

# Mag. Mario Keller

[mario.keller@univie.ac.at](mailto:mario.keller@univie.ac.at)

+ 43/1/4277 41358



## Ausbildung:

2005	Matura am BG/BRG Klosterneuburg
2006-2013	<b>Diplomstudium Geschichte an der Universität Wien</b>
Feb.-Juni 2011	Auslandssemester an der Universidad de Alcalá (Madrid, Spanien)
2015-2018	<b>Doktoratsstudium Geschichte</b> , Promotionsprojekt zur Geschichte des österreichischen Werbefilms

## Arbeitsverhältnisse, Praktika und Forschungsprojekte:

Kulturvermittler und Museumspädagoge im **Heeresgeschichtlichen Museum Wien**.

Praktika beim **ORF-Fernseharchiv** im Bereich „Produktionsbetreuung und Historisches Archiv“ sowie der Filmsammlung des **Österreichischen Filmmuseums**. Aufarbeitung von historischem Filmmaterial der Nachkriegszeit.

2015-2018 Projektassistent im FWF-Projekt **„Die Emotionalisierung nationaler Marken im österreichischen Werbefilm 1950-2000“**; Projektleiter: Univ.-Prof. Franz X. Eder, Projektausführung gemeinsam mit Karin Moser.

2019 Koordination des Umstiegs der **Österreichischen Zeitschrift für Geschichtswissenschaften** (OeZG) auf Open Access.

Seit 03.2020 Prae Doc am Institut für Wirtschafts- und Sozialgeschichte, Universität Wien; Assistenz der Geschäftsführung der Zeitschrift **Historische Anthropologie**.

## Lehrveranstaltungen (gehalten an der Universität Wien):

WiSe 2016: *Konsum und Werbung in Radio und Fernsehen (1960-2010)*, **Forschungsseminar und Projektkurs**, gemeinsam mit Univ.-Prof. Franz X. Eder, Gabriele Fröschl und Karin Moser.

## Wissenschaftliche Arbeiten:

*„Immer im Kreis rum!“ - Film in der DDR zur Zeit kulturpolitischer Engführung. Jadup und Boel und andere DEFA-Gegenwartsspielfilme der frühen achtziger Jahre* (unveröff. Diplomarbeit, Universität Wien, 2013).

*Experienced Mood and Commodified Mode. Forms of nostalgia in the television commercials of Manner.* In: Christian Schwarzenegger und Manuel Menke (Hg.), *Medien & Zeit* 4/2016, Themenheft: Media, Communication and Nostalgia (peer-reviewed);  
<http://medienundzeit.at/wp-content/uploads/2017/02/MZ-2016-4-online-ed.pdf>

*Maria Theresia als mediale Figur in Spielfilm und Fernsehwerbung.* In: Thomas Wallnig/Elisabeth Lobwein/Franz Stefan Seitschek (Hg.), *Maria Theresia? Neue Perspektiven der Forschung*, Jahrbuch der österreichischen Gesellschaft zur Erforschung des 18. Jahrhunderts Bd. 32, 2017 (peer-reviewed).

*Die Emotionalisierung regionaler/nationaler Marken im TV-Werbespot. Eine exemplarische Analyse der Anker-„Länderbackstuben“* (1996). In: *Produzieren/konsumieren – prosumieren/konduzieren* (= Themenschwerpunktheft der ÖZG. Österreichische Zeitschrift für Geschichtswissenschaften 30 (2019/1), hg. von Franz X. Eder, Oliver Kühschelm, Mario Keller und Brigitta Schmidt-Lauber.

## Erscheint 2020:

*„Provokant und in keiner Weise tragbar“: Die Humanic-Werbung der 1970er Jahre als Grenzerfahrung zwischen Avantgardekunst und Werbung.* In: Franz X. Eder, Mario Keller u. Karin Moser (Hg.): *Grenzenlose Werbung zwischen Konsum und Audiovision* (in Druck, 2020).

*In vino veritas? - Der österreichische Glykol-Weinskandal von 1985,* In: Swen Steinberg, Franz Jacob (Hg.): *Semmeln aus Sägemehl. Lebensmittelskandale des 19. und 20. Jahrhunderts als Orte des Wissens.*

Redaktionelle Betreuung einer Diskussion der OeZG Herausgeber\*innen zum Haus der Geschichte Österreich (HdGÖ). Erscheint voraussichtlich in OeZG Bd. 34, 1/2020.

## Herausgeberschaften:

Reihenherausgeber: **Werbung – Konsum – Geschichte** (de Gruyter Verlag)

*Produzieren/konsumieren – prosumieren/konduzieren* (= Themenschwerpunktheft der ÖZG. Österreichische Zeitschrift für Geschichtswissenschaften 30 (2019/1), hg. von Franz X. Eder, Oliver Kühschelm, Mario Keller und Brigitta Schmidt-Lauber.

Franz X. Eder, Mario Keller u. Karin Moser (Hg.): Grenzenlose Werbung zwischen Konsum und Audiovision (in Druck, 2020).

## **Koordination und (Mit-)Organisation folgender Veranstaltungen:**

**Emotionale Strategien – Film, Konsum, Nation**, gemeinsam mit Karin Moser, 18. August 2015, **Start-Up Workshop des Projektes** „Die Emotionalisierung nationaler Marken im österreichischen Werbefilm 1950-2000“, Universität Wien (gemeinsam mit Karin Moser).

**Produzieren/Konsumieren - Konduzieren/Prosumieren: Dichotomien, Verschlingungen, Zonen der Ununterscheidbarkeit**, 25. November 2016, Ein interdisziplinärer Workshop des Forschungsschwerpunktes Wirtschaft und Gesellschaft aus kulturwissenschaftlicher Perspektive (FSP WiGe), Universität Wien.

**Werbung – Konsum – Audiovision. Kulturgeschichtliche Perspektiven auf Werbeformen in Kino, Fernsehen und Radio**, 24./25. November 2017, internationale Tagung im Rahmen des FWF-Forschungsprojektes, Universität Wien (gemeinsam mit Karin Moser und Franz X. Eder).

**Sexuality and Consumption – 18<sup>th</sup> to 21<sup>st</sup> century**, 23/24. November 2018, internationale Tagung, Universität Wien (gemeinsam mit Franz X. Eder, Johann Kirchknopf u.a.).

## **Teilnahme an Konferenzen, Tagungen und Workshops:**

*Die Emotionalisierung nationaler Marken im österreichischen Werbefilm 1950-2000*, gemeinsam mit Karin Moser, 13. Mai 2015, im Rahmen des **WISO-Kolloquiums**, Institut für Wirtschafts- und Sozialgeschichte der Universität Wien.

*Emotionale Strategien – Film, Konsum, Nation*, gemeinsam mit Karin Moser, 18. August 2015, **Start-Up Workshop des Projektes** „Die Emotionalisierung nationaler Marken im österreichischen Werbefilm 1950-2000“, Universität Wien.

**Medienhistorisches Forum** für Absolventen und Forschungsnachwuchs, 13./14. November 2015, in Lutherstadt Wittenberg, organisiert vom **Studienkreis Rundfunk und Geschichte e.V.** gemeinsam mit **NAKOG** (Nachwuchsforum Kommunikationsgeschichte der Fachgruppe Kommunikationsgeschichte der DGPK).

Präsentation des Dissertationsvorhabens auf der **Interdisziplinären Doktorierendenkonferenz Zürich, Wien, Berlin: Kulturwissenschaften – Historische Anthropologie**, 21./22. Jänner 2016, Universität Zürich.

*Die Macht der Werbung. Werbekritik und die Möglichkeit subversiver Werbung anhand der Beispiele Benetton und Humanic*, **Momentum16: Macht, Track: Hegemonie und Subversion**, organisiert vom Verein Momentum für kritische Wissenschaft und Politik, 13.-16. Oktober 2016, Hallstatt, [http://momentum-kongress.org/cms/uploads/BEITRAG\\_Keller\\_Die-Macht-der-Werbung-.pdf](http://momentum-kongress.org/cms/uploads/BEITRAG_Keller_Die-Macht-der-Werbung-.pdf).

*Emotionalisation strategies in Austrian Commercials 1950-2000*, **ISCH (International Society for Cultural History) - Annual Conference 2017: Senses, Emotions and The Affective Turn: Recent Perspectives and New Challenges in Cultural History**, 26.-29. Juni 2017, Umeå University.

*Projektpräsentation: Die Emotionalisierung nationaler Marken im Österreichischen Werbefilm*, Präsentation erster Ergebnisse aus dem FWF-Projekt (gemeinsam mit Karin Moser) sowie Präsentation der *Fallstudie Humanic* auf der von uns organisierten Tagung: **Werbung – Konsum – Audiovision. Kulturgeschichtliche Perspektiven auf Werbeformen in Kino, Fernsehen und Radio**, 24./25. November 2017, Universität Wien.

*Agents of Consumer Society* (gemeinsam mit Karin Moser), **Music // Media // History. Re-Thinking Musicology in an Age of Digital Media**, Konferenz im Rahmen des Projekts *Telling Sounds*, 14. – 17. März 2019, mdw.