**Zeitschrift:** Geschichte und Informatik = Histoire et informatique

**Herausgeber:** Verein Geschichte und Informatik

**Band:** 7-8 (1996-1997)

**Artikel:** Vorsicht - Werbung multimedial! Das Projekt "Webikum" : Natur- und Menschendarstellungen in der schweizerischen Werbung seit 1920

**Autor:** Bär, Peter

**DOI:** https://doi.org/10.5169/seals-118847

**Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

**Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

**Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

**Download PDF:** 02.07.2025

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch**

# Vorsicht – Werbung multimedial!

Das Projekt «Webikum»: Natur- und Menschendarstellungen in der schweizerischen Werbung seit 1920

Peter Bär

*„Die Historiker und Archäologen werden eines Tages entdecken, dass die Werbung unserer Zeit die einfallsreichsten und tiefsten täglichen Betrachtungen darstellt, die eine Kultur je über ihr ganzes Tun und Lassen angestellt hat." M. McLuhan (Die magischen Kanäle, Düsseldorf 1968, S. 253)*

Der vorliegende Beitrag möchte das vom Schweizerischen Nationalfonds getragene Projekt «Webikum: Natur und Menschen in der schweizerischen Werbung 1920 - 1995. Eine historisch-ikonologische Untersuchung und ein multimediales Computerprogramm»[1] in groben Zügen vorstellen. Der Projekttitel deutet bereits darauf hin, dass sich das Projekt aus zwei sehr unterschiedlichen Teilen zusammensetzt.

## 1. Mentalitätsgeschichtliche Auswertung von Werbebildern

Im Zentrum des ersten Projektteils stehen zwei Themen – ein inhaltliches und ein methodisches –, die beide von der Geschichtswissenschaft bisher eher vernachlässigt wurden.

Bei der grossen Bedeutung der *Werbung* für Wirtschaft und Gesellschaft erstaunt es, dass diesem breiten Themenkomplex von Seiten der Zeitgeschichte noch kaum Beachtung geschenkt wurde.[2] Dabei sind hier vielfältige Forschungsansätze denkbar: wirtschaftsgeschichtliche Untersuchungen zur Entwicklung der Werbewirtschaft, firmen- und markengeschichtliche Studien, alltags- und konsumgeschichtliche Themen, mentalitäts- und kulturgeschichtliche Arbeiten anhand von Werbemitteln, usw. Ein (erstes) Herzstück des Projektes „Webikum" bildet denn auch ein solcher mentalitätsgeschichtlicher Ansatz.

Die schweizerische Gesellschaft hat sich parallel zu den grossen politischen, ökonomischen und technischen Umwälzungen des 20. Jahr-

1 Projektleitung: Prof. Dr. Christian Pfister, Historisches Institut, Universität Bern; Projektdurchführung: Peter Bär, Historisches Institut, Universität Bern, Unitobler, 3000 Bern 9; Projektdauer: April 1996 - März 1999.

2 Erst in den letzten Jahren wuchs das Interesse an diesem Themengebiet im deutschsprachigen Raum sprungartig. In den USA wurde diese 'weite Feld' schon 10-15 Jahre früher bearbeitet. Vgl. die Literaturliste am Ende des Artikels.

hunderts stark verändert. Ähnlich den tiefgreifenden Wandlungen der gesellschaftlichen Verhaltensnormen und Werte dürfte sich, so wird vermutet, auch das Verhältnis der Menschen zu ihrer natürlichen Umwelt gewandelt haben.

In der Wirtschaftswerbung findet sich einerseits vielschichtiges, aufschlussreiches Anschauungsmaterial für die gesellschaftlichen Entwicklungstendenzen im 20. Jahrhundert – in der Werbung bilden sich diese oft schwer fassbaren Veränderungen ab. Andererseits hat die Werbung diesen Veränderungen wiederum ihren Stempel aufgedrückt. Die Werbung wurde im 20. Jahrhundert zu einem kultur(mit)prägenden Faktor.

Bei ihren Bemühungen um wirksame Werbung schauen die Werber der Gesellschaft bzw. den Konsumierenden quasi aufs Maul und auf die Finger, sie analysieren (subjektiv-gefühlsmässig oder empirisch abgestützt) die Konsumstimmung, das Konsumverhalten, die Konsumwünsche und natürlich auch die Kaufkraft ihrer Zielgruppen. Sie richten sich unter anderem nach den jeweils aktuellen Modeströmungen und den allgemeinen oder gruppenspezifischen Wertvorstellungen und Wunschträumen.

Zwischen der Gesellschaft und den Botschaften der Werbung besteht demnach eine beide Seiten beeinflussende Wechselwirkung. Zum einen wirkt Werbung auf die Gesellschaft ein und zum anderen gibt sie gewisse gesellschaftliche Tendenzen wieder. Nur welche?

Hier gilt es einzuschränken: Aus der Werbung (und insbesondere aus Werbebildern) kann *kaum* Aufschluss über vergangene soziale Realitäten erwartet werden, aber die Werbung malt in ihrer Gesamtheit ein Bild von kollektiven Vorstellungswelten und Wunschvorstellungen. Ebenso bietet sie in manchen Fällen Einblicke in die Veränderung gesellschaftlicher Werte und Normen.[3]

Die hier vorgesehene mentalitätsgeschichtliche Auswertung von Werbeanzeigen bzw. primär von Werbebildern (mittels einer breit angelegten *historisch-ikonologischen Untersuchung*) will insbesondere herausfinden, wie sich im Verlaufe des 20. Jahrhunderts die Darstellung von Menschen und von Natur verändert haben. Diese Ergebnisse werden mit dem bisherigen historischen Wissen auf diesem Gebiet verglichen.

Konkret wird in dieser ersten Projektphase vorerst ein grosser Quellenkorpus (Anzeigenwerbung in 3-4 schweizerischen Zeitschriften) mit der

---

3 In ihrer inhaltsanalytischen Untersuchung kommt Christa Wehner zum Schluss, dass sich zumindest in der bundesdeutschen Werbung die jeweils aktuellen gesellschaftlichen Themen wiederfinden lassen. Wehner, Christa. Überzeugungsstrategien in der Werbung. Opladen 1996, S. 154. Vgl. auch Bau, Axel. Wertewandel-Werbewandel? Frankfurt 1995. Dennoch dürfte das Anfangszitat von Marshall McLuhan etwas allzu euphorisch sein.

Methode der *Inhaltsanalyse* auf mentalitätsgeschichtlich relevante Inhalte untersucht. Danach werden exemplarische Werbeanzeigen mit einem Verfahren, das sich an kunsthistorischen Methoden der Einzelbildinterpretation orientiert[4], ausgewertet.

Es bleibt zu ergänzen: Bisher hat sich die Geschichtswissenschaft allgemein und die Zeitgeschichte im speziellen leider noch recht wenig mit Bildern als historischen Quellen beschäftigt und damit existiert auch keine allgemein anerkannte *Methode der geschichtswissenschaftlichen Bildauswertung*. Neben inhaltlichen Ergebnissen soll im ersten Teil des Projekts „Webikum" auch Erfahrungen im Umgang mit Methoden zur historischen Auswertung von Bildquellen gesammelt und reflektiert werden.

## 2. Multimediales Informationssystem

Werbung ist schon lange quasi multimedial. Denn schon lange bevor 1965 das Schweizer Fernsehen die ersten Werbespots ausstrahlte, setzte die Werbung neben verschiedenen gedruckten Werbemitteln (z.B. Anzeigen, Plakate, Broschüren, Kataloge, usw.) auch eine breite Palette anderer Werbeträger ein (z.B. Werbung in Kinos und in Schaufenstern, „Sandwich-Männer", Werbeumzüge, Frühformen des Sportsponsoring, Werbegeschenke). Auch wenn nicht all dies in unserem Projekt berücksichtigt werden kann, so zeigt sich doch, dass das Thema „Werbung" sich gut für das nachfolgend beschriebene Vorhaben der Erstellung eines multimedialen (bzw. hypermedialen[5]) Computerprogramms eignet.

Im zweiten Projektteil soll aus den Ergebnissen der oben beschriebenen ikonologischen Untersuchung ein computergestütztes, multimediales Informationssystem entstehen. Inhaltlich soll dieses Computerprogramm um weitere Inhalte zur Geschichte der Werbung und der Werbewirtschaft in der Schweiz

---

4 Vgl. Panofsky, Erwin. Ikonographie und Ikonologie (1939/1955). In: Kaemmerling, Ekkehard (Hg.). Ikonographie und Ikonologie: Theorien, Entwicklung, Probleme. Köln 1979, S. 207-225; Wohlfeil, Rainer. Methodische Reflexionen zur Historischen Bildkunde. In: Tolkemitt, B. und Wohlfeil, R. (Hgg.). Historische Bildkunde: Probleme – Wege – Beispiele. Berlin 1991.

5 Multimedia: Dieser Modebegriff wird in sehr unterschiedlichem Zusammenhang verwendet. Hier wird mit «multimedial» ein Computerprogramm umschrieben, das die Integration verschiedener Medien (wie Text, Bilder, Videosequenzen und Töne) und interaktives Arbeiten ermöglicht.
Hypertext: Der Begriff bezeichnet in der Informatik das Konzept eines nichtsequentiellen Textes, das die Vernetzung von miteinander in Beziehung stehenden Inhalten erlaubt. Beispielsweise kann von einer bestimmten Textstelle aus (z.B. Name einer Person) über eine vordefinierte Verbindung (link) zu weiteren Informationen (z.B. Lebenslauf oder Bibliographie derselben Person) gesprungen und direkt zugegriffen werden. Sind solche Sprünge nicht nur zwischen Textstellen, sondern auch zwischen verschiedenen Medien möglich, dann kann auch von «Hypermedia» gesprochen werden (vgl. auch den Artikel „Multimedia, Hypertext und Hypermedia").

angereichert werden. Die Zusammenarbeit mit anderen Forschenden auf diesem Gebiet wird angestrebt.

Vorerst wird jedoch die grundlegende Frage zu überdenken sein, wie sich historische Erkenntnisse überhaupt didaktisch sinnvoll in Form eines multimedialen Informationsystems aufbereiten lassen.

*Zielsetzungen des zweiten Projektteils:*

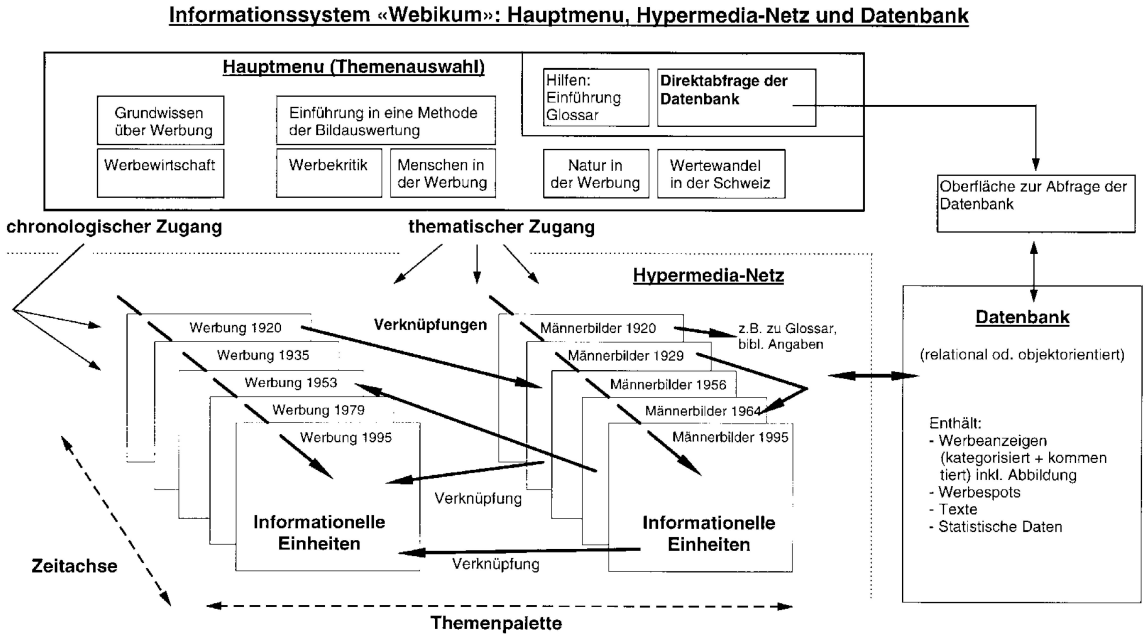
- Die BenutzerInnen sollen anhand der Interpretation von Werbebildern einen tieferen Einblick in die gesellschaftlichen Veränderungen des 20. Jahrhunderts erhalten. Insbesondere sollen einerseits die veränderte Sicht der Natur und die sich wandelnden Menschenbilder dokumentiert werden. Andererseits soll diskutiert werden, inwieweit Werbung als Spiegel der Gesellschaft betrachtet werden kann.
- Weitere grundlegende Informationen zur Werbewirtschaft (Werbeagenturen, Werbeverbände, Werbepsychologie, usw.) und zur Entwicklung der Werbung (Gestaltung, werbende Firmen, Produkte, usw.) sollen möglichst einfach abrufbar sein.
- Eine Einführung in eine möglichst allgemeinverständliche bzw. zielgruppengerechte Methode der Bildbetrachtung und -auswertung soll geboten werden. Damit wird auch ein Instrument für den kritischen Umgang mit Bildern in der Gegenwart angeboten.

*Zielpublikum des Informationssystems:*

- Das Informationssystem „Webikum“ wird sich primär an Schüler/-innen der Oberstufe, Berufsschüler/-innen und interessierte Laien richten; es wird sich jedoch nicht um ein in fixe Lektionen gegliedertes Lernprogramm handeln.

Das zentrale Element der Computerprogramms stellt eine *multimediale Datenbank* dar, welche sowohl möglichst umfangreiches numerisches Datenmaterial zur Werbewirtschaft bzw. zur Werbung (insbesondere auch die Ergebnisse der Inhaltsanalyse), als auch eine grosse Anzahl Werbeanzeigen und einige Werbespots umfassen soll.

Die Werbeanzeigen und Werbespots werden von Kommentaren begleitet und nach verschiedensten Kriterien klassiert, damit das Quellenmaterial auf vielfältige Weise such- und abrufbar ist. Auf diese Datenbank soll zum einen über eine einfache Oberfläche direkt zugegriffen werden können, zum andern dient sie als Daten- und Materialienlieferantin für die *hypermedialen Programmteile* (vgl. Abbildung).




**Die geplante Struktur des Informationssystems «Webikum»:** Zu erkennen ist die Trennung von Datenbank und Hypermedia-Netz. Über das Hauptmenu kann sowohl direkt die Datenbank, als auch die verschiedenen angebotenen Themen, die z.T. wiederum in Unterthemen aufgefächert sind, abgefragt werden. Die Darstellung versucht auch die Netzstruktur des Hypermedia-Teils, bestehend aus Informationellen Einheiten ('Träger' der Inhalte) und Verknüpfungen, aufzuzeigen. Die verschiedenen Formen von Verknüpfungen können hier leider nur angedeutet werden, z.B. Sprünge zu Vertiefungen, Erklärungen, Glossareinträgen, bibl. Angaben, Originalzitaten, usw.

Abb. 1: Informationssystem «Webikum»: Hauptmenu, Hypermedia-Netz und Datenbank

Das Hauptmenu soll neben dem Direktzugang zur Datenbank vor allem eine breite Palette von hypermedial aufbereiteten Themen anbieten. Zu den einzelnen Themen wird es sowohl Informationsangebote, bei welchen die Lernenden eher stärker geführt werden, als auch Übungs- und Vertiefungsangebote ohne ‚Bevormundung' der Lernenden geben. Die Themen sollen untereinander verknüpft sein (Hypertext-Konzept) sowie über verschiedene inhaltliche und über einen chronologischen Zugang verfügen.

Schlussendlich steht hinter den primären Projektzielen eigentlich auch die grundsätzliche Frage, wie die Geschichtswissenschaft auf die neuartigen Herausforderungen in einer Welt reagieren könnte, die auf unterschiedlichsten Gebieten tiefgehend von Computertechnologie geprägt wird und in der die gesellschaftliche Kommunikation in stark zunehmendem Masse auch über Bilder vonstatten geht. Gerade die Frage nach den Möglichkeiten und Gefahren der elektronischen Informationsvermittlung ist mittlerweilen besonders aktuell und drängend geworden. Auch die Geschichtswissenschaft sollte sich meines Erachtens mit diesen Entwicklungen frühzeitig auseinandersetzen.

Wir sind keinesfalls der Meinung, auch die Geschichtswissenschaft habe nun auf Biegen und Brechen am aktuellen Multimedia-Boom zu partizipieren. Aber wahrscheinlich sprechen doch verschiedene gute Gründe für die Not-

wendigkeit einer Auseinandersetzung auch unserer Wissenschaft mit diesem Thema.

## Ausgewählte Literatur zur Werbegeschichte


Bau, Axel. Wertewandel-Werbewandel? Zum Verhältnis von Zeitgeist und Werbung. Anpassung ökonomischer und politischer Werbung an veränderte soziokulturelle Orientierungsgrössen in der BRD. Frankfurt 1995.

Borscheid, Peter / Wischermann, Clemens (Hgg.). Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts. Festschrift für Hans Jürgen Teuteberg. Studien zur Geschichte des Alltags, Band 13. Stuttgart 1995.

Goodrum, Charles / Dalrymple, Helen. Advertising in America. The first 200 years. New York 1990.

Gries, Rainer / Ilgen, Volker / Schindelbeck, Dirk (Hgg.). „Ins Gehirn der Masse kriechen!" Werbung und Mentalitätsgeschichte. Darmstadt 1995.

Kriegeskorte, Michael. 100 Jahre Werbung im Wandel. Eine Reise durch die deutsche Vergangenheit. Köln 1995.

Kriegeskorte, Michael. Automobilwerbung in Deutschland 1948-1968. Bilder eines Aufstiegs. Köln 1994.

Kriegeskorte, Michael. Werbung in Deutschland 1945-1965. Die Nachkriegszeit im Spiegel ihrer Anzeigen. Köln 1992.

Kutter, Markus. Werbung in der Schweiz. Geschichte einer unbekannten Branche. Ringier Reihe Kommunikation Bd. 3. Zofingen 1983.

Lears, Jackson. Fables of abundance. A cultural history of advertising in America. New York 1994.

Marchand, Roland. Advertising the American dream. Making way for modernity 1920-1940. Berkeley 1985.

Martin, Florian et al. De la réclame à la communication: le roman(d) de la pub. Chronique de 65 ans de publicité suisse. Genève 1994.

Martin, Marc. Trois siècles de publicité en France. Paris 1992.

Nevett, T. R. Advertising in Britain. A history. London 1982.

Norris, James D. Advertising and the Transformation of American Society, 1865-1920. New York 1990.

Pope, Daniel. The making of modern advertising. New York 1983.

Reinhardt, Dirk. Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland. Berlin 1993.

Stark, Susanne. Stilwandel von Zeitschriften und Zeitschriftenwerbung. Analyse zur Anpassung des Medienstils an geänderte Kommunikationsbedingungen. Heidelberg 1992.

Wehner, Christa. Überzeugungsstrategien in der Werbung. Eine Längsschnittanalyse von Zeitschriftenanzeigen des 20. Jahrhunderts. Studien zur Kommunikationswissenschaft Band 14. Opladen 1996.