

Karin Moser, Mario Keller, Franz X. Eder (Hrsg.)

Grenzenlose Werbung

Werbung – Konsum – Geschichte



Herausgegeben von
Karin Moser, Mario Keller und Franz X. Eder

Beiräte
Reinhild Kreis, Holger Schramm und Guido Zurstiege

Band 2

Grenzenlose Werbung

Zwischen Konsum und Audiovision

Herausgegeben von
Karin Moser, Mario Keller und Franz X. Eder

DE GRUYTER
OLDENBOURG

Gedruckt mit freundlicher Unterstützung der Historisch-Kulturwissenschaftlichen Fakultät und dem Forschungsschwerpunkt „Wirtschaft und Gesellschaft aus historisch-kulturwissenschaftlicher Perspektive“ der Universität Wien.



universität
wien

Historisch-Kulturwissenschaftliche Fakultät



österreichische **mediathek** 
audiovisuelles archiv · technisches museum wien

ISBN 978-3-11-066093-7

e-ISBN (PDF) 978-3-11-066196-5

e-ISBN (EPUB) 978-3-11-066280-1

ISSN 1861-6038

Library of Congress Control Number: 2020936653

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

© 2020 Walter de Gruyter GmbH, Berlin/Boston.

Satz/ Datenkonvertierung:: bsix information exchange GmbH, Braunschweig

Printing and binding: CPI books GmbH, Leck

Coverabbildung: Anzeigenwerbung für Humanic gestaltet von Walter Schmögner, 1969.

Privatarchiv Walter Schmögner

www.degruyter.com

Inhaltsverzeichnis

Editorial: Grenzenlose Werbung zwischen Konsum und Audiovision — VII

Dirk Schindelbeck

**Julius Pinschewer und der gezeichnete Werbetrickfilm in Deutschland
1897–1933 — 1**

Anne Schmidt

**Angsterzeugung oder Glücksversprechen. Über reklametaugliche Gefühle im
Kino — 30**

Sebastian Thalheim

**Sommer, Sonne, Schmalfilm. Die neue Visualisierung eines alten Mediums.
Werbefilm im Kontext der Konsumkultur der DDR in den 1950er Jahren — 53**

Solveig Ottmann / Sandra Reimann

**Audiovision in drei Teilen. Analysen zur Werbeschallplatte unter
besonderer Berücksichtigung des Beispiels *Was ist Hi-Fi?* der Marke
Bang & Olufsen (1965) — 79**

Karin Moser

**Begrenzte Grenzenlosigkeit: Inhaltliche Konzeption und filmische Strategien der
Werbefilme der *Austria Tabak* 1948–2000 — 109**

Bernhard Dietz

**Revolte in der Warenwelt. Konsumkritik, nonkonformistische Ästhetik und der
Paradigmenwechsel in der westdeutschen Werbeindustrie von 1968–86 — 145**

Mario Keller

**„Provokant und in keiner Weise tragbar“: Die *Humanic*-Werbung der 1970er Jahre
als Grenzerfahrung zwischen Avantgardekunst und Werbung — 172**

Gabriele Fröschl

Das Audiovisuelle im Archiv — 203

Stephanie Scholz

**Das Geschäft mit den Spielzeughelden. Kinderfernsehen zwischen Pädagogik und
Program-Length Commercials — 227**

Michael Cowan

Public Advertising Screens and the Ambivalence of Interactivity — 260

Guido Zurstiege

**Digitale Transformation der Werbung – Herausforderung für die
Werbeforschung — 286**

Autor*innenverzeichnis — 313

Editorial: Grenzenlose Werbung zwischen Konsum und Audiovision

Wo endet Werbung, wo beginnt sie? Wie gestaltet sich die grenzenlose und vielschichtige Verbreitung und Rezeption der Werbung in Vergangenheit und Gegenwart? Wie haben sich Konsumkulturen verändert? Mit welchen Strategien versucht die Werbung, Emotionen und Verhaltensmuster zu generieren? Welche künstlerischen Entgrenzungen und konsumkritischen Überlegungen lassen sich anhand von Werbefilmen, -platten, TV-Programmen und interaktiven, digitalen Plattformen festmachen? Der vorliegende Band stellt sich diesen Fragen, versammelt vielfältige Beiträge zur Geschichte audiovisueller Werbung und fokussiert dabei auf Grenz- und Sonderfälle, Zwischen- und Übergangsformen sowie Transformationsphasen der Werbegeschichte. Angeknüpft wird an Forschungen, die in den letzten Jahren vermehrt das komplexe Verhältnis von Werbung, Konsumkultur und audiovisuellen Medien in den Blick nahmen. Ein Verhältnis, das lange Zeit wenig beforscht wurde und zu dem erst in den letzten Jahren umfassendere Studien entstanden.¹ Dabei wurde auch die in der bisherigen Werbegeschichtsschreibung implizite modernistische Sichtweise hinterfragt, nach der Werbung als ein zunehmend an Macht, Einfluss und Professionalität gewinnendes System betrachtet wurde.² Dessen Dekonstruktion führte zu einem wachsenden Interesse an der Heterogenität von Werbeformen und dem Spannungsfeld zwischen den Ansprüchen der Konsument*innen, den Möglichkeiten der Medien und den Absatzinteressen der Unternehmen. Wir haben es also nicht mit einer linearen Erfolgsgeschichte zu tun, sondern mit einer Entwicklung, die durch zahlreiche Grauzonen, kurz- und langfristige Irrwege, erfolgreiche und gescheiterte Experimente, insgesamt von einem beständigen Veränderungs- und Innovationsdrang gekennzeichnet war.³ Wie die aktuelle Forschung zeigt, bedienten sich Werber*innen im Lauf der Geschichte aller nur erdenklicher medialer Formen, von denen manche heute in Vergessenheit geraten sind. Eindrucksvoll vor Augen führen dies Solveig Ottmann und Sandra Reimann in diesem

1 Vonderau, Patrick, Bo Florin u. Nico de Klerk (Hrsg.): *Films That Sell. Moving Pictures and Advertising*. London 2017; Moser, Karin: *Der österreichische Werbefilm. Die Genese eines Genres von seinen Anfängen bis 1938*. Berlin/Boston 2019: <http://library.oapen.org/bitstream/id/29904798-5d01-44b8-9369-3513a5034a50/1006587.pdf> (25.4.2020); Grainge, Paul u. Catherine Johnson: *Promotional Screen Industries*. Hoboken 2015.

2 Vonderau, Patrick: Introduction: On Advertising's Relation to Moving Pictures. In: *Films That Sell*. Hrsg. von Vonderau, u. a. (wie Anm. 1), S. 3; McFall, Liz: *Advertising. A Cultural Economy*. London 2004. S. 189.

3 Vgl. Vonderau, Introduction (wie Anm. 2), S. 3.

Band mit einem Beitrag zur Geschichte der Werbeschallplatte, einem Werbemedium, das trotz seiner einst großen Verbreitung, bisher kaum erforscht wurde.

Entstanden ist der vorliegende Band als Resultat der Tagung *Werbung – Konsum – Audiovision. Kulturgeschichtliche Perspektiven auf Werbeformen in Kino, Fernsehen und Radio*, die im November 2017 in Wien stattfand.⁴ Mit der von den Herausgeber*innen organisierten Veranstaltung galt es insbesondere auch den wissenschaftlichen Austausch zwischen den Disziplinen zu befördern. Gerade bei einem Forschungsgegenstand wie der Werbung, der bekanntlich von unterschiedlichen kultur- und sozialwissenschaftlichen Disziplinen beforscht wird, sollte das inter- und transdisziplinäre Gespräch unerlässlich sein. Ziel der Tagung war es darüber hinaus, aktuelle Trends und Tendenzen in der Erforschung audiovisueller Werbeformen auszuloten. Die erfreulich große Reaktion auf den Call for Papers zeigte, dass sich Studien zur Geschichte und Gegenwart der Werbung nicht auf audiovisuelle Werbeeinhalte und -medien als solche beschränken, sondern vermehrt nach den strukturellen Bedingungen und Kontexten von Unternehmen, Medien und der Werbebranche gefragt wird. Ging es bislang primär um eine Analyse der (Konsum-)Gesellschaft durch den ‚Zerrspiegel‘ Werbung,⁵ stehen nun die Transformationsprozesse von Werbeformaten, der Werbebranche sowie der Zusammenhang dieser mit dem sozioökonomischen Wandel im Fokus.⁶ Diese Perspektive zeigte sich bei der Tagung als gemeinsamer Schnittpunkt der Tagungsteilnehmer*innen und animierte die Herausgeber*innen dazu, diesen Band zur *Grenzenlosen Werbung* zu publizieren.

Die hier versammelten Beiträge widmen sich erstens der Untersuchung von Transformationsphasen in der Geschichte der Werbung. So behandeln Dirk Schindelbeck und Anne Schmidt Fallbeispiele aus der Frühphase des Werbefilms und der Umbruchphase der Zwischenkriegszeit. Die Beiträge von Bernhard Dietz und Mario Keller untersuchen anhand des *Camel-Man* und der Avantgardekunst-Werbung von

⁴ Vgl. den Tagungsbericht von Alexander Obermüller, <https://www.hsozkult.de/conferencereport/id/tagungsberichte-7536> (26.3.2020). Die Tagung erfolgte im Rahmen des von den Veranstalter*innen durchgeführten FWF-Forschungsprojektes „Die Emotionalisierung nationaler Marken im österreichischen Werbefilm 1950–2000“, vgl. <https://oesterreichischer-werbefilm.univie.ac.at> (26.3.2020).

⁵ Vgl. ältere Klassiker der Werbegeschichte wie: Marchand, Roland: *Advertising the American Dream. Making Way for Modernity, 1920–1940*. Berkeley 1986; Gries, Rainer, Volker Ilgen u. Dirk Schindelbeck: „Ins Gehirn der Masse kriechen!“. *Werbung und Mentalitätsgeschichte*. Darmstadt 1995; Schmidt, Siegfried J. u. Brigitte Spieß: *Die Kommerzialisierung der Kommunikation. Fernsehwerbung und sozialer Wandel 1956–1989*. Frankfurt a. M. 1997.

⁶ Vgl. Swett, Pamela E., S. Jonathan Wiesen u. Jonathan R. Zatin (Hrsg.): *Selling Modernity. Advertising in Twentieth-Century Germany*. London 2007; Turow, Joseph u. Matthew P. McAllister (Hrsg.): *The Advertising and Consumer Culture Reader*. London 2009; Wharton, Chris: *Advertising. Critical Approaches*. Hoboken 2014; Wharton, Chris (Hrsg.): *Advertising as Culture*. Bristol 2013; Grainge u. a. (Hrsg.), *Promotional* (wie Anm. 1), u. v. m.

Humanic den Einfluss der ‚68er‘ auf die Entwicklung der Fernseh-Werbung. Zweitens werden vermeintlich randständige Medien, wie die schon erwähnte Werbeschallplatte von Solveig Ottmann und Sandra Reimann, in den Blick genommen. Drittens wird die Rolle staatlicher Institutionen und der von ihnen ausgehenden Vorgaben und Einschränkungen untersucht. Dies betrifft sowohl historische wie auch gegenwärtige Entwicklungen. So analysiert Sebastian Thalheim einen DDR-Werbefilm für die Schmalfilmkamera AK 8, in dem neben dem Produkt auch die vermeintliche Überlegenheit der sozialistischen Konsumkultur beworben wurde. Karin Moser untersucht die Kino- und Fernsehwerbefilme des österreichischen staatlichen Tabak-Monopolkonzerns *Austria Tabak*. Während diese in den 1950er Jahren noch im Einklang mit der staatlichen Wiederaufbaupropaganda standen („Rauchen für Österreich“), wurden sie seit den 1980er Jahren zunehmend durch rechtliche Beschränkungen und Werbeverbote reglementiert. Rezente und in die Zukunft weisende Entwicklungen stehen im Mittelpunkt der Beiträge von Stephanie Scholz, Guido Zurstiege und Michael Cowan. Stephanie Scholz analysiert ‚program length commercials‘ im deutschsprachigen Fernsehen und kann anhand von ‚Spielzeughelden‘ im Kinderprogramm eine Verschmelzung von Programm und Werbung beobachten. Auch Guido Zurstiege diagnostiziert eine zunehmende Fusion von herkömmlichen Inhalten und werbenden Botschaften im Rahmen des digitalen Medienwandels. Michael Cowan zeigt anhand des dystopischen Spielfilms *Minority Report*, dass die dortigen interaktiven bzw. reaktiven Werbeformen sowie Bedürfnis- und Wunschprognosen bereits Realität geworden sind.

Mit Blick in die Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft werden in diesem Band auch die Grenzen der Werbung reflektiert: rechtlich bzw. staatlich, gesellschaftlich, ästhetisch, medial sowie strukturell und institutionell. In der Einleitung des 2002 erschienenen Sammelbandes *Die Gesellschaft der Werbung* behauptete Herbert Willems, dass Werbung „normalerweise“ mit offenen Karten spiele und sich als solche zu erkennen gebe. Zwar wies er auch darauf hin, dass die Bandbreite der Irreführungen, Täuschungen und Verschleierungen zunehme, sich die Mehrheit der Werbungen jedoch innerhalb eines „offiziellen Rahmens“ bewege.⁷ Doch wo beginnt und wo endet dieser ‚Rahmen‘ und von wem wird er definiert? Die vorliegenden Studien legen jedenfalls die Vermutung nahe, dass die Geschichte der Werbung dadurch gekennzeichnet ist, dass die Norm bzw. Normalität des jeweiligen Rahmens ausgereizt, überdehnt oder gar bewusst gesprengt wird, um immer wieder neue Aufmerksamkeit generieren zu können. So gesehen war und ist Werbung einem ständigen Aushandlungsprozess unterworfen und damit ein hochpolitisches Medium, in dem die Macht und Ohnmacht von Produzent*innen und Konsument*innen – oft

7 Willems, Herbert: Grundideen des Bandes. In: *Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven*. Hrsg. von Herbert Willems. Wiesbaden 2002. S. 17–18.

auch von Prosumer*innen und Konduzent*innen – permanent repositioniert wird.⁸ Die gegenwärtige, bisher ungeahnte Konzentration von Medienmacht in den Händen der vier dominierenden US-amerikanischen Digitalkonzerne *Alphabet/Google*, *Amazon*, *Facebook* und *Apple* sowie des chinesischen Hyper-Konzerns *Alibaba Group* war nur möglich, weil diese mehr und mehr Werbeeinahmen von den klassischen Medien abziehen können. Heute geben diese Konzerne immer häufiger den Rahmen vor, in dem sich die Werbung bewegt und nicht mehr staatliche Akteur*innen und Institutionen.⁹

Publikationen zur Geschichte der Werbung beginnen häufig mit der Feststellung, dass Werbung so alt sei wie die Menschheit selbst.¹⁰ Aus (geschichts-)wissenschaftlicher Sicht scheinen solche Aussagen jedoch beliebig und wenig gewinnbringend. Vielmehr sollte die Geschichte der Werbung zu jenem Zeitpunkt ansetzen, an dem sich die persuasive Kommunikation über Produkte professionalisierte und zu einem Wirtschaftszweig entwickelte. So gesehen begann die Geschichte der Werbung als selbstständige Wirtschaftsbranche erst in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts. Die Entwicklung der Werbewirtschaft war dabei aufs Engste mit der Entstehung der Konsumindustrie, der Konsumgesellschaft und dem Erfolg ‚neuer‘ Massenmedien verknüpft. Dieses Verständnis von Werbe-Wirtschaft als einem konstanten und ambivalenten Spannungsverhältnis zwischen Unternehmen, Konsument*innen und Medien beugt einem affirmativen und/oder fatalistischen Verständnis von Werbung vor. Hier geht es nicht darum, Werbung als Manipulationsmaschine zu verteufeln oder umgekehrt als unverzichtbaren, weil die Nachfrage stimulierenden, Wirtschaftsmotor zu bejubeln. Vielmehr sollte Werbung als Wirtschaftszweig und kulturelle Praxis beschrieben und analysiert werden, deren Expertise darin besteht, ökonomischen Nutzen aus der Kommunikation von kulturellen Vorstellungen mittels emotionalisierender Strategien zu ziehen und damit Aufmerksamkeit und Öffentlichkeit für Produkte und Marken zu generieren.¹¹

Werbetreibende setzten schon immer unterschiedliche mediale Kanäle ein. Auch Film, das erste audiovisuelle Massenmedium, wurde von Beginn an für werbe-

⁸ Siehe dazu das Schwerpunkttheft der ÖZG. Österreichische Zeitschrift für Geschichtswissenschaften 30 (2019/1) mit dem Titel „Produzieren/Konsumieren – Prosumieren/Konduzieren“.

⁹ Brodnig, Ingrid: *Übermacht im Netz. Warum wir für ein gerechtes Internet kämpfen müssen*. Wien 2019. S. 41–57; Fuchs, Christian: *Culture and Economy in the Age of Social Media*. New York 2015.

¹⁰ Prominent vertreten wurde diese These von Hanns Buchli. Vgl. Buchli, Hanns: *6000 Jahre Werbung. Geschichte der Wirtschaftswerbung und der Propaganda*. Band 1–3. Berlin 1962; vgl. auch Denscher, Bernhard: *Kunst & Kommerz. Zur Geschichte der Wirtschaftswerbung in Österreich*. Wien 1985.

¹¹ Zur Theorie des Systems Werbung siehe insb. die Arbeiten von Guido Zurstiege. Vgl. u. a. Zurstiege, Guido: *Zwischen Kritik und Faszination. Was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet*. Köln 2005; Zurstiege, Guido: *Medien und Werbung*. Wiesbaden 2015.

rische Zwecke verwendet und auf vielfältige Weise genutzt.¹² Der vorliegende Band widmet sich vor allem, aber nicht ausschließlich, der Geschichte audiovisueller Medien – konzise Überlegungen zu den Spezifika dieser Mediengattung sind also notwendig. Unter audiovisuellen Werbemedien werden alle Medienformate verstanden, die als Kombination von Bild, Ton und/oder Text, und somit als multisensuale und multimodale Medien in Erscheinung treten. Multisensual sind sie, da Medienrezipient*innen stets auf mehreren Sinnesebenen adressiert werden; multimodal, da diese Sinnesebenen mittels unterschiedlicher Modi angesprochen werden. Auf der auditiven Ebene sind dies beispielsweise Geräusch, Musik und sprachliche Artikulation.¹³ Das Zusammenwirken dieser sich ergänzenden und bedingenden Kommunikationswege und -strategien ist somit für jede Analyse audiovisueller Medienprodukte unerlässlich. Zweifellos eröffnen die Multimodalität und Multisensualität audiovisueller Medien unüberschaubare Möglichkeiten, Emotionen zu kommunizieren.¹⁴ Aus Sicht von Werbetreibenden werden Produkte und Marken auf diesem Wege mit emotionalem und kulturellem Mehrwert bzw. Zusatznutzen konnotiert und assoziiert. Auch wenn die emotionalisierende Dimension bei der Analyse audiovisueller Werbung (und audiovisueller Medien allgemein) auf der Hand liegt und für Werbetreibende eine zentrale Rolle spielt, wurde diese in der kulturwissenschaftlichen Werbeforschung bisher kaum berücksichtigt. In diesem Sammelband zeigt zum Beispiel Anne Schmidt wie in Werbefilmen der Zwischenkriegszeit bewusst mit der Evokation von Angstgefühlen gearbeitet wurde. Karin Moser erläutert, wie in den Werbefilmen der Tabakindustrie die Grenzen zu populären Spielfilmen und Musikvideos verschwimmen und wie über filmische Mittel und kulturelle Assoziationshöfe Spannung bzw. Konzentration generiert und Emotionen frei gesetzt werden. Ansätze der Emotionsgeschichte, der neueren Werbegeschichte sowie der transdisziplinären Medien- und Filmwissenschaften werden dazu führen, dass sich die (historische) Werbeforschung vermehrt mit der Rolle von Emotionen in audiovisuellen Erzählstrategien befasst.¹⁵

Ein weiteres Spezifikum von audiovisuellen Werbungen sei abschließend genannt. Wie bei der Produktion und Distribution ist auch bei der Archivierung von

¹² Moser, Der österreichische Werbefilm (wie Anm. 1): Vonderau, Introduction (wie Anm. 2), S. 4.

¹³ Stöckl, Hartmut: Hörfunkwerbung – „Kino für das Ohr“. Medienspezifika, Kodeverknüpfung und Textmuster einer vernachlässigten Werbeform. In: Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation. Hrsg. von Kersten Sven Roth u. Jürgen Spitzmüller. Konstanz 2007. S. 183.

¹⁴ Vgl. Bartsch, Anne, Jens Eder u. Kathrin Fahlenbach (Hrsg.): Audiovisuelle Emotionen. Emotionsdarstellung und Emotionsvermittlung durch audiovisuelle Medienangebote. Köln 2007. Intensiv mit der Verwobenheit von Kognition, Emotion und filmischer Erzählung befasst sich die, v. a. im englischsprachigen Raum etablierte Schule der *cognitive film studies*. Vgl. Smith, Greg M. u. Carl Plantinga (Hrsg.): *Passionate Views. Film, Cognition, and Emotion*. Baltimore 1999; Smith, Greg M.: *Film Structure and the Emotion System*. Cambridge 2003. u. v. m.

¹⁵ Vgl. Plamper, Jan: *Geschichte und Gefühl. Grundlagen der Emotionsgeschichte*. München 2012. S. 334.

audiovisuellen (Werbe-)Medien ein vergleichsweise hoher technischer Aufwand notwendig. Im Archiv erfordern audiovisuelle Medien ebenfalls eine aufwendige und teils komplizierte ‚Behandlung‘. Ihre Bewahrung und Erschließung ist aus diesem Grund meist prekärer als beispielsweise bei Printmedien und Plakaten. Audiovisuelle Werbemedien wurden oftmals nicht gesammelt oder als erhaltenswert erachtet. Sie waren kurz und flüchtig im Einsatz („ephemer“). Hatten sie ihren Zweck erfüllt, wurden sie vergessen („orphan“). Die heutige Vielzahl an audiovisuell verfügbaren Werbemedien im Internet vermittelt eine vermeintliche ‚totale Zugänglichkeit‘. Ob diese digitalen Quellen auch in Zukunft abrufbar sein werden, ist nicht gesichert. Allen voran kommen hier rechtliche Fragen zum Tragen, die den Zugang und die Nutzung weniger ent- als begrenzen. Da Werbehistoriker*innen mit dieser Situation konfrontiert werden, haben wir einen Beitrag von Gabriele Fröschl, der Archivleiterin der *Österreichischen Mediathek*, aufgenommen, der diese Problematik umfassend beleuchtet.

Zuletzt sei den fördergebenden Institutionen sowie den an der Tagung und der Entstehung des Bandes beteiligten Personen gedankt. Die Abhaltung der Tagung wurde vom österreichischen *Fonds zur Förderung der wissenschaftlichen Forschung (FWF)*, dem *Forschungsschwerpunkt Wirtschaft und Gesellschaft aus kulturwissenschaftlicher Perspektive* der *Historisch-Kulturwissenschaftlichen Fakultät der Universität Wien*, der *Vienna Doctoral Academy – Theory and Methodology in the Humanities*, dem *Institut für Wirtschafts- und Sozialgeschichte* sowie der *Historisch-Kulturwissenschaftlichen Fakultät der Universität Wien* finanziell unterstützt. Weiters gedankt sei Veronika Haydn, Johann Kirchknopf, Oliver Kühschelm, Stefan Ossmann und Alexander Obermüller für ihre tatkräftige Unterstützung bei der Durchführung der Tagung. Die Drucklegung des Bandes war nur durch eine Subvention der *Historisch-Kulturwissenschaftlichen Fakultät der Universität Wien* sowie einen finanziellen Beitrag der *Österreichischen Mediathek* und des *Forschungsschwerpunkts Wirtschaft und Gesellschaft aus historisch-kulturwissenschaftlicher Perspektive* der *Historisch-Kulturwissenschaftlichen Fakultät der Universität Wien* möglich.

Die Herausgeber*innen

Dirk Schindelbeck

Julius Pinschewer und der gezeichnete Werbetrickfilm in Deutschland 1897–1933

Die Entwicklung der Wirtschaftswerbung als Massenkommunikationsphänomen war und ist ein Spiegelbild des technischen Fortschritts, welcher die Grundvoraussetzung für deren Realisierung darstellt. Die ab Mitte des 19. Jahrhunderts rasch an Fahrt aufnehmende und bald ins Massenhafte gesteigerte Produktion von Waren verlangte nach wirkungsvollen Instrumenten ihrer Auslobung – schon um die Produktionsmaschinerie selbst über den stetig wachsenden Absatz von Produkten in Gang zu halten. Somit wurde ab etwa 1850 der öffentliche Raum geradezu zwangsläufig zum Aktionsfeld werblicher Massenbeeinflussung. Parallel erfuhr das diese Werbebotschaften transportierende Zeitungs- und Zeitschriftenwesen – vor allem im Zeitraum bis zum Beginn des Ersten Weltkriegs im August 1914 – eine ungeheure Aufstiegsdynamik. Angestoßen und stark beschleunigt wurde diese Entwicklung in Deutschland von vier Persönlichkeiten, die man heute wohl als ‚Medienmogule‘ bezeichnen würde, da sie – nicht zuletzt zum eigenen Vorteil – ihre Scharnierfunktion bei der Implementierung und Durchsetzung der neuen Massenbeeinflussungsmittel erkannten und dementsprechend handelten. Dies waren:

1. Der Druckereibesitzer Ernst Litfaß (1816–1874), dem es durch einen Kontrakt mit dem Berliner Polizeipräsidenten Karl Ludwig von Hinckeldey gelungen war, ab 1855 die nach ihm bis heute so benannten ersten 150 Anschlagssäulen an öffentlichen Plätzen Berlins aufzustellen: eine Maßnahme, die den bis dahin verbreiteten ‚wilden‘ Plakatanschlag in die Illegalität drängte, nachhaltig für ‚Ordnung‘ im öffentlichen Raum sorgte und Litfaß selbst über Jahrzehnte eine Monopolstellung bei der Vermietung von Werbeflächen verschaffte. Überdies bescherte es ihm eine kontinuierliche Auslastung seines Druckereibetriebes.¹
2. Der Medien-Unternehmer Rudolf Mosse (1843–1920), der ab 1867 zwar nicht die erste², aber die mit Abstand erfolgreichste Annoncenexpedition im deutschsprachigen Raum betrieb, insgesamt umfasste diese etwa 250 Filialen. Durch die Einführung eines Inseratenteils in ihren Blättern konnten die Zeitungs-Verleger fortan zusätzliche Einnahmen erzielen. Das ermöglichte ihnen einerseits,

¹ Vgl. hierzu: Damm, Steffen u. Klaus Siebenhaar: Ernst Litfaß und sein Erbe. Eine Kulturgeschichte der Litfaßsäule. Berlin 2005; Schoeller, Wilfried E.: Ernst Litfaß. Der Reklamekönig. Frankfurt a. M. 2005; Ilgen, Volker u. Dirk Schindelbeck: Am Anfang war die Litfaßsäule. Darmstadt 2006.

² Die erste Annoncenexpedition im deutschen Sprachraum wurde 1853 in Hamburg durch Haasen-stein & Vogler gegründet. Zu Rudolf Mosse vgl. Schöning, Kurt: Anzeigenwerbung. Eine Dokumentation. München 1975. S. 19–26; Heuer, Gerd F.: Die Entwicklung der Annoncen-Expeditionen in Deutschland. Dissertation. Limburg (Lahn) 1937. S. 19–26.

die Abgabepreise für ihre Produkte an den Endverbraucher zu senken, andererseits ließ es den Markt für Zeitungen und Zeitschriften stark wachsen. Die Annoncenexpeditionen wiederum, die den Raum ganzer Seiten pachteten, um ihn stückweise an die Werbetreibenden weiter zu veräußern und zudem bald auch deren Inserate mithilfe von standardisierten Vignetten wie z. B. den bekannten Zeigehändchen gestalterisch betreuten, wurden zu hochprofitablen Akteuren in einem rasant wachsenden Zeitungsmarkt.³

3. Der Manager Ernst Growald (1867–1941), der die sowohl ästhetischen wie massenwirksamen Qualitäten der großformatigen, nunmehr durch das Chromolithographie-Verfahren auch farbig ausgeführten Plakate entdeckte und ab 1896 in Diensten der Berliner Plakatdruckerei *Hollerbaum & Schmidt* als Agent und Schaltstelle zwischen künstlerisch arbeitenden Grafiker*innen und werbenden Unternehmen fungierte. Dank seines Organisationstalents und seines ästhetischen Urteilsvermögens entwickelte sich die Außenwerbung im Deutschen Kaiserreich zwischen 1898 und 1914 zu einer veritablen und weltweit geachteten „Galerie der Straße“.⁴

Waren die genannten drei Personen ausschließlich auf Druck-Erzeugnisse fixiert, so sollte um 1910 mit Julius Pinschewer (1883–1961) ein scharfsichtiger Beobachter der Medienentwicklung die Bühne betreten, welcher der Werbung neue Wirkungsfelder jenseits ‚nur‘ gedruckter Botschaften in Wort und Bild erschloss. Julius Pinschewer ‚erfand‘ nichts weniger als den deutschen Kinowerbefilm, indem er das Potenzial, das in – wie er sie nannte – „lebenden Karikaturen“ zur Bewerbung von Waren schlummerte, erkannte und klug einzusetzen verstand, sobald die entsprechenden Rahmenbedingungen dazu – von ihm selbst – geschaffen worden waren.⁵

³ So gründete Rudolf Mosse seinerseits Tageszeitungen wie etwa das „Berliner Tageblatt“. Vgl. hierzu: Hamburger, Richard: Zeitungsverlag Rudolf Mosse Berlin (= Musterbetriebe deutscher Wirtschaft Bd. 3). Berlin o. J. (ca. 1930). S. 35–52.

⁴ Vgl. hierzu <http://www.austrianposters.at/2014/01/09/die-reklame-ihre-kunst-und-wissenschaft1> (30.9.2018).

⁵ Der Kameramann Guido Seeber berichtet, George Melliès, von Haus aus Zauberkünstler, sei durch einen blockierten Vorführapparat und die dadurch entstandene Irritation des Publikums auf die Idee verfallen, mit fotografischen Bildsequenzen in seinem Zaubermetier zu spielen. So habe sein Film *Das Verschwinden der Dame* im Mai 1895 im Pariser Zaubertheater Houdin einen sensationellen Erfolg erzielt. Seeber ordnet die Tricks, die Melliès daraufhin sehr schnell entwickelte und einsetzte, in sechs Kategorien: 1.) Tricks durch Unterbrechung der Aufnahmen, 2.) fotografische Tricks, 3.) Theatermaschinen-Tricks, 4.) Zauberei-Tricks, 5.) pyrotechnische und 6.) chemische Tricks. Ob damit auch Werbefilme gestaltet wurden, erscheint eher unwahrscheinlich. Für Pinschewer darf behauptet werden (auch wenn ihm tricktechnische Vorbilder aus dem Ausland bekannt gewesen sein dürften), dass er schon aufgrund seines werbestrategischen Denkens als Erfinder zumindest des deutschen Werbetrickfilms, insbesondere des Zeichentrickfilms, gelten kann. Seine diesbezüglichen Selbstaussagen erscheinen nicht übertrieben.

Von „lebenden Photographien“ zum Reklamefilm

Mit dem Film als Medium in Berührung gekommen war das deutsche Publikum allerdings schon 1896. Kurz nachdem den Gebrüdern Lumière in Paris am 26. Dezember 1895 die erste öffentliche Filmvorführung gelungen war, wurden auch im Deutschen Kaiserreich Kinofilme gezeigt. Den mentalen Erdrutsch, den diese „lebenden Photographien“ im Bewusstsein der Zuschauer auslösten, hat Jeanpaul Goergen eindrucksvoll nachgezeichnet. Die von ihm zusammengestellten Presseberichte vermitteln einen plastischen Eindruck von der überwältigenden Wirkung der ersten Filmvorführungen. So schrieb die *Kölnische Zeitung* am 31. Mai 1896: „Alles erscheint vor den Augen des Publikums mit solcher Natürlichkeit, dass dieses Ausrufe des Entzückens nicht unterdrücken kann.“⁶ Selbst die (aus heutiger Sicht) banalsten Sujets wurden vom Publikum anfangs mit ungläubigem Staunen aufgenommen:

Für den Besucher ist die Sache umso rätselhafter als er nichts sieht als eine vorn an der Bühne befestigte weiße Fläche, auf welcher eine Anzahl Photographien in scheinbarer Lebensgröße und in den natürlichen Bewegungen wie von einer geheimnisvollen Kraft gezaubert erscheinen. Wir sahen unter anderen komische Straßentypen, ein Kinderfest, vorüberziehende Cavallerie, einen ankommenden Eisenbahnzug mit dem Gewirr der aus- und einsteigenden Passagiere, eine lebende Badehaus-Szene, bei welcher die Badenden in das jedesmal hochaufspritzende Wasser springen. Alles in größter Natürlichkeit...⁷

Dass mit dem Kinofilm ein Überwältigungsmedium erfunden worden war, wie es zuvor noch nie eines gegeben hatte, trat spätestens in dem Augenblick zutage, wenn seine Macher ihre Trickkiste öffneten, indem sie z. B. eine Filmsequenz rückwärts laufen ließen:

Die unglaublichsten Dinge sind nichts gegen die Bilder, die sich hier vor den Augen der Zuschauer entrollen. So nimmt z. B. der Trinker das soeben geleerte Glas vom Munde und – setzt es gefüllt wieder auf den Tisch. Der Raucher sieht den Rauch im Raume entstehen, und diesen in seiner Cigarre, die sich allmählich verlängert, wieder hineinziehen.⁸

Das war der Erfahrungshorizont, vor welchem der erste vom deutschen Filmpionier Oskar Messter 1896 produzierte Reklamefilm anzusiedeln ist. Er stellte den Gebrauch der von der Firma *Moosdorf & Hochhäusler* vertriebenen Dittmannschen *Wellenbadschaukel* vor.⁹ Der Film selbst ist verloren gegangen. Erhalten haben sich

⁶ zit. nach Goergen, Jeanpaul: Das Jahr 1896. Chronik der Berliner Kinematographen. Siegen 1998. S. 30.

⁷ Ebd., S. 38 (zit. aus „Der Artist“, Nr. 610, Görlitz 18.10.1896).

⁸ Ebd., S. 32 (zit. aus „Kinetoskop“ vom 20.6.1896).

⁹ Vgl. hierzu die Erinnerungen des Kameramanns Guido Seeber, Sohn von Clemens Seeber, der mit Oskar Messter zusammengearbeitet und in Chemnitz 1897 am Schluss eines Variété-Programms „Seebers lebende Riesenphotographien“ vorgeführt hatte. Dabei handelte es sich um acht Kurzfil-

hingegen Fotos und Anzeigen vom ausgelobten Produkt, ebenso das „Storyboard“ der Filmhandlung: „Eine Wellenbad-Schaukel steht in der Stube, die Dienstmagd besorgt das Bad, indem sie Wasser einfüllt, und die Temperatur misst, ein junges Mädchen tritt im Badekostüm herein und hüpfte in die Wanne.“¹⁰ Nach heutigem Verständnis wäre dieser Film wohl eher als Kultur- denn als Werbefilm zu verstehen, da er dem Publikum eine Neuigkeit von allgemeinem Interesse vorstellte. Sein werbender Charakter war Messter gleichwohl bewusst, sodass er glaubte, ihn in seinem Verleihkatalog aus dem Jahr 1898 den Kinobesitzern günstiger anbieten zu müssen: „Da dieses Bild für die Wellenbadschaukel Reklame macht, so kostet dieses Bild nur den halben Preis.“¹¹



Abb. 1: Julius Pinschewer

me, unter anderen *Die Westeisenbahn in Berlin; Ein Galopp im Manöver; S. M. Kaiser Wilhelm I. auf der Vulkanwerft in Stettin am 3. Mai 1897; Am Bahnhof Warschauer Straße in Berlin; Bade zu Hause!; Schnellmalers Jigg; Ein Kuss auf dem Maskenball*. In: Oskar Messter. *Filmpionier der Kaiserzeit* (Kintop Schriften 2). Hrsg. von Frank Kessler, Sabine Lenk, Martin Loiperdinger. Basel/Frankfurt a. M. 1994. S. 38. Vgl. hierzu auch Westbrook, Ingrid: *Der Werbefilm. Ein Beitrag zur Entwicklungsgeschichte des Genres vom Stummfilm zum frühen Ton- und Farbfilm*. Hildesheim/Zürich/New York 1983. S. 31–33. Ein Original der Dittmannschen Wellenbadschaukel findet sich im Technomuseum in Mannheim.

¹⁰ Zit. nach Goergen, Jeanpaul: *Das Dynamit der Reklame. Aspekte des künstlerischen Werbefilms*. In: *Strategien der Werbekunst von 1850–1933*. Hrsg. von Jörg Meißner. Berlin 2004. S. 88–99, hier S. 91.

¹¹ Zit. nach Agde, Günter: *Flimmernde Versprechen. Geschichte des deutschen Werbefilms im Kino seit 1897*. Berlin 1998. S. 10.



Abb. 2: *Bade zu Hause* (D 1896)

Auch wenn damit der Film als Werbemedium schon ausprobiert worden war, bei den infrage kommenden Unternehmen als probates Instrument zur Verbreitung ihrer Botschaften ‚angekommen‘ war er noch längst nicht. Es sollte noch mehr als ein Jahrzehnt vergehen, ehe es Julius Pinschewer vorbehalten war, das neue Medium für den Einsatz in der Werbung wirklich tauglich zu machen. In einem Brief aus dem Jahr 1960 beschrieb er sein Initialerlebnis in der Rückwende dazu so:

Es war im Jahre 1910, als ich bei meinem ersten Besuch in einem öffentlichen Lichtspieltheater, angesichts von Hunderten von Augenpaaren, die auf die Leinwand gerichtet waren, auf die Idee kam, den Film als Werbemittel zu verwenden. Bis dahin hatte ich weder einen Reklamefilm gesehen noch davon gehört. Gleichzeitig schwebte mir die Idee vor, den Reklamefilm durch die Lichtspieltheater laufen zu lassen und diesbezüglich Verträge mit den Theatern abzuschließen.¹²

Zu dieser Zeit war das Kino, sowohl als physisch erfahrbarer Ort wie auch als häufiges Freizeitvergnügen der Menschen längst zu einer Institution geworden. Allerdings waren in der Frühphase dieser Entwicklung, bis etwa 1905, Filmvorführungen noch ausschließlich nach dem Vorbild von Wanderzirkussen erfolgt. Erst nachdem

¹² Zit. nach Amsler, André: „Wer dem Werbefilm verfällt, ist verloren für die Welt“. Das Werk von Julius Pinschewer (1883–1961). Zürich 1997. S. 14.

Oskar Messter 1905 in Berlin das erste „stehende Filmtheater“ gegründet hatte,¹³ etablierte sich das Kino rasch als ortsfeste Institution für Massenunterhaltungsspektakel: „Ab 1906 nahmen in Berlin monatlich etwa 20 neue Kinos ihren Betrieb auf... Im Jahr 1910 existierten im Deutschen Reich schon 480 feste Kinos, 1915 dann bereits 3700.“¹⁴ Im Deutschen Kaiserreich wurde das Kino innerhalb kurzer Zeit zu einem „Ort der Moderne“ und erreichte 1908 bereits 191 Millionen Zuschauer.¹⁵ Allein in Hamburg wurden um 1910 schon mehr als 60 Kinos mit bis zu 1200 Plätzen betrieben.¹⁶ In Mannheim, so die erste deutsche Kinosoziologin Emilie Altenloh 1913, saßen in der Saison 1911/12 in den zwölf ortsansässigen Kinos allabendlich ca. 7500 Menschen, in der Regel Arbeiter*innen und kleine Angestellte, vor der Leinwand.¹⁷ Was sie suchten, war vor allem Zerstreuung und Unterhaltung. Dass das neue Medium den Geschmack der Massen gut zu bedienen wusste, lässt sich allein schon an den Filmtiteln ablesen: *Sündige Liebe*, *Der schwarze Tod*, *Liebes-Intrigen*, *Zerbrochenes Glück* oder *Die Herrin des Nils*.¹⁸

Ein Kinoabend – Zeitungslektüre in bewegten Bildern

Vor diesem mediengeschichtlichen Hintergrund betrat Julius Pinschwer 1910 die Werbe-Bühne. In seinen Augen, so Manfred Loiperdinger, „glich das ganze Kinoprogramm einer kompletten ‚lebenden Zeitungsnummer‘. Was er jedoch vermisste, war der Anzeigenteil, sodass er sich vornahm, für die im Kino noch fehlenden Inserate zu sorgen.“¹⁹ Pinschewers Analogieschluss war allerdings unvollständig, da bis 1914 in den Kino-Programmen ebenfalls fehlte, was im Medium Tageszeitung längst zum unverzichtbaren Bestandteil einer jeden Ausgabe geworden war: der Nachrichtenteil. Zwar gab es schon um 1911 sogenannte „Aktualitäten-Filme“, doch erst Messter sollte daraus entwickeln, was man heute ein eigenständiges und regelmä-

¹³ Altenloh, Emilie: Zur Soziologie des Kinos. Die Kino-Unternehmung und die sozialen Schichten ihrer Besucher, neu Hrsg. von Andrea Haller, Manfred Loiperdinger u. Heide Schlüpmann. Frankfurt a. M. 2012 (zuerst 1913). S. 18.

¹⁴ Sabelus, Esther u. Jens Wietschorke: Die Welt im Licht. Kino im Berliner Osten 1900–1930. Berlin 2015. S. 29.

¹⁵ Müller, Corinna u. Harro Segeberg (Hrsg.): Kinoöffentlichkeit (1905–1920). Cinemas Public Sphe-
re (1895–1920). Entstehung. Etablierung. Differenzierung, Marburg 2008. S. 21.

¹⁶ Ebd., S. 97.

¹⁷ Altenloh, Zur Soziologie des Kinos (wie Anm. 13), S. 50.

¹⁸ Müller u. Segeberg, Kinoöffentlichkeit (wie Anm. 15), S. 30.

¹⁹ Loiperdinger, Manfred: Julius Pinschwer. Klassiker des Werbefilms (Begleitheft zur DVD). abso-
lut-Medien GmbH. Berlin 2010. S. 4.

Big erscheinendes Nachrichten-Format nennt: Als erste größere deutsche Wochenschau gilt denn auch die erstmals am 23. Oktober 1914 gezeigte *Messter-Woche*, zu deren Etablierung der Erste Weltkrieg und die damit einhergehende kollektive Gier nach Neuigkeiten wesentlich beitrug. Insofern bedeutete Pinschewers Idee der „lebenden Tageszeitung“ zunächst nur die Sicht eines Unternehmens, das im Begriff stand, sich einen Markt zu eröffnen, aber noch keineswegs die Sicht des Publikums, das im Kino ausschließlich ein Zerstreuungs- und Unterhaltungsmedium sah. Aus dessen Perspektive war auch nicht einzusehen, dass es für sein gutes Eintrittsgeld die es umwerbenden Filme mitbezahlen sollte. Dagegen war es im Umgang mit dem Medium Tages-Zeitung bereits seit vielen Jahrzehnten dahingehend konditioniert worden, dass neben dem Nachrichtenteil und dem Unterhaltungsroman (in Fortsetzungen) auch ein umfangreicher Anzeigenteil zum Gesamtpaket gehörte, der selbstverständlich mitzubezahlen war.

Was für die Kino-Besucher*innen zutraf, galt umso mehr für die Kino-Betreiber*innen, die ihrerseits ebenfalls nicht einzusehen vermochten, warum sie für Werbefilme, deren primäres Ziel ja nicht die Unterhaltung des Publikums war, Entleihgebühren entrichten sollten. Noch dazu wenn sie sich damit am Ende womöglich noch dessen Unmut zuzogen. Aus diesem Paket von Widerständen lässt sich die gegenüber dem Spielfilm fast 15 Jahre währende Entwicklungsverzögerung im deutschen Werbefilm erklären. Umso höher erscheint Pinschewers Wagemut, das neue und noch im Frühstadium seiner Entwicklung steckende ‚Überwältigungsmedium‘ Kino nun gezielt für die Zwecke der Werbung einzusetzen. Am 4. Februar 1910 meldete er – als seine originäre Geschäftsidee – in Berlin ein Patent für „animierte Inserate“ (das ihm von Amtsseite allerdings nie gewährt wurde) an, worauf ihm (nach eigener Aussage) postwendend der Bankkredit gekündigt worden sei. „Ein solcher Phantast“, so die Argumentation der Behörde, sei „nicht glaubwürdig“. Um trotz dieses Bescheids die Urheberschaft für seine Idee von Amts wegen festschreiben zu lassen, meldete er am 23. Februar 1910 sein Patent auch in England an.²⁰

Als gelernter Volkswirt war sich Pinschewer im Klaren darüber, welche Herkules-Aufgabe es bedeutete das neue Medium in die Erfolgsspur zu bringen. Im Sinne dessen, was man heute als Marketing-Mix bezeichnet, begann er geradezu besessen an vier Fronten zugleich zu arbeiten, also parallel Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikations-Politik zu betreiben.²¹

²⁰ Amsler, Wer dem Werbefilm verfällt (wie Anm. 12), S. 11 u. S. 52.

²¹ Der Marketing-Mix „wurde zum ersten Mal in den 1950er Jahren vom Amerikaner Neil H. Borden vorgestellt und gilt bis heute als das am häufigsten genutzte Marketingtool. Die Idee hinter dem Konzept: Mit Hilfe des Marketing-Mix sollen Marketing-Manager Aktivitäten gegliedert und ergebnisreich durchführen.“ Zit nach <http://www.marketinginstitut.biz/blog/marketing-mix/> (3.12.2018).

Pinschewers Marktöffnungs-Strategie

1 Produkt-Politik

Unverzichtbar für Pinschewers Vorhaben war zu allererst die Sicherstellung einer kontinuierlichen Werbefilm-Produktion mit einem Mindeststandard an Qualität. Das wiederum bedingte die Einrichtung eines festen Studios samt Einstellung sachkundiger Mitarbeiter*innen sowie die Anschaffung bzw. – da meist ja noch nicht zu erwerben – den eigenhändigen Bau der dazu benötigten technischen Apparaturen wie Kameras, Dunkelkammern, Tricktischen, Kulissen usw. Schließlich gab es ja keine „Blaupause“ dafür, wie eine Werbefilm-Produktion aufzuziehen war und wieviel an technischem Neuland dabei tagtäglich beschritten werden musste. In seinem Buch *Flimmernde Versprechen* hat Günter Agde die Situation folgendermaßen beschrieben:

Die Werbefilmgestalter waren entweder begabte Bastler oder Tüftler, die das neue Medium brennend interessierte, das sie als neues, unbekanntes Feld ihrer Experimentierfreude begriffen und nun erobern wollten. Oder sie waren wendige, flexible, clevere Geschäftsleute, die in dem neuen Medium unbekannte, reizvolle Chancen ihrer Betätigung und moderne Verdienstmöglichkeiten vorausahnten.²²

Dank seiner sozialen Kompetenz und seines Organisationstalents gelang es Pinschewer schnell, eine verschworene Truppe von Mitarbeiter*innen zusammenzuführen, unter denen eine „Bauhüttenatmosphäre“ (Agde) geherrscht habe. Und natürlich bedingte es auch eine Rechtsform: den Aufbau einer Produktionsfirma sowie die Zusammenarbeit mit filmerfahrenen Leuten wie z. B. Schauspieler*innen. So gründete Pinschewer 1912 mit dem Theater- und Filmschauspieler Harry Walden (1875–1921) seine erste Produktionsgesellschaft, noch im selben Jahr erfolgte aber schon seine Ausgründung unter dem Namen *Werbefilm GmbH*.²³ Auch die Suche nach geeigneten Räumlichkeiten war damals – vor allem im Hinblick auf akzeptable Lichtverhältnisse für die Produktion qualitativ hochwertiger Werbefilme – ein großes Problem: „Zu Reklamefilmen ist das beste Licht gerade gut genug... Die Erfahrung hat gezeigt, dass sich eine Verbindung von Quecksilberdampflicht mit dem Licht besonders konstruierter Bogenlampen als sehr geeignet erweist.“²⁴ Zunächst mietete Pinschewer ein umgebautes Fotoatelier an; 1914 bezog er sein erstes Werbefilmatelier

²² Agde, *Flimmernde Versprechen* (wie Anm. 11), S. 19.

²³ Amsler, *Wer dem Werbefilm verfällt* (wie Anm. 12), S. 20.

²⁴ Goergen, Jeanpaul: Julius Pinschewer. Künstler und Kaufmann. Pionier des Werbefilms. In: *epd Film* 3/1992. S. 16–22, hier S. 18.

am Dönhoff-Platz in Berlin, nun erstmals mit einem Glasdach.²⁵ Auch an die technische und erzählerische Qualität seiner Filmvorhaben stellte Pinschewer von Anfang an höchste Ansprüche. Kulissen und Dekorationen seien „möglichst plastisch auszuführen“, und es empfehle sich ein „indifferenten Hintergrund, um nicht vom Spiel abzulenken“, das in „gedrängter Kürze“ ablaufen solle. Besondere Sorgfalt sei auf die Auswahl der Schauspieler zu legen und deren professionelles Arbeiten: „Jede unrichtige Bewegung bedeutet Zeitverlust“.²⁶

2 Preis-Politik

Selbstverständlich war die Herstellung eines drei- bis fünfminütigen Werbefilms deutlich aufwändiger und teurer als vergleichbare Anzeigen oder Plakate. Hinzu kam ein Mehrfaches an Kosten für die Vorführungen in den Lichtspielhäusern. Um das Medium Film für die Werbungtreibenden dennoch in einem besonders attraktiven Licht erscheinen zu lassen, war es unverzichtbar, auf das herausragend gute Preis/Leistungsverhältnis hinzuweisen. Pinschewers Parade-Argument gegenüber der konkurrierenden Plakat- oder Anzeigenwerbung war dabei der einzigartige Penetrationsgrad der Werbebotschaft. In einer Tageszeitung ließ sich der Inseratenteil überblättern. Gleiches galt für die Werbung im öffentlichen Raum mit Plakaten oder Emailschildern, deren Wirkung schon verpuffte, wenn der angezielte Adressat nur die Blickrichtung änderte. Begaben sich Menschen dagegen aktiv und aus eigenen Stücken ins Kino, dann saßen sie dort zusammengedrängt und voller Erwartungen in einem abgedunkelten Raum und waren für die Eindrücke, die sie jetzt empfangen, ebenso offen wie ihnen ausgeliefert. Dass diese psychologisch ganz andere Situation auch eine ganz andere Strategie bei der Gestaltung der werblichen Botschaften selbst erforderte, lag auf der Hand – dazu gehörte vor allem, dass man die Leute niemals verärgern durfte und nach der Devise von Phineas Taylor Barnum (1810–1891) vorgehen musste: „Locke die Leute mit allen Mitteln in Deine Bude, aber dann biete ihnen auch etwas Gutes“²⁷. Pinschewer selbst tat in der Folgezeit alles, um seinen Kund*innen diesen unbestreitbaren Vorzug des Kinowerbefilms gegenüber den hergebrachten Werbemitteln aufzuzeigen, indem er unentwegt dessen überragende Publikumspenetration betonte – zu einem denkbar kleinen Preis pro Zuschauer*in: Kinowerbung, so sein Argument, sei letztendlich die billigste und dabei zugleich wirksamste Werbung überhaupt.

²⁵ Loiperdinger, Manfred: Julius Pinschewer – Pionier, Klassiker und Avantgardist des Werbefilms. Einleitung DVD. S. 4.

²⁶ Goergen, Julius Pinschewer. Künstler und Kaufmann (wie Anm. 24), S. 18.

²⁷ Vgl. hierzu die Autobiographie des Schaustellerpioniers Phineas Taylor Barnum (1810–1891). Barnum, Phineas Taylor: König Humbug. Sein Leben, von ihm selbst erzählt. Berlin 2001.

3 Distributions-Politik

Werbefilme waren zwangsläufig an Lichtspieltheater als ihren speziellen Aufführungsorten gebunden. Bei der in Deutschland vorhandenen Ausstattung mit Kinos war es zwingend geboten als Werbefilm-Hersteller*in auch zugleich deren Verbreitung und Vertrieb mit in die Hand zu nehmen, also nicht nur als Produzent*in, sondern auch als Mittler*in dieser neuen Art von Werbung aufzutreten – schon weil es entsprechende Dienstleistungs-Anbieter*innen nach dem Vorbild der seit Mitte des 19. Jahrhunderts auf dem Zeitungssektor tätigen Annoncenexpeditionen noch gar nicht gab. In der Kontaktaufnahme mit Kinobetreiber*innen muss Pinschewer rastlos tätig gewesen sein, wie die von ihm vorgelegten Zahlen errahnen lassen. Schon 1912 habe er nach eigenem Bekunden etwa 500 Kinos (also mindestens ein Viertel der in Deutschland vorhandenen), welche ausschließlich die von seiner Firma produzierten Werbefilme (jeweils ca. 2 Min.) zeigten, unter Vertrag gehabt. 1913 sollen es bereits 600 gewesen sein, womit er bereits „58 Millionen Zuschauer“ erreicht haben will. 1920 habe er schon das Aufführungsmonopol für etwa 800 Kinos besessen, drei Jahre später für 1500 Kinos. Ende 1926 gab er an, 300 000 Sitzplätze und damit drei Millionen Zuschauer wöchentlich zu erreichen.²⁸

4 Kommunikations-Politik

Julius Pinschewer war sich darüber im Klaren, dass die Produktion und Verbreitung von Werbefilmen längst nicht für alle Unternehmen gleichermaßen in Betracht kam. Es machte wenig Sinn, für ein nur lokal oder regional erhältliches Produkt das Wagnis eines teuren Werbefilms anzugehen. So ist denn auch sein erstes Reklamefilmprojekt für das Berliner Modehaus *Lewandowski*, das die Ankunft großbürgerlicher Kundinnen über Korsett-Anproben bis hin zu Kauf und Verabschiedung zeigte, eher als Probelauf auf lokalem Terrain anzusehen. Im Grunde kam für den Werbefilm nur die Markenartikel-Industrie in Betracht, deren Produkte ohnehin schon landesweit bekannt und in standardisierten Qualitäten, Verpackungen und festen Preisen auch überall erhältlich waren.²⁹ Und das waren um 1912 nicht allzu viele: Noch 1931 befand Paul Michligk in seinem Handbuch, dass erst etwa ein Sechstel aller am

²⁸ Vgl. Pulch, Harald: Werbefilm im Wandel. In: Die Kunst zu werben. Hrsg. von Susanne Bäumler u. Münchner Stadtmuseum. Köln 1996. S. 371–382.

²⁹ Vgl. hierzu Schindelbeck, Dirk: Strategien zwischen Kunst und Kommerz. Die Geschichte des Markenartikels seit 1850. In: Strategien der Werbekunst 1850–1933. Katalog zur Ausstellung des Deutschen Historischen Museums DHM Berlin. Hrsg. von Jörg Meißner. Berlin 2004. S. 68–77; Schindelbeck, Dirk: Was ich schon immer vom Markenartikel wissen wollte. Eine ungewöhnliche Lerneinheit zu einem gewöhnlichen Thema. In: Forum Schultiftung, Zeitschrift für die freien katholischen Schulen der Erzdiözese Freiburg, Heft 57, Dezember 2012, S. 100–120.

Markt erhältlichen Produkte Markenartikel seien.³⁰ Vor dem Ersten Weltkrieg kamen für Filmwerbung somit nur wenige Convenience-Produkte, wie allseits bekannte Nähr- oder Waschmittel (*Odol*, *Persil*, *Pebeco*, *Maggi*), große Sekt- oder Schokoladenmarken (*Kupferberg*, *Stollwerck*) und eine kleine Anzahl anderer Artikel in Frage. In der Regel kannten sie die Verbraucher*innen längst aus der Plakat- und Anzeigenwerbung, konnten sie aber jetzt neu und ganz anders erleben, wenn sie ihnen plötzlich als Kinohelden ‚lebendig‘ entgegen traten. Und natürlich verfügten auch nur Unternehmen der Markenartikel-Industrie über ausreichend große Reklame-Etats, die neben einer weiterhin durchgeführten Plakat- und Anzeigenwerbung auch Produktion und Aufführung von Werbefilmen erlaubten. Vor diesem Hintergrund entschloss sich Pinschewer auf eigenes Risiko zur Produktion einer spektakulären Eigenwerbung in Gestalt einer ‚Musterkollektion‘ an Filmen, um sie auf der Versammlung des Reklameschutzverbandes in Berlin 1911 vorzuführen. Es handelte sich um meist mit lebenden Personen realisierte Streifen von 20 bis 30 m Länge (entspricht etwa 1 bis 1½ Minuten Vorführungsdauer). Doch auch ein erster Werbetrickfilm befand sich darunter: staunend erblickten die Zuschauer*innen einen Napfkuchen, der sich rasch zu ansehnlicher Größe entwickelte. Dessen Wachstum, so der erläuternde Text, sei auf die Verwendung von Dr. Oetkers Backpulver zurückzuführen.³¹

Der Werbefilm erprobt seine Möglichkeiten

Vieles von dem, was das Medium Film für die Werbung so geeignet machte, begriffen und erlernten seine Hersteller*innen erst bei der praktischen Arbeit. Ob im Realfilm oder bald darauf im Trickfilm – es war vor allem die Dimension ‚Zeit‘, die jetzt zur Hauptherausforderung wurde und die bislang in allen nur per Wort und Bild daherkommenden Print-Werbungen nie eine Rolle gespielt hatte. Dafür waren die nunmehr bewegten Bilder erstmals in der Lage, die Dynamik einer Verwandlung zu zeigen und/oder eine Geschichte zu erzählen. Nur der Film, so Pinschewer 1913, könne „zeigen, wie die Seife schäumt, die Schokolade schmeckt, wie der Einkochapparat gehandhabt wird oder wie sauber ein Nahrungsmittel von einer sinnreichen Maschine verpackt wird.“³² Insofern war es das Medium selbst, das die Werbefilmgestalter*innen jetzt zu Konstrukteur*innen einer neuen (Leinwand-) Wirklichkeit

³⁰ Michligk, Paul: Markenartikel-Handbuch. Leipzig 1931. S. 14.

³¹ Julius Pinschewer selbst hat dies so ausgedrückt: „Ganz besonders eignet sich die Filmreklame für solche Produkte, die unter einer bestimmten Marke in den Verkehr gelangen, oder die ihrer Art und ihrer Herkunft nach eine Klasse für sich bilden, und überall, zu jeder Zeit und zu festen Preisen zu haben sind.“ Zit. nach Agde, Flimmernde Versprechen (wie Anm. 11), S. 22.

³² Zit. nach Goergen, Julius Pinschewer. Künstler und Kaufmann (wie Anm. 24), S. 17.

machte – unabhängig davon, ob es sich um einen sogenannten Realfilm handelte, der ja seinerseits vielerlei Kunstgriffe durch verschiedene Einstellungen und Szenschnitte bis hin zum Zusammenbau erforderte, oder den bald populären Zeichentrickfilm. „Es gibt nur wenige Dinge zwischen Himmel und Erde, die sich einer Darstellung durch den Film entziehen können. Dieses Wort erhält durch die Tricktechnik seine Berechtigung“, befand 1927 der Kameramann Guido Seeber in seinem Buch *Der Trickfilm in seinen grundsätzlichen Möglichkeiten* und: „Kurze Darstellungen des Begriffes können ins Ungeheuerliche ausgebaut werden. Niemals kann und darf es eine Grenze geben.“³³ Fasziniert von den Möglichkeiten, die ihm die Dimension Zeit im Medium des Films bot, war auch der ab 1920 mit Pinschewer arbeitende Experimentalfilmer Walter Ruttmann: „Besonders der Begriff Rhythmus kann durch die jeweilige Aufnahmeart anschaulich ausgedrückt werden.“³⁴

Vor allem war jetzt gefordert, ein dem jeweiligen Werbezweck dienendes Drehbuch zu erarbeiten. Dass dazu ganz besondere Qualifikationen erforderlich waren, war den Werbefilmmachern sehr wohl bewusst:

Wenn künftighin ein Drehbuchdichter Unterlagen für einen solchen Film schreibt, muss er Dichter im wirklichen Sinne des Wortes werden... Er muss die eigenartigen Unterteilungen eines Bildes mit ersinnen und die im Geiste gesehenen Vorgänge auch zeitlich festlegen können... Wie ein Musiker eine Tonschöpfung instrumentiert, wird der Filmautor eine Art technischer Partitur schreiben müssen, die es dem Kameramann ermöglicht, seiner Phantasie zu folgen.³⁵

Kleiner Katalog früher Tricktechniken

Bei den frühen Werbefilmen ist freilich noch nicht davon auszugehen, dass jeweils schon „Drehbuchdichter“ im Hintergrund tätig waren; gleichwohl fallen auch schon in diesen Produktionen dramaturgische Grundmuster auf, von denen viele bis auf den heutigen Tag eingesetzt werden. Dazu gehört das nach dem Schema eines möglichst harten Kontrastes arbeitende Vorher-Nachher-Prinzip: Einer zuvor trüben Wirklichkeit ohne Produkt wird eine märchenhafte Verwandlung aufgrund plötzlich einsetzender Produkt-Verwendung entgegengesetzt. Das Paradebeispiel dafür findet sich bereits in einem der frühesten deutschen Werbefilme: Pinschewers 70-Sekun-

³³ Guido Seeber, Kameramann Pinschewers, in seinem Buch: Seeber, Guido: *Der Trickfilm in seinen grundsätzlichen Möglichkeiten*. Eine praktische und theoretische Darstellung 1927 der photographischen Filmtricks (Band II aus der Serie „Der praktische Kameramann“). Berlin 1927. S. 240.

³⁴ Vgl. hierzu Goergen, Jeanpaul: Walter Ruttmann. Eine Dokumentation (o.O., o.J., ca. 1989). S. 17–56.

³⁵ Seeber, *Der Trickfilm* (wie Anm. 33), S. 241.

den-Streifen für die Firma *Julius Maggi* mit dem Titel *Die Suppe* von 1911. Er zeigt einen beliebten Herrn, der in einem Gartenlokal eine Suppe löffelt, die ihm aber nicht recht munden will. Der herbeigerufene Ober hat jedoch ein Fläschchen *Maggi-Würze* zur Hand und gibt ein paar Tropfen davon in die Suppe. Augenblicklich bessert sich die Stimmung des Gastes. Das *Procedere* wiederholt sich mehrere Male, und je mehr *Maggi-Würze* in die Suppe gelangt, umso größer wird der Appetit des Gastes, sodass dieser sich am Ende nur noch wohligh den Bauch reibt. Was den schlichten Realfilm jedoch zum Trickfilm machte, war ein kleiner technischer Kniff, der dem Publikum das individuelle Geschmackserlebnis des Gastes sinnfällig und zudem auf humorvolle Weise zur Anschauung brachte. Während der Aufnahme war die Kamerakurbel gegen Ende der Sequenz sukzessive langsamer gedreht worden, was beim gleichmäßigen Abspielen im Kinosaal nun zum umgekehrten Effekt einer sich stets steigernden Geschwindigkeit beim Auslöffeln der Suppe führte. Was jetzt, oberflächlich gesehen, dem Publikum ungläubiges Staunen und große Heiterkeit entlockte, transportierte durch die wachsende Löffel-Geschwindigkeit zugleich eine zweite, tiefere Bedeutung: das sich offensichtlich immer weiter steigernde Geschmackserlebnis nach dem Motto „Der Appetit kommt beim Essen.“

Schon hier wird eine grundlegende Tendenz des frühen Werbefilms greifbar, nicht nur ein Stück Wirklichkeit 1:1 abzufilmen, sondern mithilfe der im Medium selbst bereitliegenden Mittel – wie in diesem Fall des Zeitraffers – über die Auslobung der Ware hinaus dem Publikum gute Unterhaltung zu bieten. Bestrebungen dieserart, das Publikum mit filmischen Taschenspielertricks möglichst zu verblüffen, bestimmten auch die Dramaturgie der in diesen Jahren aufkommenden sogenannten Stopp- oder Legetrick-Filme. Analog zur Erfindung des modernen Sachplakats durch Lucian Bernhard (1883–1972) ist es auch hier die Ware selbst (und zu meist nur sie), die plötzlich animiert und als tragender Akteur der Handlung auftritt. Technisch bewerkstelligt wurde dies durch phasenweise Aufnahmen immer wieder anders gelegter Objekte nach einer zuvor sorgfältig ausgearbeiteten Choreographie. Was dabei entstand, waren wie von Zauberhand bewegte *Maggi-* oder *Kupferberg-Flaschen*, die sich zuweilen sogar zu einer Art Warenballett formierten [z. B. „*Tanz der Flaschen*“ für *Maggi* (1912) und „*Tanz der Flaschen*“ für *Kupferberg* (1920)].

Eine Stufe weiter im Legetrick ging der fast zwei Minuten dauernde Pinschewer-Film „*Der Nähkasten*“, ebenfalls 1912 entstanden. Helden des Films sind hier Nähna del und Faden, die wie von Zauberhand bewegt, sich aus dem Nähkasten hervorarbeiten und dabei mithelfen, die bekannten Prymschen Druckknöpfe an ein Hemd zu nähen. Aus den Druckknöpfen selbst formiert sich am Ende – ebenfalls wie von Zauberhand – der Markenname *Prym*.

Den Sprung vom Noch-Real- zum reinen Zeichentrickfilm vollzog schlussendlich der während des Ersten Weltkriegs für die Firma *Beiersdorf* produzierte Drei-Minuten-Streifen *Der Zahnteufel*. Es handelte sich um den ersten deutschen Werbefilm, der sich der (fiktiven) Figur eines koboldartigen Widersachers bediente – ein

noch heute häufig eingesetzter Topos.³⁶ Held und Gegenspieler ist eine als Strichmännchen animierte Zahnpastatube der Marke *Pebeco*. Sie bewahrt die vom Zahnteufel und seiner Bohrwut arg bedrängten Zähne vor der Zerstörung, indem sie große Mengen von Zahnpasta auf den Dämon spritzt, diesen darunter begräbt und auf diese Weise unschädlich macht. Der Film, nach Pinschewers Angabe schon 1915 entstanden, tauchte allerdings erst 1921 in der Zensurliste auf, sodass sein Entstehungsjahr bis heute nicht eindeutig bestimmt werden kann.



Abb. 3: *Der Zahnteufel* (D 1915)

Diese tastenden dramaturgischen Versuche der frühen Pinschewer-Werbefilme zeigen allesamt eines: das Bestreben über zwei, drei Minuten Spannung nicht nur aufzubauen, sondern bis zum Ende möglichst zu steigern, während sich die werbende Botschaft gewissermaßen im Hintergrund versteckt voran arbeitet, um mit der Fabel der Geschichte erst ganz am Ende zusammenzufallen und hervorzutreten. Dies stellte einen grundlegenden Unterschied zu Werbe-Anzeigen und -Plakaten dar, die nur flüchtig erzählen konnten und dementsprechend auf simultane Rezeption angelegt waren. Der Werbefilm musste, wollte er spannend bleiben, ‚das Beste‘ – also die Ware – bis zum Schluss aufsparen, gleichzeitig aber seinen Eigenwert als filmische Kreation in jeder Phase energisch und phantasievoll unterstreichen. Eines der pro-

³⁶ Beispiele dafür wären etwa der Gardinen verfärbenden „Gilb“ der 1960er Jahre oder auch die sich in die Bronchien einnistenden „Schleimmonstern“ von *Mucosolvan* 2017. Vgl. Schindelbeck, Dirk: Zaubersprüche und tanzende Flaschen. Märchenwelten in der Werbung. In: Zurechterzählt! Wie Märchen und populäre Erzählstoffe genutzt, ideologisiert und aktualisiert werden (Schriftenreihe Ringvorlesungen der Märchenstiftung Walter Kahn, Bd. 16). Hrsg. von Markus Tauschek u. Sabine Wienker-Piepho. Volkach 2018. S. 15–43. Klaus Brandmeyer ordnet verschiedenen Werbefiguren vier Grundtypen zu: „Deus ex machina“, „Lehrer“, „Vor-Bilder“ und „Kobolde“. Siehe Brandmeyer, Klaus: Die Götterboten. In: Werbefiguren. Geschöpfe der Warenwelt, Deutsches Werbemuseum. Hrsg. von Joachim Kellner. Frankfurt a. M. 1992. S. 23–32.

batesten Mittel, nicht zu schnell zu verraten, worum es eigentlich ging und wofür geworben wurde, waren aufmerksamkeitsheischende, Spannung erzeugende, aber dennoch unverdächtig-neutral daherkommende Titel wie *Der Teufelstisch*, *Spuk in der Küche*, *Die Zaubertasche*, *Das Wundermittel* und andere.³⁷

Diese dramaturgischen Grundprinzipien hat Julius Pinschewer, der selbst nie zeichnete, dafür aber immer wieder als Ideengeber und Regisseur in seinen Filmproduktionen auftrat, selbst umrissen. Wichtig sei ein „klar verständlicher Inhalt“ bei „kürzester Ausdehnung“ und ein „interessanter, fesselnder Stoff“³⁸. Dementsprechend konstatiert Harald Pulch: „Die Hauptsache ist, dass die Überraschung gelingt.“³⁹ Und Jeanpaul Goergen schreibt: „Die verblüffende Pointe mit der Präsentation der Marke als Lösung der Handlung war ganz auf den großen Heiterkeitserfolg angelegt.“⁴⁰ Somit hatte der Werbefilm schon vor dem ersten Weltkrieg die Qualität eines „Spielfilms im Miniformat“ erreicht. Andererseits gewöhnte sich das Publikum schnell an außergewöhnliche ‚Leinwandwunder‘ wie die genannten Flaschentänze, sodass sich selbst diese außerordentlich kühne Idee schon vor dem Ersten Weltkrieg verschliss und durch neue spektakuläre Einfälle überboten werden musste.⁴¹

Die Gewöhnung des Publikums an das ‚Format‘ Werbefilm

Schon 1913 hatte Julius Pinschewer notiert: „In 90 von 100 Vorführungen“ seien „die Reklamefilme... mit sichtlichem Beifall seitens der Zuschauer aufgenommen“⁴² worden. Auch wenn in diesem Fall die Vermutung, dass hier der Wunsch der Vater des Gedankens war, nicht von der Hand zu weisen ist: „gewonnen“ für den Werbefilm als legitimes Unterhaltungsformat war das Kinopublikum zu dieser Zeit keineswegs. Noch 1921 hieß es, dass es sich über die Vorführung von Werbefilmen „mitunter recht unwillig geäußert habe, weil es darin eine Verkürzung seiner durch Bezahlung des Eintrittsgeldes erworbenen Ansprüche erblickt.“⁴³ Ähnliche Beobachtungen wurden auch noch Jahre später gemacht: „1925 wurde berichtet, dass sich der Wider-

³⁷ Vgl. Amsler, Wer dem Werbefilm verfällt (wie Anm. 12), S. 107.

³⁸ Zit. nach Goergen, Julius Pinschewer. Künstler und Kaufmann (wie Anm. 24), S. 17.

³⁹ Pulch, Werbefilm im Wandel (wie Anm. 28), S. 373.

⁴⁰ Goergen, Julius Pinschewer. Künstler und Kaufmann (wie Anm. 24), S. 17.

⁴¹ Pinschewer nahm die dramaturgische Idee nach dem Weltkrieg noch einmal auf und realisierte sie im unter dem Titel *Tanz der Flaschen* veröffentlichten Film für die Firma *Kupferberg* erneut. Vgl. hierzu Liechtenstein, Manfred u. Doris Hackbarth: Deutsche Trickfilme (1909–1945) Bestandsnachweis (Findbücher zu Beständen des Bundesarchivs, Bd. 72). Koblenz 1999.

⁴² Amsler, Wer dem Werbefilm verfällt (wie Anm. 12), S. 13.

⁴³ Goergen, Das Dynamit der Reklame (wie Anm. 10), S. 90.

stand des Publikums bemerkbar mache, ‚wenn die Zahl der Positive und der Reklamefilme über eine gewisse Grenze‘ überschreite.“⁴⁴ Aus der Sicht der Werbemacher sehr viel besser sah es zu dieser Zeit bereits in den Vereinigten Staaten aus, deren technischer Vorsprung vor allem im Hinblick auf den Stand der Trickfilmtechnik von den deutschen Kollegen unisono nur bewundernd anerkannt wurde. Dort sei es schon häufig vorgekommen, „daß der Reklamefilm mehr Beifall findet als der Hauptfilm des Programms“.⁴⁵

Die Erfahrungen des Ersten Weltkriegs waren für die Akzeptanz des Werbefilms vonseiten des Publikums von Bedeutung, wenngleich der Reklamefilm schon im Verlauf des Krieges durch das Propaganda-Format abgelöst wurde. Konnte Pinschewer in den ersten beiden Kriegsjahren – vor allem für den Kriegs-Kornfrank des Zichorienkaffee-Herstellers *Franck & Kathreiner* – noch eine Reihe von ‚echten‘ Werbefilmen produzieren, so änderte sich dies 1916 grundlegend. Schon Anfang 1915 hatte er sich mit Überlegungen zur Zentralisierung der politischen Propaganda zu Wort gemeldet und darauf hingewiesen, dass der Film viel suggestiver wirke als das einfache Bild und sich daher „ganz besonders zum internationalen politischen Propagandamittel“ eigne.⁴⁶ Bis Mitte 1916 stießen solche Ideen bei den politischen und militärischen Entscheidungsträgern auf keine Resonanz. Dies änderte sich erst mit nachlassender Bereitschaft der Bevölkerung für die halbjährlich stattfindenden Kriegsanleihen immer wieder zu zeichnen. Der Strategiewechsel erfolgte im Herbst 1916, als erstmals große Plakatwettbewerbe zur Zeichnung von Kriegsanleihen ausgelobt wurden. Die nun regelmäßig von professionellen Reklamekünstler*innen geschaffenen Plakate stellten fortan die einzigen farbigen Werbeaktionen im öffentlichen Raum dar und wurden von Fachleuten wie Johannes Weidenmüller (1881–1936) als „Deutschlands größtes Werbewerk“⁴⁷ gepriesen. Innerhalb dieser Generalstrategie sollte nun auch der Filmpropaganda eine tragende Rolle zufallen. Dass es dazu kommen konnte, war unter anderem Oskar Messters Memorandum *Der Film als politisches Werbemittel* zu danken, in welchem dieser im Herbst 1916 Politik und Heeresführung auf dieses bislang noch gar nicht genutzte „Instrument der Massensuggestion“ seinerseits nachdrücklich hingewiesen hatte. Diese Entwicklungen führten letztlich zur Gründung der *Deutschen Lichtbildgesellschaft (DLG)* am 19. November 1916 und am 13. Januar 1917 zur *Gründung der Universal Film AG* – kurz *Ufa*.

Pinschewer, der bereits 1915 zum Berater der Deutschen Reichsbank geworden war, gründete seinerseits eine Firma unter dem Namen *Vaterländischer Filmvertrieb*.

⁴⁴ Ebd.

⁴⁵ Pauli, Fritz: Das Problem des Werbefilms. In: Die Reklame, 2. Juniheft 1926, S. 616–617.

⁴⁶ Agde, Flimmernde Versprechen (wie Anm. 11), S. 25.

⁴⁷ Weidenmüller, Johannes: Deutschlands größtes Werbewerk. In: Mitteilungen des Vereins deutscher Reklamefachleute e. V., Fachblatt für das gesamte Reklamewesen, Heft 10/11, 1916, S. 166–168. Zu Weidenmüller vgl. Schindelbeck, Dirk: Der aus Reklame Werbung machte. Johannes Weidenmüller. Werbewissenschaftler und Agenturgründer. Berlin 2016.

In den letzten beiden Kriegsjahren produzierte diese mindestens 20 Propaganda-Filme zur Bewerbung der fünften bis neunten Kriegsanleihe. So sehr er nun davon profitierte, dass die Filmtheater-Betreiber die von ihm produzierten Propagandafilme kostenlos erhielten, so sehr gewöhnte sich das Publikum während des Krieges daran, das Kino als einen Ort, an welchem eben nicht nur unterhaltende, sondern regelmäßig auch Werbe- bzw. (jetzt) Propagandafilme gezeigt wurden, zu akzeptieren. Wie solche von Pinschewer produzierten Streifen aussahen, illustriert das Beispiel *Ein neuer Dreibund. Filmkomödie in einem Akt* zur Bewerbung der achten Kriegsanleihe vom Sommer 1918. Ein Sparstrumpf, eine Brieftasche und ein Sparschwein bilden hier eine Aktions-Allianz (unter Verwendung des bekannten Schiller-Zitats aus dessen Ballade *Die Bürgschaft*). Sie legen ihr Geld zusammen und zeichnen zusammen 98 Mark.

In diesen Strumpf ist lange Zeit
Kein Fuß hineingefahren.
Er diente vielmehr seinem Herrn,
um darin sein Geld zu sparen.
Die Geldbrieftasche ist nicht faul,
sie öffnet jetzt ihr breites Maul
und speit heraus vier Scheine
zwei grössere und zwei kleine.
Das Sparschwein spricht: Mein Leib ist rund,
ein Schlitz ist in der Mitte,
Ich sei, gewähret meinen Wunsch,
in eurem Bund der dritte.

Vor dem Hintergrund dieser Seh-Erfahrungen bildete sich dann in den frühen 1920er Jahren der typische Ablauf eines Kinoabends heraus. Das Schema behielt noch bis weit in die zweite Hälfte des 20. Jahrhunderts seine Gültigkeit mit werbenden, belehrenden, informierenden und unterhaltenden Elementen und – vom Anspruch her – stetig ansteigender Spannungskurve, wonach das Publikum am Ende für das geduldig ertragene Vorprogramm mit dem Hauptfilm ‚belohnt‘ wird. Eingeleitet von einem oder mehreren Werbedias schloss sich als zweiter Programmpunkt daran ein Reklamefilm mit einer Länge von zwei bis fünf Minuten (ab Mitte der 1920er Jahre aber schon mehrere von jeweils 1½ Minuten Länge) an. Ihm wiederum folgte das mit Abstand unbeliebteste Element des Filmabends: ein Kultur- oder kurzer Industriefilm von 10–20 Minuten Länge. Dieser leitete wiederum zur Wochenschau (ca. 10 Min.) über: Abschluss und Höhepunkt des Filmabends bildete der Hauptfilm in einer Länge von einer bis eineinhalb Stunden.

Schon bald ‚lernte‘ das Publikum aber auch, den Werbefilm als ersten Humor-Höhepunkt des Kinoabends zu schätzen, wie ein Zitat aus Günter de Bruyns Roman *Eine Jugend in Berlin* zeigt:

[...] die bisher nur starren Bilder wurden nun lebendig; Milchflaschen tanzten zu dem Text ‚Wir sind die Bolle-Kinder!‘ einen Ringelreihen und brachten das bisher gelangweilte Parkett zum Lachen. Man lachte auch noch in der kurzen Pause, die nun folgte, und machte während des gefürchteten Kulturfilms (...) zum Zeitvertreib die Bolle-Flaschenkinder nach.⁴⁸

Innovationen – technisch und ästhetisch

All dies zeigt: Das im Verhältnis zum Spielfilm ‚kleine Format‘ des Werbefilms musste und konnte sich einerseits gegen diesen inhaltlich behaupten, indem es eigenständig-knappe Erzählformate entwickelte. Andererseits eröffneten sich gerade dadurch Freiräume für technische Innovationen und kühne ästhetische Experimente, an die sich Hersteller*innen abendfüllender Spielfilm nie hätten wagen können, die aber mittelfristig auch auf die große Form übergreifen sollten. Julius Pinschewer hat diese nicht ausgeschöpften Potenziale der ‚kleinen Form‘ scharfsichtig erkannt und in den frühen 1920er Jahren seine Mannschaft um etliche qualifizierte Mitarbeiter*innen ergänzt, was seiner Firma wiederum erlaubte, ein großes Spektrum filmischer Realisationen auszuprobieren und anzubieten. Zu den Kameralenten für die neuen technischen Herausforderungen wie Guido Seeber (1879–1940) und Fritz Kempe traten ‚kreative‘ Köpfe wie die Scherenschnittkünstlerin Lotte Reiniger (1891–1981), Puppentrackfilmerinnen wie Hedwig und Gerda Otto, Experimentalfilmer wie der von der abstrakten Malerei kommende Walter Ruttmann (1887–1941) und vor allem eine Reihe von Trickzeichnern wie Hermann Abeking (1882–1939), Harry Jaeger (1876–?), Lutz Michaelis, Paul Simmel, Rudi Klemm (1904–1955) und Hans Fischerkoesen (1896–1973). Mit diesen eigenständig arbeitenden und hochmotivierten Mitarbeiter*innen konnte er es wagen, die Erzeugnisse seiner Produktionsgesellschaft bald auch als „künstlerische Werbefilme“ anzupreisen.⁴⁹

Wie sehr auf der Kundenseite auch einige seiner Auftraggeber diese Lust am Experiment teilten, zeigt das Beispiel des Reifenherstellers *Excelsior*. Obwohl die zwei nahezu zeitgleich produzierten Werbefilme (1921/22) sich beide der Tricktechnik bedienten, hätten sie – filmästhetisch gesehen – unterschiedlicher nicht ausfallen können. Der eine als Figuren-Animationsfilm unter dem Titel *Am Nil* vom Trickzeichner Harry Jaeger realisiert erzählt die Geschichte eines farbigen Mannes, der auf einem Fahrrad vor einem Krokodil flüchtet und sich auf eine Palme rettet. Bei diesem Unterfangen muss er sein Rad am Fuße der Palme zurücklassen. Das Kroko-

⁴⁸ de Bruyn, Günter: Zwischenbilanz. Eine Jugend in Berlin. Stuttgart 1992. S. 51.

⁴⁹ Goergen zählt noch andere Mitarbeiter*innen auf wie Toni Raboldt, Edith Seehafer, Wiese Zoosmann oder Leni Fischer. Siehe: Goergen, Julius Pinschewer. Künstler und Kaufmann (wie Anm. 24), S. 21.

dil macht sich nun über das Rad her und versucht, den Reifen zu zerbeißen. Das misslingt, woraufhin das Tier den Reifen verschluckt. Das ist die Chance für den Mann, von der Palme herunter zu steigen und den Reifen, dessen Ventil noch aus dem Maul des Krokodils herausschaut, aufzupumpen. Das Krokodil wird kugelrund und platzt. Der Reifen der Marke *Excelsior* hat letztlich die Zähne des Krokodils ausgehalten und ist unbeschädigt geblieben.

Der andere Zeichentrickfilm bediente sich ausschließlich geometrisch-abstrakter Formen und wurde von Walter Ruttmann geschaffen. Als erster sogenannter „absoluter“ – d. h. rein mit abstrakt-geometrischen Formen arbeitender – Werbefilm machte er unter dem Titel *Der Sieger* ebenfalls Reklame für die Reifenmarke *Excelsior*. Schon weil er der erste per Viragiertchnik realisierte Film in mehreren Farben war, verdient er es, ausführlicher beschrieben zu werden. Diese Technik war wohl schon vor dem Ersten Weltkrieg in Spielfilmen eingesetzt worden, doch konnte man damals nur mit monochromen, phasenweise wechselnden Farben arbeiten, um verschiedene Grundstimmungen der Handlung anzudeuten: blaue Viragierung bei Nachtsujets, rote bei Liebeszenen, braune bei Innenszenen und grüne bei Aufnahmen in der Natur.⁵⁰

Zurück zum Film *Der Sieger*: Eingangs sehen wir eine Traum-Landschaft mit Palme. Die Sonne geht auf, dunkle Wolken schieben sich ins Bild, die Sonne wird rot, von blauen und später roten Blasen umspielt. Sie verwandelt sich zu einem Fächer, dann zu roten, immer größer werdenden Ringen, die schließlich einen weißen Reifen bilden, der die Aufschrift „Excelsior“ trägt. Nun schieben sich rote und dann blaue Berge und Täler ins Bild, über die der Reifen gleitet; plötzlich schießen aus der Landschaft blaue Säulen unterschiedlicher Höhe hervor. Sie formieren sich zu einer absteigenden Treppe, von welcher der Reifen stufenweise herabrollt, nicht ohne seine federnde Elastizität auf jeder Stufe unter Beweis zu stellen. Nun erscheint der Mond mit einem staunenden Gesicht. Von unten schiebt sich die Silhouette der *Excelsior*-Fabrik hervor, der Reifen rollt über deren Dach, an einem Schornstein hoch, auf der anderen Seite wieder herunter, tanzt auf einem anderen Rauchfang, was den Mond zum Lachen bringt. Der Reifen fliegt zum Mond, verdreht die Augen, strahlt und umschließt den Trabanten. Der Mond verschwindet aus dem Reifen-Inneren. Dieser ist jetzt allein im dunklen Raum. Augenblicklich erscheint ein grüner Kegel mit scharfer Spitze, wütendem Gesicht und drohendem Finger, er stößt auf den Reifen ein, einmal, zweimal, ohne Erfolg. Von unten taucht ein zweiter, kleinerer roter Spitzkegelwüterich auf und sticht ebenfalls erfolglos zu. Weitere abstrakte spitze rote, grüne und blaue Dreiecke versuchen vergeblich den Reifen durch Stiche zu beschädigen. Sie verschwinden, und der Reifen erstrahlt in einer Korona, während silbenweise der Schriftzug *Excelsior* über ihm erscheint.

50 Agde, Flimmernde Versprechen (wie Anm. 11), S. 12.

Walter Ruttmanns *Der Sieger* blieb die Inspirationsquelle, die ihn selbst und einige andere Experimentalfilmer in den späten 1920er und frühen 1930er Jahren zu weiteren Schöpfungen anregen sollten. Bis Mitte der 1930er Jahre haben Oskar Fischinger, Wolfgang Kaskeline und andere immer wieder an der Weiterentwicklung des „absoluten“ (Werbe-)Films gearbeitet und für *Faber Castell* oder *Muratti-Zigaretten* ähnliche Kompositionen geschaffen.

Die Auflistung des Pinschewerschen Film-Produkt-Portefeuilles wäre freilich unvollständig ohne wenigstens die Erwähnung der Scherenschnittkreationen Lotte Reinigers und der per Legetrick animierten Puppenfilme Hedwig und Gerda Ottos. Obwohl die Kernkompetenz von Pinschewers Filmgesellschaft sicherlich im Zeichentrickfilm lag, bediente diese Anfang der 1920er Jahre das gesamte Spektrum aller nur denkbaren Animationsfilme – hochinnovativ und für einige Zeit nahezu konkurrenzlos.

Das erreichte Niveau blieb auch der Fachwelt nicht verborgen. So schrieb der Werbefachmann Fritz Pauli 1926:

In manchen Techniken sind wir hier den Amerikanern voraus. Es sei nur an die von Julius Pinschewer geschaffenen Filme erinnert, wie der faszinierende Simultanfilm ‚Kipho‘ (Werbung für Messe) oder die mehrfarbigen Filme ‚Das verlorene Paradies‘ (Verbandswerbung für Blumen), ‚Der Absturz‘ (Werbung für Gas), ‚Der Sieger‘ (Werbung für Pneumatiks). Diese Filme bringen im Gegensatz zu der derben amerikanischen Art immer einen feinen unaufdringlichen Humor, Belehrung und andauernde Spannung. Dazu das neuartige Moment der Formen- und Farbewirkungen in deutlich erkennbaren Ansätzen zur rhythmischen Gestaltung. Ebenso sind die Momente der Bekanntmachung, Erinnerung, Überzeugung und Unterweisung werbegerecht berücksichtigt, so daß sowohl die Forderungen des Publikums als auch des Reklameverbrauchers erfüllt erscheinen. Hier werden jedenfalls zur deutschen Psyche eingehende eigene Wege gegangen, anstatt ausländische ‚Vorbilder‘ gedankenlos nachzuahmen.⁵¹

Der Werbefilmmarkt in den 1920er Jahren

Aus heutiger Sicht mag der rasante Aufschwung des Werbefilms in den 1920er Jahren erstaunen; selbst 1923, in der Phase der Hoch- und Hyperinflation, wurden in Deutschland etwa 500 Reklamefilme produziert, sechs Jahre später waren es fast viermal so viele. Danach flachte die Kurve deutlich ab: 1934 waren es nur noch etwa 1 000, 1938 noch 115.⁵² Wie groß Spektrum und Bandbreite der Themen wirklich wa-

⁵¹ Pauli, Das Problem des Werbefilms (wie Anm. 45), S. 616–617.

⁵² Zahlen nach Pulch, Harald: Werbefilm im Wandel (wie Anm. 28), S. 371–382. Genauere Zahlen mitsamt Angaben der jährlich produzierten Filmmeter für die 1920er Jahre gibt Ingrid Westbrock: so wurden 1923 461 Filme hergestellt, 1924: 889; 1925: 1253; 1926: 1430; 1927: 1947; 1928: 2370; 1929: 2147. Siehe: Westbrock, Der Werbefilm (wie Anm. 9), S. 63.

ren, lässt sich hingegen nur erahnen, da der größte Teil von ihnen verloren gegangen ist, und die umfangreiche Verlustliste des *Bundesarchivs/Filmarchivs* nur eine Idee vom reichen Werbefilmschaffen dieser Jahre vermitteln kann.⁵³

Bis Mitte der 1920er Jahre beherrschte Pinschewer den Markt mit seinen relativ langen Filmen von drei bis fünf Minuten Länge. Ab 1926 machten ihm die *Werbekunst Epoche Reklame-Gesellschaft* in Frankfurt sowie die *UFA* zunehmend Konkurrenz mit sehr viel kürzeren Streifen von nur ein bis zwei Minuten Länge. Aus den Kinos der *UFA*, in denen er zuvor das alleinige Aufführungsrecht inne gehabt hatte, war er zunehmend hinausgedrängt worden. Hinzu kam, dass nun immer mehr Anbieter auf den Markt drängten: 1928 konkurrierten bereits 28 Filmproduktionsgesellschaften in Deutschland miteinander. Dennoch soll der Werbefilm, laut einem Vortrag von Julius Pinschewer 1929 mit einem Volumen von 10 Millionen Reichsmark in diesem Jahr gerade einmal 1 % der gesamten Reklameaufwendungen ausgemacht haben.⁵⁴



Abb. 4: Bilder aus dem Werbefilm *Auf der Skitour* (D 1926)

⁵³ Vgl. hierzu die Verlustliste der Trickfilme 1909–1944 des Bundesarchivs: http://www.bundesarchiv.de/imperia/md/content/abteilungen/abtfa/lost_films_trickfilme.pdf (3.12.2018).

⁵⁴ Vgl. Pulch, Werbefilm im Wandel (wie Anm. 28), S. 371–382.