

WA(H)RE GESCHICHTE – GESCHICHTSBILDER IN DER WERBUNG

Viola Huang, Andreas Michler

Diese Publikation ist Teil des Projekts SKILL (Strategien zur Kompetenzentwicklung: Innovative Lehr- und Beratungskonzepte in der Lehrerbildung) an der Universität Passau. Das Projekt wird im Rahmen der gemeinsamen Qualitätsoffensive Lehrerbildung von Bund und Ländern aus Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung gefördert.

Einleitung

In der geschichtsdidaktischen Sitzung des *Information-and-Media-Literacy-Think-Tanks* wurde sich mit Geschichtsbildern in der Werbung befasst. Werbebilder und -filme wurden begutachtet und es wurde untersucht, inwiefern Geschichte in den Werbebeispielen verwendet und verändert oder sogar verfälscht wurde, um das jeweilige Produkt zu verkaufen. Als Nachbereitung wurde von den Studierenden Werbung in Form von Werbepostern, -filmen oder -audios produziert, weil der Denkprozess, der bei der Produktion von Werbung geschieht, dadurch besonders gut nachvollzogen werden konnte. Des Weiteren wurde aber auch der Konstruktcharakter jeglicher Narration, die sich mit Vergangenheit beschäftigt, deutlich. In diesem Artikel werden zuerst die theoretischen Hintergründe und Überlegungen der Sitzung dargestellt und dann konkret die geschichtsdidaktische Think-Tank-Sitzung beschrieben.

Theorie

Geschichte ist nicht gleichzusetzen mit Vergangenheit. Erst durch historisches Erzählen wird aus der Vergangenheit Geschichte (Rüsen, 1982, S. 514-606). Geschichte ist demnach immer Geschichtsschreibung; sie ist die Verarbeitung von Vergangenheit und hat notwendigerweise eine Perspektive und Interpretation inbegriffen. Um aber Vergangenheit rekonstruieren zu können, bedarf es Quellen. Bei der Suche nach historischer Erkenntnis fokussierte sich die Geschichtswissenschaft lange Zeit auf Texte als vornehmliche Quellengattung. Erst zögerlich wurde auch der Dokumentenwert visueller und audiovisueller Medien bei der

Erforschung vergangener Wirklichkeiten anerkannt (Seidensticker, 1997, S. 652). Quellenwert haben Werbebilder insbesondere dann, wenn sie etwa als Zeitdokumente für die Beantwortung alltags-, wirtschafts-, sozial-, kultur- oder mentalitätsgeschichtlicher Fragestellungen herangezogen werden.¹ Betrachtet man Werbung als „eine wesentliche Begleiterscheinung von Massenkultur und Massenkonsum, das heißt von Phänomenen, die erstmals als Folge der Industrialisierung aufgetreten sind“ (Zschaler, 2004, S. 260), dann wird klar, dass ihr Quellenwert vor allem für die Rekonstruktion von Neuerer und Neuester Geschichte sowie von Zeitgeschichte bedeutsam ist. Von den „Bildern aus der Vergangenheit“, die Quellenwert besitzen, müssen „Bilder der Vergangenheit“ (Schreiber, 2004) abgegrenzt werden. Hier handelt es sich um gegenwärtige Darstellungen und somit um Interpretationen vergangener Ereignisse, Strukturen, Zustände oder Prozesse, mithin um „Geschichte“. Bezogen auf unsere Thematik gilt es daher zwischen historischer Werbung (= Quellencharakter) und dem historischen Bezug in aktuellen Werbekampagnen, also historisierender Werbung (= Darstellungscharakter) zu unterscheiden. Versteht man unter Geschichtskultur „die Art und Weise, wie eine Gesellschaft mit Vergangenheit und Geschichte umgeht“ (Pandel, 2006, S. 74), dann muss gegenwärtige historisierende Werbung als ein geschichtskulturelles Produkt gesehen werden, mit denen die SchülerInnen in ihrer außerschulischen Lebenswelt konfrontiert werden. Die Vergangenheit wird also nicht nur in traditionellen Geschichtsbüchern verarbeitet, sondern auch durch audiovisuelle Medien wie Spielfilme, Serien, Musikvideos, in Auftritten von Popstars und schließlich auch in Werbung. Diese Medien verwenden nicht selten explizit historische Ereignisse, um ihre Ideen und Erzählungen zu vermitteln oder, im Fall der Werbung, um ihre Ware zu verkaufen. Dabei steht oftmals nicht ein wissenschaftlichen Rationalitätskriterien, sondern eher ästhetischen Ansprüchen folgender Umgang mit Geschichte im Vordergrund. Kurzum, es geht um sinnliche Erfahrung von Geschichte. Unabhängig davon, ob die Geschichte, die in audiovisuellen Medien vermittelt wird, *wahr*² ist oder nicht, beeinflusst sie nicht selten unser Geschichtsbild. Hinzu kommt, dass nicht das Klassenzimmer, sondern audiovisuelle Medien oft die ersten Bildungsinstanzen für SchülerInnen darstellen (vgl. Postman, 1985; Walker, 2006), so dass Geschichtsbilder, die durch audiovisuelle Medien, teilweise

¹ Beispiele finden sich bei Zschaler (2004).

² „Wahr“ meint hier, dass die Geschichte, die in der Werbung dargestellt wird, auf historischen Quellen basiert.

unbewusst, vermittelt werden, sogar prägnanter verinnerlicht werden, als das Geschichtsbücher und Geschichtsunterricht in der Schule können. Welchen Einfluss diese außerschulischen Geschichtsvermittlungsinstanzen haben, hebt Ebbrecht (2010, S. 341) deutlich hervor:

„Folgt man aktuellen Studien zur Entwicklung des Geschichtsbewusstseins junger Menschen, so ist zu erkennen, dass die Vorstellungen und insbesondere die affektiven und emotionalen Besetzungen der Vergangenheit weniger stark durch das kognitive Geschichtswissen, das an Schulen und in vergleichbaren Institutionen vermittelt wird, geprägt sind, als durch erzählte Geschichte, wie sie in Gesprächen im Kreis der Familie und nicht zuletzt im Kino und im Fernsehen erfahren wird“.

Weiterhin hat *the National Council of Teachers of English* (NCTE) bereits 1991 davor gewarnt, dass SchülerInnen, die nicht fähig sind, audiovisuelle Medien zu evaluieren und mit diesen zu arbeiten, nicht in der Lage sein werden, ein produktives und aufmerksames Leben zu führen. Daher ist die Fähigkeit, eine Nachricht durch ein Medium zu lesen, zu verstehen und einzuordnen, ebenso wichtig, wie die Nachricht selbst (Walker, 2006, S. 31). In einer Zeit, in der Digitalisierung es immer einfacher werden lässt, Zugang zu audiovisuellen Medien zu bekommen, wird es umso wichtiger, dass Lehrkräfte es sich zur Aufgabe machen, ihre SchülerInnen in der Arbeit mit audiovisuellen Medien zu unterstützen und ihnen somit ein produktives und kritisches Leben zu ermöglichen. Das bedeutet, dass, unabhängig davon, ob eine Lehrkraft audiovisuelle Medien im Unterricht einsetzt oder nicht, das Bewusstsein und die Reflexion der Rolle und der Macht von audiovisuellen Medien für alle LehrerInnen von besonderer Relevanz ist, da diese die Geschichtsbilder ihrer SchülerInnen beeinflussen. So müssen sich letztendlich alle Lehrkräfte der Aufgabe stellen, mit vorherrschenden Geschichtsbildern von ihren SchülerInnen zu arbeiten, diese zu dekonstruieren und kritisch und reflektiert zu rekonstruieren.

Damit sie ihren SchülerInnen diese wichtigen Fähigkeiten vermitteln können, müssen Lehrkräfte selbst ein Bewusstsein dafür entwickeln, inwiefern audiovisuelle Medien ihr eigenes Geschichtsbild beeinflussen und wie man mit diesen Bildern umgehen kann, um als mündige und kritische BürgerInnen ein produktives Leben in der Gesellschaft zu führen. Während es notwendig ist, diese Fähigkeit der Reflexion an diversen audiovisuellen Medien anzuwenden zu können, konzentrierten wir uns in der Think-Tank-Sitzung auf

historisierende Werbung. Im Gegensatz zu Spielfilmen oder Serien eignet sich Werbung aufgrund ihrer Kürze besonders gut für eine einzelne Sitzung ohne ein Vorwissen der Studierenden vorauszusetzen. Darüber hinaus kann kaum jemand dem Einfluss von Werbung entgehen, seien es Werbeposter, Werbung im Radio oder auch im Fernsehen, im Kino oder im Internet. Während man sich bewusst für oder gegen das Ansehen eines Spielfilms oder einer Serie entscheidet, ist es nur sehr selten möglich, dem Einfluss von Werbung, bewusst oder unbewusst, zu entkommen.

Aus medienpädagogischer Sicht und in Bezug auf Werbung im Speziellen, erklärt Vollbrecht (2010, S. 317): „Im Alltag denken wir bei Werbung eher an die klassischen Formen und es stellt sich auch die Frage, inwieweit Kinder und Jugendliche, aber auch Erwachsene neuere Werbeformen überhaupt als Werbung zu erkennen in der Lage sind. Das Ziel von Werbung ist letztlich eine Steigerung des Absatzes von Waren und Dienstleistungen. [...] In pädagogischer Perspektive geht es auch um den Aspekt der Sozialisation in Konsumgewohnheiten, einen werbepropagierten ‚way of life‘ und die Vermittlung von Wirklichkeitsaspekten, deren Adäquatheit bezweifelbar ist“.

Der erste Schritt für (zukünftige) LehrerInnen muss es also sein, (historisierende) Werbung zu erkennen und darüber hinaus selbst ein Bewusstsein für den Einfluss von audiovisuellen Medien im Allgemeinen und von Werbung im Speziellen zu entwickeln. Selbst wenn uns bewusst ist, dass wir es mit historisierender Werbung, also einer „diskursiv verkürzte[n], intentional auf Wirkung bedachte[n] Form der Kommunikation“ (Seidensticker, 1997, S. 648) zu tun haben, müssen wir in einem zweiten Schritt die Wirkung dieser Werbung auf unser Geschichtsbild hinterfragen.

Auch Kellner und Share (2007) erklären, dass Individuen sich oft nicht bewusst sind, dass sie durch Medien sozialisiert und beeinflusst werden. Hier setzt die *critical media literacy* an: Wir brauchen kritische Herangehensweisen, die uns bewusst machen, inwiefern Medien Bedeutung konstruieren, wie sie uns beeinflussen und bilden und inwiefern wir diese Bedeutungen und Werte verinnerlichen. Literacy entsteht durch soziale Praktiken und Erfahrungen. Mit anderen Worten bezeichnet *critical media literacy* also die Fähigkeit, aufgrund von Erfahrungen und sozialen Praktiken Informationen sammeln, sortieren, kontextualisieren und kritisch evaluieren zu können; also natürlich

wirkende Medien, die Informationen vermitteln, kritisch hinterfragen und dieses erworbene Wissen weitergeben zu können. Kellner und Share erläutern, dass die Fähigkeit, Informationen kritisch lesen zu können, am besten gefördert wird, indem Wissen selbst produziert wird. Die Rolle des „Prosumenten“ (Toffler, 1980), des Konsumenten und des Produzenten zugleich, ermögliche es also, die verschiedenen Schritte und Denkprozesse der Wissensproduktion kennenzulernen, nachzuvollziehen und somit kritisch hinterfragen und Wissen selbst (re)konstruieren zu können (Kellner, 2007, S. 3-23).

Anwendung

Auf dieser theoretischen Grundlage setzten wir uns folgende Kompetenzziele für unsere geschichtsdidaktische Think-Tank-Sitzung:

Nachdem Studierende an der geschichtsdidaktischen Think-Tank-Sitzung teilgenommen haben, können sie...

- Intentionen von Werbung beschreiben,
- erklären, inwiefern jede Geschichtsschreibung eine bestimmte Intention besitzt,
- Geschichtsbilder in der Werbung nach Rüsen (1982) in Sinnbildungskategorien einordnen und analysieren,
- die notwendigen Voraussetzungen für die Rezeption dieser Werbung benennen (Hintergrundwissen, Geschichtswissen, Geschichtsverständnis),
- den Wahrheitsgehalt im Werbespot überprüfen und mit der Intention des Produktes in Verbindung bringen.

Als Vorbereitung auf die Sitzung lasen Studierende Mike Seidenstickers Artikel „Geschichte in der Werbung“ (1997) und formulierten eine kurze Reflexion auf der Lernplattform *ILIAS*. Basierend auf dem Text von Seidensticker wurden die Studierenden aufgefordert, in der Reflexion zu diskutieren, inwiefern historisierende Werbung für GeschichtswissenschaftlerInnen relevant sein könnte. Das Lesen des Textes und die Ausformulierung ihrer Gedanken sollten die Studierenden bereits mit dem Thema vertraut machen und ihnen die Möglichkeit geben, das Thema bereits vor der Think-Tank-Sitzung zu reflektieren.

Die Vorarbeit sollte also den ersten Schritt leisten – der oben im Theorieteil beschrieben wurde – den Studierenden bewusst zu machen, dass historisierende Werbung existiert und sie Einfluss auf unser Geschichtsbild hat.

Im ersten Drittel der eigentlichen Think-Tank-Sitzung bekamen Studierende grundlegenden Input zu den vier Typen historischen Erzählens nach Rüsen (1982), der für die restliche Sitzung als Grundlage fungierte, mit der sie dann den praktischen Teil der Sitzung bewältigen konnten. Die Studierenden erfuhren nicht nur, welche vier Typen des historischen Erzählens existieren und was diese Typen ausmacht, sondern lernten zusätzlich Beispiele kennen, auf die dieses Wissen und die Kategorisierung angewandt wurden.

traditionale Sinnbildung	<ul style="list-style-type: none"> • unveränderte Kontinuität der Firma und/oder ihrer Produkte (Gründungsgeschichten, Jubiläen, Genealogien) • Tradierung alter Produktionsweisen und Produktionstechniken • die <i>gute alte Zeit</i> • Konsumnormen und -traditionen
exemplarische Sinnbildung	<ul style="list-style-type: none"> • überlieferte und verbindliche Firmen- oder Produktionsgrundsätze (Motto, Devise, Handlungsmaxime) • Zitation von Persönlichkeiten oder Ereignissen, die überzeitlich lehrreich und verbindlich sind • Devise <i>Historia magistra vitae!</i>
kritische Sinnbildung	<ul style="list-style-type: none"> • Erinnerungen an politische, soziale, wirtschaftliche oder ökologische Krisen in der Vergangenheit, die für die Zukunft wieder erwartet werden, falls gegenwärtige Normen nicht verändert werden • Provokative Negation gesellschaftlich sanktionierter Normen und Leitbilder
genetische Sinnbildung	<ul style="list-style-type: none"> • fortschreitende Entwicklungen des Unternehmens oder seiner Produkte • veränderte Unternehmensformen und/oder Produktqualitäten dargestellt als jeweils zeitgemäße Verbesserung • Historische Vergleiche mit früheren Produkten

Tabelle 1: Vier Typen historischen Erzählens nach Rüsen (1982).

Zu den Zuordnungen aus der Werbebranche vgl. Seidensticker (1995).

Nach der Input-Phase wurden Studierende in Gruppen eingeteilt und aufgefordert, ihr erlerntes theoretisches Wissen anzuwenden und Werbebeispiele, die wir ihnen zur Verfügung gestellt hatten, in diese vier Typen des historischen Erzählens einzuordnen. Hierbei sollten sie sich an folgenden Fragen orientieren:

- Welcher Sinnbildungskategorie würdet ihr diese Werbung zuordnen und warum?
- Was ist das Narrativ in der Werbung? Ist es *wahr*?
- Wie funktioniert die Werbung?
- Wer versteht diese Werbung und warum?
- Was ist die Rolle von Geschichte in dieser Werbung? Wie wird Geschichte in dieser Werbung verwendet?
- Was macht die Werbung mit unserem Geschichtsbild?
- Inwiefern ist das Thema für zukünftige LehrerInnen relevant?

Nachdem Studierende die Aufgabe erfüllt und ihre Ergebnisse präsentiert hatten, wurde im Plenum anhand der vorgegebenen Fragen tiefergehend diskutiert.

Als Nachbereitung wurden Studierende aufgefordert, selbst Werbung mit Hilfe von Geschichte zu produzieren. Studierende wählten also ein Produkt, das sie mit Hilfe von Geschichte verkaufen sollten. Mögliche Formate waren dabei Poster, Videos oder Audios. Zusätzlich haben Studierende eine Reflexion von einer halben Seite verfasst, in der sie sich an folgenden Fragen orientiert haben:

- Welches Format hast du gewählt und warum?
- Welches Produkt und welches Geschichtsgeschehen hast du gewählt und warum?
- Wie funktioniert die Werbung?
- Wie *wahr* muss die Geschichte sein, damit die Werbung funktioniert?

Konklusion

In der geschichtsdidaktischen Think-Tank-Sitzung lernten Studierende also nicht nur, sich historisierender Werbung bewusst zu werden, die Wahrheit und den Einfluss dieser zu reflektieren und basierend auf theoretischen Grundlagen zu analysieren. Studierende produzierten außerdem selbst historisierende Werbung, was sie dabei unterstützte, ihr Geschichtswissen sowie ihr Geschichtsverständnis zu hinterfragen. Hierbei sollten sie reflektieren, welches Bild sie von einem bestimmten geschichtlichen Geschehen verinnerlicht haben und inwieweit sie dieses Geschichtsbild manipulieren können, damit die Werbung funktioniert. Mit anderen Worten mussten Studierende also herausfinden, wie ihr Produkt durch historisierende

Erzählungen verkauft werden konnte und die Geschichte dennoch weiterhin glaubwürdig, aber nicht notwendigerweise wahr, blieb. Darüber hinaus erlaubte ihnen die eigene Produktion von Werbung, den Denkprozess bei solch einer Produktion selbst zu durchlaufen, was den Studierenden ermöglichte, historisierende Werbung und den Einfluss von audiovisuellen Medien auf unser Geschichtsbild tiefergehend und kritisch zu hinterfragen.

Literaturverzeichnis

- Ebbrecht, T. (2010). Geschichte. In R. Vollbrecht, & C. Wegener (Hrsg.), *Handbuch Mediensozialisation* (S. 341-348). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kellner, D., & Share, J. (2007). Critical Media Literacy, Democracy, and the Reconstruction of Education. In R. Macedo & S. R. Steinberg (Hrsg.), *Media Literacy: A Reader* (S. 3-23). New York: Peter Lang.
- Pandel, H.-J. (2006). Geschichtskultur. In U. Mayer, H.-J. Pandel, G. Schneider, & B. Schönemann (Hrsg.), *Wörterbuch Geschichtsdidaktik* (S. 74f.). Schwalbach/Ts.: Wochenschau.
- Postman, N. (1985). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. New York: Penguin.
- Rüsen, J. (1982). Die vier Typen des historischen Erzählens. In R. Koselleck, H. Lutz, & J. Rüsen (Hrsg.), *Formen der Geschichtsschreibung* (S. 514-606). München: Deutscher Taschenbuch Verlag.
- Schreiber, W. (Hrsg.) (2004). *Bilder aus der Vergangenheit – Bilder der Vergangenheit?* Neuried: ars una.
- Seidensticker, M. (1995). *Werbung mit Geschichte. Ästhetik und Rhetorik des Historischen*. Köln u.a.: Böhlau.
- Seidensticker, M. (1997). Geschichte in der Werbung. In K. Bergmann, K. Fröhlich, A. Kuhn, J. Rüsen, & G. Schneider (Hrsg.), *Handbuch der Geschichtsdidaktik* (S. 648-655). Seelze-Velber: Kallmeyer'sche Verlagsbuchhandlung.
- Vasquez, M., Tate, S. T., & Harste, J. C. (2013). *Negotiating Critical Literacy with Teachers: Theoretical Foundations and Pedagogical Resources for Preservice and Inservice Contexts*. New York/London: Routledge.
- Vollbrecht, R. (2010). Werbung und Konsum. In R. Vollbrecht, & C. Wegener (Hrsg.), *Handbuch Mediensozialisation* (S. 316-323). Wiesbaden: Springer VS.
- Walker, T. R. (2006). Historical Literacy: Reading History through Film. *The Social Studies*, 97(1), S. 30-34.
- Zschaler, F. W. (2004). Schöne bunte Warenwelt und schöner Schein? Werbebilder und Geschichte. In W. Schreiber (Hrsg.), *Bilder aus der Vergangenheit – Bilder der Vergangenheit?* (S. 257-282). Neuried: ars una.