

5 Kinder, Tiere, Frauen – Stereotype in der Werbung: eine produkt- und organisationsanalytische Fallstudie

Jörg Tykwer, Klaus Neumann-Braun und Stefan Aufenanger¹

5.1 Einleitung

Eine Beschäftigung mit dem Thema „Fernsehwerbung und Kinder“ führt auch zur Frage der Herstellungsbedingungen und Herstellungsprozesse von Werbekommunikation. In der folgenden organisationswissenschaftlich ausgerichteten Analyse soll intentionalen und systemstrukturellen Aspekten der Produktion von audio-visueller Werbung, in der Kinder eine zentrale Rolle spielen, nachgegangen werden.

Gängige funktional-strukturelle Organisationsstudien gehen in der Regel von den in Organisationen kodifizierten Bestimmungen und Zielkatalogen aus, deren faktische Relevanz und Gültigkeit dann im konkreten Vollzug der Produktion von Werbekommunikation untersucht werden. Bei einem solchen Vorgehen erweist es sich als problematisch, daß sich Akteure in ihrer Praxis meist sehr flexibel und frei zu kodifizierten Zielen und Bestimmungen verhalten. Innerhalb relativ offen gehaltener Rahmenbedingungen handeln Produzenten in dem Berufsfeld Marketing variantenreich und kreativ.

Als gegenstandsangemessen erweist sich in dieser Konstellation daher die Untersuchungsstrategie, in interaktions- und handlungstheoretischer Perspektive *Prozeßanalysen* von Produktionsvorgängen vorzunehmen. Dieser Typus von Untersuchung protokolliert und analysiert den Produktionsalltag in seinem faktischen Ablauf. Beispielhaft wäre hier für den Bereich der Produktion von Fernsehserien eine Arbeit jüngerer Datums, in der schrittweise der Weg von der Programmentscheidung des Senders über die Entwicklung

¹ Der vorliegende Text basiert auf einer von Jörg Tykwer erstellten umfangreichen Analyse, die von Klaus Neumann-Braun für die vorliegende Veröffentlichung stark gekürzt und neu gerahmt wurde. Klaus Neumann-Braun und Stefan Aufenanger entwarfen die Konzeption zu diesem Projektteil, der letztgenannte erhob das empirische Material (Videomitschnitte, Experteninterview). Technische Hilfe am PC leistete Silvia Schneider. Für eine kritische Diskussion des vorliegenden, gekürzten Textes danken wir Michael Barth.

des Serienkonzepts zur Produktion einer Serienfolge bis zu den entsprechenden Zuschauerreaktionen nachgezeichnet wird. Die Produktion von Fernsehen wird hier prozeßhaft in einen Gesamtzusammenhang gestellt (vgl. Kließ 1992; weitere Literaturhinweise zum Verfahren der organisationswissenschaftlichen Prozeßanalyse finden sich in: Neumann-Braun 1993).

An einer exemplarischen Fallstudie zur *Produktion* von Kinderwerbung (d.h.: audio-visuelle Werbung für Erwachsene mit Kindern als Darsteller oder Werbung für Kinder mit oder ohne Kinder als Darsteller) sollen im weiteren u.a. die Fragen geklärt werden, welche Vorstellungen bei den Produzenten von der Zielgruppe „Kinder“ und deren Bedürfnissen und Verarbeitungskompetenzen bestehen und wie diese Vorstellungen in die zu untersuchende Kampagne eingehen. Hierzu wurden *Produktanalysen* hergestellt und ein *Experteninterview* zu Entstehung und Verlauf einer Kampagne geführt. Als aufschlußreich erweist sich, anhand des Vergleichs von realisierten und verworfenen Alternativen zu diskutieren, welche Sachzwänge bzw. Intentionen zu der einen bzw. anderen Entscheidung geführt haben.

Leider konnte nicht erreicht werden, an einer *aktuell geplanten und durchgeführten Kampagne* teilzunehmen. Die Firmen verhalten sich in dieser Beziehung äußerst „zugeknöpft“. Statt dessen gelang es jedoch, eine unmittelbar zum Untersuchungszeitpunkt abgeschlossene Kampagne zu analysieren. Das erhobene Material bestand aus den Videomitschnitten zweier gesendeter TV-Werbespots sowie dreier nicht gesendeter, also verworfener Werbespots. Über dieses Werbematerial und die Kampagne wurde retrospektiv ein längeres Experteninterview mit zwei Mitarbeiterinnen der Abteilung Marketing der entsprechenden Firma geführt. Bei dem Unternehmen handelt es sich um ein bekanntes großes Versicherungsunternehmen, bei dem beworbenen Produkt um eine neu eingeführte „Tierkrankenversicherung“. Da in den Werbespots tragend Kinder als Protagonisten auftreten, kann diese Kampagne als eine für und/oder mit Kindern operierende Werbekommunikation angesehen werden.

5.2 Inhaltsanalyse der Fernsehwerbespots

Die Darstellung der Analyse konzentriert sich auf einen der beiden eingesetzten Spots, zieht den zweiten nur kontrastiv mit Blick auf Modifikationen heran, um sodann knapp auf die drei nicht verwendeten Versionen einzugehen.

Bei der qualitativen Auswertung dieses Materials findet die Methode der Strukturalen Hermeneutik Anwendung. Sie wurde von Ulrich Oevermann entwickelt und verfährt auf dem Weg der interpretativen Erschließung der Bedeutungsstruktur von empirischem Datenmaterial, vorzugsweise von In-

teraktionstranskripten. Daß sich diese Methode auch erfolgreich auf audiovisuelle Texte anwenden läßt, konnten die Autoren am Beispiel von Spielfilmen und Fernsehsendungen demonstrieren. Zum theoretischen Hintergrund und zur Begründung dieses forschungspraktischen Verfahrens sei auf entsprechende einschlägige Publikationen verwiesen.² Die Analyse kann hier aus Platzgründen nur in Ausschnitten und zudem stark gekürzt wiedergegeben werden.

5.2.1 Erster Werbespot: das blonde Mädchen mit dem kleinen Hund

Sequenzielle Beschreibung des Spots

1. Einstellung; Nahaufnahme (0"/6")³

Ein kleines Mädchen mit langen blonden Haaren blickt traurig in die Kamera, vor dem grünen Hintergrund einer verschwommen wiedergegebenen Wiese. In Nahaufnahme sowie im Modus einer Zeitverlangsamung wiedergegeben bewegt sich das Kind auf den Betrachter zu, kommt ihm aber nicht näher, da die Kamera es auf Distanz hält. Erkennbar wird, daß das Mädchen weint.

Sogleich mit dem Beginn wird eine Musik hörbar. Sie läßt sich als getragene klassische Musik typisieren und ist dem kompletten Spot unterlegt.

Am oberen und unteren Rand des Fernsehschirms wird die Filmaufnahme durch schwarze Balken begrenzt, so daß sich ein aus der Fernsehausstrahlung von Spielfilmen in Breitwand-Formaten vertrauter Effekt ergibt.

Nach ca. drei Sekunden Dauer erscheint in dem unteren schwarzen Balken eine eingblendete Schriftzeile mit dem Wortlaut: „Rufen Sie an: 0000/0000.“

2. Einstellung; Nahaufnahme (6"/14")

2 Ulrich Oevermann u.a.: Die Methodologie einer objektiven Hermeneutik und ihre allgemeine forschungslogische Bedeutung in den Sozialwissenschaften, in: Hans-Georg Söeffner (Hrsg.): Interpretative Verfahren in den Sozial- und Textwissenschaften, Stuttgart 1979. Ders.: Kontroversen über eine sinnverstehende Soziologie. Einige wiederkehrende Probleme und Mißverständnisse in der Rezeption der "objektiven Hermeneutik", in: Stefan Aufenanger und Margrit Lenssen (Hrsg.): Handlung und Sinnstruktur, München 1986. Ulrich Oevermann und Jörg Tykwer: Selbstinszenierung als reales Modell der Struktur von Fernsehkommunikation, in: Stefan Müller-Doohm und Klaus Neumann-Braun (Hrsg.): Öffentlichkeit, Kultur, Massenkommunikation, Oldenburg 1991. Andreas Schröder und Jörg Tykwer: Relaxe Betroffenheit. Wie man eine Initiative gegen Ausländerfeindlichkeit in eine Werbekampagne für die Werbung und das Fernsehen ummünzt, in: Medium 3/1993, 4/1993, 1/1994. Michael Charlton und Klaus Neumann (-Braun): Fernsehen und die verborgenen Wünsche des Kindes, Weinheim 1982. Margrit Lenssen und Stefan Aufenanger: Zur Rekonstruktion von Interaktionsstrukturen. Neue Wege zur Fernsehanalyse, in: Stefan Aufenanger und Margrit Lenssen (Hrsg.): Handlung und Sinnstruktur, München 1986.

3 Um dem Leser einen Überblick über die zeitliche Struktur des Spots zu vermitteln, gibt die erste Zahl in der Klammer die jeweils bei Beginn der Einstellung bereits verstrichene Zeit an, die Zahl hinter dem Schrägstrich bezeichnet die Dauer dieser beschriebenen Einstellung. Die hier mitgeteilten Zeitangaben können freilich nur der ungefähren Orientierung über die Zeitverhältnisse dienen, da sie an einem handelsüblichen Video-Recorder, nicht aber an einem professionellen Gerät resp. am Schneidetisch ermittelt wurden.

Etwa sechs Sekunden nach Spotbeginn erfolgt die Überblendung auf eine ungefähr aus gleicher Distanz und Perspektive gefilmte Aufnahme desselben Mädchens. Es hat den Kopf nach rechts gedreht und nach unten gesenkt. Das Kind wendet sich einem hellen Objekt am unteren Bildrand zu, hebt es leicht an, und kuschelt seine rechte Wange daran. Es handelt sich dabei um etwas Weißes bzw. Hellbraun-Meliertes, das aber nicht eindeutig erkennbar wird. Man könnte dieses Etwas als Fell identifizieren, aber ob dies einem Stoffteddy oder einem Tier zugehört, läßt sich in diesem Moment noch nicht sicher entscheiden – dies sind nicht die einzigen, aber die wohl wahrscheinlichsten Objektwahrnehmungen.

Nachdem das Mädchen zunächst auf dieses Etwas schaute und dabei wie in sich gekehrt wirkte, blickt es – etwa vierzehn Sekunden nach Beginn des Spots – wieder zum Betrachter. Durch die fortgesetzte Körperbewegung nach vorn rückt es zeitweilig an den rechten Bildrand; nahezu gleichzeitig verschwindet das angeblickte Objekt ganz im unteren Off.

Kurz darauf ertönt eine Sprecherstimme, die den weiteren Verlauf des Spots begleiten wird:

„Ist es nicht gut,
daß es jetzt von der XV Vers ...“/

(Sobald die Kommentarstimme einsetzt, wird die Musik abgedämpft; erst am Ende des Spots, bei Einblendung der Schrift, gewinnt sie ihre frühere Lautstärke wieder.)

3. Einstellung; Halbnahaufnahme (20"/12")

Es erfolgt eine Überblendung in eine Halbnahaufnahme des weiterhin in Bildmitte plazierten, nunmehr aber mit Oberkörper sichtbaren Mädchens. Jetzt ist eindeutig, daß es einen kleinen Hund in seinen Armen hält. Dieser reckt eine verbundene weiße Pfote nach oben. Das Kind verändert seinen der Kamera zugewandten traurigen Blick in ein Lächeln, blickt auf den Hund und dann wieder von diesem weg auf den Betrachter. Parallel fährt der Kommentar fort:

„...eine Krankenversicherung für Hunde und Katzen gibt.

Wenn Sie mehr darüber wissen wollen,
rufen Sie uns an,

zum Nulltarif unter 0000/0000.

Informationen erhalten Sie aber auch...“/

4. Einstellung, Totale (32"/1")

Es erscheint, mit nur einer Sekunde Dauer, die Aufnahme eines blauen Himmels, in dem sich, etwa im linken Bilddrittel ein vertikaler Spalt öffnet, durch den Helligkeit einfällt.

„...in Z-Banken,
bei den XY-Agenturen
oder bei unseren Außendienstmitarbeitern.“

5. Einstellung; Großaufnahme (34"/2")

Das Kind in Großaufnahme, nun eher in der linken Bildhälfte, blickt nach rechts. Ein Lichtstreifen trifft es mitten ins Gesicht und durchschneidet dies vertikal. Anfänglich deckt er etwa die Breite der Nase, erweitert sich zunehmend und beginnt das ganze Gesicht zu erfüllen. Die blendende Helligkeit zwingt das Kind, seine Augen zu schließen.

6. Einstellung; Halbnahaufnahme (36"/2")

Überblendung in eine Aufnahme des Kindes in Halbnah. Das Mädchen hat die Augen, der Helligkeit wegen, zu Beginn geschlossen, öffnet sie dann aber. Aufgrund der sich fortsetzenden Lichtbewegung erscheint diese Einstellung als direkter Anschluß der vorausgegangenen.

7. Einstellung; Totale (38"/7"), wie Einstellung Nr. 4

Der Spalt im Himmel öffnet sich weiter, dahinter ist wiederum die Abbildung eines Himmels zu erkennen, die weniger fotografisch-filmisch als vielmehr synthetisch erzeugt wirkt. Parallel zum gesprochenen Text erscheinen die Schriftzeilen:

„Wir öffnen Horizonte.
XY VERSICHERUNG.“

Die erste Zeile füllt dabei die ganze Bildbreite aus, die zweite, daruntergesetzte, ist leicht nach links orientiert. Der Spalt im Himmel hat sich so weit geöffnet, daß ihn die Schriftzeile gerade noch überbrückt.

Darunter erscheint, in kleinerer, aber erkennbarer Type zweizeilig, nach einem Emblem:

„Im Finanzverbund der Z-Banken.“

Kurzzusammenfassung der Filmhandlung

Der Spot zeigt ein in Zeitlupe aufgenommenes Kind im Vorschulalter, das traurig im Freien herumläuft und weint. Man kann der Aufnahme zunächst nicht entnehmen, warum es weint. Das gepflegt wirkende Mädchen trägt ein geblühtes Kleid, seine langen blonden Haare sind frisiert. Von seiner äußeren Erscheinung her liegt der Gedanke fern, daß es Hunger leiden oder obdachlos sein könne, daß es von seinen Eltern vernachlässigt werde oder in einem sozial benachteiligten Umfeld lebe. Weder wirkt es krank noch so, als könne es Zielscheibe von Vorurteilen sein. Gleichwohl scheint es, seinem Gesichtsausdruck nach zu schließen, sehr betrübt zu sein. Dies ist so unübersehbar, daß sich dem Betrachter die Frage nach dem möglichen Grund sofort aufdrängt. Was immer das Kind auch bekümmern mag, dieses Ereignis muß soeben geschehen sein, scheint das Mädchen doch noch unter dessen unmittelbarem Eindruck zu stehen. Hat es ein Spielzeug zerbrochen, ein neues Kleid zerrissen, seine Puppe verloren oder wurde es von Erwachsenen gescholten? In der zweiten Einstellung sieht man dann einen verletzten Hund auf dem Arm des Kindes und kann erschließen, daß es wohl um seinen kran-

ken Hund weint. Im Verbund mit erhellendem Licht und erhellendem Kommentar wird schließlich deutlich, daß das Kind in der Situation emotionaler Bedrückung und Sorge eine Entlastung erfahren kann: Eine rechtzeitig abgeschlossene Tierkrankenversicherung kann diesem (bzw. den Eltern) immerhin die finanziellen Belastungen einer möglichen tierärztlichen Behandlung abnehmen bzw. sie minimieren.

Formale und semantische Mittel der Aufmerksamkeitssteigerung

Der Werbespot setzt deutlich auf das Moment der dynamisierten Erlebnisaktivierung. An gestalterischen Maßnahmen, die darauf gerichtet sind, den Spot in einer Weise zu präsentieren, daß ihm von Anfang an gesteigerte Aufmerksamkeit zukommt, lassen sich darstellungsstrategische und formale Kunstgriffe wie Kadrage und Bewegungsart der Kamera, Zeitlupe und die Begrenzung des Wiedergabeformats durch Querbalken identifizieren. Vier dieser Stilmittel werden im folgenden weiter erläutert:

Zeitlupe: Zeitlupenverwendung erzeugt ein in der äußeren Realität nicht beobachtbares und damit in der filmischen bzw. fernsehmäßigen Repräsentation besonders aufmerksamkeitserheischendes Phänomen, mit dem sich unterschwellig die Vorstellung von besonderer Relevanz vermittelt. Die Rezeptionssituation erfährt eine weitere Dynamisierung auch dadurch, daß die Zuschauer mitten in eine laufende tragische Situation gleichsam hineingeworfen werden, was eine gesteigerte Spannung und Neugier auf die Lösung des Handlungsproblems auslöst.

Schwarzer Balken als Formatbegrenzung: Vor dem Hintergrund der hohen Beachtung, die Kinofilme im Fernsehen bei den Zuschauern finden, erscheint die Wahl eines Präsentationsrahmens mit schwarzem Balken als ein Mittel der Aufmerksamkeitssteigerung, da dies, anfänglich jedenfalls, auf einen Spielfilm verweist. Auf der formalen Präsentationsebene wird somit bewußt ein Kunstgriff gewählt, um für den Spot durch einen ihm quasi unmittelbar verliehenen „Kinoappeal“ erhöhte Aufmerksamkeit zu mobilisieren.

Einblendung der Rufnummer: Die Einblendung der Rufnummer des Versicherungsunternehmens erfolgt zu einem Zeitpunkt, zu dem man noch nicht um die werbestrategische Bedeutung dieser Nummer wissen kann. Entsprechend fordert die Einblendung der Nummer zum „involvement“ auf, sei es, daß man den zu einer Notrufnummer oder den zu einer sog. Hotline dazugehörenden Handlungskontext assoziiert.

Verwendung quasi-religiöser Elemente: Die filmische Darstellung sucht in doppelter Weise den Eindruck einer aus dem Himmel auf den Erdenmenschen herabfallenden Erleuchtung zu erwecken. Alles wird hell und freundlich, ein Lichtstrahl fällt dem Mädchen ins Gesicht. Als erfolge beim Kind ein Gemütswechsel durch die Offenbarung der angesprochenen Tierkranken-

versicherung, hellen sich seine Gesichtszüge auf. Offen bleibt aber, wessen das Kind eigentlich ansichtig wird: Ist es nur die gleißende Helligkeit oder erscheint der Herrgott selbst, läßt sein heiliges Licht leuchten und heilt mittels seiner Aura die Pfote des Hundes? Sogar wenn man von dieser absieht, bleibt die Lesart einer wie in Filmen aus dem Science-Fiction- oder Horror-Genre inszenierten übersinnlichen Begegnung bestehen, so daß Zuschauer sich auch fragen könnten: Treten durch diese Helligkeit hindurch Außerirdische mit dem Kind in Kontakt? Öffnet sich hier ein Tor in eine andere Welt, ins Jenseits? Was verbirgt sich hinter den „neuen Horizonten“? Die (säkularisierte) Kombination einer Situation von Krankheit und Verletzung mit erlösender Symbolik bzw. Symbolkraft ist eine Denk- und Erlebnisfigur, die in der christlichen Mythologie bestens bekannt ist: Der Prüfung folgt die Errettung und Erlösung.

Es kann hier nur angedeutet werden, daß die verwendeten Stilmittel sich teilweise widersprechen, teilweise erfolgt sogar ein „Zuviel des Guten“, also eine Überdeterminierung des Gezeigten durch einen „Overkill“ der Symbole. Rezeptionsästhetisch gesehen hat ein solches collagierendes Verfahren zu Folge, daß Momente der Stereotypisierung und solche der De-Stereotypisierung in Kontrast geraten.

5.2.2 Die anderen Werbespots

Zweiter Spot: die junge Frau und die Katze

Im zweiten gesendeten Spot ist an die Stelle des kleinen Mädchens eine erwachsene Frau getreten. Es handelt sich dabei um eine etwa 30 Jahre alte Frau mit halblangen brünetten Haaren. Sie ist modisch gekleidet. Die Rolle des Haustiers wurde in diesem Fall mit einer Katze besetzt. Abgesehen von dieser andersartigen Besetzung der Handlungsrollen überwiegen die Übereinstimmungen mit dem erstgenannten Spot. Mit der Wahl der jungen Frau als Hauptprotagonistin beschwört der Spot den Typus der erfolgreichen Single-Frau, bei der eine Hauskatze die Rolle eines affektiven Partners einnimmt. Der gezeigte Handlungsablauf, in dem es zu Tränen und verzweifelten Gefühlen zu kommen scheint, mutet in der Besetzung mit der erwachsenen Frau befremdlich an: Das, was bei einem kleinen Kind an Gefühlsausbrüchen noch verstehbar und akzeptabel ist, wirkt hier eher überzogen, was bis zu einem gewissen Grad zu einer Rücknahme der filmischen Dramatik bei der Rezeption führt.

Drei Varianten eines verworfenen Spots: das Mädchen mit dem schwarzen Hund

Die nicht gesendeten Spots stellen Vorformen bzw. Varianten der gezeigten TV-Werbespots dar. Insgesamt sind folgende Unterschiede festzustellen: Erstens gilt für alle drei Varianten, daß die verwendete Filmaufnahme (wieder ein Mädchen, jedoch ein anderes als in einem der beiden gesendeten Spots) ein realistischeres Appeal hat als die anderen: Das schauspielende Mädchen ist weniger „schön“, weniger „gestylt“, erscheint verzweifelter und bleibt dies auch bis zum Filmende, denn eine „Erlösung“ nach dem oben beschriebenen Muster unterbleibt. Zweitens werden in den verworfenen Spots zwei und drei Kommentierungsvarianten getestet.

5.2.3 Zwischenresümee: Rollenstereotypisierung und Erlebnisaktivierung in der Werbung

Ein Vergleich der auftretenden Personen und Tiere zeigt, daß die analysierte Werbung deutlich mit bekannten Instrumentarien der Werbekommunikation arbeitet. Es wird erstens auf das Moment der Erlebnisaktivierung gesetzt: Mit eingeführten Gestaltungsmitteln wird eine Handlungssituation geschaffen, in der mit den Gefühlen von Angst und Verzweiflung operiert wird. In einer Art von stilistischer und semantischer Collagetechnik werden Elemente moderner Medienwelten (bspw.: Filmformat) mit denen traditioneller religiöser Symbolik und Ideologie (Erlösungsmetapher) verbunden. In dieser Gefühlswelt agieren zweitens nicht Individuen, sondern Rollenträger: eine brünette Single-Frau, ein blondes kleines Mädchen, ein kuscheliger („Schwarzwaldklinik“-) Hund (kein Mischling!) sowie eine grazile Katze. Die Nicht-Sendung des realistischer erscheinenden Spots zeigt, daß auch die Gefühlsdynamik i.S. einer funktionalen Ausgewogenheit balanciert wird (nicht zu viel Verzweiflung, nicht zu wenig Gefühl). Die Konzeption und Gestaltung der Werbespots zeigt insgesamt, daß wenig Interesse an der Darstellung der konkreten, faktischen Lebenswelt von Kindern – und wohl auch Eltern – besteht. Vielmehr dienen Kinder und Tiere sowie junge Frauen als Blickfänger in der Werbung, sie werden funktionalisiert für die Zwecke strategischer Kommunikation.

5.3 Analyse des Expertinneninterviews

Die nachfolgenden Ausführungen basieren auf einem längeren Gespräch mit zwei Mitarbeiterinnen der Abteilung Marketing des Versicherungsunternehmens „XY Versicherung“. Das Expertinneninterview wurde auf Tonband mitgeschnitten und liegt als 28seitiges Transkript vor (die den Zitaten fol-

genden Seitenangaben beziehen sich auf dieses Transkript). Das Gespräch wurde kategoriengeleitet ausgewertet und wird im weiteren ausschnitthaft besprochen.

5.3.1 Die Positionierungsproblematik: Was die Versicherung mit dieser Kampagne erreichen möchte und wie der Slogan zu diesem strategischen Ziel paßt

Über die anzusprechende Zielgruppe und damit über die eigene Positionierung erfahren wir aus dem Interview, daß die „XY VERSICHERUNG“ sich im Spektrum der Konkurrenten, die zum einen auf „das soziale Netz, die Familie“ (S.4 des Transkripts) und damit auf Geborgenheit („das strahlt alles Ruhe und Zufriedenheit aus“) setzen, zum andern auf das Sportive („da hüpfst ewig irgendeiner rum“), dadurch abheben möchte, daß sie auf Aktivität setzt. Inwiefern verhilft Versicherung jedoch zu Aktivität? Welche Aktivitäten werden durch Versicherungen möglich? Die Mitarbeiterinnen entwerfen folgendes Werbeidealbild eines modernen, aktiven Menschen: Der Versicherungsnehmer soll gerade *nicht* als jemand erscheinen, der um seine Zukunft besorgt und auf Sicherheit bedacht ist, der ängstlich Gefahren antizipiert und vorsorglich Zahlungen leistet, sondern er soll im Gegenteil als aktiv und unternehmungslustig suggeriert werden. Zur Entfaltung ungehemmter Aktivität gehört auch, sich freizumachen von Erschwernissen wie Wagnissen und Risiken. Aktiv ist er dabei aber – kritisch gedacht – nur insofern, als er von sich aus *jetzt* bereits Zahlungen leistet, anstatt die Zukunft hinzunehmen und erst im Falle des Eintretens des befürchteten Ereignisses zu handeln. Der entsprechende Slogan könnte also durchaus lauten: „Aktiv sein heißt, eine Versicherung abzuschließen – und: Versicherungen machen den Weg frei für Aktivitäten!“

Dieser Anspruch zieht sich durch das ganze Gespräch mit den beiden Vertreterinnen der Versicherung und kennzeichnet ihre Identifikation mit dem zu vermarktenden Produkt. Interessanterweise erklärt Person A, daß die Werbeagenturen beim „briefing“ mit dieser Auffassung Probleme hatten. (Leider erfahren wir nicht, von welcher Art diese waren und wie sie sich äußerten.)

„Also Versicherung macht tatsächlich frei, nur keiner merkt es mehr, weil das schon so zum täglichen Leben gehört, und das war der Grundtenor. Die Agenturen hatten große Probleme damit, das zu verstehen überhaupt, was wir wollten.“ (S.3)

Die angepeilte Richtung geht auch aus den im Gespräch erwähnten weiteren, aber verworfenen Slogans hervor: Könnte man „Wir sichern Lebensfreude“ noch zugute halten, daß hier die Versicherung nur beansprucht, die Voraussetzungen für Lebensfreude zu sichern (man könnte ergänzen: indem der Kunde Verantwortung an den bürokratischen Apparat der Versicherung de-

legiert, die sich um das, was Lebensfreude materiell bedroht, kümmern soll), so nimmt sie ihrem Kunden mit der Äußerung „Wir finden neue Perspektiven“ sogar die selbstverantwortliche individuelle Zukunftsorientierung ab, indem sie Ziele setzt und ihn mit der Aufforderung „Zu neuen Ufern“ gar zum pionierartigen Aufbruch ins Unbekannte bewegen möchte. Dabei kann die Perspektivensetzung nur insofern zutreffen, als die Versicherung in die offene Zukunft bspw. den Zeitpunkt der Fälligkeit und die Auszahlungssumme einer Lebensversicherung setzt und damit die Zukunftsorientierung des Versicherungsnehmers auf diesen Punkt fixiert.

Daß ein anderer ihrer Slogans nicht unproblematisch ist, haben die Befragten noch rechtzeitig selbst gemerkt:

A: „(...) wir hatten auch den Slogan, der sehr gut gepaßt hätte: „Versicherung macht frei,, aber das stand ja dann früher bei den KZs: „Arbeit macht frei,,“ (S.3)

Über die Schwierigkeiten der Sloganfindung berichten die Mitarbeiterinnen weiterhin:

A: „Also wir haben Agenturen und Kreativdienst gebrieft – fünf, glaube ich, waren es, nicht? – und haben denen gesagt, was wir wollen: Zielgruppe und Gefühl, was da rüber kommen soll, haben u.a. auch den Prof. Dr. X. als Berater herangezogen, der hat ja bei (...) aus Stadt Y, der auch den Z beraten hat, und haben dann nach zwei, drei Klausurtagen mit dem X. die Agenturen gebrieft, und dann hat es, nachdem da nichts bei rauskam, hat sich die Werbeabteilung – vier Leute – zusammengesetzt, und die haben dann auch noch mal gearbeitet, und dann ging es wieder an die Agenturen, was dann hier erarbeitet wurde, weil ... So, und dann hatten wir also 25 Meter Vorschläge – sowohl Bild- als auch Sloganvorschläge – und daraus haben wir dann, irgendeiner sagte dann, als wir zusammensaßen sagte er plötzlich: „Wir öffnen Horizonte,,; da war es totenstill, alle haben sich angeguckt, und da habe ich gesagt: „Ja, genau,, und dann haben wir ins Bild umgesetzt: „Wie öffnet man Horizonte?,, Also Zirkuszelte und Türen und alles Mögliche.“

B: „Ja, über Brücken und also über alle verschiedenen Wege kamen wir dann da drauf.“ (S.2/3)

Weitere Informationen, über welchen Zeitraum sich dieser Prozeß hinzog, wie die Briefings beschaffen waren und wie sie sich in diesem Verlauf veränderten, gehen aus dem Gespräch nicht hervor. So offensichtlich der gefundene Slogan im Kreis der in der Versicherung mit dieser Werbung Befassten den Evidenzeindruck auslöste, die Lösung ihres Problems zu sein, so sehr bereitete er den Agenturen Verständnisschwierigkeiten und stellte sie zudem vor Darstellungsprobleme: Auf welche Weise soll dies visuell-akustisch in einer Handlung bzw. einem Ereignis für Betrachter erkennbar zum Ausdruck gebracht werden? Welche Herangehensweise soll gewählt werden, wie soll man eine Horizonte-öffnende-Versicherung suggestiv bzw. überzeugend darstellen?

5.3.2 Das zu bewerbende Produkt

Mit der Entwicklung des Produkts Tierkrankenversicherung haben die befragten Mitarbeiterinnen der Marketingabteilung nichts zu tun. Sie vertreten nur die Betreuung der Kampagne und lassen in keiner Weise ihre persönliche Einschätzung dieser Versicherungsart erkennen. Dies läßt sich sowohl als professionelle Vorsicht deuten, ist aber auch Ausdruck einer im Gespräch durchgängig vorherrschenden Haltung, keinerlei sachbezogene Aussagen zum Produkt und seiner Qualität zu machen.

A: „Wie die auf die Idee kamen, kann ich ihnen nicht sagen. Das ist irgendwie im Haus entstanden. Da kann ich nichts zu sagen. Auf einmal war es eben da, und dann haben wir angefangen.“ (S.4)

Mehr als diese Äußerung findet sich zu dem „Produkt“ selbst im Interview nicht, abgesehen von einer der zitierten Passage vorausgehenden Bemerkung, daß eine kleine regionale Versicherung dies bereits anbietet. Tatsächlich ergab ein Anruf im Dezember 1993 bei der Bezirksdirektion Frankfurt der „XY VERSICHERUNG“, daß ihr Produkt Tierversicherung zum 1. Januar 1994 wieder eingestellt werde, von besagter Konkurrenz aber weiterhin angeboten werde.

5.3.3 Die Entwicklung der Spots

Den analysierten Spots ging ein weiterer voraus, der nicht eingesetzt wurde. A beschreibt ihn wie folgt:

„Wir haben ja zunächst einen Spot gehabt: Der Hund geht in einen Blumenladen und klaut Blumen, und dann rennt er ins Krankenhaus, und dann liegt die Katze im Krankenhaus, und er wartet dann noch vor der Tür, und dann kommt eine Schwester raus, dann ist die Tür auf, dann geht er rein – immer aus der Perspektive des Hundes – und hüpfert dann aufs Bett und legt der Katze, die eingebunden ist im Bett, legt der Katze dann die Blumen aufs Bett und legt sich so auf sie.“ (S.4)

Dieser galt als ein „toller“ Spot, sei „hervorragend“ im Mitarbeiterkreis angekommen, wurde aber mit dem Argument verworfen, daß sich damit der Bezug auf diese Versicherung nicht herstelle, ja daß dabei überhaupt nicht an Versicherung gedacht werde, sondern an Hunde- und Katzenfutter. (Bei der Ablehnung dieses Spots mag im übrigen auch eine Rolle gespielt haben, daß er nicht von der Hausagentur dieser Versicherung vorgestellt wurde.)

„Also der war gut, aber – sehr gefühlvoll, aber sinnlos, nicht? Wir wollen ja das Produkt verkaufen und nicht einfach nur schöne Werbung machen.“ (S.5/6)

Nun ist der Verweis auf den fehlenden funktionalen Bezug des Spots und auf die Gefahr der Verselbständigung von Werbung zur l'art-pour-l'art ein kritischer Gemeinplatz, um im Metier die Ablehnung origineller Vorschläge zu

begründen. Wie leicht zu begründen ist, ließe sich durchaus das grundsätzliche Gegenargument vertreten, daß von einem als spannend, humorvoll, originell, eben als gut gemacht erscheinenden Spot durchaus eine positive Wirkung, ein „Transfer“ auf die beworbene Firma ausgehen könne und es nicht nachteilig sein müsse, wenn das Produkt nicht penetrant und unübersehbar in den Vordergrund gestellt werde. Jedenfalls wurde in Reaktion auf die Ablehnung des „Krankenhaus-Spots“ von der Hausagentur dann der Entwurf zu den schließlich auch gesendeten Spots erstellt.

Ursprünglich war geplant, neben dem Kind und der Frau dieselbe Szene auch mit einem „ganz großen eleganten Geschäftsmann“ darzustellen, „mit einem kleinen Hund oder so, der sich halt auch Gedanken macht. Aber dazu hat das Geld halt nicht gereicht.“ (S.5)

Die dahinterstehende strategische Absicht formulieren die Befragten deutlich:

A: „Grundsätzlich sagen wir natürlich: Also Kinder in der Werbung sind ein Hingucker. Und Kinder und Tier ist ein doppelter Hingucker. Im Grunde dann schon drei- und vierfach. Weil, Kinder sind süß, und kleine Hunde und kleine Katzen sind süß.“ „Wir wollten starke Aufmerksamkeit erregen innerhalb von riesenlangen Werbeblöcken.“ (S.5)

B: „und weinende Kinder sind ja von vornherein schon sehr aufmerksamkeitserrregend...“ (S.5)

Unspezifiziert bleibt, für wen es „ein Hingucker“ ist: speziell für Erwachsene oder für Kinder oder für alle?

Die Frage liegt nahe, warum gerade gefilmte Kinder und Tiere besondere Aufmerksamkeit wecken können. Will man nicht anthropologische und ethologische Gründe bemühen (Stichwort: Kindchen-Schema usw.), so könnte insbesondere auch filmtheoretisch bzw. rezeptionsästhetisch argumentiert werden: Werbefilme stereotypisieren die Welt, Protagonisten agieren als Rollenträger in einer standardisierten Welt voller bekannter Deutungsmuster und eingeführter Symboliken. Kinder und Tiere werden aufgrund ihres besonderen Status des „Noch-Nicht“ als „natürlicher“ und „authentischer“ angesehen: Das Kind ist noch nicht erwachsen, trägt in sich noch viel „Natürliches“, Unverfaßtes; das anthropomorphisierte Tier ist zwar (noch) animalisches Wesen, aber dennoch domestiziert, „vermenschlicht“. Beide transzendieren also tendenziell auf dieser Grundlage den stereotypen Rahmen der Werbekommunikation. Ironie der Medienwelt: Auch die Auftritte der Kinder und Tiere erfahren eine Standardisierung, auch sie werden zu Klischees ihrer selbst transformiert. Wenn im übrigen dann noch eine junge, attraktive Frau auf den Plan gerufen wird, scheint zudem das Element der Erotik auf und schafft entsprechend zusätzliche Attraktivität und Faszination für ein bestimmtes (erwachsenenes) Zuschauer Klientel.

5.3.4 Das Problem der Dosierung von Gefühlen bei der Darstellung von Schmerz, Sorge und Verzweiflung

Das Darstellungsziel der Kommunikatoren war, zuerst Aufmerksamkeit zu erregen und Beunruhigung zu verursachen und dann „als *Abspann diese liebevolle Szene*“ zu inszenieren. Dabei ergab sich ein *Problem der Dosierung* im Ausmaß der zu erzielenden Beunruhigung. Der oben beschriebene, aber verworfene Spot, wurde von der Agentur präsentiert, ohne daß die Auftraggeber das Kind ausgesucht oder die Dramaturgie beeinflußt hätten. Das kleine Mädchen wurde „als zu *kräftig*“ empfunden, als „*dramatisch ohne Ende*“, was in Kontrast zu der ursprünglichen Intention geriet, nur „ein *bißchen beunruhigen*“ zu wollen. Dagegen vermittelte das Mädchen die Vorstellung: „*da sind beide Eltern durch Aids dahingerafft.*“ (S.5)

Nicht nur an Dramatik war es „*viel zuviel unserem Geschmack nach*“. Unzufrieden war man auch mit dem Kind selbst. B erklärt: „*Mir war das Kind zu – nicht liebevoll genug. Also ich konnte mir, ich persönlich konnte mir bei diesem Kind nicht vorstellen, daß es sehr große Liebe zu einem kleinen Hund entwickelt.*“ (S.6) Und für A wirkte es „*zu erwachsen*“; einmal als zu alt, um ein Tier zu „*knuddeln und mit ins Bett (zu) nehmen*“, aber auch „*zu brutal irgendwie, die war mir zu heftig, zu..., das war kein Kinderweinen mehr, das war ein dramatisches Schluchzen, und das ganze Kind wurde dadurch dramatisch. Also es war mir zu alt und zu groß und zu brutal.*“ (S.6/7)

Der verworfene Spot wurde kritisiert als „*so üblich klischeehaft sentimental*“ und galt als Vorgabe, von der sich der Vorschlag der Agentur absetzen sollte: „*Einfach weg, zwar Kind noch als Aufmerksamkeitserreger, aber es sollte nicht abgleiten in dieses Kitschige: Kind und große Kulleraugen, es sollte seriöser sein.*“ (S.7) Und die Kollegin A ergänzt: „*Realistischer, also nicht diese Schmuse-Teddy-Geschichte, die zwar vorhanden ist, aber wo eben schwierig rüberzubringen ist, was hat denn der Mensch davon, wenn es (das Produkt 'Tierkrankenversicherung' (Einfügung d.d. Autoren)) gibt.*“

5.3.5 Die Besetzungsproblematik

Dem Gespräch ist zu entnehmen, daß das blonde Mädchen im verwendeten Spot aus etwa 30 Kindern ausgesucht wurde, unter denen mindestens 15 auf Kommando weinen konnten. Warum fiel die Wahl auf dieses Kind? „*Es sieht freundlich aus, es sieht so aus, als würde es ein Tier lieben können, es hat nichts, nichts, ist einfach sympathisch, freundlich, keine unsympathischen Züge.*“ (S.9) Gewählt wurde es also nicht wegen bestimmter positiver, sondern wegen des Fehlens negativer Merkmale, die vorhersehbar Abneigung hätten hervorufen können. Es bietet keinen Anlaß für Antipathie.

Freilich erklären die Mitarbeiterinnen, daß dessen blonde Haare dabei eine Rolle gespielt haben. Auf das Werbestereotyp der bevorzugten Verwendung

vor allem blonder Frauen verweisen sie selbst. Ihr Umgang damit ist signifikant: Man weiß um die Stereotypie, bedient sich ihrer aber gleichwohl, wobei man Gründe sucht, die dafür sprechen, daß sich in diesem konkreten Fall diese Besetzung angeboten habe: „*ist ein kleines, hübsches, liebes Mädchen, aber eben nicht doof.*“ (S.10) Zugleich bedeutet diese Wahl, gerade weil sie der Erwartung entspricht, auch eine Absicherung. Das blonde Mädchen wird als der bequemere Weg bewußt gewählt, angesichts der auch erwogenen – extremen – Alternative, „*ein kleines schwarzes Mädchen*“ zu nehmen. „*Aber da kennen wir dann ja unsere Versicherungsnehmer, nicht? Wir kriegen dann ja Briefe ohne Ende, und das kostet Arbeit, die dann zu beantworten.*“ (S.11)

Das Argument der Mitarbeiterinnen folgt der impliziten Logik: Das Mädchen ist zwar blond, wirkt aber trotzdem nicht „doof“ und insofern ist es auch nicht wirklich stereotyp. Außerdem hätte die Wahl der Alternative unliebsame Folgeprobleme verursacht. Der Rechtfertigungscharakter dieses Rasonnements wird dadurch deutlich, daß die genannte, ausgeschlagene Alternative ja nicht die einzige andere Möglichkeit der Besetzung darstellt; man hätte ja nicht unbedingt eine Schwarze nehmen müssen, sondern ein brünettes, schwarz- oder rothaariges Mädchen aussuchen können.

In gleichem Atemzuge wird im Falle des Spots mit der dunkelhaarigen Frau wiederum die Haarfarbe ins Spiel gebracht, nun mit einer anderen Rechtfertigungsrichtung. Wer vor dem Hintergrund, daß die Farbe blond „*einfach besser angenommen*“ (S.11) werde, kein blondes Model wählt, kann für diese Entscheidung geradezu den Bonus von Nonkonformismus beanspruchen und sich in Selbststilisierung den Mut zugute halten, den mit dieser Abweichung angeblich verbundenen Preis bezahlen zu wollen:

A: „...aber wenn wir da so eine richtig typische blonde Hübsche genommen hätten, bin ich überzeugt, daß der [gemeint: der Spot] wesentlich mehr Aufmerksamkeit erregen würde. Aber da haben wir halt gesagt: Jetzt machen wir das mal nicht. Das ist ja fürchterlich, das geht einem ja auf die Nerven – ewig diese blonden Frauen. Aber ich denke, dadurch haben wir auch einiges eingeübt, und das kostet ja auch Geld.“ (S.11)

Andererseits würde es dieser „Verstoß“ gegen die Klischeebesetzung dann wieder erlauben, dem abweichend gewählten Model erhöhte Überzeugungskraft und Glaubwürdigkeit zuzusprechen. A erklärt: „*Wobei ich mir denke, also wenn wir da so eine wirklich hübsche Blonde genommen hätten und die geweint hätte, dann wäre es ins Alberne abgeglitten...*“ (S.12) Wie man die Sache auch drehen und wenden will, es findet sich in dieser Herangehensweise, wie sie die Äußerungen der Mitarbeiterinnen bezeugen, keine stringente und wohldurchdachte argumentativ vertretbare Basis für eine Besetzungsentscheidung. Das einzig Nachvollziehbare bleibt das beschworene Gefühl von Glaubwürdigkeit („*der nehme ich ihren Schmerz ab*“). Diese Intuition, X sei eine gute Besetzung – einmal unterstellt, sie wird tatsächlich

verspürt –, muß durchaus nicht als etwas subjektiv Beliebigen angesehen werden, sondern kann Ausdruck einer auch rational begründbaren, in der Sache liegenden Stimmigkeit sein, eines Passungsverhältnisses von darstellender Person und darzustellender Figur. (Wenig später verrät A über die Darstellerin dieser Frau, daß sie nicht weinen konnte: „*die konnte sich da nicht reintun, die konnte sich nicht reinfühlen, die (...) hat auch Angst gehabt vor der Katze.*“ (S.14) Die Frage drängt sich auf, warum sie dennoch gewählt wurde.

Auf eine Frage erklären die Mitarbeiterinnen, daß ihnen der Gedanke, für die Besetzung einen Jungen zu verwenden, überhaupt nicht gekommen sei. Nachträglich rationalisiert A dies mit der Überlegung, „*daß wir da auf Ablehnung gestoßen wären. (...) Aber es ist ja immer noch so, daß leider die Buben nicht weinen dürfen. Dafür leiden die auch viel mehr als Männer.*“ (S.12)

5.3.6 Zur Publikumsresonanz

Aus Kostengründen wurden hinsichtlich der Reaktion auf die Spots „*keine Marktforschungsgeschichten*“ angestellt. Die Resonanz bei den Zuschauern war über die Anzahl der Anrufe unter der angegebenen Telefonnummer verfolgbar. Da der Spot mit dem Mädchen und der mit der Frau parallel ausgestrahlt wurden, ließen sich spotspezifische Unterschiede in der Resonanz nicht feststellen.

Auf die Auswahl der nach Kostengesichtspunkten gekauften Sendezeiten habe die Marketingabteilung keinen Einfluß: „*die wurden also immer plaziert, wenn es also ein bißchen günstiger war.*“ (S.15) Eine Korrekturmöglichkeit ergab sich aber darüber, daß nach einer gewissen Zeit aufgetretene Rückgänge bei der Telefonaktion zur Überprüfung der gewählten Sendezeiten führten und damit zur Feststellung, „*daß die Agentur mit dem Kontingent auf Sendeplätze gegangen ist, die immer wieder die gleichen Gruppen erreicht haben. (...) da waren phasenweise nur noch Spots zwischen 11.00 und 14.00 Uhr.*“ (S.15) Als Präferenz für eine sinnvollere Verplanung galt die Vorabendzeit „*so zwischen 17.00 und 21.00 Uhr (...) damit also tatsächlich alle Altersgruppen erreicht werden könnten.*“ (S.16)

B erklärt, es „*sollten ja nicht die Kinder angesprochen werden, sondern tatsächlich – wenn schon – die Erwachsenen.*“ Da sich Tierhalter nicht als eine klar definierte Zielgruppe durch Werbung an einem bestimmten Programmplatz anpeilen lassen, müsse man „*die Sendezeit auf alle Sender verteilen.*“ (S.16)

5.3.7 Ungewollte Lesarten

Mit der Aussage des Interviewers konfrontiert, der Spot habe bei Studenten als erste Assoziation die eines sexuellen Mißbrauchs ausgelöst, erklären die beiden Befragten zunächst übereinstimmend, daß sie darauf nicht kommen würden. Dann halten sie dies aber „*schon für möglich und naheliegend*“, geben jedoch zu bedenken, daß bei der Auslösung dieser Assoziation zum jetzigen Zeitpunkt auch die verstärkte publizistische Thematisierung dieses Problems in den letzten Jahren eine Rolle spielen mag. Erst einmal mit dieser Lesart konfrontiert, finden sie sogar dafür sprechende Indizien:

A: „Vielleicht ist es gerade dadurch, daß das Kind nicht so heftig weint, denn ein sozial mißbrauchtes, ein sexuell mißbrauchtes Kind traut sich ja nicht zu zeigen, was passiert ist. (...) Also das ist dann eher dieses leise Weinen und Traurigsein alleine. Von daher kann ich das schon gut verstehen, daß man das assoziiert.“ (S.18)

Auf die Frage, was man mit dieser Nahaufnahme auf das lichterfüllte Gesicht zeigen wollte, erklärt A:

„Daß wir Wege, Horizonte eröffnen, daß das Tier versichert werden kann, daß es dir gut geht. Versicherung macht frei, wir sichern Lebensfreude. Daß es dir, Mensch, besser geht, weil dein Tier versichert werden kann.“ (S.18)

Der Hinweis des Interviewers auf die sich damit verbindende religiöse Symbolik löst bei den Befragten unterschiedliche Reaktionen aus. Intendiert gewesen sei diese Symbolik nicht, soweit stimmen sie überein, aber während B, darauf aufmerksam gemacht, sich diesen Vergleich zu eigen macht („*klar, das ist Erleuchtung, das ist wie göttliche Erleuchtung*“), reagiert A entsetzt: „*Um Gottes willen*“ und später noch einmal: „*Ach du grüne Neune.*“ (S.19)

Ihr Entsetzen ist dabei das des Werbeprofis vor dem Verstoß gegen die werbetechnische Usance, nichts zu tun, was sich als „*pro oder contra Politik*“, Kirche oder Glauben verstehen läßt: „*Das ist ja, wäre ja das Allerschlimmste.*“ (S.20) Warum? In diesem Selbstverständnis muß der Werber es vermeiden, ein stark polarisierendes Thema aufzugreifen, zu dem sein Spot als Stellungnahme aufgefaßt werden könnte, da er sonst bei den seine Haltung nicht teilenden Betrachtern Abneigung gegen das Produkt resp. den Anbieter auslösen und potentielle Käufer verlieren könnte.

Ein Strukturproblem von Werbung äußert sich in der Angst vor wirklicher Provokation: zwar will Werbung Aufmerksamkeit erregen, indem sie sich von ihrer Umgebung abhebt, zugleich aber muß sie davor zurückschrecken, unangenehm aufzufallen. Sie betreibt kontrollierte Abweichung, und ihr Schreckgespenst sind die Grenzen des Akzeptablen, die zu überschreiten sie fürchtet. Provozieren, aber nicht wirklich; auffallen, aber nicht so sehr, daß es abschreckt. Veränderung gibt es nur deshalb, weil kontrollierte Verstöße

allmählich die Grenzen des Akzeptablen verschieben und sich neue Formen der Adressierung etablieren.

B: „Also wenn ich da jetzt noch längere Zeit drüber nachdenke, das hat schon sehr was mit Schöpfungsgeschichte zu tun, nicht?“ (S.20)

A: „Also ich will da gar nicht weiter drüber nachdenken. Das ist ja entsetzlich. Ne, das ist auf gar keinen Fall in irgendeiner Art und Weise bewußt geschehen. Ich weiß nicht, ob ich überhaupt in dieser Firma jemals das Wort ‘Gott’ in den Mund genommen habe.“ (S.21)

5.4 Zusammenfassende Bewertung

Die hier thematische Werbung zielt nicht auf einen kinderspezifischen Konsumgütermarkt. Als Abnehmer des Produkts Tierkrankenversicherung kommen einzig Erwachsene in Frage. Gleichwohl werden Kinder als Aufmerksamkeitserreger eingesetzt. Sie sind indirekt angesprochen und zwar als Koalitionspartner der Versicherung, um die Eltern zum Abschluß eines entsprechenden Vertrages zu bewegen. Insofern läßt sich der *strategische Gebrauch von Kindern in der Werbung* an diesem Beispiel klar erkennen, ist er doch vom Produkt selbst nicht erzwungen.

Wird der am konkreten Fall erhobene Befund generalisiert, so zeigt sich eine eigentümliche Spannung. Im Hinblick auf den Anbieter und sein Produkt ist eine Tendenz der *Differenzierung* zu konstatieren: In zunehmendem Maße werden spezifische Produkte für die Lösung unproblematisch gehaltener bzw. mit herkömmlichen Mitteln gelöster Fragen angeboten und damit weitere Lebensbereiche vom Zugriff spezifischer Anbieter von Waren und Dienstleistungen erfaßt. Im Hinblick auf die Werbung für diese Produkte ist dagegen eine Tendenz der *Entdifferenzierung* festzustellen, da sie so angeboten werden, daß sie für möglichst viele in Frage kommen. Freilich gibt es für selektive Marktsegmente auf potentielle Käufer zugeschnittene Produkte, deren Werbung auf den symbolischen Ausdruck eines für die Zielgruppen für spezifisch gehaltenen „lifestyle“ setzt, dominanter aber scheint die unspezifisch adressierende Werbung.

Während Tiere in allen Typen von Werbung vorkommen, wird man, aus naheliegenden Gründen, Kinder in jenen Werbemitteln, die eine spezifisch für Singles zugeschnittene Konsumwelt präsentieren, vergeblich suchen. Wo Kinder als Darsteller auftreten, fallen keine Unterschiede auf im Vergleich zu den Erwachsenen, insofern beide nach der Logik einer *Stereotypisierung* ausgewählt und eingesetzt werden. Allerdings machen sich die Werber den Umstand zunutze, daß sich über die Auftritte von Kindern der Anschein einer größeren *Authentizität* erzeugen läßt und sie glaubhafter in *expressiverem* Verhalten und in einer affektiv nicht kontrollierten Verfassung gezeigt wer-

den können. Dabei wird die Gruppe der Kinder klischeehaft instrumentalisiert zur Verkörperung des Ausdrucks gesteigerten Lebensgefühls. Sie wird eingesetzt als Stellvertreter für das von der Werbung erzeugte Phantom eines auch Routinehandlungen intensiv erlebenden Konsumenten, der seinen Alltag im Bewußtsein einer auf Dauer gestellten *Außeralltäglichkeit* erlebt.

Im Hinblick auf die Produktion der Werbemittel kommt der *arbeitsteiligen* Organisation eine maßgebende Rolle zu. Wie sich in diesem konkreten Falle zeigt, führt diese zu Produktionsprozessen, die nicht mehr daran orientiert sind, eine sinnlogisch schlüssige, die spezifischen Produkteigenschaften erfahrbar machende Ausdrucksgestalt der Werbekommunikation zu finden. Das Werbemittel stellt sich vielmehr als Produkt eines über unterschiedliche Vermittlungsebenen laufenden Kompromißgeschehens dar. Das zu bewerbende Produkt selbst wird ohne Mitwirkung der Marketingabteilung entwickelt, die wiederum ihr Konzept einer Werbeagentur vermittelt. Diese wird mit der Umsetzung des Konzepts betraut – nicht also mit der Entfaltung eines eigenen Konzepts für das zu bewerbende Produkt – und hat dabei zudem noch die Vorgabe, sich bei der Visualisierung der Spots am Erscheinungsbild der für den größeren Unternehmensverband bereits eingeführten Werbung zu halten. Vor diesem Hintergrund kann kaum verwundern, daß der Gestaltung der vorliegenden Werbespots eine angemessene audiovisuelle Umsetzung von Produktqualität bzw. Produktnutzen nur in Maßen gelingt. Unter diesen Bedingungen läuft der Arbeitsprozeß selbst fast zwangsläufig nicht an prinzipiell auch argumentativ vertretbaren Überlegungen orientiert ab, sondern ist geprägt von konventionellen Vorstellungen, die man einerseits strategisch einsetzt, von denen man sich dann wiederum aber auch distanzieren will. Das Einverständnis über die Kampagne stellt sich nicht her als eine Überzeugung, die eine nachvollziehbare Stimmigkeit und Schlüssigkeit in Anspruch nehmen könnte, sondern aufgrund von Suggestion in der firmeninternen Präsentationssituation bzw. den Geschmacksäußerungen derer, die für das Akzeptieren dieser Werbung verantwortlich sind.

Weiterhin ist auffällig, daß auch der Einsatz dieser Kampagnen im Fernsehen nicht auf einem spezifischen Konzept basierte. Die Wahl der Zeiten, zu denen die Werbespots ursprünglich geschaltet wurden, schien eher zufällig erfolgt zu sein. Nichts deutet darauf hin, daß eine systematische Auswertung der Anrufe unter der angegebenen Rufnummer stattfand, über die sich in diesem Fall ja die Aufmerksamkeitseffekte der Spots in Abhängigkeit von den jeweiligen Schaltzeitpunkten im Programm hätten einschätzen lassen. Da Begleitforschung fehlt und keine nachträgliche kritische Würdigung der durchgeführten Kampagne erfolgt, kommt es auch zu keiner die eigene Berufsausübung begleitenden systematischen Akkumulation von an konkreten Fällen erworbenen Kenntnissen, die für die erfolgreiche Durchführung der nächsten Kampagne eingesetzt werden könnten. *Mangelndes Wissen über die*

Zielgruppe und das an manchen Stellen recht hilflos anmutende *Operieren mit – teilweise widersprüchlichen (!) – stereotypen Vorstellungen* bleibt Richtschnur des Handelns.

Jedoch: Könnte hinter der (manifesten) Gedankenlosigkeit und „Unbedarftheit“ nicht doch auch eine (latente) strategische Funktionalität stehen? In der vorgestellten Werbung werden Symboliken und Phantasien von religiöser Erlösung (Bild) sowie weltlicher Erlösung (Motto „*Versicherung macht frei*“) gezeigt und angesprochen. Die ausgelöste Assoziationskette könnte entsprechend lauten: „Versicherung als Erlösung“ in der Zeit gesellschaftlichen Umbruchs und sozialer Krisenerfahrung. In Spots der dargestellten Art bleibt es nicht nur bei möglichen Assoziationen, vielmehr wird subtil in einem Sinnrahmen brüchiger Orientierung agiert. So erfolgt einerseits eine Stereotypisierung präsentierter Personen, Handlungen und Erlebnisse, deren ordnender Charakter jedoch andererseits sogleich wieder aufgehoben wird: Die Collagetechniken der Werbekommunikation schaffen ein Klima *kultureller Beliebigkeit*, das in der Tendenz die Zumutungen der individualisierten Gesellschaft an die Individuen *verstärkt*, nämlich in sozialer Verunsicherung zu leben und unter Orientierungsschwierigkeiten zu leiden. Hilfe versprechen in dieser Konstellation die „Erlebnis“-Angebote von Konsum- und Dienstleistungsindustrie, zu denen bekanntlich auch Versicherungen zu zählen sind. Werbekommunikation der diskutierten Art hat Anteil an den Prozessen der sozialen Freisetzung, deren Risiken mit dem Kauf der beworbenen Produkte minimiert werden sollen. Ob dies jedoch gelingt, ist bekanntlich eine kontrovers diskutierte Frage.

5.5 Literatur

- Charlton, M. und Neumann(-Braun), K. (1982): Fernsehen und die verborgenen Wünsche des Kindes. Weinheim: Beltz.
- Kließ, F. (1992): Produktion von Fernsehserien. Dargestellt am Beispiel einer Kriminalfilmserie. ZDF Schriftenreihe, Heft 43, Materialien zum Programm. Mainz: Selbstverlag.
- Lenssen, M. und Aufenanger, S.: Zur Rekonstruktion von Interaktionsstrukturen. Neue Wege zur Fernsehanalyse, in: Stefan Aufenanger und Margrit Lenssen (Hrsg.) (1986): Handlung und Sinnstruktur. München: Kindt, S. 123-204.
- Neumann-Braun, K. (1993): Rundfunkunterhaltung. Zur Inszenierung publikumsnaher Kommunikationsereignisse. Reihe: Script Oralia, Bd. 48. Tübingen: Narr.
- Oevermann, U. (1986): Kontroversen über eine sinnverstehende Soziologie. Einige wiederkehrende Probleme und Mißverständnisse in der Rezeption der „objektiven Hermeneutik“, in: Stefan Aufenanger und Margrit Lenssen (Hrsg.): Handlung und Sinnstruktur. München: Kindt, S. 19-83.
- Ders. und Tykwer, J. (1991): Selbstinszenierung als reales Modell der Struktur von Fernsehkommunikation, in: Stefan Müller-Doohm und Klaus Neumann-Braun

(Hrsg.): Öffentlichkeit, Kultur, Massenkommunikation, Oldenburg 1991, S. 267-315.

Ders. u.a. (1979): Die Methodologie einer objektiven Hermeneutik und ihre allgemeine forschungslogische Bedeutung in den Sozialwissenschaften, in: Hans-Georg Soeffner (Hrsg.): Interpretative Verfahren in den Sozial- und Textwissenschaften, Stuttgart: Metzler, S. 352-433.

Schröder, A. und Tykwer, J (1993, 1994): Relaxte Betroffenheit. Wie man eine Initiative gegen Ausländerfeindlichkeit in eine Werbekampagne für die Werbung und das Fernsehen ummünzt. Medium No.3, No.4, No.1.