



"NEU!"

Werben mit Kunst - Ein praktisches Projekt
Künstlerische Ideen in Werbespots

B.A.- Arbeit zur Erlangung des Titels

"BACHELOR OF ARTS"

Universität Greifswald
Philosophische Fakultät
Caspar-David-Friedrich-Institut für Kunstwissenschaften

Erstgutachter: Prof. Ulrich Puritz
Zweitgutachter: Carsten Minkewitz
Beginn der Bearbeitungszeit: 17.08.2004
Abgabetermin: 27.09.2004

vorgelegt von:

Jan Gregor Putensen
Gützkower Straße 45 / Greifswald
Kommunikationswissenschaften / Bildende Kunst
Matrikelnummer: 424 000
Telefon: 0177 / 77 92 93 4
email: jput@gmx.de

Inhaltsverzeichnis

1. Inhaltsverzeichnis	
2. Einleitung: Kunst und Werbung	1
3. Markt und Kommunikation	
3.1. Der Werbespot als Kommunikationsform und Marketinginstrument	4
3.2. Zur Wirkung von Werbespots	5
3.3. Zur Bewertung von Werbespots	9
4. Ideen und Gestaltungen	
4.1. Künstlerische Ideen in Werbespots	14
4.2. Analyse von 3 TV Spots	17
5. Der eigene Werbespot	
5.1. Hinführung und Darlegung	30
5.2. Realisierung und Produktion	35
5.3. Praktische Arbeit: Film „VW Golf v TDI“	CD
6. Zusammenfassung und Ausblick	40
7. Glossar	42
8. Literaturverzeichnis	43
9. Eidesstattliche Erklärung	44
10. CD mit allen relevanten Informationen zu dieser Arbeit	

2. Einleitung: Kunst und Werbung

„So unwahrscheinlich es denn auf den ersten Blick erscheint, dass die Aufmerksamkeit Währungsfunktion annehmen könnte, so erstaunlich ist die bereits erfolgte Annäherung.“

(Georg Franck in „Ökonomie der Aufmerksamkeit“)

Das Wesen der Kunst als Verkörperung der Auseinandersetzung mit der Umwelt, der eigenen Persönlichkeit und nichtmateriellen Fragen von Existenz an sich steht der Werbung, dem kommunikativen Koordinator von wirtschaftlichen Austauschprozessen, gegenüber. Das vieldiskutierte Niemandsland zwischen beiden Metiers ist schwer zu definieren, da es zunehmend komplizierter wird, zuverlässige und eindeutige Grenzpunkte zu setzen.

„Werbung“ ist heute ein etablierter Begriff, der in dieser Form erstmals von Professor Seyffert in seinem Buch „Allgemeine Werbelehre“ im Jahre 1929 eingeführt wurde. Die früheren Bezeichnungen „Reklame“, „Propaganda“ und „Agitation“ sind dadurch mittlerweile abgelöst worden¹. Die Bedeutungsseite von Werbung als „Verbraucherinformation“ im ökonomischen Sinne hat sich gegenüber irreführenden, in der Vergangenheit deutlich von system- und sozialpolitischen Auslegungen abgegrenzt.

„Wirtschaft“ als materielle Grundlage für Existenz und Selbsterhaltung ist, wenn auch in stark vereinfachter Form, so alt wie der Mensch an sich. Damit ökonomisch agiert werden kann und damit dem Idealbild der Wirtschaftlichkeit entsprochen wird, müssen interne und externe Prozesse unter optimierten Rahmenbedingungen stattfinden. Unter weitgehender Nichtbeachtung vieler wirtschaftswissenschaftlicher Parameter gehört in diesem Falle auch die Fixierung und Gewährleistung einer Gruppe, die jegliches Angebot für sich nutzt und durch die Entrichtung vorwiegend monetärer Gegenleistungen den ökonomischen Motor am Laufen hält. Der Konsument im allgemeinen Sinne ist Teil des Wirtschaftsprinzips. Werbung stellt eine Brücke zwischen Produzenten und Konsumenten dar; sie ist ein entscheidender Steuermechanismus der Dualität von Angebot und Nachfrage. Der Werbung obliegt die Aufgabe, Märkte zu schaffen, bzw. sie aktiv zu halten. Dabei stützt sie sich auf

¹ Mattis, Anika, EUROSPOTS – Werbung im europäischen Kulturkreis, o.O., o.J. (MS)

die Anwendung gestalterischer Ideen verschiedensten Niveaus, mit denen zumeist auf die audiovisuellen Sinne des Menschen abgezielt wird.

Die Betrachtung von Kunst als schöpferischer Leistung, die nach weitläufiger Auffassung auf Intuition beruht, beschreibt selbige als eine Disziplin jenseits der Wissenschaft. Die vielfältige Analyse, Interpretation und Neuformung inhaltlicher Sujets verleiht Kunst die Freiheit auf einer Sonderebene zu reflektieren, zu modifizieren, neu zu ordnen, in Frage zu stellen, entstehen zu lassen, zu negieren. Die gestalterische Freiheit innerhalb der Kunst eröffnet ein unglaublich großes Instrumentarium an Stilmitteln. Künstlerische Gestaltung ist kaum an inhaltliche und formale Zwänge gebunden, muss sich aber auch oft dem Vorwurf der ausschließlichen Selbstdarstellung, quasi „Kunst um der Kunst willen“, stellen.

Kreation und Umsetzung schöpferischer Ideen wird sowohl der Kunst als auch der Werbung zuteil. Differenzierungen können anhand der Wertigkeit von Ideen, ihrer kontextuellen Einbindung, der Zielgebundenheit oder auch ihrer Bedingungslosigkeit vorgenommen werden.

Wo hört Kunst auf, wo fängt Werbung an? Kunst als Werbung oder Werbung als Kunst? Diese häufigen Fragen werden auch in dieser Arbeit keine allgemeingültige Antwort finden, wohl aber den Versuch einer aktiven Auseinandersetzung.

Da Werbung im modernen Sinne ein sehr komplexes Thema ist, das sich im Wesentlichen über die Bereiche Printmedien, Bild und Ton (Neue Medien) und dem alternativen Kommunikationsweg Internet erstreckt, soll an dieser Stelle eine Einschränkung auf die Gattung der Werbespots im Fernsehen vorgenommen werden. Künstlerische Einflüsse in der Werbung allgemein zu suchen und aufzuzeigen würde nicht nur den Rahmen dieser Arbeit sprengen, sondern mit Sicherheit auch Langzeitstudien erfordern, um aktuelle Zustände sowie Tendenzen zu ergründen. Werbefilme im Kino werden an dieser Stelle ebenfalls ausgeklammert. Bei der Betrachtung des Werbespots als audiovisuelles Medium mit möglicher künstlerischer Prägung stehen hier allgemeine Parameter im Vordergrund. Basis der Ausführungen ist die Orientierung an aktuellen Strömungen von Spots im deutschen Werbefernsehen. Die Betrachtung kommunikativer Muster, marktpsychologischer Strukturen und der gestalterischen Realisation sollen zum eigenkreativen Produkt,

der Fertigung eines eigenen Werbespots im Stile favorisierter Clips, als fachpraktischer Teil dieser Arbeit hinführen.

Da in den nachfolgenden Ausführungen der Schwerpunkt auf der Analyse von Produktwerbung liegt, wäre für die Zukunft zu überlegen, inwieweit diese Betrachtungen auch auf artverwandte Disziplinen, wie zum Beispiel Institutionenwerbung, übertragbar sind.

3. Markt und Kommunikation

3.1. Der Werbespot als Kommunikationsform und Marketinginstrument

Der Werbespot ist unter rationaler Betrachtung als zweckgebundenes, ökonomisch und politisch integratives audiovisuelles Erlebnis aufzufassen. Die meinungsbildende Informativität des Mediums Printwerbung wird durch die Erweiterung auf die Dynamik bewegter Bilder und akustischer Ebenen plastischer umgesetzt. Wie das Medium „Film“ an sich ist der Werbespot in der Lage, auf einem ausgebauten Level die Sinne des Empfängers anzusprechen. Dabei wird auf die Bandbreite von Klarheit bis Abstraktion auf einem Gebiet jenseits der ausschließlich statischen und stummen Visualisierung der Printmedien zurückgegriffen.

Medientheoretisch ist der Werbespot als kommunikative Gattung zu betrachten, welche als „...historisch und kulturelle spezifische, gesellschaftlich verfestigte und formalisierte Lösung für kommunikative Probleme“² aufgefasst werden kann.

Entsprechend dem Versuch, eine Typologie der Werbespots zu erstellen, kamen Hubert Knoblauch und Jürgen Raab zu der Feststellung, dass es im Wesentlichen fünf Typen von Werbespots gibt: Produktwerbespots, Präsentatorspots, Alltagswerbespots, Lebensstilspots, und Kunstfilmspots³. Wenn davon ausgegangen wird, dass diese Spots nicht nach jeweiliger Ideenlage und freiem Belieben ausgestreut werden, so steht fest, dass jeder Typ von Werbespot auf ein bestimmtes soziales Milieu referiert. Diese sozialen Milieus werden als „Personengruppen, die sich durch gruppenspezifische Existenzformen und erhöhte Binnenkommunikation voneinander abheben“⁴ definiert.

Darauf aufbauend sind Unterscheidungen in Niveaumilieu, Harmoniemilieu, Integrationsmilieu, Selbstverwirklichungsmilieu und Unterhaltungsmilieu zu treffen. Es ergeben sich folgende Achsen zwischen Werbespottypologie und Sozialmilieus⁵: Produktwerbespots (z.B. „Colgate“) sind auf das Unterhaltungs-, bzw. Harmoniemilieu ausgerichtet, Präsentatorspots (z.B. Heidi Klum für „Katjes“) bedienen das Harmoniemilieu, Alltagswerbespots (z.B. „Hornbach“ – Baumärkte)

² Knoblauch, Hubert; Raab, Jürgen, Der Werbespot als kommunikative Gattung, in: Willems, Herbert (Hrsg.), Die Gesellschaft der Werbung: Kontexte und Texte, Produktionen und Rezeptionen, Entwicklungen und Perspektiven. Wiesbaden 2003

³ Ebenda

⁴ Schultze, Gerhard, Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart, Frankfurt am Main 1992, S.174

⁵ Ebenda

gehen auf das Integrationsmilieu ein, Lebensstilspots (z.B. „Rigo“ – Alkopops) fixieren das Selbstverwirklichungsmilieu und die Kunstfilmspots (z.B. der Klassiker „Egoiste“ – Parfüm von Chanel) sprechen das Niveaumilieu an.

Im Zuge aktueller Strömungen und Tendenzen wäre zu überlegen, inwiefern sich eine Erweiterung der 5 Spotttypen anbieten würde. Es ist klar zu verzeichnen, dass die klassischen Typen wie Produkt- oder Präsentatorspots zwar nach wie vor einen festen Platz in der Werbelandschaft einnehmen, jedoch der Grad der voranschreitenden Ästhetisierung die traditionellen Strukturen verschwimmen lässt, Mischformen hervorbringt und eindeutige Klassifizierungen verhindert. Ein Überangebot an Produkten und Dienstleistungen zwingt die Werbung zu immer auffälligeren, ungewöhnlicheren und innovativeren Werbekonzepten, die sich gerade im Metier der bewegten Bilder zugunsten der Kunstfilmspots niederschlagen. Auch der ständig steigende Anteil an Lifestyle-Werbung bestätigt diese Entwicklung. Aus künstlerischer Perspektive ist dieser Umstand sehr zu begrüßen, denn schließlich begünstigt der Ruf nach Vielfalt das Einbringen von individuellen Gestaltungs- und Ideenkonzepten.

Konsequenz der Verkettung von Werbespotttypologie und Sozialmilieus ist das Zielgruppenmarketing⁶. In dieser Disziplin bewegen sich die Kreativen, wenn es darum geht, eine solide Grundlage für Produktausrichtung und Werbemethodik zu schaffen. Durch die Abstimmung zwischen Produkt und potentiellern Konsumenten erfolgt die Entscheidung über das ästhetische Niveau und über die zu verwendenden Mittel. Wie auch die drei Dimensionen zur Bewertung eines Werbespots (siehe „Zur Bewertung von Werbespots“) zeigen, ist die Wahl von Idee, Typ und Stilistik des Spots nach den Gesichtspunkten von Art, Alter, Gesellschaftsposition und nicht zuletzt Kaufkraft der Zielgruppe zu treffen.

3.2. Zur Wirkung von Werbespots

Wie auch die Werbemittel der Paralleldisziplinen Printmedien und Radiowerbung ist der Werbefilm an klar definierte Funktionen gebunden. Da Werbung als Teil der

⁶ Ebenda

Unternehmenskommunikation für die Einleitung von Absatzprozessen verantwortlich ist, ergeben sich auch für den Werbefilm die Aufgaben, ein neues Produkt oder Dienstleistung einzuführen, den bisherigen Marktanteil auszubauen und den Bekanntheitsgrad des Produkts, der Dienstleistung oder auch des Produzenten selbst zu erhöhen. Daraus ergibt sich folgendes Wirkungssystem⁷:

Unabhängig von Typus und Anspruch des jeweiligen Spots (siehe auch Spottypologie und Spotwerte) obliegt es dem Werbefilm, entsprechend der kommunikativen Vorgaben des Produzenten, den Akt der Bekanntmachung mit dem Produkt zu realisieren. Auf der nächsten Stufe gilt es, rund um dieses Produkt oder die Dienstleistung ein Informationsniveau zu schaffen, das bereits erste vorsichtige Konsumentenwertungen zulässt, jedoch noch keine Kauf- oder Nichtkaufentscheidungen forciert. In der dritten Phase sieht sich der Werbespot vor die Aufgabe gestellt, dem Produkt ein positives Image zu verschaffen. Aufgrund der weitläufigen Homogenität vieler Produkte und Angebote verdichtet sich die Gefahr der absoluten Austauschbarkeit. Um dem entgegenzuwirken, ist es besonders wichtig, auf Stufe 3 den Spot bzw. das beworbene Produkt emotional anzureichern. Außergewöhnliche Darstellungsideen, erweiterte Wesenskontexte oder oft auch schlichtweg übertriebene Charakterisierungen werden dem Produkt und seinen Basisinformationen angefügt, um durch kontrastive Impulse die Unterschiede gegenüber Konkurrenzangeboten aufzuzeigen.

Hat der Spot in allen drei Stufen gut agiert, so ist die Wahrscheinlichkeit auf Stufe 4, Kaufbereitschaft zu erzeugen und eine reale Kaufhandlung folgen zu lassen, nahe liegend. Unabhängig von ökonomischen Rahmenbedingungen wie der finanziellen Situation des Konsumenten, die als absolut letzte Instanz über den käuflichen Erwerb entscheidet, trägt der Werbespot entscheidend dazu bei, in welchem Umfang der Konsument seine monetären Möglichkeiten im Interesse des Produzenten nutzt.

In diesem Zusammenhang lässt sich auf eines der fundamentalsten Grundsätze der Werbekommunikation verweisen: dem AIDA-Prinzip⁸.

Parallel zu den obigen Ausführungen lassen sich die AIDA Bausteine beschreiben: A steht für „Attention“, I für „Interest“, D für „Desire“ und A für „Action“. Attention als englische Entsprechung für „Aufmerksamkeit“ macht auf die Rolle dieses

⁷ Abenteuer Kommunikation, <http://www.service.jugendwettbewerb.de/Teilnahme/Broschuere.pdf>

⁸ Janich, Nina, Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Tübingen 2001, S.22

Phänomens als das höchste Gut der neuzeitlichen Medien- und Informationsgesellschaft aufmerksam. Aufmerksamkeit für sich und sein Produkt zu erzielen, ist angesichts der Vielzahl von Zeichen, Signalen und Codes auf medialer und sozialer Ebene eine schwere Aufgabe. Demzufolge sollte ein Werbespot den Umstand meiden, Prägnanz, Charme und Spannung erst in den letzten Sekunden aufzubauen. Die ersten Sequenzen entscheiden bereits darüber, ob der Empfänger (Kinowerbung aufgrund fehlender Zuschauerautonomie ausgeschlossen) weg- oder abschaltet.

„Interest“, stellvertretend für „Interesse“, beschreibt den Prozess der Bindung des Empfängers an die Werbeinhalte. Betrachtet man „Attention“ als erfolgreiche Kontaktphase, sofern nicht umgeschaltet wurde, so wird jetzt versucht, Aufmerksamkeit wirkungsvoll in konkretes Interesse am Spot umzusetzen. Dieser gilt als medialer Produktrahmen und kann erste „Konsumentenbindungen“ herstellen.

„Desire“ als Synonym für „Verlangen“ oder auch „Wunschdenken“ erfasst den Zustand, in welchem das Interesse an der Werbehandlung auf das Produkt übergegangen ist und sich zum Verlangen materialisiert. Wenn diese Ebene erreicht ist, kann bereits von einem latenten Erfolg gesprochen werden, obwohl sich diese Form von positiver Produktakzeptanz noch auf theoretischer Ebene, also im Kopf des Konsumenten, bewegt.

„Action“ als „Aktion“ symbolisiert das finale Glied dieser Kette. Die mit „Desire“ etablierte Grundhaltung „Will ich!“ auf Konsumentenseite soll sich auf dieser Stufe vom Stadium der Kaufentscheidung zur konkreten Kaufhandlung wandeln. Letztendlich tritt mit dem Kaufakt eine praktische Leistung in Kraft, da die drei vorherigen Stadien Aufmerksamkeit, Interesse und Verlangen geistige Aktivität und Bereitschaft darstellen.

So gesehen erhält das AIDA – Prinzip auch daher seine Dynamik, dass der Versuch Aufmerksamkeit zu erzeugen einen Basisimpuls der Anbieterseite darstellt. Während die „Interest“- und „Desire“ - Phase natürlich auch durch solche Impulse gekennzeichnet sind, ist „Action“ als Rückimpuls und erfolgreiches Feedback durch den Konsumenten zu betrachten.

Wenn also der anfängliche Input des Anbieters einen solchen Output des Verbrauchers hervorruft, dann hat der Werbespot als Mediator* seine Aufgabe erfüllt. Um dem Ziel, Informationen absatzorientiert auszustreuen, gerecht zu werden, sollte neben dem AIDA-Prinzip als „offizielles“ Wirkungsmuster auch die Appellebene von Werbung betrachtet werden. Während AIDA im Wesentlichen auf unterbewusste und emotional gefärbte Entscheidungsfindungen aufbaut, so sind auf der direkten Appellebene logisch-rationale Beeinflussungen angesiedelt.

Konventionelle (Pseudo-)Verkaufsargumente wie der Verweis auf Trends, Modernität und Klassenzugehörigkeit sind auch in der Welt der Werbespots aktiv. Die bereits erwähnte Vielzahl an Lifestyle-Werbungen bietet eine hervorragende Plattform, um über die sympraktische* Dimension des Spots dem Empfänger eine bestimmte Form von Wirklichkeitskonstruktion anzubieten, die an Statusdenken und Ausgrenzungsängste anknüpfen kann. Soziale Integration als eines der wichtigsten menschlichen Lebensgüter kann durch Trendkonformität erreicht werden, welche wiederum an die regelmäßige Orientierung an Produktströmungen geknüpft wird. Wenn der Erwerb des aktuell beworbenen Produkts dabei hilft, sich Sozialakzeptanz zu verdienen, so spricht man bei einer solchen Gleichung nicht mehr von spezifischer Spotkultur, sondern von einem manipulativen Element. In dem Maße, wie Trends eine Sonderform „aktueller Marktlage“ darstellen, so ist auch der etablierte Zwang zur Modernität ein Umstand, der über die Zugehörigkeit in einer Sozietät entscheiden kann und soll. Wenn nur ein Spitzenmaß an modernen Lebenskomponenten (z.B. Kleidung, Technik, Wohnkultur) sozialen Respekt verschafft, so sind dem Konsum kaum Grenzen gesetzt. Ähnliche Handlungsmuster treten auch beim status- oder klassenorientierten Konsum auf. Sozialprofilierung, bzw. Abgrenzung in zumeist vertikaler Richtung, bedingen den Erwerb vieler kostenintensiver Güter, durch die die Zugehörigkeit einer bestimmten gesellschaftlichen Schicht demonstriert werden kann. In vielen Fällen wird der reale Nutzwert solcher Güter von der Demarkationsfunktion überflügelt.

Es ist also offensichtlich, dass es mehrere Wirkungsformen von Werbung und Werbespots gibt. Will man das AIDA-Prinzip auf die Basis von persuasiver und kreativer Verfahrensweisen stellen, so kann man bestimmte Seiten der Appellebene auf manipulative Argumentationen zurückführen.

3.3. Zur Bewertung von Werbespots

Das Bewerben von Produkten gestaltet sich heutzutage trotz neuer medialer Möglichkeiten immer problematischer. Die Sättigung des Marktes und die Homogenität der Produkte zwingen zu werbetechnischen Höchstleistungen. Hierbei ist das Wissen um Anforderungen und Differenzierungen hinsichtlich der Werbespots unverzichtbar. Bevor die ausschließlich formal-gestalterische Seite diskutiert wird, muss man sich kommunikationswissenschaftlicher Kriterien bewusst werden.

Unter diesem Gesichtspunkt lassen sich Werbespots mit Hilfe der drei Dimensionen Mimesis, Diskurs und Sympraxis⁹ analysieren. Die Mimesis („Nachahmung“) steht hierbei für die Bedeutungsseite eines Werbespots, die die Frage „Was wird gesagt“ aufwirft. Der Diskurs („Erörterung, Verhandlung“) hingegen vertritt die Frage nach dem „Wie“, während die Sympraxis sich mit dem „Wozu“ beschäftigt. Alle Dimensionen sind triadisch miteinander verknüpft, bedingen sich wechselseitig und ergänzen sich dahingehend, dass zwei Dimensionen die dritte nach sich ziehen. Die treffsichere Differenzierung der zu betrachtenden Spots stützt sich dabei auf jeweils fünf Komplexionsstufen* jeder Dimension, um eine Klassifizierung zu ermöglichen.

Die fünf Stufen der Mimesis belaufen sich auf „sachlich“, „bedeutungsvoll“, „lebensnah“, „kulturvoll“ und „imaginär“, die über den Grad der inhaltlichen Information entscheiden. Wie bei allen drei Dimensionen stellt die Reihenfolge der Attribute gleichzeitig die steigende Tendenz der Qualität des Spots dar.

Die erste Stufe „sachlich“ beschreibt die nüchterne Produktdarstellung mittels eines Präsentators, wobei es kaum oder keinerlei Bezug zur äußeren Umwelt gibt.

Die zweite Stufe „bedeutungsvoll“ beschreibt den Umstand, dass durch inhaltliche Zusatzinformationen das Produkt in einen erweiterten Kontext gestellt wird. Erstmals wird auch auf die Verwendung von Stereotypen zurückgegriffen, d.h. der Präsentator schlüpft in eine definierte Rolle (z.B. Hausfrau, Arzt oder Fachmann).

Die dritte Stufe „lebensnah“ schafft eine Konstellation, die den Präsentator als Leitfigur, den Adressaten als Hauptperson und den Kontext als typische

⁹ Mattis, Anika

Lebenssituation auftreten lässt. Es wird zumeist eine Geschichte erzählt (Urlaub, Ehe...), bei der das Moment der Produktpräsentation den Höhepunkt darstellt.

Die vierte Stufe „kulturvoll“ lässt die verschiedenen Realitätsauffassungen nicht mehr ab- oder nachbilden, sondern leitet eine künstlerische Formung selbiger ein. Die Stereotypen werden durch Mittel der Stilisierung und Parodie ersetzt. Darüber hinaus werden Produkt und Kontext so miteinander vermischt, dass das Produkt als eigentlicher Aufmerksamkeitsträger nicht mehr explizit und ausschließlich im Vordergrund stehen muss.

Die fünfte Stufe „imaginär“ stellt das höchste und abstrahierteste Level der Mimesis dar. Durch gesteigertes Aufzeigen des Schlechten und Negativen von Existenz wird automatisch die Frage nach Lösungen und dem Guten gestellt. Mit Hilfe von Erfahrungen und Eigenleistungen in Sachen Rezeptions- und Assoziationswilligkeit kann sich der Adressat einen Lebensentwurf bieten lassen, der Vorteile und Besserung in sich verbindet.

Die fünf Komplexionsstufen des Diskurses, der die mehrdimensionale Vertextung im Spot markiert, sind „einheitlich“, „aufgeladen“, „vielfältig“, „komplex“ und „reflexiv“. Die Verkettung der Zeichenfolgen auf den, wenn vorhanden, verschiedenen Ebenen prägt die Diskursstruktur – auch hier steht die steigende Tendenz für das Anheben des Niveaus.

Die erste Stufe „einheitlich“ symbolisiert eine einfache Verkettung. Es liegt eine simple Form von Audiovisualität vor, da es sich nur um eine Addition von radiospotähnlicher Textualität mit bewegter Printwerbung handelt.

Die zweite Stufe „aufgeladen“ weist bereits eine gegenseitige Ergänzung von Visualität und Akustik nach additiven Mustern auf. Bild- und Tontechnik sind nicht mehr nur statisch, sondern bereits frei im Raum beweglich. Einfache Licht- und Farbvariationen (hell-dunkel, schwarz-weiß) erzeugen Stimmungseindrücke. Trotzdem wird Realität nur abgebildet, künstlerische Formung tritt hier noch nicht auf.

Die dritte Stufe „vielfältig“ lässt die diskursiven Komponenten nicht mehr nur additiv, sondern vernetzt auftreten. Bild und Ton arrangieren jetzt einen

Erfahrungszusammenhang, der zwar nicht alltäglich, von seinem Realitätswert jedoch wahrscheinlich ist.

Die vierte Stufe „komplex“ bietet den Textformen die Möglichkeit, auf mehreren Ebenen souverän zu agieren. Additive Strukturen werden durch simultane ersetzt. Einfache Diskursstrukturen sind zurückgestellt, Gefühle und Gedanken werden durch Geräuschüberlagerungen oder anspruchsvolle Farb- und Lichtinszenierungen (assoziationsgebunden) erzeugt. Der Spot entwickelt sich zu einem Miniaturfilm.

Die fünfte Stufe „reflexiv“ transformiert die Diskursstrukturen zu neuen Zeichencodes. Diskursive Konventionen werden zugunsten von Phantasie ausgeräumt, Wirklichkeitsbezüge treten in den Hintergrund. Aus dieser genrebildenden Neuordnung lassen sich die Ursprünge der Verbraucherinformation nur noch schwer herausfiltern. Daher sind die rezeptive Eigenleistung und das aktive Mitdenken des Empfängers enorm wichtig, da ein Spot auf diesem Niveau nicht mehr decodierbar ist.

Die fünf Stufen der Sympraxis sind „neutral“, „ansprechend“, „erlebnisreich“, „packend“ und „faszinierend“. Die Sympraxis verkörpert den Akt der Wirklichkeitskonstruktion seitens des Rezipienten, seine Form von Aktivität und Selbsterfahrung.

Die erste Stufe „neutral“ beschreibt den Umstand der Passivität, da der Adressat in Spots dieses Typs nicht am Geschehen beteiligt ist und keinerlei rezeptive und assoziative Anforderungen an ihn gestellt werden.

Die zweite Stufe „ansprechend“ involviert den Adressaten, in dem eine Reaktion seinerseits hervorgerufen, bzw. provoziert wird. Identifikationsklischees und Audiovisualität als plastische Dimensionen erzeugen einfache dramaturgische Momente, die den Adressaten zu ersten Wertungen bewegen.

Die dritte Stufe „erlebnisreich“ beschreibt die Möglichkeit, den Adressaten durch den Spot in Situationen zu führen, die Ahnungen, Spekulationen und Vermutungen

hervorrufen. Unabhängig von deren Bestätigung ist er somit unbewusst in die Grundstimmung des Spots eingebunden.

Die vierte Stufe „packend“ steigert den Integrationsgrad des Adressaten. Seine Anteilnahme am Geschehen verteilt sich auf mehrere Rollen, da ihm (Schein-) Widersprüche, Überraschungen und Wendungen keine vorschnelle Endwertung gewähren.

Die fünfte Stufe „faszinierend“ gilt im Vergleich zu Stufe 4 als noch seltener vertreten. Das Verwirrspiel wird ausgebaut, der Adressat muss sich führen lassen, kommt aber nicht zwangsläufig zu einer befriedigenden Lösung. Auch hier stellt sich wie bei Stufe 5 des Diskurses die Frage, inwieweit sich die marktwirtschaftlichen Anliegen der Produktpräsentation und der intendierten Kaufentscheidung in Spots dieses Levels aufdecken lassen. Hier hat man es zwar mit einer für Werbespots besonderen Faszination zu tun, nicht zuletzt durch verstärkte künstlerische Einflussnahme, aber zugleich verengt sich der Zugang zur breiten Konsumentenmasse. Daher sind die höchsten Formen von Mimesis, Diskurs und Sympraxis einer breiten Masse unzugänglich und werden für elitäre, außergewöhnliche oder innovative Produkt- und Zielgruppen ausgewählt.

Anhand der Klassifizierungen innerhalb von Mimesis, Diskurs und Sympraxis lassen sich so genannte Spottypen definieren. Dabei werden die Nummern der jeweiligen Komplexionsstufen aneinandergereiht. Ein Spot des Typs 111 würde sich mimetisch also auf „sachlicher“, diskursiv auf „einheitlicher“ und sympraktisch auf „neutraler“ Ebene bewegen und wäre damit der Inbegriff für simple, anspruchslose und unterklassige Spotkultur.

Nach einem ähnlichen System lässt sich der Spotwert¹⁰ bestimmen. Hierbei werden die Nummern der Komplexionsstufen der drei Dimensionen addiert und in Wertbereiche eingeordnet. Der Typ 111 würde also 3, Typ 555 demzufolge 15 ergeben. Dies sind die Grenzpunkte der Skala, zwischen denen sich die zu bewertenden Spots bezüglich ihres Wertes und ihrer Qualität einordnen. Dieses System (siehe Abbildung 1) eignet sich ebenfalls sehr gut für vergleichende Analysen von Werbespots unterschiedlicher nationaler Herkunft.

¹⁰ Ebenda

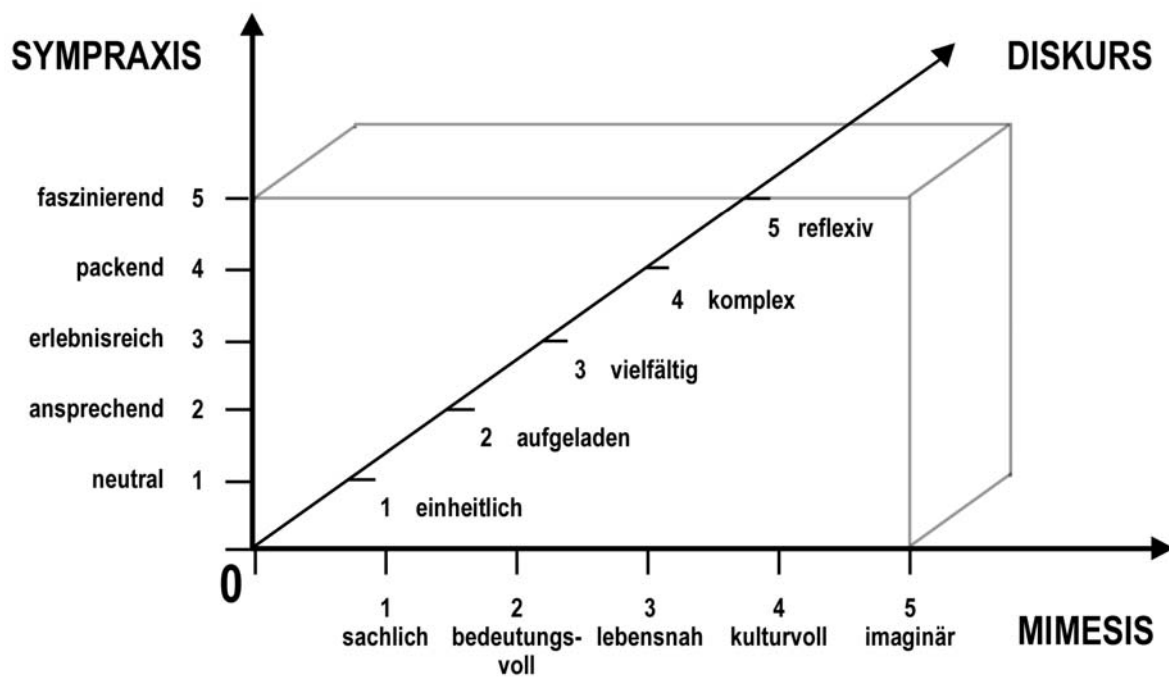


Abb. 1 (In Anlehnung an: Mattis, Anika)

4. Ideen und Gestaltungen

4.1. Künstlerische Ideen in Werbespots

Wenn über das Vorhandensein von künstlerischen Ideen als Charakteristikum eines Werbespots diskutiert wird, so ist es wichtig sich der verschiedenen Spielformen bewusst zu werden. Kunst im Werbefilm heißt heutzutage nicht mehr nur künstlerische Aktionen zu dokumentieren, sie in ein 30-Sekunden-Format zu zwängen und einem Produkt zu unterstellen (z.B. Keith Haring bemalt einen BMW), sondern Kunst als Konzept und nicht mehr nur als reines Gestaltungswerkzeug zu nutzen.

Im Wesentlichen fallen hierbei drei Kategorien von Kunstfilmspots auf. Die erste Form stellen Spots dar, in welchen das vorrangige Kennzeichen die Arbeit mit einer filmisch-fotografisch hochwertigen Bebilderung ist. Die typischen Vertreter dieser Kategorie 1 bewerben zumeist Produkte aus der Kosmetikbranche (Calvin Klein, Boss) und der oberklassigen Automobilbranche (Mercedes, BMW). Im Vordergrund steht hierbei die gehobene visuelle Darstellung des Produktes, bzw. seiner Anwendung. Argumente wie „Zweckmäßigkeit“, „Effektivität“ oder auch „Haltbarkeit“ sind bei solchen Produktklassen, die fast schon den Beinamen „Luxusgüter“ tragen könnten, nicht nötig. Der Genuss zu besitzen, bzw. der Genuss, Besitz zu vervollständigen, sind Triebfeder dieser Spots, deren Zielgruppe eine materiell gesicherte und wohlhabende Schicht der Gesellschaft ist. Durch den Wegfall der oben genannten Verkaufsargumente erübrigt sich oft das Vorhandensein inhaltlicher Strukturen innerhalb der Spots, da der Wesenskern bereits durch die Ästhetisierung der Bilder, abgestimmt auf den Genuss-Effekt, geprägt wurde. Diese Form von Kunstfilmspots fasziniert durch fotografische und filmtechnische Meisterschaft, die den Wert des irdischen Produktes in Form seiner Wirkung darstellen und in Szene setzen. Hier wird ein Image im Auge des Betrachters erzeugt; die rezeptiven Leistungen belaufen sich auf das Mitverfolgen aufregender Bilder.

Die zweite Kategorie bilden Spots, denen eine künstlerische Idee in Form des Spiels mit Zitaten und Assoziationen zugrunde liegt. Ein bewährtes Prinzip in der Geschichte der Werbespots ist die psychologische Manipulation von Erwartungen innerhalb der Handlung eines Spots. Um eine überraschende Wendung einzuleiten, die dann auf das (eigentliche) Produkt verweist, muss zuvor über bestimmte

Indikatoren ein Weg definiert werden, den der Zuschauer und spätere Konsument gezwungen ist zu gehen. Durch das Weglassen von produktspezifischen Informationen, bzw. die vordergründige Darstellung von produktfreien Szenen, erfolgt durch Vorenthaltung und Täuschung eine Irreführung des Zuschauers (siehe auch Komplexionsstufe 4 der Sympraxis). Das hat zur Folge, dass erst durch die Produkt- oder Sloganeinblendung die Situation entwirrt wird und der Überraschungseffekt eine erste tiefere Produktbindung schafft.

Eine große Rolle innerhalb dieser „Turns“* spielt der Humor. Für wohlwollendes Kaufdenken des Konsumenten sollte das Ende eines Spots positiv konnotiert sein. Das heißt nicht zwangsläufig, dass ausschließlich Harmonie und der „Heile-Welt“-Gedanke als Finalpunkte dienen. Auch schwarzer Humor (z.B. skelettierter Mensch in der Wüste, Rucksack ist aber unbeschadet erhalten – EASTPAK, 90er Jahre) führt letztendlich dazu, Vorteilhaftes und Positives aufzuzeigen.

Um inhaltliche Erwartungshaltungen und Überraschungen zu produzieren ist es wichtig, den Plot auf Klischees und vertrauten Situationen aufbauen zu lassen, um Gewohnheitsdenken zu erzeugen. Hierbei ist es typisch, Realitäts- und Alltagszitate zu verwenden. Die genaue Kenntnis programmierter Abläufe und den psychologischen Reaktionen darauf erhöht die Chance, den Überraschungseffekt zu maximieren. Das künstlerische Moment besteht also in der Verknüpfung zwischen weitgehend realistischer Vorgeschichte und einer unerwarteten, teilweise auch abstrakten Verfremdung. Die Summe beider Komponenten muss in der Endkonsequenz einen Kontext erschaffen, der das Produkt als Verknüpfung präsentiert, jedoch nicht seinen realen Wert für den Konsumenten in Frage stellt. Dieser Wert soll durch die Integration in eigentümliche und verschobene Kontexte gesteigert werden und kommt dem Phänomen der „Übertreibung“ (Wesensmerkmal einfach strukturierter Werbung) gleich.

Die audiovisuellen Gesichtspunkte sind in Spots dieser Kategorie der Handlung unterstellt. In erster Linie ist die Handlungsentwicklung der Aufmerksamkeitsträger, die Visualisierung muss sich adäquat den inhaltlichen Gegebenheiten anpassen. Sie darf die inhaltliche Linie nicht dominieren, sondern muss als funktionales und treffsicheres Gestaltungsmittel dem intendierten „Turn“ zuarbeiten. Ein übersteigertes Maß an visueller Ästhetik würde zu rezeptiven Fehlschaltungen führen, da eine „Überbilderung“ den Handlungsaufbau verschleiern und die Aufmerksamkeit in falsche Richtungen ziehen könnte.

Der Werbespot als erste Kontaktphase zwischen Produkt und Konsument kann also allein durch seine Inszenierung und der daraus resultierenden Prägnanz über das Produktimage entscheiden.

In der dritten Kategorie versammeln sich viele künstlerische Mischkonzepte, die sich nicht eindeutig als erste und zweite Form klassifizieren lassen. Hier siedeln sich u.a. Werbespots an, die „schöne Bilder“ mit komplexen Handlungsabläufen kombinieren. So ließ beispielsweise PEPSI-Cola seinen Werbeträger David Beckham in eine mittelalterliche Kulisse versetzen, um in einer rasanten Fussballinszenierung das koffeinhaltige Getränk neu zu kontextualisieren.

Mit einer weniger opulenten Zeitreise, dafür aber mit moderateren Bildern, werben viele Anbieter aus dem Versicherungssektor. Hochwertige Animationen mit oftmals eindimensionalen Plots sind typische Charakteristika der Werbespots für Handymodelle. Die Aussagekraft einzelner stehender Bilder, die nicht unbedingt immer die Dynamik einer Filmsequenz haben müssen, bestätigt ein Spot von Hewlett Packard. Hier werden natürliche Formen aus urbaner Umgebung gezeigt, die einem lachenden Gesicht ähneln und dem „Smile“ – Slogan von HP zuarbeiten.

Prinzipiell wäre zu sagen, dass Spots der dritten Kategorie nicht der starken Polarisierung von Kategorie eins und zwei unterzogen werden können. Stattdessen können beiderseitige Elemente entdeckt werden, die jeweils mit unterschiedlicher Gewichtung die Eigenart des Spots prägen.

Für die Einordnung in die drei Dimensionen Mimesis, Diskurs und Sympraxis würde gelten, dass Spots der Kategorie drei ebenfalls mindestens auf der Komplexionsstufe drei aller Dimensionen rangieren würden. Auch wenn es sich hier um Mischformen mit nicht ganz so offensichtlicher Charakteristik wie Kategorie eins und zwei handelt, liegen sie trotzdem noch eindeutig über dem Durchschnittsniveau von Werbefilmen mit ungefährem Spotwert von 5-8.

Meine persönliche Präferenz liegt auf Spots der Kategorie zwei. Die Spannung hochklassiger und außergewöhnlicher Bilder soll hier nicht in Abrede gestellt werden, doch empfinde ich das Jonglieren mit Ideen und Kontexten als faszinierender. Hier wirkt eine ganz andere Bindungskraft, die den Zuschauer in den Spot einbezieht. Die Integration erfolgt auf einer mehr geistig-optischen, denn auf einer rein visuellen

Ebene. Zu diesem Zweck habe ich die Erstellung eines Werbefilms nach Vorbild von Kategorie zwei gewählt.

4.2. Analyse von Werbespots

In den nachfolgenden Besprechungen dreier ausgewählter Werbespots sollen anhand bestimmter Kriterien sowohl allgemeine Gestaltungsparameter als auch operative Eigenheiten herausgearbeitet werden.

Bei der Wahl der Referenzspots wurde unter anderem Wert auf Aktualität (Ausstrahlung im TV in der zweiten Hälfte des Jahres 2004) gelegt. Alle Spots sind dem deutschen Werbefernsehen entnommen.

Spot 1: O₂ Genion (siehe CD unter "analyisierte TV-Spots")

Story/Konzept:

Ein Hubschrauber überfliegt die Skyline einer Großstadt. In ihm sitzt Franz Beckenbauer, der sich verwundert über das Erscheinungsbild mehrerer Objekte zeigt: ein halber Funkturm, ein halber Stadthighway, ein halbes Fußballstadion. In jenem setzt sich die Darstellung in Form eines halben Fußballtores, Fotoapparates und Fußballles (siehe Abbildung 2) fort. Der Fußball formiert sich erst wieder zur Kugel, als der „O₂ Genion 2 in 1“ Tarif benannt wird.

Das Tarifprinzip wird hier also mit Hilfe einer computergestützten Vertikalteilung bestimmter Bildobjekte visualisiert. Die qualitativ hochwertigen Bildsimulationen der „Halben Welt“ stellen eine künstlerische Übertragung und Veranschaulichung der Produktidee dar, die surreale Eindrücke schafft, jedoch trotzdem Nachvollziehbarkeit gewährt.



Abb. 2

Location/Setting:

Die erste Hälfte des Spots zeigt den Rundflug über der Frankfurter Innenstadt (Abbildung 3), die zweite Hälfte lässt auf das Bayernstadion in München schließen.



Abb. 3

Licht/Beleuchtung:

Die vorherrschende Grundfarbe im Spot ist blau. Entsprechend der Corporate Identity* von „O₂ Genion“ sind alle Sequenzen des Films mit einem blauen Schleier und den typischen Sauerstoffblasen versetzt. Ohne auf Hell- und Zwischentöne zu verzichten ist der Spot von dunklen Blautönen dominiert. Spezielle Tageszeiten im Spot bleiben unklar. Präsentator Beckenbauer ist in Portraitmanier ausgeleuchtet.

Kameraführung/Schnitt:

Der Hubschrauberflug wird durch eine sanft gleitende Kameraführung begleitet, d.h. die Kameraposition ändert sich während der Fokussierung des Hubschraubers nur

langsam, um die Plastizität der halben Objekte zu veranschaulichen. Die Stadioneinstellungen basieren auf statischen, unbewegten Kamerapositionen. Alle Sequenzen sind durch harte Schnitte miteinander verbunden, wobei keine Szene zwei- oder mehrmals aus verschiedenen optischen Perspektiven wiedergegeben wird. Dadurch wird eine zielgerichtete, additive Dokumentation der „halben Welt“ in mehreren Stationen erreicht, die schließlich in der Produktidee und dem typischen O₂ – Trailer mündet. Auf die angehängte Werbung für ein Handymodell soll hier nicht näher eingegangen werden, da sie nicht fundamentaler Teil des Basisspots ist.

Parallel dazu erfolgt die Einblendung von Beckenbauer. Stellt man die Beckenbauer- und die „Halbe-Welt“ - Szenen zueinander in ein Verhältnis, so ergibt sich folgender Rhythmus (in chronologischen Sequenzen):

Spotanfang 1 Halbe-Welt – 1 Beckenbauer – 2 Halbe-Welt – 1 Beckenbauer – 3 Halbe-Welt – 1 Beckenbauer – 3 Halbe-Welt – 1 Beckenbauer – 3 Halbe-Welt – 1 Beckenbauer **Spotende**

Es ist also erkennbar, dass Beckenbauer zeitgleich mit der Halben Welt dem Zuschauer bekannt gemacht wird, die Darstellung der Halben Welt und des Produktkonzepts dann aber in gleichen Intervallen überwiegt. Dafür ist Beckenbauer jedoch Motiv der letzten, abschließenden Sequenz (Abbildung 4).



Abb. 4

Textualität/Akustik/Sound:

Der Spot ist mit einem innovativen, sphärischen Sound unterlegt, der neue Hörmaßstäbe setzt. Außer einem Worttitel beim Fade-In* des Spots und des O₂-

Slogans sowie der Webadresse beim Fade-Out* ist lediglich die Stimme des männlichen Sprechers Träger von Textualität. Diese Einfachheit kommt der uneingeschränkten Konzentration auf die computergenerierten Bilder der Halben Welt zugute. Der Sprecher, der unsichtbar und nicht mit Franz Beckenbauer identisch ist, bietet aus dem Off* durch den Satz: „Betrachten Sie Dinge lieber als Ganzes.(?)“ eine Möglichkeit, die „Halbe Welt“ zu decodieren und Zugang zur Produktidee zu finden. Um das rezeptiv zu gewährleisten, wird nach diesem Satz eine ca. 2,5 Sekunden lange Pause bis zum nächsten Satz gelassen, um dem Zuschauer eine Anwendung des Gehörten auf das Gesehene möglich zu machen. Alle darauf folgenden, produktbezogenen Äußerungen erfolgen geschlossen in einem Textblock.

Akteure/Leitfiguren:

Im Vordergrund steht die Person Franz Beckenbauer, der die Entwicklungen im Spot als Beobachter und Präsentator begleitet. Die Fußballspieler, das Publikum und der Fotograf haben lediglich Statistencharakter.

Fazit:

Der Auftritt des Prominenten Franz Beckenbauer lässt diesen Werbefilm zu einer zeitgemäßen und interessanten Mischung von Präsentatorspot und Kunstfilmspot werden, die unaufdringlich, ausgeglichen und beeindruckend wirkt. Der Film weist einige Eigenschaften von Kunstfilmspots der Kategorie 1 auf (s.a. Ideen und Gestaltungen).

Spot 2: Honda Accord (siehe CD unter “analysierte TV-Spots”)

Story/Konzept:

In einem großen Wohnraum ist ein Mobilé aufgebaut, welches sich aus den technischen Einzelteilen eines PKW zusammensetzt. Durch einen unsichtbaren Impuls wird die Kette kalkulierter mechanischer Reaktionen durch ein rollendes Zahnrad in Bewegung gesetzt. Die Reihe endet damit, dass sich bei einem in der Balance gehaltenen Honda Accord die Kofferklappe schließt, er aufgrund der

dadurch wirkenden Kopflastigkeit nach vorn rollt und das Herablassen eines Banners mit dem Titel „ACCORD“ auslöst.

In diesem Spot besteht die künstlerische Idee in der Art und Weise des Objektarrangements. Ohne nach Parallelen in der Objektkunst zu suchen, fällt auf, dass die Verkettung der Bauteile nur durch eine versierte und zugleich humorvolle Inszenierung funktioniert. Die Eigentümlichkeit des Spots besteht nicht nur im aufmerksamen Mitverfolgen der Reaktionskette, sondern auch in der Tatsache, dass vor der finalen Präsentation des Honda Accord bereits „ein Auto gezeigt wird, ohne dabei ein Auto zu zeigen“.

Location/Setting:

Der Spot spielt in einem geschlossenen Raum. Der Parkettfußboden und die mit Simsen versehenen Wände lassen auf eine Großstadtwohnung nach amerikanischen Vorbild oder eine Flursituation schließen. Zudem sind in die Wände kleinere Vorsprünge und Nischen eingelassen (Abbildung 5). Möglicherweise wird damit versucht, eine zurückhaltende Hintergrundkulisse zu schaffen, die jedoch nicht zu homogen und übersteigert neutral-kühl wirken darf. Dieser Raum verleiht dem Objekt einen optischen Rahmen (unter freiem Himmel beispielsweise würde sich die Objektkette verlaufen, bzw. verharmlosen) und produziert damit eine Statik, die uneingeschränkt aufmerksamkeitsbindend wirkt. Darüber hinaus begünstigt der geschlossene Raum die akustische Wirkung der Bauteile.



Abb. 5

Licht/Beleuchtung:

Ungeachtet der Konzentration auf die einzelnen Reaktionsprozesse werden Spotlights vermieden. Lichtbündelungen sind nur an vereinzelt Stellen durch das Wandrelief zu verzeichnen. Die Helligkeit des Hintergrundes und des Parkettbodens ermöglichen die kontrastive Hervorhebung der zumeist dunklen Bauteile. Lediglich die Ausleuchtung der Wand, vor die der Honda Accord rollt, erfolgt großflächig.

Kameraführung/Schnitt:

Die Kameraführung erfolgt in nur einer Einstellung, d.h. ohne einen Schnitt wird von Spotanfang bis Spotende fortlaufend aus einer (beweglichen) Perspektive gefilmt. Die Kamera bewegt sich dabei schwebend und sehr ruhig, Geschwindigkeitsänderungen orientieren sich an der Verlangsamung oder Beschleunigung der dokumentierten Reaktionsprozesse der Bauteile. Generell lässt sich die Kameraführung als sinuskurvenartig beschreiben: das leichte Auf und Ab wird dabei von Zoom-In's* und Zoom-Out's* ergänzt.

Die Kamera beendet ihre Fahrt erst, als der Honda Accord im Bildmittelpunkt (Abbildung 6) steht sowie Logo und Slogan von Honda eingeblendet werden.



Abb. 6

Textualität/Akustik/Sound:

Der überwiegende Teil des Spots ist mit reinen Naturtönen unterlegt. Alle Sounds werden nacheinander von den Bauteilen erzeugt, deren satter und klarer Klang durch

die Geschlossenheit des Raumes begünstigt wird. Zum letzten Fünftel des Spots hin wird Musik eingespielt (Sugarhill Gang – „Rapper’s Delight“, späte 70er Jahre). Die einzige Form von direkter Textualität tritt mit dem Spruch „Isn’t it nice, when things just work?“ auf den Plan, als der Wagen in’s Rollen gerät. Zu diesem Zeitpunkt wird auf drei akustischen Ebenen gleichzeitig agiert: Sprecher – Musik – Geräusche des rollenden Honda.

„Ist es nicht schön, wenn Dinge einfach funktionieren?“

Dieser Satz verbalisiert noch einmal das, was zuvor den Honda ins Rollen gebracht hat. Das reibungslose Funktionieren seiner Bauteile macht das Auto erst zu einem zuverlässigen Praxisgegenstand. Und darüber hinaus: Betrachtet man das Wort „Akkord“ hinsichtlich seiner semantischen Seite als Synonym für „Zusammenklang, Zusammenspiel“, so fällt auf, dass die Objektidee in diesem Spot nicht nur dem Slogan, sondern auch der Modellbezeichnung des PKW zuarbeitet!

Akteure/Leitfiguren:

Hier gibt es keine Akteure. Die Dramaturgie des Spots wird ausschließlich von technischen Bauteilen (Abbildung 7) des Autos getragen, menschliche Darsteller sind im Storyboard nicht enthalten.



Abb. 7

Fazit:

Dieser Spot schafft es, Aufmerksamkeit zu binden. Wer einmal angefangen hat, die ausgefeilten mechanischen Reaktionen mitzuverfolgen, ist auch am weiteren Fortlauf

dieser Kette interessiert und damit in die Produktpräsentation, die das Finale bildet, eingebunden. Die optisch und akustisch sachliche Umsetzung unterstreicht das künstlerische Moment, ohne auf redundante Effekte zugreifen zu müssen.

Dieser Kunstfilmspot ließe sich in die Kategorie 3 einordnen, da seine zentrale Objektidee nicht ausschließlich auf die „Schönen Bilder“ (Kategorie 1) oder die „Geistige Assoziierung“ (Kategorie 2) anwendbar ist.

Spot 3: Peugeot 206 (siehe CD unter „analysierte TV-Spots“)

Story/Konzept:

Ein junger Inder sitzt an einer vielbefahrenen Marktstraße und betrachtet sein etwas veraltetes Auto. Kurz darauf steigt er in diesen Wagen und rammt frontal die Stadtmauer, fährt mit dem Heck dagegen, lässt einen Elefanten auf der Motorhaube Platz nehmen und bearbeitet das Chassis des Autos mit Hammer und Schweissgerät. Eine Werbeanzeige des neuen Peugeot 206 vor sich haltend, zeigt sich der junge Mann stolz, durch die Deformierung seines alten Wagens optisch einen Peugeot 206 – Doppelgänger erzeugt zu haben.

Die künstlerische Idee in diesem Spot besteht in der Art und Weise, wie der junge Inder seinem Ziel des Autowunsches und der damit verbunden sozialen Aufmerksamkeit nachkommt. Wenn er sich einen Peugeot 206 schon nicht leisten kann, dann versucht er ihn wenigstens optisch zu imitieren. Die kuriose Unbefangenheit der Aktionen, mit denen er die mechanische Transformation beabsichtigt, erklärt sich erst mit dem Einblenden der Werbeanzeige und der Präsentation des Pseudo-Peugeots. Verwunderung und Verwirrung gehen ab dieser Stelle in „Aha-Effekt“ und Schmunzeln über.

Location/Setting:

Austragungsort dieser Story ist eine kleinere indische Stadt mit ländlichem Charakter. Zentraler Punkt ist eine Marktstraße (Abbildung 8), also eine Art Platz mit Durchgangsverkehr. Dort herrscht ein reges Treiben, es sind aber kaum motorisierte Fahrzeuge zu erkennen. Die ganze Umgebung wirkt sehr traditionell, einzig ein Plakat an der Stadtmauer, die vom Auto gerammt wird, lässt eine vorsichtige Gegenwartsspekulation zu. Der Boden der Marktstraße ist teilweise unbefestigt

(aufgewirbelter Staub verweist auf sandigen Untergrund), an anderer Stelle jedoch asphaltiert.



Abb. 8

Licht/Beleuchtung:

Da sich der ganze Spot auf Außenaufnahmen stützt, ist man weitestgehend der tageszeitlichen Beleuchtung treu geblieben. Als der Inder noch auf der Bank sitzt und sein Auto betrachtet, scheint es laut Sonnenstand Vormittag zu sein. Die Karambolageaktionen und der Elefantenauftritt spielen sich über Mittag ab, während die manuelle Karosseriebearbeitung mit dem Vorschlaghammer auf den Nachmittag zu fallen scheint. Der letzte „Feinschliff“ erfolgt nach Einbruch der Dunkelheit, das gleissende Licht des Schweissgerätes gibt dabei die Position des Protagonisten an. Das komplett umgeformte Auto wird nach der Printanzeige des 206er präsentiert. Dieser große Moment wird nicht mittels Kunstlicht, wie z.B. einem Spotlight realisiert, sondern durch den Anschein der Mittagssonne. Diese steht fast senkrecht im Zenit, denn der Schatten ist kongruent mit der Grundfläche des Wagens. Der Abend bedeutet den großen Auftritt von Mensch und Mobil. Das Farbspiel der Festbeleuchtung und der Diskokugel inszenieren das Vorbeifahren des Inders, in dem die Fahrerseite des Wagens angestrahlt wird.

Kameraführung/Schnitt:

Grundlegend wird mit Nah- und Ferneinstellungen, Zoomeffekten, Perspektivwechseln, parallelen Kamerafahrten, harten Schnitten und Standbildern gearbeitet. Auf die Handlung bezogen ergibt sich dabei folgender Schlüssel:

Einführungsphase

Disposition: die Einstellungen 1,2 und 3 zeigen den Markt, den Inder und das Auto. Durch diese Angabe von Ort, Protagonisten und Objekt wird die Grundkonstellation erklärt.

Interimsphase

Übergang: in den Einstellungen 4 und 5 begibt sich der Protagonist zu seinem Auto und steigt ein. Die nachfolgenden Aktionen werden hiermit eingeleitet.

Aktionsphase

Kollision 1: Einstellung 6 zeigt mittels Innenaufnahme den Weg zum ersten Aufprall, der durch Einstellung 7 als Außenaufnahme dokumentiert wird.

Kollision 2: Einstellung 8 ist wieder eine Innenaufnahme im Auto, Einstellung 9 zeigt den zweiten Aufprall wieder als Außenaufnahme.

Elefant: Einstellung 10 gibt als Nahaufnahme den Umgang mit dem Elefanten wieder, der in der Fernaufnahme von Einstellung 11 auf der Motorhaube sitzt.

Vorschlaghammer: Einstellung 12 beginnt als Fernaufnahme mit der Darstellung des Einschlagens auf die Karosserie, Einstellung 13 zeigt als Nahaufnahme, wie der Vorschlaghammer auf das Material trifft.

Kleinwerkzeuge: Einstellung 14 fokussiert als Fernaufnahme die Bearbeitung des Chassis mittels kleinerer Klopferwerkzeuge, Einstellung 15 ist wieder eine Nahaufnahme.

Schweissbrenner: Einstellung 16 als Fernaufnahme und ohne minimale Bewegung der Kameraposition steht allein für diese Nachtszene.

Kulminationsphase

Werbeanzeige: Einstellung 17 zeigt den Protagonisten mit einem Stück Zeitung, welche sich in Einstellung 18 mittels Zoom-In als Peugeot 206 Anzeige herausstellt. Durch den visuellen Trick der sich auflösenden Verdeckung (Abbildung 9) des

Hintergrundes ist die Präsentation des fertigen Autos in diese Einstellung integriert. Hier ist der Höhepunkt des Spots angesetzt.

Stolz: Einstellung 19 präsentiert den jungen Inder voller Begeisterung für sein Werk.



Abb. 9

Ausleitungsphase

Cruisen: die Einstellungen 20 und 21 stellen aus zwei verschiedenen Perspektiven das langsame, präsentationsfreudige „Show-Fahren“, auch „Cruisen“ genannt, dar. Einstellung 22 ist durch den wohlwollenden Blick eines Mädchens und den etwas unerfreuten Gesichtsausdruck eines jungen Mannes geprägt. Dies als positives Feedback auslegend ist Einstellung 23 noch einmal eine Nahaufnahme von Einstellung 21 mit dem jetzt sehr „selbstbewussten“ Protagonisten.

Es ist erkennbar, dass im ersten Teil des Spots, dem Spannungsaufbau, mit einer sehr regelmäßigen Einstellungsrythmik gearbeitet wird. Nahezu jede Sequenz setzt sich aus zwei Einstellungen zusammen, die sich untereinander entweder durch Perspektive (Innen/Außen) oder durch Zielentfernung (Nah-/Fernaufnahme) unterscheiden. Mit dem Spannungshöhepunkt des Spots, der Präsentation des zum Peugeot umgeformten Autos, wird ab der Kulminationsphase der Einstellungsrythmus von Interims- und Aktionsphase verlassen.

Textualität/Akustik/Sound:

Der gesamte Werbefilm ist frei von rein verbalen Elementen. Es gibt keinen Sprecher, keine Untertitel und verbales Intro* und Outro*. Lediglich das Logo von Peugeot im Abspann und das Layout der Zeitungsanzeige sind isolierte Teile von Zeichenketten. Textualität auf akustischer Basis wird in der Einführungsphase durch

Strassengeräusche und indischen Gesang (mit instrumentaler Begleitung) einstellungsübergreifend repräsentiert.

Während der Aktionsphase fällt der Gesang weg, lediglich der situative Sound bleibt. Dabei wird die Akustik separiert, jede Einstellung hat eine eigene Soundebene, die nicht auf die nächste übergreift. In der Aktionsphase ist also jede Einstellung in Ton und Bild autonom.

Ab der „Kleinwerkzeuge“-Einstellung treten die realistischen Geräusche zugunsten eines langsam eingespielten modernen Musiktitels mit indischem Flair zurück und verschwinden ganz.

Der Verzicht auf jegliche Verbalität wird mit Hilfe der Abgestimmtheit zwischen Bildsituation und Sound/Musik so gut kompensiert, dass die Handlungsidee auch ohne Worte perfekt zu verstehen ist.

Akteure/Leitfiguren:

Der junge Inder übernimmt in diesem Spot die Protagonistenrolle. Die Bevölkerung im Hintergrund ist Teil der Kulisse. In der Ausleitungsphase wird das sekundäre Personenspektrum um zwei Gefährten im Auto des Inders, ein Mädchen und einen jungen Mann, die den vorbeifahrenden Wagen begutachten, erweitert.

Fazit:

Dieser Werbespot ist Träger einer komplexen Handlungsidee, die sich wie eine klassische Geschichte über mehrere Etappen und Stadien erstreckt. Diese Geschichte wird durch die Synergie von Bild und Ton erzählt, es gibt keine rein verbale Ebene. Der Film kann also von Zuschauern verschiedenster Nationen problemlos verstanden werden, da keinerlei Sprachmodifikationen nötig sind, um die Rezeption zu gewährleisten. Der anfänglich rabiante Umgang mit dem Auto lässt den Zuschauer zunächst im Ungewissen, erhält aber seine pointierte Berechtigung durch die Zeitungsanzeige des Peugeot 206. Das sind Kennzeichen für Kunstfilmspots der Kategorie 2, in der mit Assoziations- und geistigen Verwirrspielen gearbeitet wird.

(Eine kleine Randnotiz ohne negative Wertung: Bei der Analyse des Peugeot-Spots ist mir ein kleiner Fehler aufgefallen. Bevor der Wagen durch die verschiedenen Deformierungen die äußere Form des 206ers annimmt, ist das Lenkrad vorn auf der rechten Seite (Abbildung 10). Beim „Cruisen“ ist jedoch erkennbar, dass der Inder

links am Steuer sitzt (Abbildung 11). Wie kann sich das ändern, wenn nur das optische Erscheinungsbild des Peugeots imitiert wurde und auch nach dieser Transformation in Indien weiterhin Linksverkehr herrscht?)



Abb. 10 Vor der Transformation: Lenkrad vorn rechts



Abb. 11 Nach der Transformation: Lenkrad vorn links?

5. Der eigene Werbespot

5.1. Hinführung und Darlegung

Ein ausschlaggebender Impuls für die Beschäftigung mit künstlerischen Ideen in Werbespots sind aktuelle Entwicklungen. Die Tendenz, beispielsweise in der Automobilwerbung nicht mehr nur auf bewährte Klischees (Dynamik, Familienfreundlichkeit, das Auto als „Kumpel“) zu setzen, sondern Aufmerksamkeit und Markenprofilierung auch durch alternative Konzepte zu erreichen, erfährt derzeit einen Aufschwung. Im Rahmen dessen sind Werbespots der Kategorie 2 („Geistige Assoziierung“) momentan sehr populär. In besonderem Masse soll dabei auf die Spots des Ford Ka (2004) und der TDI-Technologie von Volkswagen (2004) eingegangen werden. Hier ergaben sich für mich entscheidende Denk- und Handlungsansätze für die theoretische und praktische Auseinandersetzung mit dem Thema „Werbefilm“.

Der von mir favorisierte Spot des Ford Ka, Vorläufer der beiden „Ford Ka – The Evil Twin“ – Spots, beschreibt folgende Situation:

Ein Ford Ka parkt am Gehweg vor einem Reihenhaus, welches durch einen kleinen Vorgarten mit flacher Mauer vom Trottoir getrennt ist. Ein junger Mann kommt des Weges, geht fast am Ka vorbei, um dann wieder zurück zu schreiten. Er begutachtet den Ka zunächst aus der Nähe, tritt dann schrittweise zurück, um sich ein Gesamtbild zu verschaffen und setzt sich auf die Mauer. Kurze Zeit später steht er wieder auf und geht davon. Auf der steinernen Mauer sind zwei Einbuchtungen erkennbar, quasi als ergonomischer Gesäßabdruck. Obwohl die Begutachtung des Ka ohne offensichtliches Werturteil, weder verbal noch nonverbal, bleibt, zeugt die Deformierung der Mauer davon, dass hier schon eine Menge Passanten interessiert Platz genommen haben müssen. Diese Abnutzungserscheinung ist also Indiz für eine Verhaltensanalogie.

Der Reiz des Films liegt in der einfachen Inszenierung und der grotesken Übertreibung. Im gestalterischen Mittelpunkt steht dabei die willkürliche Manipulation der Mauer. Obwohl eine solche Formveränderung durch natürliches „Einsitzen“ nahezu unmöglich ist, so erscheint doch die assoziative Wirkung eindeutig plausibel. Diese durch künstlerische Intervention erzeugte Assoziation bindet den Ford Ka in einen neuen wertungsbetonten Kontext ein: viele Mauersitzer bedeuten viel Interesse

am Auto, was automatisch als absolutes Plus für das Auto gewertet wird. Die schlichte Bebilderung arbeitet der Maueridee zu. Eine visuell komplizierte Darstellung würde die Aufmerksamkeit streuen und den Reiz zwischen Gewöhnlichkeit der Straßensituation und Ungewöhnlichkeit der Mauerform schwächen.

Die „Objektidee“ des Spots betrachte ich als entfernte Parallele zum Peugeot 206 – Konzept.

Im Werbefilm zur VW TDI-Technologie stellt sich folgendes Bild dar:

Ein VW Golf wird an die Tankstelle gefahren und hält neben einer Zapfsäule. Die Tür öffnet sich und der Fahrer des Wagens kriecht auf allen vieren heraus. Er verlässt sein Auto und schleppt sich zum nächsten Wassereimer, die an Tankstellen gewöhnlich für die Schnellreinigung von Fenstern und Leuchten des Autos aufgestellt sind. Der Eimer wird ergriffen, mit schier endlosem Durst angesetzt und leer getrunken. Das Auto steht derweil neben der Zapfsäule und bleibt unbetankt. Dazu erfolgt die Einblendung des Titels „Bis zu 1300 Kilometer ohne Tankstopp“ und die Weiterführung „Die VW TDI-Technologie“.

Auch dieser Spot zeichnet sich durch ein durchdachtes Form-Inhalt-Konzept aus. Das gewohnte Bild des an die Tankstelle heranfahrenden Autos erzeugt die Erwartungshaltung des bevorstehenden Benzinzapfens. Während der Ka-Spot gerade das assoziative Moment nutzt, um den Rest der Geschichte im Kopf des Zuschauers entstehen zu lassen, wird hier bewusst auf die falsche Fährte gelockt. Anstelle von Benzin für das Auto wird Wasser vom Fahrer getankt. Dem Umstand der geistreichen Übertreibung, dass der Mensch der Kondition des Autos unterlegen ist, wird durch den Verweis auf die TDI-Technologie Rechnung getragen.

Auch in diesem Spot verleihen die sparsamen, aber sinnvoll gewählten Einstellungen dem assoziativen Verwirrspiel den nötigen Wirkungsraum.

Die grundlegende Gemeinsamkeit beider Filme liegt im künstlerischen Umgang mit assoziativen Momenten. Der grundlegende Unterschied jedoch besteht in der Art und Weise dieses Umgangs. Der Ka-Spot erzeugt Assoziationen durch Objektmanipulation und lanciert ein positives Urteil, ohne visuell und akustisch direkte Wertattribute zu benutzen. Die künstlerische Idee der VW-Werbung baut auf die Erzeugung von Assoziationen, die bewusst in die falsche Richtung gehen, um dann mittels „Turn“ einen neuen skurrilen Kontext einzuleiten.

Beide Spots stellen für mich idealisierte Vertreter der Kategorie 2 der Kunstfilmspots dar und sind Anlass dafür, mich analytisch, kreativ und gestalterisch ebenfalls an dieser Ebene zu orientieren.

Der eigene Werbespot: Volkswagen Golf V TDI (siehe CD unter "spot_higher/lower_quality")

Story/Konzept:

Der Betrachter ist mit einer typischen Parksituation konfrontiert. Ein Golf 5 steht in einer Nebenstrasse am Bürgersteig. Ein junger Mann, der Halter des Fahrzeugs, kommt des Weges, hält auf Höhe des Autos und sucht in seiner Tasche nach dem Schlüssel. Diesen schließlich in den Händen haltend, bückt er sich, um ein Fahrradschloss, das durch die Felge des Reifens gezogen um einen Lichtmast gelegt ist, aufzuschließen. Dann steigt er in den Wagen und schließt die Tür.

Es ist deutlich erkennbar, dass das Motiv dieses Clips wesentlich auf den Konzepten der beiden obigen Spots aufbaut. Einerseits wird mit der Eigentümlichkeit einer Objektveränderung gearbeitet, in diesem Falle das Fahrradschloss am Auto, und weiterführend mit einer Kontextveränderung (das Schloss als ursprüngliche Sicherung für Fahrräder). Die bis zum Moment des Einsteigens anhaltende Verwunderung über das Fahrradschloss wird mit dem Slogan „Sparsam wie Fahrradfahren“ aufgelöst, bzw. rückgekoppelt.

Location/Setting:

Der Spot spielt in einer Nebenstrasse, die sich durch beruhigte Verkehrslage auszeichnet. Der Golf 5 parkt bei einer Hofzufahrt und wird nur durch ein hinter ihm parkendes Auto ergänzt. Die Kulisse wird durch einen Hof, bzw. eine Hofauffahrt, und eine Häuserfront geprägt. Man kann also auf ein gepflegtes Stadtgebiet schließen, was jedoch nicht mit „Nobelviertel“ gleichzusetzen ist.

Licht/Beleuchtung:

Licht und Beleuchtung werden klar von den Tageslichtverhältnissen (Abbildung 12) bestimmt. Die Natürlichkeit der Parksituation wird durch das Wechselspiel von Licht- und Schattenflächen getragen. Auf den Einsatz von künstlichem Licht, sowohl als Mittel zur besonderen Hervorhebung des Autos als auch zur akzentuierten

Ausleuchtung des Hauptdarstellers, wurde verzichtet. Die Unverfälschtheit des Lichtes geht mit der Schlichtheit der Bilder konform.



Abb. 12

Kameraführung/Schnitt:

In diesem Spot wird nur mit statischen Nah- und Ferneinstellungen (Panorama) gearbeitet. Kamerafahrten, Zoom und Überblendungseffekte finden hier keine Anwendung. Leitmotivisch durch den Spot zieht sich die 1:1-Struktur des Einstellungswechsels. Auf eine Fern- oder Panoramaeinstellung folgt immer eine Naheinstellung des Objektes oder des Darstellers.

Einstellungsschlüssel:

1 Fern -- 1 Nah -- 1 Fern -- 1 Nah -- 1 Fern -- 1 Nah -- 1 Fern -- 1 Nah -- 1 Fern --
Abspann

Dabei wird die Handlung linear dokumentiert, einzelne Fern- und Naheinstellungen greifen ineinander über.

Textualität/Akustik/Sound:

Wie auch der VW TDI-Spot an der Tankstelle liegt hier eine stark reduzierte Textualität vor. Durch das Nichtvorhandensein eines Sprechers gibt es keine akustisch verbale Ebene. Ebenso wird auf musikalische Untermalung in Form einer

Melodie oder eines Jingles verzichtet. Alle Sequenzen beschränken sich auf die Naturgeräusche, wobei das „Rauschen“ des entfernten Straßenverkehrs und anderer hintergründiger Sounds auf ein minimales Lautstärke-Level herabgesetzt sind. Textuelle Elemente werden erst im Abspann durch das Logo und die Produktbezeichnung sichtbar. Beiläufige Textualität ist in der Felge des Vorderrades in Form des VW – Signets verborgen (Abbildung 13). Die Erweiterung „Sparsam wie Fahrradfahren“ stellt als Verbalformel den Bezug zur Bildsprache des Handlungsverlaufes her.

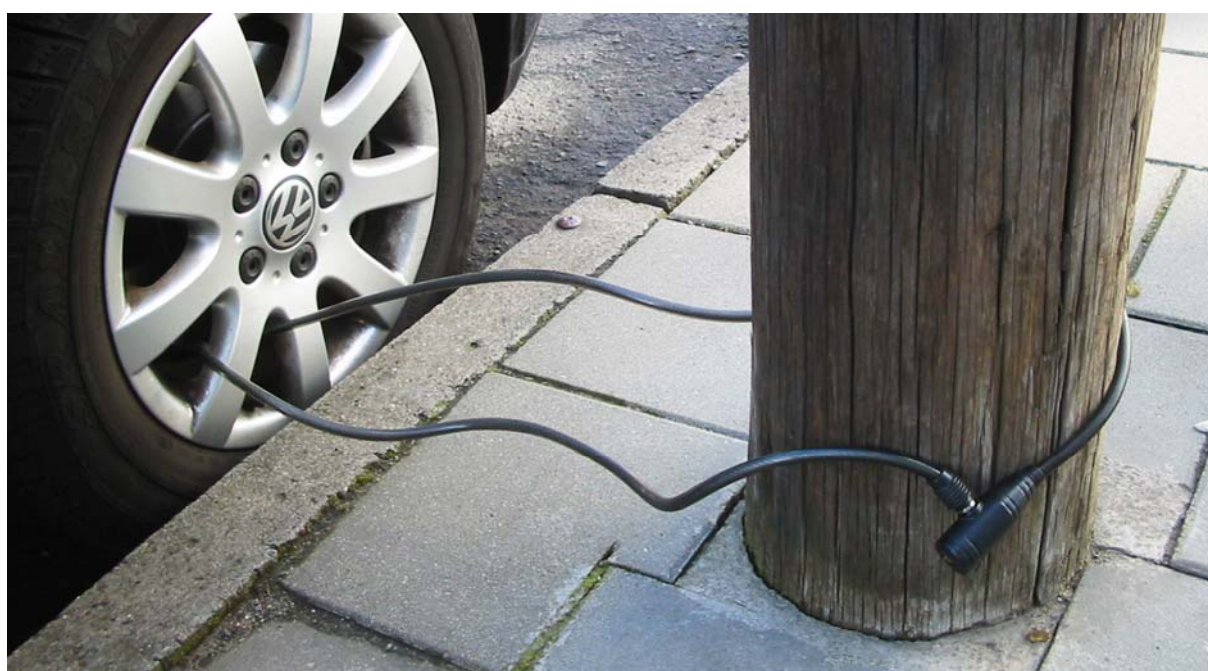


Abb. 13

Akteure/Leitfiguren:

Im Spot ist ein junger Mann als potentieller Autohalter zu erkennen. Er ist zwar der Hauptdarsteller, dient jedoch ausschließlich als mobiler Akteur, um das Auto in Szene zu setzen. Er verhilft dem Fahrradschloss dazu als abstrakte Brücke zwischen den beiden Sujets „Auto“ und „Kraftstoffverbrauch“ begriffen zu werden. Darüber hinaus ist der junge Mann das dynamische, bewegliche Element im Spot, während das Auto, entgegen seiner Art, hier statisch agiert und eine „Stehrolle“ innehat.

Fazit:

Dieser Werbefilm stellt unter dem Deckmantel einer scheinbaren Alltagsbegebenheit, die formalen Stilmittel zielen ja darauf ab, eine Zusammenführung der beiden

Referenzspots von VW und Ford dar. Das Nutzen assoziativer Möglichkeiten als künstlerische Alternative gegenüber ausschließlichen Bebilderungskonzepten steht im Vordergrund. Ein ungewöhntes Objektarrangement (Fahrradschloss am Auto), stellt einen ungewöhnten Sachkontext her (über den Verbrauch das Auto mit dem Fahrrad gleichsetzen). Aufgelöst wird diese Kontextveränderung mit dem Titel „Sparsam wie Fahrradfahren.“

5.2. Realisierung und Produktion

Für mich ergaben sich mehrere Schwierigkeiten bei der Produktion des Spots. Obwohl die inhaltliche Idee bereits seit längerer Zeit fest stand, musste ich mir über die gestalterische Umsetzung Klarheit verschaffen. Aufgrund gewonnener Einblicke durch die Analyse anderer Spots wurde das Storyboard* (Abbildung 14) skizziert, das sowohl die Reihenfolge der Sequenzen als auch die konkreten Einstellungen aufführt.

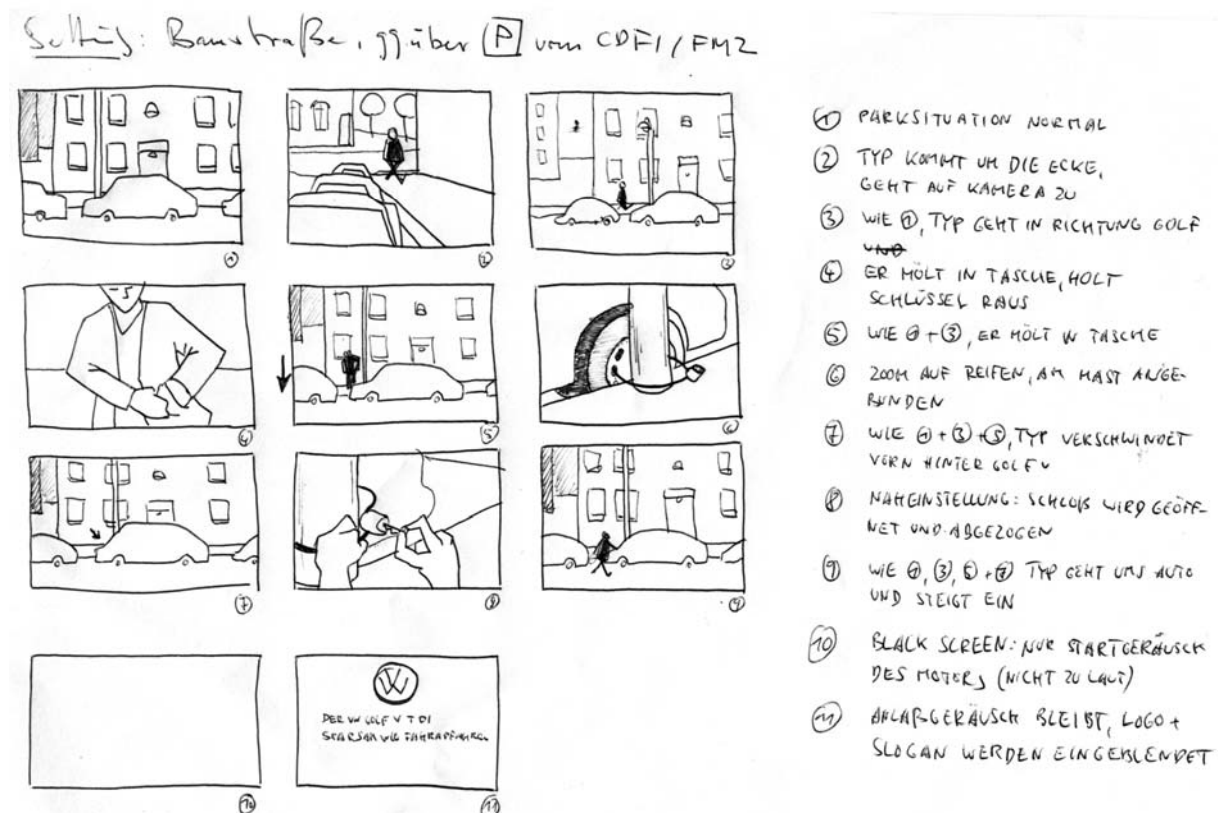


Abb. 14

Ein zweiter wichtiger Punkt der Vorbereitung ist das Zusammenstellen aller maßgeblichen Drehkomponenten. In erster Linie bedeutet das einen Drehort, einen Hauptdarsteller und ein Bezugsobjekt (Auto) zur Verfügung zu haben. Wichtig ist dabei, keinerlei Raum für Spekulationen zu lassen, der durch Unbedachtheiten, Nachlässigkeiten oder unglückliche Zufälle die Wirkung der Spotidee einschränkt.

In Abstimmung auf das Konzept fiel die Wahl auf die Nebenstraßenpassage (Baustrasse-Bahnhofstrasse, Greifswald), da sie sich durch ruhige Verkehrslage, passende architektonische Bedingungen (gepflegt, aber nicht elitär) und gerade Wegführung (keine Kurven und Verzweigungen) auszeichnet. Außerdem muss ein Lichtmast vorhanden sein, der dicht genug am Parkstreifen steht, um ein Fahrradschloss herumlegen zu können. Die geografische Ausrichtung und bauliche Anordnung der Häuser lässt trotz unterschiedlicher Tageszeiten adäquate Lichtverhältnisse zu. Der Spot zeigt den Parkstreifen zwar im Schatten (Drehzeitpunkt: Mitte September 2004, ca. 11-13 Uhr), erzeugt dennoch realistische und spannende Synergien zwischen Hell- und Dunkelflächen (Abbildung 15).



Abb. 15

Der Hauptdarsteller wurde nach ähnlichen Gesichtspunkten ausgewählt wie der Drehort. Durch die Tatsache, dass auch der Werbefilm, wie andere künstlerische Werke, auf einem durchdachten und willkürlichen Arrangement basieren sollte,

mussten bei der Wahl des Akteurs mehrere Kriterien bedacht werden. Dadurch, dass der Golf 5 nicht auf eine spezielle soziale Schicht bezogen werden kann, andererseits aber auch nicht von jedermann gefahren wird, ergaben sich für die Selektion folgende Extrempaare, in deren Mitte der Akteur und seine optische Erscheinung rangieren sollte:

auffällig – hintergründig; exotisch – glatt; „Yuppie“ – „Proll“; konservativ - alternativ

Der Hauptdarsteller soll sich vorsichtig und ansatzweise in die Zielgruppe einordnen lassen können. Da das Golf – Klientel über eine sehr breite Streuung verfügt, reicht es sich, zwischen Gegensatzpunkten (wie z.B. die oben genannten) zu bewegen. Aber man muss sich bestimmter Regeln klar sein: Sparsamkeit ist das visualisierte Attribut in diesem Spot, die Ungezwungenheit seine Eigenart und der Akteur sein Sozialbezug. Ein Mercedes-Oberklasse-Fahrer fährt beispielsweise teuer – im Wagenwert und im Verbrauch. Er braucht keine Sparsamkeit und keine Spots, die Sparsamkeit alternativ bewerben. Er bräuchte einen Spot mit schönen Bildern.

Das beworbene Objekt im Film, der Golf 5, wurde mir freundlicherweise von einem Bekannten zur Verfügung gestellt. Da dieser Wagen relativ neu auf dem Markt ist, wird jener zwar auch von Autohäusern zur Probefahrt angeboten, jedoch meist mit Werbebannern an den Seitenflächen.

Vor Drehbeginn wurden von mir die Standpunkte der Kamera markiert. An jeder Position, die zur Realisierung der im Storyboard verzeichneten Einstellungen dient, wurde mit schwarzem Tape ein Kreuz auf den Boden geklebt (Abbildung 16).

Während des Drehs erfolgte die chronologische Abarbeitung der geplanten Sequenzen, da aufgrund meiner beschränkten technischen Mittel nur eine digitale Videokamera im Einsatz war. Die Einstellungen wurden mehrmals wiederholt und leicht modifiziert, um in der Materialauswertung ausreichend gestalterischen Spielraum zu haben.



Abb. 16

In der digitalen Nachbearbeitung wurden neben dem dramaturgischen Zusammenschnitt der Szenen auch die einzelnen Sequenzen visuell optimiert. Kontraste und Farbsättigungen, die zum Drehzeitpunkt zwar existent waren, von der Kamera jedoch nicht ausreichend interpretiert wurden, wurden überarbeitet. Außerdem wurde die Audio-Ebene dahingehend manipuliert, dass der O-Ton der Strasse, eine Art Potpourri entfernter Geräusche, auf einen hintergründigen, aber immer noch existenten Pegel verlegt wird. Durch das Reduzieren der Höhen und das Verstärken der Bässe auf unterem Lautstärke-Level ergibt sich eine unterschwellige Akustik, die das optische Geschehen sphärisch begleitet, aber nicht dominiert. Erst das Geräusch des startenden Autos bricht diese „Beinahe-Stille“.

Mit dem Einfügen der Werbetafel (VW-Logo, Text) wird der offizielle Höhepunkt des Spots markiert. Obwohl er eigentlich dem obligatorischen Abspann zugeordnet werden könnte (Logos immer am Ende des Spots), liefert er den Schlüssel zum Verständnis der vorhergehenden Parkszenen. Durch den Zusatz „Sparsam...“ wird der „Aha-Effekt“ direkt unter dem Firmensignet platziert.

In der Nachbearbeitung gab es oft die Situation sich für das richtige Filmmaterial entscheiden zu müssen. Beispielsweise gab es für die Sequenz, in der das Vorderrad des Golfs, das durchgezogene Fahrradschloss und der Laternenmast gezeigt werden, eine Einstellung, die ich hinsichtlich ihrer Bildkomposition spannender und raffinierter als die im Spot gewählte empfinde. Alle Bildkomponenten sind hier kleiner, damit jedoch optisch schwerer zu erfassen und leider ein Unsicherheitsfaktor für das Dekodieren von inhaltlichen und sympraktischen Strukturen.

Im Grossen und Ganzen denke ich jedoch, mich mit meinem Film von inhaltlicher und formaler Seite den „Vorbild-Spots“ erfolgreich angenähert zu haben. Trotz vorhandener Defizite in technischer, materieller und drehkompetenter Hinsicht glaube ich meine Idee, die auf dem künstlerischen Konzept assoziativer Eingriffe beruht und von prominenten Spots vorgelebt wurde, in anschaulicher Darstellung realisiert zu haben. Wie ich es auch auf anderen Gebieten der künstlerischen Äußerung bevorzuge, soll der Spot ein Beispiel dafür sein, die Wahl von Visualität einer übergeordneten Idee zu unterstellen. Das Bild hingegen über die Idee zu stellen (s.a. Spots der Kategorie 1) ist zwar auch eine Form von künstlerischer Aussage,

begeistert mich jedoch nur in begrenztem Maße. Das gestalterische Grundprinzip, Form und Inhalt wirksam aufeinander abzustimmen, fließt auch in die Gestaltung von Werbefilmen ein. Im Interesse eines weitläufigen Verständnisansatzes verlangen komplizierte Inhalte eine vereinfachende Formsprache.

6. Zusammenfassung und Ausblick

In einem Beitrag der Sendung „Spiegel TV“¹¹ heißt es, dass heutzutage in der Werbung „Lebensgefühl, und vielleicht noch ein bisschen mehr“ verkauft wird. Anlass für diese Einschätzung ist der Umstand der zunehmenden Hochglanzästhetik, die besonders in Werbespots der Sportmarken Anwendung findet. Das damit verbundene Netzwerk von Sportstars als Werbeträger, ihre Inszenierung und letztlich auch die exorbitanten Budgets lassen den Schluss zu, dass Marken- und Imagepflege ohne konkrete Produktpräsentation die wichtigste Funktion moderner Werbung ist.

Werbefilme, die einerseits Trends aufgreifen oder andererseits Trends etablieren, haben einen unglaublich hohen Aufmerksamkeitswert. Der Erfolg von Werbespots schlägt sich daher in zweierlei Form nieder: in der Kenntnisnahme, Prägnanz, Breitenwirksamkeit (sprich: Popularität) und im Marktverhalten der beworbenen Leistungen, Güter oder Personen (z.B. Wahlkampf). Ein populärer Spot, der hochgradig die Aufmerksamkeit vieler Menschen anzieht, sorgt nicht automatisch für ökonomische Gewinne. Schließlich muss das finanzielle Hinterland gegeben sein, damit der Konsument den durch den Spot vermittelten Schlüsselreizen nachgehen kann. Nichtsdestotrotz ist ein populärer Spot in der Lage, mehr Kaufkraft als durchschnittliche Spots zu aktivieren.

Es geht um den Aufmerksamkeitswert, der ausschlaggebend für Markterfolge ist. Dementsprechend hart ist der Kampf um die Aufmerksamkeit. Die ursprüngliche Informationsfunktion von Werbung ist mittlerweile aus sehr vielen Spots gewichen oder wurde zugunsten aufmerksamkeitsbindender Redundanz minimiert und zurückgedrängt. Die moderne Industriegesellschaft erzeugt eine weitgehende Produkthomogenisierung, welche es kaum ermöglicht, Kaufentscheidungen von realen Produktvorteilen abhängig zu machen. Der Konkurrenzkampf wird also auf die Ideenebene verlagert. Das bedeutet oftmals, dass vieles, was sich normalerweise jenseits des Ästhetikbegriffes bewegt, zwangsläufig mit ästhetisierten Mitteln beworben wird. Diese Mittel, die sich ab einem bestimmten Grad zum künstlerisch-kreativen Handwerk zählen lassen, sind die Möglichkeit der Visualisierung, die Konstruktion von „Drumherum“-Stories und die Implementierung von Interaktion.

¹¹ Spiegel TV vom 12.09.2004, RTL Television

Kreative und künstlerische Konzepte bieten eine Chance der Markenbehauptung im Profilierungskampf.

Aus rein künstlerischer Sicht bedeutet das einerseits die Gefahr der Instrumentalisierung, andererseits jedoch auch die Chance der Zweckdienlichkeit. Inwieweit sich Kunst jedoch konkret in die Werbung einbringt, ist nach wie vor schwer zu klären. Um den Begriff der Ästhetik nicht weiter verwässern zu lassen, sollte die Betrachtung von Werbung auch unter anderen gestalterischen Aspekten vorgenommen werden.

Die aktuellen, populären TV-Spots von Volkswagen bilden einen wesentlichen Grundstock für die Charakterisierung von Kunstfilmspots der Kategorie 2. Diese Art der Werbespots ist aktuell eine der angenehmsten und gleichzeitig kreativsten Formen mit bewegten Bildern zu werben. Trotz visueller Vorgaben bleiben hier dem Zuschauer noch Möglichkeiten der geistigen Rezeption konträr zu ausschließlichen Bilderfluten.

Für die Zukunft bleibt zu hoffen, dass es Kunstfilmspots aller drei Kategorien gegeben sein wird, weiterhin positive Akzente in der Werbefilmlandschaft setzen zu können.

Denn auch die Popularität von Werbespots ist Trendmechanismen unterworfen.

7. Glossar

Corporate Identity

Gesamtheitliches gestalterisches Erscheinungsbild eines Unternehmens, einer Institution oder eines Produktes zum Zweck der Außenpräsentation und Öffentlichkeitswirksamkeit

Fade-In

Langsame Einblendung in Filmen, das Herausbilden konkreter Bilder aus homogenen Farbflächen

Fade-Out

Langsame Ausblendung in Filmen, der Übergang konkreter Bilder in homogene Farbflächen

Intro

= Introduction (engl.), Einführung, Einleitung, Vorgeschichte

Komplexion

Zusammenfassung

Mediator

Mittler, Vermittler

Off

Der unsichtbare, undefinierte Raum rund um das zentrale Bild(-geschehen)

Outro

= Outroduction (engl.), Ausleitung, Schlussteil

Storyboard

Programmatisches und chronologisches Ideenskript für Filmformate, oft in Skizzen- oder Comicform

Sympraxis

Wirklichkeitskonstruktion des Rezipienten

Turn

Wendung, Abkehr, Umschwenken (in andere inhaltliche oder stilistische Richtung)

Zoom-In

Objektvergrößerung durch scheinbare physische Annäherung

Zoom-Out

Objektverkleinerung durch scheinbares physisches Entfernen

8. Literaturverzeichnis

Franck, Georg, Ökonomie der Aufmerksamkeit – Ein Entwurf. München Wien 1998

Janich, Nina, Werbesprache. Ein Arbeitsbuch., Tübingen 2001

Knoblauch, Hubert; Raab, Jürgen, Der Werbespot als kommunikative Gattung, in: Willems, Herbert (Hrsg.), Die Gesellschaft der Werbung: Kontexte und Texte, Produktionen und Rezeptionen, Entwicklungen und Perspektiven. Wiesbaden 2003

Kriegeskorte, Michael, 100 Jahre Werbung im Wandel: eine Reise durch die deutsche Vergangenheit, Köln 1995

Mattis, Anika, EUROSPOTS – Werbung im europäischen Kulturkreis, o.O., o.J. (MS)

Reicherzer, Judith, Schwer verführbar, o.O., o.J.

Schalk, Willi; Thoma, Helmut, Jahrbuch der Werbung in Deutschland, Österreich und der Schweiz – 31. Band 1994, Düsseldorf, Wien, New York, Moskau 1994

Schultze, Gerhard, Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart, Frankfurt am Main 1992