

Film als Kommunikationsmittel für Archive

Diplomarbeit

zur Erlangung des Titels Diplomarchivar/in (FH)

an der Fachhochschule Potsdam

Fachbereich 5

Informationswissenschaften

vorgelegt von

Robert Lange

Matrikel-Nr.: 7265

Gutachter

Erstgutachter: Frau Prof. Susanne Freund

Zweitgutachter: Frau Prof. Angela Schreyer

Zeppelinstrasse 9a

14471 Potsdam

robert.lange@fh-potsdam.de

Bearbeitungszeitraum: 30.03.2009- 14.07.2009

Potsdam, Juli 2009

| | <u>Inhaltsverzeichnis</u> | <u>Seite</u> |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| 1 | Einleitung | 3 |
| 2 | Öffentlichkeitsarbeit in modernen Gesellschaften | 6 |
| 2.1 | Definition und Ziele von Öffentlichkeitsarbeit | 6 |
| 2.2 | Öffentlichkeitsarbeit als Teil des archivischen Auftrages | 7 |
| 2.3 | Imagebildung von Archiven | 9 |
| 2.4 | Archive in der Informationsgesellschaft | 13 |
| 3 | Film als Informationsmedium | 15 |
| 3.1 | Bildliche Information in der Kommunikationsforschung | 15 |
| 3.2 | Modelle der audiovisuellen Informationsverarbeitung | 20 |
| 3.2.1 | Das dualistische Modell | 20 |
| 3.2.2 | Das monistische Modell | 22 |
| 3.2.3 | Das alternative Modell | 23 |
| 3.3 | Ästhetizismus im 21. Jahrhundert | 25 |
| 3.4 | Einsatzfelder von Film für Archive | 27 |
| 3.4.1 | Bildungsauftrag und Archivpädagogik | 27 |
| 3.4.2 | Öffentlichkeitsarbeit | 29 |
| 4 | Werbung und Imagefilme | 35 |
| 4.1 | Kognition und Lernprozesse | 35 |
| 4.2 | Was ist Werbung? | 36 |
| 4.3 | Einflussfaktoren der Werbepsychologie | 38 |
| 4.3.1 | Mere- Exposure Effekt | 38 |
| 4.3.2 | Priming | 39 |
| 4.3.3 | Sozialpsychologische Faktoren für Werbewirkung | 42 |
| 4.3.4 | Methoden der Einstellungsänderung | 46 |
| 4.4 | Ursprung und Sinn von Imagefilmen | 47 |
| 4.5 | Filmnutzung in der Öffentlichkeitsarbeit in Unternehmen und Non-Profit- Organisationen | 48 |
| 5 | Praxisbeispiele archivischer Imagefilme | 51 |
| 5.1 | „Was ist eigentlich ein Archivknoten?“ | 51 |
| 5.2 | „Democracy starts here“ | 54 |
| 5.3 | „Der Blick auf Mannheim- Ihr Stadtarchiv“ | 61 |

| | | |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 6 | Handlungsstrategien für Archive zur Filmmutzung in der Öffentlichkeitsarbeit | 65 |
| 6.1 | Warum Imagefilme für Archive? | 65 |
| 6.2 | Die Verwertung historischer Filmbestände | 68 |
| 6.3 | Kostenanalyse eines Informationsfilms | 69 |
| 6.4 | Informationskanäle zur Präsentation | 70 |
| | 6.4.1 Internet | 70 |
| | 6.4.2 Lokales Fernsehen | 73 |
| | 6.4.3 DVD- Vertrieb und sonstige Distributionsmöglichkeiten | 75 |
| 6.5 | Kooperationsfelder mit Hochschulen | 75 |
| 7 | Zusammenfassung der Arbeitsergebnisse | 77 |
| | Literaturverzeichnis | 79 |
| | Verzeichnis der Onlinequellen | 85 |
| | Abbildungsverzeichnis | 88 |
| | Tabellenverzeichnis | 88 |

1 Einleitung

„Der Film ist der beste Lehrmeister, denn er lehrt nicht nur durch das Gehirn, sondern durch den ganzen Körper.“¹

Wsewolod Illarionowitsch Pudowkin

Obwohl dieser Ausspruch des bedeutenden sowjetrussischen Regisseurs Pudowkin nicht im streng wissenschaftlichen Sinn gedeutet werden sollte, zeigt er, dass das Medium Film eine große Bedeutung für den Ausdruck sowohl künstlerischer als auch ideologischer und werbender Botschaften hat und hatte. Dem bewegten Bild haftete schon immer eine Aura besonderer Authentizität, aber auch außerordentlichen, phantasievollen Gestaltungsreichtums an. Gewiss sollte man obiges Zitat unter dem historischen Kontext einer oft ideologiebehafteten und auch propagandistischen Filmkunst sehen, welche das Potential des Films nicht nur zum Nutzen der Menschheit einsetzte. Doch alle Kritik kann den Umstand nicht verbergen, dass audiovisuelle Medien die Sinne des Menschen in einem bis dahin nicht gekannten Ausmaß ansprechen und eine ungleich größere Wirkung entfalten, als geschriebener Text oder ein fotografisches Bild allein.

Wie umfassend der technologische Wandel des späten 20. und beginnenden 21. Jahrhunderts die Formen der audiovisuellen Kommunikation veränderte, sieht man an der Vielseitigkeit der Darstellungsmedien. War dies zu Beginn des 20. Jahrhunderts lediglich das Kino, kamen im Laufe der Zeit Medien wie das Fernsehen und in heutiger Zeit die Anwendungsmöglichkeiten des Internets hinzu.

Archive als Speicher der Geschichte des Menschen bewahren natürlich auch Quellen, welche nicht der klassischen Papierakte entsprechen. Seien es die Filmrollen im Bundesarchiv Filmarchiv oder digitalisierte Kopien von stadthistorischen Stummfilmen; audiovisuelle Datenträger sind ein essentieller Bestandteil der Bestände, welche in Archiven lagern. Dass Filme jedoch auch eine Rolle für Archive außerhalb ihrer archivalischen Funktion spielen können, wird offenbar, wenn man den Arbeitsbereich der Öffentlichkeitsarbeit betrachtet. Obwohl es zu diesem Bereich umfassende Literatur zur Nutzung spezifischer Kommunikationskanäle gibt und sie ein fest etablierter Bestandteil der gegenwärtigen Archivarbeit ist, wird die Nutzung von Filmen für die Öffentlichkeitsarbeit bisher in kaum einer wissenschaftlichen Abhandlung beschrieben oder auch nur erwähnt. Die vorliegende Arbeit soll einen Beitrag liefern zu verstehen,

¹ Vogel, Amos: Film als subversive Kunst. St. Andrä-Wördern: Hannibal-Verlag 1997, o.a.S.

warum es in einer modernen Informationsgesellschaft so wichtig ist, sich zeitgemäßer Mittel der Eigendarstellung zu bedienen und die Wirkung auf eine möglichst große Wahrnehmung hin zu gestalten. Archive haben einen enormen Bedarf an konzeptionellen Mitteln zur Darstellung der eigenen Profession und ihrer Bedeutung. Kaum eine Einrichtung ist für die Gestaltung eines Geschichtsbildes sowie zum Erhalt der dafür nötigen originalen Quellen so wichtig, genießt aber einen so schlechten Ruf in der öffentlichen Meinung. Es ist nicht nur die Nutzung von Archiven, die darunter leidet, auch die Legitimität der Einrichtung an sich wird leider noch oft in Frage gestellt. Archive müssen Formen finden, ihre gesellschaftliche Funktion dem Verständnis einer breiten Öffentlichkeit näher zu bringen und sich als ein unersetzbarer Bestandteil in der Gruppe der Kulturinstitutionen und Informationsdienstleister zu etablieren.

Ob das Medium Film mit seinem großen Potential der Massenwirksamkeit gut geeignet ist für die Veränderung von Images, soll in dieser Arbeit untersucht werden.

Dabei wird ein umfassender Ansatz verfolgt, welcher in Kapitel 2 mit der allgemeinen und der archivspezifischen Öffentlichkeitsarbeit beginnt. Es sollen Fragen beantwortet werden, was Öffentlichkeitsarbeit ist, welche Bedeutung sie für Einrichtungen hat und wie über sie Meinungsbilder entstehen können. Dabei soll verständlich gemacht werden, warum Begriffe wie Imagebildung aus der kommerziellen Werbeindustrie in gewissem Umfang auch auf Archive angewendet werden können und warum man von einer Konkurrenzsituation bei Archiven gegenüber anderen Kultureinrichtungen sprechen kann.

Wie bildliche Kommunikation funktioniert und welche Eigenschaften sie in den Kommunikationswissenschaften hat, wird in Kapitel 3 erläutert. Auf Grundlage der Untersuchung von Sandra Testrut über die Informationsvermittlung in Lehrfilmen, soll gezeigt werden, welche Modelle der Wahrnehmung von audiovisueller Kommunikation existieren sowie welche potentiellen Einsatzfelder es für die Filmmutzung in der archivischen Öffentlichkeitsarbeit gibt.² Der letzte Begriff soll in dieser Arbeit für die Archive betreffende Öffentlichkeitsarbeit verwendet werden. Die Termini Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit werden darin unterschieden, dass in Ersterem die öffentlichen Beziehungen an sich und in Zweitem das Handlungsfeld allgemein

² Testrut, Sandra: Informationsvermittlung durch Lehrfilme- eine Untersuchung mit Blick auf das Berufsfeld Körperpflege/ Biotechnik. Naturwissenschaften und Technik- Didaktik im Gespräch Bd. 26, Münster: Lit Verlag 1996

beschrieben wird.³ Auch die Termini Werbe- und Imagefilm werden in dieser Arbeit zwar oft in ähnlicher Weise verwendet, aber trotzdem prinzipiell unterschieden. Ein Werbefilm ist danach ein kürzerer Spot mit direkt artikulierter Werbebotschaft, ein Imagefilm ein längeres Werk, meist mit einer Handlung, in welcher der werbende Charakter weniger stark zur Geltung kommt.

Auf Kapitel 4 und 5 soll das Hauptaugenmerk dieser Arbeit liegen, in welchen werberelevante kognitionspsychologische Beobachtungen vorgestellt werden und drei Beispiele existierender Imagefilme anhand dieser untersucht werden sollen. Grundlage dafür war die Einführung in die Werbe- und Konsumentenpsychologie von Georg Felser, der in seinem 1997 erschienenen Buch empirisch beleuchtet, mit welchen Mitteln die Werbeindustrie arbeitet.⁴ Zentraler Gesichtspunkt soll dabei sein, welche Wirkung und welche Zielgruppe die Filme erreichen wollen und wie erfolgreich dies unter den werbepsychologischen Gesichtspunkten gelingt. Im 6. Kapitel wird schließlich darauf eingegangen, welche Wege zur Filmmutzung Archive anstreben sollten, welche Kommunikationskanäle genutzt und wie hoch ungefähr gegenwärtige Kosten für einen Werbe- bzw. Imagefilm beziffert werden können.

³ Szyska, Peter: Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit- Einführung in die Grundlagen. In: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/ GWV Fachverlage GmbH 2004, S. 31

⁴ Felser, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie- Eine Einführung. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag 1997

2 Öffentlichkeitsarbeit in modernen Gesellschaften

2.1 Definition und Ziele von Öffentlichkeitsarbeit

Im folgenden Abschnitt soll zunächst der Begriff der Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations definiert und dargestellt werden, sofern dies für den Bereich von Archiven eine Relevanz hat.

Ganz allgemein kann man die Grundlage von Öffentlichkeitsarbeit als eine „Grundannahme systemischen Denkens“⁵ ansehen, welche das Verhältnis einer Organisation zu ihrem Umfeld darstellt. Diese Organisationen sind auch ohne eigenes Zutun stets Gegenstand öffentlicher Beobachtung und Bewertung, weil „sie sich nicht von ihrem sozialen Umfeld entkoppeln können“⁶. Sie werden zu einem Kommunikationssubjekt, auch wenn nicht versucht wird, die Bildung von Meinung gezielt zu beeinflussen. Dies geschieht meist nur, wenn ein bestimmter Nutzen und Wert aus der Beeinflussung für diese Organisation gezogen werden kann bzw. wenn er erwartet wird.⁷ Dabei ist zugrunde zu legen, dass der erwartete Nutzen größer sein soll als der investierte Aufwand an Mitteln (Geld, Zeit, Arbeitskraft). Letztendlich soll oder will diese Organisation eine bestimmte Position im System der Öffentlichkeit erlangen, die deren Sinn und Zweck förderlich ist; Einzel- und Gruppeninteressen sollen zielführend und handlungsbestimmend beeinflusst werden.⁸

Nach der Definition von Rex Harlow ist „PR-Arbeit eine unterscheidbare Regelungsfunktion, die dazu beiträgt, wechselseitige Kommunikationsbeziehungen, Verständnis, Akzeptanz und Kooperation zwischen einer Organisation und ihren Bezugsgruppen (Teilöffentlichkeiten) herzustellen und zu unterhalten“⁹. Dazu wird sich bestimmter ethisch vertretbarer Kommunikationstechniken als Steuerungsinstrumente bedient.¹⁰

Neben dieser allgemeinen Beschreibung deckt Öffentlichkeitsarbeit weitere Teilaspekte ab, welche in eigenen Termini illustriert werden können: Ein bedeutender Teilbereich wird durch den Begriff Corporate Identity abgedeckt. Dies ist die interne und externe Öffentlichkeitsarbeit, welche sich sowohl an die Mitarbeiter einer Organisation als auch an die Öffentlichkeit richtet und das Erscheinungsbild einer Organisation in Verhalten,

⁵ Szyska, Peter: Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit, S. 33

⁶ Ebd.

⁷ Ebd., S. 34

⁸ Ebd.

⁹ Ebd., S. 41

¹⁰ Ebd.

Aussehen und Mitteilung darstellen soll.¹¹ Man kann sie als die Gestaltung des Charakters einer Organisation beschreiben. Weitere Teilaspekte sind Human Relations, welches die Verhältnisse der Mitarbeiter untereinander gestaltet, Media Relations als Beziehungsgefüge zu Journalisten für die Verbreitung von Informationen, Public Affairs als Beziehung zu Mandats- und Entscheidungsträgern in der Politik, Financial Relations als Kontaktgefüge zu potentiellen Spendern oder Kapitalinteressenten und schließlich die Community Relations als Beziehungsebene zum lokalen und regionalen Umfeld. Für Archive ist außerdem noch die Product Publicity relevant, in welcher potentiellen Kunden die (Dienst-) Leistungen einer Organisation präsentiert werden sollen. Weitere, für Archive weniger wichtige Aspekte sind Issues Management (Umgang mit öffentlichen Diskursen), Crisis Management (Krisenmanagement) und Öko Relations (Umgang mit ökologischen Normen und Werten).¹² Da diese Darstellung eigentlich aus dem Bereich der unternehmerischen Public Relations kommt, kann man dieselbe Gewichtung und Gestaltung der Öffentlichkeitsarbeit nicht übertragen. Für ein Unternehmen ist es wesentlich essentieller, seine Produkte und Dienstleistungen am Markt anzubieten, da die eigene Existenz davon abhängt. Auch die aufgewendeten finanziellen Mittel werden immer einen wesentlich höheren Anteil am Gesamthaushalt haben als in Einrichtungen mit öffentlichem Auftrag, wie bei Archiven. Auch die stärkere Kundenorientierung in Archiven wird zukünftig nichts daran ändern. Dennoch sind die Mechanismen dieselben und eine Öffentlichkeitsarbeit mit geringen Mitteln ist besser als gar keine Öffentlichkeitsarbeit.

2.2 Öffentlichkeitsarbeit als Teil des archivischen Auftrages

Wie alle Träger eines öffentlichen Auftrages und alle korporativen Akteure einer modernen demokratischen Gesellschaft, müssen auch Archive ihre Existenz und ihre Arbeit öffentlich darbieten. Letztendlich ist die Ware, welche das Archiv der Allgemeinheit anbietet, eine Dienstleistung, die jedoch zu geringe finanzielle Erträge bringt, um jemals wirtschaftlich zu sein. So sind fast immer öffentliche Träger, wie Bund, Land oder Kommune als eigentliche Auftraggeber, die finanzielle Quelle für Archive.¹³ Nicht zuletzt aufgrund zunehmender finanzieller Engpässe auf staatlicher

¹¹ Ebd., S. 51

¹² Ebd.

¹³ Kunz, Andreas: Konzeptionelle Überlegungen für die Öffentlichkeitsarbeit in Archiven. In: Lutz, Alexandra (Hrsg.): Neue Konzepte für die archivische Praxis- Ausgewählte Transferarbeiten des 37. und 38. Wissenschaftlichen Kurses an der Archivschule Marburg. Veröffentlichungen der Archivschule Marburg Nr. 44, Marburg: Institut für Archivwissenschaft 2006, S. 16-17

Seite stehen Archive potenziell unter einem Legitimationszwang.¹⁴ In Zuge der „Permanenten Verwaltungsreform“¹⁵ wird der zuvor nicht hinterfragte Sinn und die Arbeitsweise einer öffentlichen Einrichtung und ihre gesetzliche Festsetzung zunehmend einer Bedarfsprüfung unterzogen, um im Zuge der Globalisierung dem Trend stärkerer Nutzer- oder besser Kundenorientierung auch auf öffentlicher Ebene nachzukommen.

So wird das Verhältnis zum Nutzer in den letzten Jahren und Jahrzehnten immer wichtiger und man realisiert, dass die letztendliche Kundschaft keine Spezialisten, sondern normale Bürger sind, welche aus wissenschaftlichen, juristischen oder privaten Gründen in das Archiv gehen. Auch wird vielfach angestrebt, neue Interessenten (also Nutzergruppen) für das Archiv zu gewinnen und dies vor allem durch Präsentation von Beständen z.B. in digitalisierter Form über das Internet zu erreichen.¹⁶ Der Begriff der Kundenorientierung wird jedoch nicht unkritisch gesehen und manchmal eher dem Bemühen zugeschrieben, der Archivarbeit ein modern klingendes Leitbild zugrunde zu legen, welches aber einer unternehmerischen Arbeitsweise nicht entsprechen kann.¹⁷ Nichts desto trotz spielt der Benutzer heute und zukünftig eine größere Rolle für Archive als früher.

Es ist auch zu bedenken, dass das Archiv als kulturelle Einrichtung an vorderster Stelle prädestiniert ist dem Sparzwang auf öffentlicher Ebene zu Opfer zu fallen. So stellt bereits ein von Martin Roth und K. Jan Schiffen untersuchter Artikel aus der Zeitschrift „Museumskunde“ von 1907 fest: „Kultur war und ist prädisponiert für Kürzungen“¹⁸. Diese bittere Erkenntnis muss für die Archive potentiell immer eine Rolle spielen und im Bewusstsein von Mitarbeitern stets in Erinnerung bleiben. Fachleute der Archivwissenschaften sind immer noch uneinig, ob von einem Marktbegriff für Archive gesprochen werden kann oder ob der prinzipiell nichtkommerzielle Charakter der Archive eine primäre Eigenschaft ist. Unstrittig bleibt die Tatsache, dass kommerzielle Komponenten des Kulturmarketing, wie Sponsoring, Patenschaften (z.B. für wertvolle Urkunden) und generell das als Fundraising beschriebene Anwerben von zusätzlichen Mitteln, unwiederbringlich in die klassische Archivarbeit Einzug halten werden. Dieser

¹⁴ Rehm, Clemens: Kundenorientierung- Modewort oder Wesensmerkmal der Archive? Zu Transparenz und Partizipation bei der archivischen Überlieferungsbildung. In: Schadek, Hans (Hrsg.): Zwischen Anspruch und Wirklichkeit- Das Dienstleistungsunternehmen Archiv auf dem Prüfstand der Benutzerorientierung. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer 2002, S. 21

¹⁵ Ebd.

¹⁶ Ebd., S. 17

¹⁷ Ebd., S. 18

¹⁸ Speck, Dieter: Ein Universitätsarchiv, der Traum vom Geld und die Suche nach dem Goldenen Topf. In: Jank, Dagmar (Hrsg.): Fundraising für Hochschulbibliotheken und Hochschularchive. Wiesbaden: Harrassowitz Verlag 1999, S. 45

Aspekt wird auch durch die Zunahme freiberuflicher Archivare gestützt, die vor allem im Bereich der Archivpädagogik meist für zeitlich begrenzte Projekte den historischen Wert von Originaldokumenten verwerten. So wird auch gefordert, dass Staat und Gesellschaft verstärkt miteinander kooperieren sollen und, dass Fundraising eine Unterstützung der konventionellen Archivarbeit leisten soll.¹⁹ Outsourcingprojekte von Beständen z.B. aus Stiftungen oder Verbänden erhöhen sowohl die Nachfrage der archivischen Kernkompetenz als auch den Bedarf, mögliche externe Dienstleister in Anspruch zu nehmen (ebd. S.49).

Diese Veränderung des Anspruchs eines Archivs verändert ebenso das Verhältnis zur Öffentlichkeit und somit die Außendarstellung dieser Einrichtung.

Dieses Aufgabenfeld, welches mit dem Begriff der Öffentlichkeitsarbeit eine für alle kommerziellen und nicht-kommerziellen Organisationen geltende wissenschaftliche Disziplin und Tätigkeit darstellt, gilt selbstverständlich auch für Archive. Klassische Formen der Öffentlichkeitsarbeit, vor allem in öffentlichen Archiven, sind ein Tag der offenen Tür, Prospekte, Publikationen, historische Bildungsarbeit und Ausstellungen. Es bleibt aber unstrittig, dass ein hoher Bedarf an Öffentlichkeitswirkung besteht, der über die bisherigen Mittel möglicherweise nur unzureichend gedeckt wird. Zu nennen wäre auch der Aspekt von offenen Bewertungsmodellen, bei dem eine umfassende Beteiligung gesellschaftlicher Gruppen an einer Überlieferungsbildung angestrebt wird. Manche spezifische Bewertungsentscheidungen können gelegentlich wegen fehlender Fachkenntnis von Archivaren bei bestimmten gesellschaftlichen Gruppen, Personen oder Organisationen nicht geleistet werden. Transparenz und verstärkte Partizipation externer Gruppen kann einer umfassenden Überlieferungsbildung nur zugute kommen.²⁰ Auch hier ist der Dialog mit der Öffentlichkeit zentral und bestimmt einmal mehr die Wahrnehmung archivischer Arbeit in der Gesellschaft als eine offene Einrichtung, die auch bei Bewertungsentscheidungen die unterstützende Hilfe der Allgemeinheit sucht.

2.3 Imagebildung von Archiven

Neben den Formen einer eher direkten Öffentlichkeitsarbeit, welche spezifische Informationen an bestimmte Adressaten aussendet, bildet das Image einer Organisation

¹⁹ Neumann, Tessa: Archive gestalten- Dienstleistungen für öffentliche Archive. In: Bickhoff, Nicole (Hrsg.): Archive auf dem Markt? Vermarktung und Verwaltung archivischer Dienstleistungen. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer 2004, S. 48

²⁰ Rehm, Clemens: Kundenorientierung, S. 26-27

den am wenigsten fassbaren Teil der Public Relations. Hier steht, ausgehend vom marktbestimmten Prinzip, weniger ein konkretes Angebot – PR hat seinen Ursprung ja in der Unternehmensführung- sondern der Aufbau eines bestimmten Bildes einer Organisation im Zentrum. Nicht das konkrete Kauf- bzw. (um bei den Archiven zu bleiben) Nutzerverhalten steht hier im Vordergrund, sondern die Meinung, welche eine bestimmte Zielgruppe bzw. eine Teilöffentlichkeit zu einer Organisation hat. So lässt sich ermesen, dass gerade diese Imageanalyse und das Feststellen eines Meinungsbildes nicht über harte Fakten wie Verkaufs- oder Nutzerzahl, sondern nur über das Mittel der Meinungsumfrage feststellbar sind. Erschöpfende Untersuchungen zum Ansehen und Image von Archiven stehen allerdings noch aus.

Ein Image ist stets eine „symbolisch verdichtete Exemplifikation“²¹ der Eigenschaften und Arbeitsweisen einer Organisation, bildhaft oder typologisch verdichtet. Das Image kann unmöglich die ganze Komplexität einer Organisation und deren Bedeutung darstellen sondern nur eine reduzierte, vereinfachte Form davon.²²

Das Image bei Unternehmen ist ein Leitbild, welches diese sich geben und dem sie sich verpflichten. Es ist ein Instrument der normativen Unternehmensplanung und enthält u. A.: Sinnhafte Inhalte (Werte, Selbstverständnis, Identität), Strukturgrundsätze für Organisation und Management, Unternehmensgrundsätze bezüglich der Art und der Qualität einer Dienstleistung oder eines Produkts sowie Verhaltensgrundsätze bei Führung und Kooperation.²³ Solche Leitbilder können unterschiedliche Funktionen haben, wie der Entwurf einer Zukunftsentwicklung, Orientierungs- und Stabilisierungsfunktion, Mittel zur Sinnfindung, Normen für die Verhaltensentwicklung, Motivation und Gemeinschaftsgefühl sowie die Erleichterung von Koordination.²⁴ Man muss sich wiederum vergegenwärtigen, dass wir uns im Bereich der Unternehmensführung befinden und auch dieses Schema nicht problemlos auf Archive übertragbar ist. Die oben beschriebenen Strukturgrundsätze für Organisation und Management können in einem Unternehmen viel weitreichender gestaltet werden als in Archiven mit gesetzlich bestimmter Aufgabenstellung und Normierungen wie im Bereich Datenschutz usw.

²¹ Kunz, Andreas: Konzeptionelle Überlegungen für die Öffentlichkeitsarbeit in Archiven, S. 21

²² Ebd.

²³ Ebert, Helmut; Piwinger, Manfred: Organisationskultur und Organisationskommunikation. In: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/ GWV Fachverlage GmbH 2004, S. 346

²⁴ Ebd.

Natürlich geschieht die Imagebildung nicht ganz uneigennützig sondern verfolgt einen tieferen Sinn zu Erzielung höherer Verkaufszahlen oder einfach um den Wirkungsradius einer Organisation zu erweitern. Kunden oder Nutzer, die ein positives Bild oder gute und bereichernde Assoziationen zu einer Organisation haben, werden auch eher geneigt sein, die Produkte dieses Unternehmens zu kaufen, Dienstleistungen eines Archivs in Anspruch zu nehmen oder sich für eine Umweltorganisation zu engagieren. So kann man ein Image als „spezifische Ausprägung bestehender Wahrnehmungsmuster auf einen Gegenstand hin“²⁵ ausdrücken. Es kann aus bisherigen Eindrücken der Öffentlichkeit gewonnen sein, aber es kann auch dafür sorgen, dass bestimmte widersprüchliche Eindrücke nicht wahrgenommen werden. Das Image ist ein „Produkt vergangener als auch zukünftiger Wahrnehmungen“, die durch konstruktive Prozesse aufgebaut werden.²⁶ Diese Wahrnehmung wird nicht nur von dem Akteur selbst determiniert, sondern auch von externen Akteuren wie den Medien bzw. in Konkurrenz stehenden Organisationen. Man merkt, dass oft noch das Bild des Unternehmens auftaucht, wenn man von Konkurrenz spricht. Jedoch kann durchaus auch für Archive der Zustand einer fiskalischen Konkurrenz gegenüber anderen Informationseinrichtungen, wie Bibliotheken und Museen, unterstellt werden. Solche Einrichtungen konkurrieren schließlich um die Mittel der öffentlichen Verwaltung, so dass hier die Financial Relations und das Fundraising einen zentralen Bereich der Öffentlichkeitsarbeit darstellen.

Archive haben somit in der Öffentlichkeitsarbeit einen anderen Status als kommerzielle Organisationen wie Produktions- oder Dienstleistungsbetrieben oder klassische Non-Profit-Organisationen wie Greenpeace. Öffentlichkeitsarbeit in Archiven heißt natürlich zunächst einmal die Steigerung der Aufmerksamkeit der Allgemeinheit und in zweiter Instanz auch die Erhöhung der Nutzerzahlen und die daraus resultierende mögliche Herstellung von Kontaktnetzwerken, welche sich auch positiv auf den Bestand eines Archivs auswirken können (man denke an Schenkungen oder Depositaverträge). Je mehr Nutzer ein Archiv hat, umso mehr wird die Öffentliche Verwaltung geneigt sein, dem Archiv mehr Mittel für seine Arbeit zu Verfügung zu stellen. Andererseits kann sich Öffentlichkeitsarbeit auch direkt an Akteure der Verwaltung und Politik richten, hierzu das bereits erwähnte Stichwort der Public Affairs als Teil der

²⁵ Cardorff, Peter: Image, Authentizität, Kommunikation. Achtzehn Margen, nicht nur für Nonprofits. In: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/ GWV Fachverlage GmbH 2004, S. 69

²⁶ Ebd.

Öffentlichkeitsarbeit. Es gilt natürlich auch potentielle Spender über das Fundraising im Auge zu behalten.

So wird die ganze Komplexität der archivischen Öffentlichkeitsarbeit ersichtlich. Muss sich ein Unternehmen lediglich darum kümmern, seine Verkaufszahlen zu steigern und so seine finanzielle Existenz zu sichern, muss das Archiv auch stets seinen Anspruch als kulturelles Gedächtnis eines Landes und letztendlich seine eigene Existenz rechtfertigen.

Zwar gilt es als einer der Leitsätze der Kommunikationswissenschaften, dass man nicht nicht kommunizieren kann.²⁷ Jedoch kann eine Organisation durchaus durch bewusstes Vermeiden von Öffentlichkeit ein schadhaftes Image verhindern, was jedoch langfristig nie eine Option für erfolgreiche Arbeit und gesellschaftliche Anerkennung sein kann.

Gerade Archive, deren Präsenz in der öffentlichen Wahrnehmung durchaus zu wünschen übrig lassen und deren eigentlicher gesellschaftlicher Auftrag oft schwer zu vermitteln ist, müssen aktiv Öffentlichkeitsarbeit leisten.

Es ist nicht übertrieben zu behaupten, dass Archive im Allgemeinen ein eher schlechtes Image in der öffentlichen Wahrnehmung haben und durchaus „Zerrbilder über das Berufsbild des Archivars“²⁸ existieren. Gerade weil die Präsenz von Archiven gegenüber Museen und Bibliotheken meist schwächer und einem Normalbürger ein Gang in ein Landesarchiv eher schwer zu vermitteln ist, gestaltet sich Imagebildung für Archive schwierig.²⁹ Zwischen dem Anspruch eine moderne, transparente Verwaltungseinrichtung zu sein und den kulturellen Wissenspeicher einer Region oder eines Landes zu repräsentieren, stehen oft Bilder einer abgeschlossenen Einrichtung, die nicht zum Besuch einlädt. Die Arbeit und Legitimation von Archiven muss in besonderem Maße kommuniziert und wahrnehmbar gemacht werden, damit das Infragestellen der Existenz eines Archivs gar nicht erst aufkommt.³⁰

Bei der Frage, welche Inhalte zur Darstellung eines Archivs dienen können, wurden von anderen Autoren bereits Ansätze geboten. Archive haben durchaus eine „Aura des Geheimnisvollen“³¹ und werden als Orte der Erinnerung auch wahrgenommen.

Archivalische ‚Schätze‘ wie bedeutsame Urkunden, welche man gelegentlich noch in manchen unerschlossenen Beständen findet, können durchaus so kommuniziert werden

²⁷ Ebd., S. 65

²⁸ Kunz, Andreas: Konzeptionelle Überlegungen für die Öffentlichkeitsarbeit in Archiven, S. 16

²⁹ Müller, Peter: Zwischen Informationsdienstleistung und Kulturevent- Zur Positionierung der Archive in der Postmoderne. In: Kretzschmar, Robert (Hrsg.): Positionierung und Profilierung der Archive neben und mit anderen Kulturinstitutionen. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer 2003, S. 84

³⁰ Kunz, Andreas: Konzeptionelle Überlegungen für die Öffentlichkeitsarbeit in Archiven, S. 17

³¹ Müller, Peter: Zwischen Informationsdienstleistung und Kulturevent, S. 84

und sollten für die breite Masse der Bevölkerung Anreize und Neugier für einen Archivbesuch bieten. Der haptischen Erfahrung einer interessanten Archivalie kann eine digitale Reproduktion nichts entgegensetzen und sie bietet auch im 21. Jahrhundert ein Potenzial, der digitalen Reizüberflutung eine reale Erfahrung gegenüberzustellen.

2.4 Archive in der Informationsgesellschaft

Dass die Herausforderung für Archive die Vermittlung ihres Auftrages und die Erreichung höherer Nutzerzahlen ist, wurde bereits beschrieben. Doch muss geklärt werden, welche Rolle Archive in einer modernen Informationsgesellschaft, in der wir uns zweifellos befinden, übernehmen wollen und an welche Stelle sich Archive im „Schaltkreis der Wissenszirkulation“³² zwischen Museen, Bibliotheken und anderen Wissensinstitutionen positionieren wollen.

Die Produktion und der Austausch von Wissen und Information spielt heutzutage eine größere Rolle als jemals zuvor in der Geschichte der Menschheit. Gerade die Entwicklungen im Bereich des Internets haben den Austausch riesiger Datenmengen so einfach wie nie zuvor gemacht und verändern den Umgang jeder Einrichtung und auch jedes Menschen mit Bild-, Text und audiovisuellen Daten. Gerade in dieser Situation eines technologischen Wandels haben jedoch Archive eine oftmals zu geringe Präsenz. Obwohl durchaus festgestellt werden kann, dass Archive verstärkt in wissenschaftlichen und historischen Fragen konsultiert werden, bleiben sie einer umfassenden Wahrnehmung in der Bevölkerung eher fern.

Neben der Tatsache, dass wir uns in einer Informations- und Wissensgesellschaft befinden, kann man ein weiteres Gesellschaftskonzept als wesentliche Tendenz im 21. Jahrhundert ausmachen, nämlich eine Entwicklung zur Erlebnisgesellschaft.³³ So geht man von einer „Ästhetisierung des Alltagslebens“³⁴ aus, welche in immer mehr Bereiche der Gesellschaft vordringt. Zu der eigentlichen Arbeit von Organisationen wird die Art und Weise, wie diese Arbeit präsentiert wird, immer wichtiger. Der Erlebniswert hängt mit der Form der ästhetischen Aufarbeitung zusammen und wird durch Elemente wie Design und Image gestaltet. Dabei steht die Publikumswirksamkeit und generell die mediale Präsenz in der öffentlichen Wahrnehmung im Zentrum. Je besser und häufiger eine Einrichtung öffentlich wahrgenommen wird, umso mehr kann sie auf Ertragssteigerungen bzw. Unterstützung aus der Bevölkerung hoffen. Natürlich

³² Müller, Peter: Zwischen Informationsdienstleistung und Kulturevent, S. 83

³³ Ebd., S. 81

³⁴ Ebd., S. 82

kann man diese Tendenz der Ästhetisierung kritisch hinterfragen und auch teilweise einer modeähnlichen Erscheinung einer schnelllebigen Welt zuschreiben. Doch besteht die große Gefahr, im Wettbewerb der Aufmerksamkeit zwischen anderen Kulturinstitutionen zurückzustehen.³⁵ Letztendlich kann es nicht den Archivaren obliegen, sich auf einen formalen Auftrag zurück zu ziehen und die gesellschaftlichen Mechanismen der Außenwirkung zu leugnen.

Archive müssen als „Speicher- und Funktionsgedächtnis“³⁶ einer Gesellschaft wahrgenommen werden, in der sowohl historische Dokumente bewahrt und erschlossen, als auch deren Informationen für eine Gesellschaft sinnstiftend verwertet werden.

Welche Mittel zu einer solchen Darstellung dienen können, verbleiben letztendlich dem Einfallsreichtum der Archivare. Neue und unkonventionelle Mittel zur Darstellung zu finden, um die in den Magazinen liegenden Dokumente für potentielle Besucher interessant zu machen, ist möglicherweise der erfolgversprechendste Weg für eine zeitgemäße archivische Öffentlichkeitsarbeit. Ein neues Mittel der Darstellung, welches in dieser Arbeit analysiert wird, ist das Medium Film. Um sich zu vergegenwärtigen, welche Eigenschaften der Informationsvermittlung dieses Medium bietet und wo vorstellbare Anwendungen für Archive liegen, soll es im Folgenden näher vorgestellt werden.

³⁵ Ebd.

³⁶ Ebd., S. 87

3 Film als Informationsmedium

3.1 Bildliche Information in der Kommunikationsforschung

In der Kommunikationsforschung werden im Allgemeinen Formen des Austauschs von Informationen zwischen mehreren Sendern und Empfängern untersucht, wobei es eine sehr breite Auffächerung von Teildisziplinen gibt. Wird einerseits versucht, das Phänomen der Kommunikation unter einem gesellschaftlichen Kontext in Bezug auf Massenkommunikation zu untersuchen, gibt es auch Bezüge zum Bereich der Publizistikwissenschaften. Weitere Disziplinen untersuchen eher die Kommunikationsformen zwischen Individuen. Diese so genannte Empirische Kommunikationsforschung versucht die menschliche Kommunikation kategorisierbar und empirisch erfassbar zu machen, durch Mittel wie Interviews, Beobachtungen, physiologische Messungen und Inhaltsanalysen. So gibt es vor allem Bezüge zur Psychologie, Soziologie und Linguistik.

Nach der klassischen Lehrmeinung wird unter Kommunikation ein Austausch einer Nachricht zwischen einem Sender und einem Empfänger über einen Informationskanal verstanden. Beide müssen jedoch über das gleiche Repertoire von Zeichen verfügen, damit die gesendete Nachricht dekodiert und verstanden werden kann.³⁷ Ein Kommunikationsmodell, welches eher die informationstechnische Komponente betrachtet, ist z. B. die Informationstheorie nach Shannon und Weaver. Weiterhin muss für eine funktionierende Kommunikation eine Zuordnung zwischen einem Zeichen und seiner Bedeutung bestehen, welche konventionalisiert sein muss. Die Kenntnis der Bedeutung eines Zeichens wird in der Regel erlernt, worunter Sprachen, Codes (z.B. das Morsealphabet) und Zeichensysteme (Hieroglyphen) fallen. Letztendlich ist der Prozess der Kommunikation die Umwandlung persönlicher Gedanken in Wörter, Symbole und Zeichen.

Ganz allgemein kann man 4 Kommunikationssysteme voneinander unterscheiden: eine natürliche Sprache, künstliche Sprachen, visuelle Kommunikation und nonverbale Kommunikation.³⁸ Sind die natürlichen Sprachen meist komplexe Systeme, die hohe kognitive Fertigkeiten erfordern, so umfassen künstliche Sprachen spezielle determinierte Zeichensysteme wie Notensysteme oder Computerprogramme, welche mit

³⁷ Schuster, Martin; Woschek, Bernard P.: Bildhafte und verbale Kommunikation. In: Schuster, Martin; Woschek, Bernard P. (Hrsg.): Nonverbale Kommunikation durch Bilder. Stuttgart: Verlag für Angewandte Psychologie 1989, S. 5

³⁸ Zimbardo, Philip G.: Psychologie. 5., neu übersetzte und bearbeitete Auflage, Berlin; Heidelberg: Springer Verlag 1992, S. 335

wenig Bedeutungsspielraum kommunizieren.³⁹ Darüber hinaus existiert die visuelle Kommunikation in Form von Bildern und Grafiken. Unter der Nonverbalen Kommunikation sind wiederum bestimmte menschliche Verhaltens- und Erscheinungsweisen gemeint. Sie besteht aus Körperbewegungen, Haltung, Mimik und Gestik einer Person, aber auch aus der Stimmlage, Sprechgeschwindigkeit und Lautstärke.⁴⁰

Das Kommunikationsmodell nach Karl Bühler untersucht die psychologischen Funktionen und das Verhältnis von Sender, Empfänger und Zeichen.⁴¹ Er beschreibt dabei Ausdrucks- und Appellfunktion eines übertragenen Inhaltes und auch die Darstellungsfunktion eines Zeichens zu dem realen Objekt, welches es repräsentieren soll.

Nach Ernst Gombrich besitzt das Bild eine stärkere Appellfunktion gegenüber dem verbalen Ausdruck, weil letzterer in der Darstellungsfunktion unterliege. Dennoch ermöglicht Sprache eine genauere Informationsübermittlung.⁴² Nichtsdestotrotz besitzen die meisten sprachlichen Mitteilungen auch einen bildhaften Ausdruck des Senders, welche den Gemütszustand und Mitteilungsabsicht verstärken aber auch in Frage stellen und entlarven können.

Die Menge von Zeichen bei der visuellen Kommunikation ist auch von der sprachlichen verschieden. Steht bei einer Sprache ein Wort für ein Objekt oder eine Vorstellung, ist bei der Bildsprache meist das mehr oder weniger realistisch dargestellte Bild eine Repräsentation des Gemeinten, die dem Gegenstand ähnlich ist.⁴³ Deshalb besteht nicht der Zwang einer Konventionalisierung von Zeichen, wenn das Objekt durch die Abbildung schon erkannt wird. Konventionen wirken jedoch dann, wenn nicht sichtbare Aspekte des Objekts visuell wiedergegeben werden (z.B. Linien zur Darstellung eines Luftstroms). Bei Bildsprachen wie dem chinesischen Schriftsystem gibt es eine komplexe Konventionalisierung zwischen Abbildung und dem gemeinten Gegenstand. Diese Konventionen, z.B. symbolische Bildsprache bei Malereien, unterliegen meist stark einer zeitlich spezifischen Bildsprache und können nicht immer heute noch verstanden werden. Einerseits bietet ein Bild meistens eine schnelle Kommunikation, die aber nur durch gelernte Eindeutigkeit funktionieren kann. Eine geringere Ausschmückung und Reduktion der Form verringert die möglichen

³⁹ Ebd.

⁴⁰ Ebd., S. 336

⁴¹ Schuster, Martin; Woschek, Bernard P.: Bildhafte und verbale Kommunikation, S. 5

⁴² Ebd.

⁴³ Ebd., S. 6

Assoziationsmöglichkeiten und erhöht die Eindeutigkeit eines Bildes, wie bei Piktogrammen.⁴⁴

Andererseits haben auch Bilder komplexe Deutungsebenen, die durch die bereits erwähnten Konventionalisierungen dekodiert werden können. Man kann auch allgemein feststellen, dass sprachliche Mitteilungen eher sendergesteuert sind und bildliche Mitteilungen eher empfängergesteuert. Denn bei einem Bild obliegt es dem Empfänger, wie lange welche Bereiche eines Bildes betrachtet werden und wie sie interpretiert werden. Deshalb spielt die psychologische Wahrnehmung eine größere Rolle. Bilder erlauben auch Rückschlüsse auf die seelische Situation beim Sender und beim Empfänger. Sprache ist meist klarer in der zu übermittelnden Absicht des Senders. Die Informationsaufnahme erfolgt passiv, die Bedeutungskodierung aktiv.⁴⁵ Körpersprache jedoch wird allerdings meist unbewusst gesendet und empfangen.

Es können noch weitere Eigenschaften der bildlichen Kommunikation gefunden werden. So hat die Sprache die Fähigkeit, allgemeine Begriffe wie z.B. ‚Tier‘ darzustellen, was ein Bild nur durch die Darstellung eines bestimmten Tieres (z.B. ‚Igel‘) könnte. Zwar kann auch hier die Reduktion der Merkmale eine Abstraktion des Begriffes bewirken, was jedoch nicht immer zur Beschreibung ausreicht. Dem gegenüber können Bilder komplexe assoziative Zusammenhänge wesentlich einfacher ausdrücken als, dies mit Worten geschehen kann (man denke an die Umrisse eines Landes auf der Landkarte).⁴⁶

Man kann also festhalten, dass sprachliche Begriffe „einen kategorialen Status“⁴⁷ besitzen, immer für eine Gruppe von Referenzobjekten stehen (z.B. Buch, Auto, Haus) und zur Beschreibung spezifisch ausgeprägter Gegenstände weniger geeignet sind. In diesem Sinne sind sprachliche Ausdrücke bedeutungsarm aber auch mehrdeutig.⁴⁸ Man bemängelt oft bei einem Vergleich einer Literaturvorlage zu einer Verfilmung, dass Letztere eher monoton geraten ist. Dies oft deshalb, weil die Phantasie und Kognition des Rezipienten bei einem Buch mehr Leistung aufbringen muss, um ein individuelles Bild einer Geschichte zu bilden. Bei der sprachlichen Form in ihrer vieldeutigen Anlage muss der Empfänger einen wesentlichen Anteil der Informationen selbst bilden. Bei einem Film rezipiert er jedoch eine fertige Ausprägung, welche Aussehen, Farbe und

⁴⁴ Ebd., S. 8

⁴⁵ Ebd.

⁴⁶ Ebd., S. 9

⁴⁷ Testrut, Sandra: Informationsvermittlung durch Lehrfilme, S. 10

⁴⁸ Ebd.

Form sehr genau vorgeben. Ein Bild kann also nicht für ein Konzept stehen und stellt eine „exemplificatory representation“⁴⁹, eine Ausprägung eines Gegenstandes dar.

Dem gegenüber steht, dass aus einem Bild oft sehr viele Deutungen in alle Richtungen gezogen werden können, was bei der sprachlichen Darstellung so nicht der Fall ist. In einem Bild einer belebten Strasse können Deutungen über Ort, Zeit (Tag oder Nacht), Kleidungsstil der Personen, Körpersprache, Gemütszustand, Laufrichtung etc. gezogen werden. So sind also Bilder eindeutig, in dem was sie zeigen, aber mehrdeutig in den Interpretationsebenen, die angewendet werden können. Man kann oft beliebig viele Aussagen aus einem komplexen Bild herausarbeiten und die wirkliche Absicht des Senders kann nicht immer entschlüsselt werden.⁵⁰ Gerade aber weil in einem Bild verschiedene Informationen gleichzeitig präsentiert werden, können die Verhältnisse einzelner Elemente sofort gesehen werden, was in der Sprache erst eine umständliche Umschreibung benötigt. So wird eine „Gedächtnisentlastung“⁵¹ gegenüber sprachlicher Wahrnehmung konstatiert. Beispielsweise erleichtern visuelle Darstellungen die Wahrnehmung z.B. bei der Präsentation von Wahlergebnissen und Aktienkursen. Man darf jedoch nicht vergessen, dass die hier an dieser Stelle beschriebenen Aspekte die Kommunikationsebene nur im Generellen beschreiben. Es existieren auch Bilder (z.B. Piktogramme), welche nur geringe Deutungen zulassen und auch sprachliche Ausdrücke, die intensiv verarbeitet und erinnert werden können.⁵²

Zu diesen funktionalen Nachteilen von Einzelbildern gegenüber der Sprache, zählen auch das Fehlen einer Analogie zum Verb beim Bild. Auch fehlt oft eine Ich-Perspektive bei Bildern, welche aber auch bei Texten nicht immer anzutreffen ist. Bilder können auch nicht verneinen und stehen meist im Präsens Indikativ und sie wollen oft etwas authentisch konservieren.⁵³

Es ist nicht auszuschließen, dass visuelle Wahrnehmung, auch aus ihrer evolutionären Bedeutung für Mensch und Tier heraus, auf mehr Areale und Ressourcen im Gehirn zugreift. Schließlich ist diese Wahrnehmung älter und in gewisser Weise ursprünglicher, weil der Mensch diese mit den meisten Tieren gemeinsam hat. Die rechte Gehirnhälfte, in der die Verarbeitung visueller Reize stattfindet, ist dieselbe, in der auch die Steuerung der Emotionen stattfindet. Die Verwandtschaft von Bild und Realität verursacht leichter assoziative Vorstellungen als sprachliche Ausdrücke und

⁴⁹ Ebd., S. 11

⁵⁰ Schuster, Martin; Woschek, Bernard P.: Bildhafte und verbale Kommunikation, S. 10

⁵¹ Ebd., S. 13

⁵² Testrut, Sandra: Informationsvermittlung durch Lehrfilme, S. 12

⁵³ Ebd., S. 13-14

kann bei einem Fehlen haptischer Erfahrungen denselben Eindruck bei einem Betrachter hinterlassen.⁵⁴ Diese visuelle Rezeption spricht auch eher instinktive Reaktionen des Menschen an und spielt nicht zuletzt deshalb eine so herausragende Rolle für Werbe- und Verkaufsstrategien.

Der Bereich der Humanethologie und die Humansoziobiologie, welche die angeborenen Verhaltensweisen des Menschen untersucht, bestätigt universelle bildliche Signale, welche für alle Menschen auf der Erde gelten und ähnlich interpretiert werden können. Diese Erkenntnis, dass der Mensch nicht nur erlerntes Wissen und kulturelle Prägung wiedergibt, ist gerade für die Bildsprache von großer Bedeutung. Reize, die auf so genannte angeborene auslösende Mechanismen (u. A. nach Konrad Lorenz) anspielen, können Stimmungen verändern und das Handeln von Menschen wesentlich beeinflussen. Die sprachliche Mitteilung kann dem nichts Gleichwertiges entgegensetzen, weil sie ganz andere kognitive Mechanismen in Gehirn anspricht. Es gibt auch eine numerische Darstellung der zur Verfügung stehenden Gedächtnisleistung, wobei dem akustischen Kanal (also der Sprache) 1 mio bit/s und dem visuellen Kanal 10 mio bit/s zugesprochen werden.⁵⁵

Die Form, wie auf bildlicher Ebene kommuniziert wird, beruht auf einem „visuellen Ähnlichkeitsgradienten“⁵⁶ bei dem Form, Struktur oder Farbe Deutungen zu anderen Objekten zulassen. Die Ähnlichkeit von Realität und Bild ist durch ein isomorphes Verhältnis charakterisiert.⁵⁷

Doch welche Besonderheiten hat nun das Medium Film als Kommunikationskanal? Einerseits ist es eine Kombination aus mindestens zwei Kommunikationssystemen, nämlich der visuellen Kommunikation und der natürlichen Sprache. Man spricht von einem mehrkanaligen Medium. Zwar existieren auch Werke ohne Sprachelemente, welche jedoch sehr selten sind. Außerdem kann die nonverbale Kommunikation auch in Filmen dargestellt und somit auch eine Kommunikationsebene sein. Das Medium Film besitzt diverse Vorteile gegenüber herkömmlicher (z.B. fotografischer) Bildkommunikation und reiner Sprachkommunikation. Ermöglicht ein Text trotz einer unökonomischen Verarbeitung im Gehirn einen Reizwechsel, würde man Texte tendenziell als mühsam sehen. Bilder, wegen ihrer ökonomischen Verarbeitung, werden deshalb eher als langweilig wahrgenommen.⁵⁸ Film bietet so eine ideale Ergänzung

⁵⁴ Schuster, Martin; Woschek, Bernard P.: Bildhafte und verbale Kommunikation, S. 14

⁵⁵ Testrut, Sandra: Informationsvermittlung durch Lehrfilme, S. 12

⁵⁶ Schuster, Martin; Woschek, Bernard P.: Bildhafte und verbale Kommunikation, S. 15

⁵⁷ Testrut, Sandra: Informationsvermittlung durch Lehrfilme, S. 10

⁵⁸ Ebd., S. 14

beider Kommunikationsebenen, die beide negativen Erscheinungen, abschwächen.⁵⁹ Die technischen Möglichkeiten der Steuerung sind beim Film ausgeprägter, weil jede einzelne, der im Film zusammenwirkenden Kommunikationsebenen, gestaltet werden kann und deren Kombination die Wirkung verstärkt. Dem Film wird eine höhere emotionale Wirkung zugesprochen, da die kognitive Ebene im Gegensatz zur Sprache in den Hintergrund tritt.⁶⁰ Ein weiteres Merkmal des Films ist dessen sequenzielle Darstellung und die Flüchtigkeit der dargebotenen Informationen.⁶¹ Ein Foto kann beliebig lange betrachtet werden, ein Bild im Film wird nur so lange gezeigt, wie es der Sender der filmischen Botschaft für nötig hält. So gilt es als unstrittig, dass ein Film die besten Möglichkeiten zur darstellenden Gestaltung und intensiven Verarbeitung bietet; Wahrnehmungsökonomie und Reizwechsel sind in sich vereint.⁶² Die Bewegung des Bildes steigert die Nähe zur Realität und kann Vorgänge darstellen, die in Fotografien so nicht ersichtlich sind.

3.2 Modelle der audiovisuellen Informationsverarbeitung

Zur kommunikationspsychologischen Betrachtung der Rezeption audiovisueller Information gibt es verschiedene, konkurrierende Ansichten, welche im Folgenden dargestellt werden sollen. Allen Theorien ist gemeinsam, dass sie von einer peripheren Verarbeitung der Informationen ausgehen, an der bereits das Gehirn beteiligt ist.⁶³ Dabei wird von unterschiedlichen Aufnahmekanälen ausgegangen, je einen für die visuelle und die sprachliche Ebene.

3.2.1 Das dualistische Modell

Das erste hier betrachtete Modell der audiovisuellen Verarbeitung ist das von Allan Paivio, welches er 1971 entwickelt hat. Dieses dualistische Modell geht von einem nonverbalen bzw. imaginalen und einem verbalen Verarbeitungssystem beim Rezipienten aus, welche Informationen getrennt verarbeiten. Die verbalen Repräsentationen werden dabei Logogene und die imaginalen Repräsentationen Imagene genannt. Nach dieser Theorie existieren Wahrnehmungshierarchien, welche

⁵⁹ Ebd.

⁶⁰ Ebd., S. 8

⁶¹ Ebd.

⁶² Ebd., S. 15

⁶³ Ebd., S. 16

nach Paivio charakteristisch für Wahrnehmungssysteme sind.⁶⁴ Des Weiteren ist das verbale System seriell bzw. sequenziell aufgebaut, weil die sprachlichen Reize zeitlich organisiert sind.⁶⁵ Auch ist es syntaktisch organisiert, weil semantische Verknüpfungen in einer bestimmten Reihenfolge vorhanden sind. Das verbale System ist vor allem, aber nicht nur für die Verarbeitung von Sprache zuständig.

Dem steht das imaginale System gegenüber, welches für die räumliche Erfassung zuständig ist. Dieses arbeitet jedoch parallel, weil der Betrachter verschiedene Bildebenen betrachten kann.⁶⁶ Dabei ist nicht festgelegt, was (Gesamtbild oder Detail) zuerst gesehen wird. Bilder werden so als Abbilder repräsentiert und in parallelen Prozessen verarbeitet. Des Weiteren gibt es für Paivio vier Stufen der Verarbeitung: Die sensorische, die repräsentationale, die referentielle und die assoziative Stufe.⁶⁷ Die Stufen der Verarbeitung sind in Abbildung 1 zu sehen.

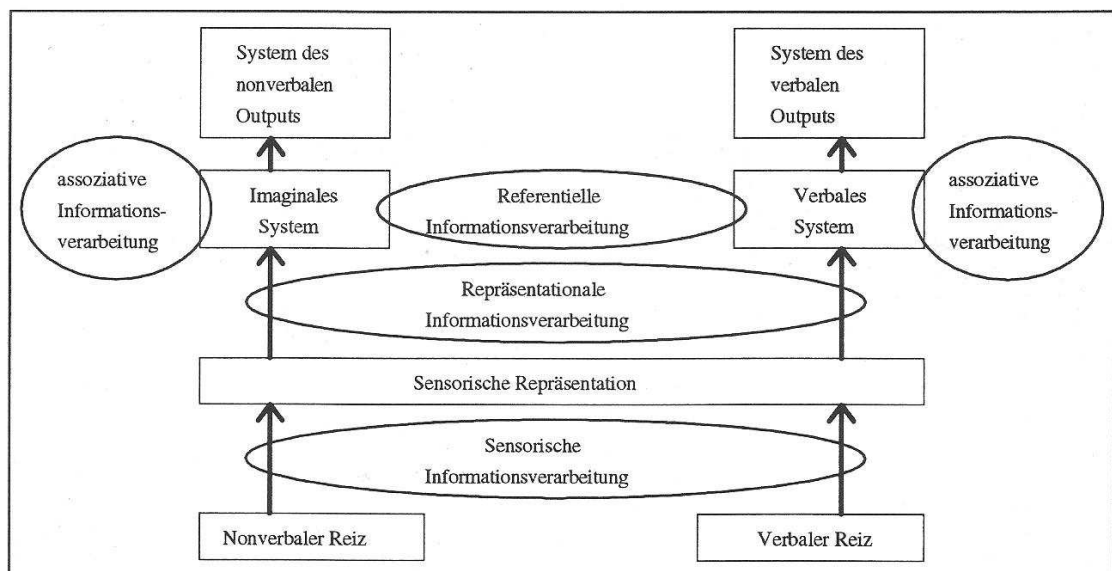


Abbildung 1

Kern dieses Modells ist, dass verbale und nonverbale Reize unabhängig voneinander die jeweiligen Stufen der Verarbeitung durchlaufen, wobei die visuellen Informationen schneller einen assoziativen Impuls auslösen können. Das imaginale und verbale System hängen über die Ebene der referentiellen Informationsverarbeitung zusammen. Reize eines Systems können Assoziationen beim anderen System auslösen. Ein Bild kann also nicht nur eine Assoziation im imaginalen System, sondern auch sprachliche Assoziationen im verbalen System bewirken. Jedoch dauern diese Prozesse länger als

⁶⁴ Ebd., S. 22

⁶⁵ Ebd., S. 16

⁶⁶ Ebd., S. 17

⁶⁷ Ebd., S. 18

beim eigenen Informationssystem.⁶⁸ Auch gibt es interindividuelle Unterschiede in der Verarbeitung von Information.⁶⁹

3.2.2 Das monistische Modell

Ein alternatives Modell der audiovisuellen Informationsverarbeitung ist das so genannte monistische Modell. Es gibt dabei verschiedene Theorien, welche unter dieser Kategorie zusammengefasst werden. Wesentlich für diese Modelle ist, dass es nicht wie im dualistischen Modell imaginale und verbale Gedächtnisrepräsentationen gibt, sondern nur eine abstrakte, propositionale Gedächtnisrepräsentation. Bildliche und verbale Reize aktivieren danach einen gleichen assoziativen Mechanismus im Gehirn des Betrachters. Es gibt somit nur ein System der Verarbeitung mit zwei Zugängen, wobei das Verarbeitungssystem einen Netzwerkcharakter hat. Begriffe oder Konzepte bilden die Grundlage für das assoziative Verarbeitungssystem.⁷⁰ Auch bei diesem Modell gibt es verschiedene Informationsverarbeitungsstufen, welche Perzepte und Konzepte hervorbringen. Dabei entsteht das Perzept bei der sensorischen Reizverarbeitung und ist Grundlage für die Bildung von Konzepten.⁷¹ Das Konzept ist dabei eine „abstrahierende Schematisierung“⁷² von realen Objekten und ein rein geistiges Konstrukt. Die schematische Darstellung dieses Modells ist in Abbildung 2 zu sehen.

⁶⁸ Ebd., S. 20-21

⁶⁹ Ebd., S. 23

⁷⁰ Ebd., S. 24-25

⁷¹ Ebd., S. 25

⁷² Ebd.

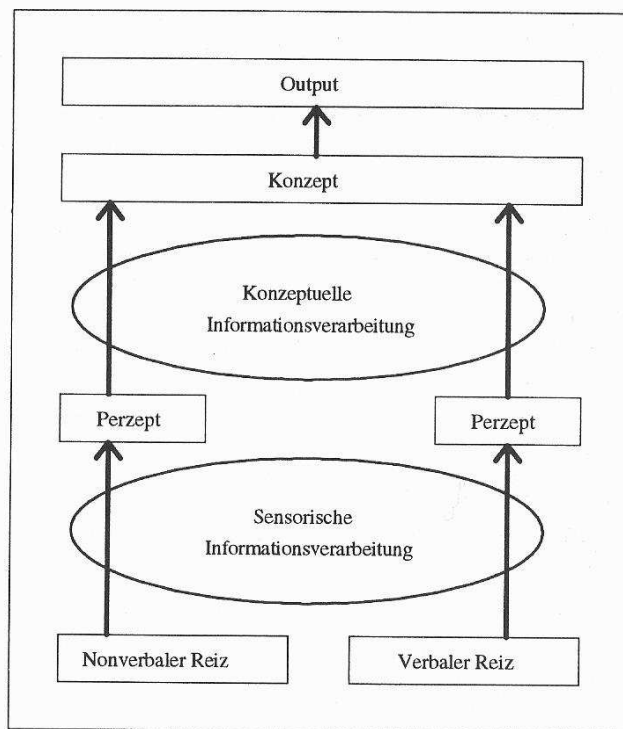


Abbildung 2

Hier gilt, wie auch im dualistischen Modell, die Annahme, dass die Analyse einer Wahrnehmung nicht nur durch die sensorische Information, sondern auch durch Hintergrundwissen bestimmt wird.⁷³ Die so gebildete innere Realität wird dabei aus einer Vielzahl so genannter Engramme (Reiz- oder Erlebniseindrücke) im Zentralnervensystem aufgebaut.⁷⁴ Durch sie wird gestaltende Wahrnehmung erst möglich. Eine weitere Abstufung wird zwischen Gedächtnisprozessen in Kurz- und Langzeitgedächtnis gemacht, wobei im Langzeitgedächtnis die Verarbeitung der metasprachlichen Propositionen stattfindet.⁷⁵ Es wird auch davon ausgegangen, dass mit höherem Abstraktionsgrad eines (vor allem sprachlichen) Reizes die Anzahl assoziativer Verkettungen zunimmt. Bilder benötigen keine verbale Transformation und können schneller verarbeitet werden. Die Erinnerungsleistung von Reizen wird dabei letztendlich durch den Grad an Differenziertheit der psychischen Analyseprozesse bestimmt.

3.2.3 Das alternative Modell

Weil auch das monistische Modell bestimmte Beobachtungen nicht ausreichend beschreiben kann, wurde von anderen Kognitionspsychologen (u. A. Joan Gay

⁷³ Ebd., S. 26

⁷⁴ Ebd.

⁷⁵ Ebd., S. 28

Snodgrass) ein alternatives Modell entwickelt. Es stellt einen Kompromiss zwischen den ersten beiden Modellen dar und betont die Existenz sowohl einer „modalitätsspezifischen Verarbeitung“⁷⁶ als auch der amodalen Informationsverarbeitung. In der ersten Phase der Reizwahrnehmung findet dabei die Mustererkennung statt, welche aus visuellen oder verbalen Reizen entstehen kann und peripher verarbeitet wird.⁷⁷ In der zweiten Stufe, der modalitätsspezifischen Informationsverarbeitung, werden Wort- oder Bildmarken aus dem Reiz gebildet, aus denen schließlich Prototypen von Mustern entstehen. Bei fehlender Übereinstimmung sammelt der „mismatch accumulator“⁷⁸ weitere Informationen in dem Maße, wie der Reiz nicht mit dem Prototyp übereinstimmt. In der dritten Stufe, der amodalen Informationsverarbeitung, befindet sich der aus dem monistischen Modell bekannte Speicher von Konzepten und Propositionen. Man kann feststellen, dass für die Wahrnehmung von Wörtern eine kontextabhängige Konfiguration der Merkmale stattfindet, also dass Wörter nach der Bedeutung, die ihnen zugemessen wird, verarbeitet werden.⁷⁹ Die Konzepte, welche durch Wörter oder Bilder angeregt werden, sind nur teilweise überlappend. Es gibt also auch Konzepte, die nur durch Wörter oder nur durch Bilder in Gang gesetzt werden können, neben denen, die durch beide angeregt werden können. Abbildung 3 zeigt die wesentlichen Abläufe nach dem alternativen Modell nach Snodgrass noch einmal auf.

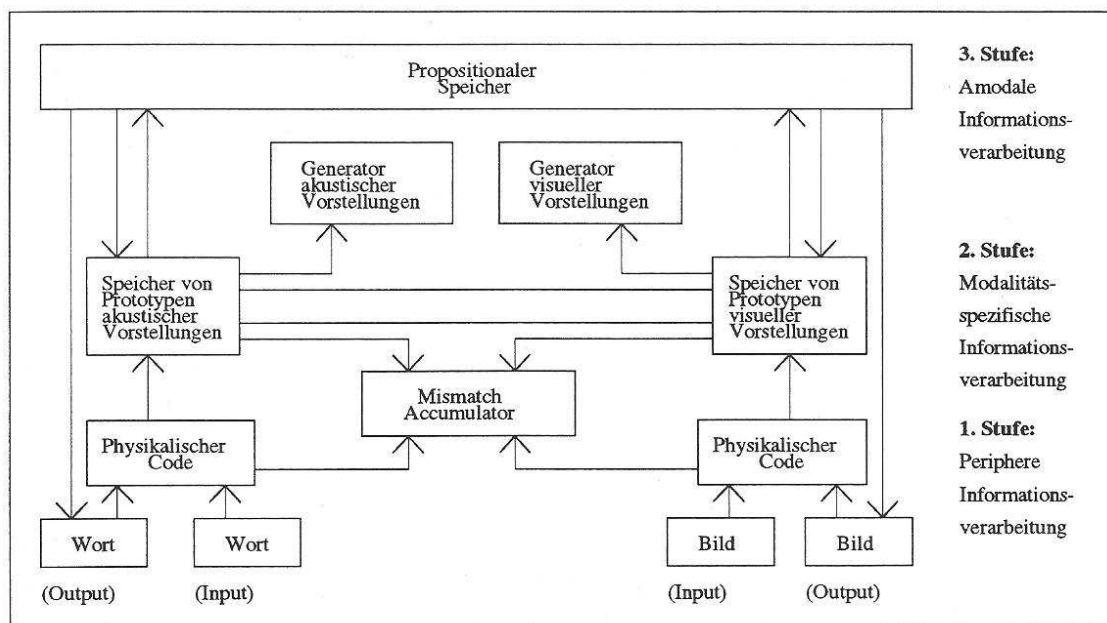


Abbildung 3

⁷⁶ Ebd., S. 31

⁷⁷ Ebd., S. 33

⁷⁸ Ebd., S. 37

⁷⁹ Ebd.

Letztendlich sollen die hier vorgestellten Modelle nur die Ansätze zur Wahrnehmung audiovisueller Information darlegen und erklären, dass bestimmte geistige Konzepte sowohl von visuellen als auch von akustischen Reizen angeregt werden können. Die visuelle Wahrnehmung ist im Allgemeinen schneller und deren Verarbeitung funktioniert direkter als die verbale.

3.3 Ästhetizismus im 21. Jahrhundert

Die bereits in Kapitel 2 erläuterte Ästhetisierung der Gesellschaft, welche heutzutage zunehmend festzustellen ist, spielt selbstverständlich auch in der heutigen Bildkommunikation eine Rolle. Wie Schönheit und Ästhetik entsteht, ist bereits seit Jahrhunderten Gegenstand von meist philosophischen oder künstlerischen Untersuchungen. Seit dem 20. Jahrhundert versucht man mit wissenschaftlichen Erkenntnissen, dem Phänomen der Schönheit empirisch näher zu kommen. Es ist festzustellen, dass Schönheit in der kommunikativen Ebene meist unabhängig vom Inhalt der Information ist.⁸⁰ Faktoren, die ein Maß an Ästhetik bestimmen, sind vor allem Ordnung und Strukturiertheit. Symmetrische Muster werden meist als schön empfunden, weil sie Analyseaufwand in der geistigen Wahrnehmung sparen (z.B. in der Architektur). Nach Helmar Frank bestimmen die „optimale Informationszuflußgeschwindigkeit“⁸¹ und nach Herbert W. Franke die „Möglichkeit der Superzeichenbildung“⁸² den Grad an Schönheit. Im weiteren Sinne ist dies die Möglichkeit der Informationsreduktion und Strukturähnlichkeit. Nach Schuster jedoch wird Schönheit durch Reizmerkmale der Nachricht, aber auch durch Subjektmerkmale (des Empfängers) bestimmt.⁸³ Informationen, welche auf mehreren Stufen der Reizwahrnehmung des Menschen mit geringem Aufwand verarbeitet werden können, werden so als schön empfunden, weil sie dem Empfänger Informationskapazitäten für die weitere Wahrnehmung von Reizen lassen.⁸⁴ Subjektmerkmale sind dabei assoziative Denkmuster und ästhetische Bereitschaft, also gefühlsmäßige Stimmungen des Rezipienten. Hier spielt eine tiefere psychologische Disposition des Empfängers eine Rolle.⁸⁵ Jedoch darf auch der Faktor kultureller Prägung für die Interpretation nicht außer Acht gelassen werden.

⁸⁰ Schuster, Martin; Woschek, Bernard P.: Bildhafte und verbale Kommunikation, S. 17

⁸¹ Ebd.

⁸² Ebd.

⁸³ Ebd.

⁸⁴ Ebd.

⁸⁵ Ebd.

Bei der Frage, welche Zustände nun das tatsächliche ästhetische Erleben bestimmen, konkurrieren mehrere Deutungsversuche. Nach der Theorie der Ökologischen Psychologie von James J. Gibson gehorcht die Wahrnehmung des Menschen von Bildern einem Muster, bei dem namen- und formlose persistierende Strukturinvarianten aufgenommen werden.⁸⁶ Solche Invarianten wären bei einem Tisch die Tischbeine oder die Tischfläche, nicht aber deren Anordnung oder die Perspektive der Ansicht. Als Beispiel wird festgestellt, dass bei Zeichnungen kleiner Kinder oft die Platte mit vier hochgeklappten Tischbeinen zu sehen ist, weil dies die Strukturinvarianten des Tisches sind und das Kind die Erfahrung der Perspektive noch nicht gemacht hat.

Dieser Theorie steht der heute eher anerkannte Ansatz der kognitiven Psychologie gegenüber, bei der untersucht wird, welche konkreten Wahrnehmungsmuster ein bestimmter Reiz bei einer bestimmten Person auslöst. Dabei ist entscheidend, dass die Wahrnehmung eines Reizes nicht mehr auf die Art und Form des Reizes reduziert wird. Die Gesamtinformation, welche dem Betrachter kognitiv vorliegt, muss einbezogen und die Art der Wahrnehmung auf die geistige und emotionale Disposition des Betrachters konzentriert werden.⁸⁷ Eine extreme Deutung hieße, dass die physikalische Umwelt im Grunde bedeutungslos sei und erst der Betrachter einem Objekt eine Deutung zukommen lässt. Dies wäre konstruktivistischen Ansätzen nicht unähnlich. Tatsächlich scheint es jedoch so zu sein, dass ein (visueller) Reiz eine Spanne von Deutungen und Assoziationen zulässt, welche sehr stark von den einzelnen Gefühlslagen eines Menschen geprägt sein können. Das ästhetische Erleben bedingt zweifellos eine kulturelle und mentale Situation des Betrachters und es entsteht eine neue kreative Leistung des Rezipienten aus der Kognition eines Reizes und der folgenden Emotion. Letztendlich stehen aber erschöpfende experimentelle und statistisch fundierte Untersuchungen zu diesem Sachverhalt noch aus, so dass man sich mit diesen theoretischen Ansätzen begnügen muss.

Wie radikal die Ästhetisierung der Wahrnehmung viele Lebensbereiche durchdringt, versteht man, wenn man die Bildung neuer Wissenszweige wie Informationsästhetik und sogar Wissenschaftsästhetik erkennt. In Letzterer werden wissenschaftliche Theorien nicht nur nach ihren empirischen Werten und ihrem Nutzen zur Vorhersagbarkeit von Beobachtungen bewertet, sondern auch danach, wie schlüssig, elegant und konsistent sie sind. Nicht umsonst spricht man auch von einer

⁸⁶ Höge, Holger: Bildwahrnehmung und ästhetisches Erleben. In: Schuster, Martin; Woschek, Bernard P. (Hrsg.): Nonverbale Kommunikation durch Bilder. Stuttgart: Verlag für Angewandte Psychologie 1989, S. 110

⁸⁷ Ebd., S. 112

„Erkenntnisästhetik“⁸⁸, die motivierend auf Forscher wirken kann. Obwohl dies durchaus dazu dienen kann, den Bekanntheitsgrad einer Erkenntnis zu stärken (man denke an die Doppelhelix als Grundbaustein der DNA), muss dies nicht heißen, dass diese Theorien auch zutreffender sind.

Letztendlich illustriert dies nur, dass ein allgemeiner Ästhetizismus auch geschichtlich nicht nur in der Kunst, sondern auch in der Naturwissenschaft, Religion (z.B. in der Ikonenverehrung) und Ethik zu finden ist. Das Streben nach Schönheit in der Anwendung von vielen Gegenständen und der Darstellung von Konzepten oder Organisationen ist deshalb nicht neu, jedoch heute von einer neuen Qualität, weil es zunehmend über die Nutzung von Produkten und Dienstleistungen und damit über das wirtschaftliche Überleben eines Unternehmens entscheiden kann. Diesem marktwirtschaftlichen Prozess von Angebot und Nachfrage sind Archive wie in Kapitel 2 erwähnt, natürlich nur bedingt ausgesetzt. Doch wird eine aktive Eigenwerbung und Öffentlichkeitsarbeit auch notwendig für moderne Archive sein.

3.4 Einsatzfelder von Film für Archive

Da die Wichtigkeit einer guten konzeptionellen Öffentlichkeitsarbeit für Archive eine immer größere Rolle spielt, können filmische Werke einen Beitrag zur Profilierung der Institution und zum Aufbau eines positiven Images dienen. Potentielle Einsatzfelder können unterschiedlicher Natur sein. Einerseits ist die Vermarktung historischer Aufnahmen, meist aus einer bestimmten Region oder Stadt, möglich. Darüber hinaus geht die Erstellung eines eigenen Image- oder Werbefilms für ein Archiv.

3.4.1 Bildungsauftrag und Archivpädagogik

Ein vorstellbares Feld für den Einsatz von Filmen wäre die Nutzung für didaktische und pädagogische Ziele. Da Archivpädagogik mittlerweile ein anerkannter fester Bestandteil der Archivarbeit ist, kann auch hier nach neuen Möglichkeiten der Wissens- und Informationsvermittlung gesucht werden.

Dass Filme auch für didaktische Ziele besonders geeignet sind, zeigen mehrere wissenschaftliche Untersuchungen (beispielsweise die oben erwähnte von Sandra Testrut).

⁸⁸ Paal, Gabor: Was ist schön? Ästhetik und Erkenntnis. Würzburg: Königshausen und Neumann Verlag 2003, S. 156

Nach Steffen-Peter Ballstaedt kann man zwischen drei Formen audiovisueller Integration unterscheiden. So wird zwischen redundantem, komplementärem und inferentem Film unterschieden. Dabei bietet redundantes Filmmaterial bildliche und sprachliche Informationen zu ein und demselben Konzept.⁸⁹ Als Beispiel könnte man Bilder eines Mannes sehen, welcher gerade Rasen mäht und dazu einen Text hören „Herr Meier entschloss sich, den Rasen zu mähen“. Bei komplementärem Film benötigt der Zuschauer Hintergrundinformationen zum Verständnis des angestrebten Konzepts. Zu den obigen Bildern könnte dies der Text „Der 1. Mai ist ein gesetzlicher Feiertag für die werktätige Bevölkerung“ sein. Der Zuschauer muss eine gedankliche Assoziation zwischen zwei Konzepten schlagen (Freizeit am Feiertag - Herr Müller mäht Rasen) und durch Vorwissen eine Verknüpfung herstellen (Herr Müller mäht den Rasen, weil Feiertag ist). In inferentem Material müssen über Inferenzketten mehrere Assoziationen zwischen Bild und Textebene geleistet werden, was noch mehr Vorwissen bedingt. Es liegt eine Text-Bild-Schere vor.⁹⁰ Ein Beispiel wäre zum genannten Bild: „Die Wirtschaftskrise erfasst alle Teile der Gesellschaft“. Der Zuschauer muss Assoziationen von einer Krise zu Arbeitslosigkeit, zu mehr ungewollter Freizeit bzw. Gelegenheitsarbeit von Herrn Müller schließen. Eine Untersuchung von Meutsch und Müller hat ergeben, dass inferenter Film meist als interessanter erachtet wird und mehr Denkprozesse beim Betrachter anregt. Dennoch ist die Erinnerungsleistung an inferentes Material schlechter als an komplementäres (redundanter Film wurde von ihnen nicht untersucht).⁹¹ So wurde der Schluss gezogen, dass möglicherweise die Erinnerungsleistung an Filmmaterial umso schlechter ist, je komplexer das Text-Bild-Verhältnis ist, auch wenn dies vom Betrachter als interessanter erachtet wurde.⁹² Bei redundant aufgebautem Film werden die wenigsten, bei inferentem Film die meisten Konzepte aktiviert. Dies kann jedoch nur funktionieren, wenn die Konzepte auch erkannt werden. Der Lernerfolg ist allerdings bei inferentem Material wegen der schwierigeren Denkprozesse höher, sofern Vorwissen vorhanden ist und die Informationsverarbeitung schnell abläuft.⁹³

Die wissenschaftliche Untersuchung von Sandra Testrut brachte andererseits die Erkenntnis, dass redundantes Filmmaterial besser erinnert wurde als komplementäres, dies jedoch auch von Alter und Bildungsgrad der Probanden abhing. Studenten erreichten danach die gleiche Erinnerungsleistung in beiden Bereichen, im Gegensatz zu

⁸⁹ Testrut, Sandra: Informationsvermittlung durch Lehrfilme, S. 52-53

⁹⁰ Ebd.

⁹¹ Ebd.

⁹² Ebd.

⁹³ Ebd., S. 54

Hauptschülern und Frisörauszubildenden.⁹⁴ Es scheint das Maß an Gewöhnung im Umgang mit einem Lernmedium eine entscheidende Rolle zu spielen. Es hat sich ebenfalls herausgestellt, dass bei komplementärem Film zwar Hauptinformationen als Substantiv- und Prädikatbedeutungen erinnert werden, jedoch bei redundantem Material speziellere Informationen, wie Fachbegriffe sowie Konjunktionen, Adverbe und Adjektive behalten werden.⁹⁵ Ein weiteres Ergebnis war, dass eine reine Bildversion (ohne Ton) wesentlich weniger Informationen zu vermitteln vermag als eine reine Textversion.⁹⁶ Obwohl dies der oft angeführten Hypothese des Bildvorteils widerspricht, kann die Flüchtigkeit des Mediums Film und die Schwierigkeit, aus einer reinen Bildkomposition die wichtigen Informationen herauszufiltern, die Begründung für die schlechteren Ergebnisse sein.

Als entscheidender Erkenntnisgewinn bleibt für didaktische Ziele, dass nur die Kombination von adäquatem Bildmaterial und einer fundierten, sinnvollen sprachlichen Erläuterung optimale Erinnerungsleistungen bietet und die alleinige Konzentration auf die bildliche Ebene wenig Lernerfolge erbringt.

Für Archive wäre im didaktischen Bereich der Archivpädagogik die Erstellung von Bildungsfilmen vorstellbar, in denen beispielsweise Paläographiekennnisse anstatt eines eigens veranstalteten Kurses filmisch dargestellt werden. Schrifttafeln und Schreibweise können durch die Möglichkeit von Zoom und Nahaufnahme besser erläutert werden als in einer reinen Textversion. Vorstellbar wären auch Produktionen zu Stadtgeschichte, historischen Jubiläen oder zur Implementierung geeigneter Archivalien in die Lehrinhalte von Schulen. Letztendlich wird dem potentiellen Feld an Anwendungen eher eine finanzielle Grenze gesetzt sein, was sich nur durch Kooperationen mit weiteren Bildungsträgern oder Kulturinstitutionen ermöglichen lässt. Der vergleichsweise hohe Aufwand für die Produktion von Filmen wird für den Bereich der Öffentlichkeitsarbeit, angesichts des chronisch schmalen Budgets öffentlicher Archive, eher Anwendung finden als im Bereich der Archivpädagogik.

3.4.2 Öffentlichkeitsarbeit

Werbende Filme oder Imagefilme für die Öffentlichkeitsarbeit von Institutionen sind durchaus häufig anzutreffen und sind eine verständliche Konsequenz aus dem

⁹⁴ Ebd., S. 134

⁹⁵ Ebd.

⁹⁶ Ebd., S. 135

Bedürfnis, in der Öffentlichkeit wahrgenommen zu werden. Gerade das Fernsehen, welches seit den 1950er Jahren seinen Einzug in nahezu alle Wohnungen Deutschlands genommen hat, ist vor allem für Werbefilme ein ideales Medium. Die universale Ausrichtung von Fernsehprogrammen ermöglicht die ideale Plattform für die Integration kurzer Werbebotschaften in das Programm. Vor allem durch die breite Empfangbarkeit war das Fernsehen lange Zeit das zentrale Mittel zur Verbreitung audiovisueller Botschaften. Bei allgemeiner Betrachtung von Öffentlichkeitsarbeit in Non-Profit-Organisationen (dazu zählen wir in dieser Arbeit öffentliche Archive im weiteren Sinne) eröffnen sich mehrere Wege zur Publikation eigener Botschaften. Diese unter dem Begriff der Mediaplanung zusammengefassten Informationswege sind Werbung in Fachzeitschriften, Rundfunk-, Plakat- und Kinowerbung.⁹⁷ Ebenso gelten darunter Werbebotschaften in Zeitungen und im Fernsehen. Da für Archive ein einzelnes Produkt, das vermarktet werden soll, in dieser Form nicht gegeben ist bzw. der kommerzielle Charakter für ein Bestehen auf dem freien Markt nicht ausreicht, ist es schwierig archivische Öffentlichkeitsarbeit über klassisch konzipierte Werbefilme aufzubauen. Es muss im Zentrum stehen, die Institution als Ganzes für ein breites Publikum interessant zu machen, also das Image von Archiven zu verbessern. Für die Bildung eines bestimmten Images spielt dann eine Rolle, welchen Nutzen potentielle Nutzer von einem Besuch im Archiv hätten. Das Herausstellen spezifischer Leistungen des Archivs, dessen Kernkompetenzen wie die Bewahrung historisch relevanter Quellen und die Zugänglichkeit für jeden Bürger sollten das bisherige Image ergänzen.

Ein weiterer Punkt der Filmnutzung für die Öffentlichkeitsarbeit von Archiven ist die Veröffentlichung von historischem Filmmaterial. Gerade Filmarchive wie das Bundesarchiv Filmarchiv, das Filmmuseum Berlin und Filmarchive der Länder (z.B. das Landesfilmarchiv Bremen), sind durch ihren Bestand prädestiniert für die Präsentation alten Filmmaterials. Dies können DVDs mit einer Sammlung von Kurzfilmen zu einem bestimmten thematischen Schwerpunkt sein, z.B. zum Marschallplan⁹⁸, aber auch Sammlungen von Wochenschauen, Zusammenstellungen

⁹⁷ Unger, Fritz: Mediaplanung. In: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/ GWV Fachverlage GmbH 2004, S. 827

⁹⁸ Bundesarchiv Filmarchiv (Hrsg.): Selling Democracy- Die Filme des Marshallplans/ The Films of the Mashall Plan.
URL: http://www.bundesarchiv.de/aufgaben_organisation/abteilungen/fa/01494/index.html [letzter Zugriff 10.07.2009]

alter Werbefilme oder Ähnliches. Von großer Bedeutung für Landesarchive und Kommunalarchive sind etwaige frühe filmische Darstellungen einer Region, einer Stadt oder einer Gemeinde.

Ein Beispiel ist die DVD „POTSDAM WIEDERENTDECKT – Historische Filmschätze von 1910- 1959“, welche seit dem 29. August 2008 herausgegeben und vertrieben wird. Diese Zusammenstellung historischer Filmaufnahmen entstand aus einer Kooperation zwischen dem Filmmuseum Potsdam, dem Bundesarchiv-Filmarchiv und dem Potsdam-Museum. Letzteres fungierte als Herausgeber, die Medien Bildungsgesellschaft Babelsberg gGmbH übernahm Produktion und Vertrieb.⁹⁹ Es existiert sogar ein kurzer Werbeclip dazu.¹⁰⁰

Doch auch für kleinere Archive gibt es positive Beispiele für die Herausgabe lokalhistorischer audiovisueller Dokumente. Einen ausgezeichneten Umgang mit der Verwertung von audiovisuellem Material zeigt das Stadtarchiv Mannheim. So schreibt Dr. Ulrich Nieß, der Leiter des Stadtarchivs Mannheim, in einem Artikel begeistert von dem Vertrieb einer DVD mit historischen Ansichten von Mannheim durch den Förderverein des Stadtarchivs. Initiiert wurde dies durch die Schenkung von historischem Filmmaterial über den Besuch des Erbgroßherzogpaars bei der Eröffnung der Internationalen Kunst- und Gartenbauausstellung in Mannheim am 01. Mai 1907.¹⁰¹ Dieses Material wurde von einer Privatperson bereits in den 70er Jahren dem Stadtarchiv angeboten, welches damals jedoch die konservatorischen Kosten scheute und so das Material zunächst beim Besitzer verblieb. 2002 stieß man durch Zufall wieder auf diesen Fall und konsultierte erneut diese Person. Man einigte sich auf eine Schenkung des Films sowie auf konservatorische Maßnahmen für den Erhalt der Aufnahmen. Nach erfolgreicher Aufführung bei einem Archivfest entschloss man sich, den Film auf einer DVD („Mannheimer Filmschätze 1907-1957“) zusammen mit weiteren historischen Aufnahmen zu vertreiben.¹⁰² Trotz hohen Aufwandes zur Herstellung der DVD und nur durch arbeitsreiche Kooperationen mit externen

⁹⁹ Filmmuseum Potsdam, Bundesarchiv-Filmarchiv, Potsdam-Museum (Hrsg.): Ein Muss für jeden Potsdam-Liebhaber!.

URL: <http://www.filmschaetze-potsdam.de/index.php> [letzter Zugriff 10.07.2009]

¹⁰⁰ Potsdam TV (Hrsg.): Historische Filmschätze- Potsdam DVD.

URL: http://www.potsdamtv.net/referenzen/Historische_Filmschaetze-1808.html [letzter Zugriff 10.07.2009]

¹⁰¹ Nieß, Ulrich: Filme digital und die neuen Möglichkeiten bei einem imageträchtigen Sammlungsbestand. S. 1

URL: <http://www.landesarchiv-bw.de/sixcms/media.php/25/SWA-66-Niess.pdf> [letzter Zugriff 10.07.2009]

¹⁰² Ebd., S. 2

Dienstleistern wie dem Bundesarchiv Filmarchiv konnte eine Erstauflage von 1800 Stück vertrieben und restlos verkauft werden.¹⁰³ Nicht zuletzt, aufgrund eines erfolgreichen Marketings und durch Integration in ein umfassendes Stadtmarketing-Konzept, war die Nachfrage nach dieser DVD sehr hoch. Die Unterstützung lokaler Medien wie dem Rhein-Neckar-Fernsehen und umfassende Plakatwerbung stellten einen hohen Bekanntheitsgrad der DVD sicher.¹⁰⁴ Die Kosten beliefen sich auf 35.000€ und waren dreimal höher als vorher kalkuliert.¹⁰⁵ Dennoch erwirtschaftete der Förderverein Gewinn und verzeichnete einen Zuwachs an Mitgliederzahlen von 54 (2002) auf 231 (2006).¹⁰⁶

Dr. Nieß schreibt Filmmaterial den höchsten Kostendeckungsgrad aller Archivalien zu und bezeichnet es sogar als „potenzielle Cashcow“.¹⁰⁷ Dennoch warnt er vor übertriebenen Erwartungen, da man auch schon vorher weniger erfolgreiche Erfahrungen mit Vertrieb von Filmmaterial gemacht hat. So engagierte sich das Stadtarchiv Mannheim schon seit den 1970er Jahren bei der Suche und Gewinnung von stadt-spezifischen Filmen und es wurden schon in den 1980er Jahren 30-40-minütige Stadtchroniken produziert.¹⁰⁸ Der Verkauf war aber damals nicht erfolgreich.¹⁰⁹ Nieß betont die Notwendigkeit professionellen Vertriebs und den nötigen Zwang zur Gewinnerzielung, mahnt aber auch, dass man sich auf Material mit geeigneter Provenienz konzentrieren soll, welches in die Tektonik des Archivs passt.¹¹⁰ Auch sollte die Bewertungsentscheidung von Material nicht von dessen Erhaltungszustand abhängig gemacht werden. Zu bedenken sei auch, dass die Rechteverwertung im Wesentlichen immer beim Archiv verbleiben sollte, man aber auch dort Kompromissbereitschaft bei möglicher Gewinnung neuer Zielgruppen zeigen kann.¹¹¹ Es ist außerdem anzunehmen, dass ein zunehmender Preisverfall bei der technischen Ausstattung und Hardware die Produktion solcher Werke begünstigt. Eine zukünftige Präsentation ausschließlich über das Internet durch gestreamte oder herunterladbare Filmdateien ist durchaus möglich und könnte nach Nieß eine neue Migrationsstrategie für den Erhalt audiovisueller

¹⁰³ Ebd., S. 3

¹⁰⁴ Ebd., S. 4

¹⁰⁵ Ebd., S. 3

¹⁰⁶ Ebd.

¹⁰⁷ Ebd., S. 6-7

¹⁰⁸ Stadtarchiv Mannheim (Hrsg.): Videofilme über Mannheimer Ereignisse 1984-1991.

URL:<http://www.stadtarchiv.mannheim.de/index.html> [unter Veröffentlichungen/ Jahresfilme; letzter Zugriff 10.07.2009]

¹⁰⁹ Nieß, Ulrich: Filme digital und die neuen Möglichkeiten bei einem imageträchtigen Sammlungsbestand. S. 6-7

¹¹⁰ Ebd., S. 8

¹¹¹ Ebd., S. 9

Informationen sein.¹¹² Zumindest kann eine Internetpräsentation in Ausschnitten und geringer Auflösung die Suche nach Filmmaterial unterstützen und Kunden zum Gang in ein Archiv bewegen. Der Autor dieser Arbeit teilt nicht ganz das Anstreben der vollständigen Vermarktung von Filmen über das Internet, sondern sieht im letztgenannten Punkt die geeignetere Strategie, da noch immer das Ziel sein muss, den Kunden zu einem Gang in das Archiv zu bewegen. Das Bundesarchiv Filmarchiv verfolgt bereits diese Vorgehensweise z.B. bei Wochenschaubeständen.¹¹³

Das Stadtarchiv Mannheim nutzt zudem noch über das beschriebene Projekt hinaus Filme als Mittel der Öffentlichkeitsarbeit. So wurde 2006 ein eigener Imagefilm für das Stadtarchiv erstellt und wird sogar als DVD vertrieben.¹¹⁴ Eine Analyse des Filmmaterials folgt im 5. Kapitel. Es wird auch eine Kurzversion in angeblich schwacher Auflösung zum Download zur Verfügung gestellt. Daneben werden diverse CD-ROMs zur Stadtgeschichte vertrieben. Es lässt sich feststellen, dass trotz des vergleichsweise geringen Sprengels des Archivs eine vorbildliche Nutzung von Filmmaterial für die Öffentlichkeitsarbeit vorliegt. Obwohl der Grossteil der Bestände herkömmliche Akten sind, werden durch die öffentlichkeitswirksame Darbietung von Filmmedien in zeitgemäßer Form auch die klassische Archivarbeit und die sonstigen Bestände erwähnt und für Nutzer interessant gemacht.

Ein weiteres Archiv, welches historisches Filmmaterial sammelt und verwertet, ist das Landesarchiv Bremen. Auch hier besteht ein Sammlungsauftrag für audiovisuelles Material aus Bremen und dem gesamten nordwestdeutschen Raum. Es wird, dem Medium angemessen, Filmmaterial in geringer Auflösung und ohne Ton, thematisch sortiert im Internet präsentiert.¹¹⁵ Darüber hinaus werden auch DVDs herausgegeben, welche jeweils einen thematischen Schwerpunkt haben (z.B. Auswanderung nach Amerika über Norddeutschland).¹¹⁶ Außergewöhnlich ist auch, dass das Archiv einen eigenen Sendeplatz im lokalen Stadtfernsehen ‚Offener Kanal Bremen‘ hat. Dort

¹¹² Ebd., S. 8-9

¹¹³ Morsbach, Helmut: Deutsche Wochenschauen im Internet- Pilotprojekt "Deutsche Wochenschauen und Wochenschauberichte im Internet". Juni 2003 URL:

<http://www.bundesarchiv.de/aktuelles/projekte/00007/index.html> [letzter Zugriff 10.07.2009]

¹¹⁴ Stadtarchiv Mannheim (Hrsg.): Der Blick auf Mannheim- Imagefilm des Stadtarchivs.

URL:<http://www.stadtarchiv.mannheim.de/index.html> [unter Erstinformationen; letzter Zugriff 10.07.2009]

¹¹⁵ Landes Film Archiv Bremen (Hrsg.): Website des LFA- Startseite.

URL: <http://antares.schule.bremen.de/media3/lfa/> [letzter Zugriff 10.07.2009]

¹¹⁶ Landesinstitut für Schule (Hrsg.): Medien/ Archive/ Aus alt mach neu/ Landesfilmarchiv.

URL: <http://www.lis.bremen.de/sixcms/detail.php?gsid=bremen56.c.6067.de> [letzter Zugriff 10.07.2009]

werden an jedem dritten Donnerstag um 19 Uhr historisch interessante Aufnahmen des Archivs gezeigt. Auch werden diese als Mitschnitte u. A. für schulische Zwecke vertrieben. Eine weitere bemerkenswerte Dienstleistung des Archivs besteht darin, alle für den schulischen Ausbildungszweig relevanten Sendungen öffentlich-rechtlicher Kanäle aufzuzeichnen und für die Bremer Schulen zur Verfügung zu stellen. Dabei können Lehrer mit Leerkassetten oder DVD-Rohlingen in das Archiv kommen und sich die ausgewählten Sendungen kopieren lassen. Eine Übersicht aller aufgenommenen Sendungen gibt es in einem halbjährlich erscheinenden Katalog, welcher als PDF-Dokument herunter zu laden ist.¹¹⁷ Für diesen Dienst gibt es einen eigenen Mitarbeiter im Zentrum für Medien- Schulfernsehen, welcher die Anfragen bearbeitet. Dabei wird auch auf eine Frist hingewiesen, dass diese Mitschnitte nur zwei Jahre für den Unterricht benutzt werden dürfen.¹¹⁸ Der aktuelle Katalog vom ersten Halbjahr gilt bis Juli 2011.¹¹⁹ Diese starke archivpädagogische Ausrichtung des Landesfilmarchivs Bremen ist wohl auch darin zu sehen, dass es eng mit dem Landesinstitut für Schule zusammenarbeitet. Dort werden auch sehr fortschrittliche Leistungen angeboten, z.B. eine Video-Podcast-Plattform, bei der Schüler selbstgedrehte Beiträge hochladen und öffentlich verfügbar machen können. Daneben ist das Landesfilmarchiv Bremen auch Mitglied im Netzwerk Mediatheken, bei der ebenfalls diverse DVDs mit historischem Material veröffentlicht werden.¹²⁰

¹¹⁷ Landesinstitut für Schule (Hrsg.): Medien/ Schulfernsehen/ Mit- und Umschnitt.

URL: <http://www.lis.bremen.de/sixcms/detail.php?gsid=bremen56.c.6131.de> [letzter Zugriff 10.07.2009]

¹¹⁸ Ebd.

¹¹⁹ Hemme, Karl-Heinz (Zusammenstellung): Schulfernsehen- 1. Halbjahr, Februar 2009. URL: http://www.lis.bremen.de/sixcms/media.php/13/20090209_SchulTV_HPPage.pdf [letzter Zugriff 10.07.2009]

¹²⁰ Deutsche Kinemathek - Museum für Film und Fernsehen (Hrsg.): Netzwerk Mediatheken. URL: <http://www.netzwerk-mediatheken.de/index.html> [letzter Zugriff 10.07.2009]

4 Werbung und Imagefilme

4.1 Kognition und Lernprozesse

Der Begriff der Kognition soll in der vorliegenden Arbeit als die Gesamtheit aller mentalen Inhalte und Prozesse gelten, so z.B. Aufmerksamkeit, Lernen, Erinnerung, Planung, Kreativität und sonstige Prozesse. Die Wahrnehmung von Information hängt ebenso mit deren Erinnerung und den Prozessen des Lernens zusammen. Da es in dieser Arbeit um Film als Mittel der Öffentlichkeitsarbeit und Archivpädagogik geht, soll auch der Prozess vom Lernen und dessen Abläufe kurz skizziert werden.

Ganz allgemein hat der Mensch drei Gedächtnisstufen, in denen eine Form der Informationsverarbeitung stattfindet. Die erste ist ein sensorischer Speicher, welcher einen Grossteil der über die Sinne des Menschen wahrgenommenen Reize für sehr kurze Zeit speichert. Darauf folgt eine Art Kurzzeitspeicher, in welcher wichtige Verarbeitungsprozesse für das Kurzzeitgedächtnis stattfinden. In diesem finden die wesentlichen kognitiven Prozesse für das tägliche Handeln des Menschen statt. Wenn bestimmte Informationen als sehr relevant erachtet werden, können sie in die dritte Stufe der Erinnerung, den Langzeitspeicher oder das Langzeitgedächtnis gelangen.¹²¹ In diesem letzten Speicher werden Informationen nach dem Muster eines Netzwerkes gespeichert, so dass bestimmte Wörter, Bilder, Gerüche oder weitere Einflüsse bestimmte Netzwerke aktivieren, mit denen auch zugehörige Begriffe und Gegenstände assoziiert werden können. Man kann von einem Konzept, welches erinnert wird, sprechen. Die Form der Assoziation kann in einer raum-zeitlichen oder emotionalen Dimension liegen.¹²² Lernprozesse entstehen, wenn neue Verhaltens- und Handlungsmuster erworben werden. Dabei gibt es verschiedene Lernformen, von denen die klassische Konditionierung eine der wichtigsten ist. Dort wird ein Handlungsmuster als Reaktion auf ein eigentlich neutrales Reizmuster bezogen, was z. B. durch frühere Wiederholungen gemeinsamer Wahrnehmung eine Assoziation bewirkt.¹²³ Zu erwähnen sei noch, dass das Vergessen von Informationen im Gehirn nicht auf deren Löschung basiert, sondern durch das Fehlen von assoziativem Zugang verursacht wird.¹²⁴ Außerdem wird die Aktivierung von Erinnerung durch ähnliche äußere Bedingungen wie beim Erleben begünstigt. Dem steht das operante Konditionieren gegenüber. Dort muss der Mensch mit eigenen Denkprozessen eine Handlung auslösen, um ein Ziel zu

¹²¹ Felser, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie, S. 93

¹²² Ebd., S. 93-94

¹²³ Ebd.

¹²⁴ Ebd.

erreichen. Ein Verhalten wird durch die Konsequenzen, die es hervorruft bestimmt. Folgt ein belohnendes Ziel, ist die Wahrscheinlichkeit größer, dass die Handlung zur Erreichung des Ziels erinnert wird. Dies ist eine wichtige Erkenntnis für die Wirkung von Werbung.

4.2 Was ist Werbung?

Für die folgende Untersuchung der werbenden Wirkung von Filmen generell und von Imagefilmen im Besonderen soll zuvor geklärt werden, was man genau unter Werbung versteht, wie Werbung wirkt und welche Ziele sie hat. Der Einfachheit halber soll im Folgenden der Begriff des Produkts einer Werbung nicht nur kaufbare Gegenstände, sondern auch Dienstleistungen umfassen.

Man kann allgemein festhalten, dass Werbung eine Informationsform ist, welche versucht, eine Verhaltensbeeinflussung beim Rezipienten der Information zu erwirken.¹²⁵ Sie versucht in die Entscheidungsspielräume des Betrachters zugunsten eines eigenen Anliegens einzugreifen. Dem untergeordnet sind weitere Ziele, wie z.B. die Einstellungs- (also Meinungs-) änderung.¹²⁶ Da Werbung sehr oft für den Vertrieb von Produkten und Dienstleistungen verwendet wird, kann man eine Konsumentensituation beim Empfänger der Werbung unterstellen. In Hinsicht auf diese, soll Werbung „Informationen, Normen und Modelle für das Konsumverhalten“¹²⁷ bereitstellen und Anreize für eine Kaufentscheidung liefern. Sie kann auch bereits vollendete Konsumententscheidungen bestätigen und hat auch eine Unterhaltungsfunktion. Werbung findet durch verschiedene Informationskanäle statt: So durch Fernseh-, Zeitschriften- und Internetwerbung, Sponsoring, Product Placement, Videoclips, Merchandising und andere Formen.¹²⁸

Nach Kroeber-Riel kann man fünf zentrale Funktionen der Werbung nennen und wie folgt erläutern.

1. Die Informationsfunktion: Sie soll die objektiven Eigenschaften eines Produkts oder einer Dienstleistung erklären und vermitteln. Dabei gibt es Produkte, die unterschiedlich erklärungsbedürftig sind und deren Werbung dementsprechend gestaltet sein kann.¹²⁹ Werbung für ein Archiv, um beim zentralen Thema zu bleiben, benötigt wesentlich mehr Informationen zur

¹²⁵ Ebd., S. 1

¹²⁶ Ebd.

¹²⁷ Ebd.

¹²⁸ Ebd.

¹²⁹ Ebd., S. 6

Erklärung als solche für eine Eiscrememarke. Der größte Teil der alltäglichen Fernsehwerbung hat eine eher geringe Informationsfunktion und wird als „Ereigniswerbung“¹³⁰ bezeichnet. Die Preisung eines Produkts erfolgt hier nicht auf einer argumentativen Ebene.

2. Die Motivationsfunktion: Hier soll eine bestimmte Emotion beim Betrachter hervorgerufen werden. Man spricht auch von Aktivierung eines bestimmten Gemütszustandes, welcher zu Hin- oder Abwendung führt. Meistens soll Werbung einen generellen positiven emotionalen Rahmen vermitteln und es wird oft eine unspezifische Konzeption angestrebt, welche nicht auf eine sehr spezielle Emotion abzielt.¹³¹

3. Sozialisationsfunktion: Hier will Werbung Normen und Motive für Konsumverhalten bereitstellen.¹³² Gerade das Erreichen einer gewissen Akzeptanz für ein neues Produkt durch neue Konsumgewohnheiten ist hier das Ziel. Besonders die Entwicklung eines bestimmten Images für ein neues Produkt spielt hier eine große Rolle. In Hinblick auf eine angestrebte Werbung für Archive kann der Sozialisationsfunktion eine bedeutende Rolle zugeschrieben werden.

4. Verstärkungsfunktion: Bei dieser Funktion soll ein Reiz zur Erzielung eines bestimmten Verhaltens durch weitere Reize verstärkt werden und auf psychologischer Ebene die Wahrscheinlichkeit der Verhaltensänderung erhöhen. Verstärker können Belohnungen wie Rabatte oder kostenlose Zusatzleistungen sein. Die Verstärkung soll die angenehmen Assoziationen zu einem Produkt steigern und z.B. auch Markentreue bewirken.¹³³

5. Unterhaltungsfunktion: Jeder Form von Werbung wird von den meisten Betrachtern auch ein gewisser Unterhaltungswert unterstellt. Wenn dieser nicht mehr gegeben ist, besteht deutlich weniger Motivation, eine bestimmte Werbung zu rezipieren.¹³⁴

Bei den in dieser Arbeit relevanten Aspekten der Filmrezeption spielen mehrere psychologische Effekte eine eminente Rolle für das Verständnis und den Erfolg von Werbung. Letztendlich ist natürlich ein kreatives Konzept die wesentliche Grundlage für jede funktionierende Werbung, doch werden in der Kognitions- und

¹³⁰ Ebd.

¹³¹ Ebd., S. 7-8

¹³² Ebd., S. 8

¹³³ Ebd.

¹³⁴ Ebd., S. 9

Werbepsychologie bestimmte Muster bei Art, Umsetzung und Häufigkeit von Werbebotschaften festgestellt. Da Imagefilme für Archive einen Ansehenszuwachs erbringen und die Motivation potentieller Kunden zu einem Gang in ein Archiv erhöhen sollen, müssen zunächst diese so genannten Automatischen Prozesse der Informationsverarbeitung verdeutlicht werden. Die spätere Untersuchung der verfügbaren Imagefilme sowie deren Bewertung sollen vor allem in Hinblick auf diese Kriterien geschehen.

4.3 Einflussfaktoren der Werbepsychologie

4.3.1 Mere-Exposure Effekt

Ein wichtiger Effekt des impliziten Gedächtnisses ist der so genannte Mere-Exposure Effekt. Er macht eine Aussage zu der Meinungsbildung in Zusammenhang mit der Häufigkeit einer empfangenen Information. So wurde in Untersuchungen die Beobachtung festgestellt, dass je häufiger eine Information rezipiert wird, umso positiver das Urteil über die Information ausfällt. Existieren also bei der Wahrnehmung einer komplexen Information vorherige Informationen durch frühere Erlebnisse, wird dieser Gegenstand, die Person oder das Konzept positiver bewertet als eine völlig neue Beobachtung.¹³⁵ Jedoch ist entscheidend, dass das erste Erleben dieser Beobachtung keine negativen Assoziationen hervorgerufen hat. Für die Beobachtung dieses Effekts spielt es auch keine Rolle, ob die früheren Erlebnisse oder Wahrnehmungen bewusst erinnert werden oder nicht. Gerade dieser letzte Punkt spielt für die Werbeindustrie eine große Rolle, weil durch mehrmaliges Senden kurzer Spots die Vorprägung auf ein Produkt oder eine Marke zunimmt und diese unmerklich besser bewertet wird. Also findet eine Beeinflussung des Verhaltens der beobachtenden Person statt, ohne dass ein expliziter Bezug aus einer bewussten Erinnerung gezogen wurde.¹³⁶ Der Effekt ist sogar stärker, wenn die früheren Erfahrungen unbewusst wahrgenommen wurden. Grundlage für diesen Effekt ist die Erkenntnis, dass Reize schneller verarbeitet werden, wenn bereits ein früheres Erleben dieses oder ähnlicher Reize vorliegt. Der Rezipient nimmt die bessere Abrufbarkeit dieses Wissens wahr, kann sich diese aber (bei unbewusster Vorinformation) nicht erklären. Deshalb tendiert die Person dazu, diesem Reiz bestimmte besondere und somit positive Eigenschaften zuzuschreiben.¹³⁷ Öfter gesehene Personen, Namen oder Zeichen werden mit günstigeren Eigenschaften

¹³⁵ Ebd., S. 125

¹³⁶ Ebd.

¹³⁷ Ebd.

konnotiert. Jedoch gibt es auch hier eine Begrenzung der Steigerung der Eigenschaften. Verschiedene Forscher schwanken in ihren Angaben, bis zu welcher Anzahl von Wiederholungen der Effekt noch messbar ist. Bornstein gibt das Maximum mit 21 an, wobei schon nach 10 Wiederholungen die Steigerungen nicht mehr signifikant sind.¹³⁸ Daneben hängt die Stärke des Effektes auch von der Dauer der Darbietungszeit ab. Je kürzer die Zeit, umso stärker ist der Effekt. Die stärksten Effekte haben eine Darbietungszeit von einer Sekunde.¹³⁹ Der Effekt ist auch stärker, wenn eine zeitliche Distanz zwischen Wahrnehmung und Bewertung der Information liegt und er tritt bei Kindern weniger stark auf.¹⁴⁰ Natürlich kann dieser Effekt von vielen weiteren Wahrnehmungsfaktoren gemindert werden. Ästhetische Werte und Qualität eines Reizes spielen für die Reizwahrnehmung ebenso eine Rolle.

Interessanterweise ist die Wirkung dieses Effektes auch tendenziell höher, wenn bewusstes Erinnern nicht vorliegt. So kann eine zu offensichtliche Darbietung das Affekturteil erhöhen und die unbewussten Prozesse der positiveren Wahrnehmung eher behindern.¹⁴¹ Also kann es bei einer Werbung sogar Sinn machen, die Aufmerksamkeit des Betrachters zu teilen bzw. durch andere Handlungen abzulenken. Weitere Untersuchungen haben gezeigt, dass sogar scheinbar rationale Eigenschaften, wie die Überzeugungskraft von inhaltlichen Botschaften mit der Anzahl ihrer Wahrnehmung steigt.¹⁴²

4.3.2 Priming

Ein weiterer für die Werbeindustrie relevanter Effekt der Wahrnehmungspsychologie wird als sogenanntes Priming¹⁴³ oder auch Bahnung bezeichnet. Darunter versteht man einen Prozess der Aktivationsausbreitung, der die schnellere Verwendung von Begriffen erlaubt, wenn zuvor ein semantisch verwandter Begriff wahrgenommen und verarbeitet wurde. Beispielsweise werden nach der Wahrnehmung des Begriffes Brot, weitere Begriffe wie Butter und Getreide schneller assoziiert als ohne die vorherige Wahrnehmung des Begriffes. Ganz allgemein ist das Priming eine Form der Kontexteffekte, welche die Bewertung eines Begriffes oder Bildes durch vorherige Information beeinflusst. Die assoziative Bewertung des ersten Begriffes färbt auf die

¹³⁸ Ebd., S. 129

¹³⁹ Ebd.

¹⁴⁰ Ebd., S. 130

¹⁴¹ Ebd., S. 132

¹⁴² Ebd.

¹⁴³ to prime= eng. für zünden, scharfmachen, anlassen, antreiben

folgenden ab.¹⁴⁴ Man spricht auch manchmal von Irridationsphänomenen, wobei die Kontexteffekte eine Form der beeinflussenden Faktoren sind.¹⁴⁵ Diese Effekte werden oft genutzt, um z.B. bestimmte Produkte oder Marken in einem positiv assoziierten Kontext einzubetten und somit das Werturteil steigen zu lassen. Dieser so genannte Halo-Effekt¹⁴⁶ ist eine weitere spezifische Ausprägung der Bahnung.¹⁴⁷ Jedoch kann das Abfärben von Eigenschaften sowohl positiver als auch negativer Natur sein. Sehr oft wurde dieser Effekt bei der Untersuchung der Einschätzung von Personen in Zusammenhang mit physiologischer Attraktivität beobachtet. So werden Personen, welche überwiegend als attraktiv bewertet werden auch als kompetenter, klüger und fleißiger eingeschätzt. Die verschiedensten positiven Attribute werden so meist eher attraktiven Personen zugeschrieben.¹⁴⁸ Man spricht beim Halo-Effekt auch oft von einem Phänomen der Assimilationseffekte.¹⁴⁹

Andererseits gibt es auch so genannte Kontrasteffekte. Dabei soll die Attraktivität eines Produkts durch direkten Vergleich mit einem schwächeren aufgewertet werden. Selbst mittelmäßige Angebote können so für Kunden interessant gestaltet werden.¹⁵⁰

Kontrasteffekte und Assimilationseffekte werden unterschiedlich ausgelöst. Um einen Assimilationseffekt zu bewirken, müssen der Zielreiz und der Kontextreiz von gleicher kategorialer Natur sein. Um einen Kontrasteffekt zu zeigen, müssen die dargebotenen Reize unterschiedlicher Natur sein.¹⁵¹

Bei den Analysen dieser Arbeit wird oft zwischen einem Zielreiz und einem Kontextreiz unterschieden. Der Zielreiz ist dabei derjenige, welcher positiv durch den Betrachter wahrgenommen werden soll und das Ziel der konstruierten Werbung ist. Der Kontextreiz ist dabei nur ein Mittel, um den Zielreiz möglichst attraktiv für potentielle Kunden wirken zu lassen. Der Kontextreiz kann für einen angestrebten Assimilationseffekt ebenfalls positiv konnotiert sein, jedoch für einen angestrebten Kontrasteffekt auch eher negativ. Er soll in jedem Fall nur die Wirkung des Zielreizes verstärken. Ein simples Beispiel wäre die Präsentation eines Produktes in einer

¹⁴⁴ Felser, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie, S. 134

¹⁴⁵ Ebd., S. 146

¹⁴⁶ halo= (Heiligen) Schein

¹⁴⁷ Felser, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie, S. 136

¹⁴⁸ Ebd.

¹⁴⁹ Ebd., S. 137

¹⁵⁰ Ebd., S. 135

¹⁵¹ Ebd., S. 137

bestimmten farblichen und spezifisch designten Umgebung (z.B. in einem Schaufenster). Das Produkt ist der Zielreiz, die Umgebung der Kontextreiz.¹⁵²

Felser gibt auch einige Hinweise für die Gestaltung von Kontrasteffekten.

Beispielsweise soll eine große zeitliche Distanz zwischen der Präsentation von Kontext- und Zielreiz sich günstig auf die Bewertung des Zielreizes auswirken. Günstig für einen Kontrasteffekt ist auch, wenn Kontext- und Zielreiz eher verschiedene Merkmale haben.¹⁵³ Die positive Wirkung ist stärker, wenn man den Zielreiz in einen möglichst vielfältigen und komplexen positiven Kontextreiz stellt. Eine Assimilationswirkung würde sich einstellen.¹⁵⁴

Eine weitere Beobachtung in Bezug auf den Halo-Effekt ist, dass das Bewusstmachen der positiven Wirkung vom Kontextreiz auf den Zielreiz eine Umkehrung der Bewertung erreichen kann. Wird die Kompetenz einer Person oft von ihrer physischen Attraktivität beeinflusst, kann man diese Wirkung dämpfen oder umkehren, wenn man die Wirkung dem Betrachter ins Bewusstsein ruft. Man nennt dies den Wasservogel-Effekt, nach dem Schüler Wasservogel aus Thomas Manns „Die Buddenbrooks“.¹⁵⁵ Der Kontext wird aber zunehmend positiver beurteilt werden, je mehr auch kleine positive Elemente dem Zielreiz hinzugefügt werden. Ein beworbenes Auto wirkt stets interessanter, wenn eine verführerische Frau daneben steht und Weinflaschen mit Korkverschluss wirken oft edler als solche mit Schraubverschluss.¹⁵⁶ Die Aufmachung eines Produktes in einer aufwändigen Verpackung steigert so die Wertschätzung des Produkts.¹⁵⁷

Man erkennt, dass der Kontext einer dargebotenen werbenden Botschaft entscheidend ist für die Wahrnehmung manchmal vieldeutiger Charakteristika eines beworbenen Gegenstandes. Der Rahmen, in welchem eine Sache präsentiert wird und der thematische Hintergrund sind letztendlich entscheidend bei der Wirkung auf den Rezipienten.¹⁵⁸ Die Aktivierung von Motiv- und Affektzuständen ist die Grundlage für die verschiedensten Formen der Werbegestaltung.¹⁵⁹

¹⁵² Ebd.

¹⁵³ Ebd., S. 138

¹⁵⁴ Ebd., S. 140

¹⁵⁵ Ebd., S. 141

¹⁵⁶ Ebd., S. 145

¹⁵⁷ Ebd., S. 146

¹⁵⁸ Ebd., S. 144

¹⁵⁹ Ebd., S. 157

All diese eben beschriebenen Effekte sind generelle kognitive Muster, welche sich auf alle Bereiche des menschlichen Lebens auswirken. Sie wirken in unendlich vielen Formen medialer Darstellung, egal ob kommerziell oder politisch usw. und bestimmen sogar unser Selbstbild in massiver Weise in Abhängigkeit zur jeweils kurz zuvor erlebten Situation.

4.3.3 Sozialpsychologische Faktoren für Werbewirkung

Neben den erwähnten automatischen Prozessen und ihrer Wirkung auf die Reizverarbeitung von Betrachtern können auch so genannte sozialpsychologische Faktoren einen großen Einfluss auf die Konzeption und die Wirkung von Werbung haben. Grundlage für diese Überlegungen ist, dass der Mensch als biologisches Wesen sich in den meisten Fällen in Gruppen anders verhält, als wenn er allein ist. Das Kaufverhalten unterliegt somit einer gewissen sozialen Kontrolle.¹⁶⁰ Dabei muss zwischen Primärgruppen, wie Partner, Familie und engen Freundeskreis sowie Sekundärgruppen wie Mitgliedern einer Gemeinde, einer Kirche oder dergleichen unterschieden werden.¹⁶¹ Die Zugehörigkeit zu einer Gruppe bestimmt sich meist über Alter, Geschlecht, Herkunft, Interessen, Beruf oder Verwandtschaft. Hier spielt auch eine Rolle, dass der Mensch an sich eine Neigung zur Zugehörigkeit in Gemeinschaften zeigt und diese auch oft kommunizieren will.¹⁶² Dabei ist festzustellen, dass Werbung oft an soziale Kontrollmechanismen appelliert, z.B. Konventionen, Mode und Verhalten eines bestimmten Sozialstatus.¹⁶³ Weiter ist festzustellen, dass Sympathieverhalten, egal ob tatsächliches oder vermeintliches, ein starker Faktor zur werbewirksamen Beeinflussung von Personen ist. Dabei spielt wiederum der Faktor der physischen Attraktivität eine herausragende Rolle. Außerdem wird festgestellt, dass der sozialpsychologische Mechanismus der Gegenseitigkeitsprinzipien (Austausch von Gefälligkeiten) eine große Rolle für Verkaufsstrategien spielt. Sie werden weder durch Sympathie noch durch rationale Überlegungen beeinflusst.¹⁶⁴ Für die weiteren Untersuchungen spielt diese Beobachtung aber eine untergeordnete Rolle. Wie wichtig die Zugehörigkeit zu Bezugsgruppen ist, lässt sich daran ermessen, dass etwa 60% aller Kaufentscheidungen nicht von Individuen allein entschieden werden.

¹⁶⁰ Ebd., S. 165

¹⁶¹ Ebd., S. 168-171

¹⁶² Ebd.

¹⁶³ Ebd., S. 165

¹⁶⁴ Ebd., S. 166

Vor allem teurere und sehr neue Produkte werden oft in Kontakt zur Bezugsgruppe gekauft.¹⁶⁵

Die bereits erwähnte Nutzung von Sympathieverhalten und deren Verwendung kann man auch auf bestimmte Faktoren spezifizieren. Felser eruiert sechs Faktoren als sozialbiologische Mechanismen, welche Sympathieverhalten bewirken können.¹⁶⁶ Dazu zählt der Faktor Ähnlichkeit, also sowohl physische als auch psychische Übereinstimmung von Eigenschaften zwischen Betrachter und der beobachteten Person. Felser nimmt an, dass die Quelle dieser Beobachtung das Streben nach sozialer Bestätigung sei und z.B. Meinungsähnlichkeiten eine solche Bestätigung sein können.¹⁶⁷ Geschickte Verkäufer achten dementsprechend auch auf Merkmale ihrer Kunden wie Kleidung, Dialekt, Musikgeschmack usw.. Woodside und Davenport haben ebenfalls nachgewiesen, dass sich durch Einstellungsähnlichkeiten gezielt der Umsatz einer verkauften Ware steigern lässt.¹⁶⁸ Jedoch auch simple Ähnlichkeitsgrößen, wie ein gemeinsames Geburtsdatum, steigern meist schon den Grad an Sympathie zwischen Personen.

Die Bedeutung der Ähnlichkeitswirkung kann man auch daran ermessen, dass in vielen Werbeclips tatsächlich oder vermeintlich echte Käufer eines Produkts befragt werden, warum sie es gekauft haben und was dessen Vorzüge sind.¹⁶⁹ Der Gedanke dahinter ist, dass gewöhnliche Personen von der Strasse einen bestimmten Geschmack haben, der für die Gewohnheiten des sich meist als normal einschätzenden Zuschauers auch als interessant empfunden wird. Normalen bodenständigen Bürgern wird demnach ein für die breite Masse ebenfalls günstiges Kaufverhalten unterstellt. Natürlich kann man auch hier spezifischere Darstellungen für bestimmte soziale oder sonst wie geartete Gruppen machen. Eine Person, welche über mögliche Lebensversicherungen befragt wird, sollte weniger für das ganz junge Publikum zugeschnitten sein. Sinn macht ein mittleres Alter, in dem die meisten Personen tatsächlich solche Versicherungen in Erwägung ziehen. Entscheidend ist, dass der Betrachter der angestrebten Zielgruppe sich mit der befragten Person oder bei mehreren mit mindestens einer identifiziert. Es soll also eine Ähnlichkeit zur Zielgruppe angestrebt werden. Man spricht hier auch vom so genannten Modelllernen. Der Zuschauer soll das Verhalten der dargestellten Person als Vorbild oder Modellverhalten wahrnehmen.¹⁷⁰ Allein die Beobachtung eines Verhaltens reicht

¹⁶⁵ Ebd., S. 168

¹⁶⁶ Ebd., S. 181

¹⁶⁷ Ebd.

¹⁶⁸ Ebd., S. 181-182

¹⁶⁹ Ebd., S. 174

¹⁷⁰ Ebd.

für einen angestrebten Lernprozess beim Beobachter schon aus. Entscheidende Bedingung jedoch für eine tatsächliche Imitation des modellhaften Verhaltens ist, dass bei der Darstellung des Verhaltens für das Modell positive Konsequenzen entstehen und dies für den Zuschauer ersichtlich wird.¹⁷¹ Nur dann wird sie oder er auch bestrebt sein, das wahrgenommene Verhalten selbst durchzuführen.

Ein anderer Faktor, welcher Sympathie bewirkt, ist räumliche Nähe. Sie begünstigt einen intensiveren sozialen Austausch und geht meist mit einer vergleichbaren Lebenssituation von Personen einher.¹⁷² Auch ist die Aufrechterhaltung einer wie auch immer gearteten Beziehung bei räumlicher Nähe wesentlich einfacher als bei großer Distanz.

Der dritte Faktor ist der soziale Austausch, womit das Geben und Nehmen von persönlichen Informationen in einer Sozialbeziehung gemeint ist. Felser stellt fest, dass der Grad an Sympathie steigt, je mehr sich der Umfang dieses Austausches die Waage hält. Personen, denen man offen begegnet und die nie etwas von sich preisgeben, sind demnach eher unsympathisch.¹⁷³

Die bereits ausgedrückte Sympathie einer Person gegenüber dem Beobachter ist nach Felser der vierte Faktor. Damit ist gemeint, dass Menschen, welche Sympathie und Interesse an anderen Menschen ausstrahlen, auch eher als sympathisch eingeschätzt werden. Felser betont, dass dieser Effekt sehr stark ist und sich sogar gegen die Einstellungsähnlichkeit durchsetzen kann.¹⁷⁴ Das Merken von Namen der Kunden oder Grußkarten sind geeignete Methoden um potentielle Käufer (wieder) zu gewinnen.

Als fünften Faktor zählt Felser die Assoziation mit positiven Dingen. Das heißt, dass der generelle Umstand, unter denen man Personen kennenlernt, einen großen Einfluss auf deren Bewertung hat.¹⁷⁵ Dies passt auch zu dem oben beschriebenen Kontexteinfluss auf die Präsentation von Produkten in der Werbung.

Der letzte genannte Einfluss in dieser Aufzählung ist die bereits erwähnte physische Attraktivität. Ihr kommt in der Werbebranche eine traditionell wichtige Rolle zu, da man attraktiven Personen alle möglichen positiven Eigenschaften zuschreibt, so Ausgeglichenheit, Bescheidenheit, Geselligkeit, Kompetenz, Vielschichtigkeit, Humor und mehr.¹⁷⁶ Attraktiven Menschen wird ein Vertrauensvorteil unterstellt, welcher bei

¹⁷¹ Ebd., S. 175

¹⁷² Ebd., S. 182

¹⁷³ Ebd.

¹⁷⁴ Ebd., S. 183

¹⁷⁵ Ebd., S. 183-184

¹⁷⁶ Ebd., S. 184

einer negativen Konsequenz jedoch in das Gegenteil umschlagen kann. Felser gibt das Beispiel, dass attraktive weibliche Gefangene meistens besser behandelt werden als andere, es sei denn, ihr Aussehen war ein Element der unterstellten Straftat (z.B. bei Betrug). Er umschreibt dies damit, dass die Attraktivität in Rechnung gestellt wird.¹⁷⁷ Dieser Effekt gehört ebenso zu den Automatismen der Wahrnehmung, wie der Mere-Exposure Effekt.¹⁷⁸ Warum gerade die physische Attraktivität eine so große Werbewirkung hat, erklärt Felser damit, dass sie eine Ablenkungswirkung erreicht und die Aufmerksamkeitsprozesse des Betrachters hemmen kann. Beim Priming wurde bereits beschrieben, dass die Werbewirkung einer Botschaft besonders stark ist, wenn die bewusste Verarbeitung von Verkaufsargumenten mit kritischer Distanz eher unterbleibt. So kann festgestellt werden, dass Attraktivität eher dort eine Rolle spielen soll, wo rationale Argumente für Überzeugungsarbeit nicht vorhanden sind. Eine bestimmte Marke eines Joghurts kann mit weniger argumentativen Mittel beworben werden als ein neues Computermode. Andererseits stellt Felser auch fest, dass die Wirkung von Attraktivität in der Werbung größer ist, wenn ein thematischer Bezug zum Werbegegenstand besteht. Zur Anpreisung eines Fitnessstudios wird dieser Faktor eher passen als für eine Käsesorte. Man erkennt, dass es keine pauschalen Konzepte für die Verwendung dieses Elements gibt, dass sogar eine übertrieben attraktive Person den Werbeeffect weniger steigert als eine mäßig attraktive Person.¹⁷⁹ Er erklärt diesen letzten Punkt damit, dass weibliche Betrachter bei zu attraktiven Personen keine Ähnlichkeitswirkung zur eigenen Personen sehen und der Werbefigur eher ein Format ‚außer Konkurrenz‘ zuschreiben.¹⁸⁰ Ebenfalls auf die Nutzung der physischen Attraktivität aufbauend ist die Verwendung erotischer Elemente in der Werbung. Sie sind eine exponierte Form der physischen Attraktivität und dienen einer noch stärkeren Aufmerksamkeitslenkung und einem Rückgang bewusster Wahrnehmungsverarbeitung.¹⁸¹ Doch eine zu starke Nutzung kann eher zur Senkung der Wahrnehmung von entscheidenden Werbereizen führen.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Attraktivität und Erotik in der Werbung dann am wirksamsten sind, wenn die Machart, nicht aber die Botschaft einer Werbung registriert und positiv bewertet wird.¹⁸²

¹⁷⁷ Ebd.

¹⁷⁸ Ebd., S. 185

¹⁷⁹ Ebd., S. 186

¹⁸⁰ Ebd.

¹⁸¹ Ebd., S. 314-315

¹⁸² Ebd.

4.3.4 Methoden der Einstellungsänderung

Eine Basis für die Kaufentscheidung von Konsumenten ist deren generelle Einstellung zu einem Produkt, einer Marke, Firma oder auch nur einem gesellschaftlichem Thema. Diese Einstellungen determinieren oft, wie man zu einem Gegenstand steht, ob man eher zu- oder abgeneigt ist.¹⁸³ Dabei wird eine Einstellung meistens durch unmittelbare Auseinandersetzung mit dem Gegenstand oder an zweiter Stelle durch persönliche Kommunikation mit involvierten Personen bestimmt. Erst danach kommt ein Einfluss durch so genannte öffentliche Kommunikation (Fernsehen usw.) zum tragen. Man muss auch berücksichtigen, dass für ein angestrebtes Handeln der Zielpersonen meist mehrere Einstellungen konkurrieren und auch weitere Einflüsse und Umstände einwirken.¹⁸⁴ Es reicht also manchmal nicht aus, nur die Einstellung zu einem Gegenstand zu ändern, um eine bestimmte Handlung bei der Zielperson zu erzielen.

Um Einstellungen zu ändern, kann die verwendete Kommunikation zwei verschiedene Wege gehen. Die Stärke der Beeinflussung wird generell von der Qualität der vorgebrachten Argumente bestimmt. Dieser Weg ist eine zentrale Verarbeitung der Informationen und eine argumentative Form der Überredung. Man kann jedoch bei schwachen oder fehlenden Argumenten die periphere Route der Verarbeitung von Argumenten wählen. Zählen bei der zentralen Verarbeitung vor allem die Qualität der Argumente eine Rolle, so spielen für die periphere Verarbeitung die Attraktivität, Auftreten und Ruf des Kommunikators und die reine Masse an Argumenten (egal wie gut sie sind) eine Rolle.¹⁸⁵ Wenn nun entschieden werden soll, welche Route der Verarbeitung gewählt wird, spielt das Involvement der Zuschauer eine Rolle. Darunter versteht man die unmittelbare Relevanz einer Thematik auf das Leben des Betrachters.¹⁸⁶ Aber auch die Stimmung der Betrachter, die Darbietung der Informationen und die Fähigkeit der Zielpersonen zur tieferen Verarbeitung sind von Bedeutung. Ein hohes Involvement spricht eher für eine direkte Verarbeitung mit guten Argumenten, ein geringes Involvement eher für periphere Verarbeitung, einen attraktiven Kommunikator und vielen Argumenten.¹⁸⁷ Jede (Meinungs-) Einstellung besteht aus einer Wissens- und einer Bewertungskomponente. Entsprechend bilden sich manche Einstellungen auf einer rationalen, argumentativen Ebene, andere jedoch ohne

¹⁸³ Ebd., S. 239

¹⁸⁴ Ebd.

¹⁸⁵ Ebd.

¹⁸⁶ Ebd., S. 249

¹⁸⁷ Ebd., S. 239-240

Argumente aus Stimmungen oder Eindrücken heraus. Man hat festgestellt, dass vor allem solche Schlüsse als Einstellungen übernommen werden, welche als positive Konsequenz wahrgenommen werden.¹⁸⁸

4.4 Ursprung und Sinn von Imagefilmen

Imagefilme sind eine Gattung des ehemaligen Industrie und Wirtschaftsfilms und im weiteren Sinne eine Kategorie des Werbefilms. Dabei wird ein Unternehmen, eine Organisation oder ein Produkt beschrieben bzw. die Herstellung und Verwendung dargelegt. Er hat meist eine Länge von weniger als 10 Minuten und kann portraitierenden und beschreibenden Charakter haben, was ihn durchaus in die Nähe der Genre Dokumentation und Reportage rückt. Dass letztendlich aber ein eigennütziger Sinn hinter der teilweise neutral wirkenden Darstellung steckt, lässt den Imagefilm dennoch den Charakter von Werbung tragen. Die Form des Films kann zwischen eher informierend und eher suggestiv schwanken.

Die Funktionen von Imagefilmen sind auch sehr unterschiedlich: Sie reichen von der Präsentation auf Messen, über die eigene Mitarbeiterschulung, der Weiterbildung, sogar für volksbildende Zwecke bis zur rein kommerziellen Präsentation. Die Vielfalt und Masse an Imagefilmen ist außerordentlich groß und sie werden zunehmend von Unternehmen als ein Mittel der Selbstdarstellung genutzt.

Imagefilme sind bereits seit langer Zeit bekannt und werden z.B. durch die Post schon seit 1912 eingesetzt. Zwar wurde dort anfangs der eher informierende Charakter für die Öffentlichkeit betont, aber man hat schon damals festgestellt, dass „jeder Aufklärungsarbeit im öffentlichen Verkehr eine nicht zu unterschätzende Werbekraft innewohnt...“¹⁸⁹ .

Der große Vorteil des Mediums Film, der ihn in der ersten Hälfte des Zwanzigsten Jahrhunderts zum zentralen Medium für politische Propaganda machte, ist seine Eigenschaft als Massenmedium. So wie der Schriftsprache zuvor, gelang es dem Film auch „multiple Reproduzierbarkeit“¹⁹⁰ zu erreichen und ein einmal hergestellter Film

¹⁸⁸ Ebd., S. 240

¹⁸⁹ Baumann, Margret; Gold, Helmut (Hrsg.): Image und Information- Post und Telekommunikation im Film. Kataloge der Museumsstiftung Post und Telekommunikation Bd. 25, Heidelberg: Wachter Verlag 2007, S. 12

¹⁹⁰ Monaco, James: Film verstehen- Kunst, Technik, Sprache, Geschichte und Theorie des Films und der Medien, Mit einer Einführung in Multimedia. Überarbeitete und erweiterte Neuauflage, Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH 1997, S. 447

kann prinzipiell unendlich oft vervielfältigt werden.¹⁹¹ Durch die hohe suggestive Wirkung des Films können alle Bevölkerungsschichten erreicht werden.

4.5 Filmmutzung in der Öffentlichkeitsarbeit in Unternehmen und Non-Profit-Organisationen

Da nun die Vorteile und Eigenschaften des Mediums Film erklärt wurden, soll an dieser Stelle ein verstärkter Blick auf die Filmmutzung bei kommerziellen und nichtkommerziellen Akteuren gerichtet werden.

Grundlage für die zunehmende Verwendung von Filmen ist der Preisverfall bei der technischen Ausstattung von Filmproduktionen und die geringen Kosten bei der Verbreitung über das Internet. War die Produktion eines Films vor vielen Jahren noch wenig erschwinglich, sind Kamera und Schnittplätze zu geringeren Preisen immer leistungsfähiger.

Zunächst ist das bekannteste Beispiel der Filmmutzung der Werbefilm. Vor allem im Fernsehen, aber auch vor der Aufführung von Kinofilmen, nehmen Werbefilme einen sehr breiten Platz in der gegenwärtigen Massenkommunikation ein. Dieser ist vor allem im kommerziellen Fernsehen so allgegenwärtig, dass man sich der Rezeption desselben kaum entziehen kann. Für die Argumentation dieser Arbeit sollen im Folgenden jedoch nur Image- oder Werbefilme beschrieben werden, welche über das Internet verbreitet werden. Die Nutzung der Werbung im Fernsehen würde den Rahmen dieser Arbeit übersteigen.

Unternehmen bedienen sich schon seit mehreren Jahren des Mediums Film für die kommerzielle Inszenierung im Internet. Ein Beispiel bietet die Chemiefirma BASF, die konsequent auf audiovisuelle Beiträge für die Öffentlichkeitsarbeit setzt. So kann man auf der Website des Unternehmens lesen: "Als führendes Chemieunternehmen der Welt setzen wir bewusst und verstärkt auf die Emotionalität des bewegten Bildes, um Innovationen und Lösungen anschaulich zu machen. Weil Sie nicht überall sein können, wollen wir Ihnen unsere Welt näher bringen."¹⁹². Natürlich wird hier angegeben, dass die Filmbeiträge einen informierenden Charakter haben sollen, was die Werbeabsicht, welche dahinter steckt, jedoch nicht verbergen kann. Die Qualität der präsentierten

¹⁹¹ Eheim, Werner P.: Audiovision im Auftrag- Ein Leitfaden für Auftraggeber und Projektleiter von audiovisuellen Produktionen für Information, Schulung, Werbung und Public Relations. Egg bei Zürich: MediaDesign&AudioVisualsEheim 1992, S. 21

¹⁹² BASF (Hrsg.): Sehen, was bewegt- Willkommen beim TV-Service. URL: <http://www.tvservice.basf.com/de/tv-service.html> [letzter Zugriff 10.07.2009]

Clips schwankt dabei. Einerseits werden Arbeitsabläufe unkommentiert präsentiert.¹⁹³ Andererseits gibt es auch Beiträge mit einem Sprecher aus dem Off, welche einen höheren Grad an Professionalität aufweisen.¹⁹⁴ Gewöhnliches, als „Footage“ gekennzeichnetes Material ohne Kommentar findet sich oft in solchen montierten Beiträgen wieder. So wird eine gewisse Unerfahrenheit mit dem Medium ersichtlich, da man dazu tendiert alle (auch unfertige) Aufzeichnungen von gefilmtem Material online zu stellen.

Ein Beispiel der nichtkommerziellen Nutzung von Imagefilmen bietet das Werk „Mit Wissen Zukunft gestalten“ der Leibniz Universität Hannover.¹⁹⁵ Hier wird verstärkt durch Interviews mit Studenten und Professoren versucht, eine Werbewirkung für potentiell Studieninteressierte zu bieten und die Attraktivität der Universität zu steigern. Der Film hat eine Länge von knapp 10 Minuten und wird von einem Sprecher aus dem Off ergänzt. Im Film werden der gute Ruf und das weltweite Ansehen der Universität bekundet und positive Eindrücke von den interviewten Personen wiedergegeben.

Auf dem Markt zur Erstellung von Image oder Werbefilmen befindet sich eine Vielzahl von Anbietern zu mehr oder weniger unterschiedlichen Preiskategorien. So stellt beispielsweise die Produktionsfirma ‚The White Studios‘¹⁹⁶ mit Sitz in Hannover Filme für verschiedene, meist lokale Anbieter her. Ein knapp zweiminütiger Film über den Erlebnis Zoo Hannover gehört ebenso dazu, wie ein Werbefilm für ein Autohaus.

Man erkennt, dass die kommerzielle Inszenierung von Unternehmen und Non-Profit-Organisationen in kurzen Filmen über das Internet längst ein Faktor in der Öffentlichkeitsarbeit dieser Auftraggeber ist. Die unternehmerische Nutzung von Werbefilmen kann natürlich auf eine wesentlich längere Tradition in der Fernsehbranche zurückblicken. Dennoch weist der Autor dieser Arbeit diesem Zweig

¹⁹³ BASF (Hrsg.): Produktion- In der Pilotproduktion der BASF Fuel Cell werden Membran-Elektroden-Einheiten hergestellt. URL: http://www.tvservice.basf.com/de/clip/topic/klimaschutz-und-energieeffizienz-brennstoffzellen-die-energiequelle-der-zukunft/category/1-aktuelles/clip/produktion/list/84.html?atkon_dam_frontend%5Bmode%5D=detail&cHash=2b9ba2ad05 [letzter Zugriff 10.07.2009]

¹⁹⁴ BASF (Hrsg.): A greener Beijing- The Olympics 2008. URL: http://www.tvservice.basf.com/de/clip/topic/katalysatoren-fuer-diesel-nutzfahrzeuge-saubere-luft-in-pekings-strassen/category/1-aktuelles/clip/a-greener-beijing-the-olympics-2008/list/84.html?atkon_dam_frontend%5Bmode%5D=detail&cHash=3bc6b926b3 [letzter Zugriff 10.07.2009]

¹⁹⁵ LMU Webredaktion: Die Leibniz Universität Hannover auf der Leinwand. URL: <http://www.uni-hannover.de/de/universitaet/veroeffentlichungen/imagefilm/> [letzter Zugriff 10.07.2009]

¹⁹⁶ The White Studios (Hrsg.): Home (Startseite). URL: <http://www.thewhitestudios.de/Default.aspx> [letzter Zugriff 10.07.2009]

der Öffentlichkeitsarbeit ein hohes Wachstumspotential zu. Es verbleibt im Ermessen der Archivare, ob man diese wahrnehmbaren Entwicklungen in der konzeptionellen Ausrichtung der Öffentlichkeitsarbeit von Archiven berücksichtigt oder sich auf klassische Einsatzfelder beschränkt.

5 Praxisbeispiele archivischer Imagefilme

Nachdem nun im vorigen Kapitel die Prozesse und Wirkungsweisen von Werbung beschrieben wurden, soll im Folgenden anhand von drei existierenden Beispielen von Imagefilmen für Archive beschrieben werden, wie diese Filme arbeiten, welche Argumentation sie verfolgen und welche werberelevanten Mechanismen der Kognitionspsychologie sie verwenden. Der Analyse zu Grunde liegen ausschließlich die Filme selbst, aber keine genaueren Informationen über deren Produktion und Kosten. Deshalb müssen bestimmte Annahmen aufgrund der Einschätzung des Autors getroffen werden. Sie haben nicht den Anspruch auf Absolutheit, sondern beruhen im Rahmen dieser Betrachtung auf der Wissenslage des Autors. Es soll die Fragestellung verfolgt werden, wie erfolgreich bestimmte Mechanismen der Werbe- und Konsumentenpsychologie im Film angewandt wurden, an welche Zielgruppe der Film sich wahrscheinlich richtet und ob die Realisation des Films als erfolgreich bezeichnet werden kann. Da es bislang nur sehr wenige Beispiele von Werbe- oder Imagefilmen für Archive in der Praxis gibt, wurde neben zwei deutschen Beispielen ein US-amerikanischer Imagefilm untersucht.

5.1 „Was ist eigentlich ein Archivknoten?“

Ein Beispiel eines Films für eher lokal ausgerichtetes Archiv ist „Was ist eigentlich ein Archivknoten?“. In diesem knapp 15-minütigen Film wird präsentiert, wie drei Schülerinnen in einer Projektwoche die Aufgabe haben, den Straßennamen Tappenbeck zu recherchieren und heraus zu finden, wer die Person war, welche ihr diesen Namen gab. Auf der Internetseite der Stadt Oldenburg ist bei dem Abschnitt über das Stadtarchiv ein Hinweis auf den Film vorhanden.¹⁹⁷ Ein weiterführender Link führt zur Seite www.oldenburgforum.de, wo man den Film herunterladen kann.¹⁹⁸ Wahlweise kann man den Film aber auch bestellen. Auf der ersten Seite wird angegeben, dass der Film hauptsächlich für schulische und zu Weiterbildungszwecken vorgesehen ist. Die Institutionen, die in dem Film vorgestellt werden, sind das Niedersächsische Staatsarchiv Oldenburg, das Stadtarchiv Oldenburg und der Evangelisch-Lutherische

¹⁹⁷ Stadt Oldenburg/ Der Oberbürgermeister/ Pressebüro (Hrsg.): Stadt Oldenburg (Oldb.)-Stadtarchiv. URL: <http://www.oldenburg.de/stadtol/index.php?id=stadtarchiv> [letzter Zugriff 10.07.2009]

¹⁹⁸ Adik Systems GbR (Hrsg.): Download Database- www.oldenburgforum.de. URL: <http://www.oldenburgforum.de/wbb/index.php?page=LegalNotice&s=3285ba7440aa4d9dfcb41cfbb2e4fec0c041a10b> [letzter Zugriff 10.07.2009]

Kirchenrat Oldenburg. Ziel des Films soll das Nachvollziehen einer Recherchearbeit dreier Schülerinnen mit Hilfe der genannten Archive sein.

Der Film enthält einige Elemente der Werbepsychologie, hat jedoch eher den Charakter eines Lehrfilms. Der pädagogische Aspekt steht deutlich im Vordergrund. So enthält der Film kaum Musik, lediglich im Vor- und Abspann, was eine geringe affektive Wirkung zeigt. Geht man von dem Ziel sympathischer Kommunikatoren aus, wird das Streben nach Ähnlichkeit zwischen wahrscheinlicher Zielgruppe (Schülerinnen und Schüler) und den drei Hauptdarstellerinnen offensichtlich (siehe Kapitel 4.3.3). Auch die Aufgabe der Recherche im Rahmen einer Projektwoche soll wahrscheinlich den Erlebnissen der Schüler als Betrachter entsprechen. Es soll ein Involvement der Zuschauer (Schüler) unterstellt werden. Möglicherweise hat man sich auch bewusst für weibliche Hauptdarstellerinnen entschieden, um für Schüler dem Attraktivitätsfaktor der Kommunikatoren zu entsprechen. Die Einblendung Tappenbecks soll den eher formalen Rahmen der Recherche auflockern und wahrscheinlich humoristische Akzente setzen. Es kann weiterhin der Sympathiefaktor räumlicher Nähe unterstellt werden, da dieser Film sich an eine regionale Zielgruppe für den Raum Oldenburg richtet. Legt man die Bedingungen für das Modellernen aus Kapitel 4.3.3 zugrunde, stellt man eine unzureichende Konzeption des Films zum Ende hin fest. Wie bereits erläutert, kann eine Imitation des Verhaltens nur dann entstehen, wenn die Handlungen der abgebildeten Akteure positive Konsequenzen haben und auch so kommuniziert werden. Die Schülerinnen erreichen durchaus ihr Ziel der Recherche, jedoch fehlt eine abschließende positive Bewertung der drei Kommunikatoren. Zwar äußert der eingblendete Tappenbeck anerkennende Worte, doch die drei Hauptdarstellerinnen scheinen im Film keinen emotionalen Bezug zu der geleisteten Recherche gehabt zu haben. Interesse und Neugier an den gefundenen Informationen wird nicht kommuniziert und die Motivation der Recherchearbeit wird tendenziell auf die Umstände der Projektwoche reduziert. Möglicherweise ist dies aber auch auf unzureichende schauspielerische Erfahrung zurückzuführen. Auch wird die im Titel aufgeworfene Frage nur beiläufig beantwortet. Lediglich am Ende wird ein Archivknoten gebunden, wobei aber eine Erläuterung fehlt. Da effektive Erinnerung am besten bei einer simultanen Darbietung von bildlicher und sprachlicher Kommunikation erreicht wird, bestehen auch bei der Auflösung des Titels Mängel. In Kapitel 3.4.1 wird ermittelt, dass vor allem bei unbekanntem Wörtern eine redundante Kommunikation, wo Bild und Sprache sich ergänzen, besser ist als komplementäre und inferente Kommunikation. Gerade bei dem Aufgreifen des Titels am Ende hätte ein ergänzender Satz zur Bedeutung des Archivknotens kommen müssen.

Auch der direkte Appell von Tappenbeck an den Zuschauer gegen Ende des Films ‚Vieles lebt in den Archiven weiter - bis heute‘ widerspricht eher dem Prinzip peripherer Kommunikation. Da eine bestimmte werbende Absicht sehr offen dargelegt wird und so eher die kritischen Bewertungsprozesse anregt werden, hätte eine argumentativere Aussage einen besseren Effekt gehabt (z.B. ‚Vieles lebt in den Archiven weiter, weil...‘). Die Wirkung dieses Appells wird weiter abgeschwächt, da die Aussage von der Filmfigur Tappenbeck geleistet wird und dies letztendlich die vorher aufgebaute Rolle der historischen Figur in Kontrast zur modernen Zeit konterkariert. Der Appell wird aus der Perspektive der Gegenwart geleistet und passt nicht zu der Rolle. Es wäre sinnvoller gewesen, eine der Hauptdarstellerinnen diese Bewertung vornehmen zu lassen, denn sie haben ja die Recherche durchgeführt. Generell kann man auch noch kritisch anmerken, dass Effekte wie das Priming im Sinne eines positiven Kontextes für Schüler möglicherweise eher nicht zu dem Rahmen der Projektwoche passen. Elemente des Mere-Exposure-Effekts finden sich nicht, denn die drei Archive werden jeweils nur einmal erwähnt (obwohl die Namen am Anfang des Films eingeblendet werden). Auch kann nach Meinung des Autors die Glaubwürdigkeit angezweifelt werden, dass die Recherche eines Straßennamens als die Idee einer Schülerin entsteht. Andere dramaturgische Motive, z.B. das Entdecken alter Dokumente einer der Schülerinnen, hätte möglicherweise eine höhere „emotionale Aktivierung“¹⁹⁹ zur Folge und den Film spannender gemacht. Selbst wenn man davon ausgeht, dass dem Film keine primär werbende sondern eine pädagogische Absicht zu Grunde gelegt wird, sollte auch bei diesem „Emotionalität, Nähe und Erlebnisreichtum“²⁰⁰ angestrebt werden. Ob dies über die teilweise sehr detaillierte Darstellung der Formalien für die Akteneinsicht geschieht, ist fraglich. Natürlich weiß ein Schüler nach Rezeption des Films vielleicht, welche Signatur er in einen Bestellzettel eintragen muss. Aber ob damit erreicht ist, dass die Schüler den Sinn eines Archivs verstehen und ob sie jemals freiwillig dorthin gehen würden bleibt offen. Auch kann man feststellen, dass die Nachforschungen der drei Mädchen sehr reibungslos verlaufen und sie bei der Planung der Recherche schon genau wissen, wer an welchem Ort recherchieren soll. Ob eine solche Situation immer so unproblematisch und ohne Hindernisse von statten geht ist, ebenso anzweifelbar und kritisch anzumerken, da bei der Zielgruppe vielleicht falsche Erwartungen geweckt werden. Auch wenn man die Verwendung filmischer Mittel betrachtet, stellt man nicht optimale Bildsequenzen fest. In der letzten Einstellung gehen die drei Mädchen von der

¹⁹⁹ Mikat, Claudia: Dramaturgie und Didaktik- Die Vorgaben für pädagogische Filme und Fernsehsendungen. Weinheim: Deutscher Studien Verlag 1992, S. 106

²⁰⁰ Ebd.

Kamera weg, was wiederum der schon erwähnten geringen Bindung zum Untersuchungsgegenstand entspricht.

Trotzdem ist generell schon die filmische Darstellung von Archiven positiv zu bewerten und ein in seiner Umsetzung nicht perfekter Film ist zweifellos besser als gar kein Film. Dennoch wäre eine Konzeption für ein allgemeines Publikum, welches Schüler auch mit einschließt, unter Umständen besser für die breitere Darstellung der drei genannten Archive gewesen.

5.2 „Democracy starts here“

Ein bedeutendes Beispiel eines werbenden Imagefilms für größere Archive ist der 11-minütige Film „Democracy Starts Here“ des amerikanischen Nationalarchivs National Archives and Records Administration (NARA). Dieser Film stellt nach Recherchen des Autors leider die einzige professionelle Darstellung eines nationalen Archivs dar und verdient deshalb, genauer untersucht zu werden. Der Film²⁰¹ ist auf einem Feld der Startseite des Internetauftritts der NARA zu erreichen²⁰² und auch seit Mitte Juni auf der Videoplattform Youtube mit Untertiteln zu sehen.²⁰³ Der Videostream auf der Website der NARA ist ein Link auf eine Plattform für Videocasts durch die National Institutes of Health, in der diverse Mitschnitte von Konferenzen und Vorlesungen zu sehen sind.²⁰⁴

Gleich zu Beginn des Films wird darauf verwiesen, dass dieser in Kooperation mit Discovery Channel, einem Fernsehsender, der sich auf die Produktion von Dokumentationen spezialisiert hat, erstellt wurde. Daher ist davon auszugehen, dass das fachliche Wissen von Mitarbeitern des Kanals für die filmische Umsetzung genutzt wurde. Obwohl die inhaltliche Qualität der Dokumentationen des Senders oft nicht annähernd einem wissenschaftlichen Niveau entspricht, kann man eine hohe Kompetenz der Visualisierung unterstellen.

Im ersten Bild sieht man einen Hinweis auf die Gründung der Einrichtung 1934 und auf die Echtheit der meisten im Film verwendeten Dokumente.

²⁰¹ The U.S. National Archives and Records Administration (Hrsg.): Democracy Starts Here. URL: <http://videocast.nih.gov/sla/NARA/dsh/broadband.html> [letzter Zugriff 10.07.2009]

²⁰² National Archives and Records Administration (Hrsg.): National Archives and Records Administration. URL: <http://www.archives.gov/> [letzter Zugriff 10.07.2009]

²⁰³ Youtube (Hrsg.); usnationalarchives (Upload): Democracy Starts Here. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=7n3ZZ-UpiR4> [letzter Zugriff 10.07.2009]

²⁰⁴ National Institutes of Health (Hrsg.): NIH VideoCasting and Podcasting. URL: <http://videocast.nih.gov/> [letzter Zugriff 10.07.2009]

Es folgen einleitende Sequenzen mit den ersten historischen Fotografien aus dem Zweiten Weltkrieg und Sprecher aus dem Off weisen auf den Wert der Archive als Speicher der Geschichte hin. Es wird davon erzählt, dass die Geschichte jedes Einzelnen die Historie der Nation bildet. Es sind Geschichten von Familien, Staatsbürgerschaft, Krieg, Diplomatie, Freiheit, Gesetz, von Patrioten, Präsidenten und jedem Bürger. Dabei wird in der ersten Person Plural für alle Amerikaner gesprochen, was den Betrachter (aus den USA) mit integriert. Es wird erklärt, dass Demokratie hier in den Nationalarchiven bewahrt wird. Es folgt ein Jingle mit Musik und Satzbrocken von verschiedenen Personen zur Identität Amerikas. Eine Journalistin weist auf den Beginn der Geschichte Amerikas bei den Urkunden der Freiheit hin und dass über 9 Milliarden Dokumente in den Nationalarchiven liegen, wovon jedes eine Geschichte erzählt. Man sieht diverse historische Bilder und Schriftstücke. Der Dokumentarfilmer Ken Burns erklärt in einfacher Sprache die Speicherfunktion der Archive und der Historiker Michael Beschloss weist auf die Immigrationsgeschichte der USA hin; vor allem in den Archiven sei die Geschichte der Einwanderung erforschbar. Man verdeutlicht dies sogleich am Beispiel einer älteren Frau mit afroamerikanischen Wurzeln, die auf der Suche nach der Geschichte ihres Ur-Großvaters im Nationalarchiv recherchiert. Sie erzählt begeistert, wie sie umfangreiche Dokumente über ihn fand und so seinem Leben einen Sinn geben konnte. Burns erläutert, dass das Nationalarchiv auf jeden Nutzer wartet, der seine Geschichte erzählen und erforschen möchte. Nach gleichem Muster schließt sich ein neuer Jingle zu dem Komplex der Verantwortung von Politik an. Dem folgt die Darstellung einer japanischen Amerikanerin zu ihrer unrechtmäßigen Internierung in Internment Camps während des Zweiten Weltkrieges. Ihre erfolgreiche Beschwerde im Namen der japanisch-stämmigen Amerikaner erwirkte eine öffentliche Entschuldigung von Präsident Ronald Reagan. Die Archive dienten ihr dabei als Dokumentation des geschehenen Unrechts. Erneut folgt ein Jingle, diesmal zu der Vorstellung, auch seine eigenen Träume durch Archive verwirklichen zu können. Scott Olson erzählt von seiner Idee des Vertriebs von Rollerblades Ende der 70er Jahre und dass er die nötigen Informationen in Plänen und Patentschriften aus den Archiven gezogen hat. Scott appelliert an junge Menschen, ihre Träume zu verwirklichen. Archive bieten seiner Meinung nach die nötigen Quellen für Ingenieure und Forscher; man sieht historische Aufnahmen antiquierter Maschinen. Wiederum folgt ein Jingle zur Thematik Rechtsanspruch und Justiz. Burns erklärt die Verschleierung von Geschichte durch Kriege und die Originalität der Informationen in Archiven. Informationsverlust durch mündlich weitergegebene Berichte können durch die Originalität archivalischer

Quellen ergänzt werden. Man könne so tatsächliche Sachverhalte sogar gegenüber dem Präsidenten vertreten. Verdeutlicht wird dies nochmals durch einen speziellen Fall, in dem eine Historikerin bei der Archivrecherche Listen von enteigneten Schweizer Bankkonten jüdischer Familien aus der Zeit des Nationalsozialismus fand und dies öffentlich machte. So wurde eine Sammelklage auf Restitution der Gelder möglich. Wieder wird auf die Notwendigkeit interessierter Nutzer verwiesen, um vergangene Ereignisse lebendig zu machen. Archive seien der Ort, an denen Geschichte lebendig gemacht werden kann. Es folgen Aufnahmen der Ausstellungshalle und der Abspann.

Wie keiner der beiden anderen Imagefilme bedient sich „Democracy starts here“ sowohl visuell als auch sprachlich und musikalisch der kognitionspsychologischen Elemente der Werbeindustrie. Das mag vor allem daran liegen, dass man von der formalen Qualität und Professionalität der Dokumentationen des History Channel profitiert. Der Ablauf der Darstellung ist sehr abwechslungsreich und lässt kaum Ruhephasen. Man kann auch inszenatorisch feststellen, dass die Produzenten des Films die Wirkung auf eine möglichst breite Zielgruppe ausgerichtet haben. So werden zwischen sehr allgemeinen, dramatisierten Appellen über die Wichtigkeit von Archiven vier konkrete Beispiele von Nutzern eingebaut. Es ist nicht auszuschließen, dass es sich bei den Darstellern der Nutzer zumindest teilweise Schauspieler handelt. Vermutlich sind jedoch reale Personen zu sehen, da auch bekannte Persönlichkeiten wie Ken Burns real im Film in Erscheinung treten. Jeder der vorgestellten Nutzer kann als Identifikation für eine bestimmte Altersgruppe gelten. Das erste Beispiel der älteren Frau richtet sich anscheinend an Rezipienten im höheren Alter. Genealogische Forschung zur Familiengeschichte ist in dieser Nutzergruppe ohnehin eine oft anzutreffende Beobachtung. Der Erfinder der kommerziellen Rollerblades Scott Olson spricht ganz offensichtlich ein junges Publikum an. Insbesondere junge Erwachsene sollen von seinen Appellen Träume zu verwirklichen angesprochen und selbst kreativ tätig werden. Die beiden restlichen Einzeldarstellungen sollen Interesse bei Personen mittleren Alters mit Bezug zu Geschichte und Politik wecken. Zur Wirkung kommen also hier Prozesse der Ähnlichkeitswirkung, die jeden der dargestellten Nutzer einer Altersgruppe zuordnet. Ähnlich den in Kapitel 4.3.3 beschriebenen Käufern eines Produkts sollen diese Nutzer zeigen, welche Gründe sie dazu bewogen hat, das Nationalarchiv der Vereinigten Staaten aufzusuchen.²⁰⁵ Hier spielt die angestrebte Meinungsähnlichkeit der

²⁰⁵ Es wird hier in der Einzahl vom Zentralgebäude in Washington D.C. gesprochen, obwohl es noch Zwölf Regionalarchive und zwei Einrichtungen in St. Louis, Missouri gibt.

vier Nutzer zu den Zuschauergruppen eine Rolle. Der dahinter stehende Gedanke, dass gewöhnliche Menschen eine glaubwürdige Meinung haben und vertrauenswürdige Empfehlungen aussprechen, soll hier den Anreiz zum Archivbesuch bieten. Jedoch kann man die Umsetzung dieser Vorgehensweise nicht ganz kritikfrei lassen. Die vorgestellten Beispiele sind in ihrer Konsequenz vielleicht etwas zu ideal und spektakulär, was einen aufmerksamen Betrachter unter Umständen stutzig machen könnte. Ob nun Scott Olson, der Millionen mit seiner Inline- Skate- Firma erwirtschaftet hat, ein repräsentativer Benutzer ist, kann ebenso angezweifelt werden, wie die Wahrscheinlichkeit, wie Miriam Kleiman bei einem zweitägigen Archivbesuch einen Skandal um die Restitution der Gelder jüdischer Familien auszulösen. Die Beispiele laufen Gefahr, für einen gewöhnlichen Nutzer nicht mehr als ähnlich zu erscheinen und so einen Teil ihrer Wirkung zu verlieren. Der Sympathiefaktor der räumlichen Nähe ist ebenfalls nicht gegeben. Zwar befindet sich das Hauptgebäude des Nationalarchivs mit dem im Film oft gezeigten Ausstellungsraum in Washington D.C. Doch kann keine spezifische Werbewirkung auf Bürger dieser Region ausgemacht werden. Alle Amerikaner werden angesprochen und überhaupt spielt im Film der amerikanische Patriotismus eine große Rolle. Schon in der Eingangssequenz wird auf die wechselhafte Geschichte der USA mit all ihren Opfern in Krisen und Kriegen hingewiesen. Es kann also eine Appellwirkung an Sekundärgruppen gleicher (nationaler) Herkunft ausgemacht werden (wenn die territoriale Eingrenzung auch sehr weit gefasst ist). Ebenso wird an die staatsbürgerliche Gruppenzugehörigkeit appelliert.

Die Bedeutung des Nationalarchivs für die amerikanische Demokratie wird immer wieder betont und bestimmt sogar die Wahl des Filmtitels. Die zentrale Botschaft des Films scheint sogar nicht nur eine Werbung für die Benutzung der NARA zu sein, sondern auch das Anliegen zu haben, dessen Bedeutung für die Geschichte und das Selbstverständnis der USA aufzuzeigen. Dies könnte auch die bereits erwähnte fehlende Repräsentativität der Nutzerbeispiele erklären, da weniger das Prinzip des ähnlichen Kommunikators eine Rolle spielt, sondern herausragende Einzelfälle die Wichtigkeit der NARA für die nationale Geschichte bekunden sollen. Das Nationalarchiv wird über die Funktion einer Dienstleistungseinrichtung hinaus als eine Säule des Staates dargestellt.

Ungewöhnlicherweise spielte im ganzen Film der Faktor Attraktivität des Kommunikators eine eher untergeordnete Rolle. Dennoch waren die Hersteller des Films darauf bedacht durchaus, (in den USA) bekannte Persönlichkeiten auftreten zu

lassen. Ein gewisses Maß an Prominenz spielt also bei der Darstellung dieser Figuren auch eine Rolle.

Ein weiterer wesentlicher Unterschied zu den beiden anderen Filmbeispielen ist, dass das transportierte Geschichtsbild im Film der NARA ein völlig anderes ist als in den deutschen Beispielen. Erscheint die Geschichte an sich in letzteren als etwas eher Abgeschlossenes und Aufgearbeitetes, dessen originale Dokumente man lediglich nutzen kann, stellt die NARA das Archiv als einen Ort vor, wo auch völlig neue Erkenntnisse gewonnen werden können. Im Beispiel des Restitutionskandals betont Miriam Kleiman, dass die Dokumente, die sie fand, über 50 Jahre unbeachtet in den Regalen des Nationalarchivs lagen, bis sie darauf gestoßen ist. Die Bedeutung der Nutzer als Ressource für den Gewinn neuer Erkenntnisse wird geradezu emphatisch herausgestellt und ist ein immer wiederkehrendes Motiv im Film. Vor allem am Ende wird der Betrachter direkt angesprochen und expliziert, dass das Archiv ohne Nutzer sinnlos ist und nur deren Engagement eine Bedeutung der Dokumente für die Gegenwart herstellen kann. Es wird sogar von der Verantwortung der Bürger gegenüber der Geschichte gesprochen und dies passend mit den Worten John F. Kennedys ergänzt, nicht zu fragen, was ein Land für seine Bürger tun kann, sondern was der Bürger für sein Land tun kann. Der Film schließt entsprechend auch mit den Worten: ‚Discover your National Archives‘. Es wird hier appellativ vorgegangen und an das patriotische Gewissen der Bürger gemahnt und eine starke suggestive Kraft aufgebaut.

Ein weiteres auffälliges Motiv im Film ist der immer wieder betonte Bezug der Archivalien zu konkreten Personen. So sei die Geschichte nicht nur etwas Abstraktes, sondern etwas, was sich aus der Lebensgeschichte von unzähligen Familien, Gruppen und Einzelschicksalen zusammensetzt. Man versucht hier vermutlich dem auch in dem USA verbreitetem Image von verstaubten Archiven ohne Bezug zur Gegenwart entgegen zu wirken. Dieser Gedanke wird desgleichen in dem inszenatorischen Schema widergespiegelt, in welchem auf einen einleitenden Jingle erklärende Worte einer Expertenmeinung folgen und man dann zu einem Einzelfall übergeht.

Die musikalische Untermalung ist im ganzen Film überaus professionell gestaltet und mit der wiederkehrenden Melodie der Jingles wird ein beliebtes Instrument der Werbegestaltung verwendet. Man kann sehr oft redundante Kommunikationsformen beobachten, wenn zu einer dramatischen Erzählung einer Person die passenden Bilder zu sehen sind und der Stimmung angepasste Musik hinzukommt. Die

Ablenkungswirkung des visuellen und des musikalischen Kommunikationskanals ist so groß, dass der Betrachter sogar Schwierigkeiten hat, sich auf die dargebotenen Argumente zu konzentrieren. Fast alle Darsteller sprechen mit hoher Intonation und Emotionalität und betonen stets die Bedeutung ihrer Botschaft. Wie bereits in Kapitel 4.3.4 beschrieben wurde, wird eine solche aufgeladene Darbietung mit vielen Argumenten oft für Werbebotschaften mit geringer argumentativer Kraft verwendet. Das wird durch die oft sehr bildliche und einfache Sprachwahl genauso bekräftigt wie z.B. durch den bei genauer Betrachtung eher geringen Bezug eines Inline-Skate-Fabrikanten zum Nationalarchiv. Das gezeigte Beispiel ist weit hergeholt und eher illustrativ als realistisch. Als Ursache dafür kann man das geringe Involvement der erwarteten Betrachter ansehen.

Da der Film sowohl auf der Startseite der NARA als auch seit Mitte Juni 2009 auf der Videoplattform Youtube zu finden ist, wurde er sehr wahrscheinlich zu einem gewissen Maß für Personen gemacht, welche noch nie näheren Kontakt mit Archiven hatten und den Film als Erstinformation nutzen. Dies erklärt auch das Bemühen des Films, die generelle Bedeutung des Archivs für die Vereinigten Staaten und die Bürger aufzuzeigen und die verwendete bildliche Sprache. So kann man rein konzeptionell festhalten, dass der Film in dem Sinne werbenden Charakter hat, in dem die Bedeutung der Einrichtung durch die Darbietung interessanter Geschichten veranschaulicht wird. Es fehlen jedoch völlig Angaben zur Lage des Hauptgebäudes in Washington und nur wenig wird aus dem Inneren der Magazine gezeigt. Formalien wie Benutzerantrag und Datenbank fehlen hier ebenso wie Hinweise auf Publikationen, Öffnungszeiten oder Ähnlichem aus den normalen Tätigkeiten im Archiv. Auch wird kein Personal vorgestellt, was aber an der Größe der Einrichtung liegen kann (2008 waren es 2450 Mitarbeiter).²⁰⁶

Es werden Unmengen von Bildern und Fotografien eingeblendet, was sicherlich nicht der realen Situation in den meisten Archiven entspricht. Schriftdokumente dominieren die meisten Bestände.

Der Mere-Exposure-Effekt wird extensiv verwendet und Wortgruppen wie *National Archives* (10 mal), *History* (9 mal), *Archive* (11 mal), *Story* (13 mal), *People* (6 mal), *Documents* (11 mal), *Dreams* (5 mal) und *Records* (26 mal) werden immer wieder verwendet. Man strebt auch hier an, einen Kontext zwischen diesen Begriffen aufzubauen und Assoziationsketten zwischen *National Archives* zu den Begriffen

²⁰⁶ Partnership for Public Service: Agency Detail - Best Places to Work. URL: <http://data.bestplacestowork.org/bptw/detail/NQ00?pdf=1> [letzter Zugriff 10.07.2009]

Records, History und *Story* herzustellen. Man kann davon ausgehen, dass durch die hohe Ablenkungswirkung der Bilder und der Musik dieser Effekt für die obigen Begriffe verstärkt wird. Die Prozesse des Priming hat man geschickt verwendet. So wird schon zu Beginn mit einer so affektiven Wortwahl und eingeblendeten Bildern aus Kriegen gezielt eine dramatische Stimmung erzeugt, dass man sicher gehen will, den Betrachter bis zum Schluss zu binden. So wird im Speziellen der Halo-Effekt bedient, um den Dokumenten größere Bedeutung zukommen zu lassen. Weil viele Begriffe aus dem gleichen Kontext stammen, kann eine erhöhte Zugriffsgeschwindigkeit auf die kognitiven Konzepte erwartet werden (siehe Kapitel 4.3.2). Die Forschung in den Archiven wird oft als etwas Aufregendes dargestellt, womit man einen positiven Gesamtkontext erreicht und die Zielkonzepte für den Betrachter interessant gemacht werden.

Fasst man alle Punkte zusammen, kann der Image-Film „Democracy starts here“ als ein erfolgreiches Beispiel gewertet werden, die Methoden der Werbepsychologie zu verwenden. Er weist ein sehr hohes Maß an Aufmerksamkeitsstreuung auf und soll über die periphere Kommunikationsroute Neugier auf die Archive wecken. Er ist für Betrachter mit eher geringem Bezug zu Archiven allgemein und dem Nationalarchiv im Speziellen konzipiert und präsentiert auch eher ein nicht der Realität entsprechendes Bild der Dienstleistungen und Prozesse im Archiv. Vielmehr werden herausragende, spannende Einzelbeispiele präsentiert, jede für einen bestimmten thematischen Kontext sowie eine altersspezifische Sekundärgruppe gedacht. Man versucht die Vielfalt der Gründe für einen Archivbesuch darzustellen und durch direkte Appelle an den Betrachter die Notwendigkeit aktiver Geschichtsverwertung zu betonen. Patriotismus, Justiz und Gerechtigkeit, Selbstverwirklichung und Wahrheitssuche sind die zentralen inhaltlichen Konzepte, welche mit der Darstellung des Nationalarchivs in Verbindung gebracht werden. Der Imagefilm versucht in hohem Maße unterhaltend zu wirken und nutzt dies durch sehr viele historische Film- und Fotoaufnahmen. Es wird umfassend das filmische Mittel des Ken-Burns-Effekts²⁰⁷ eingesetzt.

Schlussendlich kann der Film als ein sehr gutes Beispiel der Imagefilme mit werbendem Charakter gelten, obwohl er in dieser Konzeption möglicherweise nicht auf ein deutsches Publikum anwendbar wäre. Das Verhältnis Deutschlands zu seiner Geschichte kann sicherlich als ein anderes angesehen werden als in den Vereinigten

²⁰⁷ Die dynamische Abfilmung einer Fotografie durch Zoom und Schwenk.

Staaten. Auch die Mittel, die zur Produktion zur Verfügung standen, sind vermutlich um ein Vielfaches höher als bei Bundes- und Landesarchiven.

5.3 „Der Blick auf Mannheim- Ihr Stadtarchiv“

Ein weiterer Imagefilm eines eher lokalen deutschen Archivs ist der bereits in Kapitel 3.4.2 erwähnte Imagefilm „Der Blick auf Mannheim- Ihr Stadtarchiv“ des Stadtarchivs Mannheim. Der knapp 8-minütige Imagefilm existiert in zwei unterschiedlichen Versionen. Zum einen gibt es eine DVD- Version in voller Länge und eine 7-minütige Kurzversion mit weniger Musik und leichten Änderungen, welche online herunterzuladen ist.²⁰⁸ Für die folgende Bewertung liegt die DVD- Fassung vor.

Der Film beginnt ebenfalls mit einem Intro und einer Sprecherin aus dem Off, welche auf die Verknüpfung der Stadtgeschichte mit dem Stadtarchiv Mannheim hinweist. Die Hauptdarstellerin ist ein junges Mädchen, welche von der historischen Figur Friedrich Walter, dem ersten Stadtarchivar, hier verkörpert durch einen Schauspieler in Frack, durch die Sehenswürdigkeiten der Stadt geführt wird. Sie besuchen zuerst den Wasserturm, der ein Wahrzeichen Mannheims ist. Auch werden die in Kapitel 3.4.2 bereits beschriebenen historischen Aufnahmen, welche in voller Länge auf DVD vermarktet wurden, kurz eingeblendet. So wird durch die Sprecherin auf die Filmbestände des Stadtarchivs hingewiesen. Danach wird erklärt, dass für nähere Informationen jedermann das Stadtarchiv aufsuchen kann, um sich aus erster Hand zu informieren. Es wird auf den Benutzerantrag und die verwendete Datenbank hingewiesen und das junge Mädchen recherchiert selbst an einem PC zum Wasserturm. Sogleich verweist der zuständige Mitarbeiter auf eine Publikation des Stadtarchivs zum Thema. Die Sprecherin stellt weitere Bestandszahlen und Suchmöglichkeiten vor und der voll besetzte Benutzersaal wird gezeigt. Auffällig ist, dass das Stadtarchiv auch als Institut für Stadtgeschichte bezeichnet wird und einem Konzept der Öffentlichkeitsarbeit zu entsprechen scheint. Der Leiter des Archivs Dr. Nieß beschreibt die Vorzüge des Archivs und die Bedeutung für die Geschichte der Stadt. Das Magazin wird präsentiert und einige bedeutsame Archivalien, wie ein Ehrenbürgerbrief von Eduard Moll und historische Ratsprotokolle, werden vorgestellt. Die Figur Friedrich Walter untersucht des Weiteren Medaillen und Siegel im Archiv. Dr. Nieß weist noch

²⁰⁸ http://www.stadtarchiv.mannheim.de/V0506_wmv.wmv [Download startet automatisch; letzter Zugriff 10.07.2009]

einmal auf die Rolle des Stadtarchivs als Dienstleister hin und hebt dessen Rolle für Renten und Bauunterlagen hervor. Er hebt die Stiftung von Identität für eine Stadt durch das Archiv hervor. Dem folgen Bilder der Verleihung des „Mannheimer Pfennigs“ als Anerkennung des Instituts für Stadtgeschichte an eine Historikerin, welche sich für den Verein und das Archiv verdient gemacht hat. Ein Vereinsmitglied wird gezeigt und auf einen zweiten Verein zur Architektur der Stadt sowie eine diesbezügliche Ausstellung wird hingewiesen. Die beiden Schauspieler laufen hindurch, betrachten und benutzen die technischen Besonderheiten der Ausstellung und gehen am Ende in die überblendete Projektion einer historischen Straßenansicht.

Der Imagefilm des Stadtarchivs Mannheim ist in mehrfacher Hinsicht gut gelungen und verwendet erfolgreich diverse Mechanismen der Kognitionspsychologie. Zunächst sind da die beiden Hauptfiguren: eine junge Frau sowie der mit einem historischen Kostüm dargestellte Friedrich Walter. Sie sprechen den gesamten Film über nichts und haben beide sowohl eine dekorative Funktion als auch eine Rolle der Identifikation. Der Attraktivitäts- und somit auch Sympathiefaktor spielt in gewissem Maße für die Darstellung der jungen Frau eine Rolle und Herr Walter soll einen Bezug zu alter, spannender Stadtgeschichte aufzeigen. Auch der Kontrast einer jugendlichen zu einer längst verstorbenen historischen Person spiegelt das Bestreben der Verknüpfung von Vergangenheit und Gegenwart angemessen wider. Der Film hält sich nicht mit einer umständlichen Rahmenhandlung auf, sondern illustriert die Sehenswürdigkeiten der Stadt und die Benutzung des Stadtarchivs. Dabei wird das Prinzip des Modellerns verwendet. Zumindest in dem Moment, in dem die junge Frau in das Stadtarchiv geht, wird durch ihre erfreute, angeregte Mimik eine positive Konsequenz ihres Verhaltens gezogen. Der Handlungsstrang der durch Stadt und Archiv laufenden Hauptdarsteller wird nicht durchgängig beibehalten, sondern in der Mitte des Films durch Kommentare von Dr. Nieß sowie Bilder des Vereins des Stadtarchivs durchbrochen. Gegen Ende kehren jedoch die Figuren wieder zurück in die Ausstellung zur Architektur der Stadt und führen zum Ende des Films. Dies wird vom Autor dieser Arbeit jedoch als durchaus sinnvoll angesehen, da eine durchgehende Darstellung der Informationen durch die Hauptdarsteller möglicherweise ermüdend wirken und kritische Bewertungsprozesse bei den Betrachtern eher aktivieren könnte. Der werbende Aspekt des Films erschiene vielleicht zu offensichtlich und eher abwehrende Affekte wären die Folge. Es wird versucht dies durch zusätzliche Elemente mit eher berichtendem Charakter (z.B. die Verleihung des „Mannheimer Pfennigs“) aufzulockern. Man kann auch unterstellen, dass die Hauptdarsteller bei der Stadtführung und dem Besuch des Archivs eine

Ablenkungswirkung der Aufmerksamkeitssteuerung gegenüber gewöhnlichen Nutzern haben. Auch eine gute Nutzung des Mere-Exposure- Effekts ist festzustellen. So werden relevante Begriffe oft erwähnt und steigern so unbewusst die Wahrnehmung. Zu erwähnen sind die (manchmal variierenden) Ausdrücke: *Stadtarchiv* (11 Mal), *Institut für Stadtgeschichte* (7 Mal), *Mannheim* (16 Mal), *Wasserturm* (6 Mal). Daneben werden sehr oft Begriffe wie *Bürger*, *Kunde*, *Gedächtnis*, *Identität*, *Dienstleister* und *Vergangenheit* erwähnt. Man erzeugt so erfolgreich sowohl eine Bahnung dieser verwandten Begriffe in das Gesamtkonzept, als auch eine gesteigerte positive Rezeption der Zielbegriffe *Stadtarchiv* und *Institut für Stadtgeschichte*. Sehr gut ist auch die Idee, verschiedene Inhaltselemente immer wieder mit dem Stadtarchiv zu verknüpfen und feste assoziative Bezüge zwischen den Motiven Stadtgeschichte und Stadtarchiv herzustellen (z.B. bei der Thematik des Wasserturms). Man kann für die angestrebte Zielgruppe eine räumliche Nähe der Betrachter zu Mannheim und so ein gewisses Maß an Involvement voraussetzen. So wirken womöglich wieder soziale Kontrollmechanismen über das Bedürfnis, sich mit seiner Heimatstadt zu identifizieren. So kann man einen Anreiz haben, um z.B. einem Förderverein des Archivs beizutreten. Es könnte auch ein gezieltes Vorgehen gewesen sein, bei dem Abschnitt der Fördervereine jeweils ältere Personen zu zeigen, welche sich Mannheim und seiner wechselvollen Stadtgeschichte verpflichtet fühlen. So wird über eine Ähnlichkeitswirkung diese spezielle Zielgruppe angesprochen und Engagement für das Stadtarchiv als eine Quelle der sozialen Bestätigung dargestellt. Sinnvoll ist die Idee, bei der Vorstellung der Bestände des Stadtarchivs besondere Dokumente wie die Ratsprotokolle als anschauliche Beispiele für die Bewahrung der Stadtgeschichte zu zeigen. Lobenswert ist auch die Verwendung passender Musik, welche am Anfang und Ende ein kurzes, eher dramatisches musikalisches Thema zusammen mit einer alten Karte von Mannheim zeigt. Im mittleren Teil wird dagegen dezentere Musik passend zum Gegenstand verwendet. Bei den filmischen Mitteln zeigt sich der Grundgedanke der Verknüpfung von Vergangenheit und Gegenwart mehrmals in dem spielerischen Wechsel von Schwarzweiß- und Farbaufnahmen. Die letzte Einstellung, in welcher die beiden Hauptdarsteller vor einer Leinwand mit historischen Aufnahmen ausgeblendet werden, fügt sich auch in dieses Konzept ein. Ergänzt wird dies durch zusätzliche und somit redundante Informationen der Sprecherin, die von einem Motto als *Vision aus der Vergangenheit[...] in die Zukunft* spricht (im Film ab 7:50 min).

Argumentativ wechseln sich im Film rationale Gründe für den Besuch des Stadtarchivs (z.B. die Bewahrung von Bauakten) mit eher unspezifischen Gründen (z.B. die

Erforschung der Geschichte des Wasserturms) ab. Ersteres spricht die zentrale Route der Überredung an (siehe Kapitel 4.3.4) und wird an Zuschauer mit eher hohem Involvement (z.B. Besitzer von Immobilien) gerichtet sein. Bei letzterem spielt dagegen der Kommunikator (die junge Frau) sowie die reine Menge an Argumenten (Zahlenangaben zu Beständen und Rechercheergebnissen) eine Rolle. So werden mehrere Kommunikationsstrategien variiert, was den Film für ein breiteres Publikum zugänglich macht.

Insgesamt kann man also zusammenfassen, dass der Imagefilm des Stadtarchivs Mannheim ein gelungener Versuch ist, die Einrichtung der Öffentlichkeit zu präsentieren. Das Image des Stadtarchivs wird positiv als Bewahrer der Stadtgeschichte und als Dienstleister für die Bürger dargestellt und für mehrere Altersgruppen interessant gemacht. Kritisch zu sehen ist allerdings die merkwürdige Verbreitungsform des Films: Warum eine leicht gekürzte Version mit weniger Musik online verfügbar ist aber die Vollversion nur auf DVD, bleibt ungewiss. Man hätte eher die Vollversion auf beiden Kanälen verbreiten können. Der Kreis der Personen, welche sich diesen Film käuflich erwerben werden, ist als klein einzuschätzen. Wahrscheinlich werden dies eher Bürger sein, welche ohnehin schon Kontakt mit dem Stadtarchiv Mannheim haben (z.B. Mitglieder der Fördervereine). Nichtsdestotrotz ist der Film ein ausgezeichnetes und in Deutschland rares Beispiel der Nutzung audiovisueller Kommunikation für die Öffentlichkeitsarbeit durch ein regionales Archiv.

6 Handlungsstrategien für Archive zur Filmmutzung in der Öffentlichkeitsarbeit

6.1 Warum Imagefilme für Archive?

Da viele Archive (öffentlich wie privat) in einem sehr geringen Maß in der öffentlichen Wahrnehmung präsent sind und sie oft kein positives Image haben, muss über zeitgemäße Möglichkeiten zur Selbstdarstellung und Imagebildung im Rahmen der archivischen Öffentlichkeitsarbeit nachgedacht werden. Wie in Kapitel 3 und 4 beschrieben wurde, bietet das Medium Film ein großes Potential zum Transport werbender und didaktischer Botschaften. Es besteht zwar ein vergleichsweise hoher Aufwand bei einer professionellen Produktion, doch ein einmal hergestellter Film könnte auf unterschiedlichste Weise an die Allgemeinheit gebracht werden. Bisherige Öffentlichkeitsarbeit in Archiven begnügt sich meist mit klassischen Konzepten wie Druckerzeugnissen, Ausstellungen, Tagen der offenen Tür usw. .

Horst Conrad stellt eine „Schwellenangst von Bürgern“²⁰⁹ vor Archiven fest, welche es zu überwinden gilt. Da in der Filmgeschichte dieses Medium oft zur (positiven wie negativen) Beeinflussung von Menschen verwendet wurde und es bis zum heutigen Tag das zentrale Medium der Werbebranche ist, sollten die Chancen eines Imagefilms für Archive erkannt werden.

Für die konzeptionelle Umsetzung eines Filmprojektes stellt der Autor dieser Arbeit zwei generelle Möglichkeiten fest. Die erste Option wäre ein Imagefilm von mindestens 5 min Länge, wie er bereits in den behandelten Beispielen anzutreffen war. Solche Filme arbeiten meist argumentativ und sind auf die zentrale Route der Verarbeitung des Rezipienten ausgerichtet. Zwar kommen in unterschiedlichem Maße Mechanismen der Werbe- und Konsumentenpsychologie zur Anwendung, doch ist das zentrale Konzept meist eine dramaturgisch ausgearbeitete Handlung mit daraus folgenden Konsequenzen. Dort stellen sich Archive meist als Orte zur Beseitigung eines Informationsdefizits dar.

Eine zweite mögliche Strategie zur Filmmutzung war bei den Recherchen des Autors nicht festzustellen. Dies wären nämlich werbende Filme, welche eher den Charakter kurzer, kommerzieller Werbeclips haben und dessen strategisches Konzept auf der extensiven Nutzung der in Kapitel 4 beschriebenen kognitiven Effekte beruht. Eine rational-argumentative Überzeugungsarbeit wäre bei solchen Clips gar nicht nötig. Wie

²⁰⁹ Conrad, Horst: Archivische Öffentlichkeitsarbeit. In: Reimann, Norbert (Hrsg.): Praktische Archivkunde- Ein Leitfaden für Fachangestellte für Medien- und Informationsdienste, Fachrichtung Archiv. Münster: Ardey-Verlag 2004, S. 252

in Kapitel 4.3.4 beschrieben, sind Prozesse der Einstellungsänderung auch bei oberflächlicher Verarbeitung über die periphere Route möglich.²¹⁰ Kurze, aufregend gestaltete Spots mit wiederholter Nennung eines Archivs in Entsprechung zum Mere-Exposure-Effekt wären denkbar. Spannende dramaturgische Motive wie Bezüge zur lebendigen Geschichte sowie die Vermittlung eines nicht abgeschlossenen Geschichtsbildes, in welchem man noch unerwartete Entdeckungen in Archiven machen kann, könnten dargestellt werden. Da solche Clips meist nur niedrige rationale Argumente bieten, wären sie besonders für die Gewinnung von neuen Nutzern mit geringem Involvement geeignet. Kurze Clips können auch viel einfacher in lokalen Fernsehsendern präsentiert werden, weil dort die Länge einer Werbung dessen Kosten bestimmt. So wäre die Präsentation eines kurzen, affektiv gestalteten Clips mit vielseitiger Verbreitung für die öffentliche Wahrnehmung möglicherweise günstiger als ein aufwändiger Imagefilm, welcher nur ein kleineres Publikum erreicht. Nach Meinung des Autors besteht gerade in dieser Strategie der multiplen Vermarktung eines kurzen, aber wirksamen Werbefilms noch erhebliches Potential für die Verstärkung einer breiten öffentlichen Wahrnehmung. Nach der in der Werbebranche üblichen KISS-Strategie (Keep It Simple and Stupid), bedarf es eigentlich nur einer einzigen guten Filmidee, welche prägnant und eindrucksvoll dargeboten wird.²¹¹ Danach können zu viele Argumente in einem Spot nicht mehr wahrgenommen werden. Vor allem diese Spots müssten Unterhaltungswert haben und die Entwicklung eines z.B. zum Markenzeichen entwickelten kurzen Spruches kann die Aufmerksamkeitssteuerung stärken.²¹²

Denkbar wäre auch eine längerfristig verfolgte Kampagne mit mehreren kurzen Spots unter Nutzung einer verbindenden Werbebotschaft.²¹³ Grundlage wäre die Erkenntnis, dass sich das Image einer Einrichtung nur über einen längeren Zeitraum von etwa zwei bis drei Jahren ändert.²¹⁴

In der Marketing-Kommunikation der freien Wirtschaft spricht man auch von dem Carry-Over-Effekt, welcher die schwer bestimmbare Zeit zwischen dem Beginn der Werbung und der messbaren Wirkung auf das Nutzerverhalten bezeichnet.²¹⁵

²¹⁰ Felser, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie, S. 239

²¹¹ Heiser, Albert: „Bleiben Sie dran!“- Konzeption, Produktion und Rezeption von Werbefilmen- ein Blick hinter die Kulissen. Bergisch Gladbach: Verlagsgruppe Lübbe GmbH & Co. KG 2001, S. 61

²¹² Ebd., S. 62

²¹³ Ebd., S. 63

²¹⁴ Ebd., S. 65

²¹⁵ Erichson, Bernd; Maretzki, Jürgen: Werbeerfolgskontrolle. In: Berndt, Ralph; Hermanns, Arnold (Hrsg.): Handbuch Marketing- Kommunikation: Strategien- Instrumente- Perspektiven- Werbung- Sales

Ein Motiv für die Gestaltung von Image- oder Werbefilmen, welches in keinem der in Kapitel 5 beschriebenen Beispiele zu finden ist, sollte für zukünftige Werke möglicherweise in Betracht gezogen werden. Es ist dies der Gedanke, dass Archive nicht nur Orte einer bestimmten Dienstleistung sind, in ihnen Geschichte entdeckt und verändert (man denke an Kassation) werden kann, sondern dass bei geringer gesellschaftlicher Bedeutung auch Informationsverlust entstehen kann.

Gerade in den beschriebenen Imagefilmen fehlt der Punkt, dass nicht nur neue Erkenntnisse sehr spät gemacht werden können, sondern dass die reale Gefahr besteht, dass Dokumente zerfallen, bevor sie überhaupt entdeckt werden.

Gerd Schneider beschreibt in seiner Analyse der Archivlandschaft in Deutschland, dass mit großer Sicherheit, aufgrund viel zu geringer Mittel in Archiven, ein unwiederbringlicher Verlust von Archivgut in den nächsten Jahren stattfinden wird.²¹⁶

Die Kommunikation solcher Probleme an die Öffentlichkeit sowie das Betreiben von Lobbyarbeit bei politischen Entscheidungsträgern könnte durch die Massenwirksamkeit des Mediums Film in entscheidendem Maß forciert werden. Den in Kapitel 2 beschriebenen Legitimationsproblemen von Archiven könnte in einem neuen Umfang entgegen getreten werden.

In Szene gesetzter Bilder zerfallender Akten und Fotos könnten sich Rezipienten nicht verschließen und hätten eine große Überzeugungskraft. Voraussetzung wäre natürlich, dass Archivare „in den Kategorien der modernen Informationsgesellschaft zu denken“²¹⁷ lernen.

Aufgrund der Verschiedenartigkeit von Archiven sowohl die Bestände als auch den Sprengel betreffend, bedingt dies eine Analyse möglicher Nutzergruppen. Entscheidet sich ein Archiv dafür, einen werbenden Film zu produzieren, muss zunächst geklärt werden, für wen er gedacht sein soll. Man sollte sich nicht auf bestimmte Altersgruppen beschränken, da ein Maximum an Wirkung nur durch eine breit angelegte Konzeption zu erreichen ist. Für regionale öffentliche Archive bietet sich ein lokal ausgerichteter Film an. Archive auf Landes- oder Bundesebene müssten eine allgemeine Klientel ansprechen.

Promotion- Public Relations- Corporate Identity- Sponsoring- Product Placement. Wiesbaden: Verlag Dr. Th. Gabler GmbH 1993, S. 531

²¹⁶ Schneider, Gerd: Archive zwischen Risiko und Chance: Interner Umgang mit externen Bedingungen. In: Unger, Stefanie (Hrsg.): Archive und ihre Nutzer- Archive als moderne Dienstleister- Beiträge des 8. Archivwissenschaftlichen Kolloquiums der Archivschule Marburg. Veröffentlichungen der Archivschule Marburg Nr. 39, Marburg: Institut für Archivwissenschaft 2004, S. 21

²¹⁷ Ebd., S. 27

6.2 Die Verwertung historischer Filmbestände

Die kommerzielle Nutzung von historischen Filmbeständen zur Vermarktung ist zweifellos ein sinnvoller ergänzender Zweig für die Öffentlichkeitsarbeit und kann nur begrüßt werden. Selbstverständlich muss jedoch stets der Bezug zum Sprengel und der Tektonik des Archivs vorhanden sein. So macht es für ein Filmarchiv natürlich Sinn, Teile seiner Bestände zu distribuieren, sofern keine Urheberrechte und Schutzfristen verletzt werden. Die in Kapitel 3.4.2 beschriebenen Beispiele vertriebener DVDs mit vor allem historischen Stadtansichten können als geeignetes Mittel für zusätzliche Einnahmen angesehen werden. Jedoch muss ein durchdachtes Marketingkonzept Grundlage für solche Vorhaben sein. Im besagten Kapitel wies Dr. Nieß bereits darauf hin, dass auch ein hohes finanzielles Risiko bei der Distribution besteht und die Kooperation mit regionalen Trägern und vorhandenen Fördervereinen anzustreben ist. Im Beispiel aus Kapitel 3.4.2 wird ein Betrag von 35.000 € angegeben, welcher durch den erfolgreichen Verkauf jedoch mehr als kompensiert wurde. Es ist anzunehmen, dass die Kosten für eine DVD mit historischen Stadtaufnahmen im Allgemeinen aber niedriger sein dürften. Dr. Nieß gibt explizit an, dass das beschriebene Projekt durch Eigentumsübernahme von Filmmaterial über den Förderverein (welcher die DVD herausgegeben hat) teurer wurde als vorgesehen.²¹⁸

Wenn die Eigentumsrechte bei einem Archiv liegen, dürften die Kosten geringer ausfallen. Eine Kostenkalkulation muss allgemeine Einzelposten wie Restaurierungs- und Digitalisierungskosten, mögliche GEMA-Gebühren, die Herstellung von Begleitbroschüren und DVD-Cover und natürlich die verlagstechnische Herstellung beinhalten.²¹⁹ Layout und Gestaltung können die Kosten weiter erhöhen, was jedoch vom beauftragten Unternehmen abhängt.

Der letztendliche Grad zwischen dem finanziell Realistischen und möglichen Einnahmequellen ist für regionale Archive davon abhängig, wie präsent sie in der lokalen Gemeinde sind und welche Absatzzahlen für interessierte Nutzer zu erwarten sind. Tritt ein regionales Archiv aktiv im Marketing einer Stadt oder einer Gemeinde auf und findet es Resonanz in der Wahrnehmung seiner Arbeit dürften solche Projekte kommerzieller Filmmutzung ein durchführbares Unternehmen sein.

²¹⁸ Nieß, Ulrich: Filme digital und die neuen Möglichkeiten bei einem imagedrängigen Sammlungsbestand, S. 3

²¹⁹ Ebd.

6.3 Kostenanalyse eines Informationsfilms

Da der finanzielle Etat von Archiven naturgemäß gering ist und Kürzungen im Rahmen einer umfassenden Verwaltungsreform öffentlicher Einrichtungen seit Jahren zu „undifferenziertem Stellenabbau“²²⁰ führten, sind die monetären Ressourcen ein limitierender Faktor für die Produktion eines werbenden Films. Es folgt eine näherungsweise Kostenkalkulation zur Erstellung eines Image- oder Werbefilms. Die Kalkulation kann jedoch nur eine ungefähre Größenordnung darbieten und bleibt eine theoretische Annahme. Der Autor stützt sich bei der Darstellung auf die Recherche bei kommerziellen Anbietern, welche sich auf derartige Filmproduktionen spezialisiert haben.

Die Produktionsfirma referenz film Fernsehproduktion GmbH gibt an, in mehreren Preisklassen Produkt-, Werbe- oder Imagefilme herzustellen. Die Kosten für einen typischen (3-8 minütigen) Imagefilm werden wie folgt aufgeschlüsselt.

| Kostenart | Einzelkosten in Tagessätzen | Gesamtkosten pro Film |
|--------------------------------------------|------------------------------------|------------------------------|
| Konzeptionskosten | Tagessatz eines Autors: 400-1.000€ | 500-10.000 € je nach Film |
| Filmdesignkosten | Tagessatz eines Designers 300-900€ | |
| Kosten der Erstellung des Drehplans | | 250-1.000€ |
| Organisationskosten | 250-500€ | |
| Kosten der Darsteller (Berufsschauspieler) | 250-1.000€ | |
| Studiokosten | 500-5.000€ oder mehr | |
| Kosten der Dreharbeiten | 450-1.500€ | |
| Footagekosten (hist. Filmaufnahmen etc.) | 150-500€ | |
| Grafik- und Designkosten | 250-1.000€ | |
| Animationskosten | 450-1.200€ | |
| Kosten eines Sprechers | 20-300€ pro Filmminute | |
| Musikkosten | 10-100€(GEMA-frei) | |
| Schnittkosten | 450-1.500€ | |
| Kosten der Tonmischung | 250-1.000€ | |
| Kosten der Programmierung CD/DVD | 250-700€ | |
| Kosten der Datenwandlung | | bis 250€ |
| Kosten der Vervielfältigung (DVD) | 0,25-4€/Stück | |

Tabelle 1

Es wird ersichtlich, wie variabel die Kosten sind und wie stark sie vom Grad der Professionalität abhängen. Da viele Aspekte bei einem Archiv-Werbefilm entfallen, z.B. Studiokulisse usw. wären insgesamt für einen 3-8 min langen Film ohne größere

²²⁰ Schneider, Gerd: Archive zwischen Risiko und Chance, S. 22

Grafikelemente wahrscheinlich ca. 10.000 € zu veranschlagen. Andere Anbieter gehen von ungefähren Kosten von 1.000 € pro Filmminute aus.²²¹ Doch bestehen viele Möglichkeiten zur Kostenreduktion, wie z.B. die Nutzung von Laienschauspielern und die selbstständige Entwicklung eines Konzeptes.

Die Produktionsfirma 22colors, welche sich auf die Produktion von 60-90 Sekunden langen Videos für eine Internetpräsentation spezialisiert hat, gibt Kosten von rund 530-1.200 € an.²²² Dies würde der beschriebenen Strategie kürzerer und weniger argumentativ wirkender Image- bzw. Werbefilme entsprechen. Die Bereitschaft diese geringeren Kosten zu tragen, dürfte für Archive wesentlich höher sein als bei einem längeren Imagefilm.

Letztendlich bestimmen die Länge des Films und der investierte Aufwand die Gesamtkosten einer Image-Filmproduktion.

6.4 Informationskanäle zur Präsentation

6.4.1 Internet

Der hauptsächliche Informationskanal, welcher bei allen in Kapitel 5 erwähnten Beispielen mehr oder weniger genutzt wird, ist das Internet. Der große Vorteil liegt in der weltweiten Verfügbarkeit der Informationen und der Tatsache, dass theoretisch unbegrenzte Mengen von Informationen übertragen werden können. Beeinträchtigt werden Übertragungsraten durch die physikalische Bandbreite der Netzwerkverbindungen, welche jedoch seit Jahren zunimmt.

Heutzutage ist es üblich, dass alle größeren gesellschaftlichen Akteure im Internet präsent sind und kaum eine Organisation es sich leisten kann dies nicht zu tun. Schon 1998 stellten Elizabeth Prommer und Gerhard Vowe fest, dass das Internet ein Raum ist, in welchem sich in Fragen zu allgemeinem Interesse eine öffentliche Meinung bildet.²²³ Auch nahmen damals bereits kommerzielle Anbieter die „marketingorientierte Selbstdarstellung“²²⁴ vorweg. Mittlerweile ist es aber auch für öffentliche Einrichtungen

²²¹ resyme - Medienproduktion & Analyse, Webdesign Leipzig (Hrsg.): Preise für Imagefilme. URL: <http://www.resyme.de/imagefilm/preise/> [letzter Zugriff 10.07.2009]

²²² Nils Klippstein (Hrsg.): Preise für Imagefilme. URL: <http://www.22colors.de/videoproduktion/imagefilme/> [letzter Zugriff 10.07.2009]

²²³ Prommer, Elizabeth; Vowe, Gerhard: Computervermittelte öffentliche Kommunikation- makroskopische und mikroskopische Einblicke- Die Beiträge im Überblick. In: Prommer, Elizabeth; Vowe, Gerhard (Hrsg.): Computervermittelte Kommunikation- Öffentlichkeit im Wandel. Konstanz: UVK Medien 1998, S. 7

²²⁴ Schweiger, Wolfgang; Vlastic, Andreas: Bilder im World Wide Web- Ein Experiment zum Einfluß der Bebilderung in Online-Nachrichtenangeboten auf die Rezeption. In: Prommer, Elizabeth; Vowe, Gerhard

selbstverständlich geworden, eine Internetpräsenz aufzubauen und diese aktiv zur Informationsverbreitung zu nutzen.

Auch Archive sind in den meisten Fällen im Internet präsent und ergänzen ihre konzeptionelle Öffentlichkeitsarbeit auf zeitgemäße Weise. Dennoch kann bei der Nutzung von audiovisuellem Material durch das Internet ein gewisser Rückstand zur kommerziellen Nutzung im Bereich der Videostream- und Downloadanwendungen nachgewiesen werden.²²⁵ Ist es vor allem bei größeren Unternehmen durchaus schon üblich, werbende oder informierende Kurzfilme als einen Bestandteil der Internetpräsenz anzubieten. Dies ist bei (insbesondere öffentlichen) Archiven eher noch die Ausnahme.

Es kann festgestellt werden, dass dieser Bereich der Podcast- Angebote schon relativ weit entwickelt ist, da die nötigen Bandbreiten seit einigen Jahren zur Verfügung stehen. Man spricht auch von der Video-on-Demand-Technik, bei der insbesondere für Video-Streams ein Breitbandinternetzugang von mindestens 6000 Kilobits pro Sekunde nötig ist. Fernsehsender nutzen diese Technik bereits seit einigen Jahren für die teilweise kostenpflichtige Verfügbarkeit von Berichten, Dokumentationen und sogar Filmen im Internet. Auch werden besondere Ereignisse wie Spiele der Fußball-Europameisterschaft oder Ansprachen der Bundeskanzlerin auf speziellen Webseiten angeboten. Mit speziellen Pay-per-View-Lizenzen werden diverse Filme als Onlinestream verfügbar gemacht.²²⁶ Wenn man sie kostenpflichtig downloaden kann, spricht man von Download-to-own.²²⁷ Unzählige Nachrichten-Sites, von Spiegel-Online²²⁸ bis zu Internetseiten regionaler Tageszeitungen wie der Märkischen Allgemeinen²²⁹ nutzen Stream- Media- Anwendungen.

Für die Präsentation von werbenden Filmen oder Imagefilmen ist bei den in Kapitel 5 erwähnten Praxisbeispielen „Was ist eigentlich ein Archivknoten?“ und „Der Blick auf Mannheim- Ihr Stadtarchiv“ festzustellen, dass sie nur als Download online verfügbar gemacht werden. Da beide Filme eine gewisse Länge von 8 und 15 min haben, wäre ein Onlinestream auf der Startseite unter Umständen schwieriger als ein Downloadangebot.

(Hrsg.): Computervermittelte Kommunikation- Öffentlichkeit im Wandel. Konstanz: UVK Medien 1998, S. 39

²²⁵ Bei einem Videostream wird ein Video unmittelbar nach dem Laden eines Puffers abgespielt und gleichzeitig weitergeladen. Das Gegenteil vom Stream ist der Download, bei der die Datei erst vollständig heruntergeladen und auf der Festplatte des Nutzers gespeichert werden muss.

²²⁶ Aardon Internet GmbH (Hrsg.): Downloadarten. URL: <http://www.video-on-demand.info/downloadarten.php> [letzter Zugriff 10.07.2009]

²²⁷ Ebd.

²²⁸ SPIEGEL ONLINE GmbH (Hrsg.): Spiegel Online Video. URL: <http://www.spiegel.de/video/> [letzter Zugriff 10.07.2009]

²²⁹ Märkische Verlags- und Druck-Gesellschaft mbH Potsdam (Hrsg.): Videocenter. URL: <http://www.maerkischeallgemeine.de/cms/ziel/9905743/DE/> [letzter Zugriff 10.07.2009]

Das amerikanische Beispiel „Democracy starts here“ wird auf dem Videocast- Server des National Institutes of Health angeboten, wo man den Film als Stream sehen kann. Dies lässt sich jedoch erklären, da erarbeitet wurde, dass im Gegensatz zu den deutschen Beispielen von einem sehr geringen Involvement der Zuschauer ausgegangen werden kann. So besteht ein stärkeres Bestreben den Film sofort ansehbar zu machen, da ein Download mehr Zeit beansprucht und für Besucher der Webseite weniger Motivation besteht diesen anzusehen.

Man kann daraus die Schlüsse ziehen, dass längere Imagefilme, welche für einen speziellen Gebrauch wie Schulbildung (siehe „Was ist eigentlich ein Archivknoten?“) gedacht sind und ein gewisses Maß an Involvement voraussetzen, durch beide Methoden verfügbar gemacht werden können. Ein werbender Film für die Erstinformation potentieller Nutzer sowie kurze Werbeclips auf der Startseite einer Einrichtung sollten aber stets in Form eines Videostreams gestaltet sein. Da das amerikanische Beispiel mittlerweile auch auf Youtube zu betrachten ist, wird das Bemühen deutlich, den Film möglichst vielfältig zu verbreiten. Dies kann nur als positiv erachtet werden.

Will man nun einen kürzeren werbenden Film oder einen längeren Imagefilm als gestreamte Datei in den jeweiligen Internetauftritt einfügen, stellt sich die Frage des nötigen Formats und der benutzbaren Entwicklungsumgebung. Die nach momentanem Stand (Juni 2009) meistverwendete Anwendung ist Adobe Flash, welche auch durch so populäre Video-Internetportale wie Youtube genutzt wird.²³⁰ Der darauf aufbauende Adobe Flash- Player ist der weltweit am meisten verbreitete Player für Videoanwendungen.

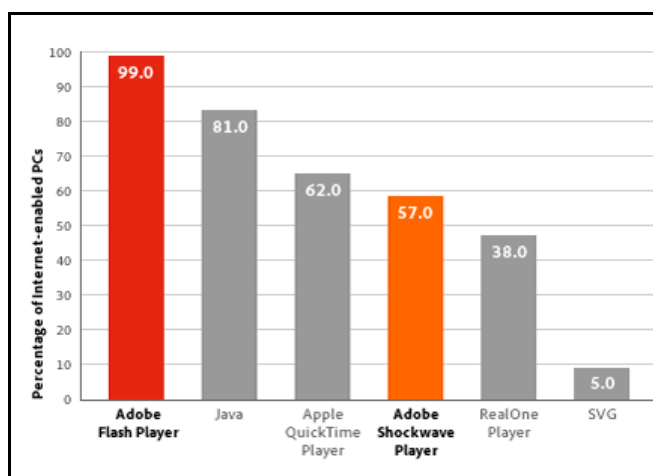


Abbildung 4

²³⁰ YouTube, Limited liability company (Hrsg.): YouTube Glossary: Flash. URL: <http://help.youtube.com/support/youtube/bin/answer.py?hl=en&answer=95402> [letzter Zugriff 10.07.2009]

Diese Entwicklungsumgebung basiert auf einem Dateiformat in SWF (Shockwave Flash)-Format. Für den Stream von verwendeten Videodateien wird das Real Time Messaging Protocol (RTMP) benutzt. Jedoch existieren auch andere Streaming-Media-Techniken wie Windows Media oder Real Media.

Für das Abspielen des Films ist eine angemessene Datenübertragungsrate nötig, was meist eine verlustbehaftete Kompression des Videomaterials bedingt. Solche verwendeten Video-Dateiformate sind neben diversen anderen z.B. MPEG-4/AVC (Advanced Video Coding) oder Audio Video Interleave (AVI).

Entscheidet man sich bei einem längeren Imagefilm jedoch für einen Dateidownload (wie bei den beiden deutschen Beispielen), sollte auch hier ein übliches Dateiformat wie MPEG4 oder DivX (Digital Video Express) genutzt werden. Vorteil ist hier, dass auch bei niedriger Datenübertragung der Film nach dem Download angesehen werden kann. Ein gestreamter Film kann bei zu geringem Datentransfers nicht flüssig abspielen.

Heutige Internetanwendungen ermöglichen relativ problemlos die Integration von Videomaterial in die Architektur einer Internetseite. Bei dem Entstehen der Internetpräsenz eines Archivs oder bei dessen Überarbeitung sollten Videostream-Anwendungen berücksichtigt werden.

6.4.2 Lokales Fernsehen

Ein lokaler Fernsehsender kann eine gute Plattform zur Präsentation von Image- oder Werbefilmen sein. Bei dem Potsdamer Lokalsender Potsdam TV haben potentielle Kunden nicht nur die Möglichkeit Filme zu distribuieren, sondern können diese vom Sender auch herstellen lassen. Man kann wenig genaue Aussagen zum Sende- und Empfangsverhalten bestimmter lokaler Fernsehsender schreiben. Es soll dennoch versucht werden anhand vorhandenen Zahlenmaterials eine theoretische Kalkulation von Kosten für das Senden eines Werbeclips auf dem Regionalsender Potsdam TV zu erstellen:

Laut den Einwohnerdaten der Kabelnetze der Tele Columbus und der Kabel Deutschland können theoretisch 181.000 Personen im Raum Potsdam den Sender empfangen.²³¹ Da jedoch nicht jeder Haushalt den Sender regelmäßig guckt, wird von Empfangszahlen von 68.000 Zuschauern, die in 14 Tagen erreicht werden, 42.000

²³¹ Potsdam TV GmbH (Hrsg.): PTV_Mediamappe_neu.pdf. URL: http://www.potsdamtv.net/templates/potsdamtv/media/_PTV_Mediamappe_neu.pdf [letzter Zugriff 10.07.2009]

Zuschauern in 7 Tagen und 19.500 Zuschauern bei täglicher Rezeption ausgegangen.²³²

Der Sender gibt mehrere Preisklassen für seine Werbeeinblendungen an.

| | Anz. Ausstrahlungen | 20 Sekunden | 30 Sekunden | 60 Sekunden |
|------------------|---------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Mo.-Fr., pro Tag | 20 | 120,00 € | 165,00 € | 240,00 € |
| Wochenende | 40 | 140,00 € | 185,00 € | 260,00 € |
| komplette Woche | 140 | 666,00 € (-10%) | 909,00 € (-10%) | 1.314,00 € (-10%) |
| kompletter Monat | 560 | 2.368,00 € (-20%) | 3.232,00 € (-20%) | 4.088,00 € (-30%) |

Tabelle 2

Es besteht die Möglichkeit eines Infomercial- Blocks, welcher im Programm untergebracht wird. Dieser besteht meist aus einem Experteninterview von 3 min Dauer innerhalb der Moderation der Sendung. Die Preise sind wie folgt:

| | 1 Tag, 20 Ausstrahlungen | 1 Monat, 80 Ausstrahlungen | 6 Monate, 480 Ausstrahlungen |
|--------------------------------|--------------------------|----------------------------|------------------------------|
| mit Bewegtbildvorsetzer (MAZ) | 1.200,00 € | 4.320,00 € (-10%) | 20.160,00 € (-30%) |
| ohne Bewegtbildvorsetzer (MAZ) | 650,00 € | 2.340,00 € (-10%) | 10.920,00 € (-30%) |

Tabelle 3

Darüber hinaus existiert ein Online-Werbemodell, bei dem allerdings der Clip 15 Sekunden nicht überschreiten darf. Da ein so kurzer Clip als nicht praktikabel für die Präsentation einer Werbebotschaft erachtet wird, soll dieser Zweig der Werbung hier unberücksichtigt bleiben. Geht man von der Annahme aus, ein Archiv möchte einen einminütigen Werbefilm in einem finanziell vertretbaren Rahmen öffentlich machen, wäre wahrscheinlich eine tägliche Ausstrahlung zu kostenintensiv. Eine Präsentation z.B. am Wochenende wäre bei Potsdam TV mit 260 € noch vergleichsweise günstig und über einen Zeitraum von einem Jahr entstünden Vertriebskosten von 13.520 €.

Letztendlich ist eine solche Option für die Verbreitung eines Werbefilms finanziell möglicherweise zu riskant und könnte nur für größere staatliche Archive auf Landes- oder Bundesebene tragbar sein. Trotzdem sollte dieser Kommunikationskanal bei der Präsentation eines werbenden oder Imagefilms nicht unberücksichtigt gelassen werden.

²³² Ebd., Diese Zahlen stützen sich auf Erhebungen von TNS Infratest, München, Juli 2005 und Goldmedia Custom Research GmbH, Berlin, September 2008

6.4.3 DVD- Vertrieb und sonstige Distributionsmöglichkeiten

Das Beispiel „Der Blick auf Mannheim- Ihr Stadtarchiv“ von den untersuchten Imagefilmen ermöglicht den kostenpflichtigen Bezug des Films auf DVD. Gegen einen Betrag von 10 € als Gast oder 7 € als Vereinsmitglied zuzüglich Versandkosten kann man den Film dort bestellen. Es muss jedoch hinterfragt werden, wie sinnvoll ein kostenpflichtiger Film für die Gewinnung neuer Nutzer oder das Ziel der Verbesserung des eigenen Images ist. Besonders bei Nutzergruppen, die ein eher negatives Bild von Archiven haben und solchen mit geringem Involvement, kann nicht angenommen werden, dass der Kauf einer DVD in Frage kommt. Vielmehr sollte der kostenfreie Charakter einer werbenden Botschaft vorhanden sein und der hohe finanzielle Aufwand einer Filmproduktion sollte als eine Investition in die Zukunft des Archivs angesehen werden.

Vorstellbar wären auch Präsentationen bei öffentlichen Veranstaltungen wie bei einem Tag der offenen Tür oder bei Kinovorführungen historischen Filmmaterials.

Empfehlenswert wäre eine Präsentation auf DVD als Zusatzmaterial zu historischem Filmmaterial, welches eine Relevanz für das jeweilige Archiv aufweist. Dies könnte auf die Herkunft des Filmmaterials hinweisen.

6.5 Kooperationsfelder mit Hochschulen

Eine zu berücksichtigende Möglichkeit zur Produktion potentieller werbender Filme für Archive wäre die Herstellung im Rahmen curricularer Lerninhalte für Studenten. Der Vorteil solcher Werke ist offensichtlich: Die vergleichsweise hohen Kosten eines Films könnten durch die Projektarbeit von Studenten erheblich reduziert werden, da diese den Film im Grunde kostenfrei im Rahmen eines Seminars erstellen. Da viele Hochschulen über die technische Ausstattung zum Drehen und Schneiden von Filmmaterial verfügen, wäre aufwändiges Leasing durch externe Anbieter überflüssig. Auch Filmdreh und Schnitt müssten nicht von professionellen Akteuren durchgeführt werden.

Ein gutes Beispiel ist der an der Fachhochschule Potsdam erstellte Film „Ein Leben für das Archiv“.²³³ Dieser wurde vom Autor dieser Arbeit und zwei weiteren Studenten des Studiengangs Archiv und Dokumentation im Rahmen eines Seminars bei Frau Prof. Susanne Freund im Wintersemester 2009 gedreht und geschnitten. Der Film beinhaltet

²³³ Riess, Kerstin: Ein Leben für das Archiv. URL: http://www.fh-potsdam.de/presse_archiv_2009.html?&no_cache=1&news_id=1597# [letzter Zugriff 10.07.2009]

eine Aufbereitung der Arbeitsinhalte und Ausbildungsschwerpunkte für das Berufsbild der Archivare. Dabei werden auch mehrere Archive gezeigt, unter anderem das Landesarchiv Berlin.

Obwohl dieser Film kein Imagefilm für ein Archiv im eigentlichen Sinne ist, werden Archive in einem positiven und zeitgemäßen Kontext präsentiert und einzelne Tätigkeitsbereiche anhand von Beispielen vorgestellt. So soll das Berufsbild des Archivars attraktiv dargestellt werden. Es muss jedoch bedacht werden, dass hier keine professionellen Maßstäbe angelegt werden können, weil das Drehteam die Fertigkeiten zur Produktion von Filmen nur in einem geringen Umfang durch einen zusätzlichen Kurs erlernen konnte.

Es bleibt zu hoffen, dass derartige Aktivitäten an der Fachhochschule Potsdam verstärkt werden und sich als ein Teil der medienpraktischen Ausbildung auch in Hinblick auf moderne Öffentlichkeitsarbeit entwickeln können. Die Möglichkeit zur Kooperation mit studentischen Projekten sollte ferner auf geeignete Studiengänge wie den Fachbereich Design oder auf filmspezifische Studienbereiche z.B. an der Hochschule für Film und Fernsehen Potsdam ausgeweitet werden. Es ist anzunehmen, dass Studenten dieser Fachbereiche über mehr Kenntnisse im Umgang mit dem Medium Film verfügen.

7 Zusammenfassung der Arbeitsergebnisse

Betrachtet man die zu Beginn dieser Arbeit aufgeworfene Frage, ob das Medium Film geeignet ist, die Öffentlichkeitsarbeit von Archiven sinnvoll zu ergänzen, kann dies vom Autor dieser Arbeit eindeutig bejaht werden. So wurde zunächst nachgewiesen, dass Öffentlichkeitsarbeit als zielführende und handlungsbestimmende Beeinflussung der eigenen Außenwahrnehmung auch für Archive relevant ist. Die verstärkte Kundenorientierung der vor allem öffentlichen Archive bedingt neue Formen der Selbstdarstellung, nicht zuletzt unter Berücksichtigung der immer schwierigeren finanziellen Situation vieler Archive bei steigenden Übernahmezahlen besonders aus Behörden und der öffentlichen Verwaltung.²³⁴

Dass Archive in gewisser Konkurrenz zu Einrichtungen wie Museen und Bibliotheken stehen und man durchaus von einem Marktbezug sprechen kann, wurde in Kapitel 2.2 nachgewiesen. Prozesse der Imagebildung spielen entsprechend eine entscheidende Rolle, da Archive erhebliche Rückstände in der öffentlichen Wahrnehmung aufweisen. Diese Hypothese kann leider durch die dem Autor vorliegende Quellensituation nicht statistisch verifiziert werden und kann als Annahme in dieser Arbeit nur durch Sekundärliteratur gestützt werden. In diesem Bereich der Außenwahrnehmung von Archiven in der Bevölkerung besteht noch Forschungsbedarf.

Bildliche Kommunikation wurde durch mehrere Modelle dargestellt, doch das alternative Modell kommt der tatsächlichen Form der intrapsychischen Wahrnehmung wahrscheinlich am nächsten. Die große Stärke des Mediums Film für den Transport von Botschaften liegt in der parallelen Wahrnehmung und der großen affektiven Wirkung gegenüber den herkömmlichen Kommunikationsformen. Die Kombination der stärkeren Appellfunktion von bewegten Bildern, der präziseren konzeptuellen Informationsvermittlung durch Sprache und der affektiven Wirkung von Musik, macht die Vorteile dieses Mediums aus.

Die möglichen Einsatzfelder von audiovisuellen Medien in der archivischen Öffentlichkeitsarbeit liegen in der Verwertung historischer Filmbestände oder in der Erstellung eines eigenen Werbe- oder Imagefilms. Da es bereits diverse positive Beispiele für die Verwertung alter Filmaufnahmen insbesondere mit lokalgeschichtlichem Charakter gibt, können weitere derartige Aktivitäten trotz hohen Kostenbedarfs als erstrebenswert und sinnvoll erachtet werden. Nicht nur eine erhöhte

²³⁴ Schneider, Gerd: Archive zwischen Risiko und Chance, S. 24

Aufmerksamkeit für das Archiv wäre die Folge, sondern Probleme der Restauration und Digitalisierung alter Filmaufnahmen könnten im gleichen Zug gelöst werden. Gerade der hohe zu erwartende Kostendeckungsgrad solcher distribuierten Dokumente könnte in glücklichen Fällen dem Archiv sogar Einnahmen bringen. Doch sei auf die Bedeutung eines funktionierenden Marketings sowie die Notwendigkeit zur Kooperation mit spezialisierten Dienstleistern hingewiesen.

Der zweite Einsatzbereich von Filmen als Kommunikationsmittel liegt in der Erstellung eigener werbender Filme für Archive. Damit diese erfolgreich auf den Prozess der Imagebildung wirken können, müssen die Aspekte der Werbepsychologie berücksichtigt werden. Die wichtigsten sind der Mere-Exposure-Effekt, Prozesse des Priming, mehrere sozialpsychologische Faktoren als auch die beschriebenen Methoden der Einstellungsänderung. Unter diesen Gesichtspunkten wurde ersichtlich, dass bei den drei untersuchten Beispielen die Werbewirkung nur bei „Democracy starts here“ und „Der Blick auf Mannheim- Ihr Stadtarchiv“ als erfolgreich bezeichnet werden kann. Selbst wenn man unterstellt, dass der Film „Was ist eigentlich ein Archivknoten?“ eher didaktische Ziele verfolgt, sind die verwendeten konzeptionellen und dramaturgischen Mittel unzureichend.

So kann konstatiert werden, dass Archive werbende Filme als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit stets in Betracht ziehen sollten, da zwar haptische Erfahrungen nicht geboten werden können, es aber das am besten geeignete Medium für eine auf Massenwirkung ausgerichtete Werbebotschaft ist. Dass nötige Kosten nicht hoch sein müssen, wird bei der Kostenanalyse kurzer, über das Internet präsentierter Clips deutlich, die auch für mittlere und größere öffentliche Archive realistisch sein dürften.

Ob und in welchem Umfang filmische Kommunikationsformen in der Öffentlichkeitsarbeit von Archiven zukünftig eine Rolle spielen werden, bleibt letztendlich offen. Doch sollten Archivare nicht die sich schnell verändernden vor allem technischen Bedingungen und Möglichkeiten der Informationsgesellschaft unterschätzen, da die ohnehin schon eher geringe Präsenz von Archiven im öffentlichen Leben Gefahr läuft noch weiter zurückzugehen. Nur aktive Maßnahmen und zeitgemäße Kommunikationskanäle können dies verhindert und ein Überleben der Archive sicher stellen.

Literaturverzeichnis

Aigner, Thomas; Winter, Karin (Hrsg.): alte Archive- Neue Technologien/ Old Archives- New Technologies. St. Pölten: Bischhöfliches Ordinariat St. Pölten 2006

Ballhaus, Edmund (Hrsg.): Kulturwissenschaft, Film und Öffentlichkeit. Münster: Waxmann Verlag 2001

Baumann, Margret; Gold, Helmut (Hrsg.): Image und Information- Post und Telekommunikation im Film. Kataloge der Museumsstiftung Post und Telekommunikation Bd. 25, Heidelberg: Wachter Verlag 2007

Beck, Friedrich; Henning, Eckart (Hrsg.): Die archivalischen Quellen- Mit einer Einführung in die Historischen Hilfswissenschaften. Köln; Weimar; Wien: Böhlau Verlag 2004

Becker, Werner; Zerges, Kristina (Hrsg.): Science and the Media- A European Comparison- University Public Relations in a United Europe. Berlin: Rainer Bohn Verlag 1992

Benkert, Wolfgang; Lenders Britta; Vermeulen, Peter (Hrsg.): Kulturmarketing- Den Dialog zwischen Kultur und Öffentlichkeit gestalten. Stuttgart; Berlin; Bonn u.A.: Dr. Josef Raabe Verlags-GmbH 1995

Cardorff, Peter: Image, Authentizität, Kommunikation. Achtzehn Margen, nicht nur für Nonprofits. In: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/ GWV Fachverlage GmbH 2004

Conrad, Horst: Archivische Öffentlichkeitsarbeit. In: Reimann, Norbert (Hrsg.): Praktische Archivkunde- Ein Leitfaden für Fachangestellte für Medien- und Informationsdienste, Fachrichtung Archiv. Münster: Ardey-Verlag 2004

Ebert, Helmut; Piwinger, Manfred: Organisationskultur und Organisationskommunikation. In: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik

(Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen. Wiesbaden:
Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/ GWV Fachverlage GmbH 2004

Eheim, Werner P.: Audiovision im Auftrag- Ein Leitfaden für Auftraggeber und
Projektleiter von audiovisuellen Produktionen für Information, Schulung, Werbung und
Public Relations. Egg bei Zürich: MediaDesign&AudioVisualsEheim 1992

Erichson, Bernd; Maretzki, Jürgen: Werbeerfolgskontrolle. In: Berndt, Ralph;
Hermanns, Arnold (Hrsg.): Handbuch Marketing- Kommunikation: Strategien-
Instrumente- Perspektiven- Werbung- Sales Promotion- Public Relations- Corporate
Identity- Sponsoring- Product Placement. Wiesbaden: Verlag Dr. Th. Gabler GmbH
1993

Felser, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie- Eine Einführung. Stuttgart:
Schäffer-Poeschel Verlag 1997

Finch, Elsie Freeman (Hrsg.): Advocating Archives- An Introduction to Public
Relations for Archivists. Metuchen, N.J.; London: The Society of American Archivists
an The Scarecrow Press Inc. 1994

Glauert, Mario; Ruhnau, Sabine (Hrsg.): Verwahren, Sichern, Erhalten. Handreichungen
zur Bestandserhaltung in Archiven. Veröffentlichungen der brandenburgischen
Landesfachstelle für Archive und öffentliche Bibliotheken Bd. 1, Potsdam:
Landesfachstelle für Archive und öffentliche Bibliotheken im Brandenburgischen
Landeshauptarchiv 2005

Heiser, Albert: „Bleiben Sie dran!“- Konzeption, Produktion und Rezeption von
Werbefilmen- ein Blick hinter die Kulissen. Bergisch Gladbach: Verlagsgruppe Lübbe
GmbH & Co. KG 2001

Höge, Holger: Bildwahrnehmung und ästhetisches Erleben. In: Schuster, Martin;
Woschek, Bernard P. (Hrsg.): Nonverbale Kommunikation durch Bilder. Stuttgart:
Verlag für Angewandte Psychologie 1989

Jefcoate, Graham: Zusätzliche Finanzierungsmittel und –Methoden für historische Archive und Bibliotheken: Erfahrungen aus Großbritannien. In: Jank, Dagmar (Hrsg.): Fundraising für Hochschulbibliotheken und Hochschularchive. Wiesbaden: Harrassowitz Verlag 1999

Kittelberger, Rainer; Freisleben, Immo: Lernen mit Video und Film. Mit den Augen lernen Bd. 5, 2. Aufl., Weinheim; Basel: Beltz Verlag

Kopp, Herbert; Michl, Werner (Hrsg.): Neue Medien in der Lehre- Lernsystementwicklung an Fachhochschulen- Erfahrungen und Ergebnisse. Neuwied; Kriftel; Berlin: Luchterhand Verlag 1999

Kunz, Andreas: Konzeptionelle Überlegungen für die Öffentlichkeitsarbeit in Archiven. In: Lutz, Alexandra (Hrsg.): Neue Konzepte für die archivische Praxis- Ausgewählte Transferarbeiten des 37. und 38. Wissenschaftlichen Kurses an der Archivschule Marburg. Veröffentlichungen der Archivschule Marburg Nr. 44, Marburg: Institut für Archivwissenschaft 2006

Menne-Haritz, Angelika: Schlüsselbegriffe der Archivterminologie- Lehrmaterialien für das Fach Archivwissenschaft. 3., durchgesehene Aufl., Veröffentlichungen der Archivschule Marburg Nr. 20, Marburg: Institut für Archivwissenschaft 2000

Mikat, Claudia: Dramaturgie und Didaktik- Die Vorgaben für pädagogische Filme und Fernsehsendungen. Weinheim: Deutscher Studien Verlag 1992

Monaco, James: Film verstehen- Kunst, Technik, Sprache, Geschichte und Theorie des Films und der Medien, Mit einer Einführung in Multimedia. Überarbeitete und erweiterte Neuauflage, Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH 1997

Müller, Peter: Zwischen Informationsdienstleistung und Kulturevent- Zur Positionierung der Archive in der Postmoderne. In: Kretzschmar, Robert (Hrsg.): Positionierung und Profilierung der Archive neben und mit anderen Kulturinstitutionen. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer 2003

Müller-Doohm, Stefan; Neumann-Braun, Klaus (Hrsg.): Öffentlichkeit, Kultur, Massenkommunikation- Beiträge zur Medien- und Kommunikationssoziologie. Oldenburg: Bibliotheks- und Informationssystem der Universität Oldenburg (BIS)-Verlag 1991

Nessmann, Karl: Gestaltung und Wirkung von Bildungsfilmern- Ergebnisse der empirischen Forschung. europäische Hochschulschriften, Reihe XI Bd. 365, Frankfurt am Main; Bern; New York; Paris: Verlag Peter Lang GmbH 1988

Neumann, Tessa: Archive gestalten- Dienstleistungen für öffentliche Archive. In: Bickhoff, Nicole (Hrsg.): Archive auf dem Markt? Vermarktung und Verwaltung archivischer Dienstleistungen. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer 2004

Paal, Gabor: Was ist schön? Ästhetik und Erkenntnis. Würzburg: Königshausen und Neumann Verlag 2003

Paschen, Joachim: AV-Medien für die Bildung- Eine illustrierte Geschichte der Bildstellen und des Instituts für Film und Bild in Wissenschaft und Unterricht. Grünwald: Institut für Film und Bild in Wissenschaften und Unterricht gemeinnützige GmbH 1983

Prommer, Elizabeth; Vowe, Gerhard: Computervermittelte öffentliche Kommunikation- makroskopische und mikroskopische Einblicke- Die Beiträge im Überblick. In: Prommer, Elizabeth; Vowe, Gerhard (Hrsg.): Computervermittelte Kommunikation- Öffentlichkeit im Wandel. Konstanz: UVK Medien 1998

Ratzek, Wolfgang: Wenn ich nur wüsste, ob meine Botschaft angekommen ist?- Beispiele zur Erfolgsbewertung. B.I.T. online- Innovativ Bd. 10, Wiesbaden: Verlag Dinges & Frick 2005

Rehm, Clemens: Kundenorientierung- Modewort oder Wesensmerkmal der Archive? Zu Transparenz und Partizipation bei der archivischen Überlieferungsbildung. In: Schadek, Hans (Hrsg.): Zwischen Anspruch und Wirklichkeit- Das Dienstleistungsunternehmen Archiv auf dem Prüfstand der Benutzerorientierung. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer 2002

Röttger, Ulrike (Hrsg.): PR-Kampagnen- Über die Inszenierung von Öffentlichkeit.
Opladen: Westdeutscher Verlag 1997

Schneider, Gerd: Archive zwischen Risiko und Chance: Interner Umgang mit externen Bedingungen. In: Unger, Stefanie (Hrsg.): Archive und ihre Nutzer- Archive als moderne Dienstleister- Beiträge des 8. Archivwissenschaftlichen Kolloquiums der Archivschule Marburg. Veröffentlichungen der Archivschule Marburg Nr. 39, Marburg: Institut für Archivwissenschaft 2004

Schuster, Martin: Bilder in didaktischem Material. In: Schuster, Martin; Woschek, Bernard P. (Hrsg.): Nonverbale Kommunikation durch Bilder. Stuttgart: Verlag für Angewandte Psychologie 1989

Schuster, Martin; Woschek, Bernard P.: Bildhafte und verbale Kommunikation. In: Schuster, Martin; Woschek, Bernard P. (Hrsg.): Nonverbale Kommunikation durch Bilder. Stuttgart: Verlag für Angewandte Psychologie 1989

Schwarz, Alexander (Hrsg.): Das Drehbuch- Geschichte, Theorie, Praxis. München: Verlegergemeinschaft Schaudig, Bauer, Ledig 1992

Schweiger, Wolfgang; Vlasic, Andreas: Bilder im World Wide Web- Ein Experiment zum Einfluß der Bebilderung in Online-Nachrichtenangeboten auf die Rezeption. In: Prommer, Elizabeth; Vowe, Gerhard (Hrsg.): Computervermittelte Kommunikation- Öffentlichkeit im Wandel. Konstanz: UVK Medien 1998

Spanier, Julia: Werbewirkungsforschung und Mediaentscheidung- Förderung der Informationstransfers zwischen Wissenschaft und Praxis. Schriftenreihe des Medien Instituts Ludwigshafen Bd. 13, München: Verlag Reinhard Fischer 2000

Speck, Dieter: Ein Universitätsarchiv, der Traum vom Geld und die Suche nach dem Goldenen Topf. In: Jank, Dagmar (Hrsg.): Fundraising für Hochschulbibliotheken und Hochschularchive. Wiesbaden: Harrassowitz Verlag 1999

Szyska, Peter: Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit- Einführung in die Grundlagen. In: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/ GWV Fachverlage GmbH 2004

Testrut, Sandra: Informationsvermittlung durch Lehrfilme- eine Untersuchung mit Blick auf das Berufsfeld Körperpflege/ Biotechnik. Naturwissenschaften und Technik- Didaktik im Gespräch Bd. 26, Münster: Lit Verlag 1996

Unger, Fritz: Mediaplanung. In: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/ GWV Fachverlage GmbH 2004

Vineyard, Jeremy: Crashkurs Filmauflösung- Kameratechniken und die Bildsprachen des Kinos. Frankfurt am Main: Zweitausendeins 2001

Zimbardo, Philip G.: Psychologie. 5., neu übersetzte und bearbeitete Auflage, Berlin; Heidelberg 1992

Verzeichnis der Onlinequellen

BASF (Hrsg.): Sehen, was bewegt- Willkommen beim TV-Service. URL:
<http://www.tvservice.basf.com/de/tv-service.html> [letzter Zugriff 10.07.2009]

BASF (Hrsg.): Produktion- In der Pilotproduktion der BASF Fuel Cell werden Membran-Elektroden-Einheiten hergestellt. URL:
http://www.tvservice.basf.com/de/clip/topic/klimaschutz-und-energieeffizienz-brennstoffzellen-die-energiequelle-der-zukunft/category/1-aktuelles/clip/produktion/list/84.html?atkon_dam_frontend%5Bmode%5D=detail&cHash=2b9ba2ad05 [letzter Zugriff 10.07.2009]

BASF (Hrsg.): A greener Beijing- The Olympics 2008. URL:
http://www.tvservice.basf.com/de/clip/topic/katalysatoren-fuer-diesel-nutzfahrzeuge-saubere-luft-in-pekings-strassen/category/1-aktuelles/clip/a-greener-beijing-the-olympics-2008/list/84.html?atkon_dam_frontend%5Bmode%5D=detail&cHash=3bc6b926b3 [letzter Zugriff 10.07.2009]

Bundesarchiv Filmarchiv (Hrsg.): Selling Democracy- Die Filme des Marshallplans/ The Films of the Mashall Plan. URL:
http://www.bundesarchiv.de/aufgaben_organisation/abteilungen/fa/01494/index.html [letzter Zugriff 10.07.2009]

Filmmuseum Potsdam, Bundesarchiv-Filmarchiv, Potsdam-Museum (Hrsg.): Ein Muss für jeden Potsdam-Liebhaber!.
URL: <http://www.filmschaetze-potsdam.de/index.php> [letzter Zugriff 10.07.2009]

Hemme, Karl-Heinz (Zusammenstellung): Schulfernsehen- 1. Halbjahr, Februar 2009.
URL: http://www.lis.bremen.de/sixcms/media.php/13/20090209_SchulTV_HPPage.pdf [letzter Zugriff 10.07.2009]

Landes Film Archiv Bremen (Hrsg.): Website des LFA- Startseite.
URL: <http://antares.schule.bremen.de/media3/lfa/> [letzter Zugriff 10.07.2009]
Landesinstitut für Schule (Hrsg.): Medien.

URL: <http://www.lis.bremen.de/sixcms/detail.php?gsid=bremen56.c.6067.de> [letzter Zugriff 10.07.2009]

Landesinstitut für Schule (Hrsg.): Medien/ Archive/ Aus alt mach neu/

Landesfilmarchiv.

URL: <http://www.lis.bremen.de/sixcms/detail.php?gsid=bremen56.c.6067.de> [letzter Zugriff 10.07.2009]

Landesinstitut für Schule (Hrsg.): Medien/ Schulfernsehen/ Mit- und Umschnitt.

URL: <http://www.lis.bremen.de/sixcms/detail.php?gsid=bremen56.c.6131.de> [letzter Zugriff 10.07.2009]

LMU Webredaktion: Die Leibniz Universität Hannover auf der Leinwand. URL:

<http://www.uni-hannover.de/de/universitaet/veroeffentlichungen/imagefilm/> [letzter Zugriff 10.07.2009]

Morsbach, Helmut: Deutsche Wochenschauen im Internet- Pilotprojekt "Deutsche Wochenschauen und Wochenschauberichte im Internet". Juni 2003 URL:

<http://www.bundesarchiv.de/aktuelles/projekte/00007/index.html> [letzter Zugriff 10.07.2009]

National Archives and Records Administration (Hrsg.): National Archives and Records Administration. URL: <http://www.archives.gov/> [letzter Zugriff 10.07.2009]

National Institutes of Health (Hrsg.): NIH VideoCasting and Podcasting. URL:

<http://videocast.nih.gov/> [letzter Zugriff 10.07.2009]

Nieß, Ulrich: Filme digital und die neuen Möglichkeiten bei einem imagerächtigen Sammlungsbestand.

URL: <http://www.landesarchiv-bw.de/sixcms/media.php/25/SWA-66-Niess.pdf> [letzter Zugriff 10.07.2009]

Potsdam TV (Hrsg.): Historische Filmschätze- Potsdam DVD.

URL: http://www.potsdamtv.net/referenzen/Historische_Filmschaetze-1808.html [letzter Zugriff 10.07.2009]

Riess, Kerstin: Ein Leben für das Archiv. URL: http://www.fh-potsdam.de/presse_archiv_2009.html?&no_cache=1&news_id=1597# [letzter Zugriff 10.07.2009]

The U.S. National Archives and Records Administration (Hrsg.): Democracy Starts Here. URL: <http://videocast.nih.gov/sla/NARA/dsh/broadband.html> [letzter Zugriff 10.07.2009]

The White Studios (Hrsg.): Home (Startseite). URL: <http://www.thewhitestudios.de/Default.aspx> [letzter Zugriff 10.07.2009]

Youtube (Hrsg.); usnationalarchives (Upload): Democracy Starts Here. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=7n3ZZ-UpiR4> [letzter Zugriff 10.07.2009]

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Schema zu Paivios Theorie

Testrut, Sandra: Informationsvermittlung durch Lehrfilme- eine Untersuchung mit Blick auf das Berufsfeld Körperpflege/ Biotechnik. Naturwissenschaften und Technik-Didaktik im Gespräch Bd. 26, Münster: Lit Verlag 1996, S. 19

Abbildung 2: Schema zur monistischen Theorie

Testrut, Sandra: Informationsvermittlung durch Lehrfilme- eine Untersuchung mit Blick auf das Berufsfeld Körperpflege/ Biotechnik. Naturwissenschaften und Technik-Didaktik im Gespräch Bd. 26, Münster: Lit Verlag 1996, S. 26

Abbildung 3: Schema des alternatives Modells zur Bild- und Textverarbeitung.

Abgeändert nach Snodgrass 1984.

Testrut, Sandra: Informationsvermittlung durch Lehrfilme- eine Untersuchung mit Blick auf das Berufsfeld Körperpflege/ Biotechnik. Naturwissenschaften und Technik-Didaktik im Gespräch Bd. 26, Münster: Lit Verlag 1996, S. 32

Abbildung 4

Adobe Systems Incorporated (Hrsg.): Flash Player Penetration. Erhebung durch die Millward Brown Group, durchgeführt im Juni 2009

URL: http://www.adobe.com/products/player_census/flashplayer/

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 wurde auf Basis folgender Website erstellt:

referenz film Fernsehproduktion GmbH (Hrsg.): Kosten Imagefilm- Kosten Filmproduktion.

URL: <http://www.referenzfilm.de/service/kosten-filmproduktion-kosten-videoproduktion.html> [letzter Zugriff 10.07.2009]

Tabelle 2 wurde auf Basis folgender Website erstellt:

Potsdam TV GmbH (Hrsg.): PTV_Mediamappe_neu.pdf. URL:

http://www.potsdamtv.net/templates/potsdamtv/media/_PTV_Mediamappe_neu.pdf [letzter Zugriff 10.07.2009]

Tabelle 3 wurde auf Basis folgender Website erstellt:

Potsdam TV GmbH (Hrsg.): PTV_Mediamappe_neu.pdf. URL:

http://www.potsdamtv.net/templates/potsdamtv/media/_PTV_Mediamappe_neu.pdf

[letzter Zugriff 10.07.2009]

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe und dass alle Ausführungen, die anderen Schriften wörtlich oder sinngemäß entnommen wurden, kenntlich gemacht sind.

Robert Lange

Potsdam, 14.07.2009

Dateiname: 0_Diplomarbeit
Verzeichnis: C:\Users\Robert\Desktop\Diplomarbeit\Diplom_Text
Vorlage: C:\Users\Robert\AppData\Roaming\Microsoft\Vorlagen\Norma
I.dot
Titel: Film als Kommunikationsmittel für Archive
Thema:
Autor: Bob
Stichwörter:
Kommentar:
Erstelldatum: 18.04.2009 15:56:00
Änderung Nummer: 936
Letztes Speicherdatum: 12.07.2009 22:47:00
Zuletzt gespeichert von: Bob
Letztes Druckdatum: 12.07.2009 22:47:00
Nach letztem vollständigen Druck
Anzahl Seiten: 91
Anzahl Wörter: 25.018 (ca.)
Anzahl Zeichen: 157.614 (ca.)