

Ralf Forster

Kinospots und Tele-Tips. Kino- und Fernsehwerbung in der DDR

2006

<https://doi.org/10.25969/mediarep/21129>

Veröffentlichungsversion / published version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Forster, Ralf: Kinospots und Tele-Tips. Kino- und Fernsehwerbung in der DDR. In: *Filmblatt*. Filmblatt 32, Jg. 11 (2006), Nr. 32, S. 55–70. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/21129>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung - Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0/ deed.de Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a creative commons - Attribution - Share Alike 4.0/deed.de License. For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de>

Kinospots und Tele-Tips

Kino- und Fernsehwerbung in der DDR

FilmDokument 82, Kino Arsenal, 31. März 2006

In Zusammenarbeit mit den Freunden der Deutschen Kinemathek, Berlin, sowie Kristina und Karsten Winkler, Dresden

Einführung: Ralf Forster

Auch in der DDR, einem Land mit staatlich regulierter Binnenwirtschaft und eingeschränktem Konsum, hatte Produktwerbung ihren Platz. Ihre Aufgaben waren ausgesprochen vielschichtig: Sie gingen meist über die reine Absatzreklame bzw. Verbrauchslenkung hinaus und erfordern deshalb eine weiter gefasste Werbedefinition. Die Darstellung eines prosperierenden ökonomischen wie sozialen Systems – nach innen und nach außen – vollzog sich zwischen den 50er und 70er Jahren auch über die Werbung. Insofern transportiert DDR-Werbung nicht nur die kulturelle Semantik bzw. signifikante Lebensgestaltungsmuster einer Epoche, sondern auch die Kommunikation zwischen dem Machtapparat, den ökonomischen Akteuren, der Bevölkerung und potenziellen Käufern im Ausland. Im Ausloten dieses Kraftfeldes liegt die kulturhistorische Bedeutung jeder Werbeaktivität in der DDR.

Anfang 1976 brachen diese Äußerungen bis auf wenige Ausnahmen (Exportwerbung, Inlandsinformation über Versicherungen und Lotterien) jäh ab. Angesichts des permanenten Mangels an Konsumgütern erließ der Ministerrat der DDR am 23. Januar 1975 die „Anordnung zur Durchsetzung sozialistischer Sparsamkeit beim Einsatz materieller und finanzieller Mittel für Werbung und Repräsentation.“ Darin und in den Folgebestimmungen wurden Höhe und Verwendungsmöglichkeiten der betrieblichen Reklamefonds so stark beschnitten, dass Produktwerbung im Inland praktisch nicht mehr möglich war. Eine vollends zur Agitation politischer Inhalte gewandelte „Reklame“ verlor danach zusehends den Kontakt zu den Menschen. Sie ist deshalb als Quelle zur Analyse komplexer gesellschaftlicher Beziehungen kaum geeignet.

Neben Druckerzeugnissen (vor allem Plakaten und Anzeigen) erlangte zunächst das Kino und ab ungefähr 1960 das neue offizielle Leitmedium Fernsehen eine herausragende Funktion bei der Werbeverbreitung, was u.a. durch die intensiven Forschungen von Simone Tippach-Schneider mittlerweile anerkannt ist.¹ Die bisherigen Untersuchungen basieren aber auf einem schmalen Filmkorpus, weil 95% der in der DDR hergestellten Werbefilme wohl verloren

¹ Simone Tippach-Schneider: *Tausend Tele-Tips. Das Werbefernsehen in der DDR*. Berlin:

sind. Was die staatlichen oder kommunalen Archive angeht, gilt der Werbefilm somit als die am schlechtesten überlieferte Gattung des DDR-Filmerbes. Angesichts dieses gravierenden Missstandes erlauben aktuelle Neuentdeckungen und Funde in Privatsammlungen eine genauere Analyse der Bandbreite des DDR-Werbefilms. Hierbei sind die vernachlässigten Werbe- und Informationsdias unbedingt zu berücksichtigen, denn nur mit ihnen kann die Aufführungspraxis des Kino-Vorprogramms nachgezeichnet werden.

Bemerkenswerter Zufallsfund. Das Aufspüren unbekannter Industrie- und Werbefilme wird durch eine Reihe von bisher kaum erforschten Eigenheiten der DDR-Filmwirtschaft jenseits der DEFA begünstigt. So haben einige der kleinen, mit Einzellizenz arbeitenden Filmhersteller 35mm-Belegkopien oder Drehbücher ihrer Produktionen aufbewahrt und sie nicht dem Staatlichen Filmarchiv der DDR übergeben. Dazu zählen etwa die Werbefilm Berlin, Hans-Günther Kaden (ab 1967 Arbeitsgemeinschaft Werbefilm), und das Studio UNITAS Berlin, Joachim Bublitz.

Auftraggeberfirmen, meist größere Konsumgüterbetriebe der DDR, betrachteten Werbe- und Imagefilme als Teil ihrer Werks-Chronik und hinterlegten sie in ihrem Betriebsarchiv. Auch die DEWAG (Deutsche Werbe- und Anzeigen-Gesellschaft mbH), der größte, monopolistisch agierende und u.a. für die Einschaltung der Spots ins Kinovorprogramm verantwortliche Werbedienstleister der DDR, hat in ihren Bezirksfilialen Beispielfilme für potenzielle (Neu)Kunden bereit gehalten und sie auch dann nicht entsorgt, als die DDR-Inlandswerbung fast auf Null zurückgefahren wurde. Einige späte Folgen der DDR-Fernsehreklame „Tausend Tele-Tips“ überdauerten im Produktionsarchiv des Deutschen Fernsehfunks (DFF, ab 1972 Fernsehen der DDR); sie befinden sich heute im Deutschen Rundfunkarchiv, Standort Babelsberg, bzw. in Archiven der ARD-Länderkette (RBB, MDR).

Frühe ostdeutsche TV-Werbung blieb hingegen der Nachwelt nur zufällig, vor allem durch das Mitschneiden von Fernsehbeiträgen in der Bundesrepublik erhalten. Nach der wenig koordinierten Abwicklung des Bonner Ministeriums für innerdeutsche Beziehungen, das für die so genannte „Ostaufzeichnung“ zuständig war, verstreuten sich auch diese seltenen Werbeblöcke in alle Winde.²

Das Programm versammelt Werbemittel, die der Forschung bislang unbekannt waren. Es verdankt sich ausschließlich privater Initiative. Vor einigen Jahren entdeckten Kristina und Karsten Winkler in einer verwaisten, kurz vor dem Abriss stehenden DEWAG-Filiale in Thüringen rund 160 35mm-Werbe-

Schwarzkopf & Schwarzkopf 2004; dies.: *Das große Lexikon der DDR-Werbung*. Berlin: Schwarzkopf & Schwarzkopf 2004.

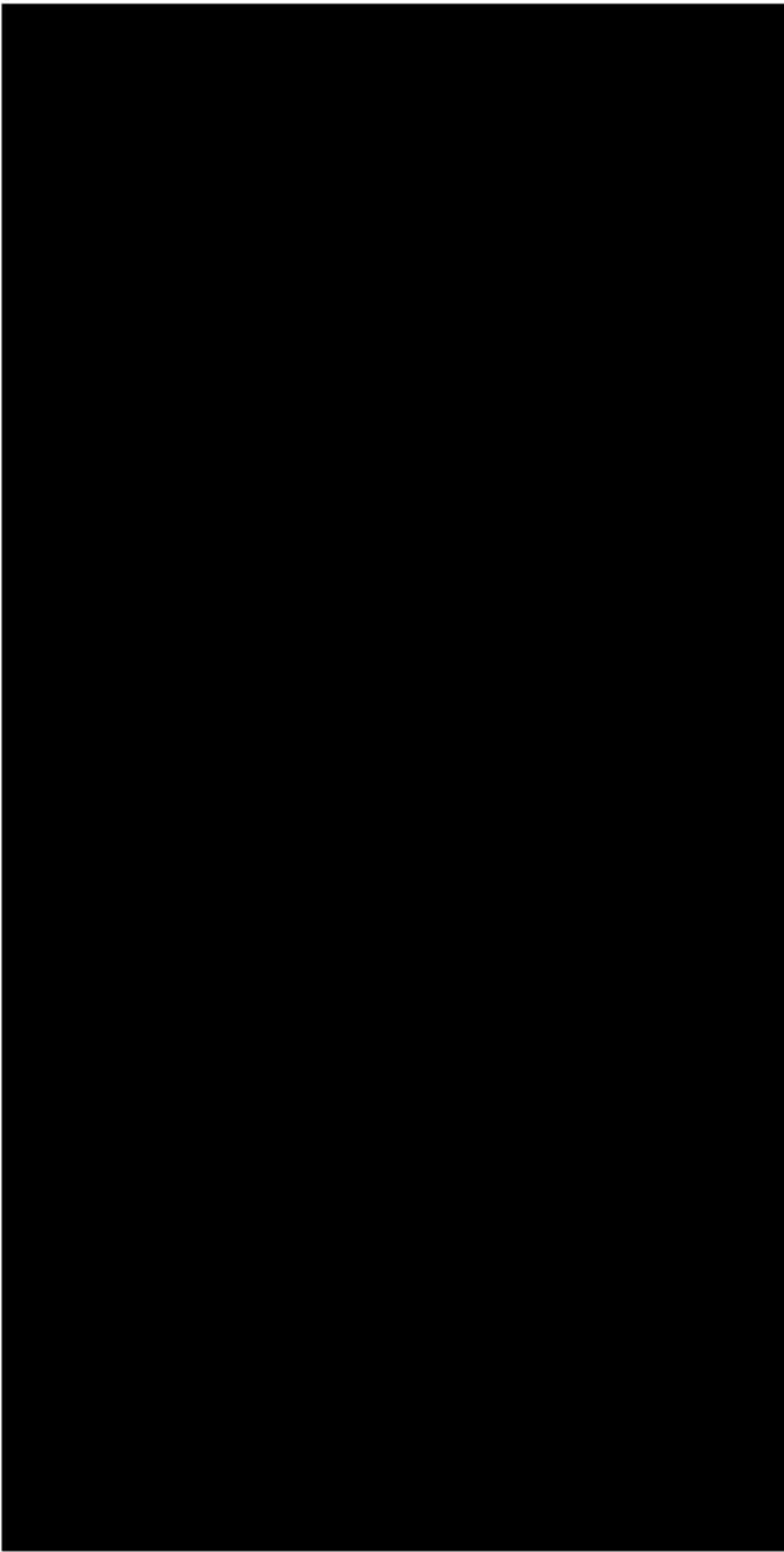
² Vgl. Matthias Steinle: *Vom Feindbild zum Fremdbild. Die gegenseitige Darstellung von BRD und DDR im Dokumentarfilm*. Konstanz: UVK 2003, S. 20.

spots sowie mehrere Kisten mit Reklame- und Informationsdias aus Glas im Großformat 85 x 85mm. Als besondere Sensation erwies sich eine 16mm-Kopie der vermutlich nie ausgestrahlten DFF-Versuchssendung BOING (um 1972), ein unterhaltsames Informationsmagazin mit Produktwerbung, Gesundheitsaufklärung, politischer Agitation, Feuilleton und Humor. Filmauswahl und Programmdramaturgie beruhten auf der Idee, verschiedene DDR-Werbemedien für Kino und Fernsehen in ihrer zeitlichen Veränderung zu zeigen und inhaltliche wie formale Wandlungen kenntlich zu machen. Daher wurden auch Filmfunde aus der Privatsammlung Ralf Forster eingebunden.

Leider entziehen sich die kleinen Filme vielfach einer exakten Datierung. Die meist titellosen Spots sind in den gängigen Nachschlagewerken (z.B. den filmbibliografischen Jahresberichten) nur ungenügend oder gar nicht verzeichnet, dort fehlen auch die Produktionen der privaten Filmstudios. Noch schwieriger zu datieren sind die Werbe- und Informationsdias. Hinweise von Zeitzeugen (z.B. Hans-Günther Kaden), Einsatzhinweise auf den Lichtbildern, Recherchen nach Produktbiografien, Warenzeichen und Werbedarstellungen (Figuren, Textinhalt und -design) halfen, Filme wie Lichtbilder zeitlich einzuordnen.

Zielgruppen und Programmierung. Die Aufführungsstruktur in den DDR-Filmtheatern zwischen den späten 40er Jahren und der Einstellung der Produktreklame 1976 bzw. des AUGENZEUGEN Ende 1980 orientierte sich am Konzept der 30er Jahre: Dem zweigeteilten Werbeblock mit Diapositiven und ein- bis dreiminütigen Werbefilmen folgte die Wochenschau, ein meist dokumentarischer Kurzfilm von höchstens 20 Minuten Länge und schließlich der Hauptfilm in Langmetrage. Auftraggeber und Gestaltungsweisen der beiden Kinowerbemittel unterschieden sich dabei deutlich – besonders in den 60er und frühen 70er Jahren. Die überwiegende Anzahl der in Thüringen aufgefundenen Reklamedias weist enge lokale Bezüge auf. Optiker Carl Friedrich Müller und Augenarzt Dr. Koch aus Bad Liebenstein machen mit dem Slogan „Eine Brille entstellt nicht“ auf sich aufmerksam, das Cafe „HOG Seeblick“ Bad Salzungen lädt zu einer guten Tasse Kaffee nach dem Einkauf ein, und die Bezirksdirektion Erfurt des Reisebüros der DDR ermuntert die Kinogänger: „Schenken Sie mal eine Urlaubsreise.“

Im Gegensatz zu den Dias sind solche engen Reichweiten bei den DDR-Filmwerbespots nahezu unbekannt; es wurde auf prinzipiell in der gesamten DDR verfügbare Markenartikel (Textilstoff Grisuten 7030, Malfa-Kraftma-Brot), Lebensmittel (Eier, Fischkonserven, Sauerkraut), Presseerzeugnisse, Versicherungen oder Lotterien hingewiesen. Die vielen regionalen Werbefilme vor 1945, die sich oft von so genannten Standardfilmen ableiteten und sich nur durch den Schlusstitel unterschieden, fanden in der DDR somit keine Fortsetzung. Werbekunden, zunehmend Großbetriebe oder Wirtschafts- und Handelsgemeinschaften wie die Kontakt-Ring-Kette oder die Vereinigung Volkseige-



ner Betriebe (VVB) Elektrische Konsumgüter Aka electric, visierten stets die landesweite Programmierung an. In einigen Fällen ist gar der Paralleleinsatz in Kino und Fernsehen nachgewiesen: So enthält ein schwarzweißer Zeichentrickfilm für Eier aus der Thüringer DEWAG-Filiale in der Eingangssequenz das Logo „ttd“ für „Tausend Tele-Tips“. 1961 weist die Fachpublizistik erstmals auf Gestaltungsprobleme hin, wenn „aus rationellen Gründen“ ein Kinowerbefilm in Agfacolor auch im Werbefernsehen läuft und dann nur in Schwarzweiß über die kleinen Bildschirme flimmert. „Die Einteilung und Auflösung des Bildes (Großaufnahmen, optische Details usw.) sollte mehr unter dem Gesichtspunkt der doppelten Einschaltmöglichkeit (Kino/Fernsehen) gesehen werden.“³

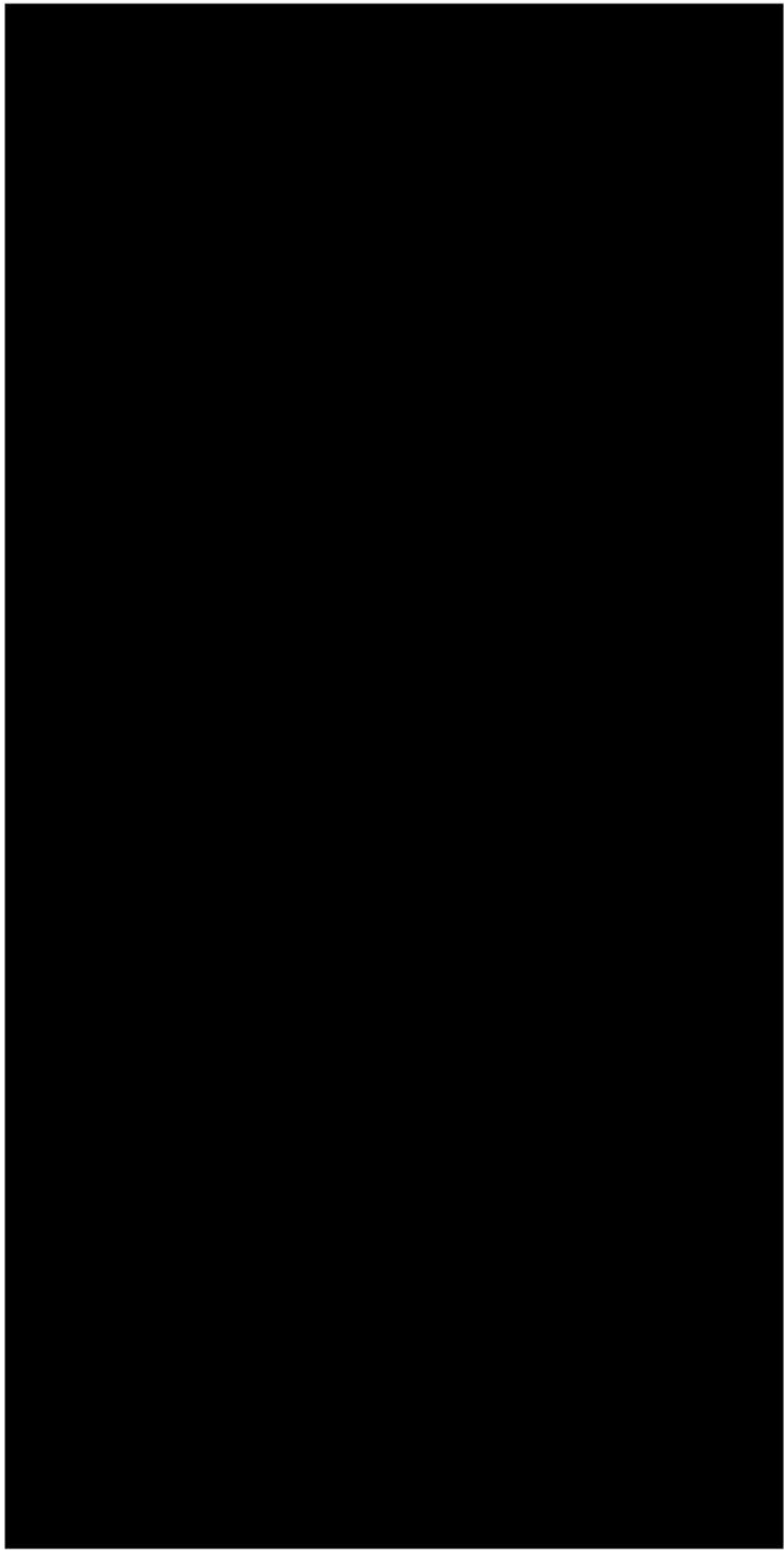
Der beabsichtigte Wirkungskreis der Fernsehreklame machte nicht vor den Grenzen der DDR halt, sondern reichte auch ins sogenannte „NSW“ (Nichtsozialistisches Wirtschaftsgebiet) hinein. Das letzte Heft der zwischen 1966 und 1969 einmal pro Jahr vom DFF publizierten *TV Information Werbefernsehen* hebt deshalb besonders hervor, dass neben den 12 Millionen TV-Rezipienten in der DDR und jenen im „sozialistischen Ausland“ „schließlich auch in der Bundesrepublik (und zwar von Nürnberg, Frankfurt a. M., Mainz, Bielefeld, Bremen, Hamburg, Flensburg und Lübeck, um nur einige wichtige Industrie- und Handelszentren Westdeutschlands zu nennen), in Süd-Dänemark und Süd-Schweden unser Programm empfangen wird.“⁴ Zur kulturellen und ökonomischen Selbstdarstellung erhofften sich einige „ttd“-Kunden durch diesen Senderadius auch konkrete Resultate ihrer nicht unbeträchtlichen Investition in einen Fernsehspot, nämlich Valutaaufträge außerhalb der Leipziger Messe.

Langlebige Gestaltungsmuster im Diapositiv. Die ästhetischen Differenzen zwischen Dia- und Filmwerbung leiten sich aus den unterschiedlichen Auftraggeberbeziehungen und Verbreitungsgebieten ab; die Dias laufen den Filmen bei der formalen Erneuerung der Werbesprache zumeist hinterher. Gestaltungstypologien der 30er Jahre, etwa das Porträtfoto einer gut frisierten Dame mit der Adresse des Friseurmeisters „um die Ecke“, hielten sich über drei Jahrzehnte.

Zum veralteten Aussehen der Werbedias trugen die Kinoverantwortlichen selbst bei, indem sie teilweise semiprofessionell gefertigte Hinweis- oder Ankündigungstitel in eigener Sache wie „Wir bitten Sie, Ihren Platz nicht so zu verlassen“ oder „Wir zeigen ab Dienstag“ aus Kosten- oder Bequemlichkeitsgründen über Jahre hinweg nicht ersetzten. „Das Werbedia ist [...] heute noch ein Stiefkind der Grafik und bildet oft neben dem Etikett einen Tummelplatz für grafische Analphabeten. [...] Daran hat auch die Überprüfung

³ Renate Lange: Werbefilme des Binnenhandels. In: *Neue Werbung*, Heft 8/1961, S. 25.

⁴ Mehr Mut! In: *TV Information Werbefernsehen '69*. Hg. v. Deutscher Fernsehfunk, Werbefernsehen. Berlin 1969, unpaginiert.



der Einschaltungen durch die DEWAG nicht viel geändert“, heißt es 1957 in der *Neuen Werbung*.⁵

Bescheidene Modernisierungen gelangen erst, als offizielle Kampagnen zur Verbrauchslenkung, Gesundheitsaufklärung, Berufswerbung und ideologischen Agitation sich stärker des Dias bedienten. Die seit 1964 bestehende „Arbeitsgruppe für politische Diapositive“ der DEWAG konnte so 1973 ihren Ausstoß an Werbeträgern um ein Drittel gegenüber dem Gründungsjahr steigern, trotz verminderter Kinodichte – auch aufgrund der „besseren grafischen und textlichen Qualität.“⁶ Jeweils ein markantes Motiv beherrschte nun den Bildraum, die Schrift trat hinter bisweilen drastischen farblichen Kompositionen zurück. In einem Brandschutz-Dia der DEWAG um 1972 ist beispielsweise vor roten aggressiv wirkenden Aquarellflächen ein großer schreiender Kinderkopf platziert. Streichholzpackungen als Spielautos besetzen den Vordergrund, darunter gemahnen große Lettern: „Eltern, verhindert es!“ Die psychologisch sinnvolle parallele Präsenz einer Werbemaßnahme in verschiedenen Medien wirkte sich nun ebenfalls auf den Diablock aus: Nach Kurzfilmen unter dem Motto einheimisches Obst und Gemüse „...ist sooo gesund“ (um 1970) kam auch eine ästhetisch vereinheitlichte, aus mindestens acht Motiven bestehende Diaserie „...iß Dich gesund“ bzw. „...immer schmackhaft und erfrischend!“ in die Thüringer Kinos. Gurken, Äpfel, Sellerie, Tomaten und Weißkohl werden als wertvolle Nahrungsmittel gepriesen. Als verantwortlicher Lieferbetrieb unterzeichnet auf den Diapositiven das „OGS – Kombinat Obst, Gemüse, Speisekartoffeln, Bezirk Suhl“, weshalb zu vermuten ist, dass auf regionaler Ebene über den territorial begrenzten Einsatz dieser Ergänzungsmedien befunden wurde.

Werbefilm auf internationaler Anschlussuche. Die neu entdeckten Filme bestätigen die bisherigen Forschungsergebnisse, die in den 60er und frühen 70er Jahren eine durchaus innovative Phase der DDR-Werbung erkennen. Dies äußert sich z.B. im variablen Benutzen zeitgemäßer Tricktechniken. Die Fachpresse hebt besonders Flach- und Fotoanimation heraus.⁷ Daneben sind ein pointiert gebrauchter Zeichentrick und mittels Puppentrick zum Leben erweckte Reklamefiguren selbstverständliche Hilfsmittel, um eine Modernisierung der DDR-Industrie glaubhaft zu machen. Das „Neue ökonomische System der Planung und Leitung der Volkswirtschaft“ (1963) legitimierte und beförderte diese Profilierung der Produktreklame im Einklang mit bzw. unter Nutzung internationaler Werbeästhetiken. In der extrem verknüpften episodischen Schilderung, die auf eine reale Spielhandlung meist ganz verzichtet,

⁵ Gerhard Boerger: Das Diapositiv in der Werbung! In: *Neue Werbung*, Heft 5/1957, S. 23.

⁶ Peter Seidel: Arbeitsgruppe für politische Diapositive. In: *Neue Werbung*, Heft 1/1975, 35 f.

⁷ [Erika] Nerger, Wandelt: Sach- und Fototricks im Werbefilm. In: *Neue Werbung*, Heft 5/1967, S. 26-28.

und der „Kombination verschiedener Filmarten in einem Streifen“⁸ wird der Schlüssel zum Werbeerfolg gesehen. Ein Beispiel: Nach Zeichentrick-Darstellung des Eierlegens auf der grünen Wiese befördert der Hahn die Eier über eine Wippe aus dem Kader. In Fotoanimation landen sie beim Verbraucher: im Eierbecher oder als Spiegel- oder Rührei auf dem Brot. Schlussendlich winkt ein vermenschlichtes Ei als Strichmännchen in die Kamera: „So frisch – drum: Nimm ein Ei mehr!“

Wenn Realaufnahmen im Studio arrangiert werden, nähern sie sich oft einem Set-Design an, das US-amerikanische Werberatgeber empfehlen⁹ und das in zeitgleichen TV-Shows und bundesdeutschen Produktreklamen verbreitet ist: Der Wettergott Eberhard Cohrs und seine Begleiterinnen agieren vor reduzierten, vom Filmarchitekten Hannes Warscycek entworfenen Kulissentteilen, die mal dreidimensional ausgeführt, mal nur als Umrisszeichnung angedeutet sind. Nach einem irdischen Beschwerdeanruf sorgt Cohrs für Sommerwetter, nicht ohne auf das Sonnenschutzmittel „Elkasat“ hinzuweisen. Auch der Kabarettist der „Distel“, Gustav Müller, sitzt in neutral künstlicher Umgebung, als er sich Ende 1965 an den Gewinnen der Lotterie „6 aus 49“ begeistert. Montagen einer im Trick vervielfältigten Ballettnummer und Fotoanimationen der hochwertigen Preise (meist Pkws) schaffen visuelle Abwechslung und unterstreichen die Beliebtheit offener dramaturgischer Konzepte im Werbefilm. In den wenigen Spots der 80er Jahre verflüchtigen sich diese zugunsten einer dokumentarischen Stippvisite mit gradliniger Narration: Marianne Wünscher wird auf „ihrer“ Couch in „ihrem“ behaglich eingerichteten Wohnzimmer angetroffen. Sie hat viel Zeit zum Lesen, da sie sämtliche Versicherungsbeiträge abbuchen lässt und sagt es den Zuschauern in einer einzigen Großaufnahme weiter.

Im Vergleich mit Werbegestaltungen im bundesdeutschen Fernsehen hatten die Macher der „Tausend Tele-Tips“ Mitte der 60er Jahre zumindest Schritt gehalten. Zum Weihnachtsgeschäft 1965 stellte die ein Jahr zuvor ins Leben gerufene Vereinigung der HO-Warenhäuser „Centrum“ ihr modernes, von Herbert Prüget entworfenes Warenzeichen prägnant in den Mittelpunkt mehrerer Fünf-Sekunden-Spots, die in einem Werbeblock wiederholt als Zwischenblenden eingeschaltet wurden und somit die heute übliche Reminderstruktur vorwegnahmen.¹⁰ Das große „C“ im Rahmen eines stilisierten Kaufhauses prägt dabei das Design für die per Foto- und Flachtrick abstrahierend ins Bild ge-

⁸ Was möchten Sie über den Werbefilm wissen? In: *TV Information Werbefernsehen '67*. Hg. v. Deutscher Fernsehfunk, Werbefernsehen. Berlin 1967, unpaginiert.

⁹ Harry Wayne McMahan: *Fernsehwerbung*. Düsseldorf: Econ-Verlag 1957, S. 124 (Übersetzung der US-amerikanischen Originalausgabe: *The Television Commercial*. New York: Hastings House 1954).

¹⁰ Hans Lockhoff [Leiter der Abteilung Werbefernsehen im DFF]: Tausend Tele-Tips im Deutschen Fernsehfunk. In: *Neue Werbung*, Heft 2/1966, S. 4.

setzten Produkt-Piktogramme. Die Grafik ist emblematisch und funktional. Sie korrespondiert mit der Abteilungsbeschilderung in den modernen, oft mit einer Metallwabenfassade verkleideten DDR-Kaufhausneubauten. Der Rhythmus der Animation orientiert sich an der jazzigen Begleitmusik. Einen Sprecherkommentar haben diese Spots nicht nötig; der Schlusstext verspricht lediglich: „Geschenke aus dem Centrum.“ Unverkennbar – so wie die markanten Gebäude – schreibt sich das „C“ als Synonym für „Centrum moderner Verkaufskultur“ ins Gedächtnis ein.

Freilich sind solche Auftritte im Stil der Nachkriegsmoderne selbst zur Hochzeit des DDR-Werbefilms nicht die Regel. Brav abgelichtete Modellbahnzüge und ein süßlicher Kommentar dominieren vielmehr Ende 1965 einen von fünf Startfilmen der Kampagne „Kleine Bahn ganz groß!“. Immerhin beteiligten sich an der Verkaufsaktion (und an der Fernsehwerbung) auch bis dato nicht verstaatlichte Unternehmen, so die Firmen Gützold (Zwickau) und Ehlke (Altlandsberg bei Berlin), die ihre Züge „mit internationaler Beschriftung übers europäische Schienennetz fahren“ lassen. Was sich zunächst wie ein kleiner Seitenhieb auf die Mauer nach Westen ausnehmen mochte, erwies sich vor allem als wirksames Verkaufsargument, konnte doch mit solchem Spielzeug ein Hauch der großen weiten Welt in die ostdeutschen Wohnzimmer geholt werden. Schnell erlangten die kleinen Züge den Status von Mangelartikeln – nach 1967 ist in der DDR wohl nicht mehr für Modelleisenbahnen geworben worden.¹¹

Ab den späten 60er Jahren nahmen Verbrauchslenkung, Gesundheitsaufklärung, Berufsinformation und Bekanntmachungen politischer Ereignisse einen noch größeren Raum ein: Innovative Gestaltungen (z.B. der Kombinations-trick) oder aus der Produktreklame entlehnte Methoden (z.B. der formal vereinheitlichte Serienfilm) wurden dabei zunächst nicht aufgegeben, vielmehr als Garant für eine nachhaltige Wahrnehmung gesehen. 1967 bestellte die DEWAG Dresden beim DEFA-Studio für Trickfilme eine Serie „Preisverstoß“, die auf überhöhte, mit dem Gesetz unvereinbare Preise durch das Geschäftspersonal reagieren sollte – und insgeheim die häufig leeren Regale bestätigte. Das Trickfilmstudio (vermutlich Will J. Hamacher) erfand einen jungen weiblichen Zeichentrickcharakter, der zu Realeinstellungen von Preisverstößen im Restaurant oder beim Gemüsehändler in die Szene eingeblendet wird und das Fehlverhalten scharf moniert. Die Bürger sollten sich gegen solchen Wucher zur Wehr setzen und die „gesellschaftlichen Kontrollorgane“ anrufen. Zwei Erzählstränge sind hier ästhetisch gekennzeichnet: Einerseits die Dokumentation des Alltags und andererseits die Ebene der Moral, auf der die Werbebotschaft überbracht wird. Dabei greift auch dieses Erzählprinzip auf Codierungen US-amerikanischer bzw. bundesrepublikanischer Produktreklamen zu-

¹¹ Vgl. Tippach-Schneider: *Das große Lexikon der DDR-Werbung* (wie Anm. 1), S. 168.

rück, etwa auf den „Weißen Riesen“ oder die Figur des „Mr. Clean“, die im Deutschen zum „Meister Proper“ wurde.

Wandlungen zur politischen Agitation. Mit dem Scheitern der wirtschaftlichen Konsolidierung der DDR und der Aufwertung soziokultureller Zielsetzungen unter Erich Honecker brachen ab 1971 für das Werbewesen schwere Zeiten an. Der Richtungswechsel zu meist platter Agitation und Belehrung hatte sich 1969/70 in der *Neuen Werbung* angekündigt: Wohlwollende Berichte aus der westeuropäischen Waren- und Werbewelt, teilweise mit englischen Kurzfassungen versehen, verschwanden zugunsten von Würdigungen politischer Plakate, Messen und Ausstellungen. Einige Texte erschienen in russischer Sprache. 1972 war die Trendwende offenkundig: „Werbung ist, was ihre Erscheinungsformen betrifft, primär eine ideologische Kategorie. [...] Den imperialistischen Einflüssen [müsse] mit einer neuen Moral in den Werbemitteln entgegengewirkt [werden].“¹² Die Unsicherheit der Fachkräfte, welche Instrumente für die „sozialistische Werbung“ noch tauglich seien, führte zu einer eher einfältigen Produktpräsentation. Konventionelles Arrangiere löste das Experimentieren ab, z.B. bei der Verbrauchslenkung des schmalen Obst- und Gemüseangebotes in mehreren 20-Sekunden-Spots unter dem Motto „...ist sooo gesund“: Schnell schwenkt die Kamera über einen reichlich gedeckten Tisch und zeigt in Großaufnahmen einen Berg frisch angerichtetes Sauerkraut, eine Frau lobt den hohen Vitamingehalt. Der Kommentar rät: „Naschen Sie es auch mal roh“, worauf ein Mann im Profil zu sehen ist, der sich eine Hand voll Kraut in den Mund steckt. Typische Merkmale der Seriedramaturgie blieben erhalten, beispielsweise der standardisierte Abspann mit dem gesprochenen und als Untertitel eingeblendeten Vers „...ist sooo gesund“, der um den jeweils vorgestellten einheimischen Energiespender (Sauerkraut, Rohkost) ergänzt wurde.

Eine sichere Methode, die Regeln „sozialistischer Werbung“ nicht zu verletzen, bot die Verknüpfung konkreter Warenqualitäten mit gesellschaftlichen Kernaufgaben: Modernisierung der Haushalte durch Staubsauger von „Aka electric“ oder fixe Zubereitung von „Feinfrostfisch“ ohne Gräten bei gleichzeitiger Erwähnung der erhöhten Freizeitanteile, Verminderung des Krankenstandes durch Verzehr von reichlich Spinat, Tipps zur Verkehrsdisziplin gekoppelt mit der Aufforderung, die Kfz-Versicherung pünktlich zu zahlen.

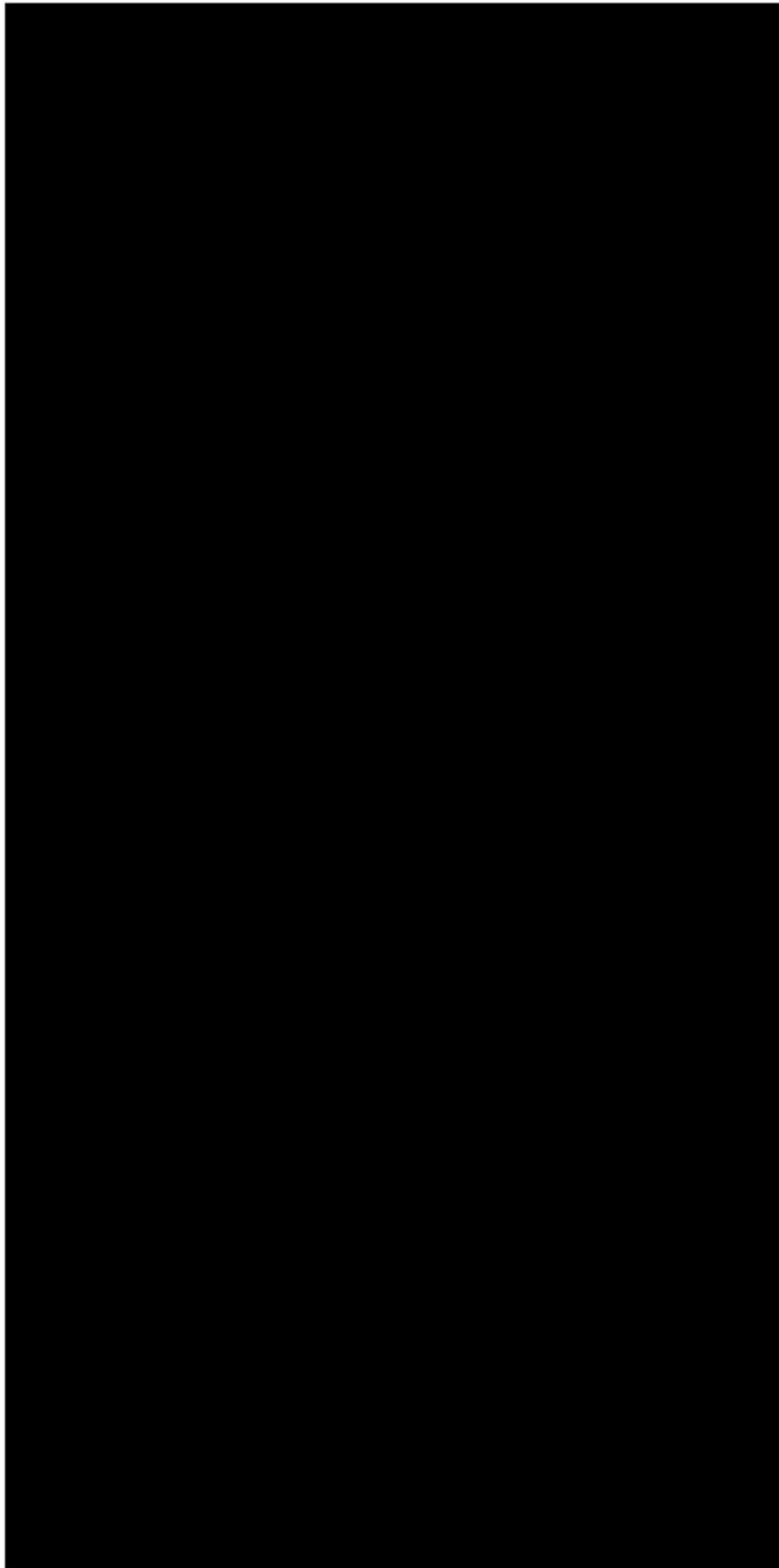
Auch die Redaktion Werbefernsehen des DFF beschäftigte sich mit Alternativen zu den „Tausend Tele-Tips“, die letztlich Diskrepanzen zwischen dem Mangel an Konsumangeboten und einer Produktwerbesendung verschleiern sollten. Neben dem „Telespiegel“, der ab September 1969 aus den Kombinate und Betrieben berichtete und formal dem Industriefilm verwandt war, erdachte das DFF zusammen mit dem privaten Trickatelier Moser + Rosié Berlin

¹² Fred Tamme: „Die Werbeleute haben selbst Schuld...“. In: *Neue Werbung*, Heft 5/1972, S. 3.

1971 das schwarzweiße Magazin BOING.¹³ Angeblich um die Wirtschaft kurzfristig in die Lage zu versetzen, preiswert über schwer absetzbare Waren und aktuelle Leistungen zu informieren, wird auf Studiodrehen, Außenaufnahmen und komplizierte Animationen gänzlich verzichtet. Stattdessen arbeiten die Gestalter mit Standbildern, Fotos, Zeichnungen und einigen Flachtrick-Sequenzen, die durch Überblendungen und Fahrten in szenische Bewegung geraten. So formal interessant und fernsehgerecht manche Montage auch erscheinen mag, der Mangel an Produktionskapazitäten und Finanzen lässt sich kaum verbergen. Reduktion als unbefriedigendes Experiment: So wird die Freiwillige Zusatzrentenversicherung mit drei textlastigen Standtiteln schmackhaft gemacht, dazu ertönt konventionelle „Pausenmusik“. Um bei Ausfällen von Werbeaufträgen die Sendung zu füllen und sie zugleich politisch auf Kurs zu halten, bestückt man sie mit Agitation und Unterhaltung: Gezeigt werden Barbara Hennigers Zeichnung „Sendeschluss“ – ein Fernseher als herunter geklapptes Auge – in der Rubrik „Haben Sie heute schon gelacht?“, die minimierte Flachtrick-Animation von Hans-Eberhard Ernst zum Thema Streupflicht im Winter sowie der mit eindringlichen Worten vorgetragene „Spruch der Woche“ an den „Jüngling Uwe K. aus Grimmen“, sich seine langen Haare trimmen zu lassen. Der Produktwerbeanteil von „Boing“ belief sich auf unter 50%; schon in der Konzeption rechnete das DFF offenbar nur mit eingeschränkt positiven Reaktionen der Industrie auf das neue TV-Werbeformat.

In den 80er Jahren war Produktreklame aus den Inlandsmedien fast gänzlich verschwunden, für die „Marke DDR“ wurde dennoch weiter geworben, auch im Film und teilweise mit Dramaturgien, die sich in der Absatzwerbung bewährt hatten. So kommt die rund dreiminütige Startsequenz des Imagefilms WAS MEINE HEIMAT IST (1984) wie ein eigenständiger politischer Agitationsspot daher. Sie vereint in bunten dynamisch geschnittenen Bildern typische Landschaften der DDR, historische und moderne Gebäude in Berlin und Wernigerode (Harz) sowie zwei Grenzposten auf Streife an der Mauer. Verdichtet und zusammengehalten wird dieses Kaleidoskop durch das titelgebende Lied, das im abenteuerlichen Spagat zwischen Natur- und Alltagsbeschreibung, kulturellem Erbe samt Beethovens Neunter Sinfonie sowie der Notwendigkeit von NVA und dem „Schutz der Staatsgrenze“ in die Grundaussage mündet: Die schöne Heimat ist es wert, mit der Waffe in der Hand verteidigt zu werden. Nach längeren, Authentizität verheißenden Interviewpassagen mit drei Führungskräften der maßgeblichen gesellschaftlichen Gruppen der

¹³ Simone Tippach-Schneider erwähnt eine ähnlich strukturierte und vom gleichen Personal kreierte Reihe „Peng!“, wobei nicht zweifelsfrei zu klären war, ob beide Sendungen in direkter Beziehung zueinander standen und ob BOING womöglich als Prototyp für das zwischen Dezember 1971 und Januar 1973 ausgestrahlte Werbemagazin „Peng!“ diente. Vgl. Tippach-Schneider: *Tausend Tele-Tips* (wie Anm. 1), S. 143 f.



S. 58-66: Archiv Ralf Forster und Karsten Winkler. Fotos: Marian Stefanowski.

DDR (Arbeiter, Bauern, Soldaten) und einer Befragung von Jugendlichen nach ihren Zukunftsplänen findet der Film schließlich zur Sprache des kurzen Werbefilms zurück: Zu Impressionen aus Industrie, Landwirtschaft und Armee sowie poetischen Luftaufnahmen vom Schloss Wernigerode gemahnt der Liedermacher in sehr persönlichen Versen: „Drum setze ich alles, alles daran, dass niemand es jemals zerstöre.“

I. Die 60er Jahre¹⁴

Werbedias

- Wir begrüßen Sie in unserem Theater
- Besucht das städtische Wannenbad
- Eine Brille entstellt nicht (Optiker Carl Friedrich Müller und Augenarzt Dr. Koch Bad Liebenstein)
- Für Ihn die Richtige (Rotpunkt-Pfeifen vom VEB Pfeifen und Holzzeugnisse Bad Liebenstein)
- Und nach dem Einkauf – eine gute Tasse Kaffee (Café HOG Seeblick Bad Salzungen)
- Achtung Kinder, benehmt Euch... (Verhalten im Kino)
- Wir bitten Sie, Ihren Platz nicht so zu verlassen (Verhalten im Kino)

■ Kopien: Ralf Forster, Karsten Winkler

Werbefilme für Kino und Fernsehen, s/w und color, Ton, Gesamtlänge: ca. 11 Minuten

- Zum Sonnenbad nimm Elkasat (Produktion: Werbefilm Berlin, Hans-Günther Kaden / Set-Design: Hannes Warscycek / Darsteller: Eberhard Cohrs als Wettergott / 35mm, s/w)
- So frisch – drum: Nimm ein Ei mehr! (35mm, s/w, Zeichentrick / „tst“-Logo)
- Das Malfa-Kraftma-Brot (35mm, s/w)
- Tischfertig schmackhaft vollwertig! (Produktion: Werbefilm Berlin, Hans-Günther Kaden, ca. 1964, 35mm, s/w / Werbung für Fischkonserven)
- Waschen – Trocknen – Tragen (35mm, s/w, Zeichentrick / Werbung für „Grisuten 7030“, Textilien aus Polyester)
- Postzeitungsvertrieb - PZV (Produktion: DEFA-Studio für Trickfilme, 1967-70 / Gestaltung: Hans Ulrich Wiemer (?) / 35mm, s/w, Puppentrick)
- Lesen und lesen lassen (Produktion: DEFA-Studio für Trickfilme, 1967-70 / Gestaltung: Hans Ulrich Wiemer (?), 35mm, color / PZV – Lesen auch im Urlaub)
- Glückszahl Knüller 6 aus 49 (Produktion: Werbefilm Berlin bzw. AG Werbefilm, Hans-Günther Kaden / Darsteller: Edgar Külow, Heinz Draehn / 35mm, s/w / Werbefilm für eine Lotterie-Ziehung 6 aus 49 am 12. Dezember)

¹⁴ Dias und titellose Filme/Spots werden (als Behelf) durch ihren Werbespruch identifiziert; Filmtitel in Kapitälchen verweisen auf identifizierte Filmtitel. Alle Dias liegen sowohl im Originalformat (Rollfilm 60 x 90 mm unter Glasplatten 85 x 85 mm) wie auch reproduziert auf Kleinbildumkehrfilm vor. Von den 35mm-Werbespots wurden durch optische Kopierung auf Schwarzweiß- bzw. Farb-Umkehrmaterial 16mm-Vorführstücke hergestellt.

- IRRTÜMER (Produktion: DEFA-Studio für Trickfilme, 1967 / Gestaltung: E. Platz, Werner Baensch, Ernst Hirsch, Will J. Hamacher / s/w, real und Zeichentrick / Serie „Preisverstoß“)
 - DER PREIS (Produktion: DEFA-Studio für Trickfilme, 1967 / Gestaltung: E. Platz, Werner Baensch, Ernst Hirsch, Will J. Hamacher / s/w, real und Zeichentrick / Serie „Preisverstoß“)
 - GASGERUCH UND EXPLOSIONSGEFAHR (Produktion: DEFA-Studio für Trickfilme, 1968 / Auftraggeber: DEWAG-Werbung Dresden / Redaktion: Karl Uhlig / Buch und Regie: Manfred Geyer / 35mm, s/w)
 - Jubiläumsspot 20 Jahre DEWAG-Werbung, DEWAG-Annoncen (1965, 35mm, color)
- Kopien: Ralf Forster, Karsten Winkler

Fernsehwerbung

- Tausend Tele-Tips („ttt“) (Produktion: DFF, Redaktion Werbefernsehen, November/Dezember 1965 / 16mm, s/w, Ton, 120 m) – Die Spots aus der DFF-Werbesendung wurden im Ministerium für gesamtdeutsche Fragen, Bonn, eher willkürlich und vermutlich ohne die originale dramaturgische Struktur von „ttt“ zu beachten vom Fernsehbild auf 16mm-Film aufgezeichnet. Für das Programm erfolgte die sinngemäße Zusammenstellung einer Folge „ttt“, wie sie im November/Dezember 1965 zwischen 18.30 und 18.50 Uhr bzw. ab 19.20 Uhr über den Sender gegangen sein könnte.

* Spots: Schwarze Pumpe – Deine goldene Zukunft (Berufswerbung für den Schwerpunktstandort der Chemieindustrie) / Geschenke aus dem Centrum (Centrum-Warenhäuser der HO, mehrere Fünf-Sekünder) / Mir gefällt die Tabac-Seife – Seife für Männer / Oke-Fensterklar (DEFA-Studio für populärwissenschaftliche Filme, Regie: Marianne Prütz) / Handcreme „Elkasat Gly S“ / Haben Sie schon die „Urania“ abonniert? (populärwissenschaftliche Zeitschrift) / Lotterie 6 aus 49: Jahres-Extra-Knüller 1965 (mit dem Distel-Kabarettisten Gustav Müller) / HO für Alle – alles in einer Halle (Kaufhallenangebot und Bestelldienst der HO) / Kleine Bahn – ganz groß! Modelleisenbahnen als Geschenk (ca. 3 min, Gemeinschaftswerbung der Firmen Gützold, Zwickau, und Ehlke, Altlandsberg bei Berlin)

* Optische Trenner: Puppentrick-Episoden zum Themenkreis Weihnachten/Winter, produziert im DEFA-Studio für Trickfilme

■ Kopie: Ralf Forster

II. Die 70er Jahre

Werbedias

- Qualifiziere Dich durch Fachzeitschriften! (Postzeitungsvertrieb - PZV)
- Schenken Sie mal eine Urlaubsreise“ (Reisebüro der DDR, Bezirksdirektion Erfurt)
- ...iß Dich gesund (mit Sellerie und Kohl, Einsatzhinweise 1974-77)
- Woche der gesunden Ernährung im Bezirk Suhl
- Fahre auch Du zur See (Berufswerbung, Einsatzhinweis 1972)
- Die Partei, das werden wir! (IX. Parteitag der SED, 1976)
- Wir zeigen ab Dienstag (Programminformation)
- Voranzeige des Spielfilms DIE LEGENDE VON PAUL UND PAULA (1973)
- Filmprogramme an der Kasse (vor 1978)
- Den Werbeteil gestaltete die DEWAG-Werbung

■ Kopien: Ralf Forster, Karsten Winkler, Filmmuseum Potsdam

**Werbefilme für Kino und Fernsehen, s/w und color, Ton, Gesamtlänge:
ca. 10 Minuten**

- WER DREHT DEN BESTEN ARBEITSSCHUTZFILM? (1971, 35mm, s/w / Aufforderung zur Teilnahme am 3. Amateurfilmwettbewerb des FDGB, Einsendeschluss 31.10.1971)
- Spielend filmen (nach 1970 / 35mm, color, / Werbung für Super 8-Equipment: Kamera „Aurora“ von LOMO, UdSSR, und Projektor „Meolux“ von Meopta, CSSR)
- Frühlingsschlager 1972 (Produktion: AG Werbefilm, Hans-Günther Kaden, 1972 / 35mm, s/w / Werbefilm für die Lotterie 5 aus 45)
- Hauswirtschaft systematisch gestaltet (Produktion: AG Werbefilm, Hans-Günther Kaden, nach 1969 / Trick: Moser + Rosié / 35mm, s/w / Werbung für Aka electric, VVB Elektrische Konsumgüter)
- Jedem sein Transistorradio (um 1970 / 35mm, color / Werbung für Transistorradios u.a. von Stern Radio Berlin, die in den Filialen der RFT RADIO television zu haben sind)
- Sauerkraut ist sooo gesund (1970/71 / 35mm, s/w / Werbung für den einheimischen „Vitaminspender“ Sauerkraut)
- Rohkost ist sooo gesund (1970/71 / 35mm, color / Werbung für Rohkost, die auch in der Betriebskantine verzehrt werden soll)
- Frische Kost aus tiefem Frost! (Produktion: AG Werbefilm, Hans-Günther Kaden, 1973 / Trick: Moser + Rosié / 35mm, color / Werbung für den Gefrierschrank H 55 TK, Bezug über die Kontaktring-Handelsgemeinschaft)
- Moderner Fisch hat keine Gräten (35mm, color / Zubereitungshinweise von „Feinfrost“-Fisch, Marke Rostocker Fischfilletten und -sticks, Fischstäbchen)
- Herrn Müller fehlen Vitamine, drum verzehrt er den Spinat (Produktion: DEFA-Studio für Trickfilme, 1970 / Gestaltung: Karl-Heinz Hofmann / 35mm, s/w, Zeichentrick / Rückgriff auf die Figur des Vaters aus der werbefreien satirischen Zeichentrick-Serie VATER UND DIE FAMILIE)
- KASKO – bevor es zu spät ist (DEFA-Studio für Trickfilme, nach 1968 / Gestaltung: Kurt Weiler (?) / 35mm, color, Puppentrick)

■ Kopien: Ralf Forster, Karsten Winkler

Fernsehwerbung

- BOING (Berichte, Offerten, Informationen, Novitäten, Gelegenheiten) (Produktion: Moser + Rosié, 1972-74 / 16mm, s/w, 60 m / Anmerkung: Winterausgabe einer Fernsehversuchsendung, vermutlich nur in den DEWAG-Filialen zur Kundenakquise eingesetzt
Episoden: Energiespartips für den Privatbereich (Spitzenzeiten einhalten!) / Produktwerbung Haarpflege London, Gestaltung: Ebo Baumann / 3 Texttitel/ Epis: Freiwillige Zusatzrentenversicherung / „übrigens“: Risiko, als Raucher an Krebs zu erkranken, wird drastisch vor Augen geführt / Produktwerbung für Fotokameras Certo SL 100 oder SL 101 (vom Certo-Kamerawerk Dresden) sowie „Sokol“ (aus der UdSSR), Verkauf durch Kontaktring / „Haben Sie heute schon gelacht?“ fragt Barbara Henniger, Zeichnung „Sendeschluss“ / Flachtrick-Spot mit gereimten Vierzeilern: „Denk jetzt an Deine Pflicht und vergiß den Streusand nicht“, Gestaltung: Hans-Eberhard Ernst / Freizeitinformation Kulturpark Berlin-Plänterwald, Fotos und Fototrick / „Spruch der Woche“: Agitation pro Kurzhaarschnitt, Gestaltung: Hans-Eberhard Ernst (?)

■ Kopien: Ralf Forster, Karsten Winkler

III. Die 80er Jahre

Werbedias

- In punkto Werbung: DEWAG-Werbung
- Messe der Meister von Morgen (MMM) des Bezirkes Suhl 9.-17.9.1981
- Das kostet 300 Mark Strafe (nicht genehmigtes Baumfällen)
- Mach mit – mein Herz für meine Stadt (Verschönerung der Städte und Gemeinden)
- Eltern – verhindert es! (Brandvorbeugung)
- Werde Mitglied der freiwilligen Feuerwehr
- Reprisesankündigung des Spielfilms ICH WAR NEUNZEHN (1968)

■ Kopien: Ralf Forster, Karsten Winkler, Filmmuseum Potsdam

Werbefilme fürs Kino, color, Ton, Gesamtlänge: ca. 3 Minuten

- Abbuchungsverfahren (Darsteller: Marianne Wünscher / 35mm / Werbung für das Abbuchen von Versicherungsbeiträgen)
- WOHIN MIT DEM MÜLL (Produktion: AG Werbefilm, Hans-Günther Kaden / color / Vorstellung der Deponie Fohrde bei Brandenburg, Agitation gegen „wilde“ Müllkippen)
- KASKO-Zweiradversicherung (35mm / Jugendlicher zahlt seine KASKO-Versicherung stets pünktlich)

■ Kopien: Ralf Forster, Karsten Winkler

Industrie-, Vertreter- und Messfilme

- SPECIAL ROLLS (Produktion: Amateurfilmstudio Schmölln, Thüringen, 1981 / Auftraggeber: Kombinat Fortschritt Landmaschinen Export Import und VEB Bäckereimaschinenbau Halle / Fachberatung: Norbert Lehmann / 16mm, color, 300 m / Industriefilm über diskontinuierlich (GBA 121) und kontinuierlich (GBA 107) arbeitende Baguette-Backmaschinen)

■ Kopie: Ralf Forster

Image-Werbung für den Staat DDR und die „bewaffneten Organe“

- WAS MEINE HEIMAT IST (Produktion: Filmstudio der Nationalen Volksarmee, 1984 / Auftraggeber: Ministerium für Volksbildung / Regie: Mathias J. Blochwitz / Szenarium: Hans-Günter Schneider, Mathias J. Blochwitz / Dramaturgie: Günther Schröder / Kamera: Axel Leist / Musikredaktion: Werner Szukalski / Schnitt: Wilma Steinhagen / Ton: Dietmar Schürtz, Jochen Richter / Trick: Kathrin Kempf, Dagmar Schönebeck / Produktionsleitung: Manfred Kneer / 35mm, color, 543 m / Anmerkung: Einsatz ab 1985 auch auf 16mm-Film für das Fach Staatsbürgerkunde, 10. Klasse, APW-Nr. TF 1077)

■ Kopie: Ralf Forster