw. ein einzelner Spot muss für den Hörer deutlich als ein solcher erkannt werden können (mit dem Ziel der Trennung von inhaltlichen und redaktionellen Programmteilen) und er muss „im Hörfunk durch akustische Mittel eindeutig von anderen Programmteilen getrennt sein.“ Diese Trennung wird durch die Verwendung eines im jeweiligen Hörfunkprogramm immer gleichbleibenden „Werbejingles“ vor dem (ersten) Werbebeitrag erreicht. Hierbei kann es sich um ein musikalisches Motiv, also einen Jingle im engeren Sinne oder ein Geräusch bzw. einen Soundeffekt handeln. Solche kurzen Produktionselemente, die zur Kennzeichnung und Ankündigung regelmäßig wiederkehrender Programmbestandteile dienen, werden auch als „Sounder“ bezeichnet. In der Praxis werden die akustischen Werbetrenner nur vor den Funkspots eingespielt (Intro), am Ende eine Werbeblocks folgt auf den letzten Spot in der Regel eine längere Senderkennung (Station-ID) oder ein längerer Jingle, in dem ebenfalls der Sendername genannt wird

– beide Programmelemente bilden eine Brücke zum nachfolgenden Musiktitel.

Die öffentlich-rechtlichen Sender dürfen werktags im Jahresdurchschnitt maximal 90 Minuten Radiowerbung senden. An Sonn- und Feiertagen ist das Ausstrahlen von Werbung zwar verboten, Sponsoring-Maßnahmen sind jedoch auch am Wochenende erlaubt. Bei den Privatsendern gelten andere Bestimmungen: Alle unterschiedlichen Formen von Werbung zusammen dürfen weder mehr als 20 Prozent der Sendezeit innerhalb eines Tages noch innerhalb einer Stunde ausmachen, dabei darf die tägliche Sendezeit von Funkspots jedoch nicht mehr als 15 Prozent betragen. Aufgrund einer Ausnahmeregelung gelten in einigen Bundesländern, die am 1.1.1987 eine anderslautende Regelung besaßen, andere Vorschriften für die Dauer oder andere Formen der Begrenzung des Umfangs von Werbung.

Nicht als Werbung werden im Rahmen der gesetzlichen Bestimmungen verstanden: Eigenpromotion (Informationen über und Selbstdarstellung von Sendungen oder Programmen), unentgeltliche Spendenaufrufe (wenn sie „allgemein anerkannten humanitären, sozialen und kulturellen Zwecken dienen“) und Hinweise im Radioprogramm auf Merchandisingprodukte oder Begleitmaterialien zu einzelnen Sendungen, Programmen oder Aktivitäten eines Senders. Sie unterliegen somit auch nicht den oben genannten Einschränkungen für Wirtschaftswerbung.

Grundformen des Funkspots

Bei der Gestaltung von Funkspots können alle aus der Hörfunk-Dramaturgie bekannten Elemente eingesetzt werden: Sprache (Wort, Moderation), Stimme, Musik (Gesang/Sprechgesang, Lied, Jingle, Musikbett, Melodram u. a.), Geräusche, O-Ton, Atmo, Stille und ‚Sonderelemente‘ wie das „akustische Logo“/„Sound-Logo“ (so z. B. das der Firmen Audi oder Telekom). Gleichzeitig bilden spezifische dramaturgische Muster die Grundlage für Werbespots im Medium Radio: verbale vs. tonale/musikalische Gestaltungsverfahren (und Mischformen), Presenter, Dialog/Szene, Slice-of-Life, Testimonial, „reales“ vs. „fiktional“ Hörstück, Interview, Jingle und Kombinationen

aus unterschiedlichen Verfahren und Gestaltungselementen.

In Bezug auf Radiowerbung kann zwischen Fremd- und Eigenwerbung unterschieden werden. Im aktuellen Programm werden die Funkspots der Fremdwerbung in der Regel innerhalb von Werbeblocks (in einem Stop Set) gesendet, dabei lassen sich mehrere Grundformen des Spots unterscheiden:

Klassischer Spot: Die Normalform des Werbemittels im Hörfunk ist der klassische Spot. Er hat eine Dauer von ca. 20 bis 30 Sekunden und steht im Gegensatz zum Tandem im Werbeblock für sich allein.

Tandem-Spot: Der so genannte Tandem-Spot besteht aus zwei zusammengehörenden Elementen innerhalb eines Blocks, die durch mindestens einen anderen Spot (für ein anderes Produkt) voneinander getrennt sind (z. B. die aktuelle Werbung für die Reifengarantie von Volkswagen oder die Angebote von McDonalds). Die Anordnung des Tandems besteht entweder aus einem kurzen Teaser mit anschließendem Haupt-Spot oder aus einem Haupt-Spot mit folgendem Reminder. Der Tandem-Spot wird auch in der Fernsehwerbung eingesetzt (z. B. die aktuellen Postbank- oder Toyota-Werbung).

Teaser-Spot: Dem längeren Hauptelement eines Tandems im Werbeblock vorgeschaltet kurzer Spot. Das eigentliche Thema wird nur kurz angerissen. Der Teaser soll auf den Haupt-Spot hinführen bzw. auf ihn neugierig machen.

Haupt-Spot: Zentraler Spot eines Tandems mit zugeordnetem Teaser oder Reminder. Der Haupt-Spot enthält die vollständige Werbeaussage, entfaltet das Thema und liefert die ‚Auflösung‘ zum Teaser.

Reminder: Zweiter (kürzerer) Teil eines Tandem-Spots, der ein zweites Branding beinhaltet und die Aussage des Hauptspots wiederholt und in der Wahrnehmung des Rezipienten verfestigt. Er wird auch als Nachhaker, Nachfass-Spot, Tandem oder Tandemteil bezeichnet.

Doppel-Spot: Wie beim Tandem werden auch beim Doppel-Spot zwei Spots innerhalb eines Werbeblocks platziert, allerdings sind sie in diesem Fall beide identisch. Diese Form wird selten eingesetzt, denn die einfache Wiederholung wirkt eher aufdringlich und langweilig.

Kurz- oder Mini-Spot: Funkspot mit einer relativ kurzen Dauer von ca. fünf bis zehn Sekunden.

Single-Spot: Wird nicht als Teil eines Werbeblocks gesendet, er steht für sich allein im laufenden Programm – dadurch genießt er hohe Aufmerksamkeit und wird stark mit dem Programm/Sender identifiziert („Image-Transfer“).

Live-Spot oder **Live-Reader:** Der Werbetext wird live von einem Mitglied der Redaktion verlesen.

Allonge-Spot: Diese Form der Werbespots besteht aus zwei Teilen: dem gleichbleibenden Basisspot und der sich unmittelbar anschließenden Allonge (Anhang mit wechselnden aktuellen Informationen) – im Gegensatz zum Tandem bilden beide Teile jedoch eine Einheit.

Programm-Spot oder **anmoderierter Spot:** Dreiteilige Form des Funkspots, innerhalb der ein bereits vorproduziertes Spotelement (Mittelteil) live an- und abmoderiert wird.

Cover-Spot: Der Cover-Spot besteht wie beim Tandem aus zwei Spots im Verlauf eines Werbeblocks, die beiden Teile liegen jedoch jeweils direkt am Anfang und am Ende des Blocks, an den Nahtstellen zum redaktionellen Programm. Diese Positionierung bringt eine starke Aufmerksamkeit des Hörers und erlaubt eine starke Anbindung der Werbung an das Programm bzw. den Sender (z. B. AutoBILD-Werbung).

Content-Spot: Zweiteiliger Spot innerhalb einer Werbeblocks; zwischen den beiden Teilen (Intro-Werbung und Outro-Werbung) steht nicht ein Spot für ein anderes Produkt, sondern ein – in Absprache mit dem Werbekunden festgelegter – redaktioneller Teil. Der Informationswert des (scheinbar ausschließlich) redaktionellen Mittelteils erhöht die Aufmerksamkeit des Hörers für die Werbebotschaft und wird auf das beworbene Produkt übertragen.

Ausblick

Das Instrumentarium für eine medien(kultur)wissenschaftliche Analyse von Werbung und Werbespots im Radio muss erst noch entwickelt werden, die oben vorgestellten (dramaturgischen) Grundmuster und Formen aus der Praxis der Funkspot-Produktion könnten hierfür das Ausgangsmaterial bilden. Besonders der Dramaturgie und radiophonen Gestaltung dieser Sendeform sollte wieder mehr Beachtung geschenkt werden. Gegenstand solcher Untersuchungen könnten beispielsweise die Wechselbeziehungen zwischen der historischen Entwicklung der Hörspielästhetik (und der technisch-akus-

tischen Gestaltung von Hörstücken) einerseits und der Entwicklung der Funkspot-Ästhetik andererseits sein. Auch die verschiedenen aktuellen Formen selbstreferentieller Werbung wären ein interessantes Themenfeld.

Doch auch auf der anderen Seite – in der Rundfunkpraxis – wissen viele Produzenten von Radiowerbung offensichtlich noch zu wenig über die spezifischen dramaturgischen, technischen und akustischen Möglichkeiten radiophoner Formen und betrachten den Hörfunk als Nebenschauplatz im „Media-Mix“ der Werbung.[7] Neue Ansätze einer zeitgemäßen Funkspot-Ästhetik mit Freude am Experiment und an den technischen und dramaturgischen Möglichkeiten des akustischen Mediums würden vielleicht auch der medienwissenschaftlichen Erforschung der Radiowerbung wieder neue Impulse geben. ■

Anmerkungen

[1] Vgl. hierzu beispielsweise die zahlreichen Beiträge zur Werbeforschung in den Ausgaben der *Media Perspektiven* in den letzten Jahren sowie Guido Zurstiege und Siegfried J. Schmidt: *Werbekommunikation*. In: Günter Bentele, Hans-Bernd Brosius und Otfried Jarren (Hrsg.): *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden 2003. S. 492–503, hier S. 492 f.

[2] Zuletzt u. a. Hans-Peter Gaßner: *Die Wirkung von Radiospots messen. Werbeeffolgskontrolle mit der Spot-Analyse Radio*. In: MP (2003). H. 2. S. 86–92; ARD-Forschungsdienst/Uli Gleich: *Effekte der inhaltlichen und formalen Gestaltung von Werbung*. In: MP (2003). H. 2. S. 93–97

[3] Vgl. Heinz-Dietrich Fischer und Arne Westermann: *Knappe Geschichte der Hörfunk- und Fernsehwerbung in Deutschland. Leitfaden durch medienpolitische Stationen eines Kommunikationsphänomens*. Hagen 2001.

[4] Christian Maatje: *Verkaufte Luft. Die Kommerzialisierung des Rundfunks. Hörfunkwerbung in Deutschland (1923–1936)*. Potsdam 2000 (Veröffentlichungen des DRA. Bd. 32). Hier S. 17 und 9.

[5] *RStV*, § 2 (2.5).

[6] *RStV*, § 2 (2.7).

[7] Vgl. Hans-Ulrich Wagner: *(K)ein Drama in 30 Sekunden. Das Werbewirtschafts-Stiefkind „Funkspot“*. In: *Funk-Korrespondenz* (15.9.1995). Nr. 37. S. 1–3.

Zwischen Sündenfall und Wiedergutmachung

Oder: Wie der „Werbefunk“ mäzenatisch tätig wurde

In den Jahren nach dem Ende des Zweiten Weltkrieges gab es eine erbitterte Debatte um die Einführung von Rundfunkwerbung. Was für die einen der Beginn einer Kommerzialisierung des Rundfunks und der Verzicht auf die kulturelle Programmverantwortung bedeutete, war für andere eine ökonomische Notwendigkeit.

Von Hans-Ulrich Wagner

Denn die von den Rundfunkanstalten gesetzlich geregelten Abgaben für kulturelle Zwecke waren vor allem für kleinere Sender allein durch die Gebühreneinnahmen nicht zu leisten. Der „Werbefunk“ sollte helfen, diese mäzenatische Aufgabe zu erfüllen. Eine der in diesem Zusammenhang wohl bemerkenswertesten Aktionen ist in den 50er Jahren der „Künstlerfonds“ beim Süddeutschen Rundfunk, der eine große Zahl von emigrierten Künstlerinnen und Künstlern unterstützte.

„Pest im Äther!“ titelte der Chefredakteur der einflussreichen Programmzeitschrift „Hör Zu!“. Der selbsternannte Anwalt der Hörer machte 1949 in der schleichwerberischen Nennung von Firmennamen in einer Sendung des „Frohen Samstagnachmittag“ einen „skandalösen Mißbrauch des Rundfunks“ aus und löste eine erbittert geführte Debatte aus.[1] „Reine Luft!“ lautete die Parole aus dem Haus des Zeitungsverlegers Axel Springer: Keine Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk.[2] Große idealistische Konzepte wurden bemüht, um einen Konkurrenzkampf zwischen der Ver-

legerbranche und dem Rundfunk von vorneherein abzuwehren: „Wir aber sehen in unserem Rundfunk eines der bedeutendsten Instrumente unserer abendländischen Kultur. Wir setzen Intendanten ein als Hüter dieser Kultur [...]. Für uns Hörer gibt es keine Kompromisse: Entweder gebührenfreier von der Industrie bezahlter Reklamefunk oder – ein vom Hörer bezahlter und unterhaltener echter Rundfunk. Aber keinerlei Mischmasch!“[3] Kulturpessimistisch gewendet, liest sich der „Sündenfall“ in die Reklame 1950 folgendermaßen: „Jede Reklame ist einseitig und übertreibt [...]; sie hellt nicht auf, sondern verdunkelt; sie klärt nicht auf, sondern verklemmt; sie ist der Existenz und nicht dem Leben zugeordnet; sie ist dolos, indem sie Subjektivitäten zu objektivieren unternimmt; sie ist diktatorisch und in gar keiner Weise demokratisch; sie ist intolerant und nie diskussionsbereit. Wegen dieser Eigenschaften muß die Reklame dem Denken zuwider, der Ethik unwillkommen und jeder Regung von Humanität contre coeur sein.“ Da der Rundfunk aber dem „Denken, der Ethik, der Humanität dienstverpflichtet“ ist, folgert der Autor Paul

Gerhardt: „Er [= der Rundfunk, huw] ist nicht aufgerufen, Mehrer des Reichtums, sondern kluger Nutzer des Reichtums zu sein, der ihm zufließt. Richesse oblige!“[4]

Doch während der abendländische Kampf zwischen „freier“ und „verkaufter Luft“ noch publizistisch ausgefochten wurde, sah die Realität in Westdeutschland bereits ganz anders aus. Vor allem kleinere Sender wie der RIAS und Radio Bremen hatten schon bald nach Kriegsende Werbung in ihre Programme aufgenommen. Nach der Währungsreform Mitte 1948 und dem schrittweisen Beginn einer wirtschaftlichen Konsolidierung führten die gerade als öffentlich-rechtlich lizenzierten Rundfunkanstalten in Bayern, Hessen und Württemberg-Baden bereits eigene Werbefunk-Abteilungen ein. Lediglich der Nordwestdeutsche Rundfunk (NWDR), der das Gebührenaufkommen der gesamten ehemaligen britischen Besatzungszone zur Verfügung hatte, konnte es sich finanziell leisten, allen an ihn herangetragenen Wünschen eine Abfuhr zu erteilen: „Der NWDR beabsichtigt auch in ferner Zukunft keine Reklame-Sendungen – ganz gleich welcher Art – zu senden.“[5] Ein Verdikt, das übrigens bis in die 80er Jahre Gültigkeit besaß: Der NDR führte Hörfunkwerbung erst ab dem 1.1.1981 ein, der WDR ab dem 1.11.1987.

Warum aber wurde – von dieser Ausnahme einmal abgesehen – Werbung in die öffentlich-rechtlichen Hörfunkprogramme aufgenommen? Christian Maatje führt in seiner instruktiven Darstellung dieses Themas das komplexe Ineinander von Interessen und Abhängigkeiten an. Am Beispiel der Einführung des Werbefunks beim Süddeutschen Rundfunk (SDR) schildert er vor allem drei Motivationen: Zum einen spielt der Gegensatz von Post und Rundfunk eine Rolle. Denn während der staatliche Monopolist sich anschnitt, Rundfunkwerbung zu machen, wäre dies den alliiert kontrollierten Sendern so noch nicht erlaubt gewesen. Wenn aber Hörfunkwerbung, dann wollte sich auch der Rundfunk selbst diese Einnahmen sichern. Das Zweite war der Druck der schrittweise wieder in Gang kommenden Konsumgüterindustrie. Industrie und Handel

wollten in dem akustischen Massenmedium werben. Schließlich ein drittes Moment: Die als öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten lizenzierten und mit dem Gebührenaufkommen ausgestatteten Institutionen hatten eine ganze Reihe von kulturellen Aufgaben übernommen. Die Erlöse aus dem Werbefunk sollten mit dazu beitragen, diesen Verpflichtungen nachzukommen und die Anstalten so bei anderen Ausgaben zu entlasten. Zwischen März 1950 und September 1952 konnte der SDR insgesamt die nicht unbeträchtliche Summe von 2,68 Millionen DM einem Kulturfonds beim Kultusministerium des Landes überweisen, die von einer Sonderkommission verteilt wurde.

Der Künstlerfonds des Süddeutschen Rundfunks

Aber damit nicht genug der kulturellen Wohltat und des mäzenatischen Auftretens. Zum 1. September 1951 startete der Stuttgarter Sender eine Initiative: Aus dem Erlös seines kurz zuvor errichteten „Werbefunks“ sollte ein weiterer kleiner Fonds errichtet werden. Die für damalige Verhältnisse nicht unbeträchtliche Summe von monatlich 4.000 DM floss diesem Fonds zu. Sein Ziel war es, notleidende deutsche Künstler im Ausland zu unterstützen. „In der Zeit zwischen 1933 und 1945 haben viele Künstler, die in ihrem Schaffen mit dem Rundfunk verbunden waren, aus rassischen und politischen Gründen Deutschland verlassen und im Ausland eine neue Existenz gründen müssen. Manchem ist das gelungen. Viele aber haben in der neuen Heimat nicht festen Fuss fassen können und stehen in höherem Alter vor grossen Schwierigkeiten“, heißt es zu Beginn der „Richtlinien für die Verteilung von Mitteln aus dem Künstlerfonds des Süddeutschen Rundfunks. Deshalb – so das Dokument weiter – möchte der Süddeutsche Rundfunk „dazu beitragen, das geschehene Unrecht wieder gut zu machen, indem er diesem Personenkreis, also Schauspielern, Musikern, Sängern, Komponisten und Autoren, soweit sie in Not sind, hilft.“

Die Initiative zur Gründung des Künstlerfonds ging von Friedrich Müller aus, dem Verwaltungsdirektor am Stuttgarter Sender. Er erfuhr im Sommer 1951 von den Lebensumständen der im Ausland lebenden Emigranten. Die Informationen und Schilderungen, die ihn erreichten, müssen sehr eindrucksvoll gewesen sein, denn die Vorstellung, auf diesem Feld helfend tätig zu werden, war sofort präsent. Ein Ausschuss, der in regelmäßigen Abständen zusammentreten und ansonsten das Netzwerk der Emigranten einbeziehen sollte, schien ihm das probate Mittel. In Rudolf Pechel hatte der Künstlerfonds einen sehr gut informierten Funktionär in der literarischen Szene, der beste Kontakte zur Emigrantenszene, beispielsweise zu William Sternfeld in London, unterhielt.

Im Archiv des Stuttgarter Senders haben sich mehrere laufende Meter Akten, Protokolle und Tätigkeitsberichte erhalten, in denen sich die Geschichte dieses Künstlerfonds niederschlägt. Eine bemerkenswerte Geschichte, die von der 1. Sitzung des Ausschusses am 5. Februar 1952 bis Anfang der 80er Jahre reichte, aber selbst in der Gegenwart noch Wirkung zeitigt. Denn noch immer werden einige in den USA lebende Emigranten bzw. deren Familienangehörige unterstützt. Liest man sich in diesen Dokumenten fest, so begegnet einem das „Who's who“ einer bedeutenden deutschen Schriftstellergeneration, die von den Nationalsozialisten in die Flucht getrieben wurde, ein künstlerisches und intellektuelles Potential, das durch die Machtergreifung Hitlers zum Exodus gezwungen wurde. Wie wirkungsvoll und tatkräftig dieser Künstlerfonds helfen konnte, lässt sich an ein paar Beispielen veranschaulichen.

„Ich habe das Bändchen mit tiefer Erschütterung gelesen“: Nelly Sachs

Friedrich Müller schrieb der in Stockholm lebenden Lyrikerin nach der zweiten Sitzung des Ausschusses Ende Mai 1952. „Sehr geehrtes Fräulein Sachs! Wir können Ihnen die erfreuliche Mitteilung machen, daß soeben die Genehmigung zum Transfer des Ihnen aus Mitteln des Künstlerfonds

des Süddeutschen Rundfunks bewilligten Betrag eingegangen ist.“ Aufgrund der Devisenbestimmungen war es in ihrem Fall besser, die zugesprochene Summe in Höhe von 600 DM nicht auf einmal, sondern in sechs Monatsrenten zu je 100 DM zu überweisen. Die kurze, aber sehr anrührend formulierte Antwort aus Stockholm kam postwendend: „Soeben erhalte ich von Ihnen die erfreuliche Nachricht, daß ich Empfängerin eines Betrages werde, den der Künstlerfonds des Süddeutschen Rundfunks gestiftet hat. Dieses Gedenken hat mich ergriffen und ich bitte Sie herzlich den Verwaltern des Fonds sowie der Leitung des Süddeutschen Rundfunks meinen herzlichsten Dank zu sagen.“ Diesen Dank verband die Lyrikerin mit der Zusendung ihres 1949 im Amsterdamer Verlag Bermann-Fischer erschienenen Gedichtbandes „Sternverdunkelung“. Ein Geschenk, das gern angenommen wurde: Am 30. Juli 1952 bedankte sich Verwaltungsdirektor Müller für die Gedichtsammlung und gestand ihr: „Ich habe das Bändchen mit tiefer Erschütterung gelesen.“



Nelly Sachs

„Die Ereignisse haben ihn zum Opfer des Nationalsozialismus gemacht“: Paul Celan

Nicht immer verliefen Auswahl der Künstler, Überweisung des Geldes und Briefwechsel des Dankes so reibungslos. Behutsamkeit war am Platz, sollten Wunden und Narben, die die Betroffenen erlitten hatten, nicht aufgerissen werden. Im Fall Paul Celans reichte dies jedoch nicht aus. Der in Paris lebende jüdische Lyriker lehnte ab. „So sehr ich mich über diese meiner bisher recht bescheidenen literarischen Produktion zuteil gewordene

Aufmerksamkeit freue, so sehr bin ich mir indessen auch bewusst, angesichts meiner gegenwärtig durchaus nicht ungünstigen materiellen Lage das mir in so lebenswürdiger Weise Zugesagte nicht annehmen zu dürfen“, teilte Celan im Dezember 1955 dem SDR-Verwaltungsdirektor mit. Die Gründe für Celans freundliche, aber bestimmte Ablehnung sind nicht eindeutig, der Verweis auf seine finanziell gutgestellte Situation jedenfalls darf als eher unwahrscheinlich gelten. Denn William Sternfeld, der Paul Celan auf Vorschlag von Jürgen Eggebrecht, dem Leiter der Abteilung Kulturelles Wort beim Nordwestdeutschen Rundfunk in Hannover, auf die Liste der möglichen Empfänger gesetzt hatte, hatte seinen Antrag am 15. November 1955 damit begründet: „Celan [...] war bei der Machtergreifung des Nationalsozialismus zu jung, um selbst politische Entscheidungen für sich zu treffen, doch haben ihn die Ereignisse zum Opfer des Nationalsozialismus gemacht. Nach Kriegsende kehrte er für wenige Jahre nach Wien zurück, ging dann aber 1948 als freier Schriftsteller, Sprachlehrer und Übersetzer nach Paris, wo er sich mehr schlecht als recht durchschlägt. In der Deutschen Verlagsanstalt sind in den letzten beiden Jahren von ihm 2 Lyrikbände in deutscher Sprache erschienen: ‚Mohn und Gedächtnis‘ und ‚Von Schwelle zu Schwelle‘.“ Die Vermutung liegt nahe, dass das gespannte Verhältnis zum bundesrepublikanischen Literaturbetrieb den Hintergrund seines Verhaltens bildet. Berühmt ist der Auftritt des Lyrikers auf dem Treffen der Gruppe 47 im Mai 1952 in Niendorf an der Ostsee. Im Gegensatz zu späteren Darstellungen, die eher beschönigen, schlug dem jüdischen Autor der „Todesfuge“ nach seiner Lesung aggressive Verächtlichkeit entgegen. Auf Celans ungewöhnliche Rezitationskunst reagierten viele Autoren in der Gruppe 47 mit Unverständnis – ein Umstand, der in Klaus Brieglebs soeben erschienener „Streitschrift zur Frage: ‚Wie antisemitisch war die Gruppe 47?‘“ ausführlich dargelegt wird. Noch heute kann man sich einen Eindruck von seiner fremdartigen Stimme verschaffen, da Ernst Schnabel, Intendant des Nordwestdeutschen Rundfunks und selbst Schriftsteller, ihn wenige Tage nach der Gruppe 47-

Sitzung ins Studio nach Hamburg bat und eine Aufnahme von 13 Gedichten durch Celan veranlasste.



Paul Celan

„Ich bin in diesem Lande überflüssig“: Alfred Döblin

Seit den 20er Jahren galten die beiden großen deutschen Schriftsteller Thomas Mann und Alfred Döblin als Antipoden. Zwei unterschiedliche persönliche Temperamente, zwei entgegengesetzte Pole im künstlerischen Schaffen. Während der Lübecker Großbürger zeitlebens eine hohe Einschätzung von Döblins literarischem Rang hatte, die freilich auch den Gestus des souveränen Geltenlassens einschloss, trugen Döblins Aussagen immer deutlicher Züge einer regelrechten Opposition. Vor allem in der Nachkriegszeit polemisierte der aus der Emigration nach Baden-Baden zurückgekehrte Döblin gegen den im amerikanischen Exil verbleibenden Thomas Mann. Es waren öffentliche Attacken wie die „Revision literarischer Urteile“ 1947, in denen Döblin als Herausgeber der Zeitschrift „Das Goldene Tor“ der jungen Generation Gelegenheit gab, gegen Thomas Mann zu rebellieren; und es waren verbitterte Notizen, die er in seinen „Letzten Aufzeichnungen“ festhielt, wenn er dem Nobelpreisträger vorwarf, „die Bügelfalte zum Kunstprinzip“ erhoben zu haben.

Döblins Jahre nach seiner Rückkehr aus dem Exil waren in vielerlei Hinsicht leidvoll. Der einst berühmte Verfasser des Romans „Berlin Alexanderplatz“ fand keinen Anschluss an den Literaturbetrieb in Deutschland. Sein Verfahren beim Entschädigungsamt zog sich in die Länge und führte erst im Juli 1956 zu einer kleinen monatlichen

Rente. Zuvor bereits, im April 1953, hatte er seinem Freund Theodor Heuss mitgeteilt, dass er sein „Domizil in Deutschland“ aufgeben und nach Frankreich zurückkehren: Es sei „ein lehrreicher Besuch“ gewesen, „aber ich bin in diesem Lande, in dem ich und meine Eltern geboren sind, überflüssig.“[6] Überdies war Döblin zunehmend von der Parkinson-Krankheit gekennzeichnet. Die finanzielle Situation des auf ärztliche Hilfe angewiesenen Schriftstellers verschlechterte sich rapide.

Wiederholt sprangen Freunde ein. Theodor Heuss schickte am 4. Juni 1954 1.000 DM zur Linderung der unmittelbaren Betroffenheit. Walter von Molo versuchte mit Erfolg, beim NWDR und bei der Deutschen Hilfsgemeinschaft eine finanzielle Unterstützung zu erwirken. Am 15. September 1954 konnte Friedrich Müller dem schwerkranken Autor mitteilen, dass dieser eine Ehrengabe des SDR in Höhe von 900 DM erhalten. Zuvor hatte der Verwaltungsdirektor über Walter von Molo den derzeitigen Aufenthaltsort in Erfahrung gebracht: Kurhaus Friedenweiler bei Neustadt im Schwarzwald. Der Autor konnte nicht mehr selbst schreiben, seine Frau Erna bedankte sich. Am 20. September unterzeichnete sie den Brief an Müller mit „Frau Alfred Döblin“, eine damals des öfteren gepflegte Formel, wie das bekannte Beispiel aus dem Hause Mann belegt.

Was Alfred Döblin und seine Frau zu diesem Zeitpunkt unter keinen Umständen erfahren durften, war die Tatsache, dass es ausgerechnet Thomas Mann war, der den SDR auf die finanzielle Notlage von Alfred Döblin hingewiesen und sich für ihn nachdrücklich verwendet hatte. Am 9. Juli 1954 hatte Thomas Mann an Rudolf Pechel vom Künstlerfonds-Ausschuss geschrieben: „Dass da in Deutschland eine Gruppe von Menschen sich zusammengetan und beschlossen hatte, dort ungefragt ans ‚Wieder-gut-machen‘ zu gehen, wo die mit dieser Aufgabe betrauten Ämter schmählich versagten, [...] – all dies hat dem deutschen Namen Ehre gemacht.“ Am 19. Juli 1954 hatte er aus Kilchberg, seinem Schweizer Wohnsitz, an Friedrich Müller seinen Dank geschickt: „Hochgeehrter Herr, Ihre Nachricht von der hochherzigen

Hilfe, die der Süddeutsche Rundfunk aus seinem Künstlerfonds dem schwerkranken Döblin so prompt gewährte, hat mich aufrichtig gefreut und sehr beruhigt. Ihr Institut und Sie selbst verdienen allen Dank [...].“



Alfred Döblin

„Geschehenes Unrecht wieder gut machen“

„Wieder gut machen“ – dieser Begriff, der in den Richtlinien des Künstlerfonds auftauchte und hier von Thomas Mann verwendet wurde, kreist um ein Schlagwort, das in der jungen Bundesrepublik eine zentrale Debatte umschrieb. Auf politischen und moralischen Druck hin stellte sich der 1949 gegründete westdeutsche Staat seiner Verpflichtung zu einer „Wiedergutmachung“. Komplexe Gesetzeswerke regelten die verschiedenen Ansprüche auf „Entschädigung“. Die juristischen und administrativen Verfahren zogen sich jedoch sehr häufig in die Länge. Von vielen Antragstellern wurden sie als bürokratisch und der von ihnen durchlittenen Verfolgungssituation unangemessen angesehen. Persönliche Dokumente, Zeugnisse, Entlassungs- und Arbeitspapiere sollten nun nach Jahren der Verfolgung von den Flüchtlingen und ehemaligen Insassen von Konzentrationslagern beigebracht werden, von Personen also, die nicht selten lediglich das nackte Leben hatten retten können. Keine leichte Aufgabe. Eidesstattliche Erklärungen mussten eingeholt werden von einem Personenkreis, den die deutsche Machtpolitik oft rund um den Globus versprengt hatte. Nicht selten türmen sich mehrere Aktenmappen mit einigen hundert Schriftstücken zu dieser juristischen Frage auf dem Schreibtisch, wenn man sich als Forscher in den Archiven auf

die Spuren von emigrierten Künstlern begibt und sich den Vorgang „Wiedergutmachung“ bestellt.

Aber auch innerhalb der westdeutschen Rundfunkstationen bzw. der 1950 gegründeten „Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland“ (ARD) diskutierte man – parallel zu den staatlichen „Wiedergutmachungsverfahren“ – entsprechende Möglichkeiten: Wie kann man den aufgrund der nationalsozialistischen Unrechtsmaßnahmen entlassenen ehemaligen Rundfunkmitarbeitern Unterstützungen gewähren? Da die Rundfunkanstalten nicht Rechtsnachfolgerinnen der 1945 liquidierten „Reichs-Rundfunk-Gesellschaft“ (RRG) waren, sollte sich ihre Hilfe nur auf freiwillig geleistete Einzelmaßnahmen erstrecken. Das bedeutete aber gleichzeitig eine nicht gering zu schätzende Chance. Hier konnte man unabhängig von bürokratischen Richtlinien zügig, relativ unkompliziert und individuell sehr wirkungsvoll helfen. Der Künstlerfonds des Süddeutschen Rundfunks war nicht die einzige, aber er war eine systematisch und über lange Zeit hinweg betriebene Unterstützungsaktion und damit sicherlich eine der wirkungsvollsten Maßnahmen auf diesem Gebiet. ■

Anmerkungen

- [1] In: *Hör Zu!* 4 (1949), Nr. 32, S. 3.
- [2] In: *Hör Zu!* 4 (1949), Nr. 34, S. 3.
- [3] In: *Hör Zu!* 4 (1949), Nr. 32, S. 3.
- [4] In: *Rufer und Hörer* 5 (1950), H. 1, S. 7–11; Zitat, S. 8.
- [5] Alexander Maass, Programmreferent des NWDR, an Europa Kinoreklame und Werbefilm GmbH, 30.6.1949. Staatsarchiv Hamburg. NDR-Depositum. Nr. 1316.
- [6] Deutsches Literaturarchiv. Marbach am Neckar. Nachlass Alfred Döblin.

Quellen und Literatur

Die Dokumente zum Künstlerfonds des SDR befinden sich im Historischen Archiv des Südwestrundfunks in Stuttgart (Verwaltungsdirektion. Künstlerfonds. 49/58–49/75). – Eine umfassende Darstellung der Geschichte des SDR-Künstlerfonds sowie anderer Unterstützungsmaßnahmen

durch die Rundfunkanstalten der ARD ist in Vorbereitung.

Briegleb, Klaus: *Mißachtung und Tabu. Eine Streitschrift zur Frage: „Wie antisemitisch war die Gruppe 47?“* Berlin/Wien 2003.

Maatje, Christian: *Verkaufte Luft. Die Kommerzialisierung des Rundfunks. Hörfunkwerbung in Deutschland (1923–1936)*. Potsdam 2000 (= Veröffentlichungen des Deutschen Rundfunkarchivs 32).

Wagner, Hans-Ulrich: *Rückkehr in die Fremde? Remigranten und Rundfunk in Deutschland 1945–1955*. Begleitbuch zur gleichnamigen Ausstellung. Berlin 2000.



Die Werbeagentur

Aufgaben und Organisation

Der Beitrag gibt einen Überblick über die Werbebranche und die Struktur einer Werbeagentur. Studierende des Fachs Medienkultur, die ein Praktikum in diesem Bereich suchen, können sich hier über die Aufgaben und Anforderungen in den einzelnen Abteilungen einer Agentur informieren.

Von Timo Großpietsch

Folgende Definition gibt einen Einblick in die Aufgabe und die Funktion von Werbung: „Die Werbung ist ein Instrument der Kommunikation zwischen einem Unternehmen und seinem Markt bzw. den Marktteilnehmern. Dem Unternehmen dient sie objektiv zur Information der potentiellen Konsumenten über das Angebot. Die Werbung soll dem Anbieter subjektiv aber auch helfen, die Nachfrage nach seinem Leistungsangebot zu schaffen, zu erhalten und zu fördern. Werbung als Instrument der Informationsübermittlung dient schließlich sowohl dem Anbieter als auch dem Verbraucher zur Schaffung von Markttransparenz, d.h. der besseren Überschaubarkeit des Marktes. Die Werbung übernimmt damit als so genannter Motor der Wirtschaft also auch betriebs- und volkswirtschaftliche Steuerungsfunktionen“ (Schneider 1997, S. 330). Werbung soll im ganz herkömmlichen Sinne von Kommunikation eine Verbindung zwischen dem Konsumenten und dem Werbungtreibenden herstellen, sie soll das Verhalten des Konsumenten lenken und steuern.

„Jeden Tag muss dieser Mann zwischen 4.500 Werbebotschaften wäh-

len. Er muss entscheiden, welche er mitnimmt und welche er links liegen lässt“ (Jung/von Matt 2002, S. 8). Gemeint ist hier der Verbraucher. Du und ich. Diese Werbeflut, die auf den Menschen eintrifft, lässt erahnen, welchen Stellenwert die Werbung in der Wirtschaft hat. Werbung will Produkte und Dienstleistungen in das richtige Licht rücken. Dies geschieht durch Kommunikation. Der Erfolg eines Produktes hängt abgesehen von der Qualität und Beschaffenheit von der Kommunikation ab. Es gilt, in der ‚Öffentlichkeit‘ ein kontrolliertes Bild vom Produkt oder der Dienstleistung zu schaffen.

„Sie meinen, frei zu sein in Ihrer Wahl, aber eines Tages werden Sie mein Produkt im Supermarktregal wieder erkennen und Sie werden es kaufen, nur um es zu probieren, glauben Sie mir, ich kenne meinen Job“ (Beigbeder 2001, S. 17). Ein Verbraucher steht im Supermarkt vor einem Regal und will ein Produkt kaufen. Sehr häufig entscheidet er sich für ein Produkt, das er kennt, obwohl er es noch nie verwendet hat. Der Verbraucher verbindet Bekanntheit mit Qualität. Selbst wenn er meint, frei zu

sein von der Wirksamkeit der Werbung, kann diese im ‚Unbewussten‘ weiter wirken. Werbefachleute messen drei für die Vermarktung wichtige Punkte, den so genannten „Markendreiklang“: Bekanntheit, Sympathie und Verwendung. Ziel ist es, durch Marktforschung in Erfahrung zu bringen, ob Menschen ein Produkt bekannt ist, ob sie es sympathisch finden und ob sie es verwenden. Es lassen sich so auch bestimmte Ziele festlegen, die durch eine Werbekampagne erreicht werden sollen. Weitaus bekannter dürfte die Werbeformel AIDA sein: A = Attention, Werbung soll also Aufmerksamkeit erregen; I = Interest, Werbung soll Interesse wecken; D = Desire, Werbung soll Wünsche erzeugen; A = Action, Werbung soll Reaktionen oder Aktionen bewirken (vgl. Schneider 1997, S. 233).

Die primäre Aufgabenstellung ist die Bekanntmachung der Dienstleistung oder des Produktes unter Berücksichtigung der Unternehmensziele, wie z. B. Umsatzsteigerung oder Gewinnung von Marktanteilen (vgl. ebd., S. 332). Der Aufgabenbereich von Werbung kann aber noch weiter gefasst werden. „Nike verkauft keine Schuhe, sondern Träume, Sichtweisen, Gedanken“ (Jung/von Matt 2002, S. 184). Die Werbeagentur muss eine Markenwelt um das Produkt und die Firma aufbauen, sie muss das Produkt, die Dienstleistung oder Firma mit einem Image ausstatten, ihr eine Identität geben.

Aufgaben einer Werbeagentur

„Eine Werbeagentur ist ein Dienstleistungsunternehmen, das gegen Entgelt im Auftrag des Kunden folgende Dienstleistungen ausführt: Werbeberatung, Planung und Konzeption von Werbekampagnen, Entwicklung und Gestaltung von Werbemitteln sowie den Einsatz dieser Werbemittel, d. h. die Werbedurchführung. Der Agenturvertrag ist eine Mischung aus Dienst- und Werkvertrag. Neben der beratenden Dienstleistung muss die Agentur auch Kampagnen oder einzelne Werbemittel „liefern“ (Schneider 1997, S. 22). Diese Definition ist sehr allgemein gehalten und trifft auf so genannte „Full-Service-Agenturen“ zu. Solche Agenturen bieten alle Leistungen an, von der Beratung und Marktforschung bis zur

Produktion und Kontrolle. Für den Kunden werden alle Maßnahmen von einer Agentur abgewickelt. Ob diese sich hingegen an Subunternehmer wendet, um Leistungen anzubieten, die sie nicht im eigenen Hause erledigen oder leisten kann, ist Vertrags-sache. Einige „Full-Service-Agenturen“ haben sich auf bestimmte Branchen spezialisiert, wie z. B. die Pharma-industrie. Agenturen, die verstärkt Werbung für Investitionsgüter betreiben, nennt man Business-to-Business-Agenturen (vgl. ebd.). Es gilt zu berücksichtigen, dass viele Agenturen sich nicht auf eine Branche, sondern auf bestimmte Kommunikationsmaß-nahmen oder Methoden spezialisiert haben. So gibt es Eventmarketing-Agenturen, Multimedia-Agenturen, Dialogmarketing-Agenturen, Media-Agenturen oder PR-Agenturen, um nur einige zu nennen. Diese Agenturen sind Spezialisten auf ihrem Gebiet. Folglich gibt es Kunden, die nicht von einer, sondern von mehreren Agen-turen betreut werden. Meistens über-nimmt dann eine so genannte „Lead-Agentur“ die Steuerungsaufgaben.

Die Ideenproduktion stellt für die Agentur eine große Herausforderung dar. Deshalb formulieren Holger Jung und Jean-Remy von Matt, Geschäftsführer der Agentur „Jung von Matt“ aus Hamburg, die als eine der besten Kreativagenturen Deutschlands gilt, die Aufgabe einer Agentur wie folgt: „Den kreativen Prozess so zu organi-sieren, dass Raum für inspirierendes Chaos übrig bleibt, aber dennoch zur richtigen Zeit ein brauchbares Ergebnis vorliegt, gehört zu den größten Her-ausforderungen einer Werbeagentur“ (Jung/von Matt 2002, S. 162).

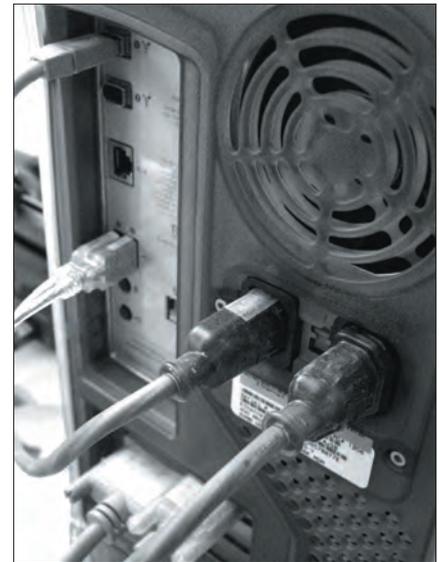
Arbeitsweise einer Werbeagentur

Da es sehr viele verschiedene Arbeits-weisen in Agenturen gibt, kann folgen-de Beschreibung nur als ein Beispiel gesehen werden. Ich werde die Abläufe in ihren Grundzügen darstellen. Da in der Werbung viel mit englischen und Fachbegriffen gearbeitet wird, werde ich diese erklären und dann fachge-mäß nutzen.

Bei einer klassischen Kundenakquisition, also der Anwerbung von potentiellen Neukunden, steht zu Beginn der „Pitch“. „Pitch“ bedeutet

hier nichts anderes als eine Wettbewerbspräsentation verschiedener Agenturen gegeneinander. Große Unternehmen laden nach genauer Vorauswahl bestimmte Agenturen zu einem „Pitch“ ein. Die Wettbewerbspräsentation ist für gewöhnlich gegen ein festgelegtes Entgelt zu entwickeln. Bei kleinen Agenturen oder bei schlechter wirtschaftlicher Lage kann es vorkommen, dass Agenturen ohne Honorar präsentieren. Der Kunde erklärt den Agenturen die Ziele und Aufgaben, die es zu bearbeiten gilt. Diese Aufgaben können fiktiv oder realistisch sein. Der Kunde kann verschiedene Agen-turen beauftragen Ziel des Kunden ist es, die richtige Werbeagentur für seine Produkte und Dienstleistungen zu finden. Die schriftliche oder mündliche Formulierung der Aufgaben und zu erreichenden Ziele nennt man „Briefing“. Die Agentur fasst dieses noch einmal schriftlich zusammen, um sicher zu gehen, dass die Aufga-benstellung verstanden wurde, dies ist das so genannte „Re-Briefing“. Das „Re-Briefing“ wird von beiden Seiten unterschrieben und gilt als verbindlich. Die am „Pitch“ teilnehmenden Agenturen präsentieren ihre Vorschläge und Ideen dann dem Kunden. Der Kunde entscheidet sich danach für eine Agentur oder vergibt Teilaufträge an mehrere. Die Kampagne wird dann detailliert ausgearbeitet und dem Kun-den erneut in Form von Vorschlägen präsentiert. Diese Vorschläge setzen sich aus einem schriftlichen Konzept, einer Kostenaufstellung und der grafischen Gestaltung, also Grafiken und Bildern, bei TV-Werbung auch dem so genannten „Storyboard“ zusammen. Ein „Storyboard“ ist die in Einzelbil-dern illustrierte Handlung eines Werbespots. Segnet der Kunde eine Idee ab, so wird diese ausgearbeitet und nach schriftlicher Freigabe durch den Kunden produziert.

Die Produktion und Durchführung von Werbung hängt von den verwen-deten Medien ab. Die so genannte „Schaltung“ von Werbespots bei Fern-sehanstalten oder Anzeigen bei Ver-lagen übernimmt häufig eine Media-Agentur oder -Abteilung. Werbespots werden von Filmproduktionen herge-stellt, die die Agentur häufig mit dem Kunden zusammen auswählt. Anzeigen und Illustrationen werden meistens



agenturintern gestaltet. Für sonstige Werbemittel wird auch auf verschie-denste Firmen zurückgegriffen. Nach der Produktion und Durchführung der Werbemaßnahmen steht die Erfolgs-kontrolle. Manche Kunden lassen auch schon während der Entwicklungsphase ihre Werbung von Marktforschungsins-tituten testen und verwerfen die Ideen wieder, wenn die Ergebnisse nicht gut sind. Es gibt aber auch Agenturen, wie z. B. Phillipp und Keuntje aus Ham-burg, die bei einigen Kampagnen den Kunden empfehlen, nicht so sehr auf Testergebnisse zu hören. Denn häufig ist Imagewerbung nicht testbar, wie z. B. die Kampagne „ASTRA, Was dage-gen?“ zeigte. Die Kampagne bekam im so genannten „Pre-Test“ schlechte Werte, die Agentur überzeugte den Kunden, sie dennoch zu fahren und sie wurde zum großen Erfolg.

Berufe und Abteilungen in einer Werbeagentur

Die Arbeitsstrukturen und Berufs-bezeichnungen in Werbeagenturen können sehr unterschiedlich sein. Es hängt sehr von der Größe einer Agen-tur ab, ob sie in einzelne Abteilungen gegliedert ist oder ob die einzelnen Personen mit ihren unterschiedlichen Tätigkeiten als Team zusammensitzen, das für bestimmte Kunden zuständig ist. Ich gehe von einzelnen Abteilun-gen aus, da diese Gliederung am häu-figsten anzutreffen ist. Das soll nicht heißen, dass keine Teamarbeit gefor-dert ist. Teamarbeit ist grundlegend



Hauptwerkzeug in diesem Beruf ist der Computer und das Telefon. Der Kontakter holt Angebote ein, schreibt Kostenvoranschläge und stimmt Details mit dem Kunden ab. Er ist Vermittler zwischen der Kreation und dem Kunden. Aus diesem Grunde sollte er auch soziale Kompetenz mitbringen, da er Unstimmigkeiten zwischen dem Kunden und der Agentur, aber auch interne Probleme zu lösen hat. Der Kontakter muss sich mit der Branche seines Kunden vertraut machen. Er sollte Konkurrenz- und Marktanalysen

und die Zusammenarbeit der Kreativen zuständig. In größeren Agenturen gibt es einen CD für die Gestaltung und einen für Text. Der Art-Director ist dem CD unterstellt. Er ist verantwortlich für bildliche, textliche und typografische Umsetzung der Werbekonzeption (vgl. Bartsch/Kubisch/von Sell 1995, S. 38). Er ist also für alles verantwortlich, was die optische Gestaltung einer Werbebotschaft betrifft. Der Texter ist für die Formulierung von Werbebotschaften zuständig.

Wie überall ist in diesem Bereich einer Agentur Teamwork angesagt. Häufig gibt es kleine Teams, die aus einem Texter und einem AD oder Grafik-Designer zusammengesetzt sind, diese entwickeln dann zusammen Werbemittelvorschläge. Hauptarbeitswerkzeug ist auch hier der Computer. Im Bereich Grafik-Design wurde noch bis vor ca. 10 Jahren vieles am Reißbrett entworfen, was heute fast ausschließlich am Computer entsteht. Nur noch bei der Ideenfindung und Skizzierung wird gezeichnet und gemalt. Der Weg in den gestalterischen Beruf des Grafik-Designers, der zum AD oder zum CD aufsteigen kann, geht meistens über ein Grafik-Design- oder heute auch Kommunikations-Design-Studium an der Fachhochschule oder an einer der vielen Privatakademien. Zudem wird die Kenntnis der vielen Grafikprogramme auf dem Computer vorausgesetzt. Aber auch hier ist der Quereinstieg möglich. In den Beruf des Texters, der auch CD werden kann, führt eine der so genannten Texterschmieden (Privatschulen) in Hamburg oder auch der Quereinstieg. Die meisten Texter haben nicht an einer Texterschule gelernt, sondern sind aus anderen Studiengängen oder Berufen in die Werbung gekommen.

für eine Werbeagentur ohne Teamarbeit geht nichts.

In der Regel besteht eine Agentur aus zwei Bereichen. Zum einen ist das der Kontakt und zum anderen die Kreation, wobei die Kreation sich noch einmal in Art (Gestaltung) und Text unterteilt. Je nach Größe der Agentur gibt es noch Abteilungen wie die Marktforschung, die Mediaabteilung, das Art-Buying, die FFF-Abteilung (Film, Funk und Fernsehen) und die Produktion. Ich werde nachfolgend auf jede dieser genannten Abteilungen eingehen und verschiedene Tätigkeitsfelder und Berufe beschreiben.

Kontakt

Wie das Wort schon sagt, geht es in dieser Abteilung um Kontakt, Kontakt zum Kunden und zu den unterschiedlichsten Mitarbeitern. Es handelt sich um die kaufmännische Abteilung einer Agentur. Hier sitzen die Kundenberater, die auch Kontakter oder Account-Manager genannt werden. Berufsanfänger werden als Junior-Kontakter bezeichnet. „Der Kontakter ist in erster Linie Berater des Kunden und Manager des Werbeetats.“ (Bartsch/Kubisch/von Sell 1995, S. 57). Das

lesen und auswerten können. Werbeerfolgskontrolle sowie Kalkulation und Abrechnung gehören zu seinen Aufgaben. Der Kontakter arbeitet je nach Größe seiner Kunden auf einem oder mehreren Kundenetats. Der Einstieg in einen Job als Kontakter erfolgt häufig über eine Ausbildung zum Werbekaufmann, Kommunikationswirt oder über ein BWL-Studium. Ein Quereinstieg ist jedoch auch möglich.

Kreation

In der Kreation sitzen, wie das Wort schon vermuten lässt, die Kreativen. Hier arbeiten Grafik-Designer (Kommunikations-Designer), Texter, Art-Direktoren (AD) und Creative-Direktoren (CD). Diese Berufsbezeichnungen hören sich toll an, beschreiben aber letztendlich nur den hierarchischen Aufbau einer Abteilung. Der Creative-Direktor leitet die Abteilung, er ist verantwortlich für die Visualisierung und Verbalisierung der Werbemittel. Der CD gibt also die allgemeine Linie vor und trifft die Auswahl der erarbeiteten Werbemittel. Er ist gleichzeitig für mehrere Kampagnen und Kundenetats verantwortlich, zudem ist er für die Aufgabenverteilung, den Einsatz

Marktforschung

Nur in großen Werbeagenturen gibt es eine eigene Abteilung für Marktforschung. In kleinen Agenturen sind allenfalls ein bis zwei Mitarbeiter dafür zuständig. Manchmal sind es auch Kontakter mit dem Schwerpunkt Marktforschung. Der Marktforscher ist beratend tätig, hat also Kundenkontakt. Er führt kleine Untersuchungen durch, plant und überwacht Projekte, die bei Marktforschungsinstituten in

Auftrag gegeben wurden (vgl. Schneider 1997, S. 27). Meistens kommen die Mitarbeiter dieser Abteilung aus Marktforschungsinstituten zu den Agenturen oder werden abgeworben.

Mediaabteilung

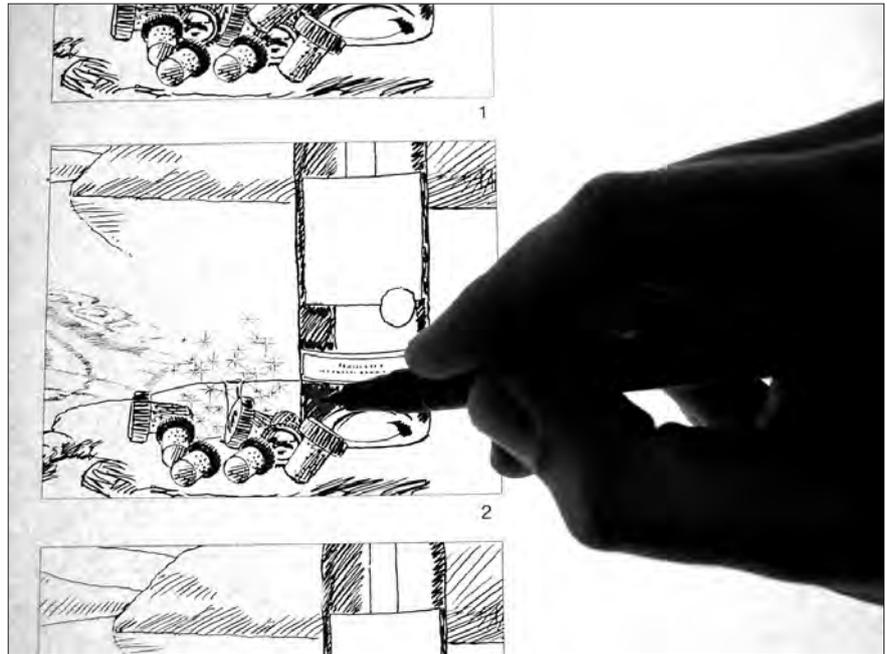
Wie auch bei der Marktforschung haben nur große Agenturen eine Mediaabteilung. In kleinen Agenturen gibt es nur einen Mediaplaner oder die Aufgaben dieser Abteilung werden vom zuständigen Kontakter übernommen. Bei größeren Schaltungen wird ein externes Institut beauftragt. In diesem Bereich geht es um Mediaforschung. Aufgabe ist es, Lese-, Seh- und Hörverhalten der soziodemographisch bzw. psychologisch bestimmten Zielgruppen herauszufinden (vgl. ebd.). Der Mediaplaner ist für die Erstellung von Mediaplänen zuständig, d. h. er entwirft einen Plan, wo und wann Werbemittel wie Anzeigen oder TV-Spots geschaltet, also inseriert oder gesendet werden.

Art-Buying

Das Art-Buying ist für den Einkauf und die Auswahl von Fotografen, Illustratoren und freien Künstlern zuständig. Es werden viele Vorstellungstermine mit Künstlern und Fotografen in der Agentur getroffen, die sich und ihre Arbeiten der Agentur, in diesem Fall dem Art-Buyer und meist noch einigen Kreativen, die gerade spezielle Fotos oder Grafiken benötigen, präsentieren. Im Art-Buying gibt es im Stil eines kleinen Archivs Karteikarten mit Arbeitsproben der einzelnen Künstler. Der Art-Buyer muss immer bestens informiert sein, was momentan ‚angesagt‘ ist und welche Fotografen oder Künstler auf welche Aufgaben und Themen spezialisiert sind. Dieses ist nötig, damit bei Bedarf schnell der Richtige gefunden und angefragt werden kann.

FFF-Abteilung

FFF steht für Film, Funk und Fernsehen. Dies ist die Abteilung, die sich um die Produktion von Image-, Industrie-, Werbefilmen und Radio-werbepots kümmert. Hier werden die geeigneten Filmproduktionen oder das geeignete Tonstudio ausgewählt. Die



Mitarbeiter entwerfen kleine Ideen am Schneidetisch oder Computer. Sie führen Gespräche mit Regisseuren und kümmern sich um die Organisation und den Produktionsablauf. Wie auch im Art-Buying müssen die Mitarbeiter in einer FFF-Abteilung über die Filmbranche informiert sein, müssen Regisseure und Filmproduktionen gut kennen und die Kosten einer Produktion kalkulieren und einschätzen können. Der Fernseher läuft in der FFF recht häufig, da der aktuelle Markt der Werbespotproduktion in Augenschein genommen und Schaltungskontrolle betrieben werden muss.

Produktion

Die Produktion befasst sich mit der Herstellung von Werbemitteln. Ein Produzent muss sich mit allen technischen Verfahren auskennen, die zur Werbemittelherstellung benötigt werden. Dies bezieht sich in erster Linie auf Printprodukte. Der Produzent arbeitet eng mit den Druckereien zusammen. Er berät das Kreativteam in produktionstechnischen Fragen. Produzenten haben (meistens in einer Druckerei) Berufserfahrung gesammelt, bevor sie in eine Agentur wechseln. Es gibt auch eine spezielle Fortbildung zum Produzenten.

Studierende der Medienkultur, die ein Praktikum in einer Werbeagentur

absolvieren möchten, finden ihren Platz vor allem in der Abteilung für Film, Funk und Fernsehen. ■

Literatur

Beigbender, Frédéric: *Neununddreißig*. Reinbek: Rowohlt 2001 (die Originalausgabe erschien 2000 unter dem Titel „99 Francs“ bei Bernhard Grasset, Paris).

Jung, Holger und Jean-Remy von Matt: *Momentum. Die Kraft, die Werbung heute braucht*. Berlin: Lardon Media 2002.

Schneider, Karl (Hrsg.): *Werbung in Theorie und Praxis*. 4., erw. und überarb. Aufl. Waiblingen: M-und-S-Verl. für Marketing und Schulung 1997.

Toscani, Oliviero: *Die Werbung ist ein lächelndes Aas*. 2. Aufl. Mannheim: Bollmann 1996 (die Originalausgabe erschien 1995 unter dem Titel „La Pub est une charogne qui nous sourit“ bei Edition Hoebeke, Paris).

Bartsch, Volker; Uta Kubisch und Philipp von Sell: *Medienberufe. Ein Führer zu Aus- und Weiterbildung in Hamburg*. 2., erg. Auflage. Hamburg: Bildungswerk Medien 1995.

Mann beißt Hund

Sprung in den Markt – oder: Wie man eine PR-Agentur gründet

Vor drei Jahren, als letzte Agentur des ausgehenden Jahrhunderts, gründeten Nicola Wessinghage und Marcus Flatten ihre PR-Agentur *Mann beißt Hund*. Aus dem Ein-Mann-und-eine-Frau-Unternehmen ist mittlerweile ein Kleinbetrieb geworden. Geblieben ist die Idee, mit guten Ideen und fundierter Arbeit auffallend guten Journalistenservice zu leisten.

Von Nicola Wessinghage

In PR-Agenturen gibt man sich seriös und verzichtet deshalb – seriös mit langweilig gleichsetzend – auf Kreativität, wenn es um den eigenen Namen geht. Kohl PR & Partner, Leipziger & Partner, PR Partner, pr+co GmbH – diskret, potent und gleichförmig klingt das, lässt an Anwaltskanzleien oder Steuerberater denken. Diskretion ist nach dem herkömmlichen Verständnis das Credo der Public Relations. Und es kommt einem Super-GAU gleich, wenn das Spinnen der Fäden ungewollt öffentlich wird – die Branche erholt sich gerade vom Hunzinger-Skandal.

Warum heißen Sie so?

Mann beißt Hund ist anders. Unser Name drängt sich in den Vordergrund, bleibt im Gedächtnis, wirkt schrill wie bei einigen Werbeagenturen – „zum Goldenen Hirschen“ oder „shaken not stirred“. Doch wir machen keine Werbung, sondern Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Das heißt, kurz gesagt: Wir organisieren die Kommunikation zwischen Unternehmen oder Organisationen auf der einen und den Medien auf der anderen Seite. Wir schreiben

zum Beispiel Pressemitteilungen, organisieren Pressekonferenzen oder Redaktionsbesuche. Wofür wir uns in der Regel nicht verantwortlich fühlen, sind Anzeigen, Hörfunk- oder TV-Spots. Für unsere Arbeit nutzen wir moderne Kommunikationsinstrumente, denken journalistisch, arbeiten mit offenen Karten und haben einen Namen, der uns schon manchen Erstkontakt erleichtert hat.

„Warum heißen Sie eigentlich so?“ Diese Frage kommt immer wieder. Genau wie Marcus Flatten, mit dem ich *Mann beißt Hund* vor gut drei Jahren gegründet habe, antworte ich immer wieder gerne darauf. Schließlich ist unser Name mehr als nur ein Gag oder Hingucker, sondern eng mit unserer täglichen Arbeit verbunden und übrigens uralte: Schon 1882 sagte Charles A. Dana, Herausgeber des New York Sun: „When a dog bites a man that is not news. But when a man bites a dog, that is news.“ Später wurde „*Mann beißt Hund*“ in der klassischen angelsächsischen Journalismuslehre als Prototyp einer Nachricht eingeführt. An die Stelle des Gewohnten tritt das Ungewöhnliche, aus dem Alltäglichen wird das Besondere. Anders ausge-

drückt: Täglich werden Männer von Hunden gebissen, erst die Umkehrung fällt auf und ist eine Nachricht wert.

Das ist das Prinzip unserer Arbeit: Wir prüfen die Informationen unserer Kunden und finden heraus, wie wir einen „Mann-beißt-Hund-Effekt“ erzielen können. Nicht jede Information hält dieser Prüfung stand. Manchmal empfehlen wir Kunden, aktiv zu werden und eine Mann-beißt-Hund-Nachricht erst zu schaffen. Schließlich hat jeder das Recht, Dinge zu tun, um seine öffentliche Bekanntheit zu steigern. Sponsoring und Werbung verfolgen die gleichen Ziele.

Vertrauen schaffen

Es kommt aber auch vor, dass wir abraten: Nicht jeder „Mann-beißt-Hund“ muss in die Zeitung, nicht jede schrille Inszenierung funktioniert. Im Zweifelsfall ist ein gutes Image wichtiger als Bekanntheit um jeden Preis. Für uns als Agentur bedeutet das auch eine Verpflichtung zu journalistischen Grundsätzen wie der Wahrheit, Nachprüfbarkeit und Vollständigkeit von Nachrichten. Eine Verletzung dieser Prinzipien kann schnell zum Imageverlust für den Kunden führen, zum Beispiel durch negative Berichterstattung oder – was schwerer wiegt – durch Vertrauensverlust bei den Vertretern der Medien. Ich sehe Vertrauen als einen Schlüsselbegriff der Kommunikation, denn auf dem überfüllten Meinungsmarkt herrscht gnadenlose Konkurrenz, und Journalisten sind kritische Abnehmer von Informationen. Nur wem es gelingt, ihr Vertrauen zu gewinnen, hat eine Chance. Denn schließlich darf in einer freien Gesellschaft jeder Mensch und jede Organisation Informationen an die Medien schicken, und immer machen davon Gebrauch: Unternehmen, Agenturen, Institute, Behörden, Vereine, Parteien. Während das Angebot wächst, sinkt auf der anderen Seite die Nachfrage. Journalisten haben immer weniger Platz zur Verfügung, um Nachrichten unterzubringen. Die wirtschaftliche Flaute hat unsere Zeitungen dünner gemacht, viele Titel sind ganz vom Markt verschwunden, und die Besetzung in den verbleibenden Redaktionen wird knapper.

Journalistisch denken

„Können Sie denn garantieren, dass die Journalisten das auch so übernehmen?“ fragen uns Kunden immer wieder. Aber eine Garantie gibt es nicht in unserem Job. Das Prinzip der PR liegt ja gerade darin, dass Journalisten frei entscheiden, welche Informationen sie verwenden und welche nicht. Und es wäre ein Trugschluss zu glauben, überlastete Redakteure nähmen alles, was ihnen auf den Schreibtisch kommt.

Wie aber schreibt man eine gute Mitteilung, wie finden wir Themen, die Journalisten auch interessieren? Es gibt inzwischen viele Lehrbücher mit hilfreichen Tipps. Das Wichtigste steht aber meistens nicht drin: Wer Journalisten mit seinen Informationen ein gutes Angebot machen möchte, muss wissen, welche Themen gerade diskutiert werden, muss die Kriterien kennen, nach denen ausgewählt wird, und muss sich an die Produktionsbedingungen halten, unter denen in den Redaktionen gearbeitet wird. Bei *Mann beißt Hund* ist die gründliche Recherche der Anfang fast jedes Auftrags. Wir lesen viel, blättern in Zeitungen und Zeitschriften, surfen, fragen elektronische Datenbanken ab oder telefonieren uns durch. Ob es darum geht, den neuen Ratgeber aus dem Haufe-Verlag zum Thema Rentenversicherung vorzustellen, ein IT-Systemhaus als zuverlässigen und verantwortungsvollen Partner zu positionieren oder bekannt zu machen, wie erfolgreich eine Umschulung der Stiftung Grone Schule für Non-Profit-Manager verlaufen ist: Immer muss zunächst der Kontext gefunden werden, in dem diese Nachrichten stehen, sowie eine überzeugende Verbindung. Hier decken sich die Arbeitsweisen in PR und Journalismus. Nicht umsonst haben die meisten unserer Mitarbeiter einen journalistischen Hintergrund oder sie lernen bei *Mann beißt Hund*, wie man professionell recherchiert, Informationen gegencheckt und den richtigen Aufhänger findet. Immer wieder versuchen wir, uns in die Redakteure der jeweiligen Zielmedien hineinzuversetzen, und manchmal rufen wir auch befreundete Journalisten an und tasten vor: Wäre das etwas für euch? Würdet ihr das bringen?



Marcus Flatten, Inhaber von *Mann beißt Hund*

Foto: Markus Hertrich

Bei einem Überangebot von Informationen entscheiden Redakteure zunächst nach journalistischen Kriterien wie Aktualität, Relevanz, Kuriosität und so weiter, die unter dem Begriff Nachrichtenwerte zusammengefasst werden. Doch auch gestandene Journalisten sind keine reinen „Nachrichtenmaschinen“, die ihr tägliches Informationspensum nach strengem Raster durchpflügen. Für den Erfolg einer PR-Meldung spielen deshalb auch viele weiche Faktoren eine Rolle, zum Beispiel der Stil und die Qualität von Texten, die bisherigen Erfahrungen eines Journalisten mit einer Agentur und nicht zuletzt der gewisse Service, der die Zusammenarbeit angenehmer macht. Hier liegt unser Ehrgeiz: Auch einfache Kurzmeldungen feilen wir so lange, bis die Überschrift Biss hat und der Text flüssig über die Seite läuft. Zum Teil recherchieren wir für Journalisten weitere Hintergrundinformationen, die nichts mit unserem jeweiligen Kunden zu tun haben, und erleichtern ihnen damit die Arbeit.

Online-Konferenz als Service-Idee

Im Grunde war schon unser erstes großes Agenturprojekt, unser Online-Pressokonferenzsystem, eine Service-Idee. Wir haben an die Journalisten gedacht, die mit engem Terminplan durch die Republik reisen, um auf Pressekonferenzen eine oder zwei Fragen zu stellen. In Zeiten des Internet musste das einfach schneller und

einfacher zu lösen sein. Als wir 1999 mit der Konzeption unseres Systems begannen, gab es Videokonferenzen und einige wenige Live-Streamings im Internet. Wir sprachen mit befreundeten Journalisten, die wenig von den ruckelnden Internetfilmen hielten – zu kompliziert für eine zu dünne Ausbeute an Information, lautete die nüchterne Einschätzung. Deshalb beschlossen wir, auf Bilder zu verzichten und ein System zu entwickeln, das nach Art eines Chats nur Text bietet, dabei aber die spezielle Situation einer Pressekonferenz möglichst exakt abbildet: Statement, Frage, Antwort, Rückfrage eines Journalisten, Kommentar eines zweiten Referenten. Dabei sollte das System so einfach bleiben, dass auch kleinere Redaktionen mit häufig langsameren Internetzugängen davon profitieren könnten. Die Programmierung übernahm das Partnerunternehmen *Yellobit Digitale Dienste*, mit dem wir in unserem Unternehmensnetzwerk Tür an Tür arbeiten. In enger Zusammenarbeit entstand ein Tool mit zumindest auf dem deutschen Markt einzigartigen Funktionen.

Die erste Online-Pressekonferenz organisierten wir für die *Von Fröhling AG – Digital Business Services*, wie *Yellobit* ein Netzwerkpartner. Mit der zweiten stellten wir unser Unternehmensnetzwerk *Tinfactory* der Medienöffentlichkeit vor. Erst nach diesen beiden quasi internen Tests wagten wir, das Instrument für externe Kunden einzusetzen. Die Hamburger *Körber-Stiftung*



Nicola Wessinghage, Inhaberin von *Mann beißt Hund*. Foto: Frank Weiß

machte den Anfang. Wir organisierten für sie eine Online-Diskussion mit Teilnehmern des Schülerwettbewerbs „Deutsche Geschichte“. Es folgten Online-Bilanzpressekonferenzen für die *Verbundnetz Gas AG* in Leipzig, den größten ostdeutschen Erdgasimporteur, und verschiedene Pressekonferenzen der *Stiftung Grone-Schule*. Die Reaktionen waren fast durchweg positiv, sowohl von Seiten der Journalisten als auch von Kundenseite.

Online-PR im Boomjahr 2000

Als wir die Agentur damals, Ende 1999 zu zweit gründeten, lag die Internetbranche im Aufwind. Dot.coms beflügelten die Fantasien der Anleger und die gesamte Werbe- und PR-Branche aß gerne mit vom großen Kuchen. Vielleicht war es klug von *Mann beißt Hund*, gerade in dieser Zeit auf das Attribut Online-PR zu setzen. Wir gehörten damals zu den ersten Agenturen, die Pressearbeit im Internet explizit als Spezialisierung angaben. Dabei haben wir das Netz immer ‚nur‘ als alternativen und schnelleren Kommunikationskanal angesehen, für den man zwar einige technische Möglichkeiten beherrschen, aber die PR nicht grundsätzlich neu erfinden muss. Denn im Grunde stehen auch hinter dem elektronischen Medium nur Menschen – Journalisten oder andere

User –, die von spannenden Inhalten und griffigen Texten gepackt werden wollen.

Dennoch haben wir in Sachen Online-PR einiges anders gemacht als die Agenturen, in denen wir selbst unser Handwerk gelernt hatten. Zum Beispiel gehört eine systematische Beobachtung der im Internet erschienenen Artikel bei uns ebenso zum Angebot wie der individuelle Versand von Meldungen über den vom Journalisten gewählten Kommunikationskanal: Post, Fax oder E-Mail. Auch beim Aufbau von Pressebereichen der Website beraten wir unsere Kunden, denn noch immer sind viele Journalisten mit den dort angebotenen Informationen unzufrieden. In einer Studie des Forschungsinstituts Dr. Doebelin kritisierten Wirtschaftsjournalisten zum Beispiel zu lange Downloadzeiten und umständlich platzierte Pressemitteilungen in den Pressebereichen von Unternehmens-Websites.

Gründung im Netzwerk

Nicht zuletzt hatten wir auch technisch mehr Möglichkeiten als viele andere PR-Agenturen, weil wir uns in einem Netzwerk von etwa zehn Unternehmen der New Economy gegründet hatten. Die *Tinfactory* in Hamburg Bahrenfeld ‚bewohnt‘ eine Etage einer ehemaligen Dosenfabrik. Wenn es ein technisches Problem gab, wussten wir gleich, wen wir fragen konnten. Wir erlebten aber auch die wichtigsten Themen der Internet-Branche hautnah, zum Beispiel in der gemeinsamen Küche oder abends beim Bier.

Deshalb fühlten sich externe dot.com-Kunden bei uns sofort gut aufgehoben, die im Jahr 2000 nicht nur Werbemillionen auf den Tisch legten, sondern auch für PR viel Geld ausgaben. Wir haben davon profitiert, ganz klar. Aber wir haben auch die Kehrseite der Medaille kennen gelernt: Zum einen kamen viele junge Internetunternehmen – Start-ups wie wir selbst – mit maßlos überzogenen Erwartungen auf uns zu. In wenigen Wochen sollte das Konterfei des Gründers möglichst in der *FAZ* oder im *Spiegel* stehen. Zum anderen waren viele Unternehmen wieder von der Bildfläche verschwunden, bevor unsere Arbeit Früchte trug. PR ist kein kurzfristiges

Geschäft, sondern besteht zum großen Teil im langfristigen Aufbau von – Vertrauen! Ich stoße immer wieder auf diesen Begriff. Unser Vertrauen in die neue Klientel wurde auf harte Proben gestellt. Wir spürten das Nahen der dot.com-Krise gegen Ende 2000 an den ersten unbezahlten Rechnungen.

2001 war dann das Jahr der Insolvenzen, in dem wir erhebliche Forderungsverluste verkraften mussten. Wir hätten das zweite Geschäftsjahr nicht überlebt, wenn wir nicht von Anfang an auch auf Kunden aus der Old Economy gesetzt hätten. So gehörten neben *bigsave.com*, *esyoil.de* oder *Crown New Media* auch bewährte Namen wie der Freiburger *Haufe Verlag*, die *Körper-Stiftung* oder *Karla Fricke Immobilien* zu unseren Referenzen.

Weiter bergauf

Jetzt, im Januar 2003, beschäftigt *Mann beißt Hund* fünf Mitarbeiter. Zusammen mit uns Gründern, Marcus Flatten und mir, sind wir also sieben, mit Praktikanten und Aushilfen manchmal auch acht oder neun. Was mit zwei Schreibtischen begann, ist eine richtige Agentur geworden und macht – bei aller Arbeit – auch eine Menge Spaß. Wir hatten viel Glück mit unseren Mitarbeitern, die die Vorteile einer kleinen Agentur zu schätzen wissen. Zwar können wir ihnen kein Filialen-Hopping nach Düsseldorf oder München anbieten, aber dafür erfahren sie bei uns noch, was in der ‚Chefetage‘ passiert, was uns beschäftigt und was wir planen. Sie werden in diese Prozesse auch immer wieder einbezogen. Und trotz der allgemeinen Rezession laufen unsere Geschäfte gut. 2002 war mit rund 430.000 EUR Umsatz unser bestes Jahr und wir starten mit guten Aussichten in das nächste. Die alte Nachrichtenregel ist offensichtlich noch immer eine gute Anleitung, um gegen den Trend zu schwimmen: *Mann beißt Hund!* ■

Mann beißt Hund – Schritt für Schritt

Herbst 1999, Ideenworkshop auf dem Land, provokative Fragen: „Welche PR-Agentur kennt sich im Internet aus? Keine!“ PR im Netz muss interaktiv sein – wir denken zum ersten Mal an Online-Pressekonferenzen. Auf dem Reißbrett entsteht eine kleine Spezialagentur, die Online-PR mit klassischer PR verbindet.

Januar 2000, Einzug in die neuen Büros. Wir stellen unsere beiden nagelneuen Macintosh Computer in die leeren Räume. Die Tische sollen erst noch kommen.

April 2000, offizielle Eröffnung des Unternehmensnetzwerkes *Tinfactory* in der Alten Dosenfabrik in Hamburg-Bahrenfeld. Unter einem Dach arbeiten wir mit etwa zehn Unternehmen aus verschiedenen Medienbereichen. Das Ganze ist kein durch Subventionen finanzierter ‚Brutkasten‘, sondern gründet auf private Initiative. *Mann beißt Hund* profitiert von der Nähe zu technisch versierten Internet-Spezialisten.

Mai 2000, wir präsentieren ein Kommunikationskonzept für *Bigsave*, ein englisches Internet Versandhaus, das auf dem deutschen Markt Fuß fassen will. Einer von vielen Kunden der New Economy, die wie Sternschnuppen über den Agenturhimmel gezogen und verglüht sind, bevor wir mit der konkreten Arbeit beginnen konnten.

Juli 2000, unsere erste Mitarbeiterin: Ute Kreis hat zuvor in der Presseabteilung des *Alfred Wegener Instituts für Polar- und Meeresforschung* gearbeitet. „Von Eisbären und Pinguinen zu *Mann beißt Hund*“, titelt die Personalmeldung.

November 2000, die *Stiftung Grone-Schule*, einer der größten privaten Bildungsträger Deutschlands, möchte seine Öffentlichkeitsarbeit professionalisieren und das Image der Weiterbildung verbessern. Aus Bildungszentren in ganz Deutschland und Polen gibt es unendlich viel zu berichten – *Mann beißt Hund* entdeckt Bildung als PR-Thema. Heute gehört *Grone* zu den größten Kunden der Agentur.



Nachrichten nicht nur auf dem Papier – mit guten Ideen bringt *Mann beißt Hund* Journalisten auch schon mal aufs Dach.

Foto: Frank Weiß, Stiftung Grone-Schule

Mai 2001, unsere agentureigene Pressekonferenz-Software *Online-PK*® besteht ihre Feuerprobe: An der Bilanzpressekonferenz der *Leipziger Verbundnetz Gas Aktiengesellschaft (VNG)* beteiligen sich online Journalisten aus Deutschland, Osteuropa und England. Die *VNG* nutzt auch bei den Bilanz-Konferenzen der folgenden Jahre unser Tool.

Juni 2001, am Klostersee in Dargun, mitten in Mecklenburg, sinnieren wir ein Wochenende lang über die Zukunft von *Mann beißt Hund* – inzwischen schon zu sechst. Wir merken, dass wir die Arbeit stärker strukturieren müssen, wenn wir weiter wachsen wollen – und das wollen wir.

November 2001, das *Endokrinologikum*, eine Gemeinschaftspraxis für innere Medizin, braucht eine neue Website. Wir übernehmen die Texterstellung und das Projektmanagement, obwohl es kein PR-Auftrag ist. Schließlich gilt es auch auf einer komplexen Website, Informationen sachlich auf den Punkt zu bringen – eine Herausforderung, die wir gerne annehmen.

Dezember 2001, andere Agenturen verschicken Weihnachtskarten. Wir natürlich auch, aber das reicht uns nicht. Wir beschenken unsere Kunden,

Partner und Bekannten mit Informationen: Die erste Ausgabe unserer Agenturzeitung „Extrablatt“ erscheint.

Juli 2002, wir stellen unsere fünfte Mitarbeiterin ein. Zusammen mit uns beiden Gründern sind wir jetzt zu siebt – und voll ausgelastet. Als neuer Kunde ist im Juni das Norderstedter IT-Systemhaus *c.a.r.u.s.* hinzugekommen, ein IBM-Partner mit über 300 Mitarbeitern und einem Jahresumsatz von rund 65 Millionen Euro.

Oktober 2002, ein Anruf: „Wir brauchen Unterstützung bei der Öffentlichkeitsarbeit – es geht um Eisenbahnen“. Wenig später sind wir in die Welt der Schienenfreunde eingetaucht. Wir übernehmen die Öffentlichkeitsarbeit für den *Flensburg Express*, kurz *Flex*, eine neue Privatbahn zwischen Hamburg und Flensburg. Dabei erzielen wir in zwei Monaten Artikel mit einer Gesamtauflage von 15 Millionen. Was kaum einer weiß: Auch unter Journalisten gibt es viele passionierte Eisenbahnliebhaber!

Dezember 2002, Nummer zwei unserer Agenturzeitung erscheint – die Auflage hat sich gegenüber der ersten Ausgabe verdoppelt. Zu bestellen unter: info@mann-beisst-hund.de

Panzani, Doornkaat und Camay

Revisited: ‚Klassische‘ Texte zur Semiotik der Werbung

Werbung spielte in der für die Medienkultur relevanten Theoriebildung wie z. B. der Semiotik bereits in den 60er und 70er Jahren eine Rolle. Vier ‚klassische‘ Aufsätze von Barthes, Ehmer und Eco beschäftigen sich mit dem Verhältnis von Signifikant/Signifikat und Bild/Sprache.

Von Katja Schumann

Roland Barthes thematisierte anhand von Eiscreme- und Spaghetti-Werbung das Verhältnis von Signifikat/Signifikant, Denotation/Konnotation, Bild/Sprache. Er stellte Fragen nach unterschiedlichen Lesarten, dem ideologischen Gehalt von Werbung/Reklame und Bildern allgemein. Auch wenn die Bezeichnung ‚Reklame‘ und die Rückgriffe Barthes‘ auf Marsmenschen und Reinigungsbäder heute teilweise liebenswert anachronistisch erscheinen, vermag die Stringenz der Überlegungen auch heute noch zu überzeugen. (Das Wort ‚Reklame‘ hat seinen Ursprung übrigens im französischen ‚réclamer‘ im Sinne von ‚zurückrufen‘ und ‚locken‘.) Hermann K. Ehmer analysierte eine Schnaps-Werbung und widmet sich dabei – über Barthes hinausgehend – den sakralen Aspekten der Werbe-Ikonographie. Umberto Eco erweiterte die Überlegungen Barthes‘ bezüglich der Beziehungen zwischen Rhetorik und Ideologie anhand der Analyse einer Seifenwerbung. Allen dargestellten Aufsätzen ist eine konsumkritische Haltung zu eigen, die in dieser Deutlichkeit heute – leider – eher untypisch scheint.

Wenngleich die dargestellten Aufsätze zwischen 30 und 40 Jahre alt sind, steht zu befürchten, dass weder der Appell an mythologische Vorstellungen, die Verwendung sakraler Anordnungen, noch die rhetorische und ideologische Redundanz bis hin zum ‚ästhetischen Spießertum‘ in der Mehrzahl der Fälle aktueller Werbung von wirklich innovativen Neuerungen verdrängt worden wären.

„Der Werbespot“

Roland Barthes geht in seinem erstmals 1963 publizierten Text „Der Werbespot“ der Frage nach, woraus ein Werbetext semantisch besteht. Er stellt dabei zunächst fest, dass ein Werbeslogan, wie z. B. „Ein Gervais-Eis und vor Lust vergehen“, eigentlich zwei Mitteilungen enthält. Die erste Mitteilung (buchstäbliche Mitteilung) ist einfach dadurch zu ermitteln, dass man sich einen Marsmenschen vorstellt und diesen mit dem Werbeslogan konfrontiert. Besagter Marsmensch erführe im Falle des Gervais-Werbeslogans, „dass auf den Verzehr eines bestimmten Eises unweigerlich ein Schmelzen des gesamten Wesens unter Einwirkung

der Lust erfolgt“ (1988, S. 181). Diese erste Mitteilung wird als *Denotation* bezeichnet. Die zweite Mitteilung ist nach Barthes in allen Werbespots immer dieselbe, nämlich die behauptete Vorzüglichkeit des Produkts (Gervais-Eis ist das beste Eis!). Diese zweite Mitteilung wird, verkürzt dargestellt, als *Konnotation* bezeichnet. „Man darf sich nicht vorstellen, dass die zweite Mitteilung (Konnotation) hinter der ersten Mitteilung (Denotation) ‚versteckt‘ ist; ganz im Gegenteil: Was wir [...] unmittelbar wahrnehmen, ist der Werbecharakter der Mitteilung [...]“ (1988, S. 183).

„Kauft Gervais-Eis!“

Was jedoch genauer untersucht werden muss, ist die Rolle der Denotationsmitteilung. Warum heißt der Slogan nicht einfach: „Kauft Gervais-Eis!“? Wahrscheinlich ist, „dass die erste Mitteilung subtiler eingesetzt wird, um die zweite zu naturalisieren [...]“ (1988, S. 184). Anstelle der banalen Aufforderung („Kauft Gervais-Eis!“) wird das ‚Schauspiel einer Welt‘ entworfen, in dem es *natürlich* ist, Gervais-Eis zu konsumieren. Derjenige, der den Werbeslogan aufnimmt, wird „mit den großen menschlichen Themen zusammen[gebracht], die schon immer die Lust mit einer Durchströmung des ganzen Wesens [...] gleichgesetzt hat. Die konnotierte Sprache der Werbung lässt durch ihre doppelte Mitteilung den Traum in die Menschheit der Käufer einfließen: den Traum, das heißt zweifellos eine gewisse Entfremdung (die der Wettbewerbsgesellschaft), aber auch eine gewisse Wahrheit (die der Poesie). [...] Der ‚gute‘ Werbespot ist derjenige, der die reichste Rhetorik in sich kondensiert, haargenau [...] die großen Traumotive der Menschheit trifft und dadurch diese große Befreiung der Bilder (oder durch die Bilder) bewirkt, aus der die eigentliche Definition der Poesie besteht“ (1988, S. 184).

Werbung als Poesie

Je stärker ein Werbeslogan mit doppelten Zeichen operiert, indem er z. B. Metaphern, Wortspiele, rhetorische Figuren benutzt, um so eher gelingt es ihm, so etwas Banales wie eine Eissor-

te mit dem großen anthropologischen Motiv des ‚Vergehens vor Lust‘ zu verknüpfen und dem Käufer eine machtvolle Erfahrung zu vermitteln. Das Funktionieren des Werbesignifikanten beruht auf dem Vermögen, „seinen Leser an die größtmögliche Menge an ‚Welt‘ anzuschließen: Welt, das heißt: die Erfahrung sehr weit zurückreichender Bilder, dunkler und tiefer Körperempfindungen, die von Generationen poetisch geschildert wurden [...]“ (1988. S. 185).

Panzani

Barthes dehnt bei der von ihm 1964 analysierten Panzani-Werbung (Abb. 1) die linguistische Untersuchung von Werbeslogans auf „Reklamebilder“ aus. Er hält gerade die Werbefotografie für ein besonders geeignetes Untersuchungsfeld, da hier die Bedeutung des Bildes als intentional aufgefasst werden kann. „Betrachten wir die Panzani-Reklame: Spaghettipäckchen, eine Dose, ein Beutel Tomaten, Zwiebeln, Paprika, ein Champignon - das Ganze, in gelber und grüner Farbe auf rotem Grund, fällt aus einem halbgeöffneten Netz. Versuchen wir jetzt, die eventuell vorhandenen verschiedenen Nachrichten [Mitteilungen] herauszudestillieren“ (1969, S. 159).

Die Rhetorik des Bildes

Barthes stellt für die fotografische Abbildung der Panzani-Produkte drei Mitteilungen fest: eine linguistische, eine codierte ikonische (symbolische) und eine nicht codierte ikonische (buchstäbliche), die je nach individueller Lebensweise verstanden werden.

Die linguistische Mitteilung weist einerseits auf den Firmennamen (Panzani) hin, andererseits wegen des Klangs auch auf ‚das Italienische‘. Mit dem Bild hingegen verbindet sich die Vorstellung, dass es sich um die Ausbeute eines Markteinkaufs handelt. „Dieses Signifikat [Markteinkauf] impliziert zwei euphorische Werte: die Frische der Produkte und die Zubereitung durch die Hausfrau“ (1969, S. 161). Die Farbgebung (grün, rot, gelb = weiß) verweist nochmals auf das Signifikat ‚Italien‘. Der gedrängt Inhalt des Netzes verweist auf ein vollständiges Menü (Rundumservice), und

die Anordnung der Gegenstände ruft als ästhetisches Signifikat das ‚Stilleben‘ aus der Malerei auf. All dies gehört zur zweiten Mitteilung, die ikonisch codiert ist. Darüber hinaus stellt Barthes eine weitere ikonische Mitteilung fest, die paradoxerweise eine Nachricht ohne Code zu sein scheint. Er behauptet, dass selbst wenn alle Zeichen aus dem Bild eliminiert würden, die Fotografie eine physische Vorstellung von den realen Dingen auslösen kann und eine informationsähnliche Substanz zurückbleibt, die aber uncodiert ist. Auch wenn die Fotografie ein bestimmtes Arrangement erfordert, kommt dies für Barthes nicht einer Transformation im Sinne einer Codierung gleich. „Um diese letzte [...] Ebene des Bildes zu ‚lesen‘, benötigen wir nur das von unserer Wahrnehmung gelieferte Wissen. [...] Wir müssen wissen, was ein Bild ist“ (1969, S. 162). Dieses buchstäbliche Bild ist ein denotiertes, wohingegen das symbolische Bild ein konnotiertes ist.

Denotation als Reinigungsbad

„Die unzusammenhängende Welt der Symbole taucht in die Geschichtlichkeit der denotierten Szene wie in ein Reinigungsbad. [...] Einerseits gibt es eine Art paradigmatischer Verdichtung auf der Ebene der Konnotatoren (d. h. grob: der ‚Symbole‘), die starke, erratische [...] Zeichen sind, – andererseits einen syntagmatischen ‚Fluss‘ auf der Ebene der Denotation“ (1969, S. 165 f.). Barthes kommt mit Hilfe einer Spaghetti-Reklame zu dem Schluss, dass das Bild (an sich) ebenso von Bedeutungssystemen durchsetzt ist, wie der Mensch sich von Grund auf



Abb. 1: Panzani-Werbung

aus bestimmten Sprechweisen zusammensetzt.

Doornkaat

Hermann K. Ehmer führt anhand der von Barthes im Panzani-Aufsatz aufgestellten Parameter eine gründliche Analyse einer Doornkaat-Werbung (Abb. 2) aus den 70er Jahren durch. Signifikat der verbalen Nachricht ist auch hier die Firma (Doornkaat). Wieder wird eine Nationalität als Signifikat mitgeliefert, hier die deutsche (niederdeutsche). Mit der Verwendung des Worts ‚Kornsaat‘ wird eine Verbindung zur ‚Erzeugerin Natur‘ hergestellt, die jenseits von Massenproduktion eine traumartige Wirklichkeit aufruft. Unterstützt wird der Mythos dieses Naturereignisses durch die Tautropfen und das klare Wasser auf ikonographischer Ebene. Die Flasche scheint, trotz der bereits eingesenkten Gläser, immer noch voll zu sein und erinnert damit an eine nie versiegende Quelle,



Abb. 2: Doornkaat-Werbung

ein Zeichen des paradiesischen Überflusses.

Sakralraum Werbung

In der Untersuchung traditioneller ästhetischer Codes weist Ehmer auf den Wirklichkeitsanspruch hin, der durch die Axialsymmetrie, die Zentralperspektive und die Verwendung des Mediums Fotografie erreicht wird. Besonders die Fotografie gilt als unbestechlich in ihrer Abbildungstechnik. Die axialsymmetrische Anordnung der Bildform steht in der Kunstgeschichte stets für feierlichen sakralen Charakter. Der Blickpunkt, d. h. der Standort des Beschauers ist unmittelbar am Boden. Seine Blickrichtung geht in die Tiefe,

von unten nach oben, in Adorationshaltung. Wird die Anordnung der Gläser in ihrem barocken Formenbestand nun noch mit der Flucht von Säulen assoziiert, erhält man einen Sakralraum, einschließlich der typischen viasacra-Konzeption (1974, S. 176). Hier findet sich also eine Strukturanalogie zwischen christlichem Sakralraum und der Werbeform für einen Schnaps. Die „Werbung funktioniert in unserem Fall eindeutig als die Erfüllung ästhetischer Erwartungen des Speießers“ (1974, S. 173).

Camay

Umberto Eco greift die bereits von Barthes aufgeworfene Frage nach der

„Beziehung zwischen Rhetorik und Ideologie“ auf und widmet in seiner „Einführung in die Semiotik“ (italienische Originalausg. 1968) ein ganzes Kapitel „Der Reklame-Botschaft“. Anders als bei Barthes, der die ikonische Aussage als vorwiegend mythisch definiert, finden sich bei Eco „äußerst viele Konventionen, viel mehr als in der verbalen Sprache. D. h. man kann nicht von dem ‚ikonischen Code‘ im allgemeinen, sondern nur von vielen ikonischen Codes sprechen“ (1994, S. 244). Die Decodierung erfolgt aufgrund erlernter visueller Wahrnehmungskonventionen. Eco tritt der weit verbreiteten informationstheoretischen Annahme entgegen, dass eine Anzeige umso mehr die Aufmerksamkeit des Betrachters erregt, je stärker in ihr und durch sie die erworbenen Kommunikationsnormen verletzt werden. Eco stellt vielmehr bei der von ihm (neben anderen) untersuchten Werbung für die Seife Camay (Abb. 3) eine rhetorische und ideologische Redundanz fest. In seiner Analyse bezieht auch er sich auf jeweils ein visuelles und ein verbales Register.

Ikonische Ebene

Im visuellen Register wird die ikonische Ebene der Denotation wie folgt beschrieben: „Ein junger Mann und eine junge Frau prüfen Bilder, die an einem Ort ausgestellt sind, welcher von dem Katalog in der Hand des Mädchens als jener Tempel von einem Antiquariat, Sotheby in London, ausgewiesen ist; der Mann betrachtet die Frau, und die Frau lenkt ihre Augen in die Richtung dieses Blickes. Wir können auch das Vorwiegen der *ästhetischen* Funktion feststellen, [...] die auch aus dem Geschmack der Komposition hervorgeht, welche von Filmschnitten inspiriert ist [...]“ (1994, S. 275).

Ikonographische Ebene

Die stärksten Konnotationen finden sich auf der Ebene der *ikonographischen Seme*. Das Ikon Frau konnotiert: die Frau ist schön, reich, gebildet, Engländerin oder Touristin (Sotheby) mit Geschmack. Der virile Mann ist wahrscheinlich noch reicher und gebildeter als die Frau, denn er kann, als Experte oder Käufer, zum Einschätzen

der Gemälde auf den Katalog verzichten. Die Blicklenkung zwischen beiden konnotiert eine erotische Spannung (er beobachtet, sie lässt sich beobachten). Der Mann ist durch die Gegenwart der Frau, da sie ihn fasziniert, vom älteren Mann im Hintergrund abgelenkt. Das Motiv der Faszination wird auch durch die verbale Botschaft wieder aufgenommen: „fascino“ (vgl. 1994, S. 276. Kritisch ist hier mit Schumacher anzumerken, dass sich durchaus mehrere gegensätzliche Lesarten von ‚sexistisch‘ bis ‚die Macht liegt bei der Frau‘ anbieten.) Die Konnotationen mit denen diese feinen jungen Leute beladen worden sind, sind sehr prestigeträchtig: Schönheit, Geschmack, Reichtum, Internationalität.

Verbale Ebene

Auch die referentielle und emotionale Botschaft, die hier konnotiert wird, suggeriert: kostbar, teuer, verführerisch. Die verbale Botschaft erscheint im Gegensatz zu der feiner gebauten visuellen Botschaft jedoch beinahe grobschlächtig. Geschmack und Liebe zur Kunst wird durch den Ausdruck ‚Kunstschatz‘ („un tesoro d’arte“) auf ein ökonomisches Level gedrückt.

Revolutionäre Illusion

Für Eco ist „die ästhetische Funktion der Botschaft minimal, die rhetorischen Figuren völlig gewöhnlich, die Referentialität bis zum Höchstmaß getrieben, und jede Konnotation stützt sich auf kaum zweideutige Denotation“ (1994, S. 278). Damit eine unerwartete rhetorische Figur entstünde, müssten die Signifikanten das Signifikat auf zweideutige Weise bestimmen (z. B. Gebrauch der Metapher). Die konnotierte globale Ideologie lautet: Der Erfolg im Leben ist der erotische, mondäne und ökonomische Erfolg! Die Reklamekommunikation, die so sehr an die Notwendigkeit des Rückgriffs auf das schon Erworbene gebunden ist, bedient sich hier bereits codifizierter Lösungen. „In diesem Fall würde eine Rhetorik der Reklame dazu dienen, illusionslos das Ausmaß zu definieren, in dem der Reklamefachmann, der sich einbildet, neue Ausdrucksformen zu erfinden, in Wirklichkeit von seiner eigenen Sprache gesprochen wird“ (1994, S. 291). ■



Anche chi riesce a conquistare un tesoro d'arte può essere conquistato dal fascino Camay

Quel fascino Camay che fa girar la testa

Anche voi potete far girar la testa ad un uomo così... con Camay. Perché Camay è la saponetto cosmetica preziosa per la carnagione... ricca di seducente profumo francese. Un profumo costosissimo, irresistibile. Affidatevi a Camay... per quel fascino che fa girar la testa.

Ricco di seducente profumo francese

Abb. 3: Camay-Werbung

Literatur

- Barthes, Roland (1988): *Der Werbespot*. In: ders.: *Das semiologische Abenteuer*. Frankfurt am Main: Suhrkamp 1988. S. 181–185 (französische Erstveröffentlichung in: *Les Cahiers de la publicité*. Nr. 7, Juli-September 1963).
- Barthes, Roland (1969): *Rhetorik des Bildes*. In: Schiwy, Günther (Hrsg.): *Strukturalismus*. 4. Aufl. Reinbek: Rowohlt 1970. S. 158–166 (französische Erstveröffentlichung in: *Communications*. 1964).
- Eco, Umberto (1994): *Einführung in die Semiotik*. 8., unveränd. Aufl. München: Fink 1994, hier besonders S. 267–292 (italienische Erstveröffentlichung: *La Struttura Assente*, 1968).
- Ehmer, Hermann K. (1974): *Zur Metasprache der Werbung – Analyse einer Doornkaat-*

Reklame. In: ders. (Hrsg.): *Visuelle Kommunikation. Beiträge zur Kritik der Bewußtseinsindustrie*. 5. Aufl. Köln: DuMont 1974 (1971). S. 162–178.

Schumacher, Heidemarie: *Fernsehen fernsehen. Modelle der Medien- und Fernsehtheorie*. Köln: DuMont 2000.

Die Symbolstruktur der Fernsehvermittlung und ihr Funktionspotenzial

(Teil 2)

In den neunziger Jahren werden die traditionellen germanistischen Leitbegriffe „Bildung – Geist – Sprache“ von der Trias „kollektives Gedächtnis – Kultur – Medien“ abgelöst. In diesem Beitrag soll das kulturelle Potential der Medien am Beispiel der Angebotsstruktur des derzeitigen gesellschaftlichen Leitmediums Fernsehen verdeutlicht werden.

Von Joan Kristin Bleicher

3. Die Komplexität der Weltwahrnehmung im Programm

Die Vermittlungsstrukturen des Fernsehens folgen einem hierarchischen Aufbau: Ding-, Personen-, Raum- und Handlungssymbole bilden die symbolische Vermittlungsebene der einzelnen Narrationen. Das synkretistische Strukturprinzip des Programms fasst die einzelnen Narrationen additiv zu einem System in sich geschlossener Bedeutungseinheiten zusammen. Dieses System besitzt ein Funktionspotential in den Bereichen Welterklärung, Sinnstiftung und Wertevermittlung, das sich an ein Kollektiv von Rezipienten richtet. Das Programm ist der Filter, der den Ausschnitt unserer Weltwahrnehmung bestimmt. Die Komplexität möglicher Weltwahrnehmung reduziert sich in die Schemata der Programmstruktur.

Erst Komplexität des Programms als Ordnungsmodell der Symbolwelten des Fernsehens macht die kulturbildende Funktion des Mediums aus. Das Programm ist die strukturelle Grundlage des Nebeneinanders verschiedener Kulturwelten. Es konstruiert in der Abfolge seiner Narrationen eine Viel-

zahl abgegrenzter Kulturbereiche, die medial bestimmt sind und dem Zuschauer durch seine Kenntnisse der Vermittlungskonventionen des jeweiligen Genres eine leichte Orientierung ermöglichen. Genres bilden auch in sich geschlossene Handlungs- und Emotionsmodelle.[1] Handlungsschemata beinhalten gleichbleibende Bedeutungsangebote. Zu den Angeboten zählen auch Formen der Selbstwahrnehmung wie Gefühlsanweisungen, auf die Luhmann in seinem Buch über die „Liebe als Passion“ hingewiesen hat. John Fiske definiert das kulturelle Kapital der Menschen als ihr Potential des Selbstausdrucks.[2] Das lässt sich aus medialen Angeboten zusammenstellen.

Der allgemeine Realismusanspruch des Fernsehens als „Fenster zur Welt“ variiert nach Genres. Innerhalb der Genre Grenzen gibt es gleichartige Symbolsysteme, deren Bedeutungsfelder sich jedoch unterscheiden

Symbolsysteme der Fernsehgenres

Das Fernsehen kombiniert gleichbleibende Symbolsysteme in verschiedenen Zusammenhängen und Funkti-

onen. Sprechende Köpfe vermitteln Wertesysteme in Talkshows und aktuelle Informationen in den Nachrichten. Genres sind ein Resultat von Standardisierungen der Symbolsysteme, spezialisierte Formen der Weltbeschreibung. Auf der Angebotsstruktur des Programms bilden sie ein abgegrenztes Funktionspotential. Talkshows dienen beispielsweise der Harmonisierung des Zuschauers in Abgrenzung von den in direkter oraler Erzählung und körperhafter Inszenierung präsentierten Abnormitäten der Talkgäste. Im Fernsehspiel sind historisch variable Blickrichtungen auf die Alltagswirklichkeit enthalten. Betonte das Fernsehen der siebziger Jahre die soziale Realität des Zusammenlebens, so präsentiert das TV-Movie der neunziger Jahre individuelle Schicksale, die scheinbar unabhängig von kollektiven Einflüssen erfolgen. Insbesondere in Sendungen mit einem jugendlichen Zielpublikum integriert und reproduziert das Fernsehen auch Symbolwelten der Massenkultur.

Zur Symbolik der Narrationsstrukturen

Das Fernsehen bindet die Symbolik in narrative Vermittlungsstrukturen ein. Das Programm ist eine verschiedenartig strukturierte Ansammlung symbolischer Narrationen, die kollektive Funktionen wie Weltvermittlung und Vermittlung von Lebensmodellen wahrnehmen. Erzählern kommt eine zentrale Rolle im Rahmen der narrativen Weltvermittlung zu. Orale Erzähler vermitteln den aktuellen Stand des Weltwissens ihrer Zeit in Erzählungen, „die die Welt aufzuschlüsseln versuchten.“[3] Nachrichtensprecher und Moderatoren erzählen den jeweils aktuellen Stand der Weltereignisse in einer oral vermittelten Reihung von Kurznarrationen. Kommentatoren überführen das gerade abgebildete Ereignis durch ihre Erzählung in einen kausalen Zusammenhang. Die Protagonisten der Erzählungen personifizieren abstrakte Inhalte, die in ihrer allgemeinen Gültigkeit zum Charakter der Zeitlosigkeit der Narrationen beitragen. Die Wirkung der Narrationen basiert auf der Identifikation der Rezipienten mit den Protagonisten. Bereits Aristoteles beschrieb in seiner ersten Poetik die Identifikation mit dem Protagonisten als zentrales Wirkungselement, das Emotionen

auslöst.[4] Fernsehsendungen verknüpfen Bedeutungsvermittlung mit emotionalen Erlebnisangeboten.

John Fiske sieht in Narrationen gleichermaßen „Provoker of Meaning and Pleasure“.[5] Narrationen vermitteln Bedeutung für unsere Realitätserfahrung. Fiktionale Narrationen durchspielen Wirklichkeit in der Illusion. [6] Dabei sind Verdichtung auf eine symbolhafte Handlung und Visualisierung der Vermittlung die grundlegenden narrativen Charakteristiken. Fernsehfilme, Serien und Werbespots erzeugen Träume, Utopien eines perfekten Lebens.

Die Raumstruktur des Fernsehens und ihre symbolische Bedeutung

Das Glas der Bildschirmoberfläche markiert die Grenze zwischen zwei unterschiedlichen Raumsystemen: dem Raum des Fernsehempfangs im zumeist privaten Umfeld und dem Raum der medialen Präsentation. Innerhalb der Symbolsysteme des Fernsehens kommt daher der Raumgestaltung eine zentrale Bedeutung zu. [7] Raumsymbole beziehen sich auf eine symbolische Topographie, die bereits der antike Mythos entwickelt hat. Er unterteilte Welt in Zuständigkeitsbereiche der Götter, unterschiedliche Welträume markierten in den Erzählungen Bereiche personaler Verantwortung. Dieses symbolische Bedeutungssystem beeinflusst bis heute unsere Wirklichkeitswahrnehmung. [8] Das Fernsehen integriert in seinem Abbild öffentlicher und privater Räume die jeweils etablierten symbolischen Bedeutungszusammenhänge.

Die Darstellung von szenischer Handlung in fiktionalen Sendeformen, die Präsentation von Moderation ist ebenso wie die von Dialogen in räumliche Strukturen, etwa die des Studios, eingebunden. Das Fernsehen konstituiert die Räume seiner Erzählungen durch symbolhafte Zeichensysteme, die u. a. Personen und Requisiten als Bedeutungsträger nutzen. Die Zeichensysteme konstruieren die Geschichten, die in den Räumen erzählt werden. Die Räume vermitteln gleichzeitig wiederum ihre übergeordnete symbolhafte Bedeutung. Für den Zuschauer sind Fernsehräume visuelle



Helga Beimer in ihrer Küche, *Lindenstraße* (ARD)

Bild: www.lindenstrasse.de

Signale für Formen und Funktionen der gerade gezeigten Narrationen. Die genrespezifische Art der Raumgestaltung führt zur schnellen Orientierung innerhalb des Programmangebots.[9]

Das Fernsehen nutzt eine Fortführung mythischer Topik des Theaters. Dort zeigt die Positionierung von Personen auf der Bühne ihre Rolle und Funktion an. So ist der König im Zentrum, also in der Bühnenmitte, platziert. Eine vergleichbar symbolische Positionierung der agierenden Personen findet sich auch in der Gestaltung von Fernsehräumen. Bedeutung ist meist an Personen geknüpft, die im Zentrum des Raumes platziert sind. Nachrichtensprecher vermitteln aktuelle Informationen am Schreibtisch, dem traditionellen Ort der Wissensvermittlung, mit Papier als traditionellem Informationsträger in der Hand oder direkt in die Kamera sprechend.[10] An der Studiowand hinter dem Sprecher befindet sich ein Rahmen, in dem Grafiken oder Texttafeln mit den Überschriften der gerade verlesenen Meldung erscheinen. Studios von Sportsendungen markieren die jeweiligen Inhalte durch übergroße Grafiken von Sportgeräten, Requisiten wie Fußballtore und Fotos von bekannten Sportlern.

Auch fiktionale Sendungen bilden spezifische symbolische Raumsysteme. Die Handlungsstränge der Langzeitserien wechseln zwischen verschiedenen Innenräumen und deren Requisiten. Auf Erzählungen über Krankheiten aus Räumen von

Arztpraxen folgen Erzählungen über zwischenmenschliche Probleme aus Räumen des intimen Lebensumfeldes wie Privatwohnungen. Diese Wohnräume und ihre Requisiten charakterisieren die in ihnen lebenden Personen. Onkel Franz in der „Lindenstraße“ (ARD) wird durch altdeutsche Möbel in seiner konservativen Lebenshaltung gezeigt. In der Wohngemeinschaft von „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ (RTL) hingegen herrscht aktuelles Möbelde-sign vor, das die jugendliche Lebenshaltung der Bewohner symbolisiert. Der Raum ist nicht nur Teil des Charakters der Figur, die in ihm wohnt, er repräsentiert auch exemplarisch unterschiedliche Lebensmodelle einer Kultur.

Dingsymbole

Dingsymbole konstituieren Zeichensysteme innerhalb der Fernsehräume, die die Art des gerade vermittelten Weltbezugs signalisieren. Der Schreibtisch des Nachrichtensprechers ist Sinnbild für das Wissen und die Komplexität der Welterklärung. Das Dingsymbol des Fußballpokals signalisiert die Bedeutung von Anstrengung, Ideenreichtum der Strategie und körperlicher Kraft bei ihrer Durchsetzung. Derartige Dingsymbole haben einen Zeichencharakter sowohl innerhalb als auch außerhalb der Handlung. Die Fernseh-narrationen nutzen bestehende Bedeutungen der Dingsymbolik des jeweiligen Kulturkreises ihrer Verbreitung.



Thomas Roth, *Bericht aus Berlin* (ARD-Hauptstadtstudio)

Bild: ARD/Steffen Jänicke

Personensymbole

Neben Objekten kommt den Personen in der Fernsehvermittlung eine symbolische Verweiskfunktion zu. In den fiktionalen Sendungen bilden Stars und ihr Image Personensymbole für die Bedeutung verschiedener Lebens- und Konfliktlösungsmodelle. Personen symbolisieren die Bedeutung bestimmter Wissensbestände, Charaktereigenschaften und besondere Fähigkeiten. Die Personen-Charakterisierung ist bereits im Bereich visueller Details angelegt, die in Wechselbeziehung zu aktuellen sozialen Zeichensystemen stehen. Kleidung und Konsumartikel, mit denen sich die Figuren umgeben, sind Zeichen ihres jeweiligen sozialen Status.[11] Stereotype Tätigkeiten bilden gleichbleibende Funktionsbereiche, in denen sich wechselnde Protagonisten bewähren. Berufliche Tätigkeiten markieren spezifische Zuständigkeiten, soziale Funktionen und thematische Bezüge innerhalb der Genres. Ärzte beispielsweise fungieren als Helfer und Ratgeber sowohl in fiktionalen Sendeformen als auch in Magazinen und Talkshows.

Modellhafte Identitätskonstruktionen der unterschiedlichen Programmformen des Fernsehens

Das Fernsehen schafft in seinen Sendungen eigenständige abgegrenzte symbolische Welten, die erst im Ordnungsprinzip des Programmschemas

zusammengeführt werden. Diese Symbolwelten sind auch nach Attraktivitätsfaktoren gestaltet, denn zuerst muss die Aufmerksamkeit der Zuschauer gewonnen werden, um die komplexere Bedeutungsebene der Handlungssymbole vermitteln zu können. John Fiske sieht in fesselnden Bildern eine zentrale Motivation der Programmauswahl. Als weitere Attraktionsfaktoren wären der Skandal und die räumliche Nähe der Erzählung zu nennen.

Thomas Elsaesser fasst die Vielfalt der in den unterschiedlichen Programmformen vermittelten Identitätsangebote zusammen und betont gleichzeitig die normative Funktion der Modellbildung:

„Es [das Fernsehen] braucht weder, noch toleriert es Andersheit, stattdessen macht es das Fremde vertraut, verwandelt es die Welt in das Bild einer Sitcom-Familie. Es sozialisiert das Selbst in seine Identität, indem es Partnerschaft und Hilfe anbietet, indem es den sich wohl verhaltenden Gast im Wohnzimmer abgibt, den amikalen Präsentator auf dem Dorffest, den Showmaster auf den Geburtstagspartys des Lebens. Kurz: Es will das Spiegelbild unserer häuslichen Fantasien sein.“[12]

Mit den häuslichen Fantasien wandeln sich auch die Präsentationsformen des Privaten als Kern der Vermittlung von Identitätsangeboten. Im Verlauf der Programmgeschichte wird Privatheit schrittweise von

der dramaturgischen Modellbildung im Bereich Fiktion und der diversen Spielformen des Showbereichs hin zur direkten Präsentation des Alltagsverhaltens nicht prominenter Zuschauer verschoben.[13] In der Frühphase der Fernsehentwicklung in der Nachkriegszeit musste sich das Fernsehen erst als medialer Faktor in der „Reflexivität der Identitätsbildung“[14] etablieren.

Fiktionale Sendeformen verdichten Lebensgeschichten, indem sie Alltagssituationen und -konflikte in einzelnen dramaturgisch verdichteten Handlungsabschnitten isolieren und modellhaft inszenieren. Unterschiedliche Lebensformen werden durch diese Modellbildung für die Zuschauer identifizierbar. Gleichbleibende Themenkomplexe der dramatischen Verdichtung von Lebensformen sind etwa durch Krankheit oder Tod ausgelöste existenzielle Krisen, unterschiedliche Formen zwischenmenschlicher Beziehungen, berufliche Probleme, Konflikte und ihre Lösung. Existenzielle Krisen und Konflikte sozialer Beziehungen bilden den Ausgangspunkt für die Präsentation unterschiedlicher Lösungsansätze aus dem Bereich der menschlichen Umgangsformen des Verhaltens oder der Kommunikation. Diese jeweils präsentierten Lösungsansätze sind an Wertesysteme geknüpft, die zum Zeitpunkt der Produktion gesellschaftlich akzeptiert oder abgelehnt werden.

Dokumentationen vermitteln Identitätsangebote durch die Präsentation isolierter Lebensabschnitte – wie etwa die Phase einer Krebserkrankung in Rolf SchüBELs Dokumentarfilm „Der Indianer“ – oder sie versuchen wie in Winfried Junges Langzeitdokumentation „Die Kinder von Golzow“, ganze Lebensläufe zu verfolgen. Für die Zuschauer besteht der Reiz des dokumentarischen Zugriffs in der scheinbaren Authentizität des Abbildes von Lebensabläufen. Das Medium gewährt ‚Zutritt‘ in den ansonsten als geheim erklärten Raum der Privatheit.

Diverse **Werbespots** schildern in kurzen narrativen Abfolgen Modelle der Identitätskonstruktionen über Konsum. Werbespots als „seductive cultural forms shape consumer demand, produce needs, and mold a commodity self with consumerist values.“[15] Auch Alltagsprobleme, so versprechen es die Mininarrationen, lassen sich

durch den Gebrauch eines bestimmten Konsumartikels lösen. Das kulturhistorisch etablierte Glücksversprechen von Problemlösungen wird als Emotionsversprechen an den Konsum des Produktes gebunden.

Gameshows inszenieren in unterschiedlichen Spielformen und -einheiten das Individuum in Anforderungssituationen, in denen es sich bewähren muss. Diverse Spielanforderungen führen zur Präsentation und Bewertung individueller Kompetenzen durch spielinterne Juroren ebenso wie durch die Zuschauer.

In **Talkshows** erzählt unter der Leitung eines Moderators eine Gruppe von Prominenten und/oder Nichtprominenten Ausschnitte aus ihrem Privatleben. Ausgewählte Lebensausschnitte werden in der direkten Ich-Erzählung oder der dialogischen Kommunikation und Konfrontation vermittelt. Moderator, Gesprächspartner und Studio publikum übernehmen die Bewertung des geschilderten Verhaltens. Normabweichungen vom ethischen Status quo werden unmittelbar geahndet.

Im Verlauf der Programmgeschichte verschiebt sich die Präsentation von Privatheit schrittweise von der dramaturgischen Modellbildung im Bereich Fiktion und der diversen Spielformen des Showbereichs hin zur direkten Präsentation des Alltagsverhaltens nicht prominenter Zuschauer. In der Frühphase der Fernsehentwicklung in der Nachkriegszeit musste sich das Fernsehen erst als medialer Faktor in der „Reflexivität der Identitätsbildung“^[16] etablieren. Im weiteren Verlauf seiner Entwicklung kam es zu einer deutlichen Ausdifferenzierung des Angebotsspektrums und seiner potenziellen Funktionen.

4. Funktionspotenzial: Transfer zwischen kollektiven Vorstellungen und subjektiver Realisation

Das Fernsehen bildet die Schlüsselposition in dem Transfer zwischen kollektiven Vorstellungen der Kultur und ihrer subjektiven Realisation. Verschiedene inszenatorische Vermittlungsformen machen das Private öffentlich und präsentieren unterschiedliche Darstellungsmuster des privaten und öffentlichen Lebens. Der Alltag ist die subjektive Realisation der kollektiven



Ärzte: Vollnarkose. Fernsehfilm, SWR 1997

Bild: SWR/MDR/Saxonia Media

Kultur.^[17] Ben Bachmair definiert Alltag als „die Art und Weise, wie die Menschen sich tagtäglich und direkt erfahrbar in ihrer Lebenswelt einrichten.“^[18] Alltagskultur im Fernsehen ist ein mediales Konstrukt, das Lebens-, Beziehungs- und Konfliktlösungsmodelle vermittelt. Vilem Flusser fasst diese Modelle mit den beiden Begriffen Erkenntnis- und Verhaltensmodell^[19] zusammen.

Die in den Alltag eingebundene Rezeptionssituation beeinflusst die Angebotsstruktur der Programmformen. Werbespots liefern konsumorientierte Lösungsmodelle für Alltagskonflikte und -probleme. Kommunikative Sendeformen wie Talkshows bilden eine mediale Ersatzfunktion für fehlende soziale Kontakte im Alltag. Gameshows bilden die Möglichkeit der freien Erprobung eigener Kompetenzen und damit eine Basis für Selbstvertrauen. Generell bedient der Bereich Unterhaltung das Interesse der Menschen an Selbststabilisierung, am Eskapismus.

Das Fernsehen bietet in seinen fiktionalen Sendungen Darstellungsmuster einer Verdichtung von Reproduktionen des Alltagshandelns an, die der Orientierung im individuellen Alltagsleben dienen. Diese Darstellungsmuster sind insbesondere in fiktionalen Formen enthalten, die als langfristige Angebote den Alltag begleiten wie beispielsweise die Daily Soaps. Geschlossene

Erzählformen wie etwa Fernsehfilme neigen zur modellhaften Vermittlung ihrer Darstellungsmuster. Ratgebersendungen bieten situationspezifische Orientierungsangebote; Informationssendungen vermitteln Muster zur Orientierung im Bereich der Politik, also der Ordnung des öffentlichen Lebens.

Das Fernsehen als Wissensspeicher der Gesellschaft

Mit seinem grundsätzlichen Darstellungsprinzip der Sammlung von Ähnlichkeiten bildet das Fernsehen einen Speicher, in dem kollektiv bedeutsames Wissen der Gesellschaft archiviert wird. Leitbilder in den Nachrichten determinieren die öffentliche Aufmerksamkeit und den kollektiven Wissensbestand hinsichtlich unterschiedlicher Sachverhalte und Themen. Daneben wird nicht nur Handlungs-, sondern auch emotionale Kompetenz vermittelt. Ein neuer Kompetenzbedarf kann durch das Handeln neuer Protagonisten befriedigt werden.

Eine chronologische Struktur mit wechselnden Personen als Träger aktueller Welterklärung kennzeichnet das Fernsehen. Den Kompetenzwechsel verdeutlicht ein Rückblick im Bereich der Nachrichten oder die Geschichte der Arztserien. In Geschichtssendungen dient das Abbild historischer Ereignisse der Kollektivierung von



Bernd Leptihn, *ARD-Ratgeber Technik*

Bild: NDR/M. Wolter

Erinnerung. Das kollektive Gedächtnis konstituiert sich aus einer Vielzahl historischer Beiträge und wird in den Nachrichten aktualisiert.

Peter Hejl erfasst das Zusammenspiel von Angebot und Wahrnehmung, wenn er Kultur als kognitives Phänomen, ein Netzwerk von Vorstellungen beschreibt, das als kollektives Wissen ein generalisiertes Wirklichkeitsmodell und das Wissen um Handlungsweisen umfasst.[20] Kollektives Wissen ist ein Resultat medialer Konstruktionsleistungen.

Mediale Vermittlung von ethischen Konzepten und Verhaltensregeln

Die kulturelle Konstruktionsleistung des Fernsehens umfasst auch den Bereich des Konsenses über die begrenzte Menge der Verhaltensregeln. Dabei nutzt es die Identifikation des Zuschauers mit bestimmten Charakteren, aber auch mit bestimmten standardisierten Situationen. In vielen fiktionalen Sendungen erfolgt die Charakterisierung der Personen über ihr Konsumverhalten, den Umgang mit Produkten. Konsum signalisiert die soziale Zugehörigkeit des jeweiligen Charakters. Diese Ebene der Bedeutungskonstruktion ist in den individuellen Erfahrungshorizont der Zuschauer eingebunden. Er kennt den Statuscharakter bestimmter Konsumgüter aus seinem eigenen Konsumverhalten.

Zahlreiche fiktionale Fernsehsendungen betonen die Notwendigkeit der Anbindung des Individuums an das gesellschaftliche Kollektiv. Das Durchbrechen der bestehenden Wertordnung, so schildern es verschiedene Handlungsabläufe, ist schädlich für die individuelle Existenz. Dabei gibt es ein erkennbar stereotypes Handlungs-Schema: Durch eine Konfliktsituation isoliert sich der Protagonist zunächst vom Kollektiv, wird aber nach der Änderung seines Verhaltens wieder integriert. In der Fernsehfiktion ist dieses Kollektiv häufig die Urform der Familie, die die Keimzelle der Gesellschaft bildet. Gerade durch eine solche Rückbindung, die uns selbstverständlich erscheint, wird das Modell der Reintegration (oder des Scheiterns, das wiederum das Prinzip der Reintegration als erstrebenswertes, nur diesmal nicht gelungenes, deutlich macht) als ein naturhaftes und daher unhinterfragbares ausgegeben.[21] Alternative Lebenskonzepte werden aus diesem Handlungsschema ausgegrenzt.

Fernsehen als Katalysator der Globalisierung

Die besondere Funktionsbreite des Fernsehens ist Resultat des komplexen Verhältnisses aus Produktion und Reproduktion. Ben Bachmair konstatiert, dass „[...] die Menschen mit dem symbolischen, ästhetischen Material

der Massenkommunikation ihre voneinander abgegrenzten Milieus und Szenen“[22] aufbauen. Damit wäre die gegenwärtige Gesellschaftsstruktur ein Endresultat medialer Symbolwelten.

Als Katalysator gesellschaftlicher Entwicklungen kommt dem Fernsehen eine ambivalente Rolle zu. Knut Hackett konstatiert eine gesellschaftliche Modernisierung, die sich in einem kulturellen Wandel als Teil des sozialen Wandels realisiert. In diesem Prozess fungiere das Fernsehen als „Transmissionsriemen sozialer Veränderungen“, indem es die subjektive Wahrnehmung in kollektiven Schemata organisiere.

Das Fernsehen dient als Katalysator der kulturellen Globalisierung, indem es Symbolsysteme bereitstellt, die eine Globalisierung der Kultur ermöglichen. Seine Kombination aus kulturspezifischen Zeichensystemen in eigenproduzierten Sendungen und internationalen Zeichensystemen in Kaufproduktionen ermöglicht den Zuschauern die Orientierung im Spannungsfeld von nationalen Kulturen und globalen Entwicklungen.

Darüber hinaus führt das Fernsehen in einem Programmschema verschiedene kulturelle Narrationen zusammen. Damit erleichtert es die Orientierung in andersartigen kulturellen Zusammenhängen. Einheitliche Narrationsmuster bieten eine sinnvolle Anordnung von Ereignissen. In der Addition dieser Narrationen auf der Programmoberfläche sind verschiedene Sinn- und Identitätsangebote enthalten.

Innerhalb der Fernsehennarrationen ist im Bereich der eigenproduzierten Fernsehfiktion eine deutliche Integration des Darstellungsprinzips der regionalen Nähe erkennbar. Der slowenische Philosoph Slavoj Žižek betont die Integration des Regionalen in die Globalisierung: „Heute wird die politische Diskussion über Europa in den Medien so geführt, als ob der große Widerspruch zwischen der Globalisierung und unserer kleinen kulturellen und ethnischen Identität bestünde. Wenn man aber die gegenwärtige Entwicklung genauer betrachtet, sieht man, dass die Opposition zwischen Globalisierung und partikularen Identitäten nicht der zentrale Widerspruch ist. Die Dynamik des modernen globalen

Kapitals hat zur Folge, dass es zu seiner eigenen Reproduktion diese Regionalismen und Teilbereiche benötigt. Deshalb unterstützt und generiert es eine Menge partikularer Identitäten.“[23] Das Fernsehen unterstützt diese Entwicklung. Sein Interesse liegt in der Fragmentarisierung der globalen Öffentlichkeit in verschiedene, klar voneinander abgrenzbare Kundenkreise, die als Zielgruppen angesprochen werden. Die globale Medienlandschaft strukturiert sich in ein Mosaik der Konsumkulturen. ■

Anmerkungen

[1] Der Modellbegriff bezeichnet den Vorbildcharakter, während der von S. J. Schmidt gewählte Programmbegriff stärker vom Aspekt der Verhaltensansweisung ausgeht.

[2] John Fiske: *Television Culture*. London 1987. S. 314.

[3] Peter Tachau: *Das Fernsehen ein säkularer Hausaltar*. In: Sonntagsblatt vom 26./28.06.1991.

[4] Aristoteles: *Poetik*. Stuttgart 1961. S. 40.

[5] John Fiske: *Television Culture*. London 1987. S. 313.

[6] Siehe dazu: Hans Blumenberg: *Arbeit am Mythos*. Frankfurt am Main 1979. S. 18.

[7] Vgl. hierzu auch Joan Kristin Bleicher: „Zum Raum wird hier die Zeit“. In: Knut Hickethier, Eggo Müller und Rainer Rother (Hrsg.): *Der Film in der Geschichte*. Dokumentation der GFF-Tagung. Berlin 1997. S. 56–62.

[8] Das wird aus den Arbeiten des französischen Ethnologen Marc Augé ersichtlich, der die symbolische Bedeutung öffentlicher Orte untersuchte. Marc Augé: *Unorte*. Frankfurt am Main 1996.

[9] Vgl. Joan Kristin Bleicher: „Zum Raum wird hier die Zeit“. 1997. S. 56–62.

[10] Erst in den letzten 10 Jahren, seit es Teleprompter gibt, die für den Zuschauer nicht sichtbar sind.

[11] Vgl. hierzu: Michael Rutschky: *Lebensromane*. Göttingen 1998. Stefan Willeke hat Rutschky als den „Ethnographen des sozialen Status“ bezeichnet. Stefan Willeke: *Die diskreten Zeichen des Erfolgs*. In: *Die Zeit* vom 27.05.1999. Nr. 22. S. 13.

[12] Thomas Elsaesser: *One Train May Be Hiding Another. History, Memory and Identity in Film and Television*. In: *The Low Country Art and Society in Flanders and the Netherlands 1996–1997*. o. S.

[13] Vgl. hierzu: Joan Kristin Bleicher: *Formatiertes Privatleben: Muster der Inszenierung von Privatheit in der Programmgeschichte des Deutschen Fernsehens*. In: Ralph Weiß und Jo Groebel (Hrsg.): *Privatheit im öffentlichen Raum*. Medienhandeln zwischen Individualisierung und Entgrenzung. Opladen 2002. S.207–246.

[14] Ralph Weiß: *Privatheit im öffentlichen Raum. Medien(verhandeln) zwischen Individualisierung und Entgrenzung. Forschungsbericht*. Düsseldorf 2001. S. 46.

[15] Douglas Kellner: *Media Culture. Cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern*. London, New York 1995. S. 18.

[16] Ralph Weiß: *Privatheit im öffentlichen Raum*. 2001. S. 46.

[17] Hartley unterscheidet die sieben Subjektivitätsfaktoren self, gender, age-group, family, class, nation, ethnicity, die alle medial konstruiert sein können. Zit. n. John Fiske: *Television Culture*. London 1987. S. 50.

[18] Ben Bachmair: *Fernsehkultur. Subjektivität in einer Welt bewegter Bilder*. Opladen 1996. S. 23.

[19] Vilem Flusser: *Medienkultur*. Frankfurt am Main 1997. S. 109.

[20] Peter Hejl: *Soziale Konstruktion von Wirklichkeit*. In: Klaus Merten, Siegfried J. Schmidt und Siegfried Weischenberg (Hrsg.): *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Opladen 1996. S. 46.

[21] Hans Blumenberg hat diese Verfahrensweise der Unterhinterfragbarkeit der Aussagen durch ihre Präsentation als naturhaft Gegebenes im Bereich der Mythologien beschrieben. Ders.: *Arbeit am Mythos*. Frankfurt am Main 1996. S. 142 ff.

[22] Ben Bachmair: *Fernsehkultur. Subjektivität in einer Welt bewegter Bilder*. Opladen 1996. S. 13.

[23] Thomas Miessgang: *Wie funktioniert Bill Gates? Ein ZEIT-Gespräch mit dem slowenischen Philosophen Slavoj Zizek über Europa, Universalismus und Führerfiguren neuen Typs*. In: *Die Zeit* vom 26.2.1997, Nr. 10. S. 45.

Literaturliste

Aristoteles: *Poetik*. Stuttgart 1961.

Augé, Marc: *Unorte*. Frankfurt am Main 1996.

Bachmair, Ben: *Fernsehkultur. Subjektivität in einer Welt bewegter Bilder*. Opladen 1996.

Bleicher, Joan Kristin: *Formatiertes Privatleben: Muster der Inszenierung von Privatheit*

in der Programmgeschichte des Deutschen Fernsehens. In: Ralph Weiß und Jo Groebel (Hrsg.): *Privatheit im öffentlichen Raum*. Medienhandeln zwischen Individualisierung und Entgrenzung. Opladen 2002. S.207–246.

Bleicher, Joan Kristin: „Zum Raum wird hier die Zeit“. In: Knut Hickethier, Eggo Müller und Rainer Rother (Hrsg.): *Der Film in der Geschichte*. Dokumentation der GFF-Tagung. Berlin 1997. S. 56–62.

Blumenberg, Hans: *Arbeit am Mythos*. Frankfurt am Main 1996 (1979).

Elsaesser, Thomas: *One Train May Be Hiding Another. History, Memory and Identity in Film and Television*. In: *The Low Country Art and Society in Flanders and the Netherlands 1996–1997*. o. S.

Fiske, John: *Television Culture*. London 1987.

Flusser, Vilem: *Medienkultur*. Frankfurt am Main 1997.

Hejl, Peter: *Soziale Konstruktion von Wirklichkeit*. In: Klaus Merten, Siegfried J. Schmidt; Siegfried Weischenberg (Hrsg.): *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Opladen 1996.

Kellner, Douglas: *Media Culture. Cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern*. London, New York 1995.

Luhmann, Niklas: *Liebe als Passion. Zur Codierung von Intimität*. Frankfurt am Main 1994.

Miessgang, Thomas: *Wie funktioniert Bill Gates? Ein ZEIT-Gespräch mit dem slowenischen Philosophen Slavoj Zizek über Europa, Universalismus und Führerfiguren neuen Typs*. In: *Die Zeit* vom 26.2.1997. Nr. 10, S. 45.

Rutschky, Michael: *Lebensromane. Zehn Kapitel über das Phantasieren*. Göttingen 1998.

Schmidt, Siegfried J.: *Kognitive Autonomie und soziale Orientierung. Konstruktivistische Bemerkungen zum Zusammenhang von Kognition, Kommunikation, Medien und Kultur*. Frankfurt am Main 1994.

Tachau, Peter: *Das Fernsehen ein säkularer Hausaltar*. In: Sonntagsblatt vom 26/28.6.1991. o. S.

Weiß, Ralph: *Privatheit im öffentlichen Raum. Medien(verhandeln) zwischen Individualisierung und Entgrenzung. Forschungsbericht*. Düsseldorf 2001. S. 46.

Willeke, Stefan: *Die diskreten Zeichen des Erfolgs*. In: *Die Zeit* vom 27.5.1999. Nr. 22, S.13.

Natur, Küste und Medien

Das von der Volkswagenstiftung geförderte Projekt *Natur im Konflikt. Naturschutz, Naturbegriff und Küstenbilder. Interdisziplinäres Forschungsvorhaben zur Untersuchung aktueller Konzeptualisierungen von 'Natur'* (Projektnehmer Prof. Dr. Ludwig Fischer und Prof. Dr. Wolfgang Settekorn) hat einen sprach- und kommunikationswissenschaftlichen Arbeitsbereich. Dieser befasst sich mit der Berichterstattung über die Konflikte um den Nationalpark Wattenmeer. Die folgenden Ausführungen stellen einige allgemeine Überlegungen vor, welche die Arbeit in diesem Bereich leiten.

Von Wolfgang Settekorn

Am Beispiel des allseits beliebten Strandspaziergangs lassen sich einige konstitutive Elemente dieser höchst komplexen Natur- und Küstenbilder sowie Elemente ihres Gebrauchs und ihrer historischen Herausbildung nachweisen.

1. Küstenerfahrungen

Unseren Untersuchungen zum Verhältnis von Natur, Küste und Medien liegen zwei zentrale Annahmen zu Grunde:

- *Die moderne Erfahrung der Natur, der Küste und des Meeres erfolgt auf zweierlei Art: als direkte Erfahrung vor Ort mit allen Sinnen und als medial vermittelte Erfahrung* in Entsprechung zu den Kanälen des jeweiligen Mediums. In der direkten Interaktion als sprachlicher Bericht, im Radio als Wort, Geräusch oder Musik, sodann visuell über gemalte, gezeichnete, fotografier- te oder in ihrer Bewegung über Film und Video eingefangene bewegte Bilder. Dies alles wird häufig von gezielt eingesetzten Worten, Geräuschen und Musik begleitet.[1]
- *Was wir wahrnehmen und wie wir das tun, ist ebenso einer historischen,*

kulturellen und sozialen Formung unterworfen wie die Entwicklung und der Gebrauch jener Medien, mit deren Einsatz wir akustische und visuelle Repräsentationen von Natur und Küste in Wort, Geräusch, Bildern und Musik herstellen, verbreiten und wahrnehmen.

So zeigt Corbin[2] in seinem Standardwerk zur Geschichte der abendländischen Wahrnehmung des Meeres und der Küste, dass die Entwicklung unserer „Meereslust“ und unserer Sehnsucht nach Meer und Strand im 17. Jahrhundert einsetzt. Sie ist schon dort nicht nur durch direkte Erfahrung vor Ort, sondern vor allem auch durch eine lange Reihe gedruckter Beschreibungen und Berichte sowie durch ikonische Repräsentationen von Küste, Meer und Strand geprägt, in deren Verlauf sich stereotype Muster der Wahrnehmung und Darstellung von Meer und Küste herausgebildet haben. Dass diese Muster fester Bestandteil unserer Vorstellungen von Meer und Küste geworden sind, dass sie unsere Erwartungen, Emotionen, Sichtweisen und Einstellungen leiten und damit zu Motiven unseres Handelns gehören, sollen die folgenden Beobachtungen andeuten.

2. Küste im Alltag

Stereotypisierte Bilder der Küste sind in unserem Alltag auf vielfältige Weise und in unterschiedlichen Medien oft als Kulisse präsent, die häufig nicht ins Auge springt, weil die jeweils dargestellte Szene fokussiert wird und die Aufmerksamkeit auf sich zieht. Dass die Kulisse nicht auffällt und unbewusst wahrgenommen wird, liegt daran, dass sie als „selbstverständliches“ und integrales Element eines stimmigen und harmonischen Ganzen erscheint. Ein gezielter Blick zeigt jedoch schnell, in wie vielen Kontexten Küstenbilder uns begleiten: In Parfümerien werben schöne und zumeist gebräunte, an Meer und Strand posierte weibliche und männliche Körper für kosmetische Produkte; in Fotofachgeschäften und Warenhäusern zeigen die Musterformate für Bildabzüge mit Vorliebe Küstenbilder, vorzugsweise gut gelaunte Personen oder Personengruppen, am Strand, im Wasser oder in Dünen. Und der Leuchtturm von Westerhever ist in der Werbung für eine Biermarke oder für die Bahn zur Visiotype[3] geworden.

Auf der anderen Seite werden uns Küstenbilder im wahrsten Sinne des Wortes nahegebracht: Regelmäßig kommen mit den Tageszeitungen Prospekte für Sport- und Oberbekleidung ins Haus, in der die Küste eine beliebte Kulisse ist.

Die beiden Frauen in Abb. 1 gehen an einem sonnenbeschienenen Sandstrand spazieren; sie unterhalten sich und lachen. Der heiteren Stimmung



Abb. 1: Desirée-DESIRÉE-Werbung

der *sozialen Situation* entspricht das schöne Wetter, das die *Landschaftskulisse* bestimmt. Der hohe Himmel ist wolkenlos und von wesentlich hellerem Blau als das Wasser. Die langen, dunklen Haare und die gebräunte Haut der beiden Frauen heben sich deutlich von dem Hintergrund ab. Sie tragen Kleider einer Marke zur Schau, deren Name (DESIRÉE = die Begehrte) in aller Kürze ausdrückt, was die unterschiedlichen Elemente des Bildes ansprechen: den Wunsch und das Begehren, sich in einer Situation zu befinden, die der dargestellten in möglichst vielen Qualitäten ähnelt. Dazu gehören im vorliegenden Fall als Elemente von Glück und Glückseligkeit: gutes Aussehen, modische Kleidung, gemeinsame Spaziergänge am Strand mit heiterem Gespräch. Mit dem Zusammenbringen von Produkt, Pose und Kontext zielt nicht nur diese Werbung auf die Vermittlung positiver Emotionen und auf deren Bindung an die beworbenen Produkte. Die unablässige Wiederholung von Posen und Kontexten gleichen Typs bei der Werbung für ähnliche Produkte zeigt, dass die Werbeagenturen und die Gestalter der Prospekte auf ein festes Grundrepertoire von Küstenbildern und Einstellungen zurückgreifen und auf dessen positive Resonanz bei ihrem Publikum setzen. Die Wiederholung solcher Bilder bekräftigt mit den gezeigten Posen, Kontexten und Emotionen einen Bildtyp mit prototypischen Verhaltensweisen, die als Vorbilder Sehnsüchte wecken und Motivationen zu einem Handeln herausbilden sollen, das die Erfüllung dieser Sehnsüchte ermöglicht.

3. Strandspaziergänge: Anmerkungen zur Herkunft eines Motivs

Zentrale Elemente des heute gängigen Motivs des Strandspazierganges hat der französische Jesuitenpater Dominique Bouhours geprägt.[4] Er wählte in den 1671 veröffentlichten „*Entretiens d'Ariste et d'Eugène*“ als erster durchgängig einen Strand als geografischen Ort für sechs Gespräche seiner Protagonisten. Das erste ist dem Meer (*La Mer*) und damit dem Kontext des Gesprächs, das zweite der französischen Sprache (*La Langue Francoise*), das dritte dem Geheimnis (*Le Secret*), das vierten der Geistesbildung (*Le Bel Esprit*), das

fünfte dem „gewissen Etwas“ (*Je ne scay Quoy*) und das letzte den Devisen (*Les Devises*) gewidmet. Was heute als thematisches Sammelsurium erscheinen mag, war seinerzeit als Essenz eines höfischen Erziehungsmodells konzipiert. Colbert und Ludwig XIV. hatten Bouhours zum Erzieher des ältesten Colbertsohnes, des Marquis de Seignelay, gewählt, denn er sollte systematisch zum zukünftigen Marineminister ausgebildet werden. Ihm ist das Buch mit den Musterdialogen gewidmet.

Das erste Gespräch der *Entretiens* behandelt das Meer und führt die Leser des Buches mit geographischen, biologischen, physikalischen, technischen, mythologischen, kulturellen, ökonomischen, wissenschaftlichen, nautischen und weiteren Informationen in einen für das merkantilistische Frankreich wichtigen Bereich ein. Colbert war nicht zuletzt um den zielstrebigem Auf- und Ausbau der französischen Kriegs- und Handelsflotte bemüht.

Die weiteren Gespräche betreffen intellektuelle, politisch-soziale sowie die kulturelle Fähigkeiten und Fertigkeiten, die man zum ausgehenden 17. Jahrhundert in Frankreich von einer hochgestellten höfischen Person erwartete. So gesehen geht es bei den Gesprächen der beiden Protagonisten um weit mehr als „besinnliche Stunden“.[5] Sie umreißen das Programm zu einer Erziehung, deren Überlegenheit und Vorbildcharakter auch zur Rechtfertigung politischer und militärischer Expansion herangezogen wurde. Zum einen war Dünkirchen - und damit auch der Strand, an dem die Strandspaziergänge der beiden Protagonisten stattfinden - nach langen militärischen Auseinandersetzungen zwischen England und Frankreich unter Ludwig XIV. durch Kauf französisch geworden; zum anderen begann der Sonnenkönig ein Jahr nach dem Erscheinen der *Entretiens* seinen Flanternfeldzug, in dessen Verlauf u. a. die Stadt Lille französisch wurde.

Das Buch selbst erwies sich als Best- und Longseller, es wurde bis zum Ende des 17. Jahrhunderts im Oktav- und Duodezformat mehrmals und dann bis weit in das 18. Jahrhundert hinein im Duodezformat immer wieder aufgelegt und fand so eine weite Verbreitung.



Abb.2: Entretiens (1671), Frontispiz, in-80

In diesen historischen und kulturellen Zusammenhängen standen nun die Strandspaziergänge, die den Lesern der *Entretiens* im Wort geschildert, aber auch in den Frontispizien der Bücher Ausgaben (vgl. Abb. 2) immer wieder vor Augen geführt wurden. Allein die Tatsache, dass diese Darstellungen ein gutes Jahrhundert lang immer wieder ab- und nachgedruckt wurden, hat zur Verbreitung und Festigung der stereotypisierten Darstellung des Strandspaziergangs beigetragen.

Das Bild zeigt die gleiche Situation, die der Text in Worten beschreibt: Zwei Männer gehen miteinander redend an einem von Dünen begrenzten Sandstrand nahe beim Wasser spazieren. Im Hintergrund sieht man eine Stadt und Schiffe, die - in der Großausgabe sehr deutlich erkennbar - Kanonenschüsse abgeben.

Der Strand ist dabei Ort der Konversation und damit Raum für die im 17. und 18. Jahrhundert zentrale Form gehobener gesellschaftlicher Interaktion.[6] Diese zeichnete sich gerade durch die Kenntnis, die Anerkennung und die Beachtung gerade jener Regeln, Normen, Werte und Verhaltensweisen aus,[7] um die es in den weiteren Teilen der *Entretiens* geht.[8] So gesehen ist bei Bouhours das Gespräch am Strand eine diskursive Erörterung legitimer Erfahrungs-, Wahrnehmungs- und Verhaltensweisen in einer legitimierten Form gesellschaftlicher Interaktion an einem außergewöhnlichen Ort. Dabei gelten



Abb. 3: Claude Lorrain: Küstenlandschaft bei untergehender Sonne (ca. 1630) [15]

für das Verhalten in Natur und Küstenlandschaft die gleichen Formen, Regeln und Normen wie für das Verhalten in der Stadt, in den Salons und bei Hof. Die Naturaneignung erfolgt hier nach städtisch und höfisch geprägten Kategorien. Das Gespräch findet bei Bouhours in der freien Natur der Küste, am Übergang von Land und Meer, von Zivilisation und Natur statt und nicht im umbauten Inneren eines Hauses oder in einem als Natur inszenierten Garten. An der Küste führt das gelehrte Gespräch zu einer neuen Form der Intimität, die sich dann erst 200 Jahre später gänzlich als fester Bestandteil von Zweierbeziehungen durchsetzen wird.

Nun stammt die bildliche Darstellung des Motivs „Gespräch am Strand“ nicht von Bouhours, sondern geht auf Claude Lorrain zurück. Am Anfang seiner langen Reihe von Küstenbildern, die den abendländischen Blick auf Küste ganz wesentlich mitgeprägt haben, [9] steht die um 1630 entstandene „Küstenlandschaft bei untergehender Sonne“ [10] (vgl. Abb. 3). Anders als seine späteren Küstenlandschaften zeigt dieses Ölbild „noch keinen Hafen, sondern eine Felsenbucht, in der Schiffe vor Anker liegen“, [11] aber auch zwei am Strand in ein Gespräch vertiefte und im Gegenlicht dargestellte männliche Personen. Die von Lorrain in die Malerei eingeführte Gegenlichtdarstellung durchzieht nun

nicht nur viele seiner späteren Bilder, sie entwickelte sich in seiner Nachfolge zum festen Bestandteil vieler weiterer Darstellungen von Küstenlandschaften. Aber nicht nur in Ölbildern, Zeichnungen und Drucken setzte sich dieser Modus durch. Er durchzieht Bildbände mit Kunst- [12] und Landschaftsdarstellungen [13], er findet sich auf zahllosen Postkarten, Fotos und Dias sowie in den Alben der Fotoamateure. Zeitungen und Zeitschriften reproduzieren ihn in den redaktionellen Teilen wie auf den Werbeseiten, und auch im Internet [14] werden die entsprechenden Bildmotive verbreitet, die das historische optische Vorbild reproduzieren.

Was die Vor-Bilder der Künstler zeigen, betrifft nicht nur die Wahrnehmung, sondern auch unser Alltagspraxis. Es lenkt die Objektive unserer Foto- und Videokameras auf bestimmte Ausschnitte und Phasen von Abläufen, lässt uns spezifische Bildinhalte wählen, bevor wir die Auslöser betätigen. [16] Wir haben die entsprechenden Sicht- und Wahrnehmungsweisen derart verinnerlicht, dass wir uns ihrer bei der Wahrnehmung und der medialen Produktion von Natur- und Küstenbildern in der Regel nicht bewusst sind.

4. Küstenbilder, Vorurteile und Wahl wissenschaftlicher Gegenstände

In den vorangehenden Überlegungen war von Küstenbildern die Rede, die bis zu einem Grade stimmig und selbstverständlich sein können, dass sie unserer Aufmerksamkeit entgehen und wir sie häufig sogar übersehen. Für viele Betrachter dürfte dies bei der folgenden Abbildung nicht der Fall sein, obwohl es auch hier um zwei Männer am Strand geht (vgl. Abb. 4).

Zwei Männer stehen im Gegenlicht am Strand und schauen auf das Meer. Soweit handelt es sich um ein gängiges Motiv. Auch sie sprechen miteinander und offensichtlich lenkt der linke Mann die Aufmerksamkeit des rechten auf das Wasser. Dass die beiden sich an den Händen halten, lässt vermuten, dass es sich um ein gleichgeschlechtliches Paar handelt. Und eben dieser Eindruck soll vermittelt werden. Die Bildwahl soll die Aufmerksamkeit auf einen Artikel von Hanne Tügel in der Frankfurter Rundschau vom 09.06.2001 lenken: „Wenn die Sintflut wieder in Sicht ist. Die Geschichte von Noah, den lesbischen Möwen und den T-Shirts aus Bern“. Es geht um eine erstaunliche wissenschaftliche Entdeckung aus dem Bereich der Biologie:

Im „Biblischen Zoo“ von Jerusalem, dessen Anliegen es ist, dem Publikum möglichst all die Tiere zu präsentieren, die schon in der Heiligen Schrift erwähnt sind, lebt ein unorthodoxes Paar: zwei schwule Gänsegeier. Daschik und Jehuda haben es in die Schlagzeilen der Weltpresse geschafft. Im englischen *Independent* und im deutschen *Spiegel* war zu lesen, dass sie nicht nur regelmäßig kopulierten und irgendwann beherzt zum Nestbau schritten. Sie provo-

Abb. 4: Bild zu einem Zeitungsartikel von Hanne Tügel (FR, 09.06.2001)



zierten das fütternde und forschende Personal sogar dazu, gegen das achte Gebot zu verstoßen. Neugierig auf die Folgen stahlen die Betreuer einem anderen Geierpaar ein Ei und schoben es den beiden unter. Das frevelhafte Experiment gelang. Die neuen Väter brüteten begeistert und umsorgten später das geschlüpfte Stiefkükchen.

Was in den ersten Passagen anekdotisch die Aufmerksamkeit der Leser bindet, erweist sich als Hinweis auf das grundsätzliche Problem, dass gleichgeschlechtliche Beziehungen in der Tierwelt von Biologen bislang nach dem Motto, dass nicht sein kann, was nicht sein darf, schlichtweg übersehen wurden. Einmal mehr zeigt sich, dass der „point de vue“, die Blickrichtung und die Perspektive und damit gesellschaftlich wie kulturell vorgeprägte Dispositionen zur Konstitution wissenschaftlicher Gegenstände beitragen. Dies führt der Artikel weiter aus:

Dass [...] Heterosexualität keineswegs so dominant ist wie angenommen, hat der bekennende Schwule Bruce Bagemihl in seinem Aufsehen erregenden Buch *Biological Exuberance* (Biologische Ausschweifung) aufgedeckt. Ein Jahrzehnt lang hat der Biologe Studien gesammelt und sie in einem schillernden Kompendium lesbischer und schwuler Erotik bei Säugetieren und Vögeln zusammengefasst. Dabei nennt er überraschende Zahlen. Drei Viertel aller männlichen Großen Tümmler, jener Art, die durch „Flipper“ bekannt wurde, schwimmen mit anderen Männchen durch den Ozean, regelmäßigen Sex eingeschlossen. [...] Überraschend dabei ist nicht nur, dass Bagemihls Arbeit Sex unter Gleichgeschlechtlichen bei mehr als 300 Tierarten dokumentiert. Mindestens genauso seltsam erscheint, dass Verhaltensforscher die Homosexualität im Tierreich so lange Zeit übersehen und ignoriert haben. Der kanadische Wildbiologe Valerius Geist ist einer der Wissenschaftler, die inzwischen offen zugeben, wie die eigenen Vorurteile die Forschungsperspektive verengt haben. Jahrelang hat er Dickhornschafe in den Rocky Mountains studiert. Die Tatsache, dass sie außer zu Brunstzeit ausschließlich in Männerrudeln leben und dabei durchaus sexuell aktiv sind, erschien ihm peinlich: „Mir vorzustellen, dass diese wunderbaren Geschöpfe ‚schwul‘ sind, das war mir zunächst einfach zu viel.“

Diese Hinweise sind für die Befassung mit Fragen nach der „Natur im Konflikt“ deshalb von besonderem Interesse, weil sie auf einen bislang vernachlässigten grundsätzlichen Aspekt verweisen. Sie zeigen, in *welch hohem Maß gerade auch naturwissenschaftliche Sichtweisen von sozialen und kulturellen Vorurteilen mitbestimmt sein können*. [17] Was im biologischen Leben der Natur als „natürlich“, „regelmäßig“ oder „artgemäß“ und was in ihr als „unnatürlich“ und „abartig“ gilt, hängt nicht unbedingt von dem ab, „was der Fall IST“, sondern trägt Merkmale von sozialen und kulturellen, in historischen Prozessen herausgebildeten Urteilen und Vorteilen, die in einer Gesellschaft oder einer sozialen Fraktion als gültig und selbstverständlich angesehen und auch als solche in den unterschiedlichen Bereichen des sozialen Lebens praktiziert werden. Dass wir derlei Kategorisierungen dann nicht nur in der Alltagsrede, sondern auch in wissenschaftlichen Diskursen mit dem Prädikat „natürlich“ versehen, ist ein weiteres Indiz dafür, wie stark in unseren Konzeptualisierungen historische und kulturelle Sichtweisen durchschlagen. Um derlei Einflüssen auf die Spur zu kommen, gilt es, die historische und kulturelle Bedingtheit unserer Konzeptualisierungen in Alltag und Wissenschaft aufzuzeigen. Und eben dieses Ziel verfolgen wir in einem eingegrenzten Bereich, wenn wir der Frage nach den Wechselbeziehungen von Natur, Küste und Medien nachgehen. ■

Anmerkungen

[1] Grundsätzliches dazu findet sich bei Phil Macnaghten und John Urry: *Contested Natures*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage 1998; bes. Kapitel 1 „Rethinking nature and society“ und Kapitel 4 „Sensing nature“.

[2] Alain Corbin: *Meereslust. Das Abendland und die Entdeckung der Küste*. Frankfurt/M.: Fischer 1994 (frz. 1988).

[3] Uwe Pörksen: *Weltmarkt der Bilder. Eine Philosophie der Visiotypen*. Stuttgart: Klett-Cotta 1997.

[4] Vgl. Corbin 1994, S. 37–41.

[5] Corbin 1994, S. 51. Zu den weitreichenden Zielsetzungen der „Entretiens d’Ariste et d’Eugène“ vgl. Wolfgang Settekorn:

Bouhours, die Sprache, die anderen und der Krieg. In: Jürgen Trabant und Dirk Naguschewski (Hrsg.): Die Herausforderung durch die fremde Sprache. Das Beispiel der Verteidigung des Französischen. Berlin: Akademie-Verlag 1995, S. 35–75. Wolfgang Settekorn: *Normierung der Sprache und der Sinne. Wort und Bild in den Entretiens d’Ariste et d’Eugène (1671) des Père Bouhours*. In: Peter Cichon, Karl Ille und Robert Tanzmeister (Hrsg.): Lo Gai Saber. Zum Umgang mit sprachlicher Vielfalt. Wien: Braunnüller 1995, S. 230–262.

[6] Christoph Strosetzki: *Konversation. Ein Kapitel gesellschaftlicher und literarischer Pragmatik im Frankreich des 17. Jahrhunderts*. Frankfurt/M u. a.: Lang 1978.

[7] Vgl. Wolfgang Settekorn: *Sprachnorm und Sprachnormierung in Frankreich. Einführung in die begrifflichen, historischen und materiellen Grundlagen*. Tübingen: Niemeyer 1988, S. 29–64; S. 83–93.

[8] Vgl. Strosetzki a. a. O., S. 108–128.

[9] Vgl. auch hier die zahlreichen Bild- und Textbeispiele bei Corbin 1994.

[10] Günther Bergmann 1999: *Claude Lorrain. Das Leuchten der Landschaft*. München, London, New York: Prestel, S. 87.

[11] Loc. cit.

[12] Vgl. Anna Brenken und Angelika Spielmann: *Maler am Meer. Auf den Spuren der BRÜCKE-Künstler in Schleswig-Holstein*. Hamburg: Ellert & Richter 1997. Willi Geismeier: *Caspar David Friedrich. 6., durchges. Auflage*. Leipzig: Seemann 1998. Eberhard Roters: *Jenseits von Arkadien. Die romantische Landschaft*. Köln: Du Mont 1995.

[13] Vgl. unter zahllosen Beispielen: *Sylt im Licht. Fotos von Susanne Bartsch-Nagi*. 3. überarbeitete und erweiterte Auflage. Hamm: Artcolor 1993 (1987) sowie Hans Jessel (Hrsg.): *Das große Syltbuch*. 2. Auflage. Hamburg: Ellert & Richter 1996 (1994).

[14] Vgl. z. B. <http://st.peter-ording.de/galerie/sonnenuntergang-watt.jpg> und <http://st.peter-ording.de/galerie/pfahlbau1.jpg> sowie <http://st.peter-ording.de/galerie/pfahlbau2.jpg>.

[15] Aus: Bergmann 1999, S. 88.

[16] Vgl. P. Bourdieu, L. Boltanski, R. Castel und J. C. Chamboredon: *Un art moyen*. Paris: Minuit 1965.

[17] Vgl. zu den kulturellen und historischen Faktoren naturwissenschaftlicher Gegenstandskonstitution und Wahrnehmung: Uta Eser: *Der Naturschutz und das Fremde. Ökologische und normative Grundlagen der Umweltethik*. Frankfurt/New York: Campus 1999.

„Kunst ist schön, macht aber viel Arbeit“ *(Karl Valentin)*

Die Kurzfilme des Wochenschau-Projektseminars

Zum Ende des Wintersemesters 2002/03 präsentierte das Projektseminar Wochenschau unter der Leitung von Prof. Hickethier und Jürgen Voigt von den Studierenden selbst produzierte Kurzfilme im Abaton Kino.

Von Katja Schumann

Die Erfahrung, dass Kunst viel Arbeit macht, dann aber auch schöne Filme dabei herauskommen können, machten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Projektseminars Wochenschau im Wintersemester 2002/2003. Sie stellten Anfang Februar im Abaton vier selbstproduzierte Kurzfilme im Rahmen einer sehr gut besuchten Matinée vor. Hatte sich das zweisemestrige Projektseminar im Sommersemester 2002

mit der Erstellung einer Broschüre über die historischen Wochenschauen Hamburgs („Wir hatten einen Lacher“, Hamburger Hefte zu Medienkultur Nr. 6) noch im üblichen akademischen Rahmen bewegt, wurden dann im zweiten Teil des Seminars Ideen und Konzepte entwickelt und praktisch umgesetzt. So entstanden im Wintersemester eigene Kurzfilme als aktuelle Adaptionen der historischen Kino-

Wochenschau. Hierbei stand somit die praktische Umsetzung eines konkreten (Film-)Projekts und die Bewältigung der damit einhergehenden Probleme im Vordergrund: Absprache von Drehterminen, Umgang mit der Technik beim Dreh, Erlernen der technischen Voraussetzungen beim Schnitt, das Schreiben von Kommentaren, die Öffentlichkeitsarbeit vom Plakat bis zur Moderation der Abschlussveranstaltung, effektives Zeitmanagement, ...

Möglichkeiten der Aktualisierung

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer entwickelten drei völlig unterschiedliche Konzepte, das Thema Wochenschau in einen aktuellen Kontext zu stellen. Zum einen bestand die Möglichkeit auf bereits vorhandenes historisches Material zurückzugreifen, es umzuschneiden, mit neuer Musik zu versehen und damit auf dem Hintergrund einer aktuellen Fragestellung in einen neuen Kontext zu verschieben („Scherbenwelt“, „Vogue“). Der zweite Ansatz beschäftigte sich mit den technischen Möglichkeiten der historischen Wochenschauen und versucht, mit diesen Mitteln, z. B. Arriflex-Kamera und 16 mm Material, ein „Making of“ zu erstellen („Hinter den Kulissen“). Das dritte Konzept bestand darin, mit modernen technischen Mitteln eine Wochenschau zu erstellen, die aber in ihrem Aufbau, den behandelten Themen und ihrer Ästhetik das historische Vorbild adaptiert („Hamburg im Bild“).

Kameramann Peter W. Fera bei den Aufnahmen am Hafen für „Hinter den Kulissen“



Hamburg im Bild

Eine Frau kniet vor einem Waschzuber und müht sich mit Hilfe eines Waschbretts Wäsche zu waschen. Dies sind keine Bilder einer historischen Wochenschau, sondern ein Szenario, das sich so im Januar 2003 im Medienzentrum abspielte. Gedreht wurde hier eine Einstellung für einen Beitrag über einen Waschsalon in Ottensen, der seinen Kunden das Warten mit Speisen und Getränken in netter Bistro-Atmosphäre angenehm gestaltet.

Bei der Herstellung einer aktuellen Wochenschau orientierte sich das Team von „Hamburg im Bild“ an den historischen Vorläuferinnen der 50er und 60er Jahre. In mehreren kurzen Beiträgen (in den Original-Wochenschauen dauerte ein Beitrag zwischen ein und zwei Minuten) sollten die Themenfelder der alten Wochenschauen (Politik, Prominente, Sport, Mode, Skurriles und Spektakuläres) in aktualisierter Form aufgenommen werden. Die historischen Wochenschauen begannen immer mit politischen Themen, „Hamburg im Bild“ befasste sich deshalb im ersten Beitrag mit dem politischen Geschehen auf dem Hamburger Uni-Campus. Ein Spiel der Eishockeymannschaft „Hamburg Freezers“ lieferte das Material für den Sportbeitrag. Beim Modebeitrag über schrille Klamotten im Stil der 60er und 70er musste die Filmcrew mangels Models schon mal selbst auf den Catwalk. Ein „Deichkind“-Gig im Grünspan bot Anlass, einfühlsam der Kindheit der Gruppe in Bergedorf nachzuspüren und deckte den Bereich Entertainment ab. Skurrilität lieferte der bereits erwähnte Waschsalon, das Spektakuläre die Eröffnung des Doms. Das Problem, als relativ unbekannte Uni-Filmgruppe an die unverzichtbaren Prominenten und die von ihnen besuchten Events heranzukommen, löste das Team von „Hamburg im Bild“ mit dem Schlussbeitrag über die Beerdigung Rudolf Augsteins. Von Gerhard Schröder bis Ole von Beust - alle eilten vorbei am Uni-Kamerateam, ehe sie am Trauergottesdienst im Michel teilnahmen.

Eine große Nähe zur Original-Wochenschau wurde durch den Duktus der – oft reißerisch bis ironischen – Kommentare erzielt, für deren Vortrag es der Gruppe gelang, Peter



Seminarteilnehmer(in) bei den Aufnahmen zu „Hamburg im Bild“

Biering professionellen Sprecher zu gewinnen. So wurde vom Trailer zu Beginn von „Hamburg im Bild“ (eine Anspielung auf die lange Jahre in Rahlstedt produzierte „Welt im Bild“-Wochenschau), über die Konzeption und Realisation bis zur Vertonung der einzelnen Beiträge (in Farbe gedreht statt in Schwarz/Weiß) eine ironische Nähe zum Original erreicht.

Scherbenwelt

Der Videoclip „Scherbenwelt“ spielt mit seinem Titel auf einen gleichlautenden Artikel von Hans Magnus Enzensberger an, der in den 60er Jahren den historischen Wochenschauen eine unzulässige Fragmentierung der Welt vorwarf. Durch das Umschneiden alter Wochenschaubeiträge, die interessantes Filmmaterial lieferten (von einer alten Mister-Universum-Wahl über Hundeakrobatik bis zur Detonation einer Atombombe) und mit Hilfe der vielzähligen Möglichkeiten, die sich beim Schnitt an der Videomachine boten, wurde diese alte „Scherbenwelt“ buchstäblich neu zusammengesetzt. Erstaunlich auch die Wirkung, die dadurch erzielt wurde, dass auf die alten Originalkommentare zugunsten einer rein musikalischen Untermalung verzichtet wurde. Durch schnelles Vorwärts-/Rückwärts-Abspielen von Einzelbewegungen innerhalb einer Einstellung wurden Effekte erzielt, die an das „Fußball-Ballett“ erinnerten, ein

neuproduziertes Wochenschau-Ballett aus alten Scherben.

Vogue

Der Beitrag „Vogue oder im Glanz der Königin“ stellt auf andere Art eine Nähe zwischen der aktuellen Videoclip-Ästhetik und dem alten Filmmaterial her. Die Ergebnisse der theoretische Auseinandersetzung mit dem „Bild der Frau in der Wochenschau“ für den Beitrag in den Hamburger Heften sollten dabei optisch umgesetzt und konterkariert werden. In den historischen Wochenschauen sind Frauen klar unterrepräsentiert (ca. ein Beitrag von durchschnittlich 10–12 Beiträgen). Sie kommen fast ausschließlich in einem ins Spektakuläre verschobenen Kontext vor (Prominente, Mode). Auffällig ist nicht nur das inhaltlich beschränkte Themenfeld, in dem sie abgebildet werden, sondern auch die Kameraästhetik, mit der dies umgesetzt wird. Frauen werden viel häufiger als Männer in dynamisierten Bildern (Auf- bzw. Untersichten) und in Fragmenten (nackte Beine, Busen) abgebildet. Genau diese „spektakulären“ Bilder galt es aus dem historischen Material herauszufiltern und neu zu montieren. Durch die Verwendung des Musiktittels „Vogue“, gesungen von Madonna, wird auch auf musikalischer Ebene ein Gegengewicht zu den in der Wochenschau üblichen, männlichen Kommentatorenstimme etabliert (bei den his-



Seminar teilnehmerinnen bei den Aufnahmen zu „Hinter den Kulissen“

torischen Wochenschauen gab es keine weibliche Sprecherin). Ferner sollte auf das „Vogueing“ der 80er Jahre und damit einen prinzipiell verschiebbaren Kontext von Modenschauen angespielt werden. Das Ergebnis waren sechs Minuten mit Bildern von Frauen, die ihre skurrilen Posen jetzt zu Madonnas Gesang einnahmen.

Hinter den Kulissen

Eine Gruppe von Menschen steht im Winter an einer Baugrube in Rahlstedt, zieht sich plötzlich kollektiv die Jacken aus und betrachtet interessiert Filmstreifen. In den Genuss dieses etwas zweifelhaften Vergnügens kamen die Teilnehmerinnen der „Making of Gruppe“, als sie mitten im Dezember eine Szene nachdrehen mussten, die sich ursprünglich im Sommersemester, bei strahlendem Sonnenschein, auf dem ehemaligen Wochenschau Gelände in Rahlstedt bei einem Ortstermin abgespielt hatte. Die Besonderheit des „Making of“ lag, neben der Dokumentation der Aktivitäten der anderen Gruppen des Projektseminars, darin, dass auf 16 mm-Filmmaterial unter Verwendung einer alten Arriflex-Kamera gedreht und anschließend an einem Original-Schnittplatz montiert wurde. Das Team wurde bei seiner Arbeit wesentlich von Peter W. Fera als Kameramann und Jutta Pernice, einer Wochenschau-Cutterin, unter-

stützt. Die Arbeitsgänge der alten Wochenschauproduktion mussten von der Konzeption eines Drehs, über das Warten auf die im Atlantik Kopierwerk entwickelten Muster, bis hin zur Bearbeitung am ‚historischen‘ Schneidetisch im Detail nachvollzogen werden. Ein besonderes Problem stellte dabei die knappe, weil teure, Ressource Filmmaterial dar, die so gut wie keine Probelaufe und eine besonders genaue Planung der einzelnen Einstellungen erforderte. Die Aufführung des – stumm gedrehten – Films wurde im Abaton am Klavier von Christopher Langton begleitet. In der letzten Einstellung des Films verlässt eine Fähre den Hamburger Hafen, an Bord die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Projektseminars mit einem Transparent „... auf Wiedersehen in Hollywood“.

Praktische Erfahrung Teamarbeit

Das Herstellen von Filmen ist ein Prozess, bei dem es auf die Zusammenarbeit in kollektiven Strukturen, auf gemeinsame Ideenentwicklung und -umsetzung ankommt. Die zum Teil schwierige Entscheidungsfindung und praktische Umsetzung erfordert einerseits Verbindlichkeit (z. B. bei Terminen), andererseits Flexibilität (wenn am Drehort plötzlich alles anders aussieht als geplant). Praxisbezogenes Arbeiten ist in stärkerem Maße ein direktes Arbeiten mit anderen Men-

schen, als dies sonst im universitären Alltag der Fall ist. Dementsprechend ermöglichte nicht nur die technische Ausstattung des Medienzentrums (ergänzt um weitere Schnittplätze des Studiengangs Journalistik), sondern vor allem die Unterstützung durch die Mitarbeiter des Medienzentrums und Annamaria Benckert die Konzeption und Fertigstellung der vier Filme innerhalb des knappen Zeitrahmens von gut drei Monaten. Beim gemeinsamen Sekt zum Ausklang der Veranstaltung im Abaton, waren sich dann aber alle einig: Kunst macht nicht nur viel Arbeit, sondern ist auch schön. ■

Hamburg im Bild

Jasmin Al-safi, Tina Chieregato, Laura Combüchen, David Czarnetzki, Wiebke Dreckmann, Christine Dunker, Katrin Hesse, Tiina Kälissaar, Sigrid Kannengießer, Friedrich Küpper, Sarah Lieb, Nina Mattenklotz, Michaela Meng, Britta Zietemann

Scherbenwelt – eine neue Welt aus alten Scherben (s/w Video)

Margarete Czerwinski und Birgit Meyer

Vogue oder im Glanz der Königin (s/w Video)

Katja Schumann und Vlado Tinchev

Hinter den Kulissen

(Farbe, 16 mm, stumm)

Malgorzata Dzimirra, Michaela Quaas, Justyna Rogowska, Sabine Stöcker, Megi Tsereteli

Kamera: Peter W. Fera, Schnitt: Jutta Pernice

Die 2. Auflage der Publikation „Wir hatten einen Lacher. Die Geschichte der deutschen Wochenschauen.“ *Hamburger Hefte Nr. 6. Hrsg. vom Zentrum für Medien und Medienkultur des Fachbereichs Sprach-, Literatur- und Medienwissenschaft der Universität Hamburg* kann kostenlos über das Geschäftszimmer des Studiengangs Medienkultur bezogen werden.



Einführung in die Film- und Videountertitelung

Das Medienkultur-Projektseminar im Sommersemester 2003

Von Nicole Neumann



Das Seminar ist ein Praxisseminar, es geht also in erster Linie um die konkrete, praktische Untertitelung eines Kurzfilmes. Die Filme werden im April von Studierenden der Hamburger Filmwerkstatt gedreht. Da mir bisher weder die Themen noch die Regisseure bekannt sind, können wir also sehr gespannt darauf sein, wovon die sechs 10-Minüter handeln werden.

Letztes Jahr war der Probelauf für diese neue Form der Kooperation: Sprach- und Medienstudierende untertiteln für Filmstudierende der Universität Hamburg. Es handelte sich dabei, wie auch in diesem Jahr, um die Abschlussfilme des zweiten Semesters. Vier Filme gingen im September auf eine Tournee durch Europa und liefen mit der englischen Untertitelung

auf internationalen Festivals. Zudem gibt es eine Präsentationskassette (im Videoformat) der Filme mit den englischen Untertiteln, zusammengestellt von der Hamburger Filmwerkstatt.

Untertiteln ist eine besondere Form der Übersetzungsarbeit, die sprachliches Fingerspitzengefühl mit technischem Verständnis und den spezifischen Rezeptionsbedingungen des Films verknüpft. Dieses Verhältnis wird immer wieder Gegenstand der Seminardiskussionen sein. Die praktische Arbeit an Untertiteln, das heißt aus der Übersetzung der Filmdialoge einen kohärenten Text herzustellen, der entsprechend der Rezeptionszeit an die Filmbilder angepasst wird, führt uns stets die technischen Schranken vor Augen. Die zu schließenden Kompromisse und Ausschlüsse werden die einzelnen Arbeitsgruppen dem Seminar im Plenum vorstellen und die Lösungen diskutieren. Die computergestützte Technik ermöglicht den direkten Vergleich der Varianten. ■

WIE EIN MESSER IM GEMÄLDE



Die Zukunft der Hamburger Medienwissenschaft

Der angestrebte Umbau der Hamburger Hochschullandschaft betrifft auch die Studiengänge Medienkultur und Journalistik. Zentral für die aktuelle Diskussion um die Reform der Ausbildung im Medienbereich sind die Ergebnisse der Dohnanyi-Kommission und die Gründung der Hamburg Media School.

Von Skadi Loist (Fachschaftsrat Medienkultur)

„Medien sind mehr als Wirtschaftsgut oder Kunst. [...] Medien repräsentieren heute nicht nur einen der wichtigsten Industriezweige der Wirtschaft. Sie repräsentieren vor allem den wichtigsten Mechanismus, mit dem Menschen sich überhaupt über die sie umgebende Welt informieren können.“ – Peter Glotz, Professor für Medien und Gesellschaft im *Tagesspiegel*. Dies interessiert aber den Hamburger Wissenschaftssenator kaum. Für ihn sind die Medien in erster Linie ein wirtschaftliches „Zukunftsfeld“, für das die Hochschulen ausbilden sollen.

Vorgesehene Reformen

Jörg Dräger, Hamburgs Wissenschaftssenator, will die Hochschullandschaft reformieren, denn „Hamburg braucht wettbewerbsfähige, innovative Hochschulen“. Diese sollen Studierende für die sechs Zukunftsfelder (Medizin/Lebenswissenschaften, Nano- und optischen Technologien, IT und Medien, Luftfahrtindustrie/Hafen/Logistik und China/Handel) der „wachsenden Stadt Hamburg“ ausbilden. Für Reformvorschläge wurde eine Kommission unter Leitung von Klaus von Dohnanyi (Ex-

Bundesbildungsminister und Ex-Erster Bürgermeister) berufen, die von der Unternehmensberatung McKinsey unterstützt wurden.

Das Ende Januar 2003 vorgelegte Papier der Kommission zur Strukturreform der Hamburger Hochschulen (kurz: das Dohnanyi-Papier) schlägt den grundlegenden Umbau der Hochschulen in 12 Sektionen/*Schools* vor. Eine solche Sektion bilden die Geistes-



, Kultur- und Sprachwissenschaften (Dohnanyi-Papier, S. 73 ff.). In diesem Bereich soll, nach Empfehlung der Kommission, das Fächerangebot um die Hälfte verringert werden, „weil Hamburg dort keine Spitzenleistung erreichen könne“, so Dohnanyi am 11. Februar im *Hamburger Abendblatt*. Das in weiten Teilen bereits eingeführte integrierte Bachelor(BA)-/Master(MA)-System soll durch ein konsekutives System ersetzt werden. Das grundstän-

dige Studium wird mit dem BA abgeschlossen, für einen MA müssen sich die Studierenden erneut bewerben. Ziel Drägers ist, dass nur noch „etwa 40 % der Bachelor-Absolventen eine stärker wissenschaftlich orientierte Master-Ausbildung in fachspezifischen Graduiertenkollegs aufsetzen können“ (ebd., S. 73). Die grundständige BA-Ausbildung soll nach dem Vorbild der *Liberal-Arts*-Ausbildung im angelsächsischen Sinne „in einem fächerübergreifenden Studienkolleg geleistet werden“ (ebd.). Eine gemeinsame Grundausbildung für 50 verschiedene Studiengänge der Geisteswissenschaften erscheint aber sehr fragwürdig.

Dem von Senator Dräger als besonders wichtig bezeichneten „Zukunftsbereich“ Medien widmet die Dohnanyi-Kommission nur drei Seiten und geht für das gesamte Feld nur auf zwei Bereiche ein: Journalismus und Film. Für die Journalistik empfiehlt die Kommission „die Aufgabe des grundständigen Studiengangs Journalistik an der Universität“ (ebd., S. 90). Nach Rücksprache mit der „Praxis“ soll der bestehende Studiengang nicht oder nur im Nebenfach sinnvoll sein, da er ein Volontariat oder den Besuch einer Journalistenschule nicht ersetzen könne. Dies wäre das geplante Aus für die Journalisten, zumindest mit der jetzigen Ausrichtung. Stattdessen wird ein post-gradualer Master-Studiengang, d. h. ein Aufbaustudiengang in Zusammenarbeit mit der Praxis erwogen, was einer Auslagerung zu den privaten Journalistenschulen gleichkäme. Mit anderen Worten: Eine solche Ausbildung gäbe es dann nur gegen hohe Studiengebühren.

Ein ähnliches Schicksal droht auch dem Bereich Film. Dieser soll in die Hamburg Media School (HMS) ausgelagert oder „gebündelt“ werden. Die HMS ist ein Projekt des Senats, das in Zusammenarbeit mit der Wirtschaft im Entstehen ist.

Der Medienkultur-Studiengang der Universität Hamburg wird im Kommissionsbericht nicht namentlich erwähnt, obwohl er seit dem WS 1992/93 im Nebenfach angeboten wird und seit dem WS 2000/01 nun auch die Möglichkeit besteht, Medienkultur als Magister-Hauptfach abzuschließen. Unser Studiengang erfuhr besonders in den letzten drei Jahren sehr gro-

ßen Zuspruch, wie das Verhältnis von 1.100 Bewerbern auf 64 Studienplätze (Haupt- und Nebenfach) im WS 2002 zeigt. Trotzdem findet sich das Fach im Dohnanyi-Papier nur, wenn man zwischen den Zeilen liest. So kann man den Nebensatz des vorhandenen „quantitativ hohe[n] medienwissenschaftliche[n] Angebot[s]“ auf unser Fach beziehen. Es wird jedoch darauf hingewiesen, dass die Ausbildung „kaum für praktische Berufe im Medienbereich qualifiziert, sondern hauptsächlich der Ausbildung des wissenschaftlichen Nachwuchses dient“ (ebd., S. 90).

Hamburg Media School

Als Endergebnis empfahl die Kommission den Plänen des Senats dahingehend zu folgen, „ein Exzellenzangebot durch die Gründung einer praxisorientierten und international ausgerichteten Hamburg Media School (HMS) zu schaffen“ (ebd., S. 91).

Bereits im Oktober 2002 hatte der Senat eine Erklärung an die Hamburger Bürgerschaft verfasst, in der detailliert die zeitliche und finanzielle Planung für eine Hamburg Media School dargelegt wird. Zu diesem Zeitpunkt umfasste der „Verein zur Gründung und Förderung der HMS Hamburg Media School e.V.“ zehn Gründungsmitglieder, die nach Zahlung einer Gebühr von je 25.000 Euro aufgenommen wurden. Zu diesen Gründungsmitgliedern gehören: Axel Springer Verlag, Heinrich Bauer Verlag, Spiegel Verlag, NDR Media GmbH, Studio Hamburg, CineZentrum, TFC Trickcompany, Multimedia Film- und Fernsehproduktion, Handelskammer Hamburg und Hotel Europäischer Hof. Der Verband der Deutschen Zeitschriftenverleger (VDZ), der Fachverband Außenwerbung, MME Me, Myself and Eye und Polyphon sitzen inzwischen ebenfalls mit im Boot.

Das Finanzierungskonzept sieht vor, dass die HMS in den ersten Jahren nach dem *Public-Private-Partnership* Prinzip 50:50 mit Mitteln von Wirtschaft und Senat finanziert wird. Für das Gründungsjahr 2002 hat die Wissenschaftsbehörde eine Mio. Euro dazugeschossen, für 2003 ist dieselbe Summe angesetzt. Mittelfristig (ca. ab 2008) soll die HMS dann 40:40:20 aus öffentlichen und privaten Mitteln sowie aus Studiengebühren getragen werden.



Wie HMS-Geschäftsführer Jan Henne De Dijn im *Hamburger Abendblatt* sagte, bedeutet das für die zukünftigen Studenten Studiengebühren in Höhe von bis zu 15.000 Euro im Jahr.

Für diese Studiengebühren sollen anfänglich 20, später bis zu 80, Studierende in einem zweijährigen Postgraduierten-Studium eine, laut Senator Dräger, „bewusst elitäre“ Ausbildung in „Meisterklassen“ erhalten, die zum Master-Abschluss führt. In den Augen De Dijns soll die HMS praxisorientiert und mit internationaler Ausrichtung den Führungskräfte-Nachwuchs ausbilden und gezielt auf den Berufseinstieg in den Medien vorbereiten.

Spannend wird sein, zu beobachten, welchen Einfluss die „Förderer“ der HMS auf die Lehrinhalte hat. Obwohl De Dijn betont, „die HMS bleibt eigenständig, sie wird kein Institut der Gesellschafter“, bleibt abzuwarten inwieweit sich dies bestätigt. Klar ist jedoch, dass die Förderer in den Studierenden potentielle Mitarbeiter sehen und diese in ihrem Sinne ‚getrimmt‘ haben möchten. Immerhin haben sie sich schon das Privileg erworben, „ihre Angestellten gezielt in Teilsegmenten des Studiengangs fortzubilden“ (*Aufblende*, S. 19).

Wie sich die Ausbildung inhaltlich genau gestaltet, ist hingegen noch



weitgehend unklar. Zunächst sollen zwei Fächer angeboten werden: Film und der „Generalisten“-Studiengang. Der Studiengang Film ist allerdings keineswegs eine Neuheit. Hier wird lediglich der bereits existierende Aufbau-Studiengang der Universität unter Leitung von Hark Bohm in die HMS integriert. Dies soll laut Uni-Website bereits ab Herbst 2004 der Fall sein.

Der Generalisten-Studiengang, der De Dijn besonders am Herzen liegt, soll vor allem die drei Kernbereiche Management, Medien sowie Werte und Normen beinhalten. Teil der Ausbildung sind dann „Business Administration“, Projektmanagement, Medienrecht, theoretische Grundlagen etc. Auch dieses Konzept scheint nicht neu zu sein, erinnert es doch stark an den privat finanzierten Aufbau-Studiengang am Institut für Kultur- und Medienmanagement (KMM) an der Hochschule für Musik und Theater. Am KMM wird seit 1987 der Diplom-Abschluss in Kulturmanagement angeboten, seit 1999 gibt es eine Vertiefungsmöglichkeit in Medienmanagement.

Zu den Studiengängen für Filmer und Generalisten sollen an der HMS später weitere Studiengänge hinzukommen, so z. B. im Bereich der filmnahen Neuen Medien, im Medienmanagement oder in der Werbung.

Unterschiedliche Einschätzung der Lage

Erste Reaktionen der betroffenen Fachbereiche wurden sofort nach

der Bekanntmachung des Dohnanyi-Papiers und nach ersten öffentlichen Gesprächen mit Senator Dräger in den verschiedenen Hochschulen (die sehr einer groß angelegten Promotion-Tour für das Reformpapier glichen) formuliert. So haben die Dekane der Fächergruppe Geistes-, Kultur- und Sprachwissenschaften eine Stellungnahme verfasst, in denen einige Reformvorschläge begrüßt werden, die empfohlenen Fächerkürzungen und Eingriffe in die Studienstruktur (wie das Studienkolleg) wurden allerdings abgelehnt. Auch die Fachschaften der betroffenen Fachbereiche haben sich in einem offenen Brief kritisch geäußert. Für den Bereich Medien verfasste Siegfried Weischenberg, Professor für Journalistik und Direktor des Zentrums für Medienkommunikation (ZfM), eine Stellungnahme. Darin kritisiert er die schlechte Recherche der Kommission, bezichtigt sie der Rufschädigung des Studiengangs Journalistik und verweist auf die Gründung des ZfM und die Möglichkeiten, die dieses Zentrum bietet.

Sentor Dräger betont, dass er nicht in die Studiengänge eingreifen, aber am Budget festhalten wolle, das bedeutet Mittelverschiebungen. Im Juni werden die neuen Richtlinien für die Hochschulausbildung verabschiedet und es ist noch unklar, welche konkreten Auswirkungen sich daraus ergeben. Für den Medienbereich sind bislang viele Fragen offen geblieben, die bei zukünftigen Treffen geklärt werden sollen.

Die Einschätzungen der Lage sind sehr unterschiedlich. So glauben einige an die Autonomie der Universität und ihre eigene Handlungs- und Reformkompetenz, andere sehen einen starken Einfluss von Dräger und Dohnanyi – zumal die Universität ein schlechtes Image hat, was Reformwilligkeit angeht. In Bezug auf die HMS herrscht ebenfalls keine Einigkeit über die zukünftige Strategie: Abgrenzung oder mögliche Zusammenarbeit? Einige Professoren sehen eine direkte Gefahr von der HMS ausgehen und fürchten eine langfristige Ausdehnung auf die Arbeitsfelder der Universität (nach dem Vorbild der Einverleibung des Film-Studiengangs). Andere hingegen betonen die unterschiedlichen Zielsetzungen: Universität als Standort der Forschung und theoretischen Arbeit, wohingegen die HMS vielleicht praxis-orientierter, aber schmalspuriger ausbildet. Des weiteren wird die HMS auf den grundständigen Studiengang der Universität angewiesen sein, um BA-Absolventen für ihren Post-Graduierten-Studiengang zu bekommen.

Zentrum für Medienkommunikation

Die Dohnanyi-Kommission erwähnt das bereits initiierte „Medienzentrum“ (gemeint ist das Zentrum für Medienkommunikation) und stimmt zu, dass es ein Schritt in die „richtige Richtung“ ist. Weiter heißt es, die Bemühungen würden allerdings zu kurz greifen: „Ein solches Zentrum müsste zum einen die medienwissenschaftlichen Angebote aller Hamburger Hochschulen umfassen, zum anderen organisatorisch vollständig aus der Fachbereichsstruktur herausgelöst werden und mit einer gleichzeitigen Konsolidierung (nicht aber mit einer Erweiterung) des medienwissenschaftlichen Angebots zu Gunsten der Praxis einhergehen“ (ebd., S. 91). Von der Gründung eines solchen Zentrums für Medienkommunikation wurde deswegen abgeraten.

Die Gründung des Zentrums für Medienkommunikation (ZfM) war zu diesem Zeitpunkt jedoch bereits beschlossen. Das ZfM umfasst den Studiengang Medienkultur und das Institut für Journalistik und Kommunikationswissenschaft (IJK) der Universität und hat das Ziel einer engeren

Kooperation der beiden relativ jungen Medien-Studiengänge der Universität. So werden das Medienzentrum und die Lehrredaktion unter dem Dach des ZfM vereint. Außerdem wird ein einheitliches Erscheinungsbild nach außen entworfen. So soll das Zentrum in Zukunft „Rudolf-Augstein-Zentrum für Medienkommunikation“ heißen und in der Öffentlichkeit besser wahrnehmbar sein.

Mediencampus

Angesichts der bevorstehenden Umwälzungen ist im Rahmen des ZfM zunächst eine klare Selbstpositionierung und Profildarstellung der ZfM-Studiengänge Medienkultur und Journalistik gegenüber den Studierenden gefragt. Wo liegen Kompetenzen, was ist die Zielsetzung der Ausbildung, wieviel Praxis-Orientierung wird gewünscht, wie soll eine solche Zusammenarbeit hergestellt bzw. gefördert werden? Soll eine konkrete Abgrenzung zur Hamburg Media School erfolgen? Wenn ja, auf welchen Gebieten? Durch die Hervorhebung wissenschaftlicher Standards? Wie soll die Balance zwischen Wissenschaft und Praxisnähe aussehen?

Im nächsten Schritt muss dieses Profil in die Öffentlichkeit getragen werden, um zukünftige Studierende und mögliche Kooperationspartner zu informieren. So entstand bei den Fachschaften und Professoren gleichermaßen die Idee, eine PR-Mappe bzw. ein Presse-Kit zu erstellen und eventuell ein öffentliches Event zu organisieren, um das ZfM vorzustellen.

Die Schaffung des ZfM bietet vielleicht auch den geeigneten Rahmen für Visionen eines Mediencampus. Hier könnten z. B. die verschiedenen Studiengänge der Hamburger Hochschulen im Medienbereich, wie es im Dohnanyi-Papier als Bündelung angeregt ist, eine großflächige Kooperation eingehen. So könnten schon vorhandene spezialisierte Studiengänge wie der Hark-Bohm-Film-Studiengang in einen solchen Mediencampus mit eingegliedert werden, anstelle sie aus der Universität herauszulösen. Eine Kooperation der (Medien-)Studiengänge innerhalb (Journalistik und Kommunikationswissenschaft, Medienkultur, Germanistik, Romanistik, Anglistik/Amerikanistik,

Politische Wissenschaft, Informatik u. a.) und außerhalb (Visuelle Kommunikation, Hochschule für bildende Künste) der Universität gibt es bereits. Warum nicht auch eine stärkere Zusammenarbeit mit den Musikwissenschaften an der Universität und der Musikhochschule? Die Medientechniker der HAW könnten ebenfalls gute Studienpartner sein.

Auf einem solchen Campus wären bald verschiedene Master-Abschlüsse möglich: für Film, Medienkultur, Journalistik und Kommunikationswissenschaft. Die kleine HMS könnte sich mit ihrem Spezialangebot an dem Campus beteiligen, jedoch nicht auf Kosten der Lehre und Forschung in den Medienstudiengängen der Universität und der anderen Hamburger Hochschulen. Aber wer würden einen MA der HMS für 15.000 Euro einem Master des universitären Mediencampus vorziehen?

Wer an der Selbstdarstellung der Studiengänge und des ZfM mitarbeiten möchte, konkrete Vorschläge hat oder weitere Visionen auf den Weg bringen möchte, ist herzlich eingeladen mitzumachen und Kontakt aufzunehmen. ■

FSR Medienkultur

fsr.medienkultur@uni-hamburg.de;
<http://www.rrz.uni-hamburg.de/fsr-medienkultur/>
Sprechstunde: Donnerstags, 12-13 Uhr
im FSR Raum Phil 715

FSR Journalistik

post@journalistik-unihh.de;
<http://www.journalistik-unihh.de>
Allende Platz 1, Raum 117, Tel. 040/
41 42 98 81

Literatur

Behrens, Volker: *Neue Impulse für die Medienstadt Hamburg*. In: Hamburger Abendblatt vom 24.01.2003. URL: <http://www.abendblatt.de/daten/2003/01/24/116493.html>.

Das filmStudium der Universität Hamburg. URL: <http://www.rrz.uni-hamburg.de/as-film/>, 27.02.2003.

Empfehlungen der Strukturkommission an den Senator für Wirtschaft und Forschung. URL: <http://uni-hamburg.de/struktur.pdf>, erschienen am 30.01.2003.

Franke, Katrin und Annette Maria Rupprecht: *Hamburgs neue Media School: Geschäftsführer Jan Henne De Dijn über die private Schule*. In: Hamburger Abendblatt vom 21.02.2003. URL: <http://www.abendblatt.de/daten/2003/02/21/126568.html>.

Hamburg Media School: Bürgermeister von Beust und Hamburger Medienwirtschaft

ZWO ist online

Das neue E-Journal des Instituts für Germanistik II

Vor genau zwei Jahren berichtete die *tiefenschärfe* zum ersten Mal über das „Projekt Öffentlichkeitsarbeit“ und die Konzeption eines neuen Internetangebots des Instituts für Germanistik II der Universität Hamburg.* Seit dem vergangenen Semester ist nun die erste Ausgabe des E-Journals ZWO unter www.rrz.uni-hamburg.de/zwo/ im Internet verfügbar.

Frank Schätzlein interviewt Rüdiger Maulko (Redaktion ZWO)

Wie kam es zu der Idee, das Projekt Öffentlichkeitsarbeit bzw. das ZWO-Internetangebot einzurichten?

Maulko: Die Ausgangsidee war, das Internet als Medium für die Öffentlichkeitsarbeit des Instituts für Germanistik II zu erproben. Das World Wide Web bietet einen schnellen, unkomplizierten und rund um die Uhr nutzbaren Zugang zum E-Journal und zu den durch das Projekt Öffentlichkeitsarbeit aufbereiteten Informationen über das Institut. Das ZWO-Angebot versteht sich als Ergänzung der bereits bestehenden Homepage des IfG II. Gleichzeitig sollte die interne Kommunikationsstruktur auf Institutsebene weiter ausgebaut werden.

Was sind die Ziele des Projekts?

Maulko: ZWO bietet eine inhaltliche Präsentation der wissenschaftlichen Arbeit. Unser Internetangebot hat also einen stark redaktionellen Schwerpunkt. Das heißt, wir wollen inhaltlich – zum Beispiel mit den Textbeiträgen der Rubrik „2aktuell“ zum Thema der jeweiligen Ausgabe – etwas mehr in die Tiefe gehen als die üblichen Internetseiten von Universitäten und Instituten, dabei aber immer auch für eine

breitere Öffentlichkeit verständlich bleiben.

Was bedeutet „ZWO“?

Maulko: Der Name „ZWO“ ist zunächst natürlich eine Ableitung aus der „Zwei“ in der Institutsbezeichnung „Germanistik II“. Darüber hinaus ist der Name aber auch eingängig (und somit als Internetadresse leichter zu merken) und er hat einen leicht norddeutschen Touch.

Was bietet das Online-Projekt ZWO bisher?

Maulko: Im Netz gibt es bisher eine Ausgabe aus dem Wintersemester 2002/03 mit Beiträgen von Prof. Hans-Harald Müller, Prof. Ludwig Fischer und Prof. Marianne Schuller zum Schwerpunktthema „Germanistik und Kulturwissenschaften“ (mit einer Linkliste zum Thema). Außerdem bieten wir Kurzbiographien von neuen Lehrenden, Informationen über Forschungsprojekte und Neuerscheinungen, eine umfangreiche Linksammlung zur Germanistik im WWW und ein zweiteiliges Archiv, in dem die Nutzer nicht nur – wie üblich – nach Personen bzw. Autoren, sondern eben auch

nach Informationen zu personenübergreifenden Forschungsschwerpunkten des Instituts (inhaltlich strukturiertes Archiv) suchen können. Im gesamten Angebot kann mit Hilfe einer Volltextsuche recherchiert werden.

Wie ist das ZWO-Angebot strukturiert?

Maulko: Die Grundlage unseres Internetangebots bildet ein 3-Säulen-Modell mit Farbleitsystem: „2aktuell“ (blau), „2archiv“ (grün) und „2profil“ (gelb). Im „2aktuell“-Teil wird ein wechselnder Themenschwerpunkt mit einer Linkliste und der Möglichkeit zur Diskussion in einem Online-Forum angeboten. Auch die Kurzmeldungen und Hinweise auf Forschungsprojekte, neue Dozenten und Veranstaltungen des Instituts haben im aktuellen Bereich ihren Platz. Im zweiten Teilbereich findet sich das mit Zusatztexten und einer Themensuche ausgestattete – über eine Datenbank hinausgehende – Archiv. Mit der jeweils neuen ZWO-Ausgabe wandern Teile des Informationsmaterials von den „2aktuell“-Seiten in den „2archiv“-Bereich. Angaben zur Redaktion (Impressum/Kontakt), Hintergrundinformationen zur Entstehung und Arbeit des Projekts Öffentlichkeitsarbeit (Wir über uns) und Links zum Institut und den Studiengängen können abschließend auf den Seiten von „2profil“ abgerufen werden.

Welche Vorteile bietet die Form des E-Journals?

Maulko: Da sind – im Gegensatz zum reinen Print-Produkt – verschiedene Aspekte zu nennen: zum Beispiel die hohe Verbreitung (und damit verbundene stärkere Außenorientierung) bei geringen Kosten, die Einrichtung von Datenbanken, die Verwendung einer (Volltext-)Suchfunktion und das Propagieren redaktioneller Inhalte in Verbindung mit der Möglichkeit einer schnellen (inhaltlichen) Aktualisierung. Zudem ermöglicht ein Online-Angebot auch die Verbreitung von Informationen innerhalb und außerhalb der Institution (hier des IfG II).

Was bietet ZWO Neues – beispielsweise im Gegensatz zu anderen Online-Angeboten der Universität?

Maulko: Das wirklich Neue ist die Tendenz weg vom lehrbetriebsorien-

tierten Service hin zu den Inhalten und zur Wissenschaftspromotion. Also ein thematischer Schwerpunkt mit (wissenschaftlichen) Beiträgen und Hintergrundinformationen – komplettiert durch ein Archiv, das nicht nur Daten, sondern auch Inhalte liefert (vor allem die themenorientierte Liste bzw. Suchfunktion und die teilweise hinzugefügten Auszüge, Leseproben und Inhaltsverzeichnisse unterstreichen den redaktionellen Ansatz des Archivs).

Beinhaltet ZWO auch Informationen oder Service-Angebote, die über die Öffentlichkeitsarbeit des IfG II hinausgehen?

Maulko: Ja, da sind vor allem der Themenschwerpunkt der jeweiligen Ausgabe (2aktuell) und die Linkliste im Archivbereich (2archiv) zu nennen. Mit diesen ‚inhaltlichen‘ Angeboten geht ZWO weit über die reine Öffentlichkeitsarbeit hinaus.

Wird das aktuelle Angebot/die aktuelle Struktur von ZWO noch verändert oder erweitert?

Maulko: Als Form aktiver Pressearbeit planen wir einen ZWO-Newsletter, der sich vor allem an Pressevertreter, andere Institute und an Fachjournalisten richten soll.

Wie lautet das Schwerpunktthema der nächsten Ausgabe?

Maulko: In der ZWO-Ausgabe zum Sommersemester 2003 sollen Beiträge zum Thema „Wissenschaft und Copyright“ (Arbeitstitel) erscheinen. Es geht dabei unter anderem um das Problem des Kopierens von Seminararbeiten aus dem Internet, also um Plagiate im Bereich der Universität.

Wer sind die Mitarbeiter der ZWO-Redaktion?

Maulko: Am Projekt beteiligt sind Rüdiger Maulko (zuständig für Konzeption, Redaktion, Layout und technische Umsetzung), Silke Schuck (Redaktion, Konzeption, Layout) und Prof. Dr. Ludwig Fischer (Institutsbeauftragter für Öffentlichkeitsarbeit am IfG II). Till Schönefeld haben wir für die technische Unterstützung und Mitwirkung zu danken.

Wie sieht die Zukunft des Projekts Öffentlichkeitsarbeit aus?

Maulko: Angesichts der angespannten Haushaltslage ist es bislang so, dass das Projekt von Fördergeldern und Drittmitteln finanziert wird, das Institut und der Fachbereich unterstützen das Projekt mit Hilfskraftstunden. Bislang sind nur die nächsten beiden Ausgaben finanziert, wir arbeiten aber einer Verstetigung. ■

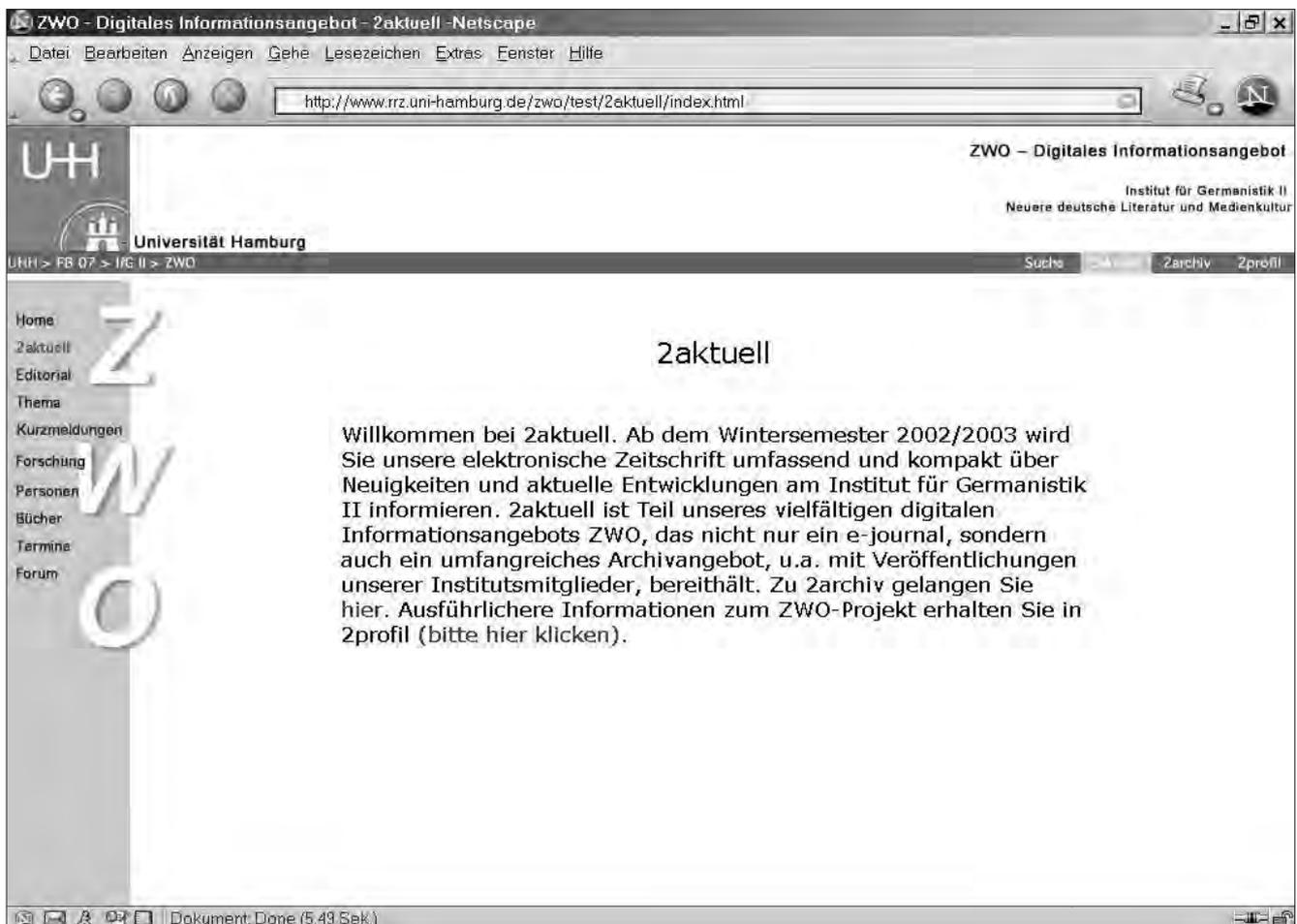
Wenn Sie Fragen, Kritik oder Anregungen zu ZWO haben, können Sie sich an folgende Adresse wenden:

Projekt Öffentlichkeitsarbeit

Institut für Germanistik II
Von-Melle-Park 6
D-20146 Hamburg

Internet: www.rrz.uni-hamburg.de/zwo/
E-Mail: fs0a011@uni-hamburg.de
Tel.: 040 / 428 38 - 2566

* Rüdiger Maulko: *Neues Internetangebot des Instituts*. In: tiefenschärfe. Zentrum für Medien und Medienkultur / Medienzentrum des FB 07 der Universität Hamburg. Sommersemester 2001. S. 36–38.



Nachrichten aus dem Studiengang Medienkultur

Gründung des Zentrums für Medienkommunikation (ZfM)

Mitte Dezember des vergangenen Jahres hatte der Akademische Senat der Universität Hamburg die Gründung eines *Zentrums für Medienkommunikation (ZfM)* beschlossen. Auf der konstituierenden Sitzung des ZfM am 11.3.2003 wurden Herr Prof. Dr. Siegfried Weischenberg (Geschäftsführender Direktor des Instituts für Journalistik und Kommunikationswissenschaft, IJK) zum Direktor und Herr Prof. Dr. Hans J. Kleinsteuber (Institut für Politische Wissenschaft, IPW) zum stellvertretenden Direktor des neuen Zentrums gewählt.

Das ZfM ist ein Zusammenschluss und Kooperationsverbund von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern verschiedener Fächer der Universität Hamburg sowie Angehöriger außeruniversitärer Einrichtungen, die sich mit Fragestellungen moderner Medien in Forschung, Lehre und Ausbildung beschäftigen. Zu den Mitgliedern des ZfM gehören zur Zeit Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des IJK, IPW, der Institute für Germanistik I/II, Romanistik, Anglistik und Amerikanistik sowie des Hans-Bredow-Instituts für Medienforschung.

Die Leitung des Zentrums hat der Universität vorgeschlagen, das ZfM in *Rudolf-Augstein-Zentrum für Medienkommunikation* umzubenennen. Die Gründungsveranstaltung ist für Juni dieses Jahres vorgesehen.

Tagung zur Radioforschung/Audioforschung

Am 14.-15. Mai 2003 findet im Gästehaus der Universität die erste Veranstaltung einer neuen Reihe zur *Radio- und Audioforschung* statt. Die erste Tagung steht unter dem Titel *Bestandsaufnahme, Konzepte, Perspektiven* und will eine wissenschaftliche ‚Inventur‘ des Forschungsbereichs vornehmen und die vielfältigen Ansätze (oder auch die großen Defizite) diskutieren, die in den verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen bestehen. Die vierzehn Tagungsbeiträge sollen später in einem Band einer neuen Schriftenreihe, die sich der Erforschung der akustischen Medien (Hörfunk, Tonträger) und Kunstformen (Hörspiel, Audiokunst, Klanginstallation, Medienkunst) widmen soll, veröffentlicht werden.

Die Reihe *Radioforschung/Audioforschung* wird koordiniert von Prof. Dr. Knut Hickethier und Frank Schätzlein

Allgemeine Studienberatung im Fach Medienkultur (Sommersemester 2003)

Joan Kristin Bleicher (ZMM/Hans-Bredow-Institut)

E-Mail: Joan.Bleicher@uni-hamburg.de, Telefon: -2304;

Sprechzeiten: Mi, 15-16 Uhr und Do, 17-18 Uhr, mit Eintragsliste an der Tür, Phil 713

Jens Eder (IfG II)

E-Mail: fs9a021@uni-hamburg.de, Telefon: -4817;

Sprechzeiten: Do, 15-17 Uhr, mit Eintragsliste an der Tür, Phil 413

Ludwig Fischer (IfG II)

E-Mail: fischu.benkel@t-online.de, Telefon: -2738;

Sprechzeiten: Mi, 18-19 Uhr und Fr, 16.30-17.30 Uhr, mit Eintragsliste an der Tür, Phil 560

Knut Hickethier (IfG II)

E-Mail: hickethier@uni-hamburg.de, Telefon: -2735;

Sprechzeiten: Mi, 17-19 Uhr, mit Eintragsliste an der Tür, Phil 415

Frank Schätzlein (IfG II)

E-Mail: frank.schaetzlein@uni-hamburg.de, Telefon: -2455;

Sprechzeiten: Di, 15-16 Uhr, mit Eintragsliste an der Tür, Phil 414

Johann N. Schmidt (IAA)

E-Mail: jnschmidt@rrz.uni-hamburg.de, Telefon: -4851;

Sprechzeiten: Mo, 15-16 Uhr und Di, 10-11 Uhr, Anmelde- und Eintragsliste bei der Bibliotheksaufsicht des IAA, Phil 105

Wolfgang Settekorn (IRom)

E-Mail: settekorn@uni-hamburg.de, Telefon: -2744;

Sprechzeiten: Do, 15-17 Uhr, Raum: Phil 609

Nachrichten vom Campus

Die Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg im Netzwerk Mediatheken Datenbank für Tondokumente aus dem Deutschen Rundfunkarchiv

Die Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg (SUB) ist seit November 2000 einer der Partner im Netzwerk Mediatheken. Zu diesem Verbund gehören neben anderen Bibliotheken auch Dokumentations- und Forschungsstellen sowie Museen und Archive, die über eine Mediensammlung verfügen. Weitere Informationen sind im Internet unter <http://www.netzwerk-mediatheken.de/> zu finden (mit Links zu den dezentralen Netzwerk-Teilnehmern, einer Publikationsliste, Veranstaltungshinweisen und einer Übersicht mit Mediendatenbanken).

Einer der wichtigsten Partnern im Netzwerk ist das Deutsche Rundfunkarchiv (DRA). Deshalb ist es inzwischen möglich, über einen Computer in der Mediathek der SUB Hamburg online in den verschiedenen Datenbanken des DRA zu recherchieren. Zu den vom DRA archivierten Tondokumenten gehören historische Aufnahmen, Tonträger und Archivbänder mit Hörfunksendungen, Hörspielen, Reden, Vorträgen, Lesungen und Musikaufzeichnungen, die zum Teil entweder als RealAudio-Datei zur Wiedergabe bereitgestellt werden oder gegen eine Gebühr als Arbeitskopie angefordert werden können.

Über die Angebote und Nutzungsbedingungen der Mediathek, die selbst über einen Bestand von ca. 55.000 Tonträgern und ca. 900 Video-Kassetten verfügt, informiert die entsprechende Internetseite der SUB mit der Adresse <http://www.sub.uni-hamburg.de/informationen/sondersammlungen/mediathek.html>. Die Mediathek befindet sich im Erdgeschoss des SUB-Hauptgebäudes und hat zur Zeit folgenden Öffnungszeiten: Mo-Fr, 10-12 Uhr und 14-16 Uhr.

Webmail – Neues Internetangebot für E-Mail an der Universität Hamburg

Die Inhaber(innen) einer E-Mail-Adresse der Universität Hamburg können ihr Postfach nun auch – ohne eine eigenständige Mail-Software – über das Internet abrufen. Für diesen so genannten Webmail-Dienst, der auf das IMP 3.1-System zurückgreift, ist lediglich ein internetfähiger Computer mit einer Browser-Software wie Netscape Navigator oder Microsoft Internet Explorer notwendig. Die verschlüsselte Webmail-Seite (SSL-Sicherung) ist unter <https://rzaixsrv6.rrz.uni-hamburg.de> zu erreichen. Um auf die E-Mails zuzugreifen, muss zunächst das Sicherheitszertifikat bestätigt, dann der Benutzername (erster Teil der Mailadresse) mit Passwort eingegeben und schließlich noch der entsprechende Mail-Server (Public für Studierende und Mailhost für Mitarbeiter) ausgewählt werden.

Mit dem neuen Online-Service ist das Abrufen, Lesen, Schreiben und Verwalten von E-Mails möglich. Darüber hinaus verfügt IMP über eine Hilfe- und Suchfunktion sowie ein Adressbuch. Unter <https://rzaixsrv6.rrz.uni-hamburg.de/basics/index.html> bietet das RRZ eine Kurzinformation zu IMP, eine ausführliche Anleitung der Tufts University im pdf-Format findet sich unter http://www.tufts.edu/tccs/downloads/CorDown/Docs/IMP_3_1.pdf.

Impressum

ISSN 1619-5450

Die *tiefenschärfe* ist die Zeitschrift des Zentrums für Medien und Medienkultur (ZMM) im Fachbereich Sprach-, Literatur- und Medienwissenschaft der Universität Hamburg. Sie erscheint kostenlos halbjährlich zu Semesterbeginn.

Zusätzlich erscheint die *tiefenschärfe-online* im Internet: <http://www.sign-lang.uni-hamburg.de/Medienzentrum/zmm-news/welcome.htm>

Redaktion

Frank Schätzlein (verantw.)
Joan Kristin Bleicher
Knut Hickethier

Layout

Frank Schätzlein

tiefenschärfe online

Daniel Ehrenberg

Druck

Print und Mail
der Universität Hamburg
Allende-Platz 1
20146 Hamburg

Redaktionsanschrift

Frank Schätzlein
Universität Hamburg
IfG II: Medienkultur
Redaktion *tiefenschärfe*
Von-Melle-Park 6
20146 Hamburg
Tel: 040 - 42838 - 2455
Fax: 040 - 42838 - 3553

Herausgeber

Universität Hamburg
Fachbereich 07
Medienzentrum (ZMM)
Von-Melle-Park 5
20146 Hamburg

Ringvorlesung

Theater in der Mediengesellschaft

*Koordination: Prof. Dr. Theresia Birkenhauer, Institut für Germanistik II und
Kathrin Tiedemann, Kampnagel Hamburg*

Das Theater hat seine selbstverständliche Position im kulturellen Gefüge seit den 80er Jahren verloren. Darauf deuten vielfältige Symptome. Einerseits die Klagen - über sinkende Besucherzahlen, ein desinteressiertes Feuilleton, das Aussterben der großen Schauspieler, die geringe Halbwertszeit neuer dramatischer Texte, die Anpassung der Spielpläne an Marketingstrategien der Event-Kultur - andererseits die Verwirrung angesichts von veränderten Inszenierungsstilen und ungewohnten Texten. Gegenwärtig ist zu beobachten, wie neue audiovisuelle Technologien die Bühne erobern; Videoprojektionen und akustische Arrangements verdrängen zunehmend das traditionelle Schauspiel. Darüber hinaus übernimmt das Theater Inszenierungsstile der anderen Medien, kopiert Strategien der Fernsehunterhaltung und integriert das Spiel mit Trivialmythen des Kinos. Neue dramatische Texte entstehen aus dem Recycling von Fernsehformaten und der Adaption von Kultfilmen. Deutet dies auf eine verzweifelte Anpassungsleistung des Theaters, das sich der Konkurrenz zu den audiovisuellen Medien ausgeliefert sieht? Oder antworten die neuen Theaterformen der medialen Sozialisation und versuchen, den Erwartungen der zeitgenössischen Zuschauer zu entsprechen?

Im Gegenzug erlebt man die Aufwertung der traditionellen Elemente des Theaters. Im Plädoyer für die Performance äußert sich die Aufmerksamkeit gegenüber dem nie ganz vorhersehbaren Ereignis der Aufführung. Indem das Theater festhält an der fragilen Gegenwart eines menschlichen Darstellers erscheint es als ein Ort des Widerstandes gegen eine zunehmend virtuell erlebte Realität.

Steht das Theater also vor einer Alternative: zu verzichten auf die Erweiterung der Ausdrucksmöglichkeiten, die die neuen Technologien bieten - und damit vielleicht zur musealen Kunst zu werden? Oder sich den neuen technologischen Möglichkeiten zu öffnen, sich der Medienkonkurrenz zu stellen - vielleicht mit dem Risiko, seine ihm eigenen Ausdrucksformen preiszugeben?

Die Ringvorlesung lädt dazu ein, diese - und weitere - Fragen zu erörtern und das Theater aus unterschiedlichen Perspektiven in den Blick zu nehmen. Dramaturgen, Theaterwissenschaftler, Literatur- und Medienwissenschaftler stellen ihre Beobachtungen, Thesen und Bestandsaufnahmen vor und laden ein zur Diskussion.



Der Meister und Margarita nach Michail Bulgakow von Frank Castorf
© Volksbühne am Rosa-Luxemburg-Platz 2002

Ort/Zeit:

Mittwochs, 16–18 Uhr, Phil C im Philosophenturm
der Universität, Von-Melle-Park 6
Beginn: 09.04.2003, (in Verbindung mit Sem. II 07.342,
Institut für Germanistik II)

**Achtung: zusätzlicher Termin am Dienstag,
den 01.07.2003, 18 bis 20 Uhr!**

Vorlesungstermine

- 09.04. **The stage strikes back. Theater in der Medienkonkurrenz**
Prof. Dr. Joan Kristin Bleicher, Institut für Germanistik II
- 16.04. **Positionen im zeitgenössischen Tanz**
Dr. Susanne Schlicher, Institut für Theater, Musiktheater und Film
- 23.04. **Text-Destillat-Theater? Zum gegenwärtigen theatralen Umgang mit Lessing-Dramen**
Prof. Dr. Jörg Schönert, Institut für Germanistik II
- 30.04. **Wiederholung und Ereignis. Zum unabsehbaren Gestus des Theatralischen bei Kleist und Kafka**
Prof. Dr. Marianne Schuller, Institut für Germanistik II
- 07.05. **„... der künstlerische Ertrag ist ohne Zweifel gleich Null,“ Zu neueren Theaterentwicklungen in der Mediengesellschaft**
Tom Stromberg, Intendant und Michael Eberth, Dramaturg, Deutsches Schauspielhaus in Hamburg
- 14.05. **Kapitalismus und Depression. Subversive Strategien für die Medienöffentlichkeit**
Dr. Carl Hegemann, Dramaturg, Volksbühne am Rosa-Luxemburg-Platz, Berlin
- 21.05. **Theater – Film. Kreuzungspunkte**
Prof. Dr. Hans-Thies Lehmann, Institut für Theaterwissenschaft, Universität Frankfurt/M.
- 28.05. **Hautnah. Lebens- und Erlebnisräume. Neue Dramaturgien und Arbeitsweisen im Theater des „Postmainstream,“**
Gordana Vnuk, Intendantin und Kathrin Tiedemann, Dramaturgin, Kampnagel Hamburg
- 04.06. **Auf der Suche nach der verlorenen Wirklichkeit. Zur Arbeit der Theaterautoren heute**
John von Düffel, Autor und Dramaturg, Thalia-Theater Hamburg
- 18.06. **Theater für die VIVA-Generation. Jugendtheater als Medienformat und Medienkritik am Beispiel des Jugendstücks „Creeps,“ von Lutz Hübner**
Prof. Dr. Wolfgang Sting, Institut für Allgemeine Erziehungswissenschaft
- 25.06. **Kann das Theater erzählen?**
Prof. Dr. Theo Girshausen, Institut für Theaterwissenschaft, Universität Leipzig
- 01.07. (Di!) **Theatrale Verwandlung – mediale Überblendung. Bildkonzepte des modernen Theaters ausgehend von „Ariadne auf Naxos,“ (Hofmannsthal/Strauss)**
Prof. Dr. Theresia Birkenhauer, Institut für Germanistik II
- 02.07. **Der geschundene Leib: Gegenwärtige Dramatik und Dramaturgie in England**
Prof. Dr. Norbert Greiner, Institut für Anglistik und Amerikanistik
- 09.07. **Theater für das Radio: Wolfgang Borcherts „Draußen vor der Tür,“ Zum Medienwechsel vom Theater zum Hörspiel**
Prof. Dr. Horst Ohde, Institut für Germanistik II
- 16.07. **Die Aura des Ereignisses. Tanz und Performance in der Mediengesellschaft**
Prof. Dr. Gabriele Klein, Fachbereich Sportwissenschaft



Christoph Schlingensiefel als Showmaster mit Headset in *Quiz 3000* © Volksbühne am Rosa-Luxemburg-Platz 2002

Mit freundlicher Unterstützung durch: Deutsches Schauspielhaus in Hamburg

Lehrveranstaltungen im Studiengang Medienkultur

Sommersemester 2003

Zur Erläuterung:

- (*1) – Zulassung ausschließlich für MK
- (*2) – Zulassung für MK oder für Journalistik
- (*3) – Zulassung für MK oder für Theologie

Im Sommersemester werden keine Medienkultur-Vorlesungen angeboten.



Seminare Ib

(im Anschluss an den Besuch eines Seminars Ia oder zur Einführung/Vertiefung in einem Schwerpunktstudium)

Für alle Ib-Seminare gibt es ein vorgezogenes Anmeldeverfahren. Siehe S. 6–7 im KVV Medienkultur

- 07.401 *Aus der Geschichte des Dokumentarfilms*
(in Verb. mit Sichttermin 07.421)
2st. Mittwoch 11.30s.t.-13 Medienzentrum, Ludwig Fischer
- 07.465 *Shakespeares „Richard III.“: Das Stück und seine Verfilmungen*
2st. Dienstag 11-13 Phil 1269, Johann N. Schmidt
- 07.402 *Vampire im Film. Metamorphosen eines Mythos*
(in Verb. mit Sichttermin 07.422)
2st. Montag 12-14 Medienzentrum, Christian Maintz

- 07.403 *Grundlagen der Medien: Melodram – komparatistisch*
(V. Harlan, D. Sierck/Sirk, R.W. Faßbinder)
(in Verb. mit Sichttermin 07.427)
2st. Dienstag 11-13 Medienzentrum, Harro Segeberg

- 07.298 *Comics lesen – Einführung in die graphische Literatur*
2st. Mittwoch 16-18 Phil 1331, Jan Hans/Michael Will

Seminare Ib (im Übergang zum Hauptstudium)

- 07.404 *Fernsehnachrichten: Die Geschichte der „Tagesschau„*
2st. Dienstag 9-11 Medienzentrum, Peter von Rüden
- 07.405 *Remigration und Rundfunk 1945-1960*
2st. Freitag 12-14 Medienzentrum, Hans-Ulrich Wagner
- 07.406 *Genrespektrum des TV Movies (*1)*
(in Verb. mit Sichttermin 07.423)
2st. Donnerstag 11-13 Medienzentrum, Joan Bleicher
- 07.407 *Vor- und Nachbereitung von Praktika (*1)*
1st. (14tgl.) Mittwoch 18-20 Phil 1373, Jens Eder
- 07.408 *Internet-Filmfestivals*
(zusätzlich 2st. Gruppenarbeit)
2st. Mittwoch 16-18 Phil 256/258, Aaron Koenig
- 07.409 *Vom Verschwinden der Abwesenheit. Positionen der Medientheorie*
2st. Mittwoch 16-18 Phil 708, Tilmann Lang

Seminare II

- 07.410 *Die Filme Eberhard Fechners*
(in Verb. mit Sichttermin 07.424)
3st. Donnerstag 15-18 Medienzentrum, Joachim Schöberl
- 07.411 *Kino als Ort der Diskursivierung gesellschaftlicher Befindlichkeiten – am Beispiel der „Alien„-Tetralogie*
(in Verb. mit Sichttermin 07.425)
2st. Dienstag 16-18 Medienzentrum, Jan Hans
- 07.496 *American Documentary Film*
2st. Mittwoch 9-11 Medienzentrum, Hans-Peter Rodenberg
- 07.413 *Kreatives Schreiben. Zwischen Glauben und Action (*3)*
3st. Mittwoch 18-21 Sedanstraße 19, Rm. Sed 214,
Joan Bleicher/Hans Martin Gutmann
- 07.414 *Familienkino – Amateurfilm – Camcorder – Webcam: Zum Verhältnis von Dilettantismus und Authentizität*
3st. Freitag 15-18 Medienzentrum, Manfred Schneider
- 07.415 *Affektlenkung im Spielfilm*
2st. Donnerstag 13-15 Medienzentrum, Jens Eder
- 07.416 *Der Schriftsteller Siegfried Lenz als Hörfunk- und Fernsehautor*
2st. Dienstag 13-15 Medienzentrum, Peter von Rüden

07.417 *Projektseminar, Teil II: Digitale Medien: Projektplanung und Entwicklung* (*1)

3st. Montag 9-12 Phil 159, Rolf Schulmeister

07.418 *Projektseminar: Einführung in die Film- und Videountertitelung* (*1)

4st. Montag 14-18 Medienzentrum, Nicole Neumann

07.063 *Der lateinamerikanische Film des Cono Sur. Lehr- und Lernpotenziale kultureller Alternativen*

2st. Mittwoch 16-18 Phil 751, Burkhard Voigt
Hauptankündigung im IAAS mit Zul. für MK-Studierende

07.321 *Literatur und Film als kulturelle Praxis. Kulturosoziologische Analysen im Anschluss an Pierre Bourdieu*

3st. Freitag 9-12 Medienzentrum, Ludwig Fischer

07.330 *400 Jahre Maria Stuart. Ein Stoff und seine mediale Verarbeitung*

3st. Donnerstag 12-15 Phil 1373, Simone Winko

Oberseminar

07.419 *Themen der Gender- und Queertheorie am Beispiel von Film und Fernsehen* (*1)

(in Verb. mit Sichttermin 07.426)

2st. Montag 10-12 Medienzentrum, Joan Bleicher

Examenskolloquium

07.420 *Examenskolloquium Medienkultur* (*1)

1st. (14tägl.) Donnerstag 14-16 Phil 256/258, Joan Bleicher

Sichttermine

07.421 *Aus der Geschichte des Dokumentarfilms*

(in Verb. mit Sem. Ib 07.401)

2st. Dienstag 16-18 Medienzentrum Kino, Ludwig Fischer

07.422 *Vampire im Film – Metamorphosen eines Mythos*

(in Verb. mit Sem. Ib 07.402)

2st. Montag 10-12 Medienzentrum Kino, Christian Maintz

07.423 *Genrespektrum des TV Movies*

(in Verb. mit Seminar Ib 07.406)

2st. Mittwoch 16-18 Medienzentrum Kino, Joan Bleicher

07.424 *Die Filme Eberhard Fechners*

(in Verb. mit Sem. II 07.410)

2st. Dienstag 10-12 Medienzentrum Kino, Joachim Schöberl

07.425 *Kino als Ort der Diskursivierung gesellschaftlicher Befindlichkeiten - am Beispiel der „Alien“-Tetralogie*

(in Verb. mit Seminar II 07.411)

2st. Dienstag 14-16 Medienzentrum Kino, Jan Hans

07.426 *Themen der Gender- und Queertheorie am Beispiel von Film und Fernsehen*

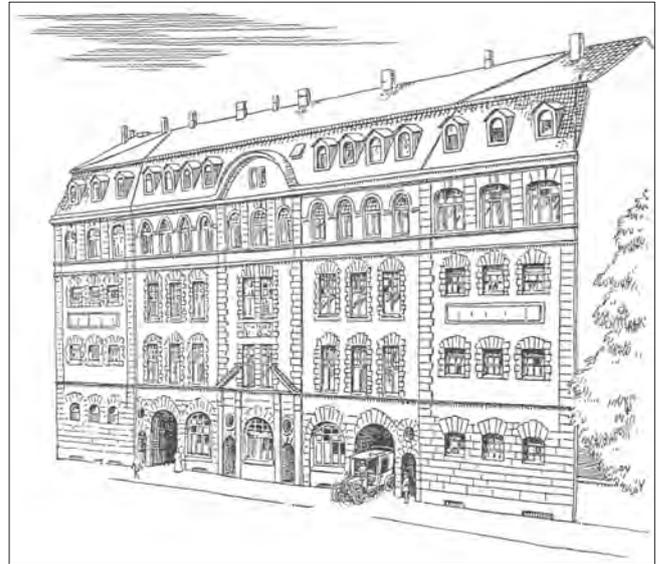
(in Verb. mit Oberseminar Ib 07.419)

2st. Freitag 10-12 Medienzentrum Kino, Joan Bleicher

07.427 *Grundlagen der Medien: Melodram – komparatistisch* (V. Harlan, D. Sierck/Sirk, R.W. Faßbinder)

(in Verb. mit Seminar Ib 07.403)

2st. Montag 19-21 Metropolis-Kino, Harro Segeberg



Übersicht über die Lehrveranstaltungen des Fachs „Journalistik und Kommunikationswissenschaft“, die im SoSe 2003 für Medienkultur-Studierende geöffnet werden

Ein Scheinerwerb ist möglich. Dazu verwenden die Medienkultur-Studierenden Medienkultur-Seminarscheine. Diese werden bei Teilnahme an einem Seminar im Institut für Journalistik und Kommunikationswissenschaft von dem dortigen Seminarleiter unterschrieben. Den Stempel erhalten die Studierenden im GZ Medienkultur.

Vorlesung

00.530 *Einführung in die Journalistik und Kommunikationswissenschaft 2*

2st. Dienstag 10-12 VMP 5, R 80, Irene Neverla

Seminar I

00.540 *Empirische Kommunikationsforschung: Überblick*

2st. Dienstag 10-12 AP 1, R 109, Uwe Hasebrink

Seminar II / Bereich II: Kommunikationswissenschaft

00.553 *Empirisches Projektseminar*

Europäische Medien, europäische Publika

2st. Dienstag 14-16 AP 1, R 139/141, Uwe Hasebrink

Montagskino im Medienzentrum

Das **Medienzentrum** zeigt montags die **Filmklassiker**, die Sie schon immer mal (wieder)sehen wollten, sei es zu Bildungszwecken, fürs Examen oder zum Vergnügen.

Programm (SoSe 2003)

Klassiker des Autorenfilms

- | | |
|----------|--|
| 14.04.03 | François Truffaut: <i>Domicile conjugal / Tisch und Bett</i> . F 1970 |
| 28.04.03 | Ingmar Bergman: <i>Det sjunde inseglet / Das siebte Siegel</i> . S 1957 |
| 05.05.03 | Luis Bunuel: <i>Belle de jour / Belle de jour - Schöne des Tages</i> . F 1967 |
| 12.05.03 | Vittorio De Sica: <i>Ladri di biciclette / Fahrraddiebe</i> . I 1948 |
| 19.05.03 | Eric Rohmer: <i>Pauline à la plage / Pauline am Strand</i> . F 1983 |
| 26.05.03 | Jean-Pierre Melville: <i>Le samourai / Der eiskalte Engel</i> . F 1967 |
| 02.06.03 | Federico Fellini: <i>Otto e mezzo / Achteinhalb</i> . I 1963 |
| 16.06.03 | Jean-Luc Godard: <i>Le mépris / Die Verachtung</i> . F 1963 |
| 23.06.03 | Woody Allen: <i>Stardust Memories</i> . USA 1980 |
| 30.06.03 | Akira Kurosawa: <i>Rashomon / Rashomon - Das Lustwäldchen</i> . J 1950 |
| 07.07.03 | Michelangelo Antonioni: <i>La notte / Die Nacht</i> . I 1961 |
| 14.07.03 | Krzysztof Kieslowski: <i>Krótki film o miłości / Ein kurzer Film über die Liebe</i> . P 1988 |

Zeit: montags, jeweils 18.15 Uhr (nur während des Semesters)

Beginn: 14.04.2003 (2. Semesterwoche)

Ort: Medienzentrum des Fachbereichs 07, Von-Melle-Park 5

Programm & Kommentierung: Christian Maintz