

Matthias Wörther

Ähnlich wie beim Striptease Werte in der Werbung (1993)

*(Veröffentlicht in: Hinweise. Medienkultur. Anregungen für die Medienarbeit 1993.
Herausgegeben vom bischöflichen Generalvikariat Essen. Essen 1993. S.54 - 59)*

Das im folgenden wiedergegebene Gespräch zwischen Herrn HansChristian Wagner, Projektmanager Internationale Marken- und Produktwerbung bei BMW, und Dr. Matthias Wörther von der AVMedienzentrale München fand am 29. Juli 1992 in der Zentrale von BMW in München statt. Bezugspunkt während des Gesprächs war der durch seine religiöse Symbolik interessante BMW-Werbespot "The performance car redefined", der auf der vom Katholischen Filmwerk vertriebenen Videokassette "Zweisprachig" unter dem Titel "Träume" neben einem Werbespot von Nescafé und einer BP-Werbung zu finden ist.

WÖRTHER: Herr Wagner, Sie arbeiten in der Abteilung VM 40. Was ist das für eine Abteilung?

WAGNER: VM 40 ist ein internes Kürzel, gewissermaßen die Postleitzahl für uns. Der Aufgabenbereich der Abteilung umfaßt die internationale Marken- und Produktwerbung. VM steht für Vertrieb/Marketing. Hier wird die weltweite Marketingstrategie für BMW entwickelt und dann an unsere Tochtergesellschaften weitergeben. Das betrifft einmal die Produkt- und Preispolitik, dann aber auch als wichtiges Instrument im Marketing-Mix die Marketingkommunikation. VM 4 besteht aus mehreren Abteilungen, unter denen VM 40 für die Marken- und Produktwerbung zuständig ist, also für das, was man an Anzeigen in Zeitschriften und an TV-Spots im Fernsehen findet...

WÖRTHER: Sie entwickeln nur die Grundkonzepte der BMW-Werbung?

WAGNER: Wir machen die Grundkonzepte und außerdem die Werbung in den sogenannten internationalen Medien wie Time, Newsweek, Economist, International Herald Tribune usw.

WÖRTHER: Und auch die Fernsehspots?

WAGNER: Ja, sofern sie für internationale Fernsehkanäle wie Eurosports bestimmt sind, oder für das sogenannte InflightTV. Bei Langstreckenflügen gibt es die Möglichkeit, Commercials zu zeigen, oder auch einen längeren Film über ein Unternehmen.

WÖRTHER: Die Durchführung der Konzepte geben Sie an Agenturen?

WAGNER: Ja. Wir arbeiten dezentral, d.h. fast jede unserer Tochtergesellschaften hat eine eigene Werbeagentur, die diese Konzepte ausführt und für das jeweilige Land adaptiert.

WÖRTHER: Können Sie mit ein paar Zahlen umreißen, in welcher Größenordnung Geld in solche Werbeaktivitäten gesteckt wird?

WAGNER: Man muß Bandbreiten angeben, weil es Spots gibt, die sehr aufwendig sind, und

andere, die relativ einfach zu drehen sind. Die Kosten liegen im Bereich zwischen 300 000 Mark und einer Million für die Produktion. Dann kommen noch die Schaltkosten dazu, also das, was die Medien für die Verbreitung verlangen. Im internationalen TV-Bereich liegen die Schaltkosten in der Größenordnung von etwa fünf Millionen Mark.

WÖRTHER: Nachdem wir uns das Beispiel von Zweisprachig angeschaut haben, würde mich interessieren, was dieser Spot für Assoziationen bei Ihnen weckt.

WAGNER: Der Spot ist mysteriös aufgebaut. Man sieht ja nicht von Anfang an, worum es eigentlich geht. Zwar kann man sich vorstellen, daß es ein Auto ist, aber es geht, ähnlich wie beim Striptease, darum, nach und nach die Hüllen fallen zu lassen, um dann am Ende das Auto als ganzes darzustellen. Die Musik ist zwar nicht striptease-mäßig, aber die Anmutung als solche ist es. Es werden immer mehr Teile gezeigt, und auch die Lichtführung ist so, als würde etwas enthüllt. Besonders deutlich ist das gegen Ende, wenn das Auto in seiner ganzen Schönheit von oben gezeigt wird. Da teilt sich das Licht wie bei einer Enthüllung und es entsteht der Eindruck: Da wird jetzt etwas geboren.

WÖRTHER: Sie sagen "Enthüllung", der religiöse Begriff dafür ist "Offenbarung". Wenn wir den Spot bei Religionslehrern einsetzen, kommen fast zwangsläufig Assoziationen an "Schöpfung", "Und Gott sprach, es werde Licht", "Vom Gestaltlosen zur Gestalt" u.ä. Auch liturgische Elemente werden schnell assoziiert: Die Osternacht und ihre Lichtsymbolik usw. Wie stehen Sie zu einer solchen Sehweise dieses Spots?

WAGNER: In diesem Fall war so etwas tatsächlich auch beabsichtigt. Es handelt sich um die Vorstellung eines neuen Autos, und es war die Grundintention, dem Publikum klarzumachen, da ist etwas Neues auf die Welt gekommen, und das wird jetzt enthüllt und dargeboten. Vielleicht ist das nicht als Liturgie zu sehen, aber die Präsentation mit der beschriebenen Symbolik zu verbinden, war sicher Absicht.

WÖRTHER: Würden Sie sagen, daß die Macher des Spots den Fundus an religiösen Bildern bewußt ausschöpfen?

WAGNER: Ob sie sich bewußt in der Liturgie umgeschaut haben...? Ich denke, daß die Kreativen, die an so einem Spot arbeiten, solche Dinge im Kopf haben. Bewußt oder unbewußt.

WÖRTHER: Es gibt Medienkritiker, die heftig dagegen angehen, daß die Werbung die religiöse Symbolik "ausbeutet". Neil Postman behauptet in seinem neuesten Buch "Das Technopol": "Irgendwo nahe dem Zentrum des Technopols gibt es also eine riesige Industrie, die sich die Freiheit nimmt, alle verfügbaren Symbole den Interessen der Wirtschaft dienstbar zu machen, indem sie die Psyche der Konsumenten verschlingt". Was halten Sie von solchen Positionen?

WAGNER: Ich bin mir, wie alle meine Kollegen, durchaus bewußt, daß wir versuchen, den Konsumenten für uns einzunehmen. Wenn man Werbung definieren will, dann ist sie nichts anderes als die bewußte Beeinflussung von Leuten dahingehend, das zu tun, was man selber will. Ich will erreichen, daß bei einem Menschen, der ein Stück Werbung gesehen hat, die Wahrscheinlichkeit, daß er sich für mein Produkt entscheidet, größer ist als vorher. Jeder, der sagt, Werbung sei nicht beeinflussend, ist eben auch kein Werber, weil genau die Beeinflussung unser Geschäft ist.

WÖRTHER: Rolf Klopfer schreibt in seinem Buch "Ästhetik der Werbung" : "Wir sagen nicht,

daß Werbung nicht wirkt, sondern nur: Weder die auftraggebenden Klienten, noch die Agenturen, noch gar die Öffentlichkeit können wissen, welche Rolle Werbung bei Verkauf oder sonstiger Handlungsorientierung (über die Nutzung von vermuteten Wünschen und Werten) kurz oder langfristig spielt." Damit stellt er in Frage, daß Werbung eine gezielte Wirkung herbeiführen kann. Wie sehen Sie das?

WAGNER: Das sehe ich eigentlich auch so. Werbung wird sicher gelegentlich dazu führen, daß sich jemand für dieses oder jenes Produkt entscheidet. Man muß aber den Gesamtzusammenhang sehen. Werbung ist nur ein Teil dessen, was auf die Konsumenten einströmt. Es gibt daneben die Meinungen der Familie, von Freunden und Bekannten, die Entscheidungen beeinflussen. Die können zwar auch durch Werbung beeinflusst sein, aber darüberhinaus hat man eigene Erfahrungen, die man im täglichen Umgang mit gekauften Produkten macht. Also, ich bin sicher, daß Werbung wirkt, aber wir können mit diesem Instrument nicht genau zielen. Es gibt im Kommunikations-Mix Instrumente, die gezielter arbeiten. Ganz gezielt arbeitet am Ende der Verkäufer. Das Verkaufsgespräch ist wesentlicher Teil des Kommunikations-Mix...

WÖRTHER: Ein Verkäufer wird aber durch das Image oder eine "Aura" gestützt, die von der Werbung aufgebaut wurde...

WAGNER: Genau. Werbung ist eher etwas, was im Hinterkopf der Leute wirkt, und dann im Augenblick der Entscheidung eventuell hochkommt. Vom Konsumenten aus gesehen ist das eine unbewußte Wirkung, die von uns bewußt angestrebt wird. Aber nicht nur durch Werbung, sondern auch durch Zeitungsberichte und das, was Freunde und Bekannte gesagt haben, entsteht im Käufer eine Vorstellung vom entsprechenden Produkt. Es ist ihm entweder sympathisch, dann entscheidet er sich dafür, oder wenn es ihm unsympathisch ist, entscheidet er sich dagegen.

WÖRTHER: Unser Beispiel-Spot ist untypisch für die Werbung in Deutschland. Das, was hier gewöhnlich betont wird, Komfort, Schnelligkeit und Sicherheit, spielt überhaupt keine Rolle. Kommt diese Art Werbung bei uns nicht an?

WAGNER: Das glaube ich nicht. Es ist bei uns einfach noch nicht häufig genug versucht worden. In Deutschland hat man eine merkwürdige Distanz zur Werbung. Man meint immer, Werbung müsse informieren, ganz konkrete Dinge in den Vordergrund stellen, argumentieren, dem Konsumenten Gründe geben, warum er sich für dies oder jenes entscheiden soll. Das sieht in Großbritannien anders aus. Werbung soll dort eine positive Grundstimmung erzeugen und nicht in erster Linie Produktinformation liefern. Die Produktinformation wird durch gezieltere Kommunikationsinstrumente weitergegeben.

WÖRTHER: Was wird dann transportiert, wenn nicht Information?

WAGNER: Information ist im Grunde genommen alles. Ich will eine positive Grundstimmung beim Kunden erreichen. Man kann das auch erreichen, indem man in seiner Werbung immer wieder den konkreten Produktnutzen in den Vordergrund stellt. Ich kann eine rationale Basis liefern, ich kann aber auch eine mehr emotionale Basis liefern.

WÖRTHER: Soll Werbung unterhalten?

WAGNER: Unterhaltung ist nur ein Mittel, um die gute Stimmung zu erzeugen und emotionale

Barrieren zu überwinden. Ich glaube nämlich, daß gerade im Automobilbereich sich die einzelnen Produkte von ihrer technischen Substanz her immer mehr angleichen. Im Grunde genommen haben sie alle ungefähr die gleiche Funktion, nämlich den Transport von A nach B.

WÖRTHER: Das heißt, man muß etwas Zusätzliches verkaufen...

WAGNER: Ja. BMW ist im Vergleich zu den anderen ein kleiner Hersteller. Wir müssen erreichen, daß Konsumenten bereit sind, mehr Geld für das gleiche Produkt auszugeben. Wenn man nur die Technik nimmt, fällt es beim heutigen Tempo der Entwicklung immer schwerer, dem Kunden rationale Gründe dafür zu liefern, warum er sich für einen BMW entscheiden sollte.

WÖRTHER: Kann man sagen, es wird noch eine "Weltanschauung" dazugeliefert? Das Wort ist ein wenig hochgegriffen...

WAGNER: Es wird ein "emotionaler Zusatznutzen" geliefert, den man auch als Weltanschauung, Philosophie oder Grundhaltung bezeichnen könnte. Dafür sind Leute bereit, mehr Geld auszugeben. Ihre Entscheidung ist emotional, nicht rational. Rationale Argumente kommen hinterher, wenn die Entscheidung gefallen ist und die Bekannten fragen: "Was, du kaufst dir so ein Auto!?". Dann müssen rationale Argumente kommen können, die dem Kunden aber über andere Kommunikationsschienen geliefert werden, z.B. Verkaufsgespräch, Prospekte usw.

WÖRTHER: Hat die Entscheidung mit Selbstdarstellung zu tun?

WAGNER: Bei Autos sicher. Mit kaum einem anderen Produkt werden so klar bestimmte Einstellungen nach außen demonstriert. Ob bewußt oder unbewußt, man will seiner Umgebung etwas mitteilen und teilt es tatsächlich auch mit. Man könnte sagen: "Sage mir, was für ein Auto du fährst und ich sage dir, was für ein Mensch du bist". Bestimmte Produkte bzw. die Marken sind Codes, womit Leute zu erkennen geben, wie sie denken. Sie bilden ein Codesystem.

WÖRTHER: Die viel diskutierte Benetton-Kampagne verbindet Produkte in noch einer anderen Weise mit Einstellungen oder Werten. Denken Sie an die Bilder von diesem Flüchtlingsschiff oder das mit dem Neugeborenen und der Nabelschnur...

WAGNER: Ich glaube nicht, daß Werbung versuchen sollte, Wertvorstellungen zu kreieren. Werbung ist nicht das geeignete Instrument, um eine Weltanschauung publik zu machen.

WÖRTHER: Kreiert Benetton Wertvorstellungen?

WAGNER: Benetton behauptet es zumindest. Man müsse den Leuten bewußt machen, was für ein Elend in der Welt passiert. Meine Meinung ist, daß Werbung das nicht leisten kann und nicht leisten soll. Benetton geht es nur vordergründig um diese Inhalte. Man will den Namen Benetton ins Gespräch bringen. Rein marketing-technisch gesehen ist das eine bewundernswerte Kampagne gewesen. Das war ein intelligenter und genialer Schachzug. Man hat dadurch Presse bekommen, und es haben sich Journalisten und Prominente in allen möglichen Magazinbeiträgen pro oder contra zu Wort gemeldet. Das hat einen viel größeren Effekt gehabt, als die Plakate selber. Vor allen Dingen einen kostenlosen.

WÖRTHER: Hatte die Kampagne einen umsatzsteigernden Effekt?

WAGNER: Das ist das Problem der Werbewirkungsforschung. Man kann nicht genau zuordnen,

ob es eine Umsatzsteigerung gibt, weil oder obwohl geworben wurde. Benetton hat zumindest an Bekanntheit gewonnen. Es gibt Leute, die sich vielleicht damit identifizieren, es gibt aber sicher auch Leute, die gegen solche Werbung sind und gerade deshalb keine Ware von Benetton mehr kaufen. Ich habe nichts gegen Neugeborene, im Gegenteil. Ich war bei der Geburt meiner beiden Söhne dabei. Das ist ein erhebender Augenblick und etwas Schöneres und Aufwühlenderes kann es kaum geben. Ob man das auf einem Werbeplakat zeigen soll? Für mich gibt es da kein rationales Für und Wider. Es ist letzten Endes eine Einstellungssache, ob man das befürwortet oder nicht.

WÖRTHER: Zu guter Letzt: Haben Sie einen Lieblingsspot?

WAGNER: Es gibt einen schönen Spot von Opel zum ABS-System im Vectra. Ein Vierjähriger strampelt mit seinem Dreirad durch die Wohnung. Dazu hört man, wie ein Auto beschleunigt und fährt. Ganz plötzlich kommt die kleine Schwester aus einer der Türen heraus, und er muß bremsen. Die Bremsen quietschen, und man sieht, wie er mit seinen Füßen über den Teppich schlittert und im letzten Augenblick stehenbleibt. Den Spot finde ich schön gemacht, und er ist sehr emotional.