

Johannes Gutenberg - Universität Mainz

Institut für Filmwissenschaft

Seminar: Werbefilm

Leitung: Dr. Susanne Marschall

Sommersemester 1999

Abgabetermin: 25.10.99

Der „schlechte“ Werbefilm

Martin Fisch

XXX

XXX

XXX

Studienfächer:

Publizistik (HF) – 06

Filmwissenschaft – 06

Rechtswissenschaft – 02

INHALTSVERZEICHNIS

Einleitung	01
1. Definition von Werbung	02
2. Zielsetzung und Grundprinzipien des Werbefilms	03
3. Elemente des Werbefilms	07
4. Beispiele für „schlechte“ Werbefilme	08
4.1 Wahlwerbung	08
4.1.1 Wahlwerbung der „Partei Bibeltreuer Christen“	10
4.1.2 Wahlwerbung der Partei: „Die Republikaner“	11
4.1.3 Wahlwerbung der „Deutschen Volksunion“	13
4.1.4 Wahlwerbung der „Christlichen Mitte“	14
4.2 Die Spots von Procter & Gamble	15
4.3 Kommerzielle Werbung	18
5. Schlußbemerkung	23
6. Anhang	24
6.1 Die Werbespot „Standards“	24
6.2 Verzeichnis der Videokassette	25
7. Literaturangabe	25

Einleitung

Die Suche nach dem „schlechten“ Werbespot gestaltet sich schwieriger, als im ersten Moment angenommen. Die Frage ist eigentlich, ob pauschal überhaupt von einem „schlechten“ Spot gesprochen werden kann? Gibt es denn einen vollkommen „mißlungenen“ Werbefilm für ein Produkt? Sicherlich tauchen solche Fälle auf. Aber die Ursachen dafür können sehr vielfältig sein. Eine schlechte Inszenierung muß nicht unbedingt eine erfolglose Werbung ausmachen. Ein „gut“ gemachter Spot kann ebenso auch „schlecht“ für ein Produkt werben. (Ein Beispiel, das dazu häufig genannt wird, ist die Camel-Zigarettenwerbung)

Genauso kann ein schlecht, bzw. unprofessionell gemachter Spot eine Werbewirkung haben.

Beispiele hierfür liefert die Wahlwerbung. Die Spots der Randgruppenparteien Christliche Mitte oder (z.B.) der rechtsextremen DVU werden von der breiten Mehrheit der Bevölkerung mit Sicherheit als „billig“ oder „laienhaft inszeniert“ erkannt und angesehen. Trotzdem haben sie eine Werbewirkung, die wahrscheinlich die Zielgruppe im besonderen anspricht.

Auch die kommerzielle Werbung bietet eine Fülle von Beispielen, die zum Thema, der „schlechte Werbefilm“, angeführt werden können. Trotzdem sind immer gewisse Vorbehalte zu machen. Ein Werbespot kann schließlich auch nicht analysiert werden, ohne das Werbeumfeld zu beachten. Möglicherweise liegt es an schlechter *Mediaplanung*¹, daß ein Werbefilm für ein Produkt keine Steigerung des Absatzes bewirkt. Große Werbekunden lassen ihren Etat deshalb fachmännisch von einer Mediaagentur² betreuen.

In der Literatur findet sich kaum eine Beschreibung des „*schlechten*“ TV-Spots, und auch die für Werbung und Werbefilm zuständigen Verbände konnten in diesem Punkt nicht weiterhelfen.³

¹ Die Mediaplanung ist eine Art Selektionsprozeß bei Werbekampagnen. Für einen Spot müssen die richtigen Werbeträger, mit der richtigen Zahl der Einschaltungen, zum richtigen Umfeld, in der richtigen Zeit und in der richtigen Zielgruppe eingesetzt werden.

² Die derzeit größte Mediaagentur ist die HMS – Carat, mit Sitz in Wiesbaden. (Das aktuelle Ranking ist jederzeit in der Onlineausgabe der Fachzeitschrift Horizont nachlesbar: www.horizont.de)

³ Dachverband für die gesamte Werbewirtschaft ist der Zentralverband für Werbewirtschaft (ZAW) mit Sitz in Bonn. Ebenfalls dort ansässig ist eines der Organe des ZAW, der Deutsche Werberat. Eine besondere Vertretung für den Werbefilm gibt es mit dem Verband der Werbefilmproduzenten in Hamburg.

Dieser Arbeit ist deshalb ein einführender, theoretischer Teil über die Definition der Werbung, als eine Art Gegenstandsbestimmung, vorangestellt.

An groben Kriterien, wie ein gelungener Werbefilm aussehen sollte, wird später die Analyse eines „mißlungenen“ Spots gemessen. Hier muß aber der Hinweis gemacht werden, daß ein wirklich „schlechter“ Werbefilm vielleicht gar nicht gefunden werden kann. Es kommt immer auf die Definition eines „schlechten“ Spots an. Schließlich kann auch ein mehrfach prämierter Werbefilm den Makel haben, nachweislich (per Marktforschung) keinen „Erfolg“ für ein Produkt zu erzielen. Die Bedeutung einer professionellen Mediaplanung wird in dieser Hausarbeit nicht behandelt. In der späteren Analyse wird aber versucht, einzelnen Werbefilmen möglichst viele „Fehler“ gegenüber einem „gelungenen“ Spot nachzuweisen.

1. Definition von Werbung

Thomas Schnierer gibt in seinem Buch, „Soziologie der Werbung“, einen Überblick über die Vorstellung von Werbung in der Literatur. Er versucht zentrale Kennzeichen von Werbung auszumachen. Schnierer führt Werbung als **versuchte Meinungs- und Verhaltensbeeinflussung** aus, die ihre Adressaten über die **Massenmedien** erreicht.⁴ In unserem Fall beschränken sich diese hauptsächlich auf die Medien Fernsehen und Kino. Als weiteres Kriterium von Werbung nennt er die **Bezahlung**. Meinungs- und Verhaltensbeeinflussung geht schließlich nicht alleine von der Werbung aus, sondern von einer Vielzahl journalistischer Beiträge. Werbung kennzeichnet (mit Ausnahme der Eigenwerbung, bzw. Wahlwerbung), daß sie von dem Werbetreibenden bezahlt werden muß.

Als letztes Merkmal nennt Schnierer die **Offenkundigkeit** von Werbung.⁵ Durch den Rundfunkstaatsvertrag⁶ ist festgelegt worden, daß Werbung und redaktionelle Inhalte voneinander zu trennen sind. Ebenfalls darf Werbung nur in gekennzeichneten Blöcken erfolgen. Mischformen sowie Schleichwerbung und das sogenannte Product Placement sind verboten.

⁴ Vgl. Schnierer, Thomas: Soziologie der Werbung. Ein Überblick zum Forschungsstand einschließlich zentraler Aspekte der Werbepsychologie. Opladen: Leske + Budrich 1999, S. 14.

⁵ Vgl. ebd.

⁶ Vgl. § 44 und 45, Rundfunkstaatsvertrag vom 31.08.91 in der Fassung des Dritten Rundfunkänderungsstv. vom 11.9.96.

Diese zentralen Kennzeichen von Werbung dienen dieser Arbeit als „Grundgerüst“ für die Definition von Werbung.

2. Zielsetzung und Grundprinzipien des Werbefilms

Von weiterer Bedeutung für die Analyse eines Werbefilms ist die Definition von **Werbezielen**. Letztendliche Zielsetzung des Werbetreibenden ist es, einen ökonomischen Effekt zu erwirken. Vor allem dem Werbefilm wird (mit Ausnahme des sogenannten Industriefilms) in der Literatur diese direkte verkaufsfördernde Aufgabe zugeschrieben.⁷ Schnierer weist aber auch deutlich auf die „außerökonomischen“ Werbeziele hin, die er als „*Kommunikative*“ oder als „*Psychologische*“ Ziele bezeichnet.

Darunter fallen:

- ⇒ **Kontaktherstellung.**
- ⇒ **Bekanntmachung** des Werbeobjekts.
- ⇒ **Differenzierung** des Wissens über das Objekt (Einzelheiten über das Produkt darstellen).
- ⇒ **Herstellung** eines bestimmten **Images**.
- ⇒ Entwickeln einer **positiven Einstellung** zum Werbeobjekt.
- ⇒ **Steigerung** der Kaufabsicht.⁸

Auch andere Quellen in der Literatur beschäftigen sich mit der „außerökonomischen“ Zielsetzung von Werbung.

Bernhard Sowinski beschreibt beispielsweise drei Grundprinzipien, nach denen sich Werbung richten sollte, um auch außerökonomischen Zielen gerecht zu werden:

- ⇒ **Auffälligkeit:** z.B. durch Gestaltung, Werbestrategie...
- ⇒ **Originalität:** Originalität hebt Werbung von z.B. ähnlichen Produkten ab. In der Fülle von Waschmittelwerbung hebt sich beispielsweise selten ein Produkt von der Masse ab. Alle versprechen das „weißeste Weiß“.

⁷ Vgl. Westbrock, Ingrid: Der Werbefilm. Ein Beitrag zur Entwicklung des Genres vom Stummfilm zum frühen Ton- und Farbfilm. Hildesheim. Olms 1983, S. 2. Siehe auch: Konstantin Ingenkamp: Werbung und Gesellschaft. Hintergründe und Kritik der Kulturwissenschaftlichen Reflexion von Werbung. Frankfurt am Main: Lang 1996, S. 32. Und Schnierer, a.a.O., S. 31.

⁸ Vgl. Schnierer, a.a.O., S. 32f.

⇒ **Informativität:** Bekanntmachen von gewissen Zielen, Leistungen, Waren. Informieren und zum Kauf anregen.⁹

Um das „Gelingen“ oder „Mißlingen“ eines Werbespots besser verstehen zu können ist es auch wichtig, sich an einem einfachen Modell den **Wirkungsprozeß** einer Werbebotschaft anzuschauen.

Konstantin Ingenkamp zeigt in seiner Arbeit: „Werbung und Gesellschaft“, mehrere Modelle auf.

Als eines der einfachsten Wirkungsmodelle von Werbung, führt er das Modell von Schweiger /Schrattenecker aus.

Werbung wirkt in verschiedenen **Stufen:**

- ⇒ Die erste Stufe betrifft die Aufmerksamkeit und Wahrnehmung der Zielperson, denn gesendet heißt noch lange nicht empfangen.
- ⇒ Bei der zweiten Stufe handelt es sich um das Verstehen der Werbebotschaft, denn empfangen heißt noch lange nicht verstanden.
- ⇒ Die dritte Stufe betrifft die Einstellung und die Kaufabsicht der Zielperson, denn verstanden heißt noch lange nicht einverstanden.
- ⇒ Bei der vierten Stufe geht es um die Handlung der Zielperson, denn einverstanden sein heißt noch lange nicht es auch zu machen. (Kaufentscheidung)
- ⇒ Die letzte Stufe der Werbewirkung beschäftigt sich schließlich mit der Handlungswiederholung, denn getan heißt noch lange nicht dabeigeblichen.¹⁰

Was soll diese Darstellung der Werbewirkung nun für die Wirkung unseres Werbefilms bedeuten? Dieses Modell der Stufen einer Werbewirkung soll vor allem eines klar machen: Ein Werbefilm kann mit ziemlicher Unmöglichkeit bei allen Rezipienten die **gleiche** Wirkung erreichen.

Ein „guter“ Spot muß sich **positionieren**. D.h. er sollte versuchen, möglichst **sein Zielpublikum** anzusprechen. Er zielt darauf ab, daß so viele Rezipienten wie möglich, die „letzte Stufe“ der Werbewirkung erreichen. Dafür muß für jede

⁹ Vgl. Sowinski, Bernhard: Werbung. Grundlagen der Medienkommunikation Band 4. Tübingen: Niemeyer 1998, S.30.

¹⁰ Vgl. Ingenkamp, a.a.O., S. 32-33. Ingenkamp führt ein Modell von Schweiger/ Schrattenecker aus. Seine Quelle: Schweiger/ Schrattenecker: Die Erlebnisgesellschaft. Kulturosoziologie der Gegenwart. Frankfurt a. M.: Campus 1992.

Werbung eine Abgrenzung getroffen werden.¹¹ Für unser konkretes Thema, „Der schlechte Werbefilm“, bedeutet dies hauptsächlich, daß ein Spot dann „fehlschlagen“ kann, wenn er eine falsche Zielgruppe anspricht, bzw. an eine zu breite Masse gerichtet ist.

In einem Beitrag zum Buch, „Alles was Sie schon immer über Werbung wissen wollten“, ¹² befaßt sich ein Experte, Uwe Jörg Munzinger, von der Agentur BBDO, mit dem Thema: „**Wie Sie erfolgreiche Fernsehwerbung vermeiden.**“ Er führt in zehn Punkten aus, wie ein Fernsehspot zu einem Fehlschlag werden kann:

- 1) **Markenname verstecken:** Häufig wird versucht, den Zuschauer nicht mit dem Produktnamen zu langweilen, ihn nicht zu wiederholen, keine wiedererkennbaren Jingles zu verwenden, den Markennamen nicht zu visualisieren oder im Text zu verstecken. Auch ein kleiner oder zu kurzer Packshot am Ende macht sich negativ bemerkbar.
- 2) **Vermeiden von markenspezifischen Signalen:** Es wird kein Schlüsselbild verwendet, das sich einheitlich durch die Kampagne zieht. Keine einprägsamen Claims. Ein gelungenes Beispiel zeigt die „lila Kuh“, die für viele Verbraucher schließlich auch erfolgreich die Marke „impliziert“.
- 3) **Nicht auffallen:** Viele Spots passen sich dem werbenden Umfeld zu gut an, häufig durch *produktspezifische* Symbole. Z.B.: Volle, perlende Weizengläser für Biermarken, kurvige Landschaftsfahrten für Automobile. Ansonsten bieten sich auch *produktübergreifende* Symbole für einen „unauffälligen“ Werbefilm an: Standardbilder und –situationen, z.B. Kinder und Tiere.¹³ Ein weiteres Problem: Es werden immer öfter „Trends“ in der Werbung kopiert. Dies führt allerdings nur dazu, daß der Verbraucher einen wiedererkannten Werbespot häufig einer falschen Marke zuordnet. Als Beispiel nennt Munzinger das derzeit gerne genutzte „Morphing“.
- 4) **Weniger ist mehr:** Oft gibt es eine Menge über ein Produkt zu erzählen. Ein 30-sekündiger Spot kann nicht unbegrenzt viele Botschaften transportieren.

¹¹ Vgl. Ingenkamp, a.a.O., S. 33.

¹² Vgl. Munzinger, Uwe Jörg: Expertentip: Wie sie erfolgreiche Fernsehwerbung vermeiden. In: Gundolf Meyer- Hentschel: Alles was Sie schon immer über Werbung wissen wollten. Wiesbaden: Gabler Verlag 1996, S. 112-113.

¹³ Im Anhang findet sich eine Liste von Standards zum Thema Werbespots.

Die meisten Spots können sich nicht dazu äußern, was das zentrale Anliegen des Herstellers oder der zentrale Vorteil des Produkts ist.

- 5) **Intelligenz zeigen:** Dem Verbraucher sollte nicht ständig gezeigt werden, wie intelligent die Verantwortlichen der Werbung sind. Dazu zählen: das komplexe Verwenden von Fremdwörtern, Filmzitate oder Analogien die den Werbungstreibenden als „Fachmann“ ausweisen. Der Verbraucher wird ungern belehrt!
- 6) **Einsetzen von Bild- und Tonscheren:** Im Text wird etwa völlig anderes gesagt, als im Bild gezeigt wird. Der Verbraucher wird verwirrt, ihm wird das Lernen erschwert.
- 7) **Fernhören statt fernsehen:** Bilder werden nur als Untermalung des Gesagten oder als Unterhaltung neben der Informationen genutzt. Wird der Ton beim Spot abgeschaltet, zeigt sich, ob allein an der Bildersprache wichtige Produktinformationen oder -eigenschaften abgelesen werden können.
- 8) **Ignorieren des Markenkerns:** Ein Spot darf nicht den Kern der Marke ignorieren, d.h. der Werbende muß sich Gedanken machen, welche Bedeutung die Marke für den Verbraucher hat, ebenso, welche Vorteile gegenüber Konkurrenzprodukten vorhanden sind. Viel zu häufig wird Werbung als Kunstform verstanden und dieser wichtige Aspekt des Markenkerns außer acht gelassen. Munzinger sieht auch Probleme darin, den Verbraucher über die beworbene Marke lachen zu lassen. Als Beispiel hierfür führt er die Camel- Werbung an.
- 9) **Keine Kontinuität:** Markenbilder müssen kontinuierlich aufgebaut werden. Es sollten nicht ständig neue, innovative Werbespots geschaltet werden. Das häufige Senden des gleichen Spots, könnte aber auch penetrant wirken oder nerven.
- 10) **Ignorieren von Erkenntnissen:** Der Werbende, bzw. Kreative, sollte versuchen seine *persönlichen* Vorlieben nicht auf die Masse zu übertragen und dabei die Erkenntnisse zur wirksamen Werbegestaltung ignorieren.¹⁴

Die Tips von Munzinger werden in die spätere Analyse der Werbefilme einfließen.

¹⁴ Vgl. Munzinger, a.a.O., S. 112f.

3. Elemente des Werbefilms

Zum Begriff des Werbefilms ist folgendes zu sagen:

Der Werbefilm ist meistens ein kurzer Film mit Reklamecharakter. Er wird getrennt vom Unterhaltungsprogramm, von einem werbetreibenden Auftraggeber geschaltet. Werbefilme arbeiten mit den gleichen filmischen Gestaltungsformen wie andere Filme auch.¹⁵

Im Bereich des Werbefilms werden Bilder und Sprache besonders absichtsvoll und zielgerichtet eingesetzt. Eine systematische Analyse kann somit viele gewollte Wirkungen aufdecken, die z.B. in Einzelbildern stecken können. Eine Möglichkeit der Deutung ist auch das Heranziehen der Semiotik.¹⁶

Dies bedeutet für die spätere Analyse, daß auf das bewußte Einsetzen von *Zeichen* in der Bildgestaltung Rücksicht genommen werden muß. Natürlich ist es eine etwas zwiespältige Aufgabe, sich der Bedeutung von Zeichen zu bedienen, um einen „schlechten“ Werbefilm zu entlarven. Es bietet sich aber an, eventuell auf fehlschlagende Zeichensprache in den späteren Beispielen zu achten. Genauso können Wirkungen gefunden werden, die beabsichtigen eine bestimmte Zielgruppe anzusprechen, aber auf die breite Masse keinen Reiz ausüben.

Eine kurze Bemerkung noch zu der besten Länge eines Werbefilms. Auch hier kann nicht pauschal gesagt werden, welches die effektivste Werbelänge für einen Spot ist. Laut Meyer-Hentschel geht der Trend zu kürzeren TV-Spots.¹⁷ Die Werbewirkungsforschung hat herausgefunden, daß die Wirksamkeit eines Werbefilms mit zunehmender Länge nur unterproportional wächst, daß heißt, mit relativ längeren Spots läßt sich relativ teurer, verhältnismäßig weniger erreichen.¹⁸

Kurze Spots stellen aber auch gewisse Anforderungen an das Werbeobjekt. Ein schwieriges, neues Produkt ist damit schlecht zu bewerben. Hier kämen wichtige Informationen zur Strecke, die der Verbraucher vielleicht benötigen würde. Dabei stelle man sich z. B. die Markteinführung der „Bank 24“ vor.

¹⁵ Vgl. Westbrock, a.a.O., S. 6f.

¹⁶ Vgl. Sowinski, a.a.O., S. 81.

¹⁷ Vgl. Meyer-Hentschel, a.a.O., S. 108f.

¹⁸ Vgl. ebd.

Ohne Klärung des Besonderen, z.B. des „Homebankings“ könnte sich kein Verbraucher ein Bild des Nutzens machen. Für manche Neueinführungen besteht dieser komplexe Erklärungsbedarf, der bei einem guten TV-Spot, in so einem Fall, *nicht* zu kurz kommen darf.

Wichtig ist bei der Interpretation der obigen Erkenntnis auch die Berücksichtigung des Werbeumfelds. In empirischen Untersuchungen konnte nachgewiesen werden, daß es eine Wechselwirkung in Werbeblöcken mit kürzeren und längeren Spots gibt.¹⁹ So steigt die Wirkung von 30-Sekunden wieder, wenn die Anzahl der 15-Sekunden im Werbeblock zunimmt. Die Aufmerksamkeit des Zuschauers nimmt bei einer „höheren Dichte“ von Spots ab. Wird in einem Werbeblock von beispielsweise fünf Minuten die Anzahl der Spots (Senden von 15-Sekunden statt 30-Sekunden) erhöht, so steigt die Fülle der Informationen somit im Werbeblock. Es wurde das Phänomen beobachtet, daß beim Rezipient der Eindruck entsteht, er hätte es mit einem längerem Werbeblock zu tun. D.h., gegenüber Werbung könnte eine zunehmend negative Einstellung entstehen.²⁰

4. Beispiele für „schlechte“ Werbefilme

4.1 Wahlwerbung

Immer in der Zeit von Bundes- oder Landtagswahlen sind im deutschen Fernsehen verstärkt Wahlwerbesendungen für politische Parteien zu finden. Parteienwerbung erweckt bei uns aber nicht den Anschein besonderer Professionalität. Die meiste Werbung ist technisch mangelhaft umgesetzt, so kommt es schon vor, daß kleinere Parteien ein Gespräch noch an ihrem Fußgängerzonenstand mit mobilen Handkameras filmen.

Auch der Laie erkennt, daß ihnen nur ein geringes Budget zur Verfügung steht. An dieser Stelle muß deshalb erst auf die besondere Situation für Wahlwerbung in Deutschland eingegangen werden:

Die Parteien haben den verfassungsrechtlichen Anspruch, zur

¹⁹ Vgl. Meyer-Hentschel, a.a.O., S. 109.

²⁰ Vgl. ebd., S.110.

Wahlvorbereitung, Sendezeit zu erhalten. Das Verhältnis zwischen Sendezeit, Häufigkeit und großen oder kleinen Parteien wird im einzelnen durch die Landesmediengesetze festgelegt.²¹

Im Gegensatz zum privaten, ist der öffentlich- rechtliche Rundfunk durch sein Gebühren- Privileg dazu in der Lage, im Rahmen seines Grundversorgungsauftrags und seiner Verpflichtungen gegenüber der Öffentlichkeit, den Parteien die Möglichkeit zur *Selbstdarstellung* zu geben.²² Aber auch der private Rundfunk ist von der Verpflichtung nicht ausgenommen. So sind z.B. bei Bundestagswahlen die bundesweit verbreiteten Privaten zur Bereitstellung von Sendezeit verpflichtet. (§ 42 Abs. 2 + 3 RStV)²³

Wahlwerbung wird gesondert gekennzeichnet. Die Spots werden durch ein Jingle angekündigt: „Parteien zur Bundestagswahl 1998; Für den Inhalt der Spots sind die Parteien verantwortlich.“ Während des Films ist der Werbehinweis: „Parteien zur Wahl“, im unteren Bild eingeblendet. Genauso werden Wahlwerbungen wieder durch ein Jingle abmoderiert.

Für Parteienwerbung bestehen also besondere Voraussetzungen. Viele kleinere Parteien wollen das Privileg von „kostenloser“ Sendezeit im Fernsehen einfach nur „nutzen“, wenn auch unter dem Einsatz der preiswertesten Mittel. Ein Beispiel hierfür wäre der Spot der „Christlichen Mitte“.

„Billig“ produzierte Spots sind schon wegen ihrer *schlechten* Inszenierung sehr auffällig. Gerade im heutigen Medien- und Fernsehzeitalter, in dem Werbung immer so „perfekt“ sein soll und die Budgets der Werbetreibenden immer weiter in die Höhe steigen, hebt sich diese „laienhafte“ Machart besonders ab. Die Werbung der 90er Jahre ist für den Zuschauer gewohnheitsmäßig professionell. Über viele Wahlwerbespots läßt sich daher sagen, daß sie häufig nicht fachmännisch umgesetzt werden, aber trotzdem nicht unbedingt mißlungen sind.

Spots der rechtsradikalen oder der christlich- konservativen Parteien können durchaus ihre Zielgruppe erreichen. Es gibt leider keine bekannte Erhebung zu

²¹ Vgl. Stuißer, Heinz- Werner: Medien in Deutschland- Band 2. Rundfunk- 1. Teil. Konstanz: UVK Medien 1998, S. 392.

²² Vgl. Ricker, Reinhard/ Peter Schiewy: Rundfunkverfassungsrecht. München: C. H. Beck'sche Verlagsbuchhandlung 1997, S. 269f.

²³ Vgl. § 42 Abs. 3 und 4, Rundfunkstaatsvertrag vom 31.08.91 in der Fassung des Dritten Rundfunkänderungsstv. vom 11.9.96.

diesem Thema, jedoch läßt sich vermuten, daß besonders die schreierischen Filme der „Rechten“, z.B. durch ausländerfeindliche Parolen und markige Sprüche, eine Wirkung erzielen.

Auch ein Publikum für ein Leben nach „Gottes Geboten“ läßt sich heutzutage noch finden.

Diese Spots sind nicht nur an die eigene Anhängerschaft gerichtet. Bei jeder Wahl zählt das Klientel der potentiell Unzufriedenen dazu. Zielgruppe ist ebenfalls das Lager der Protestwähler.

Zum Thema Wahlwerbung nun einige Beispiele, die im Kontext der Bundestagswahl 1998 gelaufen sind:

-Partei der bibeltreuen Christen PBC, - Die Republikaner REP, - Deutsche Volksunion DVU, -Christliche Mitte CM.

4.1.1 Wahlwerbung der „Partei bibeltreuer Christen“

Die erste Einstellung des Spots zeigt einen älteren, schlanken Mann mit grauen Haaren und Bart in der Halbnahen. Das Bild wird senkrecht in zwei Hälften geteilt, rechts steht der Mann, links ein Plakat der Partei bibeltreuer Christen (Aufschrift: „Wer zuviel Steuern erhebt richtet das Land zugrunde“). Der Mann sagt: „ Allein durch die Gebete vieler Christen, die im Herbst 1989, in der Nikolei- Kirche in Leipzig begannen, wurde unser Volk in der Gnade Gottes wiedervereinigt. Das ist von Historikern verbürgt.“ Eine Klappblende von rechts zeigt eine neue Einstellung. Die abendliche Feier der Menschen vor dem Brandenburger Tor in Berlin, mit Feuerwerk. Der Sprecher nun aus dem OFF: „Haben wir Gott dafür gedankt?“

Mit der gleichen Trickblende verschwindet die Einstellung wieder. Nun sehen wir wieder den Mann, allerdings trägt das Plakat nun eine neue Aufschrift: „Gottes Wort: Familie-Schule-Politik-Justiz-Medien.“ Sprecher: „NEIN, in Politik, Justiz und Schule will man Gott abschaffen... “

Durch eine erneute Klappblende wird die letzte Einstellung angefügt. Sie zeigt den obligatorisch angekreuzten Kreis, mit dem Logo der Partei.

Die Partei thematisiert die deutsche Einheit, als von Gottes Gnaden gegeben. Die einfache Begründung: „Von Historikern verbürgt.“ Ob der Spot damit

polarisieren kann ist schon fragwürdig. Es wirkt ein bißchen, als ob hier eine Minderheitenmeinung aufgezwungen und die Mehrheit belehrt werden soll. Die Verfasser machen den Fehler, dem Zuschauer etwas unterschieben zu wollen, was äußerst banal klingt. Gott müßte ja schließlich für alles verantwortlich sein, auch für die ursprüngliche Teilung Deutschlands und die Erfindung des Wäschetrockners im Werbespot von Siemens.

Der Partei wäre an dieser Stelle besser gedient gewesen, ihre Zielgruppe durch Inhalte zu ködern, nicht absurde Theorien in die Welt zu setzen. Schließlich ist bei dieser Aussage nicht nachzuvollziehen, warum die Wahl der Partei gerade der Dank ist, den Gott sich von uns erhofft! Somit definiert sich der Sinn und Zweck dieser Partei fast ausschließlich durch den Namen.

Ein weiterer Kritikpunkt an dieser Werbung ist die Ziellosigkeit, mit der hier Werbebotschaften gestreut werden. Hier steht ein Plakat gegen höhere Steuern, der Sprecher tritt aber gleichzeitig den Beweisversuch an, Gott für die dt. Einheit verantwortlich zu machen. Eine eigentlich zu vermeidende Ton- / Bildschere entsteht dadurch.

FAZIT: Der Spot ist meiner Meinung nach *kein* gutes Beispiel für sinnvolle Werbung. Die Partei macht sich bei der potentiellen Zielgruppe eher lächerlich und verwirrt zusätzlich die eigenen Anhänger.

4.1.2 Wahlwerbung der Partei: „Die Republikaner“

Eine laute, leicht bedrohliche, männliche Stimme: „Die Schulden sind auf Rekordhöhe angestiegen (Bild: Halbtotale einer Müllhalde, die in einen Schotterberg überblendet wird; Einblendung: *Rekordverschuldung*), die Masseneinwanderung hat uns zahlreiche kriminelle Ausländer eingebracht (Trickblende durch Mosaik: Großaufnahme einer kriechenden Weinschnecke; Einblendung: *Masseneinwanderung*), die Arbeitslosigkeit hat sich unter der Regierung der Altparteien verdoppelt (Wieder Mosaikblende: Straßenpflaster aus der Aufsicht, es prasselt Regen darauf).“

Die Musik erzeugt bisher eine leicht bedrohliche Stimmung.

Dann ein Schnitt. Die Einstellung zeigt einen langen Tisch, an dem mehrere Personen sitzen, im Hintergrund hängen überall Plakate an der Wand. Sie tragen die Aufschrift: „Protest wählen- REP.“ Die Personen sitzen diskutierend

und gestikulierend am Tisch. Die Kamera schwenkt darüber, wir sehen auch andere Einstellungen von Personen am Tisch.

Gleichzeitig der Einsatz neuer, schnellerer, instrumentaler Musik. Aus dem OFF erzählt uns eine junge Frauenstimme dynamisch: „Damit muß Schluß sein! Die Republikaner packen die Probleme sachlich an! Der Bundesvorsitzende der Republikaner, Dr. Rolf Schlierer, leistet mit seinem Team in Stuttgart schon seit Jahren hervorragende Arbeit für Deutschland. Allein über 140 Anträge und Anfragen schon in diesem Jahr!“ Bislang beobachten wir immer noch das arbeitsame Bild einer Gruppe wild diskutierender Republikaner. Nach einem Schnitt sehen wir die Großaufnahme eines Wahlplakates. Die Kamera fährt es nach unten ab. Es ist das selbe, wie die Plakate aus dem Arbeitsraum. Gleichzeitig mit der Großaufnahme gibt es einen erneuten Sprecherwechsel. Wir hören nun den Spitzenkandidaten: „Wählen Sie diesmal mehr als nur Protest.“ Das Plakat wird in eine Außenaufnahme des Spitzenkandidaten überblendet, „schenken Sie diesmal den Republikanern Ihr Vertrauen.“

Der Spot „Republikaner bei der Arbeit“, läßt sich grob in drei Phasen teilen, die alle einen anderen Sprecher haben:

- ⇒ Rechte „Bauchparolen“ sollen emotionalisieren und das gewünschte Zielpublikum ansprechen.
- ⇒ Eine Art „Berührungsangst“ soll wahrscheinlich abgebaut werden. Fleißige Republikaner werden dargestellt. Vielleicht versucht die Partei hier, sich gegen ein Image als „Faulpelze“ zu wenden. Die Aussage ist jedenfalls: „Wir tun etwas!“
- ⇒ Der Direktkandidat wird vorgestellt.

Zur ersten Phase ist zu bemerken, daß der Verfasser sich offensichtlich keine Mühe gegeben hat passende Bilder zum Text zu suchen. Bild und Ton klaffen hier weit auseinander. Bei abgestelltem Ton würden zwar die eingeblendeten Schlagworte einen Hinweis auf Sinn und Zweck dieses Spots geben, die Schnecke irritiert den Rezipienten etwas. Sie steht nicht unbedingt für „Masseneinwanderung“ könnte aber ein besonders bösesartiges Bild des einwandernden Ausländers sein. Die Zielgruppe wird hauptsächlich von diesen „Parolen“ angesprochen. Zu ihr gehören nicht nur die Sympathisanten der Partei, sondern auch ein gehöriges Potential an Protestwählern.

Die zweite Phase erweckt den Eindruck, die Republikaner müßten sich für Ihre Arbeitseinstellung rechtfertigen, denn inhaltliche Arbeitsnachweise werden nicht erbracht. Sehr viel bürokratischer kann ein Zeugnis nicht mehr beschrieben werden: „Alleine 140 Anträge und Anfragen in diesem Jahr.“ So ähnelt der Spot in dieser Phase eher einem Rechenschaftsbericht. Das „Arbeitszeugnis“ wird zum Armutszeugnis. Anscheinend soll hier das negative IMAGE über die Arbeitshaltung der Republikaner bekämpft werden.

Auch der kleine Unterschied in der Textaussage, „Schlierer leistet im Stuttgarter Landtag schon seit Jahren hervorragende Arbeit für Deutschland,“ soll bei der anvisierten Zielgruppe wohl unter den Tisch fallen. Es wird eben nicht „hervorragende“ Arbeit für Deutschland erbracht, sondern offensichtlich nur eine nichts aussagende Sammlung von Anfragen und Anträgen in den baden-württembergischen Landtag eingebracht. Echte „Früchte“ können die Rep. nicht vorweisen.

In der Dritten Phase stellt sich schließlich der Kandidat Schlierer vor. Auch er hat keine neue Botschaft zu verkünden.

FAZIT: Der Spot versucht nur halbherzig zu polarisieren. Es wird auf den Protestwähler gesetzt, aber laut Slogan „nicht nur“. Die vermeintlichen „Früchte“ der letzten baden-württembergischen Protestwahl werden gleich mitgeliefert: 140 Anträge und Anfragen. Wie lächerlich dies für einen Landtag wirken kann, bleibt hoffentlich nicht jedem Rezipienten verborgen.

4.1.3 Wahlwerbung der „Deutschen Volksunion“

Der Spot der DVU ist zwar größtenteils mit sehr einfachen Mitteln entstanden, er emotionalisiert aber wesentlich besser, als der Film der Republikaner. Die DVU setzt allein auf Protestwahl und rechte Parolen. Der Rezipient wird hier als Deutscher, von einer „harten“ Männerstimme angesprochen. Zur besseren Visualisierung werden rote Schrifttafeln zum Mitlesen eingesetzt. Verstärkt wird dieser Effekt, durch die Montage verschiedener Schlüsselbilder. So wird der Text „Deutsche laßt euch nicht zur Sau machen!“ vom Sprecher im OFF verkündet und kann auf einer Schrifttafel mitgelesen werden. Danach macht der Sprecher eine kurze Pause und es folgt die Einstellung von einem Schwein in Großaufnahme. Für solche Visualisierungen gibt es in diesem Spot mehrere

Beispiele. Auffällig ist, daß im gesamten Spot aber keine Kandidaten der Partei zu Wort kommen oder zumindest gezeigt werden.

Der Spot spitzt sich regelrecht auf einen emotionalen Höhepunkt zu. Die letzte Einstellung zeigt das Bild einer schönen, blonden und vor allem jungen Frau, kniend im Sand. Sie lächelt in die Kamera. In der linken, oberen Bildecke finden sich die deutschen Farben: Schwarz, Rot, Gold. Sprecher (+ Schriftzug): „DVU- die Partei für die Deutschen.“ Passend dazu setzt die Melodie der Nationalhymne ein, an der Stelle, an der der Chor singt: „Für das deutsche Vaterland.“

FAZIT: Die Parteienwerbung ist mit sehr einfachen Mitteln inszeniert, sie wirkt aber ungleich viel emotionalisierender als der Republikaner- Spot. Hier wird nur eine einzige Werbebotschaft unterstützt, und zwar: „Protest wählen“.

Dieser Spot könnte erfolgreich auf gewisse „gefährdete“ Zielgruppen wirken. Sehr häufig werden auch *Zeichen* von den Machern benutzt, die noch andere Erinnerungen wachrufen. Z.B., das dominante „Rot“ der Schrifttafeln. Die Farbe impliziert „Gefahr“. Wenn auf solchen Tafeln dann noch ausländerfeindliche Parolen stehen, dann wird diese Wirkung verstärkt. Rot-Weiß-Schwarz sind die Farben des DVU- Logos. Sie erinnern an die Farben der Symbole des Dritten Reichs.

4.1.4 Wahlwerbung der „Christlichen Mitte“

Die Partei „Christliche Mitte“ vertritt eine besonders „militante“ Auffassung des Christentums. Sie gibt sich den Slogan: „Für ein Leben nach Gottes Geboten.“

Der Spot beginnt mit dem Bild einer Moschee und dem Gesang eines moslemischen Gebetes. Sprecher: „Das Bundesverfassungsgericht warnt, der Islamismus ist das Sicherheitsproblem Nr.1 in Deutschland.“

„Deutschland den Christen,“ ist die erste wichtige Botschaft für den Wähler. Eine weitere Position bezieht die Partei zum ungeborenen Leben:

Bildbeschreibung: Das Bild wird ausgefüllt von einem schwarzen, gewellten Tuch. In der Mitte befindet sich ein Plastikfötus, dessen Kopf auf einem kleineren, roten Tuch „gebettet“ lagert. In drei Bildecken liegt dann noch eine weiße Blumenblüte. Zu diesem Bild hört man nun das Geschrei eines Babys vom Band. Eine Sprecherin kommentiert diese „Dekoration“ mit den Worten:

„Dies ist ein ungeborener Junge, neun Wochen alt. Er wurde in Stücke gerissen, zerfetzt, vernichtet. Bei jeder Abtreibung stirbt ein wehrloses Kind. Nein zum Kindermord im Mutterleib!“

An dieser Einstellung wird sehr schön deutlich, wie ungenau der Begriff vom „schlechten Werbefilm“ überhaupt ist. Niemand kann bei diesem Film noch von einem „gut gemachten“ Werbefilm sprechen.

Hier liegt eine absolut unprofessionelle Inszenierung vor. Aber dies schließt nicht endgültig aus, daß der Spot keinen Erfolg bei den Wählern haben kann. Es gibt immer Gruppen, denen diese Botschaften noch aus dem Herzen sprechen. Sonst würde es wahrscheinlich auch niemanden geben, der diesen Spot gemacht hätte. Gerade dies ist der Kritikpunkt, der sich anbringen läßt. Dieser Spot zielt nicht auf eine breite Masse, dafür ist er zu individuell nach der Vorstellung der Produzenten gemacht. Diese *Individualität* ist bei professioneller Werbung fehl am Platz. In diesem Fall richtet der Spot sich nur an eine ganz kleine Zielgruppe, der andere Teil der Rezipienten wird ihn eher überflüssig finden.

FAZIT: Auch eine schlechte Inszenierung, mit banalen Themen muß nicht unbedingt den „schlechten Spot“ definieren. Eine wichtige Komponente in diesem Zusammenhang stellt immer die Wirkung auf die Zielgruppe dar.

4.2 Die Spots von Procter & Gamble

In diesem Kapitel soll einmal die TV- Werbung des größten Werbekundens im deutschen Fernsehen betrachtet werden. Dies ist seit Jahren der Konzern „Procter & Gamble“ in Deutschland. Die TV-Werbung der Markenartikel von Procter & Gamble ist für viele der Inbegriff von „schlechter“ Werbung.

Die Ausgaben für Werbung beliefen sich im Jahr 1998 auf eine Gesamtsumme von 691.016.000 DM.²⁴ Procter & Gamble gibt in Deutschland nicht nur das meiste Geld für Werbung aus, die Firma konzentriert ihre Produktwerbung auch fast ausschließlich auf das Fernsehen.

²⁴ Top 5 der größten Werbekunden 1998: 1.Procter & Gamble, Schwalbach 691.016 TDM; 2.Ferrero, Frankfurt 414.581 TDM; 3.Deutsche Telekom AG, Bonn 317.506 TDM; 4.Adam Opel AG, Rüsselsheim 307.550 TDM; 5.Effem, Verden 292.082 TDM; Quelle: AC Nielsen Werbeforschung S+P, in Horizont 4/99. Abfragbar unter www.horizont.de.

(Von 100% der Gesamtausgaben: TV 96,6%, Publikumszeitschriften 2,4%, Hörfunk 0,6%, Fachzeitschriften 0,2% und Plakatwerbung 0,1%).²⁵

Die Fernsehwerbung der Procter & Gamble – Marken ist eigentlich jedem ein Begriff. Es sind hauptsächlich die Markenartikel:

Das Waschmittel **Ariel**, der Weichspüler **Lenor**, die Reinigungsmittel **Mr. Proper** und **Fairy**, die Körperpflegeprodukte **Pantene**, **Oil of Olaz** und **Ellen Betrix**, das Zahnpflegeprodukt **Blendax**, das Erkältungsprodukt **Wick**, die Papierprodukte **Pampers**, **Always**, **Tempo** und **Bounty** sowie **Punica** Getränke und **Pringles** Nahrungsmittel.

Alle Werbespots dieser Marken sind nicht unbedingt Meilensteine des Werbefilms, doch sind sie der Masse ein Begriff. Wer kennt nicht die Punica-Oase oder die spannenden Geschichten der Abwaschgewohnheiten zweier spanischer Dörfer.

Im Prinzip sind es keine schönen, innovativen Spots, sie stechen selten von der Werbemasse ab. Die konstanten Werbebudgets von P&G unterstreichen aber deren Erfolg.

Als Beispiel dienen nun drei typische Procter & Gamble Spots:

Wick, Pringles und Lenor.²⁶

Im Werbefilm für Wick singt uns ein gut durchmischter Chor den Anfang eines bekannten Hits vor: „All I need is the air that I breath...“, Schließllich geht der Chorgesang in das eingespielte Original über. Diese Szene hat gleich am Anfang den Effekt des „Anpreisens“, einer wichtigen Information auf uns. Mit dem Einsetzen der Originalmusik gibt es auch einen Schnitt. Statt dem gemischten Chor sehen wir nun eine junge Frau in Meditationshaltung. Sie sitzt mit geschlossenen Augen vor uns im Schneidersitz. Nun beginnt ein männlicher Sprecher uns aufzuklären: „Wick mit seinen ätherischen Ölen sorgt für befreites Atmen.“ Eine einfache und klare Botschaft. Am Ende des Spots noch ein kurzer Packshot auf die Wick- Produkte, der Slogan „Wick- atme Dich frei“ und das dreieckige Logo, das symbolisch für das tiefe Durchatmen anschwillt, und wieder abschwilt.

²⁵ Vgl. ebd.

²⁶ Diese Spots befinden sich auf der beiliegenden Videokassette.

Im zweiten Spot von P&G geht es um die Chipsmarke „Pringles“. Der Slogan lautet „Einmal gepoppt, nie mehr gestoppt!“ Dieses „Poppen“ wird auch sehr konsequent im Spot umgesetzt. Der TV-Spot kommt im Gegenteil zu vielen anderen P&G - Spots ohne Sprecher aus. In einem Waschsalon sind einige junge Personen bei verschiedenen ruhigen, individuellen Tätigkeiten zu beobachten. Jemand liest, ein anderer hört Musik aus dem Discman bis zu dem Moment, indem mit einem lautstarken „Popp“ eine Dose Pringles geöffnet wird. Plötzlich werden die jungen Menschen beweglicher im Salon. Die Bilder werden schneller, die Leute immer aktiver (tanzen, trommeln, ect.). Der Slogan wird zwischendurch auf zwei Tafeln eingeblendet. Das „Popp“- Geräusch dominiert die Akustik.

Der dritte Spot ist wieder etwas ruhiger. Eine Flasche Lenor steht mitten in der Natur auf dem Deckel eines Wäschetrockners. Sie verwandelt sich plötzlich in eine Packung Lenor Trockentücher. Die Bilder werden unterlegt von der bekannten Lenor Erkennungsmelodie. Eine Frauenstimme aus dem OFF kommentiert die Einstellung und informiert uns über das Produkt Lenor. Die Stimme aus dem Nichts und die hellen, blendenden Lichtstrahlen wirken fast wie aus dem Himmel arrangiert. Die Verwandlung der Lenorflasche zum Paket erscheint wie von Zauberhand. Der Spot ist hell und farbenfroh. Die Verbindung zur Natur wird unterstrichen.

Alle drei Spots haben gemeinsam, daß sie gängige Klischees und Werbestandards bedienen. P&G- TV- Spots fallen selten durch innovative Ideen auf. Beispielsweise der Wick- Spot: „Product as Hero“. Ein bekannter Hit „All I need is the air that I breath....“ wird geschickt dazu genutzt ein Produkt zu besingen. Durch den Chor, der aus Menschen des alltäglichen Lebens besteht, entsteht der Gedanke an einen Lobgesang. Der Chor singt nicht diesen Hit nach, er besingt das Produkt. Der Spot ist zwar relativ simpel, die Werbebotschaft ist aber so deutlich, daß sie von vielen Rezipienten verstanden wird.

Auch der Pringles - Werbefilm verfolgt den Weg der simplen Botschaft. Hier werden keine komplizierten Produktinformationen geboten. Pringles charakterisiert sich durch das spezifische „Poppen“ beim Öffnen der Packung. Dies ist eine sicherlich sehr werbewirksame Maßnahme, zieht sich das eindeutige Pringles- Poppen doch einheitlich durch die Kampagne des

Produktes. Solche markenspezifischen Eigenschaften werden vom Verbraucher gerne wiedererkannt, und ähnlich wie bei der „lila Kuh“ mit einem bestimmten Produkt in Verbindung gebracht. Der Pringles Spot für sich ist sicher ebenfalls keine preisverdächtige Werbefilm, doch ist er Teil einer Kampagne, die durch das Anwenden derselben markenspezifischen Signale, wie hier z.B. das Poppen, eine starke wiedererkennende Wirkung hat. Verstärkt wird dieser Effekt im Fall Pringles noch davon, daß das Geräusch mit dem Wort „Poppen“ auch im Slogan vorkommt. Es wurde sozusagen eine neue Vokabel geschaffen und eingeführt, sie bezeichnet alleine das Öffnen einer original Pringles-Packung.

Ein ähnliches Beispiel für so ein Phänomen existiert schon für ein anderes P&G Produkt. Der Markenname „Tempo“ wird sehr häufig schon als Synonym für Taschentücher verwendet. Dies ist sicherlich eine ideale Voraussetzung für den Erfolg einer Marke beim Verbraucher.

Der Lenor- Spot zeigt eine ebenfalls sehr häufig genutzte Standardsituation in Werbefilmen: Die Stimme des Himmels und der Natur. Eine Strategie, die auch in den meisten Lenor- Spots verfolgt wird. (beispielsweise Lenor und das Gewissen) Im Lenor- Spot wird außerdem mit einem High- Key Lichtstil gearbeitet. Es gibt besonders helle, lichte Tonwerte. Dies unterstützt den Effekt von Natürlichkeit.

Procter & Gamble geht keinen innovativen Weg, aber einen sicheren. Die jahrelangen, hohen Ausgaben im Bereich TV-Werbung zeigen dies. Die Spots bestechen allesamt durch ihr einfaches Muster mit der häufigen Verwendung von Stereotypen und Klischees.²⁷

4.3 Kommerzielle Werbung

Zum Schluß sollen nun noch drei, **spontan** ausgewählten Spots zum Thema „der schlechte Werbefilm“ vorgestellt werden. Es sollen Thesen entwickelt werden, warum gerade sie mir zu diesem Thema aufgefallen sind. Dies muß aber unter dem Vorbehalt geschehen, daß auch meine individuelle Meinung eine Möglichkeit dafür sein kann.

Es soll aber auch gezeigt werden, daß die drei Spots nicht *alles in allem* als „schlechte Werbung“ bezeichnet werden können.

Es handelt sich um die Spots:

- ⇒ „Alles Blanko ohne Vorbehandlung,“ ein Spot für Vizir, präsentiert von Roberto Blanko.
- ⇒ „Dicker Hase,“ Jürgen von der Lippe für Berentzen.
- ⇒ „Soldatenbund,“ ein Werbespot der Bundeswehr.²⁸

Der Inhalt der ersten beiden Spots ist recht schnell zusammengefaßt.

„Alles Blanko ohne Vorbehandlung“:

Roberto Blanko moderiert auf einem Platz oder einer Straße einen Vorher-Nachhertest vor Publikum. Dazu fragt er eine junge Mutter nach ihrer Methode, den Fleck aus dem T-Shirt ihres Jungen zu bekommen. Als diese dafür nur Gallseife als Lösung angeben kann, bietet ihr Blanko eine Wette an. Mit Vizir wird auch in diesem Fall „alles Blanko.“ Die ungläubige Hausfrau nimmt die Wette an. Der Fleck im T-Shirt wird in der bereitstehenden Waschmaschine herausgewaschen. Die Frau sagt: „Das hätte ich nicht gedacht“ und Roberto Blanko feiert seinen Sieg.

„Dicker Hase“:

Auf die bekannte Musik der Getränkemarkte Berentzen („Knackiger Spaß im Glas, von Berentzen, von Berentzen“) tanzen ein paar jugendliche Personen während einer abendlichen Gartenparty. Die Musik stoppt, Jürgen von der Lippe wankt von rechts ins Bild. Er wird von einem Pärchen angesprochen: „Hey, dicker Hase, warum hast Du Dich so fein gemacht?“ (Von der Lippe trägt einen schwarzen Anzug mit Fliege, anstatt seiner sonst üblichen Hawaiihemden). Er antwortet: „Weil ich Berentzen trinke, der ist auch fein gemacht.“ Der „dicke Hase“ dreht sich nach rechts und läuft mit einem lauten „Dong“ gegen die einzige Laterne weit und breit. Die nächste Einstellung zeigt sein verschrobenes Gesicht mit einer Hasenzahnlücke. Am Ende des Spots gibt es dann noch einen kurzen Packshot mit der Berentzen-Melodie.

Beide Spots haben gemeinsam, daß sie einen Prominenten für ihr Produkt werben lassen. Diese sollten möglichst gut zu dem Produkt passen. Bei Blanko bietet sich das Wortspiel mit seinem Nachnamen auch an: „Alles Blanko.“ Auch an die Person bindet sich ein naheliegender Vergleich: der „schwarze“ Blanko und die „weiße“ Wäsche. Roberto paßt auch sehr gut in die Rolle des

²⁷ Eine Übersicht zu gängigen Werbefilmstandards befindet sich im Anhang.

Moderators. Er ist gerade bei den etwas Älteren ein beliebter Entertainer, vergleichbar mit Generationsstar Tony Marschall.

Produkt-Präsentern haben die wichtigste Aufgabe, Vertrauen zum Produkt zu schaffen. Meyer-Hentschel nennt drei wichtige Funktionen, für die der Einsatz von Präsentern sehr wesentlich ist:

- ⇒ **Zur Produktidentifizierung:** Das eigene Produkt wird (z.B. mit einem Prominenten) von Konkurrenzprodukten abgegrenzt.
- ⇒ **Einführung neuer Produkte:** Ein neues Produkt kann nur schwer Vertrauen über Werbung schaffen. Hier kann vor allem ein bekannter Präsenter helfen eine Verbindung zu dem Produkt herzustellen.
- ⇒ **Waffe gegen die Großen:** Im Kampf um Marktanteile kann der Einsatz von bekannten Persönlichkeiten, die relative Bekanntheit des Produktes steigern.²⁹

Ob Vizir in unserem konkreten Beispiel eine gute Wahl getroffen hat, darüber kann man sich streiten. Roberto wirkt manchmal einfach etwas zu aktiv, seine Begeisterung zu aufgesetzt. Aber das wird von den Fans des Entertainers auch so erwartet. Vizir hat sich mit dem Slogan „Alles Blanko“ ziemlich eng an die Person des Prominenten gebunden. Das schafft zwar sicherlich den Vorteil, daß sich die Marke aus der Flut der Waschmittelwerbung abgrenzen kann, doch ist Blanko ein Star, der nicht von allen mit der gleichen Freude gesehen wird. Eine Überdosis Blanko könnte somit schnell nerven. Außerdem bedient der Spot viele gängigen Klischees, wie die ungläubige Hausfrau und häufige Werbefilmstandards, wie einen Vorher-Nachertest, mit der Moderation eines Prominenten. So etwas gab es bei der Waschmittelwerbung schon reichlich.

Jürgen von der Lippe akzeptieren viele als sympathischen Entertainer. Ihm wird auch einmal ein schlechter Witz/Werbespot verziehen. Als Präsenter für den „knackigen Spaß im Glas“ eignet er sich. Was den Spot aber unglaublich macht, ist die Künstlichkeit, mit der alle Personen tanzen und inszeniert wurden. Alles ist zu sehr auf den Einsatz des Stars zugeschnitten. Den Darstellern sieht man an, daß sie die Situation nur schauspielern. Außerdem ist der Gag mit der Laterne sehr vorhersehbar. Ein großes Problem dieses Films könnte sein, daß er beim mehrmaligen Sehen nicht aufregender wird.

²⁹ Alle Spots sind auf der beiliegenden Videokassette verzeichnet.

Präsenter für einen Werbespot bergen immer auch ein Risiko. Die persönliche Verbindung des Stars zu dem Produkt kann sich auch negativ erweisen.

Ein positives Beispiel aus der aktuellen Werbung liefert Boris Becker in seinem AOL- Spot. Er wirkt so natürlich und sympathisch, daß man ihm die Werbebotschaft ohne Probleme abnimmt: „Mit AOL ist der Internetzugang äußerst einfach.“

Der Bundeswehrspot

Von einem Werbefilm der deutschen Bundeswehr ist von Anfang an eine starke Positionierung zu erwarten. Das Thema „Armee- Image“ ist in der heutigen Zeit sicher ein sehr heikles Thema. Die Bundeswehr versucht sich in diesem Spot nach außen darzustellen. Seit dem Ende des Kalten Krieges ist auch für sie eine Neupositionierung der Aufgaben und Funktionen notwendig geworden. Der Spot beginnt mit sehr ästhetischen Bildern von Soldaten bei der Wehrübung. Sie sind allesamt sehr ruhig und langsam, fast schon wie in Zeitlupe, inszeniert. Der Spot spiegelt ein wenig das abenteuerliche und kameradschaftliche Soldatenleben wieder. Der Sprecher betont die Einigkeit unter den Soldaten, die sich aus allen Teilen Deutschlands zu einem „Bund“ zusammengeschlossen haben. Die neue Aufgabe definiert er: „...um gemeinsam unser Land und seine Menschen zu schützen und in der Not zu helfen. Hand in Hand haben sie (die Soldaten) durch ihren Dienst unserem Land Respekt und Ehre eingebracht. Aktive und Reservisten.“ Unterstützt werden diese Worte von einer deutlichen Visualisierung. Z.B wird der Ausdruck „Hand in Hand“ mit dem Bild zweier ineinandergreifender Hände in Großaufnahme unterlegt.

Die Bilder sollen „locken“. Die Botschaft ist auf der einen Seite an junge Menschen gerichtet, „geht zum Bund“, auf der anderen Seite soll sie aber auch einem positiveren Image der Bundeswehr dienen. Die Bilder können den Wehrpflichtigen locken, der sich den Wehrdienst als kameradschaftlichen Abenteuerurlaub vorstellt. Sicherlich hat die Bundeswehr heutzutage einen hohen sozialen Stellenwert. Aber die Nachteile des Soldatendaseins sind schnell abgetan, Sprecher: „Der Grundwehrdienst in der Bundeswehr ist bestimmt nicht der bequemste Weg, (Bild dazu: Soldat schmeißt sich mit Gewehr im Anschlag in den Matsch) aber es ist ein guter Weg, weil man ihn seit

²⁹ Meyer-Hentschel, a.a.O., S.117.

40 Jahren mit Stolz gehen kann.“ Dieser Einwand sollte schließlich den letzten Zweifler noch überzeugen.

Bei diesem Spot müssen trotzdem Bedenken geäußert werden, weil die Darstellung vom „Abenteurer Bundeswehr“ (mit der Aufgabe zu helfen), die *Gefahr* des Soldatenberufs verschleiert. Eine Antwort auf die negative Seite des Wehrdienstes wird schon mitgeliefert, nämlich, daß es kein bequemer Weg ist. Wenn der Dienst nur den Nachteil hat, sich in manche schlammige und unbequeme Situationen stürzen zu müssen, dann kann dieser Spot sein Ziel erreichen: Er soll eine positivere Einstellung zum Dienst in der Bundeswehr vermitteln und zwar *ohne* echte Gefahren.

Der Slogan „Wir sind da“, eignet sich vielleicht nicht unbedingt für dieses Ziel, aber der Spot dürfte einen entscheidenden Vorteil im Werbeumfeld ausspielen. Er paßt nicht zwischen die sonstige Konsumwerbung und wird nicht kontinuierlich geschaltet. Diese außergewöhnliche Stellung, die ein Bundeswehrspot im Werbeumfeld hat, ist sicher ein großer Vorteil. Dadurch hebt er sich mehr ab als andere Spots und ist für den einzelnen Rezipienten durch diese Seltenheit auffälliger.

FAZIT: Dieser Werbefilm erinnert doch sehr stark an die Anfangssequenz von Tony Scotts „Top Gun“³⁰. Der Film beginnt mit ähnlich ästhetischen, schönen Bildern aus dem Soldatenleben. Selbst die Musik ähnelt sich. Dieser Vergleich mit Top Gun ist sicherlich kein Nachteil für den Werbefilm der Bundeswehr, wurde auch dort das Leben bei der Armee als abenteuerlich und ehrenhaft dargestellt.

Der Bundeswehrspot ist sicherlich nicht so lächerlich, wie er von manchen „Kriegsdienstverweigerern“ vielleicht gesehen wird. Dieser Spot spricht gewiß erfolgreich eine Zielgruppe mit Interesse für die Bundeswehr an. Der Film polarisiert aber auch so sehr, daß Kriegsdienstgegner sich damit eher nicht anfreunden können.

An den drei Beispielen in diesem Kapitel soll deutlich werden, daß ein spontan „schlecht“ empfundener Werbefilm auf den zweiten Blick trotzdem eine gute, wirkungsvolle Werbung sein kann. Es wird deutlich, daß der individuellen Geschmack schnell die Wahrnehmung des Spots verfälscht.

³⁰ „Top Gun -Sie fürchten weder Tod noch Teufel“, USA 1985; R: Tony Scott; D: Tom Cruise, Kelly McGillis.

5. Schlußbemerkung

Als Fazit dieser Arbeit muß angenommen werden, daß eine Definition des „schlechten Werbefilms“ nicht „pauschal“ bestimmbar ist. Die Gründe dafür, einen Spot als „schlechten Werbefilm“ darzustellen, können vielfältig sein. Gerade das individuelle Empfinden kann schnell zu einer falschen Überzeugung führen. Eine Werbung, die ich persönlich abgrundtief schlecht finde, kann *deshalb* auch eine „gute“ Werbung sein.

Es muß nämlich auch die Spots geben, die mich *nicht* ansprechen, weil sie mit Absicht für eine andere Zielgruppe gemacht wurden. Und wenn diese definierte Gruppe erfolgreich beeinflußt wird, kann nicht von einem „schlechten Werbefilm“ gesprochen werden. Außerdem kann ein individuell „schlecht“ befundener TV-Spot im Gedächtnis bleiben. So wird ein Teilziel der Werbung doch erreicht.

Das Erfassen der richtigen Zielgruppe ist das maßgebliche Ziel der Werbebotschaft. Einen Zeichentrickwerbefilm für Mercedes, mit niedlichen kleinen Tierchen wird es nie geben, weil nicht die Kinder sondern höchstens Erwachsene als Eltern angesprochen werden sollen. Bei Zielgruppen wird aber nicht nur nach groben Merkmalen (z.B. Geschlecht oder Alter) unterschieden, es lassen sich unzählige Beispiele finden.

So gibt in der Werbung immer wieder Beispiele, die nicht „zum Wohle“ der Marke funktionieren, etwa die erwähnte Camel - Werbung. Alle lachen gerne über die tolpatschigen, animierten Kamele, aber warum sollte dies eine Kaufentscheidung zu Gunsten der Zigarettensmarke ausüben? Selbst einem Raucher werden hier doch keinerlei Produktvorteile kommuniziert. Ob der Kampagne schließlich vielleicht doch eine Werbewirkung nachzuweisen ist, ließe sich definitiv nur mit den Mitteln der Marktforschung ermitteln.

Ein ähnlich zwiespältiges Beispiel liefert der aktuelle Kinospot der G.E.Z.. Die Jagd nach Schwarzsehern war bei vielen bisher immer nur ein Klischee. Mit dieser Kampagne verschaffen sich die Mitarbeiter der G.E.Z. aber eher den verächtlichen Ruf des versteckt ermittelnden U-Bahn-Kontrolleurs. Ob das Verpassen dieses „Negativ- Images“ wirklich zur Folge haben kann, daß mehr Leute ihre Rundfunkgeräte anmelden, ist fraglich.

Letztlich sollte die Frage nach einer „guten“ oder einer „schlechten“ Werbung alleine auf eine Auffassung hinauslaufen: Nämlich darauf, ob sie aus Sicht des Verkäufers oder Auftraggebers erfolgreich ist. Schließlich verfolgt Werbung zuletzt immer das Ziel, einem bestimmten Werbeobjekt erfolgreich zu dienen.

6. Anhang

6.1 Die Werbespot „Standards“:

- ⇒ *„Wie aus dem Leben gegriffen (Slice of Life)“*. Beispielsweise eine alltägliche Familienszene mit einem Dialog zwischen Personen (etwa Knorr).
- ⇒ *Voice of God*: Dialog zwischen Verbraucher und einer Stimme aus dem Nichts (etwa Lenor und das Gewissen).
- ⇒ *Testimonial*: Interviewer befragt (meistens) Hausfrauen und überredet sie zum Test. Danach sind die Befragten vom Produkt überzeugt. (etwa Mon Cherie, Always).
- ⇒ *Präsentier*: Person (Experte, Star, Verbraucher) preist ein Produkt an (etwa Manfred Krug, Melitamann).
- ⇒ *Life Action/ Voiceover*: Aktionen zwischen Menschen, ohne Dialog. Unterlegung mit Musik, Off-Stimme (etwa Bacardi).
- ⇒ *Vignetten*: Kleine, sich wiederholende Szenen, kurz hintereinandergeschnitten und Off- Stimme.
- ⇒ *Interview*: Inszeniertes Interview nach Skript mit einem sichtbaren oder unsichtbaren Interviewer.
- ⇒ *Demonstration*: Beweis, warum das Angebotene Produkt besser ist, als das der Konkurrenten. (etwa Ariel)
- ⇒ *Zeichentrick/ Computeranimation* (etwa Punika oder Kelloggs).
- ⇒ *Product as Hero*: Produktabbildung steht eindeutig im Vordergrund (etwa Mercedes).

Quelle: Meyer- Hentschel, Gundolf: Alles was Sie schon immer über Werbung wissen wollten. Wiesbaden: Gabler Verlag 1996, S. 116.

6.2 Verzeichnis der Videokassette:

- ⇒ Wahlwerbung der „Partei bibeltreuer Christen“, der „Republikaner“, der „Deutschen Volksunion“ und der Partei „Christliche Mitte“.
- ⇒ „Alles Blanko“, mit Vizir
- ⇒ „Dicker Hase“, Jürgen von der Lippe und Berentzen
- ⇒ Werbefilm der Bundeswehr
- ⇒ Wick-Erkältungsprodukte
- ⇒ Pringles-Nahrungsmittel
- ⇒ Lenor-Waschmittel

7. Literaturangabe

Ingenkamp, Konstantin: Werbung und Gesellschaft. Hintergründe und Kritik der Kulturwissenschaftlichen Reflexion von Werbung. Frankfurt am Main: Lang 1996.

Meyer- Hentschel, Gundolf: Alles was Sie schon immer über Werbung wissen wollten. Wiesbaden: Gabler Verlag 1996.

Munzinger, Uwe Jörg: Expertentip: Wie sie erfolgreiche Fernsehwerbung vermeiden. In: Gundolf Meyer- Hentschel: Alles was Sie schon immer über Werbung wissen wollten. Wiesbaden: Gabler Verlag 1996, S. 112-113.

Ricker, Reinhard/ Peter Schiewy: Rundfunkverfassungsrecht. München: C. H. Beck'sche Verlagsbuchhandlung 1997.

Rundfunkstaatsvertrag vom 31.08.91 in der Fassung des Dritten Rundfunkänderungsstaatsvertrags vom 11.9.96.

Schnierer, Thomas: Soziologie der Werbung. Ein Überblick zum Forschungsstand einschließlich zentraler Aspekte der Werbepsychologie. Opladen: Leske + Budrich 1999.

Sowinski, Bernhard: Werbung. Grundlagen der Medienkommunikation Band 4. Tübingen: Niemeyer 1998.

Stuiber, Heinz- Werner: Medien in Deutschland- Band 2. Rundfunk- 1. Teil. Konstanz: UVK Medien 1998.

Westbrock, Ingrid: Der Werbefilm. Ein Beitrag zur Entwicklung des Genres vom Stummfilm zum frühen Ton- und Farbfilm. Hildesheim. Olms 1983.