

Stundenprotokoll zur Sitzung vom 16.01.2004

Werbung

Das erste Referat beschäftigte sich mit der Geschichte, dem Wandel und der Zukunft der Werbung in Deutschland.

-Werbung in der jungen BRD:

Die Anfänge der deutschen Werbung waren geprägt von einem großen Bezug auf Tradition. 1950 wurde die illustrierte Werbung eingeführt, die wärmer und emotionaler auf den Betrachter wirkte. Neue Formen wie die Nierenform (1952-55), die auf Anzeigen, Produkten und Logos weite Kreise zog, sollten schließlich das Traditionsmotiv ablösen. Allgemein wurde die Werbung schlichter und einfacher.

Früh entdeckten die Unternehmen auch die Zugkraft der Prominenten als Sympathieträger für die Bewerbung ihrer Produkte. Zunächst wird von den Prominenten, die wegen ihrer großen Bekanntheit damals namentlich nicht genannt wurden, ein Portraitfoto verwendet; später wurde dann auf „Schnappschüsse“ zurückgegriffen, die ein Gefühl von Intimität zwischen Rezipient und Prominenten förderten.

Als Beispiel für Zeitschriftenwerbung wird „Constanze“, die beliebteste Frauenzeitschrift der 50er und 60er Jahre, vorgestellt. Wegen ihrer hohen Auflagen war das Magazin, dessen wichtigste Themen Liebe, Geld und Mode darstellten, bei der Industrie für Werbung sehr beliebt.

Bei der Rollenverteilung in der Werbung stellen die Referenten – auch anhand des Beispiels eines Dr.Oetker-TV-Spots aus der damaligen Zeit – fest, dass die Frau untertänig, aber glücklich präsentiert wurde. Der Mann wurde als Anführer, zunächst als Individualist, später jedoch ebenfalls als Stereotyp charakterisiert. Die Frau in der Werbung war tagsüber aktiv (im Haushalt), abends attraktiver (für den Mann). Viele Produkte erhielten zudem weibliche Namen, z.B. Sanella und Rama.

Eine besondere Rolle spielte in den 60er Jahren die Zigarette, was auch die Werbung beeinflusste. Zigaretten waren nach dem Krieg Lebensgefühl und Ersatzwährung zugleich, die Nachfrage war teilweise größer als das Angebot. Die Zigarette war Symbol für Gemeinschaftsgefühl und Status. Ihre Anzeigen waren in den 60ern oft gleichgebaut – ein großes Foto, mit einem Text am unteren Rand. Dieser Text wurde im Laufe der Zeit wegen steigender Konkurrenz immer wichtiger.

-Wandel in der Werbung:

Im zweiten Teil des Referats wird ausführlich auf den Wandel der Werbung und seinen Einfluss auf die Werbung der Neuzeit eingegangen.

Der allgemeine Trend in der medialen Welt hat sich im Laufe der Zeit eindeutig zu mehr Bild und weniger Information verändert. Es ist eine nicht wertende oder negativ konnotierte Informationsüberlastung entstanden, die auch einen Streuverlust enthält, der auch in der Werbung Einzug hält. Diese Informationsüberlastung verstärkt den Informationsdruck, der zu einer Dominanz der Bildkommunikation geführt hat, da Bilder schneller aufgenommen werden können. In der Werbung ist die objektive und funktionale Qualität der angebotenen Produkte zur Selbstverständlichkeit geworden; viel wichtiger ist der Erlebniswert des Produktes geworden sowie der Lebensstil, den es repräsentiert. Immer häufiger versagt informative Werbung, was daran liegen könnte, dass sie durch gleiche Inhalte schnell austauschbar wird.

Weiterhin wird die zunehmende Marktdifferenzierung und Differenzierung des Angebots erklärt. Eine differenzierte Marktforschung ist erforderlich, denn das moderne Marketing ist

ein Denken in Zielgruppen. Der Markt muss nach verschiedenen Kriterien segmentiert werden.

Bei der Differenzierung der Marktkommunikation muss die Werbebotschaft auf Zielgruppen abgestimmt werden, das Marketing ist auf psychologische Marktforschung angewiesen.

Allgemein hat die bloße Darstellung von Produkten abgenommen.

Die Beeinflussungsziele der modernen Werbung sind Aktualisierung (Erzeugung von Aktualität für das Angebot), Emotion (Auslösung von Emotion für das Angebot) und Information (Vermittlung von Information für das Angebot), die entsprechend die Wahrnehmung, Emotion und Information beim Abnehmer bewirken.

Das Erreichen der Aktualität ist das wichtigste Ziel der Werbebotschaft. Um Emotion und Information zu bewirken, wird ein klassisches Muster der Einstellungsbeeinflussung genutzt. Soll Emotion ausgelöst werden, so werden die Informationen trivial; bei Produkten zur Befriedigung trivialer Bedürfnisse steht immer die Aktualität im Vordergrund.

Die restlichen Abschnitte des Referats mussten aus Zeitgründen in der Sitzung etwas gerafft werden.

-Radiowerbung:

Das Radio wird als klassisches Werbemedium dargestellt, die Radiowerbung steht allerdings klar im Schatten der Film- und TV-Werbung. Sie entwickelt keine eigene Ästhetik und die Produktähnlichkeit schlägt sich auf die Werbung nieder. Die Werbespots im Radio sind Programmelemente, was zur Folge hat, dass die Werbung dem jeweiligen Programm angepasst werden muss.

-Internetwerbung:

Die Internetwerbung ist die neueste Form der Veröffentlichung. Sie unterstützt den Markenaufbau und ist mit Abstand die schnellste Art zu werben. Internetwerbung schafft es, mit wenig Aufwand viele Kunden zu erreichen.

-Zukunft der Werbung:

Der Werbeindustrie geht es so schlecht wie nie zuvor. Mehr denn je glauben die Leute nicht mehr alles, was man ihnen vorsetzt. Die Zukunft der Werbung liegt eindeutig in der Nutzung des Internets als Massenmedium, die eine große Chance und Herausforderung für die Unternehmen bedeutet.

Film & Schnitt

Das zweite vollständige Referat der Sitzung beschäftigte sich mit Film- und Schnitttechniken. Dem Thema angemessen legten die beiden Referenten den Schwerpunkt auf die visuelle Präsentation.

Einer kurzen Abhandlung der wichtigsten Stationen der Filmgeschichte und der Vorstellung des Kuleshow-Effektes werden die Gründe und Nutzen des Filmschnitts deutlich gemacht: Ökonomische Gründe, Einfachheit; praktische Möglichkeiten; kommunikative Effizienz; Dramatik und Erzählung; visuelles Interesse; Rhythmus und Geschwindigkeit.

Die Verbesserung der Technik, die im Laufe der Zeit der Kreativität der Filmemacher neue Möglichkeiten eröffnete, wird anhand der Schnittplatzentwicklung vom alten Schneidetisch (6-Teller 35 mm) über den analogen Schnittplatz zum digitalen Schnittplatz dargestellt.

Waren beim analogen Schnittplatz noch mehrere Kopiervorgänge nötig, was eine schlechtere Bildqualität zur Folge, ist beim digitalen Schnittplatz kein Qualitätsverlust mehr zu beklagen, da das Material digital vorliegt. Die Bearbeitung ist beliebig, bleibt verlustfrei und dabei weit effektiver, auch dank – im Gegensatz zum analogen Schnittplatz – non-linearen Schnitt und Offline-Schnitt.

Den unterschiedlichen Effekt, den der Ton auf die Wahrnehmung der Filme hat, machen die Referenten anhand eines kurzen Clips, der eine Kirche aus verschiedenen Perspektiven zeigt,

deutlich. Dieser von den Referenten bearbeitete Film wird in zwei Versionen mit jeweils unterschiedlicher musikalischer Untermalung vorgeführt.

Auch wird eine ebenfalls von den Referenten gedrehte Kurzreportage über den Schnittplatz beim Musikfernsehsender VIVA präsentiert.

Nach einem kurzen Ausschnitt aus der MTV-Sendung „Cribs“ zur Veranschaulichung eines Beispiels vieler, blitzschneller Schnitte, bildet das Musikvideo „Toxicity“ von System Of A Down, bearbeitet mit Home-Video-Material der Referenten, den Abschluss des Referats.

Zur Diskussion der Referate (am 30.1.04):

Das Problem der zunehmenden Beschleunigung
(in Werbung und Videoschnitt allgemein)

Zur Beantwortung der Frage, ob wir als Betrachter einen Einfluss auf die immer heftigeren Rhythmen der medialen Bilderflut haben, ist zunächst festzustellen, dass es sich hier um ein Generationsproblem handelt. Die Entwicklung zeigt, dass sich jüngere Kinder immer schneller an die Beschleunigung gewöhnen (siehe z.B. Videospiele). Die Aufnahme und Verarbeitung der rasant aufeinanderfolgenden Eindrücke wird bereits in sehr jungen Jahren antrainiert.

Wissenschaftlich erwiesen bleibt jedoch die natürliche Grenze der Rezeption von Bildwechsellern – ein wahrgenommener Eindruck benötigt drei Sekunden, um bewußt erlebt zu werden; wird dieser Zeitrahmen unterschritten, bleibt er allenfalls im impliziten Gedächtnis haften.

=> Kann es sich ein Medienmacher (z.B. Werbedesigner oder Musikvideoregisseur) erlauben, das Tempo herauszunehmen?

Ein wichtiges Argument wird immer bleiben, dass Zeit Geld ist. Gerade im Bereich der Werbung muss innerhalb eines sehr beschränkten Zeitraums ein Logo lange genug eingeblendet und wichtige Vorzüge des Produktes erzählt werden. Hier wird häufig speziell ein bestimmter „Jagdinstinkt“ ausgenutzt, denn was sich bewegt, spricht den Menschen auf verschiedene Arten an. Dabei wird allerdings die Tendenz in Kauf genommen, dass es zu schnell wird, die Aufmerksamkeitsspanne sinkt und der Betrachter eventuell sogar komplett abschaltet.

Oft geht diese Entwicklung zudem auf Kosten des Inhalts, der den relevanteren Effekten weichen muss. So bestehen viele Werbespots, aber auch Musikvideos oder Kinofilme aus einer ständigen Veränderung, mit der versucht wird, den fehlenden Inhalt zu kompensieren. Eine nachvollziehbare Berechtigung erhält diese Form der Darstellung jedoch, wenn Produkte vorgestellt oder beworben werden sollen, die zu dem schnellen Lebensstil dieser modernen Kultur passen.

Dieser Aspekt bleibt auch abschließend festzuhalten: Der Videoschnitt in Werbung, Film und Fernsehen tendiert immer häufiger zur Hochgeschwindigkeit, doch letztendlich hängt die Darstellung doch immer vom Erlebniswert des Produktes ab. Und von Zeit zu Zeit wird auch immer wieder ein ästhetischer Ansatz zur Langsamkeit zu entdecken sein, der vor dem Hintergrund der allgemeinen Beschleunigung vielleicht sogar noch mehr Aufmerksamkeit erwecken wird.