

## **Protokoll zur Sitzung vom 16.01.04**

### **Veranstaltung: Kulturellen Umbrüche medialer Effekte**

**Dozent: Prof. Dr. P.Matussek**

**Ort: Geb. 23.21.00.3E   Zeit:12.15-13.50 Uhr**

**Themen: Propaganda, Werbung, Filmgeschichte**

**Protokollantin: Lydia Schultchen**

Herr Matussek leitete die Sitzung mit einer auf die letzte Sitzung bezogenen Richtigstellung ein: hier war nach McLuhans Modell der kalten und heißen Medien das Radio als heißes Medium definiert worden, was auf Uneinigkeit gestoßen war. Herr Matussek betonte den historischen Aspekt bei dieser Frage, denn in der Diskussion war es um Soldaten an der Front 1945 gegangen, die durch die Musik durch den Äther neu motiviert wurden. Das "heiße Medium" ist nach McLuhan (kanadischer Medientheoretiker zu Beginn des 20.Jh.) dadurch definiert, dass es einen einzigen Sinn anspricht (hier den Gehörsinn) und ihn erweitert ohne eine starke persönliche Beteiligung des Rezipienten erfordert. Das in dieser Zeit ungewöhnliche Überspringen des räumlichen Abstandes und die Erzeugung einer plötzlichen Nähe zur Heimat war zu dieser Zeit relativ neu und deshalb in der Lage emotional zu bewegen und zu beeindrucken. Insofern war das Radio für die Soldaten damals ein "heißes Medium", obgleich es sich infolge der Weiterentwicklung der Medien zum "global village" (dem "gefühlten" Zusammenrücken der Welt infolge der schnellen Kommunikation mit allen Regionen der Erde) zu einem eher "kalten Medium" entwickelt haben mag. Unter kalten Medien verstand McLuhan solche, die mehrere Sinne anstrengen da sie weniger Details und optisches Informationsmaterial anbieten. Die persönliche Beteiligung bei "kalten Medien" ist nach McLuhan sehr hoch. Diese heutige Neueinschätzung des Radios hängt zum großen Teil damit zusammen, dass es heute überhaupt nicht mehr als sonderlich spektakulär empfunden wird, wenn man mit jemanden "auf der anderen Seite des Erdballs" kommuniziert. Ein nicht zu unterschätzender Aspekt beim Beispiel der Soldaten wird wohl auch das Gemeinschaftserlebnis gewesen sein, wie es am 09.01.04 beschrieben wurde.

Nach diesen Erläuterungen bekam eine Referatsgruppe aus der letzten Sitzung Zeit, ihre noch ausstehenden Diskussionsfragen zum Thema "Propaganda" vorzutragen wie z.B. "Wie viel Macht haben Medien?", "Wie ist das Verhältnis von Macht und Verantwortung der Medien, wie ist ihr Umgang mit letzterer?" Zu diesem Punkt wurde nochmals auf die Brutkasten-Story verwiesen, die als großangelegte Desinformations-Kampagne zur Rechtfertigung des Golfkrieges von George Bush senior entlarvt worden war. Auf die Kontrollfunktion unabhängiger Medien wie dem BBC wurde kurz eingegangen, da diese die o.g. Kampagne aufgedeckt hatten. Als Beispiel für die Frage nach der medialen Differenz zwischen verschiedenen Formen der Propaganda wurden Leni Riefenstahl und die Tagesnachrichten angeführt. Die Ansichten, welches die schlimmere Art von Propaganda sei, gingen auseinander, mir persönlich schienen es jedoch die Tagesnachrichten zu sein, da sie mit Wahrheitsanspruch vermittelt werden. In diesem Zusammenhang verwies Herr Matussek auf die These in Herbert Marcuses Buch "Der eindimensionale Mensch", die besagt, dass dem Menschen in unserer Gesellschaft allenfalls noch eine Pseudowahl aus einer Pseudovielfalt bleibe, so entscheide man sich bei der Wahl zwischen zwanzig verschiedenen Waschmittelmarken doch jedes Mal für die Konsumgesellschaft.

An dieser Stelle beendete Herr Matussek die Diskussion und die Referatsgruppe "

"Die Geschichte der Werbung" begann mit dem Unterpunkt "Werbung in der jungen BRD 1945-1965". Einleitend wurde ein Werbefilm der Firma "Mouson Lavendel" gezeigt der sich auf die Tradition der Marke bezog, was beispielhaft für die Ausrichtung der Werbung in dieser Zeit war. Beispiele hierfür wurden auch anhand von Kaufhof- und Osram-Werbeplakaten gegeben. Die Entwicklung von illustrierter Werbung stellte einen wichtigen Schritt dar; die Kreativität war weniger eingeschränkt und die Werbung rückte in Nähe der Kunst, was später noch durch Andy Warhol weitergetrieben wurde. Diese Entwicklung ist heute so weit fortgeschritten, dass die Kunst sich der Werbung bedient und umgekehrt. Der Referent ging auf die Entwicklung der Nierenform ein, die 1952-55 sehr im Trend lag. Sie symbolisierte die Entwicklung weg vom traditionell-verschnörkelten hin zu einfachen Formen. Eine andere Neuerung war der Einsatz von Prominenten in der Werbung wie beispielsweise Karl-Heinz Böhm, Heinz Rühmann und Max Schmeling, Romy Schneider und Marianne Koch. Statt der Porträtfotos setzte man bald Schnappschüsse ein, um ein intimeres Verhältnis zu den Konsumenten vorzuspiegeln. Der Referent ging in diesem Zusammenhang auf die Entstehung der Illustrierten Zeitschrift ein, die erste und sehr populäre Zeitschrift

“Constanze” beispielsweise hatte im Jahr 1957 schon eine Auflage von 8,5 mio Stück und wurde zu 41,8% von Männern gelesen. Typisch für dieses Unterhaltungsmedium war die Themenwahl: es waren nur positive Themen wie Mode, Liebe etc erwünscht, Politik o.Ä. waren tabu. An diesem Punkt ging der Referent auf die Rollenverteilung in den 50er und 60er Jahren des letzten Jahrhunderts ein, die er in einer Dr. Oetker- Werbung beispielhaft demonstrierte: die Frau war auf den Haushalt und die Unterhaltung des (Ehe-!) Mannes beschränkt, während dieser Geld verdiente oder zu Hause seine Freizeit genoss. Die Verbindung von Weiblichkeit und angenehmer Häuslichkeit hat die Werbeindustrie sich zu nutze gemacht und Produkte die in diesen Bereich fallen mit Frauennamen betitelt (z.B. “Rama”, “Nivea” und “Sanella”). Der Referent ging abschließend auf die Zigarettenindustrie ein, die in den 60er Jahren boomte, wobei die Werbung Frauen und Männer einschloss. Die 250 verschiedenen Sorten unter denen zunächst HB, später aber Marlboro Marktführer war, warben mit Gemeinschaftsgefühl und Prestige (Marlboro verkörperte den “American way of life”)

Der folgende Referent behandelte aktuelle Werbung und ihre Wirkung auf den Rezipienten. Anhand von zwei Werbeclips (Actimel und formaline) formulierte der Referent das Problem der Informationsüberlastung. Dieser Begriff ist nicht wertend zu verstehen, so stellte er sofort klar, sondern ist statistisch erchenbar:

Die Menge der Werbung (in Stunden) wird bezogen auf die empirische Messung von der aufgenommenen Information. Daraus erschließt sich eine Informationsbelastung, die laut “Stern” in Deutschland bei ca. 83% liegt. Zum Vergleich: In den USA liegt die Überlastung angeblich bei 95-98%. Der Grund dafür ist u.A. die hohe Geschwindigkeit, der Detailreichtum und das geschwundene Interesse an der Werbung: So braucht es ca. 45 Sekunden um eine Anzeige zu lesen, die Rezipienten schauen sie aber nur ca. 2 Sekunden an. Die Entwicklung zeichnete der Referent dergestalt, dass die Schere immer weiter auseinander klafft, da die Masse an Werbung immer weiter zunimmt während die Konsumenten ihrer immer überdrüssiger werden. Hieraus resultiert eine Dominanz der Bildinformation, da diese leichter aufgenommen werden können. Sie sind deshalb so eingängig , weil sie das Urteilen und das Verstehen vorwegnehmen d.h. keinerlei Belastung für den Betrachter darstellen. Das Problem des Informationsüberdrusses versuchen die Werbemacher zu umgehen, indem sie die funktionalen und objektiven Informationen auslassen und den Erlebniswert der Produkte in den Vordergrund stellen. Die Austauschbarkeit der Produkte in ihrer Qualität wird getarnt und

die Produkte werden mit einer Stimmung, einem Lebensgefühl oder einer Situation verbunden, die sich dem Konsumenten einprägen und es unverwechselbar machen. Hierfür ist eine intensive Marktforschung notwendig, die es ermöglicht, die Zielgruppe zu segmentieren. Kriterien für diese Segmentierung sind die soziale Schicht, das jeweilige gesellschaftliche Bewusstsein und der Lebensstil der Konsumenten, was auch mit Zuhilfenahme von psychologischer Marktforschung ermittelt wird. Allgemeine gesellschaftliche Werte ermittelt die Psychologische Marktforschung in drei Schritten: 1) das öffentliche Recht, 2) die öffentliche Meinung und 3) allgemeine Moralische Werte werden erfragt und die Ergebnisse miteinander kombiniert. Als Beispiele für die Staffelung der Werbung in Altersgruppen erwähnte der Referent Klingelton-Werbung für Jugendliche, Bausparer-Werbung für junge Erwachsene und Doppelherz-Werbung für ältere Menschen. Die Folge der Abstimmung von Werbung auf Alterstufen o.Ä. ist ein weiteres Anwachsen des Überangebots an Werbung. Im Fernsehen wurden 1992 “nur” elf Stunden Werbung am Tag gesendet, heute sind es schon über 30 (alle Werbeblöcke hintereinander geschnitten). Wie oben erwähnt spielen die Produkte selbst nicht mehr die Hauptrolle, weshalb die bildlichen Darstellungen dieser Produkte in der Werbung von 1950 mit 60% heute unter 20% gesunken ist. Zum Teil handelt die Werbung mittlerweile von völlig anderen Themen und gegen Ende wird der Produktname eingeworfen. Das Konzept dieser Art von Erlebniswerbung heißt “AIDA” (Attention-Interest- Desire- Action). Es umfasst die vier Schritte, die die Zielperson durchlaufen muss, um zum Kaufen bewegt werden zu können: Schritt 1 ist die “Aktualisierung”, der Konsument nimmt das Produkt oberflächlich und kurzzeitig wahr. Schritt 2 ist die “Emotionalisierung”, in der der Verbraucher auf das Produkt “anspringt”: er wird innerlich berührt und kann sich mit dem Produkt identifizieren. Schritt 3 ist relativ trivial, so der Referent, er umfasst die “Beurteilung” des Produktes, er dient dazu dass der Umworbene das in Schritt 2 hervorgerufene Gefühl des “irgendwie Brauchens” mit inhaltlichen Argumenten füllen kann. Schritt 4 umfasst den Entschluss zum Kauf, der Kunde wird selbst aktiv. Im folgenden ließ der Vortragende die Zuhörer einige Beispielwerbungen in die 4 Bereiche einordnen.

Es folgte ein Referat über Radiowerbung: Der Referent setzte seine Ausführungen in Bezug zu dem Referat über Radiogeschichte in der letzten Woche. Er betonte, dass dies das ältere Werbemedium sei, es aber mittlerweile hinter dem Fernsehen zurück trete. Als Anfangsproblem benannte er die Ähnlichkeit jeder Radiowerbung zur anderer, sie könnten

sich nur durch verschiedene Jingles unterscheiden und von einander absetzen. Er nannte die gesetzlich festgesetzten Regeln der Radiowerbung:

- deutliche Trennung von Programm und Werbung
- keine unterschwelligem Botschaften
- maximal 90 min Werbung am Tag

Anhand von einigen Hörbeispielen zeigte uns der Referent, dass das Stilmittel des "Reminders" einer kurzen Wiederholung der Werbung am Ende des Blockes am häufigsten eingesetzt wird, während die anderen Stilmittel allmählich aussterben. Dieser Teil des Referats wurde aus Zeitmangel gekürzt. Er schloss mit dem Hinweis, dass die Selektion der Zielgruppen von Werbung im Radio so nicht notwendig sei, weil sie bereits zu einem früheren Zeitpunkt statt finde, nämlich bei der Unterteilung in Sender (Bsp: Einslife=Jugendsender).

Die folgende Vorstellung der Internet-Werbung wurde als die jüngste Werbeform charakterisiert, deren Vorteil ist, dass man mit wenig Aufwand ein großes Publikum erreicht werden kann. Kritikpunkte waren jedoch die fehlende Kontrolle sowie die fehlende Erfolgsgarantie.

Für die Zukunft der Werbung sagte ein Referent dem Internet jedoch eine wichtigere Rolle voraus, da hier Viel weiterentwickelt werden könne und es der restlichen Werbeindustrie schlecht ginge. Der Grund hierfür ist eine weit verbreitete Ablehnung von Werbung von Leuten, die der Referent als "Werbehasser" bezeichnete unter denen er "Individualisten und Ökos" verstand.

Es folgte ein Referat über Filmgeschichte. Der Referent verortete die Anfänge im Jahr 1888 als es den ersten Rollfilm gab. Dieser war eine Minute lang und mit ihm konnte man eine Schleife erzeugen. Er zeigte nur eine einzige Szene (single shot scene). Im Jahr 1898 wurde der "stoptrick" erfunden, mit dem man mehrere Szenen hintereinander filmen konnte. In Russland experimentierte Kuleschow mit der Wirkung von Bildern in unterschiedlichen Kontexten: er kombinierte das Foto eines Jungen mit einem undefinierbaren Gesichtsausdruck mit einem Foto von Nahrung (>Hunger), einem von einem Sarg (>Trauer) und zwei weiteren. Die Entwicklung des Tonfilms eröffnete eine Fülle von neuen Möglichkeiten, Handlungen konnten komprimiert dargestellt werden, da nun ein Telefonklingeln z.B. mit einem Klingeln im Hintergrund dargestellt werden konnte und nicht mehr extra das Telefon selbst gezeigt werden musste. Der Tonfilm distanzierte den Film

jedoch von der Kunst, weil viel klarer Geschichten erzählt werden konnten und er nicht mehr so autonom wie zuvor war.

Die Referenten gingen nun auf den Filmschnitt und seine Entwicklung ein. Sie begannen mit der Aufzeigung des Nutzen der Schneidetechnik für den Film: dieser liegt in der Ortsunabhängigkeit, in der Zeitunabhängigkeit, in neuen Möglichkeiten des Spannungsaufbaus, in visuellen Reizen und neuen Formen der Stimmungsbeeinflussung. Im Unterschied zu früheren Zeiten, in denen ein Film 200-300 Schnitte hatte, sind es heute zwischen 500 und 1000 Schnitte pro Film. Dies hängt mit der Weiterentwicklung der Schneidetechnik zusammen: Der Schneidetisch, der früher in Gebrauch war, stellte ein großes Risiko dar, weil am Filmband selbst geschnitten wurde. Der folgende, analoge Schnittplatz bestand aus einem Mischpult, zwei Fernsehern und drei Videorekordern, auf denen das Material hin und her überspielt wurde und linear geschnitten wurde. Hierbei litt jedoch die Qualität des Bildes und das Verfahren war extrem aufwändig. Erst mit dem digitalen Schnitt gab es die Möglichkeit zu einem schnellen, präzisen und somit ökonomischen Filmschnitt. Die Kreativität der Schneider scheint heute kaum mehr begrenzt und es ist fast zu einer eigenen Kunst geworden, Filme zu schneiden. Es gibt auch einen Oskar für den besten Filmschnitt. Die Vorteile des digitalen Filmschnittes liegen daneben auch in der guten Bildqualität die erhalten bleibt sowie in der hohen Flexibilität: alle Schnitte sind rückgängig zu machen, auch muss die Bearbeitung nicht mehr linear erfolgen. Die Referenten zeigten einen Filmausschnitt über ihre Recherchen zu diesem Thema, für die sie die Viva-Studios in Köln besucht hatten und die Sprechtaufnahmen für die Sendung "Film ab" an einem digitalen Schneideplatz dokumentiert hatten. Abschließend zeigten sie anhand von drei Kurzfilmen die Möglichkeiten, auf die Botschaft eines Films unter Anwendung verschiedener Stilmittel wie farblicher und musikalischer Untermalung sowie Geschwindigkeitsänderung Einfluss zu nehmen. Das Ergebnis waren zwei inhaltlich identische, jedoch atmosphärisch völlig unterschiedliche Filme. Die Referenten zeigten noch zwei professionell hergestellte Videoclips (Mariah Carey und "System of a down") anhand derer sie ihre abschließenden Fragen stellten: Ist die Erhöhung der Geschwindigkeit in Filmen durch Schnitttechnik mit der kulturellen Entwicklung hin zu größerer und schnellerer Mobilität verbunden? Zieht diese hohe Geschwindigkeit das größere Interesse des Zuschauers auf sich weil schnelle Szenen auch mehr Aufmerksamkeit brauchen, um verstanden zu werden?

