

Als die Werbebilder laufen lernten...

Werbung in Deutschland ist ein erstaunlich alter Hut: Markenprodukte werden bereits seit der Jahrhundertwende mit starren oder bewegten Bildern unters Volk gebracht.

Es fällt schwer, sich vorzustellen, daß Zuschauer nur deshalb ins Kino gehen, weil sie einen Werbefilm sehen möchten. Aber im Jahr 1910 war dieser Traum eines jeden Werbers noch Realität. Aufgeregt sahen die Zuschauer sieben Minuten lang, wie im ersten deutschen Reklamefilm ein Automobil der Marke Opel zusammengesetzt wurde.

In einer Ausstellung und einem umfangreichen Katalog feiert jetzt das Münchner Stadtmuseum den hundertsten Geburtstag der

Markenwerbung mit einem Streifzug durch die vielfältige Reklamewelt der vergangenen Jahrzehnte, wie z. B. der Geschichte des deutschen Werbefilms, die gleichzeitig eng verknüpft ist mit der Entwicklung des deutschen Kinos.

Als Experimentierfeld für neueste Techniken und Spezialeffekte waren die kurzen Reklamefilme stets Vorreiter für große Leinwandproduktionen. Außerdem finanzierte die Industrie, die damals wie heute bestrebt war, ihrem Markenprodukt zu Image und Popularität zu verhelfen, gerne künstlerisch ambitionierte Kurzfilme.

Einer der bedeutendsten Werbefilmer seiner Zeit war der 1900 geborene Trickspezialist Oskar Fischinger. Er drehte 1933 den ersten farbigen Reklamefilm „Krei-

se“, acht Jahre vor dem ersten deutschen Kinofarbfilm. Das abstrakte Experiment kam so gut an, daß mit ihm achtzehn Firmen für ihre Produkte warben. Im gleichen Jahr ließ Fischinger in dem legendären Trickfilm für „Muratti“ dutzendweise Zigaretten marschieren und strammstehen.

Bereits gegen Ende des 18. Jahrhunderts wurde umfangreich Reklame gemacht. Viele Hersteller verkauften ihre Ware nicht mehr lose, sondern in einer mit einem Markennamen bedruckten Verpackung. Mit vielfältigen Werbeformen versuchten sie, die Marke aus der Masse herauszuheben und auf dem Markt zu etablieren: In Berlin wurde die erste Lichtreklame installiert, auf den Straßen liefen als Waschmittel- oder Zigarettenpackung verkleidete Reklamemänner, und etablierte Jugendstilkünstler entwarfen Plakate und Emailleschilder.

Begleitend zu der Ausstellung, die ab Juli in Hamburg zu sehen ist, wurde eine interaktive CD-ROM (MGM, Mediagruppe München) entwickelt, die vierzig Schmankerl aus der Geschichte des Werbefilms enthält. Zu den einzelnen Spots gibt es umfassende Informationen sowie exklusive Interviews mit Zeitzeugen wie z. B. der Witwe Otto Fischingers, die das langgehütete Geheimnis um die Entstehung des „Muratti“-Spots lüftet, oder mit Werbe-Guru Charles Wilp, dessen „Afri-Cola“-Werbung Ende der 60er Jahre die Ära des Lifestyles im Werbefilm einläutete. s . r .