

Vorwort

Zu Beginn meiner Arbeit möchte ich bemerken, dass aufgrund mangelnder wissenschaftlicher Untersuchungen kaum Fachliteratur zu diesem Thema zu finden ist. Zwar gibt es zahlreiche Bücher, die sich mit verschiedensten Gesichtspunkten der Werbepsychologie befassen, auch liegen Erkenntnisse über den Einsatz und die Wirkung anderer Gestaltungskriterien der Werbespots, wie z. B. Farben, Bilder, Gestalt oder musikalische Umrahmung vor. Allerdings gibt es noch keine wissenschaftlich fundierten Fakten über die Wirkung der Sprecherstimme (Stimmlage, Alter, Geschlecht etc.) auf den Beworbenen.

Deshalb beruhen die nachfolgenden Thesen und Theorien zum Sprecherwechsel in der Funk- und Fernsehwerbung (mit Schwerpunkt Fernsehwerbung) überwiegend auf persönlichen Beobachtungen, also subjektiven Eindrücken.

Hier bleibt zu ergänzen, dass nicht alle diese Theorien mit Bild- und Tonmaterial belegt werden, da dies viel zu umfangreich ausfallen würde; statt dessen sind die aufgezeichneten Spots den zufälligen Werbeunterbrechungen eines Sonntag nachmittäglichen Programmes entnommen.

1. Allgemeines:

Längst haben Fernsehen und Rundfunk Einzug in unser Leben gehalten, und in der heutigen schnelllebigen Zeit ist es kein Wunder, dass die neuen Massenmedien die alten wie z.B. Printmedien als wichtigste Informations- und Unterhaltungsquelle des modernen Menschen abgelöst haben.

Dadurch ergeben sich natürlich gerade für die Werbung ganz neue Dimensionen:

nicht mehr nur mit statischen Bildern und mit Schrift (wie in Zeitungen, Zeitschriften, Plakaten etc.), sondern bewegt, dynamisch und v.a. auch durch akustische Reize wie Musik und vor allem dem Einsatz der Stimme kann eine Zielgruppe nun noch öfter (Wiederholung) und gezielter (zeitliche Platzierung der Werbung) erreicht und beeinflusst werden.

Eine stetig wachsende Zahl an Privatsendern, die sich ja durch Werbung finanzieren müssen, ließ die Zahl der gesendeten Werbespots pro Jahr von 162000 im Jahre 1986 auf über 1,1 Mio allein 1994 ansteigen.

Und so berieseln uns, stören, erheitern, belästigen und verführen uns ständig irgendwelche Spots. Mit Erfolg sogar, denn nachgewiesen ist (1995), dass „der Kontakt mit TV-Werbung die Kaufwahrscheinlichkeit um 30% erhöht“.¹

Und auch die Zielgruppe, die es anzusprechen gilt hat sich geändert.

Wo früher noch die Hausfrau, das „Objekt der Begierde“ - zumindest das der Werbeindustrie - war, da sie ihren Haushalt verrichtend und nach Ablenkung suchend Radio hört und dabei unweigerlich mit Werbung in Berührung kommen musste, werden heutzutage, mit Hilfe ausgeklügelter Werbestrategien, alle Gruppen jeglichen Geschlechts, Alters oder sozialen Standes zu erreichen gesucht.

Dass vor allem auch Kinder und Jugendliche ein enormes Käuferpotential darstellen, da sie nicht mehr nur die Konsumenten von morgen, sondern eigentlich schon die von heute sind, und einen Großteil ihrer Freizeit vor dem Fernseher verbringen, machen sich die Werber zunutze.

2. Werbung soll gezielt ansprechen und wirken

Über Gestaltung und Wirkung der Werbung

¹ Quelle: Internet
[http://arb1.psychologie.hu-berlin.de/virtuell/online.htm#\(3\)](http://arb1.psychologie.hu-berlin.de/virtuell/online.htm#(3))

Natürlich dient die Werbung auch zur Information der Kunden, aber vorrangiges Ziel der Firmen ist es doch, ihr Produkt oder ihre Dienstleistung „an den Mann“ - oder auch die Frau - zu bringen, also so viel Umsatz wie möglich zu machen.

Um die Konsumenten auf sich aufmerksam zu machen bzw. letztendlich zum Kauf zu animieren, gilt es für die Werbestrategen stets über ihn auf dem Laufenden zu sein, um sich seinen Wünschen und Vorstellungen anzupassen.

Die stetige Aufgabe der Markt- und Meinungsforscher ist es daher, das Kaufverhalten der Konsumenten zu ergründen, die neuesten Trends aufzuspüren, sie sich zu nutze zu machen oder wenn nötig sogar selbst neu zu setzen.

Der Inhalt der Werbespots und deren Darbietung ist nicht zufällig.

Um die Werbung optimal an die Beworbenen anzupassen, muss man diesen so gut wie möglich kennen, äußere Gegebenheiten des Alltags, wie Alter, Geschlecht, Einkommen, Berufs- und Familienstand etc. genauso gut wie das Innere des Kunden, nämlich seine Wünsche und Vorlieben, Einstellungen, Vorurteile, Hoffnungen und Ängste.

Gilt es nun die Ziele der Industrie und die Vorstellungen der Kunden aufeinander abzustimmen, bedarf es viel Vorarbeit auf verschiedensten Ebenen. Dazu zählen das warenproduzierende Unternehmen, die Werbeagentur, das Unternehmen der Werbemittelherstellung und die Rundfunkanstalten, nach gelungener „Zusammenarbeit von zahlreichen Spezialisten und Spezialistenteams auf allen diesen Ebenen und Vorarbeiten von Soziologen und Psychologen wird schließlich der Werbespot im Rundfunk - zur geplanten Zeit - dem Verbraucher zu Gehör gebracht. Gleichzeitig oder in abgestufter Reihenfolge, das hängt vom jeweiligen Media-Plan ab, läuft die Werbekampagne im Fernsehen, in Zeitungen, mit Plakatanschlägen usw. an.“²

Möglichst viele Menschen aus den unterschiedlichen Altersgruppen und Gesellschafts- schichten durch ihre Werbung zum Kauf zu bringen wäre der Idealfall für die Werbenden.

²Brigitte Hauswaldt-Windmüller. *Sprachliches Handeln in der Konsumwerbung*. Beltz Verlag, Weinheim und Basel 1977. S.62

Werbespots müssen deshalb so geschickt konzipiert werden, dass die breite Masse erreicht wird, gleichzeitig sich der Kunde aber als Individuum verstanden fühlt. Die Beworbenen sollten dabei so angesprochen werden, dass beim Ansehen oder Hören „der Einzelne das Gefühl haben muss: ja, genauso geht es mir, das ist meine Situation, das ist mein Problem.“³

Bei der Gestaltung von Funk- und Fernsehwerbespots kommen nun zu Farben, Formen, Text und Bildern weitere wirksame Gestaltungselemente ergänzend hinzu: Geräusche, Musik und das „Sprechen als eine besondere Form menschlichen Handelns“.⁴

Die Sprecherstimme löst den geschriebenen Text ab, jetzt ist sie es, die uns Informationen zum Produkt liefert, uns die Werbebotschaft predigt, uns zum Kauf verführt.

Neben Wortwahl und Satzbau bleibt den Werbemachern aber auch hier einiges zu berücksichtigen, denn „zusätzliche Kriterien der Wirkung ergeben sich aus den akustischen Darbietungen der Botschaften: der Klang der Stimmen, Aussprache, Dialekt, Sprechgeschwindigkeit und Lautstärke usw beeinflussen die Wahrnehmung. Geräusche und Musik können zur Gewinnung der Aufmerksamkeit und zur Einstimmung auf die Botschaft eingesetzt werden. Aber auch das Merken der Werbeaussage kann durch einen melodiosen Ohrwurm entschieden gesteigert werden.“⁵

Gerne macht man sich auch den hohen Wiedererkennungswert prägnanter Stimmen (z. B. McDonald's), aber auch die Popularität von Prominenten zu nutze. Oder aber auch die bekannten Synchronstimmen ausländischer Stars (so ist zum Beispiel sehr häufig die Synchronstimme von Tom Hanks in Werbespots zu hören).

Verschiedene Arten des Einsatzes von Stimmen in Fernsehspots

- ◆ es werden oft kleine Szenen dar- oder nachgestellt; die zu sehenden Darsteller sprechen selbst, meist als Dialog, aber auch monologisch; auch sehr oft in Form eines sog. Werbeinterviews

³Hauswaldt-Windmüller, S.71

⁴Hauswaldt-Windmüller, S.107

⁵Günter Schweiger, Gertraud Schrattecker. *Werbung*. Gustav Fischer Verlag, Stuttgart Jena 1995, S.157

Diese Art der Werbespots, also eine szenische Darstellung, kommt am Häufigsten vor. In den meisten Fällen werden die zu sehenden Sprecher von der sog. Off-Stimme ergänzt, diese gibt die abschließenden Kommentare, Informationen, Belehrungen oder zieht ein Fazit.

- * *Real people testimonial*: Personen sprechen über Erfahrung mit Produkt (Tempo, Haftcreme, Knoppers; Szenen auf der Straße, die authentisch wirken sollen)
- * *Celebrity testimonial*: Prominente sprechen über Erfahrung mit Produkt, (z.B. Fernsehmoderator Johannes B. Kerner in der Werbung für Gervais)
- * *Re-enacted testimonial*⁶: bezahlte Schauspieler sprechen eine Produktaussage des Verbrauchers nach
- ◆ *Voice of god*: wird ein Dialog zwischen off-Sprecher und dem Live-Action-Darsteller genannt
- ◆ Darsteller sprechen selbst und/ oder off-Stimme als ihre eigene gedachte Stimme (Nivea Soft Hautcreme)
- ◆ nur Off-Stimme
- ◆ gar keine Stimme (adidas, Coca-Cola); dafür Schrift, Musik, eingängiger und bekannter Jingle

...und Rundfunkspots

- ◆ den Fernsehspots entsprechend ist auch hier die häufigste Form eine Szene zwischen einer oder mehrerer Stimmen; als Monolog oder Dialog; als gestellte Szene oder schlicht eine Aussage zu Produkt und -erfahrung;

⁶ kursiv markierte Ausdrücke: aus dem Internet.
<http://arb1.psychologie.hu-berlin.de/virtuell/werbung.htm>

meist mit Kommentar von einer dritten Stimme, die deutlich über dem Geschehen steht, und nicht wirklich in diese Szene gehört.

- ◆ gleiche Art der Darstellung, nur ohne eine solche abschließende Stimme, dafür aber mit bekanntem Jingle

- ◆ nur kommentatorische Stimme zu Produkt; informativ; wahlweise mit oder ohne Musik und Jingle

3. Rollenverteilung bei den Sprechern der Werbespots:

Da Werbung ansprechen soll, ist die Darstellung bzw. Gestaltung in großem Maße zielgruppenorientiert. So fällt auf, dass in den Spots, die eine bestimmte Altersgruppe ansprechen sollen, auch der Sprecher selbst oft dieser Gruppe angehört.

Heute werden zwar nicht mehr nur alte Klischees bedient, wer (also ob Mann, Frau oder Kind) in einem Werbespot spricht bzw zu hören ist, aber es zeichnen sich dennoch ganz klar gewisse Tendenzen ab:

Kinder:

Eine ganz neue Rolle nehmen inzwischen die Kinder in der Konsumgesellschaft ein.

Nicht nur die Auswirkungen der Wünsche und Ansprüche auf das Kaufverhalten ihrer Eltern macht die Kinder zur optimalen Zielscheibe des nachmittäglichen Werbeangriffs. Auch die Tatsache, dass die „kleinen Kunden“ selbst über sehr viel Taschengeld, und damit enormes Kaufpotential, verfügen, lässt sie zu willkommenen Opfern der Bedarfswecker, sprich der Werbeindustrie, werden.

Um eine Zielgruppe besser zu erreichen, wird diese meist von Stimmen angesprochen, deren Besitzer etwa der gleichen Altersgruppe angehören wie der Angesprochene.

Kinderstimmen hört man deshalb vorwiegend in Werbespots für „Kinderprodukte“ wie Süßigkeiten (Nimm2, Kinderüberraschung, etc.) und Spielsachen, und - wenn man der Werbung uneingeschränkt glauben könnte - sog. kindgerechten Produkten, die eigens für diesen „Kindermarkt“ konzipiert sind, wie Kindershampoo, Kindersäfte, Kinderkäse etc. (Garnier, Kiri Kinderkäse, Fruchttiger, etc.)

Zum größten Teil sind in solchen Spots aber auch die (off-) Stimmen von Erwachsenen zu hören. Diese runden die Werbeaussage ergänzend und belehrend ab. Weibliche Stimmen besetzen dabei zumeist eine Mutterrolle, während die männlichen, eher sachlich-informativen, einer Lehrer- oder klassischen Erzählerfigur gehören könnten.

Allerdings kommen Kinder und Kinderstimmen auch vermehrt in Spots für „erwachsenentypische“ Produkte und Dienstleistungen zum Einsatz. Diese Werbespots - in großem Maße mit dem Attribut Familienfreundlichkeit behaftet - sind ja von vorneherein an die Eltern bzw. die Erwachsenen allgemein adressiert. Die Werbenden nutzen dabei geschickt die Wirkung der scheinbaren Naivität und Neutralität und einer kindlichen Halbwissenheit zu

ihren Gunsten aus. (Spots für Bahnreisen, Autos, Computer, Waschmittel (Weißer Riese) etc.)

Jugendliche

Ähnlich verhält es sich mit dem Wandel im Rollenverständnis von Jugendlichen.

Eine neue Zeit verleiht ihnen ein neues Selbstbewusstsein.

In der heutigen High Tech - Fun - Internet - Singlegesellschaft sind nicht mehr Familiengründung, solide Lebensgrundlagen und soziale Sicherheit vorrangig, sondern leben und erleben. Will uns zumindest die Werbung glauben machen.

Junge attraktive Models mit sympathischen Stimmen suggerieren uns also ein Leben voller Spaß, Ungezwungenheiten, Party, Spontanität und Freiheit. Meist treten sie in Gruppen auf, feiern, tanzen und lachen vor unseren Augen und Ohren (z.B. Cappuccino, Fanta), konfrontieren uns mit Pubertätsproblemen (Clerasil) oder tauschen ihre Freiheit gerne gegen die ständige Erreichbarkeit durch Handys (Siemens, D2) ein.

Allerdings werden auch „klassische Produkte“ der Jugend angepaßt umworben, so finden sich z.B. neue Formen in der Werbung für Bausparkassen, junge Konten etc.

Frauen

Ebenso wurden die Frauen als Zielgruppe und deren Status in Gesellschaft und Privatleben von der Werbeindustrie eingehend erforscht. Auch hier haben sich die Zeiten und somit die Rolle der Frau geändert. Ein neues Käuferinnenprofil hat sich entwickelt. Vor etwa 20 Jahren war man noch der Ansicht, Erkenntnisse der amerikanischen Meinungsforschung über die mittelständische Hausfrau ließen sich „ohne Schwierigkeiten auf die Situation in der Bundesrepublik übertragen“: Die Hausfrau habe nämlich ein

„ausgeprägtes Verantwortungsgefühl, Angst vor der Welt außerhalb der privaten Sphäre, wenig Unternehmungsgeist und Drang zur Originalität, emotionale Hemmungen und schwach ausgeprägte Spontaneität, starke Orientierung an gesellschaftlichen Normen.“⁷

Längst ist die Frau aber dieser traditionellen, eingeschränkten Rolle entschlüpft, sie setzt neue Prioritäten im Familien- und Berufsleben. Sie ist nicht mehr nur Heimchen am Herd, sondern emanzipiert, selbstbewusst, gebildet und weltoffen. Sollte man zumindest meinen.

In der Mehrzahl der Werbespots jedoch besetzen die Frauen bzw ihre Stimmen noch immer jene klassischen Rollen: zwar inzwischen auf modernere Art und Weise werden sie als Hausfrau und Mutter dargestellt, stets in Sorge um die Familie oder aber auch um erste Fältchen und graue Haare. In Spots für Wasch- und Putzmittel, Nahrungsmittel und eben Kosmetika, Parfüms und (Körper-) Pflegeprodukte sind deshalb in der Regel weibliche Stimmen zu hören.

Trotz solcher Tendenzen macht sich auch ein neuer Trend immer stärker bemerkbar: die starke Frau, sei es als Single oder mit „Anhang“, bricht in die bisher von Männern dominierten Bereiche ein. Auch die Werbung betont dieses neue Frauenbild: Frauen werben nun auch vermehrt für Autos, Versicherungen, Geldangelegenheiten,etc., und in Spots für Wasch- oder Putzmittel treten Frauen nun nicht mehr in der Rolle der Hausfrau auf sondern als Karrierefrauen, zum Beispiel als Restaurantbesitzerinnen o. ä.

In der Werbung kann die Wirkung der Frauenstimmen also von hausfräulich-mütterlich über sachlich informiert bis weiblich- verführerisch reichen.

Wie bei den von Kindern oder Jugendlichen gesprochenen Spots bleiben aber auch die „Frauenstimmenspots“ selten ohne Kommentar einer männlichen Stimme, meistens einer aus dem Off.

Männer

⁷Hauswaldt-Windmüller, S.81

Genau wie bei den Frauen gelten bestimmte Klischeevorstellungen über die Rolle des Mannes. Seine Welt ist die der Technik, er ist Praktiker, und in der Familie ist er das Oberhaupt, seine Aufgabe ist es, „die Seinen“ zu ernähren.

Und weil man durch solche Vorstellungen beeinflusst ist, spricht man als Beobachter dem Mann auch fast ohne Zögern Interesse und Wissen auf bestimmten Gebieten zu. Die klassischen „Männerwerbepots“ sind diejenigen, die mit Technik zu tun haben, z. B. für Autos und Computer, aber auch für Finanzielles, Versicherungen, oder auch im Bereich der Freizeit (v.a. Bierwerbung, oder auch Baumarkt etc.)

Sehr oft ist festzustellen, dass Männer in der Werbung eine gewisse wissenschaftliche Aura umgibt, bestes Beispiel hierfür ist wohl unumstritten Dr. Best.

Eigentlich sollte es doch verwundern, dass in Spots für Waschmittel oder Kosmetikartikel männliche Stimmen zu hören sind, wo diese Waren doch eigentlich in den Erfahrungsbereich der Frauen gehören.

Man stelle sich eine Werbung für Shampoo vor: Meist übernimmt die männliche Stimme den objektiven, wissensvermittelnden Part, informiert über Inhaltsstoffe o. ä.

Die weibliche Stimme hingegen spricht in der Regel die subjektiven und oft oberflächlich wirkenden Erfahrungen aus, wie neuen Glanz des Haares oder dessen Attraktivität.

1. Könnte man sich die wissenschaftlichen Kommentare zu den Produkten nicht ebenso von Frauen gesprochen vorstellen? Könnte man wohl, es mehren sich inzwischen auch die Spots, in denen auch die Frau die Rolle der „Wissenden“ zugestanden wird, aber doch wirkt eine männlich Stimme hier in den meisten Fällen eine Spur glaubwürdiger, sei es, weil man bei der Vorstellung eines Forschers/ Wissenschaftlers noch immer meist einen Mann vor sich sieht oder weil tiefe männliche Stimmen ganz einfach eine seriösere Wirkung haben.

Wohl auch deshalb sind es männliche Off-Stimmen, die sympathisch, kompetent-belehrend Gesehenes und Gehörtes kommentieren, ergänzen und die Fakten zusammenfassen. Überhaupt wird die Mehrzahl der Werbespots jeglicher Art von Männern gesprochen.

Auch am klassischen Männerbild ist es schwer, erfolgreich zu rütteln. Aber auch der Mann nimmt heute neue Rollen in der Gesellschaft wahr, und das spiegelt sich auch in den Werbespots wieder: er ist sich nun auch seiner Verantwortung in Haushalt und Familie bewußt, weshalb man seiner Stimme jetzt häufiger in Spots für Waschmittel, Windeln etc. lauschen kann.

Auffallend ist bei der Beobachtung der Sprecher in witzigen Spots, dass in Situationen, in denen eine männliche Stimme witzig und komisch wirkt, der gleiche Spot Gefahr liefe, ins Lächerliche oder Dummliche abzugleiten, wenn er von einer weiblichen Stimme gesprochen würde.

Auswertung der TV-Spots

(aufgezeichnet am 20. Juni 1999, nachmittags, diverse Privatsender)

Nr. Produkt im Bild Musik Jingle Geschlecht
off

d.

Sprecher

<i>Nr.</i>	<i>Produkt</i>	<i>im Bild</i>	<i>Musik</i>	<i>Jingle</i>	<i>Geschlecht</i>	<i>d.</i>
1	Clerasil	Jugendliche auf Straße, Interview	nein	nein	Jugendliche m/w	m
2	Nescafé	vier Mädchen in WG	ja	nein	w	w
3	Fritt	Comicfiguren	ja	nein		m
4	Citroën	Mann fährt im Auto	ja	nein	Slogan von w	m

6	Landliebe	Jungen, Frau	ja	ja	Jingle singt w	m
7	blend-a med	Fotos	nein	nein		m
8	Ariel	Mann, Produkt übergroß	ja	nein		w
9	Carrazza	streitendes Paar	ja	nein		m
10	Siemens Handy	junge Menschen	ja	nein	m	w
11	Premiere	junges Paar	ja	nein		m
12	Galbani	junge Frau	ja	nein	w	m
13	Postbank	drei Männer	ja	nein	m	m
14	Nordsee	vier Fische	ja	nein	m	m
15	Ambre Solaire	Menschen am Strand	ja	nein	Gesang w	m
16	Faber Lotto	Prominente: Karin Tietze-Ludwig	nein	nein	w	
17	Giotto	Prominenter: Gildo Horn	ja	nein	m und w	m
18	Musik CD	Produkt	ja	nein		m
19	Obstgarten	Mutter und Kind, Prominenter: Johannes B. Kerner	ja	ja	m	m
20	CD	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.	
21	Nagellack L'Oreal	Frau	ja	nein	w	m
22	Persil	Frau, Produkt übergroß	ja	nein	w	m
23	Renault	Frau in versch. Situationen	ja	nein	w	m
24	Wagner Pizza	Pizzabäcker, jg. Leute	ja	nein		m
25	adidas	Prominenter: Jan Ullrich	ja	nein	keine Stimmen	
26	Rügenwalder	Menschen bei Ernte u. Feiern	ja	nein	Gesang m	m (Junge)
27	Braun Silkepil	Paar	ja	nein	m und w	w
28	BHW	Hund	ja	nein		m
29	Ladival	Schwimmtchen	ja	nein	Gesang w	m
30	Kinderschokolade	Frau mit Kind	ja	nein		w

Auswertung der Radiospots

(aufgezeichnet am 20. Juni 1999, nachmittags, Antenne Bayern)

Nr *Produkt* *Situation/
Stimmen* *Kommentar* *Musik Jingle*

1	Mc Donald's	Dialog :2 m	m		ja	gesungen von w	sechs
2	Rastfreundlichkeit	Dialog m und w	m				
3	Versicherung	Dialog 2 w	m	ja			
4	Computerbild	Dialog 2 m	m				
5	Minimal	Dialog m/w		ja	ja	gesungen von m	
6	Lotto	Prominente: Karin TietzeLudwig	m	ja			
7	Bahnreisen	Kind m Lied, singt m	m	ja (Lied)	ja		
8	Lotto	s.o.	m	ja			
9	Post	Dialog 2 m	m				
10	Sparkasse	m		ja	ja	gesungen von m	
11	Kodak	w	m	ja			
12	Sparkasse	m			ja	s.o.	
13	K-Glas	m					
14	Mc Donald's	m			ja	gesungen von w	
15	Telekom	Dialog 2 m	m	ja			

Quellennachweis

- Hauswaldt-Windmüller, Brigitte

Sprachliches Handeln in der Konsumwerbung

Eine herrschaftsbestimmte Form der Kommunikation. Polit-ökonomische, pragmatische und ideologiekritische Aspekte bei der Untersuchung sprachlicher Handlungen in der Konsumwerbung am Beispiel der Rundfunkwerbung

Beltz Verlag , Weinheim und Basel 1977

- Schweiger Günter, Schrattenecker Gertraud

Werbung

Eine Einführung

Gustav Fischer Verlag, Stuttgart Jena 1995

- Internet:

[*http://arb1.psychologie.hu-berlin.de/virtuell/online.htm#\(3\)*](http://arb1.psychologie.hu-berlin.de/virtuell/online.htm#(3))

[*http://arb1.psychologie.hu-berlin.de/virtuell/werbung.htm*](http://arb1.psychologie.hu-berlin.de/virtuell/werbung.htm)

