

# Action

Albert Heiser

# Das Drehbuch zum Drehbuch

Storytelling, Konzeption und  
Produktion für Werbefilme, Trailer,  
Imagefilme und Viral-Videos

*3. Auflage*



Springer Gabler

---

# Das Drehbuch zum Drehbuch

---

Albert Heiser

# Das Drehbuch zum Drehbuch

Storytelling, Konzeption und  
Produktion für Werbefilme, Trailer,  
Imagefilme und Viral-Videos

3. Auflage

Mit Gastbeiträgen von Kelvyn Hallifax, Maximilian  
Heiser und Thomas Wind



**Springer** Gabler

Albert Heiser  
Creative Game Institut  
Berlin, Deutschland

ISBN 978-3-658-29733-6      ISBN 978-3-658-29734-3 (eBook)  
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-29734-3>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2004, 2009, 2020  
Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.  
Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.  
Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Grafik Covermotiv: Ohry Gi

Planung/Lektorat: Rolf-Guenther Hobbeling

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

---

## Vorwort

Die erste Auflage von *Das Drehbuch zum Drehbuch* erschien 2004 und ist vergriffen. Im Nu waren fünf Jahre vergangen und es war allerhöchste Zeit, das Buch zu überarbeiten. Die zweite Auflage erschien 2009 und ist ebenfalls vergriffen. Jetzt wird das Werbefilmwerk fortgeschrieben.

Wie konzipierst Du Werbefilme? Wie werden sie beurteilt? Wie werden ausgezeichnete Storys offline und online erzählt und wie werden Werbevideos produziert? *Das Drehbuch zum Drehbuch* geht den Weg vom Briefing über die erste Idee bis hin zum fertigen Werbefilm und Happy End. Es schenkt Dir unmittelbare Einblicke in die Werbefilmkonzeption, -produktion und Story – in Ewigkeit, Amen.

Jeder kann sofort von seinen Lieblings- oder Hasswerbefilme erzählen. Aus unserer Jugend erinnern wir uns an Werbelieder, Slogans und Schokoladenhelden. Die Neugier auf Insider-Geschichten, Hintergründe, Werbewirkung und Werbefilmproduktion ist groß. Häufig wird der Wunsch geäußert, einmal dabei zu sein, wenn die Produktionen entstehen. Sie reizen Augen, Synapsen und unsere Nerven.

### **„Klappe. Und Action!“**

Kommt das Gespräch auf Werbefilme im Fernsehen, Kino, auf YouTube oder anderen Social Media spürt man das Interesse und die Spannung, die das Thema auslöst. Die Videos nerven, sind blöd und werden geliebt. „Ist das nicht alles Lüge und Manipulation?“, „Werbung ist doch gesellschaftliche Umweltverschmutzung!“ Werbefilme erregen Aufmerksamkeit und bleiben im Gedächtnis, ob man will oder nicht. Schon allein deshalb wirken sie in unserem bewussten und unterbewussten Sein. Du sagst: „Ich sehe keine Werbefilme!“? Das stimmt nicht. Du wirst Dich an ganz viele erinnern. Über 250 Werbefilm-Storys sind in diesem Buch niedergeschrieben.

Werbefilm-Storys sind Spiegelbilder der Gesellschaft und ihrer Menschen, ihres Denkens und Handelns. Sie sind Abbilder und Abziehbilder soziologischer Strömungen und spiegeln Rollen, Klischees, Lügen und Wahrheiten wider. Sie erzählen von Werten, Konflikten, Versprechen und Haltungen. Die ausgezeichneten Werbefilme und -videos dramatisieren und emotionalisieren – es sind große Dramen, die Erlösung versprechen. Dahinter stehen Unternehmen, Institutionen und gesellschaftliche Akteure, Auftraggeber und Sender mit klaren Kommunikationszielen.

„Können wir mit einem Werbevideo unseren Umsatz steigern?“, „Fördert das Video wirklich den Verkauf?“, „Verbessert der Film unser Image?“, „Wie können wir unsere Fans und Zielgruppen überzeugen?“, „Was lieben unsere Kunden?“, „Versteht die Zielgruppe die Botschaft?“. Wie nimmt der Verbraucher Kreativität wahr? Wie werden Werbefilme produziert?

Drei Viertel der deutschen TV-Werbespots sind durchschnittlich bis schlecht und fallen kreativ durch, aber sie wirken! Abgedroschene Phrasen, Klischees, immer dieselben Storys und Bilder brüllen die Zuschauer an. Das nervt und langweilt, aber wirkt.

### **bleiben Sie dran**

Kreative Werbefilme erzielen im Vergleich zu konventionellen Kampagnen ihre Wirkung durch überraschende Standpunkte, emotionale Storys und packende Dramaturgie. Ihre Kreativität entfaltet maximale Aufmerksamkeit und führt zu einer Haltung der Absender.

Die Plausibilitäten kreativer Storys und ihre Form der Überredung sind wirkungsvoller als konventionelles Mittelmaß. Kreative Überzeugungs- und Beeinflussungsversuche weichen von Konventionen ab. Idee und Story entwickeln Strahlkraft und erregen Interesse bei der Zielgruppe. Wie kann die Konvention beschrieben werden? Was ist die Konvention und welche Story weicht vom Mittelmaß ab? Wie stark spiegeln Werbefilme die gesellschaftlichen Trends wider? Welchen Werbefilm liebt der Zuschauer? Du hast die freie Filmauswahl. Kraft Deiner Fernbedienung, Deiner Computer-Maus oder Deines Swipes auf dem Handy. Welchen Werbefilm siehst, empfiehlst und teilst Du? Ich schalte mal um ...

### **Zapp. Werbefilme zwischen Kunst und Kommerz**

Werbefilme sind die Königsdisziplin der Kreativen. Kreative und Auftraggeber streben nach Einzigartigkeit. Gelingt dies, wird der Werbefilm zur wirkungsvollen, massentauglichen Unterhaltungs- und Kunstform. Die Qualität eines

Videos lässt Rückschlüsse auf den Absender zu. Die einzigartige Filmidee führt zur Einzigartigkeit der Marke.

Am Anfang steht das Wort. Das Schreiben und Beurteilen von Werbefilmen ist der Startpunkt jeder Werbefilmproduktion. Jetzt brauchst Du eine gute Filmidee. Wie finden? Der Kreativprozess ist manchmal schwerfällig, zufällig oder unsystematisch. Junge Autoren machen häufig den Fehler, dass sie sich in eine Idee verlieben und sich dadurch für weitere Konzepte blockieren. Der gute Autor entwickelt im Moment des Schreibens ein Gefühl dafür, was gut und besser ist. Die Intuition kann wachsen und durch Erfahrung größer werden. Bei der Ideenentwicklung geht es zuerst um Vielfalt und Variation. Das können nur Profis.

Erschwerend kommt hinzu, dass die Beurteilung der Film-Storys in der Skript- oder Storyboard-Phase erfolgen muss, also dann, wenn die Bilder noch nicht laufen gelernt haben. Das betrifft Autoren, Redakteure, Werbetexter, Art-directors, Regisseure, Produzenten, Werbe-, Marketing- und Kommunikationsfachleute gleichermaßen. Der virtuose Umgang mit Story, Skript, Moodboard und Filmproduktion besitzt oberste Priorität. Wir erfinden bessere Storys – schreiben, erkennen, entscheiden über sie und produzieren diese.

### **Was ist eine gute Filmidee?**

Wie werden Werbefilme konzipiert? Woran erkennt man die gute Story? Wie wird die Geschichte dramatisch erzählt? Welche Erzählstrukturen sind möglich? Wer schreibt das Skript? Wie werden Idee und Story dem Auftraggeber präsentiert? Wie wird der Film in der Kampagne eingesetzt? Handelt es sich um eine cross- oder transmediale Filmkonzeption? In welchen Kanälen werden die Filme ausgespielt und welche Gestaltungskriterien herrschen darin vor?

Im Internet sind die Storys überraschender und konfliktreicher als im Fernsehen oder Kino. Der Tabubruch als maximaler Konflikt ist eine dramaturgische Option für einen erfolgreichen Viral. Sozialer Tatbestand und Normen geraten in Wallung und die Filme werden Blockbuster im Internet.

Kapitel für Kapitel werden die Erzählstrukturen von Werbespots, Werbefilmen, Trailern und Virals bis hin zu kleinsten Erzählbausteinen aufgedeckt. Sekunde für Sekunde wird die Vielfalt dramaturgischer Variationen freigelegt. Der erzählerische Ideenschatz fürs Schreiben wird gehoben. Detaillierte Analysen und brillante Werbefilme sind Inspirationsquelle für den Neubau Deiner Geschichten. Das *Creative-Game-Gestaltungsprogramm* ist der Schlüssel zu Story-Innovationen und -entwicklungen. Hier findest Du den Bauplan fürs Schreiben ausgezeichneter Werbefilme. Ich wünsche Dir viele Erfolge!

### **Und wie wird der Werbefilm produziert?**

Agenturen, Autoren, Werbe- und Marketing-Abteilungen stehen nach der Ideenentwicklung vor der nächsten Herausforderung: der Filmproduktion. Wer Werbefilmproduktionen und -erfolge verstehen will, muss sich viele Fragen stellen und findet hier Antworten. Was braucht die Idee für ihre Realisierung? Wie findet man den Regisseur und die Filmproduktion? Wie beurteilt der Auftraggeber die Filmproduktion? Was sind die Aufgaben und Rollen des Regisseurs, des Produktionshauses, der Agentur und der Auftraggeber vor, während und nach der Videoproduktion? Wie wird die Produktion geplant und durchgeführt? Was wird in der Kalkulation berücksichtigt? Welche Verträge und Versicherungen sind nötig? Wie wird der Dreh organisiert? Wie funktionieren Kalkulation, Casting, Drehplanung, Colour Grading, Animation, Montage, Titeldesign, Musik-, Tonbearbeitung und Vorstandspräsentation?

An welcher Stelle kann man in kreative Prozesse eingreifen und wann sollten sie, ohne Einwand, nur noch fließen? Nur wer sich in der Steuerung und Moderation gestalterischer Prozesse sicher ist, erzielt ausgezeichnete Ergebnisse. Geschichten über missglückte Filmprojekte gibt es viele. Nicht nur beim Spielfilm, sondern auch in der Werbung ereignen sich unvorhersehbare Katastrophen. Das liegt daran, dass die Filmproduktion an Komplexität, Aufwand, Kosten und Zeitdruck ihresgleichen sucht. Was sollte der Auftraggeber erwarten und welchen Film kann er am Ende des Tages senden? Wie gehst Du vor?

### **Think Big**

Im Prozess der Filmproduktion kann sich eine Idee verändern. Manchmal wird sie besser und manchmal schlechter. Vom Endergebnis ist man nicht selten selbst überrascht. Positiv wie negativ. Die Entstehung eines Werbefilms wird zwar bis ins kleinste Detail geplant, aber das Resultat bleibt bis zu einem gewissen Grad unberechenbar. Wie viel kann schiefgehen? Ich habe es nicht gezählt. Die Verantwortung trägt in der Werbung letztendlich der Kreative – für 30 Sekunden, die mit viel Schweiß entwickelt wurden und dann ihr Publikum finden. Der Kreative in der Werbung ist in einer privilegierten Position. Er schreibt den Film und bleibt weiterhin verantwortlich. Beim Spielfilm ist der Autor nach dem Schreiben des Drehbuchs raus. Nicht so in der Werbung. Der Autor bestimmt alles. Die Auswahl des Regisseurs, der Filmproduktion, des Komponisten und der Postproduktion. Mehr geht nicht, und das bedeutet viel Verantwortung und noch mehr Spaß.

Was denkt das Publikum darüber? Wie nimmt der Auftraggeber den fertigen Film ab? Was sagen Deine Freunde? Wie erfolgreich war der Werbefilm? Kannst Du mit Deinem kreativen Ergebnis zufrieden sein? Wie viele Wahrheiten über



Abnahmen und Werbefilm-Premieren kennst Du? Hier können 30 s zur Ewigkeit werden. „Ich habe ein gutes Gefühl“, sagte der Filminvestor zu seinem Tischnachbarn im Film *Kir Royal*. „Alles wird gut.“

### **Happy End**

Dies ist der rote Faden, an dem Du entlang liest: Kriterien der Beurteilung, kreative Einstiege und Moderation des Werbefilm-Workflows. Von der ersten Idee bis hin dazu, dass die Bilder laufen lernen. Das Drehbuch für Gestalter, Werbetexter, Creative Directors, Artdirectors, Autoren, Redakteure, Producer, Regisseure, Filmproduzenten und Auftraggeber. Die folgenden Seiten öffnen Türen zu neuen Ideen, Storys, Produktionen und Kampagnen. Du steigertest Dein kreatives Potenzial und erweiterst den Horizont – Dein Drehbuch zum Drehbuch.

Viel Spaß beim Lesen

Albert Heiser

---

## PS

In diesem Buch habe ich im Sinne der besseren Lesbarkeit die grammatikalisch männliche Form gewählt – bitte fühlt Euch alle angesprochen.

### PPS

Der Aufnahmeleiter brüllt: „Ruhe bitte!“ Der Regieassistent ruft: „Ton ab!“ Der Tonmeister schaltet seinen Audio-Recorder ein und erwidert: „Läuft!“ Der Regieassistent gibt das Kommando: „Kamera ab!“ Der Kamera-Assistent bestätigt: „Läuft!“ Die Kamerabühne schlägt die Klappe mit der Aufschrift und Ansage: „Das Drehbuch zum Drehbuch, die Dritte.“ Der Regisseur: „Action!“

### Creative Game

**Bitte schließe jetzt 60 s die Augen. Welche Werbefilme laufen vor Deinem geistigen Auge auf und ab?**

#### Übersicht

**Welcher Werbefilm lief vor Deinem geistigen Auge ab? Hast Du 60 Sekunden die Augen geschlossen? Ist Dir ein Film oder sind Dir Bruchstücke eingefallen? Klasse!**

#### ÜBUNG: *Creative Game – Reminder*

Die erste Übung ist zum Einstimmen. Sie schärft Deine Wahrnehmung. An was erinnerst Du Dich und in welcher Gestalt? Storys, Bilder, Töne, Dialoge, Texte, Jingles, Songs oder Gefühle? Möchtest Du das aufschreiben? Von 1–10, spontan und ungeordnet – egal, was Dir einfällt, ohne

Wertung? Betrachte im Geiste Dein Handy-Display, Deinen Laptop, Dein TV-Gerät oder Deine Lieblingskinoleinwand. Welche Werbefilme liefen dort und an was Erinnerst Du Dich?

**Von 1 – 10**

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Gestaltungsmerkmale des Werbefilms</b> . . . . .	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Die Wahrnehmungsbedingungen des Werbespots, Werbefilms, TV-Trailers, Unternehmens- und Imagefilms, von Virals und Social-Media-Videos</b> . . . . .	<b>5</b>
2.1	Die Wahrnehmungsbedingungen des Werbespots und Werbefilms . . . . .	6
2.2	Die Wahrnehmungsbedingungen des TV-Trailers und -Teasers . . . . .	16
2.3	Die Wahrnehmungsbedingungen des Unternehmens- und Imagefilms . . . . .	20
2.4	Die Wahrnehmungsbedingungen des Virals. . . . .	27
2.5	Die Wahrnehmungsbedingungen des Social-Media-Videos . . . . .	33
2.5.1	ÜBUNG: Creative Game – Reminder 2. . . . .	33
	Literatur. . . . .	37
<b>3</b>	<b>Bitte zielen! Die Aufgabenstellung. Das Gestaltungs-Briefing</b> . . . . .	<b>39</b>
3.1	ÜBUNG: Creative Game – Ziele . . . . .	44
3.2	ÜBUNG: Creative Game – Emotionales Versprechen. . . . .	45
3.3	ÜBUNG: Creative Game – Pain Point. . . . .	45
3.4	ÜBUNG: Creative Game – Tonalität . . . . .	48
	Weiterführende Literatur. . . . .	51
<b>4</b>	<b>Werbefilme zwischen Kunst und Kommerz</b> . . . . .	<b>53</b>
<b>5</b>	<b>Erzähl mir eine Geschichte. Wie funktioniert die Geschichte?</b> . . . . .	<b>57</b>
5.1	Deskriptiv oder narrativ? . . . . .	57
5.2	Die Aufgabe des Erzählens in der Werbung. . . . .	59

5.3	Die Funktionen des Erzählens im Werbefilm. ....	59
5.4	Was macht die Idee zur Geschichte? .....	62
	Literatur. ....	67
<b>6</b>	<b>Das zeichnet Werbefilmideen aus</b> .....	69
6.1	Was ist eine Gestaltungsidee? .....	69
6.2	Das zeichnet bessere Werbefilmideen aus .....	72
	Literatur. ....	93
<b>7</b>	<b>Gute Ideen kann jeder haben.</b> .....	95
7.1	Kreativität. Welche Türen führen zur Intuition? .....	98
7.2	Kreativtechniken für die Story-Entwicklung. ....	100
	7.2.1 ÜBUNG: Creative Game – Fahrstuhl .....	103
7.3	Vom Thema zur Story .....	105
7.4	Vom Topic zur Story .....	105
	7.4.1 ÜBUNG: Analyse – Topics für Storys. ....	106
	7.4.2 ÜBUNG: Creative Game – Topic-Verschiebung für Deine neuen Storys. ....	107
7.5	Die Top-Ten der Urgeschichten und Mythen. ....	108
	7.5.1 ÜBUNG: Creative Game – Monster .....	111
	7.5.2 ÜBUNG: Creative Game – Suche, Mission oder Kreuzzug .....	114
	7.5.3 ÜBUNG: Creative Game – Vom Bettler zum König .....	115
	7.5.4 ÜBUNG: Creative Game – Reise und Rückkehr. ...	117
	7.5.5 ÜBUNG: Creative Game – Verschwörung .....	119
	7.5.6 ÜBUNG: Creative Game – Tragödie .....	121
	7.5.7 ÜBUNG: Creative Game – Liebesgeschichte .....	122
	7.5.8 ÜBUNG: Creative Game – Wiedergeburt .....	124
	7.5.9 ÜBUNG: Creative Game – Sich selbst neu erfinden .....	126
	7.5.10 ÜBUNG: Creative Game – Urgeschichte .....	129
	Literatur. ....	129
<b>8</b>	<b>Die Dramaturgie der Werbefilmerzählung.</b> .....	131
8.1	Das Drama beginnt .....	132
	8.1.1 ÜBUNG: Creative Game – Konfliktpaare .....	137
8.2	Geschlossene und offene Formen der Erzählung. ....	153
8.3	Der Komplikationsgrad von Werbefilmgeschichten .....	155
	Literatur. ....	158

<b>9</b>	<b>Die Figurenkonstellationen</b>	159
9.1	Charakterisierung der Protagonisten	161
9.2	Prägnanz und Reduktion der Charaktere	162
<b>10</b>	<b>Dramaturgische Mittel des Storytellings</b>	163
10.1	Wie motiviert das Produkt die Handlung?	163
10.1.1	ÜBUNG: Creative Game – Produkt	164
10.2	Die Erzählperspektiven	164
10.2.1	Die auktoriale Erzählsituation	165
10.2.2	Die Ich-Erzählsituation	166
10.2.3	Die personale Erzählsituation	168
10.2.4	Die Erzählsituation des Kommunikators	170
10.2.5	ÜBUNG: Creative Game – Erzählperspektive	172
10.3	Monolog, Dialog und Kommentar	172
10.4	Ton-Bild-Schere oder Wort-Bild-Spannung	178
10.5	Schrifttitel in der Erzählung. Punkt, Komma, strichgenial	181
10.6	Formen des Brandings in der Erzählung	182
<b>11</b>	<b>Die Basis-Erzählstrukturen des Werbespots, Werbefilms, Imagefilms, Trailers, Social-Media- und Viral-Videos</b>	185
11.1	Die Einbettung	186
11.2	Die Episode	187
11.3	Die serielle Geschichte und Verkettung	189
11.4	Die Gegenwart	190
11.5	Die Parallelisierung	191
11.6	Der Rückgriff und die Rückblende	194
11.7	Der Vorgriff	196
11.8	Die Zeitraffung	197
11.9	Die Zeitdehnung	199
11.10	ÜBUNG: Creative Game – Basis-Erzählstrukturen	200
	Literatur	201
<b>12</b>	<b>Das Werbefilmgenre</b>	203
12.1	Die Genreregeln nach Rick Altman	204
12.2	Die Sub-Genres des Werbefilms	207
12.2.1	Sub-Genre: Slice-of-Life	208
12.2.2	Sub-Genre: Humor	210
12.2.3	Sub-Genre: Lifestyle	219
12.2.4	Sub-Genre: Sex sells	221
12.2.5	Sub-Genre: TV-Trailer	222

12.2.6	Sub-Genre: Tiergeschichte . . . . .	231
12.2.7	Sub-Genre: Kindergeschichte . . . . .	234
12.2.8	Sub-Genre: Testimonial . . . . .	236
12.2.9	Sub-Genre: Presenter . . . . .	239
12.2.10	Sub-Genre: Product-is-Hero . . . . .	244
12.2.11	Sub-Genre: Demonstration . . . . .	246
12.2.12	Sub-Genre: Vergleichende Werbung . . . . .	253
12.2.13	Sub-Genre: Key-Visual-Filme . . . . .	258
12.2.14	Sub-Genre: Musikfilm . . . . .	260
12.2.15	Sub-Genre: Animation und Zeichentrick . . . . .	261
12.2.16	Sub-Genre: Typofilm . . . . .	261
12.2.17	Sub-Genre: Viral-Video . . . . .	264
12.2.18	Sub-Genre: Social-Media-Video . . . . .	290
12.2.19	Eigene Filmformate und Genres im Internet . . . . .	290
12.2.20	Sub-Genre: Webisodes . . . . .	291
12.2.21	Sub-Genre: Interaktiver Werbefilm . . . . .	293
12.2.22	Sub-Genre: Making-of-Video . . . . .	296
12.3	ÜBUNG: Creative Game – Werbefilm-Sub-Genres . . . . .	298
	Literatur. . . . .	299
<b>13</b>	<b>Die Erzählstrukturen des Spielfilms und Fernsehens</b>	
	<b>im Werbespot. . . . .</b>	<b>301</b>
13.1	Genreadaption . . . . .	303
13.2	Genrezitat. . . . .	306
13.3	Genrebruch und -abwandlung . . . . .	308
13.4	Genreparodie . . . . .	309
13.5	Genrekombination . . . . .	313
13.6	ÜBUNG: Creative Game – Spielfilm- und TV-Genres . . . . .	314
<b>14</b>	<b>Die Plausibilitätsmuster des Werbefilms. . . . .</b>	<b>315</b>
14.1	Die Aktualität und Gegenwart . . . . .	317
14.2	Die Analogie . . . . .	317
14.3	Der Beweis. . . . .	318
14.4	Die Demonstration und das Experiment . . . . .	319
14.5	Das Gegenteilige oder die Antithese . . . . .	322
14.6	Die Gegenüberstellung oder Side-by-Side. . . . .	324
14.7	Das Vorher-Nachher. . . . .	326
14.8	Das Mit-Ohne- oder Ohne-Mit-Prinzip . . . . .	326
14.9	Die Metapher . . . . .	328

14.10	Die Symbolisierung . . . . .	331
14.11	Der Misserfolg und Fehler . . . . .	332
14.12	Die Personifizierung . . . . .	334
14.13	Das Rätsel oder der Teaser . . . . .	336
14.14	Die schlimme Alternative . . . . .	337
14.15	Die Lüge . . . . .	339
14.16	Die Übertreibung . . . . .	339
14.17	ÜBUNG: Creative Game – Plausibilitätsmuster . . . . .	340
<b>15</b>	<b>Die Prägnanz der Erzählstrukturen . . . . .</b>	<b>341</b>
15.1	Wear-out-Effekte der Erzählmuster . . . . .	342
15.2	ÜBUNG: Creative Game – Gestaltungsprogramm 1. . . . .	343
15.3	Innovationspotenziale . . . . .	347
15.4	ÜBUNG: Creative Game – Gestaltungsprogramm 2. . . . .	347
	Literatur . . . . .	348
<b>16</b>	<b>Die Präsentation von Filmideen . . . . .</b>	<b>349</b>
16.1	Das Skript . . . . .	351
16.2	Das Treatment . . . . .	351
16.3	Das Storyboard . . . . .	352
16.4	Das Shooting Board . . . . .	352
16.5	Das Moodboard . . . . .	353
16.6	Das Key Visual . . . . .	353
16.7	Der Moodfilm . . . . .	354
16.8	Das Animate . . . . .	354
16.9	Der Layoutfilm . . . . .	355
16.10	Vor- und Nachteile der Präsentationsformen . . . . .	356
16.11	Die Entscheider von Präsentationen . . . . .	357
16.12	Die Bewertung von Werbefilmideen . . . . .	358
16.13	Wie Werbefilme getestet werden . . . . .	361
<b>17</b>	<b>Die Werbefilmpartner und ihre Rollen beim Film . . . . .</b>	<b>369</b>
17.1	Die Produktionsvorbereitungen . . . . .	372
17.2	Die Wahl des Regisseurs . . . . .	373
17.3	Die Bewertung der Regiearbeit . . . . .	378
17.4	Die Regie-Interpretation . . . . .	381
17.5	Die Wahl der Filmproduktion . . . . .	386
	Literatur . . . . .	388



<b>18</b>	<b>Die Produktionsphase</b> . . . . .	389
18.1	Das Werbefilmbudget. . . . .	389
18.2	Das Produktions-Briefing, PBS (Production Briefing Specification) . . . . .	391
18.3	Die Kalkulation . . . . .	392
18.3.1	Vorkosten . . . . .	395
18.3.2	Darsteller und Sprecher . . . . .	395
18.3.3	Stab . . . . .	395
18.3.4	Technik. . . . .	396
18.3.5	Ausstattung . . . . .	396
18.3.6	Studio. . . . .	396
18.3.7	Location . . . . .	397
18.3.8	Filmmaterial. . . . .	397
18.3.9	Postproduktion. . . . .	397
18.3.10	Versicherungen. . . . .	398
18.3.11	Verschiedenes. . . . .	399
18.3.12	Musik . . . . .	399
18.3.13	Reisen. . . . .	399
18.4	Der Vertrag . . . . .	400
<b>19</b>	<b>Die Pre-Production</b> . . . . .	401
19.1	Was wird gedreht. Das Shooting Board. . . . .	402
19.2	Das Casting. Stars für wenige Sekunden. . . . .	402
19.3	Studio oder Location? . . . . .	405
19.4	Das PPM, Pre-Production Meeting . . . . .	406
<b>20</b>	<b>Der Dreh. Ein Team von Spezialisten</b> . . . . .	409
20.1	Das Produktionsteam . . . . .	409
20.2	Klappe halten – und bitte. . . . .	414
<b>21</b>	<b>It's a wrap! Die Postproduktion</b> . . . . .	419
21.1	We'll fix it in post. . . . .	420
21.2	3D-Animation/VFX. . . . .	423
21.3	Das 2D-Department. . . . .	424
21.4	Die Online-Bearbeitung, VFX. . . . .	424
21.5	Die Audio-Produktion . . . . .	425
21.6	Sound-Effekte/SFX . . . . .	425
21.7	Musik in der Werbung . . . . .	426
21.8	Music is it. . . . .	427
	Literatur. . . . .	430

---

<b>22</b>	<b>Showdown – die Endabnahme</b> .....	431
22.1	Es ist vollbracht .....	433
22.2	Die Qualität der Werbung .....	435
<b>Vitas</b> .....		437
<b>Weiterführende Literatur</b> .....		439
<b>Index der Imagefilme, Trailer, Videos, Virals, Werbespots und Werbefilme</b> .....		441

# Gestaltungsmerkmale des Werbefilms

# 1

Was Du vielleicht nicht gesehen, nicht gehört oder woran Du Dich nicht erinnert hast, kommt jetzt im Überblick. Die Gestaltungsmerkmale des Werbefilms, an die man sich erinnern kann, sind:

## **Zur Story**

- Thema, Handlung, Dramaturgie
- Aufmerksamkeitsstärke der Idee
- Überraschende Wendung der Story
- Plausibilität und Sinn der Story
- Glaubwürdigkeit
- Argumentation und Rhetorik
- Werbefilm-Genre
- Unterhaltungswert
- Verhältnis, Bezug und Haltung der Story zur Marke

## **Zu Emotionen**

- Hass, Liebe, Eifersucht und unendlich viele mehr
- Bedürfnisse: Essen, Urlaub, Heilung und viele mehr
- Werte: Traditionen, Haltungen, Egoismen, Erfahrungen, Erinnerungen ...

## **Zur Besetzung**

- Prominente Personen und Rollen-Besetzung
- Haupt- und Nebendarsteller
- Mimik und Gestik
- Darstellung und Schauspiel

**Zur Bildgestaltung und zum Aufbau**

- Kameraeinstellungen: Bildgröße und -perspektive, Fahrten, Flüge etc.
- Licht und Farben
- Bildaufbau und Key Visuals
- Titelgestaltung: Layout, Schrift und Animation
- Branding und Corporate Design

**Zu Text und Sprache**

- Slogan und Claim
- Dialoge oder Monologe
- Auflösung und Feature-Texte
- Produktnamen
- Off-Sprecher

**Zu Musik/Geräuschen/Sound Designs**

- Komposition und Jingle
- Gesangstext
- Sound-Design, -Effekte und -Logos

**Zum Styling**

- Garderobe
- Styling
- Make-up

**Zu Ausstattungsmerkmalen**

- Location
- Setbau, Innenarchitektur, Art Direction und Bühnenbild
- Requisite

**Zur Postproduktion**

- Editing
- Bildbearbeitung
- Colour-Grading
- Animation

**Zu Special Effects und Stunts**

- Körperhaltung
- Gestik
- Visuelle Faszinationen
- Unendliche Weiten

An das hättest Du Dich erinnern können. An das kann man sich nicht erinnern! Doch, ich kenne viele Kollegen und Fans, die können sich an das und noch viel mehr erinnern und diskutieren über jede Sekunde. Jeder von uns erinnert sich an andere Teile. Die Frage ist, wie viel nimmt der Einzelne von uns reproduzierbar und nacherzählbar wahr? Mit einem Perspektivwechsel fallen Dir ganz sicher Werbespots und Werbefilme ein. Was sieht Deine Freundin, Dein Freund und Deine Mutter? Wie viele Werbebilder kommen Dir in den Sinn?

**Fragen helfen der Erinnerung**

- Wo, wann und wie schaust Du Fernsehen?
- Wie oft gehst Du ins Kino oder online?
- Welche Marken trägst Du?
- Was kaufst Du im Supermarkt?
- Was interessiert Dich?
- Wer sind Deine Influencer?
- Woher bekommst Du Informationen?
- Woher erhältst Du Nachrichten?
- Wer beeinflusst Dich?
- Wer nervt Dich?
- Wer sind Deine Helden?
- Was sind Deine Lieblingsmarken?

Fallen Dir jetzt Fragmente von Geschichten, Bildern, Dialogen oder Werbemusiken ein?

# Die Wahrnehmungsbedingungen des Werbespots, Werbefilms, TV-Trailers, Unternehmens- und Imagefilms, von Virals und Social-Media-Videos

## 2

Die Formenvielfalt des Werbefilm-Genres ist überwältigend. Die Filme werden für unzählige Abspielmedien, Ausspielwege und Einsatzorte konzipiert und produziert. Hand- und kopfgemacht für den Offline- oder Online-Verbrauch. Eine Kunstform in 30 s Länge, oder kürzer oder länger. Für jeden Werbefilm gelten andere Wahrnehmungsbedingungen.

Werbefilme konzentrieren sich auf wenige Botschaften, sonst hat das Video schlechte Chancen auf wirkungsvolle Wahrnehmung. Zu groß ist die Bilderflut, zu viele Reize strömen tagtäglich auf uns ein. Wir sind nicht in der Lage, alles zu verarbeiten und zu filtern – unterbewusst schalten wir beim Medienkonsum den Kopf aus und wieder ein. Vor dem Fernseher schlafen wir. Auf dem Handy swipen wir und sind aktiv. Werbevideos werden auf allen Abspielgeräten und Kanälen gesehen: YouTube, Pre-Roll, Vimeo, WhatsApp, Facebook, Instagram, Blogs, Internetseiten, Influencer – plus alle nicht erwähnten Plattformen und deren spezielle, großartige und wirklich innovative Bewegtbildeinbindungen, auch mit sehr schönen Designs und sehr, sehr geil im Geiste mitgedacht.

In wenigen Sekunden müssen sie für große Reichweiten maximale Aufmerksamkeit erringen. Ja, auch auf dem Bahnhof am Bahnsteig und auf dem Handy-Display. Was sich nicht aus der Fülle der Botschaften abhebt, flimmert an uns unbemerkt vorbei. Die Konzentration auf ein emotionales Versprechen und eine kreative Idee für ein Medium sind zwingend.

## 2.1 Die Wahrnehmungsbedingungen des Werbespots und Werbefilms

### Film ab

Der Unterschied zwischen Werbespot und Werbefilm ist das Ausspielmedium. Im Fernsehen spricht man vom Werbespot, im Kino vom Werbefilm. Die Unterschiede liegen in der Wahrnehmungssituation am Abspielort und in den Abspielmedien. Weitere Unterschiede sind das Kommunikationsziel und der Zweck des Films.

Bei öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten liegt das Alter der Kernzielgruppen zwischen 55 und 70 Jahren. Je nach Sender unterschiedlich. Bei privaten Fernsehsendern zwischen 33 und 49 Jahren. Bei öffentlich-rechtlichen Sendern darf nach 20.00 Uhr keine Werbung ausgestrahlt werden. Alle TV-Sender unterliegen Einschränkungen und Kennzeichnungspflichten.

Die Kernzielgruppe im Kino ist zwischen 14 und 29 Jahren. Das Bildungsniveau liegt über dem Durchschnitt und für die Schaltung des Films können Kinos einzeln oder lokal ausgewählt werden. Werbespot und Werbefilm sind in einen Werbeblock eingebettet. Der Werbespot unterbricht das TV-Programm. Der Werbefilm ist dem Hauptfilm im Kino vorangestellt. Was unterscheidet sie konkret?

### Fernsehen ist wie Lagerfeuer

Im Gegensatz zum 20. Jahrhundert, als sich noch die ganze Familie vor dem Fernsehfeuer versammelte, ist es heute nur noch ein Teil: Großeltern, Eltern und 30 min am Tag die Kinder. Plus alle anderen, die sich gelegentlich dazu gesellen. Die 18- bis 28-Jährigen sehen kaum fern. Sie gehen lieber online und treffen dort auf Filme, aber dazu später mehr. Die Zuschauer vor dem Fernsehgerät schalten nicht immer gezielt ein. Sie sehen manchmal nur nebenbei zur Ablenkung – beim Bügeln, Spülen oder zum Einschlafen als Hintergrundgeräusch.

In welchem Werbeblock, in welcher TV-Sendung und in welchem thematischen Kontext läuft der Werbespot und wer schaut zu? Ein Video für Kosmetik ist sicher gut im Umfeld einer Casting-Show mit Topmodels platziert. Ein Werbespot für alkoholfreies Bier im Umfeld der Biathlon-Live-Übertragung und ein Baumarktspace in der Fußballpause. Funktioniert die Marke mit dem Thema der Sendung und den Einstellungen der Zielgruppen, kann von einem größeren Interesse der TV-Zuschauer ausgegangen werden.

An welcher Stelle des Werbeblocks ist der Werbespot oder Werbefilm platziert? Die Position im Werbeblock wirkt sich auf die Erinnerung der Zielgruppe aus. Mike Friedrichsen schreibt:

„Bei dem Erlernen von Werbeinhalten treten grundsätzlich die gleichen Positionseffekte auf, wie bei dem Lernen von Wortlisten oder sinnlosen Silben. Das heißt, dass aufgrund von Primacy- und Recency-Effekten Werbespots, die als erste oder letzte in einem Werbeblock positioniert sind, bessere Erinnerungswirkungen erzielen als solche, die mittig im Werbeblock platziert sind.“ (Friedrichsen und Jenzowsky 1999)

An erster Position nach der Unterbrechung des TV-Programms stehen Sponsoring-Spots. Sie sind sehr kurz, meist nur fünf Sekunden lang, und deshalb noch nicht so stark vom Wegschalten (Zapping) betroffen. Sie sind daher sehr effektiv und können vor oder nach der Werbepause geschaltet werden.

*Ein volles Bierglas vor einer Baum- und Seelandschaft. Der Off-Sprecher sagt: „Die Formel 1 am Hockenheimring wird Ihnen präsentiert von Krombacher und Krombacher alkoholfrei.“ (Krombacher, alkoholfrei, 2016)*

## ZAPP

Weiter geht es im Programm-Flow Deines TV-Lieblingssenders mit der Ankündigung des Werbeblocks: „Bleiben Sie dran.“ Jetzt läuft ein drei- bis fünfsekündiges Ident des Senders. Es zeigt Dir, bei welchem Sender Du bist. Eine Frau lächelt Dich an. Der Titel WERBUNG blendet ein. Der erste Werbespot startet.

## Es ist das Jahr 1984

Im Fernseher läuft ein Werbespot für *Apple*. Er hat den Mythos *Apple* mitgestaltet und geprägt. Ein ikonografischer Film von Ridley Scott für den Start des Macintosh. Das Erscheinungsjahr und der Titel des Spots sind ein Zitat aus George Orwells Buch *1984*. Klammer auf:

„1984, Originaltitel: *Nineteen Eighty-Four*, deutscher Alternativtitel: *Neunzehnhundertvierundachtzig*, geschrieben von 1946 bis 1948 und erschienen im Juni 1949, ist ein dystopischer Roman von George Orwell (eigentlich *Eric Arthur Blair*), in dem ein totalitärer Überwachungsstaat im Jahre 1984 dargestellt wird. Protagonist der Handlung ist Winston Smith, ein einfaches Mitglied der diktatorisch herrschenden Staatspartei, der sich der allgegenwärtigen Überwachung zum Trotz seine Privatsphäre sichern will sowie etwas über die reale, nicht redigierte Vergangenheit erfahren möchte und dadurch in Konflikt mit dem System gerät, das ihn einer Gehirnwäsche unterzieht.“ (Wikipedia 2019). Klammer zu.



„Big Brother is watching you.“ Die eindeutige Botschaft des *Apple*-Werbespots war: Befreie dich vom Big Brother, IBM, dem Dominator des Marktes. Der Werbespot wurde im letzten Werbeblock des Jahres 1983 am 31. Dezember auf *KMVT* zum ersten Mal gesendet. Die zweite Ausstrahlung erfolgte in einer Werbepause des dritten Drittels des Super-Bowl-Endspiels 1984 auf CBS:

*Unser Blick landet inmitten eines Science-Fiction-Films. In einem gigantisch großen schwarzen Schacht laufen weiße Glasröhren von rechts nach links durch den Raum. Darin marschieren Menschen in Reih und Glied. Verhallte Geräusche wirken wie ein Alarm-Geläut. Die Männer in den Röhren sind in grauen, gleichen Hemden und Hosen uniformiert. Eine überwachte und gesteuerte Gesellschaft reiht sich auf und strömt zu einer Versammlung. Die Füße stampfen im Gleichschritt. Plötzlich eine Frau mit blondem, kurzem Haar, weißem T-Shirt und kurzer, roter Sport-hose. Sie rennt mit einem Vorschlaghammer in der Hand, wie eine Leichtathletin, auf uns zu. Die grauen Menschen stampfen an uns vorbei. Kahlgeschorene Köpfe, starrer Blick. Schwarze Garden mit Helmen und Schlagstöcken in den Händen rennen aufgeschreckt der Hammerwerferin hinterher. Auf den Monitoren in den Glasröhren spricht der Big Brother. Eindringlich predigt er seinen Monolog aus dem Off: „Today, we celebrate the first glorious anniversary of the Information Purification Directives...“ Im Gleichschritt marschierende Beine. Die Leichtathletin rennt allen davon. Die grauen Menschen strömen in eine Versammlungshalle. Darin ein riesiger Monitor, groß wie in einem Kino. Big Brother redet frontal in Großaufnahme auf die Zuhörer ein: „...We have created, for the first time in all history, a garden of pure ideology – where each worker may bloom secure from the pests purveying contradictory truths...“ Vor ihm sitzen graue Menschen und lauschen andächtig. Die Leichtathletin kommt näher. Auf dem riesigen Monitor das Gesicht von Big Brother: „...Our Unification of Thoughts is more powerful a weapon than any fleet or army on earth ...“. Eine Kamerafahrt an den Sitzreihen vorbei. Nur die gleichen grauen Menschen. „...We are one people, with one will, one resolve, one cause ...“. Die Läuferin rennt im weiten Hallengang. Die schwarzen Garden mit Helmen und Schlagstöcken sind dicht hinter ihr. Das Gesicht blickt uns vom riesigen Monitor herab saalfüllend an und spricht: „Our enemies shall talk themselves to death, and we will bury them with their own confusion. We shall prevail!“ Die Hammerwerferin kommt in Zeitlupe angerannt, bleibt vor den Monitor stehen und schwingt den Hammer. In Zeitlupe fliegt er in den Monitor. Er trifft ihn und Big Brother explodiert. Lange ... Über die Menschen auf den Sitzreihen zieht ein weißer Nebelsturm hinweg. Die grauen Männer und Frauen reißen die Mäuler auf und singen ein befreites „Ahhh.“ Dann ein Rolltitel, vom unteren Bildrand nach oben. Text: „On January 24th, Apple Computer will introduce Macintosh. And you’ll see why 1984 won’t be like ‘1984’“. Apple-Logo in der Mitte des Screens. Die Apfel-Silhouette war damals horizontal gestreift, von oben nach unten in den Farben Grün, Gelb, Orange, Rot, Violett und Blau, vor schwarzem Hintergrund. (Apple, Macintosh, 1984)*

Im Kontext der 1990er Jahre war IBM der Marktführer und beherrschte den Business-Computer-Hard- und Software-Markt. Steve Jobs erkannte im Personal-Computer die große Chance. Apple nahm den Kampf mit IBM auf und positionierte sich gegen alle Konventionen des Marktes. Ähnlich wie heutzutage Elon Musk, der mit Teslas E-Mobilen gegen den Rest der Autowelt anfährt. Der Kampf Apple gegen IBM war wie David gegen Goliath. Eine Ur-Geschichte mit einem sagenhaften Helden.

### ZAPP

„Oh, jetzt hast Du versehentlich umgeschaltet.“

„Wo ist die Fernbedienung?“

„Du sitzt darauf!“

„Wo?“

„Da, unter Deinem Po.“

Magie! Du hast von 1984 zwei Jahre weiter ins Jahr 1986 gezappt zum Wintersport in Deutschland und siehst den nächsten Werbespot. Der Spot schrieb gleich zweimal Werbegeschichte. Er gewann in den 1990er Jahren alle Kreativpreise und wurde 2005 zum 25-jährigen Jubiläum des *Audi Quattro* nochmal mit dem *A6 Quattro* produziert und die Idee wurde als Remake gefeiert, *Audi Quattro Ski Jump*:

*Totale einer winterlichen Bergkuppe im Nebel. Im Bildmittelpunkt eine Skischanze. Sie ragt majestätisch bis zur verhangenen Wolkendecke in den Himmel. Verschneite Tannen stehen Spalier. Schrifttitel am linken unteren Bildrand: „Kaipola, 24. Jan 2005, 13.27 h.“ Auf dem Schanzentisch steht ein Auto. Aufwärts, in Richtung Startposition der Skispringer. Auto und Schanze stehen sich gegenüber wie Konkurrenzen. Wer bezwingt wen? Ein Schrifttitel blendet ein: „Steigungswinkel 37,5 Grad.“ Die Schanze läuft wie eine Diagonale von links unten nach rechts oben durchs Bild. Daneben ein schneebedeckter Tannenzweig. Der Audi A6 Quattro von vorn. Der Blick von oben nach unten in die Anlaufspur. Sehr steil. Die Tür des Audis schließt. Die Frontlichter blenden auf. Der Motor heult einmal und ein Gang wird eingelegt. Die Räder laufen los. Der Schnee auf dem Schanzentisch spritzt auf. Der Audi fährt zügig die Skischanze hoch. Erst langsam, dann schneller. Chöre singen. Kamera-POV, Sicht des Fahrers nach vorn und oben. Hubschrauber-Perspektive und Totale der Schanze mit dem fahrenden Audi. Titel: „25 Jahre Quattro.“ Als der Audi oben ankommt, blendet der nächste Titel am unteren Bildrand ein: „Zur Nachahmung nicht empfohlen.“ Schlusstitel: „Vorsprung durch Technik.“ Audi-Logo. (Audi Quattro, Ski Jump, 2005)*

Storys für Werbevideos können von Demonstrationen und experimentellen Versuchsanordnungen inspiriert sein. Die Story beweist die Wirkung. Die Versuchsanordnung „Auto gegen Schanze“ ist dramatisch, irrational und überraschend. Der Spot dramatisiert die Leistung der Vierrad-Technik. Eine ausgezeichnete Idee. Mehr über die Erzählstrukturen der Demonstration, siehe Kap. 12.

## ZAPP

„Ich schalte mal um zu Germany’s Next Topmodel!“

„Nein, zum Sport!“

Auf welchen Sendern könnte der folgende Spot für *Haribo Goldbären* aus dem Jahr 2019 laufen? Errate die möglichen Sender und Programmumfelder.

*Ein Konferenzraum in einem Hochhaus. Eine Frau in dunkelblauem Kostüm nimmt neben dem Chef Platz. Sie legt eine Packung Haribo Goldbären auf den Konferenztisch, holt Luft und traut sich zu fragen, mit Kinderstimme: „Möchte jemand Haribo Goldbären haben?“ Alle sprechen mit Kinderstimme weiter. Ein Kollege und eine Kollegin sitzen gegenüber. Sie: „Oh, ja!“ Er: „Oh, toll!“ Sie schütten sich Goldbären auf einen Teller, greifen gleich zu und stecken sich einen Goldbär in den Mund. Eine zweite Kollegin schaut einen roten Goldbären zwischen Daumen und Zeigefinger andächtig an und sagt verückt: „Mein Geschmack ist irgendwie so Erdbeer.“ Der zweite Kollege neben ihr hat ebenfalls einen Goldbären in den Fingern und sagt mit Kinderstimme, die noch nicht alle Buchstaben aussprechen kann: „Meiner schmeckt nach Ronge.“ Jetzt machen alle am Konferenztisch mit. Die Kollegin gegenüber hat zwei Bären in der Hand und sagt: „Wenn man in zwei beißt, dann mischt sich das.“ Der Typ daneben hat einen roten Bären in der Hand und wendet sich ihr zu: „Ich liebe dich!“ „Ich dich auch“, jodelt die Kollegin mit Kinderstimme. Die zweite Kollegin ist hoch erfreut: „Ach, wie süß.“ Der Typ erwidert: „Komm wir heiraten ...“ Der Chef nimmt jetzt auch ein Bärchen und schließt ab mit: „...Was, in der Tüte?“ Alle lachen. Jingle und Gesang: „Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso.“ Packshot: Haribo Goldbären. (Haribo Goldbären, 2019)*

Erwachsene mit Kinderstimmen sind lustig. Das sieht man einmal und möchte es immer wieder sehen. Die Idee: Eine Tonverschiebung und damit eine neue Erzählperspektive. Aus Kinderaugen betrachtet, sieht die Welt gleich fröhlicher aus. Die Idee ist so ausbaufähig, dass sie bereits auf Haribo Pico-Balla und Color-Rado übertragen wird. Die Werbespots treffen ins Herz der Kinder und Erwachsenen ebenso. Zapp.

**Das Lagerfeuer brennt lichterloh. Sonderformate der TV-Werbung**

TV-Produzenten, Mediaagenturen und Kreative erfinden immer neue Werbeformate und Platzierungen. Konzeptioner für Werbespots müssen sich fast täglich auf neue Formate und deren Wahrnehmung einstellen. Lesen wir in ihren Gedanken.

Ein Sonderformat für die Platzierung von Werbespots im Fernsehen ist der Split Screen, ein Fernsehbild, das in zwei Bilder geteilt wird. Der Werbespot wird direkt in das aktuell laufende Programm eingebettet. Der Quizmaster stellt z. B. eine Frage und gibt 30 s Bedenkzeit. Im ersten, großen Fenster sieht man den Quizteilnehmer nachdenken. In einem kleineren Zusatzfenster läuft der Werbespot. Nach 30 s ist der Spot vorbei und die Show geht weiter. Das Zusatzfenster blendet weg und der Quizteilnehmer antwortet. Bei Live-Übertragungen ist das noch wirkungsvoller.

Eine Variante davon sieht man bei Formel-1-Übertragungen von RTL. Der Monitor teilt sich in zwei Screens. Auf dem großen Fenster läuft der meist 30-sekündige Werbespot und auf dem kleinen Bild kann man das Formel-1-Rennen weiterverfolgen, allerdings ohne Ton. Nicht jeder TV-Werbespot ist automatisch für diese Form der Darbietung geeignet. Der Fan schaut gebannt auf das kleine Live-Bild, schließlich hat er dafür eingeschaltet. Das große Werbefenster wird also nur gelegentlich und eher unbewusst wahrgenommen. Die Ton-Ebene wird dabei häufig unterschätzt. Hören fällt besonders leicht, gerade wenn man woanders hinsieht, denn zuhören kann man immer. Wird das große Bild nur sporadisch wahrgenommen, sollten die Geschichten einfach, die Bilder plakativ und die akustischen Botschaften klar, deutlich und vollständig sein. Ein Off-Sprecher, der z. B. den Slogan und den Produktnamen spricht, ist nahezu zwingend. Kleine Schriften ohne Ton sind ungenügend. Die Zuschauer finden dieses Werbeformat akzeptabel, Hauptsache man verpasst im Augenblick größter Spannung nicht den entscheidenden Live-Moment.

Gelegentlich werden Werbespots im Tandem geschaltet, das heißt, auf einen 30-sekündigen Werbespot folgt zu einem späteren Zeitpunkt im Werbeblock ein fünf- bis zehnssekündiger Spot der gleichen Marke. Zwischen beiden Spots laufen Werbespots anderer Unternehmen. Der zweite Spot hat die Funktion eines Reminders. Er ruft den Nutzen, das Produkt, das Versprechen oder den Reason Why nochmal ins Gedächtnis. Das Tandem ist im Kino selten und wäre eine überraschende Option für ein Skript. Im Vergleich zum Kino nehmen im Fernsehen die Sonderwerbeformen, Sponsorings, Split Screens, Banner, Walking Figures, Laufbänder und die Interaktivität zu.

Die hohe Frequenz der Spots im Fernsehen und die häufige Präsenz der Zuschauer vor dem TV-Gerät ermöglicht Spot- und Soap-Serien oder fiktionale Fortsetzungsgeschichten.

Im Fernsehen kann man die Verkürzung der Spotlängen beobachten. Lag die durchschnittliche Länge des Werbespots im letzten Jahrtausend noch bei 30 s, so nähert man sich heute der durchschnittlichen Länge von 20 s an. Die Werbetreibenden verfolgen damit das Ziel höherer Schaltfrequenzen bei vergleichbarem Mediabudget. Die verstärkte Wiederholung führt zu höherer Penetration der Werbebotschaft (Impact und Erinnerung) und zu größerer Reichweite. Heute ist die Fragmentierung eines Werbevideos in Längen zu fünf, 15, 20, 30, 60, 90 s sinnvoll. Der Vorteil: unterschiedliche Erzählformate und mehr Content für Online- und Offline-Einsätze.

**„Hier steht, mein Himalaya-Salz ist 280 Millionen Jahre alt, und das Ablaufdatum ist 2020. Ist das Schicksal?“**

### **Das negative Image der TV-Werbung**

Das Niveau der bisher erzählten Werbespots war top, aber jetzt wird das anders. Warum geben die Zuschauer der TV-Werbung schlechte Noten? Warum ist das Image der TV-Werbung so schlecht?

Das liegt am Zuschauer, den Unternehmensentscheidern, den Werbeagenturen und den Filmproduktionen. Die Fernsehwerbung richtet sich zunächst am Zuschauer aus. An seinen Einstellungen und Motiven. Sieht man öffentlich-rechtliche Programme, liegt das Durchschnittsalter bei 65 Jahren plus-minus. Hier, was ihnen die Unternehmen anbieten: Mineralwasser, Gedächtnispillen, Magen-, Darm-, Energie- und Schmerztabletten, Käse, Milch, Hörgeräte, Süßigkeiten, Hautcremes, Fruchtsäfte, Waschmittel, Badreiniger, Haarwuchsmittel und Gewinnspiele. Zappen wir zu einem privaten Fernsehsender, sehen wir Werbung für Sonnencremes, Telefon- und Mobilnetze, Schokolade, Pizza, Eis, Kekse, Parfüms, Wetten, Reisen, Scouts, Haarpflege, Apps und Hotels. Die Zielgruppen bestimmen den Inhalt des Werbeblocks. Versprechen, Branchen, Marken und Programmkontext beeinflussen die Storys und die Psychologie der Überredung in den Werbeblöcken.

In Werbespots für überwiegend ältere Zielgruppen sind traditionelle und überholte Rollen- und Erzählmuster am längsten zu beobachten. Rollen und Klischees wie das schlechte Gewissen, das Spiegelbild der unsicheren Frau, die Dumme und die Schlaue oder Männer, die Geburtstage vergessen. Das nervt jüngere Zuschauer. In vielen Werbespots tritt die kreative, emotionale und überraschende

Story in den Hintergrund. Die Entscheider glauben, das könne man ihren Zielgruppen nicht zutrauen. Sie würden es nicht verstehen oder es wäre unseriös. Schade, die Zuschauer würden sich besser erzählte Werbung wünschen. Werbespots, die auf Argumentation, Penetration der Botschaften setzen statt auf gute Geschichten, können nach vielfacher Wiederholung schnell nerven, wenn die Story keinen Unterhaltungswert besitzt.

Klischees der TV-Werbung auf der Kinoleinwand würden Kinobesucher belächeln und auspeifen. Die Storys, das Reklamegeschrei und die tradierten Erzählmuster des Werbespots sind fürs Kino nur als Stilmittel einer Werbeparodie geeignet.

### **Der größte Unterschied**

Der Unterschied zwischen Werbespot und Werbefilm ist, dass die überwiegende Anzahl von Filmen im Fernsehen meist deskriptiv, beschreibend ist. Die Story tritt in den Hintergrund. Die Spots sind erklärend, argumentierend und appellieren an die Ratio. Werbefilme fürs Kino sind erzählerischer, emotionaler und appellieren an Gefühle. Bei den privaten Fernsehsendern steigen die kreative Qualität und Emotionalität der Erzählung in den Werbespots drastisch an. Die Storys in den Privatsendern zeichnen sich durch größere Variationen und Überraschungen aus. Das Publikum ist jünger und besitzt andere Interessen, Motive und Einstellungen.

**„Wer hat den Fernseher ausgeschaltet? Hat sich der Hund auf die Fernbedienung gelegt? Oder bin ich etwa eingeschlafen?“**

### **Morgen gehen wir ins Kino**

Hier ist das Publikum am jüngsten. Bei Popcorn und Eiskondit mit Freunden einen Film sehen. Im Kino ist die gemeinschaftliche Rezeption eines Films wichtiger als vor dem TV-Gerät. Das gemeinsame Erleben und Lachen über eine Pointe kann die Bewertung des Werbefilms entscheidend beeinflussen. Im Kinosaal ist zum Beispiel auch die Interaktion mit dem Zuschauer möglich. Das Publikum ist leicht aktivierbar. Mitmachfilme, bei denen die Kinobesucher mitsingen, mitsprechen oder gestikulieren, bringen Spaß in den Kinosaal.

### **Konkurrenz aus Hollywood**

Werbefilme im Kino sind vom Publikum eingeplant und werden erwartet – oder man vermeidet sie und kommt später. Für Besucher, die offen und neugierig auf Werbefilme sind, dienen sie als Einstieg und Aufwärmprogramm vor den Hauptfilm. Die Kinogänger erwarten gut erzählte, unterhaltende und spannende

Filme, deshalb sind sie gekommen. Dadurch ist die Erwartung des Publikums an einen Kinowerbefilm, hinsichtlich seiner Originalität und Story, höher als beim TV-Spot.

Der Werbefilm im Kino steht im Kontext des Hauptfilms und in Konkurrenz mit den Trailern (Vorankündigungen) der Kinofilme. Diese sind opulente Meisterwerke – die besten Fragmente eines 90-min-Films, verkürzt auf 90 bis 120 s.

Damit der Werbefilm mithalten kann muss er bis ins kleinste Detail geplant sein, um aus einem Dreh ein vergleichbares Optimum herauszuholen. Filmische Qualität, die der Kinobesucher unmittelbar sieht und beurteilt. Ausgezeichnete Kinowerbefilme sind Diskussionsstoff und die Reaktion des Publikums ist spontan und ehrlich. Ein Meisterwerk für *Levi's* ist der Film *Washroom* aus dem Jahr 1996 von dem Regisseur Tarsem.

*Eine Tankstelle bei Nacht. Irgendwo in Amerika. Der Kassierer sitzt gelangweilt im Kiosk und betrachtet ein Pornoheftchen. Quietschende Reifen. Ein gelber Wagen heizt scheppernd auf die Tankstelle und hält vor den Toiletten. Der Kassierer blickt kurz auf. Eine Blondine mit großer Sonnenbrille, silbernem Glitzermantel und Tasche springt eilig aus dem Wagen und läuft zur Damentoilette. Besetzt. Sie nimmt einfach die Herrentoilette. Ein junger Mann mit Sonnenbrille und Blindenstock sitzt am Ende der Waschbecken auf einem Hocker. Sie steht an der Tür und hechelt nach Luft, während sie den Blinden abcheckt. Dem Blinden fällt der Stock auf den Boden. Sie erschrickt und hält ihre Tasche vor die Brust. Der junge Mann tastet unsicher nach seinem Stock und findet ihn schließlich. Er setzt sich wieder auf, als sei nichts gewesen. Sie ist erleichtert und stürmt zum Waschbecken. Sie wechselt ihre Kleidung: zieht ihre Handschuhe aus, legt den Mantel ab und reißt die Perücke vom Kopf. Rock und Bluse zieht sie ebenfalls aus. Sie steht nur noch in Slip und Büstenhalter vor dem Waschbecken. Im Zwischenschnitt der junge blinde Mann, der mit seinen Fingern nervös den Blindenstock dreht. Die Frau hat jetzt schwarze Haare und taucht ihr Gesicht ins Waschbecken. Sie wischt sich den Lippenstift ab und verstaut die Perücke in ihrer Tasche, in der Dollarbündel liegen. Die Finger des Blinden spielen nervös am Stock. Die Frau zieht erst einen Hoodie über und dann die Jeans an. Sie hat einen sexy Po in der Jeans und gerade hat es der Blinde mit dem Stockdrehen übertrieben. Sie hält inne, runzelt die Stirn und blickt skeptisch zum Blinden. Jetzt läuft sie selbstbewusst zu ihm rüber und tritt direkt vor den sitzenden Jungen. Ganz langsam knöpft sie sich vor seinen Augen die Jeans zu. Noch ist das weiße Unterhöschen zu sehen und dann das kleine Tattoo auf ihrem Bauch. Sie testet seine Reaktion. Der Blinde ist total relaxt. Die Jeans ist jetzt zugeknöpft. Plötzlich ein Spülgeräusch in der Toilette nebenan. Sie hechelt zu Boden und sieht unter der Tür hindurch Schuhe, die sich umdrehen und die Toilette verlassen wollen. Die Frau stürmt zum Waschbecken zurück, nimmt ihre Tasche und verlässt den Toilettenraum, nicht ohne einen letzten Blick zum gutaussehenden Blinden zu werfen, der ganz cool neben den Waschbecken sitzt und seinen Stock dreht. Die Tür fällt zu und sie ist verschwunden. Die Toilettentür geht auf und ein älterer Mann kommt heraus. Er hält sich am Türrahmen fest. Ein blinder Herr mit*

*großer Sonnenbrille. Der Junge steht auf und gibt dem Älteren seinen Blindenstock in die Hand und richtet dessen Sakkokragen. Dann schaut er ihn erst ernsthaft an, als wollte er ihm etwas erzählen und schmunzelt dann amüsiert in sich hinein. Er kann noch nicht ganz fassen, was er eben erlebt hat, und führt den alten Mann aus dem Toilettenraum. Titel: „The original button fly. Seen in all the wrong places. LEVI’S 501. The Original Jeans.“ (Levi’s, Washroom, 1996)*

Eine große Story mit überraschender Wendung und perfekter Inszenierung, wie man sie in einem Hollywood-Film erwarten dürfte.

### Big Picture

Die Konzentration auf die Leinwand ist im Kino sehr viel ausgeprägter als beim Fernsehbild. Im Kino kann sich der Betrachter dem Werbefilm kaum entziehen. Der Raum ist abgedunkelt und nichts lenkt von der Leinwand ab. Der Zuschauer erwartet den Hauptfilm und seine Aufmerksamkeit ist immer mehr auf die Leinwand gerichtet, je näher der Hauptfilm rückt. Das akustische Hörerlebnis im Kinosaal lässt räumliche Effekte zu. Geräusche, Sprache und Musik sind intensiver als vor dem Fernseher. Du hörst das Knacken des Magnum-Mandel-Eises in Dolby-Qualität.

Im Vergleich dazu ist die Ablenkung zu Hause vorm Fernseher größer. Der Screen ist kleiner und der Betrachter kann sich dem Einfluss der Werbung leichter entziehen. Während der Werbeunterbrechung zappt der Zuschauer im Zweifelsfall einfach weg. Nicht selten nutzt man die Werbepause und erledigt kleine Aufgaben. Die Rezipienten wissen, dass der Werbeblock Filme, Shows oder Magazine unterbricht. Je höher das Involvement des Zuschauers in ein Programm, desto wahrscheinlicher der Ärger über die Unterbrechung. Frustration kommt auf, wenn der Werbeanteil im Programm hoch ist und die Unterbrechungen häufig sind.

Das Bild im Kino ist größer als das des Fernsehers und qualitativ besser. Die Bildinhalte werden schneller erfasst. Die Leinwandgröße, die Seitenverhältnisse des Bildes, Tiefenschärfe, Brillanz, Farb- oder Lichtstimmungen auf der Leinwand sind am besten. Bei Filmen, die nur für das Kino produziert werden, können die Einstellungsgrößen im Vergleich zum Werbespot stark variieren. Eine Panorama-Einstellung mit Reiter am Horizont ist auf der Kinoleinwand eine Attraktion, während im Fernsehen der Cowboy nur noch als schwarzer Punkt erkennbar ist. Die Einstellung büßt im TV an visueller Kraft ein. Die Wahrnehmungsbedingungen bei unterschiedlichen Bildschirmgrößen sind dringend zu beachten und müssen ins Storyboard einfließen. Think Big.



**Kinowerbefilme sind länger als Werbespots**

Der Kinowerbefilm ist im Durchschnitt 60 bis 120 s lang. Das ermöglicht in der Regel die Erzählung von Kurzgeschichten in Spielfilmanier. Die Zahl der Einstellungen und die Einstellungslängen nehmen im Vergleich zum Spot zu. Die Storys sind komplexer.

Man kann feststellen, dass sich in beiden Formen die grundsätzlichen Strukturen der Erzählung nicht signifikant ändern. Natürlich ermöglicht die Länge des Kinowerbefilms eine epische Breite und Tiefe der Erzählung. Es fällt allerdings auf, dass durch Cut-Downs, Verkürzung der Gesamtlänge für das Fernsehen, die Filme selten an Wirkung einbüßen. Es verkürzen sich Einstellungslängen oder Szenen entfallen ganz, aber der Kern der Handlung und Dramaturgie bleiben erhalten. Falls Einstellungen zu kurz geraten, fördert die wiederholte Schaltung das Verständnis. Die Dramaturgie wird im besten Fall verdichtet.

**Storytelling First**

Das Kino ermöglicht schon allein wegen der durchschnittlich höheren Dauer der Filme, 45 bis 90 s, die Konzentration auf raffinierte Storys und das erwartet der Kinobesucher. Der TV-Zuschauer erwartet die Fortsetzung seines gewählten Programms. Der Werbefilm ist Teil des großen Kinos, der Werbespot nerviger Pausenfüller. Müsste der Werbespot nicht kurzweiliger Unterhalter sein? Beim Super-Bowl-Endspiel in den USA ist der Werbeblock eine Sensation. Er wird erwartet wie das Spiel selbst, und alle diskutieren darüber. Die Unterschiede zwischen Werbefilm und Werbespot liegen in der Zielgruppe, der Dramaturgie, der Gesamtlänge, der Kameraführung, der Tonqualität, der Komplexität und Kreativität der Story sowie in der Rezeptions- und Erwartungshaltung der Zielgruppe. Im Speziellen werde ich an der Unterscheidung Werbespot und Werbefilm festhalten, wird es allgemein, spreche ich vom Werbefilm. **Zapp.**

---

## **2.2 Die Wahrnehmungsbedingungen des TV-Trailers und -Teasers**

**Heute Abend, 20.14 Uhr in Deinem TV-Programm**

In einer Minute startet Deine Lieblingsserie. Der letzte Werbespot ist im Augenwinkel vorbeigehuscht. Deine innere Uhr sagt Dir, es müsste gleich losgehen. Jetzt nur noch ein Spot. Ein TV-Programm-Trailer für die Reportage, die Talkshow, das Magazin, die Show oder Dein Lieblings-Krimi im Nachtprogramm des Senders ...

Das nennt man TV-Trailer oder TV-Teaser. Ein Sub-Genre des Werbefilms. 20.15 Uhr. Dein gewähltes Programm startet, Du legst die Fernbedienung erst einmal zur Seite. Einen schönen Fernsehabend noch!

Was sind die Ziele des TV-Trailers? Trailer machen neugierig aufs Programm, deshalb gerne Teaser genannt. *Teasen* kommt aus dem Englischen und bedeutet: necken, anmachen, neugierig- oder scharfmachen. Die Überschneidungen in der Konzeption und Produktion mit dem Filmtrailer im Kino sind groß. Ihre Produktion ist abgeschlossen. Jetzt schneidet der Redakteur, Editor oder Producer aus dem Spielfilm, der Doku, der Show, der Reportage, dem Magazin, der Sondersendung, dem Event, der Talkrunde oder dem Krimi das Beste heraus – erzählt und komponiert 20 bis 30 s neu.

Film-Trailer werden heute nicht nur für das Kino, sondern für alle Online-Medien und Kanäle produziert. Online-Länge kostet kein zusätzliches Media-Geld und die Werbeformate vermehren sich. Film-Trailer sind kleine Meisterwerke, die gerne zwei bis drei Minuten lang sein dürfen. Das wird immer eine bildgewaltige Werbung für den Film, egal wie schlecht das Original ist. Die große Auswahl guten Materials verdichtet sich in der Kürze und wird zum Wow-Film hochstilisiert. Im Kino und online. Die Ziele des TV-Trailers differenzieren stark.

### TV-Trailer können

- die Wiedererkennung des Senders steigern.
- das Image des Senders fördern.
- das Interesse und die Neugierde steigern.
- den Flow und transmediale Angebote fördern.

Sie stehen vor und nach dem Werbeblock und in Konkurrenz zu Werbespots. Dort ringen sie um Aufmerksamkeit. Meist kommen sie direkt nach dem Programm oder als letzte Filme, bevor das Programm weitergeht, und rahmen so den Werbeblock ein. Kino- und TV-Trailer sind der Programm-Köder. Die Produktion oder der TV-Sender wollen, dass wir wiederkommen oder dranbleiben. Alle Programme und Formate brauchen Teaser. Ein ausgezeichnetes Beispiel für ZDFinfo aus dem Jahr 2016:

*Drei Frauen in Großaufnahme, hintereinanderweg montiert, jeweils zwei Sekunden sprachlos in Großaufnahme vor der Kamera. Sie ringen um Luft. Im ZDFinfo-Branding führt lautlos der Titel der Sendung ein: „Dienstag 20.15 Uhr. Macho, Macht, Missbrauch.“ Es folgen drei Sekunden dokumentarische Filmbilder von Harvey Weinstein auf dem roten Teppich – lautlos. Off-Sprecherin: „Der Fall des Harvey Weinstein. ZDFinfo.“ (ZDFinfo, Der Fall des Harvey Weinstein, 2016)*

Trailer werden zu Programm, wenn sie emotional und einzigartig sind. Sprachlosigkeit und Stille sind das Riskanteste, was man dem Programm-Flow antun kann. Die Gefahr, dass der Zuschauer wegschaltet, ist groß, aber im Vergleich zu dem Gebrüll der Werbung und manchem Fernsehbeitrag eine Brechung. Stille und Betroffenheit führen zu einem Trailer, der aus dem Rahmen fällt und der einer Fernsehmarke Haltung verleiht. Emotion heißt das Mittel für Aufmerksamkeit und Erinnerung. Hier schaltet niemand weg. Höchst dramatisch und in erzählerischer Perfektion.

Der folgende Film für den Fernsehsender ZDFinfo erhielt den ersten Preis für den besten Trailer 2017, gewählt vom Promotion-Roundtable der ARD.ZDF Medienakademie. Er ist ein Vorbild kreativer Trailer-Gestaltung und weckt die Neugierde für eine Programmstrecke über Europa. Titel: *Europa auf dem Prüfstand*. Das Besondere des Films ist, dass er rückwärts erzählt. Siehe Kap. 11.

*Gerettete auf einem Schlauchboot treiben hilflos im Mittelmeer. Eine Haiflosse taucht ab. Eine Straße voller Migranten. Sie laufen rückwärts, von uns weg. Ein Titel blendet ein: „Heute.“ Er bleibt die ganze Länge über eingeblendet. Rechts unten das ZDFinfo-Logo. Der Off-Sprecher: „Wohin wir gehen ...“ Kanzlerin Merkel läuft mit ihrem Mann rückwärts aus einer Lobby. Polizisten und Demonstranten weichen zurück. Off-Sprecher: „... ist immer auch, woher wir kommen.“ Ein Mauerstück der Berliner Mauer wird wieder aufgerichtet. Ein Mauerspecht mit schwerem Vorschlaghammer reißt den Hammer, der die Mauer treffen sollte, zurück. Ein Volkspolizist stellt das Absperrgitter wieder auf, und die DDR-Bürger laufen zurück in die DDR. Margaret Thatcher läuft rückwärts auf einer Straße. Verletzte Demonstranten werden weggetragen. Ein Mann schlägt mit dem Hammer einer Lenin-Statue den Kopf wieder dran. Ein rückwärtsfahrender Jeep auf einer Jubelparade mit zwei amerikanischen Soldaten und Befreiern nach dem Zweiten Weltkrieg. Wir sehen sie nur von hinten. Menschen winken ihnen zu. Franklin Roosevelt und Josef Stalin in einer Verhandlungspause zum Viermächteabkommen laufen rückwärts im Garten von Cecilienhof/Potsdam. Panzer fahren 1945 rückwärts aus Berlin heraus. Bombenbeladene Flugzeuge fliegen am Himmel zurück. Luftaufnahme eines Konzentrationslagers. Ein Stacheldrahtzaun neben einer Baracke. Eine riesige Menschenmenge nimmt den Hitlergruß zurück. Adolf Hitler am Rednerpult senkt seinen rechten Arm. Eine Bombenexplosion läuft im Zeitraffer rückwärts. Ein Zug Soldaten läuft rückwärts durchs Brandenburger Tor. Off-Sprecher: „Verspielen wir unsere Zukunft?“ Die farbige Illustration einer Exekution mit Guillotine. Der Henker zeigt dem Volk den abgeschlagenen Kopf. Frauen zur Zeit der französischen Revolution laufen vor Soldaten davon, die sie mit Heugabeln angreifen. Titel: „Europa auf dem Prüfstand.“ Off-Sprecher: „Europa auf dem Prüfstand. Heute. ZDFinfo.“ Untertitel: „Neue ZDFinfo Dokus.“ Schlussanimation mit Logo und Untertitel: „Fernsehen zum Mitreden.“ (ZDFinfo, Europa auf dem Prüfstand, 2017)*

Der Claim unter dem Logo ist Haltungs- und Schlusspunkt. Er positioniert die Marke. Die offenen Fragen ziehen in das Thema hinein. Die großartige Idee der Rückwärts-Erzählung im Bild dramatisiert die offenen Fragen und führt zu ausweglosen oder absurden Annahmen und Wendungen. Was wäre, wenn?

### **TV-Trailer-Wirkung. Einschalten und dranbleiben**

Die Kommunikationsziele, die Sender mit TV-Trailern erreichen, sind: Aufmerksamkeit, Interesse und Bekanntheit. Sie wecken auf, informieren, unterhalten und steigern die Awareness. Der TV-Trailer sendet seinen Einschaltimpuls. Die Gretchenfrage lautet: Schaltet der Zuschauer ein, nachdem er den Trailer gesehen hat?

Trailer können einen Einschaltimpuls senden, wenn sie über Inhalte und Fakten informieren. „Der Bundespräsident tritt zurück. Sondersendung 19.00 Uhr.“ „Unsere Gäste im Talk vor Ort sind: XYZ.“ Das kann genügen, um das Interesse zu wecken, aber nicht jedes Thema ist gleich brisant.

Trailer können einen Einschaltimpuls senden, wenn sie die Aufmerksamkeit auf ein Thema lenken und dramatisieren. Die Dramatisierung spitzt Themen zu und hebt Einzelaspekte hervor. Die Kürze der Trailer-Zeit zwingt zur Fokussierung, Verdichtung der Bilder, Inhalte, Töne, Musik und Sprache. Weniger ist mehr und noch weniger ist am besten. Zu viele Informationen erschlagen und bewirken das Gegenteil – es wird weniger und unschärfer erinnert.

Trailer können einen Einschaltimpuls senden, wenn sie die Bekanntheit erhöhen. Die Steigerung der Bekanntheit von Sendungen, Inhalten, Genres, Personen (Moderatoren, Gästen, Prominenten) oder Stoffen kann zum Einschalten führen. Immer vorausgesetzt, dass mehr Bekanntheit genügt, um mehr Interesse zu wecken.

Trailer können einen Einschaltimpuls senden, wenn sie Einstellungen ändern oder bestätigen. Was erwartet der Zuschauer? Stimmt das Image des Senders und der Sendung mit der Erwartung des Zuschauers überein? Worin bestehen Unterschiede, und welche Images sollen verändert oder bestätigt werden? Wie reagiert die Zielgruppe? Oder sollte sich das Programm verändern?

Trailer können einen Einschaltimpuls senden, wenn sie die Tonalität des Senders bestätigen oder verändern. Wie und wo kann Gestaltung für das Programm wirken? Die emotionale Wirkung der Gestaltung verändert Tonalität und Haltung. Stimmen diese mit den Erwartungen der Zuschauer überein?

Trailer können einen Halteimpuls senden, wenn sie das Publikum am Fernsehgerät fesseln und damit den Flow des Programms fördern. Was bedeutet Flow genau? Dir möglichst keinen Anlass fürs Ab- oder Umschalten zu geben.

### **Nutzt die Wiederholung des Trailers dem Einschaltimpuls?**

Die Wiederholung und mehrmalige Schaltung führt zu einer Verankerung im Relevant Set. Die Sender planen die Einsätze der Teaser akribisch und punktgenau. Sie spielen in der Regel ein bis fünf Tage vor einer Sendung. Bei Highlights – lange im Voraus. Es werden auch kurzfristigere Einschaltimpulse, Breaking News, generiert. Die Voraussetzung für Wirkung ist das Interesse (Einstellung/Motiv) der Zuschauer und das Gewicht des Themas. Ist das Interesse vorhanden, genügt das drei- bis fünfmalige Sehen des Trailers zur Erinnerung. Die Gesamtzahl der Schaltungen liegt viel höher. Die Wiederholung sorgt für Reichweite, stimuliert erneut das Interesse und steigert die Erinnerung. An welchen Trailer erinnerst Du Dich, und wann schaltest Du ein? Beobachte Dich selbst. Es ist jetzt 22.14 Uhr. Du schaltest Deinen Fernseher aus.

---

## **2.3 Die Wahrnehmungsbedingungen des Unternehmens- und Imagefilms**

### **Das Unternehmen im Film**

Der Blick hinter die Kulissen. Der Unternehmensfilm liegt im Durchschnitt bei zwei bis vier Minuten und rückt je nach Ziel und Zweck die Tradition, Forschung, Entwicklung, Produktion, Produkte, Dienstleistungen und Versprechen in den Mittelpunkt. „Am besten alles auf einmal und bitte schön nacheinander.“ Der schlechteste Unternehmensfilm ist die eierlegende Wollmilchsaue ohne gestalterische Idee.

Ein bekanntes und sehr gelungenes Beispiel für die Austauschbarkeit vieler Unternehmens- und Imagefilme stammt von der Al Dente Entertainment GmbH. Das Video bringt die sprachliche und bildliche Beliebigkeit vieler Unternehmensfilme haarscharf auf den Punkt. Eine großartige Persiflage auf den Unternehmensfilm an sich, mit dem Namen *Die Mutter aller Imagefilme, S'Lebn is a Freid, 2013*, über den kleinen *Obststandl Didi* in München.

### **Wie geht durchschnittlich?**

*Die Mutter aller Imagefilme* persifliert die Klischees der Unternehmenssprache und zeigt, wie es nicht geht. Dabei wird der Besitzer des *Obststandl Didi* in München porträtiert. Er verkauft vorzügliche Früchte und Gemüse und bedient seine Kunden vorbildlich. Filmszenen beim Einkauf seiner Ware in der Großmarkthalle, beim Verkauf am Obststand, sein Umgang mit Kunden und Interviews mit zufriedenen Käufern werten den Obststand maßlos auf. Didi spricht im Interviewstil über seine ihm eigene Unternehmensphilosophie.

Im Wechsel dazu pfeffert der Off-Sprecher mit den Wort-Ingredienzen der Buzzword-Sprache die Bilder. Sein Monolog lässt keine Phrase, Floskel und Worthülse der Werbesprache aus. Bullshit Bingo! Die männliche Off-Stimme tönt wie ein Brett mit Bass-Beat. Sie untermalt stimmlich die Konvention der Konvention. Von kreativer Gestaltung im Sinne einer führenden filmischen Idee und Story keine Spur. Es kommt austauschbarer Bullshit dabei heraus, der sich nicht falsch anhört, aber nachplappert und nachbebildert, was als Klischeebild, Rolle und Fachjargon kursiert. Da schläfst Du ein.

*Off-Sprecher: „Wir sind ein Familienunternehmen mit Tradition. Ein Unternehmen, das für Qualität, Leidenschaft und Nachhaltigkeit steht. Ein Unternehmen für den Kunden. Wir sind der Obststandl Didi. In einem kompetitiven Umfeld konnten wir uns stets behaupten. Wir sind als Kompetenz- und Marktführer perfekt positioniert. Wir stellen uns den Herausforderungen einer modernen Welt. Wir denken und handeln lösungsorientiert. Wir beziehen unsere Produkte von den Weltmärkten. Wir setzen höchste Ansprüche an Qualität und Zuverlässigkeit. Das Resultat ist das Vertrauen, das wir tagtäglich erleben. Unsere Logistik ist stets ganzheitlich, zeitgemäß und zuverlässig. Unser ausgewogenes Portfolio reicht von klassischen Produkten bis hin zu zeitgemäßen Innovationslösungen. Ausgerichtet nach dem aktuellen Bedarf des Marktes. Leistung fängt bei uns mit einer individuellen Qualitätskontrolle an. Dadurch erzielen wir effiziente Synergieeffekte. Der Einkauf wird für unsere Kunden zu einem Erlebnis. Dafür gehen wir gerne die Extrameile. Unser Recruiting junger Talente macht sich bezahlt. Tagtäglich. Denn es sind die Menschen, auf die es ankommt. Strategisch richten wir uns an unseren Kernkompetenzen aus. Wir stehen für Nähe zu unseren Kunden. Für „One Face to The Customer“. Wir stehen für Nachhaltigkeit, Qualität und Leidenschaft. Werte, die uns klar von anderen unterscheiden. Wir sind der Obststandl Didi. S' Lebn is a Freid!“ (Al Dente Entertainment, Die Mutter aller Imagefilme, S'Lebn is a Freid, 2013)*

Über großspurigem Text liegen die Bilder des kleinen Obststandls Didi. Perfekte Imagebilder: Drohnen-Kameraaufnahmen und der High-Class-Farb-Look im Kontrast zum kleinen Obststandl steigern die Ironie. *Die Mutter aller Imagefilme, S'Lebn is a Freid* wurde für das Internet produziert und in den sozialen Netzwerken der Kreativen gefeiert. Er traf auf die Gemeinde der Werbetexter, Art Directors, Creative Directors, Produzenten, Regisseure und Auftraggeber, die sich und ihre Kunden darin wiedererkannten.

Typisch für viele Unternehmens- und Imagefilme ist, dass die Entscheider in den Öffentlichkeitsarbeits-, Kommunikations- und Werbeabteilungen ihre Zielformulierungen aufgeschrieben haben und diese mehr oder weniger vorsprechen lassen wollen, hinterlegt mit Bildern einer Welt voller Allgemeinplätze, überzogen und gezuckert mit Rollenklischees. Die Motive der Entscheider bestimmen Inhalt, Bild und Text, nicht die Zielgruppe. Die Unternehmensperspektive steht

über der Zielgruppenperspektive. Die besseren Entscheider urteilen nicht nach Konvention, denn die Konvention bleibt durchschnittlich und führt zu weniger Impulsen und Feedback.

Durchschnittlich ist also nicht gut genug. Überdurchschnittlich wird der Film, wenn er sich durch eine geile Idee in Bild und Text von allen anderen unterscheidet. Dann kann er Zuschauer mitreißen, begeistern und zu Fans der Marke machen.

### **Einsatzort, -zweck und Wahrnehmung von Unternehmensfilmen**

Die Einsatzorte von Unternehmensfilmen sind Kongresse, Messen, Events, Internetseiten, Videokanäle und Social Media. In den wenigsten Fällen Kino oder TV. Hier ist eher der Imagefilm zu Hause.

Auf Messen und Events dienen Unternehmensfilme der Vorstellung neuer Produkte und der Präsentation des Angebots. Unternehmensfilme können spezielle Aspekte herausgreifen, ergänzen oder das Gesamtbild abrunden. Die Filme verpacken die Botschaften und Referenzen der Unternehmen. Die Inhalte können im weiteren Verlauf der Veranstaltung mit Besuchern vertieft werden. Unternehmensfilme können Veranstaltungen eröffnen und abschließen oder in Vorträge eingebettet sein.

Ein Platz, wo Unternehmensfilme ein Zuhause haben, sind die Homepage und der Videokanal. Als Startfilme auf der Homepage ziehen sie den Besucher in ihren Bann. Darüber hinaus können die Filme viele Aufgaben übernehmen. Sie reißen Themen an, ergänzen, erklären, beweisen und glänzen. Sie werden als Fragmente in alle Netzwerke eingepflegt und mit den Communitys verlinkt. Im Zuge des Megatrends hin zum Bewegtbild wird filmischer Inhalt noch wichtiger.

Zuerst und zuletzt dienen Unternehmensfilme der internen Kommunikation. Zum Beispiel zur Vorstellung einer neuen Unternehmensidentität (Corporate Identity) oder eines neuen Workflows.

Sub-Genre des Unternehmensfilms sind Produkt-, Anwendungs- oder Erklärfilme. Erklärfilme liegen immer im Trend und sind typisch für *Film im Internet*. Sie erklären komplexe Sachverhalte einfach und anschaulich und nutzen dafür virtuos die Illustration und Animation.

### **Das Problem der Gestaltung**

Unternehmensfilme müssen häufig die Rolle der eierlegenden Wollmilchsau übernehmen. Die Gestaltung wird getrieben von allen inneren und äußeren Ansprüchen des Unternehmens. Wenn es um das Gesamtbild geht, soll alles Wort für Wort erzählt und in Film übersetzt werden, und das ist das Problem.

Die Kunst guter Unternehmensfilme ist der klare Fokus auf ein Kommunikationsziel und eine Idee. Eine Idee, die sich von der ersten bis zur letzten Sekunde durchzieht und die Inhalte trägt. Und die sich in Variation fortsetzt und steigert. Eine einzigartige Story, die überrascht und zwingend einen Bezug zur Marke herstellt. No problem!

### **Der Imagefilm**

Ziel des Imagefilms ist das Bestätigen oder Verändern von Einstellungen. Dabei geht es um die Werte, für die eine Marke steht. Imagefilme dienen der Positionierung und dem Markenaufbau. Der steigert die Präferenz für die Marke. Der Verkaufsaspekt und das konkrete Angebot treten in den Hintergrund. Die Länge liegt zwischen 30 und 120 s, abhängig von Einsatzort und -art: TV, Kino, Messe, Event, Homepage, Social-Media- oder Online-Video-Kanal.

### **Aktuell, offiziell und selbstlos**

Der Imagefilm muss nicht, aber kann sich an aktuellen Ereignissen anlehnen und wirkt dadurch im Kontext von nationalen oder internationalen Events, die erhöhte Aufmerksamkeit genießen. Vom Muttertag über Weihnachten bis hin zum internationalen Frauentag, Weltmeisterschaften und Endspielen. Zum Super-Bowl-Endspiel (Football) in den USA werden für die Halbzeitpause, Werbepause im Fernsehen, regelmäßig TV-Imagespots von großen Werbetreibenden produziert. Anlässlich der Olympischen Spiele in Rio de Janeiro 2016 produzierte *Procter & Gamble* die „Thank you, Mom“-Kampagne für die Zielgruppe der Mütter. Die Story des Films: Mütter halfen ihren Kindern, die heute auf dem Weg zu erfolgreichen olympischen Athleten sind, schon immer durch schwierige Situationen. Das wird ihnen bei Olympia helfen, weil sie jetzt wissen, wie man schwierige Situationen meistert. Der Werbespot arbeitet mit Rückblenden und Vorgriffen in die Zukunft.

*Sirenen dröhnen. Ein Tornado zieht in der Ferne vorbei. Ein kleines Mädchen schaut gebannt in den nahenden Wirbelsturm. Vorgriff auf die Zukunft. Das gleiche Mädchen als nachdenkliche und konzentrierte Erwachsene beim Anlauf zum Stufenbarren bei einem großen Wettkampf. Rückblende. Die Mutter zieht das kleine Mädchen zum Eingang des schützenden Kellers unter dem Haus. Das erwachsene Mädchen blickt konzentriert auf den Stufenbarren. Ein Beachvolleyball-Feld. Eine Spielerin erwartet konzentriert den Aufschlag. Rückblende. Die Spielerin als Kind auf dem Rücksitz eines Autos. Ein nahender Wagen rammt das Auto versehentlich. Das kleine Mädchen auf dem Rücksitz ist verstört und die Mutter dreht sich um. „Oh sweetie. You're okay. You're okay.“ Es ist zum Glück nichts Schlimmeres passiert. Vorgriff auf die Zukunft. Das erwachsene Mädchen erwartet weiterhin*



den Aufschlag beim Volleyball. Eine japanische Mutter mit einem kleinen Jungen in einem Aufzug. Ein Erdbebenstoß. Das Licht geht aus. Die Mutter: „Take a deep breath.“ Vorgriff auf die Zukunft. Der Junge blickt konzentriert die Leiter eines Sprungturms hinauf und atmet tief durch. Eine Mutter mit einem kleinen Buben im Flugzeug. Draußen stürmt und blitzt es. Der Junge schaut erschrocken zu seiner Mutter, sie sagt: „Everything is alright.“ Der erwachsene Bub steht im Zugang zum Stadioninneren. Er hört noch die Stimme seiner Mutter, die sagt: „It was just a little turbulence.“ Kinder auf einer Straße jagen einem Jungen hinterher, der vor ihnen davonläuft. Eine Frau am Straßenrand ruft: „Leave him alone! I'll call your mother.“ Der erwachsene Junge betritt die Tartanbahn eines Stadions. Eine Mutter geht mit ihrer Tochter, die einen Ball im Arm trägt, durch die Nacht und wird von Jungs angequatscht. „Hey, babe. Where are you going? Where are you going?“ Jetzt erscheinen alle erwachsenen Athleten wieder. Das Mädchen vom Anfang wird von seiner Mutter getröstet. Der japanische Junge wird von seinem Trainer angeschrien. Er steht am Telefon und sagt: „I can't do this anymore.“ Seine Mutter spricht zu ihm: „I know in my heart you can.“ Der erwachsene japanische Athlet steht auf dem 10-Meter-Turm und springt. Das Mädchen turnt am Stufenbarren. Der Junge aus dem Flugzeug läuft auf der Stadionbahn und überholt andere Läufer. Die Volleyballerin schlägt einen Ball zum Punktgewinn. Der japanische Turmspringer taucht ins Wasser. Jetzt sieht man alle in Siegerposen und wie sie ihre Mütter umarmen. Schlusstitel: „It takes someone strong to make someone strong. Thank you, Mom.“ Einblendung der Marken: Tide, Bounty, Pampers, Gillette, Always und das P&G-Logo. Titel und Off-Sprecherin: „P&G. Proud sponsor of Moms.“ (Procter & Gamble, Thank you, Mom, 2016)

Der Imagefilm macht sich für die Mütter hinter den Sportlern stark und rückt deren Leistung in den Mittelpunkt. Das erfüllt jede Mutter mit Stolz. Nichts ist schöner als ein Lob. Die Marke sucht den Schulterschluss zur Zielgruppe und hebt deren Leistung hervor. Das bringt den P&G-Marken Sympathiepunkte und stärkt ihr Image. Das folgende Beispiel feiert einen Geburtstag. Ein Imagefilm zum 100-jährigen Jubiläum der Marke Dodge Automobile. Er lief zum ersten Mal in der Werbepause des Super Bowl 2015 in den USA. Die Idee: Hundertjährige erzählen, was sie im Leben gelernt haben.

Großaufnahme. Ein sympathischer älterer Herr blickt in die Kamera und sagt: „I am 100 years old and I want to tell the world what I have learned.“ Eine alte Dame: „Live for now!“ Die nächste alte Dame nickt und spricht: „Life is good.“ Ein älterer Herr küsst seine Frau. Stimme aus dem Off: „You make it good.“ Ein älterer schwarzer Herr: „You learn not to cheat.“ Der nächste Herr: „There are miracles all around you.“ Ein älteres Paar. Er spricht: „Stay young.“ Ein älterer schwarzer Mann: „Always tell the thruth.“ Die nächste alte Dame gibt einen Rat-schlag: „Keep your eyes open and sometimes your mouth shut.“ Der nächste Mann sitzt in einem Auto. Plötzlich lachen alle laut. Die Aussagen werden jetzt dramatischer vorgetragen. Ein Hundertjähriger schmettert: „Don't complain!“

*Die Dame von zuvor: „Tell it like it is!“ Ein Mann: „Don’t bitch!“ Eine wohlgeschminkte Dame ruft in die Kamera: „Hesitate and you lose.“ Schwarzer Herr: „Put the pedal to the metal.“ Ein Dodge fährt in Zeitlupe ins Bild. Die Räder qualmen und drehen durch. Jaulende Motorgeräusche. Alte Dame: „Live fast.“ Schwarzer Mann: „And never ever forget where you came from.“ Jetzt sieht man den Dodge in voller Größe. Der Titel blendet ein: „You learn a lot in 100 years. Here’s to the next 100. DODGE Born 1914. Ein letztes Bild des Autos in Zeitlupe. Der alte Herr am Steuer des Wagens macht mit der Hand das Teufelszeichen durch das Seitenfenster. Schlusstitel: Born DODGE. (Dodge Automobile, Born DODGE, 2015)*

Ungewöhnlich ist, dass hier 100-Jährige im Mittelpunkt stehen. Die Weisheiten der Alten übertragen sich auf die Marke. Für DODGE, die fahrende Legende, ein Meisterwerk.

Seit den 2010er Jahren werden in Deutschland vermehrt Weihnachtswerbefilme produziert. Das Fest der Liebe und der Besinnung. Ein gutes Sprungbrett für Imagefilme, die losgelöst vom Verkaufen und Marktgeschrei die Haltungen und Werte der Marken selbstlos in den Mittelpunkt stellen. Ein ausgezeichnetes Story-Beispiel ist der Weihnachtsfilm von EDEKA aus dem Jahr 2015.

*Ein alter Herr kehrt vom Einkauf nach Hause zurück. Auf dem Anrufbeantworter hört man die Absage seiner Tochter zum Weihnachtsfest: „Hallo Papa, ich bin’s.“ Die Kinder rufen aus dem Hintergrund: „Hallo Opa!“ Die Tochter weiter: „Ich wollte nur kurz anrufen und dir Bescheid geben, dass wir es Weihnachten dieses Jahr wieder nicht schaffen. Wir versuchen es nächstes Jahr und dann klappt das ganz bestimmt. Fröhliche Weihnachten, Papa. Bis bald.“ Die Kinder rufen noch: „Fröhliche Weihnachten, Opa.“ Opa schaut sich alte Weihnachtskarten an, schneidet Möhren und beobachtet aus dem Küchenfenster, wie die erwachsenen Nachbarskinder ihre Eltern besuchen, während er alleine in seinem Wohnzimmer mit Tannenbaum sitzt und isst. Trauer in seinem Gesicht. Ein Mann in einer asiatischen Stadt erhält eine SMS. Eine Mutter mit Kindern öffnet einen Brief. Ein Arzt in der Klinik schaut auf sein Handy und ist erschüttert. Die Mutter mit Kindern nimmt die Todesanzeige aus dem Brief und ist betroffen. Der Mann in Asien steigt in einen Wagen und ist tiefraurig. Der Arzt in der Klinik lehnt an der Wand des Klinikflurs und schließt die Augen. Koffer werden gepackt und alte Passfotos von Opa angeschaut. Alle Geschwister treffen sich am Eingang des Elternhauses. Sie sind in Schwarz gekleidet und fallen sich weinend in die Arme. Als sie das Wohnzimmer betreten, in dem Opa zuvor saß, sehen sie, dass der Tisch für alle festlich gedeckt ist und Kerzen brennen. Plötzlich kommt Opa hinter der Tür hervor. Alle sind überrascht und erschrocken. Opa: „Wie hätte ich Euch denn sonst alle zusammenbringen sollen?“ Die Enkel fallen ihm in den Arm. Alle lächeln erleichtert. Das Fest beginnt. Der Gänsebraten kommt auf den Tisch. Der Schlusstitel: „Zeit heimzukommen.“ Das EDEKA-Logo blendet ein. (Edeka, Weihnachten, 2015)*

Die Längen der Filme nehmen seit den 2010er Jahren vor allem online zu. Hier kann von Kurzfilmen gesprochen werden. Filme im Internet sind frei von zeitlicher Beschränkung, da sie kein Mediabudget verschlingen und frei vom Werbeblock sind. Die Folge sind großartige Storyteller, virtuos in der Erzählung und Dramaturgie. Hier noch ein großartiger Film fürs Internet. Ein Promotionsfilm für die #isso-Kampagne von EDEKA aus dem Jahr 2017. Aufgebaut wie eine Heldenreise, Länge 2:36 min. Und bitte!

*Ein fatter Hund an der Leine. Er wird von einem übertrieben dicken Paar durch die eintönige und verschneite Stadt geführt. Man erkennt, dass alle kugelrund sind. So breit wie hoch. Der Motorrollerfahrer sowie die Passanten auf der Straße. Eine dicke Frau sitzt auf einer Parkbank und isst aus einer Warmhaltebox grauen Brei. Sie stopft ihn förmlich in sich hinein. Der Titel blendet ein: „Die Geschichte von Eatkarus.“ Eine Familie, Vater, Mutter, Tochter und Sohn, alle kugelrund, sitzen am Tisch und essen. Sie löffeln hochvergnügt die graue Pampe in sich rein. Der Junge, ca. 13 Jahre, sitzt mit am Tisch und hat keinen Appetit. Er wirkt unglücklich. Musik setzt ein. Liedtext: „Why does life sometimes seem so wrong? ...“ Seine Schwester sitzt ihm direkt gegenüber und schaut ihn skeptisch an. Mutter nickt ihm ermunternd zu, na iss schon. Er schaut zur Seite und erblickt einen Vogel auf der Fensterbank. Sein Gesicht hellt sich auf. Der Vogel hüpfert herum und fliegt schließlich davon. Er sieht ihm hinterher und springt plötzlich vom Tisch auf. Die dicke Nachbarin steht an ihrer Haustür und blickt ungläubig auf die Straße. Ein dicker Hund auf der Straße schaut von seinem Fressnapf auf und hört auf zu fressen. Ein Bündel bunter Luftballons zieht hinter dem Gartenzaun vorbei. Der dicke Junge steigt auf Stein-  
stufen. Er hat sich an das Luftballon-Bündel geschnürt, und versucht nun abzuheben. Er fliegt kurz in den Himmel, aber das Seil reißt. Er fällt auf den Rücken und schreckt einen Vogel auf, der davonfliegt. Er sieht ihm hinterher und die Ballons steigen in den Himmel. In einem Büro sitzt sein Vater in Reih und Glied mit den Kollegen an einem Schreibtisch. Sie arbeiten alle am Computer und währenddessen löffeln sie graue Pampe in sich rein. Der Vater schaut aus dem Fenster und sieht plötzlich einen bunten Drachen vorbeiziehen. Der Junge hängt schreiend am Seil und wird über die Straße geschleift. Wieder sitzt die Familie zu Hause am Esstisch. Die gleiche graue Pampe wird auf die Teller verteilt. Der Junge hat ein blaues Auge und seine Schwester wirft ihm schadenfroh einen Blick zu. Jetzt hat sich der Junge Flügel gebaut und umgeschnallt. Hoffnungsvoll zieht er sich eine alte Fliegerkappe aus Leder auf und marschiert selbstbewusst die Straße entlang. Seine Schwester lacht ihn aus. Er ist auf freiem hügeligem Gelände, mitten in der Natur angekommen. Der Vogel zieht vorbei. Er rennt ihm hinterher, aber bricht keuchend im Schnee zusammen und bleibt liegen. Er ist frustriert und weint. Der Vogel landet auf einem Baum. Der Junge blickt auf und sieht, wie der Vogel mit dem Schnabel eine Beere vom Baum pflückt und isst. Der dicke Junge steht auf und pflückt ebenfalls eine Beere. Er betrachtet sie und hat plötzlich eine Idee. Er läuft nach Hause. Am Esstisch sitzt wieder die Familie und isst grauen Brei. Er rennt die Treppen im Haus hinauf zu seinem Zimmer und bastelt aus Papier Flügel. Er stellt eine Schüssel Beeren neben sich und isst diese, während er zeichnet und bastelt. Er sitzt*

*hinter dem Fenster seines Zimmers und die Kamera zieht auf zu einer Totalen des Hauses. Das Haus von außen mit seinen Fenstern. Die Zeit vergeht. Das Licht wird wärmer. Die Bäume tragen wieder grüne Blätter. Es ist Frühling. Der Junge steht auf der Straße, trägt Papierflügel an den Armen, und ist jetzt schlank. Alle anderen blicken ihn verwundert an. Sie sind immer noch kugelförmig. Musik setzt ein. Er läuft wieder in die Natur, zum Berghang und rennt los. Der Vogel fliegt vor ihm her. Er breitet die Arme aus und plötzlich hebt er ab und fliegt zuerst übers Land und dann über die Stadt mit den kugelförmigen Menschen auf der Straße, die verwundert zu ihm nach oben glotzen. Jetzt liegt er mit dem Rücken am Boden und blickt glücklich in den Himmel. Er isst genüsslich eine Brombeere. Schlusstitel: „Iss wie der, der du sein willst.“ Das EDEKA-Logo und das Hashtag #isso blenden ein. (Edeka, Eatkarus, #isso, 2017)*

Der Eatkarus-Film ist hochwertig produziert. Ein modernes Märchen und Storytelling-Meisterwerk, das von gesunder Ernährung, einem sympathischen Helden und seinen Träumen erzählt. Die Story überträgt ihre Haltung, Auflösung und Moral an die Marke. Ihr Image verändert sich. Ein Promotionsfilm, der viel fürs Image tat.

Die Gestaltungs- und Wahrnehmungsbedingungen eines Films im Internet unterscheiden sich extrem zu denen des Werbefilms im Kino oder des Werbespots oder des Trailers im Fernsehen. Der *Film im Internet* ist ein eigenständiges Genre. Nichts ist auf ihn übertragbar. Er folgt seinen eigenen Gesetzen.

---

## 2.4 Die Wahrnehmungsbedingungen des Virals

Ein Sub-Genre des *Films im Internet* ist der Viral. Virals sind Videos und viral meint die epidemische, unkontrollierte und sprunghaft ansteigende Ausbreitung einer elektronischen Botschaft im Internet. Die Storys und Längen der Filme variieren stark und der kleinste Abspielort ist wahrscheinlich das Handy in Deiner Hand.

Virale Videos profitieren von persönlichen Empfehlungen und wirken daher objektiver und glaubwürdiger als klassische Werbespots im Fernsehen oder Kino. Die Empfehlung geschieht innerhalb sozialer Netzwerke, denen man vertraut. Facebook, LinkedIn, Xing, WhatsApp, Instagram, Twitter, YouTube und so weiter ...

Virale Filme simulieren die Strategie der Mund-zu-Mund-Propaganda im Internet. Diesen Empfehlungen zu folgen, ist die einfachste, bequemste und sicherste Form menschlichen Handelns. Man verlässt sich im Grunde auf seine Experten, Meinungsführer und Influencer. Bisher erfolgreiches Handeln wird imitiert. Die Weiterempfehlung findet auf freiwilliger Basis statt und dient

der Pflege der Netzwerke. Darüber hinaus besteht das Bedürfnis, Botschaften zu teilen, um sich dadurch in seinem sozialen Umfeld zu profilieren. Die User passen sich so ihrem sozialen Umfeld an, werden akzeptiert oder verschaffen sich bei guten Empfehlungen Respekt. Hinter viraler Kommunikation verbirgt sich eine subversive Kraft. Welche Story kann sie freisetzen?

### **Aktive und selbst gesteuerte statt passive Wahrnehmung**

Die User sind bei der Wahrnehmung fokussiert und gehen aktiv auf die Suche nach Inhalten. Das sind bewusste Entscheidungen und Handlungen. Die User sehen häufig und freiwillig Filme im Internet. Die Motivation, Neuigkeiten, Information und Unterhaltung zu finden, ist extrem hoch. Du kannst Filme anhalten, kommentieren oder über Deep Links zu weiterführenden Informationen und Angeboten geführt werden. Du kannst Proben und Produkte anfordern. Die crossmediale Verknüpfung von Film, Angebot, Entscheidung und Kauf ist ganz direkt. Du interessierst Dich für das T-Shirt des Helden? Klick! Die aktive Weiterleitung zum Onlineshop spart den Weg ins Kaufhaus. **Kauf-Button.** Klick ...

### **Bitte einpflanzen**

Die Virals im Internet werden gezielt platziert, Seeding genannt. Seeding ist die strategische Erstplatzierung viraler Botschaften auf hoch frequentierten Plattformen und Foren im Internet. In Deinem Internet. Das Video findet seinen Weg zu Dir. Du siehst den Upload auf Deinen Portalen, bei Deinen Multiplikatoren und Influencern, zielgruppengenaue gesteuert. Darüber hinaus wird die Verbreitung der Virals durch crossmediale Promotions gefördert. Zum Beispiel: E-Mail-Marketing, Newsletter, SMS, Postings, Links & Likes, Banner, Flyer, Out of Home oder Events.

Die Filme finden ihre Zielgruppen. Wir stoßen fast automatisch auf interessante Spots. Die Spur zum Film ist durch Deine User-Daten vorbestimmt. Die Zielgruppen werden identifiziert und der Werbefilm beim Surfen ausgespielt. Wir werden zum Viral geleitet. Der Erfolg ist messbar und zwischen dem Film, den Aufrufen, Klickraten, Page-Impressions und verfolgten Links lassen sich Zusammenhänge zu Käufern herstellen. Die Saat geht auf.

### **Wahrnehmung und Gestaltung von Virals**

Verbote, Privates, Emotionen und Tabubrüche heizen die Verbreitung eines Virals an. Diese Ideen faszinieren. Historisch betrachtet handelt es sich bei dem nächsten Beispiel wahrscheinlich um eines der ersten Werbe-Virals. Der Erstversand des Videos *Headrush* ging am 13. August 2001 an fünf Leute per E-Mail. Bereits zwei Tage später verzeichnete die Webseite 5022 Besuche. Einen Monat

nach dem Start wurden 233.652 Zugriffe gezählt. Der Viral ist ein Promotionsfilm für *The Viral Factory*, eine Werbeagentur, die auf die Konzeption viraler Kampagnen spezialisiert ist. Er bewies als einer der Ersten, dass der Bruch mit Tabus eine starke Motivation für die Verbreitung ist.

*Ein Mann mittleren Alters sitzt am Strand und bläst in aller Ruhe mit dicken Backen ein Schlauchboot auf. Nach einer Weile kommt ein kleiner Junge die Treppen zum Strand heruntergelaufen und springt mit Anlauf und voller Vorfreude auf den aufgeblasenen Schlauchbootrand. Der Kopf des Mannes explodiert (der Effekt wurde digital animiert). Der Titel und Link blenden ein: The Viral Factory. (The Viral Factory, Headrush, 2001)*

Der Film ist ein typisches Beispiel für ein Gestaltungsmerkmal erfolgreicher Virals. Die Storys wählen sich extreme Film-Genres: Thriller, Horror oder Splatter.

Die Mythen der Virals, Dramen und Ausbrüche sind Spiegelbilder der Gesellschaft. Die Variationsbreite erfolgreicher Gestaltungsmerkmale ist faszinierend und für manche Zuschauer verstörend.

### **Wer im Internet gesehen wird, kommt ins Fernsehen**

Umgekehrt schaffen es Virals aufgrund ihres großen Erfolgs im Internet in den Werbeblock des Fernsehens und werden dort gesendet. Ein Beispiel ist Hornbachs *Ron Hammer* aus dem Jahr 2006. Für Hornbach wurde ein Action-Held erfunden: Ein Zitat auf den legendären Evil Knievel, der mit seinem Motorrad unzählige Autos oder Canyons überflog. Im Vorfeld des folgenden Films wurden Leute auf Plakaten zu einer Stuntman-Show auf dem Hornbach-Gelände eingeladen. Der Viral ist im Handkamera-Stil eines Handys gedreht, so als sei die Aufnahme zufällig erfolgt. Wie Live.

*Eine Menschenmenge vor dem Baumarkt. Der Motorrad-Stuntfahrer nimmt Anlauf und springt über den Hornbach-Baumarkt. Er fliegt weit, aber bleibt plötzlich hart am Dach hängen. Er stürzt ab. Das Motorrad explodiert mit einem Feuerball. Der Stuntman fliegt weich auf das Vordach und fällt auf die Erde. Aus dem Off hört man den Kameramann sagen: „Er steht!“ Sein Freund sagt: „Da isser!“ „Super!“ Das Publikum jubelt und schreit vor Begeisterung. Einige rufen begeistert. „Hammer!“ (Hornbach, *Ron Hammer*, 2006)*

Die Kampagne war ein großer Erfolg im Internet und kam 2007 ins Fernsehen. Die Kunstfigur wurde online auf der Ron-Hammer-Fanseite weitergefeiert, flankiert von Promotion- und PR-Auftritten. Die Aufmerksamkeit für die Hornbach Baumärkte war enorm.

### **Supergeil. Ein Viral, den man nie vergisst**

Das nächste Video enthält einen weiteren Virus, der sich einpflanzt und wie von selbst verbreitet. Das Video für Edeka, *Supergeil, featuring Friedrich Liechtenstein* aus dem Jahr 2014 ist mit über 20 Mio. Aufrufen auf YouTube ein Meilenstein des deutschen Werbefilms im Internet. Bestes Entertainment, das der Marke ein neues Image verlieh. Es handelt sich um ein Musikvideo, in dem der Presenter *Friedrich Liechtenstein* singend Produkte aus dem Sortiment der Supermarktkette präsentiert oder darin badet.

*Ruhige Elektropop-Musik mit dem Namen „Der Tourist.“ Friedrich Liechtenstein läuft tänzelnd auf dem Gehsteig. Eine Oma schenkt sich Milch aus einem Milchkännchen im Zwiebelmuster ein und nimmt einen Keks. Tanzschritte von Liechtenstein auf dem Gehsteig. Die ältere Dame rührt den Kaffee um und blickt zu ihrer Freundin. Die trinkt aus der Tasse. Liechtenstein, mit Sonnenbrille, kommt die Balkontür rein, bringt eine Torte mit und legt sie den beiden Kaffeetanten auf den Tisch. Liechtenstein singt: „Super süß, super sexy, super easy, supergeil.“ Liechtenstein liegt jetzt zwischen einem Paar im Bett. Er zieht die Decke von seinem Kopf. Der Typ schaut in seinen Laptop. Friedrich singt weiter: „Super Leute, super lieb.“ Die Frau legt ihm einen Keks in den Mund. „Super Love.“ Er zeigt auf beide und mit dem Zeigefinger in die Kamera. „Supergeil.“ Eine Frau liegt lasziv auf dem Sofa und isst Sushi. Eine Katze zu ihren Füßen. Liechtenstein taucht hinter dem Sofa auf. „Super Uschi.“ Er zeigt auf die Katze. „Super Muschi, super Sushi, supergeil.“ Und nimmt die Katze von der Couch hoch. Friedrich sitzt auf einem Bürostuhl und dreht sich in die Kamera. „Super heftig, super deftig.“ Er riecht an einem Wiener Würstchen. „Super lässig.“ Und zieht an ihm wie an einer Zigarre. „Supergeil.“ Jetzt liegt er in einer Badewanne voller Milch und gießt aus einem Getränkekarton Milch nach. „Super fit, super fresh, super Lifestyle, supergeil.“ Vor einem Edeka-Markt steht eine Batterie als laufende Figur. Liechtenstein kommt hinter ihr hervor und tanzt mit ihr. „Super Power, super stark, super Markt, supergeil.“ Jetzt steht er im Supermarkt und tanzt vor den Regalen wie in einem Musikvideo und singt: „Es ist supergeil, supergeil. Richtig supergeil, supergeil. Ich find's supergeil, supergeil. Denn du bist supergeil.“ Ein Mann öffnet den Kofferraum eines Mercedes, darin liegt Liechtenstein zwischen Süßigkeitspackungen, hält eine Packung Tortilla-Chips in der Hand und hält einen Tortilla-Chip in die Höhe: „Super Knister, super Knusper, super Snack, supergeil.“ Der Mann schüttelt den Kopf und schließt den Kofferraum wieder. Liechtenstein in einem Kinderzimmer. Drei Kinder sitzen auf dem Hochbett und Friedrich mit Spitzhüten auf dem Kopf. „Super Freunde, super spritzig, super Party, supergeil.“ Jetzt tritt er zwischen zwei Gamer, die konzentriert vor einem Fernseher sitzen. „Super Optik, super chillig, super Cookies, supergeil.“ Er nimmt einen Keks aus der Verpackung. Liechtenstein tanzt jetzt in eine Küche. Eine Frau deckt den Frühstückstisch. Mit beiden Händen greift er frische Croissants von einem Backblech und beißt in eines hinein. „Super Sonntag, super Montag, super lazy, supergeil.“ Wieder liegt er in der Badewanne voller Milch und streut jetzt aus einer Packung Müsli in die Wanne. „Super*



*crunchy, super tasty, super crazy, supergeil.“ Mit der laufenden Batterie vor dem Supermarkt stößt er mit einem Fruchtgetränk in der Hand an. „Super fruchtig, super lecker, super smooth.“ Vor dem Kühlregal tänzelt er zur Musik und tanzt mit großen Schritten durch die Regalfuchten des Supermarktes und sing weiter. „Es ist supergeil, supergeil. Richtig supergeil, supergeil. Ich find's supergeil, supergeil. Denn du bist supergeil.“ Er schaut direkt in die Kamera und meint uns. Jetzt kommen zwei sexy Verkäuferinnen dazu und tanzen mit. Schon sind es vier, dann sechs Verkäuferinnen. Sie tanzen in Formationen durch die Gänge. Liechtenstein sitzt an der Kasse und das Laufband befördert einen Joghurt und Milch zu ihm. Er nimmt sie und schaut sie andächtig an. „Sehr, sehr geile Sachen hier. Bio ist auch sehr, sehr geil. Sehr geile Bioprodukte, toll.“ Er kommt hinter einem Regal hoch und winkt in die Kamera. Die sechs Verkäuferinnen von hinten wackeln mit dem Po. Sie drehen sich und tanzen für die Kamera. Liechtenstein hüpfte vorbei. „Es ist supergeil, supergeil. Richtig supergeil, supergeil. Ich find's supergeil, supergeil. Denn du bist supergeil.“ Jetzt sitzt er wieder an der Kasse. Kamera: over shoulder. Er nimmt eine Packung tiefgefrorene Pommes Frites: „Guck ma hier, sehr, sehr geile Fritten, super.“ Dann zieht er eine Packung tiefgefrorenen Dorsch über den Kassenscanner: „Sehr geiler Dorsch übrigens, sehr geil.“ Als Letztes nimmt er eine Packung Klopapier. „Oh hier, Klopapier, oh, das ist aber weich. Sehr, sehr geil, super.“ Zusammen mit den Verkäuferinnen tanzt er noch ein abschließendes Gruppenbild. (Edeka, Supergeil, featuring Friedrich Liechtenstein, 2014)*

Das war noch nicht alles. Genauso genial wurden weitere Virals gedreht, die den Zuschauer direkt ansprechen und Komplimente geben, die jeder gerne hört. Die Kampagne wird verlängert und löst sich an dieser Stelle ganz von der Produktpräsentation. Sie verlässt sich ganz auf den Slogan *Supergeil* und knüpft Beziehungen zu potenziellen Zielgruppen.

**EDEKA – Supergeile Frau** *Friedrich Liechtenstein mit Sonnenbrille auf der Nase liegt auf einem Bett und spricht direkt in die Kamera: „Du bist eine sehr, sehr geile Frau. Du siehst super aus. Tolle Haare, Augen, Lippen. Großartig. Jeder Mann, der dich an seiner Seite weiß, sollte stolz sein. Übrigens, auch ich könnte dieser Mann sein! Nur ein Scherz. Übrigens auch sehr geile Schuhe. Du bist supergeil!“ Titel: Mehr Supergeil hier. Edeka.de/supergeil. (Edeka, Supergeile Frau 2014)*

**EDEKA – Supergeiler Mann** *Friedrich Liechtenstein mit Sonnenbrille sitzt auf einem Sofa: „Hey, du bist ein sehr, sehr geiler Typ. Wie du das immer hinkriegst, weiß ich nicht. Wie du das alles unter einen Hut bekommst? Du siehst immer top aus! Top Outfits, top Friese übrigens auch. Sehr, sehr geil! Lass dir nix anderes erzählen. Du bist über jeden Zweifel erhaben. Du bist sehr geil. Du bist supergeil*



... Wow!“ Titel: Mehr Supergeil hier. [Edeka.de/supergeil](http://Edeka.de/supergeil). (Edeka, Supergeiler Mann, 2014)

**EDEKA – Supergeiler Kollege** Friedrich Liechtenstein mit Sonnenbrille sitzt an einem kleinen Tisch. Er nippt an einem Glas Whiskey. „Mmh.“ Er trompetet dem letzten Schluck ganz leise hinterher. „So, jetzt zu dir, mein Lieber. Weißt du, dass du ein sehr geiler Kollege bist? Was ich dir schon immer mal sagen wollte, ist, es ist großartig, was du hier ablieferst – teilweise. Was machst du gerade? Aah, du arbeitest. Am Computer. Wow! Übrigens, sehr geiler Computer. Tolle Stifte. Prima! Du bist sehr, sehr geil, supergeil.“ Titel: Mehr Supergeil hier. [Edeka.de/supergeil](http://Edeka.de/supergeil). (Edeka, Supergeiler Kollege, 2014)

Es gibt auch Geburtstagskinder- und Väter-Videos. Selten fühlt man sich von Werbung so gut unterhalten. Ausgezeichnete Texte und von Friedrich Liechtenstein oscarreif vorgetragen.

### **Virals werden mittlerweile für nahezu alle Branchen produziert**

Hier ein ausgezeichnetes Viral aus dem Jahr 2007. Sehr ungewöhnlich ist, dass der Auftraggeber CWS vor allem im Business-to-Business-Bereich tätig ist. Ein Tabubruch mit überraschender Wendung und sauberer Lösung am Ende:

*Das WC einer Diskothek. Die Models stehen an den Waschbecken und checken ihr Make-up und Outfit. Eine Blondine schaut kurz in den Spiegel und geht dann zur Toilette. Sie kniet sich vor die Toilettenschüssel und holt ein Briefchen Kokain hervor. Geschickt breitet sie das Kokain mit einer Rasierklinge auf der Klobrille aus. Sie rollt einen Geldschein und will das Pulver gerade in die Nase ziehen. Plötzlich startet die automatische Hygienefunktion der Toilette. Auf der Vorderseite des Spülkastens fährt ein Wischer aus und die Klobrille beginnt zu rotieren. Der Wischer reinigt die Brille. Die Kokainlinie auf dem Klobrillenrand dreht sich bedrohlich schnell in Richtung Wischer. Die Blondine will in letzter Sekunde das Pulver in die Nase ziehen, aber zu spät. Die automatische Klobrillenreinigung wischt das Kokain weg. Die Blondine schreit und erleidet einen Nervenzusammenbruch. Der Titel blendet ein: „Say no to dirt.“ CWS, complete washroom solutions. (CWS, Say no to dirt, 2007)*

Die Gestaltungsbedingungen und die weitere Konzeption von Virals fürs Internet findest du im Abschn. 12.2.17. Das war der zweite Teaser für dieses Kapitel. Gibt es noch mehr geile Storys? Ja, später! Zuerst wechseln wir die Perspektive und blicken auf Dein Handy.

## 2.5 Die Wahrnehmungsbedingungen des Social-Media-Videos

Social-Media-Videos sieht man überwiegend auf dem Handy-Display. Was siehst Du? Schauen wir in die Kristallkugel. Wir wiederholen die Reminder-Übung, nur mit einer anderen Projektionsfläche – Deinem Handy-Display.

### 2.5.1 ÜBUNG: Creative Game – Reminder 2

#### An was erinnern wir uns und in welcher Gestalt?

Bitte schließ 60 s die Augen. Welches Social-Media-Video fällt Dir ein, das Dir auf dem Handy-Display begegnet ist? Welches Thema? Welche Story? Welcher Absender welcher Gruppe? Plattform? Wo warst Du surfen? Woher kam der Link? Wo warst Du eingeloggt? Viel Spaß beim Grübeln.

#### Wer beeinflusst uns?

Freunde, Opinion Leader, Influencer, Netzwerker, Unternehmer und Algorithmen. Das Social-Media-Video lebt vom viralen Effekt. Es verbreitet sich über Internetseiten, Blogs, Facebook, LinkedIn, Xing, WhatsApp, Instagram, Twitter, YouTube und viele, viele weitere. Es scheint authentisch, aber jeder Kontakt beeinflusst uns. Algorithmen, Formatierungen, Erzählmuster, Bildformate, Speicherformate und User-Erwartungen müssen in der Konzeption berücksichtigt werden. Ein Formatwechsel hin zum Hochformat ist für Social-Media-Videos stilprägend.

#### Viral pur. Me and My Memes

Hier soll kurz der Begriff Meme eingeführt werden, weil es sich bei den Social-Media-Videos, die sich in der Kürze entfalten, meist um solche handelt. Memes sind kombinierte, kopierte, kommentierte, manipulierte, parodierte oder ironisierende Bilder: Foto, Video und oder Text. Eine ansteckend kurze Informationseinheit und Minimal-Geschichte.

#### Das Self-Video

Die Wahrnehmungs- und Produktionsbedingungen haben sich verändert. Die User werden zu Produzenten. Ein Phänomen, das sich, seit es *Film im Internet* gibt, ausbreitet und manifestiert. Der User wird Producer. Dabei handelt es sich um selbstproduzierte Videos, die ihren Weg in soziale Medien finden. Wenn sie nicht selbstgedreht sind, weil sie für die Werbung produziert wurden, dann sehen

sie zumindest so aus. Typisch sind leicht verwackelte Bilder und sogenannte One-Shots, Videos, die mit einer einzigen Kameraeinstellung auskommen. Ganz nebenbei ein Sport der Werbekreativen in den 10er Jahren des 21. Jahrhunderts. Die Ton- und Bildqualität ist meist mies, aber das spielt ja keine Rolle. Hauptsache, die Katze mit dem Kanarienvogel auf dem Kopf ist scharf.

Wirft man einen Blick auf die Influencer-Videos, dann findet man nach holprigen Anfängen ganz schnell das Gegenteil. Die Influencer, Gamer, Entertainer und Selbstdarsteller produzieren am Fließband. Mit Redaktionen, Filmproduktionsteams, Studios und Postproduktionen im Hintergrund. Täglich werden neue Videos an die Communitys hochgeladen. Es geht um Kontakte, Zielgruppen, Reichweite und Abonnenten.

### **My Social-Media-Video. Ganz privat**

Mein Handy vibriert. Mich erreichen Videos meiner Freunde. Ein wilder Ritt im Stenogrammstil über die Bilder.

*Der schwarze Pudel fährt auf einem Skateboard. Ein Kind in einem Regencap, das es wie eine Ente aussehen lässt. Mein Patenkind bei der Konfirmation. Eine E-Gitarre mit fünf Gitarrenhalsen wird von drei Personen gespielt. Ein Mann schneidet Süßkartoffeln auf einem Reibeisen und die Kartoffelschnitze fliegen meterweit in einen Topf. Mein bester Freund winkt mir aus Mauritius zu und springt in den Pool. Am Außenspiegel eines Autos hängt eine Schlange. Der Bedienung im Restaurant fallen fünf volle Biergläser vom Tablett. Ein Igel liegt auf dem Rücken und lässt sich am Bauch kitzeln. Ich und Maximilian im Konzert. Ein Eichhörnchen liegt in einer Tasche und isst genüsslich ein Stückchen Keks. Ein Hund springt von einem Straßenpoller auf den nächsten und den nächsten – zehn in einer Reihe und wieder zurück. Ein Mann treibt 100 Enten eine Straße entlang und alle watscheln ihm hinterher. Ein ungefähr zweijähriges Kind vervollständigt einen Zauberwürfel. Ein Traktorfahrer fährt rückwärts die Böschung runter, gerade rechtzeitig können alle abspringen, als der Trecker fahrerlos in den Fluss rollt. Eine Ratte wäscht sich selbst unter dem Wasserhahn. Und so weiter, und so weiter ...*

Die spontane Bildersammlung ist nicht repräsentativ und nicht von meinem Handy. „Isch schwöre es, Alter!“ Sie ist frei assoziiert. Ich wollte nur sagen, welche Inhalte sich verbreiten. Abwechslung und Unterhaltung für wenige Sekunden, die uns ein Lächeln oder Staunen entlocken. Manche Storys sind wie ein Blick durchs Schlüsselloch, andere sind Schnappschüsse und Kuriositäten. Kleine und große Stars oder Schweinereien für Sekunden.

### **Faszination Leben, Mensch und Umwelt**

Schauen wir tiefer in die Kristallkugel. Ein erfolgreiches Video der Frankfurt Radio Big Band des Hessischen Rundfunks ist dieses auf Facebook. Ein Mitschnitt einer Orchesterprobe. Der Drummer *Anton Eger* spielt mit Metallmessern auf dem Schlagzeug.

*Titelzeile: „Caution!!! Don't try this at home“, gepostet am 14. September 2017. Text: „Anton Eger playing the drums with knives.“ Daraufhin sieht man einen Probenmitschnitt. Er im Bild an seinem Schlagzeug. Im Hintergrund andere Musiker der Band. Sie proben zusammen ein Jazz-Stück und er spielt 30 Sekunden lang mit Messern auf Trommeln und Becken. (Hessischer Rundfunk, Frankfurt Radio Big Band, Anton Eger mit Metallmessern am Schlagzeug, 2017)*

Klasse. Ein erfolgreicher Post des MDR Thüringen aus dem Januar 2017. Titel: „Seifenblase gefriert.“ Beschreibungstext: „Holen Sie schon mal das Seifenblasen-Blasgerät heraus. Bald könnte dieser Trick wieder funktionieren. Dieses kleine Kunstwerk aus Thüringen entstand vor knapp zwei Jahren bei minus 16 Grad Celsius und ging viral um die Welt. In Echtzeit benötigte die Seifenblase nur vier Sekunden und fror zur Eisblase.“ Das Video ging um die Welt und hatte bereits über 4,5 Mio. Klicks.

*Es ist frostig kalt. Zwei Finger halten einen Strohhalm, auf dessen Spitze eine Seifenblase sitzt. Die Seifenblase wird abgesetzt und gefriert sekundenschnell. Dabei bilden sich wundervolle, winterliche Eisblumen auf der gefrorenen Seifenblasenoberfläche. (MDR Thüringen, Seifenblase gefriert, 2017)*

Das Ereignis ist faszinierend und ein authentisches Experiment. Die Gegenwärtigkeit, dass das Experiment beim Zuschauen zeitgleich gelingt, fasziniert. Es liegt außerhalb des Vorstellbaren und erregt dadurch unsere Aufmerksamkeit und Neugierde. Faszination Leben, Mensch, Tier und Umwelt sind Themen, die User faszinieren. Babys, Tiere und Cute Content sind Klickrenner im Internet. Das Baby als Alleskönner, das Tierkunststück, der Esel in der Hängematte und so weiter.

### **Wir beobachten weiterhin uns selbst und andere Mehrheiten**

Neben selbstgedrehten Videos werden Video-Schnipsel aus Shows, Filmen und anderen filmischen Inhalten kopiert und geteilt. Ein weit verbreitetes Video stammt aus der Comic-Serie *Die Simpsons* und heißt: *Homer Simpson, Lie Detector – do you understand?* Aus dem Jahr 2012.

*Ein Untersuchungsraum im Keller der Polizei. Ein Aufpasser in Zivil steht Zigarette rauchend in der Ecke vor den Gittern einer Gefängniszelle. Er bläst demonstrativ den Rauch seiner Zigarette in die Luft, comicartig. Homer sitzt an einem Tisch und auf seiner Glatze wurden Drähte angeklebt. Er muss einen Lügendetektor-Test über sich ergehen lassen und ist total aufmerksam wie beim Onkel Doktor. Vor ihm der Lügendetektor und ihm gegenüber sitzt Agent Scully, die humorlose Psychologin, die ihn testet und jetzt einführt: „Now we’re going to run a few tests. This is a simple lie detector. I’ll ask you a few yes or no questions and you just answer truthfully. Do you understand?“ Homer erwidert ohne Verzögerung mit kräftiger und tiefer Stimme: „Yes!“ Der Lügendetektor explodiert. (Die Simpsons, Homer Simpson, Lie Detector – do you understand?, 2012)*

### **Zitate und Parodien**

Eine Parodie auf die bereits erwähnte Supergeil-Serie von Edeka. Das Beispiel stammt von *Marti Fischer*: Genau genommen eine Cross-Promotion für *LeFloid* und für *Marti Fischers* YouTube-Kanal *TheClavinover*. Marti parodiert die *Supergeiler-Mann-Version* von Edeka mit *Friedrich Liechtenstein*.

*Er sitzt an einem Schreibtisch mit angeklebtem weißem Bart und Sonnenbrille auf der Nase, wie Friedrich Liechtenstein. Marti Fischer nippt an einem Wasserglas und spricht mit demonstrativ tiefer Stimme: „Aah, also LeFloid, wie du es immer schaffst, diese The News vorzutragen. Supergeil. Jede Info perfekt recherchiert und ich meine es so, wie ich es sage. Du bist sehr geil, du bist supergeil.“ Titel. „Wisst ihr, wer auch supergeil ist? TheClavinover.“ (Marti Fischer, Supergeiler LeFloid, 2014)*

Eine Eigentümlichkeit des Virals ist, dass es parodiert und zitiert, und damit dem Original zur Ehre gereicht. Ein vielmals zitiertes und parodiertes Musikvideo stammt von Miley Cyrus. Titel: *Wrecking Ball*. Das Original verzeichnet über eine Milliarde Aufrufe und ist aus dem Jahr 2013. Miley Cyrus schaukelt nur mit Höschen und einem Top bekleidet auf einer Abrissbirne. Offensichtlich war das Video für viele User eine Inspiration und sie taten es ihr gleich. Die Anzahl der filmischen Parodien und Zitate ist enorm und zeigt die Energie, wenn die User Producer werden.

### **Wie wird das Social-Media-Video für die Werbung genutzt?**

Das nächste Video nutzt die Bekanntheit der Influencerin *Nikkie*, die für ihre Schmink-Tutorials bekannt ist; mit über 12 Mio. Abonnenten auf YouTube. Das Werbe-Video wird in das Tutorial der Influencerin eingebettet und steht dadurch in einem überraschenden Kontext. Es ist für einen Verkehrssicherheitshinweis von Volkswagen aus dem Jahr 2012, *A Crash Course to Shine*:

*Nikkie schaut direkt in die Kamera. Sie spricht zu uns. „Hey Guys! So today, I’m doing another tutorial. I’m sort of doing my look of like my Haute Couture, like an Avantgarde Version of the stars.“ Sie zeigt auf angeklebte Strasssteine neben ihrem Auge und hält einen Schminkkasten in die Kamera. „Today, we are using this fellow. It’s absolutely gorgeous. And we’re also going to use some rhinestones.“ Sie nimmt eine Dose: „These are the rhinestones.“ Sie blickt sie an und sagt: „I love you. That is what I am going to do today and if you want to know how I did this, please keep on watching. So, the first thing you are going to do is take a really nice dark brown eyeshadow. Apply this to your lower lashline.“ Sie trägt die Schminke mit einem Pinsel auf. „Like that. Now, I am gonna take a really nice highlighting colour. And you’re going to highlight the lid with this. Apply this to your eyelids. Okay, now you are just going to take the glue, apply it to your eyes like that and you take your rhinestones. This is ...“. Plötzlich hört man das verzerrte Geräusch eines Zusammenstoßes zweier Autos. Laut krachendes Blech und zersplitterndes Glas. Wie ein visueller Schock schleudert der ganze Oberkörper von Nikkie in Zeitlupe auf uns zu und rasch wieder zurück. So, als hätte sie der Gurt zurückgehalten, durch die Scheibe zu fliegen. Ihre langen blonden Haare wirbeln wild durcheinander. Das Make-up und die Strasssteine fliegen in Zeitlupe durch die Luft. Der Titel blendet ein: „500.000 road crashes are caused by women drivers applying make-up.“ Quelle: The Telegraph. Das VW-Logo blendet ein mit dem Titel: „Please don’t make up and drive.“ (Volkswagen, Nikkie, A Crash Course to Shine, 2012)*

Das Video erreichte in wenigen Tagen hohe Klickzahlen und verbreitete sich in der ganzen Welt. Der visuelle Schock des Aufpralls in Zeitlupe lässt niemanden unberührt und reißt den Betrachter förmlich aus dem Sessel. Die überraschende Wendung besitzt einen enormen Wumms, weil die Influencerin für einen Moment mit lautem Krach auf uns zufliegt. Das bleibt in Erinnerung. Die Auflösung in Form des Titels rechtfertigt die filmische Konzeption und Idee.

Social-Media-Videos schaffen es manchmal auch ins Fernsehen. Die TV-Sender spendieren durch ihre Berichterstattung darüber noch größere Aufmerksamkeit und die Videos erreichen so die breite Masse. Wer in Social Media erfolgreich ist und es ins Fernsehen schafft, bekommt die Krone ausgesetzt. Mehr zu den Gestaltungsbedingungen von Social-Media-Videos liest du im Abschn. [12.2.18](#).  
Kreative Pause ...

---

## Literatur

Friedrichsen, M., & Jenzowsky, S. (Hrsg.). (1999). *Fernsehwerbung – Quo vadis*. Opladen: Springer VS.

# Bitte zielen! Die Aufgabenstellung. Das Gestaltungs-Briefing

## 3

Das Kapitel ist frei zitiert aus: Heiser, Albert: *Wirkstoff Werbetext, Storytelling on- und offline. Für Konzeptioner, Werbetexter, Grafiker, Autoren, Redakteure und Auftraggeber*. Springer Gabler (2019). Das Gestaltungs-Briefing ist das Instrument, mit dem Kreative und Auftraggeber gesteuert und moderiert werden. Es ist Ausdruck der Strategie und formuliert die Leitplanken der Gestaltung. Ohne Gestaltungs-Briefing oder Kreativ-Briefing keine Zielführung, keine Basis der Moderation und keine Beurteilungsgrundlage für die Entscheidung über Ideen.

### Kennst Du den?

*„Ja, ähm, also wir brauchen da noch ein Werbevideo. Sie wissen schon: mit Pep! Er muss natürlich zum Produkt passen. Unsere Top-Qualität muss rüberkommen, unsere schnellen Lieferzeiten, der Rundumservice, die besonders innovative Technik und unsere guten Preise. Ich stelle mir einen richtigen Knaller vor. Die Frühjahrskampagne muss sitzen, aber nicht zu frech, wir sind ja seriös. Das Wichtigste ist, es muss verkaufen!“*

Das ist ein Witz und kein Briefing. Zu wenige Auftraggeber arbeiten mit Gestaltungs-Briefings oder halten sie für überflüssig, und das ist ein Fehler. Das Kreativ-Briefing und Re-Briefing sind die Instrumente für die Moderation von Gestaltung. Essenziell ist, dass sich das Briefing auf wenige wichtige Punkte konzentriert. Vor allem dann, wenn die Filme kurz sind und die Kommunikationsziele klar sein sollten.

Über Gestaltung aus dem Bauch heraus zu entscheiden, ist richtig, aber falsch. Wenn jeder seinen Bauch einsetzt, verderben viele Köche den Film. Die Gestaltung wird zerredet und austauschbar. Schade, am Ende sind alle unzufrieden. Nicht nur das Video bleibt auf der Strecke, sondern auch die

Strategie. Gute Gestaltung basiert auf einem glasklaren Gestaltungs-Briefing. Es ist die Bewertungsgrundlage für Kampagnen und Filme. Es wird von allen Entscheidern abgenommen und dient der Objektivierung. So findet eine Entscheidung über Gestaltung weniger aus dem Bauch heraus statt, sondern erfolgt auf der Basis objektiver Ziele. Das Kreativ-Briefing definiert die Zielgruppe, das Kommunikationsziel, das emotionale Versprechen, den Reason Why und die Tonalität. Der Flugkapitän brieft seine Besatzung, der Ingenieur seine Mechaniker und der Auftraggeber die Kreativen, Agenturen und Filmproduktionen.

### **Das Basis-Briefing**

Die Ausgangsdaten, auf denen das Kreativ-Briefing fußt, stehen im Basis-Briefing. Darauf gehe ich nicht genauer ein, deshalb hier nur eine Auflistung der Vor- und Hausarbeiten für die Erstellung:

- Marktsituation
- Konkurrenzangebot
- Wettbewerbskommunikation
- Distribution von Produkten
- Stärken-Schwächen-Analyse
- Differenzierungsmerkmale
- Abgrenzung vom Wettbewerb als Erfolgsfaktor
- Solldaten, Absatz- und Umsatzziele
- Kommunikationsziele
- Soziologische, ökonomische und psychologische Struktur der Zielgruppe
- Werbeeinschränkungen
- Pflichtbestandteile
- Bisherige Aktivitäten
- Mediaanalyse

### **Messen Sie sich mit gleichen Botschaften und weichen Sie davon ab**

Einen Aspekt möchte ich herausgreifen, die Abgrenzung zum Wettbewerb durch Gestaltung. Reproduzieren Sie nicht die Filme und Werbestile einer Branche. Analysieren Sie die Paradigmen ihrer Branche und Konkurrenten und weichen Sie davon ab. Beobachten Sie die Kampagnen der Konkurrenz. Danach wissen Sie, wie Sie nicht gestalten. Setzen Sie eigene Standards. Wenn sich innerhalb einer Branche die Versprechen gleichen, hebt sich nur Deine Story ab. Brich aus. Raus aus dem Einheitsbrei. Das lüftet das Image einmal durch und lenkt die



Aufmerksamkeit in eine andere Richtung. Guter Film ist branchenunabhängig. Es gibt keinen Werbestil, den die Branche oder die Sache an sich vorgeben würde. Der Werbefilm ist frei und bessere Videos sind freier. Sie halten sich nicht an Konventionen und überschreiten Grenzen, wie andere Genres auch. An abweichende Beispiele erinnert man sich, weil sie auffallen. In der Folge eines solchen Paradigmenwechsels ändern sich Erzählperspektiven, Storys, Tonalitäten und als Happy End die Strahlkraft der Marke.

### **Die Aufgaben des Gestaltungs-Briefings**

In der Kommunikationsplanung definiert das Kreativ-Briefing den Zielkorridor für die Gestaltung. Es ist ein Start und das Navigationssystem für eine Reise ins gestalterische Wunderland. Das Briefing ist der wirksamste Zünder für geniale Geistesblitze von Kreativen. Es entscheidet über Erfolg oder Misserfolg des Gestaltungsprozesses. Die zeitliche Investition zu Beginn wird sich mit doppelter Zeitersparnis am Ende auszahlen – und bestraft mangelnde Sorgfalt mit doppeltem Aufwand.

Das Kreativ-Briefing ist der eigentliche Vertrag zwischen Auftraggeber und Kreativen. Es ist kein Problemprotokoll, sondern ein Lösungspapier und Konzentrat der Strategie. Sagen die Auftraggeber: „Überraschen Sie uns. Sie haben jede Freiheit.“, dann ist die Wahrscheinlichkeit, dass Du eine Enttäuschung erlebst, hoch. Sagen die Auftraggeber: „Wir wissen selbst nicht, wie wir das Problem lösen sollen, aber dafür haben wir ja Sie als Kommunikationsexperten“, wirst Du am Ende immer noch vor demselben Problem stehen. Viel besser ist: „Wir würden Ihnen gerne mehr Freiheiten einräumen, aber wir haben nun mal eine ganz klare Strategie.“ Das Ergebnis: Du wirst angenehm überrascht sein. Falls die Auftraggeber kein Kreativ-Briefing schreiben, müsst Ihr es selbst schreiben und vom Auftraggeber abnehmen lassen.

### **Guter Input erhöht die Qualität des Outputs**

Das Kreativ-Briefing diszipliniert den Auftraggeber ebenso wie den Auftragnehmer. Es formuliert Ziele, ordnet die Gedanken, spiegelt die Strategie, fokussiert die Taktik und wird Grundlage für die Bewertung der Ideen. Das Gestaltungs-Briefing ist die analytische und strategische Essenz der Konzeption, basierend auf Marktforschung. Es gewichtet Fakten und beantwortet so, durch welche emotionalen Versprechen und Nutzen ein Produkt oder eine Dienstleistung sich profilieren und von der Konkurrenz abgrenzen.

Das Kreativ-Briefing fasst alle Erkenntnisse für die gestalterische Herausforderung zusammen und stellt sie komprimiert auf einer oder zwei

DIN-A4-Seiten vor. Das Formular sollte für jede Filmkonzeption genutzt werden. Zu organisatorischen Zwecken kann eine Jobnummer oder ein Zeitplan eingearbeitet werden. Die einzelnen Unterpunkte sollten kurz, knapp und prägnant formuliert sein (Abb. 3.1).

Das Kreativ-Briefing sortiert die Gedanken aller Beteiligten am Prozess. Das Geschmäckerliche wird im Zaum gehalten und das zähmt auch Entscheider. Die Diskussion und Beurteilung werden erleichtert und von der emotionalen auf die rationale Ebene gehoben. „Das hab’ ich mir aber ganz anders vorgestellt!“

### Stimmen wir uns kurz auf das Kreativ-Briefing ein

- Formuliere Deine Erwartungen und Projektziele.
- Sprich über die beabsichtigte Wirkung.
- Erörtere die gewünschte Tonalität und das Empfinden bei den Rezipienten.
- Diskutiere Beispiele gleicher, verwandter und anderer Branchen.

### Die Hausaufgaben der Auftraggeber

Das Gestaltungs-Briefing definiert Verbreitungswege, Filmformate, Kommunikationsziele, Zielgruppen, Versprechen, Reasons Why, Tonalität und Pflichtbestandteile. Unter Verbreitungswegen werden die Medien und Kanäle definiert sowie die filmischen Formate festgelegt. Beim Kommunikationsziel müssen wir uns für das Wichtigste entscheiden. Bekanntheit, Information, Aufmerksamkeit oder Image. Wir unterscheiden zwischen kognitiven und emotionalen Kommunikationszielen. Die beiden kognitiven Kommunikationsziele sind die Steigerung der **Bekanntheit** und die **Information** über Produkte, Dienstleistungen oder Unternehmen. Die beiden emotionalen Kommunikationsziele sind die Veränderung oder Bestätigung eines **Images** und die Erhöhung der **Aufmerksamkeit**. Hier sollte das wichtigste Ziel konkret beschrieben werden. Filme für TV und Kino, Längen zwischen 30 und 60 s, sollten sich nur für ein Kommunikationsziel entscheiden. Zu viele Botschaften werden schlecht verankert. Ganz nach dem Motto: Werfe ich jemandem fünf Bälle auf einmal zu, wird er keinen fangen. Werfe ich ihm einen zu, dann ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass er ihn fängt. Was ist das wichtigste kommunikative Ziel und welche Kanäle soll der Werbefilm bespielen? Bei längeren Videos wie Unternehmens- oder Imagefilmen kann man jederzeit mehrere Kommunikationsziele herausarbeiten: kapitelweise, hierarchisch oder fragmentarisch.

<b>Kreativ-Briefing</b>
Auftraggeber, Absender, Marke
Werbemittel: <b>TV, Kino, virale Verbreitung, Print, Funk, Vkf, Promotion, Direct Mail, soziale Medien, Messe ...</b>
Zielgruppe: <b>Einstellungen und Motive</b>
Kommunikationsziel: <b>Bekanntheit, Information, Aufmerksamkeit, Image</b>
<b>Emotionales Versprechen, Nutzen, Positionierung, USP</b>
Reason Why: <b>Warum sind die Versprechen richtig? Was beweist die Richtigkeit?</b>
Pflichtbestandteile: <b>Bestandteile des Corporate Design und Corporate Language Styleguide</b>
Stil und Tonalität: <b>Z.B. Intelligent, seriös, frech, provokativ, ...etc. (Verben und Adjektive)</b>
Zeitplan:

Abb. 3.1 Kreativ-Briefing

### 3.1 ÜBUNG: Creative Game – Ziele

Kommunikationsziel. Bekanntheit, Information, Image oder Aufmerksamkeit?

Entscheide Dich für das wichtigste Kommunikationsziel und formuliere es in einem Satz.

#### Die Zielgruppe

Wer sind die potenziellen Empfänger der Botschaft? Welche soziodemografischen Daten und Cluster liegen vor? Alter, Bildungsgrad und Einkommen der Zielgruppe? Von welchen Werten lassen sich die Zielgruppen leiten? Welche Einstellungen und Motivationen leiten sie? Was sind die Interessen, Pain Points, Bedürfnisse und Kaufkriterien? Sinus-Milieus und Customer Journeys? Wie ist deren Mediennutzung? Unter welchen Umständen lassen sich Zielpersonen beeinflussen? Wie und wann fällen sie Kaufentscheidungen?

Marktforschung ist Detektivarbeit. Das direkte Gespräch mit Konsumenten ist durch nichts zu ersetzen. Hier sollten Kreative dabei sein, denn diese Erkenntnisse führen zu einem tieferen Verständnis der Motive und Einstellungen von Zielgruppen und ersten konkreten Ideen. An welche Versprechen/Nutzen/Botschaften soll sich der Betrachter erinnern? Welche emotionalen Versprechen verändern Verhalten oder erhöhen die Kaufbereitschaft? Wie lautet die Idee dafür?

#### Klare Formulierung des USP

Der USP – Unique Selling Proposition – geht davon aus, dass ein Produkt oder eine Dienstleistung ein Alleinstellungsmerkmal besitzt, das von so großem Nutzen ist, dass es zum Verkaufsvorteil wird. Ist dies der Fall und das Merkmal kaufentscheidend, muss dieser Vorteil kommuniziert werden. Das Bestreben eines jeden Unternehmens liegt darin, einzigartige Produkte und Dienste auf den Markt zu bringen, aber das ist leichter gesagt als getan. Schließlich gibt es mittlerweile zahlreiche Produkte und Dienstleistungen mit gleichem Nutzen. Wodurch kann man sich dann unterscheiden?

#### Das emotionale Versprechen: Consumer oder Customer Benefit

Das Versprechen stellt die Filmidee aufs Gleis. Gibt es einen USP? Wie lautet der Consumer oder Customer Benefit – das emotionale Versprechen an die Zielgruppe?

Ziel der Festlegung auf ein emotionales Versprechen ist die Alleinstellung. Ist die Positionierung einzigartig, hilft das dem Versprechen. Zum Beispiel Zahncreme: Werden die Zähne besonders weiß für ein schönes Lächeln? Erfrischt sie den Atem, sodass man sich ungeniert näherkommen kann? Ist die Creme für

die ganze Familie oder speziell für Kinder geeignet? Beugt die Zahncreme der Bakterienbildung vor und sorgt für Reinheit im Mund? Versiegelt sie Zähne für ein langes Zahnleben? Welches emotionale Versprechen ist für die Zielgruppe kaufentscheidend?

Ein weiteres Beispiel ist Mineralwasser. Das Produkt ist generisch, aber die Versprechen sind einzigartig: Das Wasser für Sportler, für die ganze Familie, für Babys, für Körper und Geist, für deine Natur, pure Natur und so weiter. Emotionale Versprechen sind keine rationalen Nutzenargumentationen. Sie differenzieren emotional plausibel statt argumentativ rational.

Das emotionale Versprechen sollte in einem Satz aufgeschrieben werden. In manchen Briefings wird es in gesprochener Sprache, wie aus dem Mund der Zielgruppe, formuliert. „Ich kaufe, weil es mir ein sicheres Gefühl gibt.“ „Ich entscheide mich, weil es die schlaue Lösung ist.“ „Da bin ich glücklich, weil ...“. Das emotionale Versprechen heilt den Schmerz der Zielgruppe.

---

## 3.2 ÜBUNG: Creative Game – Emotionales Versprechen

Wie lautet Dein emotionales Versprechen an die Zielgruppe des Werbevideos? Schreibe zehn konkrete Versprechen auf und entscheide Dich für eines.

### Es tut nicht weh. Der Pain Point

Wo drückt der Schuh? *Pain Point* meint den Schmerz, den Zielgruppen mit sich herumtragen, wenn sie über Kauf oder Nicht-Kauf nachdenken. „Wir brauchen einen neuen Kühlschrank. Er darf nicht so hoch sein, braucht aber ein großes Gefrierfach.“ Da ist schon der erste Pain Point. „Wenn ich mir neue Turnschuhe kaufe, sollten sie zu meinem Anzug passen.“ Da ist schon der nächste Pain Point. „Wenn wir die neue Biegemaschine kaufen, müssen wir 15 % der Zeit einsparen.“ No Pain, No Gain. Kein Schmerz, kein Ziel. Trifft der Film die Pain Points der Zielgruppe und damit die Emotionen, wird er für die Zielgruppe relevant. Sie sieht aufmerksam zu.

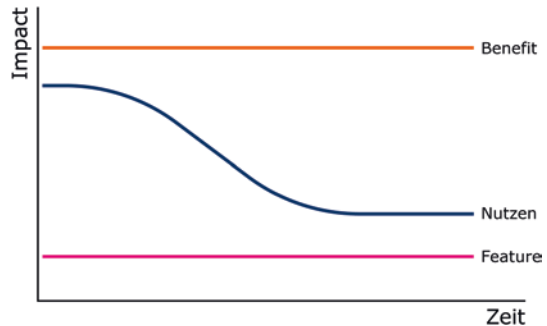
---

## 3.3 ÜBUNG: Creative Game – Pain Point

Wie lauten die größten Pain Points Deiner Zielgruppe?

**Emotionale Storys mit emotionalem Versprechen (Benefit) werden besser erinnert** (Abb. 3.2)

**Abb. 3.2** Kurve der Erinnerung



### Die Kurve der Erinnerung

Auf der X-Achse die Zeit, auf der Y-Achse der Impact, also die Erinnerung des Films. Frage: Wie gut ist die Erinnerung von emotionalen Versprechen, Nutzen und Feature über längere Zeit? Das Chart demonstriert, dass emotionale Versprechen stärker in Erinnerung bleiben, am Beispiel eines Reifenherstellers. Hier die drei Botschaften im Vergleich:

- **1. Emotionales Versprechen:** Freude am Kurven fahren
- **2. Nutzen:** Stabilität in Kurven
- **3. Feature:** Geschärfte Gummikanten XP

**Freude am Kurven fahren** Das emotionale Versprechen wirkt auf persönliche Kaufmotive der Zielgruppe, hier Emotion und Fahrspaß.

**Stabilität in Kurven** Der rationale Nutzen gibt Sicherheit. Er sichert und bestätigt das emotionale Versprechen und konkretisiert den rationalen Vorteil.

**Geschärfte Gummikanten XP** Das Feature beweist Versprechen und Nutzen. Es ist die messbare Größe bzw. das technische Detail, das den Nutzen bewirkt. Es können auch mehrere technische Features sein, Dezibel-Angaben, Luftwiderstandswerte, Milligramm-Angaben oder  $\mu$ -Werte.

Die Wirkungen von emotionalen Versprechen, rationalen Nutzen und Feature unterscheiden sich erheblich. Das emotionale Versprechen „Freude am Kurven fahren“ bleibt am längsten im Gedächtnis. An den rationalen Nutzen erinnert man sich bei der Kaufentscheidung gut, das fällt aber nach kurzer Zeit rapide ab. Die Zielgruppe weiß nach einiger Zeit nicht mehr, dass der Reifen „Stabilität

in Kurven“ verspricht. Das Feature, „geschärfte Gummikanten XP“, ist von Anfang bis Ende auf dem niedrigsten, aber einem stabilen Niveau. An das Feature erinnern sich nur Fachmänner und Experten.

### **Ein Problem**

Experten bestehen auf Features in der obersten Wahrnehmungsebene. Dabei vergessen sie, dass sich langfristig nur Spezialisten daran erinnern. Nicht das Massenpublikum. Das Feature ist vom Know-how der Spezialisten getrieben. Einsetzbar als Beweis/Proof, als Reason Why. Rationale und logische Kaufgründe, die eine emotionale Entscheidung rechtfertigen. Jede Kaufentscheidung ist emotional. Das klingt irrational, aber hör in Dich hinein. Dein Kopf hat die Entscheidung bereits getroffen, ehe Du es weißt und begreifst. Er hat zuerst emotional entschieden. Im zweiten Schritt begründest Du Deine Entscheidung rational. Das Feature rechtfertigt, begründet und bestätigt die emotionale Entscheidung.

### **Eine Lösung**

Kein Verzicht auf Nutzen und Feature, aber in der Reihenfolge der Wahrnehmung: 1) emotionales Versprechen, 2) Nutzen, 3) Feature. Die oberste Wahrnehmungsebene ist für das emotionale Versprechen reserviert.

Wenn die Erwartungen der Zielgruppe mit Deinem emotionalen Versprechen übereinstimmen, ist die Wahrscheinlichkeit, dass Du überzeugst, am größten. Gute Slogans sind zum Beispiel emotional. Mercedes: „Ihr guter Stern auf allen Straßen.“ BMW: „Freude am Fahren.“ American Express: „Bezahlen Sie mit Ihrem guten Namen.“ ARD und ZDF: „Hier sitzen Sie in der ersten Reihe.“ König Pilsener: „Und jetzt ein König.“ Raiffeisen und Volksbanken: „Wir machen den Weg frei.“ Impact und Erinnerung können uns bei der Beurteilung von Filmideen leiten.

### **Der Reason Why**

Der Reason Why ist in vielen Fällen ein Feature, eine technisch rationale Wirkformel. Das emotionale Versprechen gründet auf dem Reason Why. Dieser liefert eine rationale Begründung und Rechtfertigung (es können auch mehrere sein). Zum Beispiel: Diese Zahncreme ist gut, weil sie in klinischen Tests erprobt wurde. Oder: Diese Zahncreme ist gut, weil sie von der Zahnarztfräule empfohlen wird. Die Begründung geht auf das Produkt/die Dienstleistung selbst ein. Der Reason Why ist der Beleg und Beweis/Proof für die Haltbarkeit des emotionalen Versprechens.

### **Die Tonalität der Gestaltung**

Manchmal lassen sich die Tonalitäten aus den Werten der Corporate Identity eines Unternehmens ablesen. Das stellt ein Problem dar, denn sie sind meistens nicht für Customer oder Consumer formuliert. Muss man dann die Tonalität neu entwickeln und für jede einzelne Zielgruppe differenziert betrachten? Ja.

Ein anderes Mal gibt es eine Limbic Map, worauf sich das Unternehmen verortet. Das ist gut fürs Schreiben und gibt Zielkorridore für Haltungen und Tonalitäten vor. Die Tonalität wird meist mit Adjektiven und Verben beschrieben. Einzigartig, originell, selbstbewusst, authentisch, geistreich, erzählend, emotional, überraschend. Du kannst auch Bilder und Gefühle beschreiben ... oder schreibe auf, was Deine Zielgruppe beim Sehen des Films fühlen soll.

Schreibe mitreißend in glühender Liebe. Tonalität ist ein Zwischenton und eine Schwingung. Welchen Stil soll die Kampagne haben? Beim Werbefilm helfen Moodboards. Dadurch stimmen sich die Entscheider auf das zu Erwartende ein und gleichen ihre Wahrnehmungen, Emotionen und Fragen ab.

Der Tonfall wird vom Schreiber der Story bestimmt. Wir schreiben für eine Zielgruppe, aber die Zielgruppe bestimmt nicht Story, Genre und Filmproduktion. „Das muss für alte Menschen passen.“ Heißt das jetzt, dass es sich langweilig anhören soll? „Das muss für junge Männer geschrieben werden.“ Darf man Modewörter überhaupt verwenden? Tonfall und Stil bestimmt der Autor. Nur kreative Gestaltung führt zu einem eigenständigen Tonfall. Die Marke wächst und wird einzigartig und unverwechselbar. Film braucht Haltung und spricht aus dem tiefsten Inneren des Unternehmergeists. Haltung baut die Marke um, auf und aus. Ohne Haltung keine Marke.

---

## **3.4 ÜBUNG: Creative Game – Tonalität**

Du hast eine blühende Fantasie. Male Dir bitte zehn Sätze aus, die den Tonfall Deines Films beschreiben.

### **Das darf nicht sein, das muss auf jeden Fall**

Falls es Restriktionen oder Pflichtbestandteile gibt, die nicht vorkommen dürfen oder verwendet werden müssen, wie zum Beispiel ein Claim, Slogan oder juristische Formulierungen, wird dies im Briefing vermerkt. Als Letztes folgt ein Timing für das Re-Briefing, die nächsten Schritte und die Fertigstellung.



**Vertiefung statt Fläche**

Ein Werbespot ist kein Bauchladen. Zu viele Botschaften werden nicht wahrgenommen und erdrücken die Hauptbotschaft. Weniger ist mehr. Wenn Du viele Botschaften kommunizieren willst, denke in Stufen. Nicht jede Information muss in ein Werbevideo. Vielleicht gehört sie statt in den Film in einen Flyer, auf eine Internetseite oder wird nur am Messestand kommuniziert. Wirkungsvoller ist die Verteilung der Botschaften in der Tiefe, auf unterschiedlichen hierarchischen und medialen Ebenen statt immer nur auf der obersten Wahrnehmungsebene. Das kann sehr viel wirkungsvoller sein, weil man die Zielgruppe an unterschiedlichen Kontaktpunkten, Touchpoints, erreicht. Die Versprechen sollten heute mehrstufig auf unterschiedlichen Kanälen, idealerweise entlang der Customer Journey, verteilt werden. Das Bild des Unternehmens wird vielfältiger, tiefgründiger und größer.

**Kreativität verhält sich wie Wasser**

Sie entfaltet ihre größte Kraft, wenn ihr Richtung und Begrenzung vorgegeben sind. Nach guten Briefings fühlt man sich erfrischt und hochmotiviert. Die Kreativen haben schon die ersten Ideen. Ein sehr gutes Briefing ist keine Garantie für Ideen, aber es ist die Bewertungsgrundlage und der erste Schritt zu wirkungsvoller Gestaltung.

**Das Re-Briefing ist Teil jedes Briefings**

Die Situation: vier Personen in einer Besprechung. Fragen Sie nach dem Meeting jeden Einzelnen, was das wichtigste Ergebnis dieser Besprechung war. Sie erhalten vier verschiedene Antworten. Das Re-Briefing klärt Begriffe, Annahmen und Ergebnisse und erlaubt den Gestaltern Rück- und Verständnisfragen. Der Auftraggeber klärt seinerseits Begriffe, Annahmen und Ergebnisse. Dadurch kann er die Gestalter führen und lenkt sie in die richtige Richtung.

**Der Briefing-Workshop**

Empfehlenswert sind Workshops, in denen Auftraggeber und Gestalter gemeinsam das Gestaltungs-Briefing erarbeiten. So zieht von Anfang an tieferes Verständnis in die Köpfe der Auftraggeber und Gestalter ein. Das schweißt zusammen und verstärkt die emotionale Bindung zwischen Kunden und Kreativen.

**Wir sitzen alle in einem Boot, und der Kunde sitzt vorne**

Zum Ende des Kapitels eine herrliche Parodie des Briefings eines Auftraggebers und der Leiden der Kreativen. Das Werbevideo ist für *Conrad Electronic* aus dem

Jahr 2017. Der Werbefilm zu Weihnachten gibt ein Briefing-Gespräch zwischen Werbeagentur und Auftraggeber parodistisch und treffend wieder. Es persifliert die Unerfahrenheit vieler Auftraggeber im Umgang mit Gestaltung. Jeder Kreative hat das so schon einmal erlebt. Es handelt sich um einen erfolgreichen Viral, der in der Community der Kreativen auf viel Liebe stieß. Zumal er den Weihnachtsknüller von Edeka aus dem Jahr zuvor zitiert. Die Länge: 2:15 min.

*Ein Audio-Chat-Fenster öffnet sich. Der Protagonist Karsten Kunde, ist während des ganzen Videos nicht sichtbar, sondern nur hörbar. „Hier ist der Karsten von Conrad Electronic. Ich hätte da noch ein paar Ideen für unseren Videodreh.“ Es folgen kurze Bilder des fertigen Videos als Intro. Ein finsterner Hip-Hopper, ein überzogen lächelnder Verkäufer, ein Spielzeugroboter, ein trauriges Paar, ein Warenkatalog, ein Breakdancer, eine kleine Feuerwerksexplosion. Ein erster Titel: „Es folgen Karstens Ideen für...“. Wir hören Karsten und lesen die Untertitel: „Wir brauchen ... so 'ne Sache, die richtig im Internet abgeht. Nen Streifen, der so'n bisschen die Welt bewegt. Hhmmh. Das müsst ihr nicht eins zu eins umsetzen.“ Der nächste Titel kündigt sich mit einem Paukenschlag an: Karstens Ideen „Eins zu eins umgesetzt.“ Karsten weiter aus dem Off. „Okay, also, das können wir natürlich unter reellen Bedingungen bei uns im Laden drehen.“ Die Bilder parodieren Karstens Ideen. Wir sehen übertrieben gefüllte Regale im Ladeninneren von Conrad Electronic. „Das muss ein bisschen belebt sein, da müssen Kunden drin unterwegs sein.“ Ein Kunde lenkt begeistert mit einer Fernbedienung ein Auto, ein anderer hält ein Paket in der Hand und betrachtet es interessiert. Vier Kunden lächeln uns hintereinander in Großaufnahme überzogen freundlich an. Karsten: „Alle sind fröhlich, alle haben Spaß, schließlich soll es darum gehen, ne! Aber die Produkte, die müssen im Vordergrund stehen.“ Wie eine Wand stehen plötzlich Verpackungen und Produkte im Bild. Jetzt ist das Chat-Symbol zu sehen. „Oder, oder, oder wir brauchen irgendjemand, der die Jugend anspricht, ein Musiker oder ein Hip-Hopper ...“ Ein muskulöser, tätowierter Dude mit Glatze und verschränkten Armen vor der Brust blickt uns finster an. „Aber der muss auf jeden Fall zu Conrad passen.“ Der Dude trägt plötzlich ein blaues Polo-Shirt und schaut irritiert auf die neue Klamotte an seinem Körper. Er kann es nicht fassen, dass er jetzt ein Polo-Shirt tragen muss. „Der Hip-Hopper könnte so'n coolen Spruch rüberbringen, ähh wie ...“ Während Karstens Stimme jetzt wie aus einem schlechten Lautsprecher klingt und leise Musik einsetzt, läuft der Hip-Hopper im hellblauen Conrad-Shirt zwischen den Regalen entlang und gestikuliert wie ein cooler Rapper auf der Bühne. Der Hip-Hopper bewegt den Mund, aber spricht mit Karstens Quetschstimme. „... Hey, Mann, ey, ich kauf bei Conrad, da ist alles ganz cool. Die Leuchten, Musik, drahtlose Verbindungen, schalten, walten oder wie oder was?“ Jetzt ist wieder das Chat-Symbol zu sehen. „Ähm, könnt ihr euch dran erinnern? Letztes Jahr, da gab es so eine traurige Werbung mit so 'nem Opa.“ Plötzlich tritt ein alter Mann, als Lookalike des Edeka-Opas, hinter einem Regal vor. Im Hintergrund ein Weihnachtsbaum. In den Regalen Weihnachtsschmuck. Die Angehörigen des Opas, zwei Frauen und ein Mann mit verweinten Augen, erschrecken, als er vor sie tritt. Karsten: „Da könnte ich mir 'ne schöne Produktpräsentation mit hineindenken.“ Der Opa spricht*

zu den Angehörigen und zitiert sinngemäß die Auflösung des Edeka-Weihnachtsfilms aus dem Jahr 2015 (Abschn. 2.3). Opa stammelt: „Wie hätte ich euch denn allen sonst meinen Renkforce RF 100 3D-Drucker, Starter Kit ... including Filement ... mit EC-Display und Ein-Knopf-Bedienung zeigen sollen?“ Die Angehörigen blicken ihn ungläubig an. Wieder das Chat-Symbol. Karsten: „Wichtig, die Conrad-Bibel“ Wir sehen den Katalog. „Mit 2.800 Seiten, 129.000 Artikel, die müssen wir wieder modern in Szene setzen, irgendwie!“ Musik setzt ein. Ein Breakdancer mit Sonnenbrille, grauer Pudelmütze und schwarzem Hoodie tanzt zwischen Regalen im Disco-licht um den Katalog. Ein Spielzeugroboter tanzt mit. Der Breakdancer kniet sich auf den Boden. Er blickt in die Kamera, hält den Katalog in der Hand und macht mit der anderen Hand eine Geste, die zeigen soll, wie dick der Katalog ist, und ruft: „Yohhhh!“ Karsten: „Mitch, ich hab’ noch was vergessen. Unser Webshop und unsere Services, gleich mit hinten im Anhang dranhängen.“ Jetzt sieht man eine schwarze Tafel auf der sieben Zeilen kleingeschriebene Features stehen. „Oder das Logo.“ Das Logo wird noch dazu geblendet. „Gut lesbar.“ Das Logo wird riesig und bildfüllend. „Und einen knackigen Hashtag ...“ Ein Hashtag blendet auch noch dazu ein. Jetzt ist alles vollgeschrieben: „#KarstensConradElectronicXmasFilm2017.“ Karsten: „... Oder Hochformat fürs Smartphone.“ Das ganze Bild dreht sich in die Vertikale. Karsten: „Ihr müsst dann einen Slogan oder sowas hintendran kleben. Ich habe keinen Plan von Werbung. Das ist euer Acker. Ich bin der Technik-Freak.“ Titel vor schwarz: „Wir wissen nichts über Werbung. Aber alles über Technik.“ Karsten: „Ich bin da drauf gespannt.“ Weihnachtsmusik und Conrad-Logo. (Conrad Electronic 2017)

In vielen Fällen geht es darum, den Auftraggeber nicht wortwörtlich zu nehmen, sondern seine Kommentare in Gestaltung zu übersetzen. Dieses Video ist Kult. Ist es schon Kunst?

---

## Weiterführende Literatur

Heiser, A. (2019). *Wirkstoff Werbetext, Storytelling on- und offline. Für Konzeptioner, Werbetexter, Grafiker, Autoren, Redakteure und Auftraggeber*. Springer Gabler.

# Werbefilme zwischen Kunst und Kommerz

## 4

### Von Maximilian Heiser, Kunsthistoriker

Kunst oder nicht Kunst, das ist eine Frage, die in der Auftragskommunikation immer wieder diskutiert wird. Die Diskussion ist sinnvoll, weil sie auf interessante Weise den Anspruch und das Qualitätsstreben der Gestaltung von Werbebotschaften veranschaulicht. Kunst war früher immer Auftragsarbeit. Die Kirche, vermögende Personen, Adlige oder Staatsmänner gaben bei Künstlern Werke mit dem klaren Ziel in Auftrag, der Maler oder Bildhauer möge ihren Status und Einfluss auf die Gesellschaft, Wirtschaft und Politik versinnbildlichen. Diese Aufgabe übernimmt heute die Werbung. Einer der Ersten, der Werbung zu Kunst erklärte, war Michael Schirmer, ein deutscher Künstler und Kommunikationsdesigner. Ein Beispiel seiner Arbeit ist der ebenso geniale wie einfache Werbefilm für IBM-Schreibmaschinen.

*Eine Schreibmaschine schreibt auf weißem Hintergrund nacheinander: ein S, ein c, ein h, ein r, ein e, ein i, ein b, ein m, ein a, ein s, ein c, ein h, ein i, ein n, ein e und zuletzt ein n. Jetzt steht „Schreibmaschinen“ auf dem Papier. Danach werden die drei mittleren Buchstaben, zuerst das m, dann das b und das i, gelöscht und durch die Großbuchstaben IBM ersetzt. Es entsteht das Wort SchreIBMaschinen. (IBM, Schreibmaschinen, 1977)*

### Die Kunst der Werbung?

Im Vergleich zur heutigen freien Kunst ist die Werbung unfrei. Sie orientiert sich am Auftraggeber und erfüllt dessen Ziel und Zweck. Wenn aber Werbeideen mit den ihr zugedachten Zielsetzungen eine vollkommene Einheit bilden und darüber hinaus gesellschaftliche, kulturelle und ästhetische Relevanz erlangen, dann eröffnen sie eine neue übergeordnete Dimension und Qualität: Sie werden zur Kunst. Es wird deutlich, dass die Werbung heute die Vermittlung ästhetischer

Inhalte übernimmt, wie es früher die Kunst tat. Diese Funktion hätte die Moderne Kunst dann aber nicht mehr. Die massenkulturellen Ausdrucksformen wie Werbung, Pop-Musik oder Mode wären dann an die Stelle der früheren Kunst getreten. Aber kann eine Werbung, in der eine Katze lieber aus ihrem Napf frisst, als die Maus zu fangen, die vor ihrer Nase herumläuft, wirklich Kunst sein? Nein!

### **Das ist Werbung!**

Die Macher in der Werbung suchen eine geniale Idee mit massenkommunikativer Wirkung – sozusagen exklusiv für die Masse. Werbefilm, Werbetext und Grafikdesign sind Auftragskommunikation. Die Auftraggeber sind Unternehmen, Behörden, politische Verbände, soziale Einrichtungen oder Privatpersonen. Sie finanzieren die Konzeption, die Produktion und die Verbreitung der Medien und verfolgen konkrete Kommunikationsziele, wie zum Beispiel die Steigerung der Bekanntheit und Aufmerksamkeit, die Verbreitung von Informationen und die Bestätigung oder Veränderung eines Images. Ihr Gegenstand sind Produkte, Dienstleistungen, Investitionsgüter oder Botschaften aus dem gesellschaftlichen, sozialen und politischen Umfeld. Kommunikation ist nur ein Teil des Marketing-Mixes, zum Beispiel neben dem Vertrieb. Wenn der Preis zu hoch oder zu tief, der Vertriebskanal nicht erfolgreich oder das Produkt nicht gut genug ist, kann man die Werbung nicht für Misserfolge verantwortlich machen.

### **Ist die Kunst freier als Werbung?**

Es gibt Qualitätsunterschiede sowohl in der Kunst als auch in der Werbung. Das muss nicht heißen, dass ein nicht erfolgreicher Künstler schlecht ist. Einzig und allein der Markt macht ihn zu dem, was er ist: Erfolgreich oder nicht erfolgreich. Die Werbung ist für den Markt, der die Konsumgesellschaft bedient, ein essenzielles Werkzeug, um Verbraucher und Zielgruppen zu erreichen. Wenn der Spot mit der Katze den Verkauf beflügelt, ist es egal, wie künstlerisch wertvoll er ist. Er hat sein Ziel schon erreicht. Dies gibt es in der Kunst nicht. In der Kunst geht es nicht hauptsächlich darum, zu verkaufen, sondern darum, etwas zu schaffen, das besonders und außergewöhnlich ist.

Es ist in der Werbung wie im richtigen Leben: Erfolg hat viele Väter, Misserfolg nur einen. Verkauft sich das Produkt nicht, dann ist meist die Werbung schuld. Verkauft es sich hervorragend, dann waren es der Außendienst, die Distribution, die Entwicklungsabteilung, das Händlernetz und vielleicht auch ein bisschen die Werbung.

### **Klarer Nutzen der Werbung im Gegensatz zur Kunst**

Die Faszination des Grafikdesigns, der Werbetexte, Werbefilme und Werbespots liegt in ihrer grundsätzlichen Aufgabe: die Beeinflussung der Massen. Dabei geht es aber nicht um Manipulation. Denn Manipulation ist der gezielte Einfluss auf Menschen ohne deren Wissen und gegen deren Willen. Das will und kann Werbung nicht sein, denn wer kein grundsätzliches Interesse an der Ware und Dienstleistung hat, wird sich auch von Werbung nicht zum Kauf überreden lassen. Das Maximale, was ein Auftraggeber zum Beispiel in der Phase einer Produktneueinführung von seiner Werbung erwarten darf, ist, dass die Werbung das Probierverhalten der Verbraucher stimuliert. Neues probiert man gerne aus, doch wenn das Produkt nicht hält, was versprochen wurde, dann war der erste Probe-kauf gleichzeitig der letzte. In der heutigen Werbung geht es um den Aufbau von fairen und respektvollen Beziehungen zum Verbraucher.

### **Faszination Werbung**

Ohne Zweifel birgt der Versuch, Menschen zu beeinflussen, eine gewisse Faszination, aber die Grenzen sind hier deutlich und klar abgesteckt. Die scheinbare Macht über Meinungen und Verhaltensänderungen wird häufig überschätzt, ist ein Mythos. Dennoch birgt der Werbefilm für die Gestalter neben der konzeptionellen Tätigkeit eine große Faszination: Sie können ihre Ideen mit hohen Produktionsbudgets zum Leben erwecken. Die Durchsetzung von Ideen ist Teil ihrer beruflichen Selbstverwirklichung. Welcher Spielfilmautor, Filmemacher oder Künstler kann von sich behaupten, Hunderttausende von Euro für 30 s Film ausgeben zu können? Für die Macher ist das eine große Herausforderung – und eine noch größere Verantwortung.

### **Film ist nicht gleich Film**

Beim Spielfilm zeigt sich der finanzielle Erfolg eines Films an der Kinokasse, beim Werbefilm und dem viralen Film im Internet am Umsatz oder den Clicks und im Marktforschungsinstitut. Während man beim Spielfilm immer noch von einem guten Film sprechen darf, wenn nur wenige Kinogänger das Eintrittsgeld bezahlt haben, so ist die Situation beim Werbespot eine andere: Seine Ziele und sein Zweck sind entweder marktwirtschaftlich oder konkret meinungsbildend ausgerichtet.

### **Gegensatz von Kunst und Werbung**

Dem künstlerischen Anspruch stehen klare Kommunikations- und Verkaufsziele gegenüber. Wen interessiert schon Kunst!? Wir wollen verkaufen und Meinung verändern!! Dies einzufordern, ist das gute Recht der Auftraggeber von Werbung.

Obwohl Kunst und Kommerz unvereinbar scheinen, beweisen viele Beispiele, dass gute Gestaltung wirkt und zum Erfolg einer Marke beiträgt. Für die Gestalter und die Unternehmen ist das Ringen um die bessere Idee und den größeren wirtschaftlichen Erfolg immer eine Suche nach der größtmöglichen Balance und Übereinstimmung von Kunst und Kommerz.

Die Parallelen zwischen Kunst und Werbung sind nicht von der Hand zu weisen, trotzdem könnten sie unterschiedlicher nicht sein. Bilder sind Schüsse ins Gehirn, die immer an gleicher Stelle im Gehirn verarbeitet werden. Werbung hat eine grundlegende Forderung: Sie muss unter anderem Informationen vermitteln. Das bedeutet, ein beworbener Gegenstand sollte im Idealfall seine Funktion selbst erklären oder der Sinn eines Werbespots muss spätestens in der Schlusssequenz verstanden werden. Werbung ist demnach informativ. Kunst dagegen muss zunächst nur dem Künstler selbst Dinge und Gefühle erklären. Um Kunst spannend zu machen, braucht der Betrachter den Sinn, das Gefühl, das Mysterium nicht sofort nachzuvollziehen. Kunst ist eine Geschichte, die ein Mensch in einer selbsterfundenen Sprache erzählt. All dies fehlt in der Werbung, wo Werbetexter, Designer und Art Directors auf der Suche nach der perfekten Vermarktungsstrategie für ihr zu bewerbendes Produkt sind. Werbung ist keine Kunst, aber es ist eine Kunst, gute Werbung zu gestalten.

# Erzähl mir eine Geschichte. Wie funktioniert die Geschichte?

## 5

Erzählen, um die Welt zu verstehen, ist ein Prinzip, das sich wie ein roter Faden durch die Geschichte der Menschheit zieht. Im Erzählen erkennt man sich selbst und andere. Erzählen ist eine sinnliche Erfahrung, denn es stimuliert unsere Fantasie. Storys entfalten ihre Wirkung im Kopf und Herz des Rezipienten. Sie erreichen dort ihre Ziele und hinterlassen den emotionalen Anker der Marke.

### 5.1 Deskriptiv oder narrativ?

Zwei grundsätzlich unterschiedliche Formen des Werbefilms sind der narrativ erzählende und der deskriptiv beschreibende Film. Mischformen sind denkbar.

Beim narrativen Film überwiegen die erzählenden Teile. Diese sind: menschliches Handeln in Form von Charakteren und Rollen, Lokalisierbarkeit der Handlung, zeitlicher Verlauf, Kausalität der Handlungsfolge und die überraschende Wendung.

Beim deskriptiven Film überwiegen die beschreibenden, schildernden und demonstrativen Teile. Sein Schwerpunkt liegt auf dem Nebeneinander statt auf dem Nacheinander eines Handlungsverlaufs. Die thematischen oder formalen Bezüge zwischen den Bildern kommen ohne Handlungsteile aus. Menschen fehlen ganz oder die Rollen verkürzen sich auf wenige Anfangs- oder Endszenen, kurze Gesten oder Gesichter.

Ein Beispiel für einen ausgezeichneten deskriptiven Werbespot ist der für die Milch des thailändischen Herstellers *Nong Pho*, ausgestrahlt in Thailand, eine sehr überzeugende Idee. Eine glasklare Metapher und einleuchtende Gegenüberstellung. Die Darstellung erfolgt ohne handelnde Personen, nur vor einem schwarzen Hintergrund.



*Eine Reihe leerer Wassergläser vor schwarzem Hintergrund. Der Off-Sprecher erklärt: „These are your kids' teeth ...“ Die Gläser werden nacheinander mit Milch gefüllt und es entsteht der Eindruck einer weißen Zahnreihe. Zwei Gläser im Vordergrund bleiben jedoch leer und vor dem schwarzen Hintergrund entsteht der Eindruck von Zahnlücken, „... if they don't get enough calcium.“ Die letzten beiden Gläser werden jetzt ebenfalls aufgefüllt und es entsteht der Eindruck einer perfekten Zahnreihe. Der Off-Sprecher weiter: „For stronger teeth. Drink more milk.“ Der Packshot für Nong-Pho-Milch blendet ein. (Nong Pho, Drink more milk, 1980er)*

Die Story von der Zahnlücke zur perfekten Zahnreihe ist wie eine überraschende Wendung erzählt. Extrem plausibel und mit Happy End. Wir verfolgen in diesem Buch die Wege des narrativen Werbefilms und dessen Erzählstrukturen. Ist ein Film ausdrücklich als deskriptiv einzuordnen, werde ich darauf hinweisen, vor allem auf Mischformen werde ich eingehen.

### **Erzählen stimuliert die Fantasie und überzeugt emotional**

Storys überzeugen emotional. Keine Story bedeutet weniger Emotionalität. Die Geschichte entfaltet ihre Kraft nicht allein im Kopf, sondern auch im Herzen des Zuschauers. Zu den wichtigsten Wirkungen guter Filmproduktionen gehört, dass die Filme Vorstellungen und Bilder über die Marke in den Köpfen und Herzen der Zielgruppen entstehen lassen. Diese Bilder wirken auf Meinungen, Einstellungen, Überzeugungen und Verhalten.

Das Besondere an narrativen Filmen ist, dass sich die Zuschauer im Moment der Rezeption frei von direkten Überredungs- und Überzeugungsversuchen fühlen. Sie folgen einer interessanten Story und bemühen sich aktiv um Verständnis. Die Betrachter sind Mitwirkende, die ihre Fantasie und ihr Wissen im Moment der Wahrnehmung einsetzen und dadurch den Sinn der Geschichte erfassen. Die Geschichte ist keine Form der Logik, sondern der Plausibilität.

Wie will man plausibel machen, dass ein Produkt besser als das andere ist? Weshalb sollte man ein Mineralwasser dem anderen vorziehen? Warum glaubt man zum Beispiel, ein anderes Paar Turnschuhe, ein Auto, eine Maschine, Software oder Versicherung seien bei vergleichbarer Qualität besser? Die Story entwickelt Überzeugungskraft, wo nur wenige oder schwache Argumente für ein Produkt sprechen. Die Erzählung kann es sich sogar leisten, rationale Argumente ganz auszusparen, und bewahrt trotzdem ihre Plausibilität und Überzeugungskraft. Starke Worte.

## 5.2 Die Aufgabe des Erzählens in der Werbung

Die beste Erzählung ist persuasiv, beeinflussend. Wir sehen Filme, weil wir uns für die Emotionen, die sie in uns wecken, interessieren. In der Erzählung begegnen wir uns selbst. Wir erleben uns und die Welt und erfahren Neues.

Ärger, Mitleid, Furcht, Freude, Liebe, Eifersucht, sexuelle Anziehung und Ironie sind Emotionen, die uns bewegen. In der Erzählung können wir uns begegnen und erleben, weil sie von Emotionen handelt, die wir kennen oder eben nicht. Sie stellt Beziehungen zu unserer Umwelt her. Mit dieser Erwartung sieht der Zuschauer Filme und in diesem Kontext ist es nicht verwunderlich, dass sich seine Erwartungen auf Werbefilme niederschlagen.

Werbefilme und ihre Erzählungen stehen in einem gesellschaftlichen Kontext. Sie spiegeln die Realitäten oder Ziele der Zuschauer wider. Die Zielgruppe erkennt sich in der Erzählung und deren Welt und findet darin Wünsche, Sehnsüchte, Bedürfnisse oder Probleme wieder. Wenn uns ein Film gefällt, dann erkennen wir darin etwas, das uns gefällt. „So einfach darf das nicht sein!“

Wir erkennen persönliche Einstellungen und Motive in einer Story und die Marken bzw. Absender liefern Lösungsangebote. Nicht alle Erzählungen in Werbefilmen werden in allen Kulturkreisen gleichermaßen gut verstanden. Kulturspezifische Erzählungen setzen die Kenntnis bestimmter Traditionen, Erzählmuster oder Regeln voraus. In welchem gesellschaftlichen Kontext wird eine Erzählung ausgestrahlt?

Die Story ist eine Form der Interaktion mit dem Zuschauer. Er ist offen und erwartet beste Unterhaltung. Er bringt sogar seine ganze Fantasie mit ein, um die Geschichte und deren Sinn zu verstehen. Bessere Werbefilm-Erzählungen setzen im Kopf der Betrachter Größeres frei als nur Werbung.

---

## 5.3 Die Funktionen des Erzählens im Werbefilm

„Wie wirkt die Erzählung?“ Wie dockt die Story in unserer Psyche an und was macht sie mit uns? Wie gehören Aufmerksamkeit, Interesse, Wunsch und Story zusammen? Die Funktionen der Erzählung im Werbefilm-Genre sind vergleichbar mit denen kreativer Werbetexte. Sie können teilweise vom Werbetext auf den Werbefilm übertragen werden. Die folgenden Passagen sind deshalb frei zitiert aus: Heiser, Albert: *Wirkstoff Werbetext, Storytelling on- und offline*. Springer Gabler 2019, und im Folgenden umgeschrieben für dieses Buch.

**Filmgeschichten wecken Aufmerksamkeit durch Emotion**

Ausgezeichnete Werbefilm-Stories müssen zu Aufmerksamkeit in der Zielgruppe führen. Das geht nur über Emotionalität. Dabei sollte berücksichtigt werden, dass auf der Wahrnehmungsebene jeder Film nicht nur in Konkurrenz zu seinen direkten Mitbewerbern steht, sondern zu allen anderen Filmen im Umfeld der Zielgruppe. Dieser Kontext zwingt sowieso zu Aufmerksamkeit. Aufmerksamkeit erhöht die Bereitschaft zur Informationsaufnahme. Sie ist Voraussetzung des Erinnerns der Botschaft und wichtig für das Verarbeiten der Story.

**Wie wirkt die Story in unserem Kopf?**

Interesse kann weder angenommen werden noch trifft es auf jeden Rezipienten gleichermaßen zu. Es sollte zwischen dem Interesse am Thema, dem Angebot und der Story unterschieden werden.

Betrachtet der Rezipient das Thema als relevant, bleibt er interessiert und nimmt weiter aktiv an der Betrachtung teil. Wenn er sich kurz vor einer Kaufentscheidung befindet, wird er jede Form der Kommunikation über das Angebot wahrnehmen wollen (selektive Wahrnehmung). Interessiert er sich nicht für das Thema und Angebot, kann er abschalten, nur die Erzählung kann ihn davon abhalten. Story-Verlauf, -Erwartung, -Spannung, -Überraschung und -Lösung. Die Erzählung unterhält und sollte allein der Grund dafür sein, weshalb Deine Zielgruppe zusieht. Sie weckt durch emotionale und überraschende Reize Interesse, wo ein solches nicht immer vorausgesetzt werden kann. Sie führt zu Erinnerungs- und Lerneffekten und bereitet Kaufentscheidungen vor. „Ja, das interessiert mich.“

**Wunsch, weck mich**

Vor dem Kauf kommt das Verlangen nach dem Angebot. Besteht Interesse, entsteht langsam der Wunsch. In der Customer und Consumer Journey findest Du die entscheidenden Touchpoints, Pains und Gains. Die Erzählung kann Wünsche wecken und Einstellungen können sich verändern. Wird der Wunsch groß genug, ist die Einstellungsänderung der erste Schritt zu einem späteren Kauf. Auf dem Weg dorthin überzeugen Geschichten. Noch ein Punkt ist wichtig:

**Wird der Wunsch irgendwann befriedigt?**

Führen wir uns vor Augen, was bei der Wahrnehmung eines Films in unserem Kopf passiert. Wenn das Ziel der Werbung eine Verhaltensänderung ist, dann setzt verändertes Verhalten Lernen voraus. Das Ergebnis guter Kommunikation ist eine Lern-, Erinnerungs- und Beurteilungsleistung.

Dafür muss der Rezipient die Botschaft des Films richtig entschlüsseln, sie als relevant erachten und abspeichern. Steht eine Kaufentscheidung bevor, kann die Erinnerung an Marken, Versprechen und Nutzen helfen. Die Rangordnung, die der Verbraucher dabei für sich selbst erstellt, nennt man Relevant Set. Das ist sozusagen unsere Top-Ten-Liste der Markenpräferenzen. Die haben wir bewusst oder unterbewusst bereits erstellt. Ziel der Hersteller ist es, möglichst weit oben zu stehen, denn mit großer Wahrscheinlichkeit werden wir unsere Kaufentscheidung zwischen den Top-Drei-Marken treffen. Nur der Einfluss eines Opinion Leaders kann uns davon noch abbringen.

### **Wird der Wunsch irgendwann befriedigt?**

Wie überzeugen Geschichten? Story wirkt bewusst und unterbewusst. Involvement ist das Engagement, mit dem sich die Zielgruppe einer Kaufentscheidung widmet. Sie kann zwischen Low- und High-Involvement-Produkten sowie rationalen und emotionalen Entscheidungen unterschieden. Je nach Alter.

Bei Low-Involvement-Produkten sind Kaufentscheidungen von Gewohnheiten und immer wiederkehrenden Handlungen geprägt, über die man nicht mehr nachdenkt. Über die Wahl und den Kauf eines Joghurts wird man nicht jedes Mal neu nachdenken. Die Wahrscheinlichkeit, dass man zu dem Joghurt greift, mit dem man schon beim letzten Kauf zufrieden war, ist hoch. Der sogenannte Wiederholungskauf ist ein typisches Low-Involvement-Verhalten. Der Kauf funktioniert fast wie in Trance und ist automatisiert. Wir suchen nach den Symbolen der Lieblingspackung. Hat man sich einmal für ein Produkt entschieden, führt meist nur ein starker neuer Impuls oder eine Enttäuschung zum Wechsel des Produkts. Die Erzählung kann in diesem Fall die emotionale Bindung zur Marke verstärken, den Kauf bestätigen oder starke Impulse für neue Produkte geben.

Bei High-Involvement-Produkten und Entscheidungen über komplexere Güter mit größerem wirtschaftlichem Risiko beginnt der Kaufprozess meist mit einer Lernphase, gefolgt von einer Beurteilungsphase und einer Entscheidungsbildung. Das Involvement ist in allen Phasen hoch. Eine Erzählung kann die Bekanntheit der Marke steigern, eine Markenpräferenz im Relevant Set ausbilden bzw. Einstellungen ändern oder bestätigen. Der Kunde sucht aktiv nach Information, weil er das Angebot in seiner Gesamtheit und im Vergleich begreifen will. Der Bedarf aktiviert das Nachdenken über den Kauf. Wer sich zum Beispiel über Autos gründlich informiert, kann bis zur Probefahrt viele Videos und Testberichte auf YouTube gesehen haben. Die Erzählung ist hier noch nicht zu Ende, sondern geht im Autohaus und auf Social Media weiter. Vielleicht habt Ihr ein Video mit Euch im Wagen in die WhatsApp-Familiengruppe gestellt. Vielleicht postet ein Freund einen Link zu einem Sonnenuntergang mit diesem Wagen auf einem Parkplatz.

Nach einer Probefahrt wirst Du den Werbespot über den Wagen in Deinem Fernseher anders betrachten als noch gestern Abend. Und falls Du den Schlitten schon besitzt, wirst Du bei jedem weiteren Werbespot im Fernsehen und online genau hinsehen. „Wird der Wunsch irgendwann befriedigt?“ Das sind nur Beispiele für die Wahrnehmung von Werbevideos während einer Customer Journey.

Dieses Beispiel kannst Du leicht auf eines Deiner Lieblingsobjekte übertragen und analysieren, wo und wann Dir dazu Werbefilme begegnen. Versuche Dich einmal daran zu erinnern, welche Zusammenhänge zwischen Werbefilmwahrnehmung und Kauf bei Dir bestehen. Sag nicht einfach „Keine“. Das ist nicht wahr. Gehe zum nächsten und übernächsten Beispiel, das Dir einfällt. Die Beziehungen sind im Unterbewussten vergraben, aber man findet sie.

### **Der Kauf fürs Ich**

Andere Kaufentscheidungen werden geleitet vom Selbstkonzept des Einzelnen und sind rein emotionale Entscheidungen. Hier sind rationale Informationen zweitrangig und dienen allenfalls der Bestätigung des Kaufs. Der Käufer verwirklicht sich mit dem Kauf selbst und kauft die Marke, die ihn im Rahmen einer Gruppe und seinem gesellschaftlichen Kontext definiert. Das Engagement, Werbung wahrzunehmen, ist hoch, da es sich hier um eine Entscheidung handelt, die das Selbstkonzept betrifft. Die Werbung dient als Abgleich, ob man noch up-to-date ist. Die Erzählung bestätigt und beeinflusst Einstellungen und Emotionen. Die Story verspricht Befriedigung. Belohnen musst Du Dich selbst.

---

## **5.4 Was macht die Idee zur Geschichte?**

Die Voraussetzungen dafür, dass ein Film als erzählend, narrativ, bezeichnet werden kann, sind:

- Menschliches Handeln
- Lokalisierbarkeit der Handlung
- Zeitlicher Verlauf
- Kausalität der Handlungsfolge
- Überraschende Wendungen
- Sinn und Plausibilität

### **Menschliches Handeln**

Eine Bedingung für die Erzählung ist menschliches Handeln, das einem erkennbaren Motiv folgt. Die Interaktion zwischen Menschen, geprägt von

einem Konflikt und dessen Lösung, erzeugt erzählerische Strukturen, die von Protagonisten dargestellt werden. Das heißt, Handlungsträger oder Helden, die innerhalb der Geschichte agieren. Dieses Handeln kann auch von Tieren oder Gegenständen, wenn sie sich wie Menschen verhalten, ausgehen. Zum Beispiel wie im Zeichentrickfilm „*Aladdin*“ der Walt-Disney-Studios aus dem Jahr 2012.

*„Schachmatt“, sagt der fliegende Teppich zum Flaschengeist im Zeichentrickfilm „Aladdin“. Der Flaschengeist greift sich an den Kopf, denkt nach, holt tief Luft und sagt im bayerischen Dialekt: „Blöd, jetzt verlier ich schon gegen einen Teppich!“*  
(Walt-Disney-Studios, *Aladdin*, 1992)

### **Lokalisierbarkeit der Handlung**

Eine weitere Voraussetzung dafür, dass eine Geschichte als narrativ bezeichnet werden kann, ist, dass sie lokalisierbar ist und einem oder mehreren Räumen und Orten zugeordnet werden kann. Dadurch grenzt sich die Erzählung von der restlichen Welt ab, erfährt Eigenständigkeit und formt ihren eigenen Kosmos, ihre eigene Erzählwelt.

### **Zeitlicher Verlauf**

Eine Geschichte zeichnet sich durch Handlungen in einem zeitlichen Verlauf aus. Erzählung und Zeit bedingen sich gegenseitig. Der Fluss der Zeit ist Kennzeichen narrativer Strukturen. Dabei können die Dauer und Länge des Films sowie die Zeitspanne einer erzählten Geschichte stark voneinander abweichen. Man unterscheidet deshalb zwischen der Erzählzeit, der tatsächlichen Länge des Films und der erzählten Zeit. Ein Werbefilm kann in wenigen Sekunden Geschichten erzählen, deren zeitliche Dauer Monaten oder Jahren entspricht. Auch die Reduktion ist denkbar – eine Millisekunde in 30 s Länge.

### **Kausalität der Handlungsfolge. Es kommt, wie es kommen muss**

Eine Erzählung besteht aus Kausalketten. Handlungsfolgen provozieren die Suche nach kausalem Zusammenhang. Die Zuschauer stellen zwischen Handlungseinheiten aufgrund von Alltagswissen und physischen oder subjektiven Umwelterfahrungen Zusammenhänge her und suchen nach kausalem Zusammenhang und Motiven. Dabei malen sie sich die Geschichte weiter aus. Im Sinne von Ursache und Wirkung. Hypothesen, Wünsche, Konflikte, Veränderungen und Resultate sind Beispiele kausaler Verknüpfungen. Der Mensch wird aufgrund seines Raum- und Zeitbewusstseins die Kontinuität und Folgerichtigkeit erkennen und deuten. Und den erzählten Inhalt mit bekannten Erfahrungen abgleichen.

*Charlie Chaplin stellt in seinem Film „Modern Times“ (5. Februar 1936) in einer Filmsequenz thematische, formale und kausale Bezüge her, indem er das Bild einer Schafsherde mit dem einer Menschenmenge von Fabrikarbeitern kombiniert.*

Der Betrachter stellt zwischen dem ersten Bildinhalt (Schafsherde) und dem zweiten (Fabrikarbeiter) einen Zusammenhang her. Das Bild der Schafsherde steht als Synonym für Menschen, die unkritisch einem Ziel folgen.

Eine besondere Wirkung der Erzählung in Werbefilmen ist ihre Überzeugungskraft. Wie funktioniert das? Die Erzähleinheiten einer Geschichte formen ihre eigene Wahrheit. Dies funktioniert zunächst so, dass sich alle Teile der Erzählung zwangsläufig aufeinander beziehen und dadurch Kausalketten bilden. Allein die chronologisch geordnete Darbietung der Bilder erzeugt Bedeutung. Der Betrachter begreift Zeit sowie Handlung als kontinuierlich und linear und stellt zwischen einer zuerst gezeigten Einstellung sowie einer darauffolgenden Einstellung automatisch Verknüpfungen her. Er sucht nach Zusammenhängen, weil das Grundbedürfnis des Menschen nach Orientierung ihn dazu veranlasst, seine Umgebung nach Bedeutungen abzusuchen – wichtige von unwichtigen Ereignissen zu unterscheiden. Dabei bewertet er Verläufe und bezieht sie auf seine eigene Situation.

Diese Motivation des Betrachters führt dazu, dass er sich die Geschichte selbst weiter ausmalt und interpretiert. Er leistet aktive Mitarbeit bei der Erzählung. Der sinnvolle Zusammenhang der Ereignisse, die Kausalität, bewirkt, dass Geschichten eine innere Plausibilität und Überzeugungskraft entwickeln. Die Interpretation von Handlungsabläufen, verstanden als Bilderfolgen und Bedeutungseinheiten in der Reihenfolge ihrer Darbietung, ist ein Prozess, den der Mensch noch vor dem Spracherwerb lernt. Die Interpretation der Bildfolgen wird durch vorausgegangene Ereignisse bestimmt. Ein Beispiel aus dem Jahr 2001:

*Subjektive Sicht eines Autofahrers auf eine nächtliche Straße. Im nächsten Moment fahren zwei Autoscheinwerfer auf den Betrachter zu. Der Titel „Safety Passenger Cell“ wird eingeblendet. Die beiden Scheinwerferlichter bewegen sich weiter durch die Nacht. Sie fahren Serpentinien herunter und eine Küstenstraße entlang. Der nächste Titel blendet ein: „Seat Belt System“, und nach einer kurzen Weile der Titel „ABS“, dann „... is that anything special?“ Die beiden Scheinwerfer kommen jetzt direkt auf uns zu. Plötzlich teilen sie sich vor uns und fahren links und rechts an uns vorbei. Die Straße hat sich gegabelt und ein Fahrzeug fährt nach links, das andere nach rechts. Es handelt sich um zwei Motorräder, die zuvor nebeneinander fuhren und den Eindruck eines Autos erzeugten. Es folgt die Titeleinblendung auf die Frage „Is that anything special?“. Nächster Titel: „On two wheels it is.“ Man sieht nochmals ein Motorrad alleine an einem großen Schiff, das im Hafen ankert, vorbeifahren. Der Titel: „The BMW C1“ und das BMW-Logo mit dem Claim „Sheer Riding Pleasure“ blenden dazu. (BMW C1, Sheer riding pleasure, 2001)*

Die vorausgegangene Handlung, zwei entgegenkommende Lichter, legen die Illusion Automobil nahe. Sie versprechen das Sicherheitskonzept eines Autos. Unterstützt wird die Illusion durch die Darbietung der Titel, bei denen es sich um typische Auto-Versprechen handelt. Die Kausalketten der Geschichte formen ihre eigene Wahrheit. Im Moment der überraschenden Wendung, die Scheinwerfer teilen sich, entfaltet der Spot seine kausale Kraft und überträgt die Attribute des Automobils auf die des Motorrades. Der Zuschauer schließt daraus auf die Sicherheit der Zweiräder. Ausgezeichnet! Es kommt nicht, wie es kommen muss.

### **Überraschende Wendung**

Die Überraschung bezieht sich auf die plötzliche und unverhoffte Wendung der Handlung. Das vorherige Beispiel war schon sehr gut. Die absehbare Abfolge der Ereignisse verläuft sprunghaft in eine unerwartete Richtung. Es kommt alles anders, als man denkt. Diese Wendung führt zu einer veränderten Sicht der Dinge und legt eine neue Betrachtungsweise und Interpretation der Ereignisse frei. Die Wahrnehmung von Situationen und deren Veränderung sind Bedingungen der Erzählung. Im Zusammenhang mit der Wendung oder Pointe tritt ein neuer überraschender Sinnentwurf zutage, der in einem direkten Zusammenhang zur Botschaft steht. Die Grundstruktur der Erzählung lässt sich so beschreiben: Ausgangssituation – Transformation – Endsituation. Jede narrative Struktur enthält wenigstens eine Ausgangssituation, die in einer veränderten Endsituation mündet. Dabei unterscheidet sich die Endsituation durch mindestens ein Merkmal von der Ausgangssituation. Viel mehr über überraschende Wendungen und große Unterhaltung in Kap. 8. Wenden wir uns abschließend dem Sinn und Unsinn der Geschichte zu.

### **Sinn und Plausibilität der Erzählung**

Menschen lesen zwischen den Bildern und die Zusammenhänge werden plausibel. Sobald ein Betrachter in der Handlungsabfolge einen kausalen Zusammenhang entdeckt, fragt er sich, was die Geschichte bedeuten soll oder in welchem Verhältnis er zur Geschichte steht. Eine Geschichte wird aus einer Perspektive heraus erzählt, die in Verbindung mit dem Thema und dem Versprechen einen Sinn ergibt. Der Betrachter sucht automatisch den Sinn in der Gesamtheit des Erzählten und will die Perspektiven, Wendungen und kausalen Bezüge der Story für sich plausibel interpretieren können.

Eine Stärke der Erzählung ist, dass sie Plausibilität entwickelt, wo die Logik scheitert. Erzählen ist eine Form der nicht rationalen Beeinflussung. Wo sich zwingende Beweise nicht führen lassen, kommt es auf die Plausibilität der Story an. An den Grenzen lassen sich Beurteilungskriterien am besten schärfen. Starten wir mit einem Extrem- und Nonsens-Beispiel.



*Eine Familie bei Tisch. Die Mutter serviert das Essen und gibt jedem auf den Teller. Der kleine Junge am Tisch, etwa acht Jahre alt, zündet sich eine Zigarette an. „What are you doing?“, schimpft der Vater und nimmt ihm die Zigarette aus dem Mund. „Give me that. Go to your room. No dinner for you. We’ll talk about this later“, sagt der Vater verärgert. Der Junge steht auf und geht grinsend in sein Zimmer. „What’s wrong with him?“, fragt sich die Mutter. Der Titel wird eingeblendet: „Maybe it’s your cooking?“ Packshot: Man sieht einen Teller mit lecker zubereitetem Hühnchen. Der Text wird eingeblendet und gesprochen. Der Off-Sprecher sagt: „Try Church’s Chicken, that’s what ‘made from scratch’ should taste like.“ (Church’s Chicken, What made from scratch should taste like, 2000)*

Das Beispiel zeigt, dass ein logischer Schluss (Jungs, die ihr Essen nicht mögen, rauchen) falsch wäre. Die Geschichte konstruiert einen absurden Ausnahmefall und dramatisiert, dass man alles tut, um schlechtes Essen zu vermeiden. Die Lösung (besseres Essen gibt es von *Church’s Chicken*) ist ebenfalls nicht logisch, aber sarkastisch plausibel. „Schmeckt das?“

Das nächste Beispiel aus dem Jahr 1996 überzeugt durch eine kausale Verbindung, die inhaltlich ebenfalls unlogisch ist, aber durch die Übertreibung plausibel wird. Die Story kann auch wie eine Analogie interpretiert werden. Nicht die Logik überzeugt, sondern die Plausibilität – und es handelt sich nicht um Nonsens.

*Eine alte Dame sitzt in einem Schaukelstuhl und liest. Sie wippt hin und her und jedes Mal, wenn der Stuhl nach hinten wippt, quietscht es fürchterlich. Das geht eine ganze Weile, bis sie innehält und genervt den Kopf schüttelt. Sie greift zum Beistelltisch und verteilt mit einem Schwämmchen eine Tinktur auf ihrem Knie. Sie legt das Schwämmchen zurück und wippt weiter. Nichts quietscht mehr. Packshot: Ein Fläschchen NettleMax steht auf dem Beistelltisch und die Schrift blendet ein: Hilfe bei entzündeten Gelenken und Muskeln. (NettleMax, Rocking Chair, 1996)*

Das Beispiel verdeutlicht die suggestive Kraft der Kausalkette und endet mit der Interpretation: Wenn Omas Knie wie ein Schaukelstuhl quietschen, hilft *NettleMax*. Was ist passiert? Schließlich quietschte nicht Omas Knie, sondern der Schaukelstuhl. *NettleMax* beseitigt kein Quietschen. Der monoton quietschende Schaukelstuhl zu Anfang ist die erzählerische Übertreibung eines Gefühls und Pain Points, die ein Versprechen am Ende vorbereiten. Auf den Gebrauch des Produktes erfolgt die Wendung, Omas Knie quietscht nicht mehr. Das Produkt hilft, erzählt der Film. Das klingt plausibel.

---

## Literatur

Heiser, A. (2019). *Wirkstoff Werbetext, Storytelling on- und offline. Für Konzeptioner, Werbetexter, Grafiker, Autoren, Redakteure und Auftraggeber*. Springer Gabler.

# Das zeichnet Werbefilmideen aus

# 6

Wozu überhaupt Ideen? Bei über 60.000 Marken in Deutschland fällt es schwer, sich an die eine zu erinnern. Die kreative Idee ist die Eselsbrücke zum Versprechen. Dabei geht es um die außergewöhnliche gestalterische Big Idea, die Einzigartigkeit verleiht. Ideen bewegen Menschen, werden erinnert und erschaffen Marken.

Was macht man zum Beispiel mit einem austauschbaren Produkt wie Strom? Man kann ihn nicht sehen, kann ihn nicht anfassen und ein Strom gleicht dem anderen. Nur die Kreation unterscheidet: „Strom ist lekker.“, „Mein Strom ist gelb. Yello.“ Lecker schmeckt sehr gut. Gelber Strom ist aufmerksamkeitsstark, überraschend und merkfähig. Beide Kampagnen sensibilisieren für günstigen Strom. Ideen weichen ab. Eine vergleichbar kuriose Idee hatte Howard Luck Gossage, eine amerikanische Texterlegende. Er erfand die Pink-Air-Kampagne für *Fina Tankstellen*, die von 1961 bis 1964 für das an sich austauschbare Produkt Benzin geschaltet wurde. Seine Idee: Er versprach den Tankstellenkunden rosa-farbene Luft in ihren Autoreifen. Die Autofahrer fanden das großartig. Die Kampagne hängt in der Hall of Fame of Advertising.

## 6.1 Was ist eine Gestaltungsidee?

„Also die Idee ist, dass man die Bekanntheit des Unternehmens steigert und seine besonderen Vorteile demonstriert.“ Das ist nicht die Beschreibung einer gestalterischen Idee, sondern eine Kommunikationsstrategie. Neuer Versuch: „Die Idee ist, den Menschen möglichst eindrucksvoll und unkonventionell zu sagen: Hier sind wir, kauft uns.“ Das wiederum ist ein Verkaufsziel. Das ist insofern interessant, da es darauf hinweist, wie schwer sich mancher tut, Gestaltungsideen konkret zu formulieren, aber darauf kommt es in der Gestaltungsphase an.

Die Gestaltungsidee ist der pure zündende Gedanke der filmischen Idee, Story und Produktion – ohne Interpretation. Die Idee übersetzt das emotionale Versprechen in filmische Gestaltung. Die Idee ist eine gestalterische Form für das emotionale Versprechen. Will man den Elektronikmarkt als günstigster Anbieter bewerben, sollte der Slogan nicht lauten „Jetzt billigst“, sondern übersetzt in eine Form „Ich bin doch nicht blöd!“ Das ist zum Beispiel eine Idee. Die Gestaltungsidee kontert die hohen Preise der Konkurrenz mit einer emotionalen Reaktion aus der Perspektive des entrüsteten Kunden. Dabei entsteht ein Bild im Kopf, das die Empörung über hohe Preise der Wettbewerber widerspiegelt. Durch den Slogan des entrüsteten Kunden „Ich bin doch nicht blöd!“ wird die Kampagne merkfähig. Die Eselsbrücke zum Versprechen und Nutzen ist gebaut. Der akustische und visuelle Anker gesetzt.

### **Abschalten oder Klick im Kopf?**

Zwei Formen des Lernens sind für die Film-Kommunikation wichtig: Lernen durch ständige Wiederholung oder Lernen durch eigene Erfahrung. Manche Werbespots erzielen ihre Wirkung ausschließlich durch Penetration, Wiederholung, mit der sie so lange nerven, bis der Verbraucher die Botschaft nachbeten kann. Reine Wiederholung ist kein Qualitätsmerkmal für Gestaltung und führt oft zum Gegenteil des eigentlichen Ziels, zur Werbevermeidung und Reaktanz.

Der Mensch lernt am effektivsten, wenn er die Dinge selbst erfährt, selbst erlebt oder selbst denkt, das heißt, indem er einen aktiven Beitrag leistet, und sich dadurch das Thema einprägt. Wer in der Werbung Einstellungen verändern möchte, muss erreichen, dass der Rezipient eigenständige Schlüsse zieht. Gute Kommunikation führt dazu, dass der Adressat der Botschaft eine eigene Denkleistung erbringt. Er versteht die Pointe, weil er mitdenkt. Das ist nicht schwer und das kann jeder, der einen Witz versteht. Die plausible Schlussfolgerung und selbstständige Auflösung einer Story, also der Klick im Kopf beziehungsweise aktives Verstehen sind die gewünschten Reaktionen auf kreative Ideen. Das inspiriert und versteht die Zielgruppe zweifelsfrei.

*Ein alter Inuk läuft mit einem circa sechsjährigen Kind in Schneeschuhen über das weite, verschneite Land. Er findet eine Fährte im Schnee. Der kleine Junge schaut fragend zu ihm auf und der Alte sagt: „Wolf!“ Dann gehen sie weiter. Der Alte findet eine weitere Fährte und deutet mit seinem Stock darauf. „Bär!“ Sie stapfen weiter im Schnee und kreuzen eine Straße. Sie treffen auf die Reifenspur eines Autos im Schnee. Der Inuk greift in die Spur und testet den angefahrenen Schnee zwischen Daumen und Zeigefinger. Er überlegt kurz und sagt dann zum Jungen: „Audi ... Quattro!“ Der kleine Junge hat gelernt und nickt ihm zu. Das Audi-Logo blendet ein. (Audi Quattro, Inuit, 1997)*

Der Gedankenschluss, dass nur ein *Audi Quattro* in diesem Gelände sicher vorankommt, bleibt dem Betrachter überlassen. Und genau darin liegt der Lerneffekt. Bessere Werbung überlässt den Betrachter für den Moment der Erkenntnis sich selbst. Das ist der Plot, den die Kreativen und Regisseure anlegen, damit der Zuschauer auf dem vorbestimmten emotionalen Versprechen sicher landet. Der Rezipient hat die Botschaft erfolgreich entschlüsselt und gelernt. Er fühlt sich ernst genommen. Die Story entfaltet ihre Wirkung, so wie bei *BMW C1* und *NettleMax* auch.

Das Killerargument vieler Entscheider bei Konzepten ist: „Versteht das unser Kunde?“ Wenn Du es verstehst, versteht es Deine Zielgruppe auch. Kein Entscheider ist schlauer als die Zielgruppe. Auftraggeber wollen und müssen alles falsch verstehen, Zuschauer nicht. Die Intelligenz des Schwarms ist überall.

Wie soll Dein Unternehmen wirken? Gestaltung führt fast automatisch zu veränderten Tonalitäten, die vom Durchschnittlichen abweichen. Das kann Entschiedern Angst machen, denn plötzlich entsteht eine unbekannte Haltung. Eine Haltung ist allerdings entscheidend dafür, ob ich eine Marke mag. Jetzt kann man Ideen nicht mögen, die bestimmte Haltungen fördern. Das ist okay, dann muss eine neue Idee her, aber ohne Idee ist Werbung nur die Hälfte wert.

### **Was macht den Werbefilm schlecht?**

Im Kontrast zu allem Ausgezeichneten, was Du bisher an Filmbeispielen kennengelernt hat, und vorausblickend auf die großartigen Geschichten, die noch folgen, starten wir schlecht. Wie die Produktion untergeht ... Das sensibilisiert die Sinne und gibt einen Überblick über das, was man alles falsch machen kann bei der Werbefilmproduktion. Ausnahmen dieser Liste des Schlechten bilden absichtliche Brechungen, die hoffentlich eindeutig als Parodie oder einzigartige Gestaltungsidee erkennbar sind.

### **Schlechte Filme und Storys**

- Die Gestaltungsidee existiert nicht.
- Die Story wirkt konstruiert und flach.
- Die Story überrascht nicht.
- Die Story ist unglaublich unwahrscheinlich.
- Die Story enthält keinen Spannungsbogen (Klimax).
- Die Story erzählt von überholten Rollenmustern und Klischees.
- Die Story arbeitet mit altmodischen Erzählmustern (Dumme/Schlaue).
- Die Story unterstützt nicht das emotionale Versprechen.
- Die Story hat keinen plausiblen Bezug zum Versprechen oder Nutzen.
- Die Story ist missverständlich.
- Die Story besitzt wenig Aufforderungscharakter (Call-to-Action).

**Schlechte Filme und Castings**

- Die Charaktere sind unglaubwürdig.
- Die Rollen sind nicht authentisch besetzt, falls sie das sein sollen.
- Die Zielgruppen werden nur abgebildet, statt sie nach Genres zu besetzen.
- Die Schauspieler wirken hölzern.

**Schlechte Filme und Inszenierungen**

- Die Rollen wechseln innerhalb der Story von der Filmrolle zur Absenderrolle.
- Die Inszenierung ist vordergründig, platt und demonstrativ.
- Die Handlungsabläufe erscheinen gewollt und nicht plausibel.
- Die Personenkonstellation ist unglaubwürdig.
- Die Werbewelt wird ohne kritische Distanz dargestellt und wirkt heil, bunt und reklamig.

**Schlechte Filme und Sprache**

- Die Sprache ist nicht gesprochen, sondern wirkt aufgeschrieben.
- Die Sprache wirkt gestelzt, langatmig und altmodisch.
- Die Sprache passt nicht zur Rolle.
- Die Texte sind voller Phrasen, Floskeln und Worthülsen.

**Schlechte Filme und Tonalität**

- Das Branding und Corporate Design haben zu wenig Impact.
- Die Appelle sind anbiedernd und aufdringlich.
- Die Story wirkt platt, oberflächlich und austauschbar.

**Wirkung schlechter Filme**

- Die Zielgruppe fühlt sich nicht angesprochen oder emotional berührt.
- Die Rezipienten sind verstört und bleiben ratlos zurück.
- Der Film wird ignoriert oder parodiert.

---

**6.2 Das zeichnet bessere Werbefilmideen aus**

Das war wie eine Achterbahnfahrt. Erst das langsame Hochziehen auf die oberste Bahn. „Das geht aber steil nach oben!“ Ich höre das Klackern der Zahnräder, dann die Kreisfahrt zur Steilfahrt nach unten in die Steilkurve. Luft anhalten. „Das geht aber steil nach unten!“ Es ruckelt einmal feste. Im Volltempo in die Steilkurve. Maximale Schräglage, die Kurve hört gar nicht mehr auf. Einmal am

Haltepunkt vorbei. Yippie, wir sind über das Schlimmste hinweg. Kein Wagen ist entgleist und niemand wurde verletzt, aber es geht noch schlimmer.

Wer Werbefilme konzipiert und produziert, muss Film lieben. Warum pilgern wir ins Kino, abonnieren Streaming-Dienste oder surfen auf Video-Portalen? Filme überraschen, verzaubern oder verstören. Gute Filme erzählen uns sehr gute Geschichten. „Starte mit einem Erdbeben, und dann steigere Dich ganz langsam,“ sagte der bekannte Filmproduzent Robert Stanic. Nichts anderes wollen Werbefilme auch.

### **Jede Idee folgt einer Dramaturgie**

Der klassische dramaturgische Verlauf einer Story vom Prolog bis zum Epilog ist der Schlüssel zur Geschichte: Konflikte, Komplikationen, Zielentwicklungen, Höhepunkte und überraschende Wendungen. Wobei Verkürzungen der Dramaturgie möglich sind. Der Werbetexter bedient sich darüber hinaus filmischer Erzählstrukturen, die sich an Basis-Erzählstrukturen, Werbefilmgenres, Plausibilitätsmustern und Film- oder TV-Genres anlehnen. Die Erzählstrukturen sind Plots, die wie ein roter Faden durch die Erzählung führen und zwei wesentliche Funktionen übernehmen: erstens die dramaturgische Verpackung der Idee und zweitens die Beeinflussung, Persuasion. Genauer wird ausführlich in den entsprechenden Kapiteln erörtert. Was zeichnet Werbefilmideen noch aus?

### **Story und Emotion**

Frei zitiert und überarbeitet aus: Das Drehbuch zum Drehbuch, Erzählstrategien für Werbespots, -filme und Virals, 2. Auflage, Creative Game Verlag [2009](#).

Emotionen sind Zustände von Menschen. Sie unterscheiden sich in Qualität und Intensität, sind auf eine konkrete Sache gerichtet und werden intensiv erlebt. Emotionen sind Ausdruck physiologischer Verhaltensaspekte. Zum Beispiel: Freude, Traurigkeit, Ärger, Angst, Liebe, Mitleid, Enttäuschung, Freude, Erleichterung, Stolz, Scham, Schuld oder Neid. Emotionen sind laut Robert Plutchik

*„... eine komplexe Abfolge von Reaktionen auf einen Reiz, beginnend mit einer kognitiven Bewertung hin zu einer Veränderung des subjektiven Erlebens, verbunden mit einer Aktivierung des autonomen und zentralen Nervensystems. Diese Reaktionen können einen Handlungs- oder Verhaltensimpuls auslösen.“ (Plutchik 1990)*

Vielen Dank. Das erhellt unseren Geist. Eine Story sollte beim Betrachter also Emotionen wecken. Emotionen sind mit dem ureigensten Verhalten und den

Instinkten des Menschen, die sich über Jahrmillionen der Evolution entwickelt haben, gekoppelt. Clemens Schwender schreibt konkret und wahrhaftig über die Wirkung von Gefühlen im Werbefilm Folgendes:

*„Alle Strategien, die für Überleben, Fitness und Fortpflanzung wichtig sind, hat die Veranlagung mit angenehmen Gefühlen belegt. Ohne dass wir in allen Fällen ein exaktes Wissen darüber haben, warum wir uns für dieses oder jenes entscheiden, verweist das Gefühl auf adaptierte Mechanismen. Diese Emotionen dienen der Orientierung und dem Überleben des Menschen in der Umwelt. Bedient man sich ihrer, darf man erwarten, dass sie sich auf die Aufmerksamkeit, die Erinnerung und die Akzeptanz von Spots niederschlagen. Sex-Appeal, Humor (im Sinne von Freude) und Furchtappelle sind die häufigsten Appellformen der Werbung.“* (Schwender 2001)

Und Liebe!

### **Unser heutiges Abendprogramm: Angst, Humor und Sex-Appeal**

Wir sind wieder auf der Couch, im Fernsehsessel oder im Bett. Welcher Kanal läuft offline im TV oder online im Internet auf dem Tablet? Auf diesem Programm laufen Krimi, Horror und Psycho. Der erste Trailer des TV-Programms ist zu Ende.

Starten wir mit Angst. Angstappelle können Verhalten motivieren und verändern. Die Stimulierung hängt von dem Inhalt, dem Thema und der Tonalität der Aufgabe ab. Was sagt der Experte über Furchtappelle?

*„Ein typischer Furchtappell enthält zwei Teile, Aussagen über drohende Gesundheitskonsequenzen und Handlungsempfehlung. Der Furchtappell soll den Rezipienten zunächst motivieren, und die Empfehlung führt zur Reduktion der negativen Emotion. Themen von Furchtappellen sind z. B. Zähneputzen, Rauchen oder Krankheiten ... Eine wesentliche Herausforderung bei der Gestaltung von Furchtappellen ergibt sich dadurch, dass sowohl bei schwachen als auch bei starken Appellen eine zu geringe Auseinandersetzung stattfindet. Ist der Furchtappell zu schwach, dann wird das Problem unterschätzt, ist er hingegen zu stark, dann neigen Rezipienten zu Abwehrreaktionen und leugnen das Problem.“* (Moser 1997)

Du kannst davon ausgehen, dass Gefahren, die einen selber betreffen und die das AngstszENARIO vorstellbar machen, wirksamer sind als abstrakte Bedrohungsszenarien. Angstappelle können sich auch auf Statusverlust oder Ausschluss aus einer Gemeinschaft beziehen. Ehrlich gesagt: Mit Angst werben nur Konservative und Radikale.



**Bitte lächeln!**

Humor ist emotional und zeichnet gute Werbefilmideen aus. Er erregt die Aufmerksamkeit des Zuschauers und aktiviert ihn positiv. Wir sehen Spielfilme gerne mehrmals, weil wir die Pointen, visuellen Gags, Dialogzeilen oder Reaktionen der Schauspieler schon erwarten und lieben. Pointen bleiben auch im Werbevideo nach mehrmaligem Sehen brillant. Humor unterstützt die Botschaft, die Marke und fördert die Beziehung zum Zuschauer. Wichtig, der Zuschauer muss den Zusammenhang zwischen Marke und Story verstehen. Hier die Experten:

*„Humor erlaubt den Zugang zum vegetativen Nervensystem, das normalerweise nicht willentlich beeinflussbar ist, aber zum Beispiel durch Lachen aktiviert wird. Beim Lachen und beim Schmunzeln werden ähnlich wie bei emotionalen Zuständen wie Angst, Trauer oder Wut, Endorphine (körpereigene Opiate) freigesetzt, die nicht nur an der Schmerzlinderung, sondern auch an der Vermittlung von Glücksgefühlen beteiligt sind.“ (Behrens und Großerothde 1999)*

In der Humorforschung spricht man von dem Konzept der Inkongruenz. Es handelt sich dabei um eine dramaturgische und psychologische Beschreibung der Pointe. Weiter mit Behrens und Großerothde:

*„Dieser Ansatz geht davon aus, dass das entscheidende Element einer humorvollen Situation im Überraschungsmoment liegt. Wir haben eine bestimmte Erwartung an die Situation, die aber nicht erfüllt, sondern durch etwas Unpassendes oder eine überraschende Wendung gebrochen wird. Diesen Erwartungsbruch empfinden wir als komisch (...) So enthält Humor häufig Anspielungen oder Abwertungen der Protagonisten, sofern sie ‚Opfer‘ der Situation sind. Je feindseliger oder überlegener wir diesen Personen gegenüberstehen, desto lustiger erscheint die Situation. (...) In der Humorforschung spiegelt sich dieser Gedanke in der Abwertungs- oder Überlegenheitstheorie wider. Es handelt sich dabei um einen affektiven Ansatz, weil die emotionale Einstellung der jeweiligen Person gegenüber dem Abgewerteten wie auch gegenüber dem Abwertenden von entscheidender Bedeutung ist. Die Theorie beruht auf der Beobachtung, dass Humor häufig abwertende oder aggressive Elemente enthält und dass ein Unglück, das über einen Feind oder unsympathischen Menschen hereinbricht, als lustiger empfunden wird, als wenn es einen Freund trifft.“ (Behrens und Großerothde 1999)*

Humor macht den abwertenden Charakter des Gesagten akzeptabel, denn Witze haben nicht die gleichen sozialen Konsequenzen wie ernste Äußerungen. Durch Humor wird erzählbar, was ohne ihn unangenehm oder gar nicht zu erzählen wäre. Er spielt in den sozialen und gesellschaftlichen Beziehungen eine große Rolle und kann dabei aufdecken oder Themen verdeutlichen. Applaus für Behrens und Großerothde:

*„Das gemeinsame Auslachen eines Dritten fördert den Zusammenhalt der Gruppe. Der Ausgelachte hingegen wird nicht mitlachen und schlimmstenfalls sein Ausgelacht-Werden als aggressiven Akt oder Form des Drohens empfinden und sich bestenfalls der Gruppe angleichen, um nicht mehr aufzufallen und wieder der Norm zu entsprechen. (...) Schließt man einen einer Gruppe zugehörigen Menschen durch Lachen aus, durch das Auslachen, kommt dies auch einer Unterstreichung der Machtverhältnisse gleich: Wer lacht, hat die Macht, wer ausgelacht wird, steht in der Hierarchie weiter unten. Wer mit lachenden Menschen mitlacht, steht demnach auch auf deren Stufe. Es handelt sich hierbei immer um eine gemilderte Art der Aggression, die etwa auch dazu dienen kann anzuzeigen, dass man trotz eines ernsthaft geführten Disputs im Grunde verbunden bleibt. Gemeinsames Lachen fördert die Zusammengehörigkeit.“ (Behrens und Großrohde 1999)*

### **Dein schönstes Lachen**

Welcher Humor wird wie eingesetzt und auf wen bezieht er sich? Macht sich der Absender zum Clown oder lächerlich, nur weil er Humor einsetzt? Nein. Lachen und Humor sind ein Ausdruck von Freiheit und Selbstbewusstsein. Humor in der Werbung steigert die Beliebtheit des Absenders und erzeugt positive Emotionen und Gefühle.

Humor wird häufig bei Low-Involvement-Produkten oder jugendlichen Zielgruppen eingesetzt. Er kann grundsätzlich in allen Branchen wirken, wenn er lustig ist, und dazu gehört eine Portion Selbstironie. Das kann nicht jedes Unternehmen vertragen und mitgehen. Oder es verhält sich ganz anders: Das Low-Involvement-Produkt kann nicht viel Neues über sich erzählen und differenziert sich durch die humorvolle Story von der Konkurrenz – meist erfolgreich.

Humor kann einem Thema die Ernsthaftigkeit nehmen. Ernsthaftigkeit schließt Komik nicht aus und umgekehrt. Bei einigen Themen verbietet sich der Einsatz von Humor von selbst – glaubt man. Bei High-Involvement-Produkten oder gesellschaftlich tabuisierten Themen können Storys Grenzen überschreiten, wenn die Kreativen, die Zielgruppen und die Unternehmen dafür bereit sind. Hier findest Du kreatives Neuland. Wer zuerst und zuletzt lacht, lacht für Deine Idee.

### **Humor ist für jedes Thema einsetzbar**

Niemand wird annehmen, dass eine Lebensversicherung oder Bank unseriös sind, nur weil das Werbevideo humorvoll ist. Wer den Paradigmenwechsel als Erster wagt, wenn alle anderen keinen Humor haben, gewinnt das Rennen und wird Aufmerksamkeits-Spitzenreiter. Man lacht über den Einbeinigen, der einen Turnschuh klaut und dem Verkäufer dank seiner sportlichen Prothese davonläuft. Ein Werbefilm für die Gleichberechtigung der Menschen mit Behinderungen. Noch gestern hätte man das als politisch unkorrekt empfunden. Heute wirkt das Lachen

wie eine Befreiung. Humor befreit tabuisierte Themen. Es kommt darauf an, wie man über etwas lacht und um welche Art von Humor es sich handelt. Die Tageszeitung Berliner Morgenpost wechselt die Erzählperspektive und schreibt: „Berlin ist, wenn Baustellen ständig durch Straßen gestört werden.“ Deezer schreibt aus der Erzählperspektive des rebellischen Kindes und Egoisten: „Hör, was du hören willst.“ Netflix schreibt zum Serienstart von *Better Call Saul* an das Gauner-Ich: „Sei immer du selbst, außer du wirst polizeilich gesucht.“ Humor, Selbstironie und Understatement befreien nach innen und außen – Mitarbeiter und Kunden.

### **Nicht komisch**

Berlin im Februar. Heute hat es kurz geschneit und die Busse am Ku'damm kommen schon wieder zu spät. Die BVG, Berliner Verkehrsbetriebe, ist eine Hassliebe der Berliner. Busse und Bahnen kommen zu spät, fallen aus, sind zu voll oder schmutzig. Auf der Straße sehe ich ein Plakat der BVG. Der Slogan: „WEIL WIR DICH LIEBEN.“ Die lieben mich einfach so? Ist das möglich? Für den neuen Slogan gab es statt Lob Ablehnung und Spott. Eine Steilvorlage für die Kritiker. Es folgte ein Shitstorm auf Twitter, Facebook etc. Wie ging es weiter? Statt erwarteter Floskeln reagierte die BVG mit einer Charmeooffensive.

### **Reaktanz und Humor**

Arrogante Haltungen, überzogenes Selbstbewusstsein, große Versprechungen und aggressive Ansprachen rufen schnell Abwehrreaktionen und Widerspruch hervor. Der Mensch reagiert mit Reaktanz, Ablehnung und Verweigerung. Zu großes Selbstbewusstsein, Machtansprüche und Überheblichkeiten sind Gift für die Kommunikationswirkung.

### **Humor baut Frust ab**

Das Frustrapotenzial der BVG-Nutzer ist groß und kennt viele Reibungsflächen. Humor baut Frust ab, entkräftet, entlarvt, räumt gammelige Klischees ab oder gibt veraltete Positionen auf. Das ist seine Stärke.

Nach dem Shitstorm lieferte sich die BVG einen charmanten und authentischen Schlagabtausch mit den Usern und Fahrgästen. Griff die Kritik mit Humor auf und spielte sie auf allen Kommunikationskanälen zurück. Hier ein schöner Beispiel-Post auf Twitter und Facebook. Das Foto: Auf der linken Seite des Bildes das hinterste Ende des letzten U-Bahnwagens, rechts das leere Gleis. Text: „Pessimist sagt: U-Bahn fährt vor Nase weg! Optimist sagt: U-Bahn fährt gerade ein.“ Kommunikation auf Augenhöhe, mit harter Kante. Die Texte sind

kreativ, erfrischend und auf keinen Fall anbiedernd. Es kommt zur Interaktion mit dem User und zu breiter Aufmerksamkeit.

### **„Mach mal Beat!“**

Nicht wenige Marktforschungen über die Wirkung von Humor kommen zu dem Ergebnis, dass Ironie vom Rezipienten meist falsch oder missverstanden wird. Das Ergebnis liest sich wie eine Standardfloskel. Guter Humor und Ironie werden verstanden und veränderten nachweislich das Image der BVG. Wir lesen gleich ein einzigartiges Viral aus dem Jahr 2015, das auf den zuvor beschriebenen Shitstorm folgte. Sehr erfolgreich im Internet und eine ausgezeichnete Kreation. Es handelt sich um ein Musikvideo. Hauptdarsteller ist Kazim Akboga, ein YouTuber und Musiker: „Mach mal Beat!“

### **Zuerst der Song von Kazim Akboga (1982–2017)**

#### ***Is mir egal***

*Mach mal Beat*

*Is mir egal, egal*

*Is mir egal, egal*

*Montagmorgen – is mir egal*

*Monatsticket – is mir egal*

*Keine Ticket – ist nicht egal*

*Ist nicht egal, egal*

*Mann mit Bauch – is mir egal*

*Musik laut – is mir egal*

*Hund mit Hai – is mir egal*

*Is mir egal, egal*

*Mann macht Umzug – is mir egal*

*Mann auf Pferd – is mir egal*

*Mann auf Mann – is mir egal*

*Is mir egal, egal*

*Striptea-riptease – is mir egal*

*Oma mit Gruftis – is mir egal*

*Bart an Ladies – is mir egal*

*Is mir egal, egal*

*Keine Kleingeld – is mir egal*

*Keine Trinkgeld – is mir egal*

*Gar keine Geld – ist nicht egal*

*Ist nicht egal, egal*

*Zwiebel schneiden – is mir egal*

*Käse reiben – is mir egal*

*Roboter mit Senf – is mir egal*

*Is mir egal, egal*

*So schmeckt Schal – is mir egal*

*Das ist Karl – keine Wal*

*Stevens Regal – is mir egal*

*Is mir egal, egal*

*Mann mit Trommel – is mir egal*

*Frau mit Kartoffel – is mir egal*

*Kind mit Bommel – is mir egal*

*Is mir egal, egal*

*Das ist stark*

*Mendelssohn-Bartholdy-Park*

*Das ist Plagiat*

*Junge macht Spagat*

*Is mir egal, egal*

*Is mir egal, egal*

*Könnt ihr machen – ist mir egal*

*Solche Sachen – sind uns egal*

*Wir euch lieben – ist euch egal*

*Ist euch egal, egal*

### **Und jetzt die Bilder zum Text. In Farbe vor Deinem geistigen Auge**

*Titel: Um das BVG-Logo ist ein gelbes Herz gelegt, darunter die Titel: „PRÄSENTIERT“. Kazim geht die Treppe zur U-Bahn runter. Die Kamera folgt ihm. Er trägt BVG-Uniform und ruft: „Mach mal Beat!“ Er steht hinter einer Säule, läuft auf einer hochfahrenden Rolltreppe abwärts und steht jetzt in einem Bus. Er spielt den Fahrkartenkontrolleur und läuft im Gang des Buses auf uns zu. „Is mir egal, egal.“ Er checkt rechts und links die Fahrscheine der Gäste. „Is mir egal, egal.“ Ein Fahrgast ist noch ganz verschlafen und gähnt, aber hält Kazim seinen gültigen Fahrschein hin. „Montagmorgen – is mir egal.“ Jetzt kontrolliert er in der U-Bahn. Eine Punkerin und ein Punker halten ihm ihre Monatstickets vor die Nase. „Monatsticket – is mir egal.“ Am Ausgang versteckt sich ein Fahrgast hinter einem Ticketautomaten aus Pappe. Kazim klopft auf die Pappe und schüttelt mit dem Kopf. „Keine Ticket – ist nicht egal. Ist nicht egal, egal.“ Er läuft an einem Mann mit kurzem T-Shirt bis über den Bauchnabel vorbei. Sein Bauch schaut raus. „Mann mit Bauch – is mir egal.“ Eine mexikanische Mariachi-Band spielt zu seinem Beat. „Musik laut – is mir egal.“ Er tänzelt weiter durch die U-Bahn. Ein Boxer-Hund sitzt auf dem Schoß eines Fahrgastes und trägt ein Hai-Kostüm. „Hund mit Hai – is mir egal. Is mir egal, egal.“ Zwei Leute tragen ein Sofa aus der U-Bahn. „Mann macht Umzug – is mir egal.“ Plötzlich sitzt ein Mann auf einem Pony in der U-Bahn. „Mann auf Pferd – is mir egal.“ Ein Mann mit Lederklamotten und Ledermütze sitzt auf dem Schoß eines anderen. „Mann auf Mann – is mir egal. Is mir egal, egal.“ Ein Mann mit langen Haaren bis zum Po tanzt an einer Haltestange. „Striptea-riptease – is mir egal.“ Eine Oma sitzt zwischen Grufties. „Oma mit Gruftis – is mir egal.“ Zwei Transvestiten mit Bart stehen am Ausgang. „Bart an Ladies – is mir egal.“ Kazim sitzt jetzt auf dem Busfahrerplatz und kassiert. Er wedelt mit einem 500-Euro-Schein. „Keine Kleingeld – is mir egal.“ Er gibt einer Oma Geld zurück. „Keine Trinkgeld – is mir egal.“ Ein Fahrgast zeigt seine leeren Hosentaschen. „Gar keine Geld – ist nicht egal. Ist nicht egal, egal.“ Jetzt läuft er wieder den Gang in der U-Bahn entlang und kontrolliert. Eine Frau schneidet Zwiebeln in der U-Bahn. „Zwiebel schneiden – is mir egal.“ Jetzt reibt sie Käse. „Käse reiben – is mir egal.“ Auf dem Boden steht ein kleiner Roboter, daneben ein Glas Senf. „Roboter mit Senf – is mir egal. Is mir egal, egal.“ Ein Baby*

lutscht den Schal seiner Mutter. „So schmeckt Schal – is mir egal.“ Ein Mann mit Glatze und langem Bart. „Das ist Karl – keine Wal.“ Kazim zeigt auf einen Aufkleber mit durchgestrichenem Wal. Ein junger Mann trägt ein T-Shirt mit der Aufschrift „Steven“, neben sich ein Regal. „Stevens Regal – is mir egal. Is mir egal, egal.“ Kazim tanzt auf leeren Bahnsteigen. In der U-Bahn eine Hertha BSC Fangruppe, die Stimmung macht. „Mann mit Trommel – is mir egal.“ Ein Mädchen mit großer Nase. „Frau mit Kartoffel – is mir egal.“ Ein Kind mit einem Kostüm und großer Bommel am Po schaut mit seiner Mutter aus dem Fenster. „Kind mit Bommel – is mir egal. Is mir egal, egal.“ Ein Junge mit Handy und kleinem Bizeps. „Das ist stark.“ U-Bahn-Stationsschild Mendelssohn-Bartholdy-Park. „Mendelssohn-Bartholdy-Park.“ Eine Frau liegt in einem Body in den Farben der U-Bahn-Sitzbezüge auf der Bank. „Das ist Plagiat.“ Ein Mann macht einen Spagat in der U-Bahn. „Junge macht Spagat. Is mir egal, egal. Is mir egal, egal.“ Kazim tanzt weiter an den Gleisen und jetzt mit ihm zwei weitere BVG-Mitarbeiter. „Könnt ihr machen – is mir egal. Solche Sachen – sind uns egal. Wir euch lieben – is euch egal. Is euch egal, egal.“ Schlusstitel: „Nur wir lieben dich so, wie du bist.“ Um das BVG-Logo ist wieder das gelbe Herz gelegt, darunter der Titel: „WEIL WIR DICH LIEBEN.“ (BVG, Is mir egal, 2015)

Nach diesem Viral ließen sich alle Berliner Fahrgäste gerne lieben. Der Viral ging förmlich durch die Decke. Über 14 Mio. Aufrufe und ein Darsteller: Kazim, der jetzt ein YouTube-Star war. Das war aber erst der Anfang des Humors und der Selbstironie. 2016 folgte der Film *Alles Absicht*.

Ein junger Mann kommt zu einem offiziellen BVG-Beratungs-Schalter und setzt sich dem Berater gegenüber. „Ich will so ein Jahres-Abo. Gibt es das bei Ihnen?“ Der joviale Berater: „Ja, aber sicher doch, junger Mann. Für monatlich 60,66 Euro gehört diese Karte Ihnen.“ Der junge Mann ist erschüttert. „Was, so viel! Was is’n da alles drin?“

„Alles, was Sie von uns erwarten. Sieht einfach aus. Is aber jede Menge Arbeit! Das ist ein Riesenaufwand.“

Der Junge schaut skeptisch. Der Verkäufer hebt kurz seine Tasse an. Darunter versteckt sich ein roter Knopf. Er drückt ihn und die Rückwand öffnet sich. Ein Durchgang wird sichtbar. Der Berater nimmt den Jungen mit ins Hinterzimmer und sagt: „Ich zeig Ihnen das mal. Unsere Verspätungen zum Beispiel.“ Sie kommen zu einer Los-Trommel mit freundlicher Assistentin. „Hier, jeden Montag findet unsere Verspätungsziehung statt. Unser dressiertes Eichhörnchen Clemens lost aus, welche Linie wie viel zu spät kommt.“ Zwei Eichhörnchen Pfoten drücken einen von zwei roten Knöpfen. Es fällt eine Nuss mit einer 12 in eine Glasschale. Die Assistentin zeigt die Nuss. Der Berater: „Oh, 12 Minuten für Buslinie M41. Allerhand.“ Die Junge schaut ungläubig. „Kommen Sie weiter!“ Der Berater kommt zu einem Sicherheitsscanner und legt seine Hand auf. Die Tür öffnet sich. Dahinter ein schallgeschützter Raum. Drei Männer, jeder sitzt vor einem Mikrofon. Der Berater tut jetzt sehr wichtig „Oder unsere Ansagen! Wir haben einiges ausprobiert, bis wir

*das perfekte Ergebnis hatten und unsere Durchsagen wirklich nicht mehr zu verstehen waren. Angefangen mit Hustenbonbons ...“ Der erste Mann stopft sich gelbe Hustenbonbons in den Mund. „... über grobe Leberwurst-Stullen ...“. Der zweite Mann hat den Mund voller grober Leberwurst-Stullen und der dritte stopft sich Schokoküsse in die dicken Backen. „Und jetzt haben wir die Lösung, Schokoküsse! Exakt fünf.“ Die Versuchsperson spricht mit vollem Mund: „Mmpf, mfp, mhp, mpf, pf.“ Ein Untertitel blendet ein: „Achtung, Achtung! Nicht einsteigen!“ Der Junge blickt zweifelnd. Sie kommen in einen neuen Raum. Er ist voller Menschen und es ist ausgelassen laut. Die Mitarbeiter beobachten Monitore, auf denen Busse in einer Überwachungskamera-Perspektive gezeigt werden. Der Berater: „Unser Brems-Bowling! Ein traditioneller Wettbewerb unter unserem Fahrpersonal. Ziel ist es, möglichst viele Leute umzukegeln. Nur wer einen ordentlichen Ruck gibt, kann gewinnen. Also immer schön festhalten.“ Auf einem Monitor sieht man Fahrgäste, die durch ein Bremsmanöver geschüttelt werden. Im Hintergrund jubeln Menschen, die gewonnen haben. „Na kommen'se, weiter!“ Sie betreten eine Versuchsanlage mit einem Busfahrer und einem Kontrolleur in weißem Kittel und mit Klemmboard in der Hand. Berater: „Schhh, hier herrscht höchste Konzentration. An diesem Türschließsimulator üben unsere Busfahrer ein Gefühl für das richtige Timing, um ihre Knopfdrucktechnik so zu präzisieren, dass die Tür direkt vor der Nase des anrennenden Fahrgastes zugeht.“ Tatsächlich rennt eine junge Frau zur Bustür; der Busfahrer drückt den Schließknopf und die Tür sperrt rechtzeitig zu, bevor die Frau einsteigen kann. Sie landet mit der Nase auf der Türscheibe. Der Busfahrer schaut zum Kontrolleur und der hebt den Daumen. Die Frau nickt zustimmend. Der junge Mann schaut nur noch ungläubig. Jetzt öffnet sich eine Fahrstuhltür. Darin der Junge und der Berater: „Und für all das, was wir zu bieten haben, sind läppische umgerechnet 60 Euro und 66 Cent im Monat doch wirklich ein fairer Preis.“ Sie sitzen wieder am Schreibtisch. Der Berater wirft ihm ein Formular hin und der Junge schaut ihn mit offenem Mund ungläubig an. Titel: „WEIL WIR DICH LIEBEN.“ (BVG, Alles Absicht, 2016)*

Der Werbefilm nimmt viele Kritiken an der BVG auf, dramatisiert diese und führt sie ins Absurde. Das bringt den jungen Kunden zum Nachdenken – und alle Zuschauer zum Lachen. Dann folgte die Beschwerde-Arie. Die Fahrgäste, diesmal singend, beschwerten sich über jeden Scheiß, BVG Arie, 2017.

*Fahrgäste am Bahnsteig warten auf die U-Bahn. Der Zug fährt ein und die Gäste steigen in den Wagen. Im Inneren der U-Bahn. Die rote Warnanzeige über der Tür blinkt und gibt ein Warnsignal. Es wird dunkel im U-Bahnwagen. Ein Licht-Spot geht an und ein hagerer Fahrgast mit Halbglatze steht im Scheinwerferlicht. Die Orchestermusik startet und er singt wie zu einer Opern-Arie: „Das Geräusch der Türen macht mir Tinnitus.“ Scheinwerferlicht auf einen Penner, der auf der Sitzbank schläft. Er wacht auf und singt: „Die Bank zerdrückt mich. So, dass man nicht in Ruhe schlafen kann.“ Ein ziemlich abgerissener junger Typ mit fettigen Haaren singt: „Ich fass nichts an. Die Bank ist mir zu schmutzig. Außerdem auch unbequem.“ Spot an auf Oli P. Er steht alleine im Gang, niemand interessiert*



*sich für ihn, und er singt die Arie weiter: „Hier kann ich mich kaum retten vor den Fans.“ Ein affektierter Bartträger: „Der Sitz so warm. Der wärmste Bruder.“ Und jetzt alle im Chor zusammen: „Die BVG. Wenn du stets pünktlich wärst, nicht dreckig wärst und nicht so unersetzlich wärst, dann hätte man ja nichts mehr zum Beschwerden. Und das tun wir nun mal so gern.“ Der Stock eines Blinden auf dem Sitzpolster. Er singt: „Das Muster, das geht gar nicht!“ Ein Ballermann-Typ: „Es gibt kein Partywagen!“ Ein Typ mit Kopfhörern auf: „Durchsagen unverständlich.“ Drei Hip-Hopper singen: „Du stinkst nach Döner scharf.“ Ein Mann tippt auf seine Uhr: „Zu spät!“ Eine Frau mit Kindern, die sie anschreien: „Und zu laut!“ Eine reiche Dame mit Hund auf dem Arm: „Und zu teuer.“ Jetzt alle hintereinander: „Das ist die BVG. Alles schrecklich, furchtbar schrecklich. BVG.“ Ein Mädchen mit Zöpfen singt die Arie weiter: „Das geht gar nicht, BVG.“ Eine Schwangere rafft sich von der Sitzbank auf: „Wenn du sie brauchst, dann gibt es nur Ersatzverkehr.“ Und jetzt alle im Chor zusammen: „Die BVG. Wenn du stets pünktlich wärst, nicht dreckig wärst und nicht so unersetzlich wärst, dann hätte man ja nichts mehr zum Beschwerden. Und das tun wir nun mal gern.“ In der U-Bahn geht wieder normales Licht an und die Fahrt geht weiter, als sei nichts passiert. Der Titel blendet: „Keine Liebe ohne Drama.“ BVG-Logo. „WEIL WIR DICH LIEBEN.“ (BVG, Arie, 2017)*

Der Werbefilm parodiert das ständige Kritisieren der Fahrgäste. Blinde mokieren sich über die Muster der Bezüge? Die Kritiken werden ad absurdum geführt und so entkräftet. Dass die Kampagne funktioniert, beweist die Filmreihe und die darauffolgenden Sympathiebekundungen der Zuschauer auf YouTube und der Fahrgäste. Humor und Ironie können das Image positiv verändern. Herzlichen Glückwunsch. Bitte weiterempfehlen.

## YXES

Sex sells. Sexy ist die Anziehungskraft zwischen m/w/d. Sex-Appeal, die sexuelle Anziehungskraft wird in erotischen Darstellungen sichtbar und erlebbar. Die Storys aktivieren und erregen Aufmerksamkeit. Was diese Anziehungskraft ausmacht, ist Deiner Fantasie überlassen.

Die Verwendung von Sex-Appeal in der Werbung führt zu Aufmerksamkeit und lädt die Marke sexuell auf. Gerade bei Low-Involvement-Produkten findet man viele sexualisierte Storys und Teaser. Großer Klimax, Zwiespalt zwischen Sex, Produkt oder Dienstleistung und der Informationsgehalt gering – Sex Is The Message.

Sex-Appeal in der Werbung aktiviert, aber die Erinnerung an das Produkt oder die Marke fällt manchmal ab. Warum? Autoreifen, Immobilien, Hamburger oder Stereoanlagen haben mit Sex vordergründig wenig zu tun, und deshalb wirkt Sex-Appeal ohne plausible Verbindung zur Marke in manchen Storys grotesk. Der Sex ist geiler als die Auflösung und die Marke. Beim Sex-Appeal sollte auf

die Verbindung zur Marke geachtet werden. Worüber wird gestöhnt und worüber gelacht? Was verbindet Sex-Appeal mit Produkt, Dienstleistung oder Botschaft? Sex-Appeal kann der Marke stehen. Wenn die Marke ihre sexuelle Attraktivität erhöht und es zu ihr passt, dann ist die Sex-Appeal-Suggestion plausibel. Falls nicht, müssen die Storys so gebaut werden, dass sie fiktive Relevanz, bis hin zur Ironie, überzeugend vorspielen. Ein typisches Beispiel für *Sex sells* ist der All-Natural-Burger-Spot aus dem Jahr 2015, er wurde in der Halbzeitpause des US-amerikanischen Super Bowl gesendet.

*Treibende Gitarrenmusik. Die dralle Blondine, Charlotte McKinney, läuft vermeintlich nackt über einen Wochenmarkt. Primäre und sekundäre Geschlechtsmerkmale bleiben verdeckt oder von der Kamera ausgespart. Zu jedem Zeitpunkt des Werbefilms entsteht für den Betrachter das Gefühl, dass die Frau nackt ist. Sie läuft in Zeitlupe direkt auf uns zu und blickt verführerisch. Charlotte spricht aus dem Off: „I love going all natural.“ Ein Mann hantiert mit einem Wassersprenger und der Wasserstrahl verdeckt so ihre Brüste. Charlotte weiter aus dem Off: „It just makes me feel better.“ Sie läuft von uns weg, wir sehen ihre langen blonden Haare und den freien Rücken. Auf einem Berg Tomaten im Vordergrund des Bildes liegt eine Tomate in der Form eines Pos und bedeckt so den Po der weglaufenden Darstellerin. Sie läuft an einem Typ vorbei, der von Eisblöcken Eis abkratzt. Die Darstellerin geht so hinter den Eisblöcken vorbei, dass die Illusion ihrer Nacktheit weiterbesteht. Der Typ glotzt ihr hinterher. Jetzt kommt sie direkt auf uns zu. Ihr Brustansatz wippt in die Kamera. Sie spricht weiter aus dem Off: „Nothing between me and my one hundred per cent all natural.“ Sie läuft auf eine Waage im Vordergrund zu, die ihre Brüste verdeckt, und als sie vor der Waage stehen bleibt, legt der Verkäufer zwei Melonen auf die Waage, die wie ihre Brüste wirken. Weiter aus dem Off: „Juicy grass-fed beef.“ Sie kommt wieder frontal auf uns zu und trägt jetzt einen Bikini. Dabei hält sie einen Hamburger in der Hand und beißt genüsslich hinein. Der Off-Sprecher: „Introducing the All Natural Burger. First Ever in Fast Food. With No Antibiotics, No Added Hormones, No Steroids. Only at Carl’s Jr.“ Das Logo von Carl’s Jr. blendet ein. (Carl’s Jr., All Natural Burger, 2015)*

*All natural* bedeutet im erweiterten Sinne nackt. Der Film stellt eine Analogie zwischen der Frau und dem Burger her. Ist der Vergleich der nackten Frau zu dem *All Natural Burger* schlüssig? Die Banalität und Platitude von *Sex sells* ist oft darin begründet, dass der bedeutungsvolle Bezug von Sex zum Produkt, zum Versprechen oder zum Unternehmen schwach und oberflächlich bleibt. Das Versprechen am Ende, ohne Antibiotika, ohne hinzugefügte Hormone und ohne Steroide erscheint für europäische Verhältnisse geradezu absurd. Zeigt aber nur, was in Junk Food alles drin ist. Mehr Sex? Besseren Sex? Siehe Abschn. 12.2.4.

Nur drei Emotionen wurden bisher diskutiert. Angst, Humor und Sex-Appeal. Welche Emotionen wirken in Dir? Ärger, Enttäuschung, Traurigkeit, Scham,

Schuld, Neid, Mitleid, Erleichterung, Freude, Stolz und Liebe? Und wie wirken diese im Werbefilm?

### Der Regelbruch

Die Abweichung von Normen ist ein Merkmal guter Ideen und zeichnet sie aus. Der Mensch ist ein Gewohnheitstier. Für alles gibt es eine Schublade. Wir kennen Regeln und sind es gewohnt, uns an sie zu halten. Von klein auf lernen wir eine Sprache, die grammatischen Regeln folgt, wir kennen die Verkehrsregeln und Formen des Umgangs und so weiter. In der Gestaltung ist jede Regel dazu da, gebrochen zu werden. Dadurch ist es relativ leicht, den Zuschauer zu überraschen. Gute Autoren und Regisseure gestalten die Ausnahmen von den Regeln. Die Veränderung von Kontexten führt zu neuen Geschichten, Perspektiven, Aussagen und Versprechen.

Die Regelverletzung, also der gezielte Bruch mit Normen, Mustern und Regeln, ist ein wichtiges dramaturgisches Mittel, das überraschende Wendungen provoziert. Das erste Beispiel zeigt einen Tabubruch und im übertragenen Sinne eine Achterbahnfahrt. Die Story thematisiert eine Sexualpraktik und erlangt so Aufmerksamkeit. Die Auflösung erfolgt mit der Sprachenschule *Soesman Language Training*. Der Spot ist aus dem Jahr 2005.

*Eine biedere Familie steigt in ihr Auto. Mutti und Vati vorn, die beiden Kinder hinten. Vati startet den Motor, und das Radio geht automatisch an. Ein Popsong ertönt. Vater und Mutter machen gute Miene zur Musik und geben sich besonders jugendlich. Die Band singt: „I'm gonna fuck you in the arse. I'm gonna fuck you in the arse.“ Die Eltern wippen rhythmisch mit und lassen keine schlechte Laune aufkommen. Auch die Kinder bewegen sich schon langsam im Rhythmus der Musik. „I'm gonna fuck you in the arse!“ Ein Untertitel blendet ein: „Want to learn English?“ Das Logo erscheint: Soesman Language Training. (Soesman Language Training, 2005)*

Das zweite Beispiel aus dem Jahr 2000:

*Ein Kawasaki-Motorrad heizt über eine Serpentinestrecke. Eine Kurve jagt die andere. Der Fahrer legt sich genüsslich ins Zeug, bis er am Gipfel ankommt. Ein Off-Sprecher sagt dazu: „There is a machine that gives your nerves an experience they will never forget.“ Mit einem irren Bremsmanöver, das die Maschine auf das Vorderrad kippt, hält er an, steigt ab, läuft auf die Aussichtsplattform zu, atmet tief durch und kotzt über die Leitplanke. Off-Sprecher: „Can you handle it?“ Schriftzug: Kawasaki Ninja ZX-12R. (Kawasaki Ninja ZX-12R, 2000)*

Auch der zweite Spot überschreitet eine Tabugrenze. Er tut es aus keinem anderen Grund, als den Produktvorteil bis an seine maximal mögliche Aussage heranzuführen. Diese Maschine ist extrem, und nichts anderes wollen Motorradfetischisten, die sich diese japanischen Raketen anschaffen, sehen und hören. Bei Regelverletzungen geht es ausdrücklich nicht nur um Tabubrüche, wie das nächste gute Beispiel für Käse verdeutlicht.

*Eine Kamerafahrt entlang von Bilderrahmen auf einem Sideboard. Darin Fotos von Hunden. Daneben liegt ein Stapel Video-Kassetten mit Tierfilmen. Ein Fernseher kommt ins Bild. Auf der Mattscheibe Hunde, die in einem Zirkus Kunststücke vorführen. Ein Hund macht einen Salto rückwärts über einen anderen. Aus dem Off hören wir eine sonore Stimme: „Wait ... wait!“ Neben dem Fernseher sitzen sich ein Herrchen und ein Hund gegenüber. Das Herrchen kniet und hat die Vorderarme wie sein Hund auf dem Boden gestützt und reckt die Nase wie sein Hund in die Luft. Das Herrchen balanciert ein Käsestückchen auf der Nase. Aus dem Off wieder die sonore Stimme: „Wait!!!“ Der Hund schaut ihn gespannt an. Plötzlich spricht der Hund das Kommando: „Wookie!“ Das Herrchen stupst jetzt mit der Nase das Käsestückchen in die Luft. Es fliegt in Zeitlupe weit in die Höhe und der Mann fängt es mit dem Mund auf. Der Hund spricht: „Good boy! Do it again?“ Das Herrchen nickt ihm fresshungrig und mit großen Hundeaugen zu. Off-Sprecher: „Behold the power of cheese.“ (America’s Dairy Farmers, Behold the power of cheese, 1998)*

Der Werbespot zeigt einen klassischen Rollentausch. Die Rollen des Herrchens und des Hundes weichen von der Norm ab. Der Zuschauer wird in seiner Erwartungshaltung überrascht. Es handelt sich um eine überraschende Wendung, die eine leidenschaftliche Liebe zu Käse ausdrückt.

### **Auf den Punkt gebracht**

Ideen sind dann ausgezeichnet, wenn sie überzeugend die im Briefing beschriebenen Ziele erreichen und emotionale Versprechen hervorbringen – also diesen Punkt exakt treffen. Deshalb sollte die überraschende Wendung, *Twist in the Tale*, eines Films im Idealfall immer das Versprechen verdeutlichen.

Trifft die Idee nicht die entscheidenden Punkte des Briefings, dann ist sie *l’art pour l’art* und ohne wirklichen Nutzen. Sie besitzt keine Relevanz für das Produkt und es mangelt ihr an Glaubwürdigkeit: Sie ist Futter für den Papierkorb. Das nächste Beispiel ist ein Regelbruch aus den 1990er Jahren und kommt leise, aber überraschend auf den Punkt.

*Ein alter Mann sitzt in seinem Stuhl und schnarcht mit offenem Mund. Sein Neffe läuft mit einer Cola-Flasche in der Hand ins Zimmer. Er klemmt den Kronkorken der Flasche zwischen Opas dritte Zähne und benutzt sie wie ein Flaschenöffner. Klick. Er öffnet im Handumdrehen die Flasche. Zischhh! Der Verschluss fällt*

*aus Opas Mund. Dieser schnarcht weiter, als sei nichts passiert. Der Junge läuft zufrieden weg. Die Kamera schwenkt auf den Beistelltisch neben Opa, auf diesem steht eine Packung Corega, Haftcreme für dritte Zähne. Der Sprecher sagt: „Corega. Starke Haftkraft für ihre Dritten.“ (Corega Starke Haftkraft, Opas Dritte als Flaschenöffner, 1990er)*

Punkt.

### Die überraschende Erzählperspektive

Üblicherweise erzählen die meisten Filme aus der Perspektive des Unternehmens. Insofern ist es interessant, genau diese zu wechseln. Die Erzählperspektive eröffnet einen neuen Blickwinkel auf das Versprechen und verändert Texte und Bilder. Die einfachste Veränderung ist die Wahl der Zielgruppen-Perspektive. Die Erzählperspektive umkreist ein Thema und sucht variantenreich nach Blickwinkeln, aus denen heraus man auf ein Thema blicken kann. Die Story stellt einen überraschenderen Bezug zum Versprechen und zur Zielgruppe her als die konventionelle Erzählperspektive. Ein schönes Beispiel aus einer ganzen Spot-Serie für Whiskas aus dem Jahr 2017.

*Großaufnahme eines Katzenkopfs. Der konzentrierte Blick einer Katze. Ihr Jagdinstinkt ist geweckt. Der Off-Sprecher spricht, als sei er die innere Stimme der Katze: „Was hast du vor? Denkst du, ich weiß nicht, was hier läuft? Diese Stacheln werden dich nicht schützen. Du gehörst mir. Also, wo sind deine Augen?“ Jetzt sieht man eine Haarbürste. Plötzlich springt die Katze drauf und greift sie mit ihren Tatzen. Off-Sprecher jubelnd: „Hahaa!“ Eine Packung Whiskas wird aufgerissen. Die Katze läuft davon. Eine Hand stellt ihr einen vollen Fressnapf auf den Boden und streichelt sie. Off-Sprecherin: „Whiskas. Neugierig. Ein Leben lang.“ (Whiskas, Neugierig. Ein Leben lang, 2017)*

Was geht in einem Katzenkopf vor? Davon lebt diese schöne Idee und macht sie gerade für Katzenbesitzer so sympathisch. Ein zweites ausgezeichnetes Beispiel für die Erzählperspektive aus dem Jahr 2014 für Deezer.

*Ein Typ sitzt an seinem Schreibtisch und langweilt sich. Er wirft Erdnüsse in die Luft und fängt sie mit dem Mund auf. Die nächste Erdnuss wird vor seinem Mund von einer Faust, die ins Bild kommt, aufgefangen. Sein Chef steht neben ihm und redet wütend auf ihn ein: „Ich hab’ mir das jetzt den ganzen Morgen mit angesehen ...“ Der Typ am Schreibtisch hört aufmerksam zu. Sein Chef schlägt erzürnt auf den Schreibtisch: „... und ich bin hier, um Ihnen verdammt nochmal zu sagen, was für ein geiler Typ Sie sind.“ „Geiler Typ“ spricht er aus, als wolle er Vollpfosten sagen. Der junge Mann am Schreibtisch schmunzelt in sich hinein. Sein Vorgesetzter nimmt energisch die Erdnussdose: „Und die hier, dienehm’ ich mit. Zum Üben!“ Der*

*Typ lächelt und fühlt sich geschmeichelt. Der Vorgesetzte weiter: „Damit ich eines Tages genauso werde wie Sie!“ Der Chef tippt ihm dabei mit dem Finger auf die Brust und geht dann den Flur runter, wo sich noch andere Arbeitsplätze befinden. Er schreit „Sie sind befördert!“ und spricht es so aus, als würde er „gefeuert“ sagen. Dann dreht er sich noch einmal um und deutet mit zwei Fingern auf seine Augen im Sinne von „ich habe dich im Auge“. Dabei sagt er: „Sie haben übrigens sehr schöne Augen.“ Dann schreit er einer Angestellten zu: „Sie auch!“ Der Typ sitzt weiter ungerührt am Schreibtisch und lächelt zufrieden. Off-Sprecher: „Hör jetzt nur noch, was du hören willst.“ Das Deezer-Logo blendet ein. Off-Sprecher: „Mit Deezer hast du die ganze Welt der Musik immer dabei. Hört sich gut an? Jetzt die Deezer App herunterladen und neue Lieblingssongs entdecken.“ Epilog. Der Typ vom Schreibtisch tanzt jetzt mit seinen Kopfhörern auf dem Flur zwischen den Büros. Off-Sprecher: „Deezer. Hör, was du hören willst.“ (Deezer, Hör, was du hören willst, 2014)*

Die Erzählperspektive des Angestellten wird von Anfang bis Ende durchgehalten und dramatisiert dadurch das Versprechen der App. Der Vorgesetzte steht in Opposition zu ihm und dieser ist wirklich kurz vor der Explosion. Sein Text entspricht dem, was der Angestellte hören will. Das ist wirklich komisch. Es entstehen zwei Wirklichkeiten und in diesem Spannungsverhältnis ist der Humor zu Hause.

### **KISS – Keep It Simple, Stupid**

Ganz pauschal gesagt, erzählen sich viele ausgezeichnete Werbefilme wie ein guter Witz. Eine gute Filmidee ist in wenigen Sätzen aufgeschrieben. Sie zeichnet sich dadurch aus, dass sie einfach ist. KISS – Keep It Simple, Stupid. Ein Spot, der zu viel will, verliert an Intensität. Zu viele Botschaften in 30 s können nicht verarbeitet werden, auf Ausnahmen weise ich hin. Ein 30-s-Spot muss sich fokussieren. Wenn man einer Person fünf Bälle gleichzeitig zuwirft, wird sie keinen fangen. Wirft man ihr einen zu, wird sie ihn höchstwahrscheinlich festhalten. Zu viele Informationen werden nicht erinnert. Eine klare Botschaft pro Video ist der Idealfall.

*Beim Zahnarzt. Der Arzt ordnet vor der Behandlung nochmals kurz seine Instrumente, während seine Assistentin dem Patienten den Speichelsauger in den Mund hängt. Ganz nebenbei fragt der Zahnarzt seine Helferin: „Sagen Sie mal, Gabi, was machen Sie über Mittag?“ Darauf antwortet sie: „Ich weiß noch nicht genau, ich geh wahrscheinlich zu McDonald’s!“ Plötzlich wird das Saugergeräusch des Speichelsaugers total laut. Der Schriftzug McDonald’s und der Claim „Everytime a good time“ blenden ein. (McDonald’s, Everytime a good time, Zahnarzt)*

Die Story ist glasklar. Der Werbespot ist ganz geradlinig geschrieben und bringt dabei die Botschaft – bei McDonald's schmeckt es so lecker, dass einem das Wasser im Munde zusammenläuft – schnell und überraschend einfach auf den Punkt. Ein ausgezeichnetes Beispiel für Humor, erzählt wie ein trockener Witz.

### **Der Unterhaltungs- und Erlebniswert des Werbefilms**

Ein Film muss unterhalten, sonst funktioniert er nicht, so ein Statement von Kirk Douglas. Das gilt für die Werbung genauso wie für den Spielfilm. Der bessere Werbefilm zwischen 25 und 60 s ist keine Informationsveranstaltung. Der Informationsgehalt des klassischen Werbespots und -films ist absichtlich auf wenige Kernpunkte reduziert. Nichts interessiert den Zuschauer weniger als langweilige Werbung. Seine Aufmerksamkeit nimmt ab, sobald Werbung im Fernsehen läuft. Dass kreative Werbung einen festen Platz in der Populärkultur einnimmt, verdankt sie ihrem hohen Unterhaltungswert. Besitzt eine Geschichte Unterhaltungswert, so bedeutet dies, dass der Rezipient zum Zeitpunkt der Erkenntnis eine Distanz zu seiner eigenen Realität verspürt, die nötig ist für das Begreifen, Reflektieren und Verstehen. Es fällt auf, dass kreative Werbefilme online öfter gesehen werden und mit jeder neuen Rezeption der Spaß am Erkennen und Erleben der Bilder zunimmt.

### **Einzelspot oder Serie?**

Werbekampagnen werden von einer führenden Gestaltungsidee getragen – der Leitidee. Handelt es sich um eine Spot-Serie, folgt jeder weitere Film diesem Leitgedanken. Man sollte sich darüber im Klaren sein, ob ein Spot im Rahmen einer Kampagne mit mehreren Filmen läuft oder ob er als Einzel-Spot wirken soll. Der nachfolgende Volkswagenfilm *Squeak* orientiert sich an der Leitidee „If only everything in life was as reliable as a Volkswagen“ und ist Teil einer Spot-Serie aus Jahr 1990.

*Eine leere Aluminiumdose rollt über eine verlassene Straße. Eine Schlange schlängelt über den Asphalt. Ein VW-Golf fährt durch die Landschaft, darin eine schlafende Frau und der Fahrer. Während der Fahrt tritt ein leises, irritierendes Quietschgeräusch auf. Genervt sucht der Fahrer die Ursache. Er öffnet das Handschuhfach, schaut unter der Sonnenblende, nichts. Er fährt an die nächste Tankstelle und beauftragt den Tankwart, den Fehler zu suchen. Dieser setzt sich ins Auto, bringt es zum Wippen und hört es quietschen. Er sieht sich um und lacht dann laut. Mit dem Ölkännchen gibt er ein kleines Tröpfchen Öl auf den Metallohring der schlafenden Frau auf dem Beifahrersitz. Ein Text wird eingeblendet: „If only everything in life was as reliable as a Volkswagen.“ (Volkswagen, *Squeak*, 1990)*

Jeder weitere Spot dieser Kampagne dramatisiert diese Leitidee. Darüber hinaus passen sich die Filme der Serie derselben Erzählweise und Struktur an. Die Tonalität verändert sich nicht. Es bleiben Geschichten aus dem Leben mit überraschenden Wendungen und Auflösungen. Die Spots sind dadurch innerhalb einer Kampagne und eines Konkurrenzumfelds wiedererkennbar.

*Eine junge Frau verlässt ein Haus und schlägt wütend die Tür hinter sich zu. Sie zieht ihren Ring vom Finger und wirft ihn in den Briefkasten. Aufgeregt läuft sie auf die Straße und reißt sich die Perlenkette vom Hals. Das Armband legt sie um den Hals einer Katze. Ihren Pelzmantel hängt sie über eine Parkuhr. In dem Moment, als sie ihren Fahrzeugschlüssel in den Gully werfen will, überlegt sie kurz und beschließt, ihn zu behalten. Erhobenen Hauptes fährt sie im VW Golf aus der Parklücke und davon. Schrift blendet ein: „If only everything in life was as reliable as a Volkswagen.“ (Volkswagen, Changes, 1987)*

Das Kreativteam der Schuhmarke Nike hat folgende Leitidee entwickelt. Titel: „What are you getting ready for?“ Wie bei Volkswagen wurde die Leitidee gleichzeitig zur Auflösung und zum Slogan der Kampagne. Jahr 1999.

*Episode 1. Ein junger Mann macht alles mit seinen Füßen und Zehen. Er verlässt sein Jugendzimmer und schließt die Tür mit seinem Fuß. An der geschlossenen Tür hängen Fußballschuhe. Er betätigt die Toilettenspülung mit seinem linken großen Zeh und schließt den Toilettendeckel mit seinem rechten Fuß. Mit seinem großen Zeh schaltet er auf dem Fernseher durch die Programme. Er öffnet eine Schranktür in der Küche mit dem Fuß und einen Packung Müsli fällt heraus, die er sogleich wie ein Ball in der Luft hält. Er kickt sie mehrere Male in die Höhe und dann auf den Küchentisch. Mit der Hand gießt er sich Milch in eine Schale mit Müsli, nimmt dann mit den Zehen den Löffel und will ihn sich zum Mund führen. Das gelingt aber nicht ganz. Mit offenem Mund und angewinkeltem Bein scheitert er. Nike: „What are you getting ready for?“ (Nike, What are you getting ready for? Soccer, 1999)*

*Episode 2. Ein Mann zieht sich die Nike-Laufschuhe an. Er verlässt das Haus und in dem Moment, als er um die erste Ecke joggt, heftet sich ein kenianischer Langstreckenläufer an seine Fersen. Er schaut sich irritiert um. An der übernächsten Ecke reihen sich zwei weitere Läufer hinter ihm ein. Plötzlich kommt ein ganzer Pulk dazu. Ein Olympiasieger springt aus dem Taxi und rennt ihnen hinterher. Eine weitere Olympiasiegerin reiht sich ein. Unser Mann vorne gerät langsam in Panik. Die Hetzjagd auf ihn ist in vollem Gange. Schließlich erreicht er die rettende Haustür, die er gerade noch hinter sich zuschlagen kann, bevor ihn die Meute überrennt. Nike: „What are you getting ready for?“ (Nike, What are you getting ready for? Olympiasieger, 1999)*



Filmserien haben den Charme, dass sie eine Leitidee in Variation immer wieder mit neuen Geschichten ausfüllen. Jede weitere Story beweist die Richtigkeit der Slogan „*If only everything in life was as reliable as a Volkswagen*“ oder „*What are you getting ready for?*“.

### **Was ist eine Gestaltungsidee, die Zweite?**

In Erinnerung bleibt die überdurchschnittliche Filmidee. Die beste Idee ist einzigartig. Willst Du geile Werbefilme drehen? Finde die beste Story. Sie ist ungesehen und so noch nicht dagewesen. Dabei entwickelt sie enorme Plausibilität, überrascht und wird geliebt. Der Film verschmilzt mit der Marke. Kreative Ideen sind ein wertvoller und wirkungsvoller Wirkstoff. Sie sind tiefgründig und setzen überraschende Assoziationen und Auflösungen frei. Die Reflektion einer Idee, die den Kopf kitzelt und sich dort entlädt, ist intensiver als keine Idee. Die kreative Idee besitzt Schwingung und erlaubt tiefere emotionale Erkenntnis. Das spürst Du, wenn Dich ein Werbefilm begeistert und sich Deine Beziehung zur Marke verändert.

### **Die bessere Werbefilm-Story**

Zu jeder These über gute Gestaltung gibt es eine Antithese. Jeder Beweis für die Existenz von Regeln der Gestaltung kann sofort mit einem Gegenbeweis widerlegt werden. Es gibt allerdings einige Merkmale, die immer wiederkehren. Hat man sie erst einmal durchschaut, fällt es leichter, Ideen zu erkennen, zu entwickeln und zu verbessern. Anhand der folgenden Fragen kannst Du die Qualität einer Idee prüfen:

1. Ist die Story einzigartig und weicht von Normen ab?
2. Überrascht die Erzählperspektive?
3. Besitzt die Story einen inhaltlichen Bezug zum Versprechen?
4. Transportiert die Zielentwicklung die Kernaussagen?
5. Berührt die Story Einstellungen der Zielgruppe?
6. Ist die Story dramatisch geordnet?
7. Werden Emotionen geweckt?
8. Ist die Erzählstruktur plausibel?
9. Findet eine überraschende Wendung oder Auflösung statt?
10. Kommt es zu einem Erkenntnisgewinn?

**Fortsetzung der Achterbahnfahrt**

Wir setzen die Achterbahnfahrt vom Anfang am Ende im Geiste fort. „Yippie, wir sind über das Schlimmste hinweg. Kein Wagen ist entgleist und niemand wurde verletzt, aber es geht noch schlimmer.“ Nein, jetzt wird alles besser. Das sind die Ingredienzen für die perfekte Werbefilmproduktion:

**Gute Spots**

- erregen Aufmerksamkeit,
- erzeugen eine emotionale Bindung,
- lassen sich erleben und wecken Empathie,
- reizen zum Weitererzählen,
- grenzen sich von anderen Spots ab,
- wecken die Fantasie,
- sprechen psychologische Bedürfnisse an,
- erfüllen die Erwartungen an einen guten Film,
- bleiben in Erinnerung,
- sind intelligent, anspruchsvoll, polarisierend oder humorvoll.

**Gute Spots und Casting**

- glaubwürdige und interessante Charaktere
- kontrastreiche Personenkonstellationen
- adäquat, gemäß der Erzählung und deren Anforderungen besetzt
- große Schauspielkunst

**Gute Spots und Inszenierung**

- abwechslungsreiche, interessante Inszenierung
- Qualitäten eines gewählten Genres

**Gute Spots und Branding**

- besitzen Wiedererkennbarkeit durch Typografie und Farbgebung
- arbeiten mit animierten Logos
- konzentrieren sich auf Key Visuals

**Gute Spots und Ton**

- gute Dialoge und Sprache
- dramatische Musik/Jingle/Key Acoustics
- sehr gutes Sound-Design und Sound-Effekte
- ausgefeilte Geräusche

### **Gute Spots und Produktion**

- ausgezeichnete Kameraführung
- ästhetisch in der Bildkomposition und Bilderwelt
- eigenständiger Look/Farbgebung
- zeitgeistige und am Thema ausgerichtete Typografie
- fantastische Ausstattung
- verliebtes Styling
- brillantes Editing
- sehr gutes Catering
- professionelle Postproduktion
- vorausschauende Produktionsleitung

Wir sind am Ziel der Achterbahnfahrt. Bitte aussteigen. Willkommen bei den Kriterien ausgezeichneter Filmproduktion.

---

### **Literatur**

- Behrens, F., & Großerohe, B. (1999). Die Wirkung von Humor in der Werbung: Ein Einblick. In M. Friedrichsen & S. Jenzowsky (Hrsg.), *Fernsehwerbung*. Springer VS: Opladen.
- Heiser, A. (2009). *Das Drehbuch zum Drehbuch, Erzählstrategien für Werbespots, -filme und Virals* (2. Aufl.). Berlin: Creative Game.
- Moser, K. (1997). *Sexappeal in der Werbung*. Göttingen: Hogrefe.
- Plutchik, R. (1990). *Emotions, psychopathology and psychotherapy*. Orlando: Academic Press.
- Schwender, C. (2001). *Medien und Emotion, Evolutionspsychologische Bausteine einer Medientheorie*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

# Gute Ideen kann jeder haben

# 7

Die Ideenfindung mag chaotisch, intuitiv, meditativ oder gezielt verlaufen, ganz wie es dem einzelnen Kreativen beliebt, aber der beste Prozess zur Ideenfindung ist ein langer, breiter Fluss mit vielen Abzweigungen und Variationen.

## Das Bessere ist der Feind des Guten

Niemand sollte sich mit der ersten Idee zufriedengeben. Das Beste ist, man stellt seine Ideen immer wieder neu infrage. Der Anspruch an sich selbst kann nie hoch genug sein. Du bist Dein schärfster Kritiker. Deine Ideen sind dann gut, wenn Kollegen sie verteidigen. Und noch etwas Gutes hat die Sache, wir können bis zur finalen Version jede Idee besser machen.

## Die Wege zu neuen Ideen und Quellen

Die Ideen entstehen im Tagesgeschäft meist unter Stress. „Denken muss wehtun“, soll neulich jemand gesagt haben, aber das klingt masochistisch. Selbst unter extremen Stressbedingungen sollte man sich das Denken leichtmachen. Im kreativen Prozess ist nichts wichtiger als Leichtigkeit und Freiheit im Kopf. Wenn schon Stress, dann positiver. Kreative brauchen den festen Glauben an sich und ihre Fähigkeiten.

Grundsätzlich sollte man alle Ideen sammeln. Ganz gleich, wie die spontane Bewertung ausfällt. Oft fallen mir schon während des Briefings erste Ideen ein. Manche sind erst auf den zweiten Blick gut. Oder ein erster Geistesblitz hält dem zweiten Blick nicht mehr stand, inspiriert aber Kollegen zu einem ganz neuen Gedanken. Das Arbeiten im Kreativteam in moderierten Kreativrunden, *Hot Shops*, ist der beste Weg zu großer Vielfalt und Variation der Kampagnen. Manchmal fehlt nur ein winziger Dreh, und aus dem kleinen Einfall wird ein großer.

Wichtig ist, Barrieren zu überwinden, zum Beispiel: negative Einstellungen, Versagensangst, Vorschriftsgläubigkeit und das ständige Kritisieren muss im Kreativprozess abgeschaltet werden. Der Pessimist verschwendet seine Energie, indem er überlegt, was für Nachteile sich aus der Sache ergeben. Der Optimist setzt seine Kreativität frei und erkennt Chancen.

Kreativität verlangt eine grundsätzlich offene Einstellung. Die Angst vor dem Versagen ist die Angst jedes Künstlers. Sie ist völlig normal, und Kreative, die sich wirklich ernsthaft damit auseinandergesetzt haben, wissen, dass diese Angst begründet ist. Die Erinnerung an positive Erlebnisse kann die Angst nehmen. Kreative haben das Recht zu irren. Barrieren, Konventionen und Regeln schränken unnötig ein und hindern beim kreativen Sein.

Reiß Barrikaden nieder! „Wer seinen Erfolg beschleunigen will, muss seine Versagensquote verdoppeln,“ hat Tom Watson, der Gründer von IBM, einmal gesagt. Die Suche nach Ungewöhnlichem kann durch Regelverstöße beschleunigt werden. Viele zündende Ideen werden Dir einfallen. Das Schönste ist, Du kannst sie alle bereisen und auf der Welle zur Quelle surfen.

### **Die Entdeckung des Produkts**

Am Beginn jeder Ideenfindung steht das Produkterlebnis. Wer sich auf Ideen-suche begibt, beginnt mit der Suche am besten beim Produkt. Der Produkttest ist die direkte Auseinandersetzung mit der Marke und ihrer Welt. Die eigene Erfahrung mit allen Sinnen – Sehen, Tasten, Schmecken, Riechen, Hören und natürlich Fühlen – kann durch nichts ersetzt werden.

Große Ideen sind Inspirationen. Sie kommen aus dem Bewussten und Unbewussten – aber zuallererst musst Du Dein Unterbewusstsein versorgen mit allem, was Du an Informationen bekommen kann. Du solltest Deine Hausaufgaben machen. Wer Filme für ein Shampoo schreibt, sollte sich damit die Haare waschen. Wer für Tiefkühlpizza Werbung macht, muss sie kaufen, essen oder selber backen. Wer für Haftcreme wirbt, muss keine dritten Zähne haben, aber sollte vielleicht wissen, ob die Creme einen Geschmack hat. Frag Oma und Opa. Als Robert de Niro die Rolle des *Jake LaMotta* in *Raging Bull* spielte, nahm er erst einmal 25 kg zu. Wer über Eiscreme schreibt, muss nicht zunehmen, aber wissen wie sie schmeckt. Nicht nur eine, sondern alle Eiscremes. Am liebsten viele nacheinander im direkten Vergleich.

### **Es war einmal in einer Eisfabrik**

Die Dessertspezialisten tischen auf. Vor uns Berge von Eiscreme, köstlich und verschwenderisch aufgehäuft und direkt aus der Eismaschine. Ein Löffelchen

davon, ein Löffelchen hiervon. Dann eine kleine Notiz auf einem Bewertungsbogen, und weiter ging es im Selbstversuch. Das Wasser lief uns im Munde zusammen. Drei neue Fruchtsorten wurden aufgefahren, und danach waren die drei Fruchtsorten der vier Konkurrenten dran. Macht zwölf weitere Sorten. Darauf folgten die Sorten Krokant, Vanille, Nuss und Schokolade mit ganzen Schokosplittern. Diese Produkterlebnisse verdeutlichen die Ernsthaftigkeit und das Stückchen Wahnsinn, mit dem Produktentwickler ans Werk gehen. Ein Produkttest der köstlichen Art und wichtiger Bestandteil des Briefings.

### **Einmal Pole-Position und zurück**

Ich werde nie die Momente als Beifahrer eines Automobil-Testfahrers vergessen, der mir auf einer Rennstrecke die wichtigsten technischen Besonderheiten eines neuen Serienwagens demonstrierte. Start! Der Motor heult auf. Erster Gang, zweiter Gang, dritter Gang, volle Beschleunigung, vierter Gang, Vollgas, die Beschleunigung ist enorm. Dann langsam nach rechts ziehen, die erste Rechtskurve ist der Wahnsinn. Der Kopf wird immer schwerer und ich kann ihn kaum mehr aufrecht halten. Er nähert sich bedrohlich der Seitenscheibe. Die Seitenbegrenzungen der Rennstrecke kommen näher und fliegen vorbei. Flapp, flapp, flapp. Dann eine kurze Gerade. 100 m bis zum Bremspunkt, 50 m, Vollbremsung. Ich fliege in den Gurt. „The breaking performance is incredible“, schreit der Pilot. Jetzt weiß ich, was das heißt. Von 200 auf 50 km/h in zwei Sekunden. Und dann in die Kurve driften. Ich merke, wie sich meine Finger in die Polster krallen und Halt suchen. Vergebens. Ich ergebe mich dem Geschwindigkeitsrausch, der Beschleunigung, dem Drift und den Fliehkräften in der Kurve. Der Pilot fährt in die Boxengasse, hält an und sagt: „So, und jetzt fährst du!“

### **„For your eyes only“**

Man kennt die Fotos der Erbkönige in den Autozeitschriften, aufgenommen von Paparazzi. Autos, die noch nicht auf dem Markt sind, aber bei Testfahrten erwischt und fotografiert wurden. Die Automobilbauer nennen diese Aufnahmen Scoop. Wer einen Erbkönig schon einmal live, sozusagen „for your eyes only“ gesehen hat, wird auch das nicht vergessen. Die Produkt-Premiere. Ein weißes Seidentuch bedeckt das Auto. Der Designer höchstpersönlich erklärt seine Gedanken und Motive für das Design und lüftet zu guter Letzt mit einem eleganten Schwung die Hülle und das Geheimnis des neuen Wagens. Da steht er nun. Bisher ungesehen und unberührt in seiner ganzen Schönheit. Ein kalter Schauer läuft einem über den Rücken. Ganz langsam stellen sich die Haare auf, und man schielt verlegen zu seinen Begleitern.

Wer schon einmal in einer Maschinenfabrik war, weiß, dass die Fertigung eine ganz besondere Faszination ausübt. In der Produktion erkennt man Know-how und Potenziale. Auf diese Weise erhältst Du wichtige Eindrücke, die sich bis ans Ende des Projekts und darüber hinaus einprägen. Dieser Eindruck wird zu einer Größe, an der man Ideen messen kann. Mit anderen Worten, passt die Idee zu diesem speziellen ersten Gefühl? Hat man erst einmal alles in sich aufgesogen, ist man bereit für die Gestaltungsphase.

---

## 7.1 Kreativität. Welche Türen führen zur Intuition?

Der Autor Mihaly Csikszentmihalyi schrieb das Buch *Kreativität*, das mich sehr faszinierte (Csikszentmihalyi 1997). Es handelt nicht von Kreativen, sondern von Nobelpreisträgern, die er fragte, wie sie auf ihre Ideen kamen. Dabei las ich Dinge, die ich als Kreativer mit jedem Wort nachvollziehen konnte. Csikszentmihalyi entwickelte nach der Befragung der Nobelpreisträger die sogenannte *Flow-Theorie*: ein Zustand der intensiven Ausübung einer Profession. Bei dieser Tätigkeit kommt der Mensch an die Grenzen seiner Leistungsfähigkeit und entdeckt bzw. erfährt Neues. Er bezeichnete diese Erfahrung als *Flow*, weil viele der Befragten dieses Hochgefühl als einen nahezu spontanen, mühe-losen und zugleich extrem konzentrierten Bewusstseinszustand beschrieben. Die Merkmale dieser Theorie habe ich frei nach Csikszentmihalyi auf den Ideenfindungsprozess der Werbung angewandt:

### a) Jede Phase ist durch klare Ziele bestimmt

- Eigene Ziele der kreativen Erfüllung und Befriedigung
- Klare Kommunikationsziele und ein fester Rahmen der Beurteilung (Kreativ-Briefing)
- Bekannte Probleme der Branche, der Kommunikation und deren Paradigmen der Gestaltung

### b) Wissen um die eigene Leistung

- Die Fähigkeit, gute von schlechten Ideen zu unterscheiden
- Das Feedback auf sein Handeln gibt man sich selbst.

### c) Aufgabe und Fähigkeit befinden sich im Gleichgewicht

- Das Betreten von Neuland erfordert Willenskraft.
- Der persönliche Ansatz und das eigene innere Modell für kreative Ideen funktionieren.

- d) **Handeln und Bewusstsein bilden eine Einheit**
  - Ein tief empfundenes Gefühl, das Richtige zu tun
  - Es geschieht von ganz alleine.
- e) **Ablenkungen werden vom Bewusstsein ausgeschlossen**
  - Ablenkung unterbricht den Flow.
  - Kritik unterbricht den Flow.
- f) **Keine Versagensängste**
  - Man tut, was man liebt.
  - Keine Angst, etwas falsch zu machen
- g) **Die Selbstvergessenheit**
  - Man vergisst alles um sich herum.
- h) **Das Zeitgefühl wird aufgehoben**
  - Die Zeit vergeht wie im Flug.
  - Die Sphäre, in der man gerne verweilt
- i) **Die Aktivität wird autotelisch, zum Selbstzweck**
  - Der Selbstzweck ist die Kreativität.
  - Der Kreative erhält große Zufriedenheit im Kreativsein.
  - Die Arbeit selbst ist wichtiger als die Belohnung.
  - Das Hochgefühl aus dem Streben nach Wahrheit und Schönheit
  - Die Tätigkeit als solche macht die Aufgabe lohnend.
  - Das Streben zählt, nicht das Erreichte.

Das Leben und Arbeiten werden leichter.

### **Jeder ist ein Künstler**

Das sagte Joseph Beuys. Gerade die Werbung bringt Karrieren der besonderen Art hervor. Der Weg zum Story-Erfinder ist offen. Dem Talentierten fällt vieles leichter. Ideen fliegen ihm zu, und das ist gut so, denn die Praxis des Schreibens und Entwickelns von Ideen ist viel Arbeit. Der Profi zeichnet sich dadurch aus, dass er zehn Ideen für ein Kreativ-Briefing entwickeln kann. Der Berufsalltag verlangt viele Ideen. Hier trennt sich die Spreu vom Weizen und Talent setzt sich durch. Wer Witze nicht gut erzählen kann, verpatzt meist die Pointe, und so ist es beim Filmeschreiben auch. Erst wenn die Story und Erzählstruktur eine Besonderheit aufweisen, werden sie gestalterisch zur kreativen Ausnahmeerscheinung. Die Vordenker sind Grafiker, Art Directors, Werbetexter, Autoren, Redakteure, Producer und Regisseure.



### **Ideen auf Knopfdruck**

Spätestens wenn wir auf der Suche nach Ideen sind, verfallen wir leicht dem Mythos, Kreativität sei eine besondere Fähigkeit. Als junger Werbetexter dachte ich, Kreativität sei gottgegeben und mehr oder weniger eine Eingebung von oben, für die man eben geschaffen ist. Mittlerweile weiß ich, dass Kreativität auf Knopfdruck funktioniert, wenn man die richtigen Zugänge öffnet und Kreativtechniken anwendet.

Das Gehirn besteht aus rund 100 Mrd. Nervenzellen, deren Aktivität als „Feuern“ bezeichnet wird. Hirnforscher schätzen, dass es in einem Gehirn etwa 100 Billionen Synapsen-Verbindungen gibt. Die Stellen, an denen Neuronen miteinander in Kontakt treten und Signale austauschen, heißen Synapsen. Verknüpfungen entstehen, wenn zwei oder mehr Neuronen gleichzeitig feuern. In diesem Fall nimmt das Gehirn die Reize als zusammengehörig wahr. Die Verbindungen manifestieren sich und genau das ist bei der Kreativität das Problem. Höre in Dich hinein. Irgendwie fällt uns immer das Gleiche ein. Wir müssen raus aus bekannten, geübten und eingefahrenen Verbindungen, wenn wir wirklich kreativ sein wollen. Die Synapsen brauchen ein Training, damit wir uns wieder selbst überraschen und den Sprung in Neuland beherrschen. Kreativtechniken feuern die Hirnströme an und stimulieren. Sie senden abweichende Impulse, die nicht zu bekannten Synapsen-Verbindungen passen. Ein neuer Kontakt wird gesucht, gefunden und geknüpft.

### **Zu neuen Ideen pilgern**

Das klingt wie verreisen. Wohin? Zu neuen Ideen. Kreativitätstechniken sind ein Weg zu neuen Ideen. Mit ihnen lassen sich Themenfelder systematisch bearbeiten und nach Gedanken absuchen. Die Techniken sind so vielseitig einsetzbar, dass Kreativitätstraining ein Schulfach werden sollte.

Mit Kreativtechniken schreiben sich Werbefilme leichter. Es sind in der Regel Werkzeuge, die einen Modus vorgeben. Der Modus ist eine Spielregel. Die Techniken verlangen, dass man diese Spielregel befolgt. Der Modus öffnet Türen, hinter denen sich Ideen befinden. Nimm Dir die Zeit und gehe durch jede Tür, die im weiteren Verlauf des Buchs geöffnet wird.

---

## **7.2 Kreativtechniken für die Story-Entwicklung**

Wer immer wieder dem gleichen Trampelpfad des Denkens folgt, kann nicht kreativ sein. Kreative Menschen müssen die vertrauten Wege verlassen, sie müssen kreuz und quer über das Gelände laufen, um sich eigene Pfade zu bahnen.

Der Psychologe Joy Paul Guilford versuchte, diese Art des geistigen Querfeldeinlaufens in den 1960er Jahren als erster systematisch unter dem Begriff divergentes Denken zu erfassen. Divergentes Denken bedeutet, offen, unsystematisch und spielerisch Probleme anzugehen.

### **Einen Kaffee, bitte**

Gute Ideen findet man auf der Straße, sagen viele, dort, wo das Leben spielt und Menschen ihrem Alltag nachgehen. Das Café ist nicht zufällig ein beliebter Platz der Journalisten und Literaten. Es ist ein Ort für Neuigkeiten, ein Ruhepol, wo das hektische Alltagstreiben wie in Zeitlupe vorüberzieht. Der Autor lässt die Welt Revue passieren und verquickt sie zu etwas Neuem.

### **Inspiration im Artfremden**

Neue Verknüpfungen herzustellen, ist der Zauber guter Ideen. Nutze dabei artfremde Produkte, Dienstleistungen oder Branchen. Du musst einen Film über Autos schreiben? Denke nicht an Autos, sondern an Kosmetik, Versicherungen, Turnschuhe oder Skateboards. Denke über eine Gemeinsamkeit nach und stelle eine zwingende Verbindung her. Die neue Idee entsteht fast von selbst.

### **Popo**

Eine weitere Technik ist die mentale Provokation, die wohl bekannteste Kreativmethode von *Edward de Bono*. Sie ist eine Anstoßtechnik und hat den Zweck, die Teilnehmer des Kreativmeetings aus den herkömmlichen Verhaltens- und Denkmustern herauszureißen und in Instabilität zu versetzen, was zu neuen Lösungen führt. Damit die Kollegen wissen, dass es sich um eine mentale Provokation handelt, schlägt *de Bono* vor, alle Provokationen mit dem Wort Po (Provokative Denkoperation) zu beginnen. Beispiele sind: „Po, lass uns lieber das Produkt der Konkurrenz verkaufen.“, „Po, warum machen wir nicht einmal einen ganz beschissenen Werbespot?“, „Po, unsere Autos retten das Klima.“ Die Dauer der Sitzung sollte 45 min nicht überschreiten. Die Teilnehmer benötigen lediglich Papier und Bleistift.

### **Der Sturm im Kopf**

Für das Brainstorming braucht man eine Gruppe von maximal zwölf Teilnehmern, einen Moderator und ein Flipchart. Die Ideenfindungsphase dauert in der Regel 45 min, die Bewertung 20 bis 30 min. Folgende Regeln sind zu beachten: Kritik ist untersagt. Kein Vorschlag wird beurteilt, solange nicht die Beurteilungsphase eintritt. Verrückte Ideen sind willkommen. Quantität geht vor Qualität. Die Grundidee des Brainstormings ist die Inspiration durch die

Verrücktheiten der Teilnehmenden. Deshalb sollen die Ideen anderer aufgegriffen und weitergesponnen werden. Der Moderator schreibt alle Ideen mit, ermutigt die Teilnehmer, achtet auf die Einhaltung der Regeln. Die Bewertung findet nach Abschluss des Brainstormings statt. Die Bewertungskriterien sollten vorab geklärt werden. Danach wird eine Präferenzliste der Ideen erstellt.

### **Die Kettenreaktion**

Bei der *Creative-Game-Kettenreaktion* nehmen die Teilnehmenden ein leeres Blatt Papier und notieren zunächst das zentrale, einzigartige Versprechen darauf. Dann schreibt jeder so viele Ideen – immer nur einen Satz – untereinander, wie ihm in drei Minuten einfallen. Danach wird das Blatt an den rechten Nachbarn weitergegeben und die Kettenreaktion beginnt. Diese lesen die Ideen und lassen sich inspirieren. Du kannst bereits aufgeschriebene Ideen ergänzen und neue hinzuschreiben.

Nach weiteren drei Minuten wechselt das Papier wieder zum rechten Nachbarn. Lesen, schreiben, weiterreichen; lesen, schreiben, weiterreichen usw. So lange, bis das Blatt einmal die Runde gemacht hat. Danach erfolgt die Bewertungsrunde. Die Blätter werden wieder weitergegeben und die Teilnehmenden kreuzen an, welche Ideen die Gestaltungskriterien und das Versprechen bzw. das Briefing erfüllen. Die Blätter werden so lange weitergereicht, bis jeder jedes Blatt zum Ankreuzen hatte.

### **Achtung Ansteckungsgefahr**

Eine Idee braucht in jedem Fall eine Inkubationszeit: vom Anstecken, dem ersten Briefing, bis zum Ausbruch, dem ersten konkreten Ansatz, mit dem man zufrieden ist. Schlussendlich muss jeder seinen eigenen Weg zur Idee finden. Über die Jahre und die tägliche Auseinandersetzung mit der Ideenfindung erkennt man das Umfeld, in dem man selbst optimal arbeitet. Wer viele Wege kennt, kann sie alle nutzen oder sich für einen Lieblingsweg entscheiden. Ausgezeichnete Ideen nutzen häufig die Beschränkung des Mediums. Dies führt zu erhöhter Aufmerksamkeit und interessanten Pointen.

*Zwei Duellisten stehen Rücken an Rücken mit erhobener Pistole auf einer Lichtung. Im Gleichschritt entfernen sie sich so weit voneinander, dass sie rechts und links aus dem Fernsehbild herauslaufen. Nur die leere Waldlichtung ist noch zu sehen. Plötzlich fällt der Schuss und man hört einen niederfallenden Körper. Weiterhin ist nur die leere Waldlichtung sichtbar. Der Off-Sprecher sagt: „Kaufen Sie sich einen größeren Fernseher. Den neuen 32 Zoll von Sony bei Muricy.“ (Muricy, Sony Fernseher, Duell)*

**Creative Games. Spielerisch, synektisch und assoziativ**

Die Möglichkeit, Neues zu denken, ist allen Menschen gegeben – manchmal hilft das Umschalten in einen kreativen Modus. Wie bei einer Kreativtechnik. Die Kreativtechniken, *Creative Games*, sind spielerische und synektische Modi. Spielerische Kreativität ist intuitiv, spontan, nicht rational und frei von Kritik. Die Schere im Kopf wird ausgeschaltet. Gestaltung passiert und fließt ungefiltert aus uns heraus. Im Moment des Spielens sind die Gedanken frei. Spielerisches Assoziieren ist intuitiv.

Synektisch bedeutet, dass Dinge miteinander verbunden werden, die keine Gemeinsamkeit besitzen. Das erscheint absurd und abwegig. „Das kann doch nicht sinnvoll sein“, denkt man, aber genau das ist der neue Reiz, den unser Gehirn braucht, und der eine neue Synapsen-Verbindung ermöglicht. Jede synektische Erregung der Nervenzellen führt zu neuen synaptischen Verbindungen. Das zwingt zum Umdenken und Neudenken. Der Knoten im Kopf will gelöst werden.

Die *Creative Games* geben synektische Modi wie eine Spielregel vor, siehe Creative Games. Ob man kreativ wird, ist abhängig vom Modus im Moment der Ideenfindung. Diese Modi sind perfekt zur Ideenfindung. Die *Creative Games* bewirken überraschende Ideen und bewegen sich über Grenzen hinaus.

**Die Spielregeln**

Die Modi der *Creative Games* sind effektiv, weil sie bei der täglichen Ideenentwicklung angewendet werden können. Du musst Dich nur darauf einlassen. Bleibe offen. Das Experiment gelingt. Jeder ist kreativ – auch Du. Starten wir mit einer Reise ins Unterbewusste.

**7.2.1 ÜBUNG: Creative Game – Fahrstuhl**

„Das Unterbewusstsein ist ein weites Feld. Wir besuchen es mit einer Fahrstuhlfahrt. Dort ernten wir ein paar Ideen. Die Übung kann in Teams durchgeführt werden. Im Konferenzraum. Dabei empfiehlt sich ein Vorleser und Moderator. Nach jedem Satz sollte eine Pause liegen, damit sich die Teilnehmenden auf den Text einlassen können und Schritt für Schritt mitgehen können.“ (Heiser 2019).

Wie lautet Dein emotionales Versprechen? Das ist wichtig, damit Du weißt, was Du suchst und wonach Du fragen willst. Lies es bitte zuerst durch und dann ...

## Fahrstuhl

*Schließe Deine Augen und konzentriere Dich ganz auf Deine Atmung. Atme langsam tief ein und aus. Versuch, Dich total zu entspannen. Vom kleinen Zeh bis zu den Haarspitzen, lässt Du alles von Dir abfallen. Nichts belastet Dich mehr. Alle Anspannung fällt ab. Du bist gelöst und fühlst Dich wohl. Wenn ich nun von 10 bis 1 zähle, stellst Du Dir vor, Du bist in einem Fahrstuhl und fährst langsam abwärts. 10, 9, 8, 7, 6, 5, 4, 3, 2, 1. Jetzt öffnet sich die Tür des Fahrstuhls und vor Dir liegt ein ganz besonderer Raum. Dein persönlicher Kreativitätsraum. Er ist nach Deinem Geschmack eingerichtet. Deine Möbel, Deine Farben, Dein Ambiente. Du gehst hinein und legst Dich auf eine Liege. Du hörst nun ein Klopfen an der Tür. Es ist Dein persönlicher Kreativberater. Er ist das Symbol Deines kreativen Potenzials. Vielleicht kennst Du ihn bereits und hast ihn bewusst gewählt, weil Du weißt, dass er Dir immer hilft, oder Du hast ihn unterbewusst gewählt und Du wirst nun überrascht sein, wer gleich vor Dir steht. Bitte ihn herein. Lass ihn neben Dir Platz nehmen und erkläre ihm Dein Problem, das es zu lösen gilt. Bitte Deinen Berater um seine Meinung und um Hilfe. Hör ihm gut zu, was er sagt, und sei offen für jede Idee und jedes Gefühl. Nimm alles wahr, was Dir an ihm auffällt, und bitte ihn um ein Schlüsselwort oder Bild, das Dir helfen wird. Hör gut zu, wenn Du nichts hörst, schiebe alle anderen Gedanken beiseite und nimm das erste Wort und Bild, die Dir in den Sinn kommen. Wenn das Schlüsselwort nicht im unmittelbaren Zusammenhang zu Deinem Problem steht, macht das nichts. Das ist Dein Schlüssel, den Du mitnimmst. Bedanke Dich bei Deinem Berater und verabschiede Dich nun von ihm. Steh auf und gehe zum Fahrstuhl. Sieh Dich noch ein letztes Mal in Deinem Raum um. Denke an das Schlüsselwort oder -bild. Jetzt betrete den Fahrstuhl und fahr langsam nach oben und kehre in unsere Zeit und unseren Raum zurück. 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10. Schreibe das Schlüsselwort auf oder zeichne das Bild.*

Fünf Minuten lang hast Du jetzt Zeit, alles niederzuschreiben, was Dir zu diesem Wort oder Bild einfällt. Dabei muss ein Bezug zum Kreativ-Briefing und dem emotionalen Versprechen hergestellt werden. Freies Assoziieren ist erwünscht. Nach etwa fünf Minuten gibt jeder Teilnehmer seine Erlebnisse und Ergebnisse in die Gesprächsrunde. Der zuvor ausgewählte Leiter und Moderator des Kreativ-Meetings schreibt alle Ideen auf. Im Anschluss daran werden die Ideen ausgearbeitet.

## Nicht zögern, anfangen

Angst vor dem weißen Blatt Papier sollte niemand haben. Das Beste ist loszulegen. Der Papierkorb ist des Autors ständiger Gefährte. Man muss sich von Ideen trennen können, wenn man spürt, dass sie nicht begeistern.

Sollte einem wirklich einmal nichts einfallen, dann befragt man andere, seinen Kneipenwirt oder die Katze auf dem Sofa, wie sie über die Sache denken. Irgendwann kommt der Gedankenblitz. Meist in Situationen, in denen man nicht angestrengt über dem Problem brütet, beim Joggen, Fahrradfahren oder Abendessen.

### 7.3 Vom Thema zur Story

Das Thema liegt offen vor uns und ist im Kreativ-Briefing/Copy-Strategie niedergeschrieben. Es wird Kern der Geschichte. Die Story soll das Thema überraschend, spannend und überzeugend herausbringen. Das Kreativ-Briefing fungiert wie eine Hintergrundfolie für die Story und das Thema geht in der Geschichte auf und nutzt deren Kraft.

---

### 7.4 Vom Topic zur Story

Frei zitiert und überarbeitet, aus: Das Drehbuch zum Drehbuch, Erzählstrategien für Werbespots, -filme und Virals, Creative Game [2009](#). Lutz Huth schreibt:

*„Topic ist die Lehre vom Auffinden von Gesichtspunkten ... Bei der Suche nach Gesichtspunkten, unter denen sich ein Produktnutzen thematisieren lässt, kann man sich zunächst an den Phasen der Warenzirkulation orientieren: Produktion, Distribution und Konsumption.“* (Huth [1977](#), S. 357–388)

Die Topics dienen als Inspirationsquelle für Geschichten. Folgende sind denkbar:

#### **Topic-Überblick für Werbefilm-Storys Ursprungsgeschichten**

- Geschichte über die Entstehung eines Produkts/Unternehmens
- Geschichten von der Produktion
- Geschichte des Herstellers
- Geschichten vom Material
- Geschichten von der Herstellung
- Geschichten vom Produkt
- Testgeschichten

#### **Geschichten vom Gebrauch**

- Geschichten über Produktinformationen
- Geschichten über fremdartige Verwendungsmöglichkeiten
- Geschichten vom Zielgruppengebrauch

**Geschichten von der Distribution**

- Die Geschichte der Erhältlichkeit
- Die Geschichte über den POS/POP (Point of Sale, Point of Purchase)

**Geschichten über den Preis**

- Hohe und niedrige Preise
- Preis-Leistungs-Verhältnis

**Geschichten über die Kommunikation selbst**

- Zitate von Werbebotschaften
- Vergleichende Werbung
- Gestaltungsinnovationen, zum Beispiel Out of Home

Die Topics zeigen, wo sich Ansätze für Themen der Erzählung finden lassen. Hinter dem einen oder anderen Ansatz kann man jetzt schon die Tür zur Geschichte vermuten. Konzeptioner und Kreative finden hier Story-Ansätze.

**7.4.1 ÜBUNG: Analyse – Topics für Storys**

Bitte schau nochmal auf den Topic-Überblick. Überprüfe Deine Topic-Ansätze. Welche der Geschichten nutzt Du bereits und welche könntest Du in Dein Repertoire aufnehmen?

**Die Verschiebung der Topics**

An welcher Stelle kann ein Topic von der Erwartung abweichen und ein neues interessantes Thema aufgreifen? Kreative können diese Frage stellen und Paradigmenwechsel anstreben. Für die Story und Ideen-Entwicklung funktioniert das wie folgt: Ein Kondomhersteller produziert Kondome mit unterschiedlichen Geschmacksrichtungen.

**Welche Geschichten des Gebrauchs können erzählt werden?**

- Geschichten über Produktinformationen
- Geschichten über fremdartige Verwendungsmöglichkeiten
- Geschichten vom Zielgruppengebrauch
- ...

Der Kreative entscheidet sich für die fremdartige Verwendungsmöglichkeit. Die Frage: Welche Topic gibt mir überraschende Perspektiven auf das Versprechen? Der Gebrauch wird infrage gestellt. Was assoziiert man mit Kondomen mit Geschmack? Seine Idee: Kaugummi! ... Schmecken – und das ist eigentlich naheliegend, aber ein überraschender Gedanke. Die Verschiebung der Gebrauchsgeschichte, von Schutz oder Sex-Appeal hin zu Geschmack und Kaugummi, führt zu einer Story mit maximalem Versprechen. Wenn also ein Kondomhersteller Kondome mit Geschmack herstellt, dann müssen sie ja gut schmecken, oder? Der konkrete Werbefilm dazu:

*Auf einer nächtlichen Straße stehen junge Frauen, die auf dem Strich anschaffen gehen. Eine Frau steht leicht bekleidet am Straßenrand und kaut demonstrativ Kaugummi. Nach einer Weile bläst sie eine Kaugummiblase. Die Blase wird immer größer und formt sich zum Kondom. Packshot der Kondomverpackungen. Der Titel blendet ein: „Kondome von Mates in allen Geschmacksrichtungen.“ (Mates, Flavored Condoms )*

Die Story verändert den Gebrauch: das Kondom mit Geschmack, verwendet wie ein Kaugummi. Der Kontext des Topics verschiebt sich und eine neue Idee entsteht. Dieser Paradigmenwechsel ist überraschend. Er liegt nahe genug am Produkt und dramatisiert das Versprechen. Welche Topics und Kontexte können sich hinsichtlich Deines emotionalen Versprechens verschieben?

### **7.4.2 ÜBUNG: Creative Game – Topic-Verschiebung für Deine neuen Storys**

Bitte schau nochmal auf den Topic-Überblick. Überprüfe Deine Topic-Ansätze. Welche Geschichten könntest Du erzählen, wenn Du Dein emotionales Versprechen auf überraschende Topics verschiebst? Bitte schreibe 17 Topic-Verschiebungen, eine pro Topic, auf. Jede Story in einem Satz erzählt. „Und BITTE!“ Wo sind Dein Stift und Notizblock? Du brauchst etwas zum Mitschreiben. Gönn Dir eine Lesepause und lass Deine Gedanken schweifen. Gleich wird es schrecklich aufregend.



## 7.5 Die Top-Ten der Urgeschichten und Mythen

Die nächsten zehn Ansätze für Geschichten sind Urgeschichten und Mythen, die Dich auf Ideen bringen. Sie wurden so oder ähnlich über Jahrtausende erzählt, also können sie nicht falsch sein. Sie haben sich in unser narratives Gedächtnis eingeprägt, weil wir sie von Kind auf in Märchen, Theaterstücken oder Filmen gesehen oder gehört haben. Welche und wie viele Geschichten kannst Du erzählen? Wie kann man sie für die Werbung nutzen?

### Die Überwindung des Monsters

Beginnen wir mit Monstern und Dämonen. Fiese Kreaturen mit übermenschlichen Kräften oder großen Schwächen. In den Hauptrollen die Archetypen, die uns Angst einjagen. Fiktive Monster, die unser Leben bedrohen oder Dämonen in uns selbst.

Schon die Kinder sehen Monster im Schrank. Mancher fürchtet sich vor Spinnen. Alles Biester, die besiegt werden müssen. Wie zum Beispiel die Hitze-, Schnee-, Wasser- und Eismonster, die Straßen für Autofahrer gefährlich machen. Staub-Monster sitzen unter oder in Betten. Bakterien in Zähnen oder in Toiletten. Igitt! Kommen wir zu anderen Monstern.

Fußballer-Klon-Maschinen ersetzen die besten Fußballer der Welt und bedrohen den kreativen Fußball. Zu sehen in einem Animationsfilm für Nike, *The Last Game*. Eine opulente Geschichte, groß genug für einen Spielfilm. Veröffentlicht im Internet. Zur Fußball WM 2014 in Brasilien. Die Story in aller Kürze:

*Nike Football hat heute den lang erwarteten dritten Film der rekordbrechenden „Risk Everything 2014“-WM-Kampagne veröffentlicht. Der Film – „The Last Game“ – ist fünf Minuten lang, animiert und zeigt einige der weltbesten Spieler auf der Mission, den Fußball vor einem bösen Superhirn zu retten, dem Wissenschaftler. Seit der letzten Woche teasert Nike die Veröffentlichung des animierten Films „The Last Game“ mit kurzen Videos. Spieler wie Cristiano Ronaldo, Neymar und Zlatan Ibrahimović posteten diese kleinen Videos auf ihren Social-Media-Kanälen und zeigten Teile von 'The Last Game'. Nike hat auch das neue PSG 14–15 Heimtrikot enthüllt, vorgeführt vom animierten Zlatan Ibrahimović. Der Wissenschaftler – ein gewandtes, geschicktes Genie – hat das Spiel über Jahre analysiert. Er hat eine abweisende Haltung gegenüber den kühnen Risiken, die Spieler wie Cristiano Ronaldo, Zlatan Ibrahimović und Neymar Jr. auf dem Platz auf sich nehmen. Seine Forschung, die die Behauptung der Uneffektivität von Ibrahimovićs Fallrückzieher beinhaltet, führt ihn zu dem Schluss, Klone zu kreieren, um die risikoreichen Aktionen der Spieler mit dem Fokus auf Effizienz, Entscheidungsfähigkeit und Ergebnisse zu ersetzen. Mit den Spielern, die nun „normale“ Leben führen, entscheidet sich Ronaldo (O Fenômeno) dafür, dass es Zeit für Veränderungen ist,*

*und lädt die besten Spieler ein, um den brillanten Fußball wieder zu etablieren. Um jegliche Zweifel zu beseitigen, erinnert die brasilianische Legende an einige ihrer größten Momente, während sie die Treppe eines geheimen Orts hochgehen. Die Aufmerksamkeit der Welt richtet sich nun auf das Kräftemessen der Spieler und der Klone, um die Zukunft des Fußballs zu besiegeln. „The Last Game“ zeigt das wahre Herz und die Seele des Fußballs: Riskiere alles, spiele brillant, um zu gewinnen.“ („Nike veröffentlicht animierten ‚The Last Game‘ Film“, 2014) (Nike, *The Last Game* 2014)*

Natürlich gewinnen die Freunde das Endspiel gegen die unwirklichen Klone. Dabei handelt es sich um eine Heldenreise.

### **Die dramaturgische Struktur**

Ein Thema: Fußball.

Ein Konflikt: Der perfekte Fußballer gegen den kreativen Fußballer.

Die Gegner und Monster: Der Wissenschaftler und seine Klone.

Die Helden: Ein Anführer, Ronaldo (O Fenômeno), und seine Freunde.

Der Höhenpunkt: Ein Endspiel.

Das Versprechen: Riskiere alles.

Das Branding: Nike.

Berühmt ist auch ein Werbespot von Nike aus dem Jahr 1996, *Good vs. Evil*, in dem Fußballer um den damaligen Star Éric Cantona gegen Monster spielen und, wie sollte es anders sein, gewinnen.

### **Das Monster im Mercedes AMG**

*Eine Frau in der Küche trinkt gerade einen Schluck Kaffee, als sie innehält, weil sie glaubt, etwas gehört zu haben. Plötzlich ein tiefes bedrohliches „Grrrrh“ und ein unbekanntes Wesen schlägt mit voller Wucht und lautem Klirren den Spiegel im Flur kaputt. Sie erschrickt und wirft sich schützend in eine Ecke. Plötzlich fliegt im Wohnzimmer das Sofa quer durch den ganzen Raum und durchschlägt donnernd die Wand. Die Frau schreit: „Frank!“ Der Mann der Frau rasiert sich im Bad. Er setzt kurz den Rasierer ab, als hätte er etwas gehört, aber es herrscht einen Moment Stille, und er rasiert sich weiter. Jetzt kommt die Frau mit einem Besen in Verteidigungshaltung in den Flur geschlichen. Das tierische Monster, so hoch wie die Decke, lauert um die Ecke und brüllt sie von hinten an. Blaue Augen, schrecklich fiese Zähne und heißer Atem. Die Frau schlägt ihm mit dem Besen aufs Maul. Das Monster haut ihn ihr aus der Hand. Sie schreit: „Frank!“ Frank ist immer noch im Badezimmer und putzt sich jetzt die Zähne mit einer elektrischen Zahnbürste. Wieder glaubt er, etwas gehört zu haben, aber als er die Zahnbürste abstellt, ist es ruhig. Er schaut sich seine Zähne an. Das Monster zerfetzt einen Sessel. Der Kampf*

*zwischen Frau und Monster ist jetzt im Treppenhaus angelangt. Holzsplitter fliegen knirschend durch die Luft. Die Frau schnappt sich einen Golfschläger und haut ihn dem Monster mit voller Wucht auf den Kopf. Dieses ist sichtlich beeindruckt und zieht sich in die Garage zurück. Dort steht ein Mercedes AMG. Die Motorhaube ist offen und das Monster verschwindet im Motorraum. Die Frau stürmt hinterher, stupst es mit dem Golfschläger hinein und schließt die Motorhaube. Frau: „Go on, get in fine.“ Haube zu, Monster gebändigt. Ihr Mann läuft eilig in die Garage. Er hat von all dem nichts gemerkt. Frank: „Oh, here you are.“ Die Frau steht völlig erschöpft an der Motorhaube: „You forgot to lock the car again.“ Frank: „I did? Sorry.“ Er startet den Wagen und fährt rückwärts aus der Garage. Gitarrenmusik setzt ein. Der Mercedes fährt zügig auf der Straße. Off-Sprecher: „The 469 Horsepower E 55 AMG. Feel the power of Mercedes.“ Titel: „Performance. Unlike any other.“ Das Monster brüllt noch einmal. (Mercedes AMG, Monster)*

Die Filmproduktion bedient das Horror-Genre perfekt. Dunkle Beleuchtung, mitreißende Sound-Effekte und die bewegte Kameraführung ordnen sich dem Genre perfekt unter. Das Monster scheint unbesiegbare und gefährlich. Die Geschichte funktioniert wie eine Analogie. Das Monster ist die Metapher für die Kraft und Urgewalt des Motors von AMG.

Neben Storys über Dämonen und Monster, die uns von außen tyrannisieren, gibt es natürlich auch die Monster in unserem Kopf, die unser Gewissen für uns bereithält. Zum Beispiel der Faulpelz, der innere Schweinehund oder einfach nur selbst erdachte und gefährliche Hirngespinnste. Wie bei diesem Werbespot aus dem Jahr 2010.

*Ein junger Mann, Ende 20 oder Anfang 30, sitzt auf der Toilette. Er starrt vergessen vor sich hin und wirkt ein wenig verwirrt. Off-Sprecher, innerer Monolog: „Jetzt sitzt du hier, du Loser. Dabei wolltest du doch mehr Gehalt haben. Hat der Alte etwa durchschaut, dass du die Hosen voll hast? Blödsinn, du bist ein Tiger. Also, wie macht ein Tiger?“ Der junge Mann steht auf und fletscht die Zähne. Er läuft jetzt auf dem Flur und wirkt ferngesteuert. Off-Sprecher: „Ja, zeig ihm, dass ein Tiger vor nichts Angst hat ...“ Noch einmal reißt er sein Maul auf und wird richtig wütend. „... Hol dir dein Geld.“ Er tritt die Tür zum Chefzimmer auf. Sekretärin und Chef gehen hinter dem Schreibtisch in Deckung. Er steht fauchend und brüllen am Eingang. Off-Sprecherin: „Hör nicht auf die Stimmen. Hör auf Monster.de. Monster.de das weltweit größte Karrierenetzwerk.“ Das Logo von Monster. (Monster.de, Hör nicht auf die Stimmen, 2010)*

Ob Dämonen von außen oder von innen, hier liegt mindestens ein guter Ansatz für Deine spannende Geschichte. Keine Angst, es gibt mindestens 1000 Ideen. Erkennst Du die Variationsbreite des Story-Ansatzes? Bleib dran.

### 7.5.1 ÜBUNG: Creative Game – Monster

Besinne Dich zuerst auf Dein Kreativ-Briefing, für das Du einen Werbefilm schreiben willst. Wie lautet das emotionale Versprechen? Bitte schreibe jetzt für Dein emotionales Versprechen eine Story für die *Überwindung des Monsters* aufs Papier. Setze den Stift auf und nimm ihn nicht mehr vom Papier ab, ehe die Geschichte zu Ende geschrieben ist. Falls Dir nichts einfällt, male Kreise, aber setze den Stift nicht ab, schreibe weiter bis zur Auflösung, zum Branding, Slogan, Packshot, Call-to-Action und Schlusstitel. Oder schließe jetzt die Augen und überlege Dir eine Geschichte. Wie lautet Deine Geschichte? Schöne Alpträume.

#### Die Suche, die Mission und der Kreuzzug

Besonders in der Baumarkt- und Gartenwerbung brachen die Hobbyhandwerker in den 2010er Jahren zu wahren Exzessen auf. Beseelt von der Vision vom Gartenhaus, dem Rasen oder der Wendeltreppe. Heimwerker-Projekte sind Missionen. Kleine Niederlagen, wie Nägel in Handflächen oder Sägen in Oberschenkeln, sind kein Grund aufzugeben. Wer seinen Garten liebt, suhlt sich im Dreck. Tränen und Schweiß werden vergossen, bis der Erfolg sichtbar und die schier unlösbare Aufgabe vollendet ist. Mit stolz geschwellter Brust ist der Held am Projekt über sich hinausgewachsen. Der Sieg über sich selbst und das Erreichen seiner Ziele stehen ihm ins Gesicht geschrieben.

Zielgruppen lieben leidenschaftliche Marken, wenn sie sich mit den Storys identifizieren können. Das Beste ist: Zielgruppen werden zu Fans. Zu Fans werden sie aber nur, wenn der Absender Emotionen anbietet. Das Deutsche Handwerk schreibt zur Abbildung eines Handwerkers am Kölner Dom: „Ich ziehe keine Mauern hoch. Ich baue Gott ein Haus.“ (Mission). Keine Angst vor Gefühlen. „Anna, ich liebe Dich.“ Ein Hornbach-Werbespot aus dem Jahr 2016. Der Start ins Frühjahr, wenn alle Handwerker aus ihrem Winterschlaf erwachen und nur noch raus in den Garten wollen.

*Die Hand eines Mannes hält eine Spitzhacke. Ein Mann Anfang 50, mit Bart, breitem Kreuz, lockigem Haar und nackt schreitet auf einen Berggipfel zu. Der gleiche Mann mit T-Shirt und Spitzhacke in der Hand in seinem Garten. Derselbe Mann ist jetzt nackt am Abhang des Berges angekommen. Der Wind bläst und er holt tief Luft. Sein Alter-Ego im Garten schlägt den Pickel kräftig in die Erde. Auf dem Berg lässt er sich langsam nach vorn fallen und hüpfte splinternackt in den Abgrund. Er überschlägt sich, macht Purzelbäume und rutscht in Zeitlupe über saftige Bergwiesen. Ein kleiner Freudenschrei ist hörbar. Jetzt rutscht er auf dem Bauch über grobe Kieselsteine, als würde er darin baden. Dann purzelt er kopfüber in einen Wald. Bretter und Holzspäne fliegen in die Luft. Er streicht mit der*

*Hand zärtlich über ein Holzstück und schon kracht er donnernd in den nächsten Holzstapel. Er genießt, was er tut, und schnuppert das Holz. Ein langer Nagel dreht sich in Zeitlupe und landet in seinem nackten Po. Er zuckt kurz und gibt ein kurzes „Uhhh“ von sich. Er plumpst in eine Dreckpfütze und suhlt sich darin. Dann greift er nach einer Wurzel und reißt sie mit aller Kraft aus der Erde. Jetzt steht sein Alter-Ego wieder Garten. Abgekämpft, aber stolz hält er das Wurzelwerk in der Hand. Titel: „Du lebst. Erinnerst du dich?“ Das Hornbach-Logo blendet ein. Darunter der Claim: „Es gibt immer was zu tun“ Wir sehen, dass der Mann im Garten eine große Grube ausgehoben hat. (Hornbach, Frühjahrskampagne, 2016)*

Dieser Mensch ist in seinem Element. Er liebt, was er tut, und nimmt den Kampf gegen die Unwägbarkeiten im Garten, und sei es das Wurzelwerk, auf. Er ist erfüllt von seiner Mission.

### **Wie wäre es jetzt mit einem Kreuzzug?**

Für das Spiel *Clash of Kings* mimt Bastian Schweinsteiger einen König und zieht in die Schlacht um sein Königreich. Aus dem Jahr 2016.

*In einem herrschaftlichen Zelt hilft ein Lakai seinem Herrscher beim Anlegen der Ritterrüstung. Off-Sprecher: „Es ist Krieg. Eine neue Bedrohung überschattet das Land.“ Der Herrscher ist Bastian Schweinsteiger. Er bekommt von seinem Diener die Krone aufgesetzt und schiebt sein Schwert in die Scheide. Off-Sprecher: „Zeit, in die Schlacht zu ziehen. Denn das ist mein Königreich.“ Schweinsteiger verlässt in voller Rüstung und mit Krone auf dem Kopf das Zelt und tritt vor seine Kommandeure. Zum Gruß senken sie respektvoll ihre Köpfe. Off-Sprecher: „Es sind meine Männer. Meine Soldaten, mein Volk.“ Schweinsteiger schreitet durch die Reihen der wilden Krieger. Off-Sprecher: „Sie alle sind bereit, für ihren König zu sterben. Unsere Herzen schlagen für den Kampf.“ Schweinsteiger steigt auf einen Hügel. Vor ihm liegt eine Ebene mit seiner riesigen Streitmacht. „Unsere Schwerter verlangen Blut. Diese Welt ist ein Schlachtfeld. Und ich bin ihr Herrscher.“ Er zieht sein Schwert und reckt es zum Gruß in den Himmel. Seine Krieger brüllen ihm zu. Plötzlich hört man aus dem Off eine Stimme: „Mate, mate, mate!“ Schweinsteiger steht plötzlich im Trainingsanzug auf einem Fußballfeld. Er ist in sein Handy vertieft und hat alles um sich herum vergessen. Er steht dem Greenkeeper im Weg, der gerade den Rasen mähen und mit seinem Sitzrasenmäher seine Runde zu Ende fahren will. Der Greenkeeper sitzt etwas gelangweilt auf seinem Mäher und bedeutet Schweinsteiger mit einer Kopfbewegung, dass er aus dem Weg gehen soll. Schweinsteiger erkennt, dass er im Weg steht und tritt einen Schritt zurück. Der Greenkeeper fährt mit seinem Rasenmäher an ihm vorbei. Titel: „You rule!“ Zoom auf Schweinsteigers Handy. Er drückt den Button „Attack“ und kurze Spielszenen sind erkennbar. Der Off-Sprecher: „Ziehe mit deinen Armeen in die Schlacht. Schließe Allianzen und erschaffe dein Königreich.“ Logo: *Clash of Kings*. Off-Sprecher: „*Clash of Kings*, jetzt kostenlos im App Store und bei Google Play.“ (Clash of Kings, Bastian Schweinsteiger, 2016)*

Ausstattung, Styling und Inszenierung entsprechen eins zu eins denen eines Kreuzzuges. Das ist nun wenig verwunderlich, weil das Spiel diesen Charakter hat, aber dennoch ist die Einbindung des Spielers und die überraschende Wendung, dass dieser eigentlich auf dem Fußballfeld steht und auf dem Handy spielt, bemerkenswert. Hier ein eher untypischer Kreuzzug für den guten Geschmack von *Tango Blackcurrant* aus dem Jahr 1996.

*Ein Presenter in seinem Hochhaus-Büro. „Hi, I’m Ray Gardner, spokesperson for Tango. This letter is from Sebastian Lois, a French exchange student.“ Der Presenter verlässt sein Büro und läuft den Flur runter. „Sebastian said: I tried the new Blackcurrant Tango, didn’t enjoy it as much as Tango’s other flavours.“ Der Presenter zieht seine Anzugsjacke aus und wirft sie auf den Boden. Seine Assistentin hebt sie auf. „Well, Sebastian, all I can say is sorry, we’ve done all we can. We try to provide satisfaction for all Tango drinkers. Even if you are only visiting our Great Nation.“ Er geht an einem Büro vorbei, aus dem ein zweiter Mann kommt, der ihm eine Dose Tango Blackcurrant reicht. „Ah, it’s not easy. My friend Jeff here has been working on BCT for three years.“ Die Assistentin, sein Freund Jeff und andere Mitarbeiter folgen ihm. Jetzt verlässt er das Gebäude. „You’re an exchange student, aren’t you, Sebastian?“ Aus allen Richtungen schließen sich ihm jetzt Menschen an und folgen ihm. Er zieht seine Krawatte aus, reißt sich sein Hemd vom Leib und entledigt sich seiner Anzug hose. Er trägt nur noch eine violette Boxerhose, Oberkörper frei. „All hair gel and fancy loafers. What are your credentials, Sebastian? What drives you? When did you last get up at four in the morning for something you believed in passionately? We don’t need you, you hear?“ Er läuft an einem Truck vorbei und kommt zu einer großen, grünen Ebene. „You are one deceiving voice in a billion. Yes, Blackcurrant Tango is a church for the taste buds.“ Über die Hügel kommen hunderte Menschen dazu und schließen sich dem Presenter an. „Yes, it’s spicy! Yes, it’s got guts. Look at us.“ Seine Assistentin reicht ihm einen Boxerumhang, passend zur violetten Hose. Eine ganze Menschenmeute rennt jetzt mit Fahnen dem Presenter hinterher und schließt sich ihm an. „Come on, Sebastian, come on, right here.“ Sie kommen zu einem Boxring mitten im Nirgendwo vor einer Felsklippe. „Right now. You and me.“ Er steigt in den Boxring und die Meute gruppiert sich darum. Er fordert Sebastian heraus, mit ihm in den Ring zu steigen, und brüllt in den Himmel: „Come on, brat. The world! I’ll take you on. I’m Ray Gardner. I drink Blackcurrant Tango. Come on, get back.“ Als Höhepunkt überfliegen drei Düsenjets den Boxring. (Tango, Blackcurrant, 1996)*

Das ist mal eine echte Alternative, mit der Kritik eines Kunden umzugehen. Achte einmal auf die englischen Texte, die Du in diesem Buch lesen wirst, sie sind immer lebendig und schlagfertig geschrieben.

Jetzt wäre die Zeit in unserem Werbefilmprogramm für Kreuzzüge mit Rittern, Musketieren oder Wikingern von heute. Sie stehen am Kneipentresen oder in Büros mit knackigen Würstchen in der Hand. Ich wette, Kreuzzugfilm-Storys

fallen Dir viele ein. Erkennst Du die Variationsbreite des Story-Ansatzes? Bleib dran und verbinde die Story mit Deinem emotionalen Versprechen. Force Fit.

### 7.5.2 ÜBUNG: Creative Game – Suche, Mission oder Kreuzzug

Besinne Dich zuerst auf Dein Kreativ-Briefing, für das Du einen Werbefilm schreiben willst. Wie lautet das emotionale Versprechen? Bitte schreibe jetzt für Dein emotionales Versprechen eine Story für die *Suche, Mission oder Kreuzzug* aufs Papier. Setze den Stift auf und nimm ihn nicht mehr vom Papier, ehe die Geschichte zu Ende geschrieben ist. Falls Dir nichts einfällt, male Kreise, aber setze den Stift nicht ab, schreibe weiter bis zur Auflösung, zum Branding, Slogan, Packshot, Call-to-Action und Schlusstitel. Oder schreibe das Ende zuerst. Wie lautet Deine Geschichte für die *Suche, Mission oder Kreuzzug*? Bist Du in Gedanken schon verreist? Welches Zeitalter wird es? Gegen wen oder was kämpfen wir?

#### Vom Bettler zum König

Sind die ersten Erfolge der Marke eingefahren und weitere absehbar, bieten sich Geschichten vom Aufstieg an. Die Erfolgsgeschichte vom Nobody zum Star oder aus einem kleinen Dorf in die große weite Welt und ins Weltall flößen dem Zuschauer Vertrauen und Mut ein.

Eine Marke im Aufstieg ist immer eine gute Investition, und wenn einzelne oder viele zum Erfolg beigetragen haben, kann die Wahl nicht falsch sein. Das Vorbild wirkt bestätigend, die Marke demonstriert Innovationskraft. Die immer wieder geschriebene Geschichte von der Garage der Eltern zu einem der größten Computerhersteller der Welt ist ein solches Beispiel. Das Etwas-Erreichen-Wollen hat großes Story-Potenzial. Nur wie? Produkt oder Dienstleistung strotzen vor Selbstbewusstsein. Halt. Stopp! Das ist ja das Ende zu Anfang. Einige Fragen zur Einstimmung.

- Wer ist der Bettler?
- Wer ist der König?
- Wie wird ein Kunde zum König?
- Was muss der Kunde durchleiden?
- Welche Misserfolge hat er durchschritten?
- Welche Erfolge hat er gefeiert?

- Wie wird ein Unternehmer zum König?
- Wie wird eine Marke zur Königin?
- Wie entstand sie?

Eine Entwicklungsgeschichte und Reise vom Kind zum erwachsenen Mann für Radeberger aus dem Jahr 2017.

*Die Filmbilder sind in Schwarz-Weiß. Ein Pferdefuhrwerk mit der Aufschrift Radeberger Pilsener wird mit großen Bierfässern beladen. Ein kleiner Junge an der Hand seines Vaters bleibt auf dem Gehsteig stehen und schaut fasziniert den Bierkutschern hinterher. Der Off-Sprecher: „Seit 140 Jahren wird jeder Radeberger-Liebhaber nach dem gleichen bewährten Verfahren hergestellt.“ Jetzt sind die Bilder in Farbe. Der mittlerweile halbstärke Junge steht an einer Kinokasse und lugt durch das Fenster des Kassenhäuschens. Die unerbittliche Kartenverkäuferin deutet mit dem Finger vielsagend auf das Schild „Ab 16.“ Off-Sprecher: „Mindestens 16 Jahre muss er reifen ...“ Der Junge steht jetzt in einer Diskothek und versucht, ein Mädchen anzusprechen, als sie ihm plötzlich ihren Drink ins Gesicht schüttet. Vor dem Spiegel in seinem Jugendzimmer probiert er sich als Rocker und dann als Punk aus. Off-Sprecher: „... und dabei einen aufwendigen Verfeinerungsprozess durchlaufen.“ Der junge Mann steht auf der Straße und packt seine sieben Sachen in sein wahrscheinlich erstes Auto und sieht sich noch einmal im Wandspiegel, den er gleich in den Kofferraum verlädt, an. Er ist jetzt volljährig und zieht von zu Hause aus. Seine Eltern winken ihm bei der Abfahrt hinterher. Nun steht er an einem Streetfood-Stand in Asien. Die Verkäuferin bietet ihm Skorpion an und er lehnt ab. Andächtig verweilt er vor der Freiheitsstatue in New York und vor einem Denkmal. Off-Sprecher: „Anschließend muss er ganz langsam seinen eigenen unverkennbaren Geschmack entfalten.“ Er schaut in die Augen einer Touristin, die ebenfalls das Denkmal besucht. Mittlerweile ist aus dem Jungen ein attraktiver Junggeselle geworden, der in seinem Zuhause auf dem Sofa liegt und Musik über Kopfhörer hört. Off-Sprecher: „Nach einer strengen Qualitätskontrolle ...“ Er tritt an den Tresen einer Bar und der Barkeeper mustert in kritisch. Off-Sprecher: „... kann Radeberger serviert werden.“ Der Barman zapft Bier ins Radeberger-Glas und reicht ihm das volle Glas Bier, er trinkt. Off-Sprecher: „Irgendwann ist man bereit für Radeberger. Gebraut mit dem Anspruch, das Beste zu sein.“ Packshot mit dem Glas und der Flasche von Radeberger. Die Dresdner Semper Oper im Hintergrund. Titel und Off-Sprecher: „Das Pilsener.“ (Radeberger, Frühling, 2017)*

### 7.5.3 ÜBUNG: Creative Game – Vom Bettler zum König

Besinne Dich zuerst auf Dein Kreativ-Briefing, für das Du einen Werbefilm schreiben willst. Wie lautet das emotionale Versprechen? Bitte schreibe jetzt für Dein emotionales Versprechen eine Story für *Vom Bettler zum König* aufs Papier.



Setze den Stift auf und nimm ihn nicht mehr vom Papier ab, ehe die Geschichte zu Ende geschrieben ist. Falls Dir nichts einfällt, male Kreise, aber setze den Stift nicht ab, schreibe weiter bis zur Auflösung, zum Branding, Slogan, Packshot, Call-to-Action und Schlusstitel. Oder schließe jetzt die Augen und überlege Dir eine Geschichte. Wie lautet Deine für *Vom Bettler zum König*? Viel Spaß beim Träumen und Ausmalen.

### Die Reise und Rückkehr

Reise und Rückkehr sind typisch für Fantasy-Geschichten. Ein Protagonist oder mehrere treten meist versehentlich von einer Zeit oder Welt in eine andere ein. Das Genre erzählt vom Verhalten einer Figur in einer ihr zeitlich und räumlich unbekannten Welt, unter ebenso unbekannten Wesen und Umständen. In dieser Fantasiewelt sind das Wunderbare und das Unheimliche beheimatet. Der Held muss Prüfungen bestehen und sich in der imaginären Welt behaupten. Er operiert dabei mit einer Lösungsformel oder einem Gegenbann, der ihn befreit, schützt, Probleme löst und ihn wieder zurück in seine alte Welt bringt. Die Protagonisten kommen verändert zurück in ihre angestammte Welt.

„Cast Away“ ist ein solches Filmbeispiel, aber auch „Die Zeitmaschine“, „Die Fliege“ oder „Liebling, ich habe die Kinder geschrumpft.“ Eine Reise in die Vergangenheit mit anschließender Rückkehr ist dieser aufregende Werbespot für Jeep aus dem Jahr 2018.

*Eine Wasserpfütze bei Nacht. Die Oberfläche vibriert. Jeff Goldblum, Hauptdarsteller in Jurassic Park sitzt auf der Ladefläche eines Jeeps und ruft jemanden zu: „Come on, come on, we got to get out of here.“ Plötzlich erscheint ein Tyrannosaurus Rex. Goldblum erblickt ihn und ruft: „Must go faster.“ Der Wagen fährt los. Der Tyrannosaurus Rex ist im Rückspiegel schon ganz groß und gefährlich nah. Jetzt sitzt ein älterer Jeff Goldblum am Steuer und lenkt den Jeep. Er gibt Gas und fährt durch riesige Wasserlöcher. Der Dino reißt sein Maul auf und brüllt. Der Heckscheibenwischer schiebt den Dreck beiseite und man erblickt die gefährlichen Zähne des Dinos. Der Jeep schert kurz aus und der Dino läuft ungestüm neben das Auto. Im Fahrerfenster ist das Maul direkt neben Jeffs Kopf zu sehen. Jeff tritt auf die Bremse und kommt so hinter den Dino, der weiterläuft. Goldblum hat den Spieß jetzt umgedreht und jagt den T-Rex. „How do you like it now, my friend?“ Der Tyrannosaurus läuft weiter. Goldblum nimmt die Hand von der Gangschaltung, die Kamera zieht hoch und man sieht durch das Seitenfenster des Fahrers den Showroom eines Autohauses. Goldblum ist total konzentriert und mit den Gedanken völlig abwesend. Plötzlich tritt eine Verkäuferin ans Seitenfenster und fragt: „Would you like to take it for a test drive?“ Goldblum: „I just did.“ Der Titel blendet ein: „Evolution in its purest form. The all-new 2018 Wrangler.“ Totale einer Landschaft. Der Jeep jagt einen Dino. Schlusstitel: Jeep. (Jeep, Jurassic Park, 2018)*

Zu Beginn des Films kehrt Jeff Goldblum in den *Jurassic-Park*-Film zurück. Er durchlebt die bekannten Szenen des berühmten Spielfilms noch einmal und kehrt am Ende unerwartet in den Showroom des Autohändlers zurück.

### 7.5.4 ÜBUNG: Creative Game – Reise und Rückkehr

Besinne Dich zuerst auf Dein Kreativ-Briefing, für das Du einen Werbefilm schreiben willst. Wie lautet das emotionale Versprechen? Bitte schreibe jetzt für Dein emotionales Versprechen eine Story für *Reise und Rückkehr* aufs Papier. Setze den Stift auf und nimm ihn nicht mehr vom Papier ab, ehe die Geschichte zu Ende geschrieben ist. Falls Dir nichts einfällt, male Kreise, aber setze den Stift nicht ab, schreibe weiter bis zur Auflösung, zum Branding, Slogan, Packshot, Call-to-Action und Schlusstitel. Wie lautet Deine Geschichte für *Reise und Rückkehr*?

#### Die Verschwörung

Ein kurzer Ausflug zu Verschwörungstheorien. Sie zeichnen sich meist dadurch aus, dass sie besonders absurd sind. Die Story wendet die Konvention ins Gegenteil oder Absurde und diese Theorie wird dann zur plausiblen Grundlage des nachfolgenden Versprechens. Gleich folgt ein wirklich schöner und skurriler Werbespot für Sky aus dem Jahr 2014.

Dazu vorab eine kleine Einführung zur Symbolik des Aluhuts. Er ist eine Kopfbedeckung aus Aluminiumfolie. Das Konzept stammt aus der Science-Fiction-Geschichte *The Tissue-Culture King* von Julian Huxley. Darin entdeckt der Protagonist, dass Kappen aus Metallfolie Telepathie abwehren. Anhänger von Verschwörungstheorien nutzen den Aluhut als Metapher gegen manipulierende Kräfte und Mächte.

*Eine Uhr am Handgelenk eines Mannes. Sie zeigt die Uhrzeit 20.15. Gedankenstimme des Mannes, langsam und nachdenklich gesprochen: „Viertel nach acht.“ Der Mann in Großaufnahme blickt skeptisch in die Kamera: „Warum fangen Filme immer um Viertel nach acht an?“ Er rollt die Augen und runzelt die Stirn. „Warum wollen die, dass wir genau dann hier sind?“ Die Kamera zoomt langsam auf das Gesicht des Mannes. Seine Augen blinzeln nervös. Er blickt irritiert nach oben. Dann wird sein Blick plötzlich klar. „Jahhh, die da oben wollen uns kontrollieren, unsere Gedanken manipulieren.“ Jetzt fährt die Kamera langsam zurück und wir sehen wieder den ganzen Kopf. „Nee, nicht mit mir.“ Der Mann grinst: „Alles wird gut, Jungs.“ Auf seinem Kopf sitzt jetzt ein Aluhut, und als die Kamera weiter zurückfährt, sieht man neben dem Mann noch zwei Kinder links und rechts von ihm*

sitzen. Sie tragen ebenfalls Alukappen. „Papa beschützt euch.“ Off-Sprecherin: „Wahnsinn, so weit muss es nicht kommen.“ Jetzt folgen ca. zweisekündige Ausschnitte bekannter Filme: Olympus Has Fallen, 24, Game of Thrones und Man of Steel. „Bei Sky gibt es das beste Programm auf Abruf. Wann immer du, und nur du, es willst.“ Das Sky-Logo blendet ein. Off-Sprecherin: „Sky, du willst es doch auch!“ (Sky, Du willst es doch auch, 2014)

Sky positioniert sich 2014 gegen das festgefügte Programmschema. Das Versprechen: Der User kann Filme schauen, wann er will, und nicht, wenn der Film im Programm läuft. Das Thema markiert einen Wendepunkt im Fernsehkonsum.

Eine Verschwörungstheorie, die sich um den günstigen Preis eines Produktes rankt, ist die folgende für den Mitsubishi Colt CZ3. Der Werbespot ist wie eine Dokumentation angelegt. Das steigert die Skurrilität der nun folgenden Story. Das Unglaubliche, dargestellt in einem scheinbar wahrhaftigen, beweisführenden und authentischen Genre, verstärkt die Komik.

*Packshot. Ein schwarzer Colt CZ3 dreht sich langsam ins Bild. Dazu der Off-Sprecher: „Der neue Mitsubishi Colt CZ3 für 9.990 Euro, wie kann das sein?“ Ein amerikanischer Ex-Soldat in Zivil sitzt auf einem Sessel in seinem verkitschten Wohnzimmer. Er streichelt einen Hund auf seinem Schoß. Der Veteran spricht Englisch und wird, wie in einer Dokumentation üblich, synchronisiert: „Ich kann Ihnen sagen, warum der Colt so günstig ist.“ Man sieht ein Porträt von ihm in Militäruniform. „In meiner Zeit beim Militär haben wir oft Tiere eingesetzt.“ Man sieht einen Affen mit einem Menschen in einem Labor. „Seit Menschengedenken werden Tiere als Arbeitskräfte genutzt.“ Eine Rakete mit einem Hund als Besatzung schwebt ins Bild. „Sie sind intelligent, extrem lernfähig ...“. Ein Vogel zieht einen Brief aus einem Stapel Briefe. „... stark und loyal.“ Ein Elefant hebt einen Baumstamm an. „Hannibal benutzte vor Tausenden von Jahren Elefanten, um die Alpen zu überqueren.“ Das Gemälde eines Feldherrn auf einem Pferd mit Elefanten im Hintergrund wird eingeblendet. „Und ich weiß aus sicheren Quellen, dass Kamele bei Fallschirmeinsätzen aus Flugzeugen abgesprungen sind.“ Ein Kamel schwebt an einem Fallschirm vom Himmel. Zwei Kamele mit Reiter traben auf einer Sanddüne. „Als ich vom Colt und seinem auffällig niedrigen Preis erfuhr, stellte ich ein paar Nachforschungen an.“ Der Veteran blättert in ein paar Plänen und Aufzeichnungen. „Wie Sie auf den Bildern sehen ...“. Eine Landkarte der USA wird eingeblendet. „... verbirgt sich eine geheime Colt-Fabrik auf dieser abgelegenen Insel im Pazifik.“ Die Luftaufnahme einer Insel. Darauf folgen Luftaufnahmen einer Industrieanlage. „Mit den Fertigkeiten, die ich bei meiner Militärzeit erworben habe, gelang es mir, eine Kamera in die Fabrik zu schmuggeln.“ Weitere Luftaufnahmen der Fabrik. „Die Aufnahmen sprechen für sich.“ Der Abdruck einer Tierpfote wird sichtbar. Daneben ein Zentimetermaß. „Der Colt wird nicht von Menschen gebaut, sondern von Tieren.“ In einem Buch mit vielen Tierspuren wird der Abdruck identifiziert und rot umkreist. Der Veteran sitzt wieder in seinem Sessel*

*im Wohnzimmer und spricht in die Kamera. „Die Lohnkosten sinken um 100 Prozent. Deswegen ist der Colt so günstig.“ Das Auto vom Anfang wird wieder eingeblendet. Ein wunderschöner Packshot. Der Schrifttitel blendet ein: „Der neue Mitsubishi Colt CZ3. Für 9.990 Euro.“ Danach erscheint der Titel [www.wie-kann-das-sein.de](http://www.wie-kann-das-sein.de) und das Mitsubishi-Logo. (Mitsubishi Colt CZ3, Wie kann das sein)*

Die Story der Verschwörung dient der Erklärung des niedrigen Preises. Absurd? Ja, aber den niedrigen Preis des Colts vergisst man nicht mehr.

### 7.5.5 ÜBUNG: Creative Game – Verschwörung

Besinne Dich zuerst auf Dein Kreativ-Briefing, für das Du einen Werbefilm schreiben willst. Wie lautet das emotionale Versprechen? Bitte schreibe jetzt für Dein emotionales Versprechen eine Story für eine *Verschwörung* aufs Papier. Setze den Stift auf und nimm ihn nicht mehr vom Papier ab, ehe die Geschichte zu Ende geschrieben ist. Falls Dir nichts einfällt, male Kreise, aber setze den Stift nicht ab, schreibe Teile, Sätze, Sprache – bis hin zur Auflösung, zum Branding, Slogan, Packshot, Call-to-Action und Schlusstitel.

Oder schließe die Augen und überlege Dir die Geschichte im Geiste. Wie läuft die Verschwörung ab? Wer gegen wen? Allein davon gibt es mindestens dreizehntausendundeine gute Theorien. So, jetzt Deine Geschichte für die *Verschwörung*? „Isch schwöre!“.

#### Die Tragödie

Die Tragödie ist gekennzeichnet durch den schicksalhaften Konflikt der Hauptfigur. Was hier passiert, ist geradezu unglaublich, wahnsinnig und nicht selten Tabu brechend. Eine Tragödie ist, wenn der Mensch an seiner Selbsteinschätzung scheitert, seine Fähigkeiten, Leistungen oder Kompetenzen überschätzt und an Grenzen stößt. Oder wenn die Tragödien des Alltags uns einholen. Tragödien zeichnen sich durch den schicksalhaften Konflikt der Protagonisten aus. Wie sehen Tragödien im Werbefilm aus? Saturn wirbt 2017 mit einer Tragödie aus dem wahren Leben und wird dabei emotional und menschlich.

*Annas Vater lebt in einem Altersheim. Als sie ihn besucht, findet sie im Schuh ihres Vaters die Zahnbürste und Zahncreme und wird nachdenklich. Sie blickt zu ihrem Vater, aber der starrt reglos ins Leere. Sie sitzen gemeinsam auf einem verlassenen Flur. Beim nächsten Besuch wird sie freundlich von einer Pflegerin besucht. Anna hat Blumen mitgebracht. Wieder sitzen sie beisammen und verweilen im Gemeinschaftsraum, aber ihr Vater erkennt sie nicht mehr. Traurig steigt sie nach dem*

*Besuch in den Aufzug und weint. Sie besucht die alte Wohnung und stöbert herum. Nimmt die Abdeckung vom alten Plattenspieler, öffnet Schubladen und schaut sich um. Beim nächsten Besuch nimmt sie eine Virtual-Reality-Brille aus ihrer Tasche und setzt sie ihm auf. Der Pfleger schaut neugierig, was sie da macht. Mit offenem Mund schaut der Vater gebannt auf die Bilder, die nun folgen. Musik von Elvis Presley setzt ein: „Always on my mind. Maybe I didn't love you ...“ Das Wohnzimmer der alten Wohnung. „... quite as often as I could have.“ Das Grading der Bilder liegt jetzt in einer Super-8-Farb-Ästhetik. Anna läuft als junge Frau vom Wohnzimmer durch die Terrassentür. Sie blickt sich kurz um und lächelt in die Kamera. „Maybe I didn't treat you ...“. Der alte Herr im Altersheim reagiert auf die Bilder mit einem kurzen Seufzer. „... quite as good as should have.“ Anna als Kleinkind beim Laufenlernen. „If I make you feel second best ...“. Als Jugendliche hüpfend und kichernd im Garten. „... I'm so sorry I was blind.“ Ein Schmetterling setzt sich auf ihre Hand. Ihr Vater greift zur Brille, nimmt sie ab, sieht sie an und sagt: „Anna, mein Liebling!“ Anna weint. „You are always on my mind.“ Sie umarmen sich. Der Titel blendet: „Du kannst mehr.“ Der Pfleger schaut ins Zimmer und ist selbst gerührt. Das Saturn-Logo blendet ein. Die letzte Zeile des Liedes spielt: „You are always on my mind.“ (Saturn, Anna, 2017)*

Mitzerleben, wie der eigene Vater ins Vergessen abtaucht, ist ein hartes Schicksal und gewagtes Thema. Eignet sich das für die Werbung? Saturn beweist, dass es geht und findet den richtigen Twist für das Thema. Der Film ist einfühlsam und zeigt, dass es keine *No-Gos* für Themen gibt. Ein Werbespot der japanischen Versicherung MetLife aus dem Jahr 2015. Der Film ist 3 min 42 s lang und berührt die Herzen.

*Ein Vater läuft mit seiner kleinen Tochter durch den Park. Der Vater liest einen Brief, den sie ihm geschrieben hat. Die Stimme des Mädchens auf dem Off über die ganze Länge des Werbespots: „Daddy is the sweetest daddy in the world.“ Papa lächelt ihr zu und freut sich herzlich darüber. Sie kichert. „Daddy is the most handsome ...“. Vater und Tochter stehen vor einem Spiegel. Papa hat sich die Haare gekämmt und sie ist ganz stolz auf ihn und streckt den Daumen hoch. „... the smartest ...“. Sie schaut während eines Spaziergangs stolz zu ihm auf. Sie sitzen bei den Hausaufgaben und Papa macht Faxen, die sie zum Lachen bringen. „... the most clever ...“. Sie sitzen beim Essen und er bezahlt: „... the kindest ...“. Sie stehen bei einem Eisverkäufer im Park und Vater hat zwei Eis in der Hand. Welches von beiden möchtest du? „He is my superman.“ Er trägt sie auf den Schultern. Die Kleine nimmt eine Urkunde in der Schule in Empfang. Papi klatscht stolz und frenetisch Beifall. „Daddy wants me to do well at school.“ Papa liest weiter im Brief: „Daddy is just great but ...“. Sie bleiben plötzlich beide stehen, Vater ist perplex, seine Tochter senkt den Kopf und schämt sich. Der Vater gibt sie vor der Schule ab. Das Kind läuft hinein und der Vater dreht sich um und rennt davon. Das Mädchen dreht sich noch einmal um und blickt ihm hinterher. Sie sitzt an einem Tisch und schreibt: „... he lies about having a job.“ Er sitzt bei der*

*Arbeitsagentur und reicht Papiere über den Schreibtisch zu einer Beraterin. Das Mädchen sitzt wieder schreibend an einem Tisch. „He lies about having money.“ Er arbeitet als Fensterputzer. Verteilt Werbeflyer auf der Straße mit einem Werbeschild um den Hals. Er schleppt schwere Säcke auf dem Bau. „He lies that he is not tired.“ Er sitzt erschöpft vor einem Schaufenster, das er geputzt hat, und trinkt aus einer Wasserflasche. „He lies that he’s not hungry.“ Tochter und Vater sitzen in einem Restaurant und sie bietet ihm eine Karotte an, aber er lehnt ab. „He lies that we have everything.“ Bei der Arbeitsagentur bekommt er eine Ablehnung. Die Beraterin schüttelt den Kopf, aber er redet weiter auf sie ein. Er arbeitet als Tellerwäscher. Das Kind wieder am Schreibtisch. „He lies about his happiness.“ Man sieht, wie er sich nach der harten, schmutzigen Arbeit umzieht, wieder in den Anzug wirft, die Haare kämmt, um seine Tochter abzuholen. „He lies because of me.“ Das kleine Mädchen steht traurig an der Tür. Die Bilder ziehen wie kleine Erinnerungen nochmal vorbei. Er wirft schwere Säcke auf die Schulter. Das Mädchen erhält seine Urkunde in der Schule. Die eindringliche Ansprache der Beraterin bei der Arbeitsagentur. Gemeinsam Hausaufgaben machen. Er sitzt verzweifelt neben einer Toilette. Sie wirft ihm einen Handkuss zu. Er dreht sich fröhlich im Kreis mit ihr auf der Schulter. Er küsst sie vor der Schule. Jetzt sehen wir den Brief. Dort steht geschrieben: „I love daddy.“ Beide fallen sich in die Arme und drücken sich. Titel vor schwarz: „A child’s future is worth every sacrifice.“ Er nimmt sie auf den Arm und sie gehen im Park davon. „Pursue more from life.“ Logo: MetLife. Schlusstitel: „We all have a dream for our children. Share yours with us, and it could become reality.“ (MetLife, Father and Daughter, 2015)*

Die Offenheit des Mädchens berührt jeden und es tut einem im Herzen leid, wenn das Kind sagt: „*because of me.*“ Das ist hart und niemand möchte, dass dies ein Kind erleben muss. Aus der Tragödie, die aus der Perspektive des Mädchens erzählt wird, leitet sich die plausible Schlussfolgerung ab, dass man für seine Kinder sorgen muss. Warum nicht mit einer Versicherung?

### 7.5.6 ÜBUNG: Creative Game – Tragödie

Besinne Dich zuerst auf Dein Kreativ-Briefing, für das Du einen Werbefilm schreiben willst. Wie lautet das emotionale Versprechen? Bitte schreibe jetzt für Dein emotionales Versprechen eine Story für die *Tragödie* aufs Papier. Setze den Stift auf und nimm ihn nicht mehr vom Papier ab, ehe die Geschichte zu Ende geschrieben ist. Falls Dir nichts einfällt, male Kreise, aber setze den Stift nicht ab, schreibe weiter bis zur Auflösung, zum Branding, Slogan, Packshot, Call-to-Action und Schlusstitel. Oder schließe jetzt die Augen und überlege Dir eine Geschichte. Wie lautet Deine *Tragödie*?

### Die Liebesgeschichte

Die höchste Energie ist die Liebe. Sie ist selbstlos und erzählt mit Hingabe und Leidenschaft über Marken. Man kann sein Auto, sein Parfüm oder seine Effektivität lieben. Noch schöner, wenn man der Mutter sagt: „Ich liebe Dich.“ Der nächste Werbespot ist eine Kindergeschichte für Cadbury, *Mum's Birthday*, aus dem Jahr 2018.

*Eine Frau bei der Arbeit in einem Fast-Food-Restaurant. Sie hat Feierabend und zieht ihre Mütze ab. Sie fährt im Bus. Ein kleines Mädchen, circa fünf Jahre, steht wartend vor einem Kinderhort. Die Frau läuft mit Taschen bepackt auf sie zu und sagt: „Sorry!“ Sie gibt ihr einen Kuss auf die Wange und sie gehen gemeinsam die Straße entlang. Die Mutter erhält einen Anruf: „Yeah, that's me.“ Sie bleiben vor einem Kiosk stehen. Das kleine Mädchen tippelt in den Kiosk. Sie sieht sich um und geht zur Kasse, wo der Besitzer schon auf sie aufmerksam geworden ist. Die Kleine kann gerade über den Kassentresen schauen und spricht ihn an: „A dairy milk chocolate, please. It's for my mum.“ Der Verkäufer erblickt die Mutter telefonierend auf dem Gehsteig vor dem Kiosk. Der Verkäufer denkt kurz nach und schiebt ihr eine Tafel Schokolade von Cadbury vor die Nase. Die Kleine holt ihren Geldbeutel hervor und legt nacheinander drei Knöpfe auf den Tresen. Der Verkäufer erkennt jetzt den Ernst der Lage und blickt sie stirnrunzelnd an. Dann legt sie zögernd noch einen Ring mit einem rosa Stein und als Letztes ein kleines Einhorn dazu. Sie nimmt die Schokolade und der Kioskbetreiber das „Geld.“ Nach einem kurzen Moment gibt er ihr das Einhorn mit den Worten zurück: „Your change!“ Die Kleine nimmt das Einhorn und verlässt, mit der Schokolade in der Hand, den Kiosk in Richtung ihrer Mutter auf dem Gehsteig: „Happy Birthday, Mom.“ Die Mutter ist überrascht und umarmt sie herzlich: „Thank you!“ Der Kioskbesitzer lächelt in sich hinein. Packshot eines Schokoladenstücks mit der Aufschrift Cadbury, worüber zwei kleine Milchgläser schweben, die ihre Milch in das Schokoladenstück gießen. Titel und Off-Sprecherin: „There's a glass & a half in everyone.“ (Cadbury, *Mum's Birthday*, 2018)*

Die Liebe zur Mutter setzt eine eigene Idee frei und diese spielt im kindlichen Kosmos, wo man mit Knöpfen und dem überaus wertvollen Einhorn bezahlen will, und der Kioskbetreiber spielt mit.

### 7.5.7 ÜBUNG: Creative Game – Liebesgeschichte

Besinne Dich zuerst auf Dein Kreativ-Briefing, für das Du einen Werbefilm schreiben willst. Wie lautet das emotionale Versprechen? Bitte schreibe jetzt für Dein emotionales Versprechen eine Story für die *Liebesgeschichte* aufs Papier. Setze den Stift auf und nimm ihn nicht mehr vom Papier ab, ehe die Geschichte

zu Ende geschrieben ist. Falls Dir nichts einfällt, male Kreise, aber setze den Stift nicht ab, schreibe weiter bis zur Auflösung, zum Branding, Slogan, Packshot, Call-to-Action und Schlusstitel. Oder schließe jetzt die Augen und überlege Dir eine Geschichte. Wie lautet Deine *Liebesgeschichte*?

### Die Wiedergeburt

Gefallene Helden und ihre Wiederauferstehung sind Geschichten, die dem Publikum gefallen. Das Comeback ist immer eine Sensation. Gesunkene Sternchen und Helden sind zurück. Das sind Geschichten, die Hollywood liebt, weil sie Kasse machen und bedeuten, dass man nicht aufhört, an das Gute, Große und Selbstlose zu glauben. „Ich möchte als Bionade wiedergeboren werden, sagte die indische Cola.“

Im nächsten Beispiel für *Evian* aus dem Jahr 2013 werden Erwachsene zu Babys.

*Eine Großstadt. Ein Mann läuft die Straße entlang und erkennt sein kindliches Spiegelbild in der Tür eines stehenden Busses am Straßenrand. Die Tür öffnet sich und das Spiegelbild verschwindet. Ungläubig läuft er zu einem Auto und betrachtet sich im Seitenspiegel. Er sieht seinen Kopf als Kleinkind (circa eineinhalbjährig) und ist erstaunt. Musik setzt ein. Er läuft zu einer Schaufensterscheibe und steht sich selbst als Kleinkind gegenüber, das genau die gleichen Bewegungen wie er vollführt. Er kickt sein linkes Bein zur Seite. Das Kind im Spiegelbild tut es ihm gleich. Mit offenem Mund blickt er erstaunt in die Scheibe. Das Kind schaut mit offenem Mund zurück. Er hebt sein Knie. Der Kleine hebt ebenfalls das Knie. Jetzt tanzt er vor der Fensterscheibe und der Kleine im Spiegelbild tanzt mit. Eine junge Frau mit langen Haaren tritt zu ihm. Ein kleines Mädchen schaut sie aus dem Spiegelbild heraus an. Es greift sich an den Kopf und die erwachsene Frau neben ihm greift sich auch an den Kopf. Jetzt tanzen beide mit ihrem Spiegelbild zur Musik und sogleich kommen zwei junge Männer dazu, die es ihnen gleichtun. Alle sind fasziniert von dem Schauspiel in der Schaufensterscheibe. Zwei Jungs stehen zwei Kleinen im Schaufenster gegenüber. Sie klatschen sich ab und vollführen virtuose Tanzschritte. Immer mehr Menschen kommen hinzu und tanzen vor dem Schaufenster mit ihren Spiegelbildern und Kinder-Alter-Egos. Sie üben Tanzschritte, Gesten und Gesichtsausdrücke, die von den Eineinhalbjährigen nachgespielt werden. Eine ältere Dame mit Hund kommt hinzu. Auch der Hund wird nun zum Jungtier. Das kindliche Abbild der älteren Dame schaut ungläubig. Der Packshot von Evian blendet ein und der Titel: „Drink pure and natural.“ Das Logo von Evian erscheint und der Slogan: „Live young.“ (Evian, Live young, 2013)*

Der Genuss eines reinen Wassers ist wie das Gefühl, neu geboren zu werden.



## 7.5.8 ÜBUNG: Creative Game – Wiedergeburt

Besinne Dich zuerst auf Dein Kreativ-Briefing oder das Thema, für das Du einen Werbefilm schreiben willst. Wie lautet das emotionale Versprechen? Bitte schreibe jetzt für Dein emotionales Versprechen eine Story für die *Wiedergeburt* aufs Papier. Setze den Stift auf und nimm ihn nicht mehr vom Papier ab, ehe die Geschichte zu Ende geschrieben ist. Falls Dir nichts einfällt, male Kreise, aber setze den Stift nicht ab, schreibe weiter bis zur Auflösung, zum Branding, Slogan, Packshot, Call-to-Action und Schlusstitel. Wie lautet Deine Geschichte für die *Wiedergeburt*?

### Sich selbst neu erfinden

Alle sieben Jahre solle man sich neu erfinden und die alte Haut abstreifen. Wenn die Story das vor Augen führen kann, verändert sich die Marke und das Versprechen wird groß und größer. In der *Audible*-Werbung von 2018, „Ich bin, was ich höre. Ich höre Audible“ werden die Menschen zu ihrem eigentlichen Charakter und damit das Versprechen deutlich. Es gibt eine ganze Serie von Spots, in denen sich Menschen zu dem, was sie sein möchten und darstellen wollen, verändern. Das Produkt verspricht eine Transformation seiner selbst. Hier ein Beispiel daraus.

*Ein blondes Mädchen sitzt in seinem Kinderzimmer und schaut uns an. Sie sagt: „Ich bin nicht so ein Fräulein, die jetzt mal ihr Zimmer aufräumt.“ Sie setzt sich einen Kopfhörer auf und plötzlich fliegen aus diesem im Zeitraffer-Tempo Spielsteine wie Legos und gestalten eine Krone auf dem Kopf des Mädchens und einen Halsschmuck. Ihre Gedankenstimme sagt währenddessen: „Ich bin eine Prinzessin, die ihr Königreich ins Chaos stürzt.“ Sie kichert. Ein Handy erscheint auf weißem Hintergrund. Auf dem Display werden die Titel einiger Hörbücher gezeigt. Der Off-Sprecher: „Die besten Hörbücher, Hörspiele und Original-Podcasts. Mit tollen Geschichten für Kinder und Jugendliche. Und natürlich auch für ihre Eltern. In bin, was ich höre. Ich höre Audible. Jetzt kostenlos testen.“ (Audible, Ich bin, was ich höre. Ich höre Audible, 2018)*

Ein Werbespot aus dem Jahr 2016 für den KIA Sorento mit Pierce Brosnan. Der Werbespot ist im Genre Action-Film anzusiedeln. Unterstützt wird das Genre vom Hauptdarsteller, der meist in Action-Filmen gespielt hat, unter anderem als James Bond. Das verspricht hohe Aufmerksamkeit. Der Werbespot spielt mit den Klischees des Genres, indem er kontrastiert. Dadurch steckt er voller Überraschungen. Gestaltungsidee und Story werden einzigartig. Das Gleiche gilt für den Dialog.

Die Kamera blickt von außen durch eine riesige Fensterscheibe ins Innere eines Büros. Dahinter ein elegant und cool eingerichtetes Chefzimmer. Mit Chromschreibtisch, Skulptur und Stoffstuhl, davor ein Glas-Couchtisch. Pierce Brosnan sitzt, beide Arme auf den breiten Lehnen abgelegt, im Stuhl und hat entspannt die Beine übereinandergeschlagen. Die Assistentin stellt ein Glas Wasser vor ihm ab. Er blickt erwartungsvoll zu Jet, seinem Schauspielagenten. Dieser trägt einen hellblauen Anzug, rosa Hemd, blaue Krawatte und wirft ihm Komplimente zu. Jet: „You look fantastic.“ Pierce: „I feel great, Jet.“ Jet klatscht begeistert die Hände zusammen. „You look!!!“ Brosnan: „Thank you.“ „You’re working out?“ Brosnan hat keine Lust auf Small Talk und will schnell zur Sache kommen: „What you got, Jet?“ Jet: „Pierce, I’m so glad you are here. I got a role that is perfect for you, man.“ Pierce will raten: „Don’t tell me. Action, adventure!“ Jet: „Sort of.“ Jet sitzt auf der Schreibtischkante und erzählt Pierce das Drehbuch. In der Parallelmontage sitzt Brosnan einmal im Büro und dann wieder im Auto. Jet: „Picture this: We open on you.“ Pierce Brosnan sitzt jetzt am Steuer eines Wagens. Jet: „You’re driving in a beautiful car. Up a snowy mountain road. You are going ...“. Das Auto fährt eine verschneite Passstraße entlang. Pierce im Büro wirft ein und schätzt: „200 miles an hour?“ Der Wagen mit Brosnan gibt Vollgas, der Schnee spritzt. Plötzlich bremsst er stark ab. Jet: „No, thirty. Look up in the trees and see ...“. Pierce im Büro rät weiter: „A sniper!“ Pierce im Auto sieht einen Sniper zwischen den verschneiten Tannenzweigen sitzen, der mit einem Gewehr auf ihn zielt. Jet: „No, an owl.“ Plötzlich sitzt statt dem Sniper eine große Eule mit großen Augen zwischen den Tannenzweigen. Die blinzelt einmal mit den Augen und auf der Tonebene fährt uns ein Schuss, wie ein Paukenschlag, in die Ohren. Pierce sitzt wieder im Stuhl und wirkt nachdenklich. Jet: „You come around a bend. There’s something blocking your way.“ Auf der verschneiten Straße steht ein Raketenabwehrsystem. Pierce im Büro will wieder raten: „A missile launcher, right?“ Jet sitzt auf seinem Schreibtisch und sagt verschmitzt: „No, a moose.“ Pierce sitzt am Steuer des Wagens und fährt ungläubig an einem Elch vorbei, der die verschneite Straße blockiert. Pierce, verstört und nachdenklich im Wagen: „A moose?!“ Pierce Brosnan sitzt im Büro des Agenten und lacht laut. „What’s the mission?“ Jet: „Oh, there is no mission.“ Pierce: „Top secret, eh?“ Jet: „Yeah, sort of.“ Pierce lenkt wieder das Auto auf der Passstraße. Jet: „So keep going toward the sun, your destination ... and there it is: A cabin.“ Pierce steigt energisch aus dem Auto und schlägt die Tür zu. Pierce im Büro des Agenten stellt sich vor, wie die Hütte explodiert: „And it explodes.“ Die Berghütte explodiert mit einem Feuerball. Aus dem Off hören wir Jet: „No. It’s just a cabin.“ Der Film läuft rückwärts und die Einzelteile der Berghütte setzen sich wieder zusammen. Pierce im Büro ungläubig: „No explosions?“ Jet: „No explosions, but there are fireworks.“ Eine schöne Frau steht in der Tür der Berghütte und erwartet Pierce. Pierce wieder im Büro: „I like fireworks!“ Packshot des Autos vor der Berghütte. Titel: „The Perfect Getaway Vehicle. All New 2016 Sorento.“ Im Epilog fragt Pierce Brosnan: „Can I keep the car?“ „Oh yeah, you can keep the car!“, sagt sein Schauspielagent. Pierce: „Okay, I’m in.“ (KIA Sorento, Pierce Brosnan, 2016)

Pierce Brosnan erwartet Action-Szenen, die von seinem Agenten immer wieder ins Gegenteil verkehrt werden. Diese gegensätzlichen Erwartungen und Rollen halten die Spannung hoch. Der Film arbeitet gegen die Erwartungshaltung von Pierce Brosnan und dem Zuschauer. Eine Wendung folgt der nächsten. Ziel und Konflikt wechseln sich rhythmisch ab und ergeben ein gutes Tempo. Schnitt, Sound-Design und Timing sind perfekt. Alles wirkt sehr geschmeidig, leicht und unangestrengt. Selbst das Ende, völlig unspektakulär, ist unerwartet. Der Werbespot erzählt, was Action ausmacht und verkehrt es ins Gegenteil. Pierce Brosnan erfindet sich neu. Das macht die Marke sympathisch, tiefgründig und groß.

### 7.5.9 ÜBUNG: Creative Game – Sich selbst neu erfinden

Besinne Dich zuerst auf Dein Kreativ-Briefing, für das Du einen Werbefilm schreiben willst. Wie lautet das emotionale Versprechen? Bitte schreibe jetzt für Dein emotionales Versprechen eine Story für *Sich selbst neu erfinden* aufs Papier. Setze den Stift auf und nimm ihn nicht mehr vom Papier ab, ehe die Geschichte zu Ende geschrieben ist. Falls Dir nichts einfällt, male Kreise, aber setze den Stift nicht ab, schreibe weiter bis zur Auflösung, zum Branding, Slogan, Packshot, Call-to-Action und Schlusstitel. Oder schließe jetzt die Augen und überlege Dir eine Geschichte. Wie lautet Deine Geschichte für *Sich selbst neu erfinden*?

#### Die Urgeschichte einer Seele

Marken setzen Standards oder formulieren neue. Der Erfinder des Automobils schreibt über die Abbildung eines Mercedes-Benz SLK AMG: „Gottliebt Daimler.“ Die Erfinder des Automobils Carl Benz und Gottlieb Daimler sind die Seele dieser Marke.

Eine Urgeschichte ist die von Freiheit und Abenteuer. Das nächste Beispiel ist ein wundervolles filmisches Zitat auf den Spielfilm *Easy Rider* (1969) mit Peter Fonda aus dem Jahr 2017. Die Urgeschichte handelt von Bikern, die auf einem Road Trip sind und jegliches Klischee erfüllen, aber dabei an ihre vom Alter gezeichneten Grenzen stoßen.

*Eine Rockerkneipe an der Route 66. Ein Altrocker, mit schweren Ringen, Piraten-tuch auf dem Kopf und weißem Bart steht vor einer Musikbox aus den 60er Jahren und zieht seine Lesebrille auf, um einen Titel auszuwählen. Die einzig verfügbare Schallplatte ist „Born to be wild“ von Steppenwolf und das ungefähr hundertmal. Er wählt sie aus und die Platte legt sich auf den Drehteller. Die Nadel setzt auf und die Musik startet mit einem Billardstoß eines Rockers am Billardtisch. An der Wand hängt ein Filmplakat von Easy Rider. Darauf Peter Fonda mit Sonnenbrille*

*und Lederjacke. Ein glatzköpfiger Ledernacken steht stumm neben dem Billardtisch und hält andächtig ein brennendes Feuerzeug in die Höhe. Um ihn herum nur harte Jungs. Zwei veranstalten ein Armdrücken. Auf dem Oberarm des einen ist Peter Fonda auf einem Easy-Rider-Motorrad tätowiert. Die beiden blicken sich beängstigt in die Augen und brüllen. Zwei schwere Jungs begrüßen und umarmen sich. Versehentlich bleiben sie beim Versuch, auseinander zu gehen, an der Halskette des einen verbunden. Als sie sich wieder gegenseitig zuwenden, geben sie sich versehentlich eine Kopfnuss. Ein Rocker mit Halbglatze, langen Haaren und Bart rockt zur Musik. Die beiden Armdrücker geben sich eine Kopfnuss und fallen in sich zusammen. Der glatzköpfige Ledernacken hält immer noch andächtig sein brennendes Feuerzeug in die Luft. Zwei Typen beginnen eine Prügelei und kneifen sich in die Backen. Ein tanzender Rocker verrenkt sich knackend den Arm. Plötzlich geht die Tür auf und ein Riese betritt die Kneipe. Mit alles übertönender Bassstimme sagt er: „Blocked in!“ Plötzlich ist es mucksmäuschenstill. Der Obermacker fragt: „Blocked in?“ Der Tänzer: „Blocked in?“ Die Armdrücker: „Blocked in?“ Sie sind total außer sich und fassungslos. Wer wagt es, sie einzuparken? Der Riese nickt bejahend: „Blocked in!“ Die Kneipe von außen. Die Tür fliegt auf und alle kommen aufgeregt heraus. Vor den Harleys steht ein Roadster und hat sie eingeparkt. Plötzlich wenden alle ihre Köpfe nach rechts und Peter Fonda kommt mit gelber Sonnenbrille und Lederjacke um die Ecke. Er bewundert kurz die Harleys, nickt ihnen zu, öffnet die Wagentür des Roadsters und sagt: „Nice rides.“ Alle starren mit offenen Mündern auf ihn. Nur eine ältere Rockerbraut bringt noch ein Wort heraus: „Still looking good.“ Der Armdrücker von zuvor schaut kurz auf seinen Oberarm und gleicht sein Tattoo mit dem Realbild ab. Fonda startet den Motor. Der Drehzahlmesser schnellte in die Höhe. Zwei Biergläser auf dem Tresen wackeln vom Sound des Autos. Die Musik setzt wieder ein. „Born to be wild.“ Der Titel blendet ein: „Born to be wild.“ Aus dem „born“ wird ein „Built to be wild.“ Fahrscenen des Wagens mit Peter Fonda am Steuer. Er macht ein Victory-Zeichen in die Kamera. Schlusstitel: „The Mercedes-AMG GT Roadster.“ (Mercedes-AMG GT Roadster, Peter Fonda Easy Rider, 2017)*

Der neue Mercedes-AMG GT Roadster wird mit den Legenden und der Story des Spielfilms aufgeladen und nutzt den Mythos um den Ursprungsfilm. Und weil wir gerade bei Legenden sind, feiern wir gleich noch ein weiteres Auto mit einem Lied von Janis Joplin „Oh Lord“ aus den 1990er Jahren für den BMW Z3.

*Ein Rockstar verlässt durch den Hintereingang eine Konzerthalle. Aus der Halle hört man die Musikfans aus dem Off noch jubeln. Im Vorbeigehen grüßt er einen Rowdy. Vor der Halle steht ein BMW Z3 Roadster. Er streicht mit den Fingern über den Lack der Motorhaube und steigt ein. Auf der Mittelkonsole liegt eine Musik-kassette. Er fährt los und schiebt die Musik-Kassette in das Kassettendeck. Das Auto fährt über eine Brücke auf eine atmosphärische und kurvenreiche Landstraße. Aus den Boxen hören wir Janis Joplin. „Oh Lord, won't you buy me a Mercedes Benz.“ Als der Mann am Steuer die Zeile gehört hat, hält er kurz den Kassettenspieler an. Der Off-Sprecher: „Nichts klingt besser als der Reihen-Sechszylinder im*

neuen BMW Z3 Roadster.“ Dann schiebt er die Musikkassette wieder ein. Der Song von Janis Joplin geht weiter: „My friends all drive Porsche.“ Der Rockstar blickt irritiert, nimmt die Musikkassette ganz raus und wirft sie aus dem Auto. BMW-Logo und der Claim: „Freude am Fahren.“ (BMW Z3, Oh Lord, Janis Joplin, 1990er)

Es gibt kaum etwas Besseres, als wenn Rockstars über die eigene Marke singen – und das freiwillig. Die BMW-Story nutzt die legendäre Liedzeile von *Janis Joplin* und verarbeitet sie für ihren Zweck und ihre Botschaft. Besser als ein Mercedes ist ein BMW Z3, aber nur in der Werbung.

Die Urgeschichte einer Seele. Welcher? Der Werbung selbst. Der brillante Werbespot aus dem Jahr 2018 für *Tide*-Waschmittel zitiert alle amerikanischen Werbespot-Klischees, die man kennt. Der Spot lief zum *Super Bowl* und zeigt die ganze Bandbreite der Klischees, Rollen, Key Visuals und Story-Ansätze der amerikanischen Werbung: *It's a Tide Ad*.

Ein Auto auf einer Landstraße bei Sonnenuntergang. Harmonische Berghügel im Hintergrund. Das zum tausendsten Mal gesehene Klischeebild einer Automobilwerbung. Die Kamera springt in den Innenraum zum Fahrer. Er am Steuer im warmen Sonnenlicht, souverän mit Sakko und weißem Hemd, lässig ein Arm am Steuer. Er ist der Presenter und spricht in die Kamera: „Yeah, it's a typical Super Bowl car ad, right?“ Die Kamera zeigt die Flucht eines langen Bartresens. Der Barkeeper schiebt die Flasche über den Tresen und die Flasche rutscht supercool zwei Meter über den Tresen bis hin zum Protagonisten am Ende des Tresens. Um ihn herum Freunde. Der Presenter weiter: „Or a hilarious beer ad.“ Der Protagonist lässt die Flasche nicht in seine Hand gleiten, sondern vor seiner Nase vorbeirutschen und am Ende des Tresens herunterfallen. Sie zerbricht mit lautem Klirren. Alle lachen. „Or, whatever ad this is?“ Jetzt sitzt er im weißen Anzug, wie in einer Musical-Szene, in einer weißen Muschel, gefühlt über den Wolken und hält selbst eine Jakobsmuschel in der Hand. Jetzt lehnt mit einer Sandjacke, Cowboyhut und einem Kumpel an einem Pferdegatter und sagt: „But it's a Tide ad.“ Sein Kumpel nickt zustimmend. Jetzt hat er die Haare schön gekämmt, trägt ein hellgelbes Hemd und neben ihm steht ein Kollege. Sie wirken wie Versicherungsvertreter und inspizieren ein Auto. Sein Kollege sagt: „What?“ Er: „It's a Tide ad.“ Der Automechaniker kommt unter dem Auto hervorgerollt. Das Gesicht ist mit Öl verschmiert und sein weißes Hemd ist blitzblank sauber. Der Mechaniker: „What makes it a Tide ad?“ „There are no stains. Look at those clean clothes. What else could this be an ad for?“ „Diamonds?“, sagt der Mechaniker. Der Presenter steht hinter einer Frau und legt ihr ein Halsband um. Der Off-Sprecher: „A gift that lasts for ever.“ Unser Hauptdarsteller schüttelt den Kopf und sagt: „No, Tide.“ Junge fröhliche Menschen am Strand feiern und schauen in die Kamera. Der Off-Sprecher: „It's time for a cold refreshing ...“. Der Protagonist platzt in die fröhliche Lifestyle-Welt und unterbricht die gute Laune. „No, Tide ad!“ Er zeigt auf das Shirt des jungen Mannes. Rosen fallen auf einen ganz in Weiß gehaltenen Bettbezug. Unser Darsteller hüpf in Zeitlupe auf das Bett und lässt sich in das weiche Weiß des Bezugs

fallen. Off-Sprecherin: „Fall into the sleep of ...“. Der Presenter schaut direkt in die Kamera und spricht mit sanfter Stimme, wie aus einem Traum: „No. Tide!“ Ein Mann rasiert sich am Spiegel. Er trägt ein strahlend weißes T-Shirt. Daneben unser Darsteller: „No. Tide ad!“ Eine Grafik mit animierten Personen. Links unser Hauptdarsteller in einem Bild, darüber der Titel „Day 1“, rechts ein Muskelmann im Vergleich, „Day 7“. Der Protagonist trägt ein hellblaues T-Shirt, der Muskelmann rechts ein blaues Muscle-Shirt. Der Titel sagt: „Build muscles.“ Unser Darsteller dreht sich ins Bild und sagt: „No, Tide.“ Der Muscle-Man schreit: „Tide!“ Eine Familie vor einem Sprachassistenten. Der Off-Sprecher: „Meet the all new ...“, die Stimme des Sprachassistenten sagt: „No, it's a Tide ad.“ Alle schauen auf ihre sauberen Shirts und Hemden. Der Presenter sitzt nun zu Hause auf der Couch, neben ihm seine Kinder und Frau. „So, does this make every Super Bowl ad a Tide ad?“ Alle schauen fragend in die Kamera. Ein Titel blendet ein: „If it's clean, it's got to be Tide.“ Das Logo von Tide daneben. Unser Hauptdarsteller aus dem Off: „I think it does. Watch and see.“ (Tide, *It's a Tide Ad*, 2018)

Nach diesem Spot kann man den Werblock nicht mehr sehen, ohne an Tide zu denken. Genial. Der Spot deutet jeden Werbespot neu. Sehr kreativ, effektiv und erkenntnisreich hinsichtlich der Klischees klassischer amerikanischer Werbespots. Warum sage ich das? Weil wir viele dieser Klischees wiedererkennen. Wenn das Spiel mit Werbeklischees funktioniert, was es tut, müssen neue überraschendere Storys her, bitte sehr.

### 7.5.10 ÜBUNG: Creative Game – Urgeschichte

Besinne Dich zuerst auf Dein Kreativ-Briefing, für das Du einen Werbefilm schreiben willst. Wie lautet das emotionale Versprechen? Bitte schreibe jetzt für Dein emotionales Versprechen eine Story für die *Urgeschichte* aufs Papier. Setze den Stift auf und nimm ihn nicht mehr vom Papier ab, ehe die Geschichte zu Ende geschrieben ist. Falls Dir nichts einfällt, male Kreise, aber setze den Stift nicht ab, schreibe weiter bis zur Auflösung, zum Branding, Slogan, Packshot, Call-to-Action und Schlusstitel. Oder schließe jetzt die Augen und überlege Dir eine Geschichte. Wie lautet Deine Variante der *Urgeschichte*?

---

## Literatur

- Csikszentmihalyi, M. (1997). *Kreativität. Wie Sie das Unmögliche schaffen und Ihre Grenzen überwinden*. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Heiser, A. (2019). *Wirkstoff Werbetext, Storytelling on- und offline. Für Konzeptioner, Werbetexter, Grafiker, Autoren, Redakteure und Auftraggeber*. Wiesbaden: Springer Gabler.

- Huth, L. (1977). Zur Rolle der Argumentation im Texttyp Korrespondentenbericht. In M. Schecker (Hrsg.), *Theorie der Argumentation, TBL 76* (S. 357–388). Tübingen: Gunter Narr.
- Nike veröffentlicht animierten „The Last Game“ Film, (9. Juli 2014). <https://www.nurfussball.com/2014/06/nike-veroeffentlicht-animierten-last.html>. Zugegriffen: 14. März 2020.

## Weiterführende

- Heiser, A. (2009). Das Drehbuch zum Drehbuch, Erzählstrategien für Werbespots, -filme und Virals, Creative Game.

# Die Dramaturgie der Werbefilmerzählung

## 8

Wie funktioniert die Erzählung Baustein für Baustein? In diesem Kapitel werden die Mikro- und Makrostrukturen der kurzen Erzählung etabliert und beispielhaft erklärt. Wer bis hierher gelesen hat, hat bereits intuitiv Mikro- und Makrostrukturen der Werbefilm-Erzählung erkannt. Wie funktioniert die Story? Wie werden Storys erzählt? Wie verläuft der dramaturgische Aufbau einer Geschichte von Anfang bis Ende? Welche Erzählstrukturen stehen für Storys zur Verfügung? Welche dramaturgischen Bausteine werden eingesetzt? Welche dramatischen Ansätze stecken dahinter? Wie werden sie virtuos und kreativ konzipiert? Wie kommt zum Beispiel ein auslösendes Ereignis zustande? Wie baut man Konfliktlinien? Wie erzeugen Story-Bausteine Spannung, Klimax, emotionale Anteilnahme und Aufmerksamkeit? Wie ist die überraschende Wendung einer Erzählung konstruiert? Wie löst sich die Geschichte auf und wie wird das innere Gleichgewicht der Story wiederhergestellt? Wie findet die Deutung der Erzählung statt? Wie löst sich die Geschichte und die Beziehung zum Absender auf? Ist die Story geschlossen oder bleibt sie offen? Sehr nützlich und übertragbar auf Werbespots, Werbefilme, Trailer, Virals und Social-Media-Videos. Das Handwerkszeug liegt fertig geschmiedet vor Dir.

### Wie heiß ist narrativ?

Wie viel Grad hat die Story? Wie stark ist sie erzählerisch? Die nächsten Seiten widmen sich der Werbefilmdramaturgie und erklären die Erzählstrukturen und Architekturen ausgezeichneter Storys. Die Wissenschaft spricht vom Grad der Narration, Erzählung. Ein Film, der gleich zu Anfang einen starken Konflikt aufgreift, weist eine höhere Narrativität (Erzählstärke) auf, als einer, der erst spät oder gar keinen Konflikt thematisiert. Die „Katze sitzt vor dem Vogelkäfig“ besitzt einen höheren Narrationsgrad als die „Katze sitzt auf dem Boden“. Der



erzählerische Wert der Katze vor dem Käfig in Lauerstellung, Auge in Auge mit dem Vogel, ist viel höher, weil dramatischer. Eine Story entwickelt durch einen Konflikt zu Beginn Spannung. Dieses auslösende Ereignis ist noch erzählerischer, wenn es einer Figur zugeordnet werden kann. Andernfalls bleibt der Konflikt abstrakt und allgemein ohne Bezug. Ein Beispiel: „Janis schluckte alle Schlaf-tabletten auf einmal“ im Vergleich zu „Alljährlich sterben X Menschen an Medikamentenmissbrauch“. Die Person ist vorstellbar, aber Zahlen, Allgemeinheiten, Worthülsen oder Klischees rauschen widerstandsfrei an uns vorbei. Sie berühren nicht. Je höher der erzählerische Wert, Narrationsgrad, desto spannender und emotionaler eine Geschichte.

### **Ausgangssituation – Transformation – Endsituation**

Das Erleben von Situationen, Handlungsverläufen und Situationsveränderungen sind maximal erzählerisch. Der Narrationsgrad ist hoch. Eine Ausgangssituation mündet in einer Endsituation. Dabei unterscheidet sich die Endsituation durch mindestens ein Merkmal von der Ausgangssituation. Die anfängliche Situation hat sich verändert und das wirkt erzählerisch (narrativ). Die vereinfachte Grundstruktur einer Erzählung lässt sich in Ausgangssituation, Transformation und Endsituation übersetzen. Die verantwortlichen narrativen Strukturen für Hochspannung stellen sich jetzt vor.

---

## **8.1 Das Drama beginnt**

Werbefilmgeschichten setzen einen Schwerpunkt hinsichtlich ihrer Dramaturgie. Folgende Bedingungen sind denkbar:

- Geschichten, die ein auslösendes Ereignis zu Beginn bevorzugen
- Geschichten, die eine Zielentwicklung bevorzugen
- Geschichten, die eine überraschende Wendung bevorzugen
- Geschichten, die eine überraschende Auflösung bevorzugen
- Geschichten, die offen bleiben

Für jeden Typus wirst Du im weiteren Verlauf Beispiele finden. Die Unterschiede und Vorteile werden im Kontext erklärt.

### **Hausaufgabe**

Wer die Dramenstruktur und deren Bedeutung für die kurze Story kennt, weiß künftig, ob seine Idee dramaturgisch geordnet ist, wo Ordnung fehlt und mit

welchen Teilen Du experimentieren und sinnvolle Umstellungen oder Verkürzungen vornehmen kannst. Die zehn wichtigsten dramaturgischen Positionen. Deine Hausaufgabe: Bitte auswendig lernen. Sorry, das muss sein.

### **Dramaturgie für Werbefilme**

- a) **Prolog** (Vorgeschichte der Story)
- b) **Exposition** (Etablierung von Ort, Zeit und Rollen)
- c) **Auslösendes Ereignis** (1. Konflikt, Anstoß der Veränderung)
- d) **Zielentwicklung** (Thema, Versprechen, Vision)
- e) **Komplikationen** (Konflikte, die dem Ziel entgegenstehen und sich steigern, Klimax)
- f) **Höhepunkt** (Spannungshöhepunkt)
- g) **Wendepunkt** (Die Story nimmt einen überraschenden Verlauf)
- h) **Auflösung des auslösenden Ereignisses** (Erklärung, Tilgung des Konfliktes)
- i) **Endsituation** (Versprechen/Moral/Fazit, Claim/Slogan und Branding)
- j) **Epilog** (Auswirkung der Veränderung, Nachsatz)

**Der Prolog** Der Prolog ist wie das Vorwort zur Geschichte. Er kann den Rahmen der Story abstecken und sie zeitlich oder thematisch einordnen. Der Prolog ist wie eine kleine Vorgeschichte zur Geschichte und setzt sie in den beabsichtigten Kontext. Das lohnt sich in Filmen, die mindestens 60 s oder länger sein dürfen. Prologe können als Spielszenen oder Titelanimationen gedacht werden. Ein berühmter Prolog als Titelanimation ist der von *Star Wars*, 1977.

*„It is a period of civil war. Rebel spaceships, striking from a hidden base, have won their first victory against the evil Galactic Empire. During the battle, rebel spies managed to steal secret plans of the Empire’s ultimate weapon, the DEATH STAR, an armored space station with enough power to destroy an entire planet. Pursued by the Empire’s sinister agents, Princess Leia races home aboard her starship, custodian of the stolen plans that can save her people and restore freedom to the galaxy ...“.*

**Die Exposition** Zusammen mit dem Prolog etabliert die Exposition die Ausgangssituation einer Geschichte: den Handlungsort, die Zeit, die Protagonisten und in ersten Andeutungen das Thema. Der Betrachter wird an die Figuren und die Situation herangeführt. Die Exposition enthält bereits alle Elemente, die Ausgangspunkte des gleich folgenden Konfliktes sind. Diese sollten deutlich werden, damit Erwartungen stimuliert oder später gebrochen werden können und rückblickend einleuchten. Die Elemente der Exposition dürfen nicht die Wendung und

das Ende vorwegnehmen und im besten Fall nicht nahelegen. Falsche Spuren und Fährten sind ausdrücklich erlaubt und bleiben überraschend schön.

**Das auslösende Ereignis** Steht am Anfang ein Konflikt, ist der Zuschauer neugierig auf dessen Ausgang. Dies ist der Schlüsselmoment des Story-Starts. Ein Konflikt mit großer Kraft und Relevanz zu Beginn setzt die Handlung in Gang und gibt eine erste Richtung der Geschichte vor. Das Thema deutet sich an oder wird klar. Die klassische Story nimmt das auslösende Ereignis am Ende wieder auf und erklärt die Zusammenhänge – löst auf. Das macht die Geschichte rund.

### Die Konstruktion des Ereignisses

Das Ereignis ist Auslöser und Voraussetzung jeder Veränderung in der Story. Es weckt Aufmerksamkeit, steigert die Spannung und eröffnet einen Widerspruch, der nach Klärung verlangt. Auf Basis des Konflikts entwickelt sich die Story. Konflikte involvieren den Zuschauer, denn im Idealfall sind es seine eigenen. Im Gegensatz dazu strahlen die nachfolgenden Versprechen, Botschaften und Lösungen des Werbespots im hellsten Licht. *Vom Problem zur Lösung* ist ein dramaturgisches Grundprinzip der Werbefilmerzählung.

### Vom Problem zur Lösung

Wesentliche Themen der menschlichen Kultur sind in Form von Problemlösungsmodellen gefasst. Es handelt sich um Storys, die chronologisch erzählt werden. Die Geschichte wirft ein Problem auf und löst es innerhalb der Handlung. Ereignis und Tilgung sind meist gleich gewichtet, um Problem und Lösung vergleichbar viel Raum zu geben.

*Ein Matrose in einer asiatischen Hafenstadt. Das Neonschild eines Tattoo ladens blinkt ihm entgegen, und er entschließt sich zu einem Tattoo. Er betritt einen finsternen Hauseingang und sucht den Ladenbesitzer. Alles wirkt fremdartig und bedrohlich auf ihn. Als er den leeren Laden wieder verlassen möchte, läuft er dem finsternen, dicken und bedrohlichen Besitzer direkt in die Arme. Der Tattoomeister zeigt ihm seine Auswahl an Tattoos. Große, bunte und aufwändige Bilder chinesischer Ungeheuer. Er entscheidet sich zögerlich für das kleinste Herz am Rande der Auswahl. Der Meister bittet ihn auf eine Liege und schnallt ihn fest. Es gibt kein Entkommen mehr. Die Nadel ist spitz und es tut ihm sichtlich weh. Der Matrose verzerrt das Gesicht, aber hält still. Die ersten Umrisse des Herzens werden erkennbar. Plötzlich klingelt das Telefon und der Meister hebt ab. Während er telefoniert, tätowiert er weiter. Er lacht, macht Witze in einer unverständlichen Sprache und amüsiert sich. Nach einer Weile legt der Meister den Hörer wieder auf und betrachtet seine Arbeit auf dem Rücken des jungen Mannes. Er erstarrt. Auf dem Rücken des Matrosen sind eine Telefonnummer, der Name „Lee“ und ein Lage-*

*plan tätowiert. Der Titel blendet ein: „Just call us. Central Beheer. The insurance company.“ (Central Beheer, Tattoo, 1993)*

Die Telefonnummer, der Lageplan und der Name Lee auf der Haut sind ein Problem. Die Geschichte des missglückten Tattoos erzeugt Plausibilität für die Versicherung, die eine Lösung verspricht.

**Weiter mit dem auslösenden Ereignis** Es kommt plötzlich und unerwartet. Es verändert den etablierten Ort, Raum oder Zeit, wie in der Exposition etabliert. Dieser Konflikt verlangt nach einer Lösung. Dadurch entsteht Spannung und unsere Gefühle spielen mit. Dramatisches Geschehen entwickelt sich durch Konflikte zwischen Personen untereinander oder/und Institutionen oder/und der gesamten Umwelt. Wie werden beim Storyschreiben Konflikte ausgelöst?

### **Wie baut man Konfliktlinien?**

Die Konstruktion von Konfliktlinien orientiert sich an globalen, lokalen oder inneren Konflikten. Drama und Spannung entstehen dort, wo die Konflikte so stark sind, also gegensätzliche Positionen aufeinandertreffen, dass eine Auflösung unwahrscheinlich erscheint. Drei Konfliktebenen sind denkbar.

**Der globale Konflikt besteht zwischen einem Menschen und seiner Umwelt** Eine Rolle steht in Konflikt mit einer widrigen, absurden oder komischen Welt. Oder eine komische Figur, nicht angepasste Rolle, steht im Konflikt mit der etablierten Welt.

**Der lokale Konflikt besteht zwischen Menschen** In diesem Fall spielen gegensätzliche Figuren, die nichts vereint, gegeneinander. Außergewöhnliche Charaktere oder komische Figurenkonstellationen sind zwingend. Der Wandel und die Veränderung von Charakteren bieten große Chancen für Wendungen und überraschende Auflösungen. Hier ein ausgezeichnetes Beispiel für Ikea aus dem Jahr 2016. Zwei zunächst gleich wirkende Typen mit gleichem kulturellem Hintergrund begegnen sich wieder und es stellt sich heraus, dass sie sich ausinandergelebt haben.

*Ein Altröcker mit Ringen am Finger, Nieten-Lederjacke und kurzer Punkerfrisur sitzt am Steuer eines uralten Kombis und fährt auf ein Fabrikgelände. Im Radio läuft Indie-Rock. Er steigt aus dem Wagen und klingelt an einer Tür. Es öffnet ein ähnlicher Typ, nur schwächlicher; mit Punkerfrisur, Ohrring und Halskette. Sie schauen sich lange in die Augen und dann macht es bei dem Kleinen klick: „Mensch, Malle!“ Sie haben sich lange nicht gesehen und fallen sich jetzt in die Arme. Sie*

*gehen durch einen Flur zur Wohnküche. Der Kleine: „Aber lange nicht gesehen, Mann.“ Er schlägt ihm auf die Schulter. Im Vergleich zum abgerockten Zustand der Jungs und der Fabrik ist die Wohnküche ein Traum. Modernes, cooles Design, passen zum Fabriketagen-Stil. Der Besucher sieht die Kücheneinrichtung und ist platt. Mit offenem Mund schaut er sich die Einrichtung an. „Durst?“, fragt der Kleine und holt aus dem Kühlschrank zwei Bierflaschen und wirft eine dem Gast zu. Dieser blickt immer noch ganz kritisch. Während der Kleine Gläser aus dem Schrank holt, schaut sich der Besucher abschätzig um und findet auf dem Küchentisch einen Ikea-Katalog. Er nimmt ihn kurz in die Hand und wirft ihn verächtlich wieder weg. Jetzt sitzen sie nebeneinander am Küchentresen und betrachten andächtig die Küche. Dann der Besucher, völlig ablehnend: „Das ist alles total angepasst, die Küche.“ Der Kleine grinsend: „Ja, is geil, ne!“ Off-Sprecher: „Gib auch deinem Leben eine Küche. Ikea.“ Das Logo blendet ein. Epilog. Der Besucher will sein Bierglas abstellen und der Kleine schiebt blitzschnell, noch bevor dieser das Glas absetzen kann, einen Bierdeckel darunter. Der Gast schaut abschätzig auf sein Bierglas mit Untersetzer. (Ikea, Geil angepasst, 2016)*

**Der innere Konflikt besteht in uns selbst** Das etablierte Ego im Gegensatz zum Unangepassten, Komischen oder Absurden. Zweifel, innere Monster, Ängste in Zwiesprache mit uns selbst. Die besten Werbefilme können die Reflektion stimulieren und Einstellungen verändern.

Alle drei Konflikte können miteinander verwoben werden. Ein Beispiel:

*Ein hagerer und schüchterner Junge um die 16 Jahre mit dicken Brillengläsern und extremer Blässe steht bis zur Brust im Meer. Die Hände unter Wasser. Drei Girlies stehen in seiner Nähe und machen sich über ihn lustig. Sie spielen ihren ganzen Sex-Appeal aus, und bringen ihn in Verlegenheit. Die Krönung des Ganzen ist, dass sie unter Wasser ihre Bikinihosen ausziehen und damit winken. Plötzlich macht es Klick. Der Typ schaut verlegen nach unten und holt aus dem Wasser seine Agfa-Unterwasserkamera hervor. Die Mädchen sind erschrocken. Logo und Sprecher: „For things you see only once in a lifetime.“ Das Agfa-Logo und der Packshot werden eingeblendet. Epilog: Wir sehen, wie sich der Junge die Fotoabzüge auf einem Liegestuhl betrachtet und verschämt die Augen schließt. (Agfa, Beach Girls, 1997)*

**Der globale Konflikt** Der hagere, blasse junge Mann mit dicken Brillengläsern steht für einen Verlierertypus. Er ist der 16-jährige Junge, der auf dem Schulhof immer gehänselt wird und ganz und gar nicht der Klassenschwarm ist, sondern eine Bohnenstange beim Fische fotografieren.

**Der lokale Konflikt** Der verschüchterte 16-Jährige im Meer kommt mit der Frauenwelt noch nicht ganz klar. Plötzlich stehen ihm drei pubertierende, gutaussehende, selbstbewusste Girls gegenüber, die ihn in Verlegenheit bringen und

mit ihm spielen. Das Selbstbewusstsein der Mädchen scheint für ihn erdrückend. Sie sind ihm überlegen und machen sich über ihn lustig. Sie wissen, dass sie ihn in Verlegenheit gebracht haben und treiben ein neckisches Spielchen mit ihm.

**Der innere Konflikt** Dieser besteht in der Scheu des Jungen gegenüber Mädchen, die ihn verunsichern und in Verlegenheit bringen. Er erscheint hilflos und man erkennt seine Selbstzweifel aufgrund der doch recht gewagten und sexistischen Geste der Mädchen, die mit seiner Verlegenheit spielen. Überraschend drückt er den Auslöser. Eigentlich wollte er doch nur Fische fotografieren.

**Der Held** Am Ende steht der Junge als überraschender Gewinner der Szene fest. Der erfolgreiche Unterwasserfotograf schaut sich hinter vorgehaltener Hand die Fotos an. Wer zuletzt lacht, lacht mit Agfa.

In welcher Welt leben die Protagonisten? Welche Beziehung besteht zwischen ihnen und den Menschen sowie den semantischen Räumen, in denen sie leben?

### 8.1.1 ÜBUNG: Creative Game – Konfliktpaare

Betrachte die Konfliktpaare zunächst einzeln. Bitte schreibe für Deine Story mindestens fünf mögliche Konfliktpaare auf, je für den

- **inneren Konflikt**
- **lokalen Konflikt**
- **globalen Konflikt**

#### **Mehr Konflikt. Grenzüberschreitung und Verletzung der Grundordnung**

Von einem Ereignis spricht man auch, wenn eine Grenzüberschreitung des Helden von einem semantischen Raum zum anderen deutlich wird. Eine bestehende Ordnung wird dadurch verletzt. Es findet eine Grenzüberschreitung und Regelverletzung statt. Verstöße gegen Gesetze, Regeln, Normen, Verbote oder Maximen. Es ist ein Grundprinzip guter Erzählungen, diese Grenzen zu überschreiten und auszuloten.

#### **Nach dem auslösenden Ereignis ist nichts mehr, wie es war**

Orte, Figuren und/oder Objekte mit besonderen Merkmalen, Eigenschaften oder Werten bilden einen semantischen Raum. Diese Konstellationen erzeugen Bedeutung, die wir erkennen und interpretieren. Wichtigstes Merkmal eines

semantischen Raumes sind seine Grenzen, die zunächst als nicht überschreitbar gelten. Wir kennen zum Beispiel eine Konvention, die lautet: Die Bösen kommen in die Hölle und die Guten in den Himmel. Ein Bruch dieser Konvention wäre, wenn der Böse den Himmel betritt. Er stößt dadurch automatisch eine Reihe von Ereignissen an. Wer öffnet ihm die Tür? Was passiert im Himmel? Wie geht es weiter? Die Geschichte muss weitergehen und auf das auslösende Ereignis eine plausible Zielentwicklung und Auflösung folgen.

### **Wer kommt in den Himmel? Was will Petrus?**

Das folgende Beispiel stammt aus dem Jahr 2009.

*George Clooney steht in einem Nespresso-Geschäft und bereitet sich einen Espresso zu. Neben ihm eine elegante und schöne Frau, die ihm zulächelt. Er geht zum Verkaufstresen und die Verkäuferin gibt ihm eine Tüte: „Your machine, sir.“ Er nimmt sie, lächelt die Verkäuferin nochmal an und verlässt den Laden. Draußen auf der Straße saust ein Klavier-Flügel vom Himmel nach unten auf den Gehsteig. George blickt nur kurz nach oben und sieht, dass er direkt darunter steht. Ein in Weiß gehaltenes Bild klärt sich auf und man sieht, wie George eine riesige Treppe nach oben geht. Oben erwartet ihn Petrus, John Malkovich, vor dem Tor zum Himmel. Malkovich: „Hello, George!“ George: „Where am I?“ Petrus: „Make an educated guess?“ George: „Ah, it must be a mistake.“ Petrus: „We don’t make mistakes, ever.“ George: „See, it’s not my time!“ Petrus erspäht die Nespresso-Einkaufstasche, die George immer noch in der Hand hält. Petrus: „Maybe we could make an arrangement.“ George blickt auf die Tasche. Petrus nickt sanft. Und schon steht George wieder vor dem Nespresso-Geschäft, ohne Tasche. Er dreht sich um und geht wieder in das Geschäft zurück. Als er in der Tür steht, kracht der Klavierflügel hinter ihm auf den Gehsteig. Schlusstitel: „Nespresso. What else?“ Logo Nespresso. Claim: „Die Seele des Kaffees.“ (Nespresso, What else, Clooney-Malkovich, 2009)*

Das auslösende Ereignis, der Flügel, der vom Himmel fliegt, führt zu einer Grenzüberschreitung von der Erde in den Himmel, verstärkt den Konflikt. George: „*It’s not my time!*“ Das überraschende Ziel von Petrus, „*We could make an arrangement*“, wird deutlich. Da er nur die Nespresso-Einkaufstasche will, entlässt er George wieder in seine Welt. Deal!

Das nächste ausgezeichnete Beispiel verdeutlicht die Grenzüberschreitung noch einmal sehr plastisch. Ein Video für *Klicksafe*, *Schützen Sie Ihre Kinder im Internet*, aus dem Jahr 2011.

*Vor einem Einfamilienhaus bremst ein Auto und parkt. Ein Finger bedient die Türklingel. Ding-Dong. Eine junge Frau öffnet die Tür. Vier Skinheads starren sie an. Drei Glatzen und ein Hitler-Haarschnitt. Der Anführer deutet kurz auf die Nazis*

*und spricht in zackigem Ton: „Schmidt, Peters, Jansen, Hermanns. Is Ihr Sohn da?“ Die Frau: „Ja, der ist oben in seinem Zimmer, kommt doch rein.“ Der Kampfhund knurrt kurz und die Springerstiefel treten ein. Der nächste Wagen fährt vor, ein Porsche. Ding-Dong. Wieder öffnet die junge Frau die Tür. Zwei aufgedonnerte Stripperinnen und zwei Stripper stehen an der Tür. „Hi, is Klaus da?“, fragt eine der Porno-Ladies. „Ja, der ist oben.“ Sie treten ein und die Obertussi sagt: „Dann gehen wir schon mal hoch, ein paar neue Stellungen ausprobieren.“ „Ja, schön“, antwortet die Mutter ahnungslos. Die schrägen Typen gehen die Treppen des Hauses hoch. Plötzlich wird die Haustür eingetreten. Eine Kampfmaschine aus einem Computerspiel springt über die Hausschwelle und ballert mit einem riesigen Maschinengewehr alles kurz und klein. Vasen, Gläser und Lampen zerspringen. Die Mutter schaut regungslos zu. Die Kampfmaschine wendet sich zur Mutter und fragt mit metallischer Stimme: „Wo ist Klaus?“ „Ah, hier entlang.“ Der Kampfboter geht die Treppe hoch und ballert wie verrückt um sich. Durch die eingetretene Tür schleicht sich ein Mann mittleren Alters an. „Tag, ist das die kleine Anna?“ Die Mutter: „Ah, hallo.“ Ein kleines Mädchen mit einem Hasen im Arm steht neben der Mutter. Er: „Du hast aber einen niedlichen Hasen. Komm, ich zeig dir einen richtigen Hasen.“ Er nimmt das Mädchen an der Hand und läuft mit ihm davon. Der Titel blendet ein und der Off-Sprecher spricht: „Im wirklichen Leben würden Sie Ihre Kinder schützen.“ Neuer Titel: „Dann machen Sie es doch auch im Internet. [www.klicksafe.de](http://www.klicksafe.de).“ Untertitel: „Eine Initiative der EU.“ (Klicksafe, Wo ist Klaus, 2011)*

Die ungebetenen und mysteriösen Gestalten betreten einen Raum, in den sie nicht gehören, eine Grenzüberschreitung. Der semantische Raum, die heile Welt im Einfamilienhaus, wird gestört und die Grundordnung verletzt. Die ahnungslose Mutter lässt dies zu und verstärkt dadurch den Konflikt. Es entstehen automatisch Komplikationen, die nach einer Zielentwicklung und Auflösung verlangen.

### **Die Zielentwicklung**

Bereits das auslösende Ereignis legt die Spur zum Ziel und Thema der Story. Das Ziel muss in der Story unverschlüsselt, klar erkennbar sein. Dieser Moment ist prägend und dient in der gesamten weiteren Handlung als Grundmotiv. Zum Beispiel: Meine Pickel bringen mich um. Oder: Was machen, wenn ich Hunger im Büro bekomme? Oder: Wie höre ich Musik? Das Ziel bringt das Thema der Story hervor. Zielpunkt der Story ist das emotionale Versprechen, wie im Briefing fixiert. Die Metro Handelsgesellschaft bildet ein kleines, wohlgenährtes, chinesisches Baby mit rundem Gesicht ab und schreibt darüber die Headline: „Wenn ein Riese erwacht, sollte man gut aufs Frühstück vorbereitet sein.“ Das Versprechen lautet: Expansion in China. Der Uhrenhersteller IWC Schaffhausen schreibt: „Erb gut.“ Das emotionale Versprechen der Uhr ist, dass sie so wertvoll ist, dass man sie vererbt. Das Ziel vor Augen haben die folgenden Männer.



*In einem Fitnessstudio auf einem Laufband steht ein junger bärtiger Mann mit langen Haaren bis über die Schulter. Das Bild läuft in Zeitlupe und seine Haare schwingen in der Luft. Dazu spielt Musik. Neben ihm sehen wir einen Mann mit Halbglatze, der ihn neidisch mit offenem Mund beobachtet. Ein anderer glatzköpfiger Mann in einem Auto an der Ampel. Neben ihm fährt ein Cabrio, darin ein Mann mit langen Haaren und einer hübschen Beifahrerin. Auch dieser Glatzkopf schaut andächtig auf die Haare des Fahrers, die nun aus dem Seitenfenster wehen. Zwei Motorradfahrer ziehen ihre Helme ab. Der eine schüttelt seine langen Haare und der andere mit Halbglatze schaut ihm bewundernd zu. Ein Fußballspieler mit langen Haaren läuft über das Spielfeld am Schiedsrichter vorbei. Der Schiedsrichter hat eine Halbglatze und schaut ihm fassungslos hinterher. Ein Typ wie Rambo steht im Dschungel und feuert mit seinem Maschinengewehr. Ein Asiate mit Glatze schaut ihm andächtig zu und feuert mit seinem Maschinengewehr auf die Erde. Im Schwimmbad schüttelt ein Mann seine nassen Haare und der halbglatzige Bademeister schaut ihm bewundernd zu. Titel: „You still have time to call us.“ Logo: Svenson. Claim: „Hair Care Experts.“ (Svenson, Hair Care Experts, 2016)*

Es handelt sich um einen lokalen Konflikt und eine Gegenüberstellung zwischen Männern mit langen Haaren und mit Halbglatze. Das Ziel: Die Männer mit Halbglatze sehnen sich nach langen Haaren. Der Zielentwicklung wird hier sehr viel Raum eingeräumt und sie wird durch unterschiedliche Charaktere und Konfliktpaare dramatisiert. Der Titel „*You still have time to call us*“ und das Logo mit Claim lösen die Geschichte auf.

Ungewöhnlich ist, wenn Frauen einen Duft testen und sich dabei den dazugehörigen Mann vorstellen, ohne dass er zu sehen ist. Das erzeugt Spannung und gibt jedem Mann die Chance, sich besonders zu fühlen. Die Abwesenheit des Mannes und die Erzählung der Frauen über diesen Mann steigern die Möglichkeit der Identifikation. Jeder Mann hört gerne, was diese Frauen über ihn sagen.

*Der Werbefilm startet mit einem Titel: „Gammon. Modelwerk.“ Es folgen interessante und bildschöne junge Frauen in einem entsättigten Schwarzweiß-Look. Sie sind alle Mitte 20 und stehen vor schwarzem Hintergrund. Die Kameraeinstellung ist nah und alles wirkt sehr authentisch und ästhetisch. Sie sprechen direkt in die Kamera. Die erste Frau, lange dunkle Haare, hält ein Duftstäbchen in der Hand. Sie riecht daran und schließt die Augen. Ein nächster Titel blendet ein: „Das Eau de Performance.“ Eine zweite Frau riecht an einem Duftstäbchen. Sie lächelt und riecht ein zweites Mal daran. Die erste Frau verzückt: „Ja, definitiv er, ja.“ Die dritte Frau: „Ohh!“ Die erste Frau spricht direkt in die Kamera: „Erfahren, intelligent, hoffentlich charmant.“ Sie macht eine ausladende Geste mit den Armen. Die dritte Frau: „Stylisher junger Mann, der erfolgreich bei Frauen ist, würde ich sagen.“ Eine vierte hübsche junge Frau riecht an dem Duftstäbchen: „Und weiß auf jeden Fall, dass er Frauen mit dem Duft anziehen kann.“ Die zweite Frau tanzt zum Duft. Eine weitere Frau: „Also, der riecht wirklich sexy.“ Titel: „Für Männer.“ Die*

*zweite dunkelhaarige Frau: „Ich glaube, hiermit kann man einige Frauen kriegen.“ Sie lacht laut. Die vierte Frau riecht noch einmal an dem Duftstäbchen: „Ich weiß nicht, so riecht mein Traummann, wirklich!“ Packshot: Gammon-Parfümflasche. Eine Parfümwolke lässt den Flakon verschwinden und der Titel erscheint: „Anything can happen.“ (Gammon, The Eau de Performance, 2018)*

Der Werbespot stammt aus dem Jahr 2018 und wählt die Erzählperspektive aus Sicht der Frauen. Dem Thema Erzählperspektive widmen wir uns in Abschn. 10.2.

### **Komplikationen. Konflikt + Ziel = Komplikation + Klimax**

Konflikt und Zielentwicklung stehen sich gegenseitig im Wege und kämpfen miteinander. Der Wechsel von Konflikt und Ziel nennt sich Komplikation. Komplikationen bauen den Basiskonflikt aus. Konflikt gegen Ziel gegen Konflikt gegen Ziel. Jede Komplikation bestätigt die Notwendigkeit des Ziels und dient der Herstellung einer neuen Ordnung. Der Basis-Konflikt wird in Komplikationen zum Höhepunkt getrieben. Das ist zwingend notwendig, denn nur im Wechsel der Gegenpole entsteht Spannung. Die Spannung ist idealerweise ansteigend, Klimax genannt. Das bedeutet, die Komplikationen steigern sich, werden intensiver, vielfältiger oder emotionaler. Eine bewährte Erzählstruktur ist der Dreierschritt: drei Schwierigkeiten, drei Fragen oder drei Wahlmöglichkeiten usw. Der Dreierschritt ist die perfekte Steigerung kurzer Erzählungen. Manchmal erfolgt schon an der dritten Stelle eine überraschende Wendung.

### **Das Raum-Zeit-Rollenverhältnis**

Die Steigerung des Konfliktes kann durch Begrenzungen verstärkt werden. Der Raum verändert sich dramatisch. Er stürzt ein. Die Zeit wird knapp, die Uhr oder das Ultimatum laufen ab. Die Rollen steigern sich in ihrer Haltung und werden extremer, radikaler oder absurder. Der Druck steigt

### **Der Höhepunkt**

Spannung ist der wichtigste Aspekt jeder Erzählung. Der Höhepunkt ist die Sequenz mit der höchsten Spannung. Der Konflikt ist an seinem Extrem angekommen. Besitzt der Zuschauer dabei so viele Informationen wie der Protagonist selbst, wird er mit ihm im Moment des Höhepunkts mitfiebern. Weiß der Zuschauer mehr als der Protagonist, dann wird er gespannt sein, wie der Held oder Antiheld in den entscheidenden Situationen reagiert. Es entsteht Spannung durch Neugier.

### Der Wendepunkt. Überraschende Wendung

Typisch für Werbefilme ist die überraschende Wendung im Moment des Höhepunktes. Der amerikanische Begriff *Twist in the Tale* steht für das Unerwartete in der Erzählstruktur. Die überraschende Wendung der Geschichte. Ist das Ende eines Films absehbar, bleibt er langweilig, nimmt er aber eine unerwartete Wendung, bietet er die Chance auf eine erweiterte Erkenntnis. Er weicht von dem Erwarteten ab und offenbart dadurch eine neue Sicht der Dinge. Idealerweise bringt die überraschende Wendung den Nutzen oder das Versprechen hervor.

Nun glauben einige Leute, wenn der Twist der Story übermächtig sei, gerieten das Produkt und seine Botschaft in Vergessenheit. Die Pointe werde erinnert, Produkt und Marke aber vergessen. Das ist nur zum Teil richtig und liegt zum einen daran, dass nicht jeder *Twist in the Tale* das Versprechen hervorbringt. Zum anderen ist die Standzeit der Auflösungen (Titel/Off-Sprecher), die Call-to-Actions, die Packshots und die Logos vieler Werbevideos für meinen Geschmack generell zu kurz, um gut verankert zu werden. Ein Werbespot, -film oder Viral wird erst nach dem dritten Sehen wirklich bewusst wahrgenommen und kann dann auch nacherzählt werden. Die kreativen Filme werden immer wieder gerne gesehen und erreichen enorme Klickzahlen.

Von den besten Geschichten darf man das Unerwartete erwarten. Die überraschende Wendung am Ende stellt den Verlauf der Geschichte auf den Kopf. Sie folgt auf den Spannungshöhepunkt der Story und bildet einen nächsten, absoluten Höhepunkt. Je überraschender und bedeutungsvoller die Wendung, desto stärker die kathartische Wirkung beim Zuschauer. Eine reinigende Erkenntnis, die den Betrachter von der Spannung der Erzählung erlöst und Erkenntnis ermöglicht. Die Wendung führt zu einer Neuinterpretation der Geschichte unter einem überraschenden Aspekt des Versprechens. Ein Beispiel für den *Freelander* von *Land Rover* aus dem Jahr 1999, *Born free*:

*Ein afrikanischer Wildhüter sitzt in einem Lkw, auf dem eine riesige Holzkiste, wie man sie für den Transport wilder Tiere benutzt, steht. Er erzählt in seiner Muttersprache, die durch Untertitel ins Englische übersetzt wird. „It's all wrong. The city is no place for them. Stood all day. Cramped up.“ Seine beiden Kollegen sitzen auf dem Dach der Kiste auf dem Lkw. „No space to move around in.“ Man sieht die afrikanische Savanne. Die Wildhüter haben angehalten. Aufgeregt, aber vorsichtig öffnen sie die Kiste. Er erzählt weiter: „They should be out here. Where they can run free.“ Die Kiste ist geöffnet und sie klopfen daran, um das Tier in die Weite zu entlassen. Nichts passiert, dann ein sanftes Brüllen und aus der Kiste kommt ein Freelander gefahren. Die Wildhüter lachen. Der Wagen fährt in die Savanne und einer der Männer ruft: „Look! Another one.“ Jetzt sind es zwei Freelander, die über*

*die Savanne jagen. Plötzlich fährt eine ganze Meute von 15 Wagen im Panorama die Steppe entlang. Der Titel blendet ein: „Freelander. Made by Land Rover.“ Logo. (Freelander, Born free, 1999)*

Die überraschende Wendung ist der Moment, in dem jeder glaubt, eine Raubkatze müsste aus der Kiste springen, aber es erscheint das Auto. Der O-Ton des Wildhüters lockte uns auf die falsche Fährte. Nach der Wendung erhalten die Auflösung und Zielentwicklung durch zwei weitere Szenen viel Raum. Erst zwei Autos beim Wettrennen und dann eine ganze Meute, die das Ziel, Thema und Versprechen ausspielen. Die neuen Protagonisten bauen ihre Rollen als freiheitsliebende Off-Roader weiter aus und das unterstützt das Versprechen.

Das nächste schöne Beispiel für eine überraschende Wendung ist von Hornbach aus dem Jahr 2019.

*Kernige, herzhafte Männertypen mit Bärten, dicken Bäuchen und Haaren auf der Brust bei der schonungslosen Gartenarbeit. Sie kippen Erde in ein Hochbeet, schippen Sand oder reißen Wurzeln aus. Der Schweiß rinnt ihnen aus allen Poren. Zwei Wissenschaftler in weißen Kitteln beobachten die Vorgänge kritisch. Neben ihnen steht ein Plastikbehälter, der sich öffnet. Es ist für alle Gärtner das Signal, ihre Wäsche auszuziehen. Mit spitzen Fingern hält einer der Wissenschaftler die verschmutzten und stinkenden Shirts. Er wirft einen auffordernden Blick auf einen Gärtner und gibt ihm zu verstehen, dass die Hosen auch auszuziehen sind. Hemden und Hosen fallen in die Kiste und gleich im Anschluss auf ein Fließband. Die T-Shirts werden luftdicht verpackt und eingeschweißt. Eine Frau gibt vor einem Selbstbedienungsautomaten einen Code ein und man sieht, wie eine T-Shirt-Verpackung ausgewählt wird und in die Ausgabe fällt. Die Japanerin nimmt den Beutel, öffnet ihn hastig und schnüffelt den Duft. Sie fällt fast in Ohnmacht und ist völlig verückt. Der Titel blendet ein: „So riecht das Frühjahr.“ Sie schnüffelt gleich noch einmal. Das Hornbach-Logo blendet ein und das Key Acoustic ertönt: „Yippiejaja-yippie-yippie-yeah.“ (Hornbach, So riecht das Frühjahr, 2019)*

Die Wendung, dass japanische Frauen den Schweißgeruch hart arbeitender Männer lieben, ist überraschend und unglaublich zugleich. Das nächste Beispiel einer überraschenden Wendung wurde zum ersten Mal im Jahr 2012 ausgestrahlt und 2019 wieder aus dem Archiv geholt und noch einmal geschaltet. Ein interessantes Vorgehen, alte Spots noch einmal zu verwerten. Die ausgezeichnete Kreation ist auch nach Jahren noch gut.

*Ein kleiner Junge im Alter von sechs Jahren sitzt auf dem Parkettboden und spielt mit einem Spielzeugauto. Ein Spielzeug-Golf mit Rückzugmotor. Er zieht es auf und das Auto rast los. Dabei reißt es den Jungen hinterher und schleift ihn aus dem Wohnzimmer durch die offene Balkontür bis auf die Terrasse. Der Junge schreit.*

*Musik setzt ein. Titel: „Mehr Kraft. Weniger Verbrauch.“ Packshot des Golf auf einer Spielzeugverpackung. Titel: „Mit FSI- und TDI-Technologie.“ Claim und Logo: „Aus Liebe zum Automobil.“ (Volkswagen Golf, Mehr Kraft. Weniger Verbrauch, 2012)*

Typisch ist hier die Verkürzung der Story auf Ausgangssituation, Transformation und Endsituation. Die Wendung ist in der Tat unverhofft und überraschend. Die Endsituation klärt mit Titeln den Bezug zum Produkt. Das nächste Beispiel ist aus dem Jahr 2011.

*Ein junger Bräutigam in Frack und Schlips klingelt an der Haustür seiner Schwiegereltern. Die Schwester der Braut öffnet die Tür. „Hello, Shana, is my future wife here?“ „No, sorry, just missed her.“ Er verzieht nachdenklich sein Gesicht, aber die Schwester sagt: „You can put that right there.“ Er legt eine Tasche ab und die Schwester tritt von hinten ganz nah an ihn ran. Sie: „I’m actually glad that we have a moment alone together.“ „Oh, yeah?“ Schwester: „I’ve had this huge crush on you. Before you and my sister get married I’d like to have you once for myself.“ Sie streichelt seine Haare und flüstert ihm jetzt ins Ohr: „I promise it will be our little secret.“ Sie geht an ihm vorbei die Treppe hoch und zieht den Reisverschluss am Rücken ihres Kleides runter: „I’m upstairs.“ Sie blickt sich noch einmal um. Er ist völlig perplex und runzelt die Stirn. Dann dreht er sich um, verlässt das Haus, läuft die Treppen hinunter und steigt in sein Auto. Plötzlich hört man eine Gruppe Menschen, versteckt neben dem Eingang, jubeln und klatschen. Er ist irritiert. Er blickt hinter dem Steuer seines Autos auf und sagt überrascht. „Senator Bruster!?“ Der Schwiegervater tritt ihm entgegen und spricht: „I had to know what kind of man you were before I give away my little girl. You passed the test. I’m proud to call you son.“ Der Senator umarmt ihn und der Bräutigam lächelt erleichtert. In die Haustür tritt jetzt die Schwester mit einem Morgenmantel bekleidet und wirft ihm einen entschuldigenden Blick zu. Alle stehen nun beisammen und freuen sich über den gelungenen Test. Ein Titel fliegt ein und ein Off-Sprecher sagt: „Lesson learned. Always keep Trojans in your car.“ Ein offenes Handschuhfach mit einer Packung Kondome ist zu sehen. Die Spielszene geht weiter. Alle gehen ins Haus, nur die Schwiegermutter sorgt sich noch um das Auto des Bräutigams in der Einfahrt. Schwiegermutter: „Oh, wait, your car.“ Sie will schon zum Auto gehen, aber der Bräutigam hält sie gerade noch davon ab „Oh, that’s okay. I got it“, und er läuft zum Wagen, um ihn wegzufahren. (Trojan, Always keep Trojans in your car, 2011)*

### **Die überraschende Wendung mit Produkt; Twist to Product**

Erinnerst Du Dich noch an den Agfa-Spot von zuvor? Wie funktioniert der Twist dort genau?

*Ein hagerer und schüchtern Junge um die 16 Jahre mit dicken Brillengläsern und extremer Blässe steht bis zur Brust im Meer. Die Hände unter Wasser. Drei Girlies stehen in seiner Nähe und machen sich über ihn lustig. Sie spielen ihren*

*ganzen Sex-Appeal aus und bringen ihn in Verlegenheit. Die Krönung des Ganzen ist, dass sie unter Wasser ihre Bikinihosen ausziehen und damit winken. Plötzlich macht es Klick. Der Typ schaut verlegen nach unten und holt aus dem Wasser seine Agfa-Unterwasserkamera hervor. Die Mädchen sind erschrocken. Logo und Sprecher: „For things you see only once in a lifetime.“ Das Agfa-Logo und der Packshot werden eingeblendet. Epilog: Wir sehen, wie sich der Junge die Fotoabzüge auf einem Liegestuhl betrachtet und verschämt die Augen schließt. (Agfa, Beach Girls, 1997)*

Der Agfa-Werbespot offenbart eine Besonderheit. Der Twist bringt das Produkt zum Vorschein. Das Produkt ist aktiver und wichtiger Bestandteil der überraschenden Wendung. Der *Twist to Product* konzentriert seine Wirkung und Kraft auf den Auftritt des Produktes. Das kann die Verankerung desselben unterstützen. Die Besonderheit ist, dass das Produkt selbst zentraler und aktiver Bestandteil der Wendung ist. Die überraschende Wendung mit Produkt, *Twist to Product* für Miller Lite 1998, *Twist to open*.

*Es ist heiß. Ein dicklicher Typ, Halbglatze, in weißem Unterhemd und Shorts nimmt eine Flasche Bier aus dem Kühlschrank und blickt stirnrunzelnd auf die Flasche. Er stellt sie auf den Küchentisch und tanzt vor der Flasche den Twist. Musik setzt ein. Er schwingt angestrengt die Hüften und fixiert wie eine Schlange die vor ihm stehende Miller-Bierflasche. Stille. Er stützt die Hände in die Hüfte, baut sich wartend gegenüber der Flasche auf, wischt sich über die Stirn und starrt sie an. Nichts passiert. Dann spielt die Musik wieder ein. Wieder tanzt er inbrünstig vor der Miller-Lite-Flasche. Nichts passiert. Resigniert steht er vor der Flasche, die Arme in die Hüfte gestützt, und gibt das Tanzen auf. Mit großen Augen beäugt er den Kronkorken. Musikpause. Die Kamera fährt auf die Flasche zu, und auf dem Kronkorkenverschluss steht groß: „Twist to open.“ (Zum Öffnen drehen.) (Miller Lite, Twist to open, 1998)*

Das Produkt selbst steht im Zentrum der überraschenden Wendung. Die Erzählung dreht sich im wahrsten Sinne des Wortes um das Produkt. Im *Miller-Lite*-Film wird das Ereignis des Tanzes um die Flasche durch die Aufschrift auf dem Kronkorken „*Twist to open*“ gewendet. Das Produkt selbst, als Teil der Handlung, tilgt das Anfangsereignis des Tanzes. Beim *Twist to Product* ist das Produkt zentraler Bestandteil der Wendung und Auflösung. Eine Nacherzählung der Geschichte ohne Produktbenennung ist kaum möglich.

### **Die Auflösung**

Und wie wird der Konflikt einer Geschichte aufgelöst? Das auslösende Ereignis wird am Ende erklärt und löst den Konflikt auf. Es kann auch am Ende ein neuer Konflikt aufgeworfen werden, dann wäre das eine Erzählstruktur für eine Fort-

setzungsgeschichte oder eine offene Geschichte als Teaser. Die Auflösung macht die Geschichte rund und lässt bei der geschlossenen Geschichte keine Fragen offen. Wichtig für die Auflösung ist, ob sie sich innerhalb der Handlungsteile auflöst oder außerhalb.

### **Überraschende Auflösung innerhalb der Story**

Die überraschende Wendung bei *Freelander Land Rover*, ein Auto statt eines wilden Tiers verlässt den Käfig, erklärt sich innerhalb der Handlung, zunächst auch ohne Schrifttitel, Logo oder zusätzliche Erklärteile. Ebenso der Werbefilm für Agfa: „*Plötzlich macht es Klick. Der Typ schaut verlegen nach unten und holt aus dem Wasser seine Agfa-Unterwasserkamera hervor.*“

### **Überraschende Auflösung außerhalb der Story durch Logo, Produkt oder Versprechen**

Die nächste überraschende Wendung ist ein ausgezeichnetes dramaturgisches Beispiel für die Auflösung außerhalb der Geschichte. Eine perfekte Variante mit Logo und Versprechen und ein Klassiker aus dem Jahr 1998.

*Ein Arzt bei der Geburt. Er hält das neugeborene Baby in den Händen und klopft ihm auf den Po, damit es zu atmen beginnt. Nach zwei Klapsen tritt das Baby mit einem heftigen Fuß-Kick gegen das Kinn des Arztes zurück. Er geht K.O. Das Logo einer Karateschule blendet ein. Untertitel und Versprechen: „Self-defence for children. Karate-Center Shintai.“ (Karate-Center Shintai, Self-defence for children, 1998)*

Nach der überraschenden Wendung, der Fuß-Kick des Babys, ist noch nicht klar, um was es sich handelt. Der Film überrascht durch seine unerwartete Auflösung. Das auslösende Ereignis: „*Ein neugeborenes Baby. Ein Arzt bei der Geburt. Er hält das neugeborene Baby in den Händen und klopft ihm auf den Po, damit es zu atmen beginnt.*“ Der Wendepunkt: „*Nach zwei Klapsen tritt das Baby mit einem heftigen Fuß-Kick gegen das Kinn des Arztes zurück. Er geht K.O.*“ Auflösung außerhalb der Handlung: Das Logo der Karateschule und die Titeleinblendung fördern das Thema der Story zutage und lösen überraschend auf. „*Self-defence for children. Karate-Center Shintai.*“ Alle offenen Fragen sind geklärt. Die Absurdität macht die Story witzig. Klassisch ist auch die Erzählstruktur. Knackige Extraklasse in der kürzest denkbaren Erzählstruktur: Ausgangssituation – Transformation – Endsituation.

### Die Deutungsrevision als Auflösung der Geschichte

Wir unterscheiden zwischen der Handlungs- und Erklärebene eines Werbefilms. Die Auflösung einer überraschenden Wendung erfolgte am Beispiel der Kinder-Karateschule als Deutungsrevision außerhalb der Handlung auf der Erklärebene durch den Schrifttitel und das Logo. Schrifttitel und Logo deuten also die Geschichte.

Bei dieser Erzählstruktur bleibt die Spielhandlung für sich genommen meist offen und unerklärt. Sie erfährt keine Tilgung innerhalb der Handlungsebene, sondern erst außerhalb, auf der Erklärebene des Films. Die Deutung der Handlung erfolgt durch das Nachliefern von Informationen außerhalb der Spielhandlung, das deutet sie neu. Der Zusammenhang zwischen der Spielhandlung und der Erklärebene wird durch den Schlussappell (Titel, Logo, Packshot) hergestellt. Ein weiteres Beispiel für die Deutungsrevision:

*Bahnradrennfahrer beim Start. Die Rennfahrer sind fest an den Pedalen ihres Rennrades fixiert und brauchen daher Startassistenten, die sie bis zum Startschuss im Gleichgewicht halten. Der Schuss fällt und alle fahren los außer einem Fahrer, der sich schwertut, davon zu fahren, da sich eine Frau exzessiv an ihm festklammert. Schrifteinblendung: „The Lynx Effect.“ Packshot Lynx Deodorant. (Lynx, Bikes, 2010)*

Die Geschichte legt ihr Gewicht auf das Zustandekommen der überraschenden Wendung. Höhepunkt der Handlung ist die klammernde Frau, die zu einer offenen Frage führt. Die Tilgung erfolgt durch den Titel am Ende und die Präsentation des Packshots. Am Höhepunkt der Handlung erfolgt die Deutungsrevision. Eine Form der überraschenden Wendung außerhalb der Handlung. Im nächsten Beispiel für McDonald's aus dem Jahr 1998 wird das Zustandekommen des auslösenden Ereignisses gewichtet. Die Geschichte findet keine Tilgung innerhalb der Handlung. Das Rätsel bleibt und findet seine Deutung auf der Erklärungsebene:

*Ein Schwimmer krault in Zeitlupe durch ein Schwimmbecken und hält in der linken Hand einen Burger über Wasser. Nach jedem Kraulschlag mit dem rechten Arm taucht er auf und beißt in den Burger. Der Titel vor Schwarz blendet ein: „Filet-O-Fish, one week only.“ Das McDonald's-Logo erscheint. (McDonald's, Filet-O-Fish, 1998)*

Der Zusammenhang zwischen Schwimmer und Produkt bleibt zunächst offen. Erst Titel und Logo erschließen die tiefere, unmissverständliche und überraschende Interpretation der Handlung. Man spricht von der Wiederherstellung



des Gleichgewichts. Das heißt, widersprüchliche Situationen werden in widerspruchsfreie überführt. Das auslösende Ereignis findet eine Auflösung, auch Tilgung genannt. Die Auflösung stellt ein neues Gleichgewicht her.

### **Wie motiviert das Produkt die Auflösung?**

Wie kann das Produkt die Handlung beeinflussen? Welche Storys ergeben sich daraus? Welchen Einfluss hat das Produkt auf die Tilgung des Ereignisses und die Auflösung?

#### **a) Das Produkt ist Teil der Handlung**

Das folgende Beispiel verdeutlicht die Geschlossenheit von einem in die Handlung integrierten Produkt. Das Produkt ist auslösendes Ereignis. Das Beispiel stammt von *Tabasco*, 1998.

*Ein Mann sitzt auf seiner Veranda und isst eine Scheibe Brot. Er schüttet sich Tabasco darauf und isst, ohne eine Miene zu verziehen, genüsslich weiter. Nach einer Weile hört man das surrende Geräusch eines Moskito und sieht, wie sich dieser auf dem Bein des Mannes niederlässt. Der Mann sieht den Moskito und grinst. Der Moskito sticht, saugt und fliegt mit dem typischen Geräusch wieder davon. Nach wenigen Metern explodiert er als riesiger Feuerball in der Luft. Die Flasche Tabasco wird eingeblendet, Packshot. (Tabasco, Moskito, 1998)*

Das Produkt, der Tabasco auf dem Brot, ist das auslösende Ereignis. Darauf folgt die Komplikation, der Moskito, und dann die überraschende Wendung, die sich auf das auslösende Ereignis bezieht. Die Wendung bringt das Versprechen des Produkts hervor. Der Zuschauer hat nicht nur eine unerwartete Geschichte gesehen, sondern trägt auch einen Erkenntnisgewinn davon, nämlich über die Schärfe von Tabasco, ohne jede weitere Erklärung.

Im nächsten Werbespot ist das Produkt ebenfalls in die Handlung eingebettet, aber erst Logo und Schrifttitel führen auf der Erklärungsebene in der Endsituation die Auflösung herbei. Schrifttitel und Logo bringen das Thema der Erzählung auf den Punkt und lösen vollständig auf: Was auch immer Du in Deinem Leben vor hast, mit Nike läuft es besser!

*Ein Junge trägt einen Ball im Arm und geht zum Kühlschrank. Er öffnet ihn und holt ein Steak, das auf einem Teller liegt, hervor. Es ist besonders blutig, und er verschmiert das Blut des Steaks auf dem Ball. Danach läuft er auf die Straße, setzt den Ball auf den Boden und stellt den Fuß darauf. Dabei ist zu erkennen, dass er Nike Fußballschuhe trägt. Schon sieht man, wie von allen Seiten die Hunde der Nachbarschaft ihre Nasen in die Luft recken und auf den Jungen zustürmen. Dieser fühlt*

*sich jetzt richtig wohl und dribbelt virtuos davon. Logo Nike. Slogan: „What are you getting ready for?“ (Nike, What are you getting ready for? Soccer, 1999)*

In dem Film für *Tabasco* fungiert das Produkt als auslösendes Ereignis. Bei Nike ist das Produkt ohne bedeutenden dramaturgischen Bezug in die Handlung integriert und braucht daher in der Auflösung und Deutungsrevision eine weitere Botschaft: „What are you getting ready for?“ Zusätzlich unterstützt das Logo die Deutung.

### **b) Das Produkt ist nicht Teil der Handlung**

Wenn das Produkt nicht in die Handlung integriert wird, ist nur außerhalb der Handlung eine Auflösung möglich. Beim nächsten Beispiel aus dem Jahr 1998 ist das Produkt nicht in die Handlung eingebettet. Die Auflösung wird durch das angehängte Logo und den konkreten Produktappell auf der Erklärungsebene herbeigeführt:

*Ein Stadion voller Menschen. Auf den Zuschauerrängen macht die La-Ola-Welle die Runde. Nacheinander springen die Zuschauer von ihren Plätzen hoch und setzen sich wieder. Die Kamera fährt parallel zur Welle mit. Plötzlich sind die folgenden Tribünenplätze völlig leer. Ein Mann sitzt einsam auf seinem Sitz und führt die Welle weiter. Er springt auf und setzt sich wieder. Der Titel blendet ein: „Need a good deodorant?“ Nach einer großen Lücke folgen wieder voll besetzte Ränge, und die Welle nimmt ihren Verlauf. Packshot und Titel: „Williams loves the skin. Hates the odour.“ (Williams, La-Ola, 1998)*

Die plötzlich leeren Ränge sind die überraschende Wendung. Der Schrifttitel und die Frage interpretieren die Bilder und stellen durch Packshot und Schlusstitel die Auflösung und Deutung sicher. Im nächsten Beispiel ist das Produkt ebenfalls nicht in die Handlung integriert. Die Handlung bleibt offen. Tilgung und Auflösung des Ereignisses erfolgen erst durch die Präsentation von Produkt, Logo und Produktbotschaft auf der Erklärungsebene. Ein Beispiel für Brandt Haushaltsgeräte aus dem Jahr 2000:

*Eine Frau steht in der Küche und räumt die Waschmaschine ein. Plötzlich sieht sie ein Skateboard auf dem Boden liegen. Sie nimmt es und rammt es mit aller Wucht in die Glasscheibe der Maschine. Dann legt sie sich davor und simuliert Schmerzen. Ihr Mann stürzt wegen des Lärms herbei und sieht seine Frau am Boden liegen. „Darling, are you alright?“, fragt er. „Skateboard“, sagt sie unter vorgetäuschten Schmerzen. Der kleine Sohn steht in der Küche und der Vater schreit ihn an: „Look what you’ve done. You could have killed your mother. Go to your room. Now!“ Der*

*Schrifttitel blendet ein: „She wants a Brandt.“ Darauf folgt die Einblendung einer Waschmaschine und abschließend erscheint das Brandt Logo vor Schwarz. (Brandt, Skateboard, 2000)*

Der vorgetäuschte Unfall der Mutter in der Küche erfährt keine Auflösung innerhalb der Handlung. Erst die Deutungsrevision durch den Schrifttitel „*She wants a Brandt*“ und der Packshot der Waschmaschine lassen das Motiv der Frau und den Sinn der Erzählung erkennen.

### Die Herstellung des Gleichgewichtes

Nach Renner sind drei Möglichkeiten der Herstellung des Gleichgewichtes einer Geschichte möglich (Renner 1987). **Die erste Variante** ist die Rückkehr des Helden in den Ausgangsraum. Der Held ist in einen fremden Raum eingedrungen und hat ihn unverändert verlassen. Beispiel: Der Böse kommt zu Besuch in den Himmel und geht wieder, weil es ihm nicht gefällt. Alles sauber hier, igit. Der folgende Beispielspot aus dem Jahr 2008 zeigt einen ungewöhnlichen Taxifahrer, der sich ganz und gar nicht dem vorgegebenen semantischen Raum anpassen will. Er dringt in diesen ein, nimmt einen Protagonisten des Raumes mit und verlässt ihn wieder:

*Eine Schlange wartender Geschäftsmänner und -frauen an einem Taxistand. Das Taxi fährt vor und aus dem Wagen dringt laute Musik. „Ballroom Blitz“ von der Band Sweet. Der Taxifahrer, ein halbstarker Rocker mit langer Haarmähne nickt rhythmisch mit dem Kopf. Der erste Geschäftsmann in der Reihe beugt sich zum Seitenfenster herunter, aber der Taxifahrer verschließt die Tür. Er lässt die Scheibe runter und beäugt ihn. Dieser fragt: „What are you doing?“ Der Taxifahrer schüttelt den Kopf, fährt langsam rückwärts und lässt ihn einfach stehen. Eine Frau will einsteigen, aber die hintere Tür ist verriegelt. Sie geht zur Beifahrertür und fragt verstört durch das Beifahrerfenster: „What is this?“. „Ballroom Blitz“, antwortet der Taxifahrer erwartungsvoll. „No, to the airport“, sagt die Frau. Der Taxifahrer schüttelt verneinend den Kopf, steigt aus und singt jetzt die wartenden Fahrgäste an. Er startet eine Luftgitarren-Performance. Er schlüpft in die Rolle eines Rocksängers und singt den Song lippensynchron mit. „Oh, I see a man at the back as a matter of fact. His eyes are as red as the sun. And the girl in the corner, let no one ignore her. Cause she thinks she’s the passionate one.“ Die Musik spielt laut und die Menschen am Taxistand schauen ihm irritiert zu. Nur ein kleiner, schwächlicher Typ im Anzug nickt leicht mit dem Kopf. Der Taxifahrer ist in seinem Element und singt leidenschaftlich den Song. Bei der zweiten Strophe hält es der schwächliche Typ im Anzug nicht mehr aus und muss mitsingen. Er stimmt in den Song ein. Plötzlich rocken sie gemeinsam auf dem Asphalt. Der Taxifahrer hält inne und der Schwächliche im Anzug übernimmt die zweite Strophe. „Oh yeah! It was like lightning. Everybody was fighting. And the music was soothing. And they all started grooving.“ „Yeah, yeah, yeah“, singen sie gemeinsam. Das gefällt dem Taxifahrer.*

*Er springt zur Beifahrertür und öffnet sie dem Schmächtigen. Dieser steigt ein und sie fahren los. Im Auto rocken sie in Headbanger-Manier weiter. Der Titel blendet ein: „Lotto millionaires are not like ordinary millionaires.“ Das Logo erscheint: Lotto, [www.norsk.tipping.no](http://www.norsk.tipping.no). (Norsk tipping, Ballroom Blitz, 2008)*

**In der zweiten Variante** geht der Held im Gegenraum auf und nimmt dessen Bedingungen an. Dadurch verliert oder verändert er seine alten Merkmale und wandelt sich. Die Figur verliert im Zuge der Grenzüberschreitung ihr etabliertes Merkmal und nimmt das oppositionelle Merkmal des anderen Raumes an. Beispiel: Der Böse aus der Hölle wird bekehrt und lebt fortan im Himmel. Das Beispiel aus dem Jahr 2007 zeigt einen netten jungen Mann, der seine Freundin zu einem Schulball abholen möchte. Der Vater des Mädchens verwickelt ihn in eine missliche Situation und der Held kann nicht anders, als es ihm gleichzutun und sich zu verändern:

*Ein liebenswürdiger junger Mann im festlichen Anzug steht vor der Haustür und will die neue Freundin abholen. Er klingelt. Der Vater öffnet und sagt freundlich: „Hello, son!“ „How are you doing, sir?“ erwidert der Junge freundlich. „Ann, he is here“, ruft der Vater lautstark nach oben zu seiner Tochter, die noch nicht ganz fertig ist. „You want a Dr. Pepper?“; fragt der Vater den Jungen. „No, thank you.“ Vater: „Come on, what’s the worst that can happen?“ Junge: „Alright.“ Der Vater kommt mit einer Dose Dr. Pepper Limonade zurück: „You like sports, son?“ Junge: „Sure.“ Vater: „You like wrestling?“ „Yeah.“ Er reicht dem Jungen die Flasche und sagt: „Come on, fight for it!“ Der Junge fühlt sich nicht wirklich wohl, will aber nicht unhöflich sein. Sie rangeln freundlich miteinander. Plötzlich nimmt der Vater Anlauf und rempelt den Jungen mit voller Wucht über das Sofa und stürzt sich auf ihn. „What are you doing, sir?“, ruft der Junge. Sie ringen um die Dr. Pepper. Die Tochter kommt fertig angekleidet und bereit zum Ausgehen die Treppen herunter. Die beiden kämpfen jetzt voller Ernst um die Flasche und der Junge nimmt gerade einen Kaminhaken und will auf den Vater einschlagen. Die Tochter schreit hysterisch, als sie ihren Freund mit dem Haken in der Hand sieht. Musik ertönt. Das Bild friert ein und der Titel erscheint: „Dr. Pepper. What’s the worst that can happen?“ (Dr. Pepper, What’s the worst that can happen? 2007)*

Der brave junge Mann wurde ohne Absicht zum Schläger. **Die dritte Variante** ist die Veränderung des Raumes, in den der Held eindringt. Zwischen ihm und dem Raum besteht kein Widerspruch mehr. Die Grenzen des semantischen Raumes werden verschoben, aufgehoben oder neu gebildet. Beispiel: Der Böse und der Gute leben zusammen in einer neuen Welt. Der Himmel wird zur Hölle oder die Hölle zum Himmel. Das nächste Beispiel aus dem Jahr 2008 zeigt eine Heldin, die auf die Straße tritt und einen Impuls aussendet, der sich im gesamten Raum

ausbreitet und ihn und seine Menschen verändert. Am Ende wird sie sogar selbst davon wieder angesteckt.

*Ein Mädchen verlässt ein Gebäude und tritt auf die Straße. Sie gähnt. Das beobachtet ein Mann, der neben dem Eingang des Hauses steht. Er wird vom Gähnen angesteckt. Dies sieht wiederum ein vorbeifahrender Müllmann und gähnt. Den gähnenden Müllmann sieht ein Polizist, der gerade eine Panne aufnimmt. Der Polizist gähnt ebenfalls. Das Fernsehbild des gähnenden Polizisten sieht ein Jogger, der an einem Schaufenster, in dem Fernsehgeräte stehen, vorbeiläuft. Er gähnt und läuft an einem Hund vorbei. Jetzt gähnt der Hund. Das sieht ein Cabrio-Fahrer und er gähnt. Den vorbeifahrenden Cabrio-Fahrer sieht ein Passant, der gerade ein Wohnhaus verlässt. Er gähnt. In dem Moment kommt das Mädchen vom Anfang vorbei und betritt ein Haus. Es sieht den Passanten und gähnt wiederum selbst. Der Titel und das Logo blenden ein. „Communicate. It's simple.“ Telecom Logo. (Telecom, Communicate. It's simple, Yawn, 2008)*

Gähnen steckt an. „Uahhhmm.“

### Die Endsituation

Wenn der Zuschauer bewusst Werbung sieht, dann erwartet er neben einer Tilgung der Erzählung auch die Klärung der Ziele des Films. Das Werbefilm-Genre verlangt danach, geschlossen zu werden, da an das geschlossene Ende auch die Geschlossenheit im Sinne der Werbung und des Absenders erfolgen muss. Diese Klärung erfolgt in der Endsituation. Die Endsituation stellt den Bezug der Erzählung zum Absender her, falls dies nicht schon auf der Handlungsebene zu einem früheren Zeitpunkt geschehen ist. Mit anderen Worten, wofür und zu welchem Zweck wird hier geworben? Was sind die Folgerungen für den Betrachter oder die Moral der Werbegeschichte? Wer ist der Absender? Welches Versprechen, welche Botschaft, Moral oder welches Fazit soll der Zuschauer aus der Erzählung mitnehmen? Welche Branding-Bestandteile, welcher Claim, Slogan, Call-to-Action, welches Design oder Logo schließen den Spot ab?

### Der Epilog

Der Epilog oder Nachklapper ist das Nachspiel oder die Nachrede einer Erzählung nach der Endsituation. Die Spielhandlung läuft noch einen Moment weiter und zeigt ein Ergebnis der Geschichte – wie eine Mini-Fortsetzung. Sozusagen ein Bonus-Track, der eine kleine Zusatzpointe oder eine Reaktion auf die Wendung darstellt. Ein Beispiel ist der Junge, der sich über die tollen Agfa-Unterwasserfotos freut. Ein anderes Beispiel ist der Altrocker, der seinem

Freund im *Ikea*-Werbespot schnell noch den Bierdeckel unters Glas schiebt, wodurch er seine Spießigkeit noch einmal untermalt. Der Epilog bestätigt meist beispielhaft die Folgerungen der Geschichte oder gewährt einen Ausblick in die Zukunft. Prolog und Epilog bilden die Klammer der Erzählung.

## 8.2 Geschlossene und offene Formen der Erzählung

Im Zusammenhang mit der Auflösung muss über geschlossene und offene Formen der Erzählung geschrieben werden. Die geschlossene Form entstammt der antiken Dramentheorie nach Aristoteles. Sie bevorzugt die symmetrische Anlage des Handlungsaufbaus und führt das Ende (Auflösung) auf das auslösende Ereignis des Anfangs zurück. Ein Beispiel aus dem Jahr 2000 von *Nike*:

**Exposition:** Eine Polizeitruppe mit Kampfanzügen, Tränengasgewehren und Schutzschilden aus Plexiglas steht einer Meute von Demonstranten gegenüber und riegelt eine Straße ab. **Konflikt:** Sie feuern Tränengasgranaten in die Menge, die aber beim genaueren Hinsehen immer wieder direkt zurück auf ihre Plexiglasschilder prasseln. **Komplikation:** Die Polizisten schauen irritiert und gehen selbst in Deckung, ohne sich vom weiteren Abfeuern abhalten zu lassen. **Höhepunkt und Wendung:** Die Kamera zieht auf und man erkennt vor den Demonstranten einen Jungen in Sportkleidung, der die Tränengasgranaten mit seinem Tennisschläger, wie bei einem Return, zurückschlägt. **Auflösung:** Der Titel blendet ein: „The whole city to train in.“ **Endsituation und Coda:** Das Logo des Sportschuhherstellers Nike blendet ein mit dem Zusatz „urban training.“ **Epilog:** Eine Granate, die zurückgeschlagen wird, trifft zufällig eine Straßenuhr. Der Minutenzeiger springt weiter. (Nike, *Urban Training*, 2000)

Der Film beginnt mit dem auslösenden Ereignis, einer Kundgebung und den Polizisten, die mit Tränengasgranaten eine Demonstration auflösen wollen. Der Konflikt ist, dass die Polizisten selbst in Deckung gehen müssen, weil ihre Granaten zurückfliegen. Die überraschende Wendung führt zu einem Tennisspieler, der aus Spielfreude die Granaten zurückschlägt. Der Held ist in einen fremden Raum eingedrungen und hat diesen zum Tenniscourt umfunktioniert. Die Tilgung des auslösenden Ereignisses erfolgt durch die Deutungsrevision des Schrifttitels: „The whole city to train in“ und durch das Nike-Logo mit dem Zusatz „urban training“. Die Erzählhandlung ist geschlossen und das auslösende Ereignis getilgt.

Bisher wurden nur geschlossene Formen besprochen. Die offene Form lässt zentrale Fragen der Erzählung und Handlung unbeantwortet. Offenheit meint Ungelöstheit. Das auslösende Ereignis wird nicht getilgt und verlangt dem

Zuschauer weitere Beschäftigung ab. Die Offenheit kann sich auf die Handlung, ungelöste Figurenkonstellationen oder das Thema (Botschaft) der Erzählung beziehen. Sie provoziert in der Regel die weitere Auseinandersetzung des Zuschauers mit der zentralen Frage des Themas und dem Ziels der Erzählung. Typisch für offene Enden sind Geschichten, die auf Fortsetzungen angelegt sind und Neugierde wecken wollen.

Offene Formen können Neugier und Nachdenken, aber auch Frustration aufgrund unerfüllter Erwartungen auslösen. Die Gefahr der Unzufriedenheit beim Zuschauer aufgrund von Unverständnis oder nicht befriedigter Neugierde ist groß und kann bis zur totalen Ablehnung führen. Das ist meist dann der Fall, wenn die Auflösung nicht spannend oder interessant genug ist. Vor allem darf man nicht davon ausgehen, dass sich der Rezipient ohne besondere Motivation für die Auflösung an anderer Stelle interessiert oder nach Erklärungen sucht.

Teaser- und Rätsel-Kampagnen bleiben offen. Sie wollen dem Publikum zum Beispiel den Absender oder das Produkt vorenthalten und Neugierde wecken. In vielen Fällen des beabsichtigten offenen Endes erfolgt die Auflösung zeitverzögert im gleichen Medium oder beim Wechsel des Mediums, zum Beispiel auf einer Internetseite. Bei Teaser- oder Rätsel-Kampagnen sollte die Auflösung des Rätsels eine größere Reichweite besitzen als der Teaser selbst, denn es besteht die Gefahr, dass die verzögerte Auflösung des Rätsels nicht alle Erst-Rezipienten erreicht.

Ein Beispiel ist der Werbespot für *Nike Laufschuhe* aus dem Jahr 2007, *Marion Jones Cross Training*. Der Appell des Spots war so angelegt, dass die Auflösung erst bei einem Medienwechsel erfolgte. Auf der Internetseite wurde der Rezipient dann aufgefordert, sich ein Ende selbst auszuwählen:

*Subjektive Kamera aus Sicht eines Joggers während des gesamten Werbespots. Ein Schrifttitel blendet ein: „Cross Training.“ Ein Typ schaut in eine Zeitschrift mit dem Titel: „Fast Women“ und erkennt plötzlich, dass die Frau auf dem Titelbild in diesem Moment an ihm vorbeiläuft. Es ist die weltbekannte Läuferin Marion Jones. Er springt auf und läuft ihr rufend hinterher. Sie erkennt dies, dreht sich kurz um und sagt: „Oh, you want a race? You don't have a chance“ und läuft los. Der Typ rennt ihr hinterher. Sie laufen zwischen Häusern hindurch, in Hinterhöfe, über Terrassen, über Wände, an klaffenden Hunden vorbei und durch Vorgärten, wo Marion Jones einmal kurz anhält und dem Typen einen Gartenschlauch hinhält und sagt: „You're thirsty?“ Sie läuft weiter, der Jogger trinkt kurz und sprintet ihr wieder hinterher. Dann kommen sie an einen Strand und ein Jongleur, der mit Kettsägen jongliert, steht an der Strandpromenade von Venice. Der Jogger läuft mitten rein, der Jongleur ist irritiert, die Kettsägen fallen im hohen Bogen auf den Jogger zu. Man sieht den Himmel, zwei Sägen und die beiden Hände unseres*

*Protagonisten. Das Bild friert ein. Ein Titel blendet ein: „Continued at [www.nike.com](http://www.nike.com).“ (Nike, Marion Jones, Cross Training, 2007)*

Das Ende bleibt offen. Es gibt zunächst keine Auflösung des Ereignisses. Mehrere Enden standen zur Wahl. Im Internet wurden drei Enden angeboten. Hier nur das erste Beispiel:

*Subjektive Kameraeinstellung aus der Froschperspektive. Das Bild ist eingefroren. Zwei Motorsägen im blauen Himmel und die beiden Hände des Joggers unter den niederfallenden Sägen. Die Sägen fallen, Frauen schreien, der Typ läuft weiter und merkt plötzlich, dass ihm ein Arm fehlt. Er schaut sich um, sieht ihn auf der Promenade liegen und hebt ihn auf, als plötzlich ein Hund angerannt kommt und sich im Arm festbeißt. Sie zanken um den Arm. Der Jogger gewinnt und läuft unbeirrt weiter mit dem Arm in seiner Hand. Als er an einer Mülltonne vorbei kommt, wirft er den Arm hinein. Schlusstitel: „Nike. Cross Training.“ (Nike, Marion Jones, Cross Training, 2007)*

Dies ist eines der ersten Beispiele, das den Medienwechsel als Ziel vorführt. Eine Charakteristik, die zum Zeitpunkt des zweiten Internethypes den Medienwechsel vom Massenmedium TV hin zur Internetseite herstellt.

---

### 8.3 Der Komplikationsgrad von Werbefilmgeschichten

Das Schöne am Film ist, er entführt uns Szene für Szene in eine unbekannte Erzählwelt, indem wir seine Annahmen Schritt für Schritt akzeptieren und den Wendungen widerstandslos Folge leisten. Erzählungen beziehen ihre Spannung aus wechselnden, unerwarteten Handlungsverläufen und dem Wandel der Charaktere. Bewältigt die Person die Komplikationen, die sich ihr in Weg legen, wächst die Figur an der Aufgabe und ihrem Ziel. Figur und Rolle verändern sich – Helden wachsen heran. Zur Erinnerung: Wir befinden uns bei gedachten Längen von 30 bis 90 s. Welche Auswirkungen hat die Kürze der Erzählung auf Anfang, Mitte und Ende einer Dramaturgie? Welche auf ihren Komplikationsgrad? Welche auf die Prägnanz und Charakterisierung der Darsteller und die Figurenkonstellation?

Der Werbefilm unterliegt durch seine Kürze extremen erzählerischen Bedingungen. Die äußere (Filmdauer) und innere Kürze (erzählte Zeit) hat Auswirkungen auf das Thema, die Figuren, die Handlung, die Wendung und die Ideenfindung. Bei der Erzählstruktur Ausgangssituation – Trans-



formation – Endsituation wird deutlich, dass eine dramaturgische Struktur mit Exposition, Konflikt, Zielentwicklung und Auflösung genügt, um eine Erzählung im Werbespot als vollständig und abgeschlossen zu betrachten. Während eine Spielfilm-Geschichte unterschiedliche Komplikationsgrade und Konflikte bewältigen kann, besteht die Handlung im Werbespot meist nur aus der Veränderung einer Ausgangssituation. Das ist der äußeren Kürze (Filmdauer) geschuldet.

### Typischer Stil

Ein typischer Stil von Werbefilmen ist, dass sich der Aufbau ihrer Geschichte auf wenige Teile der Dramaturgie reduziert. Die Verkürzung von Gedankengängen ist ein typisches stilistisches Mittel des Werbespots, das der kurzen Erzählzeit Rechnung trägt. Für Argumente zweiter oder dritter Ordnung bleibt kaum Raum. Typisch sind die Fokussierung von Einzelaspekten und die Konzentration auf ein wesentliches Versprechen. Meist handelt es sich um ein Ereignis, oder eine kurze Reihung von Ereignissen, die auf einen Höhepunkt und eine Wendung mit nachfolgender Auflösung zulaufen.

*Eine Kamera-Totale von einem Park. Im Vordergrund ein Kiesweg. Aus dem Off hört man eine Oma sprechen: „Komm, Fifi, komm!“ Nach einer Weile tritt eine alte Dame ins Bild und zieht einen Staubsauger hinter sich her. Das Logo blendet ein: Apollo Optik. (Apollo Optik, Oma im Park)*

Die kurze Erzählzeit macht es unmöglich, komplexe Strukturen mit unterschiedlichen auslösenden Ereignissen, Komplikationen und Konflikten zu entwickeln. Nicht ohne Grund lassen sich Spots wie eine kurze, pointierte Geschichte in Witzlänge erzählen. Nicht die ausgefeilte Entwicklung der Geschichte über längere Zeit steht im Vordergrund, sondern der schnelle impulsive Eindruck, den sie beim Zuschauer hinterlässt. Während der Langfilm den Betrachter mit detaillierter Handlungsentwicklung versorgt, muss er beim Werbefilm sehr viel stärker assoziieren und sich die Geschichte selbst ausrechnen. Der Rezipient ist Werbung gewohnt und spielt dabei lustvoll mit.

Bei Werbefilmen ist auffällig, dass sich die Kurzgeschichten immer nur einer Erzählstruktur, wie zum Beispiel einer Parallelhandlung, einer Rückblende oder einer Zeitraffung, widmen (siehe Abschn. 11.5, 11.6, 11.8), eine Mischung, wie sie im Spielfilm ohne Weiteres praktiziert wird, ist schwierig, aber lösbar. Die kurze Erzählzeit reicht nur aus, um eine einfache Erzählstruktur dramatisch und verständlich zu bewältigen.

**Abruptheit von Anfang, Mitte und Ende** Nicht alle Teile der kurzen Dramaturgie müssen in jeder Erzählung vorkommen. Teile können ausgelassen, verkürzt oder wiederholt werden. Die Abruptheit von Anfang und/oder Ende ist ein typisches Merkmal von Werbegeschichten. Gemeint ist der schnelle, unmittelbare Einstieg in die Handlung ohne lange Vorgeschichte und das schnelle, verkürzte Ende. Das bedeutet aber nicht, dass der klassische Aufbau (Exposition, Konflikt, Höhepunkt, Wendepunkt und Endsituation) prinzipiell verlassen wird.

Die Exposition erfolgt meist durch einen *Establishing Shot*. Er etabliert den Ort, die Protagonisten der Handlung und beschreibt den Ausgangspunkt, der für nachfolgende Szenen wichtig wird. Es sind Momente, die deutlich einen Anfang signalisieren. Der Einstieg ist so inszeniert, dass alles, was für die Geschichte wichtig ist, direkt darauf aufbauen kann und unmittelbar danach passiert. Meist springt schon die zweite oder dritte Einstellung ins auslösende Ereignis:

*Eine Landstraße bei Nacht – lange passiert nichts. Plötzlich rast ein Auto vorbei. Mehrere Sekunden später leuchtet der Blitz des Radars auf. Das Fiat-Logo und der Titel werden eingeblendet. „New Marea Turbo. Catch it at your Fiat dealer.“ (Fiat Marea Turbo, Speed Camera)*

„Die Landstraße bei Nacht – lange passiert nichts“ ist die Ausgangssituation und Exposition. Das rasende Auto ist das auslösende Ereignis. Es steht für den Konflikt und den Mittelteil. Erst Sekunden später leuchtet der Blitz des Radars auf – dies ist die überraschende Wendung und zugleich das Ende. Das Logo und der Titel werden eingeblendet. „New Marea Turbo. Catch it at your Fiat dealer“ sind die Auflösung und die Endsituation.

Werbefilme, deren Erzählstruktur stark verkürzt ist, konzentrieren sich meist auf die Veränderung des Ausgangspunktes. Hierbei kann der Mittelteil auch ganz aufgegeben werden. Die Spots bestehen beispielsweise nur aus Anfang und Ende. Enger können Exposition, Konflikt und Auflösung nicht beieinanderliegen. Das schnelle Ende wird begünstigt durch die enge Verbindung von Wendung und Höhepunkt der Geschichte. Ist die Wendung der Geschichte erfolgt, das heißt, der Spannungshöhepunkt überschritten, muss der Spot auf den Punkt gekommen sein und mit der Endsituation abschließen. Es gibt keinen Grund mehr, weiter in der Handlung zu verweilen, zumal dann die kurze Erzählzeit abgelaufen ist. Kommen wir zu den Schauspielern.

## Literatur

Renner, K. N. (1987). Zu den Brennpunkten des Geschehens. Erweiterung der Grenzüberschreitungstheorie: die Extrempunktregel. In L. Bauer (Hrsg.), *Strategien der Filmanalyse* (Bd. 1.), Diskurs Film München: Verlagsgemeinschaft Schaudig/Bauer/Ledig.

# Die Figurenkonstellationen

# 9

Wer spielt mit wem? Die Figurenkonstellation regelt, wie die Figuren innerhalb der Geschichte miteinander in Beziehung stehen. Der Held, Protagonist, kämpft in der Regel gegen den Bösewicht, Antagonist. Der Antagonist ist der Gegenspieler des Protagonisten und stellt sich seinen Interessen in den Weg. Er ist der Konfliktpartner. Der Antagonist ist der Test des Durchsetzungsvermögens und der Motivation des Protagonisten. Allein die Tatsache, dass zwei Rollen in Opposition zueinander stehen ruft beim Betrachter Assoziationen hervor, die automatisch Konfliktpotenzial für Geschichten enthalten.

Der Protagonist oder Antagonist sind die Hauptfiguren eines Films. Über beide findet der Zuschauer in der Regel den Zugang zur Geschichte. Sie bestimmen die Erzählperspektive und können zur Identifikationsfigur des Zuschauers werden. Die wechselseitige Beziehung von Geschichte und Figuren prägt den glaubwürdigen Gesamteindruck des Werbefilms. Das Motiv des Protagonisten sollte sich in seinem Charakter widerspiegeln. Mindestens eine seiner Eigenschaften, bitte erinnere Dich an das Beispiel mit den glatzköpfigen Männern, die langhaarige Männer bewundern, muss mit einem Ziel verbunden sein. Die Männer mit wenig Haaren hegen eine Sehnsucht nach langen Haaren. Dadurch gewinnen die glatzköpfigen Protagonisten Glaubwürdigkeit und gehen eine Verbindung mit dem Versprechen ein. Kommt diese Eigenschaft im Höhepunkt des Films wieder zum Tragen, so ist dies besonders wirkungsvoll. Mehrere Protagonisten und Antagonisten sind denkbar.

Die Komplikation muss nicht zwangsläufig von einer Person, sondern kann auch von einer Gruppe, einer Sache, einer Institution, einer Naturgewalt, einem Ort oder einem Mythos ausgehen (siehe Konfliktebenen). Nicht in jedem Fall muss eine Protagonist-Antagonist-Beziehung bestehen. Figuren können sich auch zufällig treffen und einen gemeinsamen Weg gehen oder der Antagonist kann sich

unerwartet mit den Motiven des Protagonisten identifizieren. Verändert sich die Hauptfigur, konzentriert sich dies im Werbespot meist nur auf einzelne Aspekte der Persönlichkeit, die zentrale Bedeutung für die Wendung und/oder die Auflösung besitzen.

Die Nebenfiguren ordnen sich dem Weg des Helden oder Anti-Helden unter oder bestätigen dessen Status. Die Nebenfiguren sind Impulsgeber für Protagonisten und Antagonisten. Die meisten Nebenfiguren dienen dazu, das Handlungsgerüst mitzutragen, und kommen meistens über den Status als Typencharakter nicht hinaus. Man kann sie daher im Gegensatz zu den dynamischen und sich verändernden Hauptfiguren als statische Charaktere bezeichnen. Sie spielen sozusagen für die Hauptfiguren und bestätigen Handlungsmotive oder wirken denen entgegen. In der Regel sind sie Stichwortgeber für Held und Anti-Held. Sie sind selten dominant, wogegen die Anzahl groß sein kann.

Bei einer Dreiecksgeschichte bricht in der Regel eine dritte Person in die Handlung ein. Das setzt eine feste Beziehung zweier Partner voraus, wie sie zum Beispiel in einer Ehe oder einer Freundschaft der Fall ist. Die Reduktion der Figurenkonstellation ist für den Werbespot typisch. Die kurze Erzählzeit im Werbespot wird auf wenige Hauptfiguren oder viele Figuren mit gleichen Eigenschaften verteilt. Die Erzählung im Werbevideo kommt mit wenigen Hauptcharakteren aus und die Einführung derselben in die Geschichte erfolgt schnell und prägnant.

Der Beziehungskonflikt handelt von zwei Personen, die eine gestörte Beziehung zueinander haben. Es sind Geschichten zwischenmenschlicher Verhältnisse oder schicksalhafter Begegnungen. Ein Beispiel aus dem Jahr 2000.

*Zwei englische Fußball-Fans rivalisierender Clubs stehen an einer Bushaltestelle und warten auf den Bus. Der eine trägt einen blauen Schal, der andere einen roten. Einer ist glatzköpfig und zieht die Mundwinkel nach unten. Der andere wirkt eher sympathisch. Sie belauern sich gegenseitig und ihre Rivalität ist unübersehbar. Gestik und Körperhaltung sind vom Hass aufeinander geprägt. Plötzlich überwindet sich der sympathische Fan und bietet dem Glatzköpfigen mit verschmitztem Lächeln eine Zigarette an. Der wirkt überrascht und bedankt sich für Zigarette und Feuer. Ein Titel blendet ein: „Encourage someone you hate to start smoking. Smoking kills.“ Das Logo „The Anti-Smoking Society“ wird eingeblendet. Der Raucher hustet. (The Anti-Smoking Society, Encourage someone you hate to start smoking, 2000)*

Die überraschende Auflösung und Deutungsrevision findet durch den Titel statt und erklärt die Handlungsebene.

## 9.1 Charakterisierung der Protagonisten

Zur Charakterisierung genügt häufig schon ein Merkmal. Oftmals reicht die Verbindung zwischen einer Eigenschaft und einer charakterisierenden Handlung aus. Es genügt in vielen Fällen, Sachverhalte nur anzudeuten. Die Andeutungen wird vom Betrachter automatisch ergänzt. Die Annahme, dass aufgrund fehlender Zeit die Charakterisierung der Protagonisten zu kurz kommen könnte, ist falsch. Vielmehr stellt sich die Frage, wie viel Charakter muss ausgebildet werden und wie viel ist nötig für die Handlung unter den Bedingungen der Kürze? Zur Beantwortung der beiden Fragen ist das Ziel der Charakterisierung nützlich.

Die Charakterbildung der Protagonisten dient zuallererst der Geschichte und ihrer Wirkung. Die Einbindung der Zuschauer erfolgt über die handelnden Personen, deren Charakter erkennbar ist. Das heißt, die Zuordnung zu einem Personenkreis und das Verhalten, die Prägung, die Einstellung oder die Motivation sind elementar für das Verständnis des Rezipienten. Wenn dieser nicht weiß, was er von den Charakteren halten soll und was von ihnen zu erwarten ist, kann sich keine Spannung aufbauen oder es findet keine Identifikation statt.

### Was fühlst Du?

Innere Empfindungen und Eigenschaften zeichnen einen Charakter aus. Diese enge Beziehung zwischen Handlung und Charakter wird gezielt konstruiert und muss nachvollziehbar sein. Die inneren Eigenschaften einer Person werden nicht durch die reine Feststellung derselben erzeugt, sondern durch das Agieren in der Geschichte. Handeln ist aktiv, während Erklärung und Beschreibung passiv bleiben. Charakterisierende Handlung ist konkreter und erzählender als die Beschreibung des Charakters durch andere Figuren.

Charakterisierung erfolgt vom ersten Moment der Geschichte an und differenziert im Verlauf der Handlung das Individuum weiter aus. Die geringe Handlungsdichte des Werbefilms erschwert nicht die Charakterisierung, sondern muss genutzt werden, um die Charaktere auszubilden. Man kann hier von einer Typisierung sprechen, die das Ziel verfolgt, einer Figur typische, schnell identifizierbare Attribute zuzuschreiben. Charakterisierung findet zwar primär durch Handlung statt, aber auch durch äußere Merkmale der Protagonisten, wie zum Beispiel Aussehen, Make-up, Kleidung, Gestik, Mimik, Sprache, Ausstattung, Kameraführung, Lichtstimmung und Inszenierung. Es geht darum, eine deutliche Formen- und Bildersprache zu entwickeln, die schnell und verständlich in wenigen Sekunden funktioniert. Die kurze Erzählzeit erfordert Prägnanz und

Eindeutigkeit. Fehlinterpretationen kann man sich nicht leisten. Fortsetzungsgeschichten gelingt häufiger eine größere Vertiefung der Charaktere. Der wiederkehrende Held, der in jedem Folgespot wiederauftaucht und neue Geschichten erlebt, kann seinen Charakter über mehrere Folgen entfalten, aber auch hier handelt es sich in der Regel immer nur um einen weiteren Teilaspekt seiner Persönlichkeit.

Der erste Eindruck entscheidet. Das Kriterium für gut ausgesuchte Protagonisten ist die Geschichte, und nicht der Rezipient. Ein Spot muss nach den Erfordernissen der Story besetzt werden, damit die Geschichte ihre Wirkung entfalten kann. Der Rezipient ist nur dann das Maß aller Geschmacksfragen, wenn die Protagonisten die primäre Aufgabe der Identifikationsfigur übernehmen sollen. Allzu oft wird nach der Prämisse besetzt, der Rezipient soll sich mit den Charakteren identifizieren können. Aber wenn die Geschichte nicht von Identifikation handelt, schadet man ihr.

---

## 9.2 Prägnanz und Reduktion der Charaktere

Im Werbefilm wird Prägnanz durch gutes Casting erreicht. Das Casting kann entweder *mit dem Filmcharakter* oder *gegen ihn* vorgenommen werden. *Mit dem Charakter* bedeutet, ihn im Sinne der Rolle von vornherein als erkennbaren Bösewicht zu besetzen. *Gegen den Charakter* bedeutet, dass der vermeintlich „falsche“ erste Eindruck für die Wendung eingesetzt werden soll, in der sich der Protagonist zu seinem wahren Ich wandelt.

Die Verwendung von echten Typen spricht für den Werbefilm, da sie bezüglich der Prägnanz wertvolle Zeit sparen. Die Gefahr dabei ist, in Klischees abzugleiten an Stellen, wo man Klischees vermeiden will. Der klassische Archetypus eröffnet allerdings durchaus Chancen für überraschende Wendungen. Die Wendung vom Bösen zum Guten zum Beispiel kann im richtigen Zusammenhang ein besonderes Potenzial für Botschaften eröffnen.

Prinzipiell müssen die Charaktere des Werbefilms so gewählt sein, dass der Betrachter selbst den richtigen Bezug zur Handlung herstellen kann und das Ausmaß der Veränderung, die eine Rolle im Spot erfährt, begreift und nachvollzieht. Typen haben den Vorteil, dass sie wenig Charakterisierung benötigen. Das Individuum ist weitaus interessanter und oft genügt schon ein zusätzlicher Charakterzug, um den Typus individuell zu gestalten.

# Dramaturgische Mittel des Storytellings 10

Nach der ausführlichen Darstellung der Dramaturgie kurzer Geschichten sollen die dramaturgischen Mittel des Storytelling und ihre Funktionen für das kreative Schreiben beleuchtet werden. Das Kapitel setzt sich mit grundsätzlichen Gestaltungsfragen auseinander. Es beginnt mit der Frage: Wie motiviert das Produkt die Handlung? Darauf folgt die Erzählperspektive als Blickwinkel des Erzählens, aus dem heraus sich die Geschichte für den Betrachter erschließt. Ton, Monolog, Dialog, Kommentar, Musik und Schrift für die Erzählung runden die Gestaltungsmittel für den kreativen Einsatz ab. Abschließend wird auf das Branding von Werbefilmen eingegangen.

## 10.1 Wie motiviert das Produkt die Handlung?

Die Rolle des Produktes innerhalb der Erzählstruktur führt zu dramaturgischen Konsequenzen. Die Verwendung oder der Ersatz des Produktes und seine Stellung am Anfang, in der Mitte oder am Ende der Erzählung entfalten nahezu automatisch ein großes Repertoire für Ideen. Hier die möglichen Funktionen des Produktes für die Story-Entwicklung. Jeder einzelne Satz bringt Dich auf eine Idee für Deine Geschichte.

### Produktverwendung oder Produktersatz

- a) Die Geschichte über eine ungewöhnliche Produktverwendung
- b) Das Produkt transformiert sich selbst zu etwas ganz Anderem.
- c) Das Produkt verändert seine Konsistenz und Form.
- d) Das Produkt wird durch andere Produkte oder Ersatzhandlungen ersetzt.



**Erfolg durch Besitz des Produktes/der Dienstleistung** Das Produkt bewirkt eine Situationsveränderung.

- a) Der Erfolg durch den Besitz des Produktes motiviert die Handlung.
- b) Der Wunsch nach Produktbesitz motiviert die Handlung.
- c) Das Produkt verändert die etablierte Erzählwelt und verbessert oder verschlechtert die Situation.

**Misserfolg durch Nicht-Besitz des Produktes/der Dienstleistung**

Der Nicht-Besitz oder der Verlust des Produktes und/oder die bloße Abwesenheit führen zu einer Situationsveränderung. Die Situation kann sich verbessern oder verschlechtern.

- a) Die Abwesenheit des Produktes motiviert die Handlung.
- b) Der Misserfolg durch den Nicht-Besitz des Produktes motiviert die Handlung.
- c) Der Verlust des Produktes motiviert die Handlung.

### **10.1.1 ÜBUNG: Creative Game – Produkt**

Es gibt zehn Funktionen des Produktes in der Dramaturgie. Schau Dir alle noch einmal genau an und schreibe für jeden Fall eine mögliche Konsequenz als Story auf. Drei Sätze pro Idee sollten genügen, um Deine Ideen zu illustrieren. Viele Späße.

---

## **10.2 Die Erzählperspektiven**

Ohne einen bewusst gewählten Blick auf ein Thema ist eine Erzählung nicht denkbar. Die Erzählperspektive ist der Blickwinkel, aus dem sich die Geschichte für den Betrachter erschließt. Sie zieht die Zuschauer in die Geschichte hinein und beeinflusst Zeit, Raum und die Psychologie der Story. Die Erzählperspektive dient dem spannungsvollen Verlauf und formt die Geschichte – verleiht ihr Kraft und Ausdruck. Jede Geschichte lässt eine andere Perspektive zu bzw. erfordert diese. Die Literaturwissenschaft beschreibt drei Typen der Erzählsituation: die auktoriale Erzählsituation, die Ich-Erzählsituation und die personale Erzählsituation. Was ist damit gemeint?

### 10.2.1 Die auktoriale Erzählsituation

Der Erzähler steht außerhalb der Welt der Figuren und besitzt eine Außenperspektive auf die Handlung. Er ist allwissend, das heißt, ihm sind alle Elemente seiner Geschichte verfügbar und er kann die Geschichte, Zeitabläufe, Orte oder Personen jederzeit kommentieren oder neu organisieren. Typisch sind Einmischungen, wie zum Beispiel die Anrede des Zuschauers, Exkurse, direkte Eingriffe in das Geschehen durch Deutungen, Rückblenden, Vorgriffe oder Zwischenreden. Das folgende Beispiel aus dem Jahr 2006 verdeutlicht die auktoriale Erzählperspektive eines Presenters. Er steht außerhalb der Handlung und kommentiert lediglich die Notwendigkeit dieser schrecklichen Maßnahme. Ein ausgezeichnetes Highlight der Werbespots fürs Internet-Business. Übrigens, schon damals als Persiflage angelegt.

*Ein graumeliertes, seriöser Presenter, Anfang 60, Typ Aufsichtsratsvorsitzender, graue Haare und „very old school“. Er sitzt auf der Armlehne eines Chesterfield-Sofas in einer holzgetäfelten Privatbibliothek. Schwarzes Jackett, dunkelbraune Hose, weißes Hemd mit Krawatte. Neben ihm ein Fernseher. Die Hände gefaltet, spricht er mit sonorer Stimme in die Kamera: „We want people to remember our name. Outpost.com. That’s why we went to day care centers all across this great country of ours and met the youngsters.“ Man sieht in seinem Fernseher Videoaufnahmen von Kleinkindern zwischen zwei und fünf Jahren in einer friedvollen Kindergartenwelt. Der Presenter spricht jetzt aus dem Off weiter: „Then we permanently tattooed their forehead with our name.“ Jetzt ist im Kindergarten die Hölle los. Die Kinder jubeln und schreien. Ein Tätowierer mit Glatze und voller Tattoos nimmt sich ein Kind nach dem anderen vor. Einige laufen schon mit Outpost.com auf der Stirn umher. Plötzlich heulen alle Kinder. Der Presenter betrachtet noch genüsslich das letzte Bild eines schreienden Kindes, dann spricht er schmunzelnd zu uns: „Excessive? Maybe, but we are on a mission.“ Das Bild wird schwarz und der Titel blendet ein: „Send complaints to ...“. Das Logo erscheint: „Outpost.com. The place to buy computer stuff online.“ (Outpost.com, Tattoo, 2006)*

Wie aus der Helikopterperspektive schwebt der Presenter unberührt über den Kindergärten. Außerhalb der eigentlichen Handlung und besonders sarkastisch. Der Werbespot ist typisch für den zweiten Internet-Boom nach dem Börsen-Crash im Jahr 2000. Die Internet-Unternehmen rangen im Fernsehen mit allen Mitteln um Aufmerksamkeit. Bekanntheit durch Aufmerksamkeit war das Ziel der Start-up-Kommunikation der 2010er Jahre.

Das nächste Beispiel einer auktorialen Erzählperspektive ist ein ausgezeichnete 3sat-Trailer aus dem Jahr 2009 für die TV-Produktion *Der große Bellheim*. Eine Serie in vier Teilen über einen Kaufhausmogul, der nach seinem

verdienten Ruhestand in sein Unternehmen zurückkehrt und es vor der drohenden Pleite rettet.

*Der ganze Trailer besteht aus einer einzigen Kamerafahrt, ungeschnitten. Typische Kaufhausmusik, Easy Listening, Burt-Bacharach-Like. Der Titel der TV-Serie ist die ganze Zeit am unteren Bildrand eingeblendet: „Der große Bellheim“. Vor der Kamera laufen die Hauptdarsteller Heinz Schubert, Mario Adorf und Will Quadflieg durch das Kaufhaus und grüßen die Angestellten. Es ist die Rückkehr der alten Herren, des ehemaligen Kaufhausbesitzers Bellheim mit seinen engsten Vertrauten. Der Off-Sprecher aus der auktorialen Erzählperspektive hört sich wie eine Kaufhausdurchsage an: „Unser besonderes Osterangebot. Der große Bellheim, anspruchsvolle Fernsehunterhaltung der Extraklasse! Vier Folgen mit Qualitäts-garantie. Nur an Ostern. Nur bei uns.“ Logo 3sat. (3sat, Der große Bellheim, 2009)*

Der Off-Sprecher steht außerhalb der Handlung und wählt die Reklamesprache. Der veränderte Frequenzbereich der Sprache, quäkend wie aus einem kleinen Lautsprecher, rückt den Sprecher in die typische Kaufhausatmosphäre. Der Off-Sprecher erhält eine Erzählperspektive, die von seiner üblichen Sender-Stimme abweicht.

## 10.2.2 Die Ich-Erzählsituation

Die Ich-Erzählsituation unterscheidet sich von der auktorialen dadurch, dass der Erzähler Teil der Handlung ist. Er erlebt oder beobachtet das Geschehen selbst. Bei der Ich-Erzählsituation ist die Handlung am intensivsten mit dem Protagonisten verbunden. Die Geschichte wird aus seinem Blickwinkel erzählt. Die Perspektive des Ich-Erzählers kann auch durch den inneren Monolog oder den Kommentar hergestellt werden. Der Monolog als Gedankenstimme stellt den stärksten Bezug zum Protagonisten her. Im Vergleich dazu wirkt der Kommentar (Off-Sprecher) distanzierter. Merkmale der Ich-Erzählsituation sind: Der Erzähler agiert in der von ihm erzählten Welt. Er hat eine Innenperspektive. Die Ich-Erzählsituation ist auf die Sicht der Figur eingegrenzt und damit subjektiv. Das folgende Beispiel verdeutlicht die Ich-Erzählsituation, unterstützt durch einen inneren Monolog:

*Ein Junge in einem Bus. Er sitzt und liest in einem Schulbuch. Der Bus hält an und ein junges Mädchen steigt ein. Sie ist von natürlicher Schönheit und stellt sich in Sichtweite des Jungen an eine Haltestange. Der Junge, etwa im gleichen Alter wie das Mädchen, blickt von seinem Buch auf und starrt sie an. Die Musik „La vie en rose“ setzt ein und die Gedankenstimme des Jungen wird hörbar. „Look at me, look*

*at me, look at me, look at me.“ Er fixiert sie mit seinem Blick. Sie ist verführerisch schön, hat eine elegante Nase und große Augen. Sie blickt unbeirrt in die andere Richtung. „Look at me, look at me, look at me“, hört man seine innere Stimme weiter sagen. Plötzlich dreht sie den Kopf und blickt den Jungen unvermittelt und direkt an. Dieser kann ihrem Blick nicht standhalten und dreht verschämt den Kopf zur Seite. Sie blickt wieder in die andere Richtung. Der Junge dreht seinen Kopf wieder zurück, fasst Mut und beginnt von Neuem. „Look at me again, look at me again, look at me again ...“. Ein Titel mit Logo blendet ein. „Communicate. It’s simple.“ Telecom. (Telecom, Communicate. It’s simple, Bus, 2006)*

Die Erzählung lebt von ihrer starken Emotionalität. Der innere Monolog lässt uns die Gedanken des Protagonisten hautnah miterleben. Die subjektive Kamera verstärkt die Perspektive. Dadurch sieht und fühlt der Zuschauer mit dem Protagonisten. Bei der subjektiven Kamera, auch POV-Shot (Point-of-View) genannt, fällt der Blick des Protagonisten oder Erzählers mit dem des Zuschauers zeitgleich zusammen. Die Vermenschlichung des Kamerabildes schafft Nähe. Der Betrachter sieht mit den Augen des Darstellers und stellt so einen direkten Bezug zum Geschehen her. Ein anderes hervorragendes Beispiel aus dem Jahr 2017 für den WWF.

*Eine Orang-Utan-Mutter sitzt mit ihrem Baby auf einem Baum im Urwald. Eine Kinderstimme: „Das ist meine Mama.“ Das Orang-Utan-Baby dreht seinen Kopf zur Mutter. Die Kinderstimme weiter: „Zumindest so, wie ich sie in Erinnerung behalten möchte.“ Der Kopf der Mutter wendet sich zum Baby. Kind: „Sie hat sich mit einem lauten Knall aus meinem Leben verabschiedet.“ Ein Schuss fällt auf der Tonebene. Der Kopf der Mutter wird jetzt schwarz-weiß. Das Bild blendet ins Schwarze. „Und mit einem lauten Knall wurde auch die Tür zugeschlagen, hinter der ich jetzt meistens wohne.“ Der Film ist jetzt wieder in Farbe. Das Affenbaby sitzt hinter Gittern und schaut uns mit großen Augen an. Ein Arm greift durch die Gitterstäbe hindurch. „Ich habe einen Käfig bekommen, meine Mama eine Kugel in den Kopf.“ Die Off-Sprecherin spricht den eingblendeten Titel: „Orang-Utan-Mütter werden gewildert.“ 2. Titel: „Ihr Nachwuchs wird als Spielzeug verkauft oder in Zirkussen misshandelt. Hilf mit deiner Spende: WWF.de.“ 3. Titel: „Stopp Wilderei weltweit.“ (WWF, Stopp Wilderei weltweit, 2017)*

Die subjektive Sicht des Affenbabys auf das Geschehen weckt große Emotion. Vor allem, dass das Affenbaby mit einer menschlichen Kinderstimme spricht, rührt uns an und stellt einen ganz starken Bezug her, der große Empathie auslöst. *Stopp Wilderei weltweit!* Das nächste Beispiel stammt von *Volvic* aus dem Jahr 2014.

*Ein kleiner Lichtpunkt im Weltall explodiert. Ein Planet entsteht, grau, kühl und unwirklich, wie aus dem Weltall fotografiert. Musik setzt ein. Ein Off-Sprecher mit sehr tiefer Stimme: „Ich bin ein Gigant ...“. Eine rote Feuerwolke in einem tiefen Tal. Eine Erdkruste platzt auf. Wasser strömt aus. Eine graue Felsenlandschaft mit hohen Bergen. Off-Sprecher: „... geboren im tiefsten Inneren der Erde.“ Eine Hand ballt sich zur Faust. Eine riesige Welle im Ozean. „Ich habe das Leben gesehen.“ Eine Zelle teilt sich in zwei. Ein Quetzalcoatlus-Flugdinosaurier öffnet seinen großen Schnabel und reckt ihn gen Himmel. „Ich habe das Leben geschaffen.“ Ein grüner Halm zwischen grauen Steinen wächst im Zeitraffer-Tempo. Eine Blüte öffnet sich im Zeitraffer. Eine Quetzalcoatlus-Herde fliegt durch eine Schlucht. Im Tal schlängelt sich ein Fluss. Meereswogen aus der Vogelperspektive. „Ich habe gesehen, wie es an mir heruntergleitet.“ Ein Vulkanausbruch. Eine Herde Pferde im Nebel. „Ich bin stark.“ Zwei mittelalterliche Ritter stehen sich gegenüber. Eine Heerschar Krieger rennt über ein Feld zum Angriff. „Stärker als die Menschen.“ Ein Berg in vier dramatischen Wettersituationen. Ein Flug über eine triste, grauschwarze Landschaft. Die Heerschar trifft auf ihre Gegner. „Stärker als die Zeit.“ Der Vulkan bricht aus. „Ich bin Erde, Feuer, Wasser.“ Ein Junge im Alter von zehn Jahren blickt in die Ferne. „Ich war da, als alles begann...“. Die Kamera taucht ab in einen tiefen, felsigen Brunnen und kommt an einer Quelle an. Ein großer Tropfen fällt ins ruhige Wasser. „... und ich werde bis zum Ende bleiben ...“. Der Junge läuft einen grün bewachsenen Hügel hinauf. „... denn ich habe kein Ende. Ich bin unsterblich.“ Ein grün bewachsener Vulkanberg in der französischen Auvergne. Schlusstitel: „Volvic. Die Kraft ist in dir.“ (Volvic, Die Kraft ist in dir, 2014)*

Hier wird das Wasser zum Ich-Erzähler. Es wird die Urgeschichte erzählt und wie man hört und sieht, besitzt das Wasser eine Seele.

### 10.2.3 Die personale Erzählsituation

Der Zuschauer setzt die Rollenmaske des Protagonisten auf, aber ohne sich in ihn hineinzusetzen, wie bei der Ich-Erzählperspektive. Merkmale der personalen Erzählsituation sind: Zurücktreten des Erzählens, keine expliziten Einmischungen oder Wertungen eines Erzählers. Das folgende Beispiel verdeutlicht den Aufbau einer personalen Erzählsituation am Beispiel eines jungen Mannes und seiner Freundin. Der Regisseur nutzt die subjektive Kamera lediglich, um das Problem des Produktes und des Protagonisten zu dramatisieren. Wir erleben die persönliche Sicht der beiden Protagonisten. Beispiel für die Sony-Videokamera aus dem Jahr 1995:

*Subjektive Sicht durch den Sucher einer Videokamera. Das „Rec“-Zeichen leuchtet auf als Zeichen dafür, dass die Kamera aufzeichnet. Im Sucher sieht man eine Frau vor einem Krämerladen, mitten im Nirgendwo. Im Gegenschuss sieht man ihren*

*Freund filmen. Wieder der subjektive Blick durch die Kamera. Die Frau, offensichtlich die Freundin des Filmers, streichelt einen Hund. Das Filmbild ist leicht verwackelt. Plötzlich leuchtet im Sucher der Videokamera das Batteriesymbol auf als Zeichen dafür, dass der Akku leer ist. Ein flimmerndes Bild wird sichtbar und die Kamera schaltet ab. Schwarzes Bild. Ab jetzt folgen feste Kameraeinstellungen. Wieder im Gegenschuss sieht man, wie der Typ seine Videokamera abgesetzt hat und sie untersucht. Die Freundin wirft dem Hund ein Leckerli zu und dieser springt hinterher. Dabei läuft er in den Weg eines sich nähernden Lastwagens, der mit großen Fässern auf dem Dach beladen ist. Der Fahrer des Wagens weicht aus und verliert dabei die Kontrolle über das Fahrzeug. Die geladenen Fässer lösen sich und krachen in die Fensterscheibe des Krämerladens. Ein Fass trifft eine Leiter. Auf der steht ein Mann, der eine Reparatur an einer Antenne durchzuführen. Er fällt von der Leiter und knallt auf das Vordach des Krämerladens. Das Dach bricht ein und kracht mit ihm zu Boden. Ein nächstes Auto kommt vorbeigefahren und weicht dem Lastwagen aus. Der Fahrer verliert ebenfalls die Kontrolle, das Fahrzeug hebt ab und fliegt in Zeitlupe direkt in den Krämerladen. Zwischenschnitt auf den Freund, der auf seine Kamera schaut, die nicht aufzeichnet. Das zweite Auto steckt jetzt im Krämerladen und das Werbeschild des Krämers, in Form eines runden Donuts, fällt vom Dach des Ladens und stülpt sich genau über den Arbeiter, der zuvor an der Antenne gearbeitet hatte und nun vor der Eingangstür kauert. Die Freundin stand während der ganzen Zeit inmitten der Szenerie und verfolgte gebannt das Geschehen. Jetzt dreht sie sich zu ihrem Freund um und blickt ihn mit erwartungsvoller Miene an, im Sinne von: Hoffentlich hast du das alles aufgenommen! Er schaut auf seine nicht funktionierende Kamera und sie bleibt fassungslos zurück. Der Schrifttitel vor Schwarz blendet ein: „Don't change your battery, change your camcorder.“ Der Sony Camcorder blendet vor Schwarz ein und ein weiterer Titel erscheint: „The Sony Stamina Camcorder.“ Schlusstitel: Sony. (Sony Stamina Camcorder, Don't change your battery, 1995)*

Die persönliche Sicht auf die Dinge wird sehr gut deutlich. Man spürt in jeder Situation, was die beiden denken. Ein kurzer Rückblick auf das Abschn. 10.1. und eine kleine Ergänzung im Zusammenhang von:

### **Misserfolg durch Nicht-Besitz des Produktes/Dienstleistung**

Der Nicht-Besitz oder der Verlust des Produktes und/oder die bloße Abwesenheit führen zu einer Situationsveränderung. Die Situation kann sich verbessern oder verschlechtern. Welche Story-Ansätze sind möglich?

- a) Die Abwesenheit des Produktes motiviert die Handlung
- b) Der Misserfolg durch den Nicht-Besitz des Produktes motiviert die Handlung
- c) Der Verlust des Produktes motiviert die Handlung

Der Werbefilm geht vom Misserfolg beim Gebrauch des falschen Produktes aus und dramatisiert dadurch den Nutzen der längeren Batterielaufzeit eines *Sony-Recorders*. Das Versprechen wurde anschaulich in Szene gesetzt. Großes Kino. Die Erzählstruktur, dass alles nur schlimmer wird, entspricht der von Murphy's Law. Alles, was schiefgehen kann, geht schief. Mehr über Murphys's Law im Abschn. 14.11.

### 10.2.4 Die Erzählsituation des Kommunikators

An dieser Stelle muss eine Erzählperspektive speziell für den Werbefilm eingeführt werden. Es ist die Perspektive des Kommunikators und Absenders. Die Erzählperspektive des Kommunikators kann jederzeit in Form von handelnden Figuren, Dialogen, Monologen, Kommentaren, Musik, Schrifttafeln oder Logos in die Handlung eintreten. Das ist nicht weiter schlimm, solange dies eindeutig ist.

Was allerdings nicht geht, ist, dass sich die Erzählperspektive des Kommunikators in eine handelnde Rolle einschleicht und sie dominieren will. Wenn der Rollenwechsel hin zum Kommunikator unmotiviert und zusammenhangslos in eine Erzählperspektive der handelnden Personen eindringt, ist das störend. In den meisten Fällen wird es vom Rezipienten als Bruch und als unglaublich empfunden.

Missachten die Werbekommentare die Bedingungen der Geschichte auf der Handlungsebene, besitzen sie keine kausale oder plausible Bindung zur Erzählung. Die Erzählung wird ad absurdum geführt, so, als hätte sie nicht stattgefunden oder sei nur von untergeordneter Bedeutung. An dieser Stelle fühlt sich der Betrachter genarrt, schließlich war er voller Interesse und hat eine interessante Geschichte erwartet. Was er bekommt, ist eine bloße Beschreibung oder Erklärung des Versprechens, aber kein Ereignis, das eine gute Geschichte im Grunde verspricht. Die Erzählperspektiven müssen sich also klar und deutlich voneinander trennen. Dann können sie beliebig oft in die Geschichte einbrechen. Ein TV-Spot-Beispiel für einen missglückten Perspektivwechsel zum Kommunikator:

*Eine Verfolgungsjagd in der Großstadt. Thomas Gottschalk läuft die Straße entlang und bemerkt plötzlich, dass er von einem gelben Transporter verfolgt wird. Er flüchtet und kein Hindernis kann ihn aufhalten. Dabei hüpfte er über Tische von Straßencafés, springt Betonwände hinunter, entwischt über befahrene Straßen, landet auf einer Motorhaube, steigt in ein Taxi und während der Fahrt aus diesem*

*wieder aus. Überall der gelbe Laster, der ihn verfolgt. Schließlich rettet er sich in eine Telefonzelle und ruft seinen Bruder Christoph Gottschalk an. „Christoph, ein gelber Laster, er verfolgt mich überall!“ Christoph steht auf einer befahrenen Straße, hinter ihm fährt ein gelber Laster vorbei, dem er nachschaut. „Ein gelber Laster, ist der vielleicht von DHL, dem weltweiten Express-Service von Deutsche Post World Net, der jetzt auch überall in Deutschland Pakete liefert?“ „Ja“, sagt Thomas und legt auf. Das Logo blendet ein. (Deutsche Post Welt Netz, Gottschalk Brüder)*

Das Beispiel verdeutlicht, wie massiv der Kommunikator im Rahmen des Dialogs in die Handlung einbricht. Auf der Handlungsebene wird eine bedrohliche Verfolgungsjagd geschildert, plötzlich wird ein Anruf getätigt und Christoph Gottschalk fragt Thomas: „Ein gelber Laster, ist der vielleicht von DHL, dem weltweiten Express-Service von Deutsche Post World Net, der jetzt auch überall in Deutschland Pakete liefert?“ Das ist nicht nur ein ungenügender Dialog, sondern das würde niemand in dieser Situation sagen. Christoph Gottschalk verändert seine Erzählperspektive und wird vom Protagonisten zum Kommunikator. Das geht nicht! Im Ernstfall würde er Thomas vielleicht fragen: „Hast du den Fahrer erkannt?“, „Beschreib den Laster!“ oder „Thomas, du hast doch keine Laster!“ Das Problem ist, dass der Kommunikator eine Erzählperspektive erzwingt, die nicht plausibel im Sinne der Dramaturgie ist. Die Geschichte wird mit Gewalt in Richtung des Kommunikators gebeugt. „Wir erklären jetzt mal, wie toll dieses Produkt/diese Dienstleistung ist.“ Das ist typisch für mangelhafte Erzählungen und führt zu Plausibilitätsproblemen der Story. In vielen Fällen des falschen Perspektivwechsels entstehen ungewollt humoristische Effekte. Das Eindringen des Absenders in die Erzählhandlung wird zum Beispiel bei der Konzeption von Werbeparodien genutzt. Beim Wechsel der Erzählsituation zum Kommunikator wirken Versprechen und Nutzen auf der Erklärungsebene so übertrieben, dass sie absurd und komisch werden.

### **Die Erzählperspektive als Kreativtechnik**

Die Erzählperspektive schult das Verständnis für einen Betrachtungswinkel. Sie umkreist ein Thema und sucht nach Blickwinkeln, aus denen heraus man auf ein Thema blicken kann. Sie ist ein Ideenlieferant für ungewöhnliche Ein- oder Ausblicke. Der Film handelt aus dieser Perspektive heraus und stellt einen überraschenden Bezug zum Versprechen und zur Zielgruppe her. Die Erzählperspektive holt Dich weg von der üblichen Unternehmensperspektive, aus der heraus die meisten Werbefilme geschrieben sind: Das Unternehmen spricht zur Zielgruppe. Diese Perspektive führt fast automatisch zur Langeweile.



Die einfachste Form, davon abzuweichen, ist: Lass die Zielgruppe sprechen. Was denkt die sie? Besser: Was denkt die Kaufhausstimme? Was denkt das Mineralwasser? Was denkt das Orang-Utan-Baby? Was denkt die Katze? Erinnere Dich an den Werbespot für *Whiskas*. Oder was denkt der Typ bei *Deezer*, der nur hört, was er hören will?

### 10.2.5 ÜBUNG: Creative Game – Erzählperspektive

Die Erzählperspektive bringt Menschen und Gegenstände zum Sprechen. Aus welcher Perspektive kannst Du erzählen? Besinne Dich zuerst auf Dein Kreativ-Briefing, für das Du einen Werbefilm schreiben willst. Wie lautet das emotionale Versprechen? Bitte schreibe jetzt für Dein emotionales Versprechen zehn unterschiedliche Erzählperspektiven auf und versehe diese mit einer Haltung. Aus welcher Haltung heraus erzählt die Perspektive? Ist sie beleidigt, stolz, böse, verzaubert, neidisch, überzeugt, dumm, gelangweilt, erschrocken oder, oder, oder ... Sobald Du eine Erzählperspektive mit einer Haltung versiehst, startet die Story. Viel Spaß.

---

## 10.3 Monolog, Dialog und Kommentar

Werbefilme arbeiten mit Dialogen, Monologen oder Kommentaren. Sprache ist ein wichtiges, merkfähiges Signal, auch wenn mal nicht zugeschaut wird. Hören kann man immer. Die Möglichkeiten der Sprache im Werbefilm sollten nach erzählerischen, persuasiven und informativen Aspekten unterschieden werden.

### Die Funktionen von Sprache im Werbefilm sind:

- Etablieren der Geschichte im Sinne des Prologs oder der Exposition
- Charakterisieren der Personen
- Vorantreiben der Erzählung und Steigerung der Konflikte, Komplikation
- Deutung der Erzählung in der Auflösung
- Wiederholen der Botschaften und gesteigerte Merkfähigkeit in der Endsituation

Der beeinflussende Aspekt der Sprache ist überall dort zu finden, wo sie der Überzeugung dient und einen starken Aufforderungscharakter besitzt, wie zum Beispiel beim Schlussappell. Dabei überwiegen psychologische Motive, die sich

auf Emotionen, Wünsche und Einstellungen beziehen. Informativ wird Sprache dann, wenn sie Produktvorteile und -nutzen nennt.

Obwohl Sprache für Werbefilme von zentraler Bedeutung ist, fällt auf, dass viele Filme sehr wohl ohne Sprache auskommen können. Hier gilt für den Werbefilm das Gleiche wie für den Spielfilm. Je weniger Sprache in der Erzählung, desto besser. Ausnahmen bestätigen die Regel. Das bedeutet nicht Verzicht auf Sprache im Allgemeinen, sondern meint, dass im Film das Bild erzählen sollte und nicht das Wort. Jeder Werbefilmautor muss prüfen, an welcher Stelle seine Erzählung ohne Worte auskommen kann. Wie in vielen anderen gestalterischen Fragen gilt auch hier „weniger ist mehr“, denn bei kurzer Erzählzeit wiegt jedes Wort doppelt. Das beste Beispiel für diese Annahme ist, dass die spannenden Momente im Spielfilm fast wortlos sind. Kommen wir gleich zu den Werbespot-Ausnahmen, die von Sprache dominiert werden.

### Der Monolog

Die nächsten beiden Beispiele verdeutlichen, wie stark ein Monolog die Erzählung prägt. Der Betrachter erhält direkten Zugang zum Denken und Handeln des Protagonisten und wird dadurch involviert:

*Zwei Männer sitzen im Auto und fahren eine Landstraße entlang. Die Kamera blickt von der Kühlerhaube aus direkt durch die Frontscheibe auf Fahrer und Beifahrer. Der Fahrer schaut konzentriert auf die Straße und erzählt. Der Beifahrer hört zu. „There’s something that I’ve been meaning to tell you for quite a while now.“ Der Beifahrer schaut interessiert zum Fahrer, während dieser weiterspricht: „I think about you all the time, every waking moment.“ Der Beifahrer rückt ein wenig irritiert auf seinem Sitz herum. Der Fahrer weiter: „I changed my whole life around since I met you.“ Sichtliches Unbehagen macht sich beim Beifahrer breit. Gesicht und Gestik verraten seine Abwehrhaltung. Der Fahrer redet unbeirrt weiter: „I love you. I need you. I have to have you.“ Der Beifahrer ist mittlerweile so weit vom Fahrer abgerückt, wie es der Innenraum des Wagens zulässt. Der Titel blendet vor Schwarz ein: „Hands-free phones. Soon in all our cars.“ Eine zweite Schrifttafel blendet ein: „Imperial Cars, Yours personally.“ (Imperial Cars, Hands-free phones)*

Hier wird die Funktion der Sprache als erzählendes, dramatisches Mittel deutlich. Sie treibt die Geschichte voran und der Konflikt zwischen den beiden Männern im Auto wird immer größer. Die Diskrepanz zwischen der Personenkonstellation und dem Monolog entwickelt Spannung. Der starke Konflikt ermöglicht die überraschende Auflösung und tilgt das auslösende Ereignis. Der nächste Werbespot kommt aus England und ist ein weiteres gelungenes Beispiel für den inneren Monolog. Er ist für *Jiffi*-Kondome aus dem Jahr 2006.

*Ein Paar knutscht miteinander und zieht sich gegenseitig aus. Die Musik setzt ein und heizt die Stimmung an. Sie gehen gleich zur Sache und schon sind sie im Bett. Sie oben, er unten. Sie ist wirklich sehr sexy und er tut alles gegen vorzeitigen Samenerguss. In Gedanken spricht er zu sich selbst. „Oh my god, think of something!“ Angestrengt versucht er sich mit geschlossenen Augen an etwas zu erinnern, um den Liebesakt hinauszuzögern. Plötzlich kommen ihm Quartettkarten mit Fußballern in den Sinn. „Gordon Banks, Roger Hunt, George Cohen“, spricht er in Gedanken. Die Frau auf ihm ist ja so aufreizend. Er weiter: „John Pears, Nobby Stillers, oh my god ...“. Plötzlich schreit er laut: „Bobby Charlton!“ Sie schaut ihn ungläubig und genervt an. Er schwebt im Glück. Die Off-Stimme einer Frau: „Deluxe Condoms. The most fantastic Bobby Charlton ever.“ Packshot. (Jiffi Condoms, World Cup, 2006)*

Die innere Stimme des Protagonisten lässt uns mitfühlen. Der innere Monolog stellt Handlungsnähe, Identifikation und die Komplikation sicher. Das macht die Geschichte erlebbar und für die Zielgruppe in hohem Maße nachvollziehbar.

### Der Dialog

An anderer Stelle wurde bereits auf hervorragende Dialoge hingewiesen. Wenn Sprache wichtig wird, sollte das Bild beruhigt werden und sich auf die Protagonisten konzentrieren, damit der Dialog im Fokus der Wahrnehmung stehen kann. Gute Dialoge zeichnen sich durch die Nähe zur Handlung und zum Thema aus. Sie stehen dadurch in enger Verbindung zu den Bildern und Motiven oder Konflikten der Rollen. Dialoge sind gesprochene Sprache. Das geschriebene Wort ist noch keine Sprache und der Betrachter erkennt sofort, ob Sprache authentisch ist oder nicht. Welchen Sprachstil Charaktere annehmen, ist für den Kontext der Geschichte wesentlich.

In „My Fair Lady“ dient Sprache dazu, die Protagonistin zu charakterisieren und ihren Wandel zu einer neuen Persönlichkeit zu verdeutlichen. Es kommt immer mal vor, dass Dialogzeilen zu geflügelten Worten werden. Typisch für ein Sprachgebaren von Protagonisten sind die berühmten *Budweiser*-Spots, 2000, die durch ein einziges Wort Lifestyle und Gruppenzugehörigkeit ausdrückten – WHASSUP! Was geht? Nicht viel, außer leckeres Bier trinken.

*Ein Typ hängt vor dem Fernseher mit einer Flasche Bier in der Hand ab. Das Telefon klingelt und er nimmt der Hörer ab: „Hello!“ Sein Freund am anderen Ende der Leitung hängt ebenfalls mit einer Flasche Bier in der Hand vor dem Fernseher ab. „Hey yo. 'sup?“ „Nothin', dude, just watching the game. Havin' a Bud. Sup with you?“ „Nothin'. Watchin' the game, havin' a Bud!“ ... „True, true!“ Ein dritter junger Mann kommt ins Wohnzimmer des ersten und schreit laut: „Whhaaaasssuuup?“ Der Erste erwidert: „Whhhaaaasssuuup?“ „Who was that?“ fragt der Telefonpartner. Der Erste auf der Couch sagt: „Yo, pick up the phone!“*

*Sein Freund geht an ein zweites Telefon und sagt: „Hello?“ Der Telefonpartner brüllt: „Whhhhaasssuuup!“ Jetzt brüllen alle drei zusammen in die Telefone: „Whhhhaasssuuup“ Der Dritte am Telefon fragt nach einem Freund am anderen Ende der Leitung: „Yo, where’s Dookey?“ Der Typ auf dem Sofa ruft ihn: „Yo, Dookey, heeey!“ Dookey sitzt in seinem Zimmer am Computer und nimmt den Hörer ab: „Yo!“ „Whhhhaasssuuup“ schreit der Dritte in den Hörer. „Whhhhaasssuuup“, erwidert Dookey. Alle brüllen wieder zusammen. Plötzlich klingelt es an der Tür. Durch die Gegensprechanlage ertönt wieder ein „Whhhhaasssuuup“, diesmal von einem Freund vor der Haustür. Alle brüllen: „Whhhhaasssuuup.“ Dann legen sie die Hörer wieder auf. Nur der Erste und Zweite sind noch in der Leitung. Der Angerufene fragt: „So what’s up, Bee?“ „Watchin’ the game, havin’ a Bud.“ „True. True“, sagt der Angerufene. Das Logo von Budweiser blendet ein mit dem Untertitel: „True.“ (Budweiser, Whassup, 2000)*

Unter diesem Aspekt ist die Wahl der Worte, des Jargons, des Dialektes und der Betonung äußerst wichtig. Neben den Feinheiten der Wortwahl und Aussprache ist der Schlagabtausch der Dialogzeilen das wichtigste Merkmal guter Dialoge.

### Der Kommentar

Der erzählende Kommentar im *On* oder *Off* interpretiert, kommentiert und lenkt die Handlung. Im *On* bedeutet, dass der Kommentator sichtbar ist, siehe den Spot von [Outpost.com](http://Outpost.com). Dort ist der Kommentator sichtbar und wird so zum Presenter. Im *Off* bedeutet, dass der Kommentator nicht sichtbar ist. Der erzählende Kommentar zeichnet sich durch inhaltliche Schlüssigkeit und den direkten Bezug zum Bild oder der Handlung aus. Er weist dadurch den Bildern ihre Bedeutung oder ihren Humor zu und bereitet den Schlussappell vor. Hier ein Beispiel in einem feinen Komödien-Stil.

*Der Film beginnt mit einem Titel und dem Off-Sprecher (erzählender Kommentar): „Five ways to make the customer stay longer in a Fakta shop: number one, get in the way.“ Wir befinden uns in einem Supermarkt. Ein Verkäufer stellt sich einer Frau, die einen Gang entlanggeht, immer wieder in den Weg. Off-Sprecher: „Number two, tell a joke to the customer.“ Ein anderer Verkäufer hält einen Kunden an und erzählt ihm wild gestikulierend einen Witz. Off-Sprecher: „Number three, do the milk thing.“ Der Verkäufer steht hinter dem Regal und schnappt dem Käufer vor dem Regal immer wieder die letzte Packung Milch weg. „Number four, glue the shopping bags together.“ Ein Kunde versucht, eine zusammengeklebte Plastiktüte zu öffnen. „Number five, make the customer’s child disappear.“ Eine Verkäuferin kommt und stülpt einen riesigen Karton über ein Kind vor einem Regal. Die Mutter dreht sich um, sieht ihr Kind nicht mehr – ruft nach ihm. Der Titel blendet ein: „Fakta. It only takes five minutes.“ Der Kommentar spricht: „It only takes five minutes to shop in Fakta, but we really wish you would stay a little bit longer.“ (Fakta, It only takes five minutes)*

Im Werbefilm sollte man zwischen dem erzählenden Kommentar und der Stimme des Kommunikators, dem klassischen Off-Sprecher, unterscheiden. Der Off-Sprecher steht in der Regel am Ende des Spots und spricht die Schlussbotschaften: Unternehmensnamen, Call-to-Action, Claims und Links. Nicht selten werden die Botschaften als Titel eingeblendet und gleichzeitig gesprochen. Das zeitgleiche Sprechen der Titel hat den Vorteil, dass über die reine Titeleinblendung hinaus ein weiterer Rezeptionskanal beim Empfänger, nämlich das Hören, für die Verankerung genutzt wird.

### Der gesungene Kommentar und Musik

Weniger häufig, aber nicht unüblich ist der erzählende Kommentar in Form eines Songs. Musik ist für die Dramaturgie und Einprägsamkeit von Botschaften von großer Bedeutung. Jeder hat es schon erlebt, dass er Musikstücke Produkten und Unternehmen zuordnen kann. Dafür muss man nicht einmal vor dem TV-Gerät sitzen. Musik verstärkt die Spannung der Geschichte und transportiert Gefühle oder Stimmungen. Musikstücke werden oftmals speziell für den Werbefilm, nach den Vorgaben der Autoren oder Regisseure, komponiert. In anderen Fällen werden fertige und bekannte Musikstücke eingekauft und/oder neu arrangiert.

Gute Musik sollte leicht und eingängig im Sinne eines Ohrwurms sein. Das folgende Musikstück kommentiert die Geschichte eines jungen Mannes und übernimmt eindeutig erzählerische Funktionen. Die Story funktioniert nach dem Prinzip von Murphy's Law, alles, was schief gehen kann, geht schief. Das Musikstück ist von den *Kinks*, der Werbespot ist für Ikea aus dem Jahr 2000:

*Ein junger Mann in seiner Chaosküche. Er ist nur mit einem Handtuch bekleidet, offensichtlich ist er gerade erst aufgestanden und das mit dem linken Fuß. Während er sich auf dem Gasherd Milch warmmacht, kommt ihm immer wieder die Tür seines Küchenschrankes entgegen. Die Griffe hängen herunter und er drückt sie mehrmals hintereinander genervt zu. Am Tisch isst er ein Knäckebrötchen, das ihm in der Hand zerbricht. Die Musik setzt ein: „Well, lived my life and never stopped to worry 'bout a thing.“ Die Milch kocht plötzlich über und er hechtet zum Herd. Dabei reißt er versehentlich das Tischbein aus. Mit seinem Handtuch versucht er, den Milchtopf vom Herd zu holen, während der Tisch in Zeitlupe kippt und die Küchenschranktür langsam wieder aufschwingt. Songtext: „Opened up and shouted out and never tried to sing. Wondering if I'd done wrong.“ Er schlägt wütend die Schranktür zu, aber dabei fällt der Schrank vom Haken. Jetzt steht der Typ verzweifelt und splitter-nackt in der Küche. Mit der linken Hand hält er den Schrank, und mit der rechten Hand hält er den Tisch. Songtext: „Will this depression last for long.“ Jetzt fängt das Handtuch auf dem Herd Feuer. „Won't you tell me. Where have all the good times gone?“ Während er versucht, das Feuer auszublasen, fällt sein Blick durch das Fenster auf die Straße, wo gerade sein Wagen abgeschleppt wird. „Where have*

*all the good times gone?“ Splitternackt steht er jetzt auf der Straße und läuft dem Abschleppwagen hinterher. Er bleibt resigniert stehen und blickt zu seiner Wohnung. Aus dem Fenster dringt Rauch. Jetzt ist alles zu spät und er ist am Ende. Song-text: „Where have all the good times gone?“ Titel: „Need something new?“ Das Ikea-Logo wird eingeblendet. (Ikea, Bad Day, 2000)*

Eine typische Murphy's-Law-Erzählung. Alles geht schief. Mehr dazu bei den Plausibilitätsmustern unter *Misserfolge und Fehler*. Da es sich hier um ein bekanntes Musikstück handelt, macht der Song, in Verbindung mit den dramatischen Bildern, den Film zur Parabel. Die Geschichte, und dazu trägt der Song im Wesentlichen bei, steht für eine ausweglose Situation im Leben. Nachdem alles schiefgegangen ist und die Ausweglosigkeit der Situation klar wurde, muss sich etwas radikal ändern. Ikea hilft.

### **Bullshit Bingo**

Texte, die sich nur mit Floskeln, Phrasen und Worthülsen über Wasser halten, verlieren an Kraft. Sie tun nur so, als würden sie etwas sagen, aber bleiben hohl und verwaschen. Du erinnerst Dich sicher an *Die Mutter aller Imagefilme, S'Lebn is a Freid?* Texte für Monologe, Dialoge und Kommentare müssen konkret und bildhaft sein. Wie soll man das erklären? Am besten mit zwei Beispielen, die das Thema bereits reflektiert wiedergehen und Buzzwords parodieren. Ein schöner IBM-Werbespot, *Buzzword Bingo*, aus dem Jahr 2007.

*Vier Kollegen stehen in einem Vorraum zu einem großen Saal. Eine Kollegin kommt dazu und fragt: „Hallo Leute, was macht ihr hier?“ Ein Kollege antwortet: „Buzzword Bingo!“ „Buzzword Bingo?“ Ein anderer Kollege antwortet: „Diese Innovations-Meetings sind die Hölle.“ Ein anderer Kollege: „Der Hype, der Jargon.“ Eine Kollegin: „Die Buzzwords!“ Der nächste Kollege gibt ihr einen Zettel mit Buzzwords: „Immer, wenn du eines hörst, streichst du es hier durch.“ Schon hört man den Manager auf der Bühne im großen Saal zu den Mitarbeitern sprechen. „Wir sind 100 Prozent committed für eine Kultur des Out-of-the-Box. Des zielorientierten, nachhaltigen, durchschlagenden Web 3.0.“ Die Kollegin hat aufmerksam zugehört und fleißig durchgestrichen. Sie ruft begeistert „Bingo!“ Der Manager schaut irritiert in den Raum und alle Kollegen drehen sich nach ihr um. Der Titel blendet ein: „Weniger reden. Machen.“ Logo: IBM. (IBM, Buzzword Bingo, 2007)*

Buzzwords sind branchenspezifisch. Jede Branche kultiviert ihren eigenen Bullshit. Hier ein Beispiel, das die amerikanischen Off-Texte für Filmtrailer parodiert. *Comedian Movie Trailer* aus dem Jahr 2006.

Anfangstitel: „Miramax Films.“ Hal Douglas, eine amerikanische Sprecher-Legende, ist in der Aufnahmekabine eines Tonstudios und nimmt vor dem Mikrofon Platz. Der Tonmeister sitzt am Mischpult und schaut ihm durch die Glasscheibe zu. Dahinter sitzt der Regisseur. Douglas setzt seine Brille und die Kopfhörer auf. Plötzlich piepst es laut. Die Zeiger der Messinstrumente schlagen in den roten Bereich aus. Hal Douglas: „Woow, feedback.“ Der Tonmeister startet die Aufnahme. Ein rotes Licht leuchtet auf. Tonmeister zu Douglas: „Let’s try this. It’s the voiceover for comedian movie trailer, take one.“ Er schiebt einen Regler hoch und öffnet damit das Mikrofon. Hal Douglas holt tief Luft und seine tiefe, weiche und sehr präsente Wahnsinnsstimme, die jeder schon einmal gehört hat, wenn er amerikanische Trailer sieht, ertönt. „In a world where laughter was king ...“. Der Regisseur drückt auf einen Knopf und schaltet sich auf den Kopfhörer von Douglas. Er sagt: „No, In a world ...“, Jack.“ Douglas zögert kurz und fragt: „What do you mean, No in a world ...?“ Regisseur: „It’s not that kind of movie.“ Douglas: „Oh, okay! In a land that ...“. Der Regisseur unterbricht ihn wieder. Er spricht direkt ins Mikro: „No, In a land...“ either!“ Douglas: „In a Time ...!“ Regisseur: „No, I don’t think so!“ Douglas: „In a land before time...!“ Regisseur: „It’s about a comedian, Jack.“ Douglas spricht jetzt direkt in die Kamera: „One man ...!“ Regisseur, schon leicht gelangweilt: „No!“ Douglas: „When your life is no longer your own.“ Regisseur: „What does that mean?“ Douglas: „When everything you know is wrong.“ Der Tonmeister: „That’s wrong.“ Douglas: „In an outpost ....“. „No!“ „On the edge of space ...!“ „There’s no space.“ „A girl.“ „No.“ „Two girls.“ „No!“ „Now, more than ever.“ „Stop it.“ „A renegade cop.“ „I hate you.“ „A robot renegade cop.“ Der Regisseur: „You’re fired.“ Douglas: „You’re fired.“ Der Regisseur: „No, you’re actually fired!“ „I’m fired!“ Douglas blickt den Regisseur fragend an, gut so? Der Tonmeister: „Get out of the booth, Jack.“ Der Titel blendet ein: „Comedian. A film about comedy with Jerry Seinfeld.“ Douglas: „No, I like it in here.“ Nächster Titel: „Only in theaters this fall.“ (Jerry Seinfeld, Comedian Movie Trailer, 2006)

Vorsicht, was Du schreibst.

## 10.4 Ton-Bild-Schere oder Wort-Bild-Spannung

Die Ton-Bild-Schere ist ursprünglich ein Phänomen aus dem Fernseh-Journalismus. Sie beschreibt die Situation, wenn Text (Kommentar, O-Ton oder Musik) und Bild keinen Bezug zueinander haben und der Betrachter durch diese Irritation den Zusammenhang der Reportage nicht oder falsch versteht. Die Text-Bild-Schere, der Text sagt etwas anderes als das Bild, erschwert die Bildverarbeitung, wenn kein inhaltlicher Zusammenhang erkennbar ist.

Die redundante Darbietung von Bild und Text, sehen und sagen, erhöht in der Regel die Merkfähigkeit. Das heißt aber nicht, wenn man zum Beispiel ein

Haus im Bild sieht, man auch „Haus“ sagen sollte. „Krisenherd“ oder „Himmelreich“ wären besser. Idealerweise ergänzen sich Text und Bild und formen neue Sinneinheiten. Das Bild im Kopf wird größer. Unter den kreativen Aspekten der Werbung geht es um die Wort-Bild-Spannung. Es geht also um eine Abweichung von Ton und Bild und damit um eine neue Deutung der Bilder und eine neue Perspektive darauf. Ein Beispiel aus der Printwerbung: Die Zeitschrift *BEEF!* bildet das erschrockene Gesicht eines kleinen Jungen ab, darüber die Headline: „Heute kocht Mama.“ Subheadline: „Rezepte, die aus Vätern Superhelden machen.“ Claim: „Männer kochen anders.“ Ein weiteres Anzeigenbeispiel von *BEEF!*: Abbildung: Ein riesiger Raum, in dem Parmaschinken reifen. Headline: „Frauen haben ja auch begehbare Kleiderschränke.“ Subheadline: „Fleisch richtig abhängen und alles über den Dry-Aged-Trend.“ Claim: „Männer kochen anders.“ Und weil es so schön war, noch ein Beispiel von *BEEF!*: Abbildung: Drei Grillhähnchen am Drehspeiß. Headline: „Heiß: Gleich mehrere Chicks an einer Stange.“ Subheadline: „Klein kann jeder. Heute gibt's Spiess XXL.“ Claim: „Männer kochen anders.“

### Die Ton-Bild-Spannung

Beim Film ist es noch viel wichtiger, nicht das zu sagen, was das Bild längst zeigt, sondern die Geschichte hinter den Bildern zu erzählen. Die Sprache kann Dinge zum Ausdruck bringen, die durch Bilder schwierig zu vermitteln sind und/oder diese ergänzen und/oder hinterfragen und/oder umkehren. Das hier beschriebene Beispiel arbeitet mit Ton-Bild-Beziehungen, die stark voneinander abweichen, aber genau dadurch neue Bedeutungen von Ton und Bild herstellen. Die Tonquelle passt nicht zum Bild. Der Film einer Organisation, die den Kampf gegen die Zigarettenindustrie führt:

*Eine öffentliche Anhörung vor Gericht. Der Befragte, Untertitel: Andrew H. Tisch, CEO, Lorillard Tobacco Co., hört die Frage des Richters: „You were asked whether cigarette smoking causes cancer. Your answer was: I don't believe so.“ Eingespiltes Gelächter, wie bei einer Daily Soap. Richter: „You stand by that answer today?“. Andrew H. Tisch: „I do so, yes“, antwortet der Befragte. Wieder lautes Gelächter wie in einer Comedy-Show. Richter: „You understand how isolated you are from the entire scientific community?“. Der Befragte: „Well, we have looked at the data and the data that we have been able to see is obviously statistical data that has not convinced me that smoking causes death.“ Lautes Gelächter, als wäre das die Pointe eines Witzes. Der Titel blendet ein: „Truth unfiltered.“ (Truth unfiltered)*

Die Tonebene veralbert die Verantwortlichen der Zigarettenindustrie und lacht sie aus. Das Gelächter aus dem Off, bekannt aus Comedy-Serien, erzeugt ein



Spannungsfeld zwischen Ton und Bild und demonstriert, was von den Aussagen der Befragten zu halten ist. Sound-Design ist als akzentuierende Klangcollage zu verstehen, die Stimmungen erzeugt und dramaturgische Höhepunkte setzt.

### Die Wort-Bild-Spannung

Die Wort-Bild-Spannung deutet Bilder durch Wortanteile um und neu. Ein sehr guter Trailer für den Spielfilm *Ben Hur* vom WDR verdeutlicht die Wort-Bild-Spannung am konkreten Beispiel. Die Bildsequenzen stammen alle aus dem Film *Ben Hur* und werden, ausgehend vom Sendetermin zum Neujahr, neu gedeutet und kündigen damit den Spielfilm an.

*In einem römischen Bad werden Männer von Lakaien massiert und Gespielinnen tanzen in einem Brunnen um eine Wasserfontäne. Off-Sprecherin: „Stellen Sie sich vor, es ist bereits Neujahr. Sie haben eine wilde Party hinter sich.“ Eine Reihe römischer Musikanten stößt in ihre Posaunen. „Tröööt.“ Off-Sprecherin: „Ihr Schädel dröhnt!“ Judah Ben Hur und Messala prostern sich zu. „Und Sie wissen nicht mehr, mit wem Sie alles Brüderschaft getrunken haben.“ Quintus Arrius sitzt auf seinem Thron und Ben Hur als Ruderknecht in einer Galeere. Ein Trommler gibt den Takt auf der Galeere vor. „Machen Sie's sich bequem und lassen Sie die anderen schuften.“ Ben Hur bekommt einen Lorbeerkrantz aufgesetzt und das Volk jubelt. „Jetzt spielen Sie mal die Hauptrolle.“ Ben Hur auf dem Streitwagen in der Arena in vollem Galopp. „Genießen Sie Ben Hur. Neujahr 15.55 Uhr.“ Der Titel Ben Hur und die Uhrzeit blenden ein. (WDR, Ben Hur Trailer)*

Ein ausgezeichnetes Beispiel für die Wort-Bild-Spannung und einen schönen Dialog hat der folgende Spot für Ikea. Der Werbespot „Besuch“ führte den Claim „Wohnst du noch oder lebst du schon?“ ein und ist mit Oscar-Preisträger Christoph Waltz und Herbert Knaup besetzt.

*Der Gastgeber öffnet die Haustür und ein Paar mittleren Alters kommt zu Besuch. Alle vier Darsteller sind aufgedreht, saufreundlich und lachen die ganze Zeit völlig aufgesetzt. Der Gastgeber: „Hallo, das ist aber doof, dass ihr gekommen seid.“ Das Paar betritt die Wohnung und die Besucherin sagt: „Ich hab schon überlegt, ob ich eine Migräne vortäuschen soll, hahaha!“ Die Gastgeberin kommt gerade die Treppe herunter: „Hallo, ihr werdet euch noch grün und blau ärgern, dass ihr gekommen seid.“ Plötzlich stellen die beiden Frauen fest, dass sie die gleichen Schuhe tragen und schreien vor Begeisterung. Christoph Waltz zu Herbert Knaup: „Ich hab jetzt schon überhaupt keinen Bock mehr auf euch.“ „Frag mich mal, du Wurm, du.“ Er umarmt ihn. „Komm erst mal rein und begaff dir unsere Küche. Hahaha!“ Der Gast Christoph Waltz scheißfreundlich: „Für diesen Mist habt ihr euch sicher so richtig verschuldet.“ „Ja!“ „Du Waschlappen!“ Waltz schaut sich in der Küche um. Herbert Knaup lächelnd: „Wenn du auch nur versuchst, etwas anzufassen, breche ich dir alle Knochen.“ Die Gastgeberin: „Jetzt kommt doch endlich und*

*begafft unser neues Wohnzimmer.“ Die Besucherin schreit „Ohhh, das bei deinem niedrigen Gehalt, du kleiner Sesselfurzer.“ „Du Zickenmonster!“ erwidert Knaup. „Hahaha“, alle lachen affektiert. Die Gastgeberin: „Wollt ihr nicht wenigsten ein bisschen neidisch kucken?“. Christoph Waltz: „Och ja, dir zuliebe können wir das schon tun.“ Die Besucherin: „Und morgen gehen wir los und kaufen noch was viel Teureres.“ Das Ikea-Logo blendet ein. Off-Sprecher und Titel: „Wohnst du noch oder lebst du schon? Ikea.“ (Ikea, Besuch, Wohnst du noch oder lebst du schon, 2002)*

Der Film lebt von den ausgesprochenen Gedanken. Dadurch weicht er ab von der Konvention und erregt ab dem ersten Satz Aufmerksamkeit. Ein weiteres hervorragendes Beispiel für *TUT, Tausend Umwelt-Taxis für Berlin*, 2002.

*Aus der Perspektive eines Autofahrers. Ein Anhalter steht am Straßenrand einer Autobahnauffahrt. Er hält ein Schild in der Hand, auf dem üblicherweise der Zielort steht. Beim Näherkommen liest man auf dem Schild. „Fahr zur Hölle.“ Eine rotgekleidete Aktivistin schleicht sich nachts unter ein Flugzeug und pinselt die Unterseite der Tragfläche an. Das Flugzeug am Himmel. Auf der Unterseite steht. „Reise mit Geist.“ Schwarzgekleidete Personen springen bei Nacht auf die Straße, parallel zur überirdischen Berliner U-Bahn, und pinseln mit weißer Farbe „Fahr Bahn“ auf den Asphalt. Auf einem Schrottplatz hebt ein Krahn ein Auto in eine Schrottpresse und es kommt als Würfel heraus. Das Schild „Drive In“ kommt ins Bild. Die rotgekleidete Aktivistin vom Anfang bemalt Plakatwände mit einer Parole und winkt dann ein Taxi. Es hält an und sie steigt ein. Das Taxi fährt an den Plakatwänden der Straße vorbei und darauf wird der Slogan sichtbar: „Auto-nom.“ Zwei blecherne Garagentore schließen sich langsam. Darauf sind die Worte eines Street-Art-Künstlers gesprüht: „geht doch.“ Schlusstitel: „Freie Fahrt für die nachhaltige Mobilität.“ Logo und Untertitel: „TUT. Tausend Umwelt-Taxis für Berlin fahren mit Erdgas.“ (TUT, Tausend Umwelt-Taxis für Berlin, 2002)*

Die Wort-Bild-Spannung kritisiert das übliche Verhalten unserer Mobilität und weckt die Spannung zwischen Bild und Wort. Das bringt mich zum Nachdenken

...

---

## 10.5 Schrifttitel in der Erzählung. Punkt, Komma, strichgenial

Die Funktionen von Schrifttiteln wurden im Kontext bereits deutlich. Schrifttitel und Texte haben erzählerische, dramaturgische oder informative Funktion. Wenn Schrifttitel nur informieren, dann fassen sie Angebote zusammen, präsentieren den Slogan oder Claim eines Unternehmens oder dienen der

Handlungsaufforderung (Call-To-Action). Haben sie erzählerische und dramaturgische Funktion, treiben sie die Handlung voran oder lösen sie auf.

Titel können den Betrachter auf bestimmte Aspekte der Erzählung hinweisen und starken Einfluss auf die Interpretation des Bildes nehmen. Sie lösen Ereignisse aus, führen die überraschende Wende herbei, tilgen das Ereignis oder tragen zur Geschlossenheit bei. Das folgende Beispiel arbeitet assoziativ. Assoziationen sind gedankliche Verbindungen aufgrund von Bedeutungs-, Erfahrungs- und Wissenszusammenhängen:

*Als Erstes sieht man ein demoliertes Legomännchen. Untertitel: Mike Tyson, 5 Jahre. Als Nächstes sieht man einen Dinosaurier aus Legosteinen, Untertitel: Steven Spielberg, 5 Jahre. Dann sieht man einen Ball aus Legosteinen, Untertitel: Pelé, 4 Jahre. Darauf folgt das Bild vieler Fenster, Untertitel: Bill Gates, 5 Jahre. Danach sieht man eine schwebende Frau, Untertitel: David Copperfield, 3 Jahre. Und als Letztes ein Bett aus Legosteinen, Untertitel: Madonna, 4 Jahre. Das Lego-Logo blendet ein. Untertitel: „Making kids dream since 1936.“ (Lego, Making kids dream since 1936).*

Eine große Aussage für Lego und ein emotionales Versprechen. Berühmte Sportler und Talente haben ihre Fähigkeiten schon als Kind beim Spielen entdeckt.

---

## 10.6 Formen des Brandings in der Erzählung

Das Branding ordnet die Filme einer Marke zu. Neben der Geschichte erzielt der Werbefilm durch Logos, Titel, Off-Sprecher und Packshots (Produktabbildungen) Prägnanz für den Absender der Botschaft. Abhängig vom Corporate Design werden zum Beispiel Hintergründe, Farben und Schriften für Titel gestaltet. Die Stimme eines Sprechers kann genauso entscheidend sein wie die Darbietung und Präsentation des Unternehmenslogos, zum Beispiel als Animation. Manchmal kann schon der Look (Farbbestimmung) eines Films, das Casting, die Locations, die Ausstattung, das Styling, die Inszenierung oder das Licht und die Kameraführung das Produkt erkennbar machen.

Agiert ein Unternehmen aggressiv und smart am Markt, dann sollte sich dies auch auf die Art und Weise der Erzählung niederschlagen. Agiert das Unternehmen seriös und baut seine Philosophie auf Beständigkeit auf, dann wird dies ebenso Auswirkungen auf die Geschichte haben. Dabei ist zu beobachten, dass Marktführer auch gestalterisch führend sind. Beobachtet und vergleicht man die

Kommunikation von Marken, so kann man feststellen, dass Marktführer auch Gestaltungsführerschaft besitzen.

Die Tonalität der Geschichte, ihr Grundton und Stil, ihre Anmutung und Stimmung sind wiedererkennbare Zeichen und Merkmale des Branding. Mit großer Wahrscheinlichkeit kann man Volkswagen-, Ikea-, Hornbach- oder Mercedes-Geschichten, bei Unkenntlichmachung der Produkte und Logos, leicht voneinander unterscheiden. Das ist begründet in der grundsätzlichen Ausrichtung der Tonalität einer Kampagne und ihrer Storys. Es macht einen großen Unterschied, ob man sich für emotionale Alltagsgeschichten, symbolhafte Gesten, Tabuverletzungen, absurde Komödien oder intelligente Erzählungen entscheidet. Deshalb ist die Tonalität der Gestaltung ein wichtiger Briefing-Bestandteil, denn sie prägt die Erzählung.

Das Branding bezieht sich auch auf die Präsentation des Produktes, den Packshot. Der Packshot kann eine Verbindung zur Geschichte und ihrem Versprechen herstellen. Idealerweise nimmt er das Drama der Erzählung auf und überträgt die erzählerische Idee auf die Produktpräsentation. Ein Beispiel: Der Protagonist hebt ab in die Lüfte, weil die Schokolade so fluffig und locker ist, dann könnte auch der Packshot davonfliegen. Dadurch erfährt die Präsentation des Packshot einen gesteigerten Erlebnis- oder Unterhaltungswert. Das ist charmant, sympathisch und steigert die Merkfähigkeit der Schlusszene.

Widmen wir uns weiterhin der Story. Welche Erzählstrukturen gibt es und wie kannst Du diese nutzen? Die gute Nachricht ist, dass die Erzählstrukturen begrenzt sind. Natürlich gibt es unendlich viele Variationen davon, aber im Kern ist es eine überschaubare Menge, die Dich zum perfekten Erzähler werden lässt, wenn Du sie kennst. Die zehn wichtigsten werden jetzt vorgestellt.

# Die Basis-Erzählstrukturen des Werbespots, Werbefilms, Imagefilms, Trailers, Social-Media- und Viral-Videos

# 11

Und was lesen wir jetzt? Wir schweifen ab. Wohin? Zu *Ulysses* von James Joyce. Er beschreibt auf 1008 Seiten (Taschenbuchausgabe von 1996) in 18 Episoden einen einzigen Tag. Oder wir erinnern uns an den Spielfilm *Der seltsame Fall des Benjamin Button*. In dem Film wird der kleine Benjamin als Greis geboren und im darauffolgenden Leben immer jünger. Seine Zeit läuft rückwärts. Oder wir schweifen ab zu Einsteins *Relativitätstheorie*, worin er beweist, dass bei Lichtgeschwindigkeit die Zeit langsamer läuft und sich dehnt. Episodisches Erzählen, rückwärts gerichtetes Erzählen oder die Zeitdehnung sind Basis-Erzählstrukturen von Geschichten. Die folgenden Seiten stellen diese vor. Sie kommen üblicherweise nicht nur im Film zum Einsatz, sondern auch in der Literatur, im Theater oder anderen erzählerischen Formen. Sie geben einer Idee erzählerische Struktur und erzeugen Kausalität und Plausibilität. Sie dienen der Analyse sowie der Konzeption neuer Storys. Dabei werden die Fragen beantwortet, welche Basisstrukturen möglich sind, wie sich diese entfalten und wie sie unter dramaturgischen Gesichtspunkten in Deiner Praxis angewendet werden können.

## **Basis-Erzählstrukturen von Geschichten:**

- Die Einbettung
- Die Episode
- Die serielle Geschichte und Verkettung
- Die Gegenwart
- Die Parallelisierung
- Der Rückgriff und die Rückblende
- Der Vorgriff
- Die Zeitdehnung
- Die Zeitraffung

## 11.1 Die Einbettung

Die Einbettung ist wie eine Insel in einer erzählerischen Sequenz platziert. Sie kann eine Rückblende in die Vergangenheit, ein Vorgriff auf die Zukunft oder zum Beispiel ein Traum sein. Typisch ist die Einbettung von Produktdemonstrationen in Werbefilmen. Dadurch werden unterschiedliche Themen, Zeiten, Orte oder Rollen hervorgehoben und erhalten eine besondere Bedeutung innerhalb der Erzählstruktur. Das folgende Beispiel zeigt eine Rückblende als Einbettung in die Geschichte. Das Beispiel ist für *Stella Artois* aus dem Jahr 2001, *Papa et Fils*.

*Zwei Soldaten kommen verwundet, aber glücklich aus dem Zweiten Weltkrieg in ihr Heimatdorf zurück und werden von den Dorfbewohnern freudig empfangen. Der Gastwirt des Dorfes erkennt seinen Sohn, und ist überglücklich, ihn zu sehen: „Mon fils!“. „Papa!“, ruft der Sohn. Erleichtert, dass der Sohn keinen Arm verloren hat, obwohl er den Arm in einer Schlinge trägt und es unter der übergehängten Soldatenuniform zunächst so aussah, zieht die Menge ins Lokal des Gastwirtes. Der Gastwirt bittet die beiden Heimkehrer, den Sohn und seinen Freund, an den Tresen und bietet ihnen einen Platz an. Der Sohn erzählt von einer Schlacht und man sieht in einer Rückblende, eingeleitet durch eine Überblendung, wie Soldaten im Schlachtgetümmel in den Schützengräben liegen und Maschinengewehre bedienen. Eine Granate schlägt im Vordergrund ein und der Sohn stürzt zu Boden. Sein Freund, der ihn nun begleitet, rettet ihn. Jetzt sieht man wieder die Kneipe des Gastwirtes und wie der Sohn seinem Kumpel auf die Schulter schlägt. Der Vater bedankt sich bei dem Kriegskameraden des Sohnes, „Merci!“, und will den beiden Freunden schon ein Glas Wein ausgeben, aber der Sohn bittet den Vater um ein Stella Artois. Die Menge raunt beeindruckt. Etwas zögerlich stimmt der Vater zu: „Bien sûr.“ Er zapft ein Stella Artois und stellt es seinem Jungen hin. Dem Kriegskameraden möchte er gerade den Wein einschenken, als dieser ebenfalls um ein Stella Artois bittet. Der Vater ist perplex, kann aber natürlich nicht nein sagen. Er hält das Glas unter den Zapfhahn und in diesem Moment ist das Bier alle, ein letzter Tropfen fällt ins Glas. Das tut dem Gastwirt sehr leid. Allerdings hat er mit seinem Fuß die Bierleitung unter dem Tresen abgedrückt. Er erhebt sein Weinglas und prostet den beiden zu: „À la santé!“ Sein Sohn trinkt glücklich das Bier und der Kamerad schaut bedrückt auf sein Weinglas. Das Logo von Stella Artois und der Claim „Reassuringly expensive“ blenden ein. (Stella Artois, *Papa et Fils*, 2001)*

Die Rückblende ist wie eine eigene Sequenz in die Spielhandlung eingebettet. Die Einbettung erklärt die Bedeutung des Freundes für den Sohn und verstärkt die Wertigkeit des Bieres in dem Moment, als der Vater den Biergenuss nur seinem Sohn, aber nicht dem Retter gönnt.

## 11.2 Die Episode

Episoden sind aufeinanderfolgende Erzählsequenzen, zwischen denen kein direkter Zusammenhang besteht. Die Episoden bauen nicht zwingend aufeinander auf oder schreiben die Erzählung unbedingt fort. Sie folgen auch keinem zeitlichen Verlauf. Jede Sequenz bildet eine eigene Sinneinheit, und die Ereignisse haben meist keinen räumlichen Bezug zueinander und können mit unterschiedlichen Charakteren besetzt sein. Was sie aber zusammenhält, ist ein gemeinsamer Konflikt oder ein gemeinsames Ziel. Ein beispielhafter Werbefilm für die episodische Erzählung ist von der *Bild Zeitung* aus dem Jahr 2008.

*Eine Mutter mit ihrer kleinen Tochter am Arm an der Kasse einer Drogerie. Die Kassiererin sagt: „14,20, bitte!“ Die Tochter zupft die Mutter am Arm, schaut zu ihr hoch und fragt: „Und was ist mit dem Parfüm in deiner Tasche?“ Alle Blicke der Kunden wenden sich zur Mutter! Ein Paar mit Tochter auf dem Sofa vor dem Fernseher. Im Fernseher sieht man einen Mann, der einer Frau nachstellt und sie anmacht. Das Kind: „Guck mal, Mama, die beiden machen das Gleiche wie du und Onkel Klaus.“ Der Ehemann trinkt gerade aus der Bierflasche und verschluckt sich fast! Ein Mann im Anzug steht neben der Beifahrertür seines Autos und untersucht einen Kratzer im Lack. Er murmelt: „Kann nicht sein!“ Plötzlich kommt ein kleiner Junge auf einem Fahrrad angefahren, schaut ihn an und sagt. „Das war Papa, Scheiß-Angeber hat er gesagt!“ Der Mann blickt dem Jungen nachdenklich hinterher. Eine Mutter sitzt mit ihrer Tochter im überfüllten Wartezimmer des Arztes. Sie liest in einem Magazin. Die Tochter zieht an ihrem Ärmel und fragt laut: „Mama, bekommt man bei jedem Urlaub die Syphilis?“ Die Wartenden senken ihre Lektüre und blicken zur Mutter. Der Titel blendet ein: „Nichts ist härter als die Wahrheit.“ Darauf folgt das Logo der Bild Zeitung. (Bild Zeitung, Nichts ist härter als die Wahrheit, 2008)*

Jede Sequenz wird von einer Ausgangs- und Endsituation geprägt. Wobei sich die Endsituation durch eine überraschende Wendung von der Ausgangssituation unterscheidet. Die Gemeinsamkeit der Szenen bildet der jeweilige Konflikt und die überraschende Wendung. Das Prinzip bleibt bei allen Szenen gleich und führt zur Einheitlichkeit der Episoden. Für die Anzahl der Sequenzen gibt es keine Empfehlung. Das ist von der Gesamtlänge des Films und der Anzahl der Kameraeinstellungen abhängig. Ein schönes nächstes Beispiel für Lynx aus dem Jahr 2014, *Soulmates*.

*Zur Urzeit in einer Eiswüste. Ein junger, gutaussehender Mann im Fellmantel sitzt auf dem Eis und schürft Steine. Dabei blickt er sehnsüchtig zu den Frauen, die in einer Dreiergruppe zusammensitzen. Zu einer Frau nimmt er Blickkontakt auf und sie blickt ihn ebenfalls sehnsuchtsvoll an. Er fasst Mut, steht auf, geht zu ihr. In*

*diesem Moment bricht ein riesiges Eisstück ab, ein Spalt tut sich zwischen ihm und der Frau auf. Er treibt auf einer Eisscholle davon und blickt ihr inständig hinterher. Das römische Zeitalter. Ein junger Knabe in weißem Gewand sieht sich auf dem Marktplatz um. Da entdeckt er hinter einem Marktstand eine schöne, junge Frau, die sich mit ihrer Freundin unterhält. Er ist von ihrem Anblick wie hypnotisiert und geht auf sie zu, als im Hintergrund ein Vulkan ausbricht. Die Erde bebt und zerstört den Marktplatz. Er liegt am Boden und blickt der Angehimmelten verloren hinterher. Ein orientalischer Innenhof und Empfangsraum des Sultans. Ein junger Mann mit Turban entdeckt im Getümmel eine Schönheit und setzt sich bei der Audienz direkt hinter sie. Der Sultan liegt auf einem Triclinium und wählt mit einem Fingerzeig genau diese Frau für seinen Harem. Der Junge schaut ihr enttäuscht hinterher. Ein Westernsaloon. Ein gutaussehender Mann entdeckt im Getümmel des Saloons und zwischen harten Burschen eine reizende Bardame. In dem Moment, als er sich durch das Treiben am Tresen den Weg zu ihr bahnt, bricht im Saloon eine Massenschlägerei aus, und ein Cowboy haut ihm einen Barhocker über den Kopf. Der junge Mann läuft suchend durch das London des 18. Jahrhunderts, über die sinkende Titanic, durch ein Kriegslazarett und eine Demonstration von Hippies. Da entdeckt er eine schöne Rebellin mit einem Schild in der Hand: „No more war.“ Plötzlich wird er von Polizisten gepackt und abgeführt. Jetzt steht er im Shop einer Tankstelle. In einem Regal entdeckt er eine Auswahl von Deodorants. Er greift zu Lynx und sprüht sich damit ein. In diesem Moment kommt ein verführerisches junges Mädchen um die Ecke. Sie schauen sich tief in die Augen. Es ist Liebe auf den ersten Blick. Zusammen verlassen sie die Tankstelle und gehen Hand in Hand die Straße entlang. Der Titel blendet ein: „Don't rely on fate.“ Im Hintergrund rauscht ein Tanklaster in die Tankstelle und alles explodiert. Packshot der Lynx-Sprühdosen. Untertitel: „All new Lynx upgraded.“ (Lynx, Soulmates, 2014)*

Das Ziel und der Konflikt des jungen Mannes sind die Konstanten innerhalb jeder Episode. Das immer gleiche Thema schweißt die Sequenzen zusammen. Besonders ist die überraschende Wendung in der letzten Sequenz. Endlich ist er seinem Schicksal entkommen.

### **Der Vignettenfilm**

Als Vignettenfilme bezeichnet man episodische Anordnungen von Sequenzen mit wenig Handlung. Die Filme werden sich so ähnlich, dass die Bilder und Texte austauschbar sind. Die Story ist schwach und der Narrationsgrad gering.

Im folgenden Beispiel gelingt ein ganz besonderer Episodenfilm mit großer Wort-Bild-Spannung. Der Werbefilm zeigt eine fließende Aneinanderreihung kurzer Sequenzen gepaart mit Titeln. Der Film „Slogans“ wirbt für die nachhaltige Entwicklung und ist aus dem Jahr 2002. Die Werbeslogans bekannter Markenprodukte (Turnschuhe, Elektronikmärkte, Auto- und Zigarettenmarken) werden zitiert und als Titel auf die Bilder geblendet. Sie deuten die Bilder neu und setzen sie in den Kontext der Nachhaltigkeit.



*Musik der Band Muddlin Thru. Auf einem Basketballplatz. Ein Junge trinkt den letzten Schluck aus einer Colaflasche und nimmt Anlauf zu einem Korbleger. Er versenkt die Flasche mit einem Dunk im Korb. Sie fällt durch das Netz und landet direkt in dem darunter stehenden Pfandflaschenkasten. Titeleinblendung: „Just do it.“ Eine Gruppe ziemlich aufgetakelter Frauen mit Einkaufstüten läuft eine schicke Einkaufsstraße entlang. Ihnen kommt ein Junge gleichen Alters entgegen. Er ist bis auf die Unterhose nackt und läuft entspannt gegen den Strom, ohne die Konsumjunkies zu bemerken, die ihm beeindruckt nachschauen. Titeleinblendung: „Think different.“ Ein Mädchen im Supermarkt an der Kasse. Bevor sie ihre Einkäufe auf das Fließband legt, entfernt sie die Verpackungen. Sie füllt die Milch in eine Kanne, legt die Butter in eine Dose, entfernt das Alupapier von Schokoladeneiern und lässt den Müll im Supermarkt zurück. Die Kassiererin scannt verstört die leeren Verpackungen und das Mädchen verlässt zufrieden den Markt. Titel: „Ich bin doch nicht blöd.“ Ein Mädchen in freier Natur auf einer wild wuchernden Wiese. Sie wirft sich ins Gras, wühlt darin herum, frisst Grashalme wie ein Hund und ist glücklich. Titel: „Come to where the flavor is.“ Ein Stau vor der Kreuzung. Es herrscht Chaos. Kein Auto kommt voran. Eine Radfahrerin fährt im Slalom um die stehenden Autos, die sie allesamt hinter sich lässt. Titel: „Freude am Fahren.“ Ein Junge umklammert den Stamm eines Baumes, so als würde er ihn nie wieder loslassen wollen. Titel: „Is it love?“ Schlusstitel vor Schwarz: „Reclaim your brain. Für eine nachhaltige Entwicklung.“ (Der nachhaltige Filmblick, Reclaim your brain, 2010)*

In jeder Szene wechseln die Protagonisten und Orte. Jede Episode handelt von einer anderen Verletzung einer Norm. Der Basketballer spielt statt mit einem Ball mit einer Flasche, die im Getränkekasten landet. Das Mädchen im Supermarkt packt seine Einkäufe nicht zu Hause aus, sondern im Markt. Der nackte junge Mann verhält sich non-konform gegenüber den konsumfreudigen Jugendlichen. Eine Ähnlichkeit der Geschichten zueinander besteht nicht. Allen gleich ist die Deutungsrevision der Werbeslogans. Typisch für die Episodengeschichte ist, dass am Anfang oder Ende der Erzählung eine generalisierende Auflösung steht, die alle Episoden zusammenhält und ihnen eine gemeinsame Auflösung und Deutung zuweist.

---

## 11.3 Die serielle Geschichte und Verkettung

Die Verkettung beschreibt serielle Geschichten, die sich chronologisch verbinden. Dabei wird ein Aspekt eines Ereignisses aufgegriffen und in das nächste Ereignis überführt. Ein Merkmal oder Ereignis erfährt eine Fortsetzung. Das kann sich auf einen Protagonisten beziehen, eine Handlung oder eine Botschaft/einen Dialog/Monolog. Das Prinzip der seriellen Geschichte ist AB – BC – CD – DE und so weiter. Typisch ist, dass die kopierten Ereignisse meist gleichrangig sind und

auf einen Höhepunkt zulaufen. Beim folgenden Beispiel ist die Ereignisstruktur der einzelnen Episoden identisch und wird durch eine Information zu Beginn zusammengehalten:

*„Das neue Axe hält jetzt noch länger“, sagt ein Voiceover. Man sieht einen jungen Mann vor dem Spiegel stehen und sich mit Axe Deodorant einsprühen. Er steht in einer Disco und setzt sich auf ein Sofa zwischen zwei aufreizende Frauen, die sich hemmungslos an ihn ranwerfen. Ein Moskito setzt sich auf seine Brust, sticht und fliegt weg. Der Moskito sitzt auf einem Laubblatt und wird von einem Frosch, der ihn mit seiner langen Zunge fängt, gefressen. Der Frosch rammelt daraufhin einen anderen Frosch. Ein Fangnetz fällt über sie. In einem Restaurant werden einem älteren, vornehmen Herren Froschschenkel serviert. Eine junge Frau betritt das Lokal und ist von dem Herrn angezogen. Schon sind sie miteinander im Bett. Sie sitzt auf ihm und er macht verückt seinen letzten Atemzug. Auf einem Grabstein klebt zur Erinnerung sein Bild. Aus der frisch aufgeschütteten Erde krabbelt ein Wurm. Ein Typ in einer Bar leert eine Mescal-Flasche und isst den Wurm mit. Die Barfrau ist von ihm angezogen. Packshot: Axe Deodorant. Titel und Voiceover: „Das neue Axe kann länger.“ (Axe, New formula Axe. Now lasts longer than before, 2002)*

Die Sequenzen können in sich geschlossen oder offen sein. Bleiben sie offen, kann die Ereignisstilgung der seriellen Geschichte am Ende des Spots stehen und sich auf alle Sequenzen beziehen. Das Produkt kann am Anfang der Geschichte stehen, in jeder Sequenz als Ereignis auftreten oder am Ende das Ereignis tilgen. Alle dramaturgischen Positionen sind denkbar. Serielle Geschichten können auch kreisförmig angelegt sein. Dann nimmt die letzte Sequenz Bezug auf die erste.

### **Die Fortsetzung, seriell**

Werbespots können auch aufeinander aufbauen und sich seriell fortsetzen. Wie bei einer Fernsehserie, Beispiele dafür folgen im Kapitel: Sub-Genre Vergleichende Werbung.

---

## **11.4 Die Gegenwart**

Gegenwärtigkeit steigert die Authentizität, die Glaubwürdigkeit und emotionale Nähe im Moment der Wahrnehmung. Die größte Gegenwartsnähe erzeugt das Live-Erlebnis. Ein Beispiel, das durch seine verblüffende Zeitnähe überraschte, war die Aktion von *Wella* im Kino. Eine Videokamera hinter der Leinwand filmte die Kinobesucher beim Platzeinnehmen.

*Nachdem die Kinobesucher im Kinosaal Platz genommen hatten, öffnet sich der Vorhang und die Besucher sahen sich selbst auf der Leinwand des Kinos, wie sie ihre Plätze einnahmen. Darauf folgt der Schrifttitel: „Dieses Kino muss schöner werden.“ Das Logo von Wella Haarpflege blendete ein – mit dem Claim: „Beautiful hair needs an expert.“ (Wella Haarpflege, Beautiful hair needs an expert, 1990er Jahre)*

Werbefilme erzeugen oft den Eindruck der Gleichzeitigkeit und Gegenwart. Einige Spots suggerieren Gegenwart durch Aktualität. Sie werden entweder kurzfristig erdacht und produziert oder sie orientieren sich an aktuellen voraussehbaren Ereignissen wie Olympiaden, Weltmeisterschaften oder politischen und gesellschaftlichen Gipfeltreffen. Das Werbevideo wird dann zeitgleich zum Ereignis geschaltet. So zum Beispiel ein Werbespot für Nike anlässlich des Jahrtausendwechsels von 1999 auf 2000 über den damals gefürchteten Computer-Bug Y2K, *Jogger*.

*Ein Mann steht nach der Silvesternacht schlapp und zerknittert auf und geht joggen. In seiner Wohnung hängen die Plakate „Happy New Year“ und an einer Tür „Y2K, it'll be okay“ Auf der Straße macht er an einer Fensterscheibe Stretchübungen, während plötzlich hinter ihm ein Panzer durchs Bild fährt. Er läuft an einer Bank vorbei, wo der Geldautomat massenhaft Geldscheine ausspuckt und die Menschen sich darum prügeln. Er lässt sich von nichts aus der Ruhe bringen und joggt weiter. Eine Rakete fliegt über seinem Kopf hinweg. Er hält an einem Anstieg kurz inne, verschnauft und läuft dann unbeirrt weiter. Die Stadt hinter ihm ist ins Chaos versunken. Vor ihm auf der Straße läuft ihm ein Gleichgesinnter entgegen, der ebenfalls keine Notiz von dem Chaos nimmt. Währenddessen läuft eine Giraffe über die Straße. Sie grüßen sich nur kurz mit einem freundlichen „Hi!“. „How're you doing?“, erwidert der andere. Das Nike-Logo blendet ein mit dem Claim „Just do it.“ (Nike, Y2K Jogger, 1999)*

Die Furcht vor dem Virus war unbegründet, aber die ausgemalten Fantasien darüber sprossen in den Himmel. Auf den ersten Live-Werbefilm darf man noch gespannt sein.

---

## 11.5 Die Parallelisierung

Handelt es sich um eine Erzählstruktur, die zeitgleiche, parallele Handlungsstränge erzählt, spricht man von der Parallelisierung. Der Kunstgriff, Handlungen, die nacheinander erzählt werden, als gleichzeitiges Geschehen darzustellen, ist keine Besonderheit audiovisueller Medien, sondern aus der

Literatur schon vor der Erfindung des Films bekannt. Im Werbefilm wird diese Wirkung durch die Parallelmontage erreicht. Zwei unterschiedliche Handlungsstränge werden im Wechsel nacheinander montiert und erzeugen dadurch den Eindruck der Gleichzeitigkeit. Dadurch gewinnt der Betrachter Eindrücke von unterschiedlichen Szenen, Orten oder Charakteren. Es ist auch denkbar, mehr als zwei Handlungsstränge parallel zu montieren.

Die Parallelität der Handlung weckt beim Betrachter die Erwartung eines inneren Zusammenhangs und verlangt nach einer Auflösung oder Tilgung. Die hohe Wahrscheinlichkeit des Zusammentreffens beider Stränge erzeugt Spannung und Involvement beim Betrachter. Für den Werbefilm ergeben sich dadurch viele Möglichkeiten der Auflösung und des Schlussappells. Ein Beispiel für eine Parallelmontage ist der folgende Werbefilm für *Levi's* 1996:

*Ein junges Mädchen streicht sich durch ihr blondes Haar und wirft sich verliebt einem jungen Mann in die Arme. Beide stehen auf dem Balkon eines alten Hauses im Kolonialstil, vermutlich in New Orleans. Ein Junge steigt auf dem Gehsteig. Eine brünette Frau läuft über einen Steg in einem bewaldeten Sumpfgebiet. Das Paar auf dem Balkon kommt sich näher. Das brünette Mädchen erreicht eine abgelegene Hütte im Sumpfgebiet. Das Paar auf dem Balkon spielt verliebt miteinander. Das brünette Mädchen betritt die Hütte im Sumpf und steht einer Voodoo-priesterin gegenüber, der sie ein Stoffpäckchen mit Haaren, Jeansstoff und einem Foto von ihr und dem Jungen vom Balkon mitgebracht hat. Die Voodoo-priesterin schneidet den Kopf des Jungen aus dem Foto und befestigt diesen auf einer Strohpuppe. Das Paar auf dem Balkon ist mittlerweile im Inneren des Hauses. Die Voodoo-priesterin zerreißt den Jeansstoff und befestigt ihn auf der Puppe. Der Junge auf der Straße steigt immer schneller. Jetzt beschwört die Priesterin die Puppe und dreht ihr heftig den Kopf um. Dem Jungen, der gerade das blonde Mädchen küssen will, reißt es den Kopf zur Seite. Er ist verwundert. Jetzt führt die Voodoo-priesterin den Arm der Puppe über eine Flamme. Der Junge verbrennt sich die Finger, als er die Hüfte der Blondine berührt. Der junge Steptänzer auf der Straße steigt wie bei einem Trommelwirbel. Jetzt nimmt das brünette Mädchen in der Hütte die Voodoopuppe an sich. Sie holt eine große Nadel hervor und sticht der Puppe mit Wucht zwischen die Beine. Die Voodoo-priesterin schaut gespannt. Das knutschende Paar hält inne. Der küssende Junge zuckt zusammen, reißt die Augen auf und schaut auf seinen Hosenschlitz. Der Hosenkнопf seiner Levi's 501 Jeans hat den Stich abgefangen und nun genau in der Mitte eine tiefe Einkerbung, wie von einer Nadel. Der Titel blendet ein: „Reason No 241.“ Der Steptänzer hält inne. Das Liebespaar nähert sich wieder an. Das Voiceover sagt: „The Button-Fly Jeans.“ Das Levi's-501-Logo blendet ein. (Levi's, Voodoo, 1996)*

Die Erzählung fasziniert durch die Gleichzeitigkeit der Handlung. Eifersucht ist ihr zentrales Motiv. Die Auflösung baut auf der Pointe des Films auf, denn der Stich trifft nicht die Weichteile des jungen Mannes, sondern wird vom

Metallknopf der Jeans abgefangen. Das Merkmal der Button-Fly-Jeans (Jeans mit Knöpfen statt Reißverschluss) wird zum Glück des Protagonisten. Der junge Tänzer steht für einen dritten parallelen Handlungsstrang, der jedoch nicht für die eigentliche Erzählung von Bedeutung ist, sondern der Steigerung der Dramatik dient. Ein Werbefilm-Klassiker der Parallelhandlung ist der Film *Love Affair* für *Mercedes-Benz* aus dem Jahr 2000.

*Ein Mann betritt eine gemütliche Hütte in den Bergen und seine Freundin mit langen brünetten Haaren erwartet ihn schon. Sie fallen sich in die Arme und küssen einander. Er: „Was, wenn er nach Hause kommt?“ Sie: „Nicht bei dem Wetter.“ Eine Mercedes E-Klasse bahnt sich bei Nacht den Weg durch einen Schneesturm. Am Steuer ein Mann. Zurück in der Hütte. Er: „Bist du sicher?“ „Nicht bei dem Wetter!“ Der Mercedes fährt weiter durch das Schneetreiben. Beim Paar in der Hütte geht es jetzt schon heiß her. Der Mann hat die Frau wild gepackt. Sie stoßen an ein Sideboard, auf dem ein Bilderrahmen mit dem Foto des Mannes im Mercedes steht. Der Wagen kommt näher. Das Paar in der Hütte ist jetzt nackt und knutscht wild. Der Mercedes steuert in die Einfahrt einer Berghütte und parkt vor der Tür. Er steigt aus und geht langsam auf die Haustür zu. Die Tür öffnet sich und vor ihm steht eine verführerische Blondine, die gerade die Hüllen fallen lässt. Sie fragt: „Denkst du nicht, dass du nach Hause kommst?“ Er: „Nicht bei dem Wetter!“ Titel: „Die E-Klasse mit 4MATIC. Wenigstens darauf kann man sich verlassen.“ (Mercedes, *Love Affair*, 2000)*

Der Film ist nicht nur eine wunderbare Parallelisierung, sondern auch ein hervorragendes Beispiel für die überraschende Wendung. Für die *Deutsche Bahn* wurde 2017 der Vergleich dreier Verkehrssysteme inszeniert. Der ehemalige Formel-1-Rennfahrer Nico Rosberg startet ein Rennen gegen sich selbst – mit der Bahn, mit dem Auto und dem Flugzeug, *Nico vs. Nico vs. Nico*. Wer gewinnt?

*Nico im Rennanzug zieht sich ein Basecap auf. Nico im Anzug rückt seine Krawatte zurecht und Nico in Freizeitkleidung geht wie ein Langstreckenläufer in Startposition. Alle drei laufen gleichzeitig vor einem Hotel in München los. Der Titel blendet ein: „Nico vs. Nico vs. Nico.“ Nico Rennfahrer sitzt in einem Sportwagen und tritt auf das Gaspedal. Nico im Anzug läuft hektisch zuerst die Rolltreppe hoch und nimmt dann erleichtert in einem Flugzeugsitz Platz und schnallt sich an. Das Flugzeug hebt ab. Nico in Freizeitkleidung läuft entspannt einen ICE entlang und hilft einer alten Dame mit dem schweren Koffer beim Einsteigen in den ICE. Split Screen. Oben sehen wir das fliegende Flugzeug, in der Mitte den fahrenden ICE und darunter eine leere Autobahn. Der Rennfahrer Nico freut sich am Steuer seines Wagens. Der Geschäftsmann Nico sitzt im Flugzeug und schaut verzweifelt auf die Uhr. Der Privatmann Nico sitzt im ICE und hört über seine Kopfhörer mit geschlossenen Augen Musik. Wieder ein Split Screen: Der Geschäftsmann im Flugzeug lehnt das Brezelgebäck ab. Der Privatmann bekommt ein Essen im Speise-*

wagen des ICE serviert und der Rennfahrer beißt in einem Apfel, als er plötzlich an ein Stauende ranfährt und sich ärgert: „Das gibt’s doch nicht.“ Er steht jetzt beim Tanken und für die Toilette auf der Raststätte fehlt ihm das Kleingeld. Im Flugzeug erscheint das Anschlallzeichen. Die Stewardess sagt: „Das gilt auch für Sie.“ Im ICE wird jetzt die Fahrkarte von einer freundlichen Zugbegleiterin vom Handy-Display gescannt. Der Zug rast auf den Schienen, das Auto folgt einem Schild „Berlin“ und das Flugzeug setzt zur Landung an. Geschäftsmann Nico verlässt das Flughafengebäude in Berlin Tegel und muss sich erst einmal in die Warteschlange für die Taxis stellen, Privatmann Nico fährt im Hauptbahnhof ein, Rennfahrer Nico rast mit seinem Wagen um die Ecke und hält vor einem Hotel in Berlin. Geschäftsmann Nico zahlt gerade das Taxi und jetzt laufen beide um die Wette. Geschäftsmann Nico erwischt gerade noch den Aufzug. Die Aufzugtür schließt sich und er ruft seinem Rennfahrer-Ich „Loser“ hinterher. Sein Rennfahrer-Alter-Ego nimmt die Treppe nach oben. Sie kommen gleichzeitig auf der Dachterrasse an und rennen zu einem Sektkübel. Der Rennfahrer schnappt dem Geschäftsmann vor der Nase die Sektflasche weg und jubelt. Plötzlich macht es „Plopp“ und beide drehen sich zu Nico Privatmann um, der entspannt auf einem Sofa sitzt und den Sektorkorken knallen lies. „Nee!“, ruft Nico Rennfahrer. „Uuuups!“, ruft Nico Privatmann. Geschäftsmann und Rennfahrer sind enttäuscht. Der Off-Sprecher: „Mit dem ICE schnell und entspannt ans Ziel und ab Dezember München-Berlin in unter vier Stunden.“ (Deutsche Bahn, Nico vs. Nico vs. Nico, 2017)

Nico startet ein Wettrennen gegen sich selbst. Drei Handlungsstränge laufen parallel und die drei Verkehrssysteme treten in den Wettbewerb. Am Ende gewinnt die Bahn.

## 11.6 Der Rückgriff und die Rückblende

Der Rückgriff springt von der Gegenwart in die Vergangenheit. Die Folge sind Zeitsprünge, die den Verlauf der Geschichte beeinflussen. Die Rückblende wird meist als Erinnerung eingesetzt und gedeutet. Der Rückgriff ist ein individueller, persönlicher und emotionaler Moment. Er wird durch akustische und/oder visuelle Signale eingeleitet. Dies erfolgt über einen Titel oder einen Erzähler, die über eine Zeit vor der erzählten Gegenwart berichten. Hilfreich sind Blenden, Farbwechsel oder die Veränderung der Ausstattung, Requisiten, Kostüme hin zu einer eindeutig früher gelegenen Periode. Das folgende Beispiel zeigt, wie die Rückblende funktioniert:

*Ein Paar auf einer freien, grünen Wiese. Er zeigt ihr, wie man ein Modellflugzeug steuert und jetzt darf sie zum ersten Mal steuern. Das Flugzeug summt am Himmel vor sich hin und der Freund lobt seine Freundin für ihr Geschick. Als er für einen*

*kurzen Moment unaufmerksam ist, fasst sie einen fatalen Entschluss. Sie drückt beide Schalter der Fernsteuerung nach unten. Das Modellflugzeug setzt zum Sturzflug an und zerschellt auf der Wiese. Er ist geschockt und eilt zum Flugzeug. Sie tut völlig unschuldig und grinst schadenfroh in sich hinein. Schrifteinblendung: „2 days earlier.“ Das Paar lädt den Kofferraum eines Kleinwagens aus. Er trägt in beiden Händen Kartons und tritt beim Weggehen die Fahrertür mit dem Fuß zu. Sie ist fassungslos und blickt ihm entsetzt hinterher. Dabei fasst sie einen Entschluss. Der Titel blendet ein: „Today. Yaris. Treat it with respect. Tomorrow Toyota.“ Das Toyota-Logo blendet ein. (Toyota Yaris. Treat it with respect, 2017)*

### Und jetzt rückwärts

Der folgende Film ist ein Beispiel für rückwärts schreitendes Erzählen. Er beginnt mit dem Ende der Story und ist für eine Kampagne gegen Alkohol am Steuer aus dem Jahr 1991:

*Der Film läuft rückwärts. Menschen stehen auf der Straße um ein verunglücktes Auto herum. Flüssigkeit fließt aus einem demolierten und verunfallten Wagen. Daneben liegt ein Mann, der plötzlich abhebt und rückwärts über den Kühler des Autos hinweg durch die Scheibe in den Innenraum des Wagens fliegt. Der Mann sitzt nun am Steuer und reißt schockiert Mund und Augen auf. Im nächsten Moment schläft er. Der Wagen fährt in Schlangenlinien zwischen den Fahrbahnen. Ohne anzuhalten, rast er rückwärts über einen Zebrastreifen. Jetzt steht das Fahrzeug. Der Fahrer sitzt am Steuer und verabschiedet sich winkend von Freunden. Er steht in einer Bar und prostet seinen Kollegen zu. Das Bier läuft aus dem Glas zurück in den Zapfhahn. Schrift blendet ein: „The film can be reversed, death cannot!“ (Korea Broadcasting Advertising Corporation, Death cannot be reversed, 1991)*

Der Spot demonstriert, wo Alkohol am Steuer endet, beziehungsweise bringt auf den Punkt, wo das Ende seinen Anfang nimmt. Für Guinness-Bier eine Geschichte zurück zu den Anfängen der Menschheit, *Evolution* aus dem Jahr 2009.

*Drei Männer stehen am Tresen und nippen an einem Glas Guinness. Die Musik setzt ein und sie bewegen sich rückwärts laufend aus der Bar. Eine Straße hinunter, rückwärtsgehend. Eine Straßenuhr läuft ebenfalls rückwärts. Vogelperspektive auf eine Stadt. Sie bildet sich zurück. Wolkenkratzer und Häuser verschwinden, Wälder und Wissen ziehen wieder ein. Die drei Männer laufen immer noch rückwärts, jetzt über eine Wiese. Sie haben sich verändert. Tragen lange Haare und sehen wie Urzeitmenschen aus. Hinter ihnen türmt sich eine Eiswand auf. Sie gefrieren im Eis. Als die Eiswand wieder verschwindet erkennt man sie ganz deutlich als Neandertaler. Die Haare sind noch länger, ihre Kleidung besteht aus Fell und ihr Gang ist nicht mehr aufrecht, sondern gebückt wie beim Affen. Sie befinden sich in einer eher trostlosen Landschaft. Im Zeitraffer-Tempo verändert sie sich. Felsschluchten und*

*Flussläufe formen sich neu. Aus den Neandertalern werden erst Affen und dann Flugaffen. Die Flugaffen landen rückwärts auf einer Landmasse und gehen zurück ins Meer. Sie gleichen jetzt Ichthyosauriern und schwimmen rückwärts. Diese bewegen sich an Land und werden zu Velociraptoren. Ein riesiger Feuerball fliegt als Komet zurück in den Himmel. Ein Dinosaurier reckt den Hals nach ihm. Drei kleine Urzeitvieher verwandeln sich zu kleinen Flugfischen, die wie Kaulquappen in Reih und Glied an einem Gewässer liegen und Wasser trinken. Der eine schüttelt sich, stellt seinen Kamm auf und spuckt das Wasser wieder aus: „Bähhh!“, soll heißen: „Pfui.“ Packshot, gefülltes Guinness-Glas. Titel: „Good things come to those who wait.“ (Guinness, *Evolution*, 2009)*

Großes Kino und ausgezeichnete Idee. Rückwärts erzählt und in Zeitraffer die Evolution zurückgedreht. Das folgende Beispiel aus dem Jahr 1998 für *Nescafé* ist ein Rückgriff. Der Film beginnt mit dem Ende, ohne den Anfang zu verraten. Der Titel führt zum Beginn der Geschichte und erklärt, wie alles begann. Eine Erzählstruktur, die man im Spielfilm häufiger antrifft:

*Ein junger Mann steht mit dem Rücken zur Kamera. Vor ihm knien zwei Rettungskräfte, die sich an einem Hund zu schaffen machen, der sich im Schritt des Mannes verbissen hat und knurrt. Darauf folgt ein Titel: „Earlier:“. Ein Paar beim Besuch der Mutter. Die Tochter stellt ihren neuen Freund vor und sie sitzen auf dem Sofa. Die Mutter reicht Kaffee und Kekse. Der Hund liegt auf dem Teppich. Die Mutter spricht: „Well, this is nice, indeed.“ Der Junge nimmt einen Keks und dippt ihn in den Kaffee. Als er ihn sich in den Mund stecken will, bricht das mit Kaffee vollgesogene Stück des Kekses ab und fällt ihm auf den Schritt. In dem Moment reagiert der Hund, springt den Jungen an und beißt sich fest. Dann folgt ein Titel: „Nescafé. One thing leads to another.“ (Nescafé, *One thing leads to another*, 1998)*

Der Anfang ist rätselhaft, aber spätestens nach dem Titel weiß man, dass die Geschichte nun von vorn beginnt.

---

## 11.7 Der Vorgriff

Beim Vorgriff springt der Film von der erzählten Gegenwart in die Zukunft. Damit kann Visionäres oder Traumhaftes verbunden werden. Die Stilmittel des Vorgriffs sind vergleichbar mit denen der Rückblende. Titel, Protagonist oder Kommentar können den Vorgriff kommentieren und die gestalterischen Mittel des Films, zum Beispiel Blenden, Effekte oder Schrifttafeln, unterstützen den Vorgang. Das nächste Beispiel erzählt einen Vorgriff wie eine Projektion in die Zukunft. Es ist für *Sylvania Long Life Bulbs* (Glühbirnen) aus dem Jahr 2008.



*Ein Mann sitzt in einem Schaukelstuhl und liest Zeitung. Wir sehen ihn nur von hinten. Über ihm brennt eine Glühbirne und spendet Licht. Plötzlich erlischt die Birne. Sie ist kaputt. Er tappt im Dunkeln zu einer Schublade. Dort liegen drei Packungen Sylvania-Long-Life-Glühbirnen. Er nimmt eine davon und wir sehen, wie der junge Mann die neue Birne einschraubt. Danach setzt er sich wieder und liest weiter Zeitung. Nach einiger Zeit erlischt die Birne wieder und ist kaputt. Er geht zur Schublade und holt eine weitere Packung hervor. Er schraubt die Birne ein und als es hell wird, erkennt man, dass der Mann um Jahrzehnte gealtert ist. Er geht am Stock und setzt sich wieder zum Zeitunglesen in den Schaukelstuhl. Die Schrift blendet ein: „Sylvania Long Life Bulbs.“ (Sylvania Long Life Bulbs, Long Life, 2008)*

Der Vorgriff in die Zukunft und die damit verbundene, überraschende Wendung verdeutlichen das Versprechen des Produktes eindrucksvoll und überzeugend. Der nächste erzählerische Vorgriff manifestiert sich im Genre Science-Fiction, wo die Erzählung als Ganzes in die Zukunft verlegt wird 1985.

*In ferner Zukunft macht ein Archäologe mit seinen Schülern eine Expedition zu einer Ausgrabungsstätte, einem Farmhaus. Währenddessen trinkt man Pepsi aus Dosen und entdeckt neugierig die Gegenstände im Haus. Eine Studentin findet einen Baseball und fragt den Professor: „What’s this, professor?“ Der Professor antwortet: „A spherical object they used to hurl at each other with great velocity as others looked on.“ Ein Junge buddelt eine Gitarre aus und fragt: „What’s this?“ Der Professor antwortet leicht verzückt, während er einen Hüftschwung macht: „This device produced excruciatingly loud noises to which they would gyrate in pain.“ Ein Mädchen entfernt den Dreck von einer Coca-Cola-Dose und fragt: „Professor, what’s that?“ Der Professor denkt nach. Er runzelt die Stirn und sagt: „I have no idea.“ Logo, Sprecher und Untertitel: „Pepsi, the choice of a new generation.“ (Pepsi, *The choice of a new generation*, 1985)*

Die Verlegung der Erzählung in die Zukunft von Beginn an dient der Deutung der Gegenwart. Dem Zuschauer wird die historische Dimension des Coca-Cola- und Pepsi-Vergleichs vor Augen geführt. Ein Vergleich, der im Schlussappell, „*Pepsi, the choice of a new generation*“, nochmals seine besondere Tilgung erfährt.

---

## 11.8 Die Zeitraffung

Geschichten können extrem gedehnt oder extrem verkürzt sein. Die Zeitraffung oder -dehnung sind dramaturgische Konzepte der Erzählung im Film. Gegensätze von erzählter Zeit und Erzählzeit (Filmlänge) erzeugen Spannungsverhältnisse in der Erzählstruktur und werden zum eigentlichen Thema des Films.

Ein ganzes Leben in 30 s oder ein Schreckmoment ausgedehnt auf 30 s verdeutlichen, welche inhaltliche Spannung in diesen Gegensätzen steckt. Der folgende Spot ist ein Werbefilmklassiker aus dem Jahr 1985, *Sony, Designed to Last*, und versteht es, durch den Effekt der Zeitraffung Lebensläufe auf wenige Sekunden zu verdichten. Der Spot erzählt das Leben einer Großfamilie und dokumentiert dadurch die Haltbarkeit der Sony-Fernseher. Die Zeitraffung wird für die Produktaussage im Schlussappell genutzt:

*Eine Familie altert im Zeitraffertempo auf der Couch vor dem Fernsehapparat. Die Kamera ist fest hinter dem Fernsehgerät installiert und blickt über das Gehäuse hinweg auf die Fernsehcouch. Wir sehen zunächst ein Baby, dann einen kleinen Jungen, einen pubertierenden Burschen, dann ein Paar, das sich kennenlernt, das erste Mal knutscht, schließlich sitzen sie in Hochzeitskleidern vor der Glotze, machen Liebe vor dem Fernseher, sie wird schwanger, der Bauch wird dicker und der Nachwuchs sitzt nun auch mit auf der Couch. Mehrere Babys sitzen auf dem Sofa, die Kinder werden größer, die gesamte Großfamilie breitet sich vor dem TV-Gerät aus, jetzt sitzen auch eine Oma und ein Opa vor dem Fernseher. Plötzlich werden es schnell wieder weniger Personen vor dem Fernseher, bis Opa allein davorsitzt und am Ende nur noch seine Pfeife auf der Couch zurückbleibt. Schrift blendet ein: „Sony Trinitron.“ (Sony Trinitron, *Designed to Last*, 1985)*

Knut Hickethier schreibt, dass sich die wohl größte Zeitraffung in Stanley Kubricks *2001: Space Odyssey* aus dem Jahr 1968 befindet (Hickethier 1996). Die Filmsequenz mit einer Affenhorde der grauen Vorzeit endet damit, dass der Affe, der gerade den Anführer der anderen Horde mit einem Knochen erschlagen hat, diesen Knochen nun in die Luft wirft, wo er sich in Zeitlupe dreht. Nach einem Schnitt (Match Cut) zeigt das Bild eine ähnliche drehende Raumstation und der Zuschauer befindet sich nun in der Zukunft des Jahres 2001.

Filme erlauben es, Zeitspannen zwischen einzelnen Ereignissen auszulassen und ausgewählte Ereignisse, auch wenn es scheinbare zeitliche Sprünge sind, direkt aneinanderzureihen. Die Montage unterschiedlicher Zeitpunkte hintereinander dokumentiert den zeitlichen Verlauf und der Betrachter akzeptiert dabei Auslassungen und Sprünge automatisch. Selbst weit auseinanderliegende Zeitpunkte einer Geschichte gewinnen an Überzeugung durch das direkte Aneinanderfügen. Dabei versteht der Betrachter assoziativ den Zeitsprung. Vor allem dann, wenn sich die Bedeutung der Raffung durch den erzählerischen Gesamtkontext erschließt. Ein weiteres Beispiel aus dem Jahr 2006 für *Mercedes C 30 CDI AMG*:

*Ein Mann, gekleidet im Stil der 1960er Jahre, steigt in seinen 60er-Jahre-Mercedes und sein kleiner Sohn schaut ihm dabei neidisch zu. „Kann ich fahren?“, fragt der*

*Junge. „Du bist noch zu jung“, antwortet der Vater. Wieder steigt der Vater, diesmal im Outfit der 1970er Jahre, in ein neues Mercedes-Modell jener Zeit. Der Sohn ist älter geworden und mittlerweile in der Pubertät. „Darf ich fahren?“, fragt der junge Mann abermals. „Zu jung“, sagt der Vater abfällig. Ein alter Mann steht am neuesten Mercedes und bewundert ihn. Ein eleganter junger Mann geht mit dem Schlüssel auf den neuen Wagen zu. „Darf ich mal fahren?“, fragt der Vater seinen Sohn. „Du bist zu alt!“, sagt dieser. Das Mercedes Logo blendet ein. (Mercedes C30 CDI AMG, Zu jung, 2006)*

Der zeitliche Verlauf wird hier durch die älter werdenden Charaktere, ihr unterschiedliches Styling und die Ausstattung verdeutlicht. Die verschiedenen Zeitabschnitte sind direkt aneinandergereiht. Die Raffung der Zeit dient in diesem Beispiel dazu, den Wunsch vieler Kinder und Noch-Kinder nach einem Auto in Erinnerung zu rufen. Der spätere Besitz wird abschließend mit gleicher Geste, und so barsch wie damals, beantwortet: „Du bist zu alt.“ Der Anfang wird auf das Ende zurückgeführt. Dazwischen liegt die überraschende Wendung. Die Welt hat sich verändert.

---

## 11.9 Die Zeitdehnung

Die Dehnung im Werbefilm wird durch Zeitlupen, Wiederholungen von Szenen in unterschiedlichen Kameraeinstellungen oder durch Montage erreicht. Ereignisse werden hinausgezögert und verlängert. Es sind dramaturgische Effekte, die der Fokussierung einzelner Handlungselemente und der Steigerung von Spannung dienen. Spannung entsteht durch das Zeitgefühl des Betrachters, der das Film-Timing mit seinem eigenen Gefühl für Zeit abgleicht. Die Dehnung ist eine Abweichung vom realen zeitlichen Verlauf und diese Abweichung wird vom Betrachter erkannt. Zeit ist relativ. Zum Beispiele dort, wo sich die Dehnung eines in Echtzeit kurzen Moments von drei Sekunden über die gesamte Erzählzeit von 30 bis 60 s erstreckt. Im Spielfilm ist das noch viel extremer, dort können Sekunden zu Minuten werden. Unterschiedliche Film-Timings bergen das Moment ständiger Überraschung und vermeiden, dass sich der Betrachter an einen Rhythmus gewöhnt. Die Dehnung kann sich auch nur auf Teile innerhalb der erzählten Zeit beziehen. Sozusagen als dramaturgisches Mittel der Hervorhebung oder als Hinweis. Das folgende Beispiel zeigt in der Form einer Gegenüberstellung, wie schnell der Expressdienst DHL ist:

*Im Bildvordergrund fliegt ein Kolibri in Zeitlupe an eine Blüte heran. Der Sprecher sagt: „Ein Kolibrimännchen nähert sich, um Blütennektar zu trinken.“ Im Bild-*

*hintergrund fährt blitzschnell und unscharf ein gelber Transporter mit roter Schrift durch das Bild. Der Sprecher weiter: „Nur durch extreme Zeitlupe hundertfach verlangsamt ...“. Der gelbe Transporter fährt rückwärts wieder ins Bild und bleibt stehen. Der Kolibri in Zeitlupe saugt den Nektar der Blüte. Der Sprecher weiter: „... ist es möglich, den komplexen Flügelschlag des Kolibris zu studieren.“ Im Hintergrund steigt ein Expressbote mit einem Paket aus dem Transporter, verschwindet kurz aus dem Bild, kommt gleich wieder zurück, steigt in den Wagen und fährt wieder aus dem Bild. Titeleinblendung: „Nichts ist schneller. DHL Express.“ (DHL Express, Hummingbird, 2009)*

Das nächste Beispiel verdeutlicht die Zeitdehnung von Sequenzen, während der Rest des Films in Normalgeschwindigkeit läuft:

*Totale eines Stadions. Fußballspieler auf dem Rasen. Eine Flanke wird geschlagen. Der Ball in Großaufnahme. Kevin Kurányi setzt zum Fallrückzieher an. Plötzlich fliegt er in Zeitlupe und spricht in die Kamera: „Keine Flanke, kein Tor. Ganz einfach.“ Weiter in Normalgeschwindigkeit. Der Ball fliegt ins Netz. Tor. Bastian Schweinsteiger dribbelt übers Feld. Plötzlich holt er in Zeitlupe zum Schuss aus und spricht dabei direkt in die Kamera: „Tödlicher Pass ohne Stürmer, das geht nicht.“ Weiter in Normalgeschwindigkeit. Klose nimmt den Ball an und schießt aufs Tor. Jetzt hechtet Oliver Kahn in Zeitlupe und spricht in die Kamera: „Titan, Titan, ohne Abwehr ist nichts mit Titan.“ Weiter in Normalgeschwindigkeit. Jürgen Klinsmann steht am Spielfeldrand, bekommt den Ball und tippt ihn an. Der Ball fliegt in Zeitlupe hoch und er spricht in die Kamera: „Hier gibt’s kein ich, hier gibt’s nur wir.“ Weiter in Normalgeschwindigkeit. Lukas Podolski macht einen Doppelpass mit Gerald Asamoah. Podolski springt in Zeitlupe über die Grätsche eines Abwehrspielers und spricht in die Kamera: „Doppelpass alleine? Vergiss es.“ Weiter in Normalgeschwindigkeit. Michael Ballack schießt auf das Tor und trifft. Er jubelt und rutscht kniend auf dem Rasen vor die Kamera. Dabei zupft er sein Trikot und sagt: „Das hier trägt man nie allein.“ Schrifteinblendung: „Impossible is nothing.“ Das Logo von Adidas blendet ein. (Adidas, Impossible is nothing, 2006)*

## 11.10 ÜBUNG: Creative Game – Basis-Erzählstrukturen

Besinne Dich zuerst auf Dein Kreativ-Briefing, für das Du einen Werbefilm schreiben willst. Wie lautet das emotionale Versprechen? Bitte schreibe jetzt für jede Basis-Erzählstruktur einen Story-Ansatz. Drei bis fünf Sätze pro Idee sollten erst einmal genügen.

Nach den Basis-Erzählstrukturen von Geschichten widmen wir uns den Spezialitäten des Werbefilms. Er hat über die Jahre eigenständige, wiedererkennbare und faszinierende Sub-Genres ausgebildet, die hier vorgestellt werden.

---

## Literatur

Hickethier, K. (1996). *Film- und Fernsehanalyse* (2. Aufl.). Stuttgart: Metzler.

Die Vorstellung typischer Erzählstrukturen der Werbung beginnt mit der Definition des Werbespot-Genres, die in eine ausführliche Beschreibung der Sub-Genres mündet. Anhand der Genreregeln werden die Bedingungen für die Organisation der Story in Werbefilmgeschichten diskutiert. Die Kategorisierung der Sub-Genres orientiert sich am Verbreitungsmedium, an der Art der Erzählung, am Thema der Erzählung, an der Stellung und Funktion der Protagonisten in der Erzählung, am Status des Produktes innerhalb der Geschichte und an stilistischen Gestaltungsmitteln.

Das Wort Genre stammt aus dem Französischen und bedeutet so viel wie Art, Gattung oder Wesen. Die Filmgenre-Terminologie diente zunächst der Verständigung zwischen Kinobesitzern und Filmverleihern und definierte lediglich Länge und Thema. Über die Jahrzehnte wurden die allgemein gehaltenen Genrebezeichnungen spezifiziert. Aus dem Typus Komödie wurden zum Beispiel die Genres Slapstick, Farce und Burleske, aus dem Melodram wurde zum Beispiel Horror.

Nach Rick Altman (1989) entstammt die erste Filmgenre-Terminologie der Literatur und dem Theater (Komödie und Romanze) oder beschrieb das Thema. Späteres Filmgenre-Vokabular stammte häufig aus filmischen Produktionspraktiken (Trickfilm, Animationsfilm, Verfolgungsfilm, Aktualität oder Film d'Art). Mit der Standardisierung der Kinoproduktion während und nach dem Ersten Weltkrieg nahm die Spezialisierung der Genreterminologie zu. Sie diente nun zur Diversifizierung innerhalb von Sub-Genres. Einteilungen waren:

- Nach Filminhalten: Dokumentarfilm, Kurzfilm und Spielfilm
- Nach Ausstrahlungsmedium: Fernsehfilm und Kinofilm
- Nach Filmeigenschaften: Stummfilm, Tonfilm, Schwarz-Weiß-Film, Farbfilm

Die Einteilung deutscher Programmzeitschriften sind heute: Drama, Romanze, Komödie, Slapstick, Action, Abenteuer, Thriller, Krimi, Western. Viele Autoren haben sich im Verlauf der Filmgeschichte bemüht, unterschiedliche Genres zu definieren.

Die Terminologie der Genres erleichtert die Klassifizierung und die Kommunikation zwischen Produzenten, Verleihern, Medien und dem Publikum. Alle Filme gehören per definitionem einem Genre an. Sie werden auf ein Genre hin produziert und aufgrund eines speziellen Genretyps vom Publikum ausgewählt. Die Genreregeln vereinfachen den Entscheidungsprozess bei der Film- auswahl. Genrefilme verwenden immer wiederkehrende Muster und festgefügte Erzählstrukturen, Themen, Handlungsmotive und Figurenkonstellationen. Die herausgebildeten Schablonen werden zu Genreregeln, die auf alle Bereiche der Filmproduktion und -rezeption Einfluss haben. Die Vielfalt heutiger Filmgenres verdeutlicht zum Beispiel eine Auflistung von Robert McKee (2000). Ein System, das sich aus der Praxis entwickelt hat und zwischen Thema, Setting, Rolle, Ereignis und Werten unterscheidet:

*Abenteuerfilm, Actionfilm, Animation, Biografie, Detektivgeschichte, Doku-Drama, Fantasy, Gesellschaftsdrama, Historienfilm, Horrorfilm, Komödie, Kriegsfilm, Kunstfilm, Liebesgeschichte, Melodram, Modernes Epos, Musical, Musikfilm, Dokumentation, Road Movie, Science-Fiction, Sportgenre, Thriller, Verbrechen, und Western (der Western kann zusätzlich nach Herkunftsländern wie: Italo-Western, Amerikanischer Western oder Deutscher Western unterteilt werden). Hinzu kommen die Plot-Konstruktionen: Bestrafungsplot, Desillusionierungsplot, Erlösungsplot, Erziehungsplot, Prüfungsplot und Reifungsplot.*

Anhand der Genreregeln werden die Bedingungen für die Konstruktion von Werbefilmgeschichten vorgestellt und dann der Werbefilm als eigenständiges Genre mit Sub-Genres definiert.

---

## 12.1 Die Genreregeln nach Rick Altman

**Das Genrepublikum** Erst das Publikum, dann das Vergnügen. Das Publikum muss mit dem Genre und seinen Regeln ausreichend vertraut sein. Genreregeln und -konventionen: Die Genrenormen müssen beim Publikum auf ausreichendes Verständnis treffen. Die Normen und ihre Interpretation stehen im Einklang miteinander.

**Der Genrevertrag und das -vergnügen** Die Übereinkunft zwischen dem Genreproduzenten, der das angekündigte Genrevergnügen produziert, und dem Genrekonsumenten, der bestimmte Genremotive und -vergnügen erwartet und bewusst wählt.

**Die Genrespannung** Die in einem Genrefilm entstehende Spannung zwischen dem Umsetzen der Genreregeln und dem Abweichen von diesen.

**Die Genreenttäuschung** Die Emotionen, die durch das Abweichen von Genrenormen erzeugt werden.

### **Genrepublikum des Werbefilms**

Im Gegensatz zum Spielfilm wählt das Publikum den Werbefilm nicht aus, sondern der Werbefilm wählt sein Publikum. Die Programmumfelder, Sender, Kinos und Schnittstellen im Internet werden nach Zielgruppen ausgesucht und die Filme dafür entwickelt. Insofern kann man nur bedingt von einem Genrepublikum sprechen, da es sich die Filme nicht selbst aussucht und sie ohne Absicht wahrnimmt. Ausnahmen sind die Werbefilm-Fans. Sie suchen nach Filmen und veröffentlichen sie zum Beispiel auf YouTube und Vimeo oder besuchen Vorführungen der Cannes-Rolle. Insofern kann man durchaus behaupten, dass es ein Publikum gibt. Schon deshalb, weil die Filme fester Bestandteil der Medien und der öffentlichen Diskussion sind.

Typisch für Werbefilme ist die wiederholte Schaltung und Wahrnehmung. Das Publikum weiß, dass für die Filme von den Online- und On-Air-Medien ausgewählte Sendeplätze und -zeiten bereitgestellt werden, die ein Werbetreibender zuvor gekauft hat. Diese Werbeblöcke und Sendeplätze sind für das Publikum erkennbar. Ihm ist ebenfalls bekannt, dass ein Werbeblock zeitlich begrenzt ist und die Werbespots von kurzer Dauer sind und mehrere hintereinandergeschaltet werden. Angemerkt sei, dass die Verbreitung von Spots im Internet eine aktivere Rolle des Zuschauers erfordert, da er die Spots selbst aussucht oder bei ihrer Verbreitung mitwirkt.

### **Genreregeln und -konventionen des Werbefilms**

Im Unterschied zum Spielfilm verfolgen Werbespots die Ziele eines Auftraggebers. Kommunikationsziele sind die Steigerung der Bekanntheit, die Einstellungsänderung oder -bestätigung, die konkrete Information über die Vorteile eines Angebotes oder die Steigerung der Aufmerksamkeit. Diese Konventionen werden vom Zuschauer im Moment der Wahrnehmung erkannt und akzeptiert – oder vermieden. Einen Werbefilm, der nicht beeinflussen will, gibt es nicht. Dies



wäre ein Widerspruch in sich. Interessant ist, dass dem Publikum diese Konventionen bekannt sind. Allein die Präsentation eines Logos signalisiert dem Zuschauer die Absicht der Werbung. Bei kritischen Rezipienten stößt zum Beispiel allein die unterdrückte Kaufaufforderung häufiger auf ein positives Echo.

Es bleibt letztlich dem Betrachter selbst überlassen, inwieweit er Werbung als relevant oder nicht relevant interpretiert. Er setzt sich zwanglos Werbung aus, weil er selbst entscheidet, ob und wie weit er sich von ihr beeinflussen lässt. Dabei versteht er sehr gut, dass Werbung eine Scheinwelt ist, die nicht immer die Realität abbildet.

### **Genrevertrag und -vergnügen**

Was ist Werbung? Werbefilme sind ein Abbild der Konsum- und Dienstleistungsgesellschaft und ein Spiegel gesellschaftlicher Strömungen und des sozialen Handelns. Selbst, wenn Werbespots gerne den Anspruch formulieren, Trends zu kreieren, so greifen sie eher Tendenzen auf, die in der Gesellschaft vorhanden sind, und knüpfen an diese an. Werbefilme orientieren sich an Motiven und Einstellungen von Zielgruppen. Dabei formulieren sie Wünsche und provozieren Gefühle. Werbung kann nur etwas bewirken, wenn die Zielgruppe dafür empfänglich ist. Also keine Angst vor unerwünschter Beeinflussung. Trifft eine Geschichte den Puls der Zeit oder die Motive einer Zielgruppe in ihrer bevorstehenden Kaufentscheidung, so fühlt sie sich motiviert oder bestätigt. Darüber hinaus muss der künstlerische und ästhetische Wert von Spots betont werden. Werbefilme haben in vielen Fällen einzigartige Geschichten, Bildwelten und Formensprachen geschaffen. Das Publikum schätzt diesen Unterhaltungswert. Die cineastische Faszination bildet ein Kontinuum, von dem sich das Publikum gerne anziehen lässt.

### **Genrespannung**

Es gibt viele typische, wiederkehrende Merkmale des Werbefilms. Dazu zählen zum Beispiel auslösende Konflikte, überraschende Wendungen, Erzählperspektiven, Rollen, Zeichen, Symbole, Schlussappelle, Logos oder Claims. Sie erzeugen Spannung und sind teilweise so gut gelernt, dass sie vom Zuschauer als der Werbung zugehörig identifiziert werden. Interessant ist, dass sich der Werbespot sogar selbst parodieren kann und diese Parodien als der Werbung zugehörig verstanden werden. Das kann zu hoher Glaubwürdigkeit oder Sympathie führen und ist ein Zeichen der ausgeprägten und gelernten Genrestruktur. Für Spannung sorgt auch, dass sich alle bekannten Filmgenres im Werbefilm wiederfinden können. Sie werden ganz oder teilweise übernommen und/oder zitiert.

### **Genreenttäuschung**

Der Zuschauer hat den Werbespot in der Regel weder ausgesucht noch hat er dafür bezahlt. Ein Spot trifft den Zuschauer zufällig und unvermittelt. Im Idealfall schenkt er ihm Aufmerksamkeit, Zeit und Interesse. Umso wichtiger ist die Frage: Wann ist der Zuschauer enttäuscht?

Der Rezipient ist sich der Genrenormen des Werbespots sehr wohl bewusst und will verstehen, wie die Story mit dem Versprechen und dem Absender zusammenhängt. Er erwartet zum Beispiel eine Auflösung der Geschichte in Verbindung mit dem Absender. Ist diese Konstruktion nicht plausibel, fragwürdig oder unverständlich, reagiert der Zuschauer mit Missfallen und Unverständnis. Der Betrachter erwartet einen Grund (Reason Why), weshalb diese Information (Botschaft) wichtig für ihn sein soll, und überprüft ihren Informationsgehalt und -wert.

Enttäuscht ist der Zuschauer, wenn die Geschichte zum Beispiel Einstellungen und Motive anspricht, die für das Individuum nichtzutreffend sind, oder wenn Gefühle provoziert werden, die für den Werbefilm als unpassend empfunden werden. Ebenfalls kann Enttäuschung auftreten, wenn der Spot den Unterhaltungswert nicht erfüllt. In anderen Fällen kann schon eine direkte, unverblünte Kaufaufforderung auf Ablehnung stoßen. Enttäuschung tritt auf, wenn es der Geschichte nicht gelingt zu überraschen.

Betrachtet man den Werbespot als eigenständiges Genre, so stellt man fest, dass sich viele typische Merkmalskomplexe herausgebildet haben. Schon ein Merkmal allein kann als Konvention ein Sub-Genre definieren. Diese Merkmale werden in den nun folgenden Sub-Genres vorgestellt.

---

## **12.2 Die Sub-Genres des Werbefilms**

Sub-Genres formen in der Regel eigenständige Konventionen, Normen und Vergnügen. Das sind Themen, Erzähl-, Handlungs- und Rollenmuster oder Charaktere, die eine signifikante Stellung und Funktion innerhalb der Dramaturgie einnehmen.

In den Sub-Genres werden dramaturgische, inhaltliche und stilistische Merkmale berücksichtigt. Die folgende Einteilung orientiert sich an der Art der Erzählung, am Thema der Erzählung, an der Stellung und Funktion der Protagonisten in der Erzählung, am Status des Produktes in der Geschichte und an stilistischen Gestaltungsmitteln.

Dominierende Merkmale oder Merkmalskomplexe	Sub-Genres
Art der Erzählung:	Slice of Life Humor, englischer Humor, Slapstick, Komödie, Nonsense Lifestyle
Thema der Erzählung:	Sex sells TV-Trailer
Wahl der Protagonisten:	Tiergeschichte Kindergeschichte Prominente
Funktion der Protagonisten:	Testimonial Presenter
Status des Produktes:	Product is Hero Demonstration Vergleichende Werbung
Gestaltungsmittel:	Key Visual Musik und Jingle Animation Typofilm
Filme im Internet:	Viral Social-Media-Video Interaktiver Werbefilm Making-of-Video

Bei der nun folgenden Beispielsammlung wurde zum besseren Verständnis auf Reinformen der Erzählstruktur geachtet. Wir beginnen mit dem Sub-Genre *Slice-of-Life* und enden mit dem *Making-of-Video*. Konzentriere Dich auf die Genremerkmale und nutze diese für den Bau Deiner Storys.

### 12.2.1 Sub-Genre: Slice-of-Life

Ein Schnitt aus dem Leben. Für dieses Sub-Genre des Werbefilms ist typisch, dass es eine Geschichte mitten aus dem Leben aufgreift. Startpunkt der Story ist die alltägliche Lebenssituation der Zielgruppe. *Slice-of-Life*-Filme zeigen mentales und soziales Probehandeln. Das Versprechen ist in Alltagssituationen eingebettet. Der Zuschauer erkennt sich selbst in der Story, weil der Film *Pain Points* aufdeckt oder Ziele des Alltags formuliert, die für die Zielgruppe relevant sind. Die Geschichten sind meist so angelegt, dass sie die Emotionen des

Betrachters ansprechen, weil die Wiedererkennung und Identifizierung mit der Spielsituation hoch sind. Das Produkt erscheint als Teil der Handlung – mitunter als Problemlöser. Das folgende Beispiel stammt aus dem Jahr 2001:

*Die Familienmitglieder versammeln sich am Frühstückstisch in der Küche. Die Kinder sitzen schon, der Mann ist noch etwas verschlafen und will sich soeben Milch über das Müsli gießen, aber aus der Milchtüte rinnt der letzte Tropfen und im Kühlschrank gibt es keinen Nachschub. Frust! Was machen? Am liebsten wieder hinlegen. Die Mutter stützt die Arme in die Hüften, betrachtet die morgendliche Katastrophe und erkennt abgenervt, dass es mal wieder an ihr liegt, den Tag zu retten. Der Song „No milk today“ von Herman's Hermits setzt ein und spielt bis zum Ende des Spots. Die Mutter läuft energisch aus dem Haus, geht, ohne zu schauen, über die Straße und in das nächste Lebensmittelgeschäft. Sie betritt den Laden, steuert furchend das Kühlregal an und greift eine große Plastikflasche Milch. Währenddessen wird der Laden überfallen und ein Typ mit Strumpfmütze bedroht den Ladeninhaber. Dieser ist erstarrt vor Schreck. Schon kommt die Mutter um die Ecke und läuft direkt in den Überfall. Sie zögert keine Millisekunde, haut dem Strumpfmützentyp die Flasche Milch über den Kopf und legt das Geld auf die Theke. Angenervt nickt sie dem Ladeninhaber zu und verlässt den Laden. Sie geht über die Straße und kommt wieder zu Hause an. Der Slogan „Got milk“ blendet ein und wirbt für die Milchwirtschaft. (California Milk Processor Board, Got milk, 2001)*

Ein typischer *Slice-of-Life*-Film, er setzt mitten im Alltag der Zielgruppe an und hält selbstverständlich eine kleine Überraschung parat. Er bezieht Spannung durch eine Komplikation, von der sich die Frau überhaupt nicht beeindrucken lässt. Das wirkt komisch und beweist, dass *Slice-of-Life* Geschichten keineswegs langweilig sein müssen. Welche Storys stehen zur Verfügung? Wann sage ich es wie? Wie setze ich mich geschickt durch? Wo nervt mich mein Alltag? Ein Werbespot für IBM aus dem Jahr 1998.

*Ein Großraumbüro. Ein Mann und eine Frau starren auf einen Computer-Monitor. Die Frau stellt fest: „Es druckt nicht!“ Der Mann, genervt: „Druckt immer noch nicht?“ Ein resignierter Kollege ruft aus dem Büro von gegenüber: „Druckt immer noch nicht?“ Das Pärchen synchron: „Druckt nicht!“ Ein hilfsbereiter Kollege kommt hinzu: „Wackel am Kabel.“ Der Mann kriecht unter den Schreibtisch: „Ich wackel noch mal!“ Die Schreibtischlampe geht aus. Die Frau: „Das war das Licht!“ Er: „War's das Licht?“ Sie entnervt: „Das war das Licht.“ Ein weiterer Kollege kommt dazu: „Aber es druckt nicht.“ Die Frau enttäuscht: „Es druckt nicht.“ Jetzt kommt eine nächste Kollegin vorbei und fragt: „Ist was mit dem Drucker?“ Der erste Kollege: „Druckt nicht!“ Der nächste Kollege kommt und lehnt sich über den Raumteiler: „Könnt ihr drucken?“ Jetzt hat sich schon ein kleines Grüppchen gebildet. Ein letzter Kollege stößt zur Krisenversammlung:*

*„Es liegt nicht am Drucker. Es liegt am Rechner. Niemeyer hat sich im Internet einen Virus eingefangen.“ „Niemeyer!“, sagt der erste Kollege. Ein Titel blendet ein: „IBM Internet Lösungen.“ Der Off-Sprecher: „IBM Lösungen schützen Ihr Netz.“ Eine Meldung blendet ein: „Virus identifiziert.“ Die nächste Grafik: „Files scannen.“ Die letzte Meldung: „Virus beseitigt.“ Das IBM-Logo und der Untertitel: „Solutions for a small planet.“ (IBM, Druckt nicht, 1998)*

Ein typischer Schnitt aus dem Leben im Büro. Immer mehr Kollegen versammeln sich, um ein Problem zu lösen. Der Konflikt wird größer und auf das Problem folgt die Lösung in Form des Produktes und seines Versprechens. Die Übertreibung der Alltagssituationen führt uns zum Humor.

### 12.2.2 Sub-Genre: Humor

Das Thema hatten wir schon, aber von Humor kann man nicht genug bekommen. Humor ist eine Art der Erzählung, die aktiviert und Aufmerksamkeit erregt. Die Bandbreite humorvoller Darstellungen ist mannigfaltig und reicht von Slapstick über Komödie bis hin zu Nonsens. Ist die Pointe gut, will man sie immer wieder sehen. Das entscheidende Element einer humorvollen Situation liegt in ihrer Überraschung. Eine Erwartung, die nicht erfüllt wird. Das Erwartete wird gebrochen, überraschend gewendet und neu gedeutet. Diesen Bruch und die Interpretation desselben empfinden wir als komisch. Humor spielt mit sozialen und gesellschaftlichen Beziehungen. Rollen- und Perspektivwechsel zeichnen ihn aus. „Ich bin aber nicht lustig“, höre ich manchen laut denken, deshalb lautet die Frage: „Wie wirst Du lustig?“

#### Zwei Wirklichkeiten konsequent komisch

Humor ist eine ernste Sache. Der Clown lacht selten und über den Witz selbst lacht nur der Zuschauer. Komik entsteht dort, wo es eine Kluft zwischen zwei Wirklichkeiten gibt, der realen und der komischen. Das Modell der zwei Wirklichkeiten verdient eine kleine Ausführung zum Thema Humor. John Vorhaus bezeichnet die zwei Wirklichkeiten als die Bedingung für Komik und schreibt in seinem Buch *Handwerk Humor*:

*„Die komische Prämisse ist die Kluft zwischen komischer und realer Wirklichkeit. Jedes Mal, wenn man es mit einer komischen Stimme, einer komischen Figur, einer komischen Welt oder Einstellung, mit einem schrägen Blickwinkel auf die Dinge zu tun hat, gibt es eine Kluft zwischen zwei Wirklichkeiten. In dieser Kluft ist der Humor zu Hause.“ (Vorhaus 2001)*

Ein Klassiker ist der folgende Spot. Eine Slapstick-Komödie, die von der Situation, dem witzigen Schauspieler und von seinem Missgeschick in einer für ihn ernsten Situation lebt. Der Spot ist Teil einer ganzen Serie, die Mitte der 1980er Jahre Kultstatus erlangte. Der Werbespot ist für *Hamlet Cigars, Photo Booth* aus dem Jahr 1986.

*Ein Mann mittleren Alters sitzt in einem Fotoautomaten und legt seine wenigen Haare zurecht. Eigentlich hat er eine Glatze, aber die einzige Haarsträhne, die er noch besitzt, ist so lang, dass er sie von rechts nach links über seinen Kahlkopf legt, was ihm natürlich nicht richtig gelingen will. Er fummelt herum, überprüft sein Aussehen in der Linse der Fotokamera und posiert dabei für das Bild. Endlich ist er fertig und sitzt in der richtigen Haltung, bereit für das Foto, aber nichts passiert. Irgendwas funktioniert nicht. Er lehnt sich zur Linse vor, und schaut, was los ist, seine Strähne fällt ihm ins Gesicht und genau in diesem Moment löst der Blitz aus. Verdammt, das ging schief. Abermals macht er sich bereit, überprüft den Sitz der Haarsträhne und legt sie über die Stirn. Dabei schneidet er zur Auflockerung seiner verspannten Gesichtsmuskeln Grimassen, prüft seinen Gesichtsausdruck und ausgerechnet bei der blödesten Fratze löst der Blitz wieder aus. Dumm gelaufen. Wieder legt er die Strähne zurecht und posiert lächelnd, aber im Moment des Auslösens des Blitzlichtes bricht sein höhenverstellbarer Sitz zusammen. Nur die Glatze ist auf dem Foto. Eine Entspannungsmusik setzt ein und man hört, wie ein Streichholz gezündet wird. Plötzlich steigt Zigarrenrauch auf. Der Voiceover sagt: „Happiness is a cigar called Hamlet. The mild cigar.“ (Hamlet, Happiness is a cigar called Hamlet, Photo Booth, 1986)*

Die zwei Wirklichkeiten liegen direkt nebeneinander. Der Fotoautomat verlangt höchste Konzentration, aber die Timings von Maschine und Mensch sind unterschiedlich. Humorvolle Werbefilme leben in hohem Maße von der originellen Besetzung der Rollen und dem Talent der Schauspieler. Komische, schräge oder kuriose Typen hauchen den Geschichten Leben ein. Die Charaktere stehen meist in einem spannungs- und bedeutungsvollen Kontrast oder Widerspruch zu der Welt, die sie umgibt. Der Held findet sich in dieser Welt nicht zurecht, alles spricht gegen ihn und läuft seinem Ziel zuwider. Typisch ist, dass die überraschende Wendung und Pointe das Versprechen zutage befördern. Der folgende Werbespot stammt aus dem Jahr 2009.

*Simone Thomalla steht vor dem Spiegel und beäugt kritisch ihr neues Kleid. Sie fragt ihren Freund: „Und?“ Aus dem Off hören wir eine Stimme: „Sieht gut aus!“ Sie fragt weiter: „Nicht zu viel?“ Rudi Assauer steht in der Küche und schenkt sich ein kühles Veltins ein. Er antwortet, während er sich auf das Biereinschenken konzentriert: „Genau richtig.“ Sie: „Und oben rum?“ Er betrachtet die Pilskrone im Bierglas „Perfekt!“ Mit dem Bier in der Hand geht er am Spiegel vorbei und*

*gibt ihr einen Klaps auf den Po. Dabei sagt er: „Lecker!“ Packshot Veltins. (Veltins, Rudi Assauer, 2009)*

Rudi Assauer bestätigt jede Frage der Frau über ihr Aussehen im neuen Kleid wohlwollend positiv, aber meint eigentlich sein Bier, das er sich gerade ein-schenkt. Zwei Wirklichkeiten, das Bier und die Anprobe, und eine komische Prä-misse. „Sehe ich gut aus?“ führt zur Aussage über das Bier. Je stärker und größer diese Kluft, desto größer die Spannung und die Komik. Ein schönes Beispiel, das die zwei Wirklichkeiten ganz plastisch zeigt, stammt von dem Internet-Provider *Squarespace* aus dem Jahr 2017, *Who is John [Malkovich.com](http://Malkovich.com)? Es handelt sich um eine Fortsetzungsgeschichte mit zwei Episoden.*

*Hollywood-Schauspieler John Malkovich starrt uns an. Er schaut äußerst konzentriert auf seinen Computermonitor und spricht: „How is it, that John Malkovich dot com is taken?“ Eine Assistentin tritt dazu und starrt über seine Schulter ebenfalls auf den Monitor. Sie: „Somebody already snatched it.“ Malkovich: „But I'm him. The collection is called John Malkovich.“ Assistentin: „This is a nightmare.“ Er: „I really am him. There is a film about me being me.“ Assistentin: „Isn't it a movie about other people being inside you?“ Er: „Sure, why not?“ Malkovich tippt auf der Tastatur. „I need John Malkovich dot com. Who has it?“ Jetzt wird er richtig sauer: „What the f\*\*\* is going on?“ Auf dem Monitor sieht man jetzt die Internetseite von „John Malkovich.com Ultimate Fishing Site!“ Malkovich: „How the f\*\*\* can you be John Malkovich?“ Er schreibt eine E-Mail: „Dear Mr. Malkovich, guess who? What the f\*\*\*. Questionmark. What the f\*\*\*, underlined, is going on? Sincerely also John Malkovich.“ Ein Titel vor Weiß blendet ein: „Get your domain before it's gone. Squarespace.“ Malkovich zu seiner Assistentin: „You know what? I'm just gonna call the guy.“ ([Squarespace.com](http://Squarespace.com), *Who is John [Malkovich.com](http://Malkovich.com)?* 2017)*

Fortsetzung:

*Malkovich liegt auf einem Liegestuhl in seinem Modeatelier mit den Kopfhörern im Ohr und dem Handy in der Hand. Malkovich: „No, it's not a joke. Listen, I'm trying to start a menswear line, a fashion line, and you have the domain John Malkovich dot com which I very much need.“ Jetzt wird er lauter: „Yeah, you think when people contact John Malkovich dot com they're actually looking for you? Or maybe, maybe they're looking for me. Listen, I really ...“. Er schreit: „Get out of my name.“ Der Titel blendet ein: „Get your domain before it's gone.“ Malkovich lakonisch: „John Malkovich hung up. John Malkovich dot com has a temper.“ Logo Squarespace. Claim: „Make your next move at [Squarespace.com](http://Squarespace.com).“ ([Squarespace.com](http://Squarespace.com), *Calling John [Malkovich.com](http://Malkovich.com)*, 2017)*

Zwei Menschen mit demselben Namen offenbaren ganz plastisch die zwei gegensätzlichen Wirklichkeiten und darin liegt der humorvolle Ansatz des Werbespots. Das nächste Beispiel ist ein Tierfilm mit Affen aus dem Jahr 2006, *Monkey Business*. Die Affen sind eine Metapher für blöde Kollegen.

*Die Affen feiern eine Party im Konferenzraum. Mit Champagner, Zigarren und lauter Musik. Der Affenboss im Anzug zeigt auf eine Abverkaufskurve, die steil nach oben zeigt. Ein Affe schüttelt eine Sektflasche und ein nächster rockt zur Musik. Ein Kollege, ein Mensch, sitzt an seinem Schreibtisch und beobachtet die Party im Konferenzraum. Er ist entsetzt und geht hinein, schaltet die Musik aus und dreht das Chart um 180 Grad. „Sales are not there, they are down.“ Der Pfeil auf der Abverkaufskurve zeigt jetzt direkt nach unten ins Bodenlose. Plötzlich herrscht Totenstille. Die Affen schauen ungläubig. Einer hält noch einen brennenden Dollarschein in der Hand, mit dem er sich gerade eine Zigarre anzünden wollte. Der andere Affe schüttelt verneinend den Kopf und will es nicht glauben. Er geht zum Chart und dreht es einfach wieder um 180 Grad. Alle Affen jubeln, die Musik wird wieder angestellt und einer tanzt auf dem Konferenztisch weiter. Der Affenboss im Anzug macht eine Geste zum Menschen im Sinne von „Los, mitmachen!“. Der Mensch tanzt leicht verkrampft und mit gespielter Lächeln. Der Titel blendet ein und der Off-Sprecher sagt: „Want a new job? We’ve got the most.“ Das Logo Careerbuilder.com blendet ein. „A better job awaits.“ (Careerbuilder.com, Monkey Business, 2006)*

Auf die Party folgt die Ernüchterung, aber die Affen wollen es nicht wahrhaben. Das kann nicht sein! Das Chart wird wieder gedreht und die Party geht weiter. Die Auflösung verspricht einen neuen Job für alle, die den Zirkus in ihrem alten Job nicht mehr mitmachen wollen und nach Erlösung suchen.

### Englischer Humor

Der englische Humor ist böse, skurril und häufig selbstironisch. Der folgende Werbespot entstand zu einer Zeit, als die Werbewelt über *Subliminal Advertising* diskutierte. Eine Form der Werbung, in der Werbebotschaften zum ersten Mal nicht vordergründig, sondern unterbewusst, beiläufig in Form von Brandings oder Produktplatzierungen in Filmen eingesetzt wurden. Der Spot stammt aus dem Jahr 1988. Hauptdarsteller ist John Cleese, bekannt als Gründungsmitglied der englischen Komödiantengruppe Monty Python. Er spielt in dem Spot für *Schweppes* den Presenter.

*Der Film startet mit dem Titel: „A very public service message.“ Ein englisches Wohnzimmer, mit Ledergarnitur, Jagdtrophäen an der Wand und mit Kamin. John Cleese sitzt in einem Ledersessel und spricht in die Kamera. Dabei deutet er mit einem Kugelschreiber in die Kamera: „Hello, I’m John Cleese, and today I’m here*



*to address a very serious issue. An issue with a potential to affect us all: Subliminal Advertising.“ Er steckt seinen Kugelschreiber in die Innentasche seines Sakkos, auf das das Etikett einer Schweppes Flasche aufgenäht ist, das man beiläufig sieht. „A very subversive technique which uses images that flash before our eyes that last only a split second but just long enough to imprint on our vulnerable minds a product name.“ Er legt die Beine auf den Fußhocker vor ihm und an der Unterseite seines rechten Schuhs ist das Bild einer Schweppes-Flasche aufgeklebt. Er steht jetzt auf und stellt sich vor eine Wand mit Jagdtrophäen. „Not just that item. Sophisticated vocal tricks are sometimes used without our realising it on a conscious level.“ Zwei Jagdtrophäen, eine Antilope und ein Jaguar, brüllen: „Schweppes, Schweppes, Schweppes!“ Als Cleese sich zu ihnen umdreht, verstummen sie. Cleese schaut ihnen noch lange ungläubig in die Augen. Dann dreht er sich wieder zur Kamera: „So, certainly there we are in the market buying things like crazy without knowing why.“ Er geht weiter zu einem Ölgemälde, das auf einer Staffelei steht. Darauf das Porträt eines ehrwürdigen Herren, wie bei den niederländischen Meistern üblich. Cleese spricht in die Kamera: „But I say, if an advertiser has something to say, let him or her come right out and say it.“ Das Ölbild im Rahmen klappt wie eine Jalousie um und das Schweppes-Logo ist sichtbar. Als Cleese sich zum Ölbild dreht und es ansieht, ist es schon wieder zurückgeklappt und das Porträt ist wieder sichtbar. Er wundert sich. „This thought, that these people are assaulting us with their hidden persuasions, morally offends me. Now, I said what I came here to say. And now there is a film to be seen or a movie, as you American persons call it. Starring my twin brother, so sit back, relax and if I may be so bold try pouring yourself a glass of the first non-alcoholic sparkling beverage that comes to mind. Whatever it may be. Thank you.“ Auf der Rückwand des Wohnzimmers erscheint ein riesiges Schweppes-Logo, umrandet mit einem leuchtenden Neonlaufband. Musik setzt ein und als Cleese sich zur Wand umdreht, erlöscht die Einblendung. Auf seinem Rücken klebt eine riesige Schweppes-Flasche, die jetzt von einem Lichtkegel angestrahlt wird. Er setzt sich wieder. Schlussakkord. (Schweppes, Subliminal Advertising, 1988)*

Der Werbespot besitzt parodistische Züge. Er nimmt ein ernstes Thema auf und macht sich darüber lustig. Produktplatzierungen sind mittlerweile in fast jedem Spielfilm und jeder Show üblich. Sie tragen nicht unwesentlich zur Finanzierung von Spielfilmen bei.

### **Der Slapstick**

Slapstick lebt von der Körperlichkeit der Komik. Meist wortlos, dafür visuell sehr wirkungsvoll. Standards sind Tortenschlachten und Prügeleien, die bis zur Zerstörung eines ganzen Filmsets führen können. Die Körperlichkeit des Slapsticks verdeutlicht der nächste Werbespot für das Auto KIA Niro, *Hero's Journey*, der zum *Super Bowl 2017* ausgestrahlt wurde.

*Ein Auto, Kia Niro, auf einer Straße, die durch einen Wald führt. Eine Stimme aus dem Autotelefon: „Hey Melissa, the whales need your help.“ Melissa McCarthy sitzt am Steuer des Wagens und ruft in die Freisprechanlage: „I love whales!“ Der Song von Bonny Tyler, „Holding out for a hero“, setzt ein. Ein Rettungsschiff auf dem Atlantik. Am Bug ein Transparent mit der Aufschrift: „Protect the whales.“ Drei Schlauchboote kreuzen auf der See. Melissa sitzt in einem davon und reckt die Faust in den Himmel. Sie ist überschwänglich bei der Sache und steuert das Boot. Plötzlich steigt vor ihr ein riesiger Wal aus dem Wasser und landet mit voller Wucht auf ihrem Boot. Melissa fliegt im hohen Bogen durch die Luft und klatscht mit lautem Knall gegen den Bug des Rettungskreuzers. Melissa sitzt wieder in ihrem blauen Kia Niro. Der nächste Anruf: „Hey Melissa, the trees need you.“ Melissa hängt angeseilt in einer Baumkrone. Neben ihr das Transparent „Save the trees.“ Sie küsst den Baum. Ein Walдарbeiter wirft eine Motorsäge an und fällen den Baum, auf dem sie sitzt. Schreiend kippt sie mit dem Baum um. Um alles noch schlimmer zu machen, fällt die Krone des Baumes, auf dem sie sitzt, über einen Abgrund. Sie stürzt die tiefe Schlucht hinab. Szenenwechsel. Melissa fährt mit dem Kia Niro über eine Schneelandschaft. Der nächste Anruf: „The ice caps are in trouble.“ Melissa steht auf einem Eisberg und steckt ein Schild in den Schnee: „Save the ice caps.“ Unter ihr öffnet sich eine Eisspalte und der Eisberg zerbricht in zwei Teile. Melissa steht jeweils mit einem Fuß auf beiden Teilen. Sie stürzt in die Tiefe und schlägt auf eine Eisplatte. Melissa sitzt wieder in ihrem blauen Kia Niro. Der nächste Anruf: „Hey Melissa, now the rhinos need saving.“ „Rhinos?“ Melissa läuft mit einer Fahne in der Hand vor einem riesigen Nashorn davon, das sie jagt und mit dem Horn in die Luft hebt. Sie schreit verzweifelt. Off-Sprecher: „It’s hard to be an eco warrior, but it’s easy to drive like one. Introducing the most fuel-efficient crossover. The Kia Niro.“ Titel: „Niro. The smarter kind of crossover.“ Das Telefon klingelt wieder. Melissa ruft: „Oh, come on!“ (KIA Niro, Hero’s Journey, 2017)*

Der Slapstick ist erbarmungslos und macht selbst vor Schmerz nicht halt. Die Konflikte werden am Ende des Films mit dem Produkt aufgelöst. Auf die Umweltprobleme folgt die alternative Lösung des sparsamen Autos.

### Die Komödie

Ein Meister der Werbefilm-Komödie ist Joe Sedelmaier. Berühmt aus den 1980er und 1990er Jahren für seine genialen Filme für Wendy’s. *Where’s the beef* aus dem Jahr 1984 ist ein solcher Klassiker. Ein unvergesslicher Slogan und Kult für alle Werbefilmfans. Joe Sedelmaier sagte in einem Interview in *Marsie Wallachs Dokumentation Point of View. A Joe Sedelmaier Retrospective* 2009: „Let’s face it. A commercial is what you watch, when you sit down and watch something else. And more often than not you have to watch that same spot over and over, sometimes it’s just a matter of minutes. You should at least make it entertaining.“ (Wallach 2009) Advertainment, die Wortschöpfung aus Advertising und Entertainment, bringt dies auf den Punkt und formuliert eine steile These, die Werbung

und Humor als Prämisse für wirkungsvolle Filme in den Mittelpunkt der Konzeption stellt.

*Die Ausstattung des Verkaufsraums ist nur angedeutet und spärlich wie in einem Theater. Im Hintergrund abstrakte graue Sitzgruppen und ein Plakat mit der Aufschrift: „Home of the big bun.“ Im Vordergrund ein grauer Tresen. Darauf ein wirklich großes Hamburger-Brötchen. Drei ergraute Omas zwischen 80 und 90 Jahren treten an den Verkaufstresen und begutachten den großen Hamburger. Die erste sagt: „It certainly is a big bun.“ Die zweite: „A very big bun!“ Die erste: „A big, chunky bun!“ Die zweite hebt die obere Hälfte des Brötchens hoch und sagt: „Very fluffy ... bun.“ Darunter liegt ein kleines Fleischstückchen mit einem spärlichen Käsequadrat und einem Gurkenstück in Herzform. Die Omas sind enttäuscht. Die dritte Oma ruft: „Where’s the beef?“ Die zweite Oma zieht ihre Brille von der Nase und sucht nach dem Fleisch. Die erste drückt mit dem Zeigefinger auf das Brötchen. Der Off-Sprecher: „Some hamburger places give you a lot less beef on a lot of bun.“ Die dritte Oma ruft fordernd: „Where’s the beef?“ Jetzt sieht man einen leckeren Hamburger mit viel Fleisch, Käse, Salat, Tomate und Zwiebeln. Der Off-Sprecher weiter: „At Wendy’s we serve a hamburger we modestly call a Single. And Wendy’s Single has more beef than the Whopper or Big Mac. At Wendy’s you get more beef and less bun.“ Die dritte Oma nochmal vehement: „Hey, where’s the beef? I don’t think there’s somebody back there“ Das Wendy’s Logo blendet ein. Off-Sprecher: „You want something better. You’re Wendy’s kind of people.“ (Wendy’s, *Where’s the beef*, 1984)*

Eine kleine Komödie, die das fehlende Fleisch im Hamburger dramatisiert. Besonders komisch sind die drei Omas, die mit ihrem kritischen Sachverstand den Hamburger untersuchen und sich vom großen Brötchen nicht beeindrucken lassen. Die Omas sind eine geniale Besetzung der Rollen und steigern die Komik. Hier wird deutlich, dass Rollen nicht nach Zielgruppen besetzt werden müssen. Omas gehen eher selten Hamburger essen, aber sie stehen Pars pro Toto für die Kritik am fast fleischlosen Burger.

### Der Nonsens

Beim Nonsens handelt es sich um eine Stilform des Humors, die man schlichtweg als Unfug oder Schwachsinn bezeichnen kann. Nonsens entzieht sich jedem Erklärungsversuch, weil er gar nicht nach Sinn sucht. Er erschafft sich eine ihm eigene, neue Wirklichkeit. Die Aussagen weichen von allen üblichen Gesetzmäßigkeiten ab und sind paradox. Diese neue Welt folgt eigenen Gesetzmäßigkeiten und erlangt dadurch eine ihr eigene Plausibilität. Das nächste Beispiel bedient sich u. a. dem Erzähl- und Plausibilitätsmuster der Demonstration und bevorzugt die Testanordnung, 1998:

*Packshot Labatt Ice Bierflasche. Ein Off-Sprecher: „Labatt Ice, superchilled to minus 4 degrees during brewing must only be drunk when you are warm.“ Ein Raum in einer Klinik. Der Arzt, die Krankenschwester, ein Helfer und der Patient stehen bereit. Die Szenerie wirkt wie eine Testreihe und die Versuchsperson wird zu einem Fieberpatienten hinter einem Vorhang geführt. „If you are worried that you are not warm enough, why not find a person with a rare and interesting tropical virus and spend some time together?“ Die Versuchsperson legt sich zu einem fiebernden Patienten ins Bett und trinkt an seinem Glas, spielt Schach mit ihm, lutscht gemeinsam mit dem Fieberpatienten einen Lolly und wartet, bis sie selbst Fieber hat. Schließlich zeigt das Fieberthermometer eine stark erhöhte Temperatur und die Krankenschwester ist beeindruckt. „Perfect, you now have a raging fever with a body temperature of 107 degrees. So you are able to drink your Labatt Ice in complete safety.“ Die Versuchsperson sitzt jetzt an einem Tisch, um ihn herum die Ärzte. Er trinkt Labatt Ice und ist glücklich. Der Off-Sprecher: „Labatt Ice, technically the coolest beer in the world.“ (Labatt Ice, Labatt Ice, technically the coolest beer in the world, 1998)*

Bei dem Beispiel handelt es sich um eine Testanordnung, die man einem Experiment und im Speziellen einem Torture-Test zuordnen kann. Dazu später mehr. Die kausalen Zusammenhänge entstehen durch die Abfolge der Behauptungen und Folgerungen, die der erzählende Kommentar (Narrator) aufstellt. So absurd der Spot erscheinen mag, er kommuniziert das Versprechen des Produktes besonders aufmerksamkeitsstark. Der nächste Werbespot ist ein Beweis am Beispiel aus dem Jahr 2008 und ebenso Nonsens.

*Vier harte Typen stehen im eiskalten Winter vor einer Hütte auf einer verlassenem Ebene und grillen. Sie sind nur leicht bekleidet. T-Shirts und Lederjacken. Keine Schals, keine Mützen, nichts für Warmduscher. Sie stehen im Freien und lassen sich langsam einfrieren. Der Erste nimmt den Grillspieß und piekt damit auf seine Schuhspitze. „Nicolai, my toe is so cold I cannot feel it.“ Sein Nachbar sagt: „Andrej, look at my ear. It's even colder.“ Er schnippt an sein Ohrfläppchen und es macht „Klinggg!“ Der Dritte hält eine Grillzange in der Hand und deutet auf die beiden anderen: „You are two small, small children. I'm so cold I'm frozen to the ground.“ Er beugt sich nach vorn und seine Füße halten ihn am Boden, weil er angefroren ist. Als er vornüber angekommen ist, wendet er ein Steak mit der Grillzange. Der Vierte hustet kurz, biegt seinen rechten erfrorenen Arm in die Waagrechte und öffnet an den gefrorenen Fingern den Kronkorken einer Bierflasche. Der Dritte sagt bewundernd: „That is really cold.“ „Ice cold!“, sagt der Vierte, und hält sein Bier in die Höhe. Der Titel blendet ein: „Richtig Kall.“ Balalaika-Musik setzt ein. Packshot eines gefüllten Bierglases mit der Abbildung eines Falken und der Aufschrift Falcon. Untertitel: „Richtig Öl.“ (Falcon, Ice Cold, 2008)*

Nonsens macht nicht immer Sinn, aber ist lustig. Der Aufbau funktioniert wie die Dramaturgie eines Witzes. Drei Beispiele für Wahnsinn und ein viertes,

überraschendes, das zur Auflösung führt. Zum Abschluss ein sehr erfolgreicher Skittles-Werbespot aus dem Jahr 2013.

*Der Schriftzug Skittles vor einer Traumlandschaft mit Palme, Regenbogen und Klippe am Meer. Eine Giraffe knabbert am Regenbogen und isst ein Wölkchen Blau und ein Grünes. Unter der Giraffe sitzt ein Rasta mit langen Haaren und Strickmütze. Er melkt die Giraffe und kleine farbige Perlen fallen in den Melkeimer unter der Giraffe: „Ja, Baby, mach mich fruchtig.“ Der Rasta probiert gleich eines: „Mmh.“ Dann lacht er herzlich, stellt seinen Ghettoaster an und melkt die Giraffe fröhlich weiter. Der Off-Sprecher: „Fruchtig!“ Ein zweiter Off-Sprecher spricht den Titel: „Try the rainbow. Taste the rainbow.“ Die Skittles-Packung blendet ein. Auf einem Störer steht: „Fruchtiges Kaubonbon.“ (Skittles, Try the rainbow. Taste the rainbow, 2013)*

Weil es sich um ein Extremgenre handelt, bringt mich das zur Frage: Kann man Nonsense für jedes Produkt einsetzen oder gibt es Produkte und Dienstleistungen, für die man das ausschließen würde? Bier und Süßigkeiten waren die Produktgruppen der Beispiele von zuvor. Bei Low-Involvement- und Consumer-Produkten ist es sicher einfacher, sich für ungewöhnliche und ungesehene Gestaltungen zu entscheiden. Wenn Du aber glaubst, dass Nonsense keine Option für Dich ist, dann wird es wohl ein Erfolg. Leider wirst Du es nicht erleben, weil Du es der Marke nicht zutraust. „Schließlich sind wir eine seriöse Marke.“

Außergewöhnliche Gestaltung braucht Mut, sonst könnte sie jeder entscheiden. Es geht bei der Konzeption immer darum, Genres zu wählen, die im direkten Konkurrenzumfeld unüblich sind, eine Kontextverschiebung von gängigen hin zu abwegigen Genres. Wählst Du die Konvention, kannst Du Dich nicht abheben. Für mittelmäßige Gestaltung fehlt Dir das Mediabudget? Dann lass die Finger von Konventionen. Nur Marktführer können es sich leisten, die Konvention abzubilden und weiter zu pflegen. „Bei Bierwerbung geht es immer um Tradition“, hört man den Bierbrauer sagen. Dies spiegelt lediglich ein Paradigma der Branche.

Es gibt einen Wear-out-Effekt hinsichtlich üblicher Muster und der muss durchbrochen werden. Erfolge erreicht man durch den Paradigmenwechsel. Ungesehene Konzepte entziehen sich zunächst den üblichen Beurteilungskriterien. Bist Du kein Marktführer, musst andere Wege suchen, und dann wirst Du ein Wunder erleben. Beweise findest Du auf jeder Seite dieses Buches.

### 12.2.3 Sub-Genre: Lifestyle

Lifestyle erschafft künstliche Scheinwelten und verspricht Zugehörigkeit, Anerkennung und Verbesserung des sozialen Status durch Konsum. Der Konsument erkaufte sich mit den trendigen Lebenskonzepten Identität. Der Lifestyle zelebriert eine Lebenshaltung und das Produkt ist Accessoire, Statussymbol oder Erkennungszeichen dieses Lebens. Die Menschen in diesen Geschichten sind Identifikationsfiguren und Projektionsflächen, die eine Haltung und Lebensweise vorspielen.

In der Regel handelt es sich um szenische Bilderfolgen, auch Vignettenfilm genannt. Eine zusammenhängende Handlung im Sinne einer komplexen Erzählung und Dramaturgie ist selten erkennbar. Die Theorie würde von einem niedrigen Narrationsgrad sprechen, weil die Filme meist ohne auslösendes Ereignis, ohne Konflikt, Komplikation oder überraschende Wendung auskommen. Lifestyle-Geschichten konzentrieren sich auf die Zielentwicklung und präsentieren eine Welt, die oft nur in Träumen oder im Wunschenken existiert, oder das Gegenteil davon. Eine schöne bunte oder schmutzige Werbewelt, wo Lollis auf der Wiese wachsen und alle Menschen besonders schön oder hässlich sind.

Die Biermarke *Corona* symbolisiert südamerikanische Lebensfreude unter heißer Sonne, Becks-Trinker feiern am Strand mit Schiff im Hintergrund, der Jever-Trinker ist ein einsamer Geselle am Leuchtturm und in Tennessee arbeitet keiner mehr, weil alle nur drauf warten, dass endlich der Whisky gereift ist. Verschiedene Lifestyles mit unterschiedlicher Attraktivität, die zu Identifikation und Konsum einladen. Die Codes bieten dem Konsumenten Möglichkeiten der Identifikation.

Die Hamburger Biermarke Astra erhob das Proletentum zum Kultprogramm und schuf damit zum ersten Mal eine wirklich einzigartige Lifestyle-Welt. Sie persifliert humorvoll einen Lifestyle und haucht der Marke damit neues Leben ein.

Von der Agentur *Grey* gab es das sogenannte *Vignette Roulette*. Es mischte Bilder, Musiken und Off-Sprecher unterschiedlicher Werbefilme und schnitt sie per Zufallsgenerator neu zusammen. Die W&V schrieb dazu am 24. Februar 2015:

„Fröhliche Menschen, Väter mit Baby, Party am Pool, Luftballons, aktive Senioren, Entspannung am Meer – alles schön emotional und stimmungsvoll. Das passt immer und soll Sympathie wecken. Nur – für welche Marke, wenn alle Spots

gleich sind? ... Da lassen sich Video und Ton von zahlreichen Vignetten-Filmchen kombinieren – und das führt einerseits die Konzepte völlig ad absurdum, andererseits scheinen viele Kombinationen fast noch besser zusammenzupassen als das Original. Versuchen Sie es zum Beispiel mal mit dem Ergo-Film zum Hypovereinsbank-Text. Oder Rewe plus R+V. Oder kombinieren Sie Liebeskind mit Ergo. Oder C&A mit Lidl. Viele Versicherer sind hier vertreten, aber eben auch Lebensmittelhandel und -marken, Mode und Technik. Der Vignetten-Film macht vor keiner Branche Halt. Liebe Werber, auch wenn es der Kunde liebt und Vignetten-Filme einigermaßen wenig Arbeit machen, weil sie immer passen: Genau das ist leider auch das beste Argument, die Finger davon zu lassen.“ (Busch 2015).

Im Jahr 2019 landete Bosch einen viralen Hit mit dem Titel *Like a Bosch*. Ein *Lifestyle-* und *Musikfilm* im besten Sinne, der die Vorteile des *Internet of Things* legendär abfeiert – ausgezeichnet.

*Titel vor blauem Himmel: „The Internet of Things. Presents.“ Ein Einfamilienhaus mit Garage und darüber der zweite Titel: „Live like a Bosch.“ Die Musik setzt ein. Der Postbote bringt die Post für den Protagonisten Shaun und wirft die Briefe in eine Post-Box mit seinem Bild darauf. Der Wecker zeigt acht Uhr. Ein junger Mann mit Oberlippenbart öffnet die Augen und singt los. „I start my days.“ Der Chor singt immer: „Like a Bosch.“ „Sun rays.“ Die Jalousien am Fenster fahren automatisch hoch. Shaun sitzt auf dem Bett und tippt auf sein Handy: „I tap the phone. Coffee’s on.“ Chor: „Like a Bosch.“ Der Kaffee läuft durch die Maschine. „I mow the lawn.“ Chor: „Like a Bosch.“ Der Rasenmäher mäht automatisch den Rasen. „Impressing Shawn.“ Der Nachbar schaut neugierig zu und schneidet aus Versehen eine Rose ab. „So connected, so effective.“ Shaun macht Sit-ups. Er schlägt ein Ei und lässt die Eierschalen fallen: „I let it drop. Clean it up.“ Der Staubsaugroboter reinigt automatisch den Boden. Er verlässt die Haustür und zeigt auf den Temperaturregler. „Heat it smart. I do my part.“ Er macht einen Fist Pump mit einem Kaninchen. Dann springt er durch das Seitenfenster in sein Auto. „Get in the car, superstar.“ „Like a Bosch.“ Er fährt an die Ampel und im Wagen neben ihm sitzen fünf Teenager. Er zwinkert ihnen zu und sie lassen ihre Kaugummi-blasen knallen. „They’re watching me, IoT.“ Chor: „Like a Bosch.“ „IoT.“ „Like a Bosch.“ „IoT.“ „Like a Bosch.“ Shaun ist jetzt im Supermarkt. „I check my stock. What a shock. Buy some prawns.“ Er tippt auf sein Handy: „My oven’s on.“ „Like a Bosch.“ Zu Hause steht er vor seiner Garage. Das Auto fährt von alleine in die Garage. „Coming home, future zone.“ „Like a Bosch.“ Er steht im Haus: „All for me, IoT.“ In der Küche führt er einen Moonwalk vor. „IoT“. Chor: „Like a Bosch.“ Der Titel blendet ein: „Live like a Bosch.“ „IoT, IoT.“ Titel und Off-Sprecher: „Live like a Bosch. With many connectivity solutions for a smarter future. From Bosch.“ Logo: Bosch. Claim: „Invented for life.“ *IoT.bosch.com.* (Bosch, *Like a Bosch*, 2019)*

Interessant sind *Lifestyle*-Konzepte für Branchen und Produkte, die dieses Format bisher noch gar nicht nutzten. Wer hätte das *Bosch* zugetraut? Niemand, und genau das ist der positive Effekt eines Paradigmenwechsels.

#### 12.2.4 Sub-Genre: Sex sells

Die emotionalen Aspekte und Filmbeispiele wurden bereits im Abschn. 6.2 besprochen. „Sex sells“ ist ein bekanntes und durchaus erfolgreiches Werbefilmthema. Nicht wenige Geschichten arbeiten mit Sex-Appeal. Die Attraktivität und das Interesse an Sexualität liegen im natürlichen, instinktgesteuerten Fortpflanzungs- und Selbsterhaltungstrieb des Menschen. Werbefilmgeschichten nutzen diese Anziehungskraft für erotische, eindeutige oder zweideutige Geschichten. Sexuelle Anspielungen erregen Aufmerksamkeit und nutzen diese für das Versprechen. Falls keine Beziehung zwischen Sex und dem Versprechen oder der Marke besteht, wird die Werbung oft als platt empfunden, weil dann Sex-Appeal einzig und allein der Steigerung der Aufmerksamkeit dient. Gibt es eine nachvollziehbare Verbindung zum Produkt, kann sich die Anziehungskraft erotischer Reize viel besser auf seine Wirkung übertragen. Hier drei Zugaben. Ein Beispiel aus dem Jahr 1997.

*Ein junger Mann verlässt seine Wohnung und zieht sich im Flur ein Hemd über. Im Fahrstuhl sprüht er sich noch schnell mit Axe ein und verlässt beim nächsten Halt den Fahrstuhl. Gleichzeitig betritt ein junger, schwächlicher und schüchterner Mann den Aufzug und beim nächsten Halt steigt eine junge Frau zu. Jetzt sind die beiden alleine im Fahrstuhl und die junge Frau nimmt den Geruch im Fahrstuhl wahr. Sie denkt, der anziehende Duft ginge von dem schwächlichen Bübchen aus. Dieser schaut schon ganz verschüchtert und plötzlich kann sie sich nicht mehr halten, stoppt den Fahrstuhl und vernascht den jungen Mann auf der Stelle. Als sich der Fahrstuhl wieder öffnet, ist der Junge völlig zerzaust und die Frau verlässt befriedigt den Ort. Der Junge ist sichtlich irritiert, aber geschmeichelt. Als der Fahrstuhl sich wieder schließen will, wird die Tür von einem in Leder gekleideten Mann aufgehalten, der den Jungen erwartungsvoll ansieht. Dem Bübchen wird ganz mulmig. Packshot: Axe. Ein Titel wird eingeblendet: „Der Axe Effekt.“ (Axe, Der Axe Effekt, Fahrstuhl, 1997)*

Hier wird die Wirkung des Produktes sehr gut dramatisiert, da die Wirkung des Duftes bei jedem durchschnittlichen Typen und nicht nur beim attraktiven Mann wirkt. Eine Übertreibung, aber eine, die filmisch unterhält. Was hängen bleibt, ist: Das Produkt verspricht sexuelle Anziehungskraft, und die Story dramatisiert seine



Wirkung. Sexy! Das nächste Beispiel ist für *Heinz Microwaveable Soups* aus dem Jahr 2001.

*Ein Paar nach dem Liebesakt. Er ist glücklich und zwinkert der Frau zufrieden zu. Sie lächelt verkniffen zurück, steht auf, zieht den Bademantel an und geht in die Küche an die Mikrowelle. Diese zeigt 1:58 (Minuten:Sekunden) und zählt langsam weiter bis 2:00 und piept dann laut. Die Frau steht neben der Mikrowelle und löffelt die Suppe. Der Titel „Heinz Microwaveable Soups“ blendet ein. Packshot. Auf einem Küchentisch steht die geöffnete Packung, ein Titel blendet ein: „Ready in two minutes.“ Epilog: Die Frau isst immer noch und aus dem Schlafzimmer hört man ein Schnarchen. (Heinz Microwaveable Soups, Ready in two minutes, 2001)*

Erst beim Piepen der Mikrowelle und dem Löffeln der Suppe wird das auslösende Ereignis Liebesakt getilgt und die Handlung abgeschlossen. Packshot und Titel lösen die Story auf und ordnen der Handlung den tieferen Sinn zu: *Heinz*-Suppen sind nach zwei Minuten fertig. Der Packshot und Titel sind angehängt. Bei allen möglichen Variationen des Themas *Sex sells* soll auch die Abteilung der Männerwitze nicht fehlen.

*3D-Animation. Ein Gartenarbeiter im Stil einer Comicfigur, mit blauer Mütze, dicker Nase und Latzhose zieht einen Rasenmäher in Position. Schweiß läuft ihm über die Stirn. Er wirft den Motor des Rasenmähers an und mäht los. Allmählich wird deutlich, dass das Gras nicht grün, sondern schwarz ist und dass es kein Gras, sondern Haare sind, die er schneidet. Die Kameraeinstellung wird totaler und geht in die Vogelperspektive. Nach und nach wird klar, dass der vermeintliche Gärtner ziemlich klein sein muss, denn es handelt sich um die Schamhaare einer Frau, die nackt in der Sonne liegt. Der Titel blendet ein: „Get the job of your dreams. Register with [www.GetAJob.co.uk](http://www.GetAJob.co.uk).“ ([www.GetAJob.co.uk](http://www.GetAJob.co.uk), Get the job of your dreams)*

„Zwischen all den Werbespots und Werbefilmen fehlen die Trailer!“ Kein Problem, dann schalten wir einfach welche dazwischen.

### 12.2.5 Sub-Genre: TV-Trailer

Für die Trailer-Konzeption müssen wir etwas ausholen und an die Wahrnehmungsbedingungen vom Beginn des Buches anknüpfen. Der Trailer befindet sich im Werbeblock oder an Schnittstellen, wo ein Programmwechsel stattfindet. Manche Fernsehleute behaupten, Trailer und Teaser seien keine Werbung, sondern Programmhinweise. Wenn Trailer also keine Werbung sein sollen, können sie im Grunde das Programm nur abbilden oder darüber informieren und

hoffen, dass das Thema genügend Interesse weckt. Wenn aber Trailer nur das Programm abbilden, können sie nicht persuasiv wirken. Versteht man Trailer als bloße Programmhinweise, entfalten sie nur wenig Gestaltungskraft. Wenn sich Trailer behaupten sollen, müssen sie mindestens genauso gut oder besser gestaltet sein als die Konkurrenz aus der Werbung.

### **Muss der Trailer die Sendungsinhalte zwingend abbilden?**

**Ja,**

- ... wenn die Sendung unbekannt ist.
- ... wenn der Inhalt besonders ist.
- ... wenn das Genre auf großes Interesse stößt.

**Nein,**

- ... wenn die Sendung die x-te Wiederholung ist.
- ... wenn Sendungsinhalt/Thema/Format ausreichend bekannt sind.
- ... wenn es eine Idee gibt, die das Programm überhöht (siehe Sportschau-Beispiele).

Am Trailer erkennt man den Sender und das Format. Er kann sich nur schwer vom Inhalt der Sendung lösen, weil er in der Regel aus bereits gedrehtem Material zusammengeschnitten wird. Die Ausnahme ist der Neudreh.

### **Wie erkenne ich die ultimative Aussage? Welches Versprechen lockt den Zuschauer?**

Ausgangspunkt jeder Trailer-Konzeption ist das Versprechen an den Zuschauer. Warum soll er einschalten? Weil er Krimis mag? Weil er den Schauspieler mag? Weil er das Thema der Reportage interessant findet? Weil er neugierig auf die Talkgäste ist? Oder weil er das Genre liebt? Am liebsten alles zusammen? Wie beim Werbespot führt auch die eierlegende Wollmilchsau beim Trailer zu schlechter Gestaltung. Erinnern wir uns an das Kreativ-Briefing. Wie lautet das einzigartige Versprechen, das den Zuschauer lockt und zur Grundlage der Gestaltungsidee wird?

### **Die Checkliste für Trailer**

Nach welchen Kriterien kann man Trailer beurteilen? Hier die einzelnen Positionen, auf die man achten sollte:

Versprechen	Relevant und überzeugend
Idee	Überraschend
Emotion	Bewegend
Image	Passt zum Senderimage und der Sendung
Tonalität	Entwickelt die Tonalität, die zum Sender passt
Drama	Erzählt statt beschreibt
Schnitt	Ordnet sich der Idee und dem Drama unter
Ton	Sprache mit Haltung; Musik, die bewegt; Geräusche, die die Handlung vorantreiben

### Nach welchen Kriterien werden Trailer konzipiert?

Der TV-Trailer oder -Teaser unterscheiden sich von der Werbespot- und Werbefilm-Dramaturgie. Der größte Unterschied liegt darin, dass sie eine offene Geschichte erzählen. Da er neugierig machen soll, kann er nicht auflösen, sonst würde er das Ende der Sendung verraten. Überraschende Wendungen sind selten und Auflösungen fehlen gänzlich. Wobei ein Trailer mit überraschender Wendung, aber ohne Auflösung sicher eine gute Gestaltungsstrategie wäre.

### Trailer-Wirkung durch Dramaturgie

Gestaltung ist nicht die Abbildung der Inhalte, sondern die Übersetzung derselben in Gestaltung. Bessere Gestaltung dramatisiert das Versprechen. Der Mehrwert ist Interesse, Aufmerksamkeit und Erinnerung. Bessere Trailer emotionalisieren und unterhalten. Ein guter Trailer entwickelt sich dramaturgisch. Er folgt bis auf drei Punkte der Dramaturgie, wie sie unter Punkt Abschn. 8.1 beschrieben wurde.

1. **Prolog** (Vorgeschichte der Story)
2. **Exposition** (Etablierung von Ort, Zeit und Rollen)
3. **Auslösendes Ereignis** (1. Konflikt, Anstoß der Veränderung)
4. **Zielentwicklung** (Thema, Versprechen, Vision)
5. **Komplikationen** (Konflikte, die dem Ziel entgegenstehen und sich steigern, Klimax)
6. **Höhepunkt** (Spannungshöhepunkt)
7. **Endsituation** (Versprechen/Slogan, Programhinweis und Branding)

Nach dem Höhepunkt erfolgt im Trailer die Endsituation mit Versprechen, Call-to-Action, Programhinweis und Branding. Wendepunkte am Ende entfallen,

wenn sie Inhalte der Sendung verraten oder vorwegnehmen würden. Die Auflösung der Story entfällt ebenfalls. Denn die Erklärung und Tilgung des Konfliktes würden die Geschichte schließen. Epiloge sind selten und werden im Sinne der offenen Geschichte ausgelassen. Folgende Punkte entfallen und lassen die Geschichte offen:

8. **Wendepunkt** (Die Story nimmt einen überraschenden Verlauf)
9. **Auflösung des auslösenden Ereignisses** (Erklärung, Tilgung des Konfliktes)
10. **Epilog** (Auswirkung der Veränderung, Geschichte spielt weiter, Nachsatz)

Ausnahmen bestätigen die Regel. Soll heißen, versuche Dich an einer sinnvollen Ausnahme, die einem Trailer gerecht wird.

Der Text für einen Trailer von *RTL 2* für die fünfte Staffel von *Game of Thrones* verdeutlicht die Dramatisierung im Trailer durch die Gegenüberstellung von Ziel und Konflikt, Gut und Böse, und steigert dadurch die Spannung.

*Der Monolog von Melisandre wird mit Bildern, die für Gut und Böse stehen, unter-schnitten. Melisandre aus dem Off: „Wir wählen das Licht oder wir wählen die Dunkelheit. Wir wählen das Gute oder wir wählen das Böse. Wir wählen den wahren Gott oder den falschen.“ Off-Sprecher: „Die fünfte Staffel zum ersten Mal im Free TV. Game of Thrones. 12. Februar 20.15 Uhr bei RTL 2.“ (RTL 2, Trailer Game of Thrones, 5. Staffel, 2016)*

Drei Typen von Trailern sind möglich:

1. Das Nacherzählen des Themas in dramatischer Form. Storytelling und Dramaturgie
2. Die kreative, gestalterische Idee, die sich über den Inhalt setzt und diesen dramatisiert.
3. Der Neudreh

### **Zu 1. Das Nacherzählen des Themas in dramatischer Form. Storytelling und Dramaturgie**

Will man dem Inhalt und der Story gerecht werden, muss man die Sendung nacherzählen. Hierfür eignen sich folgende Fragen, die der Klärung dienen:

- Wie lautet das Thema?
- Was sind die Ziele, Konflikte, Höhepunkte und Cliffhanger?
- Welche Protagonisten, Antagonisten und Nebenfiguren sind wichtig?

- Wie verläuft die Story?
- Wie wird die Story konkret erzählt?

Der Trailer muss einen Schwerpunkt setzen, und deshalb sollte er sich auf die wesentlichen, typischen Filmausschnitte konzentrieren. Die obigen Fragen sind wie ein Filter für die Szenen und Sequenzen, die man im Ausgangsmaterial sucht.

## **Zu 2. Die kreative, gestalterische Idee, die sich über den Inhalt setzt und diesen dramatisiert**

Wo es keiner Nacherzählung bedarf, ist der erste Gedanke die Neusortierung des Materials, die sich an einer leitenden Idee ausrichtet und sich über das Material legt. Das Material ordnet sich dann der Idee unter.

### **Das Beurteilen der Gestaltungsidee**

- Die Gestaltungsidee ist mit einem Satz erklärt.
- Die Gestaltungsidee übersetzt das Versprechen.
- Die Gestaltungsidee dramatisiert.
- Die Gestaltungsidee ist einzigartig, überraschend und weicht vom Erwarteten ab.
- Die Gestaltungsidee emotionalisiert und erregt Aufmerksamkeit.
- Die Gestaltungsidee ist verständlich.

Die Gestaltungsidee verändert den Kontext oder nutzt eine ungewöhnliche Erzählperspektive. Sie weicht von Normen, Regeln oder Genres ab. In einem Kreativ-Workshop beim TV-Sender 3sat entstanden zum Beispiel folgende Gestaltungsideen für einen Trailer zur Wagner-Oper *Rheingold*:

- Der Off-Sprecher singt den Text.
- Bilder aus Reportagen (Autokraten, verummte Einbrecher, Goldbarren in Fort Knox) zur Rheingold-Musik.
- Der Off- Sprecher liest einen Text im Nachrichtenstil: „Gesucht! Alberich der Nibelunge. Er stieg am Nachmittag in die Tiefen des Rheins und raubte das Rheingold. Gut unterrichteten Kreisen zufolge will er mit dem Schatz die Welt beherrschen.“

Nachdem die Gestaltungsidee gefunden ist, suche eine tolle Musik, sie ist für jeden Trailer essenziell, und schneide dann die Bilder auf den Takt. Spiele mit Voiceover-Text und Geräuschen. Die Sprache folgt der Haltung einer Idee.

Weniger ist mehr. Ein Trailer für die *ARD Sportschau* kündigt euphorisch den Start der Bundesliga-Saison 2019 an und agiert in der Textidee wie die Ankündigung einer Erfolgsserie.

*Der Titel und ein Off-Sprecher mit martialischer Stimme: „Deutschlands spannendste Serie geht in die nächste Staffel.“ Ein Fußballer steht am Ende des Spielertunnels kurz vor dem Spielfeld. Das Bild dreht sich ganz langsam auf den Kopf und wird immer wieder von kurzen Bildern mit Fußballspielern unter-schnitten. Off-Sprecher: „Wir haben viel zu lange gewartet. Jetzt kommen sie aus Norden ...“. Ein Live-Kommentator brüllt: „Weghorst!“ Wout Weghorst bejubelt ein Tor. „... aus Süden ...“. Ein Live-Kommentator ruft: „Kimmich!“ Für einen kurzen Moment flackert das Bild des verärgerten Joshua Kimmich auf. „... Westen ...“. Ein Live-Kommentator grölt: „Reus!“ Der jubelnde Marco Reus. „... Osten.“ Dann blitzt das Bild des enttäuschten Marcel Sabitzer auf. Off-Sprecher: „Sie kennen keine Gnade!“ Kai Havertz lüpf einen Ball über den Torwart ins Tor. Ein Live-Kommentator ruft: „Doppelpack Havertz!“ Der Off-Sprecher weiter: „... und nehmen sich, was sie wollen.“ Die Meisterschale wird in den Himmel gereckt. „Schreit, so laut ihr wollt!“ Fans in den vollbesetzten Stadien hüpfen und jubeln euphorisch. „Niemand kann sie aufhalten!“ Mehrere Fahnenmeere, eine Torwart-parade, eine Grätsche, ein Torschuss und ein Torjubel von Robert Lewandowski. Das Bild des Fußballers im Spielertunnels vom Anfang hat sich nun auf den Kopf gedreht. „Deutschlands spannendste Serie geht in die nächste Staffel.“ Der Titel blendet ein: „Ab 17. August, Samstag 18:00. Fußball Bundesliga.“ Off-Sprecher: „Die Sportschau ab 17. August, Samstag 18 Uhr im Ersten.“ (ARD Sportschau, Trailer Fußball Bundesliga, 2019)*

Die Serienidee passt sehr gut zum Thema und ordnet die Sportschau als erfolgreiche Fortsetzungsgeschichte ein. Einen spektakulär ungewöhnlichen Trailer präsentierte VOX im Jahr 2014 für den Film *Die fast vergessene Welt*.

*Der Paläontologe Dr. Rick Marshall reitet auf einem Dinosaurier. Der Off-Sprecher: „Karsamstag, ein Film wie ein Unfall.“ Rick Marshall hüpf auf dem Rücken eines Allosaurus. Der Titel blendet ein: „Razzie Awards. Goldene Himbeere. Schlechteste Neuverfilmung.“ Der Off-Sprecher weiter: „Man kann einfach nicht weggucken. Die Goldene Himbeere für die schlechteste Neuverfilmung.“ Marshall rutscht den Schwanz des Dinosauriers runter und landet neben dessen Schnauze. Der Dino schleckt ihn ab wie ein Hund. Marshall ist geschmeichelt und sagt: „Das kitzelt!“ Off-Sprecher: „... und sechs weitere Nominierungen.“ Der Dino brüllt und spuckt die drei Begleiter von Marshall voll. Off-Sprecher: „Unter anderem das schlechteste Drehbuch ...“. Echsenmenschen stehen plötzlich vor der Gruppe und der Allosaurus springt in Zeitlupe über eine Schlucht. Einer der Protagonisten: „Das ist totaler Blödsinn.“ Off-Sprecher: „... und die schlechtesten Schauspieler.“ Marshall blickt in die Kamera und sagt: „Danke sehr!“ Marshall hängt in der Schnauze des*

*Allosaurus und wird wie ein Hundebaby davongetragen. Die Protagonisten hängen an Seilen in einer Schlucht und schreien um Hilfe. Der Dino reißt noch einmal extrafürchterlich sein Maul auf und brüllt. Off-Sprecher: „Ein unvergesslicher Film. Die fast vergessene Welt. Karsamstag 20.15 Uhr.“ Logo von Vox und der Titel des Films blenden ein. (VOX, Trailer Die fast vergessene Welt, 2014)*

Der Trailer arbeitet mit dem Gegenteil dessen, was man landläufig erwarten darf. Statt einem Lobgesang auf die Sendung erfolgt die Ankündigung der schlechtesten Neuverfilmung. Jeder andere hätte das unter den Tisch fallen lassen. VOX macht es zum Thema. Großartig. Der Sender tut dies so überzeugend, dass man den Film wirklich sehen möchte. Auffallend ist auch die Mischung des Off-Sprechers mit den Worten der Schauspieler im On. Die Sequenzen wurden so ausgewählt, dass sie sich der Idee „*Schlechteste Neuverfilmung*“ unterordnen. Ein weiterer ausgezeichnete Trailer von *BBC Sport* für die Übertragung der Tennisspiele von Wimbledon 2007.

*Der Wimbledon-Tenniscourt. Roger Federer schlägt auf. Kameratotale des Spielfelds. Ein Spieler aus den 1960er Jahren, Fred Perry, retourniert. Federer spielt wieder zurück und Fred Perry schlägt den Ball übers Netz zu Billie Jean King. Diese spielt den Ball zurück auf Jimmy Connors. Dieser schlägt den Ball zu Björn Borg, der jetzt auf der anderen Seite steht. Borg, Longline auf Gabriela Sabatini. Diese spielt zu John McEnroe. McEnroe wieder zurück zu ihr und der nächste Ball geht zu Boris Becker am Netz. John McEnroe zu Becker, dieser zu Martina Navratilova. Navratilova spielt einen Lob über Steffi Graf. Steffi Graf eine Rückhand auf Roger Federer. Der Off-Sprecher: „Wimbledon 2007 starts next Monday. In the BBC.“ Federer schlägt zu Venus Williams und diese wieder zurück auf ihm. Roger Federer, Freeze-Frame und ein Titel auf dem Bild. Die Buchstaben sind aus gelben Tennisbällen zusammengesetzt. „Where greatness awaits...“ Zusätzlich gesprochen vom Off-Sprecher. Untertitel: „Wimbledon 2007. TV, Radio, Online, Interactive.“ (BBC Sport, Wimbledon, 2007)*

Der Trailer überzeugt durch seine kreative Idee. Die Idee, dass unterschiedliche Tennis-Ikonen gegeneinander geschnitten werden, überrascht und verpackt den Inhalt der Sendung neu. Alle ehemaligen Spieler werden gezeigt und damit die großen Legenden des Tennis. Dadurch kitzelt der Trailer unsere Neugierde und steigert die Erinnerung.

In den letzten Jahren kamen *Mashups* in Mode. Für jahreszeitliche Promotion-Schwerpunkte (Ostern, Sommerkino, Weihnachten etc.) werden unterschiedliche Spielfilme miteinander gemischt und mit einer Story (Text, Ton und Musik) versehen, die alles zusammenhält.

### Zu 3. Der Neudreh

Neben dem beschriebenen Trailer-Typ, der sich von bereits gedrehtem oder archiviertem Material bedient, gibt es natürlich auch den Neudreh – Kampagnen-Trailer, konzipiert und produziert für besondere Kommunikationsziele. Dabei werden meist übergeordnete Themen, Programmstrecken, neue Programme, Sondersendungen oder Events angekündigt. Wenn kein Material vorhanden ist, muss gedreht werden. Was drehen wir heute?

Den Teaser für die Live-Übertragungen der Fußball-WM in Russland 2018 im ZDF. Ein optimistischer Trailer voller Vorfreude auf das Turnier. Der Rote Platz in Moskau wird zum grünen Platz und Fußballfeld umgedeutet. Musik: Russischer Hip-Hop-Sound mit Gesang. Authentische und bewegte Kameraführung im Handkamera-Stil. Ausnahme: die letzte Kameratotale des grünen Platzes auf dem Roten Platz wurde mit der Drohne eingefangen. „Mach mal Musik. 3, 2, 1!“

*Russischer Hip-Hop-Sound und Text. Zwei mongolische Reiter in der Steppe. Gleich daneben taucht ein Fußballfeld auf. Kinder spielen mit dem Ball. Ältere Spieler diskutieren. In einem Nachtclub zeigt ein junger Mann mit nacktem Oberkörper Jongliertricks mit dem Ball. Ein Spieler sitzt in der Umkleidekabine und schaut uns an. Mütterchen Russland mit rotem Kopftuch spielt vor ihrem Haus mit einem Krautkopf Fußball. Sie hält ihn immerhin viermal in der Luft und kickt den letzten Heber mit dem Absatz, dann fliegt der Kohlkopf ins Gemüsebeet. Sie schlägt die Hände über den Kopf. Die mongolischen Reiter galoppieren in der Steppe. Ein junger Mann im Zugabteil schaut aus dem Fenster. Mütterchen Russland startet ihr altes Auto und legt den Gang ein. Sie fährt auf einem einsamen Weg ins weite Land. Ein Rapper tanzt auf dem roten Platz in Moskau. Mütterchen Russland ist angekommen und trägt Rollrasen auf der Schulter. Die mongolischen Reiter und Helfer bringen noch mehr Rollrasen in Schubkarren. Kinder helfen beim Ausrollen. Schon liegen die ersten Bahnen nebeneinander und ein Fußballfeld entsteht. Ein russischer Polizist schaut irritiert. Im Hintergrund die Basilius Kathedrale mit ihren farbig verspielten Zwiebeltürmen und daneben die rote Kremlinmauer. Jetzt hilft auch der Polizist beim Ausrollen des Rasens. Ein Kind gießt gleich mit einer Blechgießkanne Wasser aufs Grün. Das Tor wird gemeinschaftlich aufgestellt und alle packen an. Die ersten Spieler, Frauen, Kinder, junge und ältere Männer stehen in Straßenkleidung bereit und haben sich auf dem neuen grünen Platz versammelt. Ein Herr hat einen Ball unter den Arm geklemmt, ein anderer schupst ihm den Ball aus dem Arm und los geht es. Der Ball rollt. Tricks werden vorgeführt, es wird durch die Beine gespielt, Mütterchen Russland schießt. Kinder, Jugendliche und jetzt alle zusammen: jubeln. Die Drohne steigt auf. Kameratotale des Roten Platzes mit grünem Rasen. Off-Sprecher: „Willkommen auf dem grünen Platz. Die FIFA WM 2018 ab 16. Juni im ZDF.“ (ZDF, Trailer Fußball-WM Russland, 2018)*



Sehr gute Trailer sollen inspirieren, neugierig machen oder unterhalten, wie dieser es tut. Dadurch bauen sie Spannung auf, bleiben in Erinnerung und schüren die Erwartungen.

Ein Trailer-Neudreh für die *ARD Sportschau*, der auch verdeutlicht, dass man niemandem mehr erklären muss, was es in der *Sportschau* zu sehen gibt. Es geht lediglich um die Dramatisierung des Fußballgenres. *Gesangsverein*, 2007.

*Eine Schublade wird geöffnet und ein Organist holt Notenblätter hervor. Die Sänger wärmen ihre Stimmen auf, und schütteln dabei ihre Körper. Der Dirigent steht vor der Männertruppe und spricht zu ihnen: „Liebe Mitglieder des Heimatgesangsvereins. Ich begrüße euch alle ganz herzlich zu unserer heutigen Chorphrobe.“ Alle hören aufmerksam zu: „Heute üben wir nochmal, was letzten Samstag nicht so ganz geklappt hat.“ Das schöne Heimatlied: „Schiri, wir wissen, wo dein Auto steht!“ Ein junger Mann im Unterhemd ruft dazwischen: „Hör ma’, können wir nicht mal singen: Schala, schallala-lala?“ Ein älterer Herr geht dazwischen und sagt: „Net schon wieder, ich hab heut Geburtstag und wünsch mir Olé, Oléolé, Olé.“ Der Unterhemd-Typ ist da ganz anderer Meinung und grölt einfach los. „Schala, schallala-lala, laaahh!“ Er reckt die Faust in die Luft und hüpfst locker mit. Das lässt sich der Ältere nicht bieten und hält dagegen: „Olé, Oléolé, Oléééhh!“ Sie sind kurz davor, aneinander zu geraten, und jetzt brüllt ein dritter junger Mann los: „Ihr könnt nach Hause fahren, ihr könnt nach Hause fahren!“ Der Typ im Unterhemd wirft ihm einen irren Blick zu. Darauf der Dritte eingeschüchtert und erklärend: „Hatten wir auch schon lange nicht mehr!“ Der Unterhemdmann geht ihn an: „Hör mal, mein Freund, auf was für einem Trip bist du denn hängen geblieben? Häh?“ Alle reden durcheinander und streiten, bis endlich der Dirigent eingreift und energisch mit dem Taktstock an seinen Notenständer tippt: „Herrschaften ... dann singen wir jetzt unser aller liebstes Lieblingslied.“ Alle sind plötzlich ganz still. Der Dirigent gibt mit dem Taktstock den Einsatz und alle singen im Takt den Jingle der Sportschau a capella: „La, la, la, lahh, ba, ba, bab. Bab, bab, bam!“ Im Hintergrund sehen wir Smudo, Günter Netzer und Thomas D. Die Musik blendet jetzt dazu und die zweite Strophe hört sich wie toller Fangesang an. Die Kamera schwenkt zur Seite auf das Logo der Sportschau. Untertitel: „Heimat des Fußballs.“ Epilog. Smudo und Thomas D. wenden sich Günter Netzer zu und singen ihm nochmal langsam die Notenfolge vor. Dieser versucht, die Töne zu treffen, aber singt nur „Da, da!“ Es hört sich überhaupt nicht rhythmisch und völlig falsch an. Smudo und Thomas D. klopfen ihm auf die Schulter und geben es auf. (ARD Sportschau, Trailer Gesangsverein, 2007)*

Die Idee passt zum Thema und zelebriert die Freude am Fußball. Dabei findet sie einen sehr schönen und ungewöhnlichen Ansatz für die *Sportschau*.

Trailer bedienen sich grundsätzlich aller hier im Buch beschriebenen Erzählstrukturen. Im Online-Bereich unterliegen sie den Bedingungen der Virals und des Social-Media-Videos. Viel mehr dazu im Abschn. 12.2.14. Wir sind am Ende der Trailer-Strecke angekommen, jetzt wird es tierisch gut.

### 12.2.6 Sub-Genre: Tiergeschichte

Tierisch menschlich! Werbespots mit Tieren sind ein Sub-Genre, das auf den Hund gekommen ist, oder wie Bernice Kanner sagt: „Advertising has gone with the dogs (...) not to mention cats, cows, alligators, penguins, elephants, rhinos, bears, and other creatures.“ (Kanner 1999) Tiere nehmen die Rollen von Menschen ein oder agieren wie diese. Das ist in Werbegeschichten nicht anders als in Disney-Filmen. Die Faszination ist vergleichbar und in Tieren und deren Handlungsweisen entdeckt sich der Betrachter oft selbst. Es macht Spaß, Tieren zuzusehen, denn wir vertrauen ihrer Unschuld und Unvoreingenommenheit. Sie können aussprechen, was von einem Menschen vorgetragen lächerlich oder banal erscheint. Die Geschichten besitzen, bis auf wenige Ausnahmen, Fabelcharakter. Tiere machten bereits Werbung für Krawatten, Schuhe, Online-Portale und Medienhäuser. Hier ein ausgezeichnetes Beispiel für die Vereinigung der Kohlewirtschaft in England, *Chamber of Coal Traders* 1989, kennt vielleicht nicht jeder von Euch:

*Ein behagliches Kaminfeuer. Musik von den Shirelles, der Song „Will You Still Love Me Tomorrow.“ Die Tür zum Wohnraum öffnet sich und eine Bulldogge trottet hinein. Sie legt sich schnaubend vor dem Kamin ab. Als Nächstes schleicht eine schwarze Katze durch die Tür. Sie läuft quer durchs Zimmer und legt sich direkt neben die Dogge, gibt ihr einen Kuss und kuschelt sich neben den Hund vor den Kamin. Eine Maus tippelt durch den Türspalt und legt sich neben die Katze, gibt ihr einen Kuss und entspannt sich ebenfalls vor dem Feuer. Der Titel blendet ein: „Now you know what people see in a real fire.“ (Chamber of Coal Traders, Now you know what people see in a real fire, 1989)*

Die Fabel, dass sich vor einem schönen Feuer alle vertragen, ist eine hoch-emotionale Geschichte, die durch die Protagonisten Hund, Katze, Maus, die sich zum Fressen gernhaben, verstärkt wird. Die Niedlichkeit und Unvoreingenommenheit der tierischen Darsteller steigern unsere Anteilnahme. Der Bär ist ebenfalls ein Sympathieträger.

*Ein Fiat 500 beim Crashtest. In Zeitlupe fährt der Wagen auf den Rammbock im Crashtest-Labor zu. Im Wageninneren sitzt statt eines Dummy ein Pandabär am Steuer. Die Front des Wagens wird in Zeitlupe zerstört. Der Airbag öffnet sich und der Bär landet weich im Kissen. Als Nächstes wird ein Seitenaufprall simuliert. Dem Pandabär passiert wieder nichts. Ein Frontalaufprall ist die nächste Einstellung. Der Pandabär im Wagen wird jedes Mal vom Airbag sicher aufgefangen und bleibt unverehrt. Der Titel blendet ein: „Engineered for a lower impact on the environment.“ Das Fiat-Logo und der nächste Titel blenden ein: „The lowest CO<sub>2</sub> emission car range in Europe.“ (Fiat 500, Engineered for a lower impact on the environment)*

Der Panda steht symbolisch für die intakte Umwelt und unterstützt dadurch die Aussage *The lowest CO<sub>2</sub> emission car range in Europe*. Ein weiteres tierisches Beispiel aus dem Jahr 2008 für *Budweiser*, *Pferde im Schnee*. *Budweiser* benutzt schon seit Jahren die Clydesdale-Rasse, ein Kaltblut, als Zugpferd und Maskottchen.

*Drei Pferde stehen in einer romantischen, schneebedeckten Landschaft mit Bergen im Hintergrund. Klassische Musik. Am linken Rand des Bildes versammeln sich unter einem Baum vier weitere Pferde. Eines rollt mit dem Vorderhuf einen Schneeball. Es tritt ihn mit seinem Huf in Richtung der drei Pferde und trifft eines davon am Hinterteil. Die anderen drei Rabauken unter dem Baum formen ebenfalls Schneebälle mit ihren Hufen und kickten sie zu den Dreien. Volltreffer. Die Vier unter dem Baum wiehern siegesbewusst. Daraufhin läuft ein Pferd der Dreiergruppe zum Baum, unter dem noch immer die Halbstarke stehen. Er schnaubt sie an und wirft seine Schulter gegen den Baum. Der Schnee auf den Zweigen fällt auf die Viererbande. Die drei ersten wiehern siegesbewusst. Ein gefülltes Bierglas mit der Aufschrift Budweiser blendet ein. Untertitel: „Bright, crisp, clean, pure.“ Die Viererbande ist mit dem heruntergefallenen Schnee überzogen, einer hustet sich den Schnee aus dem Maul. (Budweiser, Pferde im Schnee, 2008)*

Bleiben wir bei den Pferden von *Budweiser*. Der nächste Werbespot für *Budweiser* ist nicht nur ein Tierfilm, sondern ein Storytelling-Film vom Feinsten aus dem Jahr 2015, *Lost Dog*. Eine perfekt erzählte Geschichte mit großen Gefühlen, typisch für amerikanische Werbefilme, die keine Angst vor Emotionen haben. Was in Deutschland anrührend und kitschig erscheint, wird in den USA immer noch einmal gesteigert und dabei wird mächtig auf die Tränendrüse gedrückt.

**Exposition.** Ein Ranger führt auf einer Pferderanch ein Pferd in den Stall. Darin liegt ein junger, tapsiger Golden Retriever unter dem Stroh. Er wacht auf und hebt den Kopf. Kleine Strohhalme hängen auf seinem Kopf. Der kleine Welpe verlässt den Stall und watschelt über den Hof. Sein Freund, das Pferd, wiehert ihm hinterher. **Auslösendes Ereignis.** Das süße Jungtier streunt über die Farm und entdeckt einen Pferdetransporter. Er springt übermütig hinein, als plötzlich hinter ihm die Tür verriegelt wird und der Transporter davonfährt. **Steigerung des Konfliktes.** In der Stadt hält der Wagen an einer Kreuzung und die Tür öffnet sich versehentlich. Der kleine Retriever springt aus dem Wagen und ist plötzlich in der großen Stadt allein und verloren. Er streunt durch die Straßen. **Zielentwicklung.** Sein Herrchen hängt eine Suchanzeige an einen Baum „Lost dog.“ **Steigerung des Konfliktes und Komplikation.** Der kleine Hund sucht Zuflucht vor dem Regen in einem Karton. Der junge Farmer pflegt die Pferde und ist geknickt und traurig. **Zielentwicklung.** Der Golden-Retriever-Welpen hüpfte bei Nacht über weite Felder und findet überraschend

seinen Weg zurück zur Farm. Er kommt zu einem Hügel und sieht die Farm vor sich im Tal liegen. Er bellt und sein Freund, das Pferd, horcht auf. **Höhepunkt.** Als er gerade zur Farm laufen will, steht ein Wolf vor ihm und bedroht ihn knurrend. Die Pferde werden unruhig und wollen aus ihren Boxen. **Überraschende Wendung.** Plötzlich galoppiert eine Herde Pferde über eine Wiese zum Hügel und der Wolf nimmt Reißaus. Die Pferde traben mit dem kleinen Hund zurück zur Farm, der Besitzer sieht sie schon am Fenster nach Hause kommen und läuft ihnen entgegen. **Happy End.** Der kleine Welpe wird im Spülbecken gesäubert und gleich darauf sind alle wieder im Stall vereint. **Auflösung.** Das Logo von Budweiser blendet ein mit dem Hashtag: „#BestBuds.“ Beste Freunde. (Budweiser, *Lost Dog*, 2015)

Der Werbespot ist eine Metapher für große Freundschaften. Die Geschichte dramatisiert dieses Thema und hält uns den Spiegel vor. Typisch für Storyteller-Filme ist das ausführliche Erzählen. Einzelheiten werden wichtig. Meist ist es so, dass die Musik und der Songtext das Thema unterstützen und das ist hier gelungen. Pferde spielen auch in dem nächsten Video die Hauptrolle. Eine wundervoll humorvolle Story und ein ausgezeichnete Viral aus dem Jahr 2016, *Volkswagen, Lachende Pferde*.

Ein schwarzes Pferd steht auf einer Koppel an einem Gatter. Es reißt sein Maul auf und lacht mit tiefer Stimme, fast wie ein Mensch. „Hah, hahhh, hahah.“ Ein weiteres Pferd tritt daneben und lacht ebenfalls. Zwei weiße Pferde schauen aus ihrer Box heraus zu und lachen wiehern mit. Jetzt sind es drei Pferde geworden, die zusammenstehen. Sie werfen ihre Köpfe hoch und lachen sich förmlich kaputt. Vor dem Gatter ist ein Parkplatz frei. Ein Auto mit einem Pferdeanhänger wird rückwärts eingeparkt. Der Fahrer ist verzweifelt, denn der Anhänger fährt zickzack und es gelingt ihm nicht einzuparken. Nächster Versuch. Man hört die Zahnräder des Getriebes, jetzt hat er auch noch ein Problem beim Gangeinlegen. Die drei Pferde reißen die Mäuler auf und wiehern lachend im Chor. Der Fahrer rammt den Anhänger an die Holzeinfassung des Parkplatzes und verliert langsam die Nerven. Jetzt lacht auch noch sein eigenes Pferd im Anhänger mit. Ein letzter Versuch, vergeblich. Schon wieder stößt er rückwärts gegen die Holzeinfassung. Zwei der Pferde liegen vor Lachen auf dem Rücken im Gras. Eines kann schon nicht mehr an sich halten und trampelt mit den Hufen. Der Fahrer fährt genervt davon. Plötzlich halten die Pferde gespannt inne. Das nächste Auto kommt angefahren und will einparken. Die Pferde, die auf dem Boden lagen, stehen nun auf und schauen gespannt auf den Neuankommeling. Ein Volkswagen Tiguan mit Anhänger. Die Köpfe der Pferde verfolgen gespannt den Einparkversuch. Das Auto fährt flüssig in die Parklücke und der Fahrer steigt aus. Die Pferde schauen sich verdutzt an, nur ein trotziges „Mmhh!“ ist hörbar. Packshot des Wagens im Parkplatz. Titel: „Präziser einparken. Der Tiguan mit Trailer Assist.“ Logo und Off-Sprecher: „Volkswagen.“ (Volkswagen Tiguan, *Lachende Pferde*, 2016)

Tiergeschichten spielen das nach, was der Mensch vormacht. Wir erkennen uns in ihren Rollen wieder. Die Distanz der Tiergeschichte, das Fabelhafte, erleichtert uns die Reflektion der Auflösungen und moralischen Appelle.

### 12.2.7 Sub-Genre: Kindergeschichte

Wenn im Mittelpunkt der Handlung Kinder oder Babys stehen und die Rolle des Protagonisten oder Antagonisten mit ihnen besetzt ist, spricht man von Kindergeschichten. Der Liebreiz von Babys und Kindern steigert die Sympathiewerte. Das Kindchenschema löst Emotionen aus. Kinder sprechen manchmal Dinge aus, die Erwachsene nicht zu sagen wagen. Besonders, wenn sie in die Rolle Erwachsener schlüpfen, überrascht die Besetzung und entfaltet Kraft. Manchmal überwältigt uns ihre intuitive, emotionale und naive Intelligenz. Ein Beispiel aus dem Jahr 1996, anlässlich der Olympischen Spiele in Atlanta für *McDonald's*:

*Ein Kleinkind sitzt in einer Babyschaukel und schwingt auf und ab. Wenn es nach oben schwingt, lacht es und gibt einen Laut des Entzückens von sich. Wenn es nach unten schwingt, verzieht sich sein Gesicht und es gibt Laute des Missfallens von sich. Direkt vor der Schaukel befindet sich ein geöffnetes Fenster. Draußen ein blauer Himmel. Die Kamera schaukelt jetzt mit und unterstützt die subjektive Sicht des Kindes. Immer, wenn das Baby nach oben schwingt und aus dem Fenster blickt, erkennt es im blauen Himmel das McDonald's-Logo. Wenn es zurück nach unten schwingt, gerät das Schild aus seinem Blickfeld. Der Voiceover sagt: „Have you had your break?“ Ein Titel blendet ein: „Official break of the Olympic Games.“ (McDonald's, *Have you had your break?*, 1996)*

Das nächste schöne Beispiel mit Kindern ist gleichzeitig ein Side-by-side-Vergleich. Zwei Systeme werden miteinander verglichen. Für den VW Golf mit *Direktschaltgetriebe* aus dem Jahr 2006.

*Zwei Jungen sitzen auf einer Treppe vor einer Haustür und spielen Autofahren. Sie haben die Arme vor sich ausgestreckt, als hätten sie die Hände am Steuer, und ahmen mit ihren Stimmen das Motorengeräusch nach. „Ähhhhhhmmmm!“ Nach einer Weile muss der linke Junge schalten. Er bewegt seine Hand zum imaginären Schaltknüppel, schaltet und unterbricht sein Motorengeräusch, um danach stimmlich weiter Gas zu geben. Der rechte Junge schaltet nicht und unterbricht auch sein Motorengeräusch nicht. Nach einer Weile hört der linke Junge mit dem Geräusch auf, während der rechte ohne Unterbrechung weiterfährt. „Ähhhhhhmmmm!“ Die Mutter schließt wegen der Geräuschkulisse, schon leicht genervt, das Fenster und schaut nochmal nach draußen zu den Jungs. Ein Titel blendet ein: „Schalten ohne Unterbrechungen.“ Der rechte Junge läuft jetzt im Gesicht langsam rot*

*an. „Ähhhhmmmm“. Der linke hat aufgegeben und schaut ihm nur noch zu. Die Kamera schwenkt auf die Garage und davor steht ein Golf. Der Untertitel blendet ein: „Der Golf mit Direktschaltgetriebe.“ Jetzt erst kommen die letzten Töne aus dem Jungen heraus, dem jetzt wirklich die Luft ausgeht und der rot angelaufen ist. Das Logo von Volkswagen und der Claim „Aus Liebe zum Automobil“ blenden ein. (Volkswagen Golf, Direktschaltgetriebe, 2006)*

Der Werbespot verdeutlicht den Unterschied mit und ohne Direktschaltgetriebe. Die nachgeahmten Motorengeräusche der Kinder funktionieren wie eine Analogie und verdeutlichen den Vorteil des neuen Antriebssystems im Vergleich zum herkömmlichen. „Kindermund tut Wahrheit kund“ findet sich in einem Film für Netto aus dem Jahr 2018, *Gemüse*. Wieder ein toller Musikfilm mit wundervollen Darstellern: Kinder gegen Erwachsene, und die Kinder gewinnen.

*Kamerafahrt über ein Mischpult im Tonstudio. Hinter der Glasscheibe des Tonstudios spielt eine Kinderband. Vier Kleinkinder an der E-Gitarre, dem Schlagzeug, dem Piano und der Bass-Gitarre. Die Musik setzt ein und die Band spielt „I was made for loving you“ von Kiss. Sie spielen und gestikulieren wie die großen Vorbilder. „Ihhh Bäääähhh“, singt einer der Youngster. Ein Vater sitzt in der Küche, seinem kleinen einjährigen Sohn gegenüber und gibt ihm eine Stückchen Gurke. Dieser schaut ihn nur entgeistert an. Das nächste Baby bekommt von seiner Mutter eine Mohrrübe hingehalten und es ist kurz vorm Heulen. Der E-Gitarrist singt. Der Songtext mit Kinderstimmen aus dem Off: „Oh nein! Mama, das kann doch nicht sein!“ Das nächste Baby bekommt ein Stückchen Brokkoli hingehalten. Liedtext: „Ist das Brokkoli? Willst du, dass ich wein?“ Der Kleine lehnt den Brokkoli ab. Bei der Möhre dreht sich der erste Kleine einfach weg. Die Mutter schaut verzweifelt. In Zwischenschnitten sehen wir immer wieder die Baby-Band dazu spielen und singen: „Nimm das weg!“ Das Gurkenstückchen wird vom Kind weggeschlagen. Der Vater zuckt zurück. Weiter mit dem Kiss-Song: „Ist das überhaupt schon gar?“ Ein Baby zerhaut den Brokkoli auf seinem Kindersitz. Ein Vater hebt den Zeigefinger vor den Mund und will seinen heulenden Jungen beruhigen. Band: „Grün, hart, unglaublich – absolut, widerlich. Hab die Schnauze voll von Gemüse. Gemüse kann nach Hause gehen.“ Jetzt fliegen die Teller mit Erbsen auf den Boden. Eine Kinderfaust haut auf die Tomate. Eine Gemüsesuppe explodiert. Das Gesicht eines Vaters ist mit Gemüseresten verschmiert. Eine Mutter ist von oben bis unten verkleckert und hebt die Hände zum Himmel. Das Gurkenstückchen fliegt an die Stirn eines Vaters. Die Kinderband hat zu Ende gespielt und der Sänger zeigt beide geballten Fäuste in die Kamera. Auf den rechten Fingerrücken steht „Love“ auf den linken „Hate.“ Der Titel blendet: „Irgendwann kommt jeder drauf: regionales Obst und Gemüse von Netto!“ (Netto, Gemüse, 2018)*

Besonders gelungen ist die Rhetorik. Es ist besser, einen Film über den Konflikt, dass Kinder häufig Gemüse ablehnen, zu schreiben statt über das Ziel: Gemüse ist gut für Kinder und alle essen fröhlich vor sich hin. Das wäre doch langweilig

und platt. Die Auflösung nach dem Sieg der Kinder, „*Irgendwann kommt jeder drauf*“, spricht direkt das Gewissen der Erwachsenen, Entscheider und Erzieher an. Es muss ja nicht gleich Gemüse gegessen werden, außerdem kann man Kinder nicht zwingen, und wenn die Erwachsenen die Story „*regionales Obst und Gemüse von Netto*“ verstanden haben, ist das ausgezeichnet. Zugabe!!! Jetzt zum *Mercedes Schutzengel*.

*Die Kamera zoomt auf ein Gemälde an der Wand. Auf dem Bild sitzen zwei Babys auf Wolken. Beim näheren Hinsehen erkennt man ihre Flügel. Einer spielt Harfe und fragt den anderen. „Ey, wer bist du denn eigentlich?“ „Ich bin ein Schutzengel.“ „Ich auch, und wen beschützt du?“ „Einen Autofahrer!“ „Was für ein Auto fährt er denn?“ „Mercedes!“ „Faule Sau!“ Der Titel blendet ein: „PRE-SAFE. Der Inassenschutz von Mercedes-Benz.“ (Mercedes-Benz PRE-SAFE, Schutzengel, 2002)*

### 12.2.8 Sub-Genre: Testimonial

„Ich hab’s probiert.“ In *Testimonial*-Geschichten kommen überzeugte Verwender und Nutzer zu Wort. Sie preisen die Produktvorteile an und stehen zu hundert Prozent hinter der Marke. Die Authentizität der Protagonisten ist oberstes Gebot. Das *Testimonial* entstammt ursprünglich der Marktforschung. Es entstand bei der Befragung von Hausfrauen über ihr Waschmittel, dessen Verwendung und dessen Waschergebnisse. Die Interviews wurden mit der Videokamera aufgezeichnet und später zu Werbespots zusammengeschnitten.

Der überzeugte Verwender kann seine Entscheidung begründen und Tipps geben. Er wird zum vertrauten Ottonormalverbraucher und Empfehler, weil er es ausprobiert hat. Authentizität durchdringt dabei seine Überlegungen und Aussagen, die zum Kauf führten. Das Testimonial gewinnt durch Selbsterfahrung und durch die richtigen Antworten und Empfehlungen an Kompetenz und Autorität. Typisch ist daher die Frage-Antwort-Situation. Zwei Formen sind denkbar: Der Interviewer stellt eine Frage und das Testimonial antwortet oder die Frage des Interviewers bleibt ungestellt und das Testimonial antwortet, ohne dass wir die Frage hören. Dann bieten sich zwei Varianten für den Interviewer an: Der Interviewer ist im Bild oder bleibt imaginär im Off.

Ein Testimonial muss nicht prominent sein. Seine erlangte Kompetenz macht ihn zum Empfehler. Der Informationsgehalt kann hoch sein, dadurch erfährt der Zuschauer Details über Anwendung und Vorteile. Typische *Testimonials* sind die sehr überzeugenden *Fielmann*-Werbespots der letzten Jahre. Zwei Beispiele aus dem Jahr 2013 und 2017:



*Ein Titel vor Schwarz: „Brille:“ Eine junge Frau steht in der Fußgängerzone und spricht zu dem imaginären Interviewer. Ihr Name blendet links unten ein: „Christine Cyffka. Fielmann Kundin.“ Sie spricht: „Nicht zu teuer. Man hat die Marken, man hat die Auswahl, ja, und man hat Qualität.“ Der Schlusstitel blendet ein und der Off-Sprecher sagt: „Brille: Fielmann.“ (Fielmann, Christine Cyffka, 2013)*

*Ein Titel vor Schwarz: „Brille:“ Eine junge Frau steht in der Fußgängerzone und spricht: „Für mich als Studentin ist es halt besonders wichtig, dass ich für ‘ne Brille nicht immer so viel zahlen muss, weil ich nicht so viel Geld zur Verfügung habe. Und da sind Brillen zum Nulltarif von Fielmann super für mich, weil da muss ich nur die Gläser zahlen. Das Gestell kriege ich ja so.“ Ihr Name blendet ein: „Paula Walther. Fielmann Kundin.“ „Und die sind immer sehr schick.“ Der Schlusstitel blendet ein und der Off-Sprecher sagt: „Brille: Fielmann.“ (Fielmann, Paula Walther, 2017)*

Über die Jahre entstand eine Vielzahl von *Testimonial*-Spots für *Fielmann*. Viele sympathische Gesichter und authentische Personen erzählten ihre persönlichen Storys zur Brille: Das prägt sich ein. Der Vorteil einer Spot-Serie ist, dass alle individuellen Ansprüche der Kunden behandelt werden können: ihre Erwartungen, Einstellungen, Motive und erfüllten Versprechen. Das prägt sich ein. Das Problem: Die Formatstruktur war lange zu eng gefasst und nicht variantenreich genug. Wenn die Parodien auf die Formate steigen, ist das ein sicheres Warnsignal. Parodien werden zum Bumerang. Von Anfang an sollte in größtmöglicher Variationsbreite der Storys gedacht werden. Wenn es zu spät ist, helfen schnelle Formatvariationen und die Evolution des Formats. Das letzte Mittel ist der Formatwechsel. *Fielmann* wurde 2019 erfolgreich modifiziert. Viel Erfolg.

Das nächste Beispiel ist ein überraschendes *Testimonial*-Format für einen *BMW 3er* aus dem Jahr 2001.

*Ein Mann steht vor seinem Haus und spricht in die Kamera. „My house. I chose it because it shelters from the wind and its position facing south-south-east insures sunlight the entire day.“ Er steht bei seiner Frau und hält sie im Arm. „My wife. I married her for her combination of beauty, tenderness and intelligence and understanding spirit.“ Er steht im Kinderzimmer, die beiden Kinder im Arm. „My children. I had two because it is the perfect balance between the loneliness of just one and the excessive commission of three.“ Er kniet neben seinem Hund und gibt ihm einen Knochen. „My dog. I chose it because the breed made good guide dogs and it’s an excellent companion to my children.“ Er steht vor seinem Auto und sagt nur: „My car.“ Er bückt sich schnell wieder zum Rasen runter und spricht weiter: „My lawn. I chose this grass because it grows quickly and can stand up to the*



*summer heat and the frost of winter.*“ *Die Kamera bleibt weiter auf dem BMW. Ein Schrifttitel blendet ein:* „*New Series 3 Coupé. Beyond reason.*“ (BMW 3er, *Beyond reason*, 2001)

Ausgehend davon, dass der Zuschauer das Sub-Genre des *Testimonial* kennt und dies deuten kann, handelt es sich hier um eine Variation. Die Variante nutzt die vom Genrepublikum erwartete Schablone und Erzählstruktur des Testimonials und verändert sie an vorletzter Stelle. Alles, was der Mann sagt, dient dazu, seine rationalen Gründe für Entscheidungen zu formulieren. Umso mehr überrascht, dass er ausgerechnet zu seinem Auto keine rationalen Gründe nennt. *Beyond reason* eben. Das Sub-Genre *Testimonial* bleibt erhalten und ist die Basis für eine überraschende Wendung der Erzählung. Hier handelt es sich um eine bewusste Auslassung am Ende, die sich mit dem Slogan *Beyond reason* auflöst. Eine Abweichung von den sonst üblichen und bekannten Erzählstrukturen des Testimonials. Die nächsten drei Beispiele sind aus dem Jahr 2009 und finden ebenfalls einen überraschenden Zugang zum Sub-Genre *Testimonial*.

*Ein älterer Herr mit graumelierten Haaren sitzt auf seiner Sofagarnitur im Wohnzimmer. Er spricht direkt in die Kamera.* „*My wife and I couldn't control our antiquing. Porcelain figurines, oil lamps, those tiny spoons. Antiquing took over our lives.*“ *Seine Frau kommt in den Garten gelaufen und ein Mann trägt ihr ein antikes Karussell-Schaukelpferd hinterher. Der Mann im On weiter:* „*So I tried Viagra. Now my antiquing is pretty much gone.*“ *Der Titel blendet:* „*Talk to your doctor.*“ *Darunter das Logo von Viagra.* (Viagra, *Antiquing*, 2009)

*Ein älterer Herr sitzt in einem Sessel am Couchtisch und spricht frontal in die Kamera. Im Hintergrund ein Bücherregal:* „*Our reading was out of control. My wife and I read every night. We even started reading to each other.*“ *Jetzt sitzt er mit seiner Frau auf einer Bank im Garten. Um sie herum Bücherstapel. Sie liest ihm vor und er wendet sich ab. Jetzt sitzt er wieder in seinem Sessel im Zimmer und spricht uns an:* „*So I tried Viagra. And my reading kind of went away.*“ *Der Titel blendet:* „*Talk to your doctor.*“ *Darunter das Logo von Viagra.* (Viagra, *Reading*, 2009)

*Eine Frau sitzt am Poolrand. Ein Bein im Wasser. Sie spricht direkt in die Kamera:* „*My husband and I were watching too much sports.*“ *Das Paar sitzt abends im Fernsehzimmer aufrecht auf der Couch. Er schaut aufmerksam in den Fernseher, teilweise enthusiastisch. Seine Frau neben ihm langweilt sich und wendet sich ab. Ihre Gedankenstimme aus dem Off:* „*Football, hockey, bowling, we even started watching darts.*“ *Sie sitzt wieder am Pool und spricht in einer nahen Kameraeinstellung in die Kamera:* „*So Jim tried Viagra and his sports kind of disappeared.*“ *Der Titel blendet:* „*Talk to your doctor.*“ *Darunter das Logo von Viagra.* (Viagra, *Darts*, 2009)

Die Kampagne besteht aus einer ganzen Serie von Werbespots. Hierin erzählen die Testimonials oder ihre Frau über eine Marotte ihres Lebens. Das Besondere daran ist, dass über eine Ersatzhandlung gesprochen wird, die sich nach der Einnahme von Viagra verflüchtigt. „Mach’s noch einmal, Sam.“ Bei der kreativen Konzeption geht es vor allem darum, ein Format neu zu deuten. Zumindest einen Aspekt des Genres neu zu erfinden.

### 12.2.9 Sub-Genre: Presenter

Der Presenter stellt das Produkt oder eine Dienstleistung vor und spricht über dessen/deren Vorteile, Nutzen oder Versprechen. Er kann Protagonist der Handlung sein oder das Geschehen kommentieren. Das Sub-Genre des Presenters unterscheidet sich vom Testimonial insofern, als der Presenter weniger der authentische Verwender ist, sondern vielmehr der empfehlende Experte. Der Waschmaschinenexperte spricht über Kalkablagerungen, der KFZ-Mechaniker über Reifenverschleiß, die Zahnarzthelferinnen über Zahncreme und Zahnbürste, Köche über Fertiggerichte und Rennfahrer über Motoröl. Immer aus der Perspektive des Unternehmens.

Es genügt in den meisten Fällen, dass ihre ausgewiesene Kompetenz sie auszeichnet. In dieser Funktion sprechen sie zum Betrachter. Eine Person mit besonderer Glaubwürdigkeit und Kompetenz. Diese Eigenschaft erhält sie durch ihre Rolle in der Story. Sie kann bekannt werden, wenn sie über lange Zeit Botschafter eines Kommunikators ist. Früher waren es Herr Kaiser von der *Hamburg-Mannheimer*, in den 1970er Jahren der *Tchibo-* und *Melitta-Mann* oder Klementine für *Ariel* oder Tilly für *Palmolive*. Das ist lange her. Herr Kaiser, ehemals für die *Hamburger-Mannheimer* tätig, erlebte ein Revival bei *Check24*. John Cleese, siehe „englischer Humor“, war ein typischer Presenter für *Schweppes*. Und der bereits gelesene *Kreuzzug* des guten Geschmacks für *Tango Blackcurrant* in den *Top 10 Storys* auch. Das erste Presenter-Beispiel ist eine sehr spannende und glaubwürdige Geschichte. Eine Parallelhandlung mit beeindruckendem Beweis aus dem Jahr 1986 für *Pilkington*, *bullet-resistant glass*.

*Der seriöser Presenter im Anzug, Mitte 50, lichte Haare und Brille, spricht in die Kamera. „There aren’t many things today in which Britain leads the world. Our motorcycle industry has almost vanished. Our ship building industry is not what it used to be.“ Während er dies erzählt, sieht man parallel dazu einen zweiten Mann, der wie ein elegant gekleideter Profikiller im Anzug aussieht und sich mit etwas Abstand neben ihm positioniert. Der Presenter weiter: „But there is one area in which Britain not only leads the world, but is actually growing stronger every*

day.“ *Der zweite Mann öffnet einen Aluminiumkoffer, in dem ein Präzisionsgewehr liegt. Er steckt und schraubt die Einzelteile des Gewehrs zusammen. Presenter: „You may not have noticed it because the product is often invisible.“ Das Gewehr wird schussfertig zusammengebaut. „You’re looking at it now. Glass. In recent years, Pilkington, Britain’s leading glass company, has risen from number four in the world to number one.“ Der Schütze legt eine Patrone ein. „Today, Pilkington is the biggest most successful flat glass company in the world. With products like fibre optics, ophthalmics, camera lenses and even more ...“.* Der Schütze schraubt den Schalldämpfer auf, legt das Gewehr an, zielt auf den Kopf des Presenters und drückt ab. Der Schuss schlägt auf einer Sicherheitsglasscheibe ein, die zwischen ihm und dem Kopf des Presenters unsichtbar aufgebaut ist. Auf den Einschlag der Kugel reagiert der Presenter mit Erleichterung und lächelt verkrampft. Dabei sagt er: „... Bullet-resistant glass.“ Der Schütze und der Presenter lächeln sich zu und das Logo von Pilkington erscheint. Presenter: „Pilkington. The world’s leading glass company.“ (Pilkington, *Bullet-Resistant Glass*, 1986)

Der Presenter schlüpft in die Rolle des Kommunikators und stellt die Spezialgebiete des Unternehmens vor. In der Parallelhandlung wird eine Demonstration (Torture Test) aufgebaut. Der Schuss auf die Scheibe wird zum rationalen Beweis und bestätigt die Ausführungen des Presenters nachdrücklich. Der Spot zeigt, wie sich Merkmale der Sub-Genres *Presenter*, *Parallelhandlung* und *Demonstration* in einem Spot wiederfinden und perfekt kreuzen.

### Eine Programmwiederholung?

Ja, denn dieser humorvolle Kreuzzug eines Presenters lohnt das zweite Lesen.

*Ein Presenter in seinem Hochhaus-Büro. „Hi, I’m Ray Gardner, spokesperson for Tango. This letter is from Sebastian Lois, a French exchange student.“ Der Presenter verlässt sein Büro und läuft den Flur runter. „Sebastian said: I tried the new Blackcurrant Tango, didn’t enjoy it as much as Tango’s other flavours.“ Der Presenter zieht seine Anzugsjacke aus und wirft sie auf den Boden. Seine Assistentin hebt sie auf. „Well, Sebastian, all I can say is sorry, we’ve done all we can. We try to provide satisfaction for all Tango drinkers. Even if you are only visiting our Great Nation.“ Er geht an einem Büro vorbei, aus dem ein zweiter Mann kommt, der ihm eine Dose Tango Blackcurrant reicht. „Ah, it’s not easy. My friend Jeff here has been working on BCT for three years.“ Die Assistentin, sein Freund Jeff und andere Mitarbeiter folgen ihm. Jetzt verlässt er das Gebäude. „You’re an exchange student, aren’t you, Sebastian?“ Aus allen Richtungen schließen sich ihm jetzt Menschen an und folgen ihm. Er zieht seine Krawatte aus, reißt sich sein Hemd vom Leib und entledigt sich seiner Anzug hose. Er trägt nur noch eine violette Boxerhose, Oberkörper frei. „All hair gel and fancy loafers. What are your credentials, Sebastian? What drives you? When did you last get up at four in the morning for something you believed in passionately? We don’t need you, you hear?“ Er läuft an einem Truck vorbei und kommt zu einer großen, grünen Ebene. „You are one deceiving*

*voice in a billion. Yes, Blackcurrant Tango is a church for the taste buds.“ Über die Hügel kommen hunderte Menschen dazu und schließen sich dem Presenter an. „Yes, it’s spicy! Yes, it’s got guts. Look at us.“ Seine Assistentin reicht ihm einen Boxerumhang, passend zur violetten Hose. Eine ganze Menschenmeute rennt jetzt mit Fahnen dem Presenter hinterher und schließt sich ihm an. „Come on, Sebastian, come on, right here.“ Sie kommen zu einem Boxring mitten im Nirgendwo vor einer Felsklippe. „Right now. You and me.“ Er steigt in den Boxring und die Meute gruppiert sich darum. Er fordert Sebastian heraus, mit ihm in den Ring zu steigen, und brüllt in den Himmel: „Come on, brat. The world! I’ll take you on. I’m Ray Gardner. I drink Blackcurrant Tango. Come on, get back.“ Als Höhepunkt überfliegen drei Düsenjets den Boxring. (Tango, Blackcurrant, 1996)*

Die Reklamation ist herrlich auf die Spitze getrieben und ins Positive gedreht. Der Presenter verteidigt sich nicht, sondern wirft seine ganze Überzeugung und sein ganzes Gewicht in den Ring und wird der schier unbesiegbare Herausforderer. Der Presenter als Überzeugungstäter-Hero.

Ein sehr erfolgreicher Presenter-Spot aus dem Jahr 2010 stammt von *Old Spice, The Man your man could smell like*. Der Presenter überzeugt durch seine direkte Ansprache und charmante Präsenz.

*Ein Presenter steht mit nacktem Oberkörper und nur mit einem Handtuch bekleidet vor einer Duschkabine. Das Wasser der Dusche läuft noch. Er spricht direkt in die Kamera: „Hello ladies, look at your man. Now back to me. Now back at your man. Now back to me! Sadly, he isn’t me. But if he stopped using lady scented body wash and switched to Old Spice, he could smell like he’s me.“ Er zeigt mit der linken Hand eine Flasche Old Spice in die Kamera. Die ganze Duschkabine fährt nach oben und er steht jetzt auf einem Boot. „Look down. Back up. Where are you? You’re on a boat with the man your man could smell like.“ Er geht einige Schritte auf dem Boot, senkt seinen Arm mit der Old-Spice-Flasche und kommt mit einer Muschel in der Hand wieder nach oben. Sie öffnet sich und darin liegen zwei Tickets. „What’s in your hand? Back at me. I have it. It’s an oyster with two tickets to that thing you love. Look again.“ Die Muschel verwandelt sich in einen kleinen Berg von Diamanten in seiner Hand, die zwischen seinen Fingern auf den Boden rieseln. „The tickets are now diamonds.“ Aus den Diamanten erhebt sich eine Old-Spice-Flasche. „Anything is possible when your man smells like Old Spice and not a lady.“ Plötzlich sitzt er auf einem wiehernden Schimmel, der an einem Traumstand steht. „I’m on a horse.“ Ein Titel blendet ein: „Smell like a man, man. Old Spice.“ (Old Spice, The man your man could smell like, 2010)*

Die absurden Situationen, in denen der Presenter auftritt, und sein Monolog machen den Werbespot so wertvoll. Vom Badezimmer auf ein Boot auf das Pferd. Der Werbespot wurde in einer einzigen Einstellung gedreht. Ein Kran hob das Badezimmer nach oben. Das Pferd stand von Anfang an Backbord und musste

nur bestiegen werden. Die Diamanten und die aufsteigende *Old-Spice*-Flasche sind 3D-Animationen. Alles ist möglich, wenn man mit *Old Spice* duscht.

### Die Prominenten

Prominente werden häufig als Presenter, Identifikationsfiguren, Testimonials oder Darsteller eingesetzt. Sie fungieren als Vorbilder und preisen ein Produkt an, hinter dem sie mit ihrer Kompetenz, ihrer Ausstrahlung und ihrem Namen stehen.

Wenn Prominente als Testimonials, Influencer oder Presenter auftreten, überwiegt die Ausstrahlung der bekannten Person. Vorbildcharakter und Identifikation sollen sich auf die Zielgruppen übertragen. Bekanntheit innerhalb der Zielgruppe, Sympathie- und Imagewerte sind wichtige Faktoren für den wirkungsvollen Imagetransfer. Der Prominente trägt zu schneller Bekanntheit und zum Imageaufbau oder -wechsel einer Marke bei. Ein Fußballer überträgt seine Kompetenz auf eine Schuh- oder Automarke, ein Formel-1-Rennfahrer überträgt seine Kompetenz auf ein Motoröl oder auf die Deutsche Bahn. Prominente, die sich durch zu viele Engagements verschleißen, werden den Marken nicht mehr richtig zugeordnet und büßen an Glaubwürdigkeit ein. Ein Film der besonderen Art stammt von der *Feuersozietät Öffentliche Leben* aus dem Jahr 1999, *Apokalypse*.

*Eine Kneipe mit langem Tresen und einer kleinen, charmanten Bühne. Ein Spotlight, ein Barhocker, ein Mikrofon auf einem Chromständer und ein roter Vorhang im Hintergrund. Die Kamera fährt parallel zum Tresen und beobachtet die Nachtgestalten. Plötzlich steht einer der Gäste auf, geht auf die Bühne und stellt sich ans Mikrofon. Es ist Ben Becker. Er liest aus einem Buch einen apokalyptischen Text: „Der Tag wird kommen, an dem die Pole der Erde sich verschieben. Große Teile der Kontinente im Meer verschwinden. Die Sonne sich verfinstert und die Sterne sich in schwarzes Nichts verwandeln. Faustgroße Eiszapfen werden auf die Erde niederprasseln. Hört gut zu. Es wird der Tag kommen, auch für euch, an dem alles anders ist als heute.“ Das Bild schließt sich wie eine Lochblende. Gitarrenmusik setzt ein. Das flammende Logo der Feuersozietät erglüht vor Schwarz und die Versicherungsangebote laufen als Rolltitel von unten nach oben durchs Bild. „Alters-Vorsorge, Haftpflicht-Versicherung, Hausrat-Versicherung, KFZ-Versicherung, Unfall-Versicherung, Wohngebäude-Versicherung und viele andere.“ Das Logo der Feuersozietät Öffentliche Leben blendet ein und der Claim: „Mit Sicherheit in Ihrer Nähe.“ (Feuersozietät Öffentliche Leben, *Apokalypse*, 1999)*

Ein prominenter Schauspieler trägt den Text einer Apokalypse vor. „Was wäre, wenn ...“. Und auf das Problem folgen Lösungsangebote der Versicherung. Der folgende Spot aus dem Jahr 2000 zeigt die Einbindung eines prominenten Spitzensportlers in eine überraschende Story mit verblüffendem auslösendem Ereignis und überraschender Wendung, *Driving Range with Tiger Woods*.

*Eine Driving Range auf einem Golfplatz. Die Golfer üben Abschlüge. Tiger Woods, ein Star der Profigolf-Szene, kommt zur Driving Range, um ein paar Bälle zu schlagen. Er legt den ersten Golfball auf den Abschlag, sein Nachbar schaut ihm dabei zu, und er schlägt den Ball genau auf die 300-Yards-Marke. Sein Nachbar ist beeindruckt und nimmt sich ebenfalls einen Ball. Musik: Der Wiener Walzer setzt ein. Woods und sein Nachbar legen im selben Moment die Bälle ab und schlagen gleichzeitig. Beide Bälle landen exakt bei der 300-Yards-Marke. Die nächsten Nachbarn haben dies im Augenwinkel beobachtet und beginnen nun, im gleichen Rhythmus wie Woods den Ball abzulegen und abzuschlagen. Alle Bälle landen exakt bei der 300-Yards-Marke. Super. Jetzt schlagen auf der Driving Range alle im gleichen Takt und die Bälle landen exakt bei 300 Yards. Mehrere Male hintereinander wiederholt sich die Routine. Genial. Tiger Woods nimmt seinen Korb mit den Bällen und verlässt nun wieder die Driving Range. Die anderen Golfer bleiben zurück und schlagen weiter ihre Bälle. Alle ihre Schläge misslingen jetzt. Ein Ball geht gegen einen Baum, der andere ins Wasser, ins hohe Gras usw. Der Titel „Nike Golf“ blendet ein. (Nike Golf, Driving Range with Tiger Woods, 2000)*

Tiger Woods macht das, was er am besten kann: golfen. Wenn er eine Driving Range betritt, erwartet man, dass er besser als alle anderen abschlägt. Überraschend ist, dass im Film plötzlich alle gut abschlagen. Als Tiger Woods aber die Driving Range verlässt, spielen plötzlich alle wieder wie Anfänger, das überrascht. Die Erzählstruktur ist wie eine Vorher-Nachher-Situation aufgebaut. Die Übertreibung zu Beginn, alle treffen die 300-Yards-Marke, und die Abwesenheit eines Genies am Ende verleihen der Story Plausibilität und tieferen Sinn.

### Das Lookalike

Der Doppelgänger ist eine Sonderform. Die Protagonisten sehen Prominenten ähnlich und sind Abbilder derselben. Die Ähnlichkeit wird durch Casting, Styling und Make-up unterstützt. Manchmal genügen schon wenige authentische Drehorte, Kostüme, Requisiten, Gesten oder Dialoge, um beim Betrachter die richtigen Assoziationen zu wecken. Die Lookalikes können ernste oder parodistische Züge annehmen. Das folgende Beispiel ist ein Lookalike-Spot aus dem Jahr 1997 und ein *Lifestyle-Film* im Slapstick-Genre.

*Die Queen steht in einem Palastzimmer, umringt von Dienern, und macht sich fertig für den Auftritt auf dem Balkon. Draußen wartet eine aufgeregte Menschenmenge. Auf dem Weg zum Balkon serviert ihr ein Diener auf einem silbernen Tablett noch eine Dose Pepsi. Sie nimmt diese, trinkt einen Schluck und fühlt sich sichtbar gestärkt. Dann nimmt sie Anlauf, rennt auf den Balkon und stürzt sich mit den Armen voraus, wie bei einem Stage-Dive, über die Balkonbrüstung von oben in die Menschenmasse. Laute Rockmusik brüllt los. Die Leute fangen die Queen auf und tragen sie auf Händen über ihren Köpfen, wie ein Rockstar. Ein Diener auf dem*

*Balkon spricht zweifelnd und mit großen Bedenken in die Kamera: „Be true!“ Der Titel blendet ein: „Change the script.“ Dann erscheint das Pepsi-Logo und der Claim: „The choice of a new generation.“ (Pepsi, Change the script, 1997)*

Die Queen ist das Gegenteil dessen, was man sich unter *New Generation* vorstellt. Im beschriebenen Werbespot agiert die Lookalike-Queen wie ein Testimonial für *Pepsi*. Nach ihrem Genuss ist sie beschwingt und riskiert alles. Sie überrascht mit einer legendären Rockstar-Geste. Der Einwurf des Dieners, „*Be true*“, leitet die überraschende Wendung ein. Also, das geht jetzt wirklich zu weit mit den Witzen über ihre Majestät. *Change the script* löst mit Augenzwinkern auf und der Slogan *The choice of a new generation* formuliert das Ziel. *Pepsi* ist die Cola für Queens, Rockstars und Fans.

### 12.2.10 Sub-Genre: Product-is-Hero

Das Produkt wird zum Helden. Beim Sub-Genre *Product-is-Hero* nimmt das Produkt die dominierende Rolle in der Erzählung ein. Das Produkt kann Held oder Antiheld sein. Es behält diese zentrale Stellung über die gesamte Dauer der Geschichte. Kennzeichnend ist die starke visuelle Präsenz des Produktes von Anfang bis Ende. Das bedeutet, dass die Verpackung, Teile davon oder Branding-Merkmale über die ganze Zeit der Geschichte erkennbar bleiben. Du erinnerst Dich sicher an den Volvic Werbespot, der aus einer Ich-Erzählsituation geschrieben ist. Das Wasser steht immer im Zentrum des Geschehens und erhält sogar eine Stimme.

#### **Der Videoabend geht weiter mit einer Wiederholung. Was sonst?**

Eine Wiederholung? Ja, das dient der Didaktik und dem besseren Verständnis. Wir laden schnell die Hintergrundfolie und Meta-Ebene für den nächsten Abschnitt hoch. Wiederholungen im Programm sind ganz normal. Und wer blättert schon gerne zurück? Wiederholt wird das Produktereignisprogramm aus Abschn. [10.1](#).

#### **Wie motiviert das Produkt die Handlung?**

Es geht um die zentrale Stellung des Produktes als Packshot oder Packshot-Ersatz innerhalb der Erzählstruktur. Die Rolle des Produktes entfaltet durch die zentrale Stellung nahezu automatisch ein großes Repertoire an kreativen Möglichkeiten und Wegen zur Idee. Hier die möglichen Ausgangspunkte für die Story-Entwicklung: Jeder einzelne Satz kann Dich auf die Idee für Deine Geschichte bringen.

**Produktverwendung oder Produktersatz**

- a) Das Produkt erfährt eine ungewöhnliche Verwendung.
- b) Das Produkt transformiert sich selbst zu etwas ganz Anderem.
- c) Das Produkt verändert seine Konsistenz und Form.
- d) Das Produkt wird durch andere Produkte oder Ersatzhandlungen ersetzt.

**Erfolg durch Besitz des Produktes/der Dienstleistung**

- a) Der Erfolg durch den Besitz des Produktes motiviert die Handlung.
- b) Der Wunsch nach Produktbesitz motiviert die Handlung.
- c) Das Produkt verändert die etablierte Erzählwelt und verbessert die Situation.

**Misserfolg durch Nicht-Besitz des Produktes/der Dienstleistung**

Der Nicht-Besitz oder der Verlust des Produktes und/oder die bloße Abwesenheit führen zu einer Situationsveränderung. Die Situation kann sich verbessern oder verschlechtern.

- a) Die Abwesenheit des Produktes motiviert die Handlung.
- b) Der Nicht-Besitz des Produktes motiviert die Handlung.
- c) Der Verlust des Produktes motiviert die Handlung.

Das folgende Beispiel ist ein *Product-is-Hero*-Werbespot für *Lego* aus dem Jahr 1980, *Kipper*. Die Idee: Das Produkt transformiert sich ständig und es entsteht eine wundervolle Geschichte.

*Der Film ist in Stopptrick-Technik gedreht. Die Tiere entstehen und formen sich durch den Auf-, Ab- und Umbau der Legosteine. Eine Maus aus Legosteinen steht vor ihrem Mäuseloch, als sich plötzlich eine Katze aus Legosteinen neben ihr zusammensetzt. Off-Sprecher: „You see, I was standing outside my house hole the other day, when all of a sudden, along comes the cat. So quick as a flash I turned into a Lego dog.“ Die Maus verwandelt sich Stein für Stein in einen Hund. Der Sprecher weiter: „But the cat turned into a dragon.“ Die Katze verwandelt sich jetzt Stein für Stein in einen feuerspeienden Drachen. „So I turned into a fire engine. How’s that?“ Der Hund wird zum Feuerwehrwagen. Ein kleiner Feuerwehrmann auf der Leiter löscht den Drachen. „And then he turned into a submarine.“ Der Drachen verwandelt sich in ein U-Boot. „So I became a submarine-eating kipper (Fisch).“ Der Feuerwehrwagen wird zum Schuh. „I said kipper, not a slipper.“ Der Schuh wird zum Fisch. „But he turned into an anti-kipper ballistic missile.“ Aus dem U-Boot wird eine Rakete, und aus dem Fisch eine Raketenabwehrstation. Dann formt sich aus der Rakete ein Elefant. „Just in time to see him change into a very,*



*very big elephant. " Schließlich wird aus der Raketenabwehrstation eine Maus. „So do you know what I did then? I turned into a mouse and I gave him the fright of his life, just like that.“ Der Elefant erschrickt vor der Maus und trompetet ein letztes Mal. Er erstarrt und fällt rückwärts um. Das Lego-Logo blendet ein mit dem Untertitel: „It's a new toy every day.“ (Lego, *It's a new toy every day*, Kipper, 1980)*

Die Legosteine stehen im Mittelpunkt der Handlung und formen stets neue Gegenstände und erzählen dadurch eine Geschichte, die in einer überraschenden Wendung mündet. Das Produkt bewirkt eine Situationsveränderung nach der anderen und transformiert sich dabei ständig selbst. Die Story arbeitet mit dem Prinzip „Protagonist und Antagonist“, dadurch entsteht ein Spannungsbogen, der am Ende zurück zum Anfang geführt wird. Die Maus vom Anfang schafft es am Ende sogar, einen Elefanten zu erschrecken. Der Fantasie sind keine Grenzen gesetzt.

*Erfolg durch den Besitz des Produktes motiviert die Handlung des nächsten Beispiels für Chiquita, Kim, 2001.*

*Titel: „Kim Basinger's banana.“ Ein Koch mit typischer Mütze und weißer Jacke spricht in die Kamera: „I specifically ordered a Chiquita banana.“ Musik setzt ein, ein Chor singt: „It's a beautiful world.“ Eine Stretch-Limousine fährt die Straße entlang. Auf dem Rücksitz aus Leder steht aufrecht eine einzelne Banane mit Chiquita-Aufkleber. Vor der Stretch-Limousine fahren Motorradpolizisten als Begleitschutz zu einem Filmset. Liedzeile: „It's a wonderful business.“ Der Koch in seiner Küche wiegt und liebkost die Banane in seinen Händen. Er riecht verückt daran und säubert die Anrichte für sie. Jetzt schneidet er sie in kleine Scheiben und drapiert sie auf einem silbernen Teller; dann verlässt er seinen Catering-Truck und trägt den Teller stolz vor sich her. Die Filmcrew feiert beide und macht den Weg frei. Er lässt sich bewundern und hält jedem den Teller mit der Chiquita-Banane unter die Nase. Eine Wohnmobiltür öffnet sich und er tritt ein. Die Tür schließt sich, darauf steht der Schriftzug Kim Basinger. Aus dem Off hört man jemanden rufen: „You did a beautiful job.“ Und aus dem Truck schallt ein begeistertes „Ohhh!“ Vor Schwarz sehen wir eine Banane mit Chiquita-Aufkleber und den Untertitel: „The most sexy banana of all.“ (Chiquita, Kim, 2001)*

Die Idee: Eine Star-Banane für den Star. Produktverwendung oder Produktersatz, Erfolg durch Besitz und Misserfolg durch Nicht-Besitz beeinflussen Story-Verläufe permanent und sind Schlüsselfragen zur guten Story.

### 12.2.11 Sub-Genre: Demonstration

Die Demonstration ist ein Klassiker des Werbefilm-Genres. Zum Zweck der rationalen Überzeugung wird bei einer Demonstration der Beweisführung

möglichst viel Raum eingeräumt. Im Mittelpunkt der Videos steht ein Beweis der Funktions- und Wirkungsweise. Die Storys basieren auf einer Versuchsanordnung oder einem experimentellen Aufbau und besitzen häufig einen laborähnlichen Charakter. Sie appellieren an die Ratio – den Verstand – und führen so zu überraschenden Einsichten.

Die Demonstration kann als Sequenz in eine Erzählstruktur eingebaut sein und konzentriert sich dann auf wenige Handlungselemente und Aktionen. Bekannt sind Sequenzen aus Waschmittel-, Hygiene- oder Kosmetik-Filmen, die Vorher-Nachher-Situationen zeigen oder die Wirkung durch Side-by-side-Anordnungen (nebeneinander) mit anderen Produkten vergleichen. Wir konzentrieren uns auf Demonstrationen, die den Film in seiner Gesamtheit beherrschen. Ein bereits vorgestelltes Beispiel ist der Werbespot für *Audi Quattro* im Abschn. 1.1. *Wahrnehmungsbedingungen des Werbespots und Werbefilms*: Der *Audi Quattro* fährt eine Skischanze hoch.

Neben rationalen und authentischen Situationen dienen Übertreibungen der Dramatisierung. Die Übertreibung kann bis zur Absurdität gesteigert werden und in unterschiedlichen Genres spielen. Vergleiche hierzu den Werbespot für *Labatt Ice* im Abschn. 12.2.2, *Nonsens*: Die Testperson, die sich mit einem tropischen Virus ansteckt, um das bei Minusgraden gebraute Bier mit hohem Fieber und damit in totaler Sicherheit zu trinken. Das ist nicht logisch, aber plausibel. Man unterscheidet zwischen rationalen und emotionalen Beweisformen. Hier einige Anregungen.

### **Rationale Beweisformen sind**

Beweis durch Erklärung

Beweis durch Beispiel

Beweis durch Mehrheit

Beweis durch Test

...

### **Emotionale Beweisformen sind**

Beweis durch Erfahrung

Beweis durch Autorität

Beweis durch Tradition

Beweis durch Übertreibung, Torture Test

Beweis durch Liebe

...

Hier nun einige Filmbeispiele für die Beweisformen.

### Beweis durch Erklärung

Ein Beispiel für Schuhe aus dem Jahr 1977. Hierbei handelt es sich um einen *Beweis durch Erklärung*. Bemerkenswert ist, dass die Erklärung der Vorteile eines Schuhs direkt auf der nackten Haut des Fußes geschieht.

*„This little foot will get corns and bunions if a shoe's too tight across here“, erzählt ein Sprecher aus dem Off. Er zeigt auf einen nackten Fuß, auf den er mit einem dicken Filzstift Problemzonen aufmalt. „So Clarks make a range that covers four different widths. And if a shoe only fits up to here, the foot can slide forward and stub the toes. So Clarks shoes always fit up to here.“ Währenddessen zeichnete er mit seinem Filzstift auf dem Spann des Fußes weiter und zieht dicke Striche über die Zehen, um die Fußsohle herum bis zur Ferse. „And if the back's only up this far, your child could develop claw toes trying to keep the shoe on. So all Clarks shoes carve the heel completely. And, of course, we always make sure there's up to three months' growing room in every pair.“ Jetzt ist auf die Haut des Fußes eine perfekte Sandale gemalt. „This is our blueprint – these are our shoes.“ Das Bild des Fußes überblendet in mehreren Schuhen von Clarks. Einen braunen, einen blauen und einen aus Leder. Das Logo blendet ein. (Clarks, This is our blueprint – these are our shoes, 1977)*

Der Film ist ein Klassiker des Demonstrationsgenres. Das Aufmalen auf die Haut verdeutlicht, dass der Fuß des Menschen das Maß aller Dinge für die Schuhmacher von *Clarks* ist. Der Fuß ist die Blaupause und symbolisiert das Ideal und das Versprechen der *Clarks*-Passform.

### Beweis durch Beispiel

Diese Erzählmuster erzeugen Plausibilität durch ein Beispiel, das die Richtigkeit der Behauptung beweist. Beispiele sind Einzelfälle, die zur Erläuterung und zum Beweis eines Gedankens herangezogen werden. Sie sind für jedermann nachvollziehbar und überprüfbar. Dabei kann das Beispiel die Wirkung und den Nutzen eines Produktes oder einer Dienstleistung beweisen. Der Spot *Snowplow* für *Volkswagen* ist ein Klassiker der Werbefilmgeschichte aus dem Jahr 1964. Die Aussage des Films wird durch das Beispiel, dass der Schneepflugfahrer *VW Käfer* fährt, untermauert.

*Die Tür eines Hauses öffnet sich und ein Fuß tritt ins Freie. Der Boden ist vereist und mit Schnee bedeckt, ein Schneesturm zieht über das Land. Der Mann geht zu einem VW Käfer, befreit ihn vom Schnee, findet seinen Schlüssel und steigt ein. Der Off-Sprecher: „Have you ever wondered how the man who drives the snowplow drives to the snowplow? This one drives a Volkswagen.“ Er fügt hinzu: „So you can stop wondering.“ Wieder ist der Schuh des Mannes zu erkennen, diesmal geht er zu*

*seinem Schneepflug, steigt ein und fährt ihn im kalten, nebligen und verschneiten Wintermorgen aus seiner Garage und auf die verschneite Straße. Packshot des VW Käfer. (Volkswagen, Snowplow, 1964)*

Plausibilität und Kausalität entstehen durch die Verknüpfung der anfänglichen Frage mit der Demonstration der widrigen Wetterverhältnisse und des Wegfahrens des Schneepfluges. Frage und Wegfahrt legen ein Versprechen über die Funktion des VW Käfers nahe. Nächster Beweis: *Birth of the Lighter Phenomenon*. Eine kleine Verschwörungstheorie:

*Ein Rockkonzert. Die Band hat soeben ein Stück zu Ende gespielt, und ein Junge jubelt. Er hält eine Heineken-Bierflasche in der Hand, die er beim Applaudieren kurz zu Boden stellt. Die Band beginnt mit einem neuen Song, ein langsames Stück. Der Junge schaut zu Boden und sucht jetzt seine Bierflasche. Dafür leuchtet er mit seinem Feuerzeug. Ein Titel wird eingeblendet: „July 15, 1978. The Lighter Phenomenon is born.“ Zwei Nachbarn zünden ebenfalls ihre Feuerzeuge und helfen ihm zu leuchten. Er hat seine Bierflasche gefunden und ist wieder happy. Plötzlich erkennen sie um sich herum, dass alle Konzertbesucher ihre Feuerzeuge angemacht haben und der Band andächtig leuchten. Der Titel blendet ein: „It’s all about beer: Heineken.“ (Heineken, Birth of the Lighter Phenomenon)*

Der nach einer Bierflasche suchende Junge fungiert als ein Beispiel, das plausibel erklärt, wie es zu dem Phänomen kam, dass Konzertbesucher ihre Feuerzeuge bei Rockkonzerten anzünden. Verantwortlich dafür war ein berühmtes Bier. Der großartige Werbespot *Chicken für Mercedes* aus dem Jahr 2013 arbeitet ebenfalls mit einem Beispiel. Er demonstriert die *Magic Body Control* und damit den Fahrkomfort der *Mercedes S-Klasse*. Das Huhn demonstriert den positiven Effekt für die Insassen – wie eine Analogie.

*Großaufnahme des Kopfes eines Huhns von vorn. Der Off-Sprecher flüstert: „Three, two, one.“ Der Song von Diana Ross „Upside down“ setzt ein. Zwei Hände mit weißen Handschuhen halten es in die Luft und bewegen seinen Körper im Takt. Der Kopf des Huhns bleibt exakt an seiner Position stehen, während sich der Hals verlängert und einzieht, rhythmisch zur Musik. Jetzt sieht man das Huhn in voller Größe von vorn. Im Hintergrund ist ein aufgezeichnetes Raster aus Kreide, das es ermöglicht, die Bewegung des Huhnes im Raum einzuschätzen. Die Hände bewegen den Körper nach oben und unten, aber der Kopf bleibt wieder in seiner exakten Position. „Boy, you turn me“, singt Diana Ross, und die Hände kippen das Huhn nach rechts und links. Wieder bleibt der Kopf an der gleichen Stelle. Drei Hühner in einer Reihe. Ihre Körper werden nach rechts und links gekippt und die Köpfe bleiben in Stellung. Jetzt wieder das einzelne Huhn. Vor und zurück, rauf und runter, leichtes Kreisen, und immer schön im Takt des Disco-Songs. Jetzt sind es fünf*

*Hühner, die bewegt werden, und das Ergebnis bleibt immer das gleiche. Die Köpfe bleiben an ihrer Stelle. Ein Titel blendet ein: „Stability at all times. Magic Body Control.“ Nächster Titel: „Mercedes-Benz Intelligent Drive.“ Das Logo und der Claim blenden ein: „The best or nothing.“ (Mercedes-Benz, Chicken, 2013)*

Typisch ist die laborhafte Situation mit aufgezeichnetem Raster und Maßeinheit im Hintergrund sowie die Hände in weißen Handschuhen.

### **Beweis durch Mehrheit**

Ein *Beweis durch Mehrheit* für ein ausgezeichnetes Beispiel von *Auxmoney, Road Movie, 2016*.

*Eine Landschaft wie in einem Westernfilm. Endlose Prärie und im Hintergrund des Bildes zwei riesige Felsformationen. Im Mittelgrund des Bildes eine alte Tankstelle und im Vordergrund steht ein Paar, das auf die Station mitten im Nirgendwo blickt. Sie, eine typische Blondine. Er, ein Musiker mit runder John-Lennon-Sonnenbrille, einem Gitarrenkoffer in der Hand und einer roten Offiziers-Parade-Jacke, wie die Kostüme der Beatles auf dem Cover von Sergeant Pepper's Lonely Hearts Club Band. Im nächsten Bild macht der Musiker mit einem Motorrad einen Wheelie und braust in irrem Tempo an der Tankstelle vorbei. Der skeptische Mechaniker der Tankstelle, ein alter Herr mit grauen Haaren, schaut ihm mit offenem Mund hinterher. Die Freundin steht daneben. Der Typ testet das Bike und rast mit Vollgas über den Highway. Er genießt die wilde Fahrt und schreit seine Freude raus. Die Freundin jubelt ihm wie ein Groupie hinterher. Als der Musiker wieder zur Tankstelle zurückkommt, fährt er mit durchdrehenden Rädern noch einen Kreis um den wartenden Mechaniker und seine Freundin. Der Mechaniker ist schon ganz sauer, dass er das Bike so hart rannimmt. Der Typ stellt die Maschine ab und sagt zum Mechaniker: „Wow! Geiles Bike.“ Der Mechaniker: „Habe auch 'ne Menge Arbeit reingesteckt.“ Der Musiker nimmt seine Freundin in den Arm und sagt: „Weißt du was, ich nehm's.“ Der Mechaniker grimmig: „Wirklich? Hast du denn überhaupt Geld?“ Der wilde Typ überlegt kurz und erwidert: „Ehrlich gesagt, ich nicht.“ Der alte Mechaniker lacht so, als hätte er sich das schon gedacht. Der Musiker selbstbewusst: „Aber die!“ Er zeigt auf den Horizont und in der ganzen Breite des Bildes reiten hunderte Menschen auf die Tankstelle zu. Musik setzt ein. Das Pferdegetrappel wird immer lauter. Die Reiterinnen und Reiter galoppieren zielstrebig auf die Tankstelle zu. Der Mechaniker muss schmunzeln. Off-Sprecher: „Du brauchst Geld? Viele geben es. Kredit ab 1.000 Euro.“ Das Paar sitzt auf der Maschine und fährt glücklich den Highway entlang. Off-Sprecher: „Ganz einfach. Hol dir dein Geld auf auxmoney.de“ Logo und Claim blenden ein: „Alle für einen.“ (Auxmoney, Road Movie, 2016)*

Die Idee: Viele stehen hinter Dir und wenn Du sie rufst, kommen sie. Das Grundprinzip dieses Kreditsystems verständlich und überraschend verdeutlicht.

### Beweis durch Test

Neben der Erzählstruktur erinnert das Setting des Films an laborähnliche oder technische Aufbauten. Ein Beispiel für *BMW, Mouse*, 1993. Die Idee: mäuseleicht.

*Eine Maus in einem Käfig. Der Käfig steht auf dem Armaturenbrett eines Autos. Die Käfigtür öffnet sich und die Maus tritt ins Freie. Sie schnuppert und bewegt sich auf den Armaturen des Autos in Richtung Lenkrad. Den kleinen Abstand von Armatur zu Lenkrad überwindet sie mühelos und balanciert auf diesem. Sie läuft erst ein wenig nach links und dann ein wenig nach rechts auf dem Lenkrad. Dazu spielt der Wiener Walzer. Plötzlich erkennt man, dass sie durch ihr Hin-und-her-Tippeln das Lenkrad dreht. So leicht, dass sie mühelos darauf laufen kann, ohne von der Stelle zu kommen, wie in einem Laufrad. Der Off-Sprecher: „The BMW 318 i. With power steering.“ Die Maus richtet sich auf ihre zwei Hinterbeine auf und das Publikum applaudiert aus dem Off. Das BMW-Logo blendet ein und der Claim: „Sheer driving pleasure.“ (BMW, Mouse, 1993)*

Der Mäusekäfig auf den Armaturen weist auf die Versuchsanordnung hin. Das Freilassen der Maus ist das auslösende Ereignis. Die tippelnde Maus auf dem Lenkrad transformiert das auslösende Ereignis in Richtung Ziel und demonstriert den leichten Lauf des Lenkrads. Der Laufradeffekt erzeugt Plausibilität, denn was sich mäuseleicht dreht, verspricht Fahrkomfort.

### Beweis durch Übertreibung, Torture Test

Ein Blockbuster des Internets ist der folgende Film für *Volvo Trucks* aus dem Jahr 2013, *The Epic Split*. Ein Beweis wie ein übertriebener Test – für den Darsteller eine Tortur.

*Der ganze Film ist ohne Schnitt gedreht. Jean-Claude Van Damme steht in einer Nahaufnahme (Brustbild) direkt vor der Kamera. Links und rechts neben ihm sind die Dächer zweier Lastwagen zu sehen. Wir schauen in sein Gesicht, seine Augen sind geschlossen und er hält die Arme vor der Brust verschränkt. Van Dammes Gedankenstimme, innerer Monolog: „I’ve had my ups and downs. My fair share of bumpy roads and heavy winds.“ Jean-Claude Van Damme öffnet die Augen und blickt uns an. „That’s what made me what I am today. Now I stand here before you. What you see is a body crafted to perfection ...“. Die Kamera zieht auf und wir sehen jetzt die Totale. Van Damme steht mit dem linken Fuß auf dem Außenspiegel des einen und mit dem rechten Fuß auf dem Außenspiegel des anderen Trucks. Wir sehen beide Lastwagen frontal von vorn. Die Trucks fahren extrem präzise, parallel nebeneinander – rückwärts. Die Kamera fährt mit und bleibt auf Van Damme. Weiter mit seinem inneren Monolog: „... A pair of legs engineered to defy the laws of physics and a mind set to master the most epic of splits.“ Die episch erhabene Musik von Enya setzt ein. Plötzlich lenken die Trucks behutsam auseinander, was*

*dazu führt, dass Van Dammes Beine sich gemächlich spreizen, so lange, bis er einen Spagat auf den Außenspiegeln und zwischen den fahrenden Trucks vollführt. Unter ihm die Straße. Die Trucks fahren in derselben Position endlos weiter. Ein Titel blendet ein: „This test was set up to demonstrate the stability and precision of Volvo Dynamic Steering.“ (Volvo Trucks, *The Epic Split*, 2013)*

Die One-Take-Umsetzung (ohne Schnitt) trägt zur Faszination bei. Der Betrachter erhält einen authentischen Eindruck des berühmten Stunts von Van Damme, der für seinen Spagat in Action-Filmen bekannt ist. Das muss doch weh tun!

Der nächste Beweis treibt die Demonstration auf die Spitze. Das Erreichen hoher Aufmerksamkeitswerte ist das dramaturgische Ziel. Abgehoben von der Realität werden Extremsituationen oder Übertreibungen gezeigt, in denen das Produkt seinen Nutzen und seinen Vorteil unter Beweis stellt. Erinnert wird hier an eine Kampagne aus den 1980er Jahren, die dafür sorgte, dass *Timex*-Uhren das Image der Unverwüstlichkeit erhielten.

*Ein Eingeborener aus dem Amazonasgebiet taucht eine Timex-Uhr, die an einer Hähnchenkeule befestigt ist, in einen mit Piranhas bevölkerten Fluss. Das Einzige, was beim Herausholen übrigbleibt, ist die Uhr. Diese funktioniert und tickt unaufhaltsam weiter. (Timex, *Piranhas*, 1980er)*

Das ist doch eine Übertreibung! Ja, Das nächste Beispiel erzeugt ebenfalls Plausibilität durch die Übertreibung, *Axe, Women – Billions*, 2006:

*In Zeitlupe läuft eine wilde Schönheit in rotem Bikini durch den Wald. Sie bleibt auf einem Baumstamm stehen, schaut sich um, reckt den Kopf in die Höhe und rennt weiter. Sie springt über Geäst und blickt sich immer wieder um. Plötzlich rennen mehrere Amazonen, ebenfalls in Bikinis gekleidet, durch den Wald. Die Schönheiten erklimmen einen Berg. Es sind mittlerweile hunderte. Vom Meer aus schwimmen tausende Frauen auf den Strand zu. Die Frauen rempeln und stoßen sich gegenseitig weg. Die ersten haben den Strand schon erreicht. Die anderen springen von den Klippen auf den Strand. Ein einzelner Mann steht in Badehose am Strand und reißt erwartungsvoll die Augen auf. Er gebärdet sich wie ein Alphamännchen und sprüht sich mit zwei Parfümflaschen gleichzeitig ein. Als ihn die Frauen fast erreichen, schließt er glücklich die Augen. Der Titel blendet ein: „Spray more – get more. The Axe Effect“. (Axe, *Women – Billions*, 2006)*

Der Beweis durch Übertreibung tritt im Moment der überraschenden Wendung ein und ermöglicht so ein Happy End. Im Grunde die wirkungsvollste Stelle für einen Beweis. Eine gelungene Übertreibung, wie ein Making-of-Video, für das *BMW Motorrad S 1000 RR* aus dem Jahr 2010, *Dinner for RR*.

*Ein Titel: „The oldest trick in the world.“ Ein Mann mit Motorradjacke vor einem runden Bistrotisch, auf dem ein Glas, eine Flasche und eine Vase stehen. Er greift die Tischdecke und zieht sie mit einem Ruck vom Tisch. Alle Gegenstände bleiben auf dem Bistrotisch stehen. Titel: „Now in XXXL.“ Klassische Musik ertönt. Eine lange Essenstafel aufwendig eingedeckt in einer Industriehalle. Der Mann in der Motorradjacke läuft an dem gedeckten Tisch entlang und schaut sich das Geschirr und die Deko an. Als er am Ende des Tisches ankommt, steht dort ein Motorrad mit einem Fahrer darauf. Er befestigt die Tischdecke an dem Motorrad. Der Fahrer dreht mehrere Male am Gashahn und düst dann los. Wie beim kleinen runden Tisch zieht das Motorrad die Tischdecke von der langen Essenstafel. Die Tischdecke flattert im Fahrtwind dem Motorrad hinterher. Als Höhepunkt macht der Motorradfahrer noch einen kurzen Wheelie und kommt dann zu seinem Kollegen zurück zur langen Essenstafel. Sie klatschen sich ab. Das Team stürzt herbei, umarmt den Fahrer und freut sich über den gelungenen Versuch. Die Kamera fährt noch einmal die Tafel entlang. Nichts ist umgefallen, alles steht wie zuvor an seinem Platz. Titel: „Welcome to planet power. BMW S 1000 RR.“ (BMW Motorrad S 1000 RR, Dinner for RR, 2010)*

Der Making-of-Stil unterstützt die Glaubwürdigkeit der Versuchsanordnung. Ein *Beweis durch Übertreibung* in einer Vorher-Nachher-Situation. Der Anzug der Maschine ist phänomenal. Die absurde Situation verstärkt das Versprechen des Motorrads und erhöht die Wahrscheinlichkeit der Klicks online. Wie man sieht, gibt es viele Variationen des Sub-Genres Demonstration.

### 12.2.12 Sub-Genre: Vergleichende Werbung

Bei der vergleichenden Werbung strebt man den direkten Vergleich mit dem Konkurrenten an, um seine eigene Leistung herauszustellen. Der Vergleich zweier Produkte miteinander ist in Amerika erlaubt. In Europa können Produkte und ihre Leistungen nur zum Nachteil des Konkurrenten miteinander verglichen werden, wenn dieser Vergleich objektiv nachvollziehbar ist. In Amerika können Produkte auch ohne den objektiven, wissenschaftlichen Nachweis eines Vor- oder Nachteils verglichen werden.

Die direkte Gegenüberstellung von Produkten oder Dienstleistungen und die Benennung des Konkurrenten macht die vergleichende Werbung als Sub-Genre einzigartig. *Burger King* gegen *McDonald's* oder *Pepsi* gegen *Coca-Cola* sind geschlagene Schlachten der vergleichenden Werbung in den 1990er Jahren in USA. Ein Meisterwerk des Vergleichs aus dem Jahr 1996 und ein Zitat auf den Film *Der Pate* ist für *Pepsi*. Das kleine Mädchen ahmt die Stimme von Marlon



Brando nach. Hast Du es im Ohr? Er auf seinem Sessel hinter dem Schreibtisch, abgedunkeltes Büro, Tampons in den dicken Backen für den besonderen Gesichtsausdruck und die markante Backenpartie.

*Ein Opa kommt mit seiner kleinen Enkelin in ein italienisches Restaurant. „Welcome, folks“, sagt der Barmann. „Large peperoni pizza“, erwidert der Großpapa. „A Pepsi, please“, sagt die kleine Enkelin mit niedlicher Stimme. Der stämmige Barmann schaut zu ihr über den Tresen herab und sagt: „A Pepsi, sure thing, curly.“ Ohne, dass die Kleine das sieht, zapft er ein Glas Coca-Cola und stellt es vor ihrer Nase auf dem Tresen ab. „Here you go, cupcake.“ Das Mädchen trinkt einen Schluck, verzieht das Gesicht und macht eine abwertende Geste in Richtung des Glases. Ihr Tonfall und ihr Gestus wechseln schlagartig zu dem des Paten, gespielt von Marlon Brando im gleichnamigen Film aus dem Jahr 1972. Der Inhalt ihres Monologs ähnelt dem Original. Sie deutet auf den Barmann und spricht betont deutlich: „Hey, come here, I want you to listen very carefully to what I’m going to tell you.“ Die Gäste im Lokal hören auf zu essen und blicken gebannt zur Bar. Der Barkeeper hat den kleinen Lockenkopf unterschätzt. Die Kleine wirft dem Barmann eine abschätzige Geste zu, typisch italienisch. „We both know I ordered a Pepsi Cola...“. Der Hilfskoch kaut nervös auf seinem Kaugummi und der Barmann blickt das Mädchen wie hypnotisiert an. Jetzt steht zum ersten Mal Schweiß auf seiner Stirn. „... and now you insult me and my entire family by offering me this!“ Sie macht eine abfällige Handbewegung zum Coca-Cola-Glas und beschwert sich weiter und macht einen Vorschlag zur Güte: „What is this? I’ve been a civilized person. I’d like to give you a chance to make amends, capisce!“ Der Barmann nickt unterwürfig und holt eine Dose Pepsi hervor, die er ihr hinstellt. „Here you go“, sagt er. Die Gäste im Lokal verfolgen gebannt die Szene. Das Mädchen nimmt die Dose und flötet wieder ganz lieb und brav „Thank you!“ und trinkt. In diesem Moment platzt die Kaugummiblase des Hilfskochs mit lautem Knall. Alle Gäste stürzen unter die Tische, inklusive des Barmanns unter den Tresen. Die Musik setzt ein. Das Mädchen genießt die Pepsi und sagt, nachdem alle wieder unter den Tischen und dem Tresen hervorgekommen sind: „Grazie!“ Das Pepsi-Logo und der Claim „The Joy of Cola“ blenden ein. (Pepsi, The Joy of Cola, 1996).*

Die Geschichte funktioniert wie ein Vergleich. Erst testet das Mädchen die Coca-Cola und dann die Pepsi. Die direkte Produktbenennung und Präsentation beider Colas geben dem Film seine Brisanz. Ein überraschender und dramatischer Einfall ist das filmische Zitat auf den Paten. Die Story gewinnt dadurch an Sympathie und erreichte Kultstatus. Das Mädchen als Patin erzeugt Spannung und entwickelt beim Barkeeper Betroffenheit, Angst und Unterwerfung. Der Monolog ist toll geschrieben. Eine Rede mit unverkennbaren Zwischentönen, Doppeldeutigkeiten und Motiven. Der Monolog beginnt mit dem eindringlichen Hinweis „listen carefully“, der dem Barkeeper die Ernsthaftigkeit der Situation nahelegt. Der zweite Punkt ist das auslösende Ereignis und die Reaktion auf den

Täuschungsversuch: „*We both know I ordered a Pepsi Cola*“. Sie macht ihn auf die verletzte Familienehre aufmerksam, das Ziel, ein starkes Handlungsmotiv vieler Mafiageschichten, „... *and now you insult me and my entire family*“. Da versteht sie keinen Spaß. Sie appelliert an ihre Unschuld, „*I've been a civilized person*“, und räumt ihm großzügig die Möglichkeit ein, dieses kleine Missverständnis aus der Welt zu schaffen. „*I'd like to give you a chance to make amends, capisce!*“

*I&I*, *Telekom* und *Strato* lieferten sich 2015 eine ganze Schlagabtausch-Serie. Wirklich selten ist, dass sich gleich drei Unternehmen ins Gemenge stürzen und aufeinander beziehen.

*Ein großer Festsaal gefüllt mit Menschen. Offensichtlich eine Preisverleihung. Auf der Videowand steht „Das beste Netz“ und darunter „Connect Testsieger“. Eine Moderatorin steht am Rednerpult: „Und jetzt zum besten Netz. Nur ein einziger Festnetzanbieter hat beim härtesten Test der Branche mit 1,7 Millionen Messungen mit der Note ‚sehr gut‘ überzeugt.“ Ein Herr im Anzug fühlt sich schon bei der Anmoderation sehr geschmeichelt. Er nickt allwissend und sehr zufrieden. Man erkennt, dass er ganz sicher davon ausgeht, dass er den Preis in Empfang nimmt. Er bereitet sich auch schon auf seinen Auftritt vor und setzt sich seine magentafarbene Schirmmütze mit dem T-Logo auf. Die Moderatorin öffnet den Umschlag und holt eine Karte hervor. „Das beste Netz gibt's bei ...“. Der Herr steht schon auf, um den Applaus und die Auszeichnung in Empfang zu nehmen. „... I&I.“ Die Zuschauer klatschen Beifall. Der Mann mit Telekommmütze erstarrt. Der Presenter von I&I, bekannt aus der Werbung, steht auf, winkt in die Menge und geht am Telekommann vorbei zur Bühne und nimmt den Preis entgegen. Der Telekommann setzt sich wieder und zieht ein enttäuschtes Gesicht. Der Presenter von I&I steht auf der Bühne und sagt: „Jetzt ist es offiziell. Das beste Netz gibt's bei I&I.“ Logo I&I. (I&I, Das beste Netz, Preisverleihung, 2015)*

Darauf folgt eine zweite Story von *I&I*. Sie handelt von der Aftershow-Party zur Preisverleihung.

*Der I&I-Presenter ist von Menschen umringt. Sie gratulieren ihm und posieren fröhlich in die Kameras der Reporter. Im Hintergrund eine Videowand mit der Aufschrift „Das beste Netz.“ Der Telekommann hält sich im Hintergrund auf und spricht in sein Handy: „Hallo, Zentrale! I&I ist Testsieger. Hören Sie?“ Er läuft durch die Reihen der Gäste, hält sein Handy in die Luft und sucht sein Netz. „Hallo, wir sind Zweiter. Das beste Netz gibt's jetzt bei I&I.“ Offensichtlich versteht ihn niemand. Er sucht weiter sein Netz und reckt das Handy in die Luft. Jetzt brüllt er ins Handy: „Hallo!!!“ Plötzlich drehen sich alle Gäste nach ihm um. Er steht allein gelassen im Foyer und grinst verlegen. Der I&I-Presenter hält seinen Preis von Connect in der Hand und sagt: „Bei I&I gibt's das beste Netz. Und günstige Flatrates. Surfen und telefonieren schon ab 9,99 €.“ Die Videowand vom Anfang*

dient als Angebotsfläche, auf der steht: „I&I DSL Internet & Festnetz 9,99 Euro/ Monat.“ Der Telekommann läuft langsam eine Treppe nach oben, hält die Arme in die Luft und sucht weiter sein Netz. Animation: ein weißes Quadrat vor blauem Hintergrund und der Button „Bestellen.“ Off-Sprecher: „Heute bestellt ...“. Ein Mauszeiger klickt auf den Button und der Würfel dreht sich einmal. Eine Türklingel wird sichtbar. Off-Sprecher: „... morgen da.“ Ein Finger drückt den Klingelknopf: „Ding-Dong.“ Der Würfel dreht sich noch einmal und das Logo von I&I erscheint. Off-Sprecher: „I&I.de“. (I&I, Das beste Netz, Aftershow, 2015)

Der Internetanbieter Strato nahm das wie eine Vorlage und wollte im Konkurrenzkampf der Internethosts mitmischen. Er produzierte einen Werbespot für sein eigenes Versprechen mit der gleichen Story und im gleichen Look and Feel wie I&I zuvor.

Das Key Visual von Strato ist ein Mann, der in einer großen Weltkugel steckt, auf der „Internet“ steht. Das Key Visual und ein Strato-Vertreter sind von Menschen umringt. Sie gratulieren sich und posieren fröhlich in die Kameras der Reporter. Im Hintergrund eine Videowand mit der Aufschrift „Service Champion. Strato.“ Der I&I-Mann mit blauer Krawatte und I&I-Aufkleber auf dem Sakko hält sich im Hintergrund auf und spricht in sein Handy: „Strato hat schon wieder den besseren Service als wir.“ Er schreit ins Handy: „Hallo!“ Plötzlich drehen sich alle Gäste nach ihm um. Er steht allein gelassen im Foyer, grinst und sagt: „Warteschleife.“ Der Strato-Vertreter hält ein Zertifikat von „Die Welt“ in der Hand und spricht direkt in die Kamera: „Strato ist der Service-Champion unter den Web-Hostern.“ Das Key Visual von Strato blickt ihm über die Schulter und sagt noch kurz: „Ja!“ Logo: Strato.de. (Strato, Service Champion, 2015)

Zurück zu I&I. Den Angriff von I&I wollte die Telekom nicht auf sich sitzen lassen und reagierte mit dem Werbespot *Klassenfahrt* 2015.

Elternabend im Klassenzimmer einer Schule. Väter und Mütter sitzen an den Tischen. Die Lehrerin steht an der Tafel. Eine Frau kommt zu spät und setzt sich eilig an einen Tisch. Die Lehrerin: „Hallo, auch an die Zuspätkommer. Das Motto der Klassenfahrt ist ‚Berg und Tal statt digital‘.“ Kinder springen aus dem Bus und bevölkern den Vorplatz einer Jugendherberge. Die Stimme eines Mädchens aus dem Off, die Schwester des Schülers Anton: „Mama macht Begleitung auf Antons Klassenfahrt und seine Lehrerin ist total gegen Handys.“ Die Lehrerin sieht, wie die Begleitmutter im Vorhof der Jugendherberge ihr Handy checkt, und spricht sie an: „Handyzeit ist am Nachmittag, Frau Heinz.“ Die Mutter lässt ihr Handy in die Handtasche fallen und rollt die Augen. Es ist Nacht. Die Schwester von Anton aus dem Off: „Eigentlich wollte Mama ein Einzelzimmer.“ Mama liegt im Doppelstockbett unten und checkt mal wieder ihr Handy. Die Lehrerin liegt im oberen Bett und lehnt sich zur Mutter herunter: „So, jetzt wird das Handy aber mal ins Bett geschickt. Da muss man sich ja nicht fragen, woher Anton das hat. Für das, was

*der da im Internet alles hochgoogelt, ist der doch noch viel zu klein!“ Die Mutter: „Deshalb ist Antons Handkarte auch genauso groß wie er. Die wächst nämlich mit!“ Antons Schwester aus dem Off: „Am nächsten Morgen ging’s auf den Schillerberg, ohne Mama.“ Im Bild eine Hängebrücke über einer Schlucht. Die Jugendlichen sind schon alle auf der anderen Seite angekommen und machen Selfies mit ihren Handys. Die Lehrerin geht als Letzte über die Hängebrücke. Sie schaut durch ein Fernglas und sieht zwei Jugendliche, die ein Selfie von sich machen. Sie ruft: „Jetzt legt doch mal die Dinger weg und genießt die Aussicht.“ Plötzlich bricht eine Bodenplatte der Hängebrücke und sie fällt zwischen die Bretter. Sie hängt zwischen den Seilen und schreit. Die Jugendlichen erschrecken. Die Lehrerin: „Holt Hilfe!“ Ein Junge tritt an die Brücke und ruft: „Aber haben wir jetzt Handyzeit?“ Die Lehrerin: „Verdammt, wenn ich sterbe, ist immer Handyzeit.“ Ein Mädchen mit einem Handy in der Hand: „Oh verdammt, ich habe kein Guthaben mehr.“ Ein anderes Mädchen hält das Handy in die Luft: „Ich schon, aber ich hab’ kein Netz.“ Ein Junge fragt sie: „Bist du bei I&I, oder was?“ Das Mädchen: „Ja.“ Der Junge abschätzig: „Uäähhh.“ Antons Schwester aus dem Off: „Zum Glück kann Anton Mama auch ohne Guthaben immer anrufen.“ Anton wählt Mamas Nummer. Antons Mutter liegt noch im Bett und geht ans Handy. „Anton?“ Ein Rettungshubschrauber naht prompt. Antons Schwester aus dem Off: „Und Mama hat sich dann um den Rückflug gekümmert.“ Die Lehrerin steigt völlig mitgenommen aus dem Hubschrauber. Hinter ihr drängeln die Kinder aus dem Hubschrauber. Mädchen aus dem Off: „Seitdem hat auch Antons Lehrerin ein Handy.“ Die Lehrerin, die Mutter und die Kinder feiern die Rettung bei einer Grillparty und die Lehrerin schießt Fotos mit ihrem Mobiltelefon. Titelsequenz: „Eins für den Start.“ Magenta-Hintergrund und die „I“ als Key Visual. Off-Sprecher: „Wir begleiten den mobilen Start Ihres Kindes. Mit der Handkarte, die mitwächst. Bei Magenta EINS kostenlos“. Logo und Claim: „Erleben, was verbindet.“ (Telekom, Klassenfahrt, 2015)*

Der Spot thematisiert die Abdeckung des Netzes der Telekom im Vergleich zu I&I und punktet an dieser Stelle. Vergleichende Werbung findet sich auch im Kampf um Marktanteile der Supermarktketten wieder. Im nächsten Beispiel positioniert sich Edeka gegen Lidl, Edeka vs. Lidl, 2017.

Während des ganzen Films ist rechts unten ein Edeka-Logo eingeblendet. Ein Lidl-Supermarkt von außen. Titel: „Neulich bei Lidl ...“. Der Film ist ohne Schnitt in einer einzigen Einstellung gedreht. An der Gemüsetheke stehen zwei junge suchende Männer. Der Linke trägt ein T-Shirt mit der Aufschrift „Hallo?“. Der Rechte dreht sich um und auf dem Rücken seines Hoodies steht: „Jemand da?“ Im Vordergrund läuft eine Frau ins Bild und auf dem Rücken ihres T-Shirts steht die Aufschrift: „Hier ich.“ Ein Mann in Jeansjacke tritt ins Bild. Er dreht sich um und auf seiner Jacke steht: „Nicht du.“ Eine junge Frau schiebt einen Einkaufswagen ins Bild. Auf ihrer Tragetasche ist aufgedruckt „Gibt’s hier keine ...“, sie dreht sich ins Bild und auf ihrem T-Shirt steht „Kakis.“ Ein junger Mann tritt dazu. Auf seinem T-Shirt liest man: „Ich suche Karambolas.“ Eine Frau schlendert suchend vor die

*Kamera. Auf ihrem T-Shirt ist „Hm?“ gedruckt. Sie dreht sich um und auf dem Rücken steht „Und jetzt?“ geschrieben. Zuletzt stolzieren drei Männer ins Bild und betrachten resigniert die Gemüse-Auslage. Beim linken Mann steht „Ab zu“, beim Mann in der Mitte „Ede“ und beim rechten „ka“ auf dem T-Shirt. Der linke verlässt das Bild und die beiden rechten Männer ziehen Sonnenbrillen auf und geben sich mit den Fäusten einen Fist Pump. Der Titel blendet ein: „Obst und Gemüse, bei dem keine Fragen offenbleiben.“ Eine Auszeichnung blendet ein und der Titel: „Edeka gewinnt den Deutschen Frucht Preis.“ Das Logo von Edeka erscheint. (Edeka, Edeka vs. Lidl, 2017)*

Eine schöne Idee. Urban Poetry auf T-Shirts, Hoodies und Taschen.

### 12.2.13 Sub-Genre: Key-Visual-Filme

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Der Schlüssel zur Erinnerung sind symbolhafte Bilder und Metaphern. Sie haben einen festen Platz im Werbefilm. *Key Visuals* oder Schlüsselbilder sind Abbildungen mit großer visueller Aussagekraft und Merkfähigkeit. Es sind visuelle Übersetzungen der Nutzen oder Versprechen, die durch ihre kreative Gestalt besondere Aufmerksamkeit erlangen. Sie besitzen manchmal demonstrativen Charakter und sind Eselsbrücken zum Versprechen und zur Marke.

Wenn *Key Visuals* nur in Sequenzen eingesetzt werden, sollte man nicht von *Key-Visual-Filmen* sprechen. Die Videos für *Milka* zum Beispiel arbeiten mit dem *Key Visual* der lila Kuh. Die lila Kuh kann Teil der Handlung, Teil der Auflösung oder nur ein Branding-Baustein sein. Das folgende Beispiel zeigt Dir, wie das Genre *Key-Visual-Film* funktioniert, wenn es zur Idee der Story wird. Ein Beispiel für *Up&Go*-Windeln aus dem Jahr 2000:

*Eine Frau in der Bibliothek hinter Bücherregalen. Sie sucht ein Buch. Als sie hinter dem Regal hervorkommt, erkennt man, dass sie breitbeinig und leicht gehockt geht. So, als hätte sie O-Beine und die Hosen voll. Plötzlich marschiert die strenge Bibliothekarin ebenfalls mit riesigen O-Beinen durch das Bild. Witzig. Jogger im Park laufen in O-Bein-Haltung einen Weg entlang, ein Hundebesitzer in O-Bein-Stellung führt seinen Hund, eine Bulldogge mit O-Beinen, Gassi. Menschen verlassen einen Zug und gehen in O-Bein-Stellung über den Bahnsteig. Der Schrifttitel wird eingeblendet: „Would you like to walk like this?“ Menschenmassen mit extremer O-Bein-Stellung laufen auf die Kamera zu. „Neither does your kid.“ Jetzt läuft ein Kind vor weißem Hintergrund und nur mit einer Windel bekleidet, ohne O-Bein-Stellung, ins Bild. Das Logo und der Untertitel, „Up & Go diapers – Made for walking“, blenden ein. (Up & Go, Would you like to walk like this, 2000)*

Wenn Erwachsene so laufen müssten wie Kinder. Im Vergleich zur lila Kuh, wo das *Key Visual* positive Assoziationen trägt, wird bei diesem Beispiel das *Key Visual* mit negativen Assoziationen belegt. Die Wirkung schlechter Windeln wird den besseren gegenübergestellt und es entsteht eine Vorher-Nachher-Plausibilität.

Nicht ganz unbekannt sind die *Sony-Bravia*-Werbefilme *Colour like no other*. Der Erfolg der Werbespot-Serie startete mit dem Blockbuster *Bouncy Balls* aus dem Jahr 2005. Insgesamt wurden 250.000 Flummis beim Hinabhüpfen einer steilen Straße gefilmt. Das Ergebnis: lustige, farbige Bildpunkte. Die betörende und fast meditative Musik stammt von Jose Gonzales und heißt *Heartbeats*.

*Eine Luftaufnahme von San Francisco. Charmante Häuser und Straßen, die steil nach oben führen. Plötzlich hüpfen drei farbige Gummibälle die Straße hinunter und springen ins Bild. Ein Junge lugt um eine Häuserkante. Der Blickt geht die Straße hoch und sieben oder acht Gummibälle hüpfen auf ihn zu. Die Kamera blickt eine Straße hinunter und über sie hinweg fliegen jetzt schon einige Bälle mehr ins Bild. Es werden immer mehr Bälle in allen Farben. Plötzlich hopsen hunderte farbige Bälle die Straße hinunter. An dem Jungen, der zuvor um die Ecke schaute, fliegen nun hunderte Flummis vorbei. In einer totalen Kameraeinstellung sieht man tausende springende, farbige Bildpunkte. In Zeitlupe hüpfen sie durch enge Gassen und über breite Straßen. Eine Frau schaut von ihrer Wohnung durch das Fenster auf die Straße und beobachtet das Spektakel. Die Flummis prallen auf Autos, Wände, Dächer und Bäume. Die ersten Bälle sammeln sich in Senken und Hauseingängen. Ein Bild wie von einem Pointillisten gemalt. Ein Hund auf einem Balkon schaut den fliegenden Bällen hinterher. Ein Frosch springt aufgeschreckt aus einem Regenrohr auf die Straße. Der Asphalt ist übersät von farbigen, hopsenden Bildpunkten. Der Titel blendet ein: „Colour like no other.“ Ein Fernseher dreht sich ins Bild mit der Aufschrift „Bravia“. Logo: Sony. (Sony Bravia, Colour like no other, Bouncy Balls, 2005)*

Die Flummis sind *Key Visual* und Metapher für das Versprechen *Colour like no other*. Im weiteren Verlauf der Kampagne folgten Knethasen, die Städte bevölkerten, und ein Feuerwerk mit flüssiger Farbe in Hochhäusern von Glasgow, die Tage später abgerissen wurden, *Paint Ad*, 2006.

*Eine triste Hochhausssiedlung in Glasgow. Klassische Musik, der Donauwalzer. Überall in den Häusern sind Farbkapseln installiert, die rhythmisch zur Musik explodieren und ein Farbfeuerwerk in den Himmel zaubern. Vor den Fassaden explodieren blaue, gelbe, rote und grüne Farbbomben in horizontalen und vertikalen Anordnungen. Die flüssige Farbe braust durch Innenräume, Flure, Treppenhäuser und klatscht an die Wände. Als Höhepunkt explodiert an der Fassade eines Hochhauses das ganze Farbspektrum nacheinander von Blau bis Rot vom untersten bis zum obersten Stockwerk. Ein Clown läuft schadenfroh durchs Bild. Überall regnet*

*Farbe auf die Erde nieder und auf einen Spielplatz. Der Titel blendet ein. „Colour like no other.“ Packshot: Bravia Fernseher. (Sony Bravia, Colour like no other, Paint Ad, 2006)*

Das Farbfeuerwerk steht stellvertretend für die Farbwiedergabe des Fernsehers. Die Filme demonstrieren die Kraft der Sony-Farben. Zwei exzellente Beispiele für deskriptive Filme.

*Key Visuals* verdichten auf ein Bild mit großem Erinnerungswert. Der Bau-sparfuchs für Schwäbisch Hall, der Lieferheld für Lieferheld.de, der knuffige Bär für Bärenmarke oder die Zwillinge von Ratiopharm sind einzigartige und erfolgreiche *Key Visuals*. Das Bild wird stärker erinnert als das Wort. Das *Key Visual* ist der Anker zur Marke. Es verbindet sich untrennbar mit der Marke und steigert dadurch die Wiedererkennung.

### 12.2.14 Sub-Genre: Musikfilm

Die Bedingung für das Sub-Genre *Musikfilm* ist, dass die Musik eine erzählende Funktion übernimmt und nicht nur begleitendes oder akzentuierendes Element bleibt. Es geht um die Musik als Motor und Treiber der Geschichte. Der Songtext erzählt die Story. Wir haben schon einige sehr gute Beispiele gelesen. Du erinnerst Dich an das BVG-Video mit *Kazim Akboga* und dem Song *Is mir egal* oder an *Like a Bosch*? Der folgende Beispiel-Spot für BASF-Musikkassetten aus dem Jahr 1979, *Even the bad times sound good*, verdeutlicht den Story-Charakter des Songtextes, der die Handlung antreibt und ins Ziel trägt.

*Eine Kompanie Soldaten mitten im Dschungel. Hubschrauber in der Luft, Lastwagen bringen Nachschub. Ein kantiger, zackiger Sergeant mit Zigarre im Mundwinkel verteilt die Feldpost und ruft die Rekruten mit Namen auf: „O’Riley! Pierce! Kowalski! Crum! Gallagher!“ Ein schwächlicher, junger Soldat mit dicker Brille packt eine Musikkassette aus und sagt zu seinen Kameraden: „It’s from my girl, Shirley. We’re gonna be married.“ Er steckt die Musikkassette in einen Walkman und spielt sie für alle hörbar ab. Nach und nach rücken alle näher und hören auf die beeindruckende Gesangsstimme der Frau: „Dear John, oh, how I hate to write.“ Der junge Soldat zeigt stolz auf den Walkman: „Shirley!“ Seine Kameraden schmunzeln anerkennend. „Dear John, I must let you know tonight ...“. Er wippt mit dem Kopf im Rhythmus der Musik. „... that my love for you is gone.“ Er schaut entsetzt auf den Walkman. „... So I’m sending you this song. Tonight I’m with another.“ Seine Kameraden fühlen mit ihm. „... You’ll like him, John, he’s your brother. So adieu to you forever, dear John.“ John ist deprimiert. Seinen Kameraden steht der Mund offen und sie schütteln mitleidig den Kopf. Der Slogan und das Logo*



von BASF blenden ein: „*Even the bad times sound good.*“ Der Sergeant hat ebenfalls mitgehört und sagt: „*Play it again, John.*“ (BASF, *Even the bad times sound good, dear John*, 1979)

Im Unterschied zu den zuvor gelesenen Beispielen spielt hier der Songtext die absolute Hauptrolle. Die Musik setzt sich als bestimmendes erzählendes Ausdrucksmittel durch und wird zentraler Bestandteil der Erzählung. Musikkassette? Was war das noch mal?

### 12.2.15 Sub-Genre: Animation und Zeichentrick

Das Animationsgenre soll nur kurz gewürdigt werden, da sich die Zeichen- und Animationsstile ohne Bild schwer beschreiben lassen. Zeichentrick, Puppentrick und die Computer-Animation besitzen besondere Ästhetiken. Visuelle Effekte mit vielfältigen Zeichenstilen prägen das Genre. Animations- und Zeichentrickfilme ermöglichen der Story absurde Handlungsverläufe, -sprünge und ungeahnte überraschende Wendungen, die im Realfilm undenkbar wären.

Das Erklärvideo ist eine Unterform der Animation und ermöglicht die anschauliche Demonstration komplizierter Zusammenhänge. Seit den 2010er Jahren erfährt es einen enormen Aufschwung. Vor allem im Zusammenhang mit komplexen Hard- und Software-Applikationen.

### 12.2.16 Sub-Genre: Typofilm

Videos, die überwiegend mit Titeln arbeiten, lassen sich im Gegensatz zu Animationsstilen sehr gut beschreiben, deshalb hier einige Ausführungen über dieses besondere Genre. Die Bandbreite reicht vom Video, das von Titeln dominiert wird, bis hin zu Werbefilmen, die ausschließlich Titel-Animationen nutzen.

Titel können jede dramaturgische Position ersetzen oder unterstützen. Prolog, Exposition, auslösendes Ereignis, Zielentwicklung, Komplikationen, Höhepunkt, Wendepunkt, Auflösung, Call-to-Action und Epilog. In den bisherigen Beispielen standen die Titel meist im Zusammenhang mit der Exposition, der Auflösung und dem Branding.

Der Titel als Dominante ist immer eine Option für kreative Lösungen. Der Typografie fällt dabei keine unterstützende Rolle im Sinne besserer Erinnerung und Verständnis zu, sondern sie wird zentraler Bestandteil der Idee. Die einzige



Prämisse hierfür ist, dass der Titel lange genug steht und gut lesbar ist. Lautes Lesen eines Uneingeweihten ist der Maßstab für die Standzeit. Da man den Film im Schneiderraum hundertmal sieht, denken die Macher allzu häufig, die Titel könnten noch etwas kürzer stehen. Sie kennen sie ja schon auswendig. Das ist in 50 % der Fälle die falsche Annahme. Titel, die zu kurz stehen, nerven und der Betrachter steigt aus. Ein fantastischer Trailer des niederländischen Fernsehsenders *Series 1* für *Breaking Bad*. Die Idee: Die Schlagzeilen der Kritiker werden in die Szenenbilder platziert.

*Die Sequenzen wechseln rhythmisch von Normalgeschwindigkeit zu Zeitraffer und Zeitlupe. Es ist Nacht. Die Lichter einer Großstadt knipsen an. Autos fahren im Zeitraffertempo durch die Straßen. Pinkman zieht sich eine Linie Kokain in die Nase. Wolken rasen am Himmel vorbei. Neben einem öffentlichen Fernsprecher ein Plakat, darauf ist zu lesen: „One of the greatest dramas in TV history. Hollywood Reporter.“ Walter White und Pinkman kochen Crystal Meth. In einen Behälter fließt Flüssigkeit. Hellblaues Crystal Meth wird in Tüten gefüllt. Plastikbehälter werden geschlossen und gewogen. Die Waage zeigt in Digitalschrift das Wort: „Great.“ Plastikeimer werden zugeklappt. Die Tür eines Lasters mit dem Logo von Los Pollos wird geschlossen. Die Halle einer Hühnerfarm voller Hühner. Auf den Wänden links und rechts steht geschrieben: „The best show in television. Los Angeles Times.“ Eine Hand legt Hühnerbrüste in eine Friteuse. Eine rote Paprika wird rasch in Scheiben geschnitten. Ein Gast greift sich ein Tablett mit frittierten Hühnerbrüsten, einen Dip und einen Getränkebecher. Eine Tankstelle im Nirgendwo. Auf dem Dach prangt der Schriftzug: „A masterpiece.“ Ein Polizeiwagen parkt am Rande eines Highways. Eine aufgeblasene Freiheitsstatue steht auf dem Dach eines Gebäudes und schaukelt im Wind. Eine Ampel steht auf Grün. Ein Wagen rast Walter Whites Auto entgegen. Die Tachometer-Anzeige dreht auf über 100 Meilen. Ein Fuß tritt aufs Gaspedal. Walter kneift die Augen zusammen. Der Wagen schliddert über den Highway und verlässt mit quietschenden Reifen die Straße. Er kommt daneben auf einer sandigen Piste zum Stehen. Auf dem Asphalt steht: „Stunning, brilliant, terrifying. Empire“ Eine Tasche voller Dollarnoten wird geöffnet. Eine Los-Pollos-Tüte fällt um und Geldbündel purzeln heraus. Ein Streichholz wird angezündet. Eine Zigarrenspitze glüht. Flammendes Feuer. In einem Grill verbrennen Dollarscheine. Auf einem Wasserkocher steht: „The hottest thing on TV. Time.“ Eine Patronenhülse fällt neben einen Cowboystiefel, dessen Spitze ein metallener Totenkopf zielt. Blutige Hände greifen zitternd nach der Patrone. Aus einer Pistole wird ein Schuss abgefeuert. Ein Garagentor öffnet sich und rollt langsam nach oben. Darauf steht: „A modern underworld Western. People Weekly.“ Walters Augen schauen uns an. Das Logo des Fernsehsenders und der Titel *Breaking Bad* blenden darüber. (Series 1, Trailer *Breaking Bad*)*

Die Titel werden ganz natürlich in die Szenen eingearbeitet. So, als seien sie Bestandteil des Bildes. Im Vergleich zu den sehr schnell geschnittenen Bildern bleiben die Sequenzen mit Text lange genug stehen. Die Lesbarkeit ist

gewährleistet. Das nächste Beispiel ist ein Trailer für die BBC, *How we built Britain*. Hier werden Buchstaben zu Gebäuden und Architektur.

*Eine Straße auf dem flachen Land. Ein Wagen entfernt sich. Im Vogelflug nähern wir uns einem Landsitz in der grünen Landschaft. Die Architektur des Landsitzes ist wie ein B geformt. Der Vogelflug geht weiter und nähert sich dem nächsten Gebäude. Ein Schloss in Form eines R. Als Nächstes folgt ein Turm mitten in der grünen Landschaft, geformt wie ein I. Ein Wachturm am Wasser ist wie ein T gebaut. Ein Fachwerkhaus in Form eines A ragt über eine Straße. Ein Auto fährt darunter hindurch. Ein Stahlgerüst steht neben der Straße wie ein I. Ein modernes Bürogebäude in der Form eines N. Das Schlussbild zeigt alle Gebäude nebeneinander. Sie stehen an einem Fluss und formen den Schriftzug BRITAIN. Darüber der Titel: „How we built.“ Ein Auto fährt im Vordergrund vorbei und der nächste Titel blendet ein: „Written and presented by David Dimbleby.“ (BBC Trailer, *How we built Britain*, 2007)*

Die Paläste und Bauten im Buchstabendesign erregen von Anfang an Aufmerksamkeit und passen gut zum Titel der Sendung „*How we built Britain*“. Ein weiteres Trailer-Beispiel für die Reportage *Unseen Gaza* auf Channel 4. Die Idee: Das Offensichtliche und Wahrhaftige wird geschwärzt.

*Kriegsbilder von flüchtenden Menschen, Feuergefechten und der Rettung Verletzter. Über den Bildern liegt ein großes, weißes Rechteck, das die Kriegsbilder nur am äußeren Bildrand erahnen lässt. Auf dem weißen Rechteck erscheinen, Buchstabe für Buchstabe, Wörter, die fast zeitgleich mit einem extradicken Strich durchgestrichen und damit unleserlich werden. Der Off-Sprecher: „The violence has continued for weeks. Hundreds of children have died.“ Ein Schuss. „A whole population has been terrified. And no western journalist has been allowed to see it as it happened. So when you watched the news what were you not being shown?“ Eine weibliche Off-Stimme. „Featuring footage that hasn't aired on mainstream television. Jon Snow presents a special ‚Dispatches‘ on the recent offensive and examines the impact of Israel's decision to ban foreign journalists from the war zone. Unseen Gaza tonight at 11.05 on Channel 4.“ (Channel 4, *Unseen Gaza*, 2009)*

Die Idee übersetzt das Versprechen der Sendung vorbildlich. Der Zuschauer ist irritiert und seine Aufmerksamkeit geweckt. Das letzte *Typofilm*-Beispiel besteht vollständig aus Buchstaben, die Landschaften, Gebäude und Menschen formen. Es ist für Mercedes aus dem Jahr 2009, *BAS Child*.

*Eine Autofahrt, gesehen aus den Augen eines Fahrers, durch eine Buchstabenlandschaft. Das Bild ist zunächst weiß und wir fahren über den schwarzen Schriftzug „Lane“, der am unteren Bildrand verschwindet. Eine Libelle aus Buchstaben flattert*

*vor der Windschutzscheibe. Rechts und links rauschen Pfeiler einer Brücke aus Buchstaben vorbei. Jetzt fahren wir durch eine Allee aus Buchstabenbäumen und Buchstabenblätter wirbeln umher. Wir brausen an einem Haus aus Schriftzeichen vorbei. Vor uns erscheint eine Tunneleinfahrt, geformt aus den Wörtern „Tunnel.“ Es wird schwarz und die Lichter der entgegenkommenden Fahrzeuge ziehen wie weiße, unscharfe Kreise, geformt aus dem Wort „Traffic“, an uns vorbei. Als wir den Tunnel verlassen, ist es schwarze Nacht. Das weiße Wort „Raindrop“ regnet in allen Größen vom Himmel und zerspringt auf der Straße vor uns. Wir steuern in eine Stadt mit Wolkenkratzern. Die weißen Lichter der Büroetagen sind grelle, weiße Buchstabenformationen. Der Schriftzug „Subway“ fährt auf einer Brücke von rechts nach links. Das Wort „Child“ kommt jetzt immer näher und direkt auf uns zu. Plötzlich stoppt die Fahrt. Das Wort „Child“ multipliziert sich und formt die Silhouette eines Kindes, das über die Straße läuft und einen Ball fallen lässt. Der Titel blendet ein: „BAS PLUS. The first brake that reads the street.“ (Mercedes, BAS Child, 2009)*

Die typografische Idee erhält durch die Auflösung „*The first brake that reads the street*“ ihre Berechtigung und wird so zu einem harmonischen Gesamtkunstwerk.

### 12.2.17 Sub-Genre: Viral-Video

Vom Home-Video zum Viral-Video. Die Geschichte des Viral-Videos beginnt Anfang der 1990er Jahre, als die ersten Home-Videos im Internet erschienen. Die Filme waren noch mit Super-8-Film gedreht und wurden später für den Upload digitalisiert oder schon mit den ersten Videokameras (VHS) gedreht. Beispiele gefällig? Oma schläft über der Torte ein und ihr Gesicht fällt in die Sahne. Ein Kind purzelt aus der Baby-Schaukel, Onkel Herbert verfängt sich im Gartenschlauch und fällt ins aufblasbare Planschbecken der Kinder. Tante Erika quillt versehentlich der Busen aus dem Bikini. Tante Friedel schleckt das Eierlikörglas leer und setzt es sich auf den Kopf. Eine Katze schaut so fies drein, wie es der Pate nicht besser könnte. Pleiten, Pech und Pannen aus dem Privatleben gepaart mit kleinen Faszinationen. Spontane und authentische Momente mitten aus dem Leben gegriffen – Privates, Absurdes, Investigatives oder Faszinierendes. Raus aus dem privaten, heimischen Wohnzimmer mit Freunden auf dem Sofa, hinein in die sozialen Medien – öffentlich geteilt.

#### Rückblende und Impact-Vergleich

Dieser Viral wurde unter den *Wahrnehmungsbedingungen der Virals* bereits vorgestellt (Abschn. 2.4). Ich rufe ihn noch einmal in Erinnerung, weil er uns ein Gefühl für Regelverstöße, Tonalitäten und einen Impact-Vergleich vermittelt. Der Erstversand des Videos war am 13. August 2001 an fünf Leute per E-Mail.

Bereits zwei Tage später verzeichnete die Webseite 5022 Besuche. Einen Monat nach dem Start wurden 233.652 Zugriffe gezählt. Das Video stammt von einer Werbeagentur, die auf virale Kampagnen spezialisiert ist: *The Viral Factory*. Der Film wählt das Extremgenre Splatter und erregt damit maximale Aufmerksamkeit.

*Home-Video-Stil. Windgeräusche am Mikro. Den ganzen Film über eine einzige Kameraeinstellung. Totale. Ein Mann mittleren Alters sitzt am Strand und bläst in aller Ruhe ein Schlauchboot auf. Nach einer Weile kommt ein kleiner Junge die Treppen zum Strand heruntergelaufen und stürzt sich voller Vorfreude auf den Rand des Schlauchboots. Der Kopf des Mannes explodiert. Der Titel blendet ein: The Viral Factory. (The Viral Factory, Headrush, 2001)*

Das Video ist ein Promotionfilm für die Agentur, die auf die Konzeption viraler Kampagnen spezialisiert ist. Er verdeutlicht, dass der Bruch mit Tabus und gezielte Scheußlichkeiten eine starke Motivation für die Verbreitung darstellen. Der Impact ist maximal. 100 % Aufmerksamkeit durch Splatter. Du findest das unappetitlich? Ja, es ist unappetitlich, aber auch lustig. Was für Dich vielleicht negativ wirkt, finden andere lustig. Losgelöst vom Geschmack möchte ich einen Pegelstand für den Aufreger einführen. Unser gemeinsamer Abgleich für einen maximalen Impact- und Erinnerungswert eines Videos. Das waren nun 100 % Ausschlag, positiv wie negativ. „Ist das nicht Werbung mit negativen Inhalten?“ Ja, und sehr erfolgreich. „Geht es auch anders?“

### **Made for Hollywood**

Eines der ersten unkommerziellen Viral-Videos, die mich faszinierten, war *Flight 405* aus dem Jahr 2000. Damals wartete man noch ungefähr 15 min auf den Download. Bruce Branit und Jeremy Hunt produzierten das Video und stellten damit ihre 3D-Fähigkeiten unter Beweis und erhielten prompt Jobs in Hollywood.

*Linien, Pfeile und Zahlen auf dem Überwachungsmonitor eines Fluglotsen. Der Funkverkehr zwischen einem Piloten und Fluglotsen. Ein Pilot aus dem Off: „One One Seven Avenue, requesting emergency approach. ... Coming down to 175 and proceed to 3,000 feet ... Roger that, LAX, we're not gonna be able to make that approach. We're having trouble keeping altitude.“ Der Filmtitel blendet ein: „405. A film by Bruce Branit und Jeremy Hunt.“ Ein Jeep Cherokee auf der Autobahn. Impressionen eines überfüllten Highways. Eine Geschwindigkeitsbegrenzung huscht vorbei, „Maximum Speed 65.“ Darüber die Stimme einer Radioreporterin aus dem Off: „It's shaping up to be a rough commute out there today. Watch for an accident on the 101 near Sherman Way. And we are*

*just getting word that the 405 southbound has been shut down completely. For, like, some sort of police activity. It's got it cleared for a two-mile stretch from the 118 all the way up to Victory.*“ Ein Blick von einer Autobahnbrücke auf die linke und rechte Fahrspur. Auf der Linken staut sich der Verkehr und auf der Rechten fährt als einziges Fahrzeug der Jeep Cherokee. Die Radiomoderatorin weiter aus dem Off: *„As soon we get more information, we'll let you know. But in the meantime, we'll get you thrilled with another 40 min of your favorite hit songs ...“.* Im Inneren des Jeeps sitzt ein junger Mann mit Basecap. Die Stimme der Radioreporterin war auch in seinem Autoradio hörbar und jetzt schaut er sich irritiert um. Er fährt ganz alleine auf seiner Straßenseite. Die Autobahntrasse aus der Vogelperspektive. Über die Kamera hinweg fliegt plötzlich ein DC-10-Flugzeug ins Bild und ist jetzt direkt vor uns. Darunter liegt die Autobahn und der Riesenvogel setzt zur Landung an. Der Typ im Jeep hört weiter Musik aus dem Autoradio und tippt rhythmisch mit den Fingern auf den Schaltknüppel. Die DC 10 fährt ihr Fahrwerk aus und die Räder rasten ein. Plötzlich erblickt der junge Mann im Außenspiegel den Riesen im Anflug hinter ihm. Panisch schaut er in den Rückspiegel. Wir sehen das Auto von vorn und direkt dahinter fliegt die DC 10 heran. Die Musik wird dramatischer. Der Typ im Wagen gibt Vollgas und versucht, dem Flugzeug zu entkommen, vergebens. Langsam setzen sich die Räder der Maschine auf den Asphalt, und jetzt senkt sich auch schon die Schnauze des Fliegers. Die Vorderräder setzen auf. Direkt vor dem Flugzeug der im Vergleich winzige Jeep. Die Vorderräder der DC 10 donnern auf den Kofferraum des Wagens und schütteln den Jungen im Wageninneren ganz schön durch. Plötzlich brechen die Vorderräder der DC 10 weg und die Flugzeugspitze kracht auf das Dach des Jeeps. Sirenen dröhnen los. Die Flugzeugspitze hängt auf dem Jeepdach. Die DC 10 und der Jeep rasen die Autobahn entlang. Die Nadel des Tachos im Auto dreht sich über die maximale Geschwindigkeitsanzeige hinaus und vibriert am Anschlag. Der Junge ist völlig panisch, denn jetzt erblickt er auch noch ein einsames Auto direkt vor ihm, auf das sie sicher auffahren werden. Easy Listening Music aus diesem Wagen vor ihm. Darin eine alte Oma, die kaum übers Lenkrad schauen kann. Der Junge hupt und gestikuliert wild mit den Armen. Die alte Dame sieht die Katastrophe nicht kommen und fährt gemächlich ihren Stil. Flugzeug und Jeep kommen bedrohlich näher. Eine Luftaufnahme der Szenerie. DC 10, Jeep und Oma-Auto. Ein Helikopter fliegt unter der Kamera hindurch. Der Junge im Auto sieht die Katastrophe kommen, unternimmt Lenkversuche und verschließt kurz vor dem Aufprall auf den Wagen der Oma die Augen. Nichts passiert. Der Jeep fährt knapp neben ihr vorbei und die hinteren Räder der DC 10 rollen auf der anderen Wagenseite vorbei. Das Oma-Auto passt genau durch die Lücke von Jeep und Flugzeugräder und das Flugzeug rauscht einfach über

sie hinweg. Die Oma blickt nur erschrocken zum Jeep-Fahrer. Das Auto der alten Dame schleudert kurz, aber kommt gleich wieder in die Spur. Der Jeep-Fahrer bremst seinen Wagen herunter. Flugzeug und Jeep rollen aus und kommen langsam zum Stehen. Der Junge im Jeep atmet tief durch und ist erleichtert, dass er die Katastrophe überlebt hat. Er kann gerade noch einmal durchatmen, als die Oma vorbeirollt und ihm den Stinkefinger zeigt. Er kann es nicht fassen. Polizeifahrzeuge rollen mit Sirenen auf die Fahrbahn. Die Szene hat sich wieder beruhigt. Ende. (Branit und Hunt, *Flight 405*, 2000)

Großartig, und ein erster Aufschlag für das, was Virals in Zukunft brauchen – Drama. Für die Blockbuster im Internet sind die ersten drei bis fünf Sekunden für den weiteren Verbleib des Zuschauers wichtig. Bei 405 ist das auslösende Ereignis der Pilot mit seiner Ansage: „*We’re having trouble keeping altitude*“. Diese ersten Sekunden müssen Dich packen und zum Dranbleiben animieren.

### Die Queen of Pop

Die Sensation des Films im Internet kam nach dem Jahrtausendwechsel von BMW. Das Unternehmen beauftragte international anerkannte Regisseure mit Kurzfilmen über ihre Autos. Der Name der Serie: *The Hire*. Wir schreiben das Jahr 2001 und der Regisseur Guy Ritchie dreht mit Madonna den Film *Star*, Länge 6:54 min. Es entstanden insgesamt acht Filme in zwei eigenständigen Actionfilm-Staffeln. Damals nannte man das noch nicht „Viral“, sondern „Product Placement“. Der Ausspielweg: das Internet. Nur die hatten Freude am Fahren, die einen ISDN-Anschluss hatten: Agenturen und Kreative.

*Der Film startet mit den Titeln: „Anonymous Content presents STAR. Directed by Guy Ritchie.“ Clive Owen sitzt am Steuer eines BMW M5. Er ist der Erzähler: „The first thing you notice physically about this lady is her eyes ...“. Eine Großaufnahme von Madonnas Gesicht mit Sonnenbrille. „... bright blue eyes. It’s rare to actually see those eyes because they are usually covered up, but when you do, it’s worth it. The next thing you notice is her hands, strong, powerful, yet feminine hands ...“. Madonna putzt sich mit Handschuhen die Sonnenbrille. „... But the real heart-stopper that this woman has in her galaxy of talents is her voice ...“. Madonna öffnet kurz den Mund und das Bild friert ein. „... her billion dollar voice.“ Sie hustet zweimal in den Handschuh. „She’s a legend.“ Eine Aufzugtür öffnet sich und Madonna verlässt mit zwei Bodyguards den Fahrstuhl. Sie betreten eine Tiefgarage. Auf dem Rücken ihrer Lederjacke steht „Superstar“. „She’s achieved giddy heights few have been called to. She’s unrivaled in her world and she is a complete c...“ Madonna ist am Wagenpark in der Tiefgarage angekommen. Sie schreit: „Glen!!!“ Ihr Manager unterhält sich gerade mit einer Assistentin am anderen Ende der Tiefgarage. Er wirft den Arm wie in der Schule in die Luft und ruft: „Right here, darling. I’ll be right back“, sagt er noch zur Assistentin und läuft*

an den Autos vorbei zu Madonna. Madonna: „Glen, get over here!“ Glen: „Glen is flying in. Glen is here to say, you are the bomb.“ Madonna: „Idiot!“ Glen steht jetzt direkt vor ihr und Madonna faucht ihn an: „You are such a moron. This is not what I pay you for.“ Madonna gibt ihm eine Ohrfeige und läuft davon. Glen bleibt etwas verlassen stehen, aber lässt sich nichts anmerken und macht sich mit einem rechten Aufwärtshaken in die Luft wieder Mut. Das Bild friert ein. Clive Owen erzählt weiter: „Glen, her manager for seven years. No backbone on the man.“ Glen gestikuliert groß und sagt: „No problem, sweetheart, we will work it out, okay?“ und läuft ihr hinterher. Clive Owen: „But he gets paid enough not to have one.“ Madonna ist an einer Limousine angekommen, ein Bodyguard hält ihr die Tür auf. Sie dreht sich um und schreit hysterisch: „Coffee, I want my coffee!“ Die Assistentin bringt ihr einen Kaffeebecher. Madonna zu Glen, der wieder neben ihr angekommen ist: „It better not be cold.“ Glen: „Piping! Piping hot.“ Kurz, bevor sie einsteigen will, sagt sie: „I’m so over black.“ Madonna dreht sich weg und läuft zu einem anderen Auto in der Garage, ein silberner BMW M5, in dem Clive Owen sitzt. Der Wagen war wahrscheinlich für den Manager und die Crew reserviert. Alle laufen ihr hinterher, Glen ist Erster und kann ihr gerade rechtzeitig die hintere Wagentür öffnen. Sie steigt ein, zieht die Tür zu und blafft ihre Entourage an: „Take the bus!“ Glen macht wieder seine Boxergeste, diesmal zu den Bodyguards. Madonna sitzt im Wagen, den Kaffeebecher zwischen die Beine geklemmt. Es wird ruhig, sie atmet tief durch und spricht dann zu Clive Owen, der sie im Rückspiegel beobachtet: „This’ll do, take me to the venue.“ Owen: „I’m sorry, I’m booked for someone else.“ Madonna: „Yeah, right. Just take me to the venue.“ Owen: „What venue?“ Madonna ist aufgebracht: „I’m gracing this armpit of a town for one night. If you also think I’m gonna know the name of the venue in El Armpitto, you are sadly mistaken. You are the driver, you are supposed to know.“ Die Beifahrertür öffnet sich und ein Bodyguard schaut zur Tür herein: „We are going to the Palace.“ Madonna: „We? Listen, my bone-from-the-neck-up driver friend. I suggest you put your foot down and next time do your homework.“ Owen: „Okay. Fine.“ Der Bodyguard will einsteigen, aber Madonna hat etwas dagegen. „What do you think you’re doing?“ Bodyguard: „I’m coming with you, Ma’am.“ Madonna: „Then get on the roof and hold on tight. Out! Out!“ Bodyguard: „I follow behind.“ Madonna: „Good idea, tough guy.“ Madonna zu Owen: „What are you waiting for? Let’s get out of here before he gets in the car. I don’t want him following me.“ Owen startet den Wagen und sagt resigniert: „Okay.“ Der Bodyguard steigt in den SUV dahinter zu einem Kollegen und sagt an: „Don’t lose them!“ Das Haupttor der Tiefgarage öffnet sich und der BMW mit Madonna und Owen fährt aus der Garage. Dann folgt der SUV. Draußen warten schreiende Fans und Presse. Madonna duckt sich weg und versteckt sich kurz. Der BMW kann gerade noch rausfahren, aber die Fans werfen sich auf den SUV und blockieren die Durchfahrt. Madonna setzt sich wieder aufrecht und dreht sich nochmal nach den Fans um. Der BMW steckt im Verkehr fest. Sie: „Why are we going so slow?“ Owen übertrieben freundlich: „Excuse me?“ Madonna: „Are you deaf as well as stupid? I said: Why are we going so slow? People are waiting for me.“ Owen: „Well, Ma’am, I wouldn’t like to put you in any danger.“ Madonna: „Don’t ma’am me, smarty pants.“ Jetzt hat sich der SUV aus der Umklammerung der Fans gelöst und biegt in die Straße ein. Madonna: „Shame



*your driving isn't as smart as your mouth. I thought I told you, I don't want that car following me. Huh?" Owen schweigt. Madonna: „That's the smartest answer right there, smarty pants.“ Das Handy von Owen klingelt. „Would you excuse me for a second?“ Er geht ran und Manager Glen ist dran. „Hello!“ Glen: „Is she doing okay?“ Owen: „Yeah, she is fine. I'll take care of her.“ Glen: „No rush. Show her the sights. Give her everything I pay you for. Breakfast, lunch and dinner!“ Owen: „She'll be there on time.“ Owen legt auf und steckt das Handy wieder weg. Er schaut immer wieder im Rückspiegel nach Madonna und checkt die Lage. Madonna hat ein kleines Schminkset herausgeholt und betrachtet sich im Spiegel: „If you'd keep your eyes on the road instead of on me we might be getting somewhere.“ Owen: „Let me see what I can do ... Sir.“ Madonna zieht sich die Lippen nach. Die Ampel steht auf Rot. Song 2 von Blur setzt ein. Owen legt den ersten Gang ein, der Auspuff heult auf, die Ampel schaltet auf Grün und er gibt Vollgas. Mit quietschenden Reifen fährt der BMW los. Madonna kippt nach hinten und wird jetzt auf dem Rücksitz in jeder Kurve von rechts nach links geschleudert. Owen hat richtig Spaß. Er überholt Autos. „Just hold on tight, Sir.“ Madonna purzelt von einer Seite zur anderen. Owen nimmt das Auto richtig ran und driftet um jede Kurve. Madonna wirbelt durch die Luft. „We are getting there safely.“ Jetzt fährt er in einen Hanger und macht eine 360-Grad-Drehung. Er parkt rückwärts ein und wartet gespannt. „Looks like we've lost them, Sir.“ Die Hand Madonnas tastet sich aus dem Fußraum des Beifahrersitzes nach oben. Der SUV mit den Bodyguards fährt suchend an ihnen vorbei. Owen blickt zu ihr rüber: „Let's try again.“ Er legt den ersten Gang ein und rast wieder los. Er steuert den BMW neben den SUV. Der Bodyguard auf dem Beifahrersitz ist überrascht. Owen wirft ihm ein Augenzwinkern und einen Kussmund zu. Er zieht an dem SUV vorbei. Madonna sitzt jetzt wieder auf der Rückbank und ihre Hand greift in Owens Gesicht. Er hängt die Bodyguards ab und fährt sehr schnell auf einen Autobahnzubringer. Plötzlich hebt das Auto zu einem großen Sprung ab. Sie fliegen in Zeitlupe. Wagners Walkürenritt blendet ein. Owen ist selbst ein wenig über den weiten Flug überrascht, aber das Auto landet sicher auf der Straße. Jetzt wird alles noch wilder. Die Reifen quietschen, er rast um die Kurven, Vollgas über Kreuzungen und lässt das Steuer los. Madonna wird auf dem Rücksitz einmal komplett durchgeschüttelt. Der BMW wird langsamer. Owen: „Well, we got you here and in good time, too.“ Er reißt die Handbremse hoch und der Wagen schleudert in einer gekonnten Drehung und mit einer Punktlandung vor den Palace. Dabei öffnet er die hintere Tür und Madonna fliegt in hohem Bogen aus dem Wagen auf den roten Teppich, vor die Füße der Presse. Madonna liegt wie ein Häufchen Elend auf dem roten Teppich. Sie kauert auf dem Rücken. Die Beine angezogen wie ein Baby. Mit verschmierter Schminke und völlig durch den Wind schutzlos den erschrockenen Journalisten ausgeliefert. Ihre Hose ist im Schritt voller Kaffee und schon prasselt das Blitzlichtgewitter auf sie nieder. (BMW, Star, 2001)*

Der Film lebt von seiner prominenten Besetzung. In fast jedem Moment überlegt man, ob sich die Diva so in Wirklichkeit verhält. Das Konzept, mit weltbekannten Regisseuren und Stars Action-Werbefilme zu produzieren, ging auf.



Die Filmreihe wurde aufgrund ihres großen Erfolgs 2016 mit dem Film *The Escape* wieder aufgenommen.

Die gleiche Kampagnen- und Kurzfilmstrategie bespielte Pirelli in den Jahren 2006 bis 2010. Mit Darstellern wie John Malkovich, Naomi Campbell und Uma Thurman. Alle zwei Jahre ein neuer Blockbuster, der zum Zugpferd und Zünder der jeweiligen crossmedialen Kampagne in Print und Online wurde.

### Der Krieg der Virals

Wir beamen in die Zukunft des Universums. Der nächste Viral ist eine Parodie auf *Star Wars* und das virale Marketing im Speziellen aus dem Jahr 2007. Er entstand zu einer Zeit, als Jugendliche sich den Spaß machten, *Star-Wars*-Episoden mit neuen und möglichst blöden Dialogen zu synchronisieren und diese ins Internet zu stellen.

*Ein Raumschiff fliegt auf den Todesstern zu. Im Todesstern selbst haben sich die Offiziere im War Room versammelt und besprechen im schwäbischen Dialekt die Lage. Zwei Offiziere führen ein Streitgespräch. Offizier 1: „Mir brauchet gar net groß drumrum schwätze, wenn mir marketingmäßig net demnächst was unternemme, dann is unser Leadership-Position so schnell am Arsch, so schnell könne mir gar net gucke.“ Offizier 2: „Isch denk, Sie reagieren da a bissel über, lieber Kollege, unser Bränding is nach wie vor hervorragend.“ Offizier 1: „Isch sag, dass wir uns ohne eine vernünftige Print- oder TV-Kampagne so schnell net ...“ General Tarkin betritt mit Darth Vader den Raum und unterbricht sie. „Von Print- oder TV-Kampagne kann hier überhaupt gar keine Rede mehr sei. Wir leben ja nimmer im finschteren Mittelalter. Es haben sich heutzutage ganz neue Marketing-Inschtrumente aufgetan und des isch au der Grund, warum isch diese Sitzung einberufen hab. Dass mir des heut a mal durchsprechet.“ General Tarkin setzt sich und Darth Vader bleibt neben ihm stehen. Offizier 2: „Also bei allem Reschpekt, aber was sollet mir denn außer Print- oder TV anderes mache?“ General Tarkin: „Meine sehr verehrten Vorstandskollegen, wir werden im Marketing ab sofort brandneue Wege beschreiten. Virales Marketing heißt das große Zauberwort. Ein vollkommen neues Feld.“ Offizier 2: „Virales Marketing und was Neues? Jetzt mach i mir aber wirklich glei in die Hos. Des stoht doch heutzutage scho in der Bild-Zeitung. Des isch doch nix Bsonders mehr. Des macht doch wirklich jedes kleine Handwerkerle.“ Darth Vader: „De Unterschied isch bloß, dass mir mehr Kohle ham als des kleune Handwerkerle.“ Offizier 1: „Jedes Budget, des mer für so ein Hokuspokus ausgibt, isch doch zum Fenschter nausgeschmisst. I versteh iberhaupt gar net, dass ihr auf so was reifallet? Mit so einem Hängedreck da driggern Sie doch keine einzige Pörchase-Desission. Also i dät des Geld lieber schpare.“ General Tarkin ist beeindruckt. Darth Vader: „An Ihrer Stell dät isch mein fette Arsch net auf meine Lorbeere breithocke. Virales Marketing is a absolut machtvollses Werbeinschtrument, von dem Sie keu Ahnung ham.“ Offizier 2: „Des war ja klar, dass Sie wieder mit Ihrer Besserwisserei kommen, Herr*

*Väder. Isch wirklich unfassbar, dass Sie glaubet, Sie könnten mit Ihrem schwarzen Werbeanzüge hier irgendjemand hinterm Ofen vorlocken. Fehlt bloss noch, dass Sie ein schwarze Rollkragpulli anziehet, dann ...“.* Darth Vader tritt auf ihn zu und hebt nur kurz die Hand. Daraufhin stottert der Offizier und ist wie gelähmt. Alle schauen wie gebannt, was jetzt mit ihm passiert. Darth Vader fragt ihn provozierend: „Kanscht des grad bidde nochmol sage?“ General Tarkin greift ein und sagt: „Jetzt isch gnug. Herr Väder lasset sie den Mann in ruh.“ Darth Vader lässt von ihm ab und erwidert: „Wenns unbedingt sei muss.“ Der Offizier erholt sich wieder und fällt mit dem Kopf auf den Konferenztisch. General Tarkin zum Offizier: „Sie streitsüchtiger Grasdackel. Isch seh mir außerstande, dieser bescheuerten Streiterei hier noch weiter Raum einzuräume und deswegen treff jetzt eine alleinige Entscheidung. Unser gesamter Werbeetat geht ab sofort ins virale Marketing.“ (Dodokay, Virales Marketing, 2007)

Das Video erschien zu einer Zeit, als das virale Marketing in aller Munde war und jeder Auftraggeber erkannte, dass das Internet in der breiten Masse ankommen würde. Bevor es aber so weit kam, dass die Insider vom Buzz-Wort „Viral“ schon wieder genervt waren und sich darüber lustig machten, passierte Folgendes ...

### **Die kreative Revolution**

Das Werbespot-Einerlei der 1970er, 1980er und 1990er Jahre wurde von der kreativen Revolution der Virals und deren Wirkung überrollt. Ein Viral im Internet war das kreativste Projekt, an dem ein Kreativer arbeiten konnte. Zusammen mit den ersten Internet-Start-ups, die mit aller Macht nach Reichweite suchten, eine perfekte Mischung für Experimente. Die Gestaltung der Virals setzte sich über alle Konventionen und Regeln hinweg und überholte die TV- und Kinowerbung einfach. Texter, Art Directors, Regisseure und Produzenten wollten um jeden Preis produzieren, weil sich abseits der eingetretenen Trampelpfade Chancen für kreative Meisterleistungen boten. Also arbeiteten alle umsonst und der Kunde bekam einen Viral für wenig Geld. Das verschärfte Paradigma der Auftraggeber, „Ihr dürft noch einen verrückten Film fürs Internet machen, wir möchten das mal testen, aber kosten darf er nichts“, führte zu konzeptionellen Höhenflügen. Wenn es nichts kosten durfte, musste die große Idee zum Budget passen.

Heute werden Virals genauso aufwändig in Kameraführung, Besetzung, Location, Ausstattung und Postproduktion produziert wie Werbespots und – filme auch. Der Produktionsaufwand (Production Value) steigt stetig.

### **No Logo**

Bei der Mehrzahl der gleich folgenden Virals wird deutlich, dass das Verkaufsobjekt, die Aufforderungen zum Kauf, das Branding oder Logo in den

Hintergrund treten. Das ist ein wesentlicher Unterschied zum klassischen Werbespot und -film. Vordergründige Werbung und Verkaufsrhetorik, wie sie im Fernseher läuft, macht den Empfehler des Virals unglaublich und sollte daher gemieden werden. Virals sind Teaser, sie wecken Neugierde und verbreiten sich besser, wenn der Absender im Hintergrund bleibt. Häufig erfolgt die Auflösung des Auftraggebers auf einer Internetseite oder Landingpage. Erst diese lösen auf, um welche Marke es sich dreht. Oftmals werden Hashtags oder Landingpages als Zielpunkt gewählt.

### Die Gestaltungsmerkmale erfolgreicher Virals

Was konkret macht den Viral mächtig? Virals setzen im Vergleich zu Werbespots und -filmen neue gestalterische Maßstäbe. Der bereits erwähnte Unterhaltungsfaktor, auch Advertainment genannt, die Kombination aus Advertising (Werbung) und Entertainment (Unterhaltung), ist für die Verbreitung und Empfehlung der Filme extrem wichtig. Die häufigsten Gestaltungsmerkmale sind:

- Hohe Authentizität
- Tabubrüche und Regelverletzungen
- Absurditäten und Kuriositäten
- Extreme Genres wie Thriller, Horror, Splatter
- Humor, schwarzer Humor und Slapstick
- Cute Content

### Hohe Authentizität

Die ersten Filme, die Ende der neunziger Jahre im Internet sichtbar waren, waren Videos, die heimlich, unbemerkt oder zufällig entstanden. Ein Blick durchs Schlüsselloch. Nicht selten Bewegtbilder von Überwachungskameras oder Home-Videos mit Papas Videokamera. Typisch sind deshalb der Handkamera-Stil, verwackelte Bilder, schlechte Tonqualität, Heimvideo-Ästhetik in Styling, Action und Handlungsverlauf. Die Videos wirken authentisch und werden dadurch glaubwürdig. Vielleicht Erinnerst Du Dich noch an den Büroangestellten, der vor seinem Computermonitor im Büro sitzt, mehrmals mit der Hand auf ihn draufhaut und ihn schließlich voller Frust hochhebt und in die Ecke feuert, aufgenommen von einer Überwachungskamera. Der folgende Viral von *DSF* aus dem Jahr 2002 folgt dieser Ästhetik.

*Aus der Perspektive einer Videoüberwachungskamera. Zwei Kollegen sitzen an ihren Schreibtischen und arbeiten am PC. Einer von beiden sitzt statt auf einem Stuhl auf einem aufblasbaren, Rücken schonenden Sitzball. Sein Kollege schaut immer wieder*

*zu ihm rüber, bis er plötzlich aufspringt und mit Wucht auf den Gummiball tritt. Der Kollege fällt zu Boden und der andere jubelt wie bei einem Torschuss. Der Sprecher sagt: „Ihr wollt es doch auch.“ Der Titel blendet ein: „DSF Bundesliga. Mehr Bundesliga-Spaß.“ (DSF, Ihr wollt es doch auch, 2002)*

Das Video ist ganz in der Stilistik der Überwachungskamera angelegt und arbeitet mit einer überraschenden Wendung, die zum Motiv der Zielgruppe und dem Angebot passt. Wir haben die Videokamera von Papa geliehen und jetzt sind wir mit den Jungs raus ...

*Die Kamera ist verwackelt und alles scheint so, als würde es von einem Freund spontan dokumentiert. Kameraschwenk von einer Brücke über eine Stadtlandschaft mit See in der Mitte. Mehrere junge Leute nähern sich hektisch dem Seeufer und bewegen sich im Schutz der Kaimauern. Einer nimmt eine Dynamitstange aus seiner Sporttasche. Ein anderer packt ein Surfboard aus und springt damit in den See. Der Surfer paddelt aufs Wasser hinaus. Seine Freunde bringen sich auf der Brücke in Stellung. Das Dynamit ist schon angezündet und einer wirft die Dynamitladung im hohen Bogen in den See. Sie explodiert und eine riesige Wasserfontäne steigt in den Himmel. Schnell türmt sich eine ziemlich große Welle auf. Der Surfer wartet auf sie, steigt auf sein Board und reitet die Welle, bis sie verflacht. Logo und Titel blenden ein: Quiksilver. „Original thinking.“ (Quiksilver, Original thinking, 2006)*

Das Video aus dem Jahr 2006 wurde von *Quiksilver* in Auftrag gegeben und entspricht in seiner Machart dem authentischen Stil. Der Regelbruch und die Absurdität der Idee stehen im Mittelpunkt der Story. Die Jugendlichen haben sich eine verrückte Guerilla-Aktion ausgedacht und diese wie ein Making-of dokumentiert. Dadurch wirkt der Viral glaubwürdig, aber kannst Du das wirklich glauben?

### **Alles Fake**

„Passierte das wirklich?“ lautet die häufig gestellte Frage in den Blogs, und genau darauf kommt es an. Neben der filmischen Ästhetik und Story der Virals hilft zur Verbreitung die Besprechung der Filme auf Blogs. So ist von dem *Quiksilver*-Viral die rege Diskussion über den Ort der Handlung bekannt. Nämlich die Frage, ob und wo diese Guerilla-Aktion stattfand. Am Ende der Diskussion erkannte ein Junge den See, ein Binnengewässer in Kopenhagen, und die angrenzenden Häuser, er wohnte selbst in einem davon. Er berichtete, dass die Explosion nie stattgefunden haben kann und das Happening ein Fake ist. Das Video bleibt cool und die Verbreitungsstrategie hat funktioniert. „Every news is good news“, sagte schon Malcolm McLaren, Manager der Sex Pistols.

Für *Hornbach* wurde der Actionheld Ron Hammer erfunden. Ein typischer Stuntman, ähnlich dem legendären Evil Knievel, der auf dem Motorrad unzählige nebeneinander geparkte Autos überflog und sicher landete. Die Frage bleibt: Überflog Ron Hammer einen *Hornbach*-Baumarkt? Fake oder Nicht-Fake ist in der Werbung keine Gewissensfrage, sondern lediglich ein Verstärker für die Verbreitung. Man muss es nicht glauben. Hauptsache, es ist crazy genug, unterhält und das Video verewigt die Marke. Werbung ist nicht ernst, sondern Spaß und ein Mittel zum Zweck.

Nicht mehr und nicht weniger.

### Kein Fake

Der folgende Viral stammt von *Dove*. Er heißt *Evolution* und ist aus dem Jahr 2007. In Zeitraffertempo verwandelt sich eine durchschnittliche Frau in ein Top-Model auf einem Plakat.

*Ein junges weibliches Fotomodel wird ungeschminkt von einer Assistentin zu einem Schminkspiegel geführt. Sie setzt sich auf einen Stuhl. Titeleinblendung vor Schwarz: „A Dove film.“ Sie ist während der ganzen Zeit in Großaufnahme zu sehen und blickt direkt in die Kamera. Das Licht geht an und Musik setzt ein. Der nächste Filmtitel: „Evolution.“ Ab jetzt läuft der Film im Zeitraffertempo. Sie wird geschminkt. Pinsel streichen übers Gesicht. Finger zupfen an ihren Haaren, Strähnen werden gelegt, Locken geschnitten, Stirnhaare besprüht, Puder aufgetragen, Lidschatten gezogen, Augenbrauen korrigiert, Wangenknochen hervorgehoben, das Kinn getupft, Pickel kaschiert, der Hals gepudert, Tupfer, Eye Liner, Mascara. Die Make-up-Artistin wuselt wie wild um sie herum. Die Haare werden gebürstet, geschnitten, eingerollt, gefönt, geglättet, getrocknet, toupiert, gelegt und alles noch einmal gepudert. Die letzten Korrekturen am Make-up werden vollzogen und plötzlich geht das Blitzlichtgewitter los. Sie posiert in Großaufnahme vom Gesicht. Das letzte Foto wird geschossen. Die Kamera zieht auf und das Foto ist fertig. Menüleisten blenden über dem Foto ein. Die Retusche und Fotonachbearbeitung beginnen. Der Hals wird verlängert. Die Farbe verstärkt, störende Haare weggeschnitten, die Augen vergrößert und das Gesicht leicht verkleinert. Plötzlich zieht die Kamera auf und das Gesicht klebt auf einer Plakatwand am Straßenrand. Der Titel blendet ein: „No wonder our perception of beauty is distorted“. Der nächste Titel: „Every girl deserves to feel beautiful just the way she is. Get involved at [campaignforrealbeauty.com](http://campaignforrealbeauty.com).“ Nächster Titel: „The Dove self-esteem fund.“ (Dove, *Evolution*, 2007)*

Der ausgezeichnete Viral ist die Fortsetzung einer überaus erfolgreichen Kampagne von *Dove*, die eine neue Haltung und Wahrhaftigkeit über die Schönheit der Frau im Allgemeinen und die Körperpflegewerbung im Speziellen in den Mittelpunkt ihrer Kommunikation stellt.

### Die Story im direkten Vergleich: Viral und TV

Das nächste Beispiel stellt zwei Videos gegenüber. Beide sind für *Aktion Mensch* und zeigen sehr deutlich die Unterschiedlichkeit der Herangehensweisen und Wirkungsweisen der Story für TV und Online. Das erste Beispiel ist der Viral für den YouTube-Kanal aus dem Jahr 2015 und heißt *Das erste Mal*.

*Ein Casting in einem Filmstudio. Wir sehen Kamera- und Licht-Equipment, ein Filmteam und eine graue Wand mit Hohlkehle, vor die gleich Models treten und sich vorstellen. In kurzen Schnitten werden die Menschen eingeführt. Der Regisseur spricht: „Hallo, herzlich willkommen. Stell dich doch mal bitte kurz vor.“ Ein junges Mädchen mit gelber Weste und langen braunen Haaren: „Hi, ich bin Anna.“ Die nächste Frau: „Ich bin Lena.“ Eine Frau mit blauer Pudelmütze: „Ich bin 31 Jahre alt und komme aus Hannover.“ Ein mittelalter Mann mit Brille: „Von Beruf bin ich bildender Künstler.“ Eine weitere Frau: „Ich bin Schauspielerin.“ Ein junger Mann: „Leistungssportler, Leichtathletik Speerwurf.“ Ein Mann mit langen Haaren und Schnurrbart: „Mein Job ist Kung Fu, das mache ich seit 1975.“ Der Regisseur: „Was weißt du denn über das Casting heute, über die Produktion, die wir machen?“ Eine junge Frau: „Ich weiß, ehrlich gesagt, noch nicht so viel.“ Regisseur: „Wir suchen für zwei Werbungen Konstellation und da gucken wir uns jetzt mal heute Vormittag die einzelnen Leute an, und dann überlegen wir uns, mit wem können wir die zusammenstellen. Berührungsängste?“ Ein Mädchen: „Ich glaube nicht, nee!“ Ein junger Mann: „Das ist mir egal, mit wem ich spiele, weil ich mich ja auf die Person einlasse.“ Das Mädchen von zuvor: „Also ich könnte nicht neben irgendwelchen Leuten sitzen und nichts sagen.“ Nach dieser kurzen Vorstellung werden Paare nebeneinander vor die Kamera gebeten. Zuerst Anna mit gelber Weste und langen braunen Haaren. Daneben ein junger sympathischer Mann mit rotem Hoodie. Der Titel „Begegnungen“ blendet ein. Darauf folgen Carolina und ein junger Mann mit langen Haaren und Haarband. Sie begrüßen sich mit Handschlag und der Mann spricht sie unverständlich an. Carolina fragt: „Wie bitte?“ Der Mann gestikuliert und redet weiter unverständlich. Caroline lacht und ist leicht verstört. Das nächste Paar. Eine Frau mit blonden Haaren, rosafarbener Bluse und schwarzer Lackhose steht in der Hohlkehle und wartet. Ein Mann im Rollstuhl kommt dazu gefahren. Er sagt: „Guten Tach auch.“ Sie schaut verwundert. Das nächste Paar. Ein blondes Mädchen mit Downsyndrom und Blume im Haar steht bereit und eine junge blonde Frau mit silberner Jacke kommt dazu. Sie begrüßen sich und das Mädchen sagt: „Ich heiße Nele.“ Sie lachen sich verlegen an und bleiben danach stumm stehen. Das nächste Paar. Neben einem jungen Mann, der gerade noch geschminkt wird, tritt ein Herr mit Congergan-Schädigung und stellt sich vor: „Hallo, ich bin Klaus.“ „Tobias.“ Sie nicken sich zu. Jetzt wieder das Paar, Anna in der gelben Weste und der junge gutaussehende Mann mit rotem Hoodie. Anna spricht ihn an: „Bist du, bist du normal oder hast du auch irgendwie eine Behinderung?“ Er schüttelt den Kopf. Anna: „.... oder nicht? Ich seh dich ja nicht sehen, deswegen weiß ich es ja nicht so genau.“ Der junge Mann hat das nicht bemerkt und ist erstaunt, dass sie blind ist: „Ach so, okay.“ Das nächste Paar: Eine junge Frau mit langen roten Haaren und grünem Hemd und ein Junge im Rollstuhl. Sie kucken verlegen in die*

Kamera. Jetzt stehen wieder Carolina und der Mann mit Sprachbehinderung vor der Kamera. Sie schweigen verlegen. Zurück zur blonden Frau mit rosa Bluse und schwarzer Lackhose. Neben ihr der kleine Mann im Rollstuhl. Sie schweigen. Darauf folgen wieder das Mädchen mit Downsyndrom und Blume im Haar und die blonde Frau. Sie lachen sich immer noch verlegen an. Jetzt stehen der Kung-Fu-Kämpfer und der Leichtathlet nebeneinander. Der Speerwerfer ist kleinwüchsig. Der Kung-Fu-Kämpfer ist drei Köpfe größer und beginnt ein Gespräch: „Auch schon den ganzen Tag hier?“ Der Leichtathlet nickt, „Mmmh.“ Das nächste Paar haben wir noch nicht gesehen. Ein Herr mittleren Alters mit Contergan-Schädigung steht neben einem jungen Mann und sagt: „Aha, machen wir das zu zweit?“ „Sieht fast so aus. Ich wurde auf die Markierung gebeten.“ Nachdem die Verlegenheiten der Paare ausgetauscht sind, spricht der Regisseur: „Gut, Tobias, sag mal, wer da neben dir steht.“ Im Bild stehen Tobias und der Herr mittleren Alters mit Contergan-Schädigung. Tobias: „Ähmm.“ Ihm ist der Name entfallen. „Klaus“, sagt ihm der Herr vor. Jetzt stehen wieder die blonde Frau mit rosa Bluse und der kleine Mann im Rollstuhl vor der Hohlkehle. Er sagt: „Wollen wir uns gegenseitig vorstellen?“ „Ja, können wir machen.“ Die Frau mit langen roten Haaren und der Junge im Rollstuhl. Sie streckt ihm die Hand entgegen. „Ich bin Lena.“ „Hi, ich bin Dennis, kann dir aber leider nicht die Hand geben.“ Jetzt der Mann mit der Sprachbehinderung und das Mädchen mit roten Haaren. Er, etwas unverständlich: „Wie heißt du?“ Sie: „Ich heiße Carolina.“ Das Mädchen mit Downsyndrom spricht zur blonden Frau mit silberner Jacke. „Und wie heißt du?“ „Maike!“ Das Mädchen mit roten Haaren und grünem T-Shirt hat jetzt herausgefunden, wie der Mann mit dem Sprachfehler heißt: „Ach, Marian ist der Name!“ Sie ahmt seine Gesten nach. Jetzt steht ein neues Paar vor der Kamera. Eine kleinwüchsige Frau und eine normal große Frau. Der Regisseur: „Mensch, da haben wir ja einen kleinen Größenunterschied zwischen euch.“ „Einen ganz kleinen.“ „Ein bisschen.“ Der Leichtathlet und Speerwerfer schaut zum Kung-Fu-Kämpfer hoch und sagt „Es wird schon schattig, wenn er vor mir steht“ und lacht über seinen Witz. Ein neues Paar. Eine weitere kleinwüchsige Frau und eine normal große Frau. Die große Frau: „Ich mag nicht so stehen“ und kniet sich unbeholfen zur kleinen Frau nieder. Die Kleine: „Das ist unbequem für dich, das ist auch blöd.“ Jetzt wieder die Frau mit blonden Haaren, rosa Bluse und der kleine Mann im Rollstuhl. Sie: „Also, was sollen wir jetzt machen?“ Regisseur: „Kennt ihr das, früher haben die Leute doch immer so Secret Handshakes gemacht. Denkt euch doch kurz mal einen aus und zeigt mir den mal, als ob ihr den schon seit 30 Jahren könnt.“ Die blinde Anna zum jungen gutaussehenden Mann: „Vielleicht nichts zu Kompliziertes fände ich gut.“ Der bildende Künstler mit Contergan-Schädigung gibt seinem Nachbarn die Hand und fragt: „Wie sieht das die Kamera?“ Das Mädchen mit Downsyndrom und die blonde Frau bewegen die Hände wie beim Thai Chi auf und ab. Das kleinwüchsige Mädchen und die junge Frau klatschen sich gegenseitig in die Hände. Die blinde Anna und der junge Mann experimentieren mit Armen und Händen. Carolina und der junge Mann mit Sprachbehinderung klatschen sich ab und finden einen tollen Move mit den Fäusten und Daumen hoch. Die blinde Anna zum jungen Mann mit rotem Hoodie: „Vielleicht etwas am Bein.“ Alle proben und finden neue Gesten. Der Speerwerfer und der Kung-Fu-Kämpfer erfinden eine Geste



aus dem Kampfsport. Als sie die Hände in der Luft aufeinander klatschen wollen, greifen sie aufgrund der Größe aneinander vorbei und müssen lachen. Der Regisseur gibt den Paaren eine letzte Aufgabe: „So passt auf, folgende Herausforderung. Ihr seid zusammen shoppen. Du kommst aus der Umkleidekabine und präsentierst deine Sachen. Und du sollst ihr sagen, dass sie es nicht kaufen sollte, ohne dass sie es falsch versteht.“ Lena mit den roten Haaren und der Junge im Rollstuhl beginnen. Sie: „Sei hart zu mir, sei ungnädig.“ Er: „Das kann ich jetzt hier nicht machen.“ Beide grinsen. Das kleinwüchsige Mädchen läuft zur großen Frau, und die sagt zu ihr: „Ganz ehrlich, schickes Ding, aber hinten drin steht einfach mal 250 Tacken.“ Carolina zu Marian mit der Sprachbehinderung: „Findest du mich nicht schön?“ Die Frau mit rosa Bluse und schwarzer Lackhose zum Mann im Rollstuhl. „Das ist jetzt mittel?“ Er: „Das finde ich jetzt eher so ...“. Sie: „Eigentlich ist aber an mir so gar nichts mittel, finde ich.“ Er schüttelt den Kopf: „Nein, das habe ich ja so auch gar nicht gemeint.“ Der gutaussehende Junge zur blinden Anna: „Hast du das nicht schon alles irgendwie, irgendwann mal gekauft?“ Die junge Frau mit langen roten Haaren und der Junge im Rollstuhl. Sie: „Nein, das hat einen ganz anderen Grünton.“ Die Frau mit rosa Bluse und schwarzer Lackhose beleidigt zum Mann im Rollstuhl. „Na, dann gehen wir jetzt.“ Er: „Ich kann nicht gehen.“ Sie: „Na, dann rollen wir jetzt eben, komm.“ Er rollt weg und sie lachen. Der Regisseur fragt nun alle: „Wie fandet ihr euch?“ Alle sind begeistert von ihren schauspielerischen Fähigkeiten: „Bombe!“ „Wir sind spitze!“ „Super gut!“ „Wirklich nett“, sagt das Mädchen mit Downsyndrom. Der Regisseur fragt das Mädchen: „Wer hat das besser gemacht?“ Sie überlegt kurz und sagt: „Beide.“ Der Regisseur: „Das ist die richtige Antwort.“ Zum Abschluss machen alle Paare Selfies. Am Ende nochmal das Paar, die blinde Anna und der Junge. Er: „Ich finde, du bist sehr entspannt und locker und offen und hast überhaupt keine Hemmungen, hier zu agieren. Und das beeindruckt mich. Ich bin sehr nervös.“ Sie: „Das merkt man nicht.“ Sie ist geschmeichelt. Der Titel blendet ein: „Jede Begegnung kann ein Anfang sein.“ Logo: Aktion Mensch. (Aktion Mensch, *Das erste Mal*, 2015)

Der Viral ist sehr erfolgreich und mit einer Länge von 5:50 min ein Beispiel für den Trend der Werbe-Kurzfilme. Authentizität wird durch den Making-of-Charakter des Films erzeugt. In wahrhaftigen Situationen begegnen sich zum ersten Mal Behinderte und Nicht-Behinderte und sind sichtlich verlegen. Über die Zeit und die gestellten Aufgaben im Casting agieren sie miteinander und wachsen als Team zusammen. Dieser Prozess berührt, fasziniert und überzeugt.

Gelungen ist auch die dramaturgische Aufteilung des Films in die Exposition (die Vorstellung der Teilnehmenden), die Zielentwicklung (die Frage nach Berührungängsten), weiter geht es mit dem Konflikt (das Zusammenkommen der Paare und deren Verlegenheiten). Dann erfolgt die Zielentwicklung des Regisseurs: Er stellt eine Aufgabe, die gemeinsam gemeistert werden soll. Daraus ergeben sich weitere Komplikationen: Der Secret Handshake und die maximale



Komplikation sowie der Höhepunkt, dass die Teilnehmenden ihrem Partner ein Kleidungsstück ausreden sollen. Darauf folgt die Auflösung und das Happy End: Alle sind ein wenig vertrauter geworden, haben sich kennengelernt und schießen zum Abschluss Selfies. Das Casting entstand für den TV-Spot *Aktion Mensch Lotterie Glückslos*, der für das Fernsehen als 30-sekündiger Spot produziert wurde. Darin begegnen uns zwei ausgewählte Protagonisten wieder. Und jetzt der TV-Werbespot:

*Ein Großraumbüro. Ein junger Mann aus dem Casting läuft den Flur entlang zu einer Kaffee-Ecke, wo seine Kolleginnen und Kollegen Pause machen. Selbstbewusst und ein wenig großmäulig hält er seinen Kollegen ein Glückslos von Aktion Mensch vor die Nase und sagt: „So, Freunde, damit werde ich eventuell reich. Dann geh ich erst mal zum Chef und kündige.“ Was er nicht sieht, ist, dass der Chef von hinten auch zur Kaffee-Ecke kommt. Der freundliche, mittelalte Mann mit Contergan-Schädigung aus dem Casting, Klaus. Der junge Mann weiter: „Und eventuell sage ich ihm auch, dass ich mit seiner Tochter rumgemacht habe ...“. Seine Kollegen haben den Chef kommen sehen und schauen verlegen nach unten. „... Und dann ab auf Weltreise. Also eventuell auf Nimmerwiedersehen.“ Jetzt mischt sich der Chef ein, der natürlich den letzten Teil des Monologs mitgehört hat: „Immerhin, soziale Projekte fördern Sie damit auf jeden Fall. Da will ich die Sache mit meiner Tochter glatt mal vergessen.“ Der Chef geht weiter, dreht sich nochmal um und sagt grinsend: „Also, eventuell.“ Off-Sprecher: „Das neue Glückslos. Wöchentlich bis zu zwei Millionen gewinnen und gleichzeitig soziale Projekte fördern. Jetzt auf MeinGlückslos.de. Aktion Mensch. Das Wir gewinnt.“ Logo. (Aktion Mensch, Lotterie Glückslos, 2015)*

Das Casting war der Startpunkt der Kampagne und der TV-Spot die Verlängerung im Fernsehen. Vergleicht man die Klickzahlen beider Filme auf YouTube, so kann man feststellen, dass der erste Film fast zwei Millionen Klicks und der Werbespot fürs Fernsehen nur knapp über 3000 bekommen hat (Stand: 10.03.2020). Der erste Film ist wie für das Internet gemacht der zweite hat im Internet keine Chance. Das heißt nicht, dass der zweite Film fürs Fernsehen nicht wirken würde und kein Publikum findet, aber es zeigt, dass beide Medien auf ganz unterschiedliche Weise funktionieren. Der erste Film nutzt den authentisch-dokumentarischen Charakter für den Blick hinter die Kulissen, und der zweite ist ein typischer *Slice-of-Life-Werbespot* mit überraschender Wendung.

Ein Blockbuster im Internet ist der Viral *First Kiss* für das Modelabel *WREN* aus dem Jahr 2014 mit 143 Mio. Klicks (Stand: 10.03.2020). Was gibt es Schöneres als Küssen? Wie ist das, wenn man im Casting-Studio einem fremden Menschen begegnet und ihn zum ersten Mal küssen soll? Eklig, komisch, elektrisierend? Vor allem spannend.

*Links oben erscheint klein die Titeleinblendung „WREN presents“. Filmtitel: „First Kiss. A film by Tatia Piliieva.“ Die Typen der Paare sind sehr unterschiedlich und alle sehr sympathisch. Die Paare stehen sich zunächst gegenüber und lernen sich kennen. Das erste Paar. Die Frau fragt die Menschen hinter der Kamera: „Do you just do this anytime?“ „Yeah.“ Die Regisseurin aus dem Off: „Yes. Take your time. We’re ready.“ Die Frau fummelt verlegen in ihren Haaren. Das Paar lacht sich an. Weißer Titel auf Schwarz. „We asked 20 strangers to kiss for the first time ...“. Musik setzt ein. Die Paare sind zunächst peinlich berührt und kommen sich langsam näher. Sie gestikulieren unsicher, überspielen die Situation und tauschen Freundlichkeiten aus. Zwei Frauen stehen sich gegenüber. Die eine Frau: „Can you turn off the lights? Come on.“ Sie lachen. Das nächste Paar. Der Mann stellt sich vor und reicht die Hand: „Justin.“ Sie erwidert: „Elisabeth.“ Er: „How are you? Shall we make out?“ Sie: „Absolutely.“ Das nächste Paar. Er: „This just here is the awkward moment.“ Das nächste Paar. Er: „Since you are an actress you’ve done this before?“ Sie: „A little bit, a little bit.“ Er: „Okay.“ Sie lachen. „I’ll follow your lead. Maybe that isn’t the best way to kiss someone.“ Das nächste Paar. Sie zur Regisseurin: „So, whenever?“ Er: „Are you filming?“ Sie lachen. Sie: „I even forgot his name.“ Er: „This is actually pretty scary.“ Das nächste Paar. Sie: „What was your name again?“ Er: „Greg.“ Sie: „Ingrid. Nice to meet you.“ Das nächste Paar. Sie: „And so we are gonna kiss.“ Er, mit hoher Stimme: „I know!“. Er: „Are we good to go whenever?“ Die Paare versuchen, Nähe aufzubauen. Zwei Männer stehen sich gegenüber. Er: „You have nice eyes.“ Er: „Thank you. So do you.“ Jetzt wieder das Frauenpaar vom Beginn. Sie: „Let’s look at each other for a second.“ Die andere Frau: „Okay.“ Dann küssen sie sich. Die Musik wird intensiver. Das nächste Paar küsst sich. Und das nächste und so weiter. Was bei manchen Paaren noch etwas unbeholfen aussieht, wird bei anderen intensiver und sehr innig, so, als würden sie sich schon lange kennen. Sie umarmen sich und schmiegen sich aneinander. Das letzte Paar geht nach einem langen Kuss wieder auseinander und die Frau sagt: „That was a good one, I’m sorry.“ Sie lachen herzlich. Das nächste Paar. Er: „You have lips that don’t wanna be alone.“ Die Pärchen stehen sich jetzt sehr viel näher als noch zu Anfang. Sie halten sich teilweise im Arm. Ein Titel blendet ein, auf dem alle Küsser verzeichnet sind. Dann ein letztes Paar als Epilog. Sie: „What’s your name again?“ (WREN, First Kiss, 2014)*

Das Video ist gut strukturiert: Die Paare stehen sich zuerst unsicher gegenüber, dann kommen sie sich näher und lernen sich kurz kennen, schließlich küssen sie sich und gehen letztendlich wieder auseinander. Der Viral beginnt mit einem starken auslösenden Ereignis „We asked 20 strangers to kiss for the first time“. Die Spannung entsteht durch die zunächst peinliche Situation und die intime Berührung des Fremden. Dann will man natürlich sehen, was passiert. Und es passiert, sie küssen sich. Wie tun sie das, wie leidenschaftlich werden sie und wie trennen sie sich? Am Ende sind alle bewegt und ein wenig glücklicher. Auf jeden Fall haben sie bei diesem Casting etwas erlebt, das sie ihr ganzes Leben nicht vergessen werden. Was hat das mit Mode zu tun? Nicht viel. Die Menschen waren

mit der Kleidung des Labels ausgestattet, aber das spielte eine Nebenrolle. Die Faszination der kreativen Idee führt zur Marke und das genügt. Die Marke selbst tritt im Viral in den Hintergrund und lässt das Video wirken.

Authentizität war ein Thema erfolgreicher Filme im Internet von Anfang an. Die Themen befinden sich allerdings selten in der Normalität. Es gehört schon ein wenig Chili in die Story. Ohne Chili kein auslösendes Ereignis. Ahhh, ist das scharf!

### **Tabubrüche und Regelverletzungen**

Virals überschreiten nicht selten die Grenzen des guten Geschmacks oder testen die Bereiche des Erlaubten aus. Der Bruch von Tabus steigert die Motivation für die Weiterleitung und Empfehlung. Ist das nicht gefährlich für die Marke? Nein. Hier geht es darum, dass sich die Marke etwas zutraut, und wenn sie sich traut, beweist sie Stärke, Größe und Selbstbewusstsein. Das überzeugt Kunden im Internet und darüber hinaus.

### **Verboten gut**

Ein krasser Viral, der die Grenzen des Geschmacks und der Ethik testet, ist die folgende Story. Ein Viral für die Eigenpromotion eines Werbefilm-Regisseurs aus dem Jahr 2006.

*Ein Typ mit Sonnenbrille, Camouflage-Parker und einem Palästinenserschal bekleidet, verlässt ein Haus. Er steigt in einen VW Polo und fährt los. Vor einem bevölkerten Straßencafé hält er an. Langsam nimmt er eine Zündvorrichtung in die Hand. Unter seinem Parker werden Sprengsätze erkennbar. Er ist ein Selbstmord-attentäter. Er drückt demonstrativ auf den Zünder. Die Bombe zündet. Wir sehen den Polo von außen. Feuer flammt im Inneren auf. Die Fenster des Polos beschlagen schwarz. Die Explosion ist heftig, aber findet nur im Wageninneren statt. Das Äußere des Autos bleibt unversehrt und makellos. Ein Titel und das Logo von VW blenden ein. „Polo. Small but tough.“ (Volkswagen Polo, Small but tough, 2006)*

Den kontroversen Viral hat Volkswagen nie in Auftrag gegeben. Er wurde von einem englischen Regisseur gedreht, um Aufmerksamkeit für seine Regietätigkeit zu erlangen. Der Film wurde vom Magazin Bore Me im Januar 2007 zu dem am häufigsten heruntergeladenen Film gekürt. Der Viral erreichte in kürzester Zeit große Verbreitung und Bekanntheit. Er demonstriert, dass der Bruch von Tabus eine starke Motivation für die Verbreitung darstellt. Ein vergleichbares Video ist das folgende. Der Film wurde von Mercedes ebenfalls nie in Auftrag gegeben. Er ist die Abschlussarbeit eines Studenten der Filmakademie

Ludwigsburg aus dem Jahr 2013. Er wirbt mit einem starken Tabubruch für ein Mercedes-Sicherheitssystem, das Gefahren erkennt und automatisch bremst.

*Eine idyllische Landschaft in den Bergen. Männer arbeiten auf dem Feld. Eine alte Frau schält Kartoffeln im Innenhof eines Bauernhauses. Plötzlich hört sie ein Geräusch und blickt auf. Zimmermänner hobeln und sägen Balken zurecht und heben die Köpfe, als sie ebenfalls ein Geräusch hören. Ein Schäfer steht vor seinen Schafen und blickt einem vorbeifahrenden Auto entgegen. Ein kleiner Junge lugt durch ein Astloch. Aus der Perspektive des Autofahrers sehen wir einen Bauern mit einem Ochsengespann, der dem Autofahrer nachblickt. Die Armaturen des Autos werden sichtbar: Tank-, Kilometeranzeiger und Umdrehungsmesser. Ein Piepen ertönt und eine Warnleuchte im Tacho blinkt rot auf. Vor dem Auto spielen Kinder auf der Straße. Das Auto bremst automatisch. Eine Mutter holt die Kinder von der Straße. Die Warnleuchte im Auto springt wieder auf grün. Das Auto fährt weiter durch das Dorf. Musik setzt ein. Ein kleiner Junge springt mit einem Drachen über das Feld. Seine Mutter hängt Wäsche auf und schaut ihm zufrieden lächelnd nach. Die Musik wird dramatischer, das Auto fährt etwas schneller über einen Feldweg. Der Junge rennt mit dem Drachen übers Feld und bleibt auf der Dorfstraße stehen. Das Auto kommt zügig näher. Die Mutter schaut aufmerksam zum Jungen und das Auto fährt den Jungen plötzlich um. Die Mutter schreit erschrocken: „Adolf!“ Der Mercedes fährt davon und am Ortschild Braunau am Inn (Geburtsstadt von Adolf Hitler) vorbei. Der Titel blendet ein: „Erkennt Gefahren, bevor sie entstehen.“ Das Mercedes-Logo blendet ein, mit dem Zusatz „Collision Prevention Assist.“ Epilog: Der Junge liegt tot auf der Dorfstraße und formt mit Armen und Beinen das Hakenkreuz. (Mercedes-Benz, Adolf-Spot, 2013)*

Adolf Hitler wird von einem Auto vorausschauend überfahren. Das ist eine großartige Pointe. Bemerkenswert ist auch, dass hier zunächst der Zielentwicklung, das Auto erkennt Gefahren und bremst, Aufmerksamkeit geschenkt wird. „Ein Piepen ertönt und eine Warnleuchte im Tacho blinkt auf. Vor dem Auto spielen Kinder auf der Straße. Das Auto bremst“. Dadurch erscheint die Wendung am Ende umso überraschender, weil sie vom Ziel (Produktvorteil) und erwartbaren Schluss abweicht. Ein kleines Meisterwerk.

Der nächste virale Blockbuster heißt *Dumb Ways to Die* aus dem Jahr 2012 und liegt bei 187 Mio. Aufrufen (Stand: 11.03.2020).

*Bei dem Viral handelt es sich um einen Zeichentrickfilm, der von einem kinderlied-ähnlichen Song mit Ohrwurm-Charakter untermalt wird. Der Text des Liedes interpretiert die Bilder (siehe Musikfilm). Die Figuren sind kleine, bunte, eierförmige Körper mit Gesichtern, Armen und Beinen. Los geht's. Die Samen einer Pustelblume fliegen im Wind davon. Der Song setzt ein: „Set fire to your hair.“ Ein kleiner blauer Eierkopf läuft mit aufgerissenem Mund und brennenden Haaren auf den Betrachter*

zu. Songtext: „Poke a stick at a grizzly bear.“ Ein gelber Eierkopf schubst mit einem Stöckchen einen Bären. Der Bär beißt ihm den Kopf ab und zwei kleine Blutfontänen spritzen aus dem halbierten Körper. „Eat medicine that's out of date.“ Ein hellgrünes Männchen steht neben einem Medizinschrank und isst eine Pille. Daraufhin bekommt sein ganzer Körper Beulen. „Using private parts as piranha bait.“ Ein kleines rosa Männchen steht bis zum Bauch im Wasser. Er springt hoch und die Piranhas knabbern an seinem Skelett. Refrain: „Dumb ways to die. So many dumb ways to die.“ Die vier lädierten Eierköpfe tanzen gemeinsam zum Refrain: Der blaue Körper mit brennendem Haar, der gelbe, nur noch ein Unterkörper ohne Kopf und den zwei spritzenden Blutfontänen, der hellgrüne mit dicken Beulen am Körper und der rosafarbene ohne Unterkörper und knabbernden Piranha an den Beinen. „Dumb ways to die. So many dumb ways to die.“ „Get a toast out with a fork.“ Ein pinker Eierkopf steckt eine Gabel in den Toaster und wird zum Skelett. „Do your own electrical work.“ Ein blauer Eierkopf steht in einem Haus und zieht freudig an einem Lichtschalter. Das Haus beginnt zu brennen. „Teach yourself how to fly.“ Ein hellgrüner Eierkopf mit Fliegermütze sitzt in einem Kleinflugzeug. Es dreht sich, kommt auf der Erde auf und sein Kopf reißt ab. „Eat a two-week-old unrefrigerated pie.“ Ein blauer Eierkopf stopft sich einen Snack in den Mund und kaut. Es bilden sich Beulen am Kopf und er explodiert. Zu den ersten vier sind die nächsten vier Männchen dazugekommen. Eines schwarz verkohlt, ein Skelett, eines mit grüner Pampe um den Mund und der Pilot mit Fliegermütze. Jetzt stehen wieder alle beisammen und tanzen. Der Refrain des Liedes setzt ein und sie singen mit. „Dumb ways to die. So many dumb ways to die. Dumb ways to die. So many dumb ways to die.“ „Let the psychokiller inside.“ Ein Psycho mit Maske und Scherenhänden steht an der Tür und will ins Haus. „Scratch the drug dealer's brand new ride.“ Ein Eierkopf steckt in einem Sack und ein Baseballschläger haut auf ihn drauf. „Take your helmet off in outer space.“ Ein kleiner Eierkopfastronaut verliert im Weltall seinen Helm. Sein Kopf platzt, rotes Blut und zwei Augen schweben im Weltall davon. „Use a closed dryer as a hiding place.“ Ein Eierkopf steckt in einer Wäschetrommel, plötzlich beginnt diese, sich zu drehen. Jetzt sind wieder alle beisammen zum Singen und Tanzen. In der Mitte steht ein Wäschetrockner. Die Trommel dreht sich und das Gesicht darin auch. Der Psychokiller schaut von rechts unten kurz ins Bild und winkt. „Dumb ways to die. So many dumb ways to die. Dumb ways to die. So many dumb ways to die.“ „Keep a rattlesnake as a pet.“ Ein grünes Männchen isst eine Wurst neben einer Schlange, und diese beißt ihm ins Auge. „Sell both your kidneys on the internet.“ Ein blaues Männchen hält vier Geldscheine in der Hand und tanzt dazu. „Eat a tube of superglue.“ Ein brauner Eierkopf quetscht eine Tube aus, und der Strahl landet im hohen Bogen in seinem Mund. Er erstarrt. „I wonder what does that red button do?“ Ein ockerfarbenedes Männchen steht neben einem roten Knopf und drückt neugierig darauf. Im Hintergrund steigt ein Atompilz auf. Wieder stehen alle beisammen, tanzen und singen: „Dumb ways to die. So many dumb ways to die. Dumb ways to die. So many dumb ways to die.“ „Dress up like a moose during hunting season.“ Ein grünes Männchen hat sich ein Elchgeweih aufgesetzt und wird von Schusslöchern durchsiebt. „Disturb a nest of wasps for no good reason.“ Ein gelber Eierkopf wirft ein Wespennest wie einen Ball auf und ab. Die Wespen übersäen seinen Körper. „Stand on the edge of a train station platform.“ Ein rosa Eier-

*kopf mit Kopfhörern steht mit dem Rücken zum Bahnsteig und tanzt. Plötzlich kippt er auf das Gleis und wird überfahren. „Drive around the boom gates at a level crossing.“ Ein Eierkopf im Auto wartet kurz an einer Bahnschranke und fährt dann einfach darum herum. Die Bahn überfährt ihn. „Run across the track between the platforms.“ Ein blaues Männchen steht am Bahnsteig und hält einen Luftballon in der Hand. Als der Luftballon wegfiegt, springt er hinterher ins Gleis und wird überfahren. „They may not rhyme but they are quite possibly ...“. Zum Abschluss stehen alle wieder zusammen und singen. „... the dumbest ways to die. The dumbest ways to die. The dumbest way to die. So many dumb, so many dumb ways to die.“ Ein Titel blendet ein und eine Off-Sprecherin sagt: „Be safe around trains. A message from Metro.“ (Melbourne Metro, *Dumb Ways to Die*, 2012)*

Der Viral wirbt für mehr Vorsicht an Bahnstationen und Zügen. Er ist für die Verkehrsbetriebe in Melbourne, Australien, und erreicht Millionen Menschen auf der ganzen Welt. Das war sicher nicht die Absicht des Videos, aber verdeutlicht die Strahlkraft eines Virals. Der Film ist eine Demonstration mit tödlichen Beispielen, analog zu den Dummheiten an und um Bahnsteige oder Züge. Zielgruppe sind Kinder, Jugendliche und Erwachsene. Die dümmsten Arten zu sterben, sind ein Tabubruch. Die Verpackung als süßer Zeichentrickfilm gepaart mit einem musikalischen Ohrwurm beflügelten den Erfolg und die Reichweite. Tabus sind gesellschaftliche Normen, die sich sowieso ständig verändern. Was gestern noch unmöglich schien, ist heute normal. Tabus lassen sich jederzeit aufspüren. Der Bruch mit ihnen stellt vor allem jene infrage, die sie aufstellen und fördern.

### Absurditäten und Kuriositäten

Die Story auf die Spitze getrieben. Abweichungen von Regeln, Mustern und Konventionen sind ein Grundprinzip besserer Gestaltung. Dafür findet sich unter den Virals eine große Anzahl an Kuriositäten. Ein Teaser-Film für eine Promotion für *McDonald's* aus dem Jahr 2007 mit einem Marmeltier, *Hüttengaudi*.

*Ein Marmeltier läuft vor die Fernsprechanlage eines McDonald's-Restaurants. Nach einer Weile stellt es sich auf die Hinterbeine und jodelt los. Erst schlecht und schließlich wirklich überzeugend. Auf dem Höhepunkt tanzt es einen Schuhplattler dazu. Plötzlich kommt ein Auto daher und fährt es an. Fluchend sucht das Marmeltier das Weite. Der Titel blendet ein, [www.huettengaudi.de](http://www.huettengaudi.de). (McDonald's, *Hüttengaudi* 2007)*

Die Landingpage führte zur McDonald's-Promotion. Die User wurden aufgefordert, ihren besten Jodler per Video aufzunehmen und einzusenden. Die besten konnten gewinnen.

Eine absurde und überaus erfolgreiche Idee für die Software *Microsoft Office Project, Megawoosh* aus dem Jahr 2007, war diese:

*An einem Berg, der im Winter als Skihang genutzt wird, hat ein Freak eine riesige circa 50 Meter lange Wasserrutsche aufgebaut. Ein Mann sitzt mit Helm und Taucheranzug auf einer Bank am Hang. Rechts und links von ihm zwei Helfer, die mit Eimern Wasser auf eine gelbe Plane schütten. Die Plane läuft fast endlos den Hang hinunter und an ihrem Ende ist eine Rampe, wie bei einer Skischanze. Der Mann erhebt sich und springt mit den Beinen zuerst auf die Bahn und rutscht im irren Tempo auf der Plane den Berg hinunter und auf die Rampe zu. Die Rampe schleudert ihn in die Luft und er fliegt circa weitere 50 Meter, bis er auf einem Punkt in einem aufblasbaren Gartenpool landet. Wasser spritzt auf und Freunde laufen ihm triumphierend entgegen. Sie jubeln, klatschen sich ab und feiern den Helden. Darauf folgt der Titel: „Mach es machbar: [www.megawoosh.com](http://www.megawoosh.com)“. (Microsoft Office Project, Megawoosh, 2007)*

Die Kampagne wurde mit Public Relations unterstützt. Fernsehsendungen zitierten und feierten das Experiment als unglaubliches Kunststück eines Verrückten. Der Viral als typischer Teaser. Die Auflösung erfolgte auf der Landingpage, die beschrieb, welche Projektplanung für dieses Projekt nötig war, und verdeutlichte damit die Leistungsfähigkeit der Software. Das nächste Video ist ein Testimonial-Spot mit Kobe Bryant, einem amerikanischen Basketballer, *Kobe jumps over a speeding car (Aston Martin), Nike* 2008.

Hip-Hop-Musik. Titel: „Kobe jumps over car slow motion.“ Kobe Bryant steht auf einem Parkdeck und hält einen Nike-Hyperdunk-Schuh in die Kamera. Er sagt: „Do not try what I’m about to do right now.“ Er zieht den Schuh an. Ein Freund, der neben ihm steht, will ihm die Sache noch ausreden, aber er sagt: „Don’t worry, I got this.“ Er bringt sich in Stellung, winkt einer Person außerhalb des Bildes zu und ruft: „Come on, really fast.“ Er geht in die Hocke und wartet angespannt auf das, was kommt. Ein Motorgeräusch donnert los und er springt in Zeitlupe hoch. Unter ihm fährt in Zeitlupe ein Aston Martin Cabriolet hindurch. Er freut sich wie ein Kind und lacht sich kaputt. Sein Freund kommt dazu, sie klatschen sich ab und er ruft: „I told you. That is how you jump over an Aston Martin, boy. That’s how you do it. Do not try this at home“. (Nike, Kobe jumps over a speeding car (Aston Martin), 2008)

Ein geradezu absurder Stunt, gefährlich und damals sicher nicht von seinem Basketballclub, den Los Angeles Lakers, genehmigt. Sehr wahrscheinlich ein Fake-Video, aber Kult. Der nächste Viral ist eine Demonstration (Torture Test), die über Jahre hinweg höchste Klickzahlen erreichte. *Will it blend? iPad* aus dem Jahr 2010.



*Ein Presenter mit Schutzbrille und weißem Laborkittel schaut in die Kamera und sagt: „Will it blend? That is the question.“ Ein Titel blendet ein: „Blendtec presents. Don’t try this with your new iPad.“ Der nächste Titel: „Will it blend? Starring Tom Dickson.“ Der Presenter steht in einem Versuchslabor, eigentlich eine Küche. An den Wänden hängen Blendtec-Logos. Vor ihm auf dem Tisch ein Mixer und eine iPad-Verpackung. In der Hand hält er sein iPad: „I love my new iPad. It does a ton of cool things ...“. Er bedient den Touchscreen und eine App öffnet sich. „... but will it blend? That is the question. Doesn’t quite fit in the jar ...“. Das iPad passt nicht in den Glaskrug des Mixers. „... but I can take care of that.“ Er nimmt das iPad und haut es auf die Kante des Mixer-Sockels. Die Aufnahmen werden in Zeitlupe abgespielt und ein Urschrei ertönt dazu. Er haut es so lange auf den Rand, bis der Screen gebrochen ist und es sich in der Hälfte zusammenklappen lässt. Dann steckt er es in den Krug, verschließt den Mixer mit dem Deckel und sagt: „I knew I can get the iPad in the Blendtec total blender. I think I will press the iBlend button.“ Er startet den Mixer und die Messer zerkleinern das iPad. Zunächst fliegen nur einzelne Krümel in dem Krug herum, dann werden es immer mehr. Dabei schaut uns der Presenter mit einem breiten Lächeln an. Jetzt ist nur noch feiner, grauer Staub im Krug. Er öffnet den Deckel und kommentiert: „Pad smoke. Don’t breathe this.“ Er nimmt den Krug, dreht ihn in hohem Bogen um, und schüttet den Inhalt auf den Tisch. Vor ihm liegen kleine Stückchen. „That was one tough pad.“ Neben ihm blendet eine Sprechblase ein: „Yes, it blends!“ Das Bild friert ein und der Schriftzug erscheint: „Visit willitblend.com.“ (Blendtec, Will it blend? iPad, 2010)*

Die absurde Tatsache, dass Gegenstände, und vor allem iPhone, iPad und andere Statussymbole oder Modemarken, in den Mixer kamen, gab den Videos die nötige Würze. Von der Firma *Blendtec* gibt es eine ganze Serie von Videos, in denen immer wieder Gegenstände erfolgreich zerkleinert werden. Absurditäten und extreme Abweichungen von Normen steigern die Neugierde und das Interesse der User.

### **Extreme Genres: Thriller, Horror, Splatter, Porno**

Ebenso steigert die Wahl eines Extremgenres, wie zum Beispiel Thriller, Horror oder Splatter, den Erfolg eines Virals. Wie bei den Absurditäten wecken sie die Neugierde. Es kommt vor, dass ein Spot, der für eine Ausstrahlung im Fernsehen verboten wurde, im Internet große Erfolge feiert und auf eine Fangemeinde trifft. Der nächste Spot für *K-fee*, *Kaffee in hohen Dosen*, aus dem Jahr 2004 hat sich dem Genre Horror bedient und einen Zombie als überraschende Wendung genutzt, der sicher einige Fernsehzuschauer schockte. Sie griffen zum Telefonhörer und beschwerten sich. Daraufhin wurde der Spot vom Deutschen Werberat abgemahnt und fand so seinen Weg vom Fernsehen ins Internet und wurde ein viraler Erfolg.



*Ein Auto fährt gemächlich über eine idyllische, kurvenreiche Straße. Beschauliche Panflötenmusik untermalt die Szenerie. Man glaubt an einen aufwendig produzierten Autowerbefilm. Es wird auch schon ein wenig langweilig, als das Auto hinter eine Baumreihe fährt, aber nicht wieder auftaucht. Plötzlich springt ein Zombiengesicht ins Bild mit einem Schrei, der in die Glieder fährt. Ein visueller und akustischer Schock. Der Titel blendet ein: „So wach warst Du nie.“ Ein Herzklopfen ist hörbar und der Packshot einer Aluminiumdose K-fee wird sichtbar. Untertitel: „Kaffee in hohen Dosen.“ (K-fee, So wach warst du noch nie, 2004)*

Verboten gut. Ganz gleich, ob sie besonders gut oder schlecht sind, auffällige Virals werden parodiert oder nachgeahmt. Die Auftraggeber können dem begegnen, indem sie selbst Parodien erstellen, also dem Prozess immer einen Schritt voraus sind.

*Ein Auto fährt gemächlich über eine idyllische, kurvenreiche Straße. Beschauliche Panflötenmusik untermalt die Szenerie. Man glaubt an einen aufwendig produzierten Autowerbefilm. Es wird auch schon ein wenig langweilig. Plötzlich springt ein junger, freundlicher Mann ins Bild und ruft ein wenig affektiert: „Buhhh“. Der Titel blendet ein: „Jetzt auch mit weniger Koffein.“ Eine pulsierende Aluminiumdose K-fee blendet ein. (K-fee, Jetzt auch mit weniger Koffein, 2007)*

Der letzte Viral ist ein Zitat auf das vorherige Video und nutzt dadurch die Bekanntheit des ersten Spots.

Als Nächstes eine Kampagne mit durchschlagendem Erfolg für die Marke *Diesel*. Sie arbeitete mit dem Genre des Pornos. Zum 30. Geburtstag (in römischen Zahlen: XXX) der Marke wurden amerikanische Pornofilme der 1980er Jahre verfremdet. *Safe for Work Porn*, Pornos für den Arbeitsplatz, aus dem Jahr 2008.

*Eine junge Frau läuft einen Flur entlang und klopft an einer Tür mit der Aufschrift XXX. Hinter der Tür geht es mächtig zur Sache. Geschlechtsverkehr in allen Stellungen. Die primären und sekundären Geschlechtsmerkmale, Brüste, Penisse, Scheiden, werden durch Comicbilder wie Bananen, Gitarren, Plattenspieler, Eiscreme, Luftpumpen oder Maiskolben ersetzt und überlagert. Die Kamera schwenkt von der Szenerie nach oben auf ein Transparent, worauf steht: „XXX Diesel.“ (Diesel Jeans, *Safe for Work Porn*, 2008)*

Die Schreibweise der römischen Zahlen XXX bedeutet 30, aber XXX steht auch als Abkürzung für Pornografie.

## Humor

Mit dem Thema Humor haben wir uns bereits bei den Genres des Werbefilms ausführlich beschäftigt. Humor in allen Tonalitäten ist für einen Viral geeignet. Wir widmen uns hier nochmal seinen extremen Varianten, weil diese größte Aufmerksamkeit erregen. Ein schöner Viral für *Maggi Buchstabensuppe* aus dem Jahr 2008.

*Eine Bilderbuchfamilie. Vater, Mutter, Tochter, circa 13 Jahre alt, und Sohn, circa elf Jahre alt, sitzen am Esstisch und löffeln Buchstabensuppe. Es wird nicht gesprochen. Die Tochter zieht heimlich eine Fratze und provoziert ihren Bruder. Der ist zunächst verlegen, überlegt kurz und streckt ihr dann die Zunge raus. Auf der Zunge liegen die Buchstaben: „Kuh.“ Die Schwester gibt sich unbeeindruckt und streckt ihm ebenfalls die Zunge raus. Darauf steht „Depp.“ Er ist schlagfertig und streckt wieder seine Zunge raus: „Zicke.“ Dann wieder die Schwester: „Idiot“ liegt auf ihrer Zunge. Der Vater schlägt mit der Faust auf den Tisch. Die Mutter erschrickt. Der Vater hat sich jetzt ebenfalls die Buchstaben zurechtgelegt und streckt zuerst seiner Tochter, dann seinem Sohn die Zunge entgegen. Darauf steht: „Hure.“ Die Kinder schauen sich irritiert an. Was meint der? Die Mutter ist entsetzt. Der Vater entdeckt seinen Fehler und zieht die Zunge wieder ein. Wechselt im Mund die Buchstabenreihe und jetzt kommt „Ruhe“ zum Vorschein. Die Kinder grinsen sich an. Der Titel blendet ein: „Buchstabanessuppe von Maggi.“ (Maggi, Buchstabensuppe, 2008)*

Endlich hat jemand eine wundervolle Idee für diese herrliche Suppe geschrieben. Das war ja harmlos.

## Schwarzer Humor

Selten wurde schwarzer Humor so schön inszeniert wie in der Abschlussarbeit der Filmakademie Ludwigsburg aus dem Jahr 2016: *Volvo – The ABC of Death*.

*Der Spot ist mit einem Song untermalt, der die Handlung erzählt. Die Stimme erinnert an Frank Sinatra. Der Song wirkt weltmännisch und auch ein wenig traurig. Der Film ist in gedeckten Farben gehalten und die Darsteller wirken englisch morbide. Eine Oma verlässt einen altherwürdigen Friedhof. Sie läuft auf die Straße und will den Bus mit einem Wink anhalten. „A is for Amber who is taking the bus.“ Der Bus fährt sie platt. Ein älterer Mann auf einer Parkbank. Er möchte eine Tüte mit Futterkörnern öffnen, aber sie reißt plötzlich auf und alle Körner fliegen auf einmal aus der Tüte. Sänger: „B is for Berry who is feeding the doves.“ Hunderte von Tauben stürzen sich auf ihn. Eine Dame steht auf einem Hocker, auf dem sie zusätzlich Bücher gestapelt hat, um auch in den obersten Winkel ihres Regals zu kommen. Mit einem Wedel staubt sie ihre Porzellanteller ab. Sänger: „C is for Clara who is cleaning her lamps.“ Plötzlich kippt der Hocker und sie wird*

*unter dem Regal begraben. Auf einem Dachstuhl sieht man zwei hängende Beinpaare in der Luft baumeln, die Beine einer Frau und die eines Mannes. Sänger: „D is for Dora who is hanging out with her friends.“ Ein Mann gräbt in seinem Garten ein Loch aus. Plötzlich stößt er auf einen Gegenstand. Es hört sich hohl an, vielleicht eine Kiste? Er klopft neugierig mit dem Spaten dagegen. Sänger: „E is for Eric who is digging too deep.“ Eine Granate explodiert. Ein alter Mann am Steuer eines Volvos. Sänger: „F is for Freddy whose heart stops to beat.“ Der Fahrer greift sich ans Herz und entschläft. Der Wagen fährt weiter auf einen Fußgänger zu, der gerade drei Hunde ausführt und die Straße überquert. Sänger: „G is for Garry who is crossing the street.“ Plötzlich bremst der Volvo direkt vor dem Mann mit den Hunden ab. Der Mann steht ungläubig vor dem Wagen. Der Kopf des toten Fahrers fällt aufs Lenkrad. Es hupt. Ein Titel blendet ein: „V is for Volvo who knows how to cheat. Volvo autonomous driving.“ Schlusstitel: „Volvo. Stay alive.“ (Volvo, *The ABC of Death*, 2016)*

Die dramaturgische Anlage des Videos setzt die maximal denkbaren Konflikte in Szene. Sechs tragikomische Tode. Der Film endet mit einer überraschenden Wendung und dreht ins Positive. Dadurch wird das autonome Fahren und Bremsen des Volvos eindrücklich verdeutlicht.

Im Folgenden ein englischer Viral für den *Ford Ka* aus dem Jahr 2004, der ebenfalls nur mit dem Etikett „Schwarzer Humor“ zu verstehen ist. Die englische Kampagne lief unter der Leitidee *The Evil Twin*, der böse Zwilling Bruder. Bei dem Zwilling handelte es sich um eine Sport-Sonderedition des Basismodells, daher der Name. Der Film gefällt wohl nur Katzenhassern oder Engländern und konnte deutsche User nur über das Internet erreichen.

*Ein Ford Ka steht vor einem Haus. Eine Katze streift umher. Plötzlich öffnet sich automatisch das Schiebedach des Wagens. Die Katze wird neugierig und springt auf den Kühler des Wagens. Sie läuft über die Fronthaube zum Schiebedach und steckt neugierig ihren Kopf durch die Öffnung. Plötzlich schließt sich das Dach. Der Kopf der Katze wird eingeklemmt und abgetrennt. Er fällt ins Wageninnere und die Katze gleitet ohne Kopf über die Kühlerhaube des Wagens auf den Boden. Der Titel blendet ein: „Ford Sportka. The Ka's evil twin.“ (Ford Sportka, *The Ka's evil twin*, Katze, 2004)*

Im Rahmen derselben Kampagne gab es einen weiteren Fernsehspot.

*Im Vordergrund sitzt eine Taube auf einem Ast. Im Hintergrund parkt ein schwarzer Ford Ka auf der Straße. Die Taube dreht sich kurz um und flattert in Richtung des Autos. Als sie die Kühlerhaube anfliegt und darauf landen will, springt die Kühlerhaube auf und schlägt die Taube weg. Dann schließt sich die Kühlerhaube wieder langsam. Der Titel blendet ein: „Ford Sportka. The Ka's evil twin.“ (Ford Sportka, *The Ka's evil twin*, Taube, 2004)*

Dieser Spot lief in Deutschland nur wenige Tage im Fernsehen und wurde wegen heftiger Proteste von Tierschützern abgesetzt. Daraufhin startete sein Erfolg im Internet. Das gleiche Phänomen wurde schon für *K-fee* beschrieben. Das Verbot provozierte die Verbreitung im Internet. Wir bleiben noch kurz bei den Katzen. Ein typischer Viral mit dokumentarischem Charakter für *Nokia* aus dem Jahr 2007.

*Eine Katze sitzt in Lauerstellung unter einem Ventilator. Am Ventilator ist ein kleiner Beutel befestigt, der sich mit ihm im Kreis dreht. Der Besitzer ruft sie aus dem Off: „Effie, komm her!“ Plötzlich springt die Katze hoch und greift mit ihrer Tatze nach dem Beutel. Sie bleibt daran hängen und dreht sich jetzt mit dem Ventilator im Kreis. „Turn off the fan.“ Hört man jemanden aus dem Off rufen. Nach vier Umdrehungen klatscht die Katze gegen die Wand und läuft davon. Jetzt kommt ein Handy vor die Kamera, in dem die Videoaufnahme sichtbar wird. „It’s not funny“, ruft ein junger Mann. Ein Titel mit dem Nokia 3650 blendet ein: „Share your video moments.“ Der Off-Sprecher sagt: „It’s not a home video, it’s a phone video.“ (Nokia 3650, It’s not a home video, it’s a phone video, 2007)*

Hier wird stilistisch der Home-Video-Stil zitiert und in Szene gesetzt. Die Tatsache, dass eine Katze gequält wird, steigert die Aufmerksamkeit und die Interaktion der Katzenliebhaber und -hasser. Verehrte Katzenliebhaber, im nächsten Spot folgen die wirklich liebenswürdigen *Netto-Katzen*.

### Cute Content

Nach den bösen Katzenfilmen zu den lieben Katzenfilmen. Katzen, kleine Esel, Hunde oder Mäuse sind ja so süß und besonders wirkungsvoll. Ihr Liebreiz und die Zuweisung menschlicher Eigenschaften auf das Tier oder die Übertragung tierischen Verhaltens auf den Menschen führen zu großer Beliebtheit. Das sehr erfolgreiche *Netto-Katzen-Video* aus dem 2016.

*Die Musik von Space, Magic Fly, spielt an. Eine Katze tritt ins Bild und schiebt auf zwei Beinen laufend einen Einkaufswagen durch die Gemüseabteilung. Sie läuft durch die Regalgänge. Im Hintergrund eine zweite Katze, die einen Einkaufswagen vor sich herschiebt. Eine Pfote greift nach einem Naschpäckchen, auf dem „Mäuse“ steht. Die Pfote legt das Päckchen in den bereits gefüllten Wagen. Ein Katzenkopf drückt sich neugierig durch ein Loch in einem Karton. Eine Katze lehnt auf zwei Beinen vor dem Gemüseregal und sieht eine Gurke auf dem Boden liegen. Mehrere Gurken fallen aus dem Regal und eine weiße Katze erschreckt sich. Sie springt in die Luft und verkriecht sich zwischen Cola-Flaschen. Sie zwingt sich auf der anderen Seite des Regals, zwischen Süßigkeiten, wieder auf den Flur. Hinter Milchkartons reckt eine Katze ihre Pfoten jubelnd in die Luft. Eine Katze steht mit offenem Maul vor Thunfischfilet in Dosen. Eine schwarze Katze greift mit der Pfote nach*

*dem letzten Energy-Drink. Eine andere Katze legt die Ohren an und miaut: „Oh, no, no, no, no!“ Die schwarze Katze dreht sich zu ihr um und hält triumphierend den letzten Energy-Drink „Black Cat“ in der Pfote. An der Kasse stehen drei Katzen Schlange. Die Katze an der Kasse tippt heftig auf die Tastatur. Der Preis auf dem Display erscheint, 19.99. Eine Katze verzieht das Maul zu einem Lächeln. Der Titel blendet ein: „Über so günstige Preise freuen sich alle.“ Logo: Netto. Marken-Discount. (Netto, Katzen-Video, 2016)*

Das Video wurde vielfach geteilt und bekam viel Sympathie im Internet. Gleichzeitig existieren mannigfaltige Parodien, was ein sicheres Zeichen für den Erfolg eines Videos und Formats ist.

### 12.2.18 Sub-Genre: Social-Media-Video

Die Erfolgskriterien für Social-Media-Videos sind vergleichbar mit denen für virale Werbefilme. Der einzige Unterschied ist, dass der User zum Producer wird. Der Trend ist ungebrochen. Vom Consumer produzierte Filme, oder solche, die so aussehen, als ob, haben eine hohe Glaubwürdigkeit, und man verzieht ihnen selbst die schlechteste Bildqualität. Jeder, der sich dafür interessiert, hat das nötige Equipment, es genügt ein Handy und eine Software für Schnitt, Bild- und Musikkbearbeitung. Das Know-how ist schnell erlernbar und nahezu überall verfügbar. Das Seitenverhältnis ändert sich vom Quer- zum Hochformat.

### 12.2.19 Eigene Filmformate und Genres im Internet

Besonders, aber im Grunde ganz natürlich, ist, dass der Film im Internet eigene Formate hervorbringt. Die Formate sind innovativ und variantenreich. Experimente finden täglich statt. Die Vielfalt der Ausdrucksformen und des Storytellings nehmen zu. Sie bereits als eigenständige Genres zu betrachten, ist verwegen, aber sie folgen festen Routinen, Abläufen, Themen, Erzählstrukturen oder Rollenmustern, die wiederkehrend sind und dadurch ein Format erkennen lassen und definieren.

Kurze narrative Bausteine gab es schon immer. Heute heißen sie nur anders, Memes oder Narrativ hört sich trendiger und cooler an. Morgen produziert und einmal um die Welt geschickt, sind sie übermorgen schon wieder out. Ihr Halbarkeitsdatum ist schon nach wenigen Tagen oder Wochen abgelaufen. Wichtig dabei ist, hast Du einen Trend erkannt, solltest Du schnell mitmachen, sonst ist

das Momentum der wirkungsvollen Verbreitung und die Trendwelle schon wieder vorbei.

Flashmob, Harlem Shake, Ice Bucket Challenge, Mean Tweets oder Mannequin Challenge sind solche Beispiele. Vor allem für den Ausspielweg Internet entstehen ständig neue und eigene Formate. Warten wir auf den nächsten Trend ...

### **Crossmedialität und Fragmentierung**

Die filmische Story hält das Interesse des Users hoch. Sie wird für jede Plattform individuell konzipiert und produziert. Der übergreifende Medienwechsel ist geplant und verknüpft die Kommunikationskanäle transmedial. Geplante Medienwechsel werden intensiv beworben und von PR und Öffentlichkeitsarbeit unterstützt. Transmediale Kommunikationsstrategien für Online-Videos bedienen und verknüpfen Netzwerke, Distributions-Kanäle sowie mobile Plattformen.

## **12.2.20 Sub-Genre: Webisodes**

Frei zitiert aus: Heiser, Albert: *Wirkstoff Werbetext, Storytelling on- und offline. Für Konzeptioner, Werbetexter, Grafiker, Autoren, Redakteure und Auftraggeber*. Springer Gabler 2019. Ein sehr gelungenes Beispiel aus dem B2B-Bereich ist von *Dell Computer*. Die Leitidee: Witzige Geschichten um den DAU, den dümmsten anzunehmenden User. Neben meist wenig spektakulären Standard-Problemen in der IT war sicher jeder Nutzer schon einmal Teil eines klassischen DAU-Erlebnisses. „Ich habe hier so eine komische Fehlermeldung?“ „Was steht denn in Ihrer Fehlermeldung?“ „Keine Ahnung, die habe ich weggeklickt.“ !!! Während die meisten User aber nur ab und an mit solchen Problemen konfrontiert werden, haben es die System-Administratoren in der IT deutlich schwerer. Sie werden fast täglich mit dämlichen Fragen konfrontiert. Genau das ist ihr Schmerz (Pain Point). Die Kampagne von *Dell* heilt diesen Schmerz, indem sie die IT-Mitarbeiter, und damit ihre Kunden, zu Helden macht. Gestartet wurde die Kampagne mit einer Sitcom *Neulich in der IT*. Die YouTube-Comedy dreht sich rund um die Helden der IT und ihre teils abstrusen und wahren Erlebnisse mit Kollegen. Am Ende der Filme konnte die Zielgruppe auf zwei aktiven Linkflächen wählen, ob sie an der Promotion teilnehmen will oder ob sie mehr über Dell-Lösungen erfahren möchte. Auf dem Tumblr-Blog *Tough Enough* dreht sich alles um die Administratoren einer IT-Abteilung und deren Erlebnisse mit dem DAU. Eine erfolgreiche Kampagne mit großer Teilnahme der

Zielgruppe, die an dieser Stelle endlich einmal ihren Schwank aus dem Leben eines System-Administrators zum Besten geben konnte.

Die Filme sind episodisch geordnet.

*Titel: „Neulich in der IT. Folge 2: DAU-Erlebnisse.“ Ein Großraumbüro, in dem die IT-Spezialisten sitzen. Das Telefon klingelt und ein IT-Spezialist nimmt ab: „Guten Tag, hier ist die IT-Beratung, was kann ich für Sie tun?“ Der Anrufer vor seinem Computer: „Ich kann mich nicht in dieses Tool einloggen.“ „Haben Sie denn das richtige Passwort eingegeben?“ „Ja, selbstverständlich, ich habe doch beim Kollegen zugeschaut!“ „Welches Passwort haben Sie denn benutzt?“ „5 Sterne.“ Der IT-Mann ist konsterniert. Der nächste IT-Spezialist am Telefon: „So jetzt bin ich remote auf Ihrem Rechner ...“ Die Anruferin hat ein Fragezeichen im Gesicht. „... Nicht wundern, wenn sich die Maus jetzt bewegt.“ Die Anruferin blickt sich in ihrem Büro um und sucht nach einer Maus, die sich bewegt. „Die bewegt sich nicht!“ „Doch tut sie, gerade eben.“ „Nein, tut sie nicht.“ „Wie, Sie sehen nicht, wie sich der Mauspfel über Ihren Desktop bewegt?“ „Ja, der Mauspfel, der bewegt sich, aber die Maus doch nicht!“ Der IT-Experte versteht die Welt nicht mehr. Das Telefon eines anderen IT-Kollegen klingelt. Er nimmt ab: „Guten Tag, IT-Beratung, was kann ich für Sie tun?“ Ein Mann mit Basecap und Brille ist dran: „Ich habe so eine komische Fehlermeldung. Was soll ich denn jetzt machen?“ „Was steht denn in Ihrer Fehlermeldung?“ „Keine Ahnung, die hab ich weggeklickt.“ Das Gesicht des IT-Fachmanns friert ein. Im Großraumbüro der IT-Experten ist keiner mehr anwesend. Ein Telefon klingelt und der Chef geht ans Telefon. „Das glaube ich doch nicht, kein Mensch da! IT-Abteilung, schönen guten Tag. Was kann ich für Sie tun?“ Eine Mitarbeiterin hinter ihrem Computer: „Wenn ich in Word tippe, dann ist da kein Text.“ Der Chef setzt sich erst einmal und spricht jetzt ganz langsam: „Gut, verstehe. Also, sehen Sie den Cursor?“ Die Mitarbeiterin blickt sich in ihrem Büro um und sagt dann: „Ähm, nö, ich bin allein im Büro!“ Der Chef beißt sich in seine Hand. Der Off-Sprecher: „Das Leben in der IT ist schon hart genug. Take IT easy.“ Der Chef hat aufgelegt und spricht jetzt direkt in die Kamera: „Willst du ein Alienware-Notebook gewinnen, dann schreib uns dein DAU-Erlebnis auf ToughEnough.Tumblr.com.“ Er zeigt auf ein aktives Textfeld im rechten Teil des Screens, auf dem steht: „Mehr Geschichten aus der IT. Hier klicken.“ Der Chef weiter: „Und wenn deine Kollegen für dich abstimmen, gibt es mit etwas Glück noch einen Dell-Kühlschrank für eure IT-Abteilung. Willst du mehr über IT-Lösungen von Dell erfahren, dann bist du hier genau richtig.“ Er zeigt auf ein aktives Textfeld im linken Teil des Screens, auf dem steht: „Infos zu Lösungen für die IT. Von Dell. Hier klicken.“ (Dell Computer, Neulich in der IT. Folge 2: DAU-Erlebnisse, 2014)*

### Nächste Episode

*Titel: „Neulich in der IT. Folge 3: Helden der IT.“ Der Chef steht in seinem Büro und hält den Telefonhörer in der Hand. Er schreit: „Alaarrmm!“ und drückt auf eine rote Taste. Warnlampen gehen an und eine Sirene ertönt. Der Chef läuft ins Großraumbüro und brüllt: „Unbekanntes Notebook in der Personalabteilung*

*aufgetaucht. Ausschwärmen!“ Die Mitarbeiter springen von ihren Sitzen hoch und stellen in sich Reih und Glied auf. Der Off-Sprecher: „Es gibt sie noch da draußen. Die Männer, die täglich für uns die Kuh vom Eis holen.“ Die Mitarbeiter laufen los. Off-Sprecher: „Die Männer, die globale Katastrophen verhindern ...“. Einer der IT-Mitarbeiter stürmt in ein Büro und schreit: „Achtung, Peters, Sie sind mit einer veralteten Software-Version unterwegs.“ Peters duckt sich unter seinem Schreibtisch weg und der IT-Experte hechtet auf den Schreibtisch zum Computer und tippt etwas ein. Eine Kollegin sitzt vor einem PC und weint: „Meine Urlaubsfotos sind alle weg!“ Off-Sprecher: „... die Daten retten, von denen das Überleben der Menschheit abhängt.“ Ein IT-Experte tritt neben sie an den Schreibtisch, gibt kurz einen Befehl ein und schon ist das erste Urlaubsfoto sichtbar. Die Mitarbeiterin küsst ihm die Hand. Im Großraumbüro der IT-Abteilung stehen die Experten Spalier für den Kollegen, der eben die Urlaubsfotos rettete, und klatschen Beifall. Ein anderer Mitarbeiter will einen englischen Stecker in die Steckdose stecken. In Zeitlupe reißt ihm ein IT-Mitarbeiter den falschen Stecker aus der Hand und gibt ihm einen deutschen Stecker. Off-Sprecher: „Es gibt sie noch da draußen. Die Männer, die Lösungen finden, wo alles verloren scheint.“ IT-Experte: „Das Problem ist behoben.“ Die IT-Experten albern in Büro herum. Off-Sprecher: „Es gibt sie noch da draußen. Die Männer, die nie den Glauben an das Gute im PC verlieren. Die Männer, an denen dumme Fragen abperlen wie Wasser. Die auch nett zu Menschen sind, die die Cloud für etwas Perverses halten, und „On“ und „Off“ für zwei Comic-Figuren. Es gibt sie noch da draußen. Die Helden der IT.“ Jetzt stehen die IT-Experten in Nebelschwaden auf dem Flur und gehen wie Helden in Zeitlupe auf die Kamera zu. Titel und Off-Sprecher: „Das Leben in der IT ist schon hart genug. Take IT easy.“ Der Chef spricht jetzt direkt in die Kamera: „Willst du noch mehr irre Geschichten aus der IT ansehen, dann klick hier.“ Er zeigt auf ein aktives Textfeld im linken Teil des Screens, auf dem steht: „Mehr Geschichten aus der IT. Hier klicken.“ Der Chef weiter: „Willst du mehr über IT-Lösungen von Dell erfahren, dann bist du hier genau richtig.“ Er zeigt auf ein aktives Textfeld im rechten Teil des Screens, auf dem steht: „Infos zu Lösungen für die IT. Von Dell. Hier klicken.“ (Dell Computer, Neu-lich in der IT. Folge 3: Helden der IT, 2014)*

In insgesamt 16 Episoden wird ein pointierter Blick auf alle IT-Experten geworfen, die ab und an am Rande eines Nervenzusammenbruchs stehen, aber eben doch durchhalten.

### 12.2.21 Sub-Genre: Interaktiver Werbefilm

Der Online-Werbefilm wird interaktiv. Interaktive Werbefilme lassen den User mit dem Mobiltelefon oder per Mausklick von zu Hause mitspielen. Online-Werbefilme bieten interaktive Möglichkeiten. Die User können die Entwicklung von Storys beeinflussen oder deren Verlauf steuern. Zuschauer dürfen



Kameraeinstellungen wählen, kommentieren oder eigene Filme und Bilder ergänzen.

Die Beispiele sind frei zitiert aus: Heiser, Albert: *Konzeption und Ideenentwicklung für Werbespots und Werbefilme*. In: *Von der Idee zum Markt. Stoffentwicklung für audiovisuelle Medien*, Cornelsen Verlag, Berlin Düsseldorf 2011.

Das Werbevideo für die *Schwedische Gebühreneinzugszentrale* des öffentlich-rechtlichen Fernsehens aus dem Jahr 2007 wurde bekannt, weil man aufgefordert wurde, sein Porträt-Foto online hochzuladen. Der Online-Werbefilm spielte nach einer kurzen Ladezeit mit dem eingesetzten Bild an vordefinierten Platzhaltern ab.

*Eine Pressesprecherin auf dem Podium einer Pressekonferenz vor Journalisten. Sie ist von hinten aufgenommen und hält das Foto einer Person hoch, auf die ganz Schweden stolz sein kann, denn sie bezahlt ihre Gebühren für das öffentlich-rechtliche Fernsehen. Als man die Pressesprecherin von vorne sieht, erkennt man das hochgeladene Porträt von sich selbst. Die Pressesprecherin: „We can thank this person for giving us a choice.“ Die Pressekonferenz wird live im Fernsehen übertragen, und die Menschen vor den Geräten horchen plötzlich auf und werden aufmerksam. Ein Arbeiter in einer Wäscherei hält inne und blickt zum Fernsehgerät. Ein Mädchen sitzt zu Hause auf der Couch und blickt von ihrer Lektüre hoch. Eine Hausfrau stellt einen Bilderrahmen mit dem hochgeladenen Porträt auf ihr Sideboard. Die Pressesprecherin aus dem Off: „There’s only one word that does full justice to that person.“ Afrikanerinnen haben Steine auf der Erde zusammengelegt, die das Wort „Thank you“ formen. Das hochgeladene Porträt prangt nun auf einem riesigen Plakat an einer Straßenecke. Die Pressesprecherin weiter aus dem Off: „We owe this person a lot.“ Der Arbeiter in der Wäscherei ist jetzt wirklich gebannt von der Pressekonferenz im Fernsehen. Auf einer Straßendemonstration werden Transparente mit dem hochgeladenen Foto in den Himmel gereckt. Menschen stehen in einem Museum vor dem hochgeladenen Bild im Andy-Warhol-Pop-Art-Stil. In einer Raumstation schwebt ein Klemmbrett mit dem eigenen Porträt darauf. [www.Tackfilm.se](http://www.Tackfilm.se). (Tackfilm, Hero, 2007)*

Das Schöne, man erkennt sich selbst in der Filmszene. Die Interaktion des Hochladens und die Selbstbetrachtung im Film stellt eine ganz besondere Nähe her. Ein Online-Werbefilm des *Playboy-Magazins* nutzte die gleiche Upload-Mechanik. Ein Playmate führt uns durch ihre Dachwohnung und überall hängt und steht nur das Bild von Dir.

Ein preisgekröntes Beispiel und der erste interaktive Horror-Werbefilm im Kino ist *Last Call* für den TV-Sender *Premiere*, 13th Street 2010. Das Versprechen: 13th Street ist der Sender für Horror, Thriller und Crime.

*Mitwirkende waren die Zuschauer im Kinosaal. Sie sollten ihre Mobiltelefone anschalten. Ein Flyer fordert zuvor die Zuschauer auf, ihre Telefonnummer an eine Kurzwahl zu senden. Die Software wählt einen Zuschauer zufällig aus und ruft ihn an. Es entsteht ein Dialog zwischen Zuschauer und Hauptdarstellerin. Die Hauptdarstellerin auf der Kinoleinwand ist auf der Flucht vor einem Killer. Sie ruft eine zufällig ausgewählte Nummer an und sagt: „Hallo! Du musst mir helfen!“ Der Zuschauer besitzt mehr Informationen als die Hauptdarstellerin und kann dadurch Fluchtwege empfehlen. Die Antworten werden in Computerbefehle umgewandelt und die Software spielt dann die passende Szene dazu ab. Das Telefongespräch wurde auf die Saallautsprecher übertragen. Jeder im Kinosaal kann die Stimme der Hauptdarstellerin und die des Angerufenen hören und erlebt das Drama hautnah mit. Ihre Atmung, ihre Schritte und ihre Angst. Die Spannung steigert sich, als vom Angerufenen Entscheidungen für die Flucht, wie links, runter, hoch, rauf, rechts, getroffen werden sollten. Das Publikum schrie und wollte die Handlungsverläufe beeinflussen. Die Hauptdarstellerin entkommt. Zurück bleibt ihr fieser Jäger. Er entdeckt ihr verlorenes Mobiltelefon, hebt es auf, die Verbindung zum Mobiltelefon steht noch, und der Jäger spricht zum Angerufenen: „Jetzt bist du dran. Ich hab ja deine Nummer!“ (Premiere, 13th Street, Last Call, 2010)*

Die Live-Action im Kinosaal und das starke Involvement aller am Spiel steigern das Kinoerlebnis. Eine Vorstellung, die man nie vergisst. Das Beispiel für *Tipp-Ex* erlaubt die interaktive Teilnahme per Mausklick und Tastatur. Der Film *A hunter shoots a bear* aus dem Jahr 2011 wurde im Internet millionenfach geklickt.

*Handkamera-Stil: Zwei Männer im Wald. Einer filmt, der andere putzt sich vor dem Zelt die Zähne. Über dem Filmbild steht der Titel: „Ein Jäger erschießt einen Bären.“ Plötzlich fällt ein Bär das Zelt an und will auf den Mann mit der Zahnbürste losgehen. Dieser nimmt ein Gewehr und zielt auf den Bären. Der Kameramann brüllt ihn an: „Just shoot it!“ „I can’t“, sagt der Mann. Kameramann: „Just shoot it!“ Anderer: „I can’t!“ Plötzlich kommen zwei interaktive Buttons ins Bild. „Shoot the bear.“ Und: „Don’t shoot the bear.“ Entscheide Dich.*

*Der Mann von zuvor läuft vor die Kamera und sagt: „I don’t wanna shoot the bear.“ Er greift eine Tipp-Ex-Pocket-Mouse, „White and rewrite“, aus dem Online-Banner neben dem Filmbild und entfernt ein Wort des Schrifttitels über dem Filmbild. Jetzt steht da statt „Ein Jäger erschießt einen Bären“ nur noch „Ein Jäger ... einen Bären.“ Der Typ sagt: „Help me to rewrite the story.“ In dem dafür vorgesehenen Feld kann nun mit der Tastatur ein Wort eingegeben werden. Ich tippe ein: „Ein Jäger **liebt** einen Bären.“ (Tipp-Ex, A hunter shoots a bear, 2011)*

Auf mein „*liebt*“ folgt eine Szene im Wald. Bär und Mann knien sich gegenüber. Der Mann zeigt dem Bären einen Spiegel. Der findet sich ganz schön und will den Mann küssen. Der wehrt zuerst ab und verpasst dem Bären ein Spray gegen

Mundgeruch. Schließlich wälzen sie sich knutschend im Gebüsch. Facebook, Twitter u. a. halfen beim Weiterempfehlen. Eine großartige Interaktion, die 2012 mit dem zweiten interaktiven Werbefilm *Hunter and bear's birthday party* ihre Fortsetzung fand.

### 12.2.22 Sub-Genre: Making-of-Video

Das Making-of-Video ist ein Blick hinter die Kulissen der Filmherstellung. Früher verschwanden die Filme in den Schubladen der Macher und waren eine schöne Erinnerung an den Dreh. Heute dienen sie verstärkt der Werbung und werden begleitend oder alleinstehend für Kampagnen eingesetzt. Ihr dokumentarischer Charakter unterstützt die Authentizität und erhöht die Glaubwürdigkeit der Story. So werden zum Beispiel Aktionen des Guerilla-Marketing dokumentiert und als Virals ins Internet eingestellt. Das Bewegtbild ist die harte Währung für erfolgreiche cross- und transmediale Kampagnen. Mehr, noch mehr Video ist das Gebot der Stunde im Internet. Woher nehmen? Alles dokumentieren, was halbwegs bedeutend ist, um den Heißhunger nach Videos zu befriedigen. Was heute läuft, ist morgen verbraucht. Im Rahmen der Videos, die ihren Weg ins Internet finden, ist das Making-of-Video mittlerweile zum Standard geworden. Es ist leicht produzierbar und ein zusätzlicher Content-Baustein. Ein schönes Beispiel von *Volkswagen* dokumentiert die Guerilla-Aktion *Fast Lane* aus dem Jahr 2010.

*U-Bahn-Station Berlin Alexanderplatz. Rechts unten ist klein das VW-Logo eingeblendet. Menschen verkehren auf der Rolltreppe zum U-Bahnsteig. Titel: „Are you ready for the FAST LANE?“ Ein VW-Transporter hält am U-Bahneingang. Die Kofferraumklappe öffnet sich und Helfer räumen den Wagen aus. Handwerkerkisten, Bretter, Schubkarren, Holzlatten und rote Bauteile. Es wird geschliffen, gesägt und gefräst. Holzlatten ausgerichtet, abgesperrt und nach und nach die roten Bauteile zusammengefügt. Eine riesige Rutschbahn wird aufgebaut und parallel zur Rolltreppe auf den Treppen montiert. Die Rutsche als Alternative zur Rolltreppe. Ein Herr rollt auf der Rolltreppe vorbei und beobachtet neugierig den Aufbau. Am oberen Start der Rutsche wird auf dem Boden ein großer Aufkleber mit der Aufschrift „FAST LANE“ geklebt. In subjektiver Kameraeinstellung sieht man die Füße einer ersten Versuchsperson nach unten rutschen. Titel: „Dedicated to everyone who enjoys speeding life up a little.“ Die ersten Menschen probieren die Rutsche aus und die Rolltreppenfahrer schauen verwundert zu. Eine Mutter nimmt ihr Kind auf den Schoß und schon brausen sie nach unten. Passanten fotografieren, beobachten und amüsieren sich. Manche zögern noch, während andere sich schon trauen. Immer mehr rutschen hinunter, auch ein Geschäftsmann wagt sich mit seinem Aktenkoffer*

auf die Rutschbahn. Titel: „FAST LANE. Driven by fun.“ Am Ende kommt noch ein Gitarrenspieler die Rutsche runter und spielt auf. Titel: „What are you driven by? [www.facebook.com/volkswagen](http://www.facebook.com/volkswagen)“. (Volkswagen, Fast Lane, 2010)

Das Making-of-Video wird hier perfekt eingesetzt. Die Guerilla-Aktion und der Erzählstil befruchten sich gegenseitig. Der Film steht der Idee in nichts nach. Darüber hinaus besitzt das *Making-of-Video* starke Beweiskraft. Er wird als Erzählidee in den 2010er und 2020er Jahren immer bedeutender, siehe *Aktion Mensch* oder das folgende Video aus dem Jahr 2010. Der *Viral Walk on water. Liquid Mountaineering* ist für den Schuhhersteller *Hi-Tec* und wurde zum Blockbuster im Internet. Das Video zeigt, was bisher nur Jesus gelang, der Lauf übers Wasser.

Ein See in idyllischer Landschaft. Ein junger Mann, Sebastian Vanderwerf, sitzt auf einem Jet-Ski. Er trägt eine blaue Basecap mit der Aufschrift Hi-Tec und eine orangefarbene Jacke. Er spricht direkt in die Kamera: „A few people have tried it. Nobody has ever managed to get anywhere close to what we got today.“ Ein zweiter junger Mann, Miguel Delfortrie, steht neben einem Transporter. Er trägt eine Brille und eine blaue Jacke, ebenfalls mit der Aufschrift Hi-Tec. Er spricht in die Kamera: „You have to believe you can do these things. It's not, like, impossible.“ Zwei Männer laufen in vollem Tempo ins Wasser und gehen nach wenigen Schritten unter. Sebastian Vanderwerf aus dem Off: „There's been a few people that have been, like, sort of following us.“ Miguel Delfortrie neben dem Transporter: „Me, my boots and I. We're gonna make it!“ Der nächste Mann springt mit kurzen Skiern ins Wasser und versucht, auf dem Wasser zu laufen. Er scheitert und geht ebenfalls unter. Vanderwerf auf dem Jet-Ski „I definitely think it's gonna be the next big thing.“ Dramatische Musik setzt ein. Männer rennen mit Anlauf ins Wasser und versinken. Vanderwerf gelingt vier Schritte auf der Wasseroberfläche: „Liquid Mountaineering is actually Ulf's brain child.“ Miguel Delfortrie: „It's a new sport. It was not existing before. You have to run very fast on the water.“ Ein anderer junger Mann rennt einige Schritte übers Wasser. Vanderwerf: „I mean, obviously, the first step is the most important one. When we, like, discovered, oh my god, Jesus, we're going one step, we're going two steps, we're going three steps. We're discovering it as we go along.“ Mehrere Männer starten Versuche und nehmen Anläufe. Ihnen gelingt immer ein Schritt auf dem Wasser. Ulf Gartner, ein dritter Teilnehmer des Experiments, steht vor dem See und erklärt: „While we are still on land, we try to get up really speed. As soon we touch the water, we try to get that like a sewing machine. It's not straight into the water. In a curve, in a slight curve ...“ Vanderwerf läuft in einer Kurve ins Wasser und schafft vier Schritte auf der Wasseroberfläche „... and by that bend you're actually not allowing yourself to sink into the water and you want to keep that skimming sensation going as long as you can.“ Einer der Männer wirft einen Stein ins Wasser, der über die Wasseroberfläche hüpfte. In Nahaufnahme hüpfen Füße übers Wasser. Der nächste Tag. Vanderwerf sitzt in der geöffneten Seitentür des Transporters. Er trägt einen Neopren-Anzug

und zieht seine Schuhe an: „What gets us those extra steps are these shoes. The original equipment, where it first all started, was equipment that would help repel water.“ Aus einer Wasserflasche läuft Wasser über die Hi-Tec-Schuhe und perlt ab. Vanderwerf aus dem Off: „We found some shoes by mistake, actually. Totally water-repellent. It takes actually a lot of practice and a lot of focus. I think if you don't actually believe that you're gonna walk on that water, it's not gonna happen for you.“ Wieder setzt Musik ein. Vanderwerf steht am Ufer und ist voll konzentriert. Zeitlupe. Er rennt in den See und läuft 13 Schritte auf dem Wasser, bis er versinkt. Jetzt versucht er es immer wieder. Das nächste Mal scheitert er. Seine Anlauftechnik funktioniert nicht. Beim nächsten Versuch gelingt ein kurzer Lauf und dann gelingt der Lauf auf dem Wasser immer häufiger. Nächster Tag. Vanderwerf will heute seinen Anlauf mit einem Jet Ski beschleunigen. „We've been working, actually, on a jet ski system which pulls us into the water with a bit more speed.“ Der Jet Ski wird auf dem See in Position gebracht und Vanderwerf lässt sich von ihm anziehen. Er läuft auf das Wasser und läuft und läuft und läuft und sinkt dann erst ein. Die Crew jubelt. Ulf Gartner: „Be with yourself. Believe in it. It's not about a miracle. It's just, go for it!“ Delfortrie: „Try to do it. If you fall down, try again.“ Vanderwerf: „People want you think in a certain way and this sport actually allows you to push your horizons further. It's not boxing you in and saying: ‚That's what you are', you're moving past it all.“ (Hi-Tec, Walk on water, Liquid Mountaineering, 2010)

Die Absurdität und Kuriosität der Story sorgen für Interesse, Weiterleitung und Empfehlung. Wie für Filme im Internet typisch, tritt auch bei Making-of-Videos die Marke in den Hintergrund. Der Schuh selbst kommt nur beiläufig ins Bild. Die endgültige Auflösung findet nur durch den Besuch der Internetseite statt, wo die wasserabweisenden Schuhe vorgestellt werden.

Die Varianz der Werbefilmgenres ist so groß, dass sich ihre Formensprache und Struktur ständig verändern. Fast täglich können neue Genres entstehen. Ebenfalls sind Überschneidungen und Mischformen von Sub-Genres möglich. Die beschriebenen konzeptionellen Bedingungen und die dramaturgischen Entwürfe liefern Vorlagen für außergewöhnliche Ideen, begeistern Zielgruppen von Marken und liefern Content für alle Verbreitungswege.

---

## 12.3 ÜBUNG: Creative Game – Werbefilm-Sub-Genres

Besinne Dich zuerst auf Dein Kreativ-Briefing, für das Du einen Werbefilm schreiben willst. Wie lautet das emotionale Versprechen? Bitte schreibe jetzt für jedes Werbefilm Sub-Genre einen Story-Ansatz. Drei bis fünf Sätze sollten für das Skizzieren der Idee genügen.

Slice-of-Life  
Humor, englischer Humor, Slapstick, Komödie, Nonsens  
Lifestyle  
Sex sells  
TV-Trailer  
Tiergeschichte  
Kindergeschichte  
Prominente  
Testimonial  
Presenter  
Product-is-Hero  
Demonstration  
Vergleichende Werbung  
Key Visual  
Musik und Jingle  
Animation  
Typofilme  
Viral  
Social-Media-Video  
Flashmob  
Harlem Shake  
Prank  
Mean Tweet  
Mannequin Challenge  
GIF  
Webisodes  
Interaktiver Werbefilm  
Making-of-Video

---

## Literatur

- Altman, R. (1989). Film und Genre. In *Geschichte des internationalen Films*. Stuttgart: J. B. Metzler.
- Busch, U. (2015). Lidl im „Vignette-Roulette“: So austauschbar ist Werbung. W & V. [https://www.wuv.de/agenturen/lidl\\_im\\_vignette\\_roulette\\_so\\_austauschbar\\_ist\\_werbung](https://www.wuv.de/agenturen/lidl_im_vignette_roulette_so_austauschbar_ist_werbung).
- Kanner, B. (1999). *The 100 best TV commercials – And why they worked*. New York: Crown.
- McKee, R. (2000). *Story. Die Prinzipien des Drehbuchschreibens*. Berlin: Alexander Verlag.

Vorhaus, J. (2001). *Handwerk Humor*. Frankfurt a. M.: Zweitausendeins.

Wallach, M. J. (2009). *Point of View: A retrospective of Joe Sedelmaier*. USA: Bloggs Productions.

## Weiterführende Literatur

Heiser, A. (2019). *Wirkstoff Werbetext, Storytelling on- und offline. Für Konzeptioner, Werbetexter, Grafiker, Autoren, Redakteure und Auftraggeber*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Heiser, A. (2011). *Konzeption und Ideenentwicklung für Werbespots und Werbefilme*. In *Von der Idee zum Markt. Stoffentwicklung für audiovisuelle Medien*, Cornelsen Verlag: Berlin.

# Die Erzählstrukturen des Spielfilms und Fernsehens im Werbespot 13

Das nächste Kapitel umarmt die klassischen Spielfilm- und TV-Genres. Sie dienen der Inspiration für Storys und sind mühelos auf den Werbefilm übertragbar. Im Werbefilm können sich theoretisch alle klassischen Spielfilm- und TV-Genres wiederfinden. Das Werbevideo adaptiert die Konventionen eines Genres, Thema, Motiv, Konflikt, Erzählstruktur, Inszenierung, Rollen, Kameraführung, Ausstattungsmerkmale, Styling, Montage und Special Effects, für seine Zwecke. Der Werbefilm übernimmt nicht nur die Konventionen, sondern profitiert von der Plausibilität, die dem Genre innewohnt. Ein Genre ist nahezu selbsterklärend. Hier liest Du, wie Genreadaptionen, -brüche und -abwandlungen funktionieren und wirken.

## Überblick: Film- und TV-Genres

- Abenteuerfilm (Ritter-, Piraten-, Mantel- und Degenfilm)
- Action-Film
- Agentenfilm
- Animationsfilm
- Biografie
- Casting-Show
- Comedy-Show
- Dating-Show
- Detektivfilm
- Dokumentation, Doku-Drama, Doku-Soap, Mockumentary
- Drama
- Erotik
- Fantasy
- Gangsterfilm



- Gesellschaftsdrama
- Historienfilm
- Horrorfilm
- Katastrophenfilm
- Kindersendung und -film
- Komödie
- Kriegsfilm
- Krimi
- Kunstfilm
- Liebesgeschichte
- Live-Sendung
- Märchenfilm
- Modernes Epos
- Musical
- Musikfilm
- Mystery
- Nachrichtensendung
- Polizeifilm
- Quizshow
- Reality-Show
- Reportage
- Roadmovie
- Science-Fiction
- Scripted Reality
- Serie
- Soap Opera
- Sport-Genre
- Talkshow
- Thriller
- Unterhaltungs-Show
- Western
- Wissenschaftssendung
- Zeichentrickfilm

**Folgende Genre-Interpretationen sind denkbar und lassen sich in der Werbepaxis beobachten**

- **Genreadaption**
- **Genrezitat**

- **Genrebruch und -abwandlung**
- **Genreparodie**
- **Genrekombination**

---

## 13.1 Genreadaption

Typisch für die Genreadaption ist, dass sich die Filme stringent an charakteristische Genrekonventionen halten. Der Rezipient muss die Adaption für den Werbespot als einem Filmgenre zugehörig erkennen. Dabei genügen in der Regel schon wenige signifikante Genremerkmale, die das Genre wiedererkennbar etablieren.

### Genreadaption am Beispiel Krimi

Der folgende Werbefilm für *Pirelli* erfüllt alle Aspekte eines Krimis. Er nutzt die thematischen und dramaturgischen Positionen des Genres und beginnt mit dem Komplotz der Antagonisten. Darauf folgen ein Verrat und der Kampf des Protagonisten gegen die Verschwörer und deren Mordversuch. Die Kameraeinstellungen, die Beleuchtung und die spannungsreiche Inszenierung passen sich ganz dem Genre an:

*Eine Frau am Telefon. „Erledigt!“, hört man den Gesprächsteilnehmer am anderen Ende sagen. Sie nickt und legt verstohlen den Hörer auf, als sie ihren Mann die Stufen des Treppenhauses herunterkommen sieht. Die Frau öffnet ihrem Mann die Haustür, und er steigt in seinen Wagen. Sie winkt zum Abschied. Großaufnahme der Frontpartie des Autos mit Fokus auf ein Rad. Während er losfährt, schaut sie ihm hinterher und schließt die Tür. Jetzt hat sie es eilig. Sie läuft die Treppen hoch und zieht sich um. In der Parallelmontage sieht man ihren Mann im Auto fahren. Er tritt auf die Bremse und erkennt, dass sie keine Wirkung zeigt. Das Pedal fällt nach unten durch, während er eine Serpentinestrecke herunter rast. Seine Frau zieht sich derweil im Spiegel die Lippen nach. Es folgen gefährliche Lenkmanöver des Autos und Großaufnahmen der Reifen. Die Frau trägt jetzt ein anderes Kostüm und wirft Kleider in einen Koffer. Ihr Mann nähert sich gefährlich den Leitplanken und kann nur mit Mühe den Aufprall abwenden. Sie schließt derweil ihren Koffer. Ihr Mann entkommt um Millimeter dem Abgrund. Sie verlässt mit zwei Koffern das Ankleidezimmer, als das Scheinwerferlicht eines Autos ins Haus fällt. Sie ist erleichtert und tritt mit den Koffern nach draußen ins Freie. Dabei erkennt sie, wie ihr Mann im Wagen, der soeben knapp dem Abgrund entgangen ist, vor das Haus fährt. Ihr Gesicht erstarrt. Sie ist bleich vor Schreck. Das Auto rollt in den Hof, das Vorderrad kommt groß ins Bild. Logo: Pirelli Reifen. Schrifteinblendung: „Packende Sache!“ (Pirelli, Packende Sache)*

Das Komplott der Verschwörer, besiegelt durch die Mitteilung „*Erledigt*“, steigert die Spannung von Anfang an und wird durch die Demonstration der Leistungsfähigkeit des Reifens vereitelt. Die Parallelmontage unterstützt die Spannung. Das Drama der Verschwörung und die Abwendung des Unfalls verstärken die Plausibilität des Produktversprechens.

### Genreadaption am Beispiel Fantasy

Typisch für den Fantasyfilm ist, dass ein Protagonist (oder mehrere) von einer Zeit und gegebenen Realität in eine andere Zeit oder Fantasiewelt eintritt. Das Genre erzählt vom Leben einer Figur in einer ihr zeitlich und räumlich unbekannten Welt unter ebenso unbekannten oder fremden Wesen. In dieser Phantasiewelt sind das Wunderbare oder Unheimliche beheimatet. Der Held muss dabei Prüfungen bestehen und sich in der imaginären Welt behaupten. Er operiert dabei mit einer Lösungsformel oder einem Gegenbann, der ihn befreit, schützt und seine Probleme löst. Sein Ziel ist die Rückkehr in die Ausgangswelt. Das Beispiel ist eine Fortsetzung der berühmten *Whassup-Kampagne*, siehe Abschn. 10.3, *Dialog*, und stammt aus dem Jahr 2001, *Budweiser Alien Dog, We are not alone*.

*Ein Golden Retriever verlässt ein Haus durch die Eingangstür und läuft über den Vorgarten in ein Waldstück. Dort bleibt er auf einer Lichtung stehen. Ein Lichtkegel erstrahlt. Er stammt von einem Raumschiff über ihm, das ihn einsaugt und nach oben beamt. Das unbekannte Flugobjekt verlässt die Erdatmosphäre, fliegt zu einer fremden Galaxie und landet auf einem Trabanten. Der Hund betritt ein riesiges Audimax, ähnlich dem Kongress in Star Wars Episode 1. Hunderte Außerirdische sitzen auf ihren Balkonen und erwarten ihn bereits. Der Golden Retriever läuft auf eine Plattform und tippt mit seiner Pfote an sein Halsband. Der Hundekopf löst sich vom Körper. Darunter kommt der Kopf eines Außerirdischen zum Vorschein. Dieser ist erleichtert über das Ende der Verkleidung und streift sich das Hundefell ab. Der Kanzler spricht ihn an: „What have you learned on earth?“ Alle warten gespannt auf die Antwort. Er konzentriert sich einen Moment und brüllt mit tiefer Stimme. „Whasssup!“ „Whasssup?“, wiederholt der Kanzler mit großem Fragezeichen im Gesicht. Zwei Außerirdische auf einem Balkon öffnen das „Whasssup“ nach und lachen sich kaputt. Plötzlich lacht die ganze außerirdische Meute und brüllt im Chor „Whasssup!“ Eine riesige Satellitenschüssel auf der Erde, die den Chor der Außerirdischen einfängt. Ein Techniker hört die Stimmen auf dem Kopfhörer und sagt: „Oh man, we are not alone.“ Das Budweiser-Logo und der Schriftzug „True“ blenden ein. (Budweiser, Alien Dog, We are not alone, 2001)*

Der Spot nimmt mehrere unerwartete Wendungen und erfüllt alle elementaren Konventionen des Fantasy-Genres. Der Hund verlässt seine Welt und wird Spion in unserer Welt. Der als Hund verkleidete Außerirdische ist ein Fremder auf

der Erde. Als er in seine Welt zurückkehrt, bekommt er die alles entscheidende Frage zu seiner Mission gestellt und präsentiert überraschend die Lösungsformel: *Whassssup!* Aber nicht Entsetzen macht sich breit, sondern große Heiterkeit, und diese überträgt sich wieder auf die Erde, zurück zum Ausgangspunkt. Die Erzählstruktur des Genres läuft konsequent auf die Lösungsformel zu. Die Handlung ist in sich geschlossen und plausibel.

### Genreadaption am Beispiel Katastrophenfilm

Im Mittelpunkt des Katastrophenfilms steht das allumfassende Unglück, in dem sich Menschen beweisen müssen. Archaische Zerstörungsgorgien sind die Regel, Einzelne werden zu Helden und am Ende steht ein Happy End. Ein Werbespot wie ein Katastrophenfilm ist für *Mophie, Stay powerful* aus dem Jahr 2017.

*Das ist der Weltuntergang. Ein Mann in Afrika blickt in den finsternen Himmel und faltet die Hände. Ein anderer Mann sitzt am Tresen eines Restaurants. Der ganze Raum kippt und er rutscht auf seinem Barhocker von rechts nach links den Tresen entlang. Ein Moderator steht in einem Fernsehstudio und verkündet die Wetterlage: „We got blizzards in Africa. We got tsunamis in Paris.“ Wölfe sind ins Fernsehstudio eingedrungen und springen heulend auf das Regiepult. Ein einsamer Baum in einer weiten, verlassenen Ebene fängt Feuer und brennt plötzlich lichterloh. Im Himmel über der Skyline einer Großstadt wirbeln Fische, Autos und Strommasten. Auf der Straße stolziert ein Hund auf zwei Beinen und zieht an der Leine sein auf allen Vieren krabbelndes Herrchen hinter sich her. Menschen rennen panikartig auf der Straße wild durcheinander. Ein Polizist schaut fassungslos zu. Am Ende einer verwüsteten Straßenschlucht rollt ein Riesenrad über die Querstraße. Die Erde aus der Sicht eines Raumschiffes. Wassermassen steigen von der Erde auf und verlassen die Atmosphäre. Eine Raumstation torkelt außer Kontrolle bedrohlich nah an der Kamera vorbei. Plötzlich Stille. Ein riesiger weißer Raum. Gott sitzt in der Mitte und blickt fassungslos auf sein Handy. Die Akkuanzeige steht auf Rot. Ein Titel blendet ein: „When your phone dies. God knows what can happen.“ Ein Handy blendet ein und der Off-Sprecher sagt: „With over a 100 % more battery power. Mophie. Stay powerful.“ (Mophie, Stay powerful, 2017)*

Das Katastrophenszenario ist perfekt inszeniert und produziert. Großartige Einstellungen von einem Riesenrad, das durch die Straßen rollt, bis hin zu einem kleinen Hund, der sein Herrchen Gassi führt. Die düstere Farbgebung und die Geräusche bilden das Genre perfekt nach. Die Genrewahl erregt von Anfang an große Aufmerksamkeit. Der Spot besitzt Kinoqualität. Überraschend ist seine Wendung ohne Happy End. Dass Gott der Akku ausgeht und alles im Chaos versinkt, ist eine neue und ungewöhnliche Perspektive. Das Versprechen, mehr Batteriespeicher, ist wirkungsvoll und dramatisch in Szene gesetzt.

## 13.2 Genrezitat

Im Rahmen des Zitates werden Teilaspekte eines Genres aufgegriffen, die schnelle Wiedererkennung gewährleisten. Der Werbespot kann ganze Sequenzen, Symbole, Figuren oder andere visuelle und auditive Signale eines Films zitieren. Weiterhin können das Thema, Motiv, Konflikt, Erzählstruktur, Inszenierung, Rollen, Kameraführung, Ausstattungsmerkmale, Styling, Montage oder Special Effects zitiert werden. Zum Beispiel die Schlusszene von *Casablanca* oder der Spagat von Jean-Claude Van Damme im Werbespot für *Volvo Trucks*, *The Epic Split*. Der Werbespot für den *Mercedes-AMG GT Roadster* ist ein filmisches Zitat auf den Spielfilm *Easy Rider* (1969) mit Peter Fonda, siehe Abschn. 7.5. Der Werbespot für *Pepsi*, siehe Abschn. 12.2.12, ist ein Zitat auf den Film *Der Pate*.

### Genrezitat am Beispiel Werbefilm

Hier die Fortsetzung aus dem Abschn. 7.5. Es folgt eine zweite *Tide Ad*, die Filmsequenzen, Rollen und Kameraeinstellungen bekannter amerikanischer Werbefilme zitiert.

*Ein gutausssehender Mann sitzt auf einem Schimmel. Oberkörperfrei, sein Hemd locker über die Schultern gelegt, weiße Hose. (Ein Zitat auf den Old-Spice-Werbespot ‚The man your man could smell like‘, siehe Abschn. 12.2.9) Der Mann spricht in die Kamera: „Hello again, Ladies, is your man the kind of man that climbs the high of ...“. Er hält irritiert inne, weil auf seiner Hand keine Old-Spice-Flasche emporsteigt, sondern eine Tide-Waschmittelflasche. Die Kamera zieht auf und hinter ihm sitzt der Tide Presenter auf dem wirklich langen Rücken des Schimmels, der sich räuspert und dadurch bemerkbar macht. Der Mann: „I’m in a Tide ad.“ Der Presenter ganz cool: „Nice pants.“ Mann: „Get off my horse.“ Sie grinsen in die Kamera. Der Titel blendet ein: „If it’s clean, it’s got to be Tide.“ Eine ältere Dame, ganz in Weiß gekleidet, schlägt eine Rückhand auf dem Tenniscourt. Dabei fasst sie sich mit einem Stöhnen an den Rücken. Off-Sprecher: „Sometimes the signs are hard to ignore.“ Der Tide Presenter tritt neben sie, nimmt sie in den Arm und spricht in die Kamera: „Whenever you see clothes this clean it’s a Tide ad.“ Er spielt mit den alten Herrschaften Tennis und schlägt einen Ball Volley übers Netz. Darauf folgt ein Gruppenbild mit den vier Oldies. Off-Sprecherin: „Clean clothes may be an indication of a Tide ad. Tide users experience ten times more cleaning power. Tide is America’s number one detergent in America.“ Ein Budweiser Pferd (Clydesdale-Rasse) läuft erhaben über die Wiese. Der Tide Presenter: „Beautiful like a Tide ad.“ Der Kollege neben ihm hebt einen Korb voller Wäsche auf den Zaun der Pferdekoppel und blickt auf das Pferd. Eine Frau ist völlig verückt. Sie blickt auf den sexy tanzenden, weiß gekleideten Meister Proper, der von ihr abgewandt den Boden wischt. Sie tanzt aufgedreht und verwegen mit. Plötzlich dreht sich Meister Proper um und wird zum Tide Presenter, ganz in Weiß. Dieser sagt: „Sarah! Sarah!“ Sie hört verstört auf zu tanzen. Presenter: „It’s a Tide ad!“ (Tide, *It’s a Tide Ad*, 2018)*

Die amerikanischen Zuschauer und Werbefilm-Fans erkennen die Zitate und Klischees bekannter Werbespots. Zum Beispiel die Rolle des *Old Spice* Presenters auf dem Pferd. Das typische Thema und der Konflikt der alten Dame auf dem Tennisplatz, „Plagt Sie manchmal der Rückenschmerz?“, und das Key Visual der *Budweiser*-Werbung, das Kaltblutpferd der Clydesdale-Rasse, oder das Key Visual *Meister Proper*. So wird jeder Spot umgedeutet und zum Werbespot für Waschmittelwerbung. Genial.

### Genrezitat am Beispiel Horrorfilm

Anlässlich des Halloween-Fests 2019 produzierte *Lidl* ein Video mit Horrorfiguren bekannter Spielfilme: *Pennywise* der Horrorclown aus Stephen Kings *Es*, *Samara* aus dem Film *The Ring* und *Freddy Krueger* aus der Filmreihe *Nightmare*.

*Pennywise der Horrorclown aus Stephen Kings Es* blickt traurig in die Ferne. Seine Stimme aus dem Off: „Man denkt immer der Hype hört nie auf ...“. *Pennywise* läuft einen U-Bahnschacht entlang und alle Menschen rennen schreiend vor ihm davon. „... Schließlich war man immer der Gruseligste!“ *Freddy Krueger*, der Serienmörder aus der Filmreihe *Nightmare*, vernarbt Gesicht, Hut und Scherenhand, steht in seiner Küche neben einer Pinnwand mit Zeitungsausschnitten über ihn und spricht in die Kamera: „Alle hatten Angst, alle!“ *Samara* aus dem Film „*The Ring*“, lange schwarze Haare, weißes Gesicht und Nachthemd, steigt aus dem Fernseher und kriecht in ein Wohnzimmer. Das Paar auf dem Sofa schaut desinteressiert auf seine Handys. Sie spricht mit halliger Stimme: „Aber Zeiten ändern sich und Menschen eben auch.“ *Freddy Krueger* ist jetzt Friseur und schneidet einer Frau im Friseursalon die Haare mit seiner Scherenhand. *Freddy* in die Kamera: „Nicht mal die eigene Familie nimmt einem noch ernst.“ Seine Tochter sitzt am Schminktisch und *Freddy* spreizt im Spiegelbild hinter ihr die Scheren seiner Hand. Die Tochter: „Papa, du nervst!“ *Samara* steht vor einem Haufen VHS-Kassetten und sagt: „Ich krieg die Dinger einfach nicht mehr los!“ *Pennywise der Horrorclown*: „Wenn sie keine Angst mehr vor dir haben, dann fühlt man sich nutzlos.“ *Freddy Krueger*: „Das Einzige, was die Menschen heute noch schockiert, sind die Preise im Supermarkt.“ Ein junger Mann schaut auf den Preis einer Keksrulle und erschrickt: „Ahhhhh!“ *Mike* schüttelt resigniert den Kopf: „Überall, wo man hinsieht, nur über-teuerte Produkte.“ Eine Frau betrachtet das Etikett einer Wasserflasche „Nein!!!“ *Samara*: „Außer bei Lidl.“ Ein Lidl-Supermarkt von außen. *Mike Krueger*: „Da ist die Welt noch in Ordnung.“ Ein Mann schiebt seinen Einkaufswagen an der Kasse vorbei und schaut zufrieden auf den Kassenzettel. *Pennywise*: „Da erschrecken sich die Leute nicht vor den Preisen, sondern vor uns!“ Der Mann erblickt *Pennywise* und erschrickt. *Samara* kriecht auf dem Boden und jagt einen Mann. *Freddy Krueger* schlitz mit seiner Scherenhand eine Chipstüte auf, die eine Frau in der Hand hält, und lacht fies in die Kamera. Das Logo von Lidl blendet ein. Darauf steht „Dein Lidl Preis.“ Darunter die Textzeile: „Horror sind nur die Preise der anderen. Lidl wünscht Happy Halloween.“ (Lidl, Happy Halloween, 2019)

Die Horrorfiguren beschwerten sich darüber, dass sich keiner mehr von ihnen erschrecken lässt. Das Einzige, wovor sich die Menschen heutzutage gruseln, sind die hohen Preise. Bei Lidl ist das nicht so, und da erschrecken sich die Leute noch vor Horrorfiguren.

---

### 13.3 Genrebruch und -abwandlung

Der Genrebruch vertraut auf die bekannte Erzählstruktur eines Genres und bricht absichtlich mit den Konventionen desselben. Die erzählerische und dramatische Struktur des Genres und die damit verbundenen Erwartungen werden für eine überraschende Wendung genutzt.

#### Genrebruch am Beispiel Western

Im Western geht es um die Eroberung Nordamerikas, den Kampf und die Aufarbeitung der historischen Landbesetzung von Ost nach West. Das Grundmuster für das Western-Genre ist eine Geschichte vieler Helden. Der Western gewinnt durch das stille Heldentum der Rancher, Cowboys, Sheriffs, Eisenbahnarbeiter und Siedler. Im Western ist jeder, der auf der Seite des Guten steht, auf seine Art ein Held. Der Wilde Westen war Hoffnung für den jungen Einwanderer, der im Westen Bewährung und Heimat finden wollte, und er ist Hoffnung für die Leser und Zuschauer.

Die nächste wundervolle Geschichte aus dem Jahr 1997 ist für *Diesel Jeans, Little Rock, For Successful Living*, und zeigt das Gegensatzpaar Gut und Böse, Held und Anti-Held. Die Geschichte nutzt das Rollenmuster des Westerns und kehrt es mit der überraschenden Wendung um:

*Titeleinblendung: „Little Rock“. Zwei Cowboys stehen morgens auf. Der schöne, saubere, heroische und der fettleibige, verwahrloste, fiese Typ. Während der schöne Held noch von seiner Geliebten angehimmelt wird und den Sitz seines Hemdes im Spiegel überprüft, ist der Fiesling neben einer hässlichen Frau aufgewacht. Als er ihrer gewahr wird, wirft er das Bettlaken über sie. Der Fiesling begibt sich erst einmal in den Saloon, von wo aus er nach einem ersten Frühstückswisky auf die Straße tritt und im Vorbeigehen einen kleinen Hund wie einen Fußball auf die Straße kickt. Der Held geht stolz seines Weges und hilft einer Oma über die Straße, bevor sich beide, Held und Anti-Held, auf der verstaubten Straße begegnen. Sie stehen sich nun zum Showdown, dem klassischen Revolverduell, gegenüber. Der Schöne posiert in der Sonne und lockert seine Fingerspitzen. Der Fiesling zieht die Pistole und erschießt kurzerhand den Schönling, lacht und bohrt sich in der Nase. Das Diesel-Logo und der Slogan blenden ein: „For Successful Living.“ (Diesel Jeans, *How to be first on the draw*, 1997)*

Der Bruch mit dem Genre erfolgt im Moment der überraschenden Wendung. Der Fiesling erschießt kurzerhand den Guten. Der Anti-Held siegt, und das ist im Western nicht vorgesehen. Die Marke verhält sich nonkonform und verstößt gegen eine Norm, die durch das Genre vorgegeben wurde.

## 13.4 Genreparodie

Die Genreparodie im Werbefilm macht sich über ein Genre lustig und nutzt die Diskrepanz zum Original für ihre Botschaft. Dabei übernimmt der Spot die Genrekonventionen und lädt sie mit neuen, humorvollen Inhalten auf.

### Genreparodie am Beispiel Action-Film

Das Interessante beim nächsten Beispiel ist, dass die Sinnlosigkeit vieler Action-Filme, wo der Effekt über dem Inhalt steht, auf die Spitze getrieben wird. Dabei nutzt der Spot alle Action-Genre-Klischees. Hinzu kommen eine übertriebene, nach Gigantomanie schreiende Off-Stimme, Titelanimationen mit riesigen Lettern und ein Filmtitel, der sagt, was man erwarten darf: Explosionen. Die bombastischen Special Effects und die irrwitzigen Stunts tun ihr Übriges. Der Film ist wie ein Kino-Trailer konzipiert, bis zu dem Moment, wo er die überraschende Wendung nimmt, *E-Trade, Blow'd up*, 1999:

*Anfangstitel, wie bei einem Blockbuster. Trimount Studios. Eine Eisenbahn entgleist. Autos explodieren, ein langhaariger Asiate wird von Polizisten abgeführt. Der Off-Sprecher spricht übertrieben anpreisend: „A bad bummer on the loose.“ Eine Blondine als Polizistin. „A renegade cop with one last chance.“ Ein glückliches Paar beim Picknick. Ein eleganter Bösewicht spielt mit einer Fernbedienung „Ene mene muh“ und drückt auf einen Knopf. Direkt vor dem Picknick-Pärchen detoniert eine Bombe. Der Off-Sprecher: „This summer everything ...“. Ein Toilettenhäuschen explodiert. „... yes, everything ...“. Gartenzwerge explodieren. „... is getting blow'd up“. Die Polizisten-Blondine steht vor einer Interkontinentalrakete und versucht hektisch, den Überblick zu wahren. Ein überdimensionaler Titel mit „BLOW'D UP“ fliegt ins Bild. Die Polizisten-Blondine schreiend in einem Fast-Food-Restaurant: „There's a bomb in the burger, there's a bomb in the burger.“ Sie reißt einem Kind den Burger aus der Hand und schreit: „Don't eat this burger, it's a bomb.“ Sie wirft ihn aus dem Fenster, woraufhin er explodiert. Der Off-Sprecher: „From Trimount Studios comes the 200 million dollar event of the year.“ Der nächste überdimensionale Titel „200 Million Blockbuster. Anna Nicole Smith. BLOW'D UP“ blendet ein und der nächste Feuerball breitet sich auf der Leinwand aus. Der elegante Fiesling lacht noch einmal. Die Blondine läuft um ihr Leben. Ein junger Typ sitzt am Fernseher und hat soeben diese Filmankündigung verfolgt. Er schaut völlig ungläubig und verwirrt. Er tippt in seinen Computer und*



*ein Online-Broker-Formular erscheint, mit dem Aktien-Bestellungen ausgeführt werden. Er tippt auf „sell“, „1000“ und „Trimount Studios.“ Order abschickt! Ein Titel wird vor Schwarz eingeblendet. „Have your own investment ideas?“ Ein Off-Sprecher sagt: „It's time for E-Trade. The number one place to invest online.“ (E-Trade, Blow'd up, 1999)*

Die Übertreibungen des Genres und die Belanglosigkeit des Inhaltes erzeugen Plausibilität gegen das Investment. Der Trailer bringt den Jungen auf die Idee zu verkaufen, und der Absender demonstriert sein Versprechen als smarter Online-Aktienhändler.

### **Genreparodie am Beispiel Sportgenre**

Der amerikanische Kondomhersteller und Marktführer *Trojan* startete 2003 eine Kampagne in England, genannt *Trojan Games*. Es war ein fiktives international stattfindendes Sportereignis in Bukarest, vergleichbar mit den Olympischen Spielen. Der folgende Werbespot entstammt einer ganzen Serie von Filmen, die sich an olympischen Disziplinen orientieren und diese im Sinne sexueller Stellungen parodieren. Das Video ist aus dem Jahr 2006. Die Kommentatoren der Wettkämpfe kommentieren wie in einer Sport-Live-Reportage die Übertragung des Stellungswettkampfes.

*Geräteturnen. Springen über den Bock. Ein Paar, Mann und Frau in Gymnastikanzügen, gehen im Gleichschritt zum Anlauf der Sprungbahn und grüßen das Publikum mit einem kurzen Wink. Kommentator 1 aus dem Off: „The strong American pairing of Ruthie Lou Jackson und Bertie Weinberger ...“. Die Frau, Ruthie Lou Jackson, steht am Anlauf zum Sprungtisch und kreist noch einmal mit dem Kopf und den Schultern. „... firm favorites for another gymnastic gold here in Bucharest.“ Kommentator 2: „Yes, Stuart, but they got to prove themselves tonight. And they are going for the highest ‚Tarifold‘, the ‚Flipping Dog‘.“ Der Sprungtisch im Vordergrund. Ruthie Lou steht im Hintergrund an der Anlaufbahn. Die Kamera zieht auf und zeigt Berties Beine im Vordergrund. Er liegt hinter dem Bock auf der Landematratze. Kommentator 1: „Bertie in the foreground, getting into position, checking angles, lying at length. They make it look so easy but it can go horribly wrong.“ Jetzt sieht man zum ersten Mal Ruthie Lou von Kopf bis Fuß. Sie trägt ein Gymnastik-Shirt, aber ihr Unterkörper ist nackt. Sie läuft mit vollem Tempo an, macht einen Salto über den Bock und landet sitzend auf dem liegenden Bertie. Es knackt ganz leise. Kommentator 2: „Perfect landing. Bang on target. That surely means another gold for the U.S. The Americans once again proving masters of the precision valve.“ (Trojan, Trojan Games, 2006)*

*Trojan Games* parodiert olympische Spiele und führt neue sexuelle Stellungen als sportlichen Wettkampf ein.

### Genreparodie am Beispiel eines Werbespots

Das nächste Beispiel ist eine Parodie auf einen Viral im Internet. Hierzu zunächst das Original für die Marke *Dove* und dann die Parodie:

*Ein junges weibliches Fotomodel wird ungeschminkt von einer Assistentin zu einem Schminkspiegel geführt. Sie setzt sich auf einen Stuhl. Titeleinblendung vor Schwarz: „A Dove film.“ Sie ist während der ganzen Zeit in Großaufnahme zu sehen und blickt direkt in die Kamera. Das Licht geht an und Musik setzt ein. Der nächste Filmtitel: „Evolution.“ Ab jetzt läuft der Film im Zeitraffertempo. Sie wird geschminkt. Pinsel streichen übers Gesicht. Finger zupfen an ihren Haaren, Strähnen werden gelegt, Locken geschnitten, Stirnhaare besprüht, Puder aufgetragen, Lidschatten gezogen, Augenbrauen korrigiert, Wangenknochen hervorgehoben, das Kinn getupft, Pickel kaschiert, der Hals gepudert, Tupfer, Eye Liner, Mascara. Die Make-up-Artistin wuselt wie wild um sie herum. Die Haare werden gebürstet, geschnitten, eingerollt, gefönt, geglättet, getrocknet, toupiert, gelegt und alles noch einmal gepudert. Die letzten Korrekturen am Make-up werden vollzogen und plötzlich geht das Blitzlichtgewitter los. Sie posiert in Großaufnahme vom Gesicht. Das letzte Foto wird geschossen. Die Kamera zieht auf und das Foto ist fertig. Menüleisten blenden über dem Foto ein. Die Retusche und Fotonachbearbeitung beginnen. Der Hals wird verlängert. Die Farbe verstärkt, störende Haare weggeschnitten, die Augen vergrößert und das Gesicht leicht verkleinert. Plötzlich zieht die Kamera auf und das Gesicht klebt auf einer Plakatwand am Straßenrand. Der Titel blendet ein: „No wonder our perception of beauty is distorted“. Der nächste Titel: „Every girl deserves to feel beautiful just the way she is. Get involved at campaignforrealbeauty.com.“ Nächster Titel: „The Dove self-esteem fund.“ (Dove, Evolution, 2007)*

### Die Parodie auf den *Dove*-Film: *Slob Evolution*

*Ein junges Fotomodel, männlich, wird von einer Assistentin zu einem Schminkspiegel geführt. Er setzt sich auf einen Stuhl. Titeleinblendung vor Schwarz: „A film.“ Er ist während der ganzen Zeit in Großaufnahme zu sehen und blickt, natürlich schön wie er ist, direkt in die Kamera. Das Licht geht an und Musik setzt ein. Der nächste Filmtitel: „Slob evolution.“ Ab jetzt läuft der Film im Zeitraffertempo. Eine Assistentin flößt ihm Bier ein. Mehrere Bier hintereinander. Dann wird ihm eine Zigarette in den Mund gesteckt. Gleich mehrere hintereinander, wieder Bier, mehrere Schnäpse, Hamburger, Döner und Fastfood wird in ihn reingestopft, dann Hamburger mit extra Ketchup, Fish und Chips, Frühlingsrollen und China-Fastfood. Er ist im Gesicht schon etwas dicker geworden. Das Doppelkinn ist gut sichtbar, fettige Haare und Augenränder. Der Mund komplett mit Essen verschmiert. Man wischt ihm den Mund ab, gießt noch einen Tequila hinterher und steckt ihm eine Zitrone in den Mund. Jetzt hat er gleich fünf Zigaretten gleichzeitig im Mund. Die Augen sind blutunterlaufen und plötzlich geht das Blitzlichtgewitter los. Er schiebt sein feistes Gesicht in die Kamera und posiert. Am Ende grinst er blöd, die Zähne sind schief und er sieht um etliche Jahre älter aus. Das letzte Foto ist geschossen.*

*Fertig. Menüleisten blenden auf das Foto. Die Retusche und Fotonachbearbeitung beginnen. Die Backen werden noch dicker, der Kopf wird direkt auf den Oberkörper geschoben. Der Hals verschwindet. Die Schultern hängen und Pickel werden hinzugefügt. Plötzlich zieht die Kamera auf und das Gesicht klebt auf einer Plakatwand am Straßenrand. Der Titel blendet ein: „Thank God our perception of real life is distorted“. Der nächste Titel: „No one wants to look at ugly people.“ Nächster Titel: Der Schattenriss eines Vogels mit Zigarette im Schnabel und die Internet-adresse blenden ein: [www.campaignagainstreallife.com](http://www.campaignagainstreallife.com) (Campaign against real life, Slob Evolution, 2008)*

Der folgende Werbespot zitiert und parodiert den Mercedes-Werbespot *Chicken* aus dem Jahr 2013. Er demonstriert die *Magic Body Control* und damit den Fahrkomfort der Mercedes S-Klasse. Zuerst noch einmal der Original-Werbespot:

*Großaufnahme des Kopfes eines Huhns von vorn. Der Off-Sprecher flüstert: „Three, two, one.“ Der Song von Diana Ross „Upside down“ setzt ein. Zwei Hände mit weißen Handschuhen halten das Huhn in die Luft und bewegen seinen Körper im Takt. Der Kopf des Huhns bleibt exakt an seiner Position, während sich der Hals verlängert und einzieht, rhythmisch zur Musik. Jetzt sieht man das Huhn in voller Größe von vorn. Im Hintergrund ist ein aufgezeichnetes Raster aus Kreide, das es ermöglicht, die Bewegung des Huhnes im Raum einzuschätzen. Die Hände bewegen den Körper nach oben und unten, aber der Kopf bleibt wieder in seiner exakten Position. „Boy, you turn me“, singt Diana Ross, und die Hände kippen das Huhn nach rechts und links. Wieder bleibt der Kopf an der gleichen Stelle. Drei Hühner in einer Reihe. Ihre Körper werden nach rechts und links gekippt und die Köpfe bleiben in Stellung. Jetzt wieder das einzelne Huhn. Vor und zurück, rauf und runter, leichtes Kreisen, und immer schön im Takt des Disco-Songs. Jetzt sind es fünf Hühner, die bewegt werden, und das Ergebnis bleibt immer das Gleiche. Die Köpfe bleiben an ihrer Stelle. Ein Titel blendet ein: „Stability at all times. Magic Body Control.“ Nächster Titel: „Mercedes-Benz-Intelligent Drive.“ Das Logo und der Claim blenden ein: „The best or nothing.“ (Mercedes, Chicken, 2013)*

Und nun die Parodie: Das Werbevideo stammt aus dem Jahr 2013 und ist für *Jaguar Automobile, Mercedes vs. Jaguar*.

*Großaufnahme des Kopfes eines Huhns von vorn. Zwei Hände mit weißen Handschuhen halten es in die Luft und bewegen seinen Körper im Takt. Der Kopf des Huhns ist jetzt von der Seite sichtbar und bleibt exakt an seiner Position, während sich der Hals verlängert und einzieht. Der Presenter tanzt übertrieben rhythmisch zur Musik. Im Hintergrund sieht man ein aufgezeichnetes Raster aus Kreide, das es ermöglicht, die Bewegung des Huhnes im Raum einzuschätzen. Das Huhn schaut uns an und jetzt bewegen die Hände seinen Körper nach oben und unten, aber der Kopf bleibt exakt in der gleichen Position. Vor und zurück, rauf und runter, leichtes Kreisen, und immer schön im Takt. Der Presenter: „See, it's just like a*

*Mercedes.“ Plötzlich sieht man einen Jaguar, der nach dem Huhn schnappt. Nur ein paar Federn hängen noch am Maul der knurrenden Wildkatze. Der Presenter ist schockiert. Neben der Raubkatze blendet der Titel ein: „Magic Body Control? We prefer cat-like reflexes.“ Der Jaguar schleckt mit der Zunge sein Maul ab. Logo: Jaguar. Untertitel: „#GoodToBeBad.“ (Jaguar, Mercedes vs. Jaguar, 2013)*

---

## 13.5 Genrekombination

Im Prinzip können alle Genres miteinander kombiniert werden. Bei der Genre-Kombination kann zunächst kein Genre ausgeschlossen werden. Vermischung ist grundsätzlich möglich. Mehr als drei verschiedene Genres sind jedoch selten, wobei eine serielle Geschichte, in der jede Sequenz zu einem anderen Genre gehört, durchaus denkbar ist. Die Fragen zur Überprüfung sinnvoller Kombinationen lauten: Zu welchem erzählerischen Zweck und mit welchem Ziel werden Genres kombiniert und welche Genrekonventionen steigern die Plausibilität oder sollen gebrochen werden? Der Wechsel von einem in das nächste Genre vollzieht sich meist an prägnanten Punkten der Erzählstruktur: auslösendes Ereignis, Ziel, Höhepunkt, überraschende Wendung oder Tilgung. Die Wendung scheint besonders geeignet, da ihr überraschendes Momentum im Grunde jeden Genrewechsel ermöglicht.

### Genrekombination am Beispiel Live-Reportage und Komödie

Das folgende Beispiel ist eine Mischung aus Live-Reportage und Komödie. Das Besondere der Live-Reportage ist ihr hohes Maß an Glaubwürdigkeit durch die Authentizität der Live-Bilder, Live-Kommentare, subjektive Kameraführung und dokumentarischen Elemente. Die komische Situation entsteht durch unterschiedliche Wirklichkeiten. Es prallen gegensätzliche Wertesysteme aufeinander. Held und Antagonist können unterschiedliche Wertesysteme verkörpern und erzeugen einen Widerspruch. Der Betrachter behält dabei den Überblick und hält Distanz zum komischen Verhaltenskodex. Dadurch ist es ihm möglich, ein Urteil zwischen vernünftig und unvernünftig zu fällen. Das Beispiel ist so konzipiert, dass es die Konventionen der Live-Reportage als Plattform zum Spannungsaufbau nutzt. Im Moment der überraschenden Wendung nimmt der Film eindeutig komische Züge an:

*Eine Verfolgungsjagd über Parkplätze und Straßen mit einem Polizeiwagen und einem Pkw, von einem Hubschrauber aus beobachtet. Der Live-Kommentar des Hubschrauberpiloten ist zu hören. „Look at this, here he goes again. Suspect is now heading back up Washington. There is one unit in pursuit ... wait a second*

*he is driving in a parking lot. It's a Dunkin' Donuts. "Der verfolgte Wagen fährt auf den Parkplatz eines Imbisses und der Polizeiwagen hinterher. „Suspect is out of the car. Looks like he is going in there.“ Der Verfolgte rennt in den Imbiss und der Polizist aus dem Polizeiwagen hinterher. Der Co-Pilot sagt: „Hang on, hang on, here they come.“ Nach kurzer Zeit kommen sie wieder herausgerannt. Der Pilot: „Wait. They're heading out again!“ Jeder von ihnen hält eine Tüte in der Hand. Sie springen in ihre Autos und die Verfolgungsjagd geht weiter. Voiceover: „No matter how crazy your morning is. There is always time for our bagel, cream cheese and coffee combo.“ Packshot: Ein Becher mit der Aufschrift Dunkin' Donuts und ein Bagel mit Streichkäse. Stimme des Hubschrauberpiloten: „I don't believe this.“ (Dunkin' Donuts, Cop Chase, 1999)*

Die Verfolgungsjagd vom Hubschrauber aus garantiert zusätzliche Live-Action und offenbart Parallelen zum Polizeifilm und Sensationsjournalismus. Unterstützt wird das Drama durch den Live-Kommentar des Hubschrauberpiloten. Im Moment der überraschenden Wendung, der kurzen Pause zum Frühstückholen, nimmt der Spot komische Züge an. Der Kommentar erzeugt Plausibilität hinsichtlich des Versprechens.

#### **Zusammenfassend lässt sich sagen, ...**

... dass, sobald sich die Konventionen eines Genres in der Werbefilmerzählung entfalten, sie dramaturgische und persuasive Funktionen übernehmen und Plausibilität erzeugen. Genre als Beiwerk funktioniert nicht, denn das Genre hat klare Erzählstrukturen und Konventionen, die beim Rezipienten Erwartungen auslösen. Wird die Erzählung ihrem Genre untreu, muss es Gründe geben, die sich durch ein Ereignis, eine Transformation und eine Auflösung erklären.

---

### **13.6 ÜBUNG: Creative Game – Spielfilm- und TV-Genres**

Besinne Dich zuerst auf Dein Kreativ-Briefing, für das Du einen Werbefilm schreiben willst. Wie lautet das emotionale Versprechen? Bitte schreibe jetzt für mindestens zehn Spielfilm- und TV-Genres einen Story-Ansatz. Drei bis fünf Sätze pro Idee sollten erst einmal genügen.

# Die Plausibilitätsmuster des Werbefilms 14

Das ist die letzte Staffel der Erzählstrukturen. Die vielleicht wichtigste Metaebene eines Werbevideos. Eine Hintergrundfolie, die Du hinter alle bisherigen und noch kommenden Werbefilme legen kannst. Ihr übergeordnetes Ziel: Beeinflussung. Das Kapitel widmet sich den Mikro- und Makrostrukturen, die sich zu Plausibilitäten formen. Die Muster verfolgen den Zweck der Persuasion bzw. Beeinflussung. Sie nehmen Einfluss auf die Struktur der Geschichte. Es sind in sich geschlossene Erzähleinheiten, die immer wiederkehren und für persuasive Videos ideal sind. Der Fokus liegt auf der Beeinflussung durch Story-Verläufe und der Anordnung der dafür verantwortlichen dramaturgischen Erzählbausteine. Nach diesem Kapitel erkennst Du die Erzählstränge und ihre Plausibilitäten – kannst bewusster konzipieren, korrigieren und urteilen. Viel Spaß.

## Warum Plausibilitätsmuster?

Werbefilmgeschichten wollen überreden. Plausibilitätsmuster sind wiederkehrende und vergleichbare Anordnungen. Die Muster basieren auf Kausalketten, die Plausibilität erzeugen. Allein die Reihenfolge und Anordnung der Sequenzen entwickeln Überzeugungskraft. Die kompakten Erzähleinheiten sind an die kurze Erzählzeit angepasst. Sie können in Teilen des Films auftreten, sich mit anderen mischen oder sich als Reinform über die gesamte Erzählzeit des Spots ausdehnen.

Plausibilitätsmuster kehren in gleicher Form wieder und sind deshalb vergleichbar. Die Muster dienen im Moment des Schreibens als Konstruktionsplan oder Bauanleitung für Überzeugungsversuche. Sie bieten vielfältige Möglichkeiten, den Zuschauer zu überzeugen. Stell Dir bitte zunächst vor, dass jede Idee grundsätzlich mit jedem Plausibilitätsmuster erzählt werden könnte.

Die Plausibilitätsmuster sind nicht an Genres gebunden. Das heißt, ein Plausibilitätsmuster, wie zum Beispiel die Analogie oder der Vorher-Nachher-Vergleich,

kann sich jederzeit in einem Presenter-Spot, in einem Sex-sells-Spot oder in einem Science-Fiction-Film wiederfinden. Man darf annehmen, dass in den Köpfen der Rezipienten ein traditionelles narratives Wissen über den Verlauf von Geschichten vorhanden ist, das wie eine Sprache von Geburt an erlernt wird. Plausibilitäten sind Erfahrungs- und Erkenntnismuster. Sie führen zu einem besseren Verständnis, weil ihre dramatische Struktur sowie die Art und Weise, wie Plausibilität erzeugt wird, nachvollziehbar sind und verstanden werden. Ein Beispiel vorweg:

*Eine korpulente ältere Dame steht in der Manier einer Operndiva auf der Bühne und singt in falschen Tönen „Happy Birthday to you!“ Plötzlich hält sie inne und trinkt einen großen Schluck Solo-Limonade. Das Produkt ist deutlich erkennbar. Kurze Pause. Unbeirrt singt sie weiter – genauso falsch wie zuvor. Das Publikum applaudiert und der Sprecher sagt: „Probably the only soft drink that cures nothing but thirst. Solo Lemon.“ (Solo Lemon Drink, Opera)*

Die Darbietung legt nahe, dass die Sängerin nach dem Konsum der Limonade besser singt. Ganz im Sinne eines Vorher-Nachher-Vergleiches, der plausibel wäre. Der Zuschauer erwartet die Veränderung der Situation nach dem Konsum der Limonade, wie es für die Werbung typisch wäre. Die überraschende Wendung des Films liegt aber darin, dass keine Veränderung bei der Protagonistin eintritt. Die unterstellte Ursächlichkeit und die damit verbundene Erwartung der Situationsveränderung werden nicht erfüllt. Das wirkt komisch und wird mit dem anschließenden Schlusskommentar positiv aufgelöst.

Der Werbespot beweist, dass der Zuschauer mit Erzähl- und Plausibilitätsmustern vertraut ist. Er erwartet Handlungsmuster ebenso wie er den Bruch derselben versteht. Plausibilitäten und ihre Verläufe werden vom Zuschauer als solche erkannt, sonst könnte das genannte Beispiel nicht mit der Erwartungshaltung des Betrachters spielen.

Im weiteren Verlauf werden die Baupläne der Plausibilitätsmuster vorgestellt. Hier zunächst ein Überblick. Wenn sich jetzt einige Plausibilitäten mit Sub-Genres doppelten, liegt das daran, dass sich manche über die Jahre zu eigenständigen Genres ausgebildet haben.

### Übersicht der Plausibilitätsmuster

- Die Aktualität und Gegenwart
- Die Analogie
- Der Beweis
- Die Demonstration und das Experiment
- Das Gegenteilige oder die Antithese

- Die Gegenüberstellung oder Side-by-Side
- Das Vorher-Nachher
- Das Mit-Ohne- oder Ohne-Mit-Prinzip
- Die Metapher
- Die Symbolisierung
- Der Misserfolg und Fehler
- Die Personifizierung
- Das Rätsel oder der Teaser
- Die schlimme Alternative
- DiGe Lüge
- Die Übertreibung

---

## 14.1 Die Aktualität und Gegenwart

Aktualität und Gegenwart im Werbespot nutzen zeitgleiche Ereignisse für die Aufmerksamkeit. Aktuelle Trends und jüngste Geschehnisse aus Politik, Mode, Sport oder Gesellschaft werden zum Aufhänger für Geschichten. Die Marken wirken dadurch brandaktuell und nutzen das Zeitgeschehen..

Das Werbevideo wird dann zeitgleich zum Ereignis geschaltet. So zum Beispiel der bereits erzählte Spot für *Nike* anlässlich des Jahrtausendwechsels von 1999 zu 2000 über den damals gefürchteten Computer-Bug Y2K. Werbespots anlässlich sportlicher Großereignisse wie Olympiaden (*Procter & Gamble* 2016), Fußballturniere, Wahltermine oder jahreszeitliche Ereignisse sind Beispiele dafür. Mitte der 2010er Jahre kamen die Weihnachtsfilme in Mode. *Coca-Cola* war Vorreiter. Es folgten *Aldi*, *Bahlsen*, *Edeka*, *Lidl*, *Lindt*, *Otto*, *Sky*, *Telekom* und viele andere.

---

## 14.2 Die Analogie

Die Analogie arbeitet mit vereinfachten Ähnlichkeiten, die eine Gleichheit von Thema und Versprechen herstellen. Die Analogie dient auch der Vereinfachung komplexer Zusammenhänge. Ist die Analogie erst einmal verstanden, sind die Konsequenzen deutlich formulierbar und einprägsamer. Im konkreten Fall werden zwei Spiegeleier in der Pfanne zum Abbild eines Augenpaares. Die Beispielgeschichte:



*Zwei Spiegeleier liegen in der Pfanne und braten. Noch sind sie roh und wabbelig, dann werden sie gar, und schließlich braten sie in der Pfanne an, bis sie schwarz werden. Dazu sagt ein Sprecher: „Noch nie war die UV-Strahlung höher. Wer seine Augen nicht schützt, riskiert Verletzungen und sogar Blindheit. Benutzen Sie diesen Sommer eine Sonnenbrille!“ (Sonnenschutz, Spiegelei)*

Ein zweites Beispiel für eine Analogie aus dem Jahr 2006 für Volkswagen, *Frosch vs. Fliege*:

*Ein Frosch sitzt in einem Teich auf Lauer. Plötzlich hört man eine Fliege summen. Sie fliegt um den Frosch herum und im nächsten Moment rollt dieser seine Zunge aus und fängt die Fliege. Die Fliege bleibt auf seiner Zunge kleben, aber der Frosch kann seine Zunge nicht mehr einziehen. Das Summen der Fliege wird lauter und sie zieht den Frosch langsam, aber sicher aus dem Teich. Schrifteinblendung: „Maximale Kraft“. Packshot des neuen Golf am Teich. Untertitel: „Der neue Golf GT mit TSI“. Jetzt sieht man den Frosch über dem Teich fliegen. Die Fliege konnte sich lösen und der Frosch plumpst ins Wasser. Das VW-Logo blendet ein. Claim: „Aus Liebe zum Automobil.“ (Volkswagen Golf GT mit TSI, *Frosch vs. Fliege*, 2006)*

*Frosch vs. Fliege* ist eine Analogie für die Kraft, die im Golf steckt.

---

### 14.3 Der Beweis

Beweise dienen der Überzeugung und erzeugen Plausibilität. Sie kommen meist in Demonstrationen zum Einsatz und wurden bereits ausführlich erörtert, vergleiche dazu Abschn. 12.2.11. Zur Erinnerung, folgende Beweisformen sind denkbar:

#### **Rationale Beweisformen sind**

- Beweis durch Erklärung
- Beweis durch Beispiel
- Beweis durch Mehrheit
- Beweis durch Test

#### **Emotionale Beweisformen sind:**

- Beweis durch Erfahrung
- Beweis durch Autorität
- Beweis durch Tradition
- Beweis durch Übertreibung, Torture Test
- Beweis durch Liebe

## 14.4 Die Demonstration und das Experiment

Zugabe! Zugabe! Zugabe! Die *Demonstration* ist eine Form der Plausibilität und ein eigenständiges Sub-Genre des Werbespots, das schon ausführlich besprochen wurde, aber es gibt so schöne Werbespot-Ideen, dass noch drei Zugaben kommen sollen. Sehr gute Demonstrationen leben durch ihre Übertreibung, Absurdität oder Einmaligkeit in der Versuchsanordnung. Dadurch wird der Nutzen oder das Versprechen dramatisiert. Aus dem Jahr 2007 der Werbespot von *Renault, Baguette*. Ein *Beweis durch Übertreibung* und ein *Torture Test*.

*Ein französischer Chanson ertönt, „J’attendrai“, von Rina Ketty aus dem Jahr 1938. Im Bild eine Versuchsanlage für einen Automobil-Crashtest. Eine Betonwand steht solide auf der linken Seite des Bildes und von rechts kommt auf einem Versuchsschlitten in Zeitlupe eine bayerische Weißwurst angefahren. Beim Aufprall zerplatzt sie in tausend Fleischfetzen. Jetzt steht die Betonwand auf der rechten Seite des Bildes. Von links kommt auf dem Versuchsschlitten ein Sushi in Zeitlupe angefahren, auch dieser zerplatzt. An der Stelle der Betonwand steht jetzt ein Knäckebrot im Versuchsraum. Ein Rammbock fährt in Zeitlupe darauf zu und zerdrückt es in unendlich viele Brösel. Wie zu Beginn steht die Betonwand jetzt wieder auf der linken Seite des Bildes und ein Baguette fährt darauf zu. Weich drückt es sich an die Wand und prallt langsam zurück. Keine Brösel, keine Fleisch- und Sushifetzen. Ein Titel blendet ein: „Die sichersten Autos kommen aus Frankreich.“ Ein Baguette dreht sich langsam im Kreis. Das Logo von Renault blendet dazu. Darunter der Claim: „Createur d’Automobiles.“ Der Schlusstitel erscheint: „Einzigste Automarke mit acht 5-Sterne-Modellen im Euro NCAP Crashtest.“ Darunter fünf gelbe Sterne. (Renault, Baguette, 2007)*

Der Film erregte viel Aufmerksamkeit, weil er erstens sehr kompetitiv war und sich, ohne Namen zu nennen, mit Automarken anderer Länder verglich, und zweitens in einer Autowerbung keine Autos zu sehen waren.

TV2, ein TV-Sender aus Dänemark, produzierte folgende Demonstration aus dem Jahr 2017, *All that we share*. Ein *Beweis durch Beispiel*.

*Vogelperspektive einer leeren Halle. Auf dem schwarzen Boden sind weiße Rechtecke aufgezeichnet. Krankenschwestern betreten die Halle und versammeln sich in einem Rechteck. Off-Sprecher: „It’s easy to put people in boxes. There’s us and there’s them ...“. Den Krankenschwestern gegenüber versammeln sich Männer in dunklen Anzügen und Frauen in dunklen Kostümen. „... the hireless. And those just getting by.“ Menschen unterschiedlicher Kleidung betreten den Raum und versammeln sich ebenfalls auf einem weiß umrandeten Viereck. Ein Blick auf die Krankenschwestern. „Those we trust and those we try to avoid.“ Ein Blick auf eine ganz in Schwarz gekleidete Gruppe Männer, die sich ebenfalls als Gruppe aufstellen. Ein Block Mübbürger mit Migrationshintergrund ist sichtbar, der*

*Off-Sprecher: „There’s the new Danes.“ Menschen in legerer Kleidung schreiten in die Halle. „And those who have always been here.“ Menschen in Parkas und Pullovern stehen bereit: „The people from the countryside.“ Jugendliche in allen Kleidungsstilen. „And those who’ve never seen a cow.“ Fußballfans in Trikots ihrer Mannschaft kommen herein und stellen sich auf. „The religious. And the self-confident.“ Junge Frauen in sportlicher Workout-Kleidung nehmen ihren Platz ein. Kameratote aller versammelter Gruppen, die sich gegenseitig beäugen. „There are those we share something with, and those we don’t share anything with.“ Ein Moderator begrüßt alle Versammelten und spricht sie an: „I am going to ask you some questions today. Some of them might be a bit personal but I hope you will answer them honestly. Who in this room was the class clown?“ Die Menschen schmunzeln und aus den homogenen Grüppchen treten Einzelne zögernd heraus und stellen sich vor allen als eigene Gruppe auf. Moderator: „Who are stepparents?“ Wieder treten einzelne, ganz unterschiedliche Menschen aus den Gruppen und bilden eine eigene Gruppe vor allen anderen. Off-Sprecher: „And then suddenly, there’s us.“ Eine neue Gruppe: „We, who believe in life after death.“ Eine kleinere Gruppe: „We who have seen UFOs.“ Eine große fröhliche Runde, manche tanzen. „And all of us who love to dance.“ Eine weitere Fraktion. „We, who’ve been bullied.“ Eine neue gemischte Gruppe mit betroffenen Gesichtern: „We, who’ve been bullying others.“ „And then there’s us, the lucky ones who had sex this past week.“ Alle lachen. Ein junger Mann und eine Frau stellen sich auf. „We, who are broken-hearted.“ Der nächste Block: „We who are madly in love.“ Nächste Gruppe. „We, who feel lonely.“ Ein einzelner Mann geht nach vorne. „We who are bisexual.“ Alle klatschen Beifall über seinen Mut. Weitere Grüppchen stellen sich nacheinander auf. „And we, who acknowledge the courage of others.“ „We, who found the meaning of life.“ „And we, who have saved lives.“ Jetzt stehen alle komplett durchmischt beisammen. „And then there’s all of us who just love Denmark. So maybe there is more that brings us together than we think.“ Viele umarmen sich wegen der tollen Erfahrung im Experiment. Off-Sprecher und Titel: „TV2 Denmark. All that we share.“ (TV2, All that we share, 2017)*

Der Film ist ein großer Erfolg im Internet. Er steht für eine neue, aufrichtige Form der Kommunikation. Sie überzeugt durch ihre Wahrhaftigkeit und Authentizität und die Wahl des Themas. Der Trend nahm seinen Anfang mit einem stilprägenden Viral für *Always-Damenbinden*, *Like a Girl* aus Jahr 2014. Ein Beweis durch Beispiel.

*Der Film spielt in einem Casting-Studio. Vor das Gesicht eines schönen, blonden Mädchens wird eine Filmklappe gehalten: „Klapp!“ Kamera und Regisseurin sind im Bild. Ein Titel blendet ein: „What does it mean to do something ‚like a girl‘?“ Darstellerin und Regisseurin begrüßen sich. Die Regisseurin weiter: „Okay, so I’m going to just give you some actions to do and just do the first thing that comes to mind. Show me what it looks like to run like a girl.“ Das blonde Mädchen läuft mit watschelnden Füßen auf der Stelle und fuchtelt unkontrolliert mit den Händen in der Luft. Ein zweites Mädchen demonstriert den Lauf in fast identischer Weise. Ein*

Junge, circa zwölf Jahre alt, führt einen tänzelnden Schritt ohne Körperspannung vor und ein junger Mann Anfang 20 tut es ihm gleich. Die Regisseurin spricht ihn an und sagt: „Show me what it looks like to fight like a girl.“ Er lacht und winkt affektiert mit den Armen. Ein Mädchen unternimmt das Gleiche. Die Regisseurin gibt vor: „Now, throw like a girl.“ Es folgen drei Mädchen, circa 16 bis 18 Jahre. Sie stehen verklemmt da und werfen die Arme lasch und kraftlos nach vorne. Der zwölf Jahre alte Junge von zuvor schämt sich und gibt auf. Ein Titel blendet ein: „We asked young girls the same question.“ Ein Mädchen tritt vor die Kamera und sagt: „My name is Dakota and I'm ten years old.“ Die Regisseurin: „Show me what it looks like to run like a girl.“ Dakota läuft kraftvoll und energiegeladen auf die Kamera zu. Mehrere junge Mädchen im gleichen Alter tun es ihr nach. Regisseurin: „Throw like a girl!“ Die Mädchen werfen energiegeladen ihre Arme in die Luft. Regisseurin: „Fight like a girl!“ Die jungen Mädchen boxen und kämpfen, als ginge es um ihr Leben. Ein circa achtjähriges Mädchen steht vor der Kamera und die Regisseurin fragt: „What does it mean to you when I say run like a girl?“ „It means run as fast as you can!“ Nächster Titel: „When did doing something ‚like a girl‘ become an insult?“ Die Regisseurin fragt den elfjährigen Jungen von Anfang: „So do you think you just insulted your sister?“ „No, I mean yeah, I insulted girls but not my sister.“ Die Regisseurin befragt ein junges Mädchen, das ca. elf Jahre alt ist: „Is ‚like a girl‘ a good thing?“ „Actually, I don't know what it really ... if it's a bad thing or good thing. Sounds like a bad thing. Sounds like humiliating someone.“ Nächster Titel: „A girl's confidence plummets during puberty. Always wants to change that.“ Regisseurin: „So during that vulnerable time between ten and twelve, how do you think it affects them when somebody uses ‚like a girl‘ as an insult?“ Ein hübsches, selbstbewusstes junges Mädchen von circa 17 Jahren steht vor der Kamera und antwortet. Musik setzt leise ein. „I think it definitely drops their self-confidence. And really puts them down because during that time they're trying to figure themselves out and when somebody says ‚you hit like a girl‘ it's like, ohhh, what does that mean? Because they think they are a strong person and it's, kind of like, telling them that they are weak and they are not as good as them.“ Regisseurin: „And what advice do you have to young girls who are told they run ‚like a girl‘, kick ‚like a girl‘, hit ‚like a girl‘?“ Eine andere selbstbewusste junge Frau, circa 18 Jahre alt, steht vor der Kamera und antwortet: „Keep doing it because it's working. If somebody else says that running ‚like a girl‘ or kicking ‚like a girl‘ is something that you shouldn't be doing that's their problem ...“. Während sie weiter aus dem Off spricht, rennen, werfen, kicken und golfen Mädchen voller Leidenschaft. „... Because if you're still scoring and you're still getting to the ball on time and you're still being first, you're doing it right. It doesn't matter what they say. Yes, I kick ‚like a girl‘, and I swim ‚like a girl‘, and I walk ‚like a girl‘, and I wake up in the morning ‚like a girl‘. Because I am a girl. And that's not something that I should be ashamed of. So, I'm going to do it anyway. That's what they should do.“ Eine junge Frau steht vor der Kamera. Regisseurin: „If I asked you to run ‚like a girl‘ now, would you do it differently?“ „I would run like myself.“ Regisseurin: „Would you like a chance to redo it?“ Sie nickt. Schlusstitel: „Let's make #likeagirl mean amazing things. Join us to champion girls' confidence at Always.com“ Epilog: Ein letztes Mädchen: „Why can't run ‚like a girl‘ also mean ‚win the race‘?“ Logo: Always. Call-to-Action: „Rewrite the rules.“ (Always, Like a Girl, 2014)

Der Making-of-Charakter im Casting-Studio verstärkt die Authentizität und Wahrscheinlichkeit der Aussagen. Das Thema der Story stellt sich über das Produkt und wird ein Thema für alle in der Gesellschaft. Dadurch rückt das Produkt selbst in den Hintergrund und gibt den Raum frei für gesellschaftliche Verhaltensmuster, die einer Entwicklung der Mädchen im Weg steht. Die Erkenntnis legt einen Konflikt frei, der nicht mehr in die Zeit passt und nach Einstellungsänderung verlangt.

## 14.5 Das Gegenteilige oder die Antithese

Das Gegenteil lässt sich in vielen Variationen erzählen. Gezeigt werden soll das gegenüberliegende Extrem oder das Oppositionelle. Durch die gegensätzliche, oft nachteilige Wirklichkeit werden die Vorzüge des Produktes nahelegt und das positive Versprechen erscheint plausibel. Im nächsten Beispiel wird von einem gegensätzlichen Erlebnis erzählt, das in dieser Weise unwahrscheinlich erscheint. Das Beispiel ist für die Internet-Firma [www.excite.it](http://www.excite.it):

*Beim Militär. Ein Offizier betritt den Schlafsaal. Es ist 10 Minuten nach 10 Uhr. Ein Butler öffnet die Vorhänge. Der Offizier stellt das Radio an. Ein Soldat dreht sich nochmal im Bett um. Diener kommen mit Essenswagen und köstlichem Essen in den Schlafsaal gefahren und bringen Frühstück ans Bett. Einer der Soldaten wird mit Küsschen geweckt. Der andere bekommt die Haare gekämmt und ein nächster erhält von einem Diener die Uniform für den Tag vorgeführt. Ein anderer Diener poliert einem Soldaten die Schuhe. Der Off-Sprecher sagt: „[www.excite.it](http://www.excite.it). The world as you like it.“ Epilog: Ein Diener hebt eine Decke hoch und darunter liegt ein Soldat mit einer Frau. Entschuldigung legt er die Schlafdecke wieder über die beiden. (Excite, The world as you like it)*

Die Darstellung des Gegenteils verdeutlicht die Leistung des Internetanbieters. Der Film formt seine eigene Erzähl- und Vorstellungswelt. In dem Moment, in dem man diese Welt verstanden hat, erfolgt die Auflösung durch den Werbekommentar. „The world as you like it.“

Ein überraschendes Beispiel für die Antithese für Axe, *Männerversteherinnen*:

*Alle Frauen sprechen direkt in die Kamera. Eine Frau am Strand spricht in die Kamera. „Nach dem Sex läuft bei mir gar nichts mehr.“ Eine Frau in einer Bar: „Klar, gebe ich dir Geld für ein Go-Go-Girl.“ Eine Italienerin läuft wütend die Treppen herunter auf die Kamera zu: „Sie hat dir nichts bedeutet?“ Sie überlegt kurz. „Wenn das wahr ist, verzeih ich dir.“ Eine junge Frau in einem Café: „Ach, wie nett, du hast meinen Busen bemerkt.“ Eine Rucksacktouristin auf der Straße: „Was für ein Zufall, ich sammle auch Comics.“ Eine Frau in einem Restaurant: „Bitte erzähl mir mehr über Fußball.“ Eine laszive Frau im Flur: „Kann ich dir*

*eine Frage stellen ...“.* Packshot: „Axe. New Dimension.“ Ein Junge im Bad sprüht sich damit ein. Schrifttitel „Axe Effect.“ Die Frau im Flur weiter. „... Stört es dich, wenn meine beste Freundin dabei ist?“ (Axe, Männerverstherinnen)

Die Antithese? Die Frauen sagen all das, was Männer sich vielleicht wünschen, aber Frauen selten interessiert. Das muss wohl am Deodorant liegen. Eine bekannte Werbespot-Serie aus den USA sind die *Slowskys*, Mann und Frau Schildkröte. Sie sind langsam und stehen dazu. Die Serie gehört zum Sub-Genre *Tierfilm* und arbeitet mit dem Gegenteil von „schnell“. Das ist komisch und dramatisiert die Geschwindigkeit der *Comcast*-Internetverbindung.

Zwei Schildkröten sitzen auf dem Sofa: Er: „I’m Bill!“ Die Schildkrötenfrau: „And I’m Karolyn.“ Untertitel: „Bill and Karolyn Slowsky. DSL Customers.“ Die zwei Schildkröten im Garten vor ihrem Haus. Er: „We are the Slowskys, and well, we’re slow!“ Sie sitzt in der Küche vor einer Kaffeemaschine, auf der steht: „Decaf 4 Life.“ Er sitzt auf dem Sofa: „We like slow.“ Sie sitzt ebenfalls auf dem Sofa: „That’s why we are so delighted with DSL.“ Er: „It’s up to four times slower than Comcast High-speed Internet.“ Er sitzt vor einem Computer und sieht dem Ladebalken zu, der sich nicht bewegt. Sie: „With Comcast you download photos and music and they’re right there.“ Er: „And who needs that?“ Sie: „Where’s the fire?“ Er versteht den Witz nicht: „I don’t smell anything?“ Titeleinblendung: „Fast. It’s not for everyone.“ Logo: Comcast. Off-Sprecher: „Go way faster than DSL with Comcast Highspeed Internet.“ Titel und Off-Sprecher: „It’s comcastic!“ (Comcast Highspeed Internet, *The Slowskys*, 2007)

Ein ausgezeichnetes Beispiel für das Gegenteil ist der Smart-Fortwo-Spot *Offroad* aus dem Jahr 2013.

Eine karge, bergige Landschaft. Rap-Metal-Musik ertönt. Ein Smart Fortwo braust die sandige Straße entlang und kommt plötzlich vor einer Anhöhe zum Stehen. Vor ihm eine steil ansteigende Piste. Der Motor heult auf und der Wagen fährt energisch an, um die Anhöhe hinaufzufahren, aber bleibt auf der Mitte stecken. Die Räder drehen durch. Weiter geht es mit der wilden Fahrt an anderer Stelle. Neben der Straße liegen große Felsbrocken und der Smart biegt optimistisch ins felsige Gelände ab. Er bleibt auf einem großen Felsbrocken hängen, landet zwischen den Felsen und ist jetzt eingeklemmt. Egal, die wilde Fahrt geht weiter. Diesmal kommt der Smart zu einem Wasserloch. Mit Vollgas fährt er hinein und will es durchqueren, aber er verliert die Bodenhaftung und schwimmt einfach auf. Nichts geht mehr. Die Scheibenwischer gehen an. Titel: „So gut im Gelände wie ein Geländewagen in der Stadt.“ Eine Parklücke in der Stadt. Ein schwerer SUV-Geländewagen hält neben der Parklücke, aber ist viel zu groß dafür und fährt weiter. Plötzlich kommt der Smart daher, mit lauter Rap-Metal-Musik, und parkt flott vorwärts in die Parklücke ein. Titel: „Der Smart Fortwo. Das ultimative Stadtauto.“ Logo und Untertitel: „Smart, open your mind.“ (Smart Fortwo, *Offroad*, 2013)

Indem sich die Positionierung deutlich davon abgrenzt, was das Auto nicht kann, eröffnet sie Chancen für ein glasklares und einzigartiges Versprechen. Das beste Auto für die Stadt. Wer zu viel will und es allen recht machen will, „Wir können doch nicht sagen, dass das Auto für das Gelände untauglich ist“, erreicht nie die Qualität solcher Werbespots.

## 14.6 Die Gegenüberstellung oder Side-by-Side

Die Gegenüberstellung, auch *Side-by-Side* genannt, stellt Einzelaspekte zweier Produkte oder eines Systems in der Erzählung vergleichend gegenüber. Diese können zeitgleich nebeneinander mit einem Split Screen dargestellt werden oder wie in einer Parallelhandlung chronologisch angeordnet sein. Die Gegenüberstellung besitzt beweisenden Charakter. Die Geschichten konzentrieren sich auf die Versprechen, Nutzen und Wirkungen. Das folgende Beispiel für den *Side-by-Side* ist ein Klassiker für den VW-Käfer, *Mr. Jones & Mr. Kremppler*. Möglicherweise einer der ersten *Side-by-Sides* des Werbefilms überhaupt, entstanden Mitte der 1960er Jahre in den USA:

*Zwei fast identische Häuser nebeneinander. Die Kameraeinstellung verändert sich während des ganzen Spots nicht und verstärkt dadurch den vergleichenden Charakter. Ein Off-Sprecher erzählt: „Mr. Jones und Mr. Kremppler sind Nachbarn.“ Aus dem linken und dem rechten Haus läuft je ein Mann. Die beiden grüßen sich und gehen aus dem Bild. Off-Sprecher: „Jeder von ihnen hatte 3.000 Dollar. Mr. Jones kaufte sich ein Auto für 3.000 Dollar.“ Man sieht, wie Mr. Jones in der linken Bildhälfte mit seinem neuen Wagen vor die Garage seines Hauses fährt. „Mr. Kremppler kaufte sich für sein Geld einen neuen Kühlschrank, einen neuen Herd, eine neue Waschmaschine ...“. Mr. Jones ist aus seinem neuen Auto ausgestiegen und sieht nun zu, was alles bei den Kremplers ins Haus getragen wird. Mehrere Personen eines Lieferservices transportieren Gegenstände ins rechte Haus. Der Sprecher weiter: „... einen neuen Trockner, einen Plattenspieler, zwei neue Fernseher und einen brandneuen Volkswagen.“ Nun fährt Mr. Kremppler in seinem neuen VW Käfer vor seine Garage. Mr. Kremppler steigt aus und beide Nachbarn, neben ihren neuen Autos stehend, grüßen sich wieder. Der Sprecher: „Now Mr. Jones is faced with that age-old problem. Keeping up with the Kremplers.“ Herr Kremppler geht ins Haus und Mr. Jones schaut ihm verwundert nach. (Volkswagen Käfer, Mr. Jones & Mr. Kremppler, 1967)*

Die Gegenüberstellung bezieht sich auf die Frage: Was kann man mit 3000 US\$ alles machen? Dieser Ausgangspunkt wird dramatisiert und zeigt am Ende, wie vernünftig es ist, ein günstiges Auto zu kaufen. Plausibilität bezieht die Erzählung



durch die Aufzählung der vielen Gegenstände, die man für 3000 US\$ zusätzlich kaufen könnte. Im Englischen ist die Redewendung „*keeping up with the Joneses*“ ein feststehender Begriff für das Mithalten mit den Nachbarn. Die Redewendung wurde zugunsten der Krempfers abgewandelt und erhält dadurch besondere Brisanz. Das nächste Beispiel arbeitet mit einem Split Screen für *Monsterboard*, *Bill Gates*, 1999. Dieser unterstützt visuell und formal die Gegenüberstellung:

*Zwei Babys liegen nebeneinander in einem Babybett. Die Mitte des Bildschirms ist durch einen feinen schwarzen vertikalen Strich in zwei gleiche Hälften getrennt und unterstützt dadurch den Side-by-Side-Charakter. Auf der rechten Seite tritt ein Paar heran, blickt kurz zum Baby und geht weiter. Es bleibt beim linken Bett stehen und bestaunt das Baby. Eine ältere Frau tritt heran und nimmt dem rechten Baby das Bärchen aus dem Bettchen und gibt es dem Baby im linken Bettchen. Ein Mädchen spielt mit dem Baby links. Das Baby auf der rechten Seite wird ignoriert. Es ist Nacht, das linke Baby schläft und das Baby auf der rechten Seite ist wach und blickt in die Kamera. Links blendet der Untertitel John Smith und rechts der Untertitel Bill Gates ein. Der Titel „Stay angry“ blendet vor schwarzem Hintergrund ein. Stimmen aus dem Off schreien die geschriebenen Wort: „Go! Go! Go!“ Das Logo des Unternehmens blendet ein: monsterboard.nl. Der Slogan erscheint: „The international careersite.“ (Monsterboard.nl., The international careersite, Bill Gates, 1999)*

Die Gegenüberstellung ist kompetitiv, auch wenn sie sich nur auf die Konkurrenz allgemein bezieht. Benachteiligung wird hier als ein Motiv für erfolgreiche Unternehmertätigkeit angeführt. Das erzeugt Plausibilität hinsichtlich des Schlussappells: „Stay angry. Go! Go! Go!“.

Das nächste Beispiel stellt Frauen und Männer für *Heineken*-Bier bei einer Hauseinweihungsparty gegenüber, *Begehrter Kühlschrank* aus dem Jahr 2009. Die Gegenüberstellung ist chronologisch erzählt und das macht sie besonders:

*Die Hausherrin führt ihre Freundinnen durchs neue Haus. „Das ist das Wohnzimmer.“ Man sieht ein großes Wohnzimmer mit vielen Gästen. Sie geht weiter: „Und dann kommen wir zum Schlafzimmer.“ Das Schlafzimmer ist ebenfalls sehr geräumig. Die Freundinnen sind schon sehr beeindruckt. Die Frau des Hauses bleibt vor einer Doppeltür stehen, zögert einen Moment, und öffnet dann den begehrten Kleiderschrank. Der Raum ist riesig. Die Freundinnen flippen aus und schreien hysterisch wie Groupies. Sie fallen sich in die Arme, zeigen auf Schuhe und können sich kaum beruhigen. Plötzlich hören sie das gleiche Schreien, nur tiefer, aus Männerkehlen. Sie schauen sich verstört an. Die Männer stehen in einem begehrten Kühlschrank voll mit Bierflaschen in allen Geschmacksvarianten und kreischen genauso hysterisch wie die Frauen. Sie deuten auf Flaschen im Regal und können sich kaum beruhigen. Der Titel blendet ein. „Heineken, give yourself a good name.“ (Heineken, Begehrter Kühlschrank, 2009)*



Die Steigerung der Gegenüberstellung ist die vergleichende Werbung, bei der beide Konkurrenten explizit genannt werden. Im Gegensatz zum Sub-Genre der *Vergleichenden Werbung*, dem immer eine gewisse üble Nachrede gegenüber dem Konkurrenten anhaftet, profiliert sich der *Side-by-Side* gegenüber der Konkurrenz ohne deren Nennung.

---

## 14.7 Das Vorher-Nachher

Gegenüberstellungen können nicht nur als Nebeneinander, wie beim *Side-by-Side*, sondern auch nach dem Plausibilitätsmuster Vorher-Nachher erfolgen. Das Vorher-Nachher-Muster demonstriert Versprechen und Nutzen in einem chronologischen zeitlichen Verlauf. Der Vergleich eines früheren und späteren Zeitpunktes ist Grundlage der Plausibilität. Häufig geht es dabei um den Gebrauch oder Nicht-Gebrauch eines Produktes.

*Ein schwarzer Hund. Ein Mann legt ihm ein Hundehalsband um und plötzlich erkennt man, dass Tausende von schwarzen kleinen Flöhen und Ungeziefer schreiend von seinem Fell springen. Das wahre, weiße Fell des Hundes wird nach und nach sichtbar. Der Packshot für „Bolfo Hundehalsbänder gegen Flöhe“ blendet ein. (Bolfo, Coleira Insectida, 2007)*

Das Vorher-Nachher-Muster ist eindeutig und befindet sich in einem zeitlichen Verlauf.

---

## 14.8 Das Mit-Ohne- oder Ohne-Mit-Prinzip

Mit-Ohne ist auch eine Form der Gegenüberstellung. Sie erzeugt Plausibilität durch das chronologische Nacheinander von Produktbesitz im Vergleich zum Nicht-Besitz. Bei dem Mit-Ohne- oder Ohne-Mit-Muster steht das Produkt im Fokus. Die Strukturen der Erzählung sind so konzipiert, dass sie wie Ursache-Wirkung oder Wirkung-Ursache funktionieren.

Das Beispiel beginnt damit, einen coolen Typen, Protagonisten und Helden vorzuführen, der mithilfe des Produktes den ganzen Tag über konzentriert und erfolgreich ist. Der Spot gewichtet die überraschende Wendung und demonstriert, was passiert, wenn man das Produkt nicht benutzt. Der Spot arbeitet mit einem erzählenden Kommentar für *Cup a Soup, John the Manager*:

*Ein junger Typ, John, sitzt im Büro und schaut in die Kamera. Er ist gut drauf und strotzt vor Selbstvertrauen. Die Musik ist treibend und positiv. John steht auf, wirft sein Sakko über die Schulter und schlägt auf einen Punching Ball, der in seinem Büro steht. Der Kommentar sagt: „This is John, manager“. John spricht in einem Meeting und seine Kollegen jubeln ihm zu. „His motto: Success is a choice.“ John geht zum Fahrstuhl und steigt in der Tiefgarage in sein Mercedes Cabrio. Dabei zieht er beim Wegfahren noch mal eine überhebliche Fratze in die Kamera. „John’s got a good job and an even better salary.“ John fährt im Wagen und kommt zu einer Baustelle, er macht Mätzchen mit dem Vorarbeiter und spielt den Mister Unschlagbar, nach dem Motto: „Schaut, wie toll ich bin“. Der Off-Sprecher weiter: „Every day he gives 200 percent, 90 hours a week ...“. John ist wieder im Büro und korrigiert den Eintrag einer Sekretärin, die er offensichtlich für blöd hält. Er geht auf das WC und gibt sich vor dem Toilettenspiegel einen Kinnhaken, „...and to keep this up every day, at four John takes a cup a soup.“ Ein Mann steht an einem „Cup a soup“-Automaten mit einer Tasse Suppe und John schnappt sie ihm einfach aus der Hand. Er steht in seinem Büro, schaut aus dem Fenster und trinkt die Suppe. Ruhe kehrt ein. Aber im selben Moment ist John wieder auf dem Weg aus dem Bürohaus und geht einen Häuserblock entlang. „So, for the rest of the day he can stay sharp and alert ...“. Von einem oberen Balkon rauscht plötzlich eine Schrankwand nach unten und erschlägt John. „...More people should do that!“ Die Kamera schwenkt nach oben und auf dem Balkon stehen zwei Trottel, die den Schrank versehentlich fallen ließen. „Sorry“, ruft der eine nach unten. Das Logo „Cup a soup“ wird eingeblendet und der Kommentar wiederholt: „More people should do that.“ (Cup a soup, John the Manager)*

Der smarte Held wird geopfert, um den Nutzen zu dramatisieren und die Regeln vieler Storys zu brechen. Diese überraschende Umkehrung der Erfolgs-Story ist dramatisch gut. Plausibilität erzeugen die drastischen Folgen der Nicht-Verwendung. Die Pointe ist ironisch und wie im Slapstick. Und: Die Verwendung eines Produktes allein kann nicht vor Unglück bewahren. Witzig, oder? Die Gegenüberstellung Mit-Ohne oder Ohne-Mit kann auch durch eine Bildaufteilung, Split Screen, unterstützt werden:

*Split Screen. Die Mitte des Bildschirms ist durch einen feinen schwarzen vertikalen Strich in zwei gleiche Hälften getrennt, um den Side-by-Side-Charakter zu unterstützen. Auf der linken und der rechten Seite sind zwei identische Kinderschlafzimmer mit einem Bett im Zentrum zu sehen. In der linken Bildhälfte steht als Titel: Otros (andere) und im rechten Bild steht Sealy (die Matratzen-Marke). Im linken Bild springt ein Junge wie auf einem Trampolin auf dem Bett auf und ab. Dazu spielt Jahrmarktsmusik. Die Szene geht eine ganze Weile. Dann springt er von dem linken Bett auf das Bett in der rechten Bildhälfte. Augenblicklich kommt er zum Liegen, schläft und schnarcht. (Sealy, Bouncing Boy, 2000)*

Der Film funktioniert wie eine Demonstration. Er zeigt zunächst die Situation ohne das Produkt und dann mit dem spezifischen Produkt. Das augenblickliche Einschlafen des Jungen ist eine Übertreibung. Plausibilität entsteht durch den starken Bezug beider Bildhälften zueinander (Ohne-Mit) und die Charakterisierung des Jungen. Der nächste Spot für Zazoo Kondome ist aus dem Jahr 2008.

*Der Vater und sein circa siebenjähriger Sohn beim Einkauf im Supermarkt. Der Kleine räumt eine riesige Tüte Süßigkeiten in den Einkaufswagen. Der Vater legt sie zurück. Das Kind holt sie wieder aus dem Regal und legt sie wieder in den Einkaufswagen. Er verschränkt die Arme und guckt dabei böse. Der Vater legt sie zurück. Jetzt schreit der Kleine los: „I want those sweetsies!“ Der Vater hält den Zeigefinger vor den Mund und macht „Sch, sch, sch!“ Der Junge schreit immer lauter: „I want those sweetsies!!!“ Der Vater schaut genervt. Der Kleine wird rabiat und rüttelt am Einkaufswagen. Die anderen Menschen im Supermarkt schauen schon irritiert. Der Junge flüchtet jetzt aus, er rennt davon, holt andere Schachteln aus den Regalen und wirft sie auf den Boden. Er räumt die Wursttheke aus und schleudert alles in die Luft. Dann wirft er sich auf den Boden, strampelt mit den Füßen, schlägt den Armen wild um sich und schreit wie am Spieß. Der Vater ist genervt, aber bleibt ruhig. Ein Titel blendet ein: „Use condoms.“ Logo: Zazoo Condoms. (Zazoo Condoms, Use condoms, 2008)*

Sind Kondome die Alternative? Natürlich nicht.

---

## 14.9 Die Metapher

Die Metapher ist ein Sprachbild. Das „helle Köpfchen“ ist ein Bild für schlau, die „Schmetterlinge im Bauch“ sind ein Bild für das Verliebtsein. Das Versprechen wird durch ein starkes Bild erinnerbar. Der abstrakte oder schwer erklärbare Sachverhalt wird durch eine anschauliche Metapher versinnbildlicht. Vgl. hierzu auch das Sub-Genre *Key Visual*, Abschn. 16.6. Das Beispiel:

*Über eine Schlucht wird ein riesiger violetter Vorhang aus Seide gespannt. Mehrere Montageteams und schweres Arbeitsgerät kommen zum Einsatz. Endlich ist es vollbracht. Der seidene violette Vorhang hängt an einem Stahlseil und verhüllt die ganze Schlucht. Plötzlich erkennt man, wie ein Messer das Tuch durchstößt. Die Spannung auf dem violetten Tuch lässt das Gewebe von oben bis tief ins Tal aufreißen. Ein riesiger Schnitt (Cut) wird sichtbar. Der Packshot und der Schriftzug Silk Cut, eine Zigarettenmarke aus England, werden eingeblendet. (Silk Cut, Valley Curtain, 1985)*

Die violette Farbe ist Teil des Brandings. Der Cut im violetten Tuch übersetzt den Markennamen ins Bild – *Silk Cut*. Der Schnitt im violetten Tuch ist das Key Visual und die Metapher zur Marke.

Sind Autos wie Schweine? Sie produzieren CO<sub>2</sub>, stinken und verschmutzen die Umwelt. Aus dem Jahr 2007 ein Werbespot für Citroën, *Invasion der Schweine*.

*Eine Garage öffnet sich und ein Schwein läuft langsam rückwärts aus ihr heraus. Dazu komikhafte Musik. Aus allen Garagen der Nachbarschaft kommen ebenfalls Schweine. Eines bleibt vor einer weißen Haltelinie auf der Straße stehen und lässt die Schweine von rechts vorbeilaufen. Auf der Autobahn sind statt Autos überall Schweine. Sie laufen schön geordnet in drei Spuren und auf der Gegenfahrbahn sind ebenfalls nur Schweine unterwegs. Ein Schwein steht auf dem Standstreifen und röhelt. Die anderen gehen an ihm vorbei. Auf den Parkplätzen ordnen sich die Schweine in die Parkbuchten und bleiben stehen. Die Ampel wechselt von Rot zu Grün und schon biegt eine ganze Schlange von Schweinen in den Kreisverkehr ab. Off-Sprecher: „Manche Autos sind nicht gerade besonders sauber ...“ Ein Schwein steht an der Tankstelle und saugt an einem Zapfhahn. Der mit Schweinen überfüllte Kreisverkehr aus der Vogelperspektive. „... Zeit, das zu ändern.“ In Schaufenstern stehen Schweine auf großen Drehtellern wie Ausstellungsstücke und drehen sich im Kreis. In der Spiegelung des Schaufensters fährt ein Auto. Die Schweine bleiben an einer Kreuzung stehen und der Citroën fährt vorbei. Off-Sprecher: „Der Citroën C3 mit sauberster Dieseltechnologie.“ Die Schweine schauen dem vorbeifahrenden Wagen hinterher. Off-Sprecher: „Weniger Verbrauch, weniger CO<sub>2</sub>.“ Der Citroën biegt in eine breite Prachtstraße ohne Schweine ein. Logo: Citroën. (Citroën, *Invasion der Schweine*, 2007)*

Der Citroën vergleicht sich mit allen anderen Autos und die Schweine sind die Metapher für alte Dreckschleudern. Die Gegenüberstellung der Schweine mit dem neuen saubereren Auto erzeugt Plausibilität. Die Idee zeigt, wie sich Metapher und Gegenüberstellung mischen. Wir haben auf den vorherigen Seiten immer wieder erlebt, dass sich ein Plausibilitätsmuster mit einem Sub-Genre vereint.

Ein großartiger Film zum übermäßigen CO<sub>2</sub>-Ausstoß von Flugzeugen erschien bereits 2010 für die Organisation [Planetstupid.com](http://Planetstupid.com), *Polar Bear*.

*Die Skyline einer Stadt. Das Rauschen der Großstadt. Totale von fünf Hochhäusern und dem Himmel darüber. Kleine Punkte fallen vom Himmel. In den Fenstern der Hochhäuser spiegeln sich die Objekte und plötzlich wird deutlich, dass es Eisbären sind. Einer fällt auf die Dachkante eines Hochhauses und purzelt blutüberströmt in die Tiefe. Jetzt sehen wir einen großen Eisbären ganz lange im freien Fall. Das Geräusch der Großstadt wird lauter und es entpuppt sich als das Geräusch eines Flugzeugtriebwerkes. Mehrere Eisbären im freien Fall. Sie klatschen an die Fenster der Hochhäuser. Einer stürzt direkt auf uns zu. Er wird immer größer und schlägt*

*brutal vor uns auf dem Gehsteig auf, ein Zweiter klatscht auf den Bürgersteig. Der Dritte landet auf einem Autodach und zertrümmert mit voller Wucht den Wagen. Bäm! Ein Titel blendet ein: „An average European flight produces over 400 kg of greenhouse gases for every passenger, that's the weight of an adult polar bear. Planetstupid.com.“ (Planetstupid.com, Polar Bear, 2010)*

Die toten Eisbären sind eine Metapher für 400 kg CO<sub>2</sub>, die vom Himmel fliegen. Eine weitere Kampagne zum Thema Metapher aus dem Jahr 2017 zur Brustkrebsvorbeugung, *Everybody loves boobs*. Mit einer perfekten 3D-Animation werden Brustwarze und Nippel der Frau durch einen singenden Mund ersetzt. Von den Models sind nur die Oberkörper sichtbar, nicht die Köpfe. Der Song ist wie ein Musical-Stück komponiert.

*Der Körper einer Frau mit Bademantel. Auf den Mantel aufgesteckt sind auf der linken Seite ein Facebook- und auf der rechten ein Instagram-Logo. Off-Sprecherin: „Social media keeps banning nipples even for breast cancer awareness. It's time to speak louder than censorship.“ Die Frau knüpft ihren Bademantel auf und ihre Brüste kommen zum Vorschein. Statt Brustwarzen sieht man an den Stellen zwei Münder. Der linke Mund singt: „Everybody loves boobs ...“. Der rechte Mund singt weiter: „All of the ladies, definitely the dudes. Everybody loves boobs.“ Der linke Mund auf der Brust in Großaufnahme: „Just as sure as one plus one ...“. Der Mund auf der rechten Brust singt: „... must always equal two.“ Die Brüste einer anderen Frau: „Everybody loves boobs.“ Jetzt wieder andere Brüste: „Breasts are the bestest ...“. Jetzt sieht man die Münder unter einem T-Shirt singen: „... some melons slip away. Some sit pert beneath the shirt ...“. Eine Frau zieht ihr T-Shirt hoch und darunter sind wieder zwei singende Brüste: „... and some on proud display.“ Zwei Brüste stehen sich gegenüber: „Bound and bouncy, firm or lean.“ Die Brüste einer älteren Frau: „Bazooms will always reign supreme.“ Eine Frau dreht sich ins Bild und hält einen süßen Hund vor die Brüste: „From chairwoman to dog walkers“. Vier Brüste im Profil in einer Reihe hintereinander singen im Chor: „Everyone's in love with knockers.“ Eine einzelne Brust, die andere wurde entfernt. „Not everybody! Cancer hates us!“ Eine einzelne Brust wie im Spotlight auf einer Bühne. „Here's the truth, it isn't perjury. Many boobs have to have surgery.“ Eine Brust vor einem Mikrofon. „One in eight, and that's a fact. So help us, please, reduce that stat.“ Jetzt folgen unterschiedliche Frauen: „Because it could be your wife, your mother, or your granny, that lady in the sports car.“ Mehrere Split Screens mit immer mehr Brüsten: „It could be yourself, your sister or your daughter. That neighbour that you peep on or even your own father!“ Der Oberkörper eines beleibten Mannes mit Brüsten, auch er hat statt Brustwarzen zwei Münder. Der linke Mund trinkt aus einer Flasche Bier. Zwei Münder kauen Kaugummi und blasen Kaugummiblasen, die platzen. „Because ... everybody loves boobs.“ Ein Mund singt in ein Handy. „Even social networks that censor balloons.“ „Take care of your tatas, cause they feed the babies, too.“ Zwei Brüste haben Babyschnullies im Mund. Viele unterschiedliche Brustgrößen mit Mündern:*

*„Everybody loves boobs. Everybody!“ „Everybody loves boobs! Bo, bo, bo, bo, bobobobo bo, bo, bo, boobs!“ Zwei Münder strecken die Zunge raus. Ein Mund trompetet. Die Münder jubeln, Konfetti fliegt herum und der Titel blendet ein: „Macma. Click here to donate.“ Zwei Münder rufen: „Klick, klick, klick, klick!“ (Macma, Everybody loves boobs, 2017)*

Die Social-Media-Regeln wurden intelligent umgangen. Die Kampagne erregt Aufmerksamkeit. Wundervoll ist der Call-to-Action am Ende. Die Brüste rufen „Klick, klick, klick, klick!“ Somit wurde auch die Aufforderung zur Spende von der Gestaltungsidee abgeleitet.

---

## 14.10 Die Symbolisierung

Wenn die Werbebotschaft über ein Sinnbild dargestellt wird, welches stellvertretend für eine Sache steht, spricht man von Symbolisierung. Die Metapher wird erdacht und zugewiesen, das Symbol ist allgemein gültig und verständlich. Der Schotte im Kilt symbolisiert Sparsamkeit, der Cowboy ist Symbolfigur für Freiheit und Abenteuer, das Kreuz steht für das Christentum. Das Beispiel ist für Axe Excite aus dem Jahr 2006, *Even angels will fall*.

*Ein kleiner Junge steht in einer engen Gasse irgendwo in Italien und schaut auf eine Piazza. Am Himmel sieht er einen kleinen Punkt, der immer größer wird. Es ist eine Person, die auf die Erde fällt, mit voller Wucht durch das Sonnendach mitten in ein Straßencafé klatscht. Die Leute erschrecken und springen zur Seite. Neugierig blicken sie auf die Person. Der Knabe schiebt sich zwischen zwei Männern durch, um besser sehen zu können. Es ist eine Frau mit großen weißen Federflügeln und Heiligenschein, die sich langsam aufrappelt und wieder auf die Beine kommt. Eine alte Frau weint. Musik setzt ein, ein Cover des AIR-Songs „Sexy Boy.“ Ein fahrendes Taxi auf der Straße. Direkt vor ihm fällt der nächste Engel vom Himmel, donnert auf die Straße und rappelt sich langsam auf. Er hat hellbraune Federflügel und einen Heiligenschein. Der Taxifahrer steigt erschrocken aus, geht auf den Engel zu und sagt: „Mamamia!“ Eine Stadtansicht von oben, der nächste Engel fliegt vom Himmel und direkt an einer Frau, die ihre Wäsche aufhängt, vorbei. Er reißt ein Kleidungsstück mit und die Frau lamentiert solange, bis sie den Engel erkennt und andächtig verstummt. Der Engel steht auf und hebt die Nase, als folge er einem Duft. Ein Mann auf einer Bank mit Blindenstock, schwarzer Brille und offenem Mund verfolgt das Geschehen, als könne er sehen. Ein Engel mit dunkelbraunen Flügeln und Heiligenschein schreitet aus einer Gasse auf einen Platz. Dort treffen sich alle vom Himmel gefallenen Engel und gehen zielstrebig auf einen Jungen, der auf sein Moped steigen will, zu. Der junge Mann ist überrascht. Die Engel bleiben vor ihm stehen und schnuppen seinen Duft. Sie nehmen eine nach der anderen*

*ihren Heiligenschein ab und werfen sie auf die Straße, wo sie in tausend Teile zerspringen. Rückblende: Der junge Mann steht zu Hause und sprüht sich mit Axe ein. Packshot von Axe Excite und Titel. Off-Sprecher: „New Axe Excite. Even angels will fall.“ Der junge Mann schaut kurz an die Decke, weil er einen dumpfen Schlag hört. (Axe Excite, Even angels will fall, 2006)*

Die Engel sind die Top-Models Betty Adewole, Sara Sampaio, Josipa Jankovic und Magda Klebanska. Die Engel, ihre Flügel und der Heiligenschein sind eindeutige himmlische Symbole für höhere Wesen. *Axe Excite* führt selbst sie in Versuchung.

---

### 14.11 Der Misserfolg und Fehler

Versprechen und Nutzen können auch durch Misserfolge zu Tage treten. Der Trailer für den TV-Sender *VOX* aus dem Jahr 2014 für den Film *Die fast vergessene Welt* war ein Beispiel für den Misserfolg eines Spielfilms. In dem folgenden Beispiel wird der Misserfolg einer Wahrsagerin erzählt, wodurch die Wirkung des Produktes zum Vorschein kommt.

*Eine Frau bei einer Wahrsagerin. Die Wahrsagerin hält ihre Hand und liest darin. Sie fährt mit ihrem Finger eine Hautfalte entlang und sagt: „You are at a crossroads.“ „Yes“, sagt die Frau. „You grew up in the city“, erzählt die Wahrsagerin weiter. Die Frau: „No. The country.“ Die Wahrsagerin holt tief Luft: „But you work with your mind.“ „My hands! No!“ Die Wahrsagerin lag jetzt schon zweimal falsch und wirkt etwas nervös. Sie fährt fort: „You have two young children.“ „No, grandchildren.“ Die Wahrsagerin ist genervt. Der Packshot blendet ein und eine weibliche Off-Stimme sagt: „For soft touchable skin. Vaseline Intensive care. How beautiful it feels.“ (Vaseline Intensive Care, Fortune Teller)*

Interessant ist, dass bei der ersten Feststellung „You are at a crossroads“ die Wahrsagerin ihre Kompetenz behält. Ihr Charakter und der Glaube an sie werden zunächst bestätigt. Erst mit der zweiten Feststellung wird ihre Fähigkeit infrage gestellt. Dieser Eindruck festigt sich und steigert dadurch die Wirkung des Produktes. Der Misserfolg der Wahrsagerin dient dem Versprechen der Creme. Plausibilität wird erzeugt durch das Verhältnis des Misserfolgs der Wahrsagerin zum Nutzen der Creme. Misserfolgsgeschichten können sich auch direkt auf den Verwender beziehen und seinen persönlichen Misserfolg zeigen.

### Es kommt noch schlimmer. Murphy's Law

„Anything that can go wrong, will go wrong.“ Edward A. Murphy, US-amerikanischer Ingenieur.

Geschichten, in denen alles schiefgeht, was schiefgehen kann, funktionieren nach dem Prinzip von Murphy's Law. Sie zeigen häufig die kleinen Katastrophen des Alltags. Es sind Missgeschicke, die sich langsam steigern, bis sie zu einem Höhepunkt gelangen und eine Wendung oder Tilgung eintritt. Die Geschichte für Ikea mit dem Song der *Kinks* ist eine Erzählung nach dem Prinzip von Murphy's Law. Ein nächstes Beispiel:

*Ein Klempner betritt ein Hotelzimmer. Er stellt seine Werkzeugkiste ab und macht erst einmal den Fernseher an, zappt durch die Programme und stellt das Sportprogramm ein. Er sitzt unter dem Waschbecken und zieht an einer Leitung. Währenddessen blickt er in die andere Richtung zum Fernseher im Nebenzimmer. Plötzlich reißt die Leitung. Er erschrickt, stößt mit dem Kopf an das Becken, ein kleiner Wasserstrahl spritzt ihm auf die Stirn. Er will sich hochrappeln und hält sich am Becken fest, aber dieses reißt komplett aus der Wand und im nächsten Moment schießt ein riesiger Wasserstrahl dem Klempner direkt ins Gesicht. Er schnappt nach Luft und bricht zusammen. Der Wasserstrahl trifft das Ölgemälde im Nachbarzimmer. Der Handwerker versucht, die Tür zu schließen, doch der Wasserstrahl ist so stark, dass er sie nicht schließen kann. Der Klempner lehnt sich mit aller Kraft dagegen. Währenddessen hat der Strahl das ganze Nachbarzimmer durchnässt und jetzt explodiert der Fernseher. Der Klempner bricht zusammen, reißt dabei die Kommode um und die automatische Sprinkleranlage an der Decke setzt ein. Sie versprüht Wasser im ganzen Apartment. Der Hotelflur. Stille. Eine Apartmenttür öffnet sich leise und der Klempner erscheint, er tritt mit Unschuldsmiene auf den Flur und schließt, so als wäre nichts passiert, die Tür hinter sich. Er hängt das Schild: „Please clean room“ an den Türknauf und geht den Flur hinunter. Ein Logo und ein Untertitel blenden ein: „De bank. The company insurance policy.“ (De bank, The company insurance policy)*

Die konsequente Verkettung der Szenen und ihre zwangsläufigen, kausalen Verbindungen führen unaufhaltsam in die Katastrophe. Der positive Inhalt des Werbekommentars am Ende erzeugt die Plausibilität für das Versprechen des Produktes. Für *directTV*, *Gorilla*, 2012, gibt es ganze Serie von Spots mit Missgeschicken. Hier zwei davon.

*Ein junger Mann steht in seiner Küche und öffnet einen Brief, er liest ihn kurz und ist entsetzt. Off-Sprecher: „When you pay too much for cable, you feel down.“ Der Mann schließt den Vorhang und legt sich ins Bett. Off-Sprecher: „When you feel*



*down, you stay in bed.“ Mitarbeiterfotos werden ausgetauscht. Ein neuer „Animal Keeper“ wird vorgestellt. „When you stay in bed, they give your job to someone new.“ Der neue Tierwärter sitzt in einem Unterrichtsraum. Vor ihm eine Tafel voller Notizen und neben ihm Berge von Büchern. „When they give your job to someone new, he has a lot to learn.“ Der neue Tierwärter öffnet einen Affenkäfig und verteilt Futter. Leider hat er vergessen, die Tür zum Gorilla-Käfig zu schließen. Der Gorilla flüchtet. „When he has a lot to learn, mistakes are being made.“ Der Mann vom Beginn öffnet seine Haustür und holt die Tageszeitung von der Fußmatte. Er schaut auf das Titelblatt, darauf ist ein Gorilla abgebildet mit der Schlagzeile „Jimbo escapes.“ Off-Sprecher: „And when mistakes are made, you get body-slammed by a low-land gorilla.“ Aus dem Gebüsch springt ein riesiger Gorilla und drischt ihn um. „Don't get body-slammed by a low-land gorilla.“ Titel und Logo blenden ein: „Get rid of Cable. And upgrade to DirecTV. Call 1-800-directv.“ (DirecTV, Gorilla, 2012)*

*Ein Mann sitzt auf seinem Sofa mit der Fernbedienung für den Fernseher in der Hand. Sein Kabelanschluss funktioniert nicht. Off-Sprecher: „When your cable goes out, you get stressed. When you get stressed, you need to get away.“ Er sitzt jetzt in einem Reisebüro und deutet auf ein exotisches Plakat mit Strand, Palmen und schönen roten Blumen. Darüber die Überschrift: „Come to paradise.“ Off-Sprecher: „When you need to get away, you go for something exotic.“ Er läuft mit einer Reisegruppe am Strand und sieht in echt die exotische Blume vom Plakat im Reisebüro und riecht daran. Plötzlich wird er von einer Fliege gebissen und schlägt sich auf die Wange. „When you go for something exotic, you get bitten by something exotic.“ Er sitzt in einem Hospital in der Fremde und hat eine dick angeschwollene Wange. „When you get bitten by something exotic, things swell up.“ Er steht mit sehr dicker Backe am Check-in-Schalter der Fluggesellschaft und möchte nach Hause fliegen. Zwei Polizisten hindern ihn daran und stecken ihn in eine Quarantäne-Station. „When things swell up, you can't go home.“ Er steht am Strand und greift ein paar Fische aus dem Fischernetz. Er ist total heruntergekommen, hat eine wahn-sinnig dicke Wange und sieht aus wie ein Penner. „And when you can't go home, you become the local fisherman they call ‚Big Fatty Face‘.“ Die Kinder am Strand zeigen auf ihn und machen sich über ihn lustig. „Don't become the local fisherman they call ‚Big Fatty Face‘.“ Titel und Logo blenden ein: „Get rid of Cable. And upgrade to DirecTV. Call 1-800-directv.“ (DirecTV, Big Fatty Face, 2012)*

Die Geschichten sind sehr lustig und glatter Nonsens. Das steigert ihren Unterhaltungswert und die Plausibilität am Ende. Nonsens ist plausibel? Ja.

---

## 14.12 Die Personifizierung

Bei der Personifizierung werden Gegenstände oder leblose Dinge vermenschlicht. Sie erhalten dabei Charaktereigenschaften, Eigenheiten und Merkmale des Menschen. Das Beispiel für *Volvic* aus dem Jahr 2014 war eine

Personifizierung des Wassers, das aus der *Ich-Erzählsituation*, siehe gleichnamiges Abschn. 10.2.2, spricht. Das nächste Beispiel ist aus dem Jahr 2007 für *Epuron* Windenergie, *Mr. Wind by Epuron*.

*Ein schwarz gekleideter Mann mit zu kleinem Bowler-Hut sitzt in einem Büro. Neben ihm ein Telefon und hinter ihm das Modell eines Windrades. Er spricht an der Kamera vorbei zu einem imaginären Interviewer: „I think I was always misunderstood.“ Er läuft an einem Gemüsestand vorbei und zieht einer Kundin den Rock hoch. Sie nimmt den schwarzen Mann nicht wahr und rückt ihren Rock wieder zurecht. Seine Stimme aus dem Off: „People just didn’t seem to like me.“ Der schwarze Mann sitzt am Ende einer Rutsche auf dem Spielplatz und wirft Sand ins Gesicht eines spielenden Mädchens. Jetzt sitzt er wieder im Büro: „I think I annoyed them.“ Hinter einer Frau läuft er eine Treppe herunter und wuschelt ihr immer wieder die Haare durcheinander. Die Frau nimmt ihn ebenfalls nicht wahr und legt sich ihre Haare immer wieder zurecht. Er aus dem Off: „I get on their nerves. I don’t know why?“ Er steht auf einem Balkon und lässt eine Topfpflanze vom Balkon fallen. Der Topf zerschellt auf dem Gehsteig vor zwei vorbeikommenden alten Damen. Er sitzt wieder in seinem Büro: „That’s just the way it was.“ Er geht an einem Müllsammelvorbeiger vorbei und greift tief in den Einkaufswagen voller Pfandflaschen, die er mit einem Schwung auf die Straße fegt. „Yeah, maybe I was too intense.“ Er rüttelt heftig an einem Baldachin, unter dem Gäste einer Party stehen, und wirft ihn um. Eine Frau steht an ihrem Fenster und schaut auf die Straße. Er schlendert seines Weges und rüttelt heftig an den Fensterläden. Sie nimmt ihn nicht wahr und schließt die Läden. Ein Mann verlässt ein Haus und spannt seinen Regenschirm auf. Der schwarze Mann klappt ihn nach oben. „Maybe I came up too strong. I don’t know? I really can’t say.“ Er schlägt einem vorbeilaufenden Mann den Hut vom Kopf. Wieder zurück im Büro: „Yeah, it was lonely. Really lonely!“ Er geht einsam eine verlassene Straße an Bahngleisen entlang. „But you get used to it, after a while.“ Im Büro: „And then one day everything changed.“ Jetzt steht er vor einem Mann, der auf einer Parkbank sitzt, und streicht mit seinen Händen über die Zeitungsrückseite. Der Mann nimmt ihn plötzlich wahr und bittet ihn, neben sich Platz zu nehmen. „Somebody finally accepted me for what I am.“ Sie begrüßen sich und schütteln die Hände. „Since I’ve got this job, life is completely different.“ Der Mann auf der Parkbank reicht ihm seine Visitenkarte. Im Büro: „I finally feel useful. Good at something.“ Ein Untertitel blendet ein: „The Wind.“ Er dreht sich auf seinem Stuhl um und gibt dem Modellwindrad hinter sich einen Stups, und es dreht sich: Untertitel: „His potential is ours.“ Logo. Epuron. Untertitel: „Investing in wind energy.“ (Epuron Windenergie, *Mr. Wind*, 2007)*

Ein großartiges Beispiel für die Personifizierung.

### 14.13 Das Rätsel oder der Teaser

Im Zusammenhang mit der klassischen Teaser-Werbung soll das Rätsel neugierig machen und Aufmerksamkeit wecken, vgl. dazu Abschn. 8.2 Offene Formen der Erzählung. Über das Produkt oder den Absender lässt man den Verbraucher meist im Ungewissen. Das Rätsel selbst ist ein dramaturgisches Muster, das sehr unterhaltsam sein kann, vor allem wenn es so spannend dargeboten wird wie im folgenden Film, der keine Auflösung erfährt, *Lego, Just imagine*:

*Eine Delegation wichtiger Herren steht vor der Haustür einer Wohnung. Eine Frau öffnet ihnen die Tür und führt sie ins Kinderzimmer, wo ein kleiner Junge auf dem Boden sitzt und mit Legosteinen spielt. Die Herren blicken erwartungsvoll auf den Jungen. Er zieht eine Pappbox hervor und gibt sie den Männern. Sie öffnen die Box und schauen voller Bewunderung hinein. Sie sind überwältigt, und das verändert das Leben des Jungen. Im selben Moment überschlagen sich die Pressemeldungen über ihn. Mit seiner Erfindung in der Box wird er zur Sensation. Der Junge sitzt vor Mikrofonen und hält eine Pressekonferenz. Im Fernsehen ist er die Topnachricht. Die Box wird herumgereicht. Japanische Wissenschaftler öffnen sie und blicken verwundert hinein. Sie sind fasziniert. Der Junge steht in einem Vorlesungssaal, vor ihm die Box, und das Auditorium erhebt sich Beifall spendend, voller Respekt. Das Bild des Jungen erscheint jetzt in Medien rund um die Welt, im Internet, in chinesischen Zeitungen, im Time Magazine. Die Menschen jubeln dem Jungen und seiner Box zu. Er sitzt in einer offenen Limousine und ist der Star einer Konfettiparade. Jetzt ist nur noch die Box zu sehen und eine Schrift blendet ein: „All ideas start with imagination.“ Das Lego-Logo erscheint und der Slogan: „Just imagine.“ (Lego, Just imagine)*

Das Rätsel um die Box und die stetige Steigerung des Dramas um den Jungen sind das perfekte Sprungbrett für die Schrifteinblendung „All ideas start with imagination.“ Das dramaturgische Muster passt inhaltlich mit der Auflösung optimal zusammen. Das nächste Beispiel für ein Rätsel ist eine Kinopromotion und ein Klassiker der Textkonzeption fürs Kino. Ein Gewinnspiel, bei dem man auf Bilder gänzlich verzichtet und nur mit Text arbeitet.

*Musikuntermalung. „Bonsoir. Das ist ein Gewinnspiel von Gauloises Blondes.“ Die Sätze blenden nacheinander ein und wieder weg. „Gleich werden Sie einen Text sehen. Darin sind zwei französische Worte versteckt. Tragen Sie diese Worte auf Ihrer Teilnahmekarte ein und geben Sie diese nach dem Film ab. Achtung, es geht los.“ Jetzt startet eine Schriftzeile und bewegt sich wie ein Laufband von rechts nach links mittig über die Leinwand. „Hallo. Hier ist der Text, den Sie lesen müssen. Lesen Sie langsam und konzentriert. Achten Sie genau auf jedes einzelne Wort. Überprüfen Sie die Schreibweise. Konzentrieren Sie sich. Blinzeln Sie nicht. Lösen Sie die Augen nicht von der Leinwand. Egal, was passiert. Lassen Sie sich*

durch nichts ablenken.“ Im selben Moment startet eine zweite Schriftzeile im oberen Teil der Leinwand, wieder von rechts nach links laufend. „Teuflische Falle. Noch ein Text. Was machen Sie nun? Sie werden nervös und unsicher. Sie springen von einer Zeile in die andere.“ Währenddessen war auf der mittleren Zeile zu lesen: „Bleiben Sie in der Zeile, für die Sie sich entschieden haben. Natürlich, die andere Zeile ist viel interessanter. Und spannender. Und lustiger. Deshalb lachen alle Leute um Sie herum. Und haben einen Heidenspaß.“ Obere Zeile: „Dann schauen Sie mal nach ganz unten. Drei Zeilen können Sie nicht lesen. Sie schaffen nur zwei.“ Jetzt beginnt im unteren Teil des Bilds die dritte Schriftzeile von rechts nach links zu laufen: „Wussten Sie, dass nur noch 10 Prozent aller Leser hier im Kino die mittlere Zeile lesen? 45 Prozent springen hin und her. Die Leute haben viel Stress. 23 Prozent lesen die obere Zeile und werden in absehbarer Zeit ihren Nachbarn treten.“ In der mittleren Zeile war parallel dazu Folgendes zu lesen: „... Nur Sie nicht. Denn Sie sind ein Mensch mit unverrückbaren Prinzipien. Wenn Sie eine Entscheidung treffen, gilt sie. Ein für alle Mal. Sie zögern nicht. Sie zaudern nicht. Sie zweifeln nicht. Sie bleiben sich treu, egal, was um Sie herum vorgeht.“ Oben: „Und in der dritten kommen dann die Worte. Ihr Nachbar kennt sie bestimmt schon. Sehen Sie mal, wie hinterlistig der grinst. Widerlich. Treten Sie ihm doch mal auf den Fuß. Ganz zufällig. Dann verpasst er, was auf der Leinwand läuft. Sie aber auch. Und Sie beide verpassen die Lösungsworte, die übrigens *Liberté toujours* heißen. Herzlichen Glückwunsch. Sie gehören zu den wenigen, die im richtigen Moment die richtige Zeile gelesen haben. Glück, sagt man, ist nichts anderes, als im richtigen Moment am richtigen Ort zu sein. Schönen Abend noch.“ Die mittlere Zeile schreibt parallel: „Deshalb ist es jetzt höchste Zeit für die Lösungswörter. Schließlich sind Sie wirklich mit bemerkenswerter Konsequenz dieser Zeile treu geblieben. Und das, obwohl die Lösungswörter hier gar nicht kommen. Sie gehören also nicht zu den glücklichen Gewinnern. Aber Sie haben jede Menge Charakter gezeigt. Das ist ja auch nicht schlecht, oder?“ Unten läuft währenddessen: „17 Prozent lesen gar keine Zeile, weil sie draußen sind. Denen müssen Sie nachher alles erzählen. Diese Zeile hier lesen nur 5 Prozent aller Leute. Und diese 5 Prozent werden die Lösungswörter mit aller Wahrscheinlichkeit nicht erfahren. Denn sie kommen nicht in dieser Zeile. Schade, Sie gehören nicht zu den Gewinnern. Aber Sie haben jede Menge interessanter neuer Dinge gelernt. Schön, nicht?“ Alle Zeilen laufen nach links aus, es ist nur noch der blaue Hintergrund zu sehen. Dann erscheint „Alles klar? Bis nachher.“ Das Logo von *Gauloises Blondes* blendet ein und die Musik aus. (*Gauloises Blondes*, Kinopromotion, Textfilm)

Text und Idee sind wirklich Extraklasse.

---

## 14.14 Die schlimme Alternative

Bei der schlimmen Alternative handelt es sich nicht um das direkte Gegenteil einer Sache, sondern um das Aufzeigen des schlimmst möglichen Falls. Es geht nicht um einen Vergleich, sondern um die Wahl der besseren Alternative, ohne

dass diese gezeigt werden müsste. Das Schlimmere legt automatisch das Bessere nahe und entwickelt dadurch seine Plausibilität. Die schlimme Alternative kann sich auch entlang einer Negativfigur entwickeln. Der Betrachter fühlt sich automatisch überlegen. Eine schlimme Alternative zu den hervorragenden Zuckerbäckern und Köstlichkeiten von *Delacre* ist das schlechte Wetter in Europa. Der Spot arbeitet mit einem erzählenden Kommentar:

*Eine Bildaufteilung in linke und rechte Bildhälfte. In der linken Bildhälfte ist die Zubereitung leckeren Gebäcks sichtbar und in der rechten Schlecht-Wetter-Szenen. Der Off-Sprecher sagt: „The weather was brought to you by the master patissiers of Delacre.“ Das Logo von Delacre blendet ein. Titel und Off-Sprache: „Unfortunately, the master patissiers of Delacre know nothing about the weather. Just biscuits.“ In der linken Bildhälfte sieht man einen Feinbäcker in einem Topf rühren. In der rechten Bildhälfte erkennt man Blitze, Bäume im Sturm, eine Frau, deren Schirm weggeweht wird, und wie eine Windböe einen Lastwagen umwirft. Der Feinbäcker in der linken Bildhälfte bereitet nun Spritzgebäck auf einem Kuchenblech zu. Titel und Off-Sprecher: „Possibly the best biscuits in Europe.“ Leckere Gebäckstückchen und Schokolade blenden ein. „Which might explain why the biscuits in Europe are rather better than the weather.“ Der Feinbäcker betrachtet nun sein fertiges Gebäckstück und auf der rechten Bildhälfte werden Menschen am Strand nochmal richtig von einer Welle durchnässt. Ein anderer Off-Sprecher sagt: „Delacre, great biscuits. I’m sorry about the weather.“ Das Logo blendet ein. (Delacre, I’m sorry about the weather)*

Zwei unabhängige Szenen stehen nebeneinander. Das schlechte Wetter, die schlimme Alternative, erzeugt Plausibilität dafür, dass *Delacre* nur etwas von Feinbäck versteht. Je schlechter das Wetter, desto größer wird die Kompetenz der Feinbäcker. Die schlimme Alternative wirkt positiv auf Versprechen und Nutzen. Ein Werbefilmklassiker von Joe Sedelmaier, *Wendy’s Soviet Fashion Show, 1985*.

*Vier russische Musiker in roter Tracht stehen am Ende eines Laufstegs und spielen russische Musik. Das Publikum klatscht gelangweilt. Eine dicke Frau in Uniform, streng zurück gekämmtes, schwarzes Haar und mit Hornbrille, steht an einem Mikrofon. Alte Männer in russischer Uniform umringen sie. Sie klopft mit dem Finger auf das Mikrofon: „Pay attention, please! Thank you!“ Sie kündigt im schweren russischen Akzent die Mode für den Tag an. „Is next daywear!“ Über dem Laufsteg hängt ein Bild von Lenin und eine beleibte Frau mit Kopftuch führt lieblos ein graues Kleid vor, nicht mehr als ein grauer Kartoffelsack mit Taille. „Very nice!“, ruft die Uniformierte. Alle klatschen teilnahmslos. „Is next eveningwear!“ Wieder spielt das Orchester auf. Das gleiche Model im gleichen Kleid kommt nochmals auf den Laufsteg, diesmal mit einer Taschenlampe in den Händen, mit der sie herumleuchtet. „Very nice.“ Der Off-Sprecher: „Having no choice is no fun. That’s why at Wendy’s every Hamburger isn’t dressed the same.“ Großaufnahme*

eines leckeren Hamburgers mit Käse, Salat, Tomaten, Gurken und Zwiebeln. „You get your choice of fresh toppings, fresh tomatoes, fresh lettuce, fresh onions, cheese, bacon and more. Having a choice is better than none.“ Epilog: zurück zur Modenschau. „Is next swimwear!“ Das gleiche Model im gleichen grauen Kleidersack trägt jetzt einen aufblasbaren Wasserball über den Laufsteg. Logo: Wendy's. „Choose fresh. Choose Wendy's.“ (Wendy's, Soviet Fashion Show, 1985)

In der ehemaligen Sowjetunion gab es keine Auswahl und der Kommunismus machte alle gleich.

---

## 14.15 Die Lüge

Die Lüge ist eine interessante Form der Dramatisierung und kann zu Plausibilität führen. Sie zählt zu den rhetorischen Steigerungen, lässt sich großartig auflösen und muss als solche erkannt werden. Beim Zuschauer beginnt dadurch automatisch der Abgleich mit der Realität und die Suche nach der Wahrheit. Das Beispiel sorgte in den 1980er Jahren in den USA für Furore und ist ein Klassiker des Werbefilms. Es handelt sich um einen Presenter, Autoverkäufer und ausgezeichneten, sympathischen Lügner. Der *Liar* von Isuzu:

*Ein überfreundlicher Autoverkäufer steht neben einem Auto, das er übertrieben anpreist. Die Aussagen des Verkäufers werden jeweils durch Untertitel korrigiert. Presenter: „Der erstaunliche Isuzu I-Mark, laut Car & Driver Magazine einer der Besten. Er schafft 94 Meilen pro Gallone Benzin in der Stadt. 112 Meilen auf der Autobahn.“ Diese Aussage wird vom Untertitel korrigiert. Dort ist zu lesen: „Er lügt: 34 Meilen pro Gallone in der Stadt, 40 Meilen auf der Autobahn.“ Der Verkäufer spricht weiter: „Seine Höchstgeschwindigkeit beträgt 300 Meilen pro Stunde.“ Der Untertitel korrigiert die Übertreibung: „Bergab in einem Orkan.“ Der Verkäufer: „Und Isuzu-Händler haben Millionen vorrätig.“ Untertitel: „Fast. Wir haben Hunderte.“ Der Verkäufer: „Deshalb verkaufen wir ihn schon ab 9 Dollar.“ Untertitel: „Falsch. Ab 6.999 Dollar.“ Verkäufer: „Und wenn Sie morgen kommen, bekommen Sie ein Haus gratis dazu. Ehrenwort.“ Er grinst breit in die Kamera. Untertitel: „Das Haus ist nicht inbegriffen.“ Off-Sprecher: „Der Isuzu I-Mark. Jetzt bei Ihrem Isuzu-Händler.“ (Isuzu, *Liar*, 1986)*

---

## 14.16 Die Übertreibung

Viele der genannten Beispiele neigen zur Übertreibung und die Übertreibung ist ein Wesensmerkmal vieler Geschichten. Dennoch gibt es einige Filme, die allein durch dieses Erzählmuster Plausibilität erzeugen, deshalb soll die Übertreibung

hier in die Erzähl- und Plausibilitätsmuster eingereiht werden. Übertreibungen sind Überhöhungen der Realität, die sich bis ins Absurde steigern können. Die Überhöhung einer realen Situation verdeutlicht Zusammenhänge besonders aufmerksamkeitsstark. Das Beispiel ist für *Sony-Wega-Fernseher* und wirkt wie eine Demonstration:

*Ein Filmdreh. Der Schauspieler ist als Indianer verkleidet. Fünf Mitglieder der Filmcrew stehen um ihn herum und bemühen sich um ihn. Der Regisseur gibt Anweisungen über das Megafon. „Just fix the paint on his face. Extend it down a bit.“ Der Maskenbildner verlängert einen Strich der Gesichtsbemalung am Auge. „That’s right“, sagt der Regisseur. „And the feather on the top. I want the rag a bit off. Straighten the necklace.“ Die Maskenbildnerin richtet sein Halsband. „Take the digital watch off.“ Die Ausstatterin nimmt ihm die Uhr ab. „Okay, that’s fine“, sagt der Regisseur, der jetzt zum ersten Mal neben dem Kameramann sitzend zu sehen ist. „Now the guy on the left. He’s got something green between his teeth.“ Jetzt sehen wir den zweiten Indianer und die Kamera zieht von einer Halbnah-Einstellung auf in ein Panorama, das eine riesige Ebene mit Felsformationen und Hunderten von Indianern zeigt. Die beiden soeben gezeigten Indianer sind nicht größer als Stecknadelköpfe und Hunderte von Metern von der eigentlichen Kamera entfernt, neben der unser Regisseur mit dem Megafon sitzt. Ein Schrifttitel blendet ein: „The new Sony Wega is coming.“ Packshot des Fernsehers, auf dem Trinitron WEGA steht. (Sony, Wega Trinitron)*

Die absurd übertriebene Entfernung der Indianer zur Kamera und der Werbekommentar schaffen Plausibilität für die Bildschärfe und Qualität des neuen Fernsehers von Sony.

---

## 14.17 ÜBUNG: Creative Game – Plausibilitätsmuster

Besinne Dich zuerst auf Dein Kreativ-Briefing, für das Du einen Werbefilm schreiben willst. Wie lautet das emotionale Versprechen? Bitte schreibe jetzt für jedes Plausibilitätsmuster einen Story-Ansatz. Drei bis fünf Sätze pro Idee sollten genügen.

# Die Prägnanz der Erzählstrukturen

# 15

Die Konzentration auf eine oder zwei Erzählstrukturen, die sich über die gesamte Länge der Geschichte erstrecken, ist ein Prinzip, das gute Werbefilmerzählungen ausmacht. Je ausgeprägter die Grundstruktur, desto verständlicher und eindeutiger die möglichen Brüche, überraschenden Wendungen und Perspektiven. Ausgezeichnete Filme nutzen ungewöhnliche und klar erkennbare Strukturen. Werbefilmgeschichten können in jedem Werbefilm-Sub-Genre oder Film- und TV-Genre spielen und jedes Plausibilitätsmuster lässt sich darin einfügen.

Zwei Gesichtspunkte sind für die Ideenfindung wichtig. Erstens, die Erzählstrukturen können als Inspirationsquelle für die Entwicklung von Ideen genutzt werden. Zweitens, die Erzählmuster können eine Idee dramatisch strukturieren. Hat man zum Beispiel bereits eine Idee gefunden, lass uns das Auto in die Erdumlaufbahn schießen, dann kann sie als Testimonial-, Vorher-Nachher-, Science-Fiction- oder Lügengeschichte erzählt werden. Wichtig ist, dass die kausalen Zusammenhänge zwischen Story und Versprechen in der Auflösung zum Vorschein kommen und sich aufeinander beziehen, damit die Geschichte plausibel erscheint.

Deighton et al. (1989) fanden heraus, dass die Qualität der jeweiligen Form, nicht die Art der Form, darüber entscheidet, ob Werbefilme persuasiv wirken. In ihrer Studie stellten sie fest, dass die Glaubwürdigkeit eines Dramas von seiner Wahrscheinlichkeit und Emotionalisierung abhängt, und erkannten, dass keine dramaturgische Form hinsichtlich ihres persuasiven Erfolgs einer anderen generell überlegen ist. Das bedeutet, dass zum Beispiel ein Testimonial in gleichem Maße wirkungsvoll ist wie eine Gegenüberstellung, eine Dokumentation oder eine Tiergeschichte. Wichtigstes Kriterium für die



persuasive Wirkung ist die Prägnanz und Qualität der gewählten Form. Das heißt, die deutlich erkennbare filmische Struktur, die eindeutig einem Genre, einem Sub-Genre oder einem Plausibilitätsmuster zuzuordnen ist.

---

## 15.1 Wear-out-Effekte der Erzählmuster

Bisher bezog man den Wear-out-Effekt auf die Tatsache, dass sich ein Spot bei hoher Schaltfrequenz über längere Zeit abnutzt. Das bedeutet, beim Zuschauer tritt ein Gewöhnungseffekt ein, der dazu führt, dass ein Film an Aufmerksamkeit und Interesse verliert. Der Begriff des Wear-out-Effekts muss auch auf die Erzählstrukturen ausgeweitet werden. Viele Branchen und Produkte erzählen immer wieder die gleichen Geschichten auf die gleiche Weise. Fälschlicherweise glauben Werbemanager, Versicherungs-, Auto-, Waschmittel-, Baumarkt- oder Bankwerbung müsse so aussehen, wie es die Branche vorgibt.

Für bestimmte Produktklassen sind spezifische Sub-Genre, Themen und Darstellungen über längere Perioden feststellbar. Konkret bedeutet dies, dass im gesellschaftlichen Kontext und abhängig von Trends Erzählmuster über bestimmte Zeiträume dominieren und sich in Produktklassen oder Branchen festsetzen. Themen, Aussagen, Sub-Genres, Storys, Erzählstrukturen, Erzähl- und Plausibilitätsmuster gleichen sich dann bis auf wenige Ausnahmen. Unterschiede und Vielfalt gestalterischer Formen innerhalb einer Branche sind gering. Wenn Erzählstrukturen eine Branche so stark beherrschen, ist es Zeit auszuberechnen, sonst hebt sich die Gestaltung nicht mehr von der Konkurrenz ab. Achte einmal darauf, wie sehr sich Werbespots und -filme gleichen.

Schon wieder Waschmittelwerbung? Ja, weil sie immer noch schlecht gestaltet ist. In der Waschmittelwerbung haben sich über Jahrzehnte charakteristische Plausibilitätsmuster ausgeprägt, die den Wear-out-Effekt der Erzählmuster verdeutlichen. Das Problem-Lösungs-Muster, der wissenschaftliche Beweis oder der Side-by-Side sind müde Klassiker.

Typisch ist die folgende Struktur: Der Waschmittel-Spot eröffnet mit der Dramatisierung des Problems. Das auslösende Ereignis: Das Kind fällt in den Dreck und kommt weinend nach Hause. Die Mutter ist entweder ratlos, in einigen Varianten kann an dieser Stelle ein Empfehler, ein Presenter oder eine kompetente Persönlichkeit, die Rat weiß, auftreten. Weiß die Mutter, wie sie das Problem lösen kann, erfolgt die Einführung des Produktes als Problemlöser. Meist vor der Waschmaschine und verstärkt durch einen Off-Sprecher, der die Handlung, die man sowieso sieht, erklärt: „Hartnäckigen Schmutz entfernt man mit XY“. Die Protagonistin bringt das Produkt zur Anwendung.

Das Waschmittel wird in die Waschmaschine eingefüllt und die schmutzige Wäsche in die Maschine gegeben. Dann folgt eine Wirkungsdemonstration, die meist als wissenschaftlicher Beweis angelegt ist. Durch eine Mikroskopaufnahme des Gewebes wird die Wirkung der Inhaltsstoffe schematisch dargestellt. Ein Off-Sprecher erklärt dazu Details der Wirkungsweise und der Wirkstoffkombination. Gelegentlich findet an dieser Stelle auch ein Side-by-Side-Vergleich mit anderen Waschmitteln statt. Nachdem der wissenschaftliche Beweis die Wirkung demonstriert, ist der Waschvorgang beendet und die Wäsche kann, sauber wie nie zuvor, zum Trocknen aufgehängt werden. Schließlich erfolgt die emotionale Bestätigung und Demonstration der Zufriedenheit mit der Produktleistung. Beispiel: Das Kind spielt wieder glücklich in den wie neuen Kleidern. Die Mutter ist zufrieden und bekommt ein Lob (Bestätigung) ihres Kindes oder vom Empfehler. Darauf folgt der Schlussappell mit dem Packshot und ein Call-to-Action.

Das Muster ist erstarrt und nervt jeden Zuschauer. Die Erzählstrukturen sind angeordnet wie folgt: Problemsituation, Konkretisierung des Problems, Empfehlung, Anwendung, Wirkungsdemonstration, Problemlösung, Bestätigung und Schlussappell. Mittlerweile ist dieser Aufbau, wie man unschwer erkennen kann, abgenutzt und nicht mehr überzeugend. Die starre Konstruktion der Erzähleinheiten hat Plausibilität eingebüßt. Die vermeintlichen Kausalitäten werden als nicht mehr relevant und überzeugend genug wahrgenommen. Hinzu kommt, dass nur schwache Wendungen mit geringer Fallhöhe geschehen und oft nur Klischees dargestellt werden.

Die geschilderte Erzählstruktur leidet unter einem Wear-out-Effekt. Das Format hat sich abgenutzt und durch seine Vordergründigkeit und Klischeehaftigkeit an Überzeugungskraft verloren. Werbespotparodien in Comedy Shows sind ein sicheres Zeichen dafür, dass sich Konventionen und Erzählmuster überholt haben. Das Ausbrechen aus Branchenkonventionen im Rahmen der Gestaltung muss oberstes Ziel guter Gestaltung sein. Nur wenn Werbetreibende aus diesen unverrückbar geglaubten Konventionen ausbrechen, fällt Werbung auf und bewegt die Zielgruppen aufs Neue.

---

## 15.2 ÜBUNG: Creative Game – Gestaltungsprogramm 1

Kurze Wiederholung und Zusammenfassung. Besinne Dich zuerst auf Dein Kreativ-Briefing, für das Du einen Werbefilm schreiben willst. Wie lautet das emotionale Versprechen? Tippe mit dem Finger auf eine Erzählstruktur und

überlege Dir dafür eine Story. Jede mögliche Erzählstruktur bringt Dich auf eine Idee. Wie lautet Deine Geschichte?

### **Basis-Erzählstrukturen von Geschichten**

- Die Einbettung
- Die Episode
- Die serielle Geschichte und Verkettung
- Die Gegenwart
- Die Parallelisierung
- Der Rückgriff und die Rückblende
- Der Vorgriff
- Die Zeitdehnung
- Die Zeitraffung

### **Sub-Genres des Werbefilms**

- Slice-of-Life
- Humor, englischer Humor, Slapstick, Komödie, Nonsens
- Lifestyle
- Sex sells
- TV-Trailer
- Tiergeschichte
- Kindergeschichte
- Prominente
- Testimonial
- Presenter
- Product-is-Hero
- Demonstration
- Vergleichende Werbung
- Key Visual
- Musik und Jingle
- Animation
- Typofilm
- Viral
- Social-Media-Video
- Flashmob
- Harlem Shake
- Prank
- Mean Tweet
- Mannequin Challenge

- GIF
- Webisodes
- Interaktiver Werbefilm
- Making-of-Video

### **Film- und TV-Genres**

- Abenteuerfilm (Ritter-, Piraten-, Mantel- und Degenfilm)
- Action-Film
- Agentenfilm
- Animationsfilm
- Biografie
- Casting-Show
- Comedy-Show
- Dating-Show
- Detektivfilm
- Dokumentation, Doku-Drama, Doku-Soap, Mockumentary
- Drama
- Erotik
- Fantasy
- Gangsterfilm
- Gesellschaftsdrama
- Historienfilm
- Horrorfilm
- Katastrophenfilm
- Kindersendung und -film
- Komödie
- Kriegsfilm
- Krimi
- Kunstfilm
- Liebesgeschichte
- Live-Sendung
- Märchenfilm
- Modernes Epos
- Musical
- Musikfilm
- Mystery
- Nachrichtensendung
- Polizeifilm
- Quizshow

- Reality-Show
- Reportage
- Roadmovie
- Science-Fiction
- Scripted Reality
- Serie
- Soap Opera
- Sport
- Talkshow
- Thriller
- Unterhaltungsshow
- Western
- Wissenschaftssendung
- Zeichentrickfilm

### **Genreinterpretationen**

- Die Genreadaption
- Das Genrezitat
- Der Genrebruch und die -abwandlung
- Die Genreparodie
- Die Genrekombination

### **Plausibilitätsmuster**

- Die Aktualität und Gegenwart
- Die Analogie
- Der Beweis
- Die Demonstration und das Experiment
- Das Gegenteilige oder die Antithese
- Die Gegenüberstellung oder Side-by-Side
- Das Vorher-Nachher
- Das Mit-Ohne- oder Ohne-Mit-Prinzip
- Die Metapher
- Die Symbolisierung
- Der Misserfolg und Fehler
- Die Personifizierung
- Das Rätsel oder der Teaser
- Die schlimme Alternative
- Die Lüge
- Die Übertreibung

### 15.3 Innovationspotenziale

Du hast es getan. Wundervoll! Jedes Mal, wenn Du Dir die Erzählstrukturen aufs Neue ansiehst, kommst Du auf neue Ideen. Jetzt folgt die nächste Herausforderung. Wir verfeinern die Kreativübung. Es ist nicht ungewöhnlich, dass sich zwei Erzählstrukturen mischen und verbinden. Das Gestaltungsprogramms ermöglicht die Kombination unterschiedlicher Basis-Erzählstrukturen, Werbefilm-Genres, Film- und TV-Genres und Plausibilitätsmustern. Daraus ergeben sich unzählige Variationen.

Du sollst jetzt zwei Strukturen miteinander kombinieren und kreuzen. Wähle möglichst extreme Paare. Sie verstärken die Vorstellungskraft und eröffnen Spielräume. Jede Kombination lässt eine Vielzahl von Lösungen zu. Es lohnt sich, über jedem Beispiel einen Moment zu verweilen und sich eine Lösung dafür auszudenken. Lass Dir Zeit, verschaffe Dir einen Überblick. Es lohnt sich, das Gestaltungsprogramm immer wieder neu zu kombinieren. Du solltest eigene Kombinationen und Lösungen bilden. Die genannten Beispiele verdeutlichen lediglich das Prinzip. Alles ist möglich, und meist ist es nur eine Frage der Auflösung, was zur Lösung führt.

---

### 15.4 ÜBUNG: Creative Game – Gestaltungsprogramm 2

Bestimme zuerst das Versprechen Deines Auftrags. Kombiniere zwei Erzählstrukturen. Verinnerliche ihre Bedeutung und überlege, was Dir die Kombination als Lösung anbietet. Lass Dich darauf ein und erfinde den Sinn darin.

#### **a) Alle Basis-Erzählstrukturen können mit jedem Sub-Genre kombiniert werden**

- Zum Beispiel: Ein Vorgriff kombiniert mit der Kindergeschichte.
- Zum Beispiel: Die Episode kombiniert mit Musik und Jingle.
- Zum Beispiel: Die Parallelisierung kombiniert mit Lifestyle.

#### **b) Alle Basis-Erzählstrukturen können mit jedem Film- und TV-Genres kombiniert werden**

- Zum Beispiel: Eine Zeitraffung kombiniert mit dem Horrorfilm.
- Zum Beispiel: Ein Rückgriff oder eine Rückblende kombiniert mit der Liebesgeschichte.
- Zum Beispiel: Eine Zeitraffung kombiniert mit dem Krimi.

**c) Alle Basis-Erzählstrukturen können mit jedem Plausibilitätsmuster kombiniert werden**

- Zum Beispiel: Eine Zeitdehnung kombiniert mit der Lüge.
- Zum Beispiel: Eine Parallelisierung kombiniert mit der Personifizierung.
- Zum Beispiel: Eine Einbettung kombiniert mit der Analogie.

**d) Alle Sub-Genres können mit jedem Plausibilitätsmuster kombiniert werden**

- Zum Beispiel: Sex sells kombiniert mit der Lüge.
- Zum Beispiel: Ein Presenter kombiniert mit der schlimmen Alternative.
- Zum Beispiel: Eine Prominente kombiniert mit dem Gegenteil.

**e) Alle Sub-Genres können mit jedem Film- und TV-Genre kombiniert werden**

- Zum Beispiel: Ein Viral kombiniert mit der Quizshow.
- Zum Beispiel: Eine Demonstration kombiniert mit Science-Fiction.
- Zum Beispiel: Ein Presenter kombiniert mit dem Trailer.

**f) Alle Film- und TV-Genres können mit jedem Plausibilitätsmuster kombiniert werden**

- Zum Beispiel: Eine Casting-Show kombiniert mit Vorher-Nachher.
- Zum Beispiel: Ein Polizeifilm kombiniert mit der Metapher.
- Zum Beispiel: Eine Casting-Show kombiniert mit dem Misserfolg und Fehler.

Die Kombinationen sind nahezu unendlich. Manche erscheinen auf den ersten Blick unmöglich, das sind die interessantesten, weil sie bis jetzt noch nicht zu Ende gedacht wurden. Gute Ideen sind neue Kombinationen. Jede Struktur legt Story-Verläufe und Ideen nahe, zeigt Dir Kreuzungen, Abbiegungen und Muster, die Du reproduzieren oder verlassen kannst. Gib Dich nicht mit der ersten Lösung zufrieden. Und ... viele Ideen entstehen im Flow und führen zum Happy End.

---

## Literatur

Deighton, J., Romer, D., & Mc Queen, J. (1989). Using drama to persuade. In R. J. Lutz (Hrsg.), *The journal of consumer research* (Bd. 16.1.), An interdisciplinary quarterly Gainesville: University of Florida.

# Die Präsentation von Filmideen

# 16

Ideen sind wie rohe Eier. Man sollte mit Argusaugen über sie wachen und darauf achten, dass sie nicht zertrümmert werden. Die Ausarbeitung einer Geschichte in Form eines Treatments, Skripts, Storyboards, Moodboards oder Layoutfilms wird hier vorgestellt und deren Vor- und Nachteile diskutiert. Bitte mit viel Liebe zum Detail pflegen und ausbrüten.

Eine gute Filmidee lässt sich in einem Satz formulieren. Das ist richtig, aber für die Präsentation und die Überzeugung von Auftraggebern leider zu wenig. Sicher zeugt es von großem Selbstbewusstsein, fünf Sätze auf ein Blatt Papier zu schreiben und zu behaupten: Dies ist das Ergebnis unserer mehrwöchigen Arbeit, und wir sind sehr stolz darauf. Aber genügt das? Die Gestaltungsmerkmale und -möglichkeiten filmischer Ideen sind vielfältig und differenziert. Es lohnt sicher immer, über die Präsentation derselben nachzudenken. Schließlich geht es darum, Auftraggeber von Deiner Idee zu überzeugen. Viele Kunden können sich wenig vorstellen. Sie müssen die Idee sehen. Die Gefahr, dass man aneinander vorbeiredet, liegt bei 100 %. „Das kann ich mir nicht vorstellen!“.

Von der ersten Idee bis zur Präsentation vor dem Auftraggeber ist der Weg weit. Jede Kreativpräsentation ist eine emotionale Angelegenheit. Die Entscheidungen werden oft aus dem Bauch heraus gefällt und erst später argumentativ begründet. Will man überzeugen, braucht man gutes Anschauungsmaterial, Leidenschaft und Überzeugungskraft. Obwohl die Skripte zunächst auch ohne konkrete Filmbilder funktionieren, darf man für das Verkaufen einer Idee die Überzeugungskraft von Fotos, Moodboards, Storyboards oder Filmbildern nie unterschätzen. Die Herangehensweisen beim Vorstellen einer Idee im Kreis der Kreativen und beim Kunden sind grundsätzlich verschieden. Auftraggeber urteilen anders über Ideen als Gestalter. Die Ziele, Beurteilungskriterien und



taktischen Überlegungen für die Präsentation beim Auftraggeber unterscheiden sich grundlegend von den Bewertungskriterien der Kreativen.

### **Das Beste ist, wenn Deine Kollegen die Idee gut finden**

Zunächst wird man die Ideen unter den Kreativen diskutieren und mit dem Kreativ-Briefing abgleichen. Im Kreis der Kreativen ist es sinnvoll, möglichst viele Ideen vorzustellen, damit Kollegen die Chance haben, sich weiterhin inspirieren zu lassen oder Ideen zu verbessern. Im internen Abstimmungsprozess unter Kreativen reichen oft schon Strichmännchenzeichnungen, Skripte oder Key Visuals. Ein Kreativ-Director moderiert in der Regel den Prozess. Alle Teilnehmenden benennen ihre Präferenzen. Nach umfassender Diskussion mit allen Beteiligten werden dann die Ideen ausgearbeitet und dem Kunden präsentiert. Je nach Überzeugung und Einstellung empfiehlt sich die Präsentation von ein bis maximal drei Ideen. In der Konkurrenz zu anderen Kreativen, Agenturen oder Film-Produktionshäusern erwarten die Auftraggeber klare Empfehlungen.

### **Volles Verständnis für die Idee**

Weshalb sollte ein Zuhörer, der die Idee zum ersten Mal hört, sie auf Anhieb verstehen? Wie soll man bewerten können, ob eine Idee strategisch richtig ist, wenn man sie nicht mit all ihren Konsequenzen im Detail versteht? Erst, wenn die Idee in vollem Umfang verstanden wird, kann über Entscheidungen diskutiert werden. Immerhin geht es um Storys, um Bilder, um Charaktere, um Motive, Überzeugungskraft und Brandings. Visuelle Vorstellungskraft und Abstraktionsvermögen kann man nicht voraussetzen. Selbst unter Kollegen kommt es immer wieder zu Missverständnissen. Schon wenn man „Wald“ sagt, stellt sich jeder einen anderen Wald vor. Der eine sieht den Schwarzwald vor seinem geistigen Auge, ein anderer den Geisterwald und der nächste steht im zerstörten Regenwald. Hinzu kommt, dass Neues immer erst einmal fremd ist und einer Art Wildnis gleicht. In Wirklichkeit ist es Freiland für Abenteurer und Künstler.

Filme verlangen präzise Erklärungen. Es empfiehlt sich ein schrittweises, klar strukturiertes Vorgehen bei der Ideenpräsentation. Vom Einfachen zum Großen und Ganzen. Das Wichtigste ist, ein umfassendes Verständnis für die Idee herbeizuführen. Dazu bieten sich die unterschiedlichen Präsentationsformen bestens an. Vielleicht erzählt man zunächst die Story oder liest das Skript vor. Im nächsten Schritt zeigt man ein Storyboard, dann ein Moodboard und im dritten Schritt einen Layoutfilm oder Filmsequenzen, die das Erzählte illustrieren. Am besten stellt man sich vor, man müsse das Ganze einem wildfremden Menschen von der Straße ausführlich erklären.

**Ein Autor ist nur so gut wie seine Fähigkeit, Ideen zu verkaufen**

Beim Verstehen der Idee rückt der Präsentator der Idee in den Mittelpunkt. Die Präsentatoren müssen sich in die Gedankenwelt der Entscheider hineinversetzen können, ihre Bedenken kennen und ihre Ängste teilen. Präsentieren liegt zwar nicht jedem, aber niemand kann Ideen besser verkaufen als die Gestalter selbst. Sie kennen alle Hintergründe ihrer Kreation. Niemand sonst hat ein tieferes Verständnis dafür entwickelt, deshalb sollten Gestalter ihre Ideen selbst vortragen.

---

**16.1 Das Skript**

Beim Skript steht die textliche Ausarbeitung der Story im Mittelpunkt. Alle bisher vorgestellten Filmbeispiele sind Skripte. Rollen, Locations und Handlungen werden vorstellbar. Kurze Sätze geben den Handlungsverlauf konkret und eindeutig wieder. Präzise Wortwahl, großer Wortschatz, gut gewählte Adjektive und aktive Sprache ergeben einen guten Stil.

Das Skript befasst sich nicht mit Kamerabewegungen oder Einstellungsgrößen, außer sie sind von zentraler Bedeutung. Nur in Ausnahmen werden Kamera- und Lichtführung oder die Farbwahl erklärt und vorangestellt. Im Idealfall impliziert die Wortwahl und die Satzkonstruktion von ganz allein Bildgröße und Kamerabewegung für das geistige Auge des Zuhörers oder Lesers.

*In der finsternen Besenkammer kauert ein kleiner Junge hilflos am Boden. In seinem Auge spiegelt sich Feuer. Zwei Männerhände umschließen den Schaft einer Axt. Das Beil schlägt in ein Türblatt und das Holz zersplittert in tausend Teile. Die Feuerwehrmannschaft stürmt durch die Eingangstür des Hauses.*

Drama entwickelt sich durch aktive Schreibe und Rhythmik. Nicht viel länger als eine halbseitig beschriebene DIN-A4-Seite oder 300 bis 500 Anschläge. Gute Werbefilmskripte transportieren im Textentwurf ein starkes Gefühl für Timing, Pointen und Handlungsverläufe. Das Skript gibt dem Produzenten erste Hinweise zu dem zu erwartenden Aufwand.

---

**16.2 Das Treatment**

Das Treatment ist der zweite Schritt der Ausarbeitung einer Idee. Das Skript wird nun viel konkreter. Alle Aspekte der Gestaltung werden im Detail ausgearbeitet. Wie zum Beispiel die Inszenierung der Story, Besetzungsvorschläge, Locations,

Ausstattung, Moodbilder, Art Direction, Kameraführung, Special Effects, Sprach-, Ton- und Musikgestaltung, Titeldesign und Branding. In seinem Aufbau entspricht das Treatment dem chronologischen Verlauf des Films und ist eine zusammenhängende Gesamtdarstellung des Films bis ins kleinste Detail.

---

## 16.3 Das Storyboard

Im Gegensatz zum Skript oder Treatment ist das Storyboard die Visualisierung der Geschichte. Illustratoren oder Storyboard-Zeichner zeichnen nach Absprache mit dem Autor (Werbetexter/Art Director) Schlüsselbilder an, die die Geschichte nacherzählen. Für einen 30-Sekunden-Spot werden circa zehn bis 20 Bilder gezeichnet, je nachdem, wie komplex die Handlungsabläufe sind.

Jedes Bild erhält eine Bild- und eine Tonbeschreibung. Das Board ist in Leserichtung von links nach rechts zu verstehen. Links steht die Bild- und Handlungsbeschreibung, in der Mitte das Bild, rechts davon befindet sich die Tonbeschreibung, zum Beispiel Dialoge, Sound-Effekte oder Musik. Dann folgt das nächste Bild. Das Storyboard vereinfacht das Verständnis für Einstellungsgrößen, Bildinhalte, Schnittfolgen und die vorgesehene Dramaturgie. Im Einzelfall kann es sehr genau Drehorte, Charaktere, Ausstattungen und das Styling der Darsteller bis hin zum Make-up definieren.

Der gestalterische Prozess ist mit der Verabschiedung des Storyboards nicht abgeschlossen. Storyboards können sich im Verlauf der Produktion durchaus verändern. Die Aufgabe des Regisseurs besteht nicht darin, das Board abzufilmen, sondern es zu interpretieren. Genauso wie der Kameramann, der Beleuchter, die Stylistin und der Requisiteur ihre Interpretationen abgeben und das Board besser machen. Die Kreativität der genannten Spezialisten, die zu einem späteren Zeitpunkt zum Filmprojekt hinzustoßen, nicht zu nutzen, wäre grob fahrlässig.

---

## 16.4 Das Shooting Board

Eine Variante des Storyboards ist das Shooting Board. Das Shooting Board ist umfangreicher als das Storyboard für eine Kundenpräsentation. Vor dem eigentlichen Dreh wird der Regisseur, in der Regel zusammen mit dem Kameramann und einem Illustrator, ein Shooting Board erstellen. Es ist ein Storyboard mit allen Einstellungen und Szenen, die tatsächlich gedreht werden. Der Regisseur erarbeitet hier seine Präferenz für die Inszenierung und Auflösung einer Szene in

Form von Kameraeinstellungen. Das Shooting Board dokumentiert den tatsächlichen Umfang des Drehs. Es ist die Grundlage der Ablaufplanung des Drehs, die ja nicht immer chronologisch sein muss. Darüber hinaus vermittelt es allen am Produktionsprozess Beteiligten Anhaltspunkte für ihre Arbeit. Das sind die sogenannten Auszüge. Jedes am Film beteiligte Gewerk oder Department extrahiert die für sie wichtigen Bestandteile des Bildes. Der Requisiteur findet die von ihm benötigten Requisiten, der Filmarchitekt die Raumplanungen und der Location-Scout die nötigen Drehorte usw. Auszüge können natürlich auch schon vom ersten Storyboard erstellt werden.

---

## 16.5 Das Moodboard

Das Moodboard ist eine Collage aus Bildern. Es spiegelt die Bilderwelt der Idee wider. Die Visualisierungen vermitteln einen atmosphärischen Eindruck von der Tonalität des Films, die man treffen möchte. Die bildhaften Übersetzungen von Kleidern, Lichtstimmungen, Menschen, Details etc. machen die Gedanken und die geschmackliche Dimension einer Aussage für Dritte leichter nachvollziehbar. Im Marketing, Design oder der Architektur werden Moodboards zur Bestimmung von Trends, Geschmacks- und Gefühlswelten sowie Lifestyles eingesetzt. Sie sind ein effektives Mittel zur Erkennung von Produkt-, Angebots- und Nachfragewelten. Moodboards geben einen roten Faden vor. Neben Bildern können auch Schlüsselworte (Keywords) mit in die Collage eingearbeitet werden, die das Thema verdeutlichen.

---

## 16.6 Das Key Visual

Im Zusammenhang mit Moodboards sollten die Key Visuals erwähnt werden. Jeder Film besitzt Schlüsselbilder. Wenn diese eine große Eigenständigkeit entwickeln und symbolhaft oder metaphorisch das Versprechen markieren, handelt es sich um Key Visuals. Key Visuals hinterlassen einen starken visuellen Eindruck und verdeutlichen das Versprechen. Sie sind aufmerksamkeitsstark und dramatisch inszeniert. Der Biss ins Magnum-Eis, der rote Teppich von Axa, der Fuchs von Schwäbisch Hall oder die Luftblasen von O2 sind Key Visuals. Wird das Key Visual zur Basisidee eines Films, gehört es auf ein separates Moodboard und sollte entsprechend bedeutungsvoll präsentiert werden.

## 16.7 Der Moodfilm

Neben guten Texten und den Hilfsmitteln der Visualisierung können Werbe- und Spielfilmsequenzen, Arbeitsproben von Regisseuren und Produktionshäusern oder Musikvideos zum besseren Verständnis eingesetzt werden.

---

## 16.8 Das Animatic

Das Animatic ist ein animiertes Storyboard. Die Standbilder kommen in Bewegung, das heißt, die Bilder werden nach wie vor gezeichnet, diesmal jedoch größer. Zum Beispiel im DIN-A4- oder -A3-Format und in jedem Fall farbig. Durch den Stil des gewählten Illustrators kann der gewünschte Look des Films herausgearbeitet werden. Danach werden die Vorlagen abgefilmt oder gescannt und für den Film bearbeitet. Durch die größeren Bildvorlagen kann man in Bild-details hinein- oder herauszoomen und Schwenks oder Kamerafahrten simulieren.

Dieser Eindruck verstärkt sich durch die Montage und alle damit verbundenen Effekte wie Blenden, Farbkorrekturen, Schrifttitel, Logos usw. Danach kommen Musik, Geräusche und Sprache hinzu. Je perfekter die Tonebene – und das sollte in diesem Stadium kein Problem sein, denn der Aufwand ist verhältnismäßig gering –, desto besser der Gesamteindruck. Der gute Ton und die Musik verstärken den filmischen Charakter, verbinden die Bilder und können Stimmungen verstärken.

Der Gesamteindruck des Animatics ist so gut, dass die Geschichte verstanden wird. Selbst ungeübte Betrachter und Testpersonen können den Film in diesem Stadium beurteilen. Animatics werden zum Beispiel im Marktforschungsstudio auf ihre Wirkung getestet. Es gibt Firmen, die auf das Produzieren gezeichneter Animatics spezialisiert sind.

### Der Stealomatic

Im Gegensatz zum Animatic geht das Stealomatic den nächsten Schritt zum perfekten Bild und fertigen Film. Das Prinzip ist einfach: Man plündert sein gesamtes Filmarchiv und durchsucht es nach Bildern, die man für die Idee braucht. Was brauchst Du? Zum Beispiel einen Mann, der aus dem Fenster springt? Eine Frau küsst ein Baby? Die Feuerwehr löscht ein Haus? Ein Goldfisch im Glas? Alle Bilder sind bereits gedreht und man findet sie in Datenbanken. Und muss über Berlin ein Zeppelin fliegen, kann man das in einem Postproduktionshaus leicht herstellen.

Nicht jede Idee unterstützt diese Vorgehensweise. Ideen, die auf eine kontinuierliche Erzählweise mit gleichbleibender Location und immer denselben Darstellern angewiesen sind, werden sich schwerer tun, ihre Entsprechung im Stealomatic zu finden. Aber schon die Möglichkeit, Schauspieler neu zu synchronisieren, kann eine Lösung sein. Und in vielen Fällen kommt es nur auf Geduld und gute Recherche an. Es ist in jedem Fall kostengünstiger als ein Layoutreh. Gelingt das Experiment, entsteht der Eindruck eines fertigen Films.

---

## 16.9 Der Layoutfilm

In größeren Wettbewerbspräsentationen lohnen sich Layoutfilme. Dabei handelt es sich um filmische Rohkonzepte, die einen ersten Eindruck des zu erwartenden fertigen Films geben. Geht es darum, in Wettbewerbspräsentationen große Etats zu gewinnen, sollte man die Investition riskieren. Da man weiß, wie schwer sich manchmal Ideen in einem großen Entscheiderkreis vermitteln lassen, haucht man der Idee bereits im Anfangsstadium Faszination ein. Oftmals bietet sich dafür ein filmisch hergestelltes Rohkonzept an. Für einen Layoutfilm muss man Schneiderräume buchen, Equipment leihen und einen Produktionsstab finanzieren. Sicher kann man spontan eine Menge auf die Beine stellen, aber das geht nur, wenn alle an einem Strang ziehen. Der Preis hängt vom betriebenen Produktionsaufwand und der Produktionsart ab. Manchmal kann auch ein perfektes Hörspiel die Filmidee wunderbar illustrieren.

### Der Layoutreh

Der Dreh eines Layoutfilms ist die aufwändigste Form der Layoutproduktion, aber auch die effektivste. Dazu braucht man Produktionshäuser an seiner Seite, die vertrauensvoll einen solchen Schritt mitgehen. Dabei geht jeder volles Risiko und verzichtet auf Honorare oder hält sie klein. Darüber hinaus werden die Kosten an allen Stellen minimiert und dort Qualitätsabstriche gemacht, wo es zu verantworten ist. Das kann die Aufnahmetechnik betreffen oder auch die Darsteller und die Ausstattung. Gemeinsam mit dem Produktionshaus wird man besprechen müssen, wie ein solches Projekt realisierbar ist.

## 16.10 Vor- und Nachteile der Präsentationsformen

Man sollte eine Idee über ein Skript und Moodboard verkaufen. Das ist ideal. Das gilt nicht für Wettbewerbspräsentationen, sondern nur für feste Kundenbeziehungen. Bei der Besprechung eines Skriptes wird man intensiver über die Motivation der Handlung diskutieren und darüber, wie die Geschichte auf den Punkt kommt. Die bewusste Anstrengung, sich zunächst ein eigenes Bild der Geschichte machen zu müssen, fördert die Konzentration auf das Wesentliche. Die Frage lautet: Erfüllt die Idee insgesamt die Versprechen, Kommunikationsziele und Motive des Unternehmens oder die Einstellungen der Zielgruppe? Das Erfüllen dieser Ziele kann nur in Ausnahmen an einem einzigen Bild festgemacht werden. Grundsätzlich lässt das Skript mehr Freiraum für eigene Vorstellungen und Visionen. Es fördert die Bilder im Kopf des Zuhörers und Lesers, wogegen das Storyboard Bilder definiert. Das Moodboard ergänzt das geschriebene Wort. Die Bilder vermittelt die ästhetische Bilderwelt des Films.

Das Storyboard hat neben vielen Vorteilen einen entscheidenden Nachteil. Es wirft Fragen und Diskussionen auf, die bei der grundsätzlichen Entscheidung über eine Idee hinderlich sein können. Entscheider diskutieren zum Beispiel viel zu früh über Details und Bilder, die so gar nicht gemeint sind. „Muss der Kopf des Mannes so groß sein?“ „Das Haus im Hintergrund ist aber spießig.“ „Das Kleid der Frau finde ich nicht passend.“ Das Haus im Hintergrund ist für die Idee vielleicht gar nicht entscheidend. Das Kleid der Frau ist nur eine Idee des Illustrators und ist nicht der letzte Schrei. Negative Kommentare an dieser Stelle, gerade bei der sensiblen ersten Ideenpräsentation, können eine Idee unnötigerweise zu Fall bringen.

Manche Auftraggeber werden durch bunte Bilder verwöhnt, dabei ist ihnen gar nicht bewusst, dass dies in der ersten Phase eher hinderlich ist und dadurch der Kern der Diskussion häufig verfehlt wird. Bunte Bilder sind kein Indiz für eine gute Idee und führen eher dazu, dass die Auftraggeber zu einem späteren Zeitpunkt auf genau diesem Bild beharren. Nicht selten erlebt man Auftraggeber beim Dreh mit dem Storyboard in der Hand – auf der Suche nach diesem einen Bild. Das ist nicht immer sinnvoll.

Sobald die Bilder laufen lernen, überzeugen diese Präsentationsformen am besten. Animatics, Stealomatics und Layoutfilme besitzen größte Überzeugungskraft. Das birgt natürlich die Gefahr, dass man das Gesehene für bare Münze nimmt und glaubt, der Film sei schon fertig und genau so gemeint, wie er sich präsentiert. Warum dann noch neu drehen? Manchmal ist es sinnvoller, nur Teile eines Films zu erstellen.

Alles, was der Verdeutlichung der Idee dient, hilft. Wichtig bei jeder Präsentation ist immer, vorab zu betonen, was das jeweilige Präsentationsmedium nicht zeigt und wofür es steht. Übrigens spielen indische Regisseure ihren Auftraggebern ihre Drehbücher vor. Wann welche Form der Darstellung zum Einsatz kommt, musst Du selbst entscheiden. Es ist abhängig von der Publikumsgröße in der Präsentation, der Erfahrung der Entscheider im Umgang mit Ideen und dem Entwicklungsstand sowie der Priorität des Projekts.

---

## 16.11 Die Entscheider von Präsentationen

Unternehmen suchen Sicherheit für ihre Entscheidung. Sie wollen nicht hören: „Das ist eine einzigartige Idee.“, „Das ist kreativ.“ oder „Das ist für die Branche ungewöhnlich“. Sie suchen klare, nutzenorientierte Vorteile und strategische Argumente. Subjektive Wertungen, die von Gestaltern gern eingebracht werden, sind nicht nur untauglich, sondern unprofessionell. Wer glaubt, gute Ideen sprächen für sich selbst, täuscht sich. Auftraggeber müssen auf eine Idee eingestimmt werden und die großen Zusammenhänge erkennen. Die Idee soll emotional wirken, aber die Argumentation dafür sollte rational und logisch die Richtigkeit der Idee und ihre Vorteile in einen strategischen Zusammenhang stellen. Die Herleitung der zentralen Gestaltungsidee ist genauso wichtig wie die Idee selbst. Es geht nicht nur darum, Ideen verständlich zu machen, sondern Kommunikationsziele anhand von Ideen durchzusetzen. Wer das verstanden hat, weiß, dass die Präsentation ein Überzeugungsinstrument ist – und gewinnt.

Man sollte meinen, dass Produktmanager, Werbe- und Marketingleiter tagtäglich über neue Ideen entscheiden. Dem ist nicht so! Es ist auf Kundenseite immer etwas Besonderes, über Filme zu diskutieren, denn das geschieht durchschnittlich nur zwei- bis dreimal im Jahr. Ausnahmen nach unten und oben bestätigen die Regel. Zu berücksichtigen ist, dass in größeren Entscheidungsrunden Manager aus den unterschiedlichsten Unternehmensbereichen am Konferenztisch sitzen, wie zum Beispiel Controller, Produktentwickler, Vertriebsmanager, Marktforscher, Außendienstmitarbeiter oder Public-Relation-Manager. Jede Person setzt andere Prioritäten und bringt geschmackliche Vorlieben mit in die Diskussion ein.

### **Ideen, die es allen recht machen wollen, verlieren an Kraft**

Eine Idee durchläuft beim Kunden in der Regel mehrere Entscheidungsebenen, bis sie freigegeben wird. Jedes Mal muss sie eine Prüfung auf Herz und Nieren über sich ergehen lassen. Erfüllt sie das Briefing? Drückt sie all das aus, was



wir sagen möchten? Sind das zentrale Versprechen und ist der Nutzen richtig getroffen? Oder muss man die Idee überarbeiten? Hier liegt viel Frustrationspotenzial. Texter, Art Director, Regisseur und Auftraggeber kennen diese Phase. Es kommt vor, dass eine Idee des Öfteren geändert wird oder ganz neue Ideen vorgestellt werden müssen. Dem einen kommt das Produkt zu kurz, dem anderen gefällt die Geschichte nicht, der nächste findet das Konzept zu gewagt oder unpassend. Wenn Bedenken nicht ausgeräumt werden können, sollten sich die Autoren schnell etwas Neues einfallen lassen.

Wo viele Entscheider und unterschiedliche Interessensgruppen an einer Entscheidung beteiligt sind, wird oftmals ein Kompromiss gesucht, doch Kompromisse sind Gift für Ideen. Die Diskussion über Ideen in voller Breite und Tiefe ist manchmal mit der Aufstellung der Fußball-Nationalmannschaft vergleichbar. Das Prinzip ist einfach. Da jeder schon einmal auf den Ball getreten hat, ist er der bessere Bundestrainer und kennt die beste Mannschaftsaufstellung – und da jeder schreiben kann und Werbung im Fernsehen konsumiert, wird auf ähnliche Art und Weise munter drauflos getextet, an Pointen gestrikt und so lange diskutiert, bis eine Idee völlig verdreht oder totgeredet ist. Alle Beteiligten der Auftraggeberseite sollten ihre Meinung einbringen, aber grundsätzlich nur wenige darüber entscheiden. Eine Idee ist entweder gut oder schlecht, sie sollte nicht demokratisch oder paritätisch sein. Denn der Durchschnitt ist weder Fisch noch Fleisch, er polarisiert nicht und kann niemanden wirklich begeistern.

---

## 16.12 Die Bewertung von Werbefilmideen

Die Meinungsbildung über die Qualität von Ideen ist häufig von spontanen Äußerungen und Emotionen geprägt. Leider wird der Prozess der Entscheidungsfindung vielen Ideen nicht gerecht. Gelegentlich entscheiden auch der persönliche Geschmack und die Autorität einer Person darüber, ob der Daumen nach oben oder unten zeigt. Kreative, die ein gutes Verhältnis zu den Entscheidern pflegen, tun sich oft leichter.

Neben dem Fußballtrainer-Phänomen (jeder Fußballfan traut sich eine Mannschaftsaufstellung zu) kann man noch das Phänomen des Hausfrauentests beobachten. Jeder der sehen kann, traut sich die Beurteilung von Filmideen zu. Beim Hausfrauentest werden ahnungslose Putzfrauen, Hausmeister und unschuldige Kollegen mit dem Argument herangezogen, sie seien schließlich das Volk und damit die Zielgruppe. Man zerrt sie also ins geheime Kämmerlein und stellt ihnen die Idee vor. „Nun sag mal! Was hältst du davon?“ Der Befragte ist oft überfragt, wieder andere sind froh, endlich einmal gefragt zu werden und lassen

ihren gesamten Frust an diesem unschuldigen Film aus, oder sie verstehen die Darstellungsweise eines Storyboards nicht: „Wird unser neuer Film gezeichnet?“ Beliebt ist auch folgende Meinungsbildung: „Also ich habe das gestern Abend mal meiner Frau gezeigt ...“. Bei dieser Vorgehensweise erhält man zum Beispiel Kommentare wie: „Ein Spagat auf zwei Lkws? Das ist doch ein Trick.“ „Ich wusste gar nicht, dass Moskitos explodieren können.“ oder „Seit wann müssen Autos Skischanzen hinauffahren?“ Diese Kommentare sind nicht wirklich hilfreich, sondern tragen zur totalen Verwirrung und Verunsicherung bei. Ich habe alles schon erlebt. Der Weg von der Idee bis hin zum fertigen Film braucht viel Vorstellungskraft und Erfahrung. Wer keine Erfahrung hat, darf nicht über Filmkonzepte entscheiden, sondern sollte sie sich entweder nur fertig präsentieren lassen, von Anfang an kompetente und neutrale Berater hinzuziehen oder der Agentur, der Produktion und dem Regisseur vertrauen.

### **So haben wir das gar nicht gemeint**

Oftmals wird den Auftraggebern bei der Präsentation der Ideen erst richtig bewusst, welche Auswirkungen ihr Briefing hatte. Denn jetzt sehen sie zum ersten Mal die Übersetzungen abstrakter Ziele in Form von Texten und Bildern – anfassbar und anschaulich. Manche reagieren darauf erschrocken und sagen: „So haben wir das aber nicht gemeint!“ Andere sind überrascht, wie überzeugend und selbstbewusst ihr Markenauftritt sein kann: „Das sind wir nicht!“ Den Nächsten ist es nicht genug, und wieder anderen fehlt der Mut.

Gute Ideen brauchen übrigens immer Mut, sonst könnte die Entscheidung über Pro oder Contra ja jeder treffen. Erfolgreiche Unternehmen entscheiden sich meist für die mutigere Idee, denn das fällt dem Zuschauer auf und zeigt Selbstbewusstsein. Kunden lieben selbstbewusste Marken. Gute Marken agieren selbstbewusst, nicht, weil sie es könnten, sondern weil sie es tun. Natürlich kann man mit viel Geld eine Menge erreichen, aber mit weniger Geld mehr zu erreichen, ist smarter! Ein Kunde hat einmal zu mir gesagt: „Wenn wir 20 Prozent des Marktes erobern wollen (was bereits viele Produkte zu Marktführern machen würde), warum soll ich es dann 80 Prozent recht machen?“ „Everybody's darling is nobody's darling.“

Oft kommt es vor, dass Ideen polarisieren. Die einen finden die Lösung prima, die anderen grauenhaft. Davon sollte man sich nicht abschrecken lassen. Man kann es nicht jedem recht machen, und wenn die Hälfte eine Lösung gut findet, ist das ein Erfolg. Wenn eine Idee polarisiert, ist das ein positives Zeichen und häufig ein Hinweis auf ihre Qualität. Neue Ideen tun sich zunächst immer schwer. Das liegt in der Natur von Innovationen. Sie sind ungewohnt und das führt automatisch zu Unsicherheit. Dabei hilft, erst einmal darüber schlafen und sich mit

der Idee anfreunden. Sind die Ideen erst einmal fertig produziert und entfalten ihre Strahlkraft, dann überzeugen sie erst richtig.

Am Ende des Tages liegen hoffentlich einige Ideen auf dem Tisch, die alle gut sind, sich aber dennoch in ihrer Wirkung unterscheiden. In der Bewertung dieser Ideen sollte man präzise und analytisch vorgehen. Sechs wesentliche Kriterien und Fragestellungen helfen dabei, die Nuancen in der offenen Diskussion herauszuarbeiten.

### **Bringt die kreative Idee das Versprechen auf den Punkt?**

Basis der Beurteilung ist das Kreativ-Briefing.

### **Wodurch erhält das Video Aufmerksamkeit?**

Ist die Idee einzigartig und weicht sie von der Norm ab? Besitzt der Film genügend kreatives Potenzial? Beschreitet das Video einen Weg, der in seinem Stil und seiner Ansprache richtungsweisend ist? Kann man diese Fragen mit „Ja“ beantworten, spricht das für den Film. Allzu leicht sagen Entscheider, dass es eine Idee schon gibt, nur, weil sie ein Detail eines Spots in einem anderen wiedererkennen. Auch wenn es schon einmal einen Film mit Affen gab, heißt das nicht, dass die aktuelle Affenidee dieselbe ist. Vorsicht ist dann geboten, wenn ein Mitbewerber dasselbe tut, dann sollte man von der Idee Abstand nehmen.

### **Ist die Idee verständlich?**

Verstehst Du es? Versteht es Deine Zielgruppe? Erschließt sich der Sinn der Geschichte? Sind die Gedankengänge schlüssig? Ist die Idee einzigartig? Funktioniert die Dramaturgie? Übersteigt die Produktion alle Erwartungen?

### **Liebt Deine Zielgruppe das Video?**

Findet das Werbevideo Fans in der Zielgruppe? Warum?

### **Lernwirkung und Veränderung von Einstellungen**

Ausgehend von dem Gedanken, dass Kommunikation Lernen ist, muss man sich die Frage stellen, was am Ende des Spots hängen bleibt und was der Rezipient gelernt haben soll. Sind die entscheidenden Aussagen lernbar und erinnerungswürdig dargestellt? Wer sich dennoch unschlüssig ist, erhält durch einen Pre-Test zusätzliche Entscheidungshilfen. Das ist die schnelle, unkomplizierte Befragung von Konsumenten im kleinen Kreis. Sie dient der ersten Meinungsbildung und kann Entscheidern Sicherheit geben. Hier beurteilen Verbraucher unter Anleitung eines Marktforschers zum Beispiel Mood- und Storyboards oder Animatics. Der Forscher moderiert die spontanen wie analytischen Eindrücke, kontrolliert den gruppendynamischen Prozess und wertet die Antworten und Eindrücke aus.

**Eine Wiederholung der Beurteilungskriterien einer Filmidee aus Abschn. 6.2**

1. Ist die Story einzigartig und weicht von Normen ab?
2. Überrascht die Erzählperspektive?
3. Besitzt die Story einen inhaltlichen Bezug zum Versprechen?
4. Transportiert die Zielentwicklung die Kernaussagen?
5. Berührt die Story Einstellungen der Zielgruppe?
6. Ist die Story dramatisch geordnet?
7. Werden Emotionen geweckt?
8. Ist die Erzählstruktur plausibel?
9. Findet eine überraschende Wendung oder Auflösung statt?
10. Kommt es zu einem Erkenntnisgewinn?

---

**16.13 Wie Werbefilme getestet werden**

**Von Dr. Thomas Wind, Markt- und Meinungsforscher**

**Safety first?**

Man kann es den Werbetreibenden nicht verdenken, dass sie an wirkungsvollen und erfolgreichen Kampagnen interessiert sind. Schließlich kosten sie ihr Geld. Schließlich sollen sie die Konsumenten erreichen und überzeugen. Schließlich will man Kommunikationsunfälle vermeiden. Deshalb werden Werbefilme nach allen Regeln der Marktforscher-Kunst getestet.

Bei vielen großen Unternehmen ist es gängige Praxis, dass eine Kampagne in all ihren Entstehungs- und Lebensphasen von Marktforschung begleitet wird. Nicht kontinuierlich, aber doch an wichtigen Schnittstellen der Strategie-, Konzept- und Kampagnenentwicklung sowie während der Laufzeit der Kampagne. Marktforschung soll Sicherheit geben bei der Entscheidung über das richtige Konzept ebenso wie bei der Final Execution. Und Marktforschung soll warnen, wenn die Kampagne Verschleißerscheinungen (sogenannte Wear-out-Effekte) zeigt.

**Der inspirierende Dialog mit den Zielgruppen**

Es setzt sich immer mehr die Haltung durch, dass die Entwicklung von Kommunikationsstrategien und -konzepten nicht nur in den Elfenbeintürmen der Marketingabteilungen und Werbeagenturen betrieben werden darf, sondern dass es sinnvoll ist, möglichst frühzeitig die Zielgruppe, die späteren Adressaten der Werbung, in den Prozess einzubeziehen. Im Frühstadium der Kampagnenentwicklung und Ideenfindung wird der inspirierende Dialog mit den Konsumenten

gesucht. Dazu werden Workshops durchgeführt, die mit ausgewählten Vertretern der Zielgruppe besetzt sind und je nach Themenspektrum zwischen zwei Stunden und einem halben Tag in Anspruch nehmen können.

Solche Workshops, auch Themen- und Konzeptlabor genannt, bedienen sich des gesamten Werkzeugkastens bewährter qualitativer Methoden (Assoziationen, Projektionen, Collagen, Rollenspiele, Psychodrama, Systemaufstellungen etc.). Das erklärte Ziel ist, das erzählte Leben der Zielgruppen in all seiner Vielfalt und Buntheit einzufangen. Wir erfahren, wie das Unternehmen, die Marke, das Produkt oder die Dienstleistung, für die geworben werden soll, in die spezifische Lebenswelt, in die Vorstellungswelten, in den Bedürfniskontext der Zielgruppen eingebettet sind. Dabei ist nicht nur wichtig, was erzählt wird, sondern auch, wie erzählt wird. Wie sind die Geschichten aufgebaut, welche Tonalität haben sie, welche Begriffe und Bilder verwenden die Konsumenten?

Durch den inspirierenden Dialog erhält man eine Vielzahl von Befunden, vor allem zu affektiven und emotionalen Haltungen gegenüber Marke oder Produkt, und erkennt Defizite oder Barrieren in der Beziehung zwischen Konsumenten und Marke/Produkt. Der direkte Dialog mit der Zielgruppe bewirkt nicht selten die Initialzündung, die der weiteren Konzeptentwicklung einen kräftigen kreativen Schub in die richtige Richtung verleiht.

### **Die Konzepte im Wettstreit**

Qualität und Erfolg von Werbung hängen entscheidend von der zielgruppenadäquaten Konzeption ab. Zentrale Aufgabe von Konzepttests ist es zu diagnostizieren, ob die grundlegende Idee zum Beispiel für einen Werbefilm funktioniert. Es geht also noch nicht um die Details, sondern darum, ob die Richtung stimmt und stimmig ist. Dabei stehen folgende Fragestellungen im Vordergrund: Wie wird das Konzept spontan wahrgenommen? Was löst es aus, welche Imaginationen, welche Emotionen? Wie prägnant und stringent ist die Story? Welche dramaturgischen Linien werden erkannt und wie wirken sie? Welche Rollen spielen die Protagonisten? Inwieweit kommuniziert die Story überhaupt Marke oder Produkt?

In der Regel werden in der Konzeptphase mehrere alternative Linien entwickelt und ins Rennen geschickt. Entweder von der beauftragten Agentur, die noch mit der optimalen Lösung ringt, oder – im Falle eines Pitches – von mehreren Agenturen, die gegeneinander antreten und um die beste Idee und den Etat kämpfen. In diesen Fällen hat der Konzepttest die Aufgabe, die verschiedenen Konzepte im direkten Vergleich zu evaluieren und zu empfehlen, welches der Konzepte weiterverfolgt und weiterentwickelt werden soll.

Spot-Konzepte werden in allen Aggregatzuständen getestet: auf Basis eines Treatments/Skripts (Verbal-Konzept), als Storyboard oder Animatic/Stealomatic.

Ein Treatment/Skript erfordert von den Testpersonen besonders hohes Vorstellungsvermögen. Sie müssen sich in die Geschichte hineinversetzen und den Film – ohne visuelle Hilfen – vor ihrem geistigen Auge entstehen und ablaufen lassen. Beim Einsatz von Storyboards werden die Schlüsselszenen des Films als Scribbles vorgestellt und das Ambiente sowie die Protagonisten skizziert. Moodboards helfen zusätzlich, die Stimmung des Films, seine Tonalität in weiterem Sinne zu vermitteln. Animatics bzw. Stealomatics bringen dann Bewegung in den Film und stellen damit eine weitere Annäherung ans Endprodukt dar. Animatics, die ja auf einer Schnittfolge abgefilmter Einzelmotive beruhen, haben oft den ruckartigen Charme eines Zeichentricks. Stealomatics erzeugen dagegen die Illusion eines echten Films. Sie bedienen sich aber Fremdmaterials, und die Frage ist immer, ob dieses Material die ureigene Idee des Films darstellen kann oder ob es sie eher verfälscht.

Die auditive Ebene der Dialoge, Off-Töne, Sounds, Filmmusik kann im Konzeptstadium ebenfalls untersucht werden. Bei Animatics bzw. Stealomatics ist der Ton in der Regel bereits in den Film integriert. Bei Treatments oder Storyboards wird er zusätzlich (zum Beispiel als Audio-File) präsentiert. Hier werden häufig auch Alternativen getestet. Welche Dialoge passen besser zur Szene? Welche Filmmusik unterstützt besser die Atmosphäre des Films? Etc.

Jede dieser Präsentationsformen hat ihre Vor- und Nachteile. Im echten Leben besteht oft keine Wahlmöglichkeit, ist doch entscheidend, in welchem Entwicklungsstadium des Konzepts ein Test notwendig erscheint. Die Forschung richtet dann ihr Erhebungsinstrumentarium an den zur Verfügung stehenden Stimulusmaterialien aus.

Es ist unabdingbar, den Testpersonen im Verlauf des Tests immer wieder ins Bewusstsein zu rufen, dass es sich um Ideen und Entwürfe handelt. Detailkritik ist in diesem Stadium irrelevant und kontraproduktiv und sollte deshalb ausgeblendet werden. Darüber hinaus ist es notwendig, dass die befragten Konsumenten ständig motiviert werden, ihre Fantasie spielen zu lassen. Nur dann können sie die notwendige Transformation leisten: sich ein schriftliches Treatment bildlich vorzustellen, ein Storyboard in bewegte Bilder zu übersetzen oder einen Protagonisten, der nur gescribbelt ist, konkret auszumalen.

Ein Konzepttest kann Aufschluss darüber geben, welche Konzeptidee funktioniert, indem er die Storyline herausfiltert, die für die Zielgruppe besonders nachvollziehbar, glaubwürdig und relevant ist. Aber er kann noch keine gesicherten Aussagen machen, wie der fertige Werbefilm am Ende wirklich auf seine Betrachter wirkt. Das hängt dann stark von der kreativen Umsetzung der

Konzeptidee ab, die darüber entscheidet, wie prägnant, aufmerksamkeitsstark, attraktiv und ergreifend der fertige Spot ist.

### **Der erste Prüfstand: Pretest**

Der Pretest stellt für Werbetreibende und Agentur eine wichtige Schnittstelle im Entwicklungsprozess dar. Das fertige Werbemittel muss im Test seine Wirkung auf die Zielgruppe beweisen, bevor es freigegeben und geschaltet wird. Viele Werbefilme gehen erst nach bestandenem Pretest „on air“.

Weil sich der Spot in einem bestimmten Umfeld durchsetzen und bewähren muss, werden Filme in der Regel nicht isoliert getestet, sondern eingebettet in einen Werbeblock, der aus fünf bis sieben anderen Spots besteht. Die Vergleichs-Spots sind sorgfältig auszuwählen. Sie sollen eine gewisse Vielfalt der Produktbereiche, aber auch der Werbestile repräsentieren. Und es ist auf Chancengleichheit des Test-Spots zu achten, insofern man Werbefilme auswählt, die zwar aktuell sind, aber noch nicht häufig geschaltet wurden.

Pretests werden nicht selten auch dazu genutzt, ein und denselben Film in verschiedenen Schnittvarianten oder unterschiedlichen Längen (zum Beispiel 15 und 30 s) auf seine Wirkung zu untersuchen.

Werbewirkung kann man nicht direkt messen, man kann sie nur anhand des Zusammenspiels mehrerer weicher Indikatoren erschließen. So ist zunächst entscheidend, dass sich ein Spot im Umfeld durchsetzt. Dies gelingt, wenn er die notwendige Aufmerksamkeitsstärke erreicht und eine gewisse Uniqueness ausstrahlt. Dann muss er eine positive Zuwendung beim Betrachter auslösen. Er sollte sympathisch, unterhaltsam oder faszinierend rüberkommen. Er muss weiterhin verständlich sein, also eine eindeutige Botschaft vermitteln. Es reicht aber nicht, wenn die Botschaft klar ist, sie muss für die Zielgruppe auch von Bedeutung sein und auf sie Anziehungskraft ausüben. Weiterhin muss der Spot zur Marke passen bzw. die Marke adäquat kommunizieren.

Da Werbung ja nicht nur bei der ersten Begegnung wirken, sondern sich auch längerfristig einbrennen soll, wird im Pretest auch untersucht, welchen Impact, aber auch welche negativen Nebenwirkungen ein Werbefilm im Lauf der Zeit beim mehrmaligen Sehen entfalten kann. Es gibt Spots mit ausgesprochener Langzeitwirkung. Da wäre es falsch und gefährlich, sich bei der Beurteilung nur von der puren Likeability bei der ersten Vorführung leiten zu lassen. Zwar ist es kein unwichtiger Türöffner, wenn ein Werbefilm spontanes Gefallen auslöst. Aber der unmittelbare Reiz kann schnell verblassen, und ein Spot kann sich bei mehrmaligem Anschauen zum regelrechten Langweiler entwickeln.

Methodisch geht man in der Regel so vor, dass den Testpersonen zunächst der Werbeblock vorgeführt wird, ohne dass klar ist, worum es geht. Dann sollen

sie beschreiben, was aufgefallen ist und was im Gedächtnis haften blieb: Bilder, Szenen, Personen, Dialoge, Schlüsselbegriffe, Produkte, Marken, Musik. Damit wird – sozusagen verdeckt – ermittelt, was vom Test-Spot hängengeblieben ist und was die Elemente bei den Betrachtern spontan ausgelöst haben. Daraus kann man erste Schlüsse auf seine Anmutung, Prägnanz und mögliche Wiedererkennung ziehen.

### **Die Forschung danach**

Jede Kampagne durchläuft einen bestimmten Lebenszyklus, und es hat sich eingebürgert, laufende Kampagnen auf ihre Real-Wirkung zu untersuchen. Dies geschieht durch sogenannte Posttests. *Post-*, weil die Tests nach dem Launch eines Werbemittels messen, ob und wie der Film wahrgenommen wird. Die zentralen Indikatoren und Messwerte, die in Posttests angewendet werden, sind Recall und Recognition. Recall bezieht sich auf die erinnerten Elemente eines Spots, die ungestützt und/oder gestützt erhoben werden. Recognition misst dagegen den Wiedererkennungswert von Spots im Werbeumfeld.

Eine spezielle Form von Posttests stellen Werbe-Trackings dar. Die Bezeichnung Tracking verweist darauf, dass es sich um Erhebungen handelt, die die Awareness laufender Kampagnen in bestimmten zeitlichen Abständen und auf Basis repräsentativer Stichproben messen. Derartige Messinstrumente haben alle großen Marktforschungsinstitute wie GfK, Emnid, Ipsos oder Millward Brown für Anzeigen und Spots im Angebot.

Nur wenige Spots laufen so lange und fast unverändert, wie zum Beispiel der von Trigema. Spots sind, wie alle Werbemittel, Abnutzungserscheinungen, dem Zahn der Zeit unterworfen. Nicht nur die eigene Marke und der Wettbewerb wandeln sich, sondern auch der viel zitierte Zeitgeist und mit ihm einhergehend Vorlieben und Erwartungen der Konsumenten.

Posttests erkennen, wenn ein Spot an Kraft verliert und allmählich die negativen Nebenwirkungen überhandnehmen. Dann beginnen die Verantwortlichen, über die Anschlusskampagne nachzudenken. In diesem Zusammenhang ist ein abschließender qualitativer Posttest sinnvoll und hilfreich, der die Stärken und Schwächen der noch laufenden Kampagne bilanziert und auf Basis der Konsumentenkritik Konsequenzen für den Nachfolger ableitet. Im Sinne einer stringenten Markenführung sollte der neue Werbefilm anschlussfähig sein.

### **Qualitativ oder quantitativ – Fokusgruppen oder Interviews?**

In der Marktforschung wird immer wieder die Methodenfrage diskutiert: Mit welchem Methodenansatz und welchen Erhebungsinstrumenten wird man den jeweiligen Frage- und Aufgabenstellungen gerecht? Für die Werbeforschung



ist diese Frage relativ leicht zu beantworten: Im Frühstadium der Konzeptentwicklung und je weniger elaboriert die Konzepte sind, desto qualitativer und offener sollte das Vorgehen sein. Geht der Spot dann seiner Finalisierung entgegen, so werden spätestens im Pretest auch bestimmte Messwerte, also „harte Zahlen“ erwartet. Die Werbe-Trackings verlaufen dann in der Regel quantitativ und standardisiert.

Konzepttests werden ganz überwiegend auf Basis von Fokusgruppen durchgeführt. In Fokusgruppen, auch Gruppendiskussionen genannt, werden gleichartige Personen als Repräsentanten der zu untersuchenden Zielgruppen zusammengebracht. Fokusgruppen sind ein hochsensibles Diagnoseinstrument, das es ermöglicht, emotional und rational verankerte Haltungen zum Beispiel gegenüber Werbemitteln zu erkunden. Die Gruppendynamik bewirkt, dass Themen und Ideen wechselseitig aufgegriffen werden, ein Argument das nächste stimuliert und so Schneeballeffekte entstehen. Die Geborgenheit der Gruppe fördert den Abbau psychischer Kontrollen und begünstigt spontane Reaktionen. In Fokusgruppen kann man – und das ist ihr entscheidender Vorteil – die Transformation von Individualverhalten in Gruppenverhalten verfolgen: Einzelmeinungen werden in öffentliche Meinungen überführt, und man kann beobachten, wie sich Haltungen gegenüber einem Konzept im sozialen Austausch herausbilden und im Verlauf der Auseinandersetzung verändern. Damit erhält man ein Abbild von Meinungsbildungsprozessen im Kleinen, die im Markt auch gruppendynamisch verlaufen.

In Gruppen stellt sich regelmäßig das Problem der Meinungsführerschaft. Dem kann man begegnen, indem zum Beispiel die Konzepte nicht unmittelbar nach ihrer Vorstellung diskutiert werden, sondern sich die Fokusgruppenteilnehmer zunächst schriftlich äußern – und damit auch erst einmal festlegen. Danach werden die Meinungen in der Gruppe geäußert und miteinander abgeglichen.

Pretests können – je nach Finalisierungsgrad – in Fokusgruppen oder auf Basis von Einzelinterviews durchgeführt werden. Im Einzelinterview werden die ganz individuellen Reaktionen, Sichtweisen und Beurteilungen erfasst, ohne dass Dritte Einfluss ausüben können. Dafür stehen zwei methodische Varianten zur Verfügung: das Face-to-face-Interview und der Online-Fragebogen.

Die erste Variante wird auch Studiotest genannt, weil nach bestimmten, vorab festgelegten Quotenmerkmalen ausgewählte Repräsentanten der Zielgruppe in ein Teststudio eingeladen und dort persönlich befragt werden. Derartige Tests werden in verschiedenen Städten (um mögliche regionale Unterschiede – zum Beispiel Ost-/West-Unterschiede – erfassen zu können) und in der Regel mit einer Stichprobengröße von 120 bis 200 Personen durchgeführt.

### **Geh online**

Online-Befragungen sind eine neue Forschungsoption. In Online-Fragebögen können unaufwändig Bilder und Filme eingebunden und dann von den Befragten beurteilt werden. Zwei besondere Vorteile dieser Erhebungsmethode: Die erhobenen Daten sind sofort auf dem Server verfügbar. Und man kann relativ kostengünstig größere Stichproben bundesweit und regional befragen. Als Nachteil von Online-Befragungen wird nicht selten die soziale Entkontextualisierung der Befragungssituation angeführt. Jedoch gibt es eine Reihe von Möglichkeiten zur Erhöhung der Validität, sodass die Qualität von Online-Befragungen weiter zunehmen wird.

### **Die Richtigen fragen**

Die Ergebnisse von Werbetests hängen natürlich davon ab, wen man befragt. Grundsätzlich muss Werbung, die ankommen will, die Kommunikationsgewohnheiten, die ästhetischen Vorlieben, das Zeichenrepertoire ihrer anvisierten Zielgruppe berücksichtigen. Insofern befragt man – will man die breite Bevölkerung erreichen und ist man am Common-Sense interessiert – Mainstream-Zielgruppen. Will man mit der Werbung Nischenzielgruppen erreichen, so muss man diese fein definieren und untersuchen. Bei der Zielgruppenfestlegung können soziodemographische Merkmale (Geschlecht, Alter, Bildung, Einkommensklassen), Aspekte des Verbraucherverhaltens (Erfahrung mit der Nutzung bestimmter Produkte und Dienstleistungen, Affinität zu bestimmten Marken, Mediennutzung, Informationsgewohnheiten etc.) oder die Zugehörigkeit zu einem bestimmten Milieu herangezogen werden.

Man muss allerdings nicht immer eins zu eins die Konsumentengruppe wählen, die der Werbetreibende als seine Wunschzielgruppe betrachtet. Dies gilt insbesondere bei außergewöhnlichen Kampagnenideen. Hier kann es Sinn machen, das Konzept zum Beispiel bei einer Gruppe von Lead Consumers zu testen, die Neuem gegenüber besonders aufgeschlossen sind und darüber hinaus Leitbildfunktion für bestimmte andere relevante Konsumentenmilieus haben. Damit kann verhindert werden, dass Marktforschung Kampagnen killt, die vom Gewohnten abweichen, aber durchaus wegweisend und „impactstark“ sein können.

Die Menschen von heute sind überall mit Werbung konfrontiert, an der Bushaltestelle, im Fernsehen, im Internet. Sie haben verschiedene Strategien entwickelt, wie sie mit Werbung umgehen, und dies muss die Werbeforschung beim Testen und bei der Analyse berücksichtigen. So gibt es Konsumenten, die sich für werberesistent halten. Sie lehnen Werbung vehement ab und behaupten, immun gegen sie zu sein. Dennoch nehmen sie Werbung wahr und sind letztlich

von ihr – auf Umwegen – beeinflussbar. Und es gibt Konsumenten, die sich – vor allem in Fokusgruppen – als Werbefachleute gerieren, die schon so viele Werbespots gesehen haben, dass sie selbst die besten herstellen könnten und immer vermeintlich kreative Vorschläge auf Lager haben. Hier ist es wichtig, dass der Werbeforscher sie sanft an ihren Platz als Konsument und Rezipient von Werbung verweist.

### **Was Werbeforschung kann und was nicht**

Die Befürchtung, Werbeforschung blockiere gerade die kreativsten Ideen, schürt bis heute gewisse Ressentiments in den Kreativabteilungen. Man akzeptiert Tests eher mit Zähneknirschen, weil's der Auftraggeber, sicherheitsorientiert wie er nun mal ist, verlangt.

Dabei kann gute – und das ist häufig die hochqualitative – Werbeforschung, die an den strategischen und kreativen Entwicklungsprozess angedockt ist, wertvolle Dienste leisten.

Kreative wollen mit ihren Spots kleine, packende Geschichten erzählen. In Konzept- und Pretests erzählen die Konsumenten den Marktforschern ihre Version der Story. Im Abgleich erkennt man, ob die Werbung an ihren Adressaten vorbeikommuniziert oder ob sich Absender und Zielgruppe verstehen.

Werbeforschung ersetzt nicht Kreativität. Werbetests helfen uns, Probleme, die in einem Kommunikationskonzept und einer Filmidee verborgen sind, leichter zu diagnostizieren und besser zu verstehen. Sie liefert konstruktive Kritik und inspirierende Anstöße. Dann wird der Ball wieder an die Auftraggeber und Kreativen zurückgespielt.

# Die Werbefilmpartner und ihre Rollen beim Film

# 17

Die beteiligten Unternehmen, Werbeagenturen, Autoren, Produktionshäuser und Regisseure bilden ein Team auf Zeit. Das Schiff auf Kurs zu halten, ist nicht immer einfach. Obwohl alle gemeinsam an einem Strang ziehen und den besten Film zum Erreichen der Zielvorgaben produzieren wollen, verfolgen sie beim genaueren Hinsehen oft ganz unterschiedliche Interessen.

Werbefilme werden im Rahmen eines großen Spannungsfeldes produziert. Das Spannungsverhältnis entsteht durch die Konstellation der beteiligten Partner und ihre unterschiedlichen Interessen. Beteiligt sind die Auftraggeber, die Agentur, ihre Kreativen und Berater, das Produktionshaus und die Regisseure. Hinzu kommen deren unterschiedliche Ziele und persönlichen Motive – Kunst, Kommerz und Karriere. Die Konflikte sind vorprogrammiert.

## Die Auftraggeber

Im Mittelpunkt des Produktionsprozesses stehen die Unternehmen, deren Werbe- und Marketingabteilungen und ihre Produkte oder Dienstleistungen. Sie verantworten die Filme und erwarten messbare Ergebnisse, die finanziell mehr einbringen, als sie kosten. Doch schon allein über diese Erwartungen lässt sich streiten, denn nicht in jedem Fall kann man direkte Verkaufserfolge erwarten. Das hängt unter anderem davon ab, ob Spots der kurzfristigen Absatzförderung dienen oder ob sie auf eine langfristige Imageveränderung abzielen.

Die Auftraggeber möchten zu einem möglichst günstigen Preis einen Film, der alle ihre Kommunikationsziele erfüllt und den Verkauf ihrer Produkte überdurchschnittlich stimuliert. Sie wollen Markterfolg mit minimalem wirtschaftlichem Aufwand. Schwierig wird es meist, wenn unterschiedliche Hierarchieebenen in unterschiedlichen Projektphasen über Teilschritte der Produktion entscheiden. Optimal sind ein bis zwei Ansprechpartner und Entscheider, die Meinungen im

Unternehmen einholen, aber danach unabhängig und eigenverantwortlich weitere Fortschritte entscheiden.

Auftraggeber sind bei jeder Filmproduktion die wichtigsten Personen. Sie haben bei vielen Detailentscheidungen, bis hin zur Filmabnahme, das letzte Wort und sollten sich beraten lassen. Bei allen Abwägungen müssen die Partner, vor Beginn der eigentlichen Zusammenarbeit, ein übereinstimmendes Verständnis von der Idee entwickeln. Das bedeutet, gleiches Interesse für die Ziele des Projektes. Jeder zieht an, was er anzieht. Jeder Kunde bekommt die Werbung, die er verdient. Jede Agentur, jeder Autor und jeder Regisseur bekommen den Kunden, den sie verdienen. Die Konstellation der Partner, deren Ansprüche und Imaginationen bestimmen das Endergebnis. Nur ein Kunde, der wirklich erfahren hat, dass ihn gute Ideen weiterbringen, ist in der Lage, Außergewöhnliches zu fördern, zu verabschieden und zu produzieren. Umgekehrt ist keine mittelmäßig kreative Agentur für einen Auftraggeber attraktiv, der ein Höchstmaß an Kreativität verlangt. Dies gilt in gleicher Weise für Regisseure, Produktionshäuser, freie Autoren und Kreative.

Die Beziehung zum Auftraggeber und Kreativen ist entscheidend für den Vertrauensvorschuss, den man für eine Filmproduktion braucht. Die Auftraggeber sollten eine faire und partnerschaftliche Verbindung suchen. Das tiefere Verständnis füreinander entsteht aus dem Gefühl, dass Spezialisten mit Spezialisten kommunizieren. Dafür ist die totale Integration aller in den Entstehungsprozess nötig. Zwar wird jedes Detail geplant, aber Unwägbarkeiten gibt es immer. Wenn Macher und Auftraggeber gemeinsam ein kompaktes Team formen, das an einem Strang zieht, dann kann nichts schiefgehen. Je mehr Erfahrung die Auftraggeber mitbringen, desto besser.

### **Die Kreativen**

Das Interesse der Autoren (Konzeptioner, Werbetexter, Redakteure und Art Directors) liegt darin, für den Auftraggeber eine möglichst kreative und einzigartige Idee zu produzieren. Für eine solche Entscheidung braucht ein Auftraggeber in der Regel Mut und den festen Glauben an die Kraft kreativer Gestaltung. Für ihn birgt eine solche Entscheidung Risiken, denn Kreativität weicht von Bekanntem ab. Kreative und Produktionshäuser befruchten sich gegenseitig. Sie entwickeln kreative Führungsansprüche und besitzen höchste Motivation.

Im Gegensatz zum klassischen Spielfilm steuert der Autor des Werbefilms die Idee so lange, bis sie den Entwicklungsprozess vom Papier zum Video vollendet hat. Bitte, messe Deine erste Idee am fertigen Film. Wie zufrieden bist Du nach der ersten, zweiten und dritten Filmproduktion, und wie fühlt sich ein Film nach zwei oder drei Jahren an?

### **Die Filmproduktionshäuser**

Die Produktionshäuser wollen ausgezeichnete Filme produzieren, die als Referenz für den nächsten Auftrag taugen. Sie möchten sich damit für neue Kunden empfehlen. Für sie ist die Filmproduktion ein einträgliches Geschäft und eine Leidenschaft. Das ist den Einsatz wert. Ist die Idee gut und das Budget niedrig, muss die Produktion überlegen, ob ihre Motivation für ein erfolgreiches Projekt ausreicht. Gute Filme führen zu mehr guten Filmen, Auszeichnungen und somit weiteren Aufträgen. Große und renommierte Produktionshäuser mit internationalen Beziehungen zu den besten Regisseuren haben es allerdings oftmals nicht nötig, Projekten mit geringer Marge hinterherzujagen. Hier wird es für den Agentur-Producer schwierig, hervorragende Produktionen für wenig Geld anzustoßen. Mit Sicherheit bieten sich hier kleine, hungrige Produktionshäuser an, die mit Folgeaufträgen rechnen. Ihre Motivation ist groß und das Herzblut, das sie in ein Projekt stecken, kann mangelndes Geld aufwiegen. Damit ist das Risiko verbunden, dass sich ein kleines und eventuell unerfahrenes Produktionshaus mit einem Filmprojekt verhebt.

Ist das Budget niedrig und die Idee schlecht, muss die Produktion überlegen, ob der Auftrag zu Folgeaufträgen führt. Die Wahrscheinlichkeit, dass der Film dennoch gut wird, ist gering. Am Ende des Tages sind vielleicht alle glücklich, dass der Film existiert, aber kann man sich damit guten Gewissens bei anderen potenziellen Auftraggebern sehen lassen? Die Kombination „kein Geld und keine gute Idee“ ist Zeitverschwendung. Ist die Idee schlecht und das Geld gut, wird die Produktion Geld verdienen wollen. Ist die Idee gut und das Budget für die Produktion auch, sind die besten Voraussetzungen geschaffen.

### **Die Regisseure**

Die Regisseure wünschen sich eine möglichst aufregende Idee und Inszenierung mit großen Bildern, Schauspielern, Locations, raffinierter Kameraführung und allen Feinheiten der Postproduktion. Mit anderen Worten: ein Meisterwerk mit künstlerischer Ambition und Inspiration.

### **Die Postproduktionen**

Zu guter Letzt die Postproduktionen und deren Kreative. Sie loten die technischen Grenzen täglich aus, um Regisseur, Produktion, Autoren, Auftraggeber und Zuschauer von den Sitzen zu reißen. Heute kommt kein Filmbild mehr ohne Bildbearbeitung, 2D oder 3D-Animation, Color Grading, Title-Design und Special Effects auf den Bildschirm. Der technischen Nachbearbeitung sind keine Grenzen gesetzt. Wie schwer das ist, erkennst Du daran, wie sehr sich fliegende

Raumschiffe, Dinosaurier und Monster in unserem visuellen Erfahren und Erleben eingenistet haben.

All diese Interessen abzustimmen und zu führen, ist die Aufgabe der beteiligten Autoren, des Agentur-Producers und des Produktionsleiters.

---

## 17.1 Die Produktionsvorbereitungen

Der Kunde hat sich für die beste Idee entschieden und sie zur Produktion freigegeben. Der erste Schritt zum fertigen Film ist getan. Die Idee lernt jetzt laufen. Werbeagenturen, deren Auftraggeber überwiegend mit Filmen werben, drehen durchschnittlich zwischen zehn und 50 Filme im Jahr. Das Online-Marketing trägt dazu bei, dass neben Filmen für TV oder Kino eine große Anzahl filmischer Content-Produktionen fürs Internet zur Verfügung gestellt wird. Diese Beiträge übernehmen Funktionen als Teaser und Intros oder besitzen unterhaltenden und redaktionellen Charakter als Teil eines Posts. Es sind stark fragmentierte Teile einer Gesamtkampagne und sie können so die Anzahl der produzierten Filme im Jahr nochmals erhöhen.

Wenn die Idee vom Kunden freigegeben wurde, ist das der späteste Zeitpunkt, um das Broadcast-Content-Department, früher FFF-Abteilung (Film, Funk, Fernsehen) genannt, einzuschalten. Das Broadcast-Content-Department wird durch die Agentur-Producer vertreten. Grundsätzlich sollte man dem Agentur-Producer jede Idee zeigen, die zum Kunden geht, denn er gibt wertvollen Input für den zu erwartenden Aufwand. Eine Filmproduktion ist kein Neben-, sondern ein Vollzeitjob. Werbeagenturen haben festangestellte Producer oder engagieren freie für diese Aufgabe. Ihr Job ist die Überwachung des Filmprojekts: Budgetierung, Koordination, Moderation, Produktionsvorbereitung und -planung und die Koordination aller Beteiligten. Das ist nicht der Job von Kreativen und liegt ihnen vielleicht gar nicht am Herzen. Dabei bleibt der Autor, Texter oder Art Director weiter für die Kreation und gestalterische Ausführung seiner Idee verantwortlich. Das ist im Gegensatz zur Spielfilmproduktion eine Ausnahme und privilegierte Stellung. Die Autoren in der Werbung behalten die Hoheit über ihre Idee.

Der Agentur-Producer ist die Schnittstelle zwischen Autor/Agentur/Kunde und der Produktionsfirma. Sein Gegenüber im Produktionshaus ist der Produktionsleiter und dieser bildet die Schnittstelle zum Regisseur und dem Produktionsteam.

Der Agentur-Producer koordiniert Besprechungen, Telefonkonferenzen mit Regisseuren und Produktionshäusern sowie Abstimmungs- und Entscheidungsprozesse zwischen allen Beteiligten. Er ist zuständig für die Terminplanung und -überwachung, die Verhandlungen bei der Auftragsvergabe sowie

die Kostenkontrolle. Er koordiniert die Zulieferer und verhandelt mit dem Produktionsleiter des Produktionshauses. Eine seiner Hauptaufgaben ist es, das Angebot der Produktionshäuser zu durchleuchten. Wie verhalten sich drei Kalkulationen unterschiedlicher Produktionshäuser zueinander? Er prüft in welchem Verhältnis Preis und Leistung zueinanderstehen. Was genau bietet das Produktionshaus an? Mit welchem kreativen und technischen Einsatz will es den Film verwirklichen? Welche Qualität darf erwartet werden? Wo will die Produktion Geld einsparen und wo verdient sie überdurchschnittlich? Wo kann man Produktionsgelder einsparen?

### **Nicht ohne meinen Producer ...**

Der Agentur-Producer ist ständiger Begleiter und Initiator von Entscheidungsprozessen, denn er kann Details und weiterführende Ausarbeitungen einer Idee sofort auf ihre Realisierbarkeit hin abklopfen und beleuchten. Er spricht die Sprache der Kreativen, denn er vertritt ihre Interessen. Außerdem ist er Ideengeber für Kreative, Regisseure und die Produktionen selbst.

Die Produktion eines Films beginnt nicht mit der Verabschiedung eines Skripts und endet nicht mit dem fertigen Master. Sie beginnt viel früher und geht weit über den ersten Schalt- und Seeding-Termin hinaus. Das Broadcast-Content-Department kümmert sich zum Beispiel weiterhin um die Organisation der Darsteller-Buy-outs (Rechte), wenn ein Film über Jahre geschaltet wird. Es organisiert über die eigentliche Produktion hinaus weitere Schnittversionen und die darauffolgende Online-Postproduktion, wenn zum Beispiel Filme gekürzt und Preise oder Produkte ausgetauscht werden und wenn ad hoc auf ein verändertes Wettbewerbsumfeld am Markt reagiert werden muss. Nicht selten braucht man weitere Sprachversionen für andere Länder.

Im Idealfall informiert das Broadcast-Content-Department die Kreation über neue, interessante Regisseure und Produktionen am Markt. Sehr oft müssen kurzfristig Regiearbeiten für Kundenpräsentationen oder einzelne Filmbeispiele zur Unterstützung einer Wettbewerbspräsentation zusammengestellt werden. Hinzu kommt die Erstellung von Animatics, Layoutfilmen oder Straßenbefragungen für die Marktforschung.

---

## **17.2 Die Wahl des Regisseurs**

Jetzt muss ein Regisseur gefunden werden, der die Idee überzeugend inszeniert und das Projekt künstlerisch leitet. Bevor man sich auf einen Regisseur einlässt, sollte seine Verfügbarkeit geprüft werden. Hat er überhaupt Zeit? Regisseure



drehen überall auf der Welt und sind viel beschäftigt. Sie stehen nicht selbstverständlich zur Verfügung.

Einige Regisseure sind Big Egos, sonst wären sie keine Regisseure. Verzeihung, Ausnahmen bestätigen die Regel. Ein Star arbeitet mit einer guten Produktion und wertet jede kreative Idee auf. Stars lassen sich nicht steuern. Sie machen ihren eigenen Film. Häufig hegen Kreative den Wunsch nach Top-Regisseuren, weil sie sich zusätzlichen kreativen Input für ihre Idee erhoffen. Sie glauben, dass ein Star-Regisseur aus einer mittelmäßigen Idee noch etwas Großes machen kann. Im Prinzip ja, aber das bedarf manchmal auch einer Änderung der bereits verkauften Story. Wie gehen die Agentur und der Auftraggeber damit um? Dabei muss man einplanen, dass nicht jeder Regisseur für jede Idee zur Verfügung steht. Gute Regisseure sind zu Recht wählerisch; sie picken sich die guten Stoffe und großen Budgets wie Rosinenstücke aus dem Kuchen heraus und setzen diese mit Vorliebe um.

Sind Regisseure unbekannt oder kommen direkt von der Filmhochschule, können sie nur durch große Motivation und Kreativität überzeugen. Wenn sie mit erfahrenen Produktionen zusammenarbeiten, tun sie sich leichter. Kommen Regieneulinge mit Start-up-Produktionshäusern zusammen auf den Markt, können sie nur durch Motivation, außergewöhnliche Kreativität und günstige Preise punkten. Zwischen beiden Extremen gibt es viele erfahrene Talente mit Know-how in Spezialdisziplinen und mit vielschichtigen kreativen Ansätzen. Die Auswahl ist groß und nichts ist spannender, als den passenden Regisseur für das eigene Projekt zu entdecken.

Die Regie-Interpretation, dazu gleich mehr, verdeutlicht, wie ein Regisseur den Film im Detail sieht und angeht. Setzt man diese Interpretation ins Verhältnis zu seinem Gesamtwerk, nähert man sich der Frage: Liefert der Regisseur den Film, den sich die Kreativen vorstellen und den der Kunde verabschiedet? Im Idealfall liefern Regisseure zwei Filme: Die Pflicht und die Kür.

Jedes Skript verlangt einen anderen Regisseur. Tauche in die Psyche der Regisseure ein und lerne ihre Auffassung von Deiner Idee kennen. Die Lebensläufe vieler Regisseure sind so bunt, vielfältig und unterschiedlich wie die Filme, die sie drehen. Der klassische Weg des Werbefilmregisseurs führt über die Filmhochschule in das Produktionshaus. Es gibt aber auch viele Art Directors, Kameralaute, Werbetexter oder Fotografen, die ins Regiefach wechseln. Andere heute bekannte Spielfilmregisseure wie Ridley Scott oder David Fincher haben in der Werbung ihre ersten großen Erfolge gefeiert und sind nun in Hollywood zu Hause. Viele Regisseure betrachten den Werbefilm als eine Art Vorbereitung und ein Übungsfeld für den Spielfilm. Im Gegenzug dazu gibt es Spielfilmregisseure,

die Werbung als Abwechslung sehr schätzen. Kein Wunder also, dass es für Spielfilmregisseure reizvoll ist, sich in der Werbung auszuprobieren.

Die Besonderheit des Werbefilms liegt darin, dass man ein großes Epos in 30 bis 360 s erzählen kann. Nirgends sonst soll der Stoff so kompakt auf den Punkt gebracht werden. Jede Einstellung muss stimmen, jedes Bild muss sitzen und auf den Punkt kommen, denn die Sekunden sind schnell vorbei. Das erfordert Disziplin und ein präzises Gefühl für Timing, das Spielfilmregisseure oft erst lernen müssen.

### Was denkt der Regisseur?

Ein Film ist so komplex und aufwändig in der Produktion, dass man vielfältige Talente vereinen muss. **Michael Bay**, der für Coca-Cola, Nike oder Levi's arbeitete, schreibt in *The Commercials Book*, frei aus dem Englischen übersetzt:

„Was ich in einem Skript suche, ist etwas, was mich herausfordert, ein neues Terrain, etwas, was mir erlaubt, meine Regisseurmuskeln anzuspannen ... Werbung ist so speziell, man muss bestimmte Aufnahmen so unterschiedlich einsetzen und konstruieren. Ich mag die Ökonomie des Formats, die Unmittelbarkeit, die man durch schnelle Schnitte erzielen kann. Jede Sekunde ist kostbar, und so lernt man, eine erstaunliche Menge an Informationen in sehr kurzer Zeit zu transportieren – etwas, was mir auch bei meinem ersten Film, *The Rock*, geholfen hat (**Ettedgui, Robertson 1997**)“

Werbefilmproduktion ist Teamwork in jeder Sekunde der Zusammenarbeit. Die Vorleistung der Agentur, den Film überhaupt auf den Weg zu bringen und ihn beim Auftraggeber zu verkaufen, ist viel zu hart, als dass man diesen Erfolg bei einer Produktion aufs Spiel setzen dürfte. Bereits die Entscheidung, ob man Blümchentapete oder venezianische Wandmalerei für die Ausstattung des Drehorts wählt, kann ein Filmbild zerstören oder ihm zu Genialität verhelfen. Ein Regisseur muss unzählige solcher Entscheidungen treffen, bis er am Ziel ist. Dabei hilft der Rat des Teams und seiner Spezialisten in jeder Minute der Entstehung.

**Frank Budgen** sagt über das Filmedrehen Folgendes, aus *The Commercials Book*, frei aus dem Englischen übersetzt: „Ich verstehe meinen Job als Teamarbeit, bei der es keinen Unterschied zwischen Autor, Art Director oder Regisseur gibt. Jeder kann jederzeit in den Prozess eingreifen. Die meisten meiner besten Arbeiten sind aus der Zusammenarbeit zwischen mir und der Agentur am Skript hervorgegangen.“ Budgen ist sich nicht zu schade, die Rolle des Regisseurs zu relativieren. „Ich glaube, die Vorstellung von einer Vision des Regisseurs wird überbewertet. Oftmals habe ich zu dem Zeitpunkt, wenn ich einen Job annehme,

noch keine Ahnung, wie das fertige Werk tatsächlich aussehen wird. Ich muss Millionen von Entscheidungen auf dem Weg dorthin treffen. Niemand kann das wirklich vorhersagen. Alles, was einen Regisseur auszeichnen sollte, ist, dass er mehr weiß als alle anderen.“ (**Ettedgui, Robertson 1997**).

**Ridley Scott**, unumstritten ein großer und erfolgreicher Regisseur, schreibt dazu, aus *The Commercials Book*, frei aus dem Englischen übersetzt:

„Wie wichtig die Rolle des Regisseurs ist? Ob sie überbewertet wird? Das ist eine dumme Frage. Als ob man fragen würde, wie wichtig der Jockey auf einem Rennpferd ist. Ich glaube absolut nicht, dass die Bedeutung des Regisseurs überschätzt wird. Die besten Regisseure geben den anderen das Gefühl der Sicherheit, dass sie nicht aufgeben werden, dass sie alles geben und dass am Ende das Produkt sicherlich besser sein wird, als man erwartet hatte.“ (**Ettedgui, Robertson 1997**).

Scott versteht sich als uneingeschränkter Lenker. Er hält die Zügel in der Hand und sieht sich in der Verantwortung, den Film besser zu machen, als man sich das Skript jemals vorzustellen wagte. Dabei strahlt er Sicherheit aus und hält den Produktionsprozess fest im Griff.

**John S. Clarke** schreibt über die nicht unkomplizierte Beziehung zwischen Autor und Regisseur, aus *The Commercials Book*, frei aus dem Englischen übersetzt: „Der Prozess der Umwandlung einer Story in einen Film ist immer ein sehr sensibler. Man sollte immer bedenken, dass in jedem Skript ein Teil des Autors steckt. Die Kreativen leben mit einem bestimmten Problem für eine lange Zeit. Meine Gründe dafür, in der Werbung zu arbeiten, sind ziemlich egoistisch. Dieses Format erlaubt mir, all die Dinge zu tun, die mir Spaß machen: Filme machen, fotografieren, Dinge erfinden – Kino und Theater zusammen. Ich habe ziemlich zusammengewürfelte Vorlieben, und die Werbung erlaubt mir, immer noch etwas Neues zu entdecken.“ (**Ettedgui, Robertson 1997**).

Die Vielfalt der Produkte und ihrer Filme ermöglicht eine unendliche Zahl an Variationen ein und desselben Themas: Verkaufen. Anders als beim Spielfilm wählen beim Werbefilm die Autoren die Regisseure. Bis hierher entstand das Skript im Rahmen eines Diskussionsprozesses zwischen Autor/Agentur und Auftraggeber, und auf einmal soll man ohne weitere Diskussion alle Zügel abgeben? Ein Gefühl der Unsicherheit ist seitens der Autoren und der Auftraggeber nicht abzustreiten. Regisseure, die sich dieser sensiblen Beziehung bewusst sind, tun sich im gesamten Produktionsprozess leichter.

**Peter Smillie** akzeptiert die Diskussion über die Gestaltung des Films nur bis zu einem bestimmten Punkt. Sobald der Dreh beginnt, will er seine Ruhe, aus *The Commercials Book*, frei aus dem Englischen übersetzt:

„Einen Werbefilm zu drehen, kann wie eine Massenorgie sein. 500 Leute mischen dabei mit. Manchmal ist es sehr schwierig, dabei etwas Individuelles herauszubekommen. Wenn man versucht, anderen Menschen zu gefallen, bedeutet das, auf Nummer sicher zu gehen. Ich vermute, dass man es auf der anderen Seite auch so sieht, verleiht der ganzen Sache Spannung. Jedes Mal, wenn ein Werbefilm gedreht wird, versucht man wieder, die Grenzen zu durchbrechen. Ich liebe es, bis kurz vor Drehbeginn an dem Konzept herumzufeilen. Wenn die Agentur eine gute Idee hat, was mit einem bestimmten Intelligenzgrad geschieht, muss man zuhören, und wenn wir übereinkommen, dann erwarte ich, dass sie mich meine Sache machen lassen, wenn der Dreh beginnt.“ **Ettedgui, P.; Kemp Robertson, P. (Hrsg.) (1997).**

Ab einem bestimmten Punkt der Produktion müssen die Auftraggeber und Autoren die Zügel loslassen und dem Regisseur vertrauen. Auch wenn man sich ihm in diesem Moment ausgeliefert fühlt, jede weitere Interaktion stört mehr den Prozess, als dass sie wirklich hilft. Die Auftraggeber können erwarten, dass man sich mit ihrem Produkt auseinandersetzt.

**Barry Myers** zum Beispiel war Werbetexter, bevor er zur Regie kam. Seine Einstellung zur Werbung und zu einem guten Skript ist glasklar, aus *The Commercials Book*, frei aus dem Englischen übersetzt: „Ich liebe Werbespots, ich liebe die Produkte. Ich finde es unerträglich, wenn ein Autor keine vernünftige Idee hat ... Produkte sind Teil unseres Lebens. Man kann sie nutzen, um mit anderen Menschen Verbindung aufzunehmen, sie zu bewegen, sie zum Lachen zu bringen. Für mich ist ein Spot großartig, wenn er eine überraschende Geschichte erzählt, ein Stück wahres Leben.“ (**Ettedgui, Robertson 1997**).

Manche Regisseure wollen sich nicht auf einen Stil festlegen lassen. Andere wiederum genießen ihren Ruf als Spezialist. Grundsätzlich sollte die Idee den Stil und die Wahl des Regisseurs beeinflussen. Der Regisseur muss sich der Idee vorbehaltlos zuwenden und gemäß ihren Erfordernissen seine Entscheidungen treffen. Nur so kann die Idee besser werden.

**Joao Daniel Tikhomiroff** schreibt darüber, aus *The Commercials Book*, frei aus dem Englischen übersetzt: „Normalerweise entwickle ich ein Storyboard und diskutiere dann im Team meinen ersten Versuch. Ich habe keinen individuellen Stil. Wenn ich nur einen Stil hätte, um Werbefilme zu drehen, wäre meine Karriere nach zwei, drei Jahren beendet gewesen. Außerdem ist es langweilig, alles auf die gleiche Art und Weise aufzunehmen. Die Idee sollte den Stil dominieren.“ (**Ettedgui, Robertson 1997**). Die Freiheit des Experiments beginnt dann, wenn der Regisseur über die reine Pflicht hinaus seine Kür entwickelt. An diesem Punkt wird es interessant.

**Vaughan & Anthea** schreiben dazu, aus *The Commercials Book*, frei aus dem Englischen übersetzt: „Regisseure müssen sich bloßstellen – vor allem

in Bezug auf das, was sie tun, und nicht bloß sagen: Jawohl, ich weiß, wie wir das machen. Man muss experimentieren, und am Ende eines Tages ist es besser, einen aufschlussreichen Fehler gemacht zu haben und nichts Brauchbares in den Händen zu halten, als einen sterbenslangweiligen Etappensieg zu produzieren.“ (**Ettedgui, Robertson 1997**).

Nach dem Dreh fügen sich die Elemente zusammen. Jetzt entsteht der Film und der Regisseur muss beweisen, dass seine Entscheidungen richtig waren, dass die Timings stimmen und die Schauspieler richtig geführt wurden. **Ridley Scott** schreibt darüber, aus *The Commercials Book*, frei aus dem Englischen übersetzt:

„Ich mag den Ablauf, wenn wir drehen. Was ich nicht so sehr mag, sind die Vorbereitungen. Wenn ich erstmal am Set bin, dann packt es mich. Ich werde nervös, wenn die Bearbeitung des Materials beginnt, denn wenn man sich den First Cut anguckt, sieht es immer so aus, als sei es zu langsam oder zu irgendetwas. An dieser Stelle beginnt dann eine neue Herausforderung. Hier beginnt das tatsächliche Geschichtenerzählen, das Tempo, das Zusammenstellen der Sounds und der Musik, die das Dramatische unterstützen sollen. Dies ist mein Lieblingsabschnitt in dem ganzen Prozess.“

Jeder Regisseur hat einen eigenen Stil. Einen Stil, mit seinem Team zu arbeiten, einen Stil, die Schauspieler zu führen und Bilder zu inszenieren. Die Bevorzugung bestimmter Geschichten ist ein Indiz für einen Stil. Die Art, Bilder am Schneidetisch zusammenzufügen und sie in der Nachbearbeitung zu verändern, kann ein Stil sein. Welchen Stil man sucht, hängt von der Idee ab, und die beste Weise, sich über Stile zu informieren, ist das Sichten von Arbeitsbeispielen der Regisseure.

Der Regisseur wird direkt, über seine Agenten oder über ein Produktionshaus, das ihn präsentiert, angefragt. Das Produktionshaus vertritt seine Interessen, produziert die Filme und ist auch sein Agent. Die Wahl des Regisseurs steht über der Wahl des Filmproduktionshauses.

---

## 17.3 Die Bewertung der Regiearbeit

Jeder Regisseur und jedes Produktionshaus hat eine Visitenkarte. Im Internet finden sich Online-Plattformen von Regie-Agenten, Sites von Regisseuren oder Portale wie YouTube oder Vimeo, wo man Regisseure aufstöbern kann. Manche arbeiten auf [www.sourcecreative.com](http://www.sourcecreative.com), einem Online-Portal mit einer umfangreichen Sammlung von Regiearbeiten, getrennt nach Marken, Produkten,

Produktionshäusern, Ländern, Kreativen, Musikvideos und Neuigkeiten. Ebenso kann nach dem Director Type gesucht werden: Storytelling, Visual, Comedy, People, Sports, VFX, Animation, Fashion & Beauty, Table Top oder Cars.

Inspiration bieten Ergebnisse der Werbefilmfestivals beim Art Directors Clubs, des Werbefilmfestivals in Cannes, das Shots Magazin u. a. Betrachtet man die Werke eines Regisseurs, dann projiziert man augenblicklich das Treatment oder Storyboard auf dessen Arbeiten. Man sieht seine Idee als fertigen Film und sucht nach Bildern und Erzählstrukturen, die der eigenen Idee dienen. Erkennt man vielleicht einen bestimmten Stil, der zur Idee passt? Ergänzt der Stil die Idee?

Jeder Regisseur wählt sich seine Ideen aus und jeder Auftraggeber seinen Regisseur. Das ist kein Zufall und deshalb sind Filmbeispiele ein verlässliches Statement. Die Filme vermitteln ein Bild vom Anspruch des Regisseurs und beantworten die Frage: Gibt es Filme, die er besonders gut dreht oder die ihm besonders gut gelingen? In den beispielhaften Produktionen werden zunächst die offensichtlichen Dinge und Vorlieben ins Auge springen. Handelt es sich um humorvolle Geschichten, Grotesken, aufwendige Epen mit großer Ausstattung, historisierende Filme, oder ist der Regisseur ein Action-Liebhaber mit Hitchcock-Qualitäten? In welchem Genre fühlt er sich zu Hause? Braucht das Skript vielleicht einen Regisseur, der fotografisch denkt, oder sucht man jemanden, der dokumentarisch arbeitet, oder eher Dialogregie und Humor liebt.

Manchmal sucht man auch den Spielfilmregisseur oder den Musikvideo-Spezialisten, den Sozialdokumentaristen oder den Food-Stylisten. Ein anderes Mal braucht es einen Verrückten, einen Künstler, einen Visionär, einen Experimentellen oder einen freien Maler, der Aspekte sieht, die noch gar nicht berücksichtigt wurden. Darüber hinaus gibt es Spezialisten für Zeichentrickfilme und Computeranimationen. Ein nächster Aspekt ist: Welche Atmosphären kann ein Regisseur in seinen Filmen kreieren? Ist der Vampirfilm glaubhaft oder sieht das aus wie eine Seifenoper? Ist jedes einzelne Bild ein Gemälde? Sieht der Western wie ein Western aus oder wirkt er konstruiert? Wie ist der Film geschnitten? Passt das Timing für die Pointen? Stimmt die gesamte Dramaturgie? Fügt sich jedes Bausteinchen wie ein Puzzlestück zum anderen? Die Auswahl ist groß und man findet auf dem Markt einfach alles, aber was ist es wert?

### **Das ist mein Style**

Es gibt Regisseure, die ihren Stil pflegen und immer wieder neue Varianten dieses Stils produzieren. Das macht sie unverwechselbar. Andere haben Angst, in immer dieselbe Schublade gesteckt zu werden, wobei Spezialisten meist die kompetentesten Partner sind. Das heißt aber nicht, dass ein Regisseur, der nie

einen Autofilm gedreht hat, keinen Autofilm machen könnte. Die Frage lautet vielmehr: Was bekommt man darüber hinaus? Vielleicht wählt man absichtlich keinen Spezialisten, weil man endlich einmal keinen typischen Autofilm will. Möglicherweise ist eine Kosmetikspezialistin genau das Richtige für ein Auto. Das hängt immer von der Idee ab. Wer aus gewohnten Bahnen ausbrechen will und neue Bilder sehen möchte, muss neue Konstellationen schaffen. Man sollte generell weniger über Produktgruppenspezialisten als vielmehr über die Qualitäten der Regiearbeit an sich sprechen.

Der Umgang mit Schauspielern ist eine der wichtigsten Aufgaben des Regisseurs. Er muss sie führen und ihnen das entlocken, was den Film besonders machen kann – nämlich das Unausgesprochene. Jeder möchte gute Schauspieler engagieren, aber Werbespots werden leider immer noch viel zu häufig mit der Zielgruppe besetzt statt mit Charakteren. Die Darsteller besitzen keine Ecken und Kanten, weil der Auftraggeber häufig den Typ des idealen Schwiegersohns oder der idealen Schwiegertochter wünscht, mit denen sich jeder identifizieren kann – weichgespülte Gesichter und gefällige Typen, die den Durchschnitt verkörpern. In vielen Konzepten geht es aber nicht um die Identifikation mit den Protagonisten der Handlung, wie es vielleicht bei Testimonial-Spots nötig wäre – selbst da gibt es wunderbare Vorbilder –, sondern darum, dass die Schauspieler Charaktere und Rollen spielen. Wenn die Dramaturgie die Besetzung stärker bestimmen würde als der Wunsch, gefallen zu wollen, wären viele Werbefilme besser.

Die Filmbeispiele der Regisseure zeigen zudem den Umgang mit dem Produkt und dem Packshot (Produktabbildung). Wie gehen Regisseur oder Autor damit um? Ist der Packshot für ihn nur Pflichterfüllung, oder macht er sich darüber besondere Gedanken? Packshots, die am Ende eines Films gezeigt werden, sind immer dann gut und auffällig, wenn sie sich an die Geschichte anlehnen und die Idee der Geschichte aufgreifen. Die Filmbeispiele geben auch einen Überblick über die Kunden, für die ein Regisseur bereits gearbeitet hat. Sind es bekanntermaßen schwierige Kunden, große Kunden oder kleine Kunden? Der potenzielle Auftraggeber kann daraus schließen, ob der Regisseur Erfahrung im Umgang mit Konzernen verschiedenster Art und mit großen Budgets hat. Hat er bereits eine Crew mit 50 Leuten geführt, besitzt er Auslandserfahrungen oder hat er sich bisher nur bei kleinen Jobs bewiesen?

Nach der Sichtung entscheidet man sich für drei Regisseure und lässt sie eine Regie-Interpretation schreiben. In jedem Fall bittet man zuerst um ein persönliches Gespräch oder ein erstes Telefonat mit den Auserwählten und erfragt deren Meinung und Empfehlung bezüglich der Umsetzung und des Stils eines Films.

## 17.4 Die Regie-Interpretation

Bevor ein Regisseur mit einem Film beauftragt wird, verlangt man von ihm eine Interpretation der Idee. Wie sieht er das Projekt, wie schätzt er die Idee ein und was kann er zum besseren Gelingen beitragen? Man nennt dies die *Director's Interpretation*. Die Aufgabe der Regie-Interpretation ist es, der Idee eine Gestalt, Dramaturgie und Inszenierung im Sinne eines filmischen Stils und Genres zu verleihen.

Für den Autor des Werbefilms ist die Übergabe des Skriptes, Storyboards oder Layoutfilms an die gewählten Regisseure ein entscheidender Moment. Man sollte sich von vornherein darüber im Klaren sein, dass jede Idee so viele Umsetzungen zulässt, wie es Regisseure gibt. Insofern ist es nicht unwichtig, unterschiedliche Eindrücke von Regisseuren zu sammeln. Denn jede neue Sicht führt zur Verbesserung der Idee, und darum geht es schließlich beim Übergang von der Entwicklungsphase in die Produktionsphase.

Viele Regie-Interpretationen sind leider nur die geschickte Wiedergabe des Agentur-Briefings in eigenen Worten. 90 % aller Regie-Interpretationen beginnen so: „Endlich einmal eine tolle Idee, wie ich sie lange nicht mehr gelesen habe.“ Der Effekt ist, dass viele glauben, der Regisseur würde sie hundertprozentig verstehen. „Der denkt wie wir!“ Dabei wird nur gespiegelt, was im Grunde allen klar ist. Also nichts Neues! Das funktioniert, aber treibt den Entwicklungsprozess der Idee für die Produktion und den Dreh nicht voran. Woran kann man gute Regisseure messen?

Die Director's Interpretation beinhaltet neben der Wiedergabe der Story in eigenen Worten Vorstellungen bezüglich der Inszenierung, der Tonalität, der Besetzung, der Garderobe, der Ausstattung, der Requisiten, der Kameraführung und der Bildkomposition sowie Ideen, die den Look des Films, die Postproduktion und den Ton betreffen.

Es folgt ein Beispiel für den Entwicklungsprozess vom Skript zur Regie-Interpretation. Dabei handelt es sich um einen Film für einen Energieversorger. Die Interpretation ist unterhaltsam, umfassend und brilliant. Sie enthält bis ins kleinste Detail alle Aspekte, die ein Regisseur beachten muss, beginnend mit seinem persönlichen Empfinden und der Motivation der Geschichte. Weiterführend gibt der Regisseur Anregungen zur Optimierung des Handlungsablaufs und geht auf das filigrane Spiel sowie die Mimik der Schauspieler ein. Die Schauspielerführung, der Sub-Text der Schauspieler und das Casting werden plastisch vorstellbar. Darüber hinaus erläutert er seine Gedanken zur Kameraführung, regt Drehorte sowie Ausstattungsdetails an und geht auf die technischen Raffinessen



(Special Effects) des Drehs und der Postproduktion ein, damit die Spezialeffekte möglichst eindrucksvoll wirken. Der Regisseur füllt die Idee mit Leben. Er verleiht ihr eine Tonalität und bettet sie in einen ausgeprägten Stil ein, dabei macht er sein tiefes Verständnis für die Regeln der Komik deutlich. Alle Feinheiten sind akribisch ausgeführt und man spürt die Leidenschaft, mit der dies geschehen kann. Jedes noch so kleine Puzzlestück ist unerlässlich für den Gesamteindruck. Zuerst das ursprüngliche Skript und dann die Regie-Interpretation von Alan Orpin.

### **Werbespot *Schleudersitz*, 45 s**

*Ein imaginärer, forscher Interviewer (subjektive Kamera) geht durch den Flur einer deutschen Managementetage. Ohne anzuklopfen, betritt er das erste Büro eines wichtigen Managers und fragt: „Herr Hauser, wo sparen Sie zuerst?“ Herr Hauser sitzt hinter seinem Schreibtisch, zündet sich mit imposanter Geste eine Zigarre an und sinniert ... „An den Gehältern“, antwortet er. Im Moment der Antwort erscheint der Schriftzug „Error“ auf dem Bildschirm, und Herr Hauser wird mit irrem Getöse, als säße er auf einem Schleudersitz, aus dem Bild katapultiert. Nächstes Büro. Hektisches Treiben im Vorzimmer. Der Manager geht gehetzt auf und ab. Schweiß steht ihm auf der Stirn. Der Interviewer stellt ihn. „Hallo Herr Meidel, wo sparen Sie zuerst?“ Herr Meidel setzt sich, überlegt kurz und sagt: „Am Personal.“ Kurze Stille. Meidel wird samt Sessel aus dem Bild katapultiert. Der Interviewer platzt jetzt in eine Sitzung. „Tach, meine Herren.“ Er tritt dem Vorsitzenden gegenüber und fragt: „Wo sparen Sie zuerst?“ Der Vorsitzende erhebt sich und antwortet: „An der Werbung!“ Die versammelte Mannschaft, samt Stühlen, geht durch die Decke. Off-Sprecher: „Sparen Sie jetzt bis zu 30 Prozent Energiekosten mit dem Energiemanagement der XY AG.“ Das Firmenlogo blendet ein und eine Telefonnummer.*

### **Director's Interpretation von Alan Orpin, englischer Werbefilm-Regisseur**

*„Zuerst zur Geschichte. Die liebe ich. Aus einer Art krankhafter persönlicher Sicht heraus schäme ich mich nicht zu sagen, dass ich die Aussicht, solche Charaktere im Film demütigen zu dürfen, überaus köstlich finde. Ich brauche mich beispielsweise nur an einige Finanzchefs zu erinnern, die ich in der Vergangenheit ermorden wollte, und schon vermag ich zu erahnen, wie lustig wir diese Filme machen können. Bevor ich mit dem eigentlichen Treatment beginne, würde ich gerne auf einige Punkte eingehen, die diesen Film so komisch machen, und ein paar Vorschläge unterbreiten, wie wir ihn sogar noch komischer machen könnten. Als ich das Skript zum ersten Mal las, habe ich natürlich über den Gag mit dem Schleudersitz gelacht. Dazu bedarf es keiner tiefschürfenden psychologischen Erklärung. Wir lachen, weil diese Männer im Grunde genommen bekommen, was sie verdienen. Und das ist gut so. Es genügt aber nicht, glaube ich, sie allein wegen einer einzigen dummen Antwort zu bestrafen. Wir wollen die geballte Macht ihrer Arroganz spüren.*

*Wir wollen alle unangenehmen Aspekte ihres Charakters als Geschäftsleute wie als Menschen sehen. Wir wollen die Schauspieler aus gut gemachten Beobachtungen heraus agieren lassen, in mancher Hinsicht sehr subtil. Große und kleine Momente durchziehen das Skript, ausdrücklich und in Andeutung. Hier Realität ... dort Realitätsdehnung.*

*Die gute Nachricht lautet, dass wir mit 45 Sekunden genug Zeit haben, um all das ordentlich und in angenehmem Tempo zu erledigen. Ich verlasse nun die Theorie und wende mich den Details zu. Anfangen werde ich gleich mit einem nicht gerade geringen Änderungsvorschlag. Ich möchte aber meinen, dass mit dieser Änderung der Humor noch beträchtlich gesteigert werden kann.*

*Wir beginnen mit einem Blick durch die Augen des Interviewers. Er macht ein paar Schritte auf dem Korridor einer großen Firma und bleibt vor der Tür des Geschäftsführers stehen. Vielleicht sollte ein Schild an der Tür angebracht sein, damit wir sofort wissen, mit wem wir es zu tun haben werden. Im Büro finden wir nicht einen, sondern zwei Führungspersonen, die sich unterhalten. Das sind Herr Hauser und Herr Meidel. Sie wenden sich diesem respektlosen Eindringling in milder Verachtung zu. Ohne etwas Bedeutendes zu erwarten, sind sie immerhin bereit, ihm zuzuhören. Unser Interviewer befragt den ersten, und die Kamera schwenkt mit hinüber: „Herr Hauser, wo sparen Sie Kosten ein?“ Hauser liebt diese Frage, das steht in seinem Gesicht geschrieben. Er merkt, er hat jetzt die Gelegenheit, uns zu zeigen, dass er nie dahin gekommen wäre, wo er heute ist, wenn er sich mit Motivation, Mitleid und Verständnis abgegeben hätte. Andere mögen sich um ihre Angestellten kümmern, nicht er. Profitgier ist alles. Am Rande der Szene werden wir undeutlich gewahr, dass sich Meidel in völligem Einverständnis mit dieser Philosophie befindet, aber das ist nicht im Fokus der Einstellung. Momentan beschäftigen wir uns mit Hauser. Wenn wir Hauser eine Zigarette anzünden lassen dürfen, würde das den Charakter perfekt unterstützen und eine nette Pause ergeben. Hauser lehnt sich in Richtung Kamera. Er genießt, was er jetzt sagt: „Ich spare an den Gehältern.“ Er lächelt herablassend und nickt. Jawohl. Das war eine ausgezeichnete Antwort. Plötzlich geht ein Alarm los und „FEHLER! FEHLER!“ flackert auf dem Bildschirm auf. Dies könnte durch eine Computerstimme unterstützt werden, die laut die Worte „FEHLER! FEHLER!“ ruft. Hauser ist beunruhigt und verwirrt. Er schaut sich kurz im Raum um und gerät in Panik. Zu spät. Ein kleiner Blitz. Rauch. Er und sein Stuhl schnellen nach oben aus dem Bild, während unsere Subjektivkamera einen Meter zurückfährt, um den Bildrahmen zu erweitern. Wir hören ein Krachen, wenn Hauser durch die Decke bricht. Es ist ein totaler visueller Schock. Kein Schnitt. Stattdessen bleiben wir bei Meidel, der sich nun, da sein Kollege abgehoben hat, sichtlich sehr verwundbar fühlt. Er versucht, auf recht klägliche Weise so zu tun, als sei nichts geschehen. Sanft rieselt Staub aus dem nicht sichtbaren Loch in der Decke auf seinen Kopf und verstärkt noch sein Gefühl der Verlorenheit.*

*Wir spüren jetzt ganz deutlich, wie Meidel merkt, dass er als Nächster an der Reihe ist und dass er bei einer falschen Antwort ebenfalls zur Decke unterwegs sein wird. An diesem Punkt ist Meidel so weit, unserem Interviewer zu sagen, dass er niemals wirklich mit Hausers Methoden einverstanden war, und damit wäre ja wohl alles in Ordnung ... oder? Doch er ist höllisch nervös. Er steht von seinem Stuhl*

auf, geht um ihn herum, schaut auf die Uhr, setzt sich wieder. Und er bekommt die gleiche Frage. Wie er schon vorher wusste. Seine Antwort präsentiert er mit einer Haltung, die ausdrücken möchte: „Nun ja, sehen Sie, ich habe gänzlich andere Auffassungen zu diesem Thema und ich, müssen Sie wissen, erreiche große Einsparungen durch ...“. Tatsächlich sagt er: „Ich spare am Personal.“ Er spricht das Wort Personal aus, als würde er Ratten sagen. Nach dieser Antwort glaubt er, aus dem Schneider zu sein. Trotzdem bleibt er angespannt, in der Befürchtung, ihm könne dasselbe widerfahren wie Hauser. Halb erwartet er das, halb hofft er, die richtige Antwort gegeben zu haben. Und die Zuschauer sollen seine Befürchtungen teilen. Nichts passiert. Meidel will sich schon entspannen. Doch gerade, als er zu einem Seufzer der Erleichterung anhebt, da passiert's. Er wird davon ebenso überrascht wie Hauser. Und auch das Publikum sollte durch dieses unterschiedliche Timing überrascht sein. Alarm. „FEHLER! FEHLER!“ und Meidel geht vertikal ab. Die Kamera pausiert einen Moment, schwenkt dann herum für den Schnitt. Das Bild löst sich auf. Und wir haben unsere Aussage recht nachdrücklich vertreten, nicht nur einmal, sondern zweimal.

Überblendung zu einer anderen Tür, die sich gerade öffnet. Unser Interviewer platzt in eine Besprechung auf höchster Ebene. Vier Vorstandsmitglieder, einer davon der Vorsitzende. In der Stimme des Interviewers vernehmen wir einen neuen, herausfordernden Unterton – aus gutem Grund angesichts seiner zwei jüngsten Erfolge. „Guten Morgen, meine Herren.“ Die Kamera konzentriert sich auf den Vorstandsvorsitzenden. Seine Einstellung entspricht der von Hauser und Meidel. Im Sinne von: „Wer zum Henker gibt Ihnen das Recht, eine vertrauliche Sitzung zu stören?“ Den drei anderen geht es ähnlich. Aber der Interviewer lässt sich nicht ablenken. Er steuert direkt auf den Vorsitzenden zu. Wir enden bei einer Großaufnahme desselben. Dieser Kerl ist völlig humorlos. Hat seit 1983 nicht mehr gelacht. Vertraut niemandem. Unfähig zu delegieren. Stinkreich. „Woran sparen Sie zuerst?“ Der Vorsitzende ist entsetzt über diesen Mangel an Respekt vor seiner Position. Doch plötzlich erinnert er sich an seine tiefe Abneigung gegenüber einem ganz bestimmten Aspekt seines Geschäfts. Er ist geradezu dankbar für die Gelegenheit, seiner Missbilligung Gehör zu verschaffen. Langsam erhebt er sich von seinem Stuhl und plustert sich auf. Die Aufmerksamkeit der anderen konzentriert sich ganz auf ihn, da niemand weiß, was er sagen wird. Die Augen des Vorsitzenden funkeln hell. Von dem, was jetzt passiert, liebt er jeden Augenblick – und er ist ein Mann, der sonst gar nichts liebt. Mit lodernden Augen spricht er in die Kamera. „Ich spare an ... Werbung.“ Während er das sagt, stellt er sich vor, wie der Kreativdirektor seiner Werbeagentur von einem fahrenden Zug erfasst wird. Beim Wort „Werbung“ fällt er zur Betonung schwer in seinen Sessel zurück. Ausführung und Gestaltung sind fast theatralisch und dazu gedacht, bei seinen Vorstandskollegen Eindruck zu schinden. Wir glauben gerne, dass jeder von ihnen ernsthaft meint, Werbung sei eine teure Zeitverschwendung und Werbeleute samt und sonders Kriminelle mit schrillen Krawatten. In der Annahme, dass ihnen ihr geliebter Vorsitzender ein unvergessliches Schauspiel geboten habe, applaudieren sie wie bei einem Schlussvorhang. Sie können gerade einmal „Bravo“ rufen, bevor der Alarm losgeht. Nur Bruchteile von

*Sekunden später schießt die ganze verdammte Meute nach oben. Diesmal in Zeitlupe. In der Bildmitte frieren wir sie ein, die Gesichter vor Überraschung verzerrt. Darüber blenden wir das Firmenlogo, die Off-Stimme und die Telefonnummer ein. Ende.*

*Ich bin der festen Meinung, dass die 45 Sekunden in dieser Weise, das heißt mit zwei statt drei Büros, besser strukturiert sind. Im ersten Büro hat das Publikum noch keine Ahnung, was geschehen wird. Wenn es dann Bescheid weiß, ist das offensichtlich ein Schock. Und indem wir bei Meidel im Zimmer verbleiben, haben wir eine bessere Chance herauszufinden, was passierte und warum.*

*Wir werden in Meidels Missgeschick mit hineingezogen und machen uns Gedanken über sein Schicksal. Wir haben außerdem eine bessere Gelegenheit, eine hübsch beobachtete Komödienaufführung über jemanden mitzerleben, der in einer bizarren und sehr beunruhigenden Situation steckt. Zudem wird auf diese Weise vermieden, dass drei identische Situationen nacheinander gezeigt werden, wobei der Zuschauer sich fast sicher sein kann, was in den letzten beiden passieren wird. So aber werden Unsicherheit und Spannung gesteigert und das kann sicher von Vorteil sein. Der andere Vorteil ist natürlich die Kostenfrage. Wir würden die Kosten eines ganzen Sets einsparen. Zudem würden wir die Spezialeffekte nur an zwei statt an drei Drehorten aufbauen müssen. Wieder eine Einsparung.*

*Ein Punkt noch, der es verdient, erwähnt zu werden. Da gibt es zwei sehr kurze Sequenzen, wo sich die Kamera auf die Bürotüren zubewegt. Die erste ist die von Hauser und Meidel, die zweite der Konferenzraum. Während dieser Sequenzen möchte ich weiteres Büropersonal sehen, das seiner Arbeit nachgeht, dem Interviewer womöglich nachblickt und sich wundert, wer er wohl sein mag und was er hier tut. Sie würden der Situation eine Realitätsschicht hinzufügen und zugleich einen Kontrast zu der von uns erschaffenen Unwirklichkeit erzeugen.*

*Ich erwähnte oben schon, dass ich mich auch näher mit der Frage beschäftigt habe, wie man die Schleudersitzszenen machen sollte. Zunächst einmal möchte ich selbstverständlich, dass sie so real wie möglich aussehen. Ich möchte den Umweg über einen Blue Screen nach Möglichkeit vermeiden. Nichts könnte besser und realer aussehen, als wenn alles mit der Kamera gemacht wird. Der Vorschlag lautet, dass alle Schauspieler in ihren Sitzen sind, wenn die Bewegung stattfindet. Die erste Stufe des Abschusses wird mit Druckluft erreicht und das weitere Hochziehen mit Drahtzügen. Deshalb müssen die Schauspieler in ihren Sitzen sein. Wir nehmen die Drähte dann in der Postproduktion heraus. Ich bin mir hundertprozentig sicher, dass dies die bei Weitem direkteste und kostensparendste Machart wäre. Und sie wird die komischsten und überzeugendsten Resultate bringen.*

*Zu guter Letzt würde ich es aus den bekannten Gründen vorziehen, das Casting in London durchzuführen. Ich habe schon einige sehr gute Schauspieler im Sinn, und ein perfektes Casting wird in dieser Produktion ja eine bedeutende Rolle spielen. Ende. Und falls Sie es noch nicht bemerkt haben sollten, ich will diesen Film wirklich drehen.“*

### **Die Interpretation des Regisseurs ist für den Autor und die Produktion gleichermaßen wichtig**

Alle Beteiligten können sich nun ein Bild von der Ausgestaltung der Idee machen. Jetzt muss der Autor entscheiden, ob die Interpretation seiner eigenen Sicht der Dinge entspricht oder ob er sich den Film ganz anders vorgestellt hat. Leicht fällt die Entscheidung, wenn der Regisseur den Nagel auf den Kopf trifft und die Idee noch verbessert. Manchmal entdeckt man überraschende Aspekte einer Idee, die bisher verborgen blieben, ein anderes Mal lehnt man die Interpretation in Teilen ab, weil sie die Idee verfälscht und die Vorschläge des Regisseurs abwegig sind.

In den meisten Fällen wird man drei Regisseure anfragen und drei Interpretationen erhalten. Jeder Regisseur hat seinen eigenen Stil. Manche schreiben weniger und ergänzen das Geschriebene mit einem Storyboard oder Mood-Filmen. In allen Punkten, die eine Interpretation beinhaltet, können Unstimmigkeiten entstehen und unterschiedliche Auffassungen zu Tage treten. Selbstverständlich kommt es vor, dass eine Interpretation am Ziel vorbeischießt. Handelt es sich um Kleinigkeiten, können sie mit dem Regisseur ausdiskutiert werden. Geht es allerdings um größere Meinungsverschiedenheiten, muss man von der Interpretation Abstand nehmen. Sobald alle Fragen und Bedenken ausgeräumt sind, sollte entschieden werden.

Für das Produktionshaus sind Regie-Interpretationen die Basis ihrer Kalkulation. Erst jetzt ist genau absehbar, wo man dreht, wie die Ausstattung des Sets aussehen soll, welche Technik man benötigt, wie viele Akteure tatsächlich mitwirken, welche Garderobe die Schauspieler tragen und welcher technische und organisatorische Aufwand generell betrieben werden soll. Eine Filmproduktion ist ein fließender Prozess und ein Vorgang der ständigen Optimierung. Wenn man zum Beispiel während der Produktion feststellt, dass es eine bessere Pointe gäbe, dann wäre es fatal, sie nicht zu drehen und sie dem Kunden vorzu-enthalten. Das Bessere ist der Feind des Guten.

---

## **17.5 Die Wahl der Filmproduktion**

Ein Produktionshaus muss für die Idee optimale Arbeitsbedingungen schaffen. Die Recherche nach Produktionsfirmen orientiert sich deshalb an den Rahmenbedingungen der Idee und dem möglichen Regisseur. Was ein Produktionshaus ins Spiel bringen kann, ist das Regiepotenzial, das es vertritt. Das Produktionshaus profiliert sich durch seine Regisseure und das Genre, für das es steht. Will

man von diesem Regiepotenzial profitieren, ist man an das Produktionshaus gebunden. Manche Produktionshäuser arbeiten deshalb exklusiv mit Regisseuren zusammen. Dadurch sichern sie sich ein einzigartiges Portfolio und vereinen Regisseure, die ein ausgeprägtes Profil garantieren.

Vertritt das Produktionshaus aktiv Regisseure, ist die erste Frage, die sich bei der Auswahl stellt: Welche Regisseure sind das? Welche Stile und Genres repräsentieren diese? Hat sich das Produktionshaus auf bestimmte filmische Genres spezialisiert und besitzt es genügend Produktions-Know-how? Um dies besser beurteilen zu können, sollte man die möglichen Funktionsträger und Personenkonstellationen in der Produktion gut kennen und einschätzen können. Dabei ist das Know-how der jeweiligen Produktionsleiter von entscheidender Bedeutung. Wie lange ist eine Firma am Markt und welche Projekte wurden durchgeführt? Wenn ein Produktionshaus noch nicht lange am Markt ist, wird die Frage, wer hinter der Firma steht, umso wichtiger. Oft sind das Leute aus anderen Produktionshäusern, die schon einschlägige Erfahrungen besitzen. Die Szene ist überschaubar und klein. Im Idealfall können die handelnden Personen einschlägige Arbeiten vorzeigen, die darauf hinweisen, welche Aufgaben und Schwierigkeiten bereits bewältigt wurden. Dabei kann sich das Produktionshaus auf Nischen konzentrieren, Schwerpunkte bilden oder eine ganze Palette filmischer Stile und Genres anbieten. Wer die Wahl hat, hat die Qual.

### **Chancen und Risiken**

Große Produktionshäuser leisten sich meistens Regie-Stars, die sie als Zugpferd nutzen. Der Vorteil ist, dass diese häufig angefragt werden und das Produktionshaus dadurch Skripte und Storyboards in die Hand bekommt, die vielleicht auch für andere Regisseure des Produktionshauses interessant sind, falls der Star keine Zeit hat. Das Aushängeschild bedient die Prestigeprojekte, und die anderen Regisseure erhalten ihre Chancen.

Manche Regisseure lassen sich von mehreren Produktionshäusern vertreten. Das entsprechende Produktionshaus profiliert sich dann eher als Makler sowie als Organisations- und Logistikmanager, weniger als künstlerisch ambitioniertes Unternehmen. In diesem Fall muss man sich entweder für das Produktionshaus entscheiden, das den Regisseur als Erstes angeboten hat, oder aber man wählt ein Produktionshaus, von dem man glaubt, mehr für sein Geld zu bekommen. Für Neugründungen, die noch nicht viele Eigenproduktionen vorweisen können, muss man im gemeinsamen Gespräch ein Gefühl entwickeln. Gibt das Produktionshaus bessere Antworten und Lösungen als die Mitbewerber zum Auftrag, kann man es riskieren. Viele – später renommierte – Firmen entstehen dadurch, dass man ihnen eine Chance gibt.

Ein Stichwort für die Wahl eines Produktionshaus ist der *Production Value*. Er beschreibt den sichtbaren Wert einer Produktion. Das Endergebnis im Verhältnis zu den Kosten, oder anders gesagt: Was bekomme ich für mein Geld, und sieht es am Ende vielleicht sogar nach mehr aus, als es gekostet hat? Grundsätzlich haben alle Beteiligten ein großes Interesse daran, den maximalen *Production Value* aus einem Projekt herauszuholen, aber einige Produktionshäuser machen es eben besser als andere.

Ein weiteres Kriterium ist die Größe. Größe ist dabei kein uneingeschränktes Qualitätsmerkmal, aber es hilft, wenn man es mit einem Produktionshaus zu tun hat, das große Aufträge koordinieren und abwickeln kann. Die Internationalität eines Produktionshauses oder die Erfahrung im Ausland können ebenso entscheidend sein. Hinzu kommt, dass beim Produktionshaus, mehr als beim Regisseur, branchenspezifisches Wissen vorhanden sein muss. Zum Beispiel, wie man einen Fischdompteur findet, wie man in Los Angeles Downtown die Straßen absperrt und die Genehmigung dafür bekommt, oder welcher Food-Stylist aus Butter eine griechische Statue in Miniaturform zaubern kann. An Kuriositäten ist die Werbebranche kaum zu übertreffen und nirgends sind mehr Spezialisten am Werk.

Manche Produktionsentscheidungen sind eindeutig budgetabhängig. Finanzielle Nöte führen gelegentlich dazu, dass Drehs zu günstigen Produktionsstandorten verlagert werden müssen. Ein anderes Mal sucht man gezielt ein Produktionshaus mit jungen Regietalenten. Regisseure, die direkt von der Filmhochschule kommen und darauf brennen, ihren ersten Film zu drehen. Sie interpretieren Ideen oftmals unkonventioneller als die Regieprofis, die schon alle möglichen Kommentare der Auftraggeber auswendig kennen und deshalb bereits mit der Schere im Kopf an Filme herangehen, statt unkonventionelle Wege auszuprobieren. Welcher Regisseur und welches Produktionshaus den Zuschlag erhalten, entscheidet sich erst nach dem Vergleich der Angebote. In der Regel holt man mehrere Interpretationen und die dazugehörigen Angebote ein. Hieraus lässt sich abgleichen, was man an Regieleistung und *Production Value* für sein Geld erwarten darf. Die Chancen sind in der Regel größer als die Risiken.

---

## Literatur

Ettedgui, P., & Kemp Robertson, P. (Hrsg.). (1997). *The commercials book*. Hove: Rotovision SA.

# Die Produktionsphase

# 18

Es können Wochen vergehen, bis eine Idee als fertiger Film das Licht der Kino- oder Fernsehwelt erblickt. Ist eine Idee einmal verabschiedet, muss es meistens sehr schnell gehen. Schalttermine sind gebucht oder Event- und Messetermine verlangen nun die sofortige Umsetzung.

## **Geht nicht, gibt's nicht**

Zeit ist Geld, weniger Zeit kostet mehr Geld. Beim Film ist alles möglich und alles wird ermöglicht. Das ist ein entscheidendes Kriterium für die Qualität eines Produktionshauses und seiner Mitarbeiter. „Sie brauchen einen Hub-schrauber in zwei Stunden? Kommt!“ „Neben dem Windrad soll eine Giraffe stehen? Okay, wie viele Giraffen brauchen Sie?“ Alles in der Regel kein Problem, solange genügend Budget zur Verfügung steht. Die Produktionsmöglichkeiten werden immer günstiger und die spezifischen Ausspielkanäle vielfältiger. Mehr denn je ist bei großen Produktionen eine ausreichende Produktions- und Vorbereitungszeit unerlässlich, denn bessere Vorbereitung spart Geld. Für tages-aktuelle Produktionen sollten flexible Einheiten bereitstehen, um Inhalte für Social-Media-Kanäle zu produzieren.

---

## **18.1 Das Werbefilmbudget**

Vor jeder Produktion, schon bei der Präsentation einer Gestaltungsidee, sollte die Agentur ihrem Kunden den damit verbundenen Budgetaufwand aufzeigen. Das Produktionsbudget kann zwischen drei und zehn Prozent des Media-volumens betragen. Bei kleineren und mittleren Mediabudgets kann es an die



Zehn-Prozent-Marke heranreichen, wird aber in der Regel vom Kunden auf eine bestimmte Größe begrenzt. Bei großen Mediabudgets sind fünf Prozent denkbar. Zwei oder drei Filme innerhalb einer Kampagne sind nicht unüblich. Es kommt also entscheidend auf die Verhältnismäßigkeit, die Priorität des Gesamtprojekts und die Einsatzdauer der Filme an. Manche Spots laufen zwei bis drei Jahre, bis sie ersetzt werden. Hier kann man die Budgetierung mit einer langfristigen Investition vergleichen und deren Return of Investment auf mehrere Jahre verteilen. Bei dieser Betrachtung kann sich auch eine höhere Produktionssumme rechnen.

Für die Autoren des Spots ist das vorgegebene Budget von entscheidender Bedeutung. Denn ob man 100.000, 200.000 oder 500.000 EUR für die Produktion zur Verfügung hat, ist nicht unerheblich. Erfahrene Kreative können den Aufwand über den Daumen schätzen. In der Regel sollte jedes Skript, noch bevor es zum Kunden geht, vom Agentur-Producer mittels einer Grobkalkulation eingeschätzt werden. Dabei sind kleine Budgets für Kreative eher eine Herausforderung als ein Hindernis. Denn je kleiner das Budget, desto stärker rückt die Qualität der Idee in den Vordergrund. Dafür folgendes Beispiel. Der Werbespot ist einfach produziert, und was überzeugt, ist die Idee:

*Eine einzige Kameraeinstellung. Blick auf einen großen See. Der Untertitel „Loch Ness“ wird eingeblendet. Im Bild regt sich absolut nichts. Nach etwa 20 Sekunden angespannten Wartens auf das eventuelle Auftauchen des urzeitlichen Ungeheuers Nessie blendet eine weitere Schrift ein: „Have a break. Have a Kit-Kat.“ (Kit-Kat, Loch Ness 1999)*

Sogenannte One-Shots, Spots, die mit einer einzigen Kameraeinstellung auskommen, sind einfach zu produzieren und kommen schnell auf den Punkt, wenn die Pointe gut ist. Filme, die auf typografischen Lösungen und mit vielen Titeln arbeiten, können in der Regel ebenfalls schnell und günstig produziert werden. Dies sollte aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass auch einfache Ideen eine qualitativ hochwertige Produktion brauchen. Wer die Budgetgrenzen kennt, kennt die Grenzen seiner Ideen. Alle Beteiligten haben dafür Sorge zu tragen, dass das Budget eingehalten wird. Da dies nicht in allen Fällen möglich ist, weil immer unerwartete Schwierigkeiten auftreten können, planen die Producer in der Regel Reserven im Produktionsbudget ein. Wie baut sich eine Kalkulation konkret auf?

## **18.2 Das Produktions-Briefing, PBS (Production Briefing Specification)**

Das Briefing an das Produktionshaus sollte, neben dem Kreativ-Briefing, dem Skript, Storyboard oder Moodboard, die folgenden Fragen und Punkte im Rahmen der Kalkulation klären.

### **Klärung der Buy-outs**

- Buy-outs für zum Beispiel ein Jahr D/A/CH & andere Länder – TV, Kino
- Buy-outs für POS/Internet/Mobile und weitere neue Verbreitungswege
- Buy-outs für Musikkomposition
- Buy-outs für Off-Sprecher
- Buy-out-Optionen für Folgejahre und weitere Territorien

### **Klärung allgemeiner Produktionsbedingungen**

- Anreise zum PPM
- Dreh auf Film oder digitalem Format, mit/ohne Ton
- Bei Film: Überspielung des gesamten Negativs auf digitale Bildträger
- Bei Film: Farbkorrigiertes Überspielen der selektierten Takes auf digitale Bildträger
- Offline-Schnitt, Cut-Downs/Versionen (mit Längenangaben: 10"/15"/20"/30"/45" etc.)
- Online, Sende- und IT- oder sonstige Sprachversionen
- Musik/Komposition, Längenangaben
- Tonmischung inklusive Sound-Design für X Versionen/Cut-Downs, IT-Version
- Off-Sprecher, wer, wo, wie viele
- Technische Angaben zu den Master-Materialien
- Anzahl der gewünschten Belegkopien/DVDs/H264
- Angaben zur späteren Auslieferung oder Einlagerung des Negativs oder der Datenträger
- Angaben zum Mark-up auf Reisekosten, Darstellergagen und Sozialabgaben
- Angaben zu Ausfallkosten bei Schlechtwetter, Schlechtwetterversicherung

### **Versicherungen**

- Haftpflicht, Personen- und Geräteversicherungen
- Ausfallversicherung für Darsteller und Regisseure
- Schlechtwetterversicherung für Arbeitstage/Wochenendtage

Versicherung für das digitale Material oder Negativ bis zur Endbearbeitung (Schnitt)

Das Produktions-Briefing enthält weiterhin technische Daten für Ton, Bild und digitale Ausspielungen, die stark variieren können, wie zum Beispiel Bildformate oder Lautstärken und Mischungen für Kino oder TV.

---

### 18.3 Die Kalkulation

Die Voraussetzung für die Erstellung eines detaillierten Angebots ist das Produktions-Briefing. Das Ziel des Agentur-Producers wird es sein, drei Angebote zu erhalten, die idealerweise nur zehn Prozent in ihren Gesamtkosten voneinander abweichen. Dahinter steckt die Absicht, die Produktionsentscheidung nicht allein aus finanziellen Überlegungen heraus treffen zu müssen. Die Kreativen sollten die freie künstlerische Auswahl zwischen mehreren Regisseuren haben und ihre Empfehlung an den Kunden weitergeben. Der Kunde sollte sich frei von den Sachzwängen der Budgetierung zwischen den Alternativen entscheiden können.

Gleichlautende Briefings an die Filmproduktionen sind die Voraussetzung für vergleichbare Zahlen. Gemeinsam mit dem Briefing erfolgt die Abgabe eines ersten groben Timings durch den Agentur-Producer. Dabei können sich einzelne Termine der Zwischenschritte verschieben, aber an den Deadlines – die Termine für die Fertigstellung und Anlieferung an die Mediaagenturen bzw. Sender und Seeding-Agenturen – müssen sich alle Beteiligten orientieren. Daher ist es allgemein üblich, die Produktions-Timings von hinten, ausgehend von der Deadline, aufzubauen. Je nach Größe und Struktur des Auftraggebers sollten ausreichende Zeitfenster für die Präsentations- und Freigabeprozesse des Kunden berücksichtigt werden.

Anhand eines zumeist standardisierten Formulars, das PBS (Production Briefing Specification), werden der Produktion die Rahmenbedingungen der zu kalkulierenden Kosten genannt. Zum Beispiel, für welchen Zeitraum und für welches Territorium sollen Buy-outs der Darsteller berücksichtigt werden oder Musikproduktions- und Verwertungsrechte im Angebot enthalten sein. Ob Produkte vom Kunden angeliefert werden (bei einem Autofilm kann der Transport des Fahrzeugs zum Drehort schnell 20.000 bis 30.000 EUR kosten) oder weitere Schnitt- oder IT-Versionen (International Tracks) berücksichtigt werden sollen. Es gibt zudem auch Modelle der Aufgabenteilung und Beauftragung zwischen Agentur und Produktionshaus, die nur die reine Produktion des Filmes

einschließlich des Director's Cut erwarten, die finale Postproduktion dann aber in die Verantwortung der Agentur übergeht und von ihr separat kalkuliert wird.

Diese und weitere Details des Set-up sollten den Produktionshäusern so detailliert wie möglich mitgeteilt werden. Das PBS ist Grundlage einer fairen Ausschreibung und gewährleistet im Idealfall die Vergleichbarkeit von Angeboten. Die Kalkulationsphase dauert in der Regel drei bis vier Tage, da oftmals intensive Recherchen des Produktionshauses für spezielle Anforderungen notwendig sind. Trotz des angestrebten Idealzustandes gleicher Kostenlevels ergeben sich in manchen Fällen gravierende Unterschiede von bis zu 200.000 EUR zwischen Angebot A und Angebot B. Der Agentur-Producer muss dann herausfinden, ob diese sich aus unterschiedlichen Interpretationen des Briefings ergeben haben, es allgemeine Verständnisprobleme beim Skript oder Storyboard gab, ob die Differenz durch die Art und Weise zustande kommt, wie die Produktion generell kalkuliert, oder ob die höheren Kosten durch eine besondere Umsetzungsidee des Regisseurs bedingt sind. Im Idealfall helfen klärende Gespräche, die unterschiedlichen Angebote auf ein vergleichbares Kostenvolumen zu bringen. Dabei sollten alle Produktionen wissen, dass sie sich im Wettbewerb befinden.

### **Formulare und Software für die Kalkulation**

Alle Kalkulationsprogramme basieren im Wesentlichen auf Excel und unterliegen ständiger Überarbeitung, um auf die teils rasante Entwicklung der Produktionswege Rücksicht nehmen zu können. Um trotz aller Anstrengungen die Kalkulation und die Abgabe eines Angebots zu vereinheitlichen, haben sich international unterschiedliche Kalkulationsansätze und Formulare etabliert. So wird im europäischen Raum oftmals mit dem A.P.P. Bid Form kalkuliert, im angelsächsischen und nordamerikanischen Produktionsmarkt mit dem AFVPA/IPA/ISBA-Formular. Für den deutschsprachigen Markt hatte sich das VDW/GWA/Euro-KV-Formular durchgesetzt, das vom CMC/Commercial Movie Calculator abgelöst wird. Die Initiatoren sind, trotz aller nationalen Eigenheiten, ständig um die Anpassung der unterschiedlichen Denkansätze bemüht. Dies könnte in Zukunft den Aufbau eines vergleichbaren internationalen Standards ermöglichen.

### **Die Kalkulation im Überblick**

Der Agentur-Producer bringt die unterschiedlichen Angebote auf eine vergleichbare Basis. Er verwendet hierfür in der Regel Triple Bid Forms und überträgt die Werte der Angebote in ein Vergleichsformular. Im Rahmen der Kalkulation werden die projektbezogenen Produktionskosten auf den jeweiligen Formularen detailliert dargestellt. Sie geben im Kern Aufschluss über den Leistungsumfang.

Ändern sich die Produktionsvoraussetzungen oder ergeben sich Änderungen, zum Beispiel aufgrund des PPM, siehe Abschn. 19.4, wird die Produktion nach Absprache eine Neu- oder Nachkalkulation vornehmen.

Auf alle einzelnen Positionen eines Angebots erhebt das Produktionshaus einen Aufschlag, das sogenannte Mark-up. Das Mark-up dient dem Produktionshaus zur Deckung der betriebsbezogenen Gemeinkosten und zur offiziellen Darstellung des Profites. Unter Gemeinkosten fallen auch all jene Aufwendungen, die nicht projektbezogen kalkuliert sind, beispielsweise Raumkosten, Kosten für Kommunikation und Fuhrpark, betriebliche Versicherungen, Steuern, Personalkosten, aber auch Honorare für unternehmerisches Handeln und Investitionen. Das Mark-up beträgt im Idealfall für das Produktionshaus 26,5 % der Auftragssumme und setzt sich dann aus 15 % Handlungskosten und den darauf zugestandenen 10 % Gewinn zusammen. Durch die verschärfte Wettbewerbssituation als auch durch immer restriktivere Budgetvorgaben ist dieser Prozentsatz in den letzten Jahren in Bewegung geraten. Die meisten Filmproduktionshäuser haben auf diesen Trend in der Regel mit der Reduktion ihrer Fix-/Gemeinkosten reagiert. Natürlich spiegelt das zugestandene und ausgewiesene Mark-up nicht den gesamten Profit eines Produktionshauses wieder. Der finale Profit ermittelt sich durch den kaufmännisch geschickten Leistungseinkauf und aus den Kalkulationsreserven, den Paddings (engl. für Aufpolsterung, Auffüllung, Fettpolster). Diese zu identifizieren und auf eine angemessene Größe zu reduzieren, ist eine weitere Aufgabe des Agentur-Producers in der Kalkulationsphase.

Produktionsangebote verstehen sich als streng vertraulich. Zum einen um Preisabsprachen unter den Produktionshäusern vorzubeugen, zum anderen um eine unfaire Lenkung eines Angebots zu vermeiden. Anhand von drei Angeboten muss die Agentur/der Autor eine Empfehlung bezüglich des weiteren Vorgehens gegenüber dem Auftraggeber aussprechen. Die Angebote sind die Basis für die Verhandlungen über den endgültigen Preis. Ist eine Entscheidung getroffen, erfolgen der schriftliche Auftrag mittels eines Produktionsvertrages und zeitgleich die Absagen an die übrigen Produktionshäuser.

Die folgende Zusammenfassung einer Kalkulation gibt einen groben Überblick über den Aufwand und die einzelnen Positionen eines Angebots. Über alle erwähnten Unterschiede hinweg setzen sich Kalkulationen im Wesentlichen aus diesen Kostengruppen zusammen:

### 18.3.1 Vorkosten

Hier werden alle Kosten bis zum eigentlichen Produktionsstart summiert. Zum Beispiel Recherchen, Shooting-Board-Kosten, Telekommunikation im Vorfeld, Reisen/Mietwagen zur allgemeinen Vorbereitung wie Location-Suche, Casting, PPM oder Rechteklärung. (In der Definition der Vorkosten liegt ein Hauptunterschied zu den vormals erwähnten Formularen, hier werden im englischsprachigen Produktionsmarkt oft auch sämtliche Crew-Kosten, also unter anderem Kosten für die Kamera-, Grip- und Bühnen-Crew vor und nach dem Dreh, kalkuliert, Pre- and Wrap-Costs).

### 18.3.2 Darsteller und Sprecher

Hier sind alle Darsteller-, Neben- und Kleindarstellerkosten pro Tag sowie Reise- und Fittingkosten aufgeführt. Des Weiteren erfolgt, auf Grundlage der Tagesgagen, die Berechnung des Buy-outs, der Nutzungs- und Verwertungsrechte und aller Darstellernebenkosten plus Provisionen für Schauspiel- und Modelagenturen. Weitere mögliche Teilbereiche sind Komparsen, spezielle Anforderungen wie Handmodelle, Precision Driver für Autofahrten und vieles mehr. Unter dieser Position finden sich auch die Sprecherhonorare und deren Buy-outs.

### 18.3.3 Stab

Dies ist der Teil der Kalkulation, der in der Regel alle wesentlichen personellen Aufwendungen zusammenfasst: von der Regie über den Produktionsstab, Regiestab, Kamera-Crew, Ton-Crew, Beleuchter/Bühnen-Crew bis hin zu weiteren Spezialisten, je nach Aufgabenstellung des Filmes. Diese Kostengruppe macht meist den Großteil an den Gesamtkosten aus. Sie unterliegt sehr komplexen Bestimmungen hinsichtlich der Sozialabgaben, die für bestimmte Berufsgruppen abzuführen sind, und geht zum Teil mit unterschiedlichen Mark-ups in die Kostenstruktur des Filmes ein.

### 18.3.4 Technik

Hier werden alle zum Einsatz gebrachten technischen Gerätschaften kalkuliert. In der Regel sind alle technischen Mittel auf Tagesbasis angemietet. Diese Tagesmiete spiegelt sich in den Einzelpositionen wider. Zum Beispiel Kameraausrüstung: Kamera, Optiken, Spezialzubehör, Aufzeichnungssysteme. Kamera-bühne: Dolly, Schienen, Grip-Equipment, Bühnengeräte, Kräne, Remote-Heads, Spezialkräne und Zubehör, oftmals werden auch hier die entsprechenden Spezialisten mitkalkuliert. Licht: Tageslichtlampen, Kunstlichtlampen, Windmaschinen, Generatoren, Verbrauch von Kraftstoffen, Brennerstunden der Scheinwerfer, Steiger etc. Tonausrüstung: Aufnahmegeräte und Materialien. Hinzu kommen Hubschrauber, sonstige Spezialfahrzeuge sowie sämtliche Transport- und Mietfahrzeuge.

### 18.3.5 Ausstattung

Zusammen mit der englischen Terminologie *Art Department* ist eigentlich schon die perfekte Beschreibung dieser Kostengruppe erfolgt. Hier finden sich zuerst alle personellen Kosten wieder, die direkt oder indirekt mit der Ausstattung und dem Look des Filmes verbunden sind, zum Beispiel Art Director, Requisiteur, Prop-Purchaser, Propman, Stylist, Kostümbildner, Modelbauer, SFX-Man, gegebenenfalls Food-Stylisten und viele mögliche Spezialisierungen mehr. Außerdem werden hier alle benötigten Materialien, Requisiten, Kostüme, Modellbauten, Dummies, Mock-ups etc. kalkuliert, wobei sich viele Positionen nochmals in Leih- und Kaufpositionen unterscheiden. Last not least, finden sich hier wieder sämtliche Transporte und Fahrzeuganmietungen, die unmittelbar mit der Filmausstattung verbunden sind.

### 18.3.6 Studio

Zunächst wieder sämtliche personellen Aufwendungen wie Bauleiter, Baubühne, Bauhilfen, Maler, Tischler etc. Ateliermiete: sämtliche Studiomietkosten mit Aufbau-, Dreh- und Abbaukosten. Sonstiges: Hier findet sich eine der wichtigsten Positionen für eine erfolgreiche Produktion: Das Catering. Für das Team wird es pro Person pro Tag berechnet. Hinzu kommen gegebenenfalls Strom/Energiekosten, Müllentsorgung und Baufundus. Fahrzeuge: Fahrzeuge zur Abholung des

Teams, der Auftraggeber und der Agentur. Material: Sämtliche Materialien zum Aufbau des Sets. Dekoration, Farbe, Green Screen, Voute-Farbe, Transporte für diese Materialien etc.

### 18.3.7 Location

Diese Position spiegelt im Wesentlichen die gleichen Positionen wie die des vorangegangenen Punktes wider, nur werden hier anstatt des Studios die Miete eines vorhandenen Objektes und alle damit verbundenen Genehmigungs- und Randkosten kalkuliert.

### 18.3.8 Filmmaterial

Hier wird der geschätzte Aufwand an Negativmaterial und dessen spätere Entwicklung kalkuliert. Im Grunde alles, was an initialer Kopierwerksarbeit notwendig ist, das heißt Einrichten für Telecine, Waschen, Transport sowie die spätere Lagerung des Filmmaterials. Diese Position wurde mit der technologischen Entwicklung immer mehr zu den Kosten für den Umgang mit digitalen Datenträgern.

### 18.3.9 Postproduktion

Zuerst wieder die personellen Aufwendungen, das heißt Post-Productions Supervisor, Editor und Assistenten. Filmabtastung: Alle Kosten für die Farbkorrektur, die Übertragung des analogen Mediums Film in die digitale Bearbeitungskette sowie auch spätere, finale Korrekturen an den im Schnitt verwendeten Einstellungen.

**Offline-Edit:** Alle Kosten zur Anmietung des Offline-Schnittplatzes, benötigte Zu- und Ausspielsysteme sowie Materialien, Belegkopien, Erstellung von MPGs und FTP-Übertragungen.

**Online-Edit:** Hier finden sich alle technischen Prozesse, die zu der finalen Herstellung des Filmes benötigt werden. Sie werden zum Teil über Stunden- wie auch über Schicht- bzw. Tagespreis dargestellt. Je nach Komplexität der Postproduktion können auch CGA und andere Animations- und Bearbeitungstechnologien über Tagespreis mal X oder als pauschale Lump-Sums (bezogen auf detaillierte Angebote der Postproduktionshäuser) berechnet werden.



**Transfers:** alle Transferkosten, seien es Tonrücküberspielungen auf das Bild, Belegkopien, MPGs oder FTP-Übertragungen.

**Filmendfertigung:** Diese Position beinhaltet alle 35 mm-Filmbearbeitungsschritte bis zur Herstellung eines Negativ-Zweiband-Kinomasters, beziehungsweise bis zur Null-Kopie (Präsentationskopie und erste Kopie vom Negativ). Die dargestellten Positionen beziehen sich im Wesentlichen auf Kopierwerkstätigkeiten.

**Tonbearbeitung:** Alle Kosten, meist auf Stundenbasis, von Aufnahme und Abmischung aller möglichen Tonquellen: Sprachaufnahmen, Sound-Effekte, Musiken, und Herstellung von Ton-Mastern für die konventionelle Film-Postproduktion (siehe Filmendfertigung), sowie für jegliche Art von digitalen Tonträgern

### 18.3.10 Versicherungen

Hier sind sämtliche abzuschließenden Versicherungen aufgeführt. Dazu gehören Haftpflichtversicherungen für das Produktionsteam und den Stab, Negativversicherungen für das Filmmaterial, Darsteller („non appearance“), Personenausfall-, Requisiten- und Ausstattungsversicherung, Sachausfallversicherungen, Geräteversicherungen, Location-, Requisiten-, Equipment- oder Schlechtwetterversicherung. Je nach Ausrichtung des Filmes können hier noch weitere Spezialversicherungen dazukommen. Versichert wird in der Regel über einen prozentualen Schlüssel, der sich auf den zu versichernden Wert bezieht. Die meisten Kalkulationsformulare bieten hier Zugriff auf spezielle Bezugswerte aus der Gesamtkalkulation.

Für fast alle Risiken im Produktionsprozess gibt es eine Versicherung und wenn man die Unwägbarkeiten mancher Projekte betrachtet, ist es ratsam, eine Versicherung abzuschließen, denn ein Drehausfall kostet schnell sehr viel Geld. Bei der Schlechtwetterversicherung kann der Drehausfall infolge schlechten Wetters versichert werden. Dafür müssen dem Versicherer Drehort und Drehtermin rechtzeitig vor Beginn der Drehphase genannt werden. In jedem Fall muss der Wetterzustand genau protokolliert werden, die Beweislast trägt das Produktionshaus. Die Prämie beträgt ungefähr ein Drittel der Kosten, die für einen Drehausfall infolge schlechten Wetters kalkuliert sind. Eine Wetterversicherung verlangt auf jeden Fall eine genaue Abwägung von Kosten und Nutzen und wird wegen der hohen Prämien von vielen Auftraggebern abgelehnt.

Bei der Bild-, Ton- und Datenträgerversicherung wird Folgendes versichert: Sämtliches zur Produktion verwendetes Bild-, Ton- und Datenträgermaterial auf Allgefahrenbasis. Bei dieser Versicherung ist es, abgesehen von grober Fahrlässigkeit und Vorsatz, unerheblich, wer den Schaden verursacht hat, da der Geltungsbereich individuell vereinbart werden kann. Als versichert gelten die nachgewiesenen Mehr- beziehungsweise Wiederherstellungskosten.

Vor Abschluss des Herstellungsvertrags sollte nach Einschätzung der Lage festgelegt werden, welche Versicherungen auf Kosten des Auftraggebers abgeschlossen werden sollen.

### **18.3.11 Verschiedenes**

Hier werden alle Positionen kalkuliert, die sich nicht eindeutig den beschriebenen Bereichen zuordnen lassen, zum Beispiel Kuriere, Luftfracht, Carnets, Zollgebühren, Visa, Lohnbuchhaltung, Übersetzungen, Berufsgenossenschaftsgebühren, Kundenbewirtung, FSK-Gebühren etc.

### **18.3.12 Musik**

Alle anfallenden Kosten im Zusammenhang mit Komposition, Produktion, Buy-outs und Rechteeinkauf sowie Verlags- und Urheberrechte.

### **18.3.13 Reisen**

Hier werden alle möglichen Reisekosten im direkten Zusammenhang mit der Produktion dargelegt, aufgeteilt in die Reisen der Darsteller und die des Stabes.

In der Berechnung unterscheiden sich die erwähnten verschiedenen Kalkulationsformulare nicht wesentlich. Jedoch sind international unterschiedliche Teamstrukturen und deren Vergütungsregeln Hauptgründe für einen jeweils anderen Kalkulationsaufbau. Gewerkschaftliche Einflüsse (USA) sowie unterschiedliche Mark-up-Berechnungsgrundlagen (zum Beispiel Mark-up auf Sozialabgaben) können die Ursache sein.

## 18.4 Der Vertrag

Grundsätzlich ist es empfehlenswert, alle Vereinbarungen schriftlich zu tätigen. Dazu sind Verträge da. Man braucht sie nicht, wenn alles gut geht, aber wenn etwas schiefgehen sollte, ist ein Vertrag sehr hilfreich. Was die rechtlichen Grundlagen betrifft, kann auf den Verband Deutscher Post- und Werbefilmproduzenten (VDW), die Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) und den Gesamtverband Werbeagenturen (GWA) verwiesen werden.

Für die Zahlungsmodalitäten ist eine Drittelregelung üblich. Das heißt, ein Drittel der Produktionskosten wird direkt bei Auftragsvergabe in Rechnung gestellt. Ein Drittel bei Drehbeginn und das letzte Drittel bei Abnahme. Die Agentur handelt grundsätzlich im Namen des Auftraggebers und muss Vorkehrungen für den zügigen Zahlungsverkehr treffen. Werden Rechnungen in dieser Phase nicht rechtzeitig beglichen, gefährdet das den Produktionsprozess.

Gleich nach der schriftlichen Auftragserteilung folgt die erste Drittelrechnung. Bisher haben alle Beteiligten Vollgas gegeben, wenn auch mit angezogener Handbremse, denn schon während der Kalkulationsphase mussten Crew-Mitglieder, die Schlüsselpositionen einnehmen, angefragt oder die Verfügbarkeit von Spezial-Equipment gecheckt werden. Jetzt ist die Handbremse gelöst. Die Vorbereitung auf den Dreh beginnt.

Die heiße Phase vor dem Dreh heißt *Pre-Production*. Alle Vorbereitungen laufen auf das PPM (Pre-Production Meeting) zu, ein letztes offizielles Abstimmungsgespräch mit allen Beteiligten im Vorfeld des Drehs und ein Meilenstein.

Die Produktion läuft jetzt auf Hochtouren. Zu jedem Zeitpunkt sind wichtige Entscheidungen zu treffen, die Folgen für den Dreh haben. Die Pre-Production-Phase ist dazu da, alle Fragen der Gestaltung und Logistik zu beantworten und künstlerische Ausführungen vorzubereiten. Hier fallen, gemeinsam mit dem Kunden, die endgültigen Entscheidungen darüber, wie die Idee beim Dreh umgesetzt wird.

Der Regisseur und der Producer des Produktionshauses sind in der Vorbereitungsphase die entscheidenden Personen. Der Producer herrscht über die Budgets sowie die detaillierten Ablauf- und Drehpläne, über die Auftragsvergabe an Sub-Dienstleister und die Gesamtkoordination. Dem Regisseur obliegt die künstlerische Leitung. Zusammen mit dem Kameramann entwickelt er das Shooting Board, dabei werden zum Beispiel Kameraeinstellungen, Schauspielerführung sowie Lichtstimmungen besprochen. Gemeinsam mit dem Art Director und Bühnenbildner entwickelt der Regisseur den Studiobau oder bespricht mit dem Ausstatter die Requisiten. In Abstimmung mit dem Location Scout lässt er Drehorte suchen und geht mit dem Casting Director die Möglichkeiten der Besetzungen durch.

## 19.1 Was wird gedreht. Das Shooting Board

Nach Auftragserteilung erstellt der Regisseur ein erweitertes Storyboard, genannt Shooting Board. Im Unterschied zum Storyboard dokumentiert es, was tatsächlich gedreht wird. Die Erstellung des Shooting Boards ist für die Dramaturgie und Drehplanung entscheidend. Der Regisseur plant jetzt jedes einzelne Bild zusammen mit dem Kameramann. Einstellungsgrößen und Kamerabewegungen werden diskutiert und gezeichnet. Bei dieser Arbeit entwickelt man ein präzises Gefühl für das Timing der einzelnen Szenen. Wie viele Sekunden steht eine Szene? Vielleicht ergeben sich bei diesem Prozess auch dramaturgische Umstellungen einzelner Bilder.

Spannung erzeugt man zum Beispiel dadurch, dass der Zuschauer den Täter bereits kommen sieht, aber das Opfer unwissend bleibt. Dreht man einen Westernfilm oder möchte man den Film in dieser Stilrichtung anlegen, braucht man die richtige Musik, Landschaftspanoramen, Großaufnahmen stoppelbärtiger Gesichter und amerikanische Kameraeinstellungen der Darsteller, was so viel heißt wie vom Scheitel bis kurz unterhalb des Colts. Ein Regisseur sieht den Film spätestens jetzt fertig und sekundengenau vor seinem geistigen Auge. Das Shooting Board hängt später am Drehort oder ist in den Händen des Regieassistenten, der die abgedrehten Szenen rausstreicht, sodass jeder sehen kann, was bereits gedreht wurde und was noch folgt. Dem Producer gibt das Board eine genaue Übersicht über den Umfang der Einstellungen, woraufhin er seine Produktionsplanung verfeinern kann.

Filme werden fast nie chronologisch gedreht, sondern nach Ökonomie und größtmöglicher Effizienz in der Ablaufplanung. Aus logistischen Gründen ist es möglich, dass man mit dem Mittelteil des Films beginnt und die Eröffnungsszene erst am darauffolgenden Tag abgedreht wird. Vor Drehbeginn legt der Filmproduzent eine Shot List vor, die zeigt, was und wie viel an welchem Tag gedreht wird. So erübrigen sich viele Fragen von vornherein.

---

## 19.2 Das Casting. Stars für wenige Sekunden

Im Casting sucht man die Darsteller, die für eine Rolle in Betracht kommen. Gleich nach der Verabschiedung des Treatments, oder in Einzelfällen parallel dazu, erstellt der Autor des Films eine Casting-Beschreibung. In dieser werden Aussehen und Charakter der zu besetzenden Personen geschildert. Die nette Dame von nebenan, der kleine Strolch mit Sommersprossen auf der Nase,

abstehenden Ohren und großen Hasenzähnen, der Italo-Amerikaner oder die üppige Rothaarige mit Beinen bis zu den Ohren. Die Suche nach den richtigen Darstellern gleicht manchmal der Suche nach der Nadel im Heuhaufen. Englische oder skandinavische Werbefilme zum Beispiel zeichnen sich oft durch ihr unkonventionelles Casting aus. Manchmal sind es die kuriosen Gesichter, in die man schauen darf, und ein anderes Mal fasziniert ihre Authentizität und Natürlichkeit.

Den Darstellern kommt größte Bedeutung zu. Sie müssen die Story tragen, und je nach Skript können sie einen Film noch herausreißen oder ihn verpatzen. Man unterscheidet beim Film zwischen Modellen/Models, Schauspielern und Komparsen/Extras. Schauspieler besitzen eine entsprechende Ausbildung und verfügen über Berufserfahrung. Sie haben bereits vor der Kamera oder auf der Bühne gestanden und besitzen eine ausgebildete Stimme – im Gegensatz zu Kleindarstellern, die Talent haben, aber denen die sprachliche Ausbildung und Erfahrung fehlen. Die Kleindarsteller übernehmen kleinere Sprechrollen – während Modelle oder Komparsen oft vollkommen ohne Text agieren. Modelle werden aufgrund ihres Äußeren gesucht. Sie sind fotogen und entsprechen bestimmten Schönheitsidealen. In der Regel wissen sie ihre optischen Vorzüge zu inszenieren und haben Kameraerfahrung. Da sie auf ihr Erscheinungsbild fokussiert sind, ist ihr schauspielerisches Talent oft begrenzt. Ob ein Modell oder ein Schauspieler für einen Film gesucht werden, ist eine grundlegende konzeptionelle Frage der Filmidee.

Im Casting werden Personen in ein Studio eingeladen und mit einer Videokamera aufgenommen. Manche Regisseure leiten die Stellerauswahl selbst, andere wiederum übergeben den Job einem Mann oder einer Frau ihres Vertrauens, dem Casting Director. Während des Castings lässt man die Rollen von den Personen anspielen. Der Regisseur/Casting Director gibt erste Regieanweisungen und lässt sich von den Persönlichkeiten für den späteren Dreh inspirieren. Diese sprechen ihre Dialoge, spielen ihre Rollen und präsentieren sich vor der Kamera. Nach Bedarf im Profil, von vorne, von hinten, tanzend, stehend oder singend.

Je nach Situation gibt es Besonderheiten. Dreht man einen Film für Haarkosmetik, muss eine Hair Stylistin beim Casting anwesend sein, um die Haare aller Modelle auf ihre Filmtauglichkeit zu prüfen. Die Haare dürfen zum Beispiel nicht zu dünn sein und müssen Färbeprozesse mühelos mitmachen können. Dreht man einen Zahnpastafilm, braucht man Modelle mit optisch guten Zähnen. Greift in einer Szene eine Hand zum Parfümflakon, dann ist das oft nicht die der Hauptdarstellerin, sondern ein speziell engagiertes Handmodell. Für jede Körperpartie gibt es Spezialmodelle. Wer ein ideales Gesicht hat, hat noch lange nicht

die idealen Füße. Deshalb werden manche Aufnahmen und Szenen, wenn es notwendig ist, getrennt gedreht.

### **Ein Star für wenige Sekunden**

Die Aufzeichnung als Video dient als Entscheidungshilfe. Aus einer Vielzahl von Persönlichkeiten wählt der Regisseur seine Empfehlungen aus und stellt die Auswahl zur Verabschiedung im PPM vor. Die Teilnehmer eines Castings werden von Agenturen vermittelt. Es gibt Schauspieleragenturen, Modellagenturen oder Künstlerdienste. Der Casting Director hat meist eine eigene Kartei/Datei, und je nach Bedarf kann er auch auf die Straße gehen und interessante Menschen ansprechen, ob sie nicht in einem Werbefilm mitspielen möchten.

Einen ganz besonderen Status beim Filmdreh haben Kinder und Minderjährige. Mit ihnen zu arbeiten stellt eine Ausnahme vom Jugendarbeitsschutzgesetz dar. Für Film- und Fotoaufnahmen dürfen Kinder nur unter bestimmten Auflagen arbeiten. Die Arbeit am Set ist auf wenige Stunden am Tag beschränkt. Dies muss beim Casting, wo stets das Alter abgefragt wird, und bei der Produktionsplanung berücksichtigt werden. Danach werden entsprechende Genehmigungen von den regional unterschiedlich zuständigen Behörden/Jugendämtern eingeholt.

Der Casting Director klärt darüber hinaus im Vorfeld die Gagen sowie die Verfügbarkeit der Darsteller ab. Bei den Gagen unterscheidet man zwischen einem Arbeits- und einem Veröffentlichungshonorar, dem Buy-out. Das Arbeitshonorar definiert die Tagesgage, das Buy-out beschreibt das Recht auf Nutzung über einen gewissen Zeit- und Verbreitungsraum. In der Regel kauft man einem Darsteller die Nutzungsrechte an seiner Person für ein Jahr im Verbreitungsgebiet eines Landes, mit der Option auf weitere Jahre, ab. Soll ein Film international eingesetzt werden, müssen die entsprechenden Länder, wo der Film zum Einsatz kommt, berücksichtigt werden. Grundlage hierfür bieten verschiedene Tabellen wie die *Velma*- oder die *Equity List*, die anhand von Prozentzahlen, bezogen auf die Tagesgage, den möglichen Buy-out-Rahmen vorgeben.

Betrachtet man Markenartikel in der Kosmetik- oder Modebranche, stellt man fest, dass sie stark mit den Menschen in Verbindung gebracht werden, die sie präsentieren. Hier muss man davon ausgehen, dass es Wochen oder Monate dauern kann, bis man ein neues Gesicht oder einen neuen Typus gefunden hat. Oft verbindet man mit Mode einen bestimmten Ausdruck der Persönlichkeit. Diesen Typus muss ein Modell oder ein Schauspieler verkörpern. So wie Mode Trends unterworfen ist, ist auch die Wahl der Modelle von Geschmäckern und Trends abhängig. Der Casting Director übernimmt in solchen Fällen die Suche

nach einem neuen Typus von Frau oder Mann, der auf breiter Basis, oft sogar europa- oder -weltweit über mehrere Jahre die Marke verkörpern soll.

Je stärker die Person in den Vordergrund tritt und je größer ihre Projektionsfläche für Sehnsüchte und Gefühle vonseiten des Verbrauchers sein soll, desto schwieriger wird es, sie zu finden. Entsprechende Castings, die internationale Modellagenturen anfragen, sind langfristig zu planende Prozesse, da die internationale Modellszene wiederum von weiteren Einflussgrößen geprägt wird, wie zum Beispiel den großen Modenschauen in Paris, Mailand und New York. Gefragte Top-Models sind schwierig zu disponieren und stehen in den seltensten Fällen für Ad-hoc-Castings zur Verfügung. Dass der resultierende Finanzbedarf für Casting, Gagen und Buy-outs dabei schnell in schwindelerregende Höhe steigt und nicht mit einem nationalen Schauspieler-Casting zu vergleichen ist, versteht sich von selbst.

Erschwerend kommt bei fast jeder Darstellerauswahl der persönliche Geschmack der beteiligten Entscheider hinzu. Sich in solchen Situationen von seinen Vorlieben zu lösen, ist wichtig. Obwohl Kreation immer mit Geschmack zu tun hat, ist Geschmack das Letzte, wovon sich Profis in dieser Situation leiten lassen sollten.

---

## 19.3 Studio oder Location?

Neben den Darstellern ist der Drehort das zweite entscheidende Kriterium für einen guten Film. Nach der Casting-Beschreibung ist also die Location-Beschreibung elementar wichtig. Manche Regisseure drehen am liebsten im Studio, andere „on location“. Location bezeichnet jeden Drehort, ob innen oder außen, der nicht im Studio liegt.

Der Vorteil des Studios ist die kontrollierbare Situation. Der Nachteil ist, außer dies ist ausdrücklich erwünscht, dass einer Studioproduktion oftmals etwas Künstliches anhaftet. Für die Location spricht Authentizität, Live-Charakter und Originalität, was man im Studio so nur sehr aufwändig nachbilden kann. Bei manchen Projekten dreht man Teile „on location“ und andere im Studio.

Der Drehort entscheidet, wo die Reise hingeht. Der *Location Scout* ist der Sucher und Fährtenleser auf dem Weg zum richtigen Drehort. Für ganze Länder, einzelne Regionen oder Städte und Inseln gibt es Spezialisten. Sie kennen jeden Winkel und können oft auf Anhieb Palmenstrände in Hannover oder die eine Wüste in Zentraleuropa ausfindig machen. Die möglichen Drehorte werden daraufhin fotografiert, per Video aufgenommen und auf Filmtauglichkeit geprüft: Wie ist der Sonnenstand, ist Infrastruktur vorhanden, kann Spezialequipment wie



zum Beispiel ein Kamerakran aufgebaut werden, lassen sich die entscheidenden Plätze absperren, kann der Verkehr umgelenkt oder gestoppt werden, überfliegen Flugzeuge die Location und wie können Schaulustige ferngehalten werden?

Die Aufgabe des *Location Scouts* ist dabei nicht nur, den richtigen Drehort zu finden, sondern auch das Aushandeln der Location-Miete sowie die Beschaffung der Drehgenehmigung, was in manchen Ländern nicht ganz unproblematisch ist. Vorschriften müssen beachtet, Bearbeitungstage berücksichtigt und Sicherheitsvorkehrungen getroffen werden, aber im Prinzip ist alles eine Frage der Zeit und des Geldes.

Zu jeder Location-Suche gehört die Location-Besichtigung. Regisseur und Kameramann müssen vor Ort überprüfen, wie das Licht gesetzt wird, wie der Lauf der Sonne ist und wie sie die im Shooting Board geplanten Einstellungen am konkreten Drehort umzusetzen beziehungsweise inszenieren, und welche Ausstattung nötig ist. Ähnlich wie beim Casting filtert der Regisseur seine Empfehlungen, bespricht sie mit der Agentur und präsentiert sie später dem Kunden.

Ausstattung und Requisite beschreiben dabei alles, was zusätzlich seinen Platz in der Szene findet, damit das Bild die Idee unterstützt. Jeder Drehort wird speziell für eine Szene hergerichtet. Das kann mit einem Surfboard beginnen und beim trojanischen Pferd enden. Je stärker die Idee auf Requisiten fokussiert ist, desto mehr Wert wird man darauf legen. Handelt es sich um einen reinen Studiodreh, werden die Räume, Häuser oder Landschaften vom Filmarchitekten geplant und dann gebaut. Ganze Straßenzüge können so im Studio entstehen.

---

## 19.4 Das PPM, Pre-Production Meeting

Das letzte offizielle Meeting aller Beteiligten vor dem Dreh ist das PPM, das Pre-Production Meeting. Zuvor gibt es ein Pre-PPM, an dem nur die Beteiligten der Agentur und der Produktion teilnehmen. Im Pre-PPM führen die Autoren mit der Filmproduktion eine Vorbesprechung durch, um sich vorab über das Casting, die Locations, die Requisiten, das Styling oder die Musik sowie weitere Details abzustimmen. Die Autoren können in dieser Phase nochmals im persönlichen Gespräch mit dem Regisseur die Feinabstimmung vornehmen. Hier werden die Vorentscheidungen zum Casting, Styling, dem Setbau, der Location und anderen Fragestellungen diskutiert und Übereinkünfte gefunden, um das PPM mit dem Auftraggeber vorzubereiten.

Das PPM und die Protokollierung der Entscheidungen, der PPM-Report, bilden die Grundlage für alle weiteren Tätigkeiten bis zur finalen Abnahme des Filmes. Im PPM gibt es eine klare Aufgabenverteilung. Der Agentur-Producer

leitet das Meeting und erstellt den PPM-Report, ein Protokoll über alle Entscheidungen und veränderte Absprachen unter den Beteiligten. Dieses Protokoll ist neben dem PPM-Booklet die Basis des Drehs. Das PPM-Booklet sowie der PPM-Report sind damit die relevanten Arbeitsgrundlagen für alle späteren Fragen.

Im PPM werden dem Kunden die konkreten Empfehlungen und Ausarbeitungen des Regisseurs und der Produktion präsentiert. Beteiligte am PPM sind die Entscheider von Auftraggeberseite, die Autoren, die Kundenberater, der Agentur-Producer sowie der Produzent und der Regisseur. Das PPM ist zu 51 % das Meeting des Regisseurs, zu 25 % das Meeting des Autors, zu 24 % das Meeting der Berater und Producer und zu 100 % das Meeting des Kunden. Der Auftraggeber hat das letzte Wort und am Tisch sitzen alle Spezialisten, die er nach deren Einzelvorträgen nochmals befragen kann. Er muss nicht zu allem „Ja und Amen“ sagen, aber er sollte an diesem Tag offen sein für Fantasie und Vision.

Wünschenswert ist, dass alle Beteiligten eine Vorstellung und gewisse Erfahrung mit der Filmproduktion haben. Denn die meisten Schwierigkeiten treten immer dann auf, wenn das Know-how auf einer Seite fehlt und Fehleinschätzungen zustande kommen. In der Regel bereitet die Filmproduktion für das PPM ein PPM-Booklet vor, worin alle Punkte der Agenda enthalten sind, inklusive des endgültigen Timings. Ziel des PPM ist die Verabschiedung aller Details des Films. Die Filmproduktion ist an dieser Stelle der Vorbereitungsphase künstlerisch, inhaltlich und logistisch zu Ende gedacht. Das Ziel des Meetings ist, dem Kunden jetzt eine perfekte Vision vom fertigen Film zu geben.

Oft ergeben sich aus dem PPM Änderungen zum Produktionsablauf und der Filmgestaltung, die wiederum Einfluss auf die Kostenstruktur der Produktionsvereinbarung haben. Deshalb befindet sich auf den finalen Kostenangeboten der Produktionsfirmen häufig der Satz: Vorbehaltlich Änderungen, die sich aus dem PPM ergeben.

### **PPM-Checkliste**

- Vorstellung des Skripts oder Storyboards
- Regie-Interpretation
- Shooting Board
- Casting
- Styling-Vorschläge als Skizzen oder Moodboards
- Setbau-Zeichnungen
- Locations

- Requisiten
- Postproduktion und Schrifttitel
- Musik

Darauf folgen gegebenenfalls die Entscheidungen über die verschiedenen Fassungen bei unterschiedlichen Längen, Hauptfilm und Reminder, internationale Sprachfassungen oder Kinofassungen. Dann kann man Musik- und Sprechervorschläge diskutieren wie auch die Sound- oder Spezialeffekte. Weitere Punkte sind die Anlieferung ausreichender Produkte, Art Work, Copyright-Genehmigung, Timings, Visa, Versicherungen und Sonstiges.

Ist der Kunde mit einem Punkt nicht zufrieden, kann er um neue Vorschläge bitten. Das ist normal, und jede Produktion sollte darauf eingestellt sein, dass Änderungen kommen und Dinge neu überdacht werden müssen. Problematisch wird es nur, wenn Tage nach dem PPM Änderungswünsche auftreten. Man sollte sich deshalb darüber im Klaren sein, dass jede Änderung, die nach dem PPM erfolgt, störend ist und zu Verzögerungen führt. Jede größere Unterbrechung der Drehvorbereitungen bringt den Ablauf der Planung durcheinander und kann die Produktion kippen oder unnötige Kosten verursachen. Erfahrene Kreative und Kunden folgen im PPM meist der Regieempfehlung. Denn wenn man einen bestimmten Regisseur engagiert, dann deswegen, weil man seiner Erfahrung und seiner künstlerischen Vision vertraut, daher muss man ihm ab einem bestimmten Punkt die größtmögliche Freiheit einräumen. Der finale PPM-Report geht an alle Beteiligten und dann endlich kommt der erste Drehtag.

# Der Dreh. Ein Team von Spezialisten

# 20

Trotz guter Vorbereitung und detaillierter Planungen können Producer ein Lied davon singen, was alles schiefgehen kann. Eine Produktion ist nicht immer vollständig planbar. Filmproduktionen sind Teamarbeit, und die Crews bestehen aus Spezialisten. Im Filmgeschäft gibt es nur wenig Routine. Höchstens das Auf- und Abbauen der Kameras und der Scheinwerfer. Kein Film ist wie der vorherige, und oftmals befindet man sich in Extremsituationen.

## 20.1 Das Produktionsteam

Ein Produktionsteam besteht im Kern aus dem *Executive Producer*, der eine übergeordnete und leitende Funktion hat, in der Startphase Regievorschläge macht, den gesamten kaufmännischen Hintergrund des Angebots überblickt und sich um die allgemeinen geschäftlichen Belange des Produktionshauses kümmert. Bei aufwendigen Produktionen mit internationalen Regie-Stars ist er in der Regel auch für das mentale und künstlerische Wohlbefinden seines Stars verantwortlich. Oft sind *Executive Producer* die Inhaber oder Teilhaber der Filmproduktion.

Je nach Größe des Projektes werden vom *Executive Producer* Teilaufgaben an den Producer/Line Producer delegiert. Im Wesentlichen bestehen die Aufgaben des Producers im Aufbau der organisatorischen Rahmenbedingungen des Filmprojektes. Er engagiert das Schlüsselpersonal, erstellt den Produktionsplan und das Timing, überwacht die gesamte Produktion und das Budget. Er ist damit für die technischen, organisatorischen und kaufmännischen Aspekte der Produktion zuständig. Kurzum, der Producer ist der Driver des Filmprojektes und Hauptansprechpartner der Agentur bzw. des Agentur-Producers. Natürlich kann er diese

Aufgabenfülle im Tagesgeschäft nicht allein bewältigen und delegiert Teile seiner Verantwortung an Producer und Aufnahmeleiter.

### **Der Regiestab**

Der Regisseur/Director ist für alle kreativen Aspekte des Drehs zuständig, er verantwortet die Inszenierung der Darsteller und den generellen filmischen und inhaltlichen Ablauf des Spots. Er bestimmt zusammen mit Kameramann (DOP, Director of Photography) und Art Department die Bildgestaltung und den Look des Filmes. Seine Verantwortung umfasst in der Regel auch den Schnitt und die Postproduktion. Im Idealfall begleitet er den Spot bis zur Endabnahme durch den Auftraggeber.

### **Der Assistant Director, AD**

Der First Assistant Director (1st AD) unterstützt den Regisseur im Management seines weiten Aufgabenfeldes. Seine Tätigkeit ist der Aufbau und die Garantie eines Arbeitsumfeldes, in dem Regisseur, Darsteller und Crew sich auf ihre Kernaufgaben konzentrieren können. Er überblickt und bestimmt das tägliche Management und Timing des Darsteller-, Crew- und Technikeinsatzes und ist zusammen mit dem Producer für die Planung des Drehs und die Drehreihenfolge verantwortlich. Er unterstützt den Regisseur und übernimmt Teilaufgaben in der Umsetzung der Gestaltungs- und Inszenierungsideen. Sein Tätigkeitsprofil ist eine Schlüsselposition für den reibungslosen Ablauf des Drehs. Er ist aufgrund seines Tätigkeitsprofils und der entsprechenden Relevanz nicht mit einem Regie-Assistenten zu vergleichen. Bei aufwändigeren Produktionen delegiert er Teile seiner Aufgaben an weitere Assistenten (2nd & 3rd AD).

### **Continuity/Script**

Diese Rolle wird auch als *Script Supervisor* bezeichnet und ist verantwortlich für die „Buchführung“ (tracking) der gedrehten Einstellungen sowie für die gesamte Dokumentation aller Anmerkungen der Regie zum Skript und eventuellen Abweichungen und Varianten. Des Weiteren liegt hier auch die Verantwortung, die Kontinuität der verwendeten Props, Kleidung etc. bei szenischen Anschlüssen zu gewährleisten. Dies ist besonders wichtig, da, wie beschrieben, Filme selten in chronologischer Reihenfolge gedreht werden. Die Aufzeichnungen dienen dem Regie bzw. Art Department vor allem in der Postproduktion.

### **Die Kamera-Crew**

Die Kamera-Crew besteht zuallererst aus dem Kameramann, dem Director of Photography. Der DOP ist der künstlerische und technische Leiter des Kamera- und

mittelbar des Beleuchter-Teams. Der DOP fällt sowohl Entscheidungen über die Lichtsituation als auch zum Framing, der Bildgestaltung der Szenen in enger Zusammenarbeit mit dem Regisseur. Typischerweise erhält er vom Regisseur die Information, wie sich dieser den Look einer Szene vorstellt, und der DOP entscheidet dann über die notwendigen technischen Mittel, die zu verwendenden Objektive, Filter und die allgemeine Lichtgestaltung. Er arbeitet direkt mit dem Oberbeleuchter zusammen, der seine Ideen und Vorgaben umsetzt. Für die tatsächliche Kamerabedienung ist der Camera Operator zuständig, oftmals geschieht dies aber in Personalunion.

Das Kamera-Team arbeitet in der Regel in streng hierarchischer Struktur. Der erste Assistent (1st AC) ist der Schärfenassistent, im Englischen „focus puller“ genannt. Er baut die Kamera auf und ab, ist für die technische Funktionalität der Kamera verantwortlich und wechselt die Objektive. Der zweite Assistent (2nd AC) schlägt die Klappe, wechselt die Kassetten mit dem Filmmaterial oder die Festplatten, bereitet das gedrehte Material für das Kopierwerk vor und protokolliert das Material. Er ist des Weiteren für Abholung, Transport und ordnungsgemäße Rücklieferung des Equipments verantwortlich. Im Englischen nennt man ihn „clapper/loader“. Er arbeitet dem ersten Assistenten zu.

### **Der Digital Imaging Technician (DIT)**

Mit der stark zunehmenden digitalen Aufnahmetechnologie wird der Digital Imaging Technician (DIT) immer wichtiger. Er ist sowohl für die kamerainterne als auch für die periphere Technologie der digitalen Kamerasysteme zuständig und unterstützt, durch seine Kenntnis der mannigfaltigen Einstellungsoptionen moderner professioneller Digitalkameras, den DOP sowohl technisch als auch kreativ in der Bildgestaltung.

### **Der Steadicam Operator**

Ein Steadicam Operator bedient ein komplexes Kamerastabilisationssystem für freie Kamerabewegungen.

### **Der Motion Control Operator/Techniker**

Der Motion Control Operator bedient ein System, das man als Kameraroboter beschreiben kann. Es ist in der Lage, komplexe Kamerabewegungen computer-gesteuert identisch zu wiederholen und wird sehr oft für Spezialeffekte in der späteren Postproduktion benötigt. Es wird fast ausschließlich zusammen mit dem Motion Control System angemietet/engagiert.

**Die Licht-Crew**

Das Beleuchter-Team ist technisch für die Lichtgestaltung zuständig. Es besteht aus dem Oberbeleuchter („Gaffer“), den Beleuchtern sowie Hilfskräften („Best Boy Electrical“). Sie sind unter Anleitung des DOPs sowohl für den technischen Lichtaufbau als auch für Disposition des Equipments, Transport, Instandhaltung, Rücklieferung sowie für alle Fragen der notwendigen Energieversorgung zuständig.

**Das Kamerabühnenteam**

Ein weiteres Team am Drehort ist das Kamerabühnenteam, das für alles zuständig ist, was unterhalb der Kamera für die Aufnahmen notwendig ist, Kameraschienenaufbau, Dolly und Kranbedienung. In englischsprachigen Produktionsländern werden diese Tätigkeiten eher unter dem Ausdruck „Grip Team“ geführt. Das Grip Team ist dann eine Mischung aus Beleuchter-Team und Kamerabühne. Wobei in dieser Aufteilung die rein elektrotechnischen Aspekte der Beleuchter vom Electrical Department bedient werden und der Gaffer dann der Team-Chef ist, auch als „Chief Lighting Technician“ bezeichnet.

**Das Art Department**

Das Art Department ist für die Ausgestaltung des sichtbaren Bildinhalts zuständig. Es umfasst die Bereiche des Produktions-Designs, also der visuellen Gestaltung des Sets und des Bühnenbaus. Im deutschsprachigen Produktionsraum wird es oft vom Filmarchitekten, im englischen/amerikanischen vom Production Designer geführt. Dieses Team gliedert sich dann auf in den Art Director und seine Assistenten, mehr oder weniger mit dem Innenrequisiteur vergleichbar, der sich mit der detaillierten Ausgestaltung des Sets und der Location beschäftigt.

**Der Prop Master**

Ein weiterer Spezialist ist der Prop Master, zuständig für alles, was über die reine Dekoration hinaus eine Funktion in der Aufnahme hat. Zum Beispiel Zeitungen mit bestimmten Schlagzeilen, Gläser, die vor dem Umkippen immer mit der gleichen Menge an Flüssigkeit zu sehen sind usw. Oft haben Prop-Spezialisten einen handwerklichen oder grafischen Ausbildungshintergrund. Bei spezielleren Anforderungen gibt es dann noch den Prop Buyer, der sich allein mit dem Beschaffen bestimmter Gegenstände beschäftigt.

Die Vielfalt der Spezialisten im Art Department ist unerschöpflich. Zum Stammpersonal gehören Hair-Stylisten und Make-up-Artisten. Make-up-Artisten im Beauty- und Fashion-Bereich erzielen nicht selten enorme Tagesgagen.

Hinzu kommt das Styling: die Beratung für Bekleidungsstile, Organisation der Garderobe, gegebenenfalls auch individuelle Anpassungen. Stylisten haben im besten Fall einen handwerklichen Hintergrund. Die Garderobe (Wardrobe) verwaltet die vom Stylisten organisierten Bekleidungsstücke. Bei kleineren Produktionen oft in Personalunion mit dem Styling. Gut möglich, dass es auch einen Greensman gibt. Er ist für alle Pflanzen und gartenbautechnischen Anforderungen im Set zuständig. Car Care: Diese Spezialisten sind für alles zuständig, was um ein Auto herum für den gewünschten Look sorgt. Autoreifen werden lackiert, Fensterscheiben mit dunkler Folie abgeklebt oder Sandsäcke ins Auto gelegt, damit es tiefer liegt und schnittiger aussieht. Dazu kommt das Car Handling: Alle Tätigkeiten, um ein Auto vor die Kamera zu bekommen, einschließlich Transport und technische Manipulation für Filmzwecke (Türeinausbau etc.).

### **Der Precision Driver**

Fahrer, um die Fahrzeuge im Bild millimetergenau zu bewegen.

### **Die Stuntmen**

Für alle Aufnahmen, die ein erhöhtes körperliches Verletzungsrisiko für einen Darsteller bedeuten sowie natürlich für außergewöhnliche Action-Anforderungen.

### **Die Feuerwerker**

Sie veranstalten kontrollierte Explosionen oder Feuerwände.

### **Die Waffenmeister/Armourer**

Betreuung und Wartung echter oder präparierter Waffen.

### **Das Special-Effects-Teams (SFX)**

Sie sind für die technische Vorbereitung und Durchführung von speziellen Effekten vor der Kamera in enger Teamarbeit mit zum Beispiel Feuerwerkern, Armourern und natürlich den Stuntleuten zuständig.

### **Die Food-Stylisten**

Sie sind verantwortlich für die perfekte und optimale Darstellung von Nahrungs-/Lebensmitteln. Food-Stylisten unterscheiden sich dann noch in Spezialisten für Bierschaum und Spezialisten für Kaffeekrönchen, die sich möglichst symmetrisch in der Mitte der Tasse drehen sollen.

Je nach Teamgröße und Aufwand können Positionen variieren. Die Filme entstehen meist unter Zeitdruck, deshalb ist der Teamgeist wichtig. Jeder Drehtag



kostet viel Geld. Falls es zu unerwarteten Verzögerungen kommt, macht sich schnell Nervosität breit. Deshalb sind Grundsatzdiskussionen am Set nicht angebracht und zeugen eher von mangelnder Vorbereitung oder schlechter Kommunikation. Ein guter Teamgeist führt zu besserer Arbeit, Effizienz und Liebe zum Film.

---

## 20.2 Klappe halten – und bitte

Der Dreh ist für alle Beteiligten etwas Besonderes. Für die Kreativen ist es die Ausnahme im Tagesgeschäft. Endlich nimmt die Idee konkrete Formen an. Die Bilder, die bisher nur im Kopf oder auf dem Papier existierten, beginnen zu laufen.

### Der erste Drehtag startet vor dem ersten Drehtag

In der Regel findet ein bis zwei Tage vor dem ersten Drehtag das Fitting der Darsteller in Anwesenheit der Kunden und der Agentur statt. Hier werden die Darsteller im ausgewählten Look live präsentiert und letzte Detailentscheidungen getroffen. Ein weiterer wichtiger Termin, speziell für den Kamerastab, aber auch für Regie und Art Direction, ist die *Technical Recce*. Hier wird, speziell bei Location-Aufnahmen, eine letzte Analyse der Ist-Situation vor Ort vorgenommen. Aufgrund der *Technical Recce* werden letzte technische und organisatorische Details für den späteren Dreh festgelegt.

### Der erste Drehtag

Alle sind in gespannter Konzentration und richten sich ein. Es wird zwar noch nicht gedreht, aber Equipment wird getestet, Make-up-Artisten und Stylisten richten ihren Arbeitsplatz her und breiten ihre Utensilien aus. Die Stylistin präsentiert letzte Vorschläge und der Regisseur macht den finalen Garderoben-Check. Die Location oder der Studioaufbau werden nochmals begangen und gemeinsam mit dem Auftraggeber abgenommen.

Vor Drehbeginn erhalten Agentur und Auftraggeber eine genaue Shotlist. Sie zeigt, welche Szenen in welcher Reihenfolge gedreht werden. Der Regisseur kann jetzt nochmal auf Detailveränderungen eingehen und letzte Fragen klären. Die Aufgabe der Agentur- und Kundenvertreter beim Dreh ist es, die Einhaltung der besprochenen Dinge zu überprüfen. Es gibt natürlich immer noch Ereignisse, die nicht voraussehbar sind und Auswirkungen auf das Timing oder die Kosten haben – im Normalfall ist es so, dass in der Sekunde des Drehs Probleme auftreten, die eine Entscheidung verlangen. Tauchen Fragen auf, ist ausschließlich der Autor/

Kreativ-Director oder der Producer verantwortlich, denn zu viele Kommentatoren führen zu einem heillosen Durcheinander, das Zeit und Nerven kostet.

Es ist deshalb darauf zu achten, Kommentare im richtigen Moment abzugeben. Unerfahrene Beteiligte äußern diese immer zum falschen Zeitpunkt, meistens zu spät – wenn das Bild schon abgedreht ist und die Crew die Kamera für die nächste Einstellung schon auf den Kran montiert. Dann ist für eine weitere Nahaufnahme der Darstellerin definitiv keine Zeit mehr. Jetzt kann man nur noch wenig tun und sollte der Maschinerie freien Lauf lassen, damit das Tagespensum erfüllt werden kann. Der Regisseur braucht seine Freiheit und Raum für Spontanität.

Für jeden Drehtag gibt es eine Disposition (Dispo), die alle logistischen Details und Beteiligten aufführt. Sie wird am Vorabend für den darauffolgenden Tag verteilt und regelt, wer wann wo zu erscheinen hat. Sie listet alle möglichen Adressen und Telefonnummern auf und enthält minuten- bzw. stundengenaue Timings. Für die Darsteller beginnt dann das große Warten. Marlene Dietrich sagte einmal:

„90 Prozent meines Lebens bestand aus Warten.“

Bis die Location, präzise gesagt das Set, drehfertig ist, kann es dauern. Bis alle Requisiten an ihrem Ort sind und das Licht so steht, wie es der Kameramann vorgesehen hat, ebenfalls. Über manche Lichtquellen kommen Weichzeichner. Andere werden mit farbiger Folie versehen. Währenddessen richten die Bühnenarbeiter die Schienen für die Kamerafahrt her. Ein Lichtdouble postiert sich an der Stelle, wo später die Schauspieler stehen sollen, damit der Kameramann sieht, wie die Lichtquellen zusammenwirken, und damit die Kameraassistenten schon einmal Belichtung und Schärfe messen können. Dabei werden auch die Einstellungsgröße und die Kamerabewegung definiert. Falls die Schienen schon liegen, kann die Bühne eine erste Kamerafahrt proben und die Stellen, an denen die Fahrt beginnen und enden soll, markieren. Der Requisiteur wird letzte Abstimmungen mit dem Kameramann und dem Regisseur vornehmen. Was ist konkret im Bild („in frame“) und was müsste man jetzt vielleicht, da man alles durch die Kamera begutachtet, nochmal zurechtrücken? Währenddessen sitzen die Schauspieler in der Garderobe und werden fertig geschminkt. Da das keine Sache von Minuten, sondern eher von Stunden ist, hat der Aufnahmeleiter darauf geachtet, dass die Schauspieler frühzeitig in die Maske gehen, damit sie parallel zur Vorbereitung des Sets fertig werden, wie in der Dispo angekündigt. Unterdessen war der Regisseur überall. Er hat auf alles ein Auge geworfen und seine Kommentare gegeben sowie die Schauspieler auf die Rolle eingestimmt. „Fünf

Minuten“, schreit der Regieassistent, und alle wissen jetzt, gleich geht es los. Jeder schließt die letzten Handgriffe ab und konzentriert sich auf seine Aufgabe beziehungsweise seine Position. Die Schauspieler betreten das Set, und der Regisseur beginnt mit der Probe. Falls er das nicht schon vorher getan hat. Seinen Vorstellungen entsprechend beginnt er, Details zu inszenieren. „Absolute Ruhe bitte“, ruft der Aufnahmeleiter. Der Tonmann hat jetzt als Erster sein Aufnahmegerät eingeschaltet und überprüft den Pegel. Mehrere Proben und Korrekturen später wird es ernst. „Ton?“, ruft der Regieassistent. „Läuft!“, ruft der Tonmann. „Kamera?“ „Läuft!“, ruft der erste Kameraassistent. Das Schlagen der Klappe ist zu hören. Auf ihr wird vor allem die Nummer der Einstellung und die Zahl des Takes (Wiederholung) festgehalten, damit man im Schneiderraum die schlechten und guten Takes besser sortieren kann. Außerdem markiert das Schlagen der Klappe den Beginn des Originaltons einer Szene. „Und bitte!“, ruft der Regisseur. Es ist nicht unüblich, Einstellungen mehrmals zu wiederholen. Zwischen fünf und zehn Takes sind der Normalfall. „Cut“, ruft der Regisseur, wenn für ihn die Szene beendet ist und alle Aufnahmegeräte wieder abgeschaltet werden können. Das wiederholt sich so lange, bis der Regisseur mit der Szene zufrieden ist. Dann beginnt das neuerliche Warten. Umbau für die nächste Szene.

### **Vor dem Monitor**

In der Regel können die Agentur- und Kundenvertreter auf einem Monitor die Dreharbeiten mitverfolgen. Die Videoausspielung gibt das Bild wieder, das die Kamera aufnimmt. Dadurch haben alle Beteiligten, auch der Regisseur, die sofortige Kontrolle über die Aufnahme. Der Monitor dient allerdings nur zur Kontrolle des Spiels und der Bildaufteilung. Er ist weder farbverbindlich noch gibt er Aufschluss über die weitere Bearbeitung in der Postproduktion.

Von dieser Position aus ist es besonders leicht, das Geschehen komplett durcheinander zu bringen. Man sitzt praktisch über den Dingen und dem Regisseur direkt im Nacken. Bei der ersten Einstellung wird fast immer lange diskutiert. Jetzt will jeder was sagen und sich einbringen. Zunächst müssen aber alle Beteiligten am Dreh ihren Rhythmus finden. Jeder Regisseur muss sich in die Schauspieler und das Team hineinfinden. Ebenfalls sollte man dem Kameramann Zeit geben, das Bild einzurichten. Je länger der Filmdreh läuft, desto weniger wird diskutiert.

Hilfreich ist, wenn sich Auftraggeber als Gäste und Berater fühlen. Es gibt immer Spezialwissen, das zu einem bestimmten Zeitpunkt des Drehs vom Kunden abgefragt wird. Meist, wenn es um das Produkt selbst geht. Kunden brauchen auch nicht über Kreation zu diskutieren, denn im PPM wurde alles

---

besprochen. Als Kunde konzentriert man sich auf die Zwischen- und Endabnahme. Dort kann man am besten überprüfen, ob die Ziele und das Briefing erfüllt sind. Vertrauen und Ermunterung sind das Beste, was man als Auftraggeber geben kann. Und auch die Autoren müssen den Dreh irgendwann laufen lassen.

## It's a wrap! Die Postproduktion

# 21

Dieser Ruf bedeutet, dass der Drehtag zu Ende ist. Nun geht es daran, das Material für die Postproduktion, Nachbearbeitung vorzubereiten. Die Endfertigung, Postproduktion genannt, reicht von der ersten Entwicklung des Filmmaterials bis zur fertigen Sendekopie. Dabei hat der Siegeszug des Computers die gesamte Endfertigung des Films verändert. Kaum ein Bild bleibt mehr so, wie es fotografiert wurde. Auf digitalem Weg kann jede Manipulation am Bild stattfinden, die man sich vorstellen möchte. Der Himmel ist zu grau, dann machen wir ihn blau. Der rötliche Ton des Sandes wäre in Grün viel schöner, bitte sehr. Im nächsten Bild sollen drei Bäume statt einem umfallen, auch kein Problem. Der Computer macht alles möglich. Seit Jurassic Park, Star Wars und Game of Thrones weiß jedes Kind, was die Spezialisten hinter den Computern in der Filmindustrie leisten.

In der Postproduktion arbeiten Spezialisten. Sie stehen im Vorfeld der Filmproduktion beratend zur Seite, geben Expertisen und erarbeiten kreative Vorschläge für die Realisation, die Timings, die Kosten und die Workflows. Der Film wird in der Postproduktion fertig gestellt. Es gibt nie nur einen Weg, der zum gewünschten Ergebnis führt. Die Frage ist, was wird gedreht und was wird im Computer erzeugt. Beim Spielfilm zum Beispiel besteht meist ein längerer Planungsvorlauf als bei Werbespots, die meist unter einem enormen Zeitdruck entstehen. Neben dem zeitlichen Rahmen, der in die Überlegungen im Vorfeld einfließt, muss auch das Budget für 3D- oder VFX/Visual Effects eingeplant werden. Die Spezialisten der Postproduktion machen der Regie bzw. den Kreativen Gestaltungsvorschläge.

## 21.1 We'll fix it in post

Angenommen, die Idee ist ein Haus auf dem Mond. Da man eine solche Location nur schwer findet, wird dieses Bild in der Postproduktion realisiert. Das kann bedeuten: Das Haus im Vordergrund wird gedreht und die Mondlandschaft im Hintergrund aus Original-NASA-Material herauskopiert oder im Computer nachgebaut. Danach wird NASA-Material oder das im Computer generierte Material in das gedrehte Material vom Haus eingebaut. Grundsätzlich lassen sich die Bearbeitungsschritte der Postproduktion unterteilen in:

- a) **Filmabtastung oder Digitaldreh**
- b) **Editing/Schnitt**
- c) **Farbkorrektur**
- d) **Compositing/VFX**
- e) **Vertonung**
- f) **Auslieferung/Distribution**
- g) **Archivierung/Bereitstellung.**

Punkt 6 und 7 sind heute meist ein Punkt, da die meisten Kunden ihre Werbespots digital versenden und archivieren. Dies geschieht über einen FTP-Server, zu dem der Empfänger ein Login erhält. Zwischen all den oben genannten Schritten gibt es Zwischenabnahmen, die entweder vor Ort entschieden werden oder per Datenaustausch (MPEG oder Server-Zugriffe), da oft keine Zeit ist, alle Entscheider zusammenzubringen.

### Filmabtastung und Farbkorrektur

Werbefilmproduktionen werden entweder auf 35 mm-Film oder auf digitalen Formaten wie zum Beispiel HDTV gedreht. Im Vorfeld eines Digitaldrehs muss man die richtige Kamera und das jeweilige Trägermedium wählen. Kameras und Datenträger haben visuell eigene Charakteristiken und sollten im Vorfeld getestet, analysiert und hinsichtlich Look oder Logistik bewertet werden.

Das 35 mm-Filmnegativ wird nach dem Dreh zur Entwicklung gegeben, gewaschen und für die Telecine eingerichtet. Das entwickelte Negativ wird im nächsten Schritt digital abgetastet. Die Telecine zeigt das entwickelte Negativ als Positivbild auf dem Monitor. Die Abtastung des kompletten Materials in der Telecine wird je nach Korrekturgrad als Onelight (Einlicht/Muster) oder als Bestlight (Final) bezeichnet.

Bei der Abtastung kann der Look (Farbstimmung) des zukünftigen Films verändert und bestimmt werden. Mit ausgefeilten Farbkorrekturen werden Kontrast, Helligkeit und Farben im gesamten Bild oder partiell verändert. Ebenso kommen digitale Filter zum Einsatz. So kann mit einem speziellen Filter eine am Tag gemachte Aufnahme wie eine Nachtaufnahme wirken. Sollten beim Dreh die Wetterbedingungen nicht optimal gewesen sein, gibt es auch hier noch Möglichkeiten, den Bildeindruck zu verändern. War das Wetter schlecht, kann man dem grauen, trüben Himmel entgegenwirken und alles freundlicher und sonniger erscheinen lassen. Natürlich sind hier Grenzen gesetzt, denn das verwendete Filmmaterial, das Licht beim Dreh, die Schatten, die Hell-Dunkel-Kontraste, die verwendeten Objektive oder Filter der Kamera sind Faktoren, die das Endergebnis bestimmen.

Grading heißt im konkreten Fall die farbliche Bestimmung der Bilder. Dabei entsteht der Look eines Films – beziehungsweise seine Farbwelt. Sie wurde vom Regisseur in der Regie-Interpretation beschrieben. Welche Farbwirkung sollen die Bilder bekommen? Sind sie gestylt, wirken sie dokumentarisch oder, in Anspielung auf die 1980er Jahre, wie eine Handvoll bunter Bonbons, schrill und farbiger als die Wirklichkeit? Unter dem Flower-Power-Look kann sich jeder etwas vorstellen, aber auch die Ästhetik des Super-8-Films hat jeder vor Augen. Die Farbwelt der ersten amerikanischen Farbfilme bezeichnet man als Technicolor-Look. Die Farben wirken ausgewaschen und seltsam gebleicht. Anfang der 1990er Jahre war es zum Beispiel modern, die Filme in monochrome Farbwelten zu tauchen. Ende der 1990er Jahre entsättigte man die Filme farblich, um ihnen dadurch eine gewisse Authentizität und Coolness zu verleihen. Es gibt Werbespots, die allein durch ihren besonderen Look unverwechselbar sind. Es unterstützt die Idee und verleiht ihr zusätzliche Eigenständigkeit. Die Farbkorrektur wird sich schnell weiterentwickeln und die Workflows nachhaltig beeinflussen.

Nach der Farbkorrektur wird das Material auf einem Server zum Download bereitgestellt oder als HD CAM, HD CAM SR oder HDTV ausgespielt und verschickt. Die Wahl des Ausspielträgers ist abhängig von der gewünschten Auflösung und Farbtiefe. Heute gibt es Content-Management-Seiten, auf die alle Projekte aufgespielt werden und zu denen die entsprechenden Personen zur weiteren Bearbeitung einen Zugriff erhalten. Die Ausgangsmaterialien in digitaler Form oder als Celluloid ermöglichen unterschiedliche Vorgehensweisen.

Bei klassischem Filmmaterial wird auf 35 mm oder 16 mm gedreht und dann das Material in zwei verschiedenen Versionen bearbeitet:

**Version 1 (zweifache Telecine)**

1. Onelight (Telecine)
2. Offline-Edit
3. Selected Takes (Telecine der editierten Takes)
4. Bestlight bzw. Final Grading
5. Online/Compositing (inklusive 3D/VFX, 2D)
6. Anlegen von Audio

**Version 2 (einfache Telecine)**

1. Bestlight (Telecine)
2. Offline (Avid oder Finalcut Pro etc.)
3. Online/Compositing (Flame, 2D, 3D/VFX etc.)
4. Tape-to-Tape Grading (Farbkorrektur des fertigen Spots)
5. Anlegen von Audio

Inzwischen imitiert man beim Werbespot den Workflow des Spielfilms, um mit großen Auflösungen und Farbtiefen ein digitales Negativ in den Händen zu halten. Dieser sogenannte DI Workflow füllt ganze Bücher und kann hier nicht beschrieben werden. Er ist zum Beispiel bei Schmidt (2010) nachlesbar.

**Digitale Formate**

Es gibt eine Vielzahl von Kameraherstellern, die alle mit eigenen Bildformaten arbeiten. Dadurch gibt es keinen allgemeingültigen Bildstandard für die Bearbeitung. Alle Formate sind weitgehend unkomprimiert. Hier ist das Material bereits digitalisiert und kann direkt in Offline- oder Online-Systeme eingespielt werden. Das hat den Vorteil, dass das Material beim Dreh gesichtet und kontrolliert werden kann.

**Editing (linearer Schnitt)**

Der lineare Schnitt wird noch oft bei Spiel- bzw. Dokumentationsfilmen eingesetzt. Nach der Filmabastung in der Telecine wird das Material geschnitten.

**Offline-Edit (non-linearer Schnitt)**

Der Cutter ist das Auge und Ohr des Films. Er bestimmt gemeinsam mit der Regie und den Kreativen die Dynamik und Grammatik des Filmes. Der non-lineare Schnitt bietet eine hohe Flexibilität beim Schneiden und Nachbearbeiten des Filmes. Es kann in beliebiger Reihenfolge geschnitten werden.

Es wird im Schnitt mit einer Kopie des Materials gearbeitet, so können etliche Schnittversionen ohne Qualitätsverlust erstellt werden. Das Originalmaterial



bleibt unangetastet. Sobald das Material geladen ist, werden die einzelnen Szenen bzw. Takes katalogisiert. Im nächsten Schritt kann der Ton angelegt werden. Der Ton wird dann Take für Take bzw. Szene für Szene passend zum Bild angelegt. Schnitt!

---

## 21.2 3D-Animation/VFX

Falls keine Änderungswünsche im Schnitt vorliegen, wird der Offline-Edit freigegeben und der Film geht in die sogenannte Online-Phase. Damit der Online-Artist genau weiß, welche Frames (Einzelbilder) für die Bildbearbeitung benötigt werden, erhält er von dem Cutter eine Schnittliste (EDL: Edit Decision List). Anhand dieser Liste kann er aus dem gesamten Material genau die Einzelbilder abrufen, die der abgenommenen Schnittversion entsprechen und für die er Bilder erstellen oder bearbeiten soll.

Filmemacher scheuen keine Mühe und Kosten, um mit spektakulären Szenen die Zuschauer zu fesseln. Es werden ganze Häuser von Klippen gestürzt, um einen Erdbeben oder die Auswirkungen eines Sturms eindrucksvoll zu simulieren. Heute kann eine Filmidee, deren Umsetzung unmöglich scheint, mit den digitalen Hilfsmitteln der 3D-Animation gelöst werden. Die Entscheidung muss von Projekt zu Projekt getroffen werden. Manchmal ist der Dreh selbst oder die 3D-Animation günstiger. Die 3D-Artisten können fast jede Fantasie zur digitalen Realität werden lassen. Von der Comicfigur bis zum Tier, das spricht, ist alles denkbar. Mittlerweile wirkt alles wie real gedreht und glaubhaft. Die Charakter-Animation, vor einigen Jahren ein Problem, wird immer wichtiger und ist perfektioniert. Brauchen wir noch echte Schauspieler?

### Der Workflow

Es gibt unendlich viele Varianten des Workflows. Der Normalfall wäre: Der Editor hat eine Schnittliste (EDL) des Filmes erstellt. Die EDL wird in das entsprechende Online-System eingelesen. Jetzt liegt dem Online-Artist das gedrehte Material in der besten, unkomprimierten Qualität zur Bearbeitung vor. Der Spot wird anhand der EDL nachgeschnitten. Mittels der EDL weiß der Artist Frame-für-Frame-genau, welche Bilder in welcher Reihenfolge benötigt werden. Der Ton wird angelegt, Titel, Logo und Effekte hinzugefügt und als Master abgespeichert.

Falls beim gedrehten Material Probleme auftauchen oder eine andere Vorgehensweise erforderlich ist, ist dieser Workflow nicht unüblich. Am Drehtag war es sehr bewölkt, die Takes schwanken in der Lichtstimmung, mal Schatten im

Bild, mal keine. Außerdem ist die Kamerafahrt ruckelig geworden, das Haus im Hintergrund muss weg, der Wagen soll rot und nicht blau sein und das Nummernschild muss ausgetauscht werden. Klingt nach Katastrophe, ist es aber nicht.

Jetzt kann der Artist sein ganzes Können an den Online-Systemen zeigen! Den Himmel maskiert er aus und setzt einen Himmel mit sonniger Stimmung aus Südf frankreich ein. Die trübe Stimmung im Bild kann mit diversen Farbkorrekturen aufgepeppt werden. Das Nummernschild wird mittels Tracking ausgetauscht. Das Haus im Hintergrund wird mit einer Travelling Matte Frame für Frame wegretuschiert (also jedes einzelne Bild) und die Leerstellen mit anderen Teilen aus dem Bild wieder aufgefüllt. Der Wagen wird über eine selektive Farbkorrektur umgefärbt. Die ruckelige Kamerafahrt wird stabilisiert und einem Timewarp unterzogen. Alles wird gut.

---

## **21.3 Das 2D-Department**

Der Schwerpunkt des 2D-Artists liegt im Screen-Design, im Gestalten von Texten, Grafiken und Logos. Hier werden entweder fertig gestaltete Schriften und Logos angeliefert oder es wird gemeinsam mit den Kreativen eine grafische Gestaltung für das Projekt entwickelt. Es genügt nicht nur, technisch auf dem neuesten Stand zu sein, sondern auch bezüglich aktuellen Gestaltungstrends. Dabei müssen die Corporate Designs der Kunden berücksichtigt werden sowie die Größe des Abspielmediums. Grafiken für Kino oder TV haben unterschiedliche Bedingungen. Da man ein Logo für die große Kinoleinwand kleiner anlegen wird, kann diese Größe für den Fernsehmonitor schon zu klein sein.

---

## **21.4 Die Online-Bearbeitung, VFX**

Der Begriff „online“ meint die Endfertigung der im Schnitt freigegebenen Version. Zu den weltweit gängigsten Anbietern von Online-Systemen gehören Autodesk, Quantel, Avid und SGO. Alternativ dazu gibt es reine Software-Lösungen wie Nuke, Fusion oder Toxik. Ganz gleich, ob ein integriertes System mit Hard- und Software oder eine reine Software-Lösung, man trifft auf höchst unterschiedliche Möglichkeiten, die ein System bietet. Eine gute Postproduktion weiß aus Erfahrung, welches System für das entsprechende Projekt am besten geeignet ist.

## 21.5 Die Audio-Produktion

Die Vertonung eines Werbespots umfasst Sprachaufnahme, Geräusche, Musik und die Endmischung. Es ist die Symbiose aller zur Verfügung stehender auditiver Mittel. Erst gezielt eingesetzte Sprecher, Musiken und Geräusche geben einem Werbespot die hundertprozentige Aussage.

### Audio-Casting

Die Darsteller, die im Spot zu sehen sind, sind nicht immer diejenigen, die man auch hört. Ein Protagonist, der beim Casting optisch als optimale Besetzung für den Film ausgewählt wird, hat nicht immer die zur Story oder zur Aussage passende Stimme. Hinzu kommt, dass die Darsteller eventuell aus dem Ausland kommen und die deutsche Sprache nicht beherrschen oder der Spot international eingesetzt wird und mehrere Sprachversionen nötig sind. Dies bedeutet, dass für die Darsteller eine Synchronstimme gefunden werden muss. Neben dem Alter der Darsteller gibt die Agentur per Briefing vor, welche Kriterien die gesuchte Stimme haben soll (zum Beispiel sinnlich, seriös, markant etc.).

Meist wird eine Off-Stimme benötigt, die aus dem Off, das heißt als nicht sichtbare Person, zum Beispiel den Produktnamen, Slogan, Call-to-Action oder Claim spricht. Das Audio-Produktionshaus präsentiert dem Kunden Vorschläge für verfügbare Synchronsprecher.

In der Regel ist es nicht wichtig, ob der Sprecher in Hamburg sitzt und das Tonstudio in Frankfurt liegt. Der Sprecher fährt in das für ihn nächstgelegene Studio und macht dort die Aufnahmen, die dann digital zum Tonstudio in Frankfurt übertragen werden. Es entstehen hier zwar die Kosten für ein weiteres Studio, aber diese sind meist günstiger, als noch einen Reisetag für den Sprecher zu zahlen.

---

## 21.6 Sound-Effekte/SFX

Hier wird mit Foleys und Atmosphären gearbeitet. Foleys sind Geräusche, die unmittelbar dem Geschehen zugeordnet werden (zum Beispiel Schritte, Türen, Autogeräusche, Geschirrklopfen, Türklingeln usw.). Atmosphären sind Regen, Sommerwiesen, tropische Wälder und Bahnhofsgeräusche. Gerne werden zusätzliche Geräusche auch dafür genutzt, Autos im Spot sportlicher klingen zu lassen. Und dann kommt noch der Keks, der im Spot knusprig lecker klingen soll, dieses

Geräusch jedoch nicht hergibt, oder der Tropfen Rotwein, der auf den Boden kleckst. Hier verschwimmen die Grenzen von SFX und Sound-Design. Eine eigene Stilrichtung haben die sogenannten Sound-Designer entwickelt. Es handelt sich dabei nicht um einen Song mit Gesang und durchgehender Melodie, sondern um einen elektronischen Mix aus effektiven Geräuschkulissen. Diese unterstützen die Dramaturgie und die angedachte Emotionalität der Geschichte, ohne vordergründig zu sein.

---

## 21.7 Musik in der Werbung

Als Einstieg ein Zitat aus dem Intro des Albums *The Revival* von der Band *Toni! Toni! Toné!* „Play this record as frequently as possible. Then, as it becomes easier for you play it once a day or as needed.“ Parallel zu den Filmvorbereitungen werden Filmmusiker miteinbezogen. Je früher der Komponist in das Projekt integriert wird, desto besser.

Die Komposition findet parallel zur Filmproduktion statt. Idealerweise sollte die Musikproduktion vor dem Weg ins Schneidestudio abgeschlossen sein, damit man sie auf den ersten Rohschnitt anlegen kann und sich die Wechselwirkung von Bild und Ton von Anfang an entfaltet. In anderen Fällen, vor allem bei längeren Unternehmensfilmen und Spielfilmen, sind die Filme häufig fertig geschnitten und der Musiker komponiert dazu. Die Autoren und Regisseure geben dem Musiker ein genaues Briefing, wie sie sich die Komposition vorstellen. Dafür ist es sinnvoll, Moods, beispielhafte Musiken, zusammenzustellen.

In den meisten Fällen lässt man die Musik neu komponieren. Das ist häufig günstiger als der Kauf von Musik- und Veröffentlichungsrechten. Falls man sich aber in ein Musikstück verliebt hat oder eine bestimmte Musik Teil der Idee ist, dann bleibt nur der Rechtekauf.

Der Komponist fertigt in der ersten Phase Musik-Layouts an, musikalische Ideen, die auf Basis eines Briefings entstanden sind. Hat man sich für eine Richtung entschieden, arbeitet er diese bis zur Vollendung aus. Für die Neukomposition wie auch für den Kauf von Musiktiteln bekannter Interpreten gibt es erfolgreiche Beispiele. Das Projekt *Enigma* wurde beispielsweise mit einer Neukomposition für *Delta Airlines* weltbekannt und kam damit zum ersten Mal in die Charts. *Levi's* hat jahrelang alte Jazz- und Soulstücke, die in Vergessenheit geraten waren, gemeinsam mit den Musikverlagen neu herausgebracht. *Barcadi* feiert mit Remakes seiner Musik immer wieder Charterfolge.

Musik ist ein dramaturgisches Element. Sie erzeugt Gefühle und kann Spannung aufbauen. Die Subtilität und gleichzeitige Kraft von Musik werden

deutlich, wenn man bei musikalisch unterstützten Filmszenen den Ton wegdreht. Sofort wird die Handlung weniger dramatisch und Szenen, die einem vorher noch Gefühle vorspielten, werden zu belanglosen Bildern.

Die Amerikaner sagen: Wenn du nichts zu sagen hast, dann singe es. Damit ist vor allem die Komposition von Jingles gemeint. Jingles nennt man Stücke mit Musik und Gesang. Beispiele dafür gibt es viele. Wenn sie gut sind, werden sie zu Ohrwürmern und die Kinder trällern sie auf der Straße. Die Musik unterstützt den Lernprozess der Botschaft.

Musik wird als „Mnemonic Device“ eingesetzt. Mnemonisch heißt: das Gedächtnis betreffend. Beim Einblenden des Audi-Logos zum Beispiel, ertönt ein akustisches Signal, das an ein Herzklopfen erinnert. Es ist ein Hinweis auf die Marke, die sich nicht nur visuell, sondern auch akustisch zu erkennen gibt. So erinnert sich mittlerweile auch jeder bei der Abfolge bestimmter kurzer Töne an die Telekom. Die Musik unterstützt die Wiedererkennbarkeit und das Versprechen der Marke. Sie wird zum akustischen Logo, dem *Sound-Logo* – Schlüsseltöne, die erkannt werden, auch wenn man mal nicht hinsieht.

Welche Rolle die Musik im Werbefilm spielt, hängt im Wesentlichen von der Story ab. Sie kann eine Hauptrolle spielen, sie kann die Dramaturgie unterstützen oder zum akustischen Erkennungszeichen werden. In Einzelfällen kann sie alle drei Funktionen übernehmen. Musik beeinflusst die Tonalität eines Films und ist in der Lage, ihn völlig zu verändern. Die Musik-Layouts oder Musikvorschläge sind Bestandteil des PPM.

---

## 21.8 Music is it

*Von Kelvyn Hallifax*

As a composer, it's my job to sometimes round off rough edges, create rough edges and to be everything from Bach to the Beatles, Stravinsky to Skrillex and everything in between. Music is a language that talks to our senses.

**So how does music contribute to the telling of a story and to the visual elements of a film?**

- a) Music has the ability to create a mood, not just by communicating but by also conveying emotions – happiness, sorrow, love, hope, doubt, fear and anger for example.
- b) Music can create a tone, a color which is different from mood. Tone tells us not about feelings or emotions, but how we feel about a scene creates a point

of view, a perspective on what we are seeing or the action. Whereas mood is internal, tone is external.

- c) Music/sound can create a real-world experience by supporting the action in a scene. This is very often achieved with real or abstract sounds that put the viewer in touch with a particular movement. For example: The striking of pizzicato strings in time to emulate the ticking of a clock. This device is often used in animation films, just think *Tom and Jerry*.
- d) Beyond the heart and the head, some music goes straight to our limbic area, bypassing our defenses and hijacking our reactions, notably by using sounds or orchestration that defies our intellect, surprising us before we are aware of our reactions. One of the best examples of this is the shower scene in the film *Psycho*. The dissonant strings attack our senses in an almost primeval way.
- e) Music has the ability to create a sense of being in a place in space, in time. In the confines of a small claustrophobic room or the grandeur of openness like the Grand Canyon, the palatial gardens of Versailles or the desert. Music creates those differences through harmony and melody.
- f) Music heightens drama in a scene.
- g) Conversely, music can become the narrator of a subtext where you are drawn not to the main subject in a scene, not to the obvious but are led to the subtle but important action that happens off-center. An undertone, drawn to a nuance that is important to the story.
- h) Music composition creates memorable melodies/jingles that stay in our heads. The famous 'ear worm', reminding the viewer of a certain moment, a product, a place in time or a particular scene where a song or melody, a sound becomes synonymous with that event.
- i) Sound design has also become a very important element in a composer's tool kit. Sound that is not dependent on notes or traditional orchestration but uses an electronic medium such as a synthesizer or abstracts normal organic sounds in such a way that they are unrecognizable. Sound design can fulfill the same task as traditional organic instruments by supporting the action and dynamic of a scene. Hans Zimmer employs a very intelligent use of electronic synth sounds in combination with traditional orchestra arrangements. This can be heard to great effect in the film *Dunkirk*.
- j) Juxtaposition. The composer's job is not only to follow the dynamic arc of a scene or film but to also understand the concept, the director's/creative's wishes and to define the core message of the project. This information determines where the music will finally land. All of the above methods can come into play. One thing I personally strive for is creating juxtaposition. A scene where one expects a loud noise can be more profoundly effective with

silence. A scene where you expect a certain kind of sound or music can be underscored in a more effective way by using exactly the opposite of what's expected. Juxtaposition is a very useful tool when composing for film or adverts.

### **What steps do we take as a composer for advertising?**

#### **The briefing**

Once a client has decided on a composer, they are then given a briefing based on the creative concept and wishes of the client, ad agency, director. This can come in different forms, verbally or through the use of musical examples. The creative responsible for communicating with the composer will explain the concept/idea of the film. They will then do one of two things. They will either explain the mood, emotional scenario, narrative arc etc. by using descriptive analogies or they will give the composer clear musical examples that describe their ideas. These are usually existing pieces of music that the creative sees as best describing what they themselves can't articulate, communicate on a musical level.

#### **The layout**

Once a briefing is made, the composer then starts to work based on the ideas the creative has suggested. It's my job to take those suggestions and manifest them in a concrete musical something. The layout phase is interesting because it allows the composer to not only follow the brief to the letter but to offer as an alternative ideas that weren't thought of and that may abstract the creative's ideas in a positive, creative manner. Serendipity for the client and a creative outlet for the composer.

#### **The production**

Once a decision has been made based on the layouts, the production phase starts. This usually takes the form of finalizing the composition in terms of tweaking the music so that it works perfectly with the film. Musicians are used where necessary, the music mix is done, and a master copy is made.

#### **The final**

The music is then sent to the client for final approval.

### **My philosophy and thoughts on advertising**

One question that I have asked myself constantly in the last decade is: How does one advertise a product to a consumer that finds advertising overbearing and redundant and who has become cynical and ultra-aware of how manipulative advertising is?

My answer to that dilemma: Make advertising more entertaining, humorous, innovative and different by reducing, firstly, the amount of times an ad is shown in a tv ad block. I feel that consumers get hit over the head with ads that are constantly repeated every fifteen minutes. Ad agencies should create a series of ads for a product instead of just one. Mix it up, make it interesting.

Stop just pointing at the product and give the consumer something that engenders curiosity by challenging their intelligence and not just appealing to the lowest common denominator. Consumers have become very media savvy and it's time agencies and creatives exploit that new reality.

I would like to see much more pioneering abstract music in ads, something that draws the listener from the kitchen into the living room, wondering what the heck that music is advertising.

---

### **Literatur**

Schmidt, U. (2010). *Digitale Film- und Videotechnik*. München: Hanser.



## Showdown – die Endabnahme

# 22

Die Endabnahme ist die finale Freigabe durch den Auftraggeber. Die Grundlagen dafür sind das Skript, das Storyboard oder Shooting Board sowie das PPM-Protokoll, der Produktionsvertrag und der fertige Film. Die Endabnahme ist nicht mehr als die letzte Abnahme in einer Folge vieler Abnahmen. Wichtig dabei ist, ein gutes Gefühl für den Gesamteindruck zu erhalten und die Zielsetzung des Films nicht aus den Augen zu verlieren. Bloß nicht in Details verrennen! Wie fühlt man sich als Auftraggeber? Wird man verstanden? Folgen darauf konstruktive Reaktionen? Treten gestalterische Veränderungen und Verbesserungen ein? Die Zwischenabnahme des Films im Offline-Edit ist der erste wichtige Schritt auf dem Weg zur Endabnahme. Schon hier müssen alle Bedenken ausgeräumt und mögliche Änderungswünsche bearbeitet werden.

Wie jeder Regisseur verlieben sich auch Auftraggeber in Szenen, die sie beim Dreh gesehen haben, und jetzt suchen oder einfordern. Das ist ihr gutes Recht. Wer darauf nicht eingehen will, sollte versuchen, sachlich und mit guten Beispielen für die bessere Lösung zu werben. Darauf folgen die Zwischenabnahmen in der Postproduktion. Treten hier keine größeren Probleme auf, geht auch weiterhin alles gut. Der Film wird jetzt bis zum Finale qualitativ immer besser. Insofern sollte die Endabnahme zur Zufriedenheit aller stattfinden können und ein Fest werden, wie bei einer Premiere.

Filme muss man mindestens zweimal hintereinander zeigen. Lieber dreimal. Ach ja: „Play it loud“, denn der Ton reißt die Zuschauer mit. Präsentiert man Kinospots, sollte man sie möglichst im Kino vorführen. Dafür lassen sich an Vormittagen mühelos Kinos mieten, wohin man die Entscheider einladen kann – darauf freut sich jeder. Für solche Kinovorführungen sollte man mindestens zwei Kinokopien bereithalten, die hintereinander abgespielt werden können, damit die Zeit zwischen der ersten Vorführung und dem Zurückrollen des Films nicht zu

lange wird. Man sollte den eigenen Film am besten mit anderen/fremden Filmen eines möglichen Werbeblocks präsentieren. Dies ist eine letzte Kontrollmöglichkeit, ob die Tonmischung im richtigen Verhältnis zum Werbeumfeld steht.

### **Der Werbefilm entfaltet seine ganze Kraft**

Es gibt, wenn bis hierhin alles geklappt hat, für niemanden einen Grund, über das Endergebnis nicht glücklich zu sein. In jedem Detail steckt Akribie und mühevollle Kleinarbeit. Jeder war bis in die Haarspitzen motiviert und hat sein Bestes gegeben. Diese Motivation sollte man die Auftraggeber spüren lassen. Es lohnt sich, alle Beteiligten mit kleinen Episoden und Besonderheiten über den Dreh auf das Ereignis einzustimmen.

Kritisch wird es immer nur dann, wenn Probleme zu früheren Zeitpunkten nicht ernst genommen oder ausgeräumt wurden. Dann setzen sie sich fort, werden möglicherweise immer größer, bis sie in der Endabnahme eskalieren. Der größte Unsicherheitsfaktor ist die Subjektivität aller, die den Film zum ersten Mal sehen und bei keinem Abnahmeschritt beteiligt waren. Eventuell haben sie von dem Projekt bisher wenig gehört und kennen kaum Hintergründe. Die Reaktionen können dann von Standing Ovations bis zu tiefer Depression reichen.

### **Alles wird gut**

Es ist verständlich, dass man als Auftraggeber zunächst prüft, ob der Auftrag erfüllt wurde. Bei harscher Kritik sollte man die Beteiligten behutsam auf das Skript oder Storyboard zurückführen und am Ausgangspunkt beginnen. Die Pflicht, wie im PPM verabschiedet, sollte in jedem Fall erfüllt sein. Gibt es eine vorgeschlagene Kür, dann lassen sich diese Veränderungen begründen. Liegen diese ebenfalls im Rahmen des Briefings und verstärken die Intention der Kommunikationsziele, wird alles gut.

Jeder neue Auftragsfilm ist ein Baustein in der Unternehmensdarstellung. Manchmal bestätigt er das Bild eines Unternehmens und manchmal versucht er, es zu verändern. Er ist nicht für die Ewigkeit gemacht und lediglich der letzte Film vor dem nächsten Film. Gute Markenkommunikation bleibt sich über Jahre treu, aber sie modifiziert sich ständig. Unmerklich bleibt sie in Bewegung – renoviert und verjüngt sich, um auf der Höhe der Zeit zu bleiben.

Die Auftraggeber brauchen, wie jeder Mensch, ein bisschen Zeit bei der Anprobe dieses neuen Anzugs oder Kleids. Sie müssen sich mit dem Film identifizieren und wie beim Schneider den Sitz und seine Ausstrahlung überprüfen. Sie sehen sich im Moment der Fertigstellung und Präsentation zum ersten Mal einem Produkt gegenüber, das sie selbst initiiert haben und jetzt in seiner Vollständigkeit verantworten müssen. Klar, dass man dabei unsicher ist, denn die

Entscheider müssen sich zunächst gegenüber ihren Vorgesetzten und Mitarbeitern verantworten und dann gegenüber einem Millionenpublikum. Die Auftraggeber sollten, wie die Agenturen und Produktionen, auf den internen Abstimmungsprozess vorbereitet sein, sonst werden Spekulationen und Kritik Tür und Tor geöffnet.

Auftraggebern und Kreativen kann ein kleiner Making-of-Film bei internen Präsentationen helfen. Es ist ein Video von fünf bis zehn Minuten Länge. Ein Film über den Film, der die Entstehung und Zielsetzung zeigt. Die Auftraggeber erhalten so eine Dokumentation und ein Kommunikationsinstrument an die Hand. Wenn man es geschickt anpackt, kann ein solcher Film auch bei Außendienstkonferenzen seinen Einsatz finden oder als Verkaufsförderungs- und Public-Relations-Instrument dienen.

Die interne Politik der Auftraggeber ist für Außenstehende nur schwer nachvollziehbar. Man sollte deshalb sehr genau untersuchen, welche Argumente einen Film zu Fall bringen können. Eine missglückte Endabnahme ist oft weniger die Schuld des Films als vielmehr ein taktisches oder strategisches Problem. Der Supergau ist eher die Ausnahme. Meist sind es kleine Feinabstimmungen, falls überhaupt noch Änderungen notwendig sind. Die Endabnahme ist der kreative Beweis für eine gute Strategie. Ist der Film im Unternehmen abgenommen und sind alle glücklich damit, muss er sich auf dem Markt beweisen. Wie reagieren die Verbraucher? Wird der Absatz steigen? Verändert sich das Image des Produkts wirklich? Spricht man über den Spot?

---

## 22.1 Es ist vollbracht

Die Endabnahme ist lediglich der Abschluss der Produktionsphase. Jetzt wird der Film in den Medien geschaltet und muss beweisen, ob er die gesteckten Ziele erreicht. Die Auftraggeber erwarten den schnellen Erfolg, und die Macher können sich ihrer Verantwortung nicht entziehen. Echte Ergebnisse lassen sich aber erst nach Tagen oder Wochen feststellen. In jedem Fall nach Abschluss der Kampagne.

Wenn man einige Monate später das Projekt mit Abstand betrachtet, ist man meist positiv überrascht und glücklich, wenn einem der Film unerwartet im Werbeblock, Kino oder Internet begegnet. Mit dem Abstand bekommt man ein Gefühl dafür, wie effektiv die Produktion war, und wie gut alles funktioniert hat.

Der Punkt der totalen Zufriedenheit kommt für die Macher nur langsam oder nie. Der persönliche Erfolg stellt sich meist in kleinen Dosierungen ein. Hinzu kommt, dass man selbst nie ganz zufrieden ist. Der Drang nach Perfektion ist

der Antrieb der Kreativen, und so findet man selbst nach der Endabnahme noch Details, die man verbessern beziehungsweise perfektionieren möchte. In der Produktionsphase hat man oft wenig Abstand und so werden Details wichtig, die für den neutralen Betrachter kaum nachvollziehbar sind.

Für die Auftraggeber ist der Tag der ersten Ausstrahlung die eigentliche Premiere. Denn mit dem Start einer Kampagne sind viele Erwartungen verbunden. Ein Auftragsfilm wird nicht zu künstlerischen Zwecken produziert, sondern zur Erfüllung der Kommunikationsziele. Die Anstrengungen der letzten Wochen, ihre Planungen und Investitionen verlangen nach einem Erfolgserlebnis.

### **Die Premiere**

Wenn man den Spot zum ersten Mal im Werbeblock sieht, sollte man nie vergessen, dass er nicht nur in Konkurrenz zu den Spots der direkten Wettbewerber steht, sondern auch in Konkurrenz zu allen anderen Spots im Werbeblock. Erbarmungslos, ohne Vorwarnung und sonstige Erklärungen, nehmen die 30 s jetzt ihren Lauf. Wie gebannt schaut man auf den Fernseher und hofft, dass der Spot beim Verbraucher ankommt.

Die Stimmung nach der ersten Ausstrahlung lässt sich messen. Es gibt Testmethoden, die gleich nach der ersten Ausstrahlung der Spots die Resonanz bei den Verbrauchern abfragen. Manche Kunden geben Testreihen in Auftrag und beobachten die Veränderung der Verbrauchereinstellungen und des Images. Häufig kommt es vor, dass die Verbraucher direkt reagieren und sich bei den Auftraggebern melden. Dabei fragen sie nach Bildern aus den Filmen, Kopien der Making-of-Filme und CDs mit der Musik. Meist sind es diese kleinen Meinungsbekundungen, die einen stolz machen und die ein Indiz für den Erfolg des Films sind. Gleichzeitig bekommt man Rückmeldungen von der Straße, wenn Menschen sich die Pointen der Filme beim Einkaufen erzählen oder die eigene Freundin begeistert von einem Kanal zum nächsten zappt, um einen bestimmten Spot immer wieder aufs Neue zu sehen.

Nicht jeder Film findet haargenau so seinen Abschluss, wie er zunächst geschrieben wurde. Ein Film verändert sich. In jeder Phase kommen neue Impulse hinzu. Dabei sollte man sich selbst immer wieder überraschen lassen. Wenn der fertige Film besser als sein Skript ist, dann hat man in der Produktion alles richtiggemacht. Ist es umgekehrt, sollte man schnell daraus lernen und analysieren, woran das lag. Denn wie beim Fußball ist immer das nächste Spiel – der nächste Film – der wichtigste.

**Exklusiv für die Masse**

Einige Zwischentöne dieses Buchs spielen auf den Gegensatz von Kunst und Kommerz an. Künstler und Kreative auf der einen Seite und Verkäufer beziehungsweise Auftraggeber auf der anderen Seite. Zwei Gegensätze, die in der Werbung täglich aufeinandertreffen. Die Auftraggeber wollen verkaufen, die Kreativen wollen gestalten. „Dann gestalten Sie doch Kunst, die verkauft“. Das haben bisher nur wenige Auftraggeber verlangt. „Wenn der Film das Produkt verkauft, ist das künstlerisch wertvoll“. Das hat man auch noch keinen Kreativen sagen hören. Darin liegt aber der Reiz der Werbung. Beides miteinander zu vereinen, ist die höhere Kunst. Die Vereinigung von Kunst und Kommerz exklusiv für die Masse.

---

**22.2 Die Qualität der Werbung**

Die Qualitätsmerkmale guter Werbefilme sind der Unterhaltungswert, die Einzigartigkeit und die Unverwechselbarkeit. Daran müssen sich alle Autoren, Regisseure, Produzenten und Auftraggeber messen lassen. Ein weiteres Qualitätsmerkmal ist die Glaubwürdigkeit. Wer die Kunden wie Unmündige behandelt, beleidigt sie. Kein Wunder, dass die Enttäuschung der Verbraucher groß ist, wenn man sie wie Versuchskaninchen behandelt, die beim Aufleuchten der Lampe auf den Schalter drücken sollen, um eine Belohnung zu bekommen, für die sie dann bezahlen dürfen.

Die Verbraucher schätzen sehr gute Werbefilme. Sie kaufen nicht wegen der Werbung, sondern trotz der schlecht gestalteten Werbung. Heute hat ein 60-Jähriger 40 Jahre Werbeerfahrung hinter sich. Die MTV-Generation ist mittlerweile über 50, und die Älteren werden immer jünger und wollen die Werbestrategien von vorgestern nicht mehr sehen. Die Zeiten haben sich radikal geändert. Das 21. Jahrhundert unterscheidet nicht mehr zwischen alt und jung, sondern zwischen guten und schlechten Filmen. Gute Ideen sind altersunabhängig.

Heute muss die Werbung zu einem neuen Selbstverständnis finden, wenn sie ernst genommen werden will. Die Werbung ist zu oft unglaubwürdig. Sie bleibt in Oberflächlichkeiten, Schlagwörtern, Bullshit, Klischees und Eitelkeiten stecken. Die Auftraggeber und die Agenturen passen sich nicht schnell genug den Kunden an. Kritische Reflexion findet selten statt. Wo sind die Inhalte? Der Wertewandel hat viele in der Werbebranche wieder einmal hinter sich gelassen.

Kurzum, nur die Bemühungen um bessere Qualität der Skripte kann der Werbung neue Impulse geben. Eine Idee muss die Zielgruppe zutiefst berühren.

Hier tut sich die Werbung schwer. Sie traut sich zu wenig zu und ist zu wenig ehrlich. Die Auftraggeber müssen mehr vom Film verstehen. Dann fassen sie Mut, bekommen Sicherheit und entwickeln eine Überzeugung. Nur wer mehr weiß, kann bessere Entscheidungen treffen oder an den richtigen Stellen Impulse geben oder die Füße stillhalten. Weiterbilden, weiterdenken. Wenn man bedenkt, dass selbst in Werbeagenturen und Marketingabteilungen von Unternehmen Kommunikationsprofis arbeiten, die noch nie einen Film geschrieben und produziert haben, dann besteht vielerorts großer Nachholbedarf an Weiterbildung und Praxis-Know-how. Mehr Know-how, mehr Kommunikation und größerer Teamgeist aller Beteiligten führen zu besserer Qualität der Filme.

Die nächste Generation ist immer auf der Suche nach besseren Inhalten, deshalb braucht der Werbefilm glaubwürdige und relevante Geschichten, die Erkenntnisse anbieten. Die Suche nach dem Sinn führt über die Fragen nach dem Inhalt, der gesellschaftlichen Relevanz, der filmischen Qualität, der Einzigartigkeit und der Kreativität. Die bessere Story lässt Marken wachsen. Filmemachen beschleunigt den Verstand. Dein Kopf ist das wichtigste Werkzeug dafür. Think big!

## **Kelvyn Hallifax**

started playing in various pop and rock bands from the age of 15, turned professional at 18. Signed a million-pound deal with Rod Stewart's label *Riva* with the band *Window* when he was 20. Moved to New York in the 1970s to work with various famous musicians and producers from *Kiss* and *Aerosmith*, among others. Formed *Electra Five*, a new wave/new romantic group in New York with other musicians in the early 1980s and recorded an album and singles. Toured extensively through America and Europe and then moved to Hamburg where he released a solo album under his name for Teldec Records. In the mid 1980s, he started to compose music for adverts and has since then been involved in many ad campaigns and won many awards – Clio/ADC/Cannes. He is working as a creative consultant and devil's advocate for various companies as well as continuing his work as a composer. He is involved in many musical projects outside of advertising and continues his love for experimenting with musical styles and genres. He is also mentoring underprivileged kids in Palestine and East Germany, amongst other countries.

## **Dr. Albert Heiser**

Creative Mastermind. Er studierte Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation, GWK, an der Universität der Künste, UdK, in Berlin. Albert Heiser arbeitete als Werbetexter und Creative Director in Festanstellungen bei Ogilvy & Mather, Saatchi & Saatchi, Dorland/Grey. Er wurde für seine kreativen Leistungen vielfach ausgezeichnet und ist Dozent an der Universität der Künste Berlin, an der Filmhochschule Ludwigsburg und der ARD.ZDF Medienakademie. 2001 gründete er das *Creative Game Institut*. Weiterbilden – weiterdenken. „Wir forschen über Gestaltungstrends in Text, Grafikdesign sowie Werbefilm und trainieren die kreative Konzeption für Werbekampagnen, on- und offline.“ [www.creativegame.de](http://www.creativegame.de)

**Maximilian Heiser**

studierte Mittlere und Neuere Kunstgeschichte, Rechtswissenschaften, Volkswirtschaftslehre und Katholische Theologie an der Ludwig-Maximilians-Universität München. Maximilian Heiser arbeitet als Konzeptioner und Projektmanager unter anderem für TRIAD Berlin, die Europäische Kommission und die Europäische Weltraumorganisation ESA.

**Dr. Thomas Wind**

Studium der Volkswirtschaftslehre, Soziologie und Ethnologie, Promotion zum Dr. rer. pol. in Sozialwissenschaften. Seit mehr als 20 Jahren in der Markt- und Meinungsforschung für namhafte Unternehmen und Organisationen tätig. Besondere Forschungsschwerpunkte sind Trendforschung, Subkultur- und Milieuforschung, Designforschung und Kommunikationsforschung. Gründer und Geschäftsführer des IfZ Institut für Zielgruppenforschung in Heidelberg. Kontakt: [www.ifz-online.de](http://www.ifz-online.de).



---

## Weiterführende Literatur

- Agde, G. (1998). *Flimmernde Versprechen. Geschichte des deutschen Werbefilms im Kino seit 1897*. Berlin: Das neue Berlin.
- Benke, D. (2002). *Freistil. Dramaturgie für Fortgeschrittene*. Bergisch Gladbach: Bastei Lübbe.
- Bordwell, D. (1985). *Narration in the fiction film*. London: Methuen.
- Bordwell, D. (1986). Classical Hollywood Cinema: Narrational principles and procedures. In P. Rosen (Hrsg.), *Narrative, apparatus, ideology. A film theory reader*. New York: Columbia University Press.
- Bordwell, D., & Thompson, K. (1993). *Film art – An introduction* (4. Aufl.). New York: McGraw-Hill.
- Campbell, J. (1999). *Der Heros in tausend Gestalten*. Frankfurt/ a. M.: Insel.
- Heiser, A. (2009). *Das Drehbuch zum Drehbuch. Erzählstrategien im Werbespot und -film*. Berlin: Creative Game.
- Heiser, A. (2009). *Bullshit Bingo. Storytelling für Werbetexte*. Berlin: Creative Game.
- Heiser, A. (2011). Konzeption und Ideenentwicklung für Werbespots und Werbefilme. In A. Koschmieder (Hrsg.), *Stoffentwicklung für audiovisuelle Medien. Von der Idee zum Markt*. Berlin: Cornelsen.
- Heiser, A. (2018). Soziologische Aspekte des Werbefilms, Werbespots und Virals. In A. Geimer, et al. (Hrsg.), *Handbuch Filmsoziologie*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Heiser, A., Bluhme, B., Bosse, W., & Hochrein, P. (2009). *Bleiben Sie dran. Die Konzeption, Produktion und Postproduktion von Werbespots, -filmen und Virals*. Berlin: Creative Game.
- Herbst, D. (2008). *Storytelling*. Konstanz: UVK.
- Schimansky, A. (2002). *Werbung – Strategien und Konzepte für die Zukunft*. München: Vahlen.
- Stanzel, F. K. (1979). *Theorie des Erzählens*. Göttingen: UTB.
- Todorov, T. (1972). Die Grammatik der Erzählung. In H. Gallas (Hrsg.), *Strukturalismus als interpretatives Verfahren*. Darmstadt: Hermann Luchterhand.
- Truffaut, F. (1984). *Mr. Hitchcock, wie haben Sie das gemacht?* München: Heyne.
- Vale, E. (1996). *Die Technik des Drehbuchschreibens für Film und Fernsehen* (3. Aufl.). München: TR-Verlagsunion.

- Vianello, R. (1988). *The rhetoric of the spot: The textual analysis of the american television commercial*. Los Angeles: University of California.
- Vogler, C. (2007). *The writers's journey. Mythic structure for writers*. USA: Michael Wiese Productions.
- Vorderer, P. (1994). Involvementverläufe bei der Rezeption von Fernsehfilmen. In L. Bosshart & W. Hoffmann-Riem (Hrsg.), *Medienlust und Mediennutzung. Unterhaltung als öffentliche Kommunikation* (S. 333–344). München: Ölschläger.
- Westbrock, I. (1983). *Der Werbefilm. Ein Beitrag zur Entwicklungsgeschichte des Genres*. Berlin: Olms.
- Wuss, P. (1993). *Filmanalyse und Psychologie. Strukturen des Films im Wahrnehmungsprozeß*. Berlin: Edition Sigma.

---

# Index der Imagefilme, Trailer, Videos, Virals, Werbespots und Werbefilme

1&1, *Das beste Netz*, 2015, [255](#)  
1&1, *Das beste Netz, Aftershow*, 2015, [256](#)  
3sat, *Der große Bellheim*, 2009, [166](#)

## A

Adidas, *Impossible is nothing*, 2006, [200](#)  
Agfa, *Beach Girls*, 1997, [136](#), [145](#)  
Aktion Mensch, *Das erste Mal*, 2015, [277](#)  
Aktion Mensch, *Lotterie Glückslos*, 2015, [278](#)  
Al Dente Entertainment, *Die Mutter aller Imagefilme, S'Lebn is a Freid*, 2013, [21](#)  
Always, *Like a Girl*, 2014, [321](#)  
America's Dairy Farmers, *Behold the power of cheese*, 1998, [86](#)  
Apollo Optik, *Oma im Park*, o. J., [156](#)  
Apple, *Macintosh*, 1984, [8](#)  
ARD Sportschau, *Trailer Fußball Bundesliga*, 2019, [227](#)  
ARD Sportschau, *Trailer Gesangsverein*, 2007, [230](#)  
Audi Quattro, *Inuit*, 1997, [70](#)  
Audi Quattro, *Ski Jump*, 2005, [9](#)  
Audible, *Ich bin, was ich höre. Ich höre Audible*, 2018, [124](#)  
Auxmoney, *Road Movie*, 2016, [250](#)  
Axe, *Der Axe Effekt, Fahrstuhl*, 1997, [221](#)  
Axe, *Männerversteherinnen*, o. J., [323](#)

Axe, *New formula Axe. Now lasts longer than before*, 2002, [190](#)  
Axe, *Women – Billions*, 2006, [252](#)  
Axe Excite, *Even angels will fall*, 2006, [332](#)

## B

BASF, *Even the bad times sound good, dear John*, 1979, [261](#)  
BBC Sport, *Wimbledon*, 2007, [228](#)  
BBC Trailer, *How we built Britain*, 2007, [263](#)  
Bild Zeitung, *Nichts ist härter als die Wahrheit*, 2008, [187](#)  
Blendtec, *Will it blend? iPad*, 2010, [285](#)  
BMW, *Mouse*, 1993, [251](#)  
BMW, *Star*, 2001, [269](#)  
BMW 3er, *Beyond reason*, 2001, [238](#)  
BMW C1, *Sheer riding pleasure*, 2001, [64](#)  
BMW Motorrad S 1000 RR, *Dinner for RR*, 2010, [253](#)  
BMW Z3, *Oh Lord, Janis Joplin*, 1990er, [128](#)  
Bolfo, *Coleira Insecticida*, 2007, [326](#)  
Bosch, *Like a Bosch*, 2019, [220](#)  
Brandt, *Skateboard*, 2000, [150](#)  
Branit und Hunt, *Flight 405*, 2000, [267](#)  
Budweiser, *Alien Dog, We are not alone*, 2001, [304](#)  
Budweiser, *Lost Dog*, 2015, [233](#)  
Budweiser, *Pferde im Schnee*, 2008, [232](#)

Budweiser, *Whassup*, 2000, [175](#)  
 BVG, *Alles Absicht*, 2016, [82](#)  
 BVG, *Arie*, 2017, [83](#)  
 BVG, *Is mir egal*, 2015, [81](#)

## C

Cadbury, *Mum's Birthday*, 2018, [122](#)  
 California Milk Processor Board, *Got milk*,  
 2001, [209](#)  
 Campaign against real life, *Slob Evolution*,  
 2008, [312](#)  
 Careerbuilder.com, *Monkey Business*, 2006,  
[213](#)  
 Carl's Jr., *All Natural Burger*, 2015, [84](#)  
 Central Beheer, *Tattoo*, 1993, [135](#)  
 Chamber of Coal Traders, *Now you know  
 what people see in a real fire*, 1989,  
[231](#)  
 Channel 4, *Unseen Gaza*, 2009, [263](#)  
 Chiquita, *Kim*, 2001, [246](#)  
 Church's Chicken, *What made from scratch  
 should taste like*, 2000, [66](#)  
 Citroën, *Invasion der Schweine*, 2007, [329](#)  
 Clarks, *This is our blueprint – these are our  
 shoes*, 1977, [248](#)  
 Clash of Kings, *Bastian Schweinsteiger*,  
 2016, [112](#)  
 Comcast Highspeed Internet, *The Slowskys*,  
 2007, [323](#)  
 Conrad Electronic, 2017, [51](#)  
 Corega Starke Haftkraft, *Opas Dritte als  
 Flaschenöffner*, 1990er, [87](#)  
 Cup a soup, *John the Manager*, o. J., [327](#)  
 CWS, *Say no to dirt*, 2007, [32](#)

## D

De bank, *The company insurance policy*,  
 o. J., [333](#)  
 Deezer, *Hör, was du hören willst*, 2014, [88](#)  
 Delacre, *I'm sorry about the weather*,  
 o. J., [338](#)  
 Dell Computer, *Neulich in der IT. Folge 2:  
 DAU-Erlebnisse*, 2014, [292](#)

Dell Computer, *Neulich in der IT. Folge 3:  
 Helden der IT*, 2014, [293](#)  
 Der nachhaltige Filmblick, *Reclaim your  
 brain*, 2010, [189](#)  
 Deutsche Bahn, *Nico vs. Nico vs. Nico*,  
 2017, [194](#)  
 Deutsche Post Welt Netz, *Gottschalk  
 Brüder*, o. J., [171](#)  
 DHL Express, *Hummingbird*, 2009, [200](#)  
 Die Simpsons, *Homer Simpson, Lie  
 Detector – do you understand?*,  
 2012, [36](#)  
 Diesel Jeans, *How to be first on the draw*,  
 1997, [308](#)  
 Diesel Jeans, *Safe for Work Porn*, 2008, [286](#)  
 DirecTV, *Big Fatty Face*, 2012, [334](#)  
 DirecTV, *Gorilla*, 2012, [334](#)  
 Dodge Automobile, *Born DODGE*, 2015,  
[25](#)  
 Dodokay, *Virales Marketing*, 2007, [271](#)  
 Dove, *Evolution*, 2007, [274](#), [311](#)  
 Dr. Pepper, *What's the worst that can  
 happen?* 2007, [151](#)  
 DSF, *Ihr wollt es doch auch*, 2002, [273](#)  
 Dunkin' Donuts, *Cop Chase*, 1999, [314](#)

## E

Edeka, *Eatkarus, #isso*, 2017, [27](#)  
 Edeka, *Edeka vs. Lidl*, 2017, [258](#)  
 Edeka, *Supergeil, featuring Friedrich  
 Liechtenstein*, 2014, [31](#)  
 Edeka, *Supergeile Frau*, 2014, [31](#)  
 Edeka, *Supergeiler Kollege*, 2014, [32](#)  
 Edeka, *Supergeiler Mann*, 2014, [32](#)  
 Edeka, *Weihnachten*, 2015, [25](#)  
 Epuron Windenergie, *Mr. Wind*, 2007, [335](#)  
 E-Trade, *Blow'd up*, 1999, [310](#)  
 Evian, *Live young*, 2013, [123](#)  
 Excite, *The world as you like it*, o. J., [322](#)

## F

Fakta, *It only takes five minutes*, o. J., [175](#)  
 Falcon, *Ice Cold*, 2008, [217](#)

Feuersozietät Öffentliche Leben, *Apokalypse*, 1999, [242](#)  
 Fiat 500, *Engineered for a lower impact on the environment*, o. J., [231](#)  
 Fiat Marea Turbo, *Speed Camera*, o. J., [157](#)  
 Fielmann, *Christine Cyffka*, 2013, [237](#)  
 Fielmann, *Paula Walther*, 2017, [237](#)  
 Ford Sportka, *The Ka's evil twin, Katze*, 2004, [288](#)  
 Ford Sportka, *The Ka's evil twin, Taube*, 2004, [288](#)  
 Freeland, *Born free*, 1999, [143](#)

## G

Gammon, *The Eau de Performance*, 2018, [141](#)  
 Gauloises Blondes, Kinopromotion, *Text-film*, o. J., [337](#)  
 Guinness, *Evolution*, 2009, [196](#)

## H

Hamlet, *Happiness is a cigar called Hamlet, Photo Booth*, 1986, [211](#)  
 Haribo, *Goldbären*, 2019, [10](#)  
 Heineken, *Begehrter Kühlschrank*, 2009, [325](#)  
 Heineken, *Birth of the Lighter Phenomenon*, o. J., [249](#)  
 Hessischer Rundfunk, Frankfurt Radio Big Band, *Anton Eger mit Metall-messern am Schlagzeug*, 2017, [35](#)  
 Hi-Tec, *Walk on water, Liquid Mountaineering*, 2010, [298](#)  
 Hornbach, *Frühjahrskampagne*, 2016, [112](#)  
 Hornbach, *Ron Hammer*, 2006, [29](#)  
 Hornbach, *So riecht das Frühjahr*, 2019, [143](#)

## I

IBM, *Buzzword Bingo*, 2007, [177](#)  
 IBM, *Druckt nicht*, 1998, [210](#)  
 IBM, *Schreibmaschinen*, 1977, [53](#)  
 Ikea, *Bad Day*, 2000, [177](#)

Ikea, *Besuch, Wohnst du noch oder lebst du schon*, 2002, [181](#)  
 Ikea, *Geil angepasst*, 2016, [136](#)  
 Imperial Cars, *Hands-free phones*, o. J., [173](#)  
 Isuzu, *Liar*, 1986, [339](#)

## J

Jaguar, *Mercedes vs. Jaguar*, 2013, [313](#)  
 Jeep, *Jurassic Park*, 2018, [116](#)  
 Jerry Seinfeld, *Comedian Movie Trailer*, 2006, [178](#)  
 Jiffi Condoms, *World Cup*, 2006, [174](#)

## K

Karate-Center Shintai, *Self-defence for children*, 1998, [146](#)  
 Kawasaki Ninja ZX-12R, 2000, [85](#)  
 K-fee, *Jetzt auch mit weniger Koffein*, 2007, [286](#)  
 K-fee, *So wach warst du noch nie*, 2004, [286](#)  
 KIA Niro, *Hero's Journey*, 2017, [215](#)  
 KIA Sorento, *Pierce Brosnan*, 2016, [125](#)  
 Kit-Kat, *Loch Ness*, 1999, [390](#)  
 Klicksafe, *Wo ist Klaus*, 2011, [139](#)  
 Korea Broadcasting Adversiting Corporation, *Death cannot be reversed*, 1991, [195](#)  
 Krombacher, *alkoholfrei*, 2016, [7](#)

## L

Labatt Ice, *Labatt Ice, technically the coolest beer in the world*, 1998, [217](#)  
 Lego, *It's a new toy every day, Kipper*, 1980, [246](#)  
 Lego, *Just imagine*, o. J., [336](#)  
 Lego, *Making kids dream since 1936*, o. J., [182](#)  
 Levi's, *Voodoo*, 1996, [192](#)  
 Levi's, *Washroom*, 1996, [15](#)  
 Lidl, *Happy Halloween*, 2019, [307](#)  
 Lynx, *Bikes*, 2010, [147](#)  
 Lynx, *Soulmates*, 2014, [188](#)

**M**

- Macma, *Everybody loves boobs*, 2017, [331](#)  
 Maggi, *Buchstabensuppe*, 2008, [287](#)  
 Marti Fischer, *Supergeiler LeFloid*, 2014, [36](#)  
 Mates, *Flavored Condoms*, o. J., [107](#)  
 McDonald's, *Everytime a good time*, Zahn-  
 arzt, o. J., [88](#)  
 McDonald's, *Filet-O-Fish*, 1998, [147](#)  
 McDonald's, *Have you had your break?*  
 1996, [234](#)  
 McDonald's, *Hüttengaudi*, 2007, [283](#)  
 MDR Thüringen, *Seifenblase gefriert*,  
 2017, [35](#)  
 Melbourne Metro, *Dumb Ways to Die*,  
 2012, [283](#)  
 Mercedes, *BAS Child*, 2009, [264](#)  
 Mercedes, *Chicken*, 2013, [312](#)  
 Mercedes, *Love Affair*, 2000, [193](#)  
 Mercedes AMG, *Monster*, o. J., [110](#)  
 Mercedes-AMG GT Roadster, *Peter Fonda*  
*Easy Rider*, 2017, [127](#)  
 Mercedes-Benz, *Adolf-Spot*, 2013, [281](#)  
 Mercedes-Benz, *Chicken*, 2013, [250](#)  
 Mercedes-Benz PRE-SAFE, *Schutzengel*,  
 2002, [236](#)  
 Mercedes C30 CDI AMG, *Zu jung*, 2006,  
[199](#)  
 MetLife, *Father and Daughter*, 2015, [121](#)  
 Microsoft Office Project, *Megawoosh*,  
 2007, [284](#)  
 Miller Lite, *Twist to open*, 1998, [145](#)  
 Mitsubishi Colt CZ3, *Wie kann das sein*,  
 o. J., [119](#)  
 Monster.de, *Hör nicht auf die Stimmen*,  
 2010, [110](#)  
 Monsterboard.nl., *The international*  
*careersite*, Bill Gates, 1999, [325](#)  
 Mophie, *Stay powerful*, 2017, [305](#)  
 Muricy, Sony Fernseher, Duell, [102](#)

**N**

- Nescafé, *One thing leads to another*, 1998,  
[196](#)

- Nespresso, *What else*, Clooney-Malkovich,  
 2009, [138](#)  
 NettleMax, *Rocking Chair*, 1996, [66](#)  
 Netto, *Gemüse*, 2018, [235](#)  
 Netto, *Katzen-Video*, 2016, [290](#)  
 Nike, *Kobe jumps over a speeding car*  
 (Aston Martin), 2008, [284](#)  
 Nike, *Marion Jones, Cross Training*, 2007, [155](#)  
 Nike, *The Last Game*, 2014, [109](#)  
 Nike, *Urban Training*, 2000, [153](#)  
 Nike, *What are you getting ready for?*  
*Olympiasieger*, 1999, [90](#)  
 Nike, *What are you getting ready for?*  
*Soccer*, 1999, [90](#), [149](#)  
 Nike, *Y2K Jogger*, 1999, [191](#)  
 Nike Golf, *Driving Range with Tiger*  
 Woods, 2000, [243](#)  
 Nokia 3650, *It's not a home video, it's a*  
*phone video*, 2007, [289](#)  
 Nong Pho, *Drink more milk*, 1980er, [58](#)  
 Norsk tipping, *Ballroom Blitz*, 2008, [151](#)

**O**

- Old Spice, *The man your man could smell*  
*like*, 2010, [241](#)  
 Outpost.com, *Tattoo*, 2006, [165](#)

**P**

- Pepsi, *Change the script*, 1997, [244](#)  
 Pepsi, *The choice of a new generation*,  
 1985, [197](#)  
 Pepsi, *The Joy of Cola*, 1996, [254](#)  
 Pilkington, *Bullet-Resistant Glass*, 1986,  
[240](#)  
 Pirelli, *Packende Sache*, o. J., [303](#)  
 Planetstupid.com, *Polar Bear*, 2010, [330](#)  
 Premiere, 13th Street, *Last Call*, 2010, [295](#)  
 Procter & Gamble, *Thank you, Mom*, 2016,  
[24](#)

**Q**

- Quiksilver, *Original thinking*, 2006, [273](#)

**R**

- Radeberger, *Frühling*, 2017, [115](#)  
 Renault, *Baguette*, 2007, [319](#)  
 RTL 2, *Trailer Game of Thrones*, 5. Staffel, 2016, [225](#)

**S**

- Saturn, *Anna*, 2017, [120](#)  
 Schweppes, *Subliminal Advertising*, 1988, [214](#)  
 Sealy, *Bouncing Boy*, 2000, [327](#)  
 Series 1, *Trailer Breaking Bad*, o. J., [262](#)  
 Silk Cut, *Valley Curtain*, 1985, [328](#)  
 Skittles, *Try the rainbow. Taste the rainbow*, 2013, [218](#)  
 Sky, *Du willst es doch auch*, 2014, [118](#)  
 Smart Fortwo, *Offroad*, 2013, [323](#)  
 Soesman Language Training, 2005, [85](#)  
 Solo Lemon Drink, *Opera*, o. J., [316](#)  
 Sonnenschutz, *Spiegelei*, [318](#)  
 Sony, *Wega Trinitron*, o. J., [340](#)  
 Sony Bravia, *Colour like no other; Bouncy Balls*, 2005, [259](#)  
 Sony Bravia, *Colour like no other; Paint Ad*, 2006, [260](#)  
 Sony Stamina Camcorder, *Don't change your battery*, 1995, [169](#)  
 Sony Trinitron, *Designed to Last*, 1985, [198](#)  
 Squarespace.com, *Calling John Malkovich.com*, 2017, [212](#)  
 Squarespace.com, *Who is John Malkovich.com?* 2017, [212](#)  
 Strato, *Service Champion*, 2015, [256](#)  
 Svenson, *Hair Care Experts*, 2016, [140](#)  
 Sylvania Long Life Bulbs, *Long Life*, 2008, [197](#)

**T**

- Tabasco, *Moskito*, 1998, [148](#)  
 Tackfilm, *Hero*, 2007, [294](#)  
 Tango, *Blackcurrant*, 1996, [113](#), [241](#)  
 Telecom, *Communicate. It's simple*, Bus, 2006, [167](#)

- Telecom, *Communicate. It's simple*, Yawn, 2008, [152](#)  
 Telekom, *Klassenfahrt*, 2015, [257](#)  
 The Anti-Smoking Society, *Encourage someone you hate to start smoking*, 2000, [160](#)  
 The Viral Factory, *Headrush*, 2001, [29](#), [265](#)  
 Tide, *It's a Tide Ad*, 2018, [129](#), [306](#)  
 Timex, *Piranhas*, 1980er, [252](#)  
 Tipp-Ex, *A hunter shoots a bear*, 2011, [295](#)  
 Toyota Yaris, *Treat it with respect*, 2017, [195](#)  
 Trojan, *Always keep Trojans in your car*, 2011, [144](#)  
 Trojan, *Trojan Games*, 2006, [310](#)  
 TUT, *Tausend Umwelt-Taxis für Berlin*, 2002, [181](#)  
 TV2, *All that we share*, 2017, [320](#)

**U**

- Up & Go, *Would you like to walk like this*, 2000, [258](#)

**V**

- Vaseline Intensive Care, *Fortune Teller*, o. J., [332](#)  
 Veltins, *Rudi Aussauer*, 2009, [212](#)  
 Viagra, *Antiquing*, 2009, [238](#)  
 Viagra, *Darts*, 2009, [238](#)  
 Viagra, *Reading*, 2009, [238](#)  
 Volkswagen, *Changes*, 1987, [90](#)  
 Volkswagen, *Fast Lane*, 2010, [297](#)  
 Volkswagen, *Nikkie, A Crash Course to Shine*, 2012, [37](#)  
 Volkswagen, *Snowplow*, 1964, [249](#)  
 Volkswagen, *Squeak*, 1990, [89](#)  
 Volkswagen Golf, *Direktschaltgetriebe*, 2006, [235](#)  
 Volkswagen Golf, *Mehr Kraft. Weniger Verbrauch*, 2012, [144](#)  
 Volkswagen Golf GT mit TSI, *Frosch vs. Fliege*, 2006, [318](#)  
 Volkswagen Käfer, *Mr. Jones & Mr. Kremler*, 1967, [324](#)

Volkswagen Polo, *Small but tough*, 2006, [280](#)

Volkswagen Tiguan, *Lachende Pferde*, 2016, [233](#)

Volvic, *Die Kraft ist in dir*, 2014, [168](#)

Volvo, *The ABC of Death*, 2016, [288](#)

Volvo Trucks, *The Epic Split*, 2013, [252](#)

VOX, *Trailer Die fast vergessene Welt*, 2014, [228](#)

## W

WDR, *Ben Hur Trailer*, o. J., [180](#)

Wella Haarpflege, *Beautiful hair needs an expert*, 1990er Jahre, [191](#)

Wendy's, *Soviet Fashion Show*, 1985, [339](#)

Wendy's, *Where's the beef*, 1984, [216](#)

Whiskas, *Neugierig. Ein Leben lang*, 2017, [87](#)

Williams, *La-Ola*, 1998, [149](#)

WREN, *First Kiss*, 2014, [279](#)

WWF, *Stopp Wilderei weltweit*, 2017, [167](#)

www.GetAJob.co.uk, *Get the job of your dreams*, o. J., [222](#)

## X

XXXX, *Truth unfiltered*, o. J., [179](#)

## Z

Zazoo Condoms, *Use condoms*, 2008, [328](#)

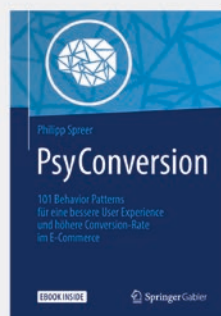
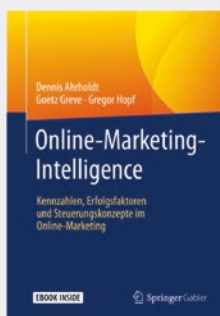
ZDF, *Trailer Fußball-WM Russland*, 2018, [229](#)

ZDFinfo, *Der Fall des Harvey Weinstein*, 2016, [17](#)

ZDFinfo, *Europa auf dem Prüfstand*, 2017, [18](#)

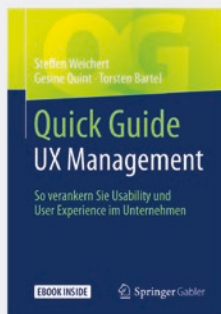


# Kluge Bücher



Jetzt bestellen: [springer-gabler.de](http://springer-gabler.de)

# Noch mehr kluge Bücher



Jetzt bestellen: [springer-gabler.de](http://springer-gabler.de)