

Mag. Mario Keller

mario.keller@univie.ac.at

+ 43/1/4277 41358



Ausbildung:

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

Arbeitsverhältnisse, Praktika und Forschungsprojekte:

2006	Zivildienst bei der Südwind Agentur für Nord-Süd Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit Ges.m.b.H, Regionalstelle Wien
2009-2020	Kulturvermittler und Museumspädagoge im Heeresgeschichtlichen Museum Wien.
2011, 2013	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 3. 2020	Prae-Doc Assistent am Institut für Wirtschafts- und Sozialgeschichte, Universität Wien; Redaktion und Teil der Geschäftsführung der Zeitschrift Historische Anthropologie. Kultur – Gesellschaft – Alltag.

Lehrveranstaltungen (gehalten an der Universität Wien):

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

SoSe 2020: Kurs, *Digitale Medien in Geschichte und Politischer Bildung* (MA Lehramt)

WiSe 2020: Guided Reading (mit Paul Horntrich), *Österreichische Kulturskandale - im 19., 20. und 21. Jahrhundert*

WiSe 2020: Guided Reading (mit Aris Kafantogias), *Werbe- und Absatzstrategien in Europa von der Frühen Neuzeit bis heute*

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: *Medien & Zeit* 31/4 (2016), (= Themenheft: Media, Communication and Nostalgia, hg. von Christian Schwarzenegger und Manuel Menke), 61-72, <http://medienundzeit.at/wp-content/uploads/2017/02/MZ-2016-4-online-ed.pdf> (peer reviewed)

Maria Theresia als mediale Figur in Spielfilm und Fernsehwerbung. In: Thomas Wallnig/Elisabeth Lobwein/Franz Stefan Seitschek (Hg.), *Maria Theresia? Neue Perspektiven der Forschung* (= Bd. 32, Jahrbuch der österreichischen Gesellschaft zur Erforschung des 18. Jahrhunderts), Bochum 2017, 15-33. (peer reviewed)

Die Emotionalisierung regionaler/nationaler Marken im TV-Werbespot. Eine exemplarische Analyse der Anker-„Länderbackstuben“ (1996). In: *Österreichische Zeitschrift für Geschichtswissenschaften* 30/1 (2019), (= Themenheft: Produzieren/konsumieren – prosumieren/konduzieren, hg. von Franz X. Eder, Mario Keller, Oliver Kühschelm und Brigitta Schmidt-Lauber), 168-180, <https://journals.univie.ac.at/index.php/oezg/article/view/3654>. (internes peer review)

„Provokant und in keiner Weise tragbar“: Die Humanic-Werbung der 1970er Jahre als Grenzerfahrung zwischen Avantgardekunst und Werbung. In: Karin Moser, Mario Keller und Franz X. Eder (Hg.): *Grenzenlose Werbung. Zwischen Konsum und Audiovision*, Berlin/Boston 2020, 172-202. (peer reviewed)

In vino veritas? - Der österreichische Glykol-Weinskandal von 1985. In: Swen Steinberg u. Franz Jacob (Hg.), *Semmeln aus Sägemehl. Lebensmittelskandale. Lebensmittelskandale und Wissensordnungen*, Marburg 2020, 245-278.

Redaktionelle Betreuung der Diskussion der OeZG Herausgeber*innen zum *Haus der Geschichte Österreich* (hdgö). In: Österreichische Zeitschrift für Geschichtswissenschaften 31/3 (2020), 214-231.

Herausgeberschaften:

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

Produzieren/konsumieren – prosumieren/konduzieren (= Themenschwerpunktheft der ÖZG. Österreichische Zeitschrift für Geschichtswissenschaften 30/1 (2019), hg. gemeinsam mit Franz X. Eder, Oliver Kühschelm und Brigitta Schmidt-Lauber, <https://journals.univie.ac.at/index.php/oezg/issue/view/278>.

Karin Moser, Mario Keller u. Franz X. Eder (Hg.): *Grenzenlose Werbung. Zwischen Konsum und Audiovision*, Berlin/Boston 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 – 18th to 21st 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.

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.