

2000

**FAKTOR ZEIT:
INTERNATIONALE FERNSEHWERBUNG IM
SPANNUNGSFELD VON KULTUR UND ÖKONOMIE**



Dissertation, eingereicht an der Philosophischen Fakultät der Universität Passau
zur Erlangung des Doktorgrades

Fritz Audebert
Dipl. Kulturwirt, Dipl. Verwaltungswirt (FH)
Rindermarkt 4
94032 Passau

abgegeben am 05.07.2000 um 12.00 Uhr MEZ

betreut durch:
Prof. Dr. Klaus Dirscherl
Lehrstuhl für Romanische Kulturen und Literaturen

Inhaltsverzeichnis

Werbespotverzeichnis	5
Abbildungsverzeichnis	6
I. Einleitung	7
II. Kultur und Werbung.....	11
1. Der Kulturbegriff.....	11
2. Werbung und Kultur	12
3. Kulturdimensionen - ein Versuch, die Welt für die Werbung zu systematisieren... 13	
3.1 Low- vs. High-Context	13
3.2 Individualismus vs. Kollektivismus	15
3.3 Zeitkonzeptionen.....	17
4. Kulturelle Adaption von Werbespots - Die Überschreitung von semantischen Räumen.....	20
5. Adap(ta)tion und Syn-Chron-isation – ein Akt der Zeit?	22
6. Standardisierung vs. Spezialisierung - Überschreitung oder Berücksichtigung von Zeitzonen	25
III. Kulturzeit / Zeitkultur	28
1. Zeitbegriff	28
2. Weltzeit.....	28
3. Zeit im Spiegel der Kulturen.....	29
4. Zeit-Alter.....	30
5. Zeit akustisch und visuell – ein entscheidender Unterschied.....	32
5.1 Akustische und visuelle Wahrnehmung in Fernsehen und Werbung	33
6. Natürliche versus künstliche Zeit	35
7. Zeit – subjektiv	36
7.1 Endogene Zeit	37
7.2 Exogene Zeit	38
8. Zyklen der endogenen Zeit.....	38
9. Synchronisation von exogener und endogener Zeit	39
10. Die neue Weltformel ohne Zeit	42
10.1 Aristoteles und Newton; Einstein und Hawking.....	42
10.2 Absolute und relative Zeit von Newton	42
10.3 Subjektive und objektive Zeit von Einstein	43
10.4 Raumzeit von Hawking.....	44
11. Die Biologische Werbezeit	45
11.1 Zeit im Weltall	47
12. Zeit in der Sprache.....	48
IV. Werbung und Zeit.....	54
1. Der Kommunikationsprozess.....	54
1.1 Der Kommunikator	54
1.2 Die Botschaft.....	55
1.3 Der Träger der Botschaft.....	56
1.4 Der Rezipient	57
1.5 Der Kanal mit seinen zeitlichen Determinanten	58

2. Zeitphänomene im Fernsehen aus der Sicht der Kommunikatoren und des Trägers der Botschaft	59
2.1 Aktualität.....	61
2.2 Periodizität	63
2.3 Serialität	65
2.4 Sequenzialisierung und Programming	67
2.5 Dauer.....	70
2.6 Geschwindigkeit.....	72
2.7 Die Bildung von Programmbouquets.....	73
2.8 Ästhetik als Mittel der Dynamisierung von Kommunikation.....	75
3. Der Rezipient, Gestalter der Fernseh-Zeit.....	77
3.1 Zeit füllen.....	78
3.2 Zeit sparen.....	79
3.3 Zeitverdichtung	80
3.4 Zeitdehnung.....	83
3.5 Zeit strukturieren.....	84
3.6 Habitualisierungen und Ritualisierungen.....	85
3.7 ‚Auszeit‘	86
3.8. Schlussfolgerung	87
4. Werbung und ‚Legalzeit‘	88
5. Zeit der Werbung.....	90
6. Prime-Time – Zeit der Kulturen.....	91
V. TV-Werbung und ihre ‚Zeit-fresser‘	95
1. Switching, flipping, zapping oder Aufmerksamkeitsverweigerung	95
2. Clutter, das Grundproblem der Fernsehwerbung.....	97
2.1 Die Ursache: Ausweitung des programmfremden Materials am Beispiel der USA..	98
2.2 Die Konsequenz: Werbung verliert an Wirkung.....	99
3. Pay-TV – Erlösung von der Werbezeit	100
VI. „Reduce to the m a x“ - Strategien der Verlangsamung und Beschleunigung in und von TV-Spots	102
1. Instrumente der Be- und Entschleunigung auf diskursiver Ebene	103
Kategorie 1: Objektiv messbare Zeiteinheiten, die zu einer Be- bzw. Entschleunigung in der Wahrnehmung des Filmes führen	103
Kategorie 2: Zeitelemente, die dem Begriff nach unterschiedliche Geschwindigkeiten widerspiegeln, jedoch nicht in Zahlen messbar sind.....	106
2. Instrumente der Be- und Entschleunigung auf der Geschichtsebene	112
Kategorie 1: Handlung	112
Kategorie 2: Figuren	113
Kategorie 3: Sonstiges.....	115
VII. Zeit in der Werbung	120
VIII. Der Spot im internationalen Zeit-Vergleich.....	125
1. Versuchsaufbau	125
1.1 Aufnahme der Fernsehspots	125
1.2 Experteninterviews.....	125
1.3 Studentenumfrage	126
1.4 Datenerhebung, -aufbereitung und Ergebnisanalyse.....	126

1.5	Branchenaufteilung	127
1.6	Begründung für die Branchenauswahl	127
2.	Der ‚ideale‘ Spot.....	128
2.1	USA.....	128
2.2	Großbritannien	131
2.3	Brasilien	132
2.4	Frankreich	137
2.5	Argentinien.....	140
2.6	Deutschland.....	143
2.7	Indonesien	143
2.8	Israel.....	144
2.9	Tschechien.....	145
2.10	Russland	150
2.11	Spanien.....	151
3.	Die empirischen Ergebnisse	154
3.1	Spotlänge.....	154
3.2	Bildgeschwindigkeit.....	161
3.3	Zeit bis zum ersten Erscheinen des Produktes	166
3.4	Zeit bis zum ersten Erscheinen des Produktnamens	172
3.5	Häufigkeit der akustischen Namensnennung des Produktes.....	179
3.6	Ortsebenenwechsel.....	186
4.	KURZBERICHT ÜBER DIE LÄNDERERFAHRUNGEN	192
	Frankreich	192
	Israel.....	192
	Großbritannien	193
	Spanien.....	193
	Argentinien.....	193
	Brasilien	194
	Russland.....	195
	Indonesien	196
	USA.....	197
IX.	Mehr-Zeit für bessere Zeiten – die Endzeit.....	198
Glossar	200
Bibliographie	202

Werbespotverzeichnis

Spot 1: Volkswagen AG „Piraten TV“	118
Spot 2: Hypovereinsbank „Imnoseek“	123
Spot 3: Fade Resistance Preference von L'oreal (USA).....	129
Spot 4: PASSAT (Großbritannien)	131
Spot 5: LUX LUXO LIQUIDO (Brasilien)	134
Spot 6: ZERO CAL (Brasilien).....	134
Spot 7: ADRESS (Brasilien).....	135
Spot 8: PAES MENDONÇA (Brasilien)	136
Spot 9: HOLLYWOOD (Brasilien)	137
Spot 10: Port Salut (Frankreich)	139
Spot 11: LABEYRIE (Frankreich).....	140
Spot 12: UFO BUTTON (Argentinien)	141
Spot 13: QUILMES (Argentinien).....	142
Spot 14: Kaubonbon (Indonesien)	144
Spot 15: Head & Shoulders (Israel)	145
Spot 16: Velkopopovicky kozel (Tschechien)	147
Spot 17: Staubsauger „Picollo“ (Tschechien).....	149
Spot 18: Haushaltsprodukte (Russland).....	151
Spot 19: Mahou (Spanien)	152
Spot 20: Owner's Bonus Sale von Chrysler Plymouth (USA)	178

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Das Lebenstempo in unterschiedlichen Ländern	19
Abb. 2: Bewusstseinsrevolution	37
Abb. 3: Tripolares Zeitgefüge	40
Abb. 4: REFA-Normkurve mit der Physiologischen Leistungsbereitschaft als %- Abweichung	47
Abb. 5: Anteil der Werbung in den untersuchten Ländern nach Sendezeit und Finanzierungsbeitrag	88
Abb. 6: Tägliche Fernsehdauer pro Person je Land in Minuten	90
Abb. 7: Entwicklung der Prime Time in Spanien	92
Abb. 8: Entwicklung der Prime Time in Großbritannien	92
Abb. 9: Entwicklung der Prime Time in Deutschland	93
Abb. 10: Entwicklung der Prime Time in Tschechien	93
Abb. 11: Entwicklung der Prime Time in Frankreich	93
Abb. 12: Entwicklung der Prime Time in Russland	94
Abb. 13: Entwicklung der Prime Time in USA	94
Abb. 14 : Spotlänge pro Land über alle Branchen	156
Abb. 15: Spotlänge bei Personal Care-Spots	157
Abb. 16: Spotlänge pro Land bei Lebensmittel-Spots	160
Abb. 17: Spotlänge pro Land bei Automobil-Spots	161
Abb. 18: Durchschnittliche Bildeinstellungslängen der Werbespots in Sekunden	162
Abb. 19: Einstellungslänge der Spots über alle Branchen	163
Abb. 20: Einstellungslänge pro Land bei Personal Care-Spots	164
Abb. 21: Einstellungslänge pro Land bei Lebensmittel-Spots	165
Abb. 22: Einstellungslänge pro Land bei Automobil-Spots	166
Abb. 23: Das Ranking der Mittelwerte (in Sek.)	167
Abb. 24: Erstmaliges Erscheinen des Werbeobjektes über alle Branchen	167
Abb. 25: Erstmaliges Erscheinen des Werbeobjektes bei Personal Care-Spots	169
Abb. 26: Erstmaliges Erscheinen des Werbeobjektes in Lebensmittel-Spots	170
Abb. 27: Erstmaliges Erscheinen des Werbeobjektes bei Automobil-Spots	171
Abb. 28: Mittelwerte des Zeitpunktes der Nennung des Produktnamens (in %)	172
Abb. 29: Erstmalige Nennung des Produktnamens über alle Branchen	174
Abb. 30: Erstmalige Nennung des Produktnamens bei Personal Care-Spots	175
Abb. 31: Erstmalige Nennung des Produktnamens bei Lebensmittel-Spots	176
Abb. 32: Erstmalige Nennung des Produktnamens bei Automobil-Spots	177
Abb. 33: Häufigkeit der Nennung des Produktnamens über alle Branchen	180
Abb. 34: Häufigkeit der Nennung des Produktnamens bei Personal Care-Spots	181
Abb. 35: Häufigkeit der Nennung des Produktnamens bei Lebensmittel-Spots	183
Abb. 36: Häufigkeit der Nennung des Produktnamens bei Automobil-Spots	185
Abb. 37: Durchschnittliche Länge der Ortsebenen in Sekunden	186
Abb. 38: Prozentuale Verteilung in Prozent des Ortsebenenwechsels (alle Branchen)	187
Abb. 39: Durchschnittliche Länge der Ortsebenen über alle Branchen	187
Abb. 40: Durchschnittliche Länge der Ortsebenen bei Personal Care-Spots	189
Abb. 41: Durchschnittliche Länge der Ortsebenen bei Lebensmittel-Spots	190
Abb. 42: Durchschnittliche Länge der Ortsebenen bei Automobil-Spots	191

I. EINLEITUNG

In unterschiedlichen Kulturen werden Botschaften unterschiedlich kommuniziert und verstanden. Dies ist mittlerweile wissenschaftlich unumstritten.¹ Der Begriff ‚Kultur‘ steht dabei für die Art und Weise, in der eine bestimmte Identitätsgemeinschaft die Welt deutet, versteht, kommuniziert und sich in ihr organisiert. In der folgenden Arbeit ist eine Identitätsgemeinschaft als Nation zu verstehen.

Auch die sich globalisierende Werbewirtschaft hat das erkannt. Das Verständnis kultureller Unterschiede ist eine wesentliche Voraussetzung für den Erfolg internationaler Werbekampagnen geworden.² In den vergangenen Jahren hat die Wissenschaft daher vermehrt kulturelle Dimensionen in der Werbung zu ergründen versucht.³

Welche Rolle spielt in diesem Umfeld der Faktor Zeit? Wie lässt sich diese Zeit kulturell festmachen, wie bewerten und nach welchen Mustern einteilen? Zeit spielt in der Medienwissenschaft in vielfältiger Weise eine wichtige Rolle. Man unterscheidet beispielsweise Erzählzeit und erzählte Zeit, befasst sich mit unterschiedlichen Tempusstrukturen und ihren Auswirkungen auf den Film, analysiert in diesem ‚neue‘ Zeiten durch Schnitte und Blenden und findet Konstruktion oder Destruktion im Verhältnis zwischen Ort und Zeit. Diese bisher auf einzelne Wissensgebiete beschränkte Forschung wird zunehmend interdisziplinär vorangetrieben und kulturspezifisch bewertet. Gerade auf letzterem Punkt liegt ein besonderes Augenmerk dieser Arbeit. Gibt es kulturell unterschiedliche Zeitbegriffe? Wird Tempo in unterschiedlichen Ländern verschieden wahrgenommen und ist Zeitdauer in der ersten Welt anders als beispielsweise in der sogenannten dritten Welt zu bewerten?

Hierzu hätten Messungen von Laufgeschwindigkeit in unterschiedlichen internationalen Städten, die Analyse von Arbeitstempi in verschiedenen Ländern oder der Vergleich von Pünktlichkeit bei Verabredungen oder die Einstellung zu Uhren herangezogen werden

¹ vgl. Hofstede, G., *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, London, 1991 sowie Hall, E.T., *Beyond Culture*, New York, 1976 u.a..

² vgl. Keegan, W., *Global Marketing Management*, New York, 1989.

³ vgl. Albers-Miller, N.D. / Gelb, B. D., „Business Advertising Appeals as a Mirror of Cultural Dimensions“, in: *Journal of Advertising*, Vol XXV, No. 4, S. 57-70, 1996; Zandpour, F. et al., „Global Reach and Local Touch: Chieiving Cultural Fitness in TV Advertising“ in: *Journal of Advertising Research*, Sept/Oct 1994, S. 35-63.

können. All diesen Punkten ist jedoch eine hohe Subjektivität bzw. ein nicht unerheblicher Aufwand bei der Datenerhebung und anschließenden -analyse gemeinsam. Um Kultur zeitlich miteinander vergleichen zu können, ist ein Untersuchungsgegenstand notwendig, der international soweit standardisiert ist, dass von relativ gleich hoher Nutzungsrate ausgegangen werden, die Datenerhebung objektiv und nach festen Kriterien erfolgen kann und der Aufwand innerhalb dieser Arbeit leistbar ist.

Die große Popularität und die durchgängig hohe Penetrationsrate des Mediums Fernsehen von mehr als 95% der Haushalte in den untersuchten Ländern lässt dieses Medium für die Herausarbeitung interkultureller Unterschiede ideal geeignet erscheinen. Werbung im Fernsehen ist mittlerweile eine globale Erscheinung, die seit Auflösung des Ostblocks weltweit nach relativ gut vergleichbaren Normen und Strategien vollzogen wird. Das von B. Franklin stammende Diktum ‚Zeit ist Geld‘ findet in der Fernsehwerbung direkten Niederschlag.

Die Opposition zwischen kultureller und ökonomisch-technischer Prägung wird dadurch aufgelöst, dass die TV-Spots in ihrer Länge und Konzeption wie wohl kein anderer Faktor einer Kultur von knallharten ökonomischen Kontrollen abhängen. Bei Höchstpreisen beispielsweise von 1,2 Mio \$ in den USA (beim Endspiel der amerikanischen Football-Liga 1997)⁴ oder immerhin 225.000.- DM in Deutschland (November 1996 beim ‚Fight of the Champions‘ zwischen Henry Maske und Virgil Hill)⁵ für einen 30 sekundigen TV-Spot zur maximalen *Prime Time* wird dieser um keine Sekunde länger gesendet, als für die Botschaftsübermittlung unbedingt notwendig ist. Somit ist eine klare Korrelation zwischen Einschaltquote, Preis pro TV-Spot und damit indirekt der Länge des Werbespots vorhanden. Der Preis drückt dabei den ökonomischen Aspekt aus, die Länge des Spots ist technisch geprägt und die Höhe der Einschaltquote bestimmter TV-Formate spiegelt kulturelle Vorlieben des jeweiligen Landes wider. Erscheint den Zuschauern eine Werbestory als zu langatmig, wird diese schnell als langweilig eingestuft. Die Kernbotschaft geht dabei leicht verloren und der Spot wird nicht den erwünschten Erfolg erhalten; darüber hinaus wird der Werbungtreibende Teile seines Werbebudgets ineffizient einsetzen. Mit einem kürzeren und damit preiswerteren Spot hätte er mehr Aufmerksamkeit erreichen können.

⁴ vgl. Stadik, M., *Der 1,2 Millionen-Dollar-Spot*, in: Images Tele von IP, Kronberg, 3/1997, S. 7.

⁵ vgl. Stadik, S. 6.

Doch nur die Spotlänge der Werbungen in den ausgewählten Kulturen zu untersuchen, würde zu kurz greifen. Ähnlich wie Autoren und Verlage in der Literatur sowie Regisseure im Spielfilm, entwickelte die Werbeindustrie für den TV-Spot eine Vielzahl von konzeptionellen und inhaltlichen Strategien, die den Spot ‚beschleunigen‘ oder ‚verlangsamen‘ bzw. die Dekodierung der Botschaft erleichtern oder erschweren. Wird beispielsweise das Produkt und dessen Name schon im ersten Teil des Spots eingeblendet, so weiss der Zuschauer schneller, um welches beworbene Produkt es sich handelt. Würde dies erst im ‚Packshot‘⁶ erfolgen, wäre der Zuschauer bis dahin im Unklaren darüber gehalten, was ihn am Bildschirm nun erwartet. Diese Unterschiede unterliegen keineswegs nur eindimensionalen ökonomischen Regeln, sondern sind ebenso in Gesellschaftsstrukturen, klimatischen und geografischen Bedingungen zu suchen. Ein soziokultureller Ansatz ist deshalb von größter Bedeutung.

Die Ergebnisse der Kulturanthropologen Hofstede, Hall und Trompenaars dienen als Ausgangspunkt der Datenanalyse. In deren Forschungen werden Kulturen nach unterschiedlichen Kulturdimensionen und Kommunikationssysteme eingeordnet. Die Einteilung in Länderkulturen wurden überwiegend nach Untersuchungen von Mitarbeitern in Wirtschaftsunternehmen vorgenommen. Erstaunlicherweise lassen sich vergleichbare Beobachtungen auch im Medienbereich machen. Die Analyse von mehr als 2500 Werbespots aus elf unterschiedlichen Ländern auf vier Kontinenten ergab große Übereinstimmungen mit den in Unternehmen gewonnenen Daten.

Damit kann die These untermauert werden, dass Fernsehen die Gewohnheiten, Gebräuche sowie das Zeitmanagement unterschiedlicher Kulturen widerspiegelt. Als bester Gradmesser hierfür kann Werbung und hier aus den gerade genannten Gründen speziell aus dem TV-Bereich dienen.

Wohl in keinem anderen Medium spielen marktwirtschaftliche Regeln und Kontrollinstrumente eine so entscheidende Rolle wie in der Fernsehwerbung. Diese These zu begründen, wird ein weiterer Punkt dieser Arbeit sein. Bei ‚kulturraum-ökonomisch‘ optimalem Einsatz von Werbebudgets können zukünftig große Summen eingespart werden. Die Ausführungen werden darauf hinweisen, dass ein Einsparungspotential von mehr als 30% möglich ist. Dies wiederum zeigt den bisherigen zeitlich bedingten suboptimalen Einsatz von Werbegeldern.

⁶ Siehe Glossar.

Doch nicht nur auf der makroökonomischen Ebene, also getrennt nach Nationalkulturen, zeigt sich erhebliches Verbesserungspotential, sondern auch auf den einzelnen Zuschauer bezogen. Die noch sehr junge Wissenschaft der Chronobiologie liefert völlig neuartige Ergebnisse zur inneren Uhr des Menschen, ebenso wie zu klimatisch bedingten Zeitunterschieden. Diese Resultate gingen bisher ebenfalls nicht in die Mediaplanung ein.

Die bis hierher gewonnenen Argumente werden für die anschließende Beurteilung von Zeit-Elementen im Spot eine wichtige Rolle spielen. In diesem Teil wird eine detaillierte Aufschlüsselung von Beschleunigungs- und Entschleunigungsstrategien als Handlungsanweisung geboten, die neben den numerisch fest definierten Bedingungen, wie beispielsweise Spotlänge, eine Vielzahl von Hinweisen bieten, wie medienästhetisch ein Spot schneller oder langsamer auf den Zuschauer wirken kann. Dies scheint deshalb von großer Bedeutung, da diese Maßnahmen in keiner Weise das Werbebudget beeinflussen, dennoch aber zu einer erheblichen Wirkungssteigerung führen können. Schafft es der Werbetreibende, den Zuschauer weit über die durchschnittlich gesendeten 25 Sekunden für das Produkt zu interessieren, so ist ihm ein ‚genialer Streich‘ gelungen. In seltenen Fällen schaffen Werbeagenturen den besonderen Coup, dass über die von ihnen produzierte Werbung unterschiedlichste Personen und Bevölkerungsgruppen ausführlich diskutieren, den Spot analysieren und bewerten.

Die vorliegende Arbeit wird somit aus verschiedenen Blickwinkeln die TV-Werbung bewerten und Anregungen zu einem effizienteren Umgang mit der Zeit im Spot geben. Im ersten Teil wird der Begriff Kultur für die folgenden Ausführungen definiert und operationalisierbar gemacht, Werbung und ihre Strategien vorgestellt und in ein kulturelles Raster gebracht. Im zweiten Abschnitt wird Kulturzeit und Zeitkultur in länderspezifischen Konzepten vorgestellt. Der Kommunikationsprozess unter dem zeitlichen und ökonomischen Diktum moderner Medien ist Schwerpunkt des dritten Teils. Anhand unterschiedlichster Beispiele werden anschließend ausgewählte Zeitemsetzungsstrategien vorgestellt, die TV-Werbung und ihre ‚Zeitfresser‘ thematisieren. In einem Metakapitel wird ‚Zeit‘ und deren Zeitmesser als Werbeargument vorgestellt. Im letzten Punkt werden die kulturellen Unterschiede der untersuchten Länder mit empirischen Daten belegt und Gründe für deren Divergenz aufgezeigt.

II. KULTUR UND WERBUNG

1. Der Kulturbegriff

Wir sprechen von Hochkultur, Subkultur, Wohnkultur, Esskultur, Popkultur, Werbekultur usw.. Doch was bedeutet Kultur? Wodurch zeichnet sie sich aus? Wie kann Werbung Spiegel einer Kultur sein? Eine allgemeingültige Kulturdefinition existiert nicht, dafür scheint der Begriff zu komplex zu sein. Es kommt vielmehr darauf an, wo klare Trennlinien zwischen Kulturen liegen, ob wir Kulturen im politischen, geographischen, soziologischen oder ökonomischen Sinn betrachten wollen und ob sich unterschiedliche Kulturen im Rahmen der Globalisierung immer mehr angleichen. Für diese Arbeit ist ausschlaggebend, dass Kultur die Art und Weise prägt, wie in einer Gruppe Situationen erlebt werden, welche Bedeutungen diese für die Mitglieder der Gruppe haben, welche Dinge für wichtig erachtet werden und welchen Aspekten weniger Wert beigemessen wird. Trennlinien zwischen Kulturen sind dann zu erkennen, wenn Angehörige verschiedener Kulturen unterschiedliche gemeinsame Deutungsmechanismen haben und bestimmte Situationen völlig anders bewerten.

Das gemeinsame Deutungssystem jeder Kultur ist historisch gewachsen und von geographischen Faktoren ebenso geprägt wie von sozialen, klimatischen und politischen. Dabei scheint eine Erscheinung besonders identitätsstiftend für eine Kultur zu sein: Edward Hall spricht von der gemeinsamen Auffassung von Zeit und Raum.⁷ Einem Amerikaner scheint es nicht ungewöhnlich, am Wochenende 1000 km für einen Besuch zurückzulegen, einem Deutschen sehr wohl. Französische Führungskräfte in Spitzenpositionen sitzen nicht, wie ihre Kollegen in Deutschland oder den USA sehr häufig, ganz oben im Gebäude, sondern in der Regel in dessen Mittelpunkt. Für Spanier ist ein Abendessen gegen 22 Uhr ebenso normal wie für Franzosen ein zwei- bis dreistündiges Mittagessen – Gewohnheiten, die Niederländern oder Briten sehr fremd sind.

Kultur ist nicht angeboren, sie wird zumeist sehr früh erlernt. Kultur prägt den Menschen, ist aber nicht seine Persönlichkeit. Mitglieder ein und derselben Kultur können trotzdem sehr unterschiedliche Auffassungen in Bereichen haben, in denen das persönliche Empfinden eine

vorrangige Rolle spielt. Dennoch werden sie im Vergleich zu Angehörigen anderer Kulturen deutliche Gemeinsamkeiten aufweisen. Kultur verbindet also ihre Angehörigen untereinander und ist das, was sie von Angehörigen anderer Kulturen deutlich unterscheidet.

2. Werbung und Kultur

Warum ist nun Werbung Ausdruck von spezifischer Kultur – oder warum gilt, wie es Jacques Séguéla, einer der Leiter der wichtigsten französischen Werbeagentur EuroRSCG, formuliert: „Dis-moi quelle est ta pub, je te dirai qui tu es“ (Zeig mir Deine Werbung und ich sage Dir, wer Du bist)?⁸ Lannon und Cooper verdeutlichen mit ihrer einfachen aber fundamentalen Aussage: „Advertising carries its culture with it.“⁹, dass die Kultur eines Landes erheblichen Einfluss auf die jeweilige Werbung hat.

Werbung muss, wenn sie erfolgreich sein will, das jeweilige kulturspezifische Deutungssystem aufnehmen. Nur wenn ich weiß, wie und ob Menschen feiern, essen, lesen, frühstücken, Sport treiben und Auto fahren usw. kann ich ihnen Produkte bieten, die eine Chance haben, verkauft zu werden. Und nur wenn ich weiß, wie sie bestimmte Bilder und Situationen verstehen, wenn ich ihren Humor, ihre Ernsthaftigkeit, ihren Sinn für Romantik, ihr Geschichtsbewusstsein, ihre Tabuthemen, ihre Vorbilder kenne, kann ich sie auf eine Weise ansprechen, die ihre Aufmerksamkeit erregt, sie bewegt und ihnen gefällt. „Advertising reflects these wider systems of meaning“¹⁰ ist de Mooij überzeugt und fährt fort: „All manifestations of culture, at different levels, are reflected in advertising. In order to analyse advertising as a manifestation of culture at a border level, it must be understood that culture is expressed in several ways.“¹¹

Können diese Unterschiede auch systematisiert und damit für die Analyse von TV-Werbespots Anwendung finden? Das folgende Kapitel will darauf eine erste Antwort geben.

⁷ vgl. Hall, E. T., *The Dance of Life – The other Dimension of time*, New York, 1989, S. 148.

⁸ Séguéla, J., *La Publicité*, Toulouse, 1997, S. 28.

⁹ Lannon J., Cooper P., „Humanistic Advertising: A Holistic Cultural Perspective“, In: *International Journal of Advertising* 2, 1983, S. 195.

¹⁰ de Mooij, M., *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*, London, 1997, S. 73.

¹¹ de Mooij, S. 73.

3. Kulturdimensionen - ein Versuch, die Welt für die Werbung zu systematisieren

Wie oben erwähnt, spiegelt die Werbung eines Landes die jeweilige Kultur einerseits wider, übt andererseits aber auch Einfluss auf sie aus.

Aufgabe dieser Arbeit ist es daher, auf die kulturellen Eigenschaften der untersuchten Länder einzugehen. Aufgrund der Komplexität des Phänomens Kultur soll an dieser Stelle jedoch weder die übliche Aufzählung verschiedener Definitionen, noch das Hinzufügen einer solchen erfolgen. Wie Wendelin Müller richtig erkennt, kommt es nicht auf die Begriffsbestimmung, sondern auf die Operationalisierung des Konzeptes an: „Kulturdefinitionen spielen in fast keiner empirischen, kulturvergleichenden Arbeit eine Rolle, die Identifizierung kultureller Variablen ist jedoch unabdingbar.“¹² Genau solche Variablen stellt die Kulturtheorie in Form von sogenannten Kulturdimensionen bereit. Diese wurden entwickelt, um einen systematischen Vergleich von Kulturen mittels verschiedener Merkmalsausprägungen zu ermöglichen. Im Hinblick auf die hier ausgewählten Gestaltungsaspekte der Fernsehwerbung bieten sich die Dimensionen dreier wichtiger Vertreter der Kulturtheorie, Edward T. Hall, Fons Trompenaars und Geert Hofstede, an. Gegenstand dieses Kapitels sind daher die Dimensionen ‚Kontext‘ sowie ‚Individualismus versus Kollektivismus‘ sowie ‚monochrones versus polychrones Verhalten‘, anhand derer eine kulturelle Einordnung der Länder erfolgen soll.¹³

"Cultural diversity influences marketing and advertising at all levels: consumer behaviour, research methods, philosophies of how advertising works, advertising strategy, concept, and execution. They are the cause of different advertising styles in different countries."¹⁴

3.1 Low- vs. High-Context

Die *Context* Dimension basiert auf den Forschungen des Anthropologen Edward T. Hall. Er unterscheidet Kulturen hinsichtlich ihrer Art zu kommunizieren und bezieht sich dabei auf den Kontextgehalt der Kommunikation:

¹² Müller, W., *Interkulturelle Werbung*, Heidelberg, 1997, S. 29.

¹³ Leider liegen für die Länder Russland, Tschechien und Israel keine Werte vor, so dass hier nur Vermutungen über deren kulturelle Einordnung möglich sind.

¹⁴ de Mooij, M., *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*, Thousand Oaks 1997, S. xvi.

"A *High-context* (HC) communication or message is one in which most of the information is either in the physical context or internalized in the person, while very little is in the coded, explicit, transmitted part of the message. A *Low-context* (LC) communication is just the opposite; i.e., the mass of the information is vested in the explicit code."¹⁵

Hall ordnet Kulturen einen Platz auf einem Kontinuum zwischen *Low-* und *High-Context* zu. Demnach sind Deutschland und andere nordeuropäische Länder *Low-Context* Kulturen, während südamerikanische Länder wie Brasilien als *High-Context* einzustufen sind.¹⁶ Üblicherweise korrelieren *High-Context* Kommunikation und Kollektivismus bzw. *Low-Context* Kommunikation und Individualismus.¹⁷

Südeuropäer und Lateinamerikaner beispielsweise pflegen in der Regel ein ausgedehntes Netzwerk an Kontakten, welches sie als permanente Informationsquelle nutzen. Es wird sehr viel kommuniziert, wodurch ein breites Wissen über die verschiedensten Bereiche des persönlichen Umfeldes angehäuft wird. Aufgrund des bestehenden Vorwissens kann der explizite Informationsgehalt einer Nachricht reduziert werden. Im Gegensatz zu *Low-Context* Kulturen misst man dafür einer angenehmen Gesprächsatmosphäre größere Bedeutung zu und lässt sich mehr Zeit, um auf den eigentlichen Punkt zu kommen. So wird ein Geschäftsgespräch häufig erst mit einer obligatorischen Tasse Tee oder Kaffee und einem lockeren Small-Talk eingeläutet.

Kann die Kontext-Abhängigkeit für die Konzeption von Werbespots eine Rolle spielen? Gehen wir davon aus, dass in *High-Context* Kulturen der Kommunikationsstil indirekter ist, so müsste die Werbebotschaft umfassender sein, um überhaupt beim Empfänger auf Akzeptanz zu stoßen.¹⁸ Dieser wird sich damit auch weniger empfänglich für argumentative Werbung erweisen. Typische *High-Context* Werbung enthält damit weniger Produktinformationen oder harte Fakten als *Low-Context* Werbung. Dafür könnten visuelle Reize und Symbole eine größere Rolle spielen.¹⁹

In *Low-Context* Kulturen dagegen erwarten die Rezipienten ein hohes Maß an Informationen über die Anwendung, Wirkungsweise oder Vorteile eines Produktes und wollen so nachvollziehbare Argumente für den Kauf erhalten. Dieser Sachverhalt zieht sich wie ein roter Faden

¹⁵ Hall, E. T., *Beyond Culture*, Garden City, 1976, S. 91.

¹⁶ vgl. Hall, 1976, S. 91 ff.

¹⁷ vgl. Hofstede, 1993, S. 77.

¹⁸ vgl. Hall E. T., *The dance of life. The other dimension of time*, Garden City 1983, S. 121.

¹⁹ vgl. de Mooij, S. 67.

durch die Fachliteratur, die sich mit den USA befasst, also dem Land, das exemplarisch für eine *Low-context* Kultur genannt werden kann.

So kommt beispielsweise der Werbeforscher Fred Zandpour in seiner Studie über internationale TV-Werbung zu dem Resultat, dass ein hoher Informationsgehalt und ein deutlich argumentatives Vorgehen Ergebnis dieser kulturellen Prägung in der US-Fernsehwerbung ist.²⁰ Ferner finden sich in vielen Abhandlungen Aussagen wie „American advertising is better described as hard sell“²¹ oder „American advertising is more hard sell.“²² Die folgende Definition von *hard sell advertising* fasst diese Erkenntnis knapp zusammen:

“Hard sell advertising can be equated with informational advertising, particularly the kind that uses strong arguments and demands for action. The most common hard sell approach, however, is the type that emphasizes tangible product features and benefits.”²³

Auch Taylor / Miracle / Chang kommen zu diesem Ergebnis, indem sie feststellen, dass in *High-Context* Fernsehwerbung mehr Wert auf die Herstellung einer angenehmen Wahrnehmungsatmosphäre und weniger auf das eigentliche Produkt gelegt wird, also der Rahmen wichtiger als die eigentliche Handlung ist, in *Low-context* Kulturen dagegen der eigentliche Überzeugungsvorgang im Vordergrund steht.²⁴ Somit müssten in *Low-context* Kulturen tendenziell kürzere Werbespots, in *High-context* Kulturen dagegen die weiter ausschweifende Werbebotschaft vorzufinden sein.

Nach der Betrachtung der Gegensatzpaare *High-* vs. *Low-context* Kontext und ihrer Auswirkungen soll im nächsten Punkt auf Individualismus versus Kollektivismus eingegangen werden. Auch hier ist eine starke Relevanz für die Konzeption von Werbung zu erwarten.

3.2 Individualismus vs. Kollektivismus

Das Gegensatzpaar Individualismus – Kollektivismus ist eine von fünf Dimensionen, die Geert Hofstede in seinem Kulturmodell verwendet. Hofstede definiert diese Dimension, die hier isoliert betrachtet werden soll, wie folgt:

²⁰ vgl. Zandpour, F. et al., „Global reach and local touch: Achieving cultural fitness in TV advertising“, in: *Journal of Advertising Research* 5 (1994), S. 57.

²¹ Bradley, S. / Hitchon, J. / Thorson, E., „Hard Sell Versus Soft Sell: A Comparison of American and British Advertising“, in: Basil G. Englis (Hg.), *Global and Multinational Advertising*, Hillsdale 1994, S. 154.

²² Nevett, 1992, S. 62.

²³ Bradley / Hitchon / Thorson, S. 143.

²⁴ vgl. Taylor, C. / Miracle, G. E. / Chang, K. Y., The Difficulty of Standardizing International Advertising:, In: Englis, B. G. (Hrg.), *Global and Multinational Advertising*, New Jersey, 1994, S. 177.

"Individualismus beschreibt Gesellschaften, in denen die Bindungen zwischen den Individuen locker sind: man erwartet von jedem, daß er für sich selbst und seine unmittelbare Familie sorgt. Sein Gegenstück, der Kollektivismus, beschreibt Gesellschaften, in denen der Mensch von Geburt an in starke, geschlossene Wir-Gruppen integriert ist, die ihn ein Leben lang schützen und dafür bedingungslose Loyalität verlangen."²⁵

Anhand von Daten, die Hofstede im Rahmen einer internationalen Studie gesammelt hat, ordnet er Länder auf einer Skala von 0 bis 100 Punkten entsprechend ihrer kollektivistischen bzw. individualistischen Ausprägung ein. Zu den individualistischen Ländern gehören demzufolge die USA, mit einem Index von 91 Punkten, und die meisten Länder Nordeuropas. Zu den Schlusslichtern in dieser Skala zählt Brasilien mit einem Wert von 38 Punkten. Es befindet sich damit noch hinter Spanien und Argentinien, die ebenso zu den kollektivistisch geprägten Ländern zählen.²⁶

In kollektivistischen Gesellschaften ist das Gruppendenken stark ausgeprägt. Man befindet sich am liebsten im Kreis von Vertrauenspersonen, wobei selbstverständlich die Familie die höchste Priorität genießt. Individualistisches Verhalten wird oft als Egoismus gedeutet und ist deshalb wenig angesehen. Die Frage lautet also in individualistischen Kulturen vereinfacht ‚Wie unterscheide ich mich von den anderen?‘ und in tendenziell kollektivistischen ‚Was haben wir gemeinsam?‘. Konfliktsituationen wird in kollektivistischen Kulturen aus dem Weg gegangen und Kritik höchstens indirekt geäußert, um einen ‚Gesichtsverlust‘ des anderen zu vermeiden. In individualistischen Kulturen wird dagegen der Konflikt gesucht, analysiert und versucht, Lösungsstrategien zu erarbeiten.

Welche Auswirkungen könnte dies nun auf den Werbestil und die Persuasionsstrategie in verschiedenen Kulturen haben? In kollektivistischen Kulturen wird auch die Werbung selten auf Konfrontationskurs gehen. Vielmehr wird eine Strategie verfolgt werden, die ein Vertrauensverhältnis zwischen dem Konsumenten und dem Produkt bzw. der Marke aufzubauen versucht. Die Werbung sollte daher auf den Rezipienten so sympathisch und unaufdringlich wie möglich wirken. In individualistisch geprägten Kulturen hingegen versucht man, den Konsumenten eher durch aktive Überzeugungsarbeit und die

²⁵ Hofstede, G., *Interkulturelle Zusammenarbeit: Kulturen – Organisationen – Management*, Wiesbaden, 1993, S. 66.

²⁶ vgl. Hofstede 1993, S. 69.

Hervorhebung der speziellen Produktvorteile zu gewinnen. In der aggressivsten Form geschieht dies durch einen direkten Vergleich mit dem Konkurrenzprodukt.²⁷

3.3 Zeitkonzeptionen

Wie schon mehrfach festgestellt, weisen Kulturen unterschiedliche Konzepte bezüglich des Zeitempfindens und Zeitmanagements auf. Diese Erkenntnis geht maßgeblich auf Hall und Elias zurück. Welche Auswirkungen kulturell geprägte Zeitvorstellungen auf die TV-Werbekommunikation haben können, soll an dieser Stelle erläutert werden.

Karmasin / Karmasin erörtern in ihrer Kulturtheorie, welche Zeitkonzepte von der Werbung aufgegriffen und wie diese kommuniziert werden. Sie unterscheiden u.a. nach individualistischen und hierarchistischen Zeitvorstellungen.²⁸

Die individualistische Zeitkonzeption prägt die Kultur westlicher Industriegesellschaften wie Großbritannien, Deutschland und die USA. Zeit wird als ein knappes Gut angesehen und muss deshalb maximal ausgenutzt werden. Der Innovationsgedanke herrscht vor: Alles Neue ist grundsätzlich besser als das Alte. Zur Werbeästhetik der individualistischen Werbewelt gehören Schnelligkeit, Spannung, Modernität und wechselnde Reize. Vor allem Werbekampagnen für Globalmarken transportieren diese Zeitkonzeption. Dazu gehört unter anderem die Werbung für sogenannte 'kulturfreie' Produkte, die weltweit auf ähnliche Weise konsumiert werden, z.B. Jugend- und Sportprodukte von Marken wie Nike. Auch in der Werbung für einige Marken des Procter & Gamble Konzerns, darunter Ariel und Fairy Ultra, kommt die individualistische Zeitkonzeption in bezug auf den vermeintlich innovativen Charakter und die kompetitive Überlegenheit der Produkte zum Ausdruck.²⁹ Es ist damit anzunehmen, dass sich bei den empirischen Auswertungen die individualistische Zeitkonzeption bei der Gestaltung der Werbespots in einer überdurchschnittlich hohen Bildgeschwindigkeit, messbar durch die Anzahl der Schnittsequenzen pro Spot, niederschlägt

²⁷ vgl. Taylor / Miracle / Chang, S. 178 ff.

²⁸ vgl. Karmasin H. / Karmasin, M., *Cultural Theory: Ein neuer Ansatz für Kommunikation, Marketing und Management*, Wien, 1997, S. 130 f.

²⁹ vgl. Karmasin / Karmasin, S. 138 f.

Die Zeitvorstellung der hierarchistischen Kultur steht der individualistischen entgegen. Die idealen Zustände werden in der Vergangenheit gesucht. Wandel stellt keinen Wert an sich dar, es geht eher um Bewahrung und längerfristige Planung. Die Werbung für hierarchistische Markenwelten inszeniert Tradition, Harmonie, Heimatgefühl und Langsamkeit. Vor allem Lebensmittelwerbung, z.B. der bekannte Fernsehspot für die Traditionsmarke Dallmeier-Kaffee, hat eine Affinität zur hierarchistischen Zeitkonzeption.³⁰ Die Vermutung liegt nahe, dass derartige Werbefilme eine eher geringere Bildgeschwindigkeit aufweisen, die Einstellungen also relativ lang sein werden.

Die in einem Werbespot verwirklichte Zeitkonzeption muss selbstverständlich nicht zwingend nur für die entsprechende Kultur relevant sein. Allerdings wird die Werbung wohl vorwiegend diejenige Konzeption aufgreifen, die in einer Kultur dominant ist.

Für Hall stellt die Geschwindigkeit, mit der Nachrichten übermittelt werden, einen wichtigen Aspekt der interkulturellen Kommunikation dar. Er geht davon aus, dass sich Kulturen hinsichtlich ihrer Kommunikationsgeschwindigkeit unterscheiden und sich deren spezifische *message velocity* auf einer Skala zwischen langsam und schnell einordnen lässt:

"All cultures seem to settle on particular spots on the 'message velocity spectrum' where their members feel most comfortable. It does very little good to send a message in the fast category to people who are geared for a slow format."³¹

Die Geschwindigkeit der gesendeten Nachricht muss also der des Empfängers angepasst sein, damit keine Kommunikationsschwierigkeiten auftreten. Als problematisch sieht Hall deshalb TV-Werbespots an, die ihre Botschaft aufgrund der kostbaren Werbezeit grundsätzlich in einer relativ hohen Geschwindigkeit übermitteln müssen. Dadurch können negative Assoziationen hervorgerufen werden, z.B. kann ein sehr kurzer Spot eine geringe Lebensdauer des beworbenen Produktes implizieren. Die Geschwindigkeit von Werbespots sollte daher der umworbenen Kultur entsprechen.³² Im Umkehrschluss erscheint es plausibel, dass die Spotlänge, die in einem Land üblicherweise verwendet wird, auch die Kommunikationsgeschwindigkeit der Kultur widerspiegelt.

³⁰ vgl. Karmasin / Karmasin, S. 133 ff.

³¹ Hall 1983, S. 63.

³² vgl. Hall 1983, S. 65.

Einen völlig anderen Weg der Einteilung von Kulturen nach einem bestimmten Zeitraster geht der amerikanische Zeitforscher Robert Levine. Er führte 1993 in 31 Großstädten der Welt eine Untersuchung zur Schnelligkeit bzw. Langsamkeit ihrer Einwohner durch. So verglich er u.a., wie lange Postbeamte zum Verkauf einer Briefmarke und zum Auszahlen des Wechselgeldes benötigten sowie welche Zeit die Einwohner der verschiedenen Orte zum Zurücklegen einer Strecke in einer Hauptverkehrsstraße brauchten. Diese Untersuchung über den Faktor ‚Zeit‘ bezog zum ersten Mal auch osteuropäische Kulturen sowie Indonesien mit ein und dient damit als zusätzlicher Gradmesser in der Beurteilung von Zeit. Levine kommt zu folgender Einteilung:³³

Abb. 1: Das Lebenstempo in unterschiedlichen Ländern

Land	Gesamttempo	Gehgeschwindigkeit	Bedienungszeit bei der Post	Genauigkeit der Uhren
Deutschland	3	5	1	8
England	6	4	9	13
Frankreich	11	8	18	10
USA	16	6	23	20
Tschechien	20	21	17	23
Brasilien	29	31	24	28
Indonesien	30	26	26	30

Quelle: vgl. Levine, R., *Eine Landkarte der Zeit. Wie Kulturen mit Zeit umgehen*, München 1998², S. 180

Die Zahlen in der Tabelle repräsentieren dabei den Rang eines jeden Landes bei den drei gemessenen Indikatoren. Niedrige Zahlen bedeuten rascheres Gehen, schnellere Bedienung bei der Post und genauere öffentliche Uhren. Der Gesamtwert für das Lebenstempo errechnet sich aus dem statistischen Mittel der gemessenen Zeit für jedes Land. Für die Länder Argentinien, Spanien, Russland und Israel wurden keine Messungen vorgenommen.

Levines Zahlen zeigen ebenfalls, wie unterschiedlich in Kulturen das Lebenstempo und damit auch die Zeitauffassung sein können.

³³ vgl. Levine, R., *Eine Landkarte der Zeit. Wie Kulturen mit Zeit umgehen*, München 1998², S. 180.

4. Kulturelle Adaption von Werbespots - Die Überschreitung von semantischen Räumen

Spielten Kulturdimensionen und deren Unterschiede in den vorhergehenden Ausführungen eine dominierende Rolle, soll im folgenden der Kommunikationsvorgang als solcher in interkulturellen Situationen gezeigt werden. Dazu wird von folgender Annahme ausgegangen werden:

In der Mehrzahl der Werbespots spielt nicht wie im Film ein Schauspieler den Protagonisten, sondern das Produkt übernimmt diese Funktion. Es handelt sich also in der Regel nicht um eine Person, die die Hauptrolle spielt, sondern um eine Sache. Das *Testimonial* dagegen, also der Schauspieler, dient lediglich in der Nebenrolle als Informationsträger bzw. -transporteur, nicht aber als der eigentliche ‚Star‘.

Diese Annahme scheint mir wichtig bei der Analyse des interkulturellen Kommunikationsprozesses in der Werbung. Was passiert beispielsweise, wenn ein amerikanisches Produkt auf dem europäischen Markt eingeführt werden soll und ‚sich‘ in einem Werbespot ‚vorstellt‘? In jedem einzelnen Land herrschen gewisse kulturelle Vorstellungen, sind Normen vorgesehen, und auch bei Ausstattung oder Farbe bestehen kulturelle Differenzen.

Der ‚Star‘ betritt eine neue Bühne, tritt somit in einen anderen Raum mit neuen semantischen Merkmalen und Regeln. Damit ergeben sich oft auch andere narrative Strukturen, die nach Chatman die Einbeziehung einer „general semiotics of culture“³⁴ fordern. Der russische Strukturalist Jurij M. Lotman³⁵ untersuchte die narrative Struktur literarischer Texte. Seine Vorgehensweise lässt sich jedoch zum Teil auch auf die Analyse von Werbespots übertragen.

Auf der Grundlage von sogenannten „Semantischen Räumen“³⁶, die auch als Felder von Propositionen oder Regeln definiert werden,³⁷ zeigt er zwei oppositionelle Bereiche: „Ein Ereignis [...] ist die Versetzung einer Figur über die Grenze eines semantischen Feldes“³⁸. Bei Werbespots ist die Figur nicht eine Person, sondern wie oben dargestellt das Produkt.

³⁴ Chatman, S., *Story and Discourse, Narrative Structure in Fiction and Film*, Ithaca/N. Y., 1978, S. 95.

³⁵ vgl. Lotman, J. M., *Die Struktur literarischer Texte*, München, 1972, S. 300-401.

³⁶ Lotman, S. 311-329 u. 337-338.

³⁷ Renner, K.N., *Der Findling*, Teil I und II, München, 1983, S. 23-94.

³⁸ Lotman. S. 332.

Bei den Ausführungen Lotmans handelt es sich um fiktive Texte, in denen der Protagonist eine hypothetische Grenze überschreitet. Dieser Übertritt von seinem angestammten Raum in einen neuen ist jedoch mit hohen Anforderungen verbunden.

Überträgt man nun diese fiktive Grenz-Erfahrung auf die reale Situation der Adaption eines in Großbritannien produzierten und konzeptionierten Werbespots für den deutschen Markt, so überschreitet der Protagonist (also das Produkt) ebenfalls eine Grenze, nämlich zwischen der alten und der neuen Kultur. Kann dieser Adaptionsprozess gelingen?

Lotman unterscheidet hier zwischen irreversiblen Grenzüberschreitungen, die höherrangig eingestuft werden als reversible, unmöglich oder unwahrscheinlich gehaltene höherrangig als mögliche bzw. wahrscheinliche.³⁹ Erfolgreich ist nur der Grenzübertritt, bei dem der Held im neuen Raum akzeptiert wird. Dieses System leuchtet ein, wenn wir bedenken, dass ein Werbespot um so erfolgreicher ist, um so schneller das Produkt den neuen Markt (oder Kulturraum) erobert und die Kampagne nicht dazu führt, dass das Produkt aufgrund fehlender kultureller Akzeptanz wieder vom neuen Markt genommen werden muss. Bei Lotman geht es um die Betrachtung von Kommunikationssituationen im Roman. In seinen Ausführungen wird die Kommunikation zwischen Sender und Empfänger vorgestellt. Die vorliegende Werbespot-Analyse handelt vom Dialog und damit dem (Grenz-)übertritt der Botschaft vom werbungstreibenden Unternehmen als Auftraggeber sowie Sender des Werbespots zum Konsumenten als Empfänger der Nachricht sowie potentiellen Käufer des Produktes.

Kommunikation besteht also immer auch darin, Grenzen zu überwinden. Findet diese Kommunikation auch noch zwischen unterschiedlichen Kulturen, also als interkulturelle Kommunikation statt, dann kann sich die Problematik der Grenzüberschreitung verstärken und dazu führen, dass die Botschaft nicht richtig entschlüsselt wird. Dies hat in der Fernsehwerbung dann besondere Bedeutung, wenn Spots von einer Kultur in eine andere transformiert werden. D.G. Mick stellt fest: „After all, a story ad is nothing more or less than a set of coterminous signs, emerging from the behaviors, myths, oral traditions, etc. of consumer life and then reconstituted through the audio and video decisions made by advertising agencies.“⁴⁰

³⁹ Zur Ereignishierarchie vgl. Lotman, J.M., 1972, S. 333-336.

⁴⁰ Mick, D.G., „Toward of Semiotic of Advertising Story Grammars“; Hrg.: Umiker-Sebeok, *Marketing and Semiotics*, Berlin, 1987, 273.

In dieser Arbeit liegt der Fokus insbesondere auf temporären Strukturen und Zeitunterschieden in den untersuchten Kulturen. Die gerade behandelte Grenzüberschreitung hat dabei auch eine klare zeitliche Komponente. Unterschiede im Zeitverständnis führen zu Grenzen und Trennlinien, die auch nicht vor der Werbung Halt machen. Nicht nur, dass die Welt in unterschiedliche Zeit-Zonen eingeteilt ist, die ein globales Fernsehen an Grenzen stoßen lässt, sondern auch die zuvor besprochenen Zeitauffassungsdimensionen *Polychronie* und *Monochronie* zeigen Barrieren, die für kulturell angepasste und gegen vollstandardisierte Werbung in einem ‚global village‘ sprechen.

Wie gerade erwähnt, ist nach Lotman der Protagonist (in Form des Werbeobjektes und beworbenen Produktes) nur dann erfolgreich, wenn er im neuen Raum akzeptiert wird und die Grenzüberschreitung erfolgreich verlaufen ist. Der Werbespot wird von den Rezipienten nur dann angenommen, wenn die Grenzüberschreitung in das Neue, bisher Fremde gelingt und im neuen Kultur-Raum akzeptiert wird. Das Spiel mit dem Fremden erfordert nach Dirscherl⁴¹ immer auch eine Rhetorik, die die Verständnisbereitschaft und Fähigkeit zum Verstehen stärker herausfordert. Dieser Prozess der Transformation ist in der Regel mit einem erhöhten Zeitaufwand für die Persuasion verbunden, da Strategien notwendig sind, um den Grenzübertritt positiv zu gestalten. Im folgenden werden Möglichkeiten aufgezeigt, diese ‚Grenzen‘ zu überwinden.

5. Adap(ta)tion und Syn-Chron-isation – ein Akt der Zeit?

Was bedeuten Adap(ta)tion und Synchronisation? Und wie weit sind diese möglich, notwendig und sinnvoll in einem Zusammenwachsen der medialen Welt? Adaption oder Adaptation - zwei ähnliche Begriffe gleichen Ursprungs, haben jedoch unterschiedliche Bedeutung.

Bei Adaption handelt es sich um „eine Übersetzung durch eine ähnliche Situation, weil die gleiche in der Zielsprache nicht möglich ist“.⁴² Der sprachliche Aspekt, also der reine Übersetzungsakt des Textes, steht im Vordergrund. Es wird deutlich, dass dies für unsere Analyse noch nicht ausreichend sein kann. Der Werbespot im Fernsehen lebt von mehr als nur der Sprache. Deshalb scheint mir der generellere Begriff der Adaptation die folgende

⁴¹ vgl. Dirscherl, K., „Das Fremde als Markenzeichen, Neuere Werbestrategien in Deutschland, Spanien und Frankreich“, in: Lenz, B./Lüsebrink, H.-J., *Fremdheitserfahrungen und Fremddarstellung in okzidental Kulturen*, Passau, 1999, S. 137.

⁴² Duden Fremdwörterbuch, Mannheim, 1990, S. 27.

Problematik besser fassen zu können. Adaptation ist demnach die „Anpassung an die (neuen) Gegebenheiten, Umstände, an die Umwelt“⁴³. Was muss im Fernsehspot adaptiert werden?

Es liegt auf der Hand, dass ohne Übersetzung in die jeweilige Landessprache die wenigsten Spots funktionieren. Folgende Punkte sind jedoch ebenso wenig vernachlässigbar:

a. Die Darsteller im Spot, deren Dialekt, Hautfarbe, Auftreten etc.:

Kann ein Testimonial in weißer Hautfarbe in Südafrika ebenso überzeugende Werbung machen, wie ein Farbiger? Ist es sinnvoll, wenn Claudia Schiffer in Japan für deutsche Pkws wirbt? Und ist es gut, wenn die katalanische Sektmarke Freixenet ihre Stimme aus dem Off mit spanischem Akzent sprechen lässt? Diese Fragen sollen deutlich machen, dass bei der Wahl von ‚fremden‘ Hauptdarstellern immer eine Gradwanderung zwischen Attraktivität und Ablehnung des Fremden eingegangen wird. Das Spiel mit dem Fremden sowie dem Eigenen gilt als schwierige Werbestrategien. Der Werbungtreibende wird sich fortlaufend fragen müssen, wieweit er das Fremde als das Neues, Spannendes, Noch-nie-Dagewesenes einsetzen kann und wo und in welchem Produktbereich dies zur Werbewirkungssteigerung beiträgt. Der Grad von Akzeptanz kann dabei schnell übertreten sein?⁴⁴

b. Der Ort der Handlung sowie die Requisiten:

London, Yaunde oder Dakar - drei verschiedene Orte, drei unterschiedliche Empfindungen. Ein Spot im kamerunesischen Fernsehen für die Zigarettenmarke Lord Extra soll dies exemplarisch verdeutlichen. Die Handlung spielt in der City of London. Im Fond eines luxuriösen Wagens sitzt ein farbiges Ehepaar in westlicher Kleidung, fährt an der Westminster Abbey, Downing Street 10 und dem House of Lords vorbei und raucht dabei genüsslich eine Zigarette. Was könnte nun im Kopf eines Kameruners vorgehen, der diesen Werbespot im Fernsehen seines Heimatlandes sieht? Die Fremdheit ist eindeutig positiv konnotiert. Der Weg nach Europa – London dient hier als erkennbares Symbol für Aufstieg – ist für viele Afrikaner ein Traum. Ähnlich wird die Rezeption des luxuriösen Wagens ablaufen. Lediglich der Staatschef und die wichtigsten Persönlichkeiten dieses Landes können sich diese Klasse leisten. Auch hier wird also der fremde Raum positiv

⁴³ Duden Fremdwörterbuch, Mannheim, 1990, S. 27.

⁴⁴ vgl. Dirscherl, K., „Das Fremde als Markenzeichen, Neuere Werbestrategien in Deutschland, Spanien und Frankreich“, in: Lenz, B./Lüsebrink, H.-J., *Fremdheitserfahrungen und Fremddarstellung in okzidentalischen Kulturen*, Passau, 1999, S. 136-137.

gesehen. Und selbst die westliche Kleidung dient zum Aufbau einer Raum-Kulisse des Wunsches. In Kamerun würde der Spot mit London als Ort der Handlung also hervorragend funktionieren, die Verlegung des Drehortes in das eigene Land dagegen stellte sich eher problematisch dar.⁴⁵ Konträr hierzu wäre die Akzeptanz dieses Spots derzeit in Zimbabwe.⁴⁶ Alles Europäische und insbesondere die Insignien der ehemaligen Kolonialherren erwecken in diesem Land Ablehnung. Eine lokale Adaptation müsste in diesem Fall erfolgen und zeigt damit, dass es selbst in Nachbarländern zu unterschiedlichen Rezeptionen kommen kann.

c. Die Zeit:

Beschäftigten wir uns bisher mit den Figuren sowie dem Raum der Handlung, soll im folgenden wiederum ein besonderes Augenmerk auf die Zeit gelegt werden. Das Wort **Synchron**-isierung trägt schon die temporäre Bedeutung in sich. Zwei Teile sollen synchronisiert, also gleichgeschaltet werden. Im Film wird der Begriff reduziert auf „die nachträgliche Vertonung eines in einer fremden Sprache oder stumm aufgenommenen Films.“⁴⁷ Kann dies genügen? Aus meiner Sicht wird der Sprache auf diese Weise zuviel Wert beigemessen. Bei einem Spot muss Synchronisierung auf jeden Fall auch in den anderen Teilen stattfinden. Im Teil V. werden Zeit-Unterschiede vorgestellt, die zeigen werden, dass die sprachliche Synchronisation eben nicht reicht, um einen Spot kulturell anzupassen, sondern vielmehr eine zeitliche Anpassung aller Bestandteile des Spots erforderlich ist.

Der durchschnittliche brasilianische Werbespot benötigt einen Zeit-Raum von ca. 30 Sekunden, der französische dagegen kommt mit 21 Sekunden aus, um für die jeweilige Kultur die Werbebotschaft ‚erfolgreich‘ zu vermitteln (siehe Kapitel VIII). Gründe hierfür können sicherlich in unterschiedlichen Sendeformaten zu suchen sein, doch zeigt sich bei den anschließenden Analysen, dass Zeit einen weit größeren Einfluss auf den Werbespot hat, als von der Mehrheit der Werbeagenturen angenommen. Eine einfache Synchronisierung von Werbung greift in den meisten Fällen zu kurz. Vielmehr sollten kulturelle Raum- und Zeit-Unterschiede vor einer Synchronisierung analysiert werden und bei einer anschließenden Anpassung verarbeitet werden.

⁴⁵ Interview mit Prof. Abu Hassan, Lehrstuhlinhaber für Betriebswirtschaftslehre an der Université de Yaounde vom 25.06.1998.

⁴⁶ Seit Januar 2000 wurden mehr als 50 Farmen britischer Großgrundbesitzer durch Brandschatzung quasi enteignet. Die europäischen Ausländer wurden vom Präsidenten zu Staatsfeinden erklärt.

⁴⁷ Duden Fremdwörterbuch, Mannheim, 1990, S. 759.

Sprachen wir bisher von Adaptation und Synchronisation, so gingen wir davon aus, dass ein Spot in einem Land produziert wurde und anschließend anderen Kulturen angeglichen und dort ausgestrahlt wird. Beides kann in einer Bandbreite zwischen vollständiger und geringer Adaptation angesiedelt werden, wobei bisher die Diskussion zwischen Standardisierung und Spezialisierung nur am Rande gestreift wurde.

6. Standardisierung vs. Spezialisierung - Überschreitung oder Berücksichtigung von Zeitzonen

Joe Pytko, erfolgreichster Werbefilmregisseur aller Zeiten propagiert „Die Welt kennt so viele Unterschiede, dass gute Spots genau auf ihr Publikum zugeschnitten sein müssen“⁴⁸. Es wird klar, dass die Eigenschaften des Rezipientenkreises, für den ein Fernsehwerbespot produziert wird, erheblichen Einfluss auf die Gestaltung dieses Kurzfilms haben wird und muß.

Die fortschreitende Globalisierung der Wirtschaft impliziert -bedingt durch Kostendegressions-
effekte, Lerneffekte und komparative Kostenvorteile⁴⁹- einerseits dauerhaft ein weiteres
Zusammenwachsen internationaler Märkte. Die Vertreter der Konvergenzthese gehen davon
aus, dass mit dieser Entwicklung auch eine allmähliche Homogenisierung der Nationen auf
technischer, medialer und soziokultureller Ebene einhergeht.⁵⁰ Für das eine oder andere
Unternehmen scheint die Idee vom ‚global village‘ sogar schon Realität geworden zu sein.
Die ersten weltweit standardisierten Werbekampagnen von Coca Cola, IBM und Nike erwe-
cken den Eindruck, als würden zwischen den einzelnen Werbemärkten keine Unterschiede
mehr bestehen. Uns stellt sich in diesem Punkt die Frage, ob eine derartige Kommunikations-
politik nicht über die lokalen Gegebenheiten der Werbung in den verschiedenen Ländern
hinwegsieht.

Die Wahrnehmung von Werbung ist in ein Netzwerk soziokultureller Variablen eingebunden
und wird von diesen maßgeblich beeinflusst.⁵¹ Werbung ist eines der wichtigsten

⁴⁸ Vaske, H., „Wie man die Leute von ihrem Geld trennt. Von A bis Z“, Dokumentarfilm im Rahmen des
Themenabends *Das ABC der Werbung* auf Arte, gesendet am 18. Oktober 1998 um 22:15 Uhr.

⁴⁹ vgl. Keschull, D. Internationalisierungsmotive, in: Macharzina, K. / Welge, M. (Hrg.), *Handwörterbuch
Export- und Internationale Unternehmung*, Stuttgart, 1989, S. 975.

⁵⁰ vgl. Featherstone M., „Global Culture: An Introduction“, in: ders. (Hrg.), *Global Culture: Nationalism,
Globalization and Modernity*, London, 1990, S. 6 f.

⁵¹ vgl. Kanso, A., *International Advertising Strategies: Global Commitment to Local Vision*, Journal of
Advertising Research, Vol. 32, Nr. 1, 1992, S. 10.

kommunikationspolitischen Instrumente im Marketing-Mix eines Unternehmens. Durch Werbung möchte das Unternehmen positive ‚Bedeutung‘ transportieren. Zentrale Determinante der Kommunikation ist die Kultur.⁵² Das Vorhandensein eben dieser unterschiedlichen kulturellen Bedeutungen wird als hauptsächliches Argument für eine Spezialisierung von Werbung herangezogen.⁵³ Gehören Sender und Empfänger unterschiedlichen Kulturen an, wird die Kommunikation zwischen ihnen nicht funktionieren, da beide auf unterschiedliche Bedeutungssysteme zurückgreifen.⁵⁴ Es bleibt also festzuhalten, dass länderspezifische Besonderheiten aus kulturellen Unterschieden resultieren und diese einen außerordentlichen Einfluss auf die Wirksamkeit von Werbung ausüben.⁵⁵

Eine wichtige Unterscheidung muss noch im zu bewerbenden Produkt selbst gemacht werden. In bestimmten Bereichen funktioniert die Standardisierung weitgehend, in anderen geht man ohne Berücksichtigung kultureller Eigenarten des Marktes direkt an den Markterwartungen vorbei. Bei ersteren spricht Müller von „kulturfreien Produkten“⁵⁶. Insbesondere im Bereich der Investitionsgüter ist eine kulturgebundene Nutzung geringer einzustufen, da diese überwiegend nach objektivierbaren und homogenen Kriterien eingekauft werden, eine Standardisierung internationaler Werbekampagnen somit problemlos vorgenommen werden kann.⁵⁷ Bei Konsumgütern hingegen ist die Berücksichtigung kultureller Eigenheiten erheblich wichtiger. Güter mit langer Tradition, die festen Ge- und Verbrauchsmustern unterliegen und weitgehend von einem kulturellen Verwendungskontext umgeben sind, erfordern die größtmögliche Spezialisierung (Bsp. Maggi Suppenwürze, Brezen, Wurstprodukte für Deutschland).⁵⁸ Technologische Produkte, Produkte, die von ‚heavy users‘ gekauft werden, und Produktinnovationen wie Kameras, Computer und Sportgeräte, sowie Produkte, bei denen weltweit nur wenige Anbieter auf dem Markt agieren, erlauben eine schrittweise Standardisierung, die dann in der Regel mit unterschiedlichen Graden von Adaptation einhergeht.⁵⁹ Anhand der Branchenauswahl im Untersuchungskorpus können

⁵² vgl. Engel, J. / Blackwell, R.D. / Miniard, P.W. *Consumer Behaviour*, 6th Edition, Chicago, 1990, S. 40.

⁵³ vgl. Müller, S. 6.

⁵⁴ vgl. Usunier, J.C., *International Marketing – A Cultural Approach*, New York, 1993, S. 21.

⁵⁵ vgl. Belch, G.E. / Belch, M.A. „Toward the Development of a Model and Scale for Assessing Consumer Receptivity for Foreign Products and Global Advertising“, in: Bamossy, G. / Raaij, F.v. (Hrg.) *European Advances in Consumer Research*, Vol. 1, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1993, S. 52 u. Kroeber-Riel, W., *Globalisierung der Euro-Werbung*, Marketing ZFP, Heft 4, 1992a, S. 262.

⁵⁶ Müller, S. 13.

⁵⁷ vgl. Hite, R. E. / Fraser, C. *International Advertising Strategies of Multinational Corporations*, Journal of Advertising Research, Vol. 28, 1988, S. 15.

⁵⁸ vgl. Müller, S. 14.

⁵⁹ vgl. Klein, P.R., *Global Advertising: Does Research Find a Cross-Cultural Effect?*, Applied Marketing Research, Vol. 31, Nr. 1, Spring/Summer, 1991, S. 25.

diese Feststellungen bestätigt werden. Im Nahrungsmittelbereich sind die größten kulturellen Unterschiede feststellbar, während es im Bereich Personal Care, also im Kosmetikbereich mit nur noch wenigen internationalen Herstellern zur größten Annäherung kommt.

III. KULTURZEIT / ZEITKULTUR

1. Zeitbegriff

Bis zum Anfang dieses Jahrhunderts glaubten Menschen an eine absolute Zeit. Man war überzeugt, dass sich jedem Ereignis eine Zahl, die man ‚Zeit‘ nannten, eindeutig zuweisen lasse, und dass alle guten Uhren das Zeitintervall zwischen zwei Ereignissen übereinstimmend anzeigten. Erst die Entdeckung der Lichtgeschwindigkeit mit der Relativitätstheorie führte zur Erkenntnis, dass die Lichtgeschwindigkeit für jeden Beobachter unabhängig von seiner Geschwindigkeit gleich erscheint.

Damit kam es zum Verzicht auf einen absoluten Zeitbegriff. Nach der Relativitätstheorie verfügt jeder Beobachter über sein eigenes Zeitmaß, welches eine von ihm mitgeführte Uhr registriert: Uhren, die verschiedene Beobachter bei sich tragen, müssen jedoch nicht unbedingt übereinstimmen. Erst mit dieser Feststellung wurde Zeit für uns zu einem persönlichen Begriff, abhängig von jedem Beobachter, der sie misst⁶⁰.

2. Weltzeit

Die Faszination der Zeit ist keineswegs **global einheitlich**. Zeit ist gebunden an historische Erlebnisse eines Volkes. Lebt die Bevölkerung aus der Vergangenheit, oder ist sie mehr zukunftsbezogen (siehe oben)? Wie weit reicht diese Vergangenheit zurück? Handelt es sich um eine sogenannte Hochkultur, deren ‚Erlebtes‘ umfassend dokumentiert und historisch belegt ist, oder reichen die Wurzeln nur eine oder zwei Generationen zurück? Schämt man sich der Vergangenheit oder ist man stolz auf technische Erfindungen, gewonnene Kriege, erbeutete Kolonien oder Überseebesitzungen? All diese Fragen sollen andeuten, wie die innere Zeit eines Volkes tickt und deutlich machen, wie unterschiedlich Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft gesehen werden kann.

3. Zeit im Spiegel der Kulturen

Die Faszination der Zeit ist jedoch keineswegs **kulturell** gleich. Wie später ausgeführt wird, hängt die Zeiteinstellung einer Kultur von verschiedensten Faktoren ab. Einige wurden schon im Abschnitt über die Weltzeit aufgeführt. Ein besonders kulturell prägender Faktor soll hier näher betrachtet werden, nämlich das Klima. Im primären Wirtschaftssektor beispielsweise ist es von entscheidender Bedeutung, ob eine Aussaat nur einmal oder mehrmals im Jahr erfolgen kann. Dies wiederum hat Auswirkungen auf die Ernte und somit auf den Reichtum der Agrarbevölkerung sowie deren Einstellung zum Wetter und zu einzelnen Naturgewalten, wie Regen, Sonne und Wind. Es spielt auch eine Rolle, ob das Leben eher in den Wohnungen oder außerhalb stattfinden kann, ob man mehr oder weniger Kleidung zum Schutz vor Kälte oder Wärme tragen muss und ob es sich vorwiegend um Jahreszeiten- oder Tageszeitenklima handelt? Diese Beispiele illustrieren, dass Fragen, ob einzelne Kulturen aufgrund von Wetter und Klimaeinflüssen insgesamt eher zeitplanerisch umgehen oder ob Zeitdenken keine Rolle spielen muss, Auswirkungen auf Zeithorizont und Zeitmanagement generell haben können.

Diese Auswirkungen wiederum wirken sich indirekt auf Beurteilung von Einschaltquoten und Zuschauergewohnheiten aus. Wenn man die *Prime Time* in einem Land bestimmen und Quoten berechnen möchte, so spielt das Klima eine offensichtliche Rolle. Ebenso scheint es wichtig zu sein, wie sehr das Leben einer Kultur von Zeit beherrscht ist. P.M. Bell beispielsweise berichtet von seinen Erfahrungen mit Kindern in Uganda. Diese konnten die Dauer eines Vorgangs erheblich schlechter schätzen als westliche Kinder gleichen Alters. Eine zweistündige Busfahrt wurde von den einen auf zehn Minuten geschätzt, während andere angaben, sie habe sechs Stunden gedauert⁶¹. Ähnliches wird von Kindern australischer Ureinwohner berichtet. Sie tun sich im Vergleich zu Kindern australischer Einwanderer viel schwerer, die Uhr zu lesen. Diese Aufgabe wird von den meisten Kindern westlicher Gesellschaften im Alter von 6 bis 7 Jahren ohne Probleme bewältigt. Die Kinder der australischen Ureinwohner können zwar die Zeiger der Uhr wie eine Art Gedächtnisübung lesen, doch bereitet es ihnen Schwierigkeiten, die abgelesene Zeit zur tatsächlichen Tageszeit in Beziehung zu setzen⁶².

Festzuhalten bleibt, dass kulturelle Erfahrungen große Auswirkungen auf die Einstellung zur Zeit haben und vice versa Zeit maßgeblich eine Kultur prägen kann.

⁶⁰ vgl. Hawking, S. W., *Eine kurze Geschichte der Zeit*, Reinbeck bei Hamburg, 1988³, S. 181.

⁶¹ vgl. Bell, P. M., *Sense of Time*, New Scientist, 15. Mai 1975, S. 406.

4. Zeit-Alter

Der Faktor Zeit ist selbstverständlich auch vom **Alter** abhängig. Für ein Kind stellt sich eine andere Zukunftsperspektive als für einen 90-jährigen Menschen. Schöpft ersteres noch aus dem Vollen, beschränkt sich bei Letzterem die Zukunft auf einen viel kürzeren Zeitabschnitt. Ist die Reaktionsfähigkeit bei jüngeren Menschen noch schneller, so ist bei Älteren oft die reichere Erfahrung, gespeist aus der Vergangenheit, von Belang.

Aus einer Anzahl einfacher Experimente schloss Piaget, dass der Begriff der Geschwindigkeit bei Kindern unabhängig von dem eines Zeitintervalls ist. Beim Kleinkind wird die Geschwindigkeit ohne jede Messbarkeit durch Ordnungsrelationen wahrgenommen. Wird ein Kleinkind mit zwei bewegten Objekten konfrontiert, so entscheidet es richtig, welches sich schneller bewegt, falls eine Überholung eintritt. Daher kann es die Reihenfolge von Positionen und deren Änderung wahrnehmen. Es hat jedoch keinen Begriff für die Geschwindigkeitsabschätzung, wie sie bei wiederholten Experimenten mit nur einer bewegten Figur auftritt. Jedes Kind stützt sich somit nur auf Konzepte wie ‚dahinter‘, ‚davor‘, ‚vor‘ und ‚danach‘.

In einer frühen Entwicklungsstufe verwechselt das Kind noch zeitlich aufeinanderfolgende Ereignisse mit der entsprechenden Aufeinanderfolge im Raum. Jede Bewegung hat ihre eigene ‚lokale‘ Zeit, und die Gleichheit der Dauer wird nicht richtig verstanden.⁶³

Säuglinge und Kleinkinder haben noch kein eigenes Zeitbewusstsein aufgebaut. Bei Kindern von acht bis zehn Jahren stabilisieren sich die Hirnströme bei acht bis neun Hertz. Für die Zeitwahrnehmung sind stabile Hirnströme mit dieser Hertzzahl notwendig. Dieser physiologische Sachverhalt korrespondiert mit dem Faktum, dass sich beim heranwachsenden Kind interessanterweise zuerst die Raumwahrnehmung und danach erst die Zeitwahrnehmung ausbildet⁶⁴.

Unser Zeitbewusstsein ist zwar eine Folge der menschlichen Evolution. Es ist aber weder angeboren noch wird es von selbst erlernt. Unsere Zeitvorstellungen sind vielmehr gedankliche Konstrukte, die ein Ergebnis von Erfahrungen und Handlungen sind⁶⁵. Die Forschung hat ergeben, dass bis zum Alter von 18 Monaten und mehr die Kinder nur in der Gegenwart leben. Die Bedeutung von jetzt ist ihnen relativ früh geläufig. Bis zum Alter von 30 Monaten

⁶² vgl. Ralling C., *A vanishing race*, Listener, 16. Juli 1959, S.87.

⁶³ vgl. Achtner, W./ Kunz, S./ Walter, T., *Dimensionen der Zeit*, Darmstadt, 1998, S. 24.

⁶⁴ vgl. Achtner et al., S. 24.

⁶⁵ vgl. Piaget, J., *Die Bildung des Zeitbegriffs beim Kinde*, Zürich 1955, S. 345.

lernen die Kinder dann weitere Wörter, die sich auf den Umgang mit der Zeit beziehen. Die meisten jedoch beschränken sich weiterhin auf die Gegenwart, doch gibt es auch schon erste zukunftsbezogene Wörter wie beispielsweise ‚bald‘. Die Vergangenheit hat für Kinder sprachlich noch keine Bedeutung. Daraus folgt, dass beispielsweise das Wort ‚morgen‘ früher benutzt wird als ‚gestern‘, obwohl beide zunächst in der Bedeutung von ‚nicht heute‘ verstanden werden. Mit zunehmendem Alter nimmt der relative Anteil der gegenwartsbezogenen Aussagen zwar ab, doch machen diese noch immer den Hauptteil im Wortschatz des Kindes aus. Die zukunftsbezogenen Äußerungen erhöhen sich mehr und mehr, während die vergangenheitsbezogenen Aussagen nur sehr langsam zunehmen.⁶⁶

Erst im Alter von acht Jahren oder später werden die Beziehungen zwischen zeitlichen Abfolgen (davor und danach) mit Zeitdauer assoziiert, so dass die Vorstellung einer einzigen allgemeinen Zeit entsteht, in der alle Ereignisse stattfinden. Man hat festgestellt, dass nur 25% der zehnjährigen Kinder Zeit als eine abstrakte Vorstellung begreifen.⁶⁷

Erst im Alter von 13 oder 14 Jahren erkennen die Kinder allmählich, dass die von der Uhr angezeigte Zeit eine Konvention ist.⁶⁸

Piagets Experimente werfen jedoch auch ein Licht auf die Art, wie Erwachsene Zeit wahrnehmen, da viele Ordnungsgesetze die gleichen sind wie beim Kind. Die Kritik beispielsweise von P. Fraisse an Piagets Zeitwahrnehmung von Kindern hängt sich an der Dauer auf. So nimmt dieser an, dass ein Kleinkind nicht nur ein Gefühl für Geschwindigkeit und Abstand, sondern auch für Dauer hat.⁶⁹ Dies ist deshalb interessant, da er davon ausgeht, Dauer sei ein abstrakter Begriff, der sich entwickelt, bevor das Kind überhaupt in der Lage ist, Ordnung und Dauer, unter Berücksichtigung von Zeit, Entfernung und Geschwindigkeit, in Beziehung zu setzen. Man denke hier nur an das Hungergefühl eines Kleinkindes, das nach bestimmten Zeitabständen einsetzt. Dieser Intuition als Zwischenstufe weicht zunehmend eine abstraktere Vorstellung von Zeit. Damit wird beispielsweise die Vorstellung von Dauer mehr und mehr abhängig davon, was in ihr geschieht. Jeder von uns hat die Kindheitserinnerung, dass Wegstrecken, die uns als Erwachsene heute verschwindend gering vorkommen, früher erheblich länger dauerten.

⁶⁶ vgl. Whitrow, G.J., *Die Erfindung der Zeit*, Hamburg, 1991, S. 22.

⁶⁷ vgl. Whitrow, S. 22.

⁶⁸ vgl. Wessmann, A.E./ Gorman, B.S., *The Personal Experience of Time*, New York, 1977, S. 8.

⁶⁹ vgl. Fraisse, P., *The Psychology of Time*, New York, 1963, S. 288.

4.1 Zeitbewusstsein, Fernsehen und Werbung

Dieses Kindheitsgefühl ist auch auf das Fernsehen übertragbar. Zweistündige Filme dauern für Kinder oft Ewigkeiten. Es wurde eine Welt aufgebaut, man sah unglaublich viel Neues, Noch-nie-Gesehenes oder -Gehörtes und die Zeit dauerte subjektiv länger als im erwachsenen Alter.

Diese Erkenntnisse über Zeitbewusstsein von Erwachsenen und Kindern ergeben damit neue und notwendige Vorgaben für erfolgreiche Werbung. Vergangenheitsbezogene Aspekte, in TV-Spots für Erwachsene eine beliebte Strategie bei hochwertigen Gütern, funktionieren bei Kindern demnach nicht. Diese Strategien werden zunehmend auch bei Lebensmitteln und Süßwaren verwendet. Beispielsweise wird für Werthers Echte ebenso wie bei Kinder-schokolade, die zurückliegende Kindheit glorifiziert. Aus der Konsumforschung ist jedoch bekannt, dass die vorgenannten Produkte oft auf Verlangen der Kinder von den Eltern gekauft werden. Deshalb wären Werbespot für die Zielgruppe Kinder sicherlich erfolgreicher, wenn eher mit ‚Zukunft‘ geworben und weniger ‚Vergangenheit‘ als Werbeargument genutzt wird.

5. Zeit akustisch und visuell – ein entscheidender Unterschied

Befassten wir uns bisher mit den Entwicklungsstufen des Zeitbewusstseins, geht es im folgenden um die akustische und visuelle Erfassung von Zeitveränderung. Die Frage, die sich stellt, ist, ob Ton und Bild gleichzeitig rezipiert werden können. Dazu ist der Aspekt der Gegenwart von ausschlaggebender Bedeutung. Was ist Gegenwart genau, wie lange dauert diese und von welchen Aspekten hängt sie ab?

Die Psychologie hat zu diesem Bereich in den letzten Jahren Ergebnisse gewonnen, die maßgeblichen Einfluss auf die Werbung haben. E. Pöppel versteht unter dem Begriff ‚Gegenwart‘ jene kurze Zeitstrecke, die gleichsam an der Grenze von Vergangenheit und Zukunft liegt⁷⁰. Diese können wir auch als ‚jetzt‘ bezeichnen. Es stellt sich die Frage, ob diese Gegenwart bzw. der erlebte Augenblick eine messbare zeitliche Dauer hat. Darüber hinaus ist zu klären, wie genau die menschliche Beurteilung von Dauer ist. Für die Bewertung von Fernsehspots im Hinblick auf Schnitte und Musik ist die Unterscheidung in zwei Arten von Intervallen von großer Bedeutung:

⁷⁰ vgl. Pöppel, E., „Gegenwart - psychologisch gesehen“, in: Wendorff R. (Hrsg.), *Im Netz der Zeit*, Stuttgart, 1989, S. 11.

- a. Das ‚leere‘ Intervall, das durch zwei Reize, wie etwa Lichtblitz oder hörbare Signale begrenzt wird.
- b. Das kontinuierliche oder ‚volle‘ Intervall, in dem ein Licht- oder Schallsignal ständig aufrechterhalten wird.

Die Beurteilung innerhalb des gleichen Typus ist von der Art des Reizes abhängig und das Verhalten in Bezug auf diese Art von Intervallen ist nicht immer gleich. Wenn das Intervall zu kurz ist, wird vom Menschen eine Dauer überhaupt nicht erkannt. Die Versuchsperson ist sich dann nur eines einzelnen momentanen Lautes bewusst. In einem Punkt a werden die beiden Reize erst dann getrennt wahrgenommen, wenn die Dauer einen kritischen Wert, genannt Wahrnehmungsschwelle von Reihenfolgen, erreicht. Für uns hat dies dann eine Bedeutung, wenn der Raum zwischen zwei Tönen oder Bildern diese kritische Schwelle überschreitet. In einem Film werden pro Sekunde 24 bzw. 25 Bilder aneinander gereiht. Dies heißt, alle 0,04 Sekunden folgt ein Bild. Was passiert nun, wenn in dieser Aneinanderreihung von Bildern Aufnahmen ausgetauscht werden, der Film also manipuliert wird? Kann das menschliche Auge diese ‚Interruption‘ bewusst wahrnehmen? Zeit wird hier bereits wahrgenommen, bevor die Schwelle der Dauerreizung erreicht wird.

5.1 Akustische und visuelle Wahrnehmung in Fernsehen und Werbung

Diese Frage zu klären, scheint mir für die Rezeption von Spots eine wichtige Rolle zu spielen. Gibt es nun aber Unterschiede in der menschlichen Erfassung von Lichtreizungen und Lautreizungen? Sollte das der Fall sein, so hat dies eine signifikante Bedeutung für Werbespots. In diesem Genre muss versucht werden, in einer möglichst kurzen Zeitdauer, den Seh- und Hörsinn optimal anzusprechen. Nach Untersuchungen von Pöppel liegt der Zeitpunkt der Erkennung einer kontinuierlichen Lichtreizung bei 0,1 Sekunden, während sie bei Lautreizung nur etwa 0,01 Sekunden beträgt⁷¹. In dieser Zeit ist aber noch keine Reihenfolge möglich. Das Erkennen einer zeitlichen und akustischen Folge tritt dagegen erst bei dreißig Tausendstel Sekunden ein. Im visuellen Bereich liegt der Wert nach seinen Ergebnissen etwa bei zwanzig bis fünfundzwanzig Tausendstel Sekunden⁷². Die Unterschiede im visuellen und akustischen

⁷¹ vgl. Pöppel, S. 11.

⁷² vgl. Pöppel, S. 12 – 13.

Bereich lassen sich dadurch erklären, dass der mechanische Prozess des Ohres schneller ist als der fotochemische im Auge⁷³.

Fraglich ist nur, ob diese ‚technischen‘ Werte auch vom Menschen wahrgenommen werden? Dazu muss die tatsächliche Schätzung der Dauer von Zeitintervallen herangezogen werden. Marder teilt die Intervalle in drei Gruppen ein:

- a. kurz: hier werden nur die Grenzen wahrgenommen
- b. indifferent: die Grenzen zusammen mit dem Zwischenraum werden erfasst sowie
- c. lang: der Zwischenraum selbst bleibt im Bewusstsein.

Diese Klassifikation ist von Bedeutung, da sich herausstellte, dass kurze Intervalle systematisch überbewertet und lange unterbewertet werden. Die größte Genauigkeit tritt interessanterweise bei Gruppe b, den indifferenten Intervallen, auf. Die Existenz eines indifferenten Intervalls scheint daher eine ‚absolute‘ Bedeutung zu haben und könnte somit eine der wichtigsten Faktoren in der bewussten Zeiterfassung des Menschen sein⁷⁴.

Für das Fernsehen ergeben sich dadurch völlig neue Perspektiven. Als Medium, das nicht nur die Ohren wie beim Radio, sondern auch die Augen anspricht, ist entscheidend, ob beide Organe in der gleichen Zeit und mit derselben Intensität angesprochen werden. Die Ergebnisse von Pöppel zeigten Unterschiede im visuellen und akustischen Erkennen von Signalen, die sich um das Zehnfache unterscheiden. Für die später besprochene Synchronisation von Werbespots könnten diese Erkenntnisse dazu führen, dass auf der akustischen Ebene mit einer anderen Strategie gearbeitet werden kann als auf der visuellen.

Ging es in den bisherigen Ausführungen um die verschiedenen Zeitwahrnehmungsmuster, so wird im folgenden auf die Unterschiede zwischen natürlicher und künstlicher Zeit eingegangen.

⁷³ vgl. Marder, L., *Reisen durch die Raum-Zeit*, Braunschweig, 1979, S. 61 - 62.

⁷⁴ vgl. Marder, S. 66.

6. Natürliche versus künstliche Zeit

Gibt es eine Art von natürlicher und künstlicher Zeit? In archaischen Gesellschaften, dies gilt auch heute noch für den Großteil der Beschäftigten im primären Sektor, gibt die Natur eine gewisse Zeitstruktur vor. In unseren Breiten ist dies durch die Polarität von Wintern mit kürzeren Tagen und Sommern mit längeren hellen Stunden gekennzeichnet. Ein fester Acht-Stunden-Tag wäre hier weitgehend fehl am Platz, würde er doch in den dunkleren, vegetationsärmeren Perioden dazu führen, dass Tätigkeiten förmlich erfunden werden, im Sommer dagegen die Zeit nicht reichen würde, Aussaat, Pflege und Ernte etc. zu bewerkstelligen.

Die moderne mechanische Uhr mit einem gewichtbetriebenen Räderwerk und dem Prinzip einer regulierbaren Hemmung (das Ticken der Uhr) ist vermutlich im ausgehenden 13. Jahrhundert in den Klöstern erfunden worden⁷⁵. Um die Gebetszeiten exakt einzuhalten, bestand in diesen Stätten eine besondere Notwendigkeit für genaue Einteilung des Tagesablauf, da Kerzenuhren oder Sonnenuhren der natürlichen Gewalten ausgeliefert waren und zu ungenau funktionierten. Trotz der Pestkrisen und Kriege besaßen schon um 1400 fast alle europäischen Städte eine öffentliche Uhr. Besonders zwischen 1371 und 1380 fand eine wahre Boomphase statt, in der auch kleine und kleinste Städte mit Uhren ausgestattet wurden⁷⁶. Die mechanische Uhr kann somit als erste Schlüsselmaschine unserer Zivilisation betrachtet werden. Von diesem Standpunkt aus wurde mit dem 14. Jahrhundert ein neues Zeit-Alter begonnen. Manche Autoren sprechen hier sogar davon, dass die Zeit-Maschine die wirklich entscheidende Maschine unserer Zivilisation ist⁷⁷.

Festzuhalten bleibt, dass mit der Einführung der mechanischen Uhr einerseits eine klare Zeiteinteilung der Gesellschaft möglich war, andererseits eine Zweiteilung dieser durch die Divergenz zwischen natürlicher und künstlicher Zeit stattfand. Für den letzten Teil dieser Arbeit ist diese Erkenntnis von entscheidender Bedeutung. In einem Plädoyer für die Entschleunigung als Erfolgsstrategie in TV-Werbespots geht es um eine zeitliche Ansprache, die dem Rezipienten entgegenkommt.

⁷⁵ vgl. Achtner, et al., S. 89.

⁷⁶ vgl. Dohrn-Rossum van, G., „Schlaguhr und Zeitorganisation“, in: Wendorff, R. (Hrsg.), *Im Netz der Zeit*, Stuttgart, 1989, S. 55.

⁷⁷ vgl. Krockow Graf von, C., „Wie uns die Stunde schlägt“, in: Wendorff, R. (Hrsg.), *Im Netz der Zeit*, Stuttgart, 1989, S. 81.

7. Zeit – subjektiv

Im Folgenden soll auf eine weitere Bipolarität der Zeit eingegangen werden, die mehr und mehr in der Wissenschaft diskutiert wird. Kann die von der Natur vorgegebene Zeit den Menschen beeinflussen und/oder verfügen wir über eine eigene innere Zeit? Sollte dies zutreffen, stellt sich die Frage der Vereinbarkeit bzw. Synchronität beider mit- und zueinander?

In der Literaturwissenschaft wird unterschieden zwischen einer objektiven und einer subjektiven Zeit. Meist ist – in einem Roman etwa – die erzählte Zeit nicht identisch mit der Erzählzeit. Da wird an einer Stelle gerafft und an der anderen Stelle in Ruhe und im Detail alles ausgemalt. Es gibt eine innere und eine äußere Zeit. Im Alltag machen wir alle immer wieder die Erfahrung, dass Zeit etwas sehr Subjektives ist. Mal dehnt sie sich, mal rast sie dahin. Die erste Urlaubswoche ist lang, die letzte extrem kurz. Die Zeit verrinnt nicht gleichmäßig; sie hat einen wechselnden Rhythmus. Bei meinen Seminaren über Internationale Werbespots machte ich immer wieder folgenden Test: Ich zeigte Studierenden zehn zeitgleiche Spots von jeweils 25 Sekunden. Bei jedem Spot ließ ich sie raten, wie lange er dauerte. Es zeigte sich, dass immer die gut gemachten, eine Story erzählenden, abwechslungsreich gestalteten und effektiv umgesetzten Spots in der Länge unterschätzt wurden. Dies bedeutet im Rückschluss: Die objektive Länge eines Beitrages allein kann kein Kriterium sein, es kommt vielmehr auf die Qualität und Struktur der Spots an.

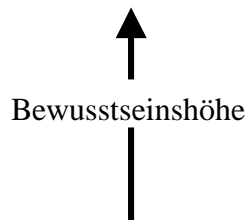
In diesem Zusammenhang spricht man von endogener bzw. exogener Zeit. Unter ersterer versteht Achtner⁷⁸ all diejenigen Zeitformen, die dem Menschen durch unmittelbares inneres Erleben zugänglich sind. Dies gilt zunächst für die biologische Basis aller Zeiterfahrung, die allen Menschen gemeinsam ist. Sie hat sich vermutlich im Laufe der letzten Jahrzehnte nicht wesentlich verändert. Beispiele hierfür sind insbesondere die elementaren biologischen Rhythmen wie Einatmen/Ausatmen, Tag-Nacht-Rhythmus, Abhängigkeit der Leistungsfähigkeit von der Tageszeit, Schilddrüsenfunktion und die Erkenntnis des Alterns etc..

⁷⁸ vgl. Achtner, et al., S. 89 ff..

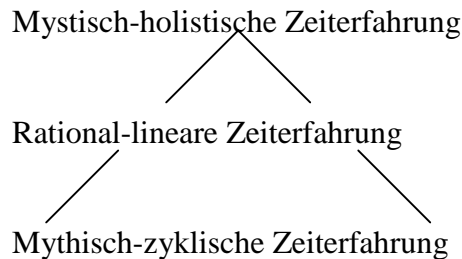
7.1 Endogene Zeit

Als Unterteilung der endogenen Zeit wird von Achtner⁷⁹ folgende Dreiteilung vorgeschlagen:

Abb. 2: Bewusstseinsrevolution



Quelle: Achtner, et al., S. 9



- a. Mythisch-zyklische Zeit: Dieses Zeiterleben findet sich insbesondere bei archaischen frühen Hochkulturen im alten Orient und in Ägypten. Forschungen ergaben, dass dieses Stadium der Bewusstseinsrevolution in der Kindheit des modernen Menschen repetiert wird, bevor sich der heranwachsende Mensch an die bei uns sozial verbindliche Zeitgestaltung anpasst⁸⁰. Diese Erkenntnis, für die Betrachtung allen Handelns das Gesamtsystem von Sonnenstand, Sommer und Winter etc. heranzuziehen, spielte hier eine maßgebliche Rolle.
- b. Rational-lineare Zeit: Diese Form des Zeiterlebens wird vor allem als gleichmäßig verlaufende Linie verstanden. Man findet diesen Zeitverlauf als prägende Form in unserem monochron geprägten Kulturkreis⁸¹.
- c. Mystisch-holistische Zeit: Letztere Zeitform, von vielen Menschen angestrebt, stellt die Erfahrung der Zeitlosigkeit als eine Form völlig zeitenthobenen Gegenwärtigseins dar, wie sie von Mystikern aller Religionen beschrieben⁸² und in zunehmendem Maße von Werbestrategen als ‚added value‘ zur Kaufüberzeugung eingesetzt wird. Dieses metaphysische Argument kommt z.B. bei folgendem Werbespot der deutschen Bank zum Ausdruck: „Und wir Menschen werden frei von Raum und Zeit“.⁸³

⁷⁹ vgl. Achtner, et al., S. 7.

⁸⁰ vgl. Achtner, et al., S. 9.

⁸¹ vgl. Achtner, et al., S. 9.

⁸² vgl. Achtner, et al., S. 9.

⁸³ Werbekampagne der Deutschen Bank für Internet-Banking

7.2 Exogene Zeit

Unter exogener Zeit versteht man dagegen alle Zeitformen der Umwelt. Der Mensch tritt mit diesen in Beziehung. Insbesondere zählen hierzu eine ganze Reihe natürlicher Rhythmen, die auf der Erde unabhängig vom Menschen vorherrschen und in gewissen Zyklen wiederkehren und daher Naturzeit genannt werden. Ihre Perioden reichen von einigen Stunden bei Ebbe und Flut und können bis zu zehntausenden von Jahren bei den Eiszeiten schwanken.

A. Naturzeit

Mletzlo und Mletzlo unterscheiden bei der Naturzeit auf ein Jahr bezogen folgende Zyklen:

- a. den täglichen Tag-Nacht-Rhythmus
- b. den Rhythmus der Gezeiten
- c. die Mondphasen mit ihren monatlichen Perioden
- d. den jährlichen Wechsel der Jahreszeiten⁸⁴

B. Soziale Zeit

Die von Mletzlo/Mletzlo vorgestellten natürlichen Rhythmen werden wie erwähnt dem Bereich Naturzeit zugeordnet, soziale Zeit hingegen hängt von der sozial akzeptierten Zeitvorstellung und Zeitgestaltung ab, welche wiederum vom jeweiligen Wertekanon der einzelnen Gesellschaft beeinflusst wird. Bemerkenswert ist die Tatsache, dass sich in unserem Kulturkreis über Jahrhunderte die sozial akzeptierte Zeit an dem Leben eines einzigen Menschen, nämlich dem zum monotheistischen Gott mythologisch überhöhten Jesus von Nazareth, orientiert⁸⁵.

8. Zyklen der endogenen Zeit

Innerhalb der endogenen Zeit hingegen unterliegt der menschliche Organismus einer ganzen Reihe von Zyklen. Im folgenden seien nur solche genannt, deren Periode sich ebenfalls innerhalb eines Tages abspielt.

⁸⁴ vgl. Mletzlo, H.G./Mletzlo, I., *Biorhythmik*, Wittenberg, 1985, S. 20-24.

⁸⁵ Achtner, et al., S.10.

Der wichtigste dieser Rhythmen ist der Schlaf-Wach-Rhythmus. Beim Menschen unterliegt er einer gewissen Elastizität, insbesondere was die Dauer und den Zeitpunkt des Schlafes betrifft⁸⁶.

Darüber hinaus hat beispielsweise der Energiehaushalt des Menschen, messbar an der Körpertemperatur, eine Tagesperiode. Bei jungen Menschen liegt der Tiefpunkt zwischen 3 und 5 Uhr nachts, d.h. während der Phase des Tiefschlafes, der Höhepunkt um 18 Uhr⁸⁷.

Die Abhängigkeit der Wirksamkeit von Medikamenten von der Tageszeit, durch die noch junge Spezialdisziplin der Chronopharmakologie⁸⁸ erforscht, ist inzwischen vielfach untersucht und gilt als erwiesen⁸⁹.

Auch im psychologischen Bereich sind Tagesrhythmen feststellbar. Aufmerksamkeit und Konzentrationsfähigkeit unterliegen ebenso einer Tagesperiode wie Reaktionsschnelligkeit und Merkfähigkeit. Letztere ist morgens am besten, die Speicherung ins Langzeitgedächtnis aber am Nachmittag. Die meisten Menschen haben ihren Leistungsgipfel am späten Vormittag, einen weiteren, etwas weniger hohen, am Nachmittag⁹⁰.

9. Synchronisation von exogener und endogener Zeit

Es liegt die Frage nahe, wie diese endogenen und exogenen Rhythmen aufeinander wirken? Werden die endogenen Rhythmen von den exogenen beeinflusst oder gar gesteuert? Sind diese Rhythmen in irgendeiner Form fest aufeinander abgestimmt? Eine erstaunliche Erkenntnis ist, dass der Schlaf-Wach-Rhythmus nicht von der Tag-Nacht-Periode abhängt. Vielmehr hat der menschliche Organismus einen von der Tages-Nacht-Rhythmik unabhängigen, eigenständigen endogenen Schlaf-Wach-Rhythmus. In Untersuchungen wurde festgestellt, dass je nach Proband dieser entweder ca. eine Stunde länger, also ca. 25 Stunden, bzw. ca. eine Stunde kürzer, also ca. 23 Stunden, als der 24-stündige Tag-Nacht-Rhythmus ist. Der 24-stündige Schlaf-Wach-Rhythmus gilt als Ergebnis einer Synchronisationsleistung zwischen endogener und exogener Zeit.

⁸⁶ vgl. Achtner, et al., S. 14.

⁸⁷ vgl. Achtner, et al., S. 14.

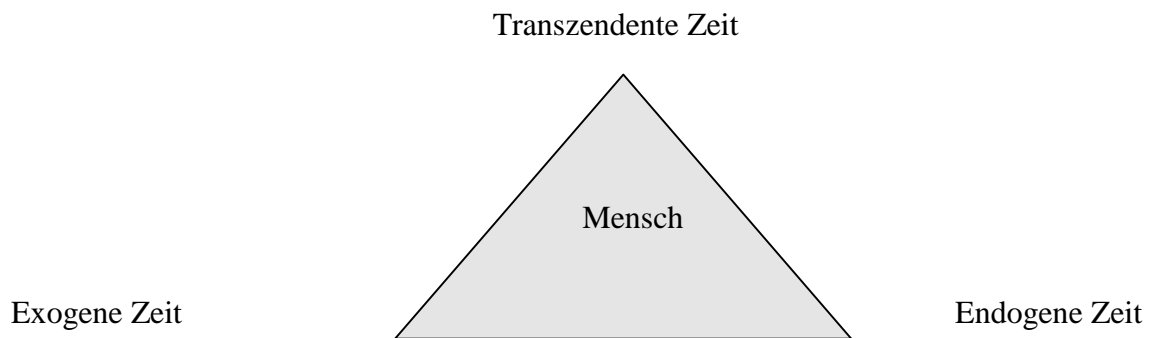
⁸⁸ vgl. Lemmer, B., *Chronopharmakologie*, Stuttgart, 1983.

⁸⁹ vgl. DIE ZEIT, Nr. 49 vom 29.11.1996, S. 34.

⁹⁰ vgl. Coleman, R. M. *Wide awake At 3:00 A.M., by Choice or by Change*, New York, 1986, S. 121 u. Seiwert, L. J., *Das 1x1 des Zeit-Management*, Offenbach, 1996, S. 63.

Nach der klar (be)-greifbaren endogenen und exogenen Zeit fehlt noch die transzendente Zeit. Diese dritte Form findet sich im Zeitverständnis der Religionen. Als Beispiel hierfür dient die Ewigkeit in den christlichen Religionen, die bei der Entstehung der Erde in der Schöpfungsgeschichte eine Rolle spielt, aber auch alle kosmischen Zeiten. Sternendeutung, Astrologie und alle anderen magischen Weissagungen finden hier Beachtung. Sie haben bei manchen Menschen einen so starken Einfluss, dass deren Zeitmanagement von diesen Erkenntnissen abhängt. Die vorgestellten drei Zeiten können nach Achtner zu einem tripolaren Zeitgefüge mit dem Menschen im Zentrum zusammengefasst werden und zeigen dabei die starken Zusammenhänge der einzelnen Zeitausprägungen:

Abb. 3: Tripolares Zeitgefüge



Quelle: Achtner, et al., S. 7.

Damit konnte der Kreis möglicher menschlicher Zeiterfahrungen, die zyklisch-mythische, die linear-rationale und die holistisch-mystische, beschrieben und der erste Teil der Betrachtung Mensch–Zeit abgeschlossen werden. Eine Dreiteilung scheint sinnvoll, da hiermit der Faktor Zeit aus den verschiedenen Blickwinkeln betrachtet werden kann, was bei der Zeit-Analyse der Werbespots sehr hilfreich ist.

Es hat sich gezeigt, dass sich jede der drei Zeitstrukturen auf unterschiedliche Weise mit der exogenen Zeit verbinden lässt. Die einfachste Kombination liegt dann vor, wenn die Zyklen des schwachen mythischen Bewusstseins im Takt der Rhythmen der Natur schwingen: technisch gesagt, wenn endogene und exogene Zeit auf der Grundlage beiderseitiger Zyklen synchron schwingen.

Bei der mystischen Einheitserfahrung schließlich ist unklar, ob es sich dabei um eine wirkliche Seinserfahrung handelt, oder ob eine reine Selbsterfahrung vorliegt. Sollte ersteres der

Fall sein, könnte wiederum von einer Synchronität zwischen endogener und exogener Zeit gesprochen werden – auf höherer Ebene gewissermaßen. Als Beispiel sei hier die Meditationspraxis fernöstlicher Mönche angeführt. Schmerzempfindlichkeit, ein Kälte-Wärme-Gefühl, Zeitabläufe oder Stress spüren diese Menschen nicht mehr. Selbst die Atmung wird auf ein Minimum reduziert. Und genau dieses Art der Selbstverwirklichung gehört nach der Bedürfnispyramide von Maslow⁹¹ zu den erstrebenswertesten Zielen von Menschen.

Im folgenden soll die weitere Perspektive auf die europäisch-naturwissenschaftliche Sichtweise konzentriert werden, da dieser Zeitbegriff unser Leben weitgehend beherrscht und inzwischen auch den Globus erobert hat. Diese reduziert das tripolare System schon aus ihrem historisch gewachsenen methodischen Selbstverständnis. Interessant dabei ist aber, dass die Zeit der Natur in der Naturwissenschaft nicht aus der Natur selbst erhoben wird. Newton hatte beispielsweise alle natürlichen Vorgänge aus seiner Zeitdefinition verbannt. Die bereits bekannte linear-rationale Zeit wurde von ihm lediglich zur Beschreibung als externer, idealisierter Parameter herangezogen. Der qualitätslosen, standardisierten und homogenen Zeit entspricht damit auch ein qualitätsloser Materiebegriff. Die Materie stellt eine manipulierbare, amorphe Masse dar; Qualitäten werden in der Naturwissenschaft auf Quantitäten zurückgeführt. Diesem Konzept folgend wird die Eigenzeit der Natur dem standardisierten Zeit- und Naturbegriff geopfert. Damit muss bei der Betrachtung der Zeit der Natur sowohl von einer ‚präparierten Zeit‘ ausgegangen wie auch mit einer ‚präparierten Natur‘ gelebt werden. Bei den folgenden Überlegungen soll diese doppelte Reduktion immer im Bewusstsein gehalten werden: die Reduktion der inneren Naturzeit auf den externen Parameter einer standardisierten linearen Zeit und die Reduktionen des tripolaren Systems auf den Pol der Natur⁹².

Interessant ist, dass sich dieser idealisierte Zeitbegriff im Lauf der Entwicklung der Naturwissenschaften zu einem erstaunlichen, zum Teil auch wieder naturnäheren Strukturreichtum weiterentwickelt hat.

⁹¹ vgl. Maslow, A. H., *Motivation and Personality*, New York, 1954.

⁹² vgl. Achtner, et al., S. 114.

10. Die neue Weltformel ohne Zeit

Um diesen interessanten Teil, eine Welt ohne Zeit, näher betrachten zu können, soll im folgenden auf die Entwicklung der Naturwissenschaften eingegangen werden. Insbesondere die Physik befasste sich bisher maßgeblich mit der exogenen Zeit, und hier vor allem mit dem Aspekt der Naturzeit.

10.1 Aristoteles und Newton; Einstein und Hawking

Sowohl Aristoteles (384-322 v. Chr.) als auch Newton (1642-1727 n. Chr.) gingen von einer absoluten Zeit aus. Ihrer Meinung nach könnte das Zeitintervall zwischen zwei Ereignissen eindeutig bestimmt werden, und diese Zeit bliebe stets die gleiche. Voraussetzung hierfür sei lediglich eine richtiggehende Uhr, die unabhängig vom Zeitmessenden funktionieren müsse. Nach Auffassung beider wird die Zeit vom Raum nicht beeinflusst. Aus Sicht des gesunden Menschenverstandes spricht nichts gegen diese These, und die meisten Menschen würden ihr zustimmen.

Newton gilt als Architekt einer Entwicklung der modernen Wissenschaften, die maßgeblich den modernen Zeitbegriff prägten. Bei Newton erfolgt erstmals eine klare Trennung der Zeit in zwei Bestandteile. Er unterscheidet zwischen absoluter und relativer Zeit, ähnlich dem zweihundert Jahre später forschenden Nobelpreisträger Albert Einstein. Dieser unterscheidet zwischen objektiver und subjektiver Zeit. Doch zuerst zu Newton.

10.2 Absolute und relative Zeit von Newton

„Die absolute, wirkliche und mathematische Zeit fließt in sich und in ihrer Natur gleichförmig, ohne Beziehung zu irgendetwas außerhalb ihres Liegendem, und man nennt sie mit einer anderen Beziehung ‚Dauer‘. Die relative Zeit, die unmittelbar sinnlich wahrnehmbar und landläufig so genannte, ist ein beliebiges, sinnlich wahrnehmbares und äußerliches Maß der Dauer, aus der Bewegung gewonnen (sei es ein genaues oder ungleichmäßiges), welche

man gemeinhin anstelle der wahren Zeit benützt, wie Stunde, Tag, Monat, Jahr.⁹³ – soweit Newtons Verständnis zu absoluter bzw. relativer Zeit.

Besteht nun ein Zusammenhang zwischen absoluter und relativer Zeit? Newton führt hierzu aus: „Die absolute Zeit wird in der Astronomie von der relativen durch eine Verstetigung des landläufigen Zeitbegriffs unterschieden (...). Es ist möglich, dass es keine gleichförmige Bewegung gibt, durch die die Zeit genau gemessen werden kann. Alle Bewegungen können beschleunigt oder verzögert sein; aber der Fluss der absoluten Zeit kann sich nicht ändern.“⁹⁴

Für die Physik reicht aber der Zeitbegriff allein nicht aus. Es muss auch auf den Raum eingegangen werden: „... so hat man unter der Bezeichnung Zeit, Raum (...) eigentlich diese wahrnehmbaren Maße zu verstehen...“⁹⁵

Die klare Trennung von absoluter und relativer Zeit schuf erst die Voraussetzung für die Physik Newtons. Im absoluten Raum sollen, im Gegensatz zum relativen Raum, Bewegungen nur noch durch das Wirken der Kräfte veränderbar sein.

Für die folgenden Ausführungen zu Werbespots scheint die Unterscheidung zwischen relativer und absoluter Zeit einen außerordentlich reizvollen Aspekt zu besitzen. Die Dauer eines Werbespots ist normalerweise absolut. So ist Anfang und Ende klar festlegbar, und die Anzahl der Bilder geben eine feste Dauer vor. Handelt es sich um einen sechzig-Sekünder, so ist der Spot eben genau eine Minute lang. Ausnahmen sind durch ein künstliches Pressen des Spots möglich. Sie kommen jedoch selten vor. Die relative Zeit des Spots hängt dagegen von verschiedensten technischen, konzeptionellen und sinnlichen Faktoren ab, die in Kapitel V ausführlich behandelt werden.

10.3 Subjektive und objektive Zeit von Einstein

Wie oben erwähnt, trifft Einstein ebenfalls eine Unterscheidung der Zeit, wenn er zwischen subjektiver und objektiver Zeit trennt. Hier finden sich Parallelen zur endogenen Zeit, da die subjektive Zeit für Einstein als ‚Ich-Zeit‘ eines Individuums angesehen wird und an sich nicht physikalisch messbar ist. Die objektive Zeit als exogene Zeit der Naturwissenschaften hinge-

⁹³ Newton, I., *Mathematische Grundlagen der Naturphilosophie*, Hamburg, 1988, S. 43-44.

⁹⁴ Newton, S. 46.

gen wird zentral mit einer Uhr als Prinzip der Zeitmessung verbunden. Diese Trennung war wichtig, um die Endlichkeit der Lichtgeschwindigkeit und die daraus resultierenden Probleme der ‚Gleichzeitigkeit‘ zu berücksichtigen. Hierzu führt Einstein aus: „Zur Messung der Zeit haben eine Uhr U irgendwo gegen K ruhend angeordnet gedacht. Aber mit Hilfe dieser Uhr können Ereignisse nicht unmittelbar zeitlich gewertet werden, deren räumlicher Abstand von der Uhr nicht vernachlässigbar klein ist; denn es stehen keine ‚Momentsignale‘ zur Verfügung, um diese Ereignisse mit der Uhr U zeitlich zu vergleichen. Man kann zur Vervollständigung der Zeitdefinition die Konstanz der Vakuumlichtgeschwindigkeit benutzen“⁹⁶. Einstein gibt damit der Uhr eine zentrale Bedeutung, die die Weiterentwicklung der Physik von Newton in unser Jahrhundert andeutet.

10.4 Raumzeit von Hawking

Die moderne Physik war jedoch gezwungen, die Vorstellungen von Zeit und Raum zu ändern. Hawking schreibt in seinem berühmten Buch ‚Eine kurze Geschichte der Zeit‘: „Zwar kommen wir mit den alltäglichen, vom gesunden Menschenverstand anscheinend nahegelegten Begriffen zurecht, wenn wir uns mit Dingen wie Äpfeln oder Planeten beschäftigen, die sich verhältnismäßig langsam bewegen, doch sie lassen uns im Stich, wenn wir uns Objekten zuwenden, die sich mit (oder fast mit) Lichtgeschwindigkeit bewegen“⁹⁷.

Wie noch zu zeigen sein wird, muss die Diskussion über eine absolute Zeit nicht nur in der Physik, sondern auch in anderen Disziplinen geführt werden. Ein simples Beispiel soll dies verdeutlichen. Vereinbaren zwei Manager in Deutschland, dass sie sich morgen treffen, so treffen sie sich sicher am darauffolgenden Tag. In unserem ‚Raum‘ ist morgen am nächsten Tag. Würde dieses Gespräch beispielsweise in Mexiko stattfinden und die beiden würden ebenfalls ein Treffen für ‚mañana‘ vereinbaren, dann findet dies in der Regel nicht am nächsten Tag, manchmal sogar gar nicht statt. Ähnlich, um völlig auf den Aspekt Uhrzeit abzielen, wäre es bei den Begriffen ‚in einer Stunde‘ oder ‚um 18.00 Uhr‘. Es wird deutlich, dass auch in der Kulturforschung Zeit vom Raum abhängig ist, in anderen Dimensionen sicherlich, jedoch ebenfalls signifikant.

⁹⁵ Newton, S. 51.

⁹⁶ Einstein, A., *Die Evolution der Physik*, Wien, 1950, S. 77.

⁹⁷ Hawking, S. 33.

Hawking drückt dies so aus: „Wir müssen uns mit dem Gedanken anfreunden, dass die Zeit nicht völlig losgelöst und unabhängig vom Raum existiert, sondern sich mit ihm zu einer Entität verbindet, die wir Raumzeit nennen“⁹⁸.

Besonders interessant wird es bei dem Versuch, die Gravitation mit der Quantenmechanik zu vereinen. Hier wurde das völlig neue Konzept der ‚imaginären‘ Zeit eingeführt. Mit ihr lassen sich Richtungen im Raum nicht mehr unterscheiden. „Wenn man nach Norden geht, kann man kehrtmachen und sich südwärts halten. Genauso kann man, wenn man sich in der imaginären Zeit vorwärts bewegt, kehrtmachen und rückwärts gehen“⁹⁹. Mit anderen Worten: Es wird keinen bedeutenden Unterschied zwischen der Vorwärts- und der Rückwärtsrichtung in der imaginären Zeit mehr geben. Eine kleine Andeutung bei den Medien ergibt sich aus der Filmtechnik. Hier kann ein Film vor- und zurückgespult werden und bleibt trotzdem im gleichen Zeitraum. Dagegen gibt es in der ‚realen‘ Zeit einen gewaltigen Unterschied zwischen Vorwärts- und Rückwärtsrichtung. Interessant ist nun die Frage, woher dieser Unterschied zwischen Vergangenheit und Zukunft kommt? Und spannend wird es, wenn wir uns die Frage stellen, warum wir uns an die Vergangenheit erinnern, aber nicht an die Zukunft¹⁰⁰. Der Kirchenvater Augustinus sprach schon im X. Jahrhundert im 11. Buch seiner Bekenntnisse davon, dass wir davon ausgehen müssen, dass es nur Gegenwart gibt. Er vertrat die Auffassung, dass die Vergangenheit und Zukunft nur als Gegenwärtiges verfügbar sind. So sei die Gegenwart des Vergangenen die Erinnerung (*memoria*) und die Gegenwart des Zukünftigen die Erwartung (*expectatio*)¹⁰¹.

11. Die Biologische Werbezeit

Es wurde klar, dass der menschliche Körper ‚nach unterschiedlichen Uhren tickt‘. Nun stellt sich die Frage, warum die Unterscheidung zwischen exogener und endogener Zeit für die Konzeption und Entwicklung sowie Ausstrahlung von Werbespots von Bedeutung sein soll? Es ist unstrittig, dass Aufmerksamkeit und Reaktionsgeschwindigkeit des Menschen zu unterschiedlichen Tageszeiten verschieden stark ausgeprägt sind. Ferner wurde festgestellt, dass die Merkfähigkeit vormittags deutlich stärker ist als am Nachmittag. Dies scheint, wie

⁹⁸ Hawking, S. 39.

⁹⁹ Hawking, S. 182.

¹⁰⁰ vgl. Hawking, S. 182.

¹⁰¹ vgl. Augustinus, *Bekenntnisse (Confessiones)*, München, 1955, S. 397 – 398.

erwähnt, für die Produktion und insbesondere für die Sendezeitbuchung eines Werbespots von entscheidender Bedeutung zu sein.

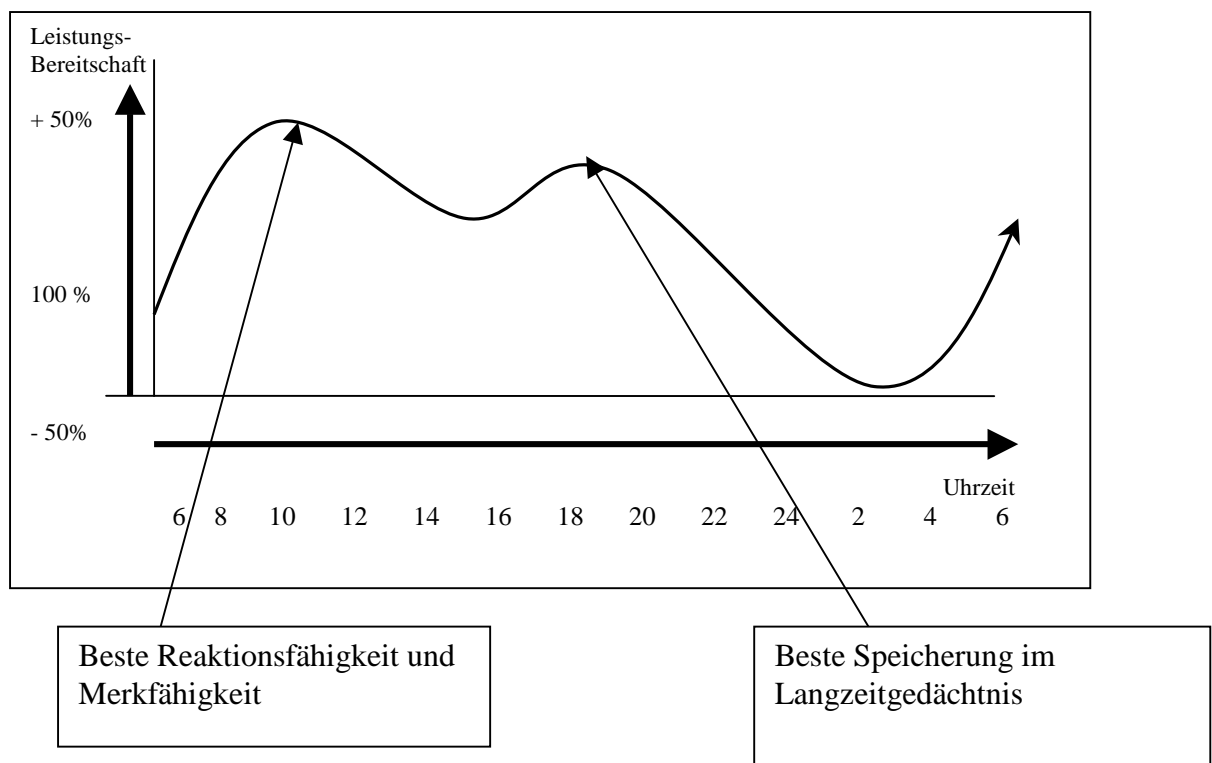
Stellen wir uns vor, es geht um ein Produkt, bei dem der Konsument den eigentlichen Nutzen nicht sofort und ohne weiteres erkennen kann. Aufgabe der Werbeagentur ist es nun, einen Spot zu produzieren, der genau hier ansetzt und die Botschaft transportiert. Wird beispielsweise ein Zahnpasta-Spot mit Analyseergebnissen und chemischen Formeln versehen, so wird an die Rezeptionsfähigkeit des Konsumenten eine gewisse Anforderung gestellt. Es zeigt sich, dass die Auswahl des Sendeplatzes und der Einkauf der Sendezeit biologischen Grenzen unterliegt, die einen unabdingbarer Faktor für den Erfolg der Kampagne darstellen.

Bisher wird in den meisten Analysen nur auf die Kundengruppe als solche, wie beispielsweise Hausfrauen, Studierende, Kinder oder Senioren, eingegangen. Es ging also bisher um eine Segmentierung der Märkte nach Kundengruppen, nicht aber noch zusätzlich nach deren spezifischen Tagesrhythmen. Man verzichtet damit auf eine Effizienzsteigerung, die die werbungstreibenden Unternehmen keinen Pfennig mehr kostet. Die Lernforschung befasst sich schon seit vielen Jahren mit dem Phänomen der täglichen Leistungskurve, die von unterschiedlichen Tagesrhythmen abhängt. Die AIDA-Formel enthält den Part ‚Interest‘. Eine Unterrichtsstunde oder Vorlesung ist dann umso besser, umso mehr man sich Gedanken über die zeitliche Festlegung macht. Jedem ist selbst bewusst, dass er um die Mittagszeit weniger aufnahmefähig ist als zwischen 8.00 und 11.00 Uhr. Diese Erkenntnis wird in der Werbeforschung bisher völlig vernachlässigt. Eine sicherlich interessante Aufgabe der Marktforschungsinstitute wäre es, eine Leistungskurve für den Fernsehzuschauer zu entwickeln, die Reaktionsvermögen, Merkfähigkeit und Aufnahmekapazität berücksichtigt.

Die Kurve wird sich wahrscheinlich stark an die folgende Kurve der Physiologischen Leistungsbereitschaft anlehnen. Sie veranschaulicht die Hochs und Tiefs in der Leistungskurve der Menschen. Werbung um 24.00 Uhr wird somit, im Vergleich zur um 18.00 Uhr ausgestrahlten nur noch mit 50 %-iger der Leistungsbereitschaft aufgenommen. Werbung am Vormittag hätte den höchsten Aufmerksamkeitswert, würde aber nicht solange im Langzeitgedächtnis hängen bleiben. Unterscheidet man zwischen Image- und reiner Aufmerksamkeitswerbung, so wird deutlich, dass erstere besser erst ab 16.00 Uhr eingesetzt wird. Image setzt eher auf langfristige Erinnerung an das Unternehmen als auf kurzfristigen Verkaufserfolg. Reine Produktwerbung kann dagegen sinnvoll nur am Vormittag gesendet

werden, da hier die Aufmerksamkeit am höchsten und die kurzfristige Merkfähigkeit am besten ist. Es geht bei Produktwerbung in erster Linie darum, dass sich der Konsument beim Einkauf am gleichen oder in den darauffolgenden an den Markennamen erinnert, den vermeintlichen Produktvorteil erkennt und somit beim Einkauf und dem Vorbeigehen an den Regalen von der Werbung inspiriert, das Produkt kauft.

Abb. 4: REFA-Normkurve mit der Physiologischen Leistungsbereitschaft als %-Abweichung



Quelle: Seiwert, L. J., Das 1x1 des Zeit-Managements, Offenbach, 1996, S. 63.

11.1 Zeit im Weltall

Kehren wir nochmals kurz zu der anfänglich gestellten Frage nach dem Zusammenhang von lebenden und Standard-Uhren zurück. Wenn die geophysikalischen Faktoren nicht eine viel größere Rolle spielen als die meisten Biologen annehmen, können wir Menschen ohne den Erdrhythmus überleben. Wir halten sowohl in unserem Altern als auch in Kurzzeitprozessen mit den Uhrenmechanismen des Körpers Schritt, die den üblichen Gesetzen der Chemie und der Physik unterliegen. Diese Gesetze sind somit nach der speziellen Relativitätstheorie in allen Inertialsystemen – also in einem Koordinatensystem, das sich geradlinig mit konstanter Geschwindigkeit bewegt – gleich. Die mathematische Formulierung der Gesetze enthält eine

Zeitvariable, welche die Standard-Zeit im benachbarten Bezugssystem ist. Es gibt daher keine andere Möglichkeit als die, dass das menschliche Altern mit der Standardzeit verknüpft ist. Bei beschleunigter Zeit scheint es dagegen wahrscheinlich, dass sich die menschliche Uhr wie jede andere Uhr verhält. Dies wird in Zukunft eine interessante Rolle spielen, wenn es darum geht, das Leben im All mit dem auf der Erde zu vergleichen. Die Änderung der Zeitdauer im Weltall, die sich durch verlangsamte Zeit ergibt, wird zwangsläufig in vielleicht schon 50 bis 100 Jahren zu völlig neue Überlegungen in der Konzeption und Synchronisation von Filmen und damit auch von Werbespots aus dem All für die Erde bzw. von der Erde für das All führen.

12. Zeit in der Sprache

Im Rahmen seiner kulturtheoretischen Untersuchungen unterscheidet Edward T. Hall Kulturen, wie erwähnt, nach der Höhe des Kontextes, die in den Botschaften eingebettet sind. Wie schon dargelegt, ordnet er verschiedene Kulturräume auf einer Skala, deren Extrem-Pole er mit *High-context* bzw. *Low-context* bezeichnet, ein. *High-context* Nachrichten sind dadurch gekennzeichnet, dass ihr Empfänger einen Großteil der Informationen bereits aus dem Zusammenhang sowie aus der Art der Vermittlung durch den Sender ablesen kann und nur Weniges explizit ausgesprochen werden muss. Im Gegensatz dazu kann der Rezipient in einem *Low-context* Kommunikationssystem eine Botschaft nur entschlüsseln, wenn alle Informationen ausdrücklich im Text übermittelt werden. So kommunizieren beispielsweise Zwillinge auf einer *High-context* Ebene. Sie sind zusammen aufgewachsen, teilen viele Erfahrungen und Erlebnisse und können sich ohne viele Worte durch Blicke und Gesten verständigen. Eine *Low-context* Kommunikation besteht andererseits im administrativen Bereich beispielsweise zwischen einer Behörde, etwa dem Ordnungsamt, und einer bestimmten Personengruppe, wie einem Parksünder. Hier muss der Bescheid explizit das Vergehen und die angeordnete Strafmaßnahme einschließlich einer Begründung und Rechtsbehelfsbelehrung enthalten. An welchem Ende der *High-/Low-context* Skala ein Land eingeordnet wird, hängt demnach vom Grad der in ihr bekannten Zusammenhänge und gespeicherten Informationen ab. Ist dieser hoch, müssen zum Verständnis einer Nachricht nur wenige zusätzliche Informationen gegeben werden und umgekehrt.

Ging es bisher um Kommunikation generell und einen ersten interkulturellen Ansatz, so soll nun explizit auf die Werbekommunikation eingegangen werden. Besonders in den sechziger und siebziger Jahren befasste sich die Sprachwissenschaft intensiv mit der Sprachverwendung

in der Werbung. In zahlreichen, häufig normativ wertenden Analysen wurden in jeweils ausgewählten Korpora wichtige Ergebnisse im Tempobereich gewonnen.¹⁰²

Folgende Ergebnisse scheinen mir besonders wichtig:

a. Verwendung eines Substantiv-Stils:

Untersuchungen über die Häufigkeit von Wortarten in der deutschen Werbesprache ergaben beispielsweise, dass das Verb nach dem Substantiv und dem Adjektiv erst den dritten Platz einnimmt. Eine Erklärung hierfür ist die Notwendigkeit zur schnellen Prädikation auf engem Raum, die geradezu zum Nominalstil und zur Bildung von Ellipsen führt.¹⁰³ Nicht selten werden selbst komplizierte Zusammenhänge in sehr kurze, elliptische Konstruktionen gefasst (Bsp. ‚Freie Nase. Klarer Blick. Trotz Heuschnuppen Systral‘).¹⁰⁴

b. Besonders effektiv wirkt sich auch die Verwendung von ‚Schlüsselworten‘ aus¹⁰⁵. Begriffe wie Freiheit, Exklusivität, Reinheit etc. verfügen über soviel semantische Dichte, dass eine weitere Ausführung oft unterbleiben kann. Etablierte Schlüssel-formulierungen wecken bei den Konsumenten ein ganzes Bündel an nutzenstiftenden Vorstellungen, die kurz und prägnant formuliert, ein umfassendes ‚Bild‘ eines ‚added value‘ durch den Kauf des Produktes ergeben.

c. Die Syntax der Werbesprache ist generell der Notwendigkeit einer schnellen Information angepasst. So finden sich so gut wie ausnahmslos Kurzsätze oder Satzfragmente, die sich auf die Kernaussagen konzentrieren müssen. Im Extremfall wird diese Technik bei der Bildung von Slogans verwendet¹⁰⁶ (Bsp. ‚Jägermeister, einer für alle‘ oder ‚Ford, die tun was‘). Durch häufige Doppeldeutigkeit, Anspielungen und unerwartete Gleichsetzungen in Slogans wird der Empfänger zum Weiterdenken angeregt.

d. Die Verwendung von rhetorischen Figuren, wie antithetische Parallelismen (Bsp. ‚Der Tag geht – Johnny Walker kommt‘), Chiasmen (‚Schön, schnell, schnell, schön. Schauma 2 in 1.‘), Metaphern (‚Damit es wieder aufwärts geht‘ Lifta Aufzüge) oder Paradoxa (‚Damit nichts passiert, wenn was passiert. Ihre Unfallversicherung.‘), dient weiterhin dazu, Klarheit sowie Eingängigkeit trotz Zwang zur Kürze zu erreichen.

¹⁰² vgl. den Überblick bei Sowinski, B., *Werbeanzeigen und Werbesendungen*, München, 1979, S.33-34.

¹⁰³ vgl. Sowinski, S. 113-114.

¹⁰⁴ vgl. Fritz, T., *Die Botschaft der Markenartikel: Vertextungsstrategien in der Werbung*, Tübingen, 1994, S. 75.

¹⁰⁵ vgl. Römer, R., *Die Sprache der Anzeigenwerbung*, Düsseldorf, 1968, S.131.

¹⁰⁶ vgl. Bechstein, G., *Werbliche Kommunikation, Grundinformationen zur semiotischen Analyse von Werbekommunikation*, Bochum, 1987, S. 353.

Im Folgenden soll an ausgewählten Ländern die Unterschiede im sprachlichen, und hier insbesondere im grammatikalischen Tempusbereich, aufgezeigt werden. Beginnen werde ich mit slawischem Zeitempfinden am Beispiel Tschechiens. Die Ergebnisse sind bis auf wenige Nuancen auch auf andere slawische Nationen übertragbar. Anschließend folgen Beispiele aus der indischen, islamischen und afrikanischen Welt. Die Aufzählung wird anhand von Extremfällen aufzeigen, wie verschieden Zeitempfinden in den unterschiedlichen Ländern sein kann. Im Hinblick auf eine zunehmende Standardisierung globaler Werbekampagnen können sich insbesondere im Zeit-Bereich durch die Synchronisation beispielsweise der Slogans und Headlines erhebliche Rezeptionsunterschiede ergeben.

In der Kommunikationssystematik Halls müssten wir in Tschechien aufgrund folgender Kriterien als *High-context* Kultur einordnen. Die Benutzung der jeweiligen slawischen Verbform vermittelt neben der Information über die Tätigkeit eine zeitliche Einordnung und, anderes als in den westlichen Sprachen, lässt das Slawische zusätzlich auch noch die Sichtweise des Sprechers auf die Handlung erkennen. Wird der perfektive Aspekt gewählt, so bringt der Sender der Nachricht damit zum Ausdruck, dass er eine Handlung als Ganzes, von ihrem Anfang oder Ende aus, betrachtet. Die Wahl des imperfektiven Aspekts hingegen impliziert, dass der Sprecher eine Handlung in ihrem Verlauf betrachtet bzw. von wiederholten, gewohnheitsmäßigen Handlungen spricht.¹⁰⁷ Wie in allen slawischen Sprachen nehmen auch im Tschechischen die Verben eine zentrale Stellung ein. Jede Tätigkeit wird durch zwei Verben, dem perfektiven bzw. vollendeten sowie dem imperfektiven bzw. unvollendeten Aspekt ausgedrückt. Diese Aspektpartner, die in Abhängigkeit von der Betrachtungsweise einer Handlung verwendet werden, haben größtenteils den gleichen Wortstamm und unterscheiden sich lediglich durch verschiedene Suffixe oder Präfixe. Ihre lexikalische Bedeutung ist jedoch gleich.

Ein Beispiel soll diese theoretischen Erläuterungen verdeutlichen. In einem Gespräch fragt Person A Person B, was sie gestern Abend getan habe. Person B antwortet, dass sie einen Brief geschrieben habe. Im deutschen Kulturraum würde B sich wahrscheinlich so äußern:

„Ich habe gestern Abend einen Brief geschrieben.“

¹⁰⁷ vgl. Havránek, B./ Jedlička, A., *stručná mluvnice česká*, Praha, 1996, S. 102 - 104.

Aus der Antwort geht für A nicht eindeutig hervor, ob B den Brief beendet hat oder nur ausdrücken wollte, den ganzen Abend mit dem Schreiben des Briefes zugebracht zu haben. Im Gegensatz dazu wüsste A in Tschechien genau Bescheid, denn B würde hier wie folgt antworten:

„Včera večer jsem psal dopis.“

bzw.

„Včera večer jsem napsal dopis.“¹⁰⁸

Die unterschiedliche Verwendung der Aspekte vermittelt A noch zusätzliche Informationen. Im ersten Fall hat B den Brief zwar geschrieben, ihn jedoch nicht beendet. Im zweiten Beispiel ist es für A eindeutig, dass B den Brief beendet hat. Im Tschechischen müssen demnach viele Informationen nicht explizit ausgesprochen werden, sondern sie sind bereits durch die Benutzung der Aspekte impliziert.

In Indien dagegen existieren keine Wörter, die dem Konzept von ‚Werden‘ entsprechen. ‚Werden‘ wird in diesem Sprachraum zu einem bloßen Aspekt von ‚Sein‘. Der Status quo dominiert gegenüber einer Entwicklung. Man verwendet Adjektive häufiger als Adverb-Strukturen. Das Sanskrit macht von Verben nur geringen Gebrauch. Im Vordergrund steht das Substantiv. Das Sanskrit kennt zwar fünf Zeiten, ist jedoch nachlässig in einer klaren Unterscheidung. In der modernen Hindi-Sprache bezeichnet das Adverb ‚kal‘ gleichzeitig gestern und morgen. Erklärung für dieses Zeitempfinden kann darin gesehen werden, dass in Indien eine lineare Zeitvorstellung keinen angemessenen Ausdruck findet. Es fehlt darüber hinaus an Voraussetzungen für das Erkennen kausaler Zusammenhänge für das zwingende Zusammenspiel von Ursache und Folge. Sichtbares Beispiel hierfür ist das Kastendenken. Einmal in eine Kaste hineingeboren, bleibt man Zeit seines Lebens in dieser und kommt durch Wiedergeburt unweigerlich erneut in diese Schicht hinein.¹⁰⁹

Ähnliche Strukturen, durch Religion festgelegt, finden sich in islamischen Ländern. „Die Zukunft ist leer und trügerisch. Man weiß nichts über sie, und deshalb blickt man auf sie mit Unsicherheit und Skepsis. Die Zukunft gehört nicht dem Menschen; sie gehört Gott, und deshalb kann man niemals sagen, was einem in der Zukunft zustoßen mag.“¹¹⁰ Dies bedeutet,

¹⁰⁸ Beispiele entstammen einer Diskussion mit tschechischen und deutschen Studierenden während meines Werkstattgesprächs ‚Werbung‘ zum Thema „Wie spricht welches Land in der Werbung“ im WS 1999/2000.

¹⁰⁹ vgl. Nakamura, H, „Time in Indian and Japanese Thought“, In: Fraser, J.T. (Hrg.) *The Voices of Time*, London, 1968, S. 77.

¹¹⁰ Aboud-Zeid, A.M.: „The Concepts of Time in Peasant Society.“ In: Greenway, Frank (Hrg.), *Time and Sciences*, Paris, 1979, S. 124.

dass die Beschreibung der Zukunft negativ besetzt ist und Zukunftsformen in der Sprache tunlichst vermieden werden sollen. Denken wir uns nun einen fiktiven Werbeslogan wie „Mit dieser Geldanlage werden sie die Zukunft für sich gewinnen“, so wird sehr schnell klar, dass dieser in der islamischen Welt nicht nur nicht übersetzbar ist, sondern auch keine persuasive Wirkung entfalten kann. Nur durch allerhand Kunstgriffe in der Propagandaarbeit ist es in diesen Ländern möglich, erfolgreiche kapitalistische Rezepturen (wie Sparen, Kapital bilden, Investitionen zugunsten der Zukunft tätigen, Zinsen für Zeitvorteile zahlen oder Zinsen gewinnen, um dadurch anderen einen Zeitvorteil zu verschaffen) einsetzen zu können.¹¹¹ Die Vergangenheit dagegen wird permanent durch die in das tägliche Leben involvierten Feste, durch das regelmäßig vorausgehende Fasten sowie durch die überragende Rolle Mohammeds im Leben eines Muslimen wachgehalten.

Vergangenheit konstituiert sich in Afrika am unmittelbar eigenen Erfahrungshorizont, der an allem, was subjektiv vorstellbar ist, zu messen ist. Der Rückblick in Historischem wird durch mündliche Überlieferungen reicht lediglich über wenige Generationen. Konkrete Schätzungen sprechen von maximal hundert Jahren, bei bestimmten Stämmen sogar von nur fünfzig Jahren.¹¹² Aktuelle Zeit ist deshalb all das, was gegenwärtig und was vergangen ist.¹¹³ Wesentlich stärker noch ist die Zukunftszeit in Afrika beschränkt. In den Sprachen Ostafrikas gibt es keine bestimmten Wörter zur Bezeichnung der Idee einer entfernten Zukunft. Eine Untersuchung verschiedenster Sprachen in Kenia ergab das verblüffende Ergebnis von fünf Zeiten für verschiedene Stufen der Vergangenheit, einer für Gegenwart und drei Zeiten für die Zukunft, wobei aber das weitestgehende Futurum auf etwa zwei bis sechs Monate vom jetzt aus begrenzt ist.¹¹⁴ Bei den Suaheli ist die Situation noch einmal anders. Sie unterscheiden zwei Arten von Zeit: ‚Sasa‘ als die Zeit der Realität, die viel Vergangenheit und nur wenig Zukunft erfasst (eine Art Mikrozeit) und ‚Zamani‘ als der große, allumfassende Zeitrahmen, der Zeitozean (eine Art Makrozeit), der auch die Sasa-Zeit mitumfasst.¹¹⁵

Bei diesen unterschiedlichen Zeitauffassungen, die hier sicherlich Extremfälle aufzeigen, wird trotzdem deutlich, wie unterschiedlich das Tempus in unterschiedlichen Sprachen ist. Abweichungen in dieser Hinsicht lassen sich selbstverständlich auch in den romanischen bzw. indo-

¹¹¹ vgl. Wendorff, R., „Zeitbewusstsein in Entwicklungsländern“, in: Wendorff R. (Hrsg.), *Im Netz der Zeit*, Stuttgart, 1989, S. 112.

¹¹² vgl. Jenny, H., *Afrika kommt nicht mit leeren Händen*, Stuttgart, 1971, S. 56.

¹¹³ vgl. Mbiti, J.S., *African Religions and Philosophy*, London, 1969, S. 17.

¹¹⁴ vgl. Wendorff, S. 113.

¹¹⁵ vgl. Wendorff, S. 114.

germanischen Sprachen feststellen. Hier spielen jedoch die gemeinsamen römisch-christlichen Wurzeln eine eher angleichende Wirkung. Als Resultat bleibt jedoch die wichtige Erkenntnis, dass Glaube und Religion eine maßgebliche Rolle auf die Zeit-Kultur eines Landes und dessen Bevölkerung haben. Da die Werbung wiederum, wie oben festgestellt, als Spiegelbild einer Kultur fungiert, wird sofort klar, dass die gewonnenen Tempus-Strukturen bei Überlegungen zu mehr Standardisierung vs. Spezialisierung mitberücksichtigt werden müssen.

IV. WERBUNG UND ZEIT

1. Der Kommunikationsprozess

Der Faktor Zeit im Kommunikationsprozess ‚Werbung‘ soll im folgenden unter verschiedensten Gesichtspunkten betrachtet werden. Das Kommunikationsmodell hilft dabei, eine Strukturierung zu schaffen, die Besonderheiten in diesem stark durch ökonomische Regeln beeinflussten Vorgang aufzeigen. Es geht dabei vorrangig nicht darum, einzelne Teilbereiche bis ins Detail zu analysieren, sondern jeweils intensiv auf die Strategien im Umgang mit der Zeit im Medium Fernsehen im allgemeinen und der Werbung im besonderen herauszuarbeiten. Dabei wird es immer wieder zu Überschneidungen kommen, die sich aus der technischen Nutzung sowie Interaktion in den Medien ergeben, aber auch daraus resultieren, dass Werbung nicht nur von Kommunikatoren produziert wird, sondern Produktionsvorgang und Platzierung in Medien durch die Kontrolle der Rezipienten permanent nach deren Wünschen und Vorstellungen ausgerichtet werden müssen.

Vereinfacht werden deshalb in den nächsten Kapiteln folgende Teilbereiche des Kommunikationsprozesses herausgearbeitet:

- der Kommunikator oder Sender bzw. Produzent
- die Botschaft
- die Träger der Botschaft
- der Rezipient oder Empfänger
- der Kanal mit seinen zeitlichen Determinanten

Welche Aufgabe kommt diesen im Kommunikationsprozess zu?

1.1 Der Kommunikator

Der Kommunikator oder Sender ist zuständig für die Konzeption der Werbung, die Platzierung in einem Medium, die Zielgruppenauswahl und die Überprüfung des Feedbacks, welches die Werbebotschaft erzielen soll. Er hat also nichts mit dem Fernsehsender zu tun, sondern tritt in Form des Werbungtreibenden bzw. der

Werbeagentur auf. Welche Überlegungen muss dieser Kommunikator in Bezug auf den Faktor Zeit in seinem Produkt ‚Werbepot‘ anstellen?

Der Initiator der Werbebotschaft muss überlegen, wie bekannt die zu bewerbende Marke, das Produkt oder die Dienstleistung ist. Dies wiederum hängt maßgeblich von der Marktdurchdringung sowie der Marktmacht des Werbungtreibenden ab. Darüber hinaus spielen Merkmale wie die Verwendung von Erkennungsfarben, Logos oder Slogans im Kommunikationsprozess eine Schlüsselrolle. Jeder der aufgezählten Faktoren führt dazu, Rückschlüsse auf den Zeitaufwand zu erhalten, der notwendig ist, um mit der Botschaft beim Rezipienten anzukommen und ihn von der Botschaft zu überzeugen.

1.2 Die Botschaft

Die Botschaft selbst kann in vielerlei Hinsicht ‚zeitimmanent‘ und ‚zeitsensibel‘ sein. Durch die hohen Kosten der Werbeübertragung insbesondere im Medium Fernsehen muss die Botschaft so prägnant und kurz als irgend möglich formuliert und gestaltet werden. Dies kann und darf jedoch nicht auf Kosten einer größtmöglichen Überzeugungsleistung gehen.

Detailliert wird im Kapitel V darauf eingegangen, welche Merkmale und Strategien dazu führen können, dass die Botschaft schneller verstanden wird. Wie oben erwähnt, kommt neben der Bekanntheit des Kommunikators als Werbungtreibender auch dem Produkt oder der Dienstleistung eine wichtige Rolle zu. Ist das Produkt schon am Markt eingeführt, so fällt in der Regel die Zeit der reinen Erklärung des Produktnutzens geringer aus. Das Ziel der Persuasion des Rezipienten wird schneller erreicht. Der Wiedererkennungseffekt, einem Déjà vu-Erlebnis ähnlich, kommt hier zum Tragen. Ebenfalls eine Rolle spielt die Spezifik des Produktes oder der Dienstleistung. Bei Konsumgütern fällt die Barriere des späteren Kaufaktes als Ziel der Persuasionsstrategie geringer aus als bei Investitionsgütern. Die Höhe des Preises ist dabei ein Faktor. Darüber hinaus ist die emotionale Aufgeladenheit oder Innovation des beworbenen Gutes entscheidungsrelevant. Der Fernsehzuschauer möchte nicht nur gefesselt werden (und ist dadurch schneller bereit, die Botschaft zu verinnerlichen), sondern kann auch durch das Spiel mit der Neugierde gefasst werden. Er möchte die Innovation erfahren, um up-to-date zu sein.

1.3 Der Träger der Botschaft

Bei unseren Betrachtungen beziehen wir uns im folgenden fast ausnahmslos auf das Fernsehen bzw. die Fernsehwerbung als Träger der Botschaft. Zu einer klaren Kategorisierung muss jedoch eine deutliche Unterscheidung zwischen den einzelnen Sendern getroffen werden. Sender, die werbefinanziert in der Regel dem privaten Sektor zugeordnet werden, sind gezwungen, nicht nur ein angenehmes und erfolgversprechendes Umfeld für die Werbung zu schaffen. Sie müssen auch versuchen innerhalb der gesetzlichen Rahmenbedingungen rund um die Uhr ein Maximum an Werbezeit zu erreichen. Die Mischform der zwar staatlich unterstützten, jedoch auch zum Teil werbefinanzierten Sender unterliegt in den meisten Ländern Werbezeitreglementierungen, die die Werbezeit auf bestimmte Tageszeiten festlegen. Die dritte Kategorie der Sender, die entweder dem Bezahlfernsehen zugerechnet oder hundertprozentig vom Staat finanziert werden, interessiert in dieser Arbeit nicht.

Je zuschauerwirksamer eine Sendung gestaltet wird, also je höher die Einschaltquoten sind, umso stärker sind die Werbeeinnahmen. Der Preis pro Werbeeinheit ist damit direkt proportional zur Einschaltquote zu sehen und hängt nicht von seiner Machart, eventuellen Effekten oder dem Produzenten ab. Ganz im Gegenteil: Hier entscheidet das Format, die Popularität und die Machart der jeweiligen Sendung zwingend darüber, wie hoch der Preis für die vom Sender geplante REST-Zeit ist.

Das Maximum an Werbezeit wird wiederum nicht nur vom Format der Sendung beeinflusst, sondern auch von der Sendezeit. Diese, durch die *Prime-Time*, also der Zeit, zu der die höchsten Zuschauerzahlen gemessen werden, definiert, ist von den Zuschauergewohnheiten abhängig. Um 2.00 Uhr früh sitzen weniger Zuschauer vor dem Fernseher als um 20.00 Uhr. Dies bedeutet für den jeweiligen Sender, dass beispielsweise nach Mitternacht Werbeplätze nicht mehr in dem Maße gebucht werden, wie zwischen 19.00 und 22.00 Uhr. Schafft es nun ein Sender auch zu ungewöhnlichen Zeiten Sendungen mit hohem Zuschauervolumen zu generieren, so kann er dadurch die Fernsehzeit künstlich verlängern und auch zu Zeiten Werbeplätze verkaufen, die durch den normalen biologischen Rhythmus von Tag und Nacht nicht möglich wären. Insbesondere im Sportbereich bei Boxkämpfen, Tennisturnieren, Formel 1-Rennen und Olympischen Spielen kommt es zu dieser Möglichkeit, wenn die sportlichen Events in Zeitzonen stattfinden, die zwangsläufig zu einer Ausstrahlung außerhalb der *Prime-Time* führen. Die Fernseh-Zeit wird dadurch

verlängert, bei den privatrechtlich finanzierten Sendern die Möglichkeit, REST-Zeit zur Verfügung zu stellen, erhöht und damit insgesamt die für Werbung interessante Zeit ausgedehnt.

Durch die Dominanz der Sponsoren bei wichtigen Sport-Events ist jedoch in der letzten Zeit eine Entwicklung zu beobachten, die nicht die Fernseh-Zeit verlängert, sondern vielmehr Einfluss auf die Terminierung sportlicher Ereignisse nimmt. Diese müssen sich zunehmend mehr nach der *Prime-Time* wichtiger Fernsehnationen richten und nicht umgekehrt. Beispiele hierfür sind das letzte Formel 1-Rennen in Japan um 22.00 Uhr japanischer Zeit bzw. 15.00 Uhr MEZ sowie die Eröffnung der letzten olympischen Spiele in den Vereinigten Staaten um 8.00 in Atlanta bzw. 15.00 MEZ.

1.4 Der Rezipient

Beim Rezipienten spielt der Faktor Zeit dann eine Rolle, wenn Sendungen in Zeiträumen ausgestrahlt werden, in denen er keine Zeit hat oder in denen das Angebot der Sender so groß ist, dass er seine verfügbare Fernseh-Zeit aufteilen muss, um an möglichst vielen Sendungen partizipieren zu können. In letzterem Fall kommt es zu dem im Kapitel VI ausführlich behandelten Symptom des Zappings, in ersterem soll in Anlehnung an den Begriff ‚Börsenbroker‘ vom Phänomen des ‚Informationsbrokers‘ gesprochen werden. Beide wollen in kürzestmöglicher Zeit einen möglichst hohen Output an Informationen erhalten. Für den Informationsbroker sind damit Werbepausen Zeiten, die ihn daran hindern, die Zeit so effizient wie möglich zu nutzen. In Deutschland zählt hierzu beispielsweise der Nachrichten-Konsument. Er möchte die 20.00 Uhr-Nachrichten kompakt sehen und dabei nicht unterbrochen werden. Dieses von der ARD täglich ausgestrahlte, europaweit erfolgreichste Sendeformat kann seinen Zuspruch sicherlich u.a. aus dieser Zeitdichte und Informationsaufgeladenheit erklären.

Bezog sich die Rolle des Rezipienten bisher auf seine Rolle als ‚Auswählender‘, so ist dieser auch danach zu beurteilen, wie stark er in seine Handlung als Fern-Seher involviert ist. Widmet er seine Aufmerksamkeit voll dem Fernsehen oder läuft das TV-Gerät quasi nebenbei als Unterhalter mit?

In diesem Punkt, also den Fernsehkonsumgewohnheiten, werden wir im Punkt VII interkulturell große Unterschiede feststellen. So bewegen die vorerwähnten 20.00 Uhr-Nachrichten im ARD tagtäglich mehr als acht Millionen Deutsche vor das TV-Gerät. Diese

wollen in den täglichen 15 Minuten möglichst nicht gestört werden und konsumieren von Anfang bis Ende aufmerksam die neuesten Meldungen. Dieses Phänomen des massenhaften 'Newskonsums' findet sich in keinem anderen der untersuchten Länder wieder. In Spanien laufen beispielsweise die Nachrichten neben dem Essen oder dem Barbesuch. In den seltensten Fällen werden diese *konzentriert* im Sinne der geistigen, aber auch inhaltlichen Semantik dieses Begriffes wahrgenommen. Ähnliches konnte für die Vereinigten Staaten, Frankreich, Brasilien oder Argentinien festgestellt werden.

Die beschriebene Erscheinung des massenhaften ‚Newskonsums‘ in Deutschland ist vielleicht vergleichbar mit dem Erfolg eines ‚Straßenfegers‘, einer Sendung, die die Zuschauer so bewegt, interessiert und fasziniert, dass es zum Muss gehört, mit dabei zu sein, wenn die Ausstrahlung stattfindet (siehe hierzu besondere Spielfilme oder fast schon exemplarisch die Trauerfeierlichkeiten für Lady Di im Jahr 1998).

Im Umfeld dieser ‚Straßenfeger‘ ist Werbezeit am effektivsten placiert. Der Zuschauer erwartet mit Spannung die Lösung des Krimis, den Gewinner des Matches oder den Fortgang der gerade unterbrochenen Handlung. (Im Fall der Frau Prinz Charles' war die Motivation dagegen wohl eher die weltweite Massentrauer um den Verlust einer realen Märchenprinzessin.) Die Werbung nutzt diese ‚Riesenevents‘, schleicht sich in den Zeit-Raum *dazwischen* und beansprucht damit die hohe Aufmerksamkeit der Rezipienten für ihre Interessen.

Letztlich ist aber noch der Zuschauer zu erwähnen, der nebenbei einer anderen Tätigkeit nachgeht, dessen Augen und Ohren aber sehr wohl auf die Handlung vor ihm gerichtet sind. Bestes Beispiel hierfür sind die typischen Hausarbeiten wie Bügeln, Kochen oder Nähen. In diesem Bereich kann Werbung dann erfolgreich sein, wenn sie den Zuschauer so anspricht, dass er seine Tätigkeit kurzfristig unterbricht und sich den Spot anschaut. Zu Strategien, um dies zu erreichen, kommen wir im Kapitel V.

1.5 Der Kanal mit seinen zeitlichen Determinanten

Als letzter ‚Akteur‘ soll der Kanal angesprochen werden. Hierüber wird die Botschaft transportiert, kodiert, gespeichert und wiedergegeben. Technisch gesehen ergeben sich große Unterschiede je nachdem, ob die Sendung schwarz-weiß oder farbig, in digitaler bzw. analoger Form, auf Video gespeichert und damit zeitlich konserviert oder live

gesendet und ob der Kanal öffentlich zugänglich oder verschlüsselt übertragen wird. Diese Verschiedenheiten können dazu führen, dass Sendungen schneller oder langsamer konsumiert werden, wiederholt oder als einmaliges Ereignis erlebt werden, mit Zusatzinformationen wie Bildschirmtext versehen sind oder ver- und bearbeitet werden können. Auf diese Besonderheiten gehen wir am Ende dieses Kapitels aus den verschiedenen Blickwinkeln der Nutzer ein.

2. Zeitphänomene im Fernsehen aus der Sicht der Kommunikatoren und des Trägers der Botschaft

Nach der Vorstellung der wichtigsten Akteure soll im folgenden der Zeitaspekt in den Medien und insbesondere in der Fernsehwerbung aus zwei unterschiedlichen Perspektiven beleuchtet werden. Zum einen werden die Zeitphänomene aus Sicht der Kommunikatoren sowie der Träger der Botschaft vorgestellt, zum anderen die Empfänger bzw. Rezipienten betrachtet. Bei ersteren geht es um die aktive Beeinflussung von Zeit, bei letzteren möchte ich mich damit beschäftigen, wie diese aktiv oder passiv mit ihrer Fernseh-Zeit umgehen. Die Sicht aus beiden Perspektiven ermöglicht meiner Meinung nach erst den Blick auf die Vielfältigkeit und Vielschichtigkeit des Faktors Zeit in den Medien. Die Zusammenfassung von Kommunikatoren/Sendern/Produzenten mit den Trägern der Botschaft, also den Fernsehanstalten, scheint mir hier insoweit legitim, da es in diesem Bereich oftmals zu so starken Verschränkungen kommt, dass eine Trennung wenig Sinn macht. So verfügt beispielsweise die deutsche Senderfamilie RTL mit IP Multimedia über eine eigene Verwertungsagentur, die wiederum an Werbeagenturen und Mediaagenturen beteiligt ist, selbst Mediaforschung betreibt und Eigenwerbung produziert.

Die Relevanz verschiedener Zeitphänomene für den Aussendenden im weiteren Sinne soll somit am Anfang der folgenden Ausführungen stehen. Darauf aufbauend können die Verschränkungen von Werbung mit dem Medium Fernsehen aufgezeigt werden.

Unterschiedliche Zeiten und deren Ausprägungen in den Medien sind dabei ohne Frage häufig Ergebnis sozialer Handlungen. Sie sind also abhängig von den sich permanent ändernden Produktionsbedingungen, die ich vor dem Hintergrund der jeweiligen kulturellen Folie sehe und die nach den jeweils verfügbaren technischen Möglichkeiten ablaufen. Nach Klaus Beck wird das Handeln der Kommunikatoren durch drei voneinander abhängige Faktoren bestimmt: Dieses Handeln tritt durch die zunehmende Kommerzialisierung in allen Medien ver-

stärkt mit den (zahlungskräftigen bzw. für die Werbung attraktiven) Rezipienten in Interaktion.

Daraus folgt, dass die drei Faktoren:

- a) medienökonomische Zwänge,
- b) die Annahmen der Medienmacher über die Bedürfnisse und Gewohnheiten der Nutzer sowie
- c) medienästhetische Maximen

das Verhalten der Kommunikatoren und damit die Zeitgestaltung der Medien permanent und in zunehmendem Maße beeinflussen.¹ Diese ‚mediale‘ Zeitgestaltung hat dann, wenn sie nicht vollständig steuerfinanziert ist (siehe beispielsweise den Sender ARTE oder das britische BBC), starke Interdependenz auf die ausgestrahlte Werbung, die die Medienzeit nicht nur finanziert, sondern auch durch ihr Dazwischengehen, also den vorerwähnten parasitären Charakter, beeinflusst. Wie mehrfach angedeutet, muss dies jedoch zweidimensional gesehen werden. Werbung wird gleichfalls umgekehrt von den Medien beeinflusst.

Dies erfolgt zum einen durch die Produktion der Werbung. So wird beispielsweise die Konzeption eines Werbefilmes maßgeblich von filmästhetischen Faktoren mitgeprägt. Zum anderen werden die Spots aber auch direkt durch die Produzenten beeinflusst, die oftmals aus dem Spielfilmbereich kommen und ihre Ideen mit in den Entstehungsprozess einfließen lassen.

Zeit in den Medien lässt sich in unterschiedliche Bereiche untergliedern, die sich zum Teil überschneiden und doch klar voneinander abgrenzbar sind. Ich werde zuerst auf die Zeitgestaltung der Medien selbst eingehen und mich dann mit den subjektiven Möglichkeiten befassen, Medienzeit zu gestalten. Man kann hierzu folgende Unterscheidung in sechs Zeitgestalten vornehmen:

- a. Aktualität,
- b. Periodizität,
- c. Serialität,
- d. Sequenzierung und Programming,
- e. Dauer und
- f. Geschwindigkeit.²

¹ Beck, K., Zwischen Zeitnot und Langeweile, In: Schneider, M./Geißler, K., *Flimmernde Zeiten*, Stuttgart, 1999, S. 77.

² Vgl. Beck, S. 77-90.

Dem soll noch die Ästhetisierung der Medien sowie die Bildung von Programmbouquets hinzugefügt werden.

2.1 Aktualität

In einer Zeit, in der jeder immer und überall präsent und informiert sein möchte, spielt Aktualität eine maßgebliche Rolle. In einem Bereich der Medien kommt sie ganz besonders zum Tragen. Nachrichten sind in der Regel nur dann wichtig und lassen uns aufhorchen, wenn sie *just in time* gesendet werden. Dies führt dann regelmäßig zu einem tagtäglich in den Redaktionen geführten Wettstreit um die erste und heißeste Nachricht. Die zeitliche Qualität schlechthin, durch die sich besonders die Nachrichtenmedien, wie beispielsweise in Deutschland die Sender NTV und N24 auszeichnen, ist permanente Aktualität. Sie bezeichnet aber mehr als nur die chronometrische Nähe zwischen dem realzeitlichen, wirklichen Ereignis und der Berichterstattung.³ Denn dies ist weder ein indirekter, noch ein zwangsläufiger Effekt der sich permanent beschleunigenden Datenübertragungsgeschwindigkeit. Dieser technische ‚Speed‘ ist nur eine der notwendigen Voraussetzungen für echte Aktualität. Sehr viel wichtiger scheint mir jedoch eine besondere – sozial unterschiedlich ausgeprägte – Relevanz von Aktualität sowie die Möglichkeit des Reagierens auf diese. So können lange zurückliegende oder längst bekannte Ereignisse plötzlich wieder Aktualität gewinnen und entgegengesetzt hierzu müssen Berichte in Realzeit keineswegs Aktualität besitzen. Denken wir nur im ersteren Fall an Berichterstattungen über den zweiten Weltkrieg, dessen Bilder immer wieder gegenwärtig sind oder aber als Gegenbeispiel an einen Autounfall in Sri Lanka, der, wenn auch noch so tragisch und aktuell, hier niemanden interessiert. Somit ist Bedeutsamkeit für die Gegenwart auch nicht mit Okkasionalität zu verwechseln, denn nicht alles, was neu ist, ist auch einmalig oder kommt unerwartet.

Darüber hinaus ist Aktualität aber auch maßgeblich von kulturellen Faktoren beeinflusst. Wie oben mehrfach erwähnt, spielt die Einstellung einer Kultur zu Geschichte, Zukunft und Gegenwart eine maßgebliche Rolle für die Brisanz und Bedeutsamkeit einer Nachricht.

In jedem Fall ist die Herstellung von Aktualität eng an die periodische Erscheinungsweise des jeweiligen Mediums gebunden: Ein auf Dauer (Kontinuität des Erscheinens) gestelltes System ist besser in der Lage, Neues auf seinen Aktualitätswert zu prüfen und entsprechend zu kommunizieren, als dies einmalige Medien (etwa Plakate) leisten können. Diese ‚Brisanz‘- Mög-

³ Vgl. Beck, S. 79

lichkeit führt dann auch zum großen Erfolg von Nachrichtensendern weltweit, deren Periodizität sich oft schon im Viertelstunden-Takt bewegt.

Wie wird das Aktuelle präsentiert, bearbeitet, und in welchen Rahmen wird es gegossen? Wichtig scheint mir hier zu erwähnen, dass das Aktuelle oder Neue zuerst einmal fremd ist und damit eines ganz besonderen Diskurses bedarf, um in der kurz bemessenen Zeit einer Nachricht verstanden zu werden. Das Fremde und Neue kann Verunsicherung und Unsicherheit produzieren. Deshalb versuchen Sender, es medial in Rituale der Beständigkeit und in die Zeitgestalt der Serialität (siehe unten) einzubinden. Sichtbar wird dies beispielsweise an der personellen Kontinuität von Nachrichtensprechern. Ebenso aber auch an den täglich sich wiederholenden, fast schon liturgisch anmutenden Inszenierungen der Anfangs- und Schlusszenen von Nachrichtensendungen.⁴ Dem Zuschauer, der auf das Neue wartet, soll damit vermittelt werden: Alles um dich herum ändert sich. Was bleibt, sind die Rahmenhandlungen und der oder die Hauptakteur(in) in der Rolle des/ der Moderator(in), der/ die den Charakter des Zeitlosigkeit erfüllen (siehe hierzu die selten durchgeführten Relaunches der Nachrichtenstudios wie auch die ‚Unauffälligkeit‘ in der Kleidung und im Auftreten der Sprecherinnen und Sprecher).

Inwieweit übernimmt die Fernsehwerbung nun die Strategien der Aktualität? Hier, denke ich, sollte folgende Unterscheidung getroffen werden:

- a. **Aktualität in der Berichterstattung:** Werbung wird oft nachgesagt, sie reagiere zu langsam auf aktuelle Geschehnisse. Dies liegt z.T. an den hohen Produktionskosten für Werbespots, welche nur in Ausnahmesituationen zulassen, dass ein Unternehmen, wie die Opel AG auf den Gewinn des Grand Slam-Turniers ihres wichtigsten Testimonials, Steffie Graf, einen Glückwunsch-Spot ausstrahlt. Die Aktualität des freudigen Ereignisses soll dem Zuschauer suggerieren, dass auch Opel mit seinen Produktinnovationen reif für Wettbewerbe und große Herausforderungen ist und vor allem up to date ist.
- b. **Aktualität im Produkt:** Die Werbung kann in diesem Bereich verschiedene Wege gehen, die jedoch abhängig vom Produkt sind: Ohne Zweifel gehören Attribute wie Frische zum erfolgreichen Verkauf von Lebensmitteln und Begriffe wie Innovation und Neuigkeit dienen idealerweise der Autowerbung. Ebenso kann aber auch der entgegengesetzte Weg des historisch Guten gegangen werden. Beide Strategien, also die

⁴ vgl. Beck, S. 80

der Aktualität und die der Bewahrung als Zeitformen, werden als höchstwirksame Strategien je nach Produkt und Branche zur emotionalen Aufladung des Werbeproduktes genutzt.

- c. **Aktualität im Werbeumfeld:** ‚Diese Sendung wurde ihnen präsentiert von...‘ soll auf diesen Aspekt hinweisen. Uns Zuschauern wird damit suggeriert, dass die gerade gesehene Sendung nur durch die ‚Unterstützung‘ des Produktes x oder der Dienstleistung y möglich war. Die Sendung ist noch aktuell und präsent, die Werbung nützt dies geschickt und schleicht sich förmlich in die Aktualität der Aufmerksamkeit hinein. Ähnlich verhält es sich auch mit dem Sponsorship von Weltmeisterschaften oder beispielsweise der Tour de France. Die Werbung ist mit der Aktualität des Ereignisses verbunden und wird durch dieses auf eine andere, oftmals spannendere ‚Bühne‘ entführt und erhält dadurch ihre Aufmerksamkeit.
- d. **Aktualität und das Fremde:** Wie oben erwähnt, kann **Aktualität** durch ihre **Aktualität** auch dazu führen, dass sie abgelehnt wird oder zu Verunsicherung bei den Konsumenten führt. Strategien, um dies zu vermeiden, sind denen der Nachrichten oft sehr ähnlich. Die Inszenierung der Ford-Werbung beispielsweise mit dem Abschlussatz „Ford, wir tun was...“ oder der fast schon gesetzmäßige Packshot am Ende eines Werbespots versuchen, neben vielen anderen Strategien wie dem Presenter (siehe Manfred Krug bei der Deutschen Telekom), das Aktuelle in Gewohntes, dem Zuschauer Bekanntes zu verpacken.

2.2 Periodizität

Die Konstruktion von Aktualität und ihre Bewältigung durch die Zuschauer kann durch Periodizität erheblich erleichtert und verbessert werden. Die Regelmäßigkeit baut einen Erwartungsdruck auf und gibt uns Gewissheit, dass die gewohnte Welt weiter existiert, solange z.B. jeden Morgen Frühstücksfernsehen angeboten wird. Habitualisierte, ja ritualisierte Nutzung von Medien wird durch Periodizität erst möglich – und umgekehrt.

Kann dies historisch verfolgt werden? Eine erste große Periodizitätssteigerung entstand in den Druckmedien (1911 erschien beispielsweise die „Kölnische Zeitung“ mehr als 20mal in der Woche), wengleich sich dieser Trend seit dem Zweiten Weltkrieg wieder umkehrte. Statt dessen steigerte sich in den folgenden Jahren die Periodizität in den Rundfunkmedien konti-

nuierlich bis hin zum nahezu permanenten Betrieb von Nachrichtensendern, die im 15-Minuten-Takt Nachrichten senden.⁵

Periodizität und Aktualität in der höchsten Steigerungsform scheint – auf den ersten Blick – jedoch die Simultaneität des Live-Berichtes zu sein: in ‚Echtzeit‘ wird ein Ereignis ‚übertragen‘, wie dies bei Formel 1-Rennen, Olympiaden, Bundestagsdebatten und - dank CNN – neuerdings auch bei Kriegen möglich geworden ist. Auf den zweiten Blick wird uns dabei aber deutlich, dass nichts mehr berichtet oder abgebildet wird. Das Fernsehen ist bei der Simultanübertragung nur noch ein technisches Medium, so wie ein Fernglas, eine Brille oder ein Fenster, durch das wir wirklich aus unseren Räumen heraus fern-sehen. Dass das Umfeld wie Klima, Düfte und Fassbares fehlen und eine Interaktion nicht mehr möglich ist, führt dazu, dass wir zwar das Ereignis in Echt-Zeit erleben, jedoch nicht ‚echt‘ simultan.

Wie schon im Bereich Aktualität werde ich im Folgenden versuchen, auch die Fernsehspots auf ihre Relevanz für Periodizität zu untersuchen. Dabei wird deutlich, dass beide Zeitgestalten - Aktualität und Periodizität - eng zusammenhängen.

- a. **Periodizität und Ereignisse:** Das Unternehmen Ferrero nutzt mit seinen Produkten ‚Mon Cheri‘ und ‚Ferrero Küsschen‘ beide Phänomene. Beginnt der Herbst, also das Ferrero-Ereignis, dann folgt auch die Periode der Ferrero-Werbung. Der Zuschauer weiß, ‚was die Stunde geschlagen hat‘, wenn wieder die Werbung mit den fulminanten Empfängen oder grandiosen Verführungsszenen kommt: Endlich ist es wieder Zeit, eben ‚Ferrero-Zeit‘.
- b. **Periodizität und Wiederholung:** Im Gegensatz zu Nachrichten, deren Wert in der perfekten Aktualität liegt, muss im Werbespot eine andere Strategie gefahren werden. Die Botschaft muss so verpackt sein, dass sie nicht nur einmalig gesehen werden kann. Diese Widersprüchlichkeit zwischen notwendiger Aktualität, um nicht ‚alt auszu-sehen‘ und dem Ziel, einem Zuschauer immer wieder erneut den Produktvorteil aufzuzeigen, stellt eine der größten Herausforderungen für Werbemacher dar. Lösungsansätze sieht man u.a. in der Tchibo-Werbung, die bewusst jede Woche neu nur an einem Tag ihre neuesten Produkte anpreist.

Ähnlich verhält es sich mit der Werbung an Sylvester in Spanien. Der letzte Spot im alten Jahr kurz vor dem Glockenklang auf der Puerta del Sol und dem zwölfmaligen

⁵ vgl. Beck, S. 80.

‚Traubeneinwurf‘ der Spanier wird nur einmal gesendet, hat dann aber die Aufmerksamkeit aller Spanier und könnte damit keine höhere Aktualität bekommen. Die Periodizität des Ereignisses baut damit einen Erwartungsdruck auf. Der Zuschauer fiebert förmlich der neuesten Werbung entgegen.

- c. **Periodizität und Information:** Die Periodizität impliziert auch die Wiederholung. Nur dadurch wird es möglich, dass der Zuschauer schwierige Werbungen überhaupt versteht. Er soll sie aber nicht nur verstehen, sondern sich beim Kauf des Produktes auch daran erinnern. Die Periodizität spielt damit insbesondere in der Werbewirkungsforschung eine ausschlaggebende Rolle. Dies führt dazu, dass in bestimmten Abständen eine Kampagne (z.T. auch mit der Kurzfassung der Spots, einem Reminder) wiederholt wird, um die Aktualität erneut herbeizuführen.

2.3 Serialität

Wir sprachen bisher von Aktualität und Periodizität als Zeitgestalten in den Medien. Eine nicht nur zeitliche, sondern auch geschichtsimmanente Weiterentwicklung beider stellt die Serie dar. Die permanente periodische Wiederkehr ermöglicht eine Wiedererkennung und durch die Weiterentwicklung wird eine fortlaufende Aktualität geschaffen. Ein Merkmal von Serialität ist also die Wiederholung, jedoch mit immer neuem Inhalt. Serien führen dazu, dass Rituale geschaffen werden. Der Zuschauer wartet immer zu dieser Zeit auf dieses Sendeformat. Zu den Serien zählen somit nicht nur Sendungen wie die Lindenstraße, Miami Beach oder Dallas, sondern auch die täglichen Nachrichten. Sie markieren nahezu unverrückbare Zeitmarken für die wirklichen Fernsehfans. Und oft beginnt der Abend erst mit den Hauptnachrichtensendungen zur sogenannten *Prime Time* bzw. für andere mit der geliebten Serie.

Serialität ist somit eine wesentliche Zeitqualität der Medien und spätestens seit den Fortsetzungsromanen das vielleicht wichtigste Prinzip der Unterhaltung: Vertrautes und Neues stehen in der Regel in einem ausgewogenen Verhältnis zueinander. Die Lust am Entdecken einer neuen Variante zum einen, und die Freude am Wiedererkennen der Story zum anderen, steigern den wiederholbaren Genuss. Der durch die endlosen Programme und das regelmäßige Programming-Schema gestiegene Bedarf an gleichformatigen und wiedererkennbaren Sendungen hat die Nachfrage nach seriellen Formen im Fernsehen erheblich steigen lassen. Hinzu

kommt, dass bei der Serien-Produktion große Summen an Geld gespart werden können.⁶ Die Requisiten, das Personal und der Regisseur bleiben gleich, es werden nur immer wieder neue Geschichten in diesem Rahmen produziert.

Können serielle Formen im Fernsehen nach unterschiedlichen Zeitgestalten klassifiziert werden? Beck schlägt hier folgende Differenzierung vor:

- a. langlaufende, nahezu endlose Serials (wie „Tatort“): Diese weisen eine nur geringe Entwicklung der Gesamtstory der Charaktere auf. Die Ausstrahlungsreihenfolge dieser Serien ist nahezu beliebig. Wir treffen immer wieder auf die ‚alten Bekannten‘!
- b. Serien nach dem Mäanderprinzip (z.B. „Dallas“): Die Serienfiguren machen in der Regel eine Entwicklung mit, scheiden unter Umständen aus (in Krimis nahezu zwangsläufig) oder kommen neu ins Geschehen hinein. Oft sind drei unterschiedliche story lines miteinander verwoben, zwischen denen die Handlung hin und her mäandert.
- c. Mehrteiler oder Miniserien zeichnen sich dadurch aus, dass sie nur aus vier bis zwölf Folgen bestehen und immer eine chronologische Geschichte von Anfang bis Ende erzählen. Das Versäumen einer dieser Folge kann schwerwiegende Auswirkungen für den Genuss der nächsten haben, da dann Teile der Story fehlen.⁷

Serien zählen nicht umsonst zu den erfolgreichsten Sendeformaten im Fernsehen überhaupt. Dies liegt nicht nur an den niedrigeren Produktionskosten für die Sender, sondern auch daran, dass die Zuschauer genau dieses Format fordern. Sie sehnen sich nach dem Gewohnten und Wiedererkennbaren, das ihnen Sicherheit und Halt für ihr Leben gibt sowie nach Spannung (man will wissen, wie es weitergeht [Bsp. Dallas] oder was das nächste Mal passiert [Bsp. Tatort]). Es stellt sich nun die Frage, ob und wie die Werbung diese erfolgreiche Strategie nutzen kann.

Erstaunlich ist, dass es nur wenige Werbespots mit Seriencharakter existieren. Liegt dies nun daran, dass in der Kürze der Zeit Neues und Vertrautes nicht gemeinsam verpackt werden können und damit über den Werbespot nicht der Spannungsbogen aufbaubar ist, den eine Serie von einer Ausstrahlung auf die nächste schafft? Oder liegt es daran, dass der Seriencharakter einer Sendung nicht in die Vorstellungen des Werbungtreibenden passt? Beispiele, wie die Werbung der Deutschen Telekom mit Manfred Krug, zeigen jedoch auch hier den Erfolg dieser Zeitgestaltung. Der Zuschauer fühlt mit ‚Liebling Kreuzberg‘ mit, wenn er

⁶ vgl. Beck, S. 82.

⁷ vgl. Beck, S. 82.

seinen Sohn in Amerika anruft, mit seinem Kollegen eine Kunstausstellung besucht oder einfach nur beim Angeln weilt. Der Seriencharakter - gleiche Figur, gleiches Leben, gleiches Umfeld - sorgen für Kontinuität und doch zugleich für Spannung. Was erlebt unser Manfred Krug heute?

Mittlerweile lässt sich wohl auch eine Tendenz zu dieser Werbeform erkennen, denkt man an die neueste Coca-Cola-Werbung mit krimiähnlichen Szenen oder die Spots der Consors-Bank, die aufeinander aufbauende Werbungen ausstrahlen lässt. Genau entgegengesetzt zu dieser Entwicklung verhalten sich immer noch die Werbespots von Procter & Gamble, die platte Werbung ständig wiederholen.

2.4 Sequenzialisierung und Programming

Bei Hörfunk und Fernsehen, aber auch beim Film kommt dem Timing, also der unterschiedlichen Sequenzierung, eine besondere Bedeutung zu. Die Montage als die wichtigste Form der Sequenzierung macht aus dem Film mehr als die Summe oder Reihung der einzelnen Bilder. Nach André Bazin ist Montage „die Organisation der Bilder in der Zeit“⁸. Ihre Aufgabe ist es, „aus Elementen der realen Zeit eine neue filmische Zeit“⁹ zu formen. Film und Fernsehen erhalten durch die Montage einen doppelten Zeitcharakter. Diese Duplizität ergibt sich aus der Kamerafahrt mit Dauer und Geschwindigkeit sowie der Einstellungsdauer. Die realzeitliche Folge des Vorher und Nachher kann damit vollständig aufgehoben werden. Die Möglichkeit des Rückwärtslaufes sowie der Rückblenden, Vorblenden, Parallel- und Schachtelmontagen erlauben Freiheiten im Umgang mit der Zeit, die ebenso wie extreme Zeitraffer und Zeitlupeneffekte in der Realzeit unvorstellbar wären.¹⁰

Die Montage bezieht sich also auf die Sequentialität jeweils eines Medienproduktes. Das *Programming* hingegen bezeichnet die zeitliche Strukturierung und Sequenzialisierung mehrerer Medienprodukte zu größeren Einheiten, d.h. zu Programmen, die vor allem im Hörfunk und im Fernsehen eine große Rolle spielen. Fast alle Fernsehformate bauen auf 15 Minuten (bzw. eines Vielfachen dieser Dauer) auf. Ziel dieses endlosen Flusses ist, keine Grenzen zu produzieren, die den ‚Ausstieg‘ der Rezipienten provozieren könnten. Mittels eines audiovisuellen

⁸ Bazin, A., Die Entwicklung der kinematographischen Sprache. In: Albersmeier, F.J. (Hrg.): *Texte zur Theorie des Films*, Stuttgart, 1979, S. 260.

⁹ Bazin, S. 262.

¹⁰ vgl. Beck, S. 81.

„Teasers“¹¹ werden Sendungen miteinander verwoben, so dass man von der einen in die nächste unmerklich hinübergleitet.¹² Darüber hinaus stehen im Fernsehen seit einiger Zeit Filmvorspanne nicht mehr am Anfang, sondern setzen zunehmend erst dann ein, wenn wir Zuschauer in die Handlung involviert sind. Ist das Ende des Films erreicht und kommt der Abspann (der meist zusätzlich beschleunigt läuft), werden wir durch eine Stimme aus dem „off“ bereits in die nächste Sendung eingeführt. Eine Pause würde ja bedeuten, dass wir neugierig auf einen anderen Sender umschalten könnten.

Das gesamte *Programming* zielt darauf ab, uns Zuschauern Orientierung zu geben und die Ausbildung von festen Fernsehgewohnheiten zu erleichtern. So möchte z.B. Jürgen Doetz, Geschäftsführer von SAT.1, den Zuschauern „Geborgenheit und Ritual bieten“¹³. Dies beginnt morgens mit dem Frühstückfernsehen in der Regel als Informationsprogramm, führt dann über den Vormittag und Nachmittag hinweg zu einem horizontalen *Programming* für Haushaltführende, endet erstmals mit den Nachrichten vor dem Beginn der *Prime Time*, um dann mit Serien etc. ins Hauptabendprogramm zu gleiten und endet endgültig mit den Late-Night-Shows.¹⁴

Je kürzer nun die Sendung oder der Spot ist, umso wichtiger kann die Montage, also die Sequenzierung von Geschichten sein. Nicht umsonst sind Werbespots die Filmstreifen mit den meisten Schnitten. Je mehr Szenen gezeigt werden können, umso mehr Lebenswelten lassen sich vorstellen.

Wie später deutlich wird, ist die Sequenzierung jedoch kulturell höchst unterschiedlich und führt zu verschiedensten Geschwindigkeiten in den Spots. Ebenso hängt die Möglichkeit der Sequenzierung auch vom Alter der Zuschauer und dem Produkt ab. Jüngeren Zuschauern kann eine weitaus größere Anzahl an Schnitten zugemutet werden als älteren. Bei den Produkten werden wir später feststellen, dass besonders im Lebensmittelbereich langsame Spots vorherrschen, im Automobilbereich dagegen ‚Speed‘ angesagt ist. Als Beispiel soll ein Spot der Autovermietung Sixt angeführt werden. In diesem Streifen von lediglich 9 Sekunden wird für ‚Low-budget‘-Leihwagen geworben. Ein Kleinwagen braust eine kurvenreiche Strecke entlang; der Film ist so oft geschnitten, dass man den Wagen immer nur im letzten Mo-

¹¹ Siehe Glossar

¹² Vgl. Beck, S. 82.

¹³ Thomsen, F., *Eine Art Heimatsender*, In: Der Tagesspiegel vom 27.08.1993, S. 24.

¹⁴ vgl. Sudholt, T., *Das ideale Programm*, In TeleImages, 1/99, S. 38-41.

ment erblickt und schon ist er wieder von der Bildfläche verschwunden. Nach sieben Sekunden folgt der Packshot mit den Worten: ‚Bei den Mietpreisen können wir uns keinen längeren Werbespot leisten.‘

Die Sequenzierung spielt also allein schon aus Kostengesichtspunkten eine wichtige Rolle bei der Konzeption von Werbespots. Welche Funktion übernimmt hingegen das Programming im Werbebereich? Im Folgenden sollen unterschiedliche Möglichkeiten aufgezeigt werden:

- a. **Programming als Ritual:** Vor den wichtigsten Nachrichten des Tages kommen erst einmal Werbespots. Diese richten sich zunehmend mehr auf die Erwartungshaltungen und die ‚Informationsgier‘ der Zuschauer ein. Das Programming, richtig ‚ge-timed‘, wird hier als ritualisierend vor die täglichen ‚News‘ gespannt. Die Werbespots vor den 19.00 Uhr und den 20.00 Uhr-Nachrichten im öffentlich-rechtlichen Fernsehen gehören für einen Großteil der Bevölkerung schon zum ‚Preview‘, bevor es dann in die Welt der Neuigkeiten geht. Im Kapitel V. wird näher darauf eingegangen, wie Werbespots geschickt den Diskurs von Nachrichtensendungen als Persuasionsstrategie übernehmen. Der einzelne Zuschauer gleitet quasi von der einen fiktiven Nachricht in Form des Werbespots in die ‚Realnews‘ der Nachrichten hinüber.
- b. **Programming als Spannungssteigerer:** Der Spielfilm läuft, die Spannung wird aufgebaut und kurz vor dem vom Zuschauer erwarteten Höhepunkt kommt die Zäsur. Genau zu diesem Zeitpunkt hasst jeder Zuschauer die Werbepause wohl am meisten; sie dient jedoch als ‚Spannungssteigerer‘. Kommt es zum Kuss oder zum Schuss, wer ist der Täter und wer entpuppt sich als Geliebte. Die Werbepause ist vom Programming genau so gewählt, dass sie einerseits die jeweiligen gesetzlichen Richtlinien erfüllt, andererseits aber auch perfekt in die jeweiligen Sendeformate passt.
- c. **Programming im Endstadium:** Seit einigen Monaten nützt der Sender RTL bei der Übertragung von Boxkämpfen die wohl weitestgehende ‚Ein-Mischung‘ von Werbespots in das laufende Programm. Während der kurzen, oftmals nur 20 Sekunden betragenden Pausen im Ring, bleibt die Kamera weiterhin im Geschehen. Auf der oberen rechten Bildfläche wird jedoch parallel Werbung eingeblendet. Es kommt also zu einem Bildschirmsplitting, das jegliche ‚Teaser‘ unnötig macht. Der Zuschauer braucht nie mehr das Gefühl zu

haben, im Boxring geschieht irgendetwas, was er aufgrund der Werbepause verpassen würde.

2.5 Dauer

Befassten wir uns bisher mit Zeitphänomenen, die Inhalt des Films bzw. die zeitliche Determination des Inhalts sind, so kommen wir jetzt zu zwei Faktoren, die chronometrisch, also in Minuten und Sekunden messbar sind. Die Dauer diene im Mediengeschäft bisher als vermeintlich objektives Maß bei der Gestaltung von Nutzungstarifen (z.B. im Pay-TV) oder von Werbetarifen (bei Hörfunk und Fernsehen). Unterschiedliches soll auf diese Weise vergleichbar und kalkulierbar gemacht werden: So ist die Tagesschau (fast) immer 15 Minuten lang, unabhängig von einer nachrichtenreichen Zeit oder einer Phase des Sommerlochs.

Welche Auswirkungen kann diese, rein auf eine rechnerische Größe reduzierte Normierung mit sich bringen? Aus medienökonomischen Gründen (z.B. komplizierte politische Entscheidungen, die nicht in kurzen Beiträgen zu erläutern sind) werden Sende- und Beitragsdauern auf bestimmte Formate begrenzt und auf ein vergleichsweise kurzes Maß festgelegt. Dies muss zunehmend zu inhaltlichen Folgen führen: Viele Themen lassen sich eben nicht in den berüchtigten ‚1:30‘ – oder sogar in Gestalt eines Newsflash‘ – aufgreifen. Die Folge ist, dass Journalisten entweder auf diese Themen verzichten oder aber diese mediengerecht ‚verpacken‘. Die ‚Deadline‘ wird nicht allein mehr durch den Redaktionsschluss bestimmt; sie droht bei jedem Beitrag, was dazu führt, dass beispielsweise nur noch der Politiker ‚über den Sender kommt‘, der sich auf diese Art der Kurzberichterstattung einstellt.¹⁵ Das inhaltliche *Involvement* der Zuschauer wird insoweit reduziert, als von ihm nicht mehr erwartet wird, eine politische Entscheidung mit all ihren Komplikationen zu verstehen. Der Zuschauer wird zum Konsumenten, dem alles benutzerfreundlich als leichte Kost angeboten wird. Diese Reduzierung hat aber auch Folgen für die Werbung, da diese ebenfalls auf ein ‚genießbares‘ Maß reduziert werden muss.

Doch die Berechnung von Einschaltdauer auf der Nutzerseite, an denen sich Werbungtreibende, Sender und Werbeagenturen wie auch Marktforschungsinstitute orientieren, scheint aus mehreren Gründen nicht unproblematisch. Zum einen lassen sich mit

¹⁵ vgl. Beck, S. 77.

dem in Deutschland gängigen GfK-Meter¹⁶ objektiv nur die Betriebsdauern von elektronischen Geräten messen, zum anderen werden chronometrisch gleichlange Zeiträume subjektiv von jedem sehr unterschiedlich erlebt und bewertet. Für die Zuschauerforschung ergibt sich damit die Frage, ob und wie aufmerksam die sekundengenau erfassten Nutzungsdauern tatsächlich vor dem Fernseher verbracht wurden. Noch gravierender scheint das Problem für die Hörfunkforschung: Einerseits werden die Nutzer hier bislang lediglich danach befragt, in welchen Viertelstunden-Abschnitten des Vortages sie welchen Radiosender gehört haben, und andererseits ist, wie wir später feststellen werden, Hörfunk hören zu 90 % nur Sekundärtätigkeit. Die Zuhörer beschäftigen sich also primär mit etwas anderem und hören nur nebenbei die Sendung aus dem Äther.¹⁷

Wie verhält es sich jedoch mit den Inhalten von Fernsehsendungen? Wie werden diese zeitlich-relevant spannend oder seicht dahingleitend strukturiert? Wichtig scheint in diesem Zusammenhang, dass dramaturgisch gestaltete Medien wie z.B. Spiel- oder Fernsehfilme oft auf der Ungleichheit von chronometrisch gleichwertiger Dauer basieren. Oftmals wird die Handlung und Spannung von sehr kurzen Einstellungen getragen. Lange Einstellungen müssen deshalb nicht zwangsläufig Indiz für die Relevanz des Gezeigten sein. Filme, in denen Geschichten erzählt werden, haben eine perspektivische Zeit geschaffen, die von der realen Zeit stark abweichen kann. Kurze realzeitliche Dauern können gedehnt und lange Zeiträume verkürzt oder übersprungen werden, etc.. Dramaturgisch wichtige Augenblicke können darüber hinaus als bestimmte und bestimmende Momente im Film mit unterschiedlichsten Mitteln besonders betont und hervorgehoben werden. Dauer muss hier nicht zwangsläufig Wichtigkeit bedeuten. Als Mediennutzer versuchen wir bewusst oder unbewusst immer wieder, Momente und herausgehobene Augenblicke – ganz unabhängig von ihrer zeitlichen Dauer – festzuhalten, um sie ‚auf Dauer‘ für uns zu behalten und später reproduzieren zu können.¹⁸

Wir konnten erkennen, dass die Dauer einer Sendung, einer Szene oder einer Einstellung Auswirkungen auf die Botschaft hat. Wichtig ist dabei, dass diese Dauer nicht zwangsläufig starr messbar ist, sondern auch stark subjektiv bewertet werden kann. Trotzdem bleibt festzuhalten, dass die Dauer gerade aus medienökonomischen Gesichtspunkten **den** Maßstab setzt. Beim Verkauf von Werbeplätzen und –zeiten zählt nur die gesendete Zeit. Diese wird dem

¹⁶ Die GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) in Nürnberg misst mit dem von ihr entwickelten GfK-Meter die Zuschauerzahlen und damit die Einschaltquoten der einzelnen Sender in Deutschland. Daraus berechnen sich dann die Preise für die Werbezeiten.

¹⁷ vgl. Beck, S. 78.

¹⁸ vgl. Beck, S. 78.

Werbungtreibenden in Rechnung gestellt, unabhängig davon, ob dem Zuschauer die Werbung länger oder kürzer, spannend oder langweilig vorgekommen ist und ob der Spot ihn zum Kauf ‚verführt‘ oder eher abgestoßen hat. Diese Erkenntnis wird für die weiteren Überlegungen von großer Bedeutung sein. So ist es durchaus möglich, dass ein 10-Sekünder die gleiche Persuasionsleistung (und auf die kommt es schließlich an) hat wie ein 30-Sekünder, der aber den Werbungtreibenden vereinfacht gerechnet dreimal soviel kostet.

Es ist nun zu klären, ob die Dauer der Spots unabhängig vom Produkt gleich lang oder kurz sein kann, ob sich hier, bedingt durch unterschiedliche Rezeptionsleistungen, kulturelle Unterschiede sowie kulturelle Abweichungen finden, und inwieweit Gestaltungselemente einen Spot in der Wirkung schon in kurzer Zeit emotional so aufladen können, dass die Sendezeit minimalisiert werden kann. Diese Fragen werden in den beiden folgenden Kapiteln nachgegangen.

2.6 Geschwindigkeit

Eng verknüpft mit dem gerade behandelten Phänomen der Dauer ist die Geschwindigkeit. Die Abfolge (immer kürzer dauernder) Programmelemente hat in den letzten Jahren stark zugenommen, stößt aber mittlerweile an physiologische Grenzen bzw. wird teilweise wieder zurückgefahren. Gleichwohl bleibt erstaunlich, wie leistungsfähig Sinnesorgane bei der Wahrnehmung von raschen Szenenfolgen sind. Dreieinhalbminütige Musikvideoclips auf MTV bestehen in der Regel aus mehr als hundert Einstellungen, die in rascher Folge (etwa alle zwei Sekunden) wechseln; aber auch Actionfilme wie Rambo II weisen nur noch Einstellungslängen von durchschnittlich weniger als 2,9 Sekunden auf – eine Dramaturgie der Geschwindigkeit. All diese Phänomene bei der Produktion von ‚Zelluloid‘ sind jedoch eigentlich nicht wirklich neu: Bereits 1960 wusste Alfred Hitchcock, wie er die Spannung in ‚Psycho‘ durch 70 Schnitte innerhalb von 45 Sekunden erhöhen konnte. Eine wohl selten wieder erreichte Geschwindigkeit im Film.¹⁹ Und trotzdem war und ist es zweifelsohne so, dass die meisten Zuschauer die Handlung der berühmten Mordszene in der Dusche durchaus verstehen konnten. Die Ursachen der heutigen Beschleunigung im Fernsehen sind allerdings weniger ästhetischer als vielmehr ökonomischer Natur: Unter den heute existierenden Vielkanal-Bedingungen befürchten die meisten Werbefilmproduzenten, die Rezipienten mit langen Einstellungen u.U. so zu nerven, dass diese gelangweilt zwischendurch ins nächste Programm zappen.

¹⁹ vgl. Beck, S. 77.

Und gerade im Bereich der ‚Geschwindigkeit‘ von Spot lassen sich große interkulturelle Unterschiede festmachen. Wie schon bei der Dauer festgestellt, haben unterschiedliche Länder unterschiedliche Rezeptionsgeschwindigkeiten. Diese weichen in den untersuchten 11 Ländern signifikant voneinander ab, dass das oft aufgestellte Plädoyer für einen Global-Spot stark in Frage zu stellen ist. Anhand der ausgewerteten Spots lässt sich aber auch nachweisen, dass die Geschwindigkeit des jeweiligen Spots stark vom Werbeprodukt selbst abhängt. Darüber hinaus spielt auch eine Rolle, inwieweit ein Ortsebenenwechsel, der zwangsläufig immer zu einem Schnitt führt, die Geschwindigkeit erhöht oder eher vermindert.

Als Fazit der vorangegangenen Überlegungen bleibt festzuhalten: Die zeitgebundenen Programm-Medien und hier insbesondere Hörfunk und Fernsehen tendieren einerseits zu einer Beschleunigung. Das heißt, das Gesamtangebot setzt sich aus immer kürzeren Sendungen, Beiträgen und Einstellungen zusammen. Der Aktualitätsdruck steigt. Dies wirkt sich auch auf die Werbung aus, die in fast allen untersuchten Ländern in den letzten zehn Jahren dazu geführt hat, dass die Spots kürzer und in manchen Bereichen schneller geworden sind. Andererseits wird die rasche Folge des Neuen aufgehoben in einer Tendenz zu Routine, Ritual und serieller Form. Langsam übernimmt, wie oben ausgeführt, die Werbung auch Diskurstypen des Films wie eben die Serie oder auch Merkmale der Periodizität.²⁰ Was den semantischen Teil der Werbespots betrifft, kann dagegen eine klare Tendenz zum Ruhigeren, zum Aufbau einer Erlebniswelt bzw. zur Schaffung von Inseln der Glückseligkeit festgestellt werden. Die Fernsehwerbung enthält zunehmend mehr gegen die Zeitökonomie gerichtete, das Bedürfnis von uns Menschen nach ‚Eigenzeiten‘ aufgreifende Versprechen. Damit wird sogar das Bedürfnis nach Erholung, Langsamkeit, Pausen und Auszeiten kommerzialisiert.

2.7 Die Bildung von Programmbouquets

Waren wir bisher bei den aktuellen Zeitformen in den Medien, richten wir nun einen Blick in die Zukunft, nämlich der Digitalisierung der Medien. Was bringt dieser Fortschritt für das Fernsehen und welche Auswirkungen kommen auf die TV-Werbung zu?

²⁰ vgl. Schlote, A., Gut beschirmt – Fernsehzeit – Zuschauerzeit? In: Schneider, M. / Geißler K. (Hrg.): *Flimmernde Zeiten*, Leipzig, 1999, S. 123.

Der deutsche Fernsehmarkt hat sich trotz der eingetretenen Deregulierung in den 80er Jahren und der großen Auswahl der frei verfügbaren Programme seit Beginn der 90er Jahre relativ konstant auf vier bis fünf Leitprogramme eingependelt. Diese haben zusammen einen Marktanteil von gut 50% auf sich vereinen können. Angeführt von abwechselnd den Sendern ARD und RTL, gefolgt von ZDF und SAT 1, kommen erst dann mit einem gewissen Abstand PRO 7 und die weiteren Programme einschließlich der 3. Programme der ARD.²¹ Die Zuschauer haben scheinbar eine eigene Struktur in der Angebotsvielfalt gefunden, bevorzugen sogenannte Leitprogramme und haben zu diesen weitere Nebenangebote in ihre TV-Welt zugeordnet.

Die großen Leitsender stehen nun vor der Frage, wie sie das Merkmal der Leitfunktion ihres Hauptprogramms in die digitale Multimediavielfalt hinüberretten bzw. dort stabilisieren können. Eine Tendenz, die sich aus diesem Grundanliegen ergibt, besteht darin, dass man Programme zu Programmfamilien zusammenfasst. Unter der Dachmarke eines Leitprogramms werden die jeweiligen zur Familie gehörenden Nebenangebote zu einem Komplettangebot gebündelt und bieten so mit der leicht zu bewerbenden Dachmarke eine entsprechende Programmvielfalt. Der Erfolg dieser Dachmarkenstrategie wurde aus anderen Wirtschaftsbereichen übernommen. Beispielsweise wird gerade im Automobilmarkt erfolgreich Markenpolitik betrieben, in dem nicht nur ein einzelnes Modell beworben wird, sondern u.a. bei Mercedes die Zuverlässigkeit aller Modelle hervorgehoben wird.²²

Die zuvor genannte Verknüpfung, Bündelung oder Bouquetierung von Angeboten stellt aus Sicht der Fernsehsender den eigentlichen Mehrwert in der digitalen Vielfalt dar und genau das ist der Punkt, auf den die Sender abzielen. Die inhaltliche Vielfalt der Programmangebote wird durch die Bündelung für den Zuschauer leichter und schneller auffindbar, statt einem mehr an Programm haben wir künftig mehr vom Programm. Die Bouquetierung in Verbindung mit intelligenten Suchmechanismen und Orientierungshilfen soll es den Zuschauern erlauben, beispielsweise bei der Dachmarke ARD den Fernsehabend zu beginnen, aber z.B. bei Interesse nach einer Sendung über Opern zu ARTE durchgereicht zu werden.²³

²¹ vgl. Ziemer, A., „Die Bildung von Programmbouquets als Antwort auf Digitalisierung und Multimedia“, in: Paech, J. u.a. *Strukturwandel medialer Programme*, Konstanz, 1999, S. 135.

²² vgl. Ziemer, S. 136.

²³ vgl. Ziemer, S. 136.

Zu welchen Auswirkungen auf die Werbung im Fernsehen wird diese Innovation führen? Die Strategie der Fernsehanstalten in Bezug auf die Bouquetierung ist klar. Mit ihr soll dem Phänomen des Zappings vom eigenen Sender zu einem Konkurrenzsender entgegengewirkt werden. Der Zuschauer bleibt also in der ‚Familie‘. Für den Werbungtreibenden könnte sich daraus die Chance ergeben, wieder zielgruppengenaue Werbung zu schalten, den Streuverlust zu reduzieren und u.U. mehr Ruhe in die Werbung zu bringen.

Andererseits könnte der Werbungtreibende aber auch eine Strategie des Werbe-Bouquets fahren. Darunter wird die Chance verstanden, Werbungen zu einem längeren Streifen zusammenzufassen, die alle die gleiche Zielgruppe ansprechen, jedoch andere, nicht in Konkurrenz stehende Produkte betreffen. Stellen wir uns also eine Story vor, in der Steffi Graf nach einer Verfolgungsjagd aus einem Opel Vectra aussteigt, dabei schweißgebadet eine eisgekühlte Dose Coca Cola in der Hand hat, sich noch mit einem Parfum von Yves Saint Laurent einhüllt und direkt den nächsten Mc Donalds betritt. Dort erholt sie sich von der Jagd der Paparazzi. Fast schon einem James Bond 007 gleichend, was das Product Placement betrifft, so könnte dieses Beispiel aber auch zeigen, wie der Spot mit mehr Semantik aufgeladen, den Zuschauer länger emotional fesseln könnte und die jeweilige Werbezeit der beteiligten Unternehmen deshalb aber keineswegs länger sein müsste. Die Fernsehanstalten ermöglichen den Werbungtreibenden damit eine größere Zuschauertröue und damit eine bessere Nutzung der Werbekamk. Durch die Bouquetierung wird die Zeit der Zielgruppe beim Zielsender erhöht, die Aufmerksamkeit u.U. gesteigert und die Werbung kann damit effektiver die Zwischen-Zeit nutzen.

2.8 Ästhetik als Mittel der Dynamisierung von Kommunikation

In den vorangegangenen Ausführungen befassten wir uns primär mit der Pragmatik in der Darbietung der Werbung, also den Sendeformen und –formaten im Fernsehen. Im folgenden möchte ich als letzten Bereich noch auf die Ästhetik eingehen. Die Ausführungen dienen quasi auch als Bindeglied zwischen der Sender- und Empfängerseite.

Was ist nun aber Ästhetik in den Medien? Laut Hanne Landbeck, interessiert Ästhetik hier als „Faktor medialer Kommunikation und somit als semiotisches Faktum“²⁴. Wir müssen uns fragen, wie die Mehrzahl der TV-Spots aufgebaut sind, warum die Deutsche Telekom

²⁴ Kloepfer, R. / Landbeck, H. *Ästhetik der Werbung*, Frankfurt, 1991, S.79.

Manfred Krug als Testimonial verwendet oder warum wir mit einer immer größeren Anzahl von emotional aufgeladenen Spots konfrontiert werden?

Der Werbungtreibende will mit seinem Spot uns Zuschauer

- a. für die Wahrnehmung seiner Werbung gewinnen, und uns
- b. seinen Produktnutzen, also den *added value* vorstellen und dies
- c. in einem Rahmen aufzeigen, der uns fasziniert.

Die Ästhetik arbeitet im Werbe-Spot also mit Hervorhebung, Vereinzelung und Abweichung, durch die wichtige Details erst wahrnehmbar werden. Als Beispiel soll ein Pils der Radeberger Brauerei dienen: Das Trinken dieses Bieres wird dadurch ästhetisch, dass nach Bildern der Semperoper und klassischen Klängen des Dresdner Philharmonie-Orchesters durch eine künstlich geänderte Einstellung das Pils als Selbstwert erscheint und dabei gleichzeitig unsere Augen, unseren Durst und das Gehör anspricht. Das Ästhetische ist hier so primitiv, da es ein (sicherlich nicht schlechtes) Bier durch den Dresdner Rahmen des Klassischen aus dem bewusst Wahrgenommenen heraustreten lässt,²⁵ größer und besser werden lässt. Das Premium-Pils fällt ins Auge, gefällt und suggeriert, durch die klassische Umgebung aufgeladen, die hohe Qualität des Bieres.

Das Wohlgefallen oder Auffallen funktioniert dann besonders, wenn es sich auf den Rahmen oder die Normen bezieht oder bewusst aus ihnen herausfällt.²⁶ Ein simples Produkt wie ein Pils, wird durch die Ästhetik in besonderes Licht gerückt, die Schaumkrone ist perfekt inszeniert, die Kamerafahrt von der Semperoper heraus auf den herrlichen Platz vor der Elbe einmalig und die Größe besonders herausgearbeitet, weil das Pils im Zentrum einer riesigen Szenerie steht und sich in die Größe und Bekanntheit der Oper hineinschleicht. Am Ende des Spots zeigt die Nahaufnahme das Pilsglas. Das Pils wird mit einigem ‚Glucksen‘ eingefüllt (wir schlucken fast mit), einige Tropfen Flüssigkeit laufen herunter (und machen uns den Mund wässrig), die erfrischende Kälte des Bieres wird uns durch die aufsteigende Kohlensäure vermittelt (und macht uns durstig). Audiovisuelles Wohlgefallen auf engstem Raum in kürzester Zeit, dies bietet das Ästhetische in der Werbung. Die Proportionen stimmen ebenso wie die Erhabenheit und Anmut des Produktes in seiner Umgebung.

²⁵ vgl. Kloepfer/Landbeck, S.79 - 80.

²⁶ vgl. Kloepfer/Landbeck, S.80 - 81.

Dem Zuschauer wird mit all den Verschönerungs- und Erhöhungsstrategien suggeriert, dass er sich mit dem Genuss dieses Produktes oder jener Dienstleistung der üblichen Zweckrationalität entledigen kann. Das Pils hat durch den Werbespot eine Polyfunktionalität erhalten. Es dient uns nicht nur zum Durstlöschen, nein, es wird auch klassischer Genuss und die Führung durch ein Kulturerbe vermittelt. Mit jedem Zug Radeberger Pilsener genieße ich ein wenig Mozarts Zauberflöte oder Beethovens IX..

Was wäre nun, wenn die Brauerei einen anderen Weg gegangen wäre? Nehmen wir an, sie hätte lediglich eine geschlossene Flasche Bier gezeigt, dazu eine Stimme aus dem OFF betonen lassen, Radeberger Pils zähle zu den besten seiner Marke und damit den Spot enden lassen. Der visuelle Sinn wäre, wie auch unser Hörsinn, nur bedingt angesprochen worden. Der Zuschauer hätte sich keine Welt vorstellen können, unser Durst wäre wahrscheinlich nur bedingt entstanden und damit beim nächsten Einkauf keineswegs sichergestellt worden, dass der Kauf dieses Bieres für die Konsumenten wichtig ist.

Die Ästhetik führt also dazu, dass der *Content* der Botschaft in einem Spot erheblich höher ist, wir als Zuschauer in der gesendeten Zeit mehr mitbekommen, nicht nur das Produkt im Kopf behalten, sondern auch die damit verkaufte Weltsicht erhalten. Damit trägt die Ästhetik, vom Sender produziert, maßgeblich zu einer Steigerung der Kommunikationsleistung bei, die uns Empfängern zugute kommt. Diese Strategie führt dann gleichzeitig zu einer Dynamisierung des Spots. Im gleichen zeitlichen Rahmen findet zeitlich und inhaltlich mehr statt. Ästhetik kann somit in der Werbung als Strategie eines MEHR-wertes in GLEICHER Zeit gesehen werden.

Betrachteten wir bisher vorwiegend die Senderseite, so interessiert uns im nächsten Kapitel der Part der Rezipienten. Auch hier möchte ich weniger auf den Zuschauer als solchen eingehen, sondern vielmehr einen Einblick in die Zeit-Nutzung der Fern-Seher geben.

3. Der Rezipient, Gestalter der Fernseh-Zeit

Wie nützt ein Zuschauer seine Zeit und wie ist sein Medienhandeln gestaltet? Eine nähere Untersuchung dieser Frage (die aus Sicht des Verfassers bislang von der Kommunikationswissenschaft viel zu dürftig behandelt wurde) zeigt, dass das Medienhandeln der Nutzer

mindestens ebenso komplex ist wie das der Kommunikatoren. Die aktiven Mediennutzer verfügen über ein Maß an Handlungsfreiheit, das vielen Sendern, Werbungtreibenden und Kreativen mitunter große Kopfzerbrechen bereiten.

Unterteilt in die sieben von Beck vorgeschlagenen TV-Zeitnutzungserscheinungen²⁷ werde ich auch hier zuerst die Phänomene im Fernsehen generell zeigen und dann auf die Auswirkungen für die Werbung eingehen.

3.1 Zeit füllen

Die Mediennutzung erfolgt bei der Mehrzahl der Zuschauer als Beschäftigung in biographischen und/oder tageszeitlichen Phasen, in denen unausgefüllte Zeit als Last empfunden wird. Irene Neverla spricht im Falle der Fernsehnutzung von einem „Beschäftigungssehen“²⁸, das tendenziell mit sehr hoher Sehdauer und -häufigkeit verbunden ist. Fernsehen wird, wie Harold Mehling in den USA bereits 1962 schrieb, sogar oft als „great time-killer“²⁹ genutzt. Gefüllt oder überbrückt werden von uns vorzugsweise Wartezeiten oder sog. ‚Splitter‘-, Rest- und Lückenzeiten,³⁰ in denen wir auf etwas warten, uns von etwas erholen wollen oder einfach nur Zeit ohne feste Aufgabe haben. Die Fernsehnutzung erfolgt damit oft sehr gegenwartzentriert. Nach Kubey und Csikszentmihalyi wirkt das Fernsehen nur während des Fernsehens entspannend, mit dem Ende des Fernsehens tritt auch das Ende der Entspannung ein,³¹ häufig begleitet von Schuldgefühlen wegen der dadurch ‚verschwendeten‘ Zeit. Gleichwohl fällt es vielen Nutzern schwer, sich vom laufenden Bild zu trennen. Jeder hat sicherlich schon die Erfahrung gemacht, dass wir etwas zu Ende sehen, obwohl es uns eigentlich gar nicht (mehr) gefällt. Mediennutzungsdauer und positive Medienbewertung fallen beim Fernsehen also häufig auseinander. Wir suchen nicht unbedingt einen bestimmten Medieninhalt, sondern wollen den Zeit-Vertreib, um damit die Lange-Weile kürzer werden zu lassen.

²⁷ vgl. Beck, S. 75-90.

²⁸ Neverla, I., *Fernseh-Zeit. Zuschauer zwischen Zeitkalkül und Zeitvertreib*, München, 1992, S. 167-178.

²⁹ Mehling, H.: *The Great Time-Killer*, New York u. Cleveland, Ohio, 1962, S. 22.

³⁰ vgl. Beck, S. 83.

³¹ vgl. Kubey, R./Csikszentmihalyi, M.: *Television and the Quality of Life. How Viewing Shapes Everyday Experience*, Hillsdale, N.J., Hove u. London, 1990, S. 122-124.

Und trotzdem könnte man nach diesen Ausführungen meinen, Fernsehen würde überhaupt nicht gefallen, obwohl TV das Leitmedium schlechthin ist.³² Stellten wir vorher fest, dass sich die Werbung in die Rest-Zeit der Fernseh-Zeit hineinschleicht, so findet der gleiche Prozess auch beim Fern-Sehen statt. Die Fernseh-Zeit wird in die von uns festgelegte Rest-Zeit unseres Tagesablaufes hineingelegt.

Betrachten wir die verschiedenen Ebenen und bleiben wir zuerst einmal dabei, dass der Fernsehkonsum oftmals nicht bewusst vorgenommen wird (also nicht nach langem Studium der Programm-Zeitschrift und damit fest geplant), so wird der Widerstand gegen Werbezeit auch nicht als so groß gesehen werden können. Man schaut Fernsehen, und das, was gesendet wird, ist uns ohnehin relativ gleichgültig. Es kommt also nicht auf den Inhalt, sondern eher auf die Aufmachung an. Unsere Rest-Zeit wird gefüllt mit dem Sitzen vor dem Gerät. Ist die Werbung gut gemacht, kann sie die gleiche Wirkung wie eine mittelmäßige Talkshow erzielen. Wir wollen ja **nur** fernsehen.

Anders verhält es sich dagegen, wenn wir die vorher aufgestellte These des Zeitfüllens dahingehend interpretieren, dass die Zuschauer zwar ihre freie Zeit mit dem Fernsehen füllen, jedoch feste Vorstellungen von den gebotenen Inhalten haben. Wird nun der Krimi durch Werbung unterbrochen, holt man uns also aus der spannenden Zeit heraus, dann fühlen wir uns gestört. Es kommt zu einem harten Gattungs- und Emotionswechsel, die Zeit wird zerschnitten, und in diesem Fall kann die Werbepause dann für Tätigkeiten genutzt werden, die während der eigentlichen Sendung nicht möglich sind.

Es bleibt also festzuhalten, dass Zuschauer völlig anders auf Werbespots reagieren, wenn sie damit nur einen toten Zeitraum füllen wollen oder wenn sie sich bewusst für eine Sendung entschieden haben. Für Werbeplanung bedeutet dies, dass Fernseh-Zeit nicht gleich Fernseh-Zeit ist. Wann und welches Publikum sich nun für die eine oder andere Variante entscheidet, scheint mir in Bezug auf die Fernseh-Zeit ein reizvolles, noch nicht ausführlich erforschtes Thema zu sein.

3.2 Zeit sparen

Beim Thema Zeitsparen möchte ich nun auf ein Gerät genauer eingehen, das das tägliche Fernsehen konservierbar macht. Als Medium der Reproduktion, der De-Montage und Ent-

³² vgl. Durant, U./Isenbart, J., TV-Tour de Force, In : TeleImages, 1/99, S. 32-37.

Programmierung erhöht der Videorecorder nicht nur die zeitliche Verfügungsgewalt im individuellen Umgang mit programmierten medialen Formen, sondern eröffnet auch die Möglichkeit, durch schnelles Vorspulen und Überspringen ganzer Sequenzen das Programm-Medium Fernsehen partiell zu „ent-programmieren“. Die zeitliche Manipulation des Fernsehens durch den Nutzer dient nicht nur der Zeitersparnis, sie führt damit auch zur Konstruktion von individuellen Zeit-Kontinuitäten bzw. Diskontinuitäten.³³ Ähnliches ist ansatzweise, wie später erwähnt wird, natürlich auch mit jeder Fernbedienung möglich. Das Zapping ist letztlich nichts anderes als der Versuch, entprogrammiert und beschleunigt fernzusehen.

Zeit sparen bedeutet natürlich immer, die Zeit möglichst effektiv zu nutzen. Jegliche Technik, die es den Zuschauern ermöglicht, im und mit dem Fernsehen Zeit zu sparen, geht zwangsläufig auf Kosten der Werbung. Wegen dieser schalten wohl die wenigsten Zuschauer (abgesehen vielleicht von der Ausstrahlung der jährlichen Cannes-Rolle) das Fernsehgerät ein. Neueste technische Entwicklungen, die sogar ‚verkürzte‘, selektive Rezeptionsweisen durch die gezielte Vermeidung von Werbung (*Ad-Voidance*,³⁴) erlauben, sind für die Werbeindustrie Gift.

Die einzige Strategie, die gegen das Zuschauer-Phänomen des Zeit-Sparens entwickelt werden kann, könnte Kultwerbung sein. Werbung wird zum Kultobjekt und damit als Gattung einem Krimi, einer Serie, einem Kurzfilm oder den Nachrichten gleichgesetzt. So lange hier nur vage Ansätze vorhanden sind, wird die Werbe-Zeit immer eine Zeit sein, die weniger wert ist, als die Zeit eines geläufigen Programms.

3.3 Zeitverdichtung

Neben der Beschleunigung des Medienhandelns bzw. der Zeitersparnis durch den Mediengebrauch ist die Zeitverdichtung oder Zeitvertiefung eine zweite Form der Zeitintensivierung. Täglich wird von vielen Menschen erneut der Versuch gestartet, die uns vorgegebene Lebenszeit angesichts eines riesigen Angebots an Möglichkeiten auszudehnen, indem wir Zeit doppelt oder mehrfach nutzen. Zeit wird von jedem fast immer als zu knapp empfunden. Man möchte sie daher besonders intensiv nutzen. Da sie nicht vermehrbar ist (selbst nicht durch Zeitsparen), versuchen wir, zwei oder mehrere Dinge gleichzeitig zu machen.

³³ vgl. Beck, S. 84 -85.

³⁴ Beck, S. 85.

Das Fernsehen wird bei dieser Strategie zwangsläufig durch Parallelhandlungen begleitet oder stellt damit oft selbst eine Parallelhandlung dar. Der Wunsch nach zeitlicher Vertiefung kann sogar zu zwei parallelen Medienhandlungen führen, die zeitgleich oder zumindest sehr engmaschig alternierend erfolgen.

Die Radiosender haben sich mit ihren Programmen schon am weitestgehenden zu einem problemlos konsumierbaren Tagesbegleitmedium entwickelt. Doch auch beim Fernsehen sind diese Tendenzen – nicht nur in den USA – immer klarer erkennbar. Während sich das klassische Programmfernsehen zum einen als Tagesbegleit-, Parallel- oder Sekundärmedium zur Nutzung von Zeitresten und zur Zeitverdichtung entwickelt, werden Video, Pay-TV, Video-on-demand und online-Medien die Rolle gelegentlicher Ereignismedien spielen, die dann gezielt und besonders aufmerksam genutzt werden (siehe oben). Der parallele Einsatz von Medien wird dabei tagtäglich mehr: Online-Nutzer, die lange auf den Empfang von Internet-Seiten warten müssen, hören nebenbei Radio und schalten das Fernseh-Gerät ein. Die parallele Nutzung mehrerer EDV-Programme durch ‚windowing‘, die Kombination von (Zeitungs-) Lektüre mit Hörfunk oder Fernsehen, ‚Puzzle-TV‘ und vergleichbare Formen der Zeitverdichtung werden durch nur chronometrische Methoden der Mediennutzungsforschung bisher kaum erfasst. Die Bedeutung dieser Zeitverdichtungsstrategien ist bisher nur durch wenige Forschungsprojekte belegt. So schildert beispielsweise Luger den Fall von Jugendlichen, die allabendlich gezielt zwei parallel ausgestrahlte Spielfilme in dem Bestreben ansahen, beide ‚inhaltlich vollständig‘ zu verstehen.³⁵ Die beschriebenen Erscheinungen sind vielfältig, jedoch weitgehend unerforscht und lassen deshalb nur Vermutungen über die Intensität dieser Parallelnutzung zu.

Irene Neverla hat für die Begleitung der Fernsehnutzung durch andere Tätigkeiten (bzw. vice versa) den Begriff ‚Marginalsehen‘³⁶ geprägt: Fernsehen fungiert ihrer Meinung nach individuell und tageszeitlich variierend als Leit- oder Hintergrundtätigkeit, die Aufmerksamkeit schwankt (wechselnde Grade der Konzentration vor dem Bildschirm) oder fluktuiert (Wechsel von An- und Abwesenheit vor dem Bildschirm). Sehdauer und Sehhäufigkeit sind tendenziell überdurchschnittlich, allerdings dürfte die Aufmerksamkeit eher gering sein.³⁷ Je nach empirischer Studie schwanken die Werte, doch man kann wohl davon ausgehen, dass

³⁵ vgl. Luger, K., Die Macht der Gewohnheit. In: Baake, D./Kübler, H.-D. (Hrg.) *Qualitative Medienforschung, Konzepte und Erprobungen*, Tübingen, 1989, S. 231.

³⁶ vgl. Neverla, I., *Fernseh-Zeit. Zuschauer zwischen Zeitkalkül und Zeitvertreib*, München, 1992, S. 167-178.

³⁷ vgl. Neverla, S. 175.

etwa 90% der Radionutzer (Hördauer) und etwa 20% der Fernschnutzer lediglich Sekundärtätigkeiten nachgehen. Weniger als ein Fünftel der Zuschauer verrichtet neben dem Fernsehen keine weiteren Tätigkeiten.³⁸

Als Motive für das Marginalsehen nennt Neverla eine „drohende Unruhe bei ausschließlicher Fernsehnutzung“³⁹, also eine Angst vor dem auf unserem gesellschaftlichen Zeitkorsett beruhenden schlechten Gewissen. Hier stoßen wir dann auch sofort auf interkulturelle Unterschiede zwischen den untersuchten Ländern. Für einen Brasilianer ist der Tag nie in der Weise geplant wie für uns Deutsche, der Russe hat ein anderes Zeitverständnis als der Israeli.

Über die Kulturen hinweg bestehen jedoch große Ähnlichkeiten bei der Zeitgestaltung beispielsweise von Fernsehprogrammen und bestimmten Hausarbeiten, insbesondere dem Bügeln, das offenbar gut mit Fernsehen harmoniert und damit wahrscheinlich global zu den häufig ausgeführten Parallelhandlungen gehört. ‚Marginalsehen‘ stellt damit einen Versuch dar, unsere eigene Zeit durch Organisations- und Managementleistungen in den Griff zu bekommen.

Als besonders prägnantes Beispiel dieses Marginalsehens soll auf die laufenden Fernseher in Banken und Sparkassen hingewiesen werden. In Deutschland läuft hier während der Geschäftszeiten fast ununterbrochen der Nachrichtensender NTV. Nicht etwa, um die Bankangestellten permanent mit den neuesten Nachrichten auf dem Laufenden zu halten, sondern vielmehr, um das Börsengeschehen immer up to date verfolgen zu können. Es kommt nicht auf den Hauptteil des Senders an, sondern vielmehr auf die Laufschrift am unteren Bildrand, also eher auf eine Marginalie.

Im Fernsehwerbebereich korreliert die Suche des Menschen nach Zeitverdichtung direkt mit der Möglichkeit des Programming. Eine Möglichkeit, Werbezeit zu verdichten, wird durch den Einsatz von *Remindern* erreicht. Nachdem der Spot schon seine erste Kampagne hinter sich hat, wird nach einer bestimmten Zeit (in der Regel dann, wenn der Absatz des Produktes zurückgeht) eine Wiederholung geschaltet. Dieser Spot wird jedoch nur in verkürzter Form ausgestrahlt, der Zuschauer benötigt nicht mehr die volle Information und wird dennoch an die Botschaft erinnert.

³⁸ vgl. Beck, K., *Medien und die soziale Konstruktion von Zeit. Über die Vermittlung von gesellschaftlicher Zeitordnung und sozialem Zeitbewusstsein*, Opladen, 1994, S. 300.

³⁹ Neverla, S. 173.

Eine weitere Form der Zeitverdichtung ergibt sich daraus, dass Zuschauer nur noch die wichtigsten Informationen wie z.B. die Telefonnummer des Unternehmens bekommen. Alle weiteren Fakten, wenn gewollt, erhält man per Telefon. Insbesondere amerikanische Direktversicherer werben mit dieser Strategie im deutschen Fernsehen.

3.4 Zeitdehnung

Völlig entgegengesetzt zur Zeitverdichtung scheint die Zeitdehnung zu sein. Zuerst soll wieder auf den Videorecorder eingegangen werden. Dieser erweist sich als wahre Zeitmaschine mit vielfältigen Anwendungen. Er kann uns sowohl für beschleunigtes Sehen als auch zur Zeitdehnung dienen. Durch Aufzeichnung oder Unterbrechung der Wiedergabe wird die Fernseh-Sendung entschleunigt, unsere persönliche Zeitautonomie dabei erhöht. Anfang oder Ende einer Medienhandlung verzögert sich auf einen unbestimmten oder von uns gewählten Zeitpunkt. Die Wiederholung von ‚Lieblings‘-Sequenzen kann dabei beliebig ausdehnt werden: Angst, Lust und Freude sind durch die Zeitdehnung jederzeit potenzierbar.

Nicht das schnelle ans Ziel kommen, sondern die offenbar als lustvoll erfahrene, gedehnte Zeit der Suche, scheint ein Motiv bei der Nutzung des Internets zu sein. Als Beispiel hierfür soll die Nutzung erotischer und pornographischer Angebote im WWW angeführt werden: Das dort dargebotene Material ist in den meisten Fällen sicherlich rascher, preiswerter und in höherer technischer Qualität an jedem Zeitungsstand erhältlich. Und trotzdem scheint der besondere Reiz im mühsamen und langsamen Weg des Suchens und Findens zu liegen.⁴⁰

Dieses Beispiel verdeutlicht, wie wichtig uns Menschen das Suchen mit dem späteren Erfolg des Findens ist. Der Jäger und Sammler kommt wieder zum Vorschein. Die Werbung nützt dieses Urgefühl meiner Meinung noch nach viel zu wenig. Erste Ansätze stellen die Aufforderung zur Teilnahme an Gewinnspielen dar, doch könnte diese Strategie gerade aus zeitökonomischen Gründen noch erheblich erweitert werden. Die oben erwähnte Fortsetzungsstory oder ein Big Brother-Phänomen mit der Frage, wer muss diese Woche das Haus verlassen, zeigen einen Weg, die Zeit aus dem Fernsehen **heraus zu d e h n e n** und spannungsfördernd den Zuschauer bis zum nächsten Spot aktiv diskutieren zu lassen.

⁴⁰ vgl. Beck, K., S. 87.

3.5 Zeit strukturieren

Durch Fernsehen kann aber auch erreicht werden, unstrukturierte Zeit zu ordnen. Unstrukturierte Zeit ist bei vielen Menschen oftmals ein Ergebnis von Flexibilisierungsprozessen oder einer hohen eigenen Zeitautonomie. Programme im Fernsehen werden dann vielfach als – vielleicht letzte – Brücke zur sozialen Umwelt verstanden und als relativ verbindlich akzeptiert.⁴¹

Viele Menschen richten Teile ihres Tagesablaufes an den Programmstrukturen des Fernsehens aus; dabei ist zu beobachten, dass die durchschnittliche Gesamtsehndauer bei Rentnern und Arbeitslosen tendenziell ansteigt. Diese Phänomene werden jedoch in der Regel weniger durch das Fernsehen bewirkt, sondern sind als das Ergebnis eines Problemlösungsversuchs zu erklären.⁴² Ursache und Voraussetzung für das Fernsehen liegen hier zunächst im Vorhandensein von zuviel unstrukturierter Zeit (z.B. durch mangelnde Hobbys in der Pension). Mediennutzung bietet sich dann als ‚Interim‘ an, vor allem wenn es sich um zeitdisponible, enttaktete Programme wie beispielsweise Talkshows handelt. Diese bieten fast zu jedem Zeitpunkt einen schnellen ‚Einstieg‘ in das Geschehen. Beim Fernsehen ist Interimsnutzung „gedacht als Übergangstätigkeit, um eine nicht exakt vorhersehbare leere Zeitspanne des Tages auszufüllen und zugleich einen Rahmen für Muße zu verschaffen“⁴³.

Im Gegensatz zum Zeitfüllen geht es beim Strukturieren von Zeit damit um ein erkennbares Timing im Sinne eines aktiven ‚Scheduling‘ und somit nicht um ein Anfüllen der Zeit mit irgendwelchen Medienangeboten.⁴⁴

Die Werbung widmet sich diesen Zeitstrukturierern in folgender Hinsicht: Sie versucht, dann zu kommen, wenn sie nicht erwartet wird. Sie überlistet damit den Zeitprofi, der den Fernsehabend geplant hat, sich seine Sendungen herausgesucht hat, aber noch nicht erfahren hat, wann die Werbepausen kommen. Dies bleibt bis auf wenige Ausnahmen eine autonome Entscheidung der Sendeanstalten, die damit **noch** die Macht über die Fernsehunterbrechungs-Zeit des Zuschauers haben. Mittlerweile gibt es jedoch die ersten Anbieter auf dem Markt, die durch technische Lösungen wie die zuvor beschriebene *Ad-Voidance* ermöglichen, dass vor

⁴¹ Kubey/Csikszentmihalyi, S. 184.

⁴² vgl. Beck, K. S. 87.

⁴³ Neverla, S. 178 –189.

⁴⁴ vgl. Beck, K, S. 88.

den Werbepausen ähnlich einer Radarwarnung aufmerksam gemacht wird. Dies wird den Werbern zukünftig ernsthafte Probleme bereiten.

3.6 Habitualisierungen und Ritualisierungen

Wie alle Routinehandlungen reduziert jedes habitualisierte Fernsehen den Zeitdruck. Gewohnheiten entlasten uns von ständig neu zu treffenden Entscheidungen und schaffen dabei Sicherheit und Vertrautheit. Genau auf diese Strategie setzen – wie wir gesehen haben – die seriellen Formen des Fernsehens. Untersuchungen haben jedoch ergeben, dass die meisten Zuschauer nicht jede Folge sehen, sondern ‚immer mal wieder reinschauen‘. Die Serientreue von Folge zu Folge beträgt meist nur bis zu 40%.⁴⁵ Einzige Ausnahme stellen die Nachrichtensendungen dar, die mit einer sehr großen und täglich wiederkehrenden Treue der Zuschauer rechnen können.

Die Ritualisierung des Fernsehens beruht auf einer klaren Zeitstrukturierung des Zuschauers, die von ihm immer wieder wiederholt wird und für viele damit eine besondere symbolische Bedeutung besitzt. Verschiedene Programmformate, insbesondere periodische und serielle Formen sowie einmalige Medienereignisse, eignen sich somit als sozialer Zeitgeber einer ganzen Nation: „Sie synchronisieren Subjekte und vermitteln einen sozialen Sinn, der im Erlebnis sozialer Gleichzeitigkeit bzw. einer zumindest rezipierenden Partizipation am öffentlichen Leben und am Gemeinwesen zum Ausdruck kommt“⁴⁶. Ritualisiertes Fernsehen kann für uns somit gemeinschaftliche Wirkungen entfalten; an ihnen wird die Vermittlung einer sozialen Zeitordnung, nämlich des Kalenders, besonders deutlich. Die im Kapitel II beschriebenen individuellen Eigenzeiten werden von den Massenmedien wie dem Fernsehen für ein großes Publikum gebündelt und damit erst verwertbar gemacht.

So werden zum einen jahreszeitliche Ereignisse wie Weihnachten oder Ostern massenmedial immer mehr aufbereitet und in ein festes Muster gepackt, um damit möglichst viele Schichten anzusprechen. Ähnlich verhält es sich auch mit den täglichen Ereignissen. So läutet für viele die Tagesschau den Feierabend ein, die Morgenzeitungslektüre markiert den Tagesbeginn, der Radiowecker weckt uns mit vertrauten Stimmen oder Melodien täglich aufs Neue, und das

⁴⁵ vgl. Beck, K., *Medien und die soziale Konstruktion von Zeit. Über die Vermittlung von gesellschaftlicher Zeitordnung und sozialem Zeitbewusstsein*, Opladen, 1994, S. 300.

⁴⁶ Pross, H.: Einleitung, Ritualisierung und Signalökonomie. In: Pross, H./ Rath, C.-D. (Hrg.): *Rituale der Medienkommunikation. Gänge durch den Medienalltag*, Berlin und Marburg, 1983, S. 8.

Jahresende wird jährlich wiederholend durch die „Same Precedure“ (Freddy Frintons „Dinner for one“) eingeläutet.

Die zunehmende Aufteilung des Programmangebots und eine weitgehende Individualisierung der Mediennutzung stellen das eine oder andere Fernsehritual zwar in Frage. Gleichwohl zeigen über fünf Milliarden Fernsehzuschauer bei der Live-Übertragung der Trauerfeier für Lady Di oder die europaweit einzigartigen Quoten von ‚Wetten, dass...‘, dass selbst aufgrund des großen Angebots in der Fernsehlandschaft Medienereignisse noch Ritualcharakter erlangen können.

Für die Werbung wurde die Wichtigkeit von Ritualen schon erkannt. Wie oben erwähnt, nutzt beispielsweise das Unternehmen Ferrero genau diese Strategie durch den Verzicht des Verkaufs im Sommer und der fulminanten Ankündigung der Ferrero-Zeit Anfang Herbst. Der Zuschauer macht bei dem Ritual mit und freut sich wieder richtig auf die frischen Süßigkeiten.

3.7 ‚Auszeit‘

Am Ende dieser Ausführungen gehen wir noch auf die Auszeit für den Zuschauer ein. Fernsehen kann schließlich das taktische oder gar strategische Ziel der ‚Auszeit‘ verfolgen. Gesucht werden entweder besondere Augenblicke, herausgehobene Momente, die uns zumindest scheinbar vom Lauf der Zeit und von der Vergänglichkeit erlösen. Auszeiten sollen aber auch der persönlichen Muße und dem Ausstieg aus den sozialen Zeitzwängen des Alltags dienen. Ein Motiv in der Nutzung speziell der audiovisuellen Medien kann für viele in der Möglichkeit gesehen werden, Raum- und Zeiterfahrungen zu machen, die die nicht-mediale Wirklichkeit des Einzelnen gerade nicht erlaubt.⁴⁷ So ist für viele Zuschauer der Freitagabend-Krimi eine bewusste Auszeit vom Alltag. Sie wollen sich durch die Spannung des Krimis entspannen, flüchten dabei ein wenig aus der Realität sowie dem täglichen Zeitkorsett.

Eine völlig andere, dennoch sehr erfolgreiche Strategie der Auszeit hat die Werbung vor einigen Jahren verfolgt. Um dem Werbe-Overflow zu entrinnen, kaufte beispielsweise die Reichl-Brauerei in Kulmbach die gesamte Werbezeit eines Abends auf SAT 1 und verkündigte lediglich am Anfang und Ende einer Sendung, dass dem Zuschauer dieser Abend werbefrei

⁴⁷ vgl. Beck, S. 89.

von Reichl geschenkt wurde. Die Auszeit wurde so zur *Prime Time* und damit zu einem erstaunlichen Werbegag.

3.8. Schlussfolgerung

Die verschiedenen, in den letzten Punkten aufgezählten Möglichkeiten der Zeitgestaltung in Medien sind allesamt mehr oder weniger abhängig von unterschiedlichem Kommunikationsverhalten, gesehen durch die Brille verschiedener kultureller Werte und normativer Regeln, technischer Möglichkeiten sowie Innovationen und dem Zwang, insbesondere im Privatfernsehen, Geld zu verdienen. Wir beobachteten, dass durch die Programmviefalt unterschiedlichste Formen von Fernseh-Zeitnutzung auftreten sowie eine Tendenz zur Beschleunigung im Fernsehen bei gleichzeitiger Verlangsamung in bestimmten Bereichen zu beobachten ist. Fernsehen – begriffen als kulturell stark determiniertes Kommunikationsinstrument – weist eine komplexe zeitliche Struktur auf. Zum Teil wird diese von Seiten der Kommunikatoren zeitökonomischen bzw. medienökonomischen Kalkülen unterworfen. Hinzu treten aber auch eine Reihe anderer Faktoren, zu denen insbesondere der medienästhetische zählt. In jedem Fall können wir aber festhalten, dass die Sender – seien es nun eher Medienökonomien oder Medienästheten – auf der Höhe der Zeit sein müssen, um die Interessen und zeitlichen Strukturen der Nutzer vorwegnehmen zu können.

Vor allem aber zeigt die Betrachtung der Mediennutzerseite, dass hier, neben zeitökonomischen Kalkülen der Zuschauer, eine Menge weiterer Zeittaktiken und –strategien wichtig sein können. Aktive und zeitsensible Fern-Seher gestalten ihre TV-Zeit oft sehr individuell und damit wohl nicht immer nur den Absichten der Kommunikatoren folgend. Welche Möglichkeiten die Sender jedoch im einzelnen haben, um den Zuschauer für ihre Zeit zu gewinnen, behandeln wir im Kapitel V.

Bisher bewegten wir uns vorwiegend zwischen Sender und Empfänger und gingen peripher auf den Kanal zwischen beiden ein. Die Werbung nutzt diesen Kanal, wie mehrfach erwähnt, als Parasit, erwartet der Zuschauer in der Regel doch, Programm zu sehen und nicht Werbung. Der Kanal für Werbung ist jedoch nicht jederzeit verfügbar. Durch unterschiedlichste Gesetze oder Selbstbeschränkungen in den verschiedensten Ländern ist die Werbe-Zeit nicht immer und überall möglich, sondern klar begrenzt.

4. Werbung und ‚Legalzeit‘

Wann darf und kann Werbung legal gesendet werden? Die Reglementierung der Werbezeit ist in den untersuchten Ländern und je nach der Organisationsform der Sender nicht einheitlich: So reicht sie vom vollständigen Verbot (bspw. BBC in Großbritannien) über relativ geringe Zeiten (20 Min./ Werktag für die öffentlich-rechtlichen Sendern in Deutschland) bis zu 20% des Gesamtprogramms in Spanien oder Argentinien. Eine einheitliche Übersicht über die staatlichen Beschränkungen läßt sich nur bedingt aufstellen, da dies von verschiedensten Faktoren abhängt. Mit der folgenden Übersicht zur erlaubten Werbezeit zeigt sich eine eigene legale Werbekulturzeit, die u.a. maßgeblich auf die Akzeptanz von Werbung Einfluss hat.

Abb. 5: Anteil der Werbung in den untersuchten Ländern nach Sendezeit und Finanzierungsbeitrag

Land	Fernsehanstalten	Erlaubte Werbezeit
USA	<ul style="list-style-type: none"> • Staatliche oder öffentlich-rechtliche Struktur nicht vorhanden • Private Anstalten 	Kein staatliches Reglement
Brasilien	<ul style="list-style-type: none"> • Staatliche Sender • Private Anstalten 	Max. 25 % pro Stunde
Argentinien		<ul style="list-style-type: none"> • 20 % des Gesamtprogramms
Frankreich	Hier erfolgt die Sendebeschränkung individuell nach Fernsehanstalt	Zwischen 6 und 9 min/h
Spanien	<ul style="list-style-type: none"> • Staatlicher Sender TVE I • Staatlicher Sender TVE II • Private Anstalten 	<ul style="list-style-type: none"> • 20% des Gesamtprogramms • 8 min/h • 20 % des Gesamtprogramms
Indonesien	k. A.	k. A.
Russland	<ul style="list-style-type: none"> • Staatliche Sender • Private Anstalten 	<ul style="list-style-type: none"> • 18% des Gesamtprogramms • 22 % des Gesamtprogramms
Tschechien	<ul style="list-style-type: none"> • Staatliche Sender • Private Anstalten 	<ul style="list-style-type: none"> • nur zwischen den Sendungen • Sendungen dürfen unterbrochen werden
Deutschland	<ul style="list-style-type: none"> • Öffentlich-rechtliche • Private Anstalten 	20 min/werktags 12 min/h
Großbritannien	<ul style="list-style-type: none"> • Staatlicher Sender (BBC) • Private Anstalten • Kabel, Satellit 	<ul style="list-style-type: none"> • keine Werbung • 7 Minuten/h • 9 Minuten
Israel	k. A.	k. A.

Quelle: eigene Recherchen sowie Kloepfer, R./Landbeck, H. S. 35

In einigen Ländern wird die Werbezeit nach prozentualem Anteil im Gesamtprogramm, in anderen nach erlaubten Minuten pro Tag oder Stunde festgelegt. Nicht berücksichtigt bei der Aufstellung wurde der Werbeanteil während der *Prime Time*. Privatsender, die zwanzig Prozent ihres Tagesprogrammes für die Ausstrahlung von Werbung aufwenden dürfen, können diese im Extremfall auf die Zeit zwischen 20 und 22 Uhr verlegen. Eine enorme Werbeballung ist die Folge, wenn wir bedenken, dass 20 Prozent einer Stunde 12 Minuten ausmachen. Man kann sich gut vorstellen, wie ein Programm mit so hohem Werbeanteil aussieht. Die Praxis vieler privater Veranstalter geht in diese Richtung, neueste Formen finden sich bei RTL in Deutschland, wo, wie erwähnt, die Sendung durch Werbeeinblendung in einer Art *Splitscreen*⁴⁸ zerteilt wird.

Für die Bewertung der Werbebeschränkung sind jedoch weitere Überlegungen wichtig: Durch die hohe Effizienz und die geringen Streuverluste für Massenwaren ergibt sich bei Fernsehwerbung ein relativ günstiger Tausender Kontakt Preis (TKP). Dieser gibt an, wie viel ein Werbekontakt mit tausend Fernsehzuschauern kostet und bildet so die Verhandlungsgrundlage für den Schaltpreis von Fernsehwerbung. Somit wird die Zeit der Aufmerksamkeit von Tausend Zuschauern vor dem Fernsehgerät bei einem Werbespot zur TV-Währung erhoben. Bestehen nun Einschränkungen der insgesamt verfügbaren TV-Zeit für die Ausstrahlung von Werbung, so wird die Rest-Zeit knapper. Dieser Knappheitsmoment führt in einer Marktwirtschaft in der Regel zu höheren Preisen.

Warum werden aber Werbezeitbeschränkungen erlassen und aus welchem Grund sind diese in den untersuchten Ländern so unterschiedlich? Man könnte meinen, der amerikanische Fernseh-Zuschauer könne mehr Werbe-Zeit vertragen als beispielsweise der brasilianische. Dies würde bedeuten, dass der Staat oder ein Aufsichtsgremium darüber entscheiden könnte, wie lange Werbung verkraftbar ist und ab wann sie schädlich ist.

Stellen wir uns vor, einer Zeitung oder Zeitschrift würde vorgeschrieben, sie dürfe nur eine begrenzte Anzahl von Seiten Werbung aufnehmen und müsse den Rest mit journalistischen Artikeln ausfüllen. Zeit wird somit medienabhängig reglementiert oder nicht. Der Grund für die ‚Bewirtschaftung‘ der TV-Zeit und damit der Reglementierung der Sendeanstalten dürfte wohl in der lange andauernden staatlichen Dominanz des Mediums Fernsehen zu suchen sein.

⁴⁸ Siehe Glossar

Befassten wir uns im letzten Abschnitt mit Werbezeiteinschränkungen, wollen wir im nächsten Punkt auf die international stark variierende verfügbare Zeit für Werbung eingehen. Es geht damit konkret um den Zeitraum, den der Fernsehzuschauer vor dem Gerät verbringt. Hierbei werden in den untersuchten Ländern erhebliche Abweichungen erkennbar.

5. Zeit der Werbung

Werbung wird nur dann wirksam, wenn sie gesehen wird. Sieht der Zuschauer mehr Stunden pro Tag fern, dann bleibt auch für die Fernseh-Werbung mehr Zeit, gesendet zu werden. Wo liegen die Spitzenreiter in der TV-Nutzung und wo wird relativ weniger ferngesehen?

Abb. 6: Tägliche Fernsehdauer pro Person je Land in Minuten

Land	1994	1995	1996	1997	1998	Ranking 1998
USA	243	241	239	238	238	2
Frankreich	189	193	192	193	197	7
Deutschland	178	186	195	196	201	5
Spanien	219	219	221	218	218	3
Großbritannien	228	227	229	228	241	1
Tschechien	179	197	200	192	198	6
Russland	180	219	224	206	215	4

Quelle: : IP(1999): Television 99, European Key Facts, S. 21 (Über Argentinien, Brasilien, Indonesien und Israel waren keine Vergleichszahlen erhältlich.)

Die Statistik zeigt die angloamerikanischen Länder Großbritannien und die USA an vordersten ‚Front‘. Vergleicht man deren Werte mit Deutschland, Tschechien oder Frankreich, so ergeben sich Abweichungen um mehr als 20%. Das heißt, für die TV-Werbung in den USA oder Großbritannien bleibt rechnerisch ein Fünftel mehr Zeit, Spots über den Äther zu schicken.

Sucht man nach Gründen für diese Unterschiede, so spielen hier u.a. die Akzeptanzwerte des jeweiligen Mediums eine Rolle. So geben beispielsweise 69% der Amerikaner das Fernsehen als wichtigste Quelle für Nachrichten an.⁴⁹ Mit 53% sehen mehr als die Hälfte aller US-Bürger es gleichzeitig als glaubwürdigste aller Nachrichtenquellen an. Dieser Wert wird umso aussagekräftiger, wenn man ihn mit dem der zweitwichtigsten Informationsquelle – den Tageszeitungen – vergleicht. So halten weniger als halb so viele Amerikaner, nämlich lediglich 23%, dieses Medium für das verlässlichere.⁵⁰ Dieser Nimbus der objektiven und zuverlässigen Informationslieferung, den das Fernsehen in den Vereinigten Staaten besitzt,

⁴⁹ vgl. Roper Starch Worldwide, 1998, S. 3.

⁵⁰ vgl. Roper Starch Worldwide, 1998, S. 5.

wird durch die Nachrichtensprecher, die so genannten *anchormen* – personifiziert. In Spanien dagegen ist der Akzeptanzwert des Fernsehens nach der Francodiktatur erheblich geringer. Hier könnte u.a. die ideale Übertragbarkeit von Fußballspielen, dem Nationalsport Nr.1 auf der iberischen Halbinsel, zu relativ hohen Verweildauern vor dem Fernseher führen. Darüber hinaus sind die TV-Geräte überall präsent. Der Spanier sieht nicht nur zuhause fern, sondern hat auch in jeder Bar die Möglichkeit, fernzusehen.

In Deutschland und Frankreich können die geringeren Werte durch die Wichtigkeit der Druckmedien, insbesondere der Tageszeitungen erklärt werden, die nach wie vor eine starke Konkurrenz zu den audiovisuellen Medien darstellen.

In Ländern wie Brasilien oder Indonesien ist das TV-Gerät die einzige landesübergreifende und für alle Schichten bezahlbare konsumierbare Informations- und Vergnügungsquelle. Hier dürften die Werte denen der USA und Großbritannien relativ nahe kommen und lediglich durch längere Arbeitszeiten, schlechtere Erreichbarkeit oder einfach nur Nichtverfügbarkeit von TV-Geräten etwas reduziert sein.

Es bleibt also festzuhalten, dass in den untersuchten Ländern eine einheitliche Fernsehkonsum-Gewohnheit keineswegs feststellbar ist. Ganz davon abgesehen, geben die Zahlen nur Durchschnittswerte wieder und gehen nicht auf schichten- und altersbedingte Unterschiede ein. Ebenfalls dürfte die Zusammensetzung der Sendungen in Bezug auf die Platzierung von Werbezeit, interessante Gesichtspunkte ergeben. Hier scheint noch großer Forschungsbedarf vorhanden.

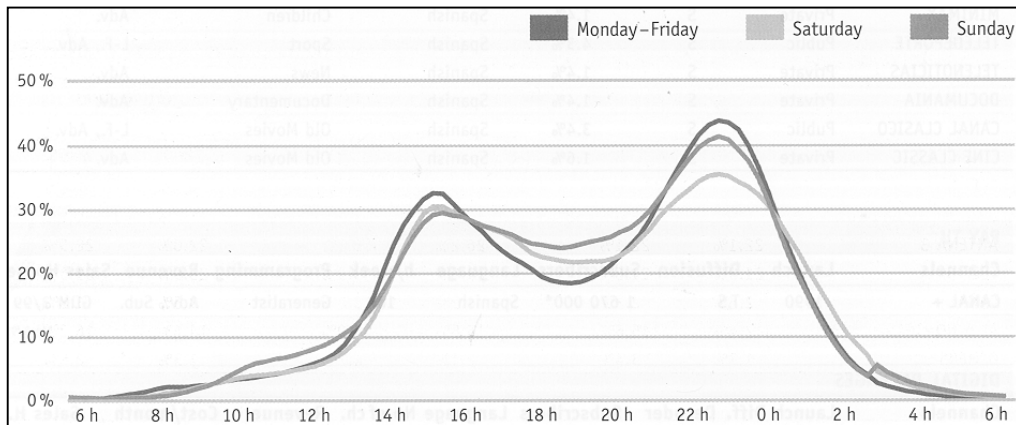
6. Prime-Time – Zeit der Kulturen

Die *Prime Time* zeigt wie wohl kein anderes Phänomen die ökonomisch am besten regulierte Zeit einer Kultur. Wie schon mehrmals festgestellt, errechnet sich der Verkauf von Werbezeiten maßgeblich nach den Quoten der einzelnen Sender zu den einzelnen Zeiten.

Die folgenden Diagramme von sieben ausgewählten Ländern zeigen die großen Unterschiede im Fernseh-Zeitmanagement der jeweiligen Zuschauer. Diese weichen nicht nur im Gesamtverlauf des Tages zum Teil ganz erheblich ab (siehe Spanien, Frankreich mit kleinen Höhepunkten um die Mittagszeit im Vergleich zu Deutschland oder Tschechien mit einer einzigen

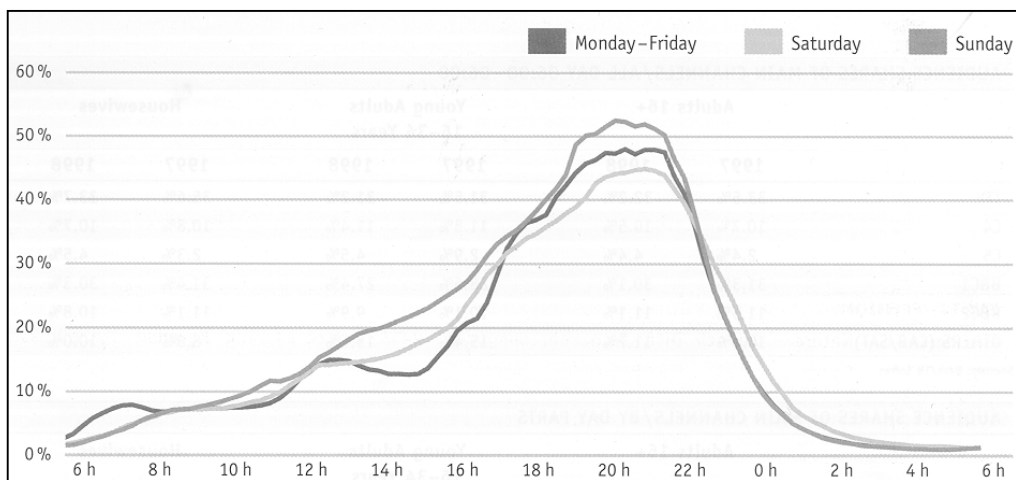
Prime Time am Abend), sondern auch bei der Betrachtung von Wochentagen und Wochenenden. Weiterhin ist feststellbar, dass Beginn und Ende der *Prime Time* oft um Stunden auseinanderliegen können.

Abb. 7: Entwicklung der *Prime Time* in Spanien



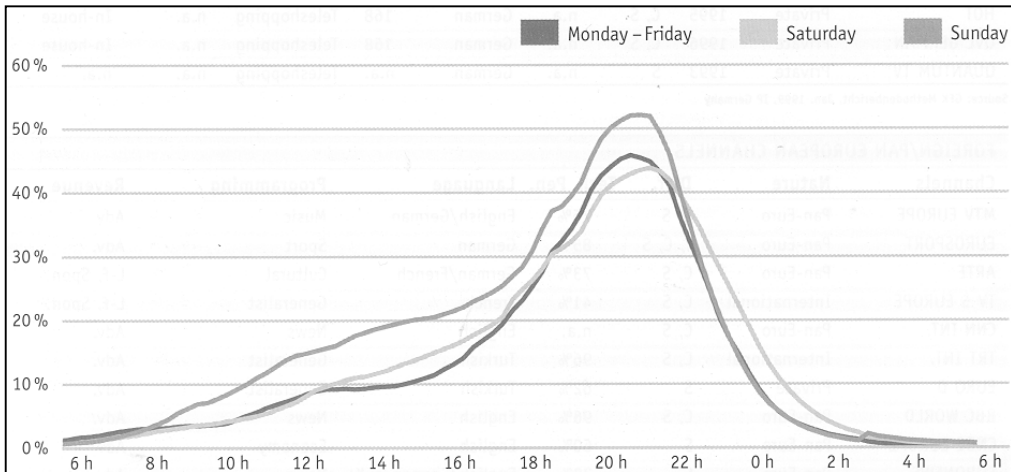
Quelle: IP(1999): Television 99, European Key Facts, S. 331

Abb. 8: Entwicklung der *Prime Time* in Großbritannien



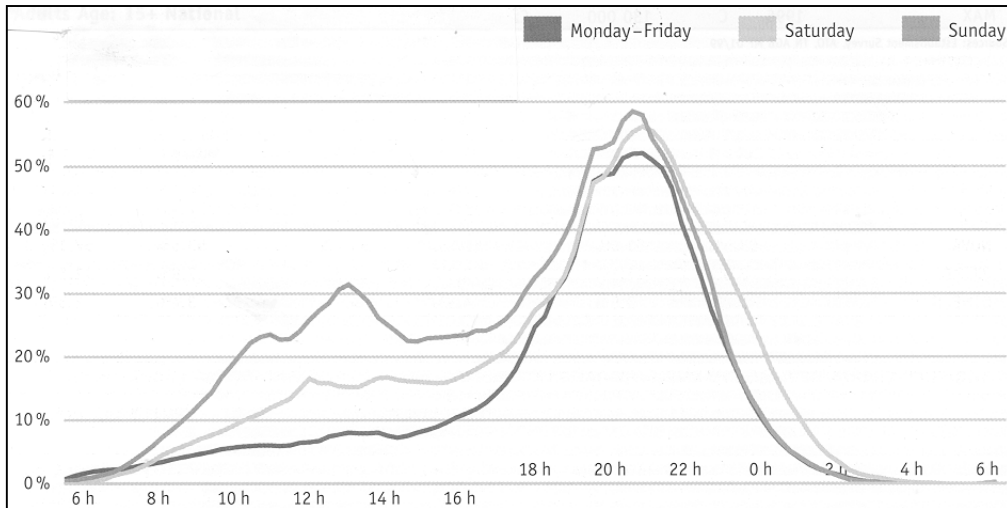
Quelle: IP(1999): Television 99, European Key Facts, S. 387

Abb. 9: Entwicklung der *Prime Time* in Deutschland



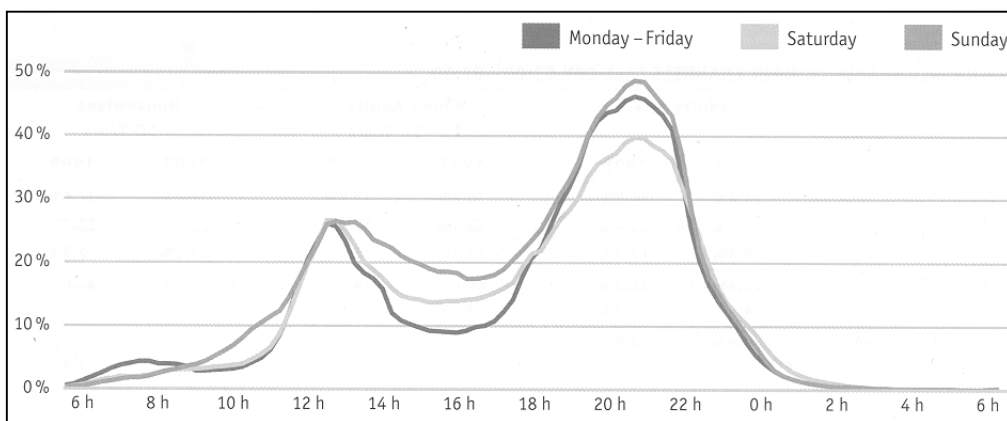
Quelle: IP(1999): Television 99, European Key Facts, S. 153

Abb. 10: Entwicklung der *Prime Time* in Tschechien



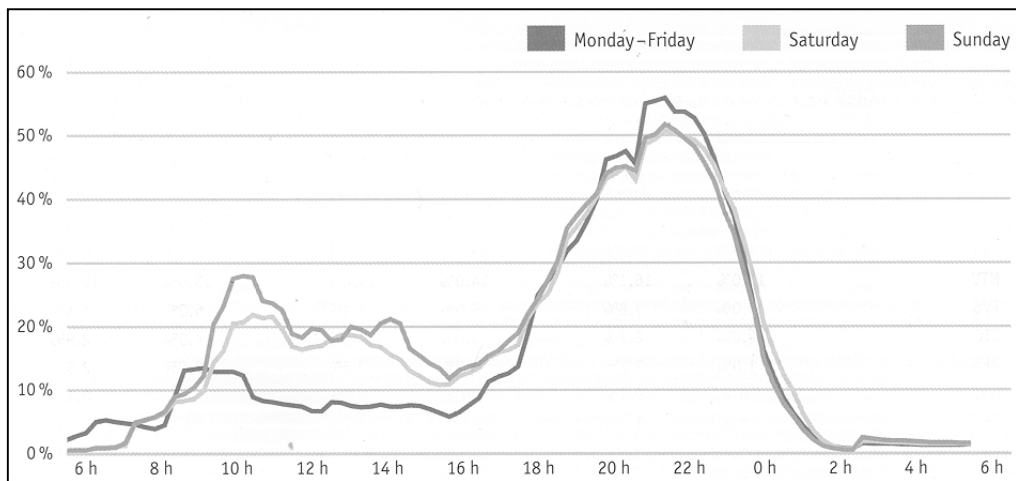
Quelle: IP(1999): Television 99, European Key Facts, S. 101

Abb. 11: Entwicklung der *Prime Time* in Frankreich



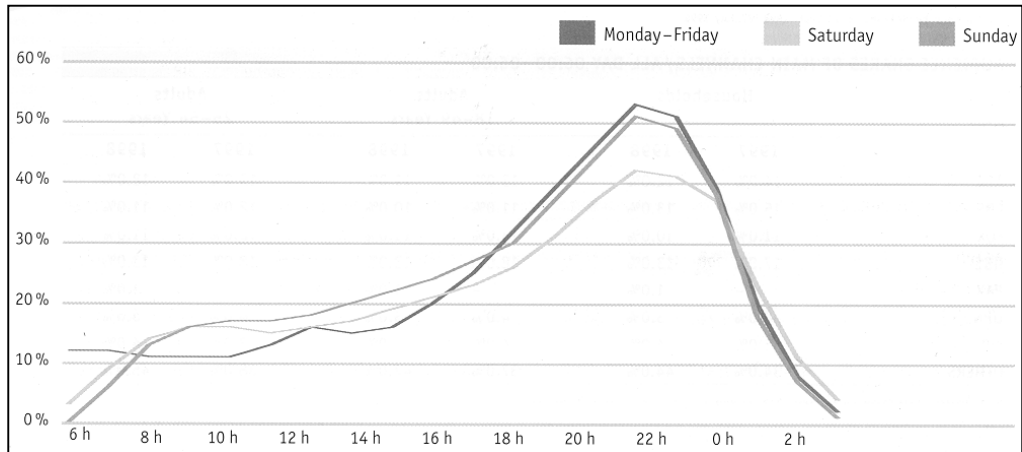
Quelle: IP(1999): Television 99, European Key Facts, S. 143

Abb. 12: Entwicklung der *Prime Time* in Russland



Quelle: IP(1999): Television 99, European Key Facts, S. 301

Abb. 13: Entwicklung der *Prime Time* in USA



Quelle: IP(1999): Television 99, European Key Facts, S. 400

V. TV-WERBUNG UND IHRE ‚ZEIT-FRESSER‘

Wie schon mehrfach erwähnt, kämpft die Werbung permanent um die wertvolle Zeit des Zusehers. Durch ihren parasitären Charakter versucht sie sich in die Handlung hineinzuschleichen, um bei uns Zuschauern nur schwach als solche wahrgenommen, vielleicht auch akzeptiert, aber nicht abgelehnt zu werden. Dies gelingt ihr nur sehr bedingt, da die Rezipienten verschiedenste Strategien der Umgehung von Werbung entwickelt haben. Im folgenden möchte ich auf diese näher eingehen, stellen sie jede für sich doch Bedingungen dar, die Zeit für Werbung zu eliminieren, der Werbung keine Zeit zu lassen und damit für Werbungtreibende eine große Herausforderung darzustellen. Beginnen werde ich mit den Phänomenen des *flipping* und *zapping*, werde dann werde ich auf das Problem des clutter eingehen und am Schluss die Erfolgs- oder Misserfolgschancen von Pay-TV als werbefreie Sender beleuchten. Die USA als das führende TV-Werbeland übernahmen in vielen Bereichen bisher die Vorreiterrolle, was die gerade erwähnten Phänomene betrifft. Deshalb stammen die meisten Beispiele und Literaturangaben auch aus den Vereinigten Staaten. Nichtsdestotrotz lässt sich mittlerweile ein weltweiter Trend für alle im folgenden vorgestellten Werbeumgehungs-Strategien feststellen.

Bevor wir aber auf die einzelnen Formen eingehen, scheint mir eine Feststellung noch wichtig. Wären Phänomene wie *flipping* oder *zapping* überhaupt denkbar, wenn nicht vor ca. zehn Jahren ein Hersteller auf die Idee gekommen wäre, das Bedienungselement vom Fernsehgerät zu trennen. Damit wurde dem Zuschauer jederzeit die Möglichkeit gegeben, ohne eigene große Aktivität das Gerät fernzubedienen. Ob im Bett, auf dem Sofa oder beim Essen, die Barriere des Umschaltens am Fernsehgerät selbst erübrigte sich und das *switching*, *flipping* und *zapping* bekam erst seine Dynamik.

1. Switching, flipping, zapping oder Aufmerksamkeitsverweigerung

Sowohl die hohe Zahl an Sendern in den meisten untersuchten Ländern als auch die Praxis der häufigen Werbeunterbrechungen haben das Fernsehverhalten der Zuschauer in den letzten Jahren entscheidend beeinflusst. Die noch heute gültige Terminologie für die daraus resultierenden Zuschaueraktivitäten entstammt einer 1986 veröffentlichten Studie der New

Yorker Werbeagentur *J. Walter Thompson (JWT)*.¹ So wird das ständige Wechseln der Kanäle mittels Fernbedienung als *switching* oder *flipping* bezeichnet. Die Ursache dieses Verhaltens wiederum liegt im sogenannten *grazing*, dem ‚Abgrasen‘ der verschiedenen Sender auf der Suche nach interessanten Sendungen. Dabei versucht der Zuschauer unter der Vielfalt der Programme eines zu finden, bei dem er verweilen möchte. Untersuchungen haben jedoch ergeben, dass das *switching* oder *flipping* beim jungen Publikum noch eine andere Motivation hat. Sie versuchen nämlich, mehr als ein Programm gleichzeitig zu sehen. Diese Technik des Simultansehens ist beispielsweise bei mehr als der Hälfte der US-amerikanischen Zuschauer im Alter zwischen 18 und 34 Jahren verbreitet.² Die Aktivitäten des *grazing* und *flipping* stehen in direktem Zusammenhang mit Sendervielfalt und dem damit verbundenen großen Programmangebot. Untersuchungen in den USA zeigen, dass in Haushalten ohne Kabelanschluss durchschnittlich ‚nur‘ alle sechs Minuten das Programm gewechselt wird, wohingegen die verkabelten Zuschauer, die über weitaus mehr Kanäle verfügen, doppelt so schnell umschalten.³

Während das *switching* oder *flipping* somit nicht direkt der Werbung angelastet werden kann, auf die der Werbung zur Verfügung stehende Zeit aber ebenfalls große Auswirkungen hat, so handelt es sich jedoch beim *zapping* um eine regelrecht werbefeindliche Aktivität. Hier wechselt der Zuschauer den Kanal, um absichtlich einer Werbepause zu entgehen. Auch zum *zapping* gibt es eine Reihe von Untersuchungen, deren Ergebnisse aber stark nach Interessenlage des jeweiligen Auftraggebers schwanken. Der Medienhistoriker Christopher H. Sterling schätzt, dass Werbung in der Regel rund 20% weniger Zuschauer hat als das sie umgebende Programm.⁴ Dazu gehören auch solche, in der Studie von *JWT* nicht erwähnten Rezipienten, die bei Erscheinen eines Werbeblocks zwar nicht ab- oder umschalten, ihm aber einfach keine Aufmerksamkeit schenken und sich statt dessen mit anderen Dingen beschäftigen. So wird eine Werbeinsel auch oft dazu genutzt, um ein Getränk aus der Küche zu holen, den Müll rauszubringen oder eine Notdurft zu verrichten. Damit sie zumindest auch akustisch in anderen Zimmern noch zu vernehmen sind, sind die Werbepausen meist lauter als das reguläre Programm (siehe Spanien, Deutschland und die USA). Doch auch dies lässt sich im wahrsten Sinne des Wortes durch die Stummschaltungstaste auf der Fernbedienung

¹ vgl. Bachem, C., *Fernsehen in den USA: Neuere Entwicklungen von Fernsehmarkt und Fernsehwerbung*, Studie zur Kommunikationswissenschaft, Bd. 9, Opladen, 1995, S. 57.

² vgl. Ainslie, P., *Confronting a Nation of Gazers*, in: *Channels* 8 (1988), S. 54-62.

³ vgl. Brody, E.W., *Communication Tomorrow: New Audiences, New Technologies, New Media*, New York 1990, S. 224.

⁴ vgl. Sterling, C. H./Kittross J. M., *Stay Tuned. A Concise History of American Broadcasting*, Belmont ²1990, S. 224.

abschalten. So ist der Griff zum *mute button*⁵ bei vielen Zuschauern schon zu einer reflexartigen Reaktion auf eine Werbeunterbrechung geworden. Das Meiden von Werbeblöcken, in welcher Form auch immer, erscheint vor allem bei Unterbrecherwerbung und angesichts der erwähnten Häufigkeit ihres Auftretens als logische Konsequenz. Dieses mittlerweile weltweit auftretende Symptom steht in engem Zusammenhang mit der Problematik des *clutter*, das einen weiteren Einflussfaktor auf die Fernsehwerbung darstellt und im folgenden erörtert wird.

2. Clutter, das Grundproblem der Fernsehwerbung

Das Phänomen des *clutter* ist zum beherrschenden Problem der Fernsehwerbung und gleichzeitig zu seiner größten Herausforderung geworden. Der Begriff, der wörtlich übersetzt so viel wie ‚Wirrwarr‘ bedeutet, bezeichnet den Zustand der kommunikativen Übersättigung bzw. der „Informationsüberlastung“⁶, der beim Fernsehzuschauer durch das sogenannte *non-program material* erzeugt wird. Hierbei handelt es sich um die Elemente des Fernsehprogramms, die nicht Bestandteil der darin ausgestrahlten Sendungen sind. Zu Beginn der achtziger Jahre wurde man in den USA auf diesen Sachverhalt aufmerksam, nachdem man über Jahre hinweg feststellen musste, dass sämtliche bei sogenannten *recall-tests* gemessenen Erinnerungswerte für Werbespots stetig nach unten gingen.⁷ John O’Toole, der damalige Vorsitzende der Agentur *Foot, Cone & Belding (FCB)* sowie des US-Verbandes der Werbeagenturen *American Association of Advertising Agencies (AAAA)*, war einer der ersten, der das *clutter* für diese bedrohliche Entwicklung verantwortlich machte. Die beiden folgenden Abschnitte widmen sich zum einen der Ursache des *clutter*, die in der Ausweitung des programmfremden Materials liegt, und zum anderen der Problematik, die sich daraus für die Fernsehwerbung ergibt.

⁵ Siehe Glossar

⁶ Kroeber-Riel, W., *Strategie und Technik der Werbung*,⁴1993., S. 11.

⁷ vgl. Aaker, D. A. / Myers J. G., *Advertising Management*,³1987, S. 231.

2.1 Die Ursache: Ausweitung des programmfremden Materials am Beispiel der USA

Die Wurzel des Übels *clutter* ist die starke Ausweitung des programmfremden Materials in Form von Werbung und Eigenwerbung, die Anfang der achtziger Jahre begann. Vor allem die *networks* fingen zu dieser Zeit an, den Anteil der Werbung an ihrem Programm zu erhöhen. Obwohl sich ihre Marktposition aufgrund des aufkommenden Kabelfernsehens zunehmend verschlechtert hatte, konnten sie sich diesen Schritt erlauben, da die Nachfrage nach Werbezeit weiterhin so hoch war, dass sie sie nicht befriedigen konnten. Gleichzeitig mussten jedoch die sinkenden Einschaltquoten bekämpft werden, so dass man auch den Anteil an Eigenwerbung in Form von *trailer*⁸ und *teaser*⁹ erhöhte. Eine Studie des AAAA verdeutlicht, dass diese Entwicklung bis heute anhält. Ihr zufolge haben sowohl die großen drei Sendeanstalten als auch FOX im Zeitraum zwischen November 1989 und November 1997 ihr Kontingent am programmfremden Material pro Sendestunde um knapp 4 Minuten erhöht.¹⁰ So besteht das Programm der vier Sender während der *Prime Time* im Durchschnitt mittlerweile zu 26,5% aus *non-program material*,¹¹ was einem Minutenwert von 15:54 pro Stunde entspricht. Beim Spitzenreiter ABC entfallen beispielsweise mehr als 9,5 Minuten auf reine Werbezeit, ein Drittel mehr als noch vor zehn Jahren.¹² Doch auch die Werte für *Prime Time*-Werbung der großen Konkurrenten liegen inzwischen bei acht bis neun Minuten. Dabei hat diese Sendezeit bei diesen Sendern noch den geringsten programmfremden Anteil: Die Werte der meisten Kabelsender liegen deutlich höher.

Die Steigerung des programmfremden Anteils entstand nicht nur durch Ausweitung des zeitlichen Anteils für *non-program material*, sondern auch durch Verkürzung einzelnen Sendeelemente. So versuchten die *networks* der Einschaltquoten-Erosion dadurch entgegenzuwirken, dass sie überproportional zur Ausweitung der Zeitkontingente für *trailer* und *teaser* auch noch die Anzahl anhoben. Dies war jedoch nur durch eine Verkürzung der einzelnen Spots möglich. Während früher durchaus längere Formate für Eigenwerbung üblich waren, werden heute fast ausschließlich 5-, 10- und 15-Sekünder verwendet. Eine ähnliche

⁸ Siehe Glossar

⁹ siehe Glossar

¹⁰ vgl. Consoli, J., „A crescendo of clutter“, in: Mediaweek 11 (1998), S. 4.

¹¹ vgl. Dolliver, M., „Of course, there may be viewers who love clutter“, in: Adweek Eastern Edition 36 (1998), S. 19.

¹² vgl. Consoli, 1998, S. 4.

Entwicklung gab es auch bei den Werbespots. In einer richtungsweisenden Studie stellte die Agentur *JWT* in Zusammenarbeit mit dem Sender *ABC* im Jahre 1984 fest, dass 15-sekündige Werbespots bei *recall-tests* 70% der Ergebnisse von 30-Sekündern erzielten.¹³ Da die kurzen Spots aber nur die Hälfte der Schaltkosten von 30-Sekündern verursachten, ergab sich somit ein erheblicher Effizienzvorteil, so dass *JWT* seinen Kunden bald riet, vermehrt 15-Sekünder zu verwenden. Der Einsatz dieser kurzformatigen Werbefilme wurde vor allem bei Werbekampagnen für bereits bekannte Produkte als sinnvoll erachtet. Als erstes begann *Procter & Gamble* noch im gleichen Jahr Spots mit einer Länge von 15 Sekunden zu schalten.¹⁴ Aufgrund seiner Effizienz und der Tatsache, dass auch Werbungtreibende mit geringeren Budgets nun in die Fernsehwerbung einsteigen konnten, hatte sich dieses Format daraufhin bald vor allem im Tagesprogramm etabliert. Aber auch in der *Prime Time* machen diese Spots, wie später gezeigt wird, einen nicht zu vernachlässigenden Anteil aus. Wie schon beim Einzug des 30-Sekünder in den sechziger Jahren – zuvor war das kürzeste schaltbare Format 60 Sekunden – führte dieser Trend zu einer höheren Anzahl an gesendeten Werbespots. So werden bei den *networks* heute rund viermal so viele Werbefilme geschaltet wie noch vor 25 Jahren.¹⁵ War die Tatsache, dass man mit einem 15-Sekünder anfangs noch allein durch die damals ungewöhnliche Länge Beachtung fand, mit ein Grund für die Einführung dieses Formats, so hat es nun paradoxerweise die eigentliche Problematik des *clutter*, die nun beschrieben wird, dramatisch verschärft.

2.2 Die Konsequenz: Werbung verliert an Wirkung

Die so entstandene und immer stärker werdende Zerstückelung des Fernsehprogramms hat gravierende Folgen für die darin platzierte Werbung. Das ständige und unstrukturierte Auftauchen programmfremden Materials lässt den Zuschauer nie ganz zur Ruhe kommen, da die nächste Werbeunterbrechung meistens nicht sehr weit ist. Diese Unruhe wird noch dadurch verstärkt, dass in den USA – anders als in Deutschland, Großbritannien oder Frankreich – überhaupt keine optische und nur eine uneinheitliche akustische Kennzeichnung der Werbepausen praktiziert wird. So ist es oft nicht einmal möglich, reguläre Werbespots von Eigenwerbung auf Anhieb zu unterscheiden. Der steigende Kommunikationswirrwarr

¹³ vgl. Mord, M. S. / Gilson, E., *Shorter Units: Risk – Responsibility – Reward*, in: *Journal of Advertising Research* 4 (1985), S. 10.

¹⁴ vgl. Bachem, 1995, S. 199.

¹⁵ vgl. Aaker / Myers, 1987, S. 231.

verstärkt beim Rezipienten die Bereitschaft, während einer Werbepause den Kanal zu wechseln, womit das sowieso schon werbefeindliche Sehverhalten der Zuschauer noch gefördert wird.

Gleichzeitig sieht sich aber auch jedes einzelne Element des *non-program material* einer ständig größer werdenden Konkurrenz ausgesetzt. So wird die Chance einer einzelnen Werbebotschaft, zum Rezipienten durchzudringen, immer geringer. Die Werbung verliert, wie die stetig sinkenden *recall*-Werte beweisen, an Wirkung. Um dies auszugleichen, setzen viele Werbungtreibende auf eine erhöhte Schaltfrequenz. Gerade dadurch jedoch fördern sie den als *wear-out*¹⁶ bezeichneten Abnutzungseffekt der Werbung und die damit einhergehende Werbemüdigkeit der Zuschauer, die wiederum die Erfolgchancen der Werbung senkt. So kommt es zu einem unaufhaltbaren Mechanismus, der bewirkt, dass sich das Problem des *clutter* im Zeitablauf von selbst verschärft. Eine Milderung dieser Situation erhofft sich die amerikanische Werbeindustrie durch kreativere Schaltungsvarianten sowie neue Werbeformen wie bildüberlagernde Werbeeinblendungen, *product placement* oder das *sponsoring* von Sendungen. Doch auch die Werbespots selbst bleiben von diesem Problem natürlich nicht unberührt. „[Sie stehen zum einen] vor der Aufgabe, in dieser Informationsflut zu überleben und auch dann wirksam zu werden, wenn sie flüchtig und bruchstückhaft aufgenommen [werden].“¹⁷ Zum anderen wird es zunehmend wichtiger, Werbefilme so zu gestalten, dass sie die Aufmerksamkeit der Zuschauer wieder zurückerlangen und sie davon abhalten, zu *zappen*.

3. Pay-TV – Erlösung von der Werbezeit

Welche Chancen können in diesem Kontext nun den Pay-TV-Sendern, also Sendern, die sich durch Bezahlung finanzieren und damit in der Regel auf Werbezeit verzichten, eingeräumt werden?

Die Beantwortung dieser Frage hängt von verschiedensten Faktoren ab. So spielen zum einen die Preise bzw. die Technik für Pay-TV einen wichtigen Part. Ist dieser zu hoch für die gebotene Leistung oder die Technik zu kompliziert, dann werden die Chancen für eine starke Marktdurchdringung als gering angesehen.

¹⁶ vgl. Aaker / Myers, 1987, S. 481.

¹⁷ Kroeber-Riel, 1993, S. 16.

Zum anderen stellt die Konkurrenz eine nicht zu vernachlässigende Rolle dar. Die Probleme des Bezahlfernsehens in Deutschland liegen primär darin, dass die große Mehrheit an Zuschauern zwischen mehr als zehn verschiedenen kostenfreien Sendern wählen kann, die, betrachtet man ARTE, vollständig werbefrei laufen, oder nimmt man die öffentlich-rechtlichen Sender, starken Werbezeit-Restriktionen unterliegen.

Die Nachfrage nach Pay-TV steigt zwar kontinuierlich an, von einer echten Marktdurchdringung kann jedoch bisher keineswegs gesprochen werden. So bewegen sich in allen untersuchten Ländern die Quoten für das Bezahlfernsehen noch weit unter 10 %. Mit zunehmender Verlagerung von Sendungen, die hohes Publikumsinteresse erwarten lassen, wie Formel 1 – Rennen oder der Fußball-Championsleague, bleibt dem echten Fan jedoch auf kurz oder lang nichts anderes übrig, als sich einen Decoder zu kaufen oder zu mieten, um in seinem Bereich up-to-date zu sein.

Die bisherigen Ausführungen zum Pay-TV zeigten jedoch, dass die Flucht aus der Werbung nicht primäres Motiv für eine Entscheidung pro Pay-TV ist. Dies hat die Werbung von Sendern wie Premiere mittlerweile auch erkannt und verwendet bei der Argumentation für ihr Angebot nur noch selten die ‚Werbefreie Zone‘, sondern zielt eher auf die Attraktivität und die Aktualität des Angebotes ab.

VI. „REDUCE TO THE MAX“¹⁸ -

STRATEGIEN DER VERLANGSAMUNG UND BESCHLEUNIGUNG IN UND VON TV-SPOTS

Geht es im Medium ‚Buch‘ und dessen Gattung ‚Roman‘ um die Frage, den Leser mehr oder weniger zu fesseln, viel oder wenig Spannung aufzubauen und auf der diskursiven Ebene die Geschichte zu verlangsamen oder zu beschleunigen, so kommt der Frage der Akzelleration und der De-Akzelleration im Werbespot noch eine ganz andere Aufgabe zu. Nehmen wir an, es wäre möglich, dem Zuschauer die Handlung in einem Spot so zu verdichten, ihn so zu fesseln, dass er in keiner Weise auf die Idee käme, wegzuzappen. Eines der ganz großen Ziele der Werbeindustrie wäre dann erreicht. Der Zuschauer wäre involviert, interessierte sich für die Präsentation und als Nebenprodukt bliebe in der Regel der Markenname, das Unternehmen oder das Produkt selbst im Gedächtnis. Dabei gilt für den Werber nur der Grundsatz, einen Ausgleich im Spannungsfeld zwischen den Polen ‚*attention*‘ und ‚*comprehension*‘ zu finden.¹⁹

Dem folgt eine weitere, im Rahmen dieser Arbeit noch wichtigere Dimension. Angenommen, für einen Spot ist ein Zeitrahmen von 30 Sekunden veranschlagt. Das werbungstreibende Unternehmen und die Werbeagentur sind der Meinung, nur in dieser Zeitdauer könne die Botschaft vermittelt und das Interesse am zu bewerbenden Produkt beim Zuschauer nachhaltig geweckt werden.

Vorausgesetzt, dieser 30.000,- DM teure Spot würde während der *Prime Time* bei RTL hundert Mal gesendet, dann verschlänge die gesamte Kampagne insgesamt 3 Mio. DM. Kann aber nun mit unterschiedlicher Zeitstrukturierung im Spot erreicht werden, den Spot bei gleicher Wirkungsintensität auf 20 Sekunden zu reduzieren? Es würde sich bei diesem Beispiel für den Werbungstreibenden eine Budgetreduzierung von ca. 1 Mio. DM ergeben.

¹⁸ Werbeslogan für den SMART.

¹⁹ vgl. Mick, D. G., *Toward of Semiotic of Advertising Story Grammars*; Hrg.: Umiker-Sebeok, *Marketing and Semiotics*, Berlin, 1987, S. 266.

Dem Zuschauer dagegen würde das Gefühl gegeben, er wäre in einen 30-Sekünder voller Spannung involviert. Welche Möglichkeiten der Zeitstraffung, -dehnung, -verlangsamung oder -beschleunigung sind möglich. Hierzu muss eine erste Unterscheidung auf der Geschichts- und Diskursebene getroffen werden. Diese wird dann jeweils in Unterkategorien aufgeteilt, um daraus dann, gleich einem Experimentierkoffer, verschiedene Instrumente unterscheiden zu können, die die gewünschten Zeitdimensionen ermöglichen. „Time is money“, diese Aussage wird in diesem Bereich wohl, wie nirgends anders, zum bestimmenden Element.

1. Instrumente der Be- und Entschleunigung auf diskursiver Ebene

Wie kann ein TV-Spot ‚schneller‘ oder ‚langsamer‘ gemacht werden? Kann man hier technische Hilfsmittel einsetzen und können Musik oder bestimmte gestalterische Elemente dazu beitragen? Folgende Unterteilung in drei Be- und Entschleunigungskategorien auf der Vermittlungsebene gibt erste Antworten auf diese Fragen.

Dabei beinhaltet Kategorie 1 die objektiv messbaren Zeiteinheiten. Die zweite Gruppe beruht auf Zeitelementen, die dem Begriff nach unterschiedliche Tempi widerspiegeln, jedoch nicht in Zahlen messbar sind. Die letzte Kategorie deutet auf eine Be- und Entschleunigung hin. Diese kann jedoch weder exakt numerisch gemessen noch in ihrer Bandbreite begrifflich genau differenziert werden.

KATEGORIE 1: Objektiv messbare Zeiteinheiten, die zu einer Be- bzw. Entschleunigung in der Wahrnehmung des Filmes führen

- a. **Länge der Kameraeinstellung:** Kameraeinstellungen werden filmtechnisch entweder durch Schnitte oder Blenden miteinander verbunden. Ein Schnitt, also der abrupte Übergang von einer Szene zur nächsten, verleiht einem Werbespot Tempo. Dagegen stellen Blenden weiche Bildübergänge dar und schaffen Atmosphäre.

Schnitte sind zeitsparender als Blenden und werden deshalb in der Werbefilmproduktion bevorzugt eingesetzt.²⁰ In manchen Spots werden blitzschnell aufeinanderfolgende Schnitte auch dazu benutzt, einen speziellen Effekt – den sogenannten *Sledgehammer-*

²⁰ vgl. Seyfahrt, S. 124 ff.

*Verschnitt*²¹ – zu erzeugen. Dieser ist mit dem bloßem Auge nicht mehr voll erfassbar. Es geht weniger darum, Inhalte des Spots zu vermitteln als vielmehr Dynamik pur zu erzeugen. Mit der Länge der Kameraeinstellung wird somit festgelegt, wie lange die Kamera auf die Szene gerichtet ist.

Extrempositionen sind hierbei das Standbild und die Kamerafahrt. Im ersteren erfährt die Handlung überhaupt keine Änderung, im zweiten dagegen erfolgt ein permanenter Wechsel der Kameraeinstellung. Die Länge der Kameraeinstellung kann in der Anzahl der Bilder gemessen werden, die unverändert hintereinander in einem Film aneinander-, gefügt‘ wurden.

Wissenschaftliche Untersuchungen haben ergeben, dass die Aufnahmefähigkeit des menschlichen Auges bei einer mittleren Einstellungslänge von einer Sekunde oder weniger eingeschränkt wird. Dies heißt, dass die Botschaft des Werbespots nur noch bedingt übermittelt werden kann.

Zusammenfassend können wir also feststellen, dass der *Sledgehammer-Verschnitt* in einer Kamerafahrt zum Maximum von Beschleunigung führt, während die weiche Blende als Übergang nach Standbildern die stärkste Verlangsamung eines Spots aufweist.

- b. **Tempo der Musik:** Bei diesem Element der Werbespotgestaltung kann zwischen Largo als langsamstem Tempo über Adagio, Moderato, Allegro bis zu Presto als schnellster Zeiteinheit unterschieden werden. Das Tempo kann aber auch verschiedene Veränderungen erfahren, die von zunehmend über konstant zu abnehmend, schwankend und unterbrochen reichen. Das Tempo eines Musikstücks wird dabei nach Schlägen pro Minute festgelegt.

Was kann mit unterschiedlichem Tempo erreicht werden? Hohes Tempo führt sicherlich zu einer Beschleunigung der Handlung: Eine rasante Autofahrt wird wirkungsvoll mit schneller Musik unterlegt. Vice versa werden Szenen, die Geborgenheit und Gemütlichkeit ausstrahlen sollen, mit langsamerem Tempo begleitet.

²¹ vgl. Seyfahrt, S. 356 und Glossar.

Zu welchen Effekten können nun Brüche bzw. Temposchwankungen führen? Stellen wir uns nochmals die rasante Autofahrt vor: Der Wagen nähert sich einer Schlucht und die schnelle Musik hält inne. Quietschende Bremsen, der Wagen bleibt zentimetergenau vor dem Abgrund stehen. Es folgen langsame Klänge zum Packshot ‚Mit diesen Reifen sind sie sicher‘. Der Bruch von Rasanz in der Musik zu ruhigen Lauten erzeugt in Sekundenschnelle ein Gefühl der Sicherheit.

c. **Time Compression-Methode (Zeitverdichtung)**

Mit der sogenannten Time Compression-Methode eröffnet sich nicht nur eine Steigerung der eigentlichen Werbewirkung, sondern auch eine Möglichkeit zur effizienteren Nutzung teurer und knapper Werbezeit. Dieses erstmals von Foulke²² beschriebene und in den USA bei Radiostationen immer wieder eingesetzte Verfahren erlaubt es, die Übermittlung einer Botschaft um 25% zu beschleunigen, ohne dass sich, was für die *Message* äußerst wichtig ist, die Stimmlage des Sprechers verändert. Normalerweise werden diesem ab einer um 20% erhöhten Stimmfrequenz Eigenschaften wie nervös, wenig einfühlsam und unglaubwürdig zugeschrieben. Eine in höherem Sprechtempo vorgetragene Botschaft hingegen gilt sogar als überzeugender als das Original.²³

Die Betrachter bzw. Hörer entsprechend manipulierter Werbespots beurteilen diese als interessanter und unterhaltsamer, ohne sich der Irreführung, der sie unterliegen, bewusst zu sein. Eine Erklärung hierfür könnte darin liegen, dass das für eine Zwei-Weg-Kommunikation geschaffene menschliche Gehirn durch die übliche Mediensprache nicht ausgelastet und eine mäßige Beschleunigung des Informationsflusses deshalb als angenehm erlebt wird²⁴.

²² vgl. Foulke, E., *Proceedings of the Louisville Conference of Time-Compressed Speech*, Louisville, 1967, S. 22.

²³ vgl. Apple, W., Effects of Pitch and Speech Rate on Personal Attributions, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 37, 1979. S. 715-727.

²⁴ vgl. Nieschlag, Robert, *Einführung in die Lehre von der Absatzwirtschaft*, Berlin, 16. Auflage, 1991, S. 553.

KATEGORIE 2: Zeitelemente, die dem Begriff nach unterschiedliche Geschwindigkeiten widerspiegeln, jedoch nicht in Zahlen messbar sind

a. Art der Kameraeinstellung:

- Zeitlupe (slow motion): Durch Überdrehen, das heißt mit mehr als dreißig Bildern pro Sekunde (der Durchschnitt liegt bei 25 Bildern im Fernsehen und 24 Bildern im Kino²⁵) bei der Aufnahme, entsteht bei der Projektion in normaler Bildfrequenz der Effekt von gedehnter Zeit. Die Bewegungen verlaufen langsamer als in der Wirklichkeit.
- Zeitraffer (fast motion): Durch Unterdrehen, das heißt mit weniger als sechzehn Bildern pro Sekunde bei der Aufnahme, wird die Zeit bei der Projektion gerafft, die Bewegungen werden beschleunigt. In Extremfällen kann durch die Einzelbildschaltung eine über Wochen ablaufende Entwicklung auf wenige Minuten zusammengezogen werden (*Time-lapse Photography*). Beide Arten der Kameraeinstellung können auch nur in Teilen des Spots vorkommen. Wenn man an den Bierspot von Diebels denkt, dann setzt die Zeitlupe immer dann ein, wenn der junge Darsteller das mit Bier gefüllte Glas an den Mund setzt und zu trinken beginnt. Sobald er wieder absetzt, geht die Handlung in der Kneipe wieder ihren gewohnten Lauf.

Bei diesen Elementen handelt es sich um Mischformen zwischen Kategorie 1 und 2. Die Kameraeinstellungen können gemessen werden, indem man die Filmspule vor sich stehen hat und die einzelnen Bilder identischen Inhalts, die hintereinander gefügt sind, zählt. Diese können dann ins Verhältnis zur Gesamtdauer des Spots gesetzt werden. Der Quotient wird schließlich mit demjenigen anderer Spots verglichen. Bewertet man jedoch nur die Unterdrehung bzw. Überdrehung, also die Verlangsamung bzw. die Beschleunigung an sich, dann zählt die Kameraeinstellung zur Kategorie 2.

- b. **Rhythmus der Musik:** Neben den visuellen Reizen in dieser Kategorie können noch zwei akustische unterschieden werden. Der Rhythmus kann treibend, betont, mittel, fließend

²⁵ vgl. Seyfahrt, S. 356.

und ruhig, aber auch durch die Faktoren zunehmend, konstant, abnehmend, schwankend und unterbrochen gekennzeichnet sein. Wie schon oben erwähnt, läuft die Musik neben den Bildern mit. Der Rhythmus kann jedoch die Intensität der Handlung erhöhen, die Spannung verstärken und damit eine Beschleunigung herbeiführen. Andererseits kann aber auch eine Verlangsamung eintreten, wenn entweder der Rhythmus ganz unterbrochen oder sehr ruhig wird.

- c. **Lautstärke der Musik:** Die Lautstärke kann als zweite akustische Dimension in die Extreme sehr laut und sehr leise sowie die Zwischenstufen laut, mittel und leise unterteilt werden. Wie schon bei den Tempi und dem Rhythmus erfolgt auch hier eine weitere Segmentierung in zunehmend, konstant, abnehmend, schwankend sowie unterbrochen. Eine größere, plötzliche Steigerung der Lautstärke beispielsweise durch den Auftakt zu einem strahlenden Melodieteil hervorgerufen, ist in der Lage, Orientierungsreaktionen auszulösen und kann eine vorher durch geringfügige Volumenerhöhung hervorgerufene Spannung lösen.

Mit einer völlig entgegengesetzten Strategie arbeitet der Musiksender MTV in seinen auf anderen Kanälen gesendeten Werbespots. Der Film zeigt einen Rapper, der den Bildern nach völlig begeistert seine Musik hört, sich nach einem bestimmten Rhythmus bewegt und dabei höchst zufrieden in die Kamera blickt. Doch - der Ton fehlt. Der Zuschauer bleibt Zu-Schauer, aber kein Zu-Hörer. Die Aufmerksamkeit für diesen Spot wird durch totale Stille evoziert.

Kategorie 3: Be- und Entschleunigung wird angedeutet. Eine exakte numerische Erfassung oder eine in ihrer Bandbreite begriffliche Differenzierung ist schwierig:

- a. **Schärfe der Aufnahmen:** Mit unterschiedlichen Kameratechniken ist es ohne Schwierigkeiten machbar, entweder den Hinter- oder den Vordergrund einer Aufnahme scharf zu stellen. Mit dem *Deep Focus* (Schärfentiefe) ist es sogar möglich Gegenstände und Personen vom Vorder- bis zum Hintergrund scharf abzubilden²⁶. Was für eine Art von Be- bzw. Entschleunigung können diese Techniken bewirken? Stellen wir uns einen Spot vor, bei dem mit *Deep Focus* gearbeitet wird. Die Aufnahmen sind extrem scharf. Wir erkennen jedes Detail, also erheblich mehr, als bei normal üblichen Filmen. Das *Involvement* im Film ist stärker, die Handlung packender und klarer. Es gibt nichts, was wir nicht sofort

²⁶ Monaco, J., Film verstehen, Reinbek bei Hamburg, 1995, S. 571-572.

erkennen können, und somit ist der Inhalt schneller erfassbar. Die Umkehrung dieses Tricks, Personen und Gegenstände unscharf aufzunehmen, wird in der Praxis selten angewendet und wird deshalb auch nicht weiter diskutiert.

- b. **Schwarz-weiß- oder Farbaufnahmen:** Hier handelt es sich nicht um Kameratechnik, sondern um das Bildmaterial. Schwarz-weiß-Aufnahmen finden regelmäßig dann Anwendung, wenn es um Rückblenden geht, alte Zeiten dargestellt werden oder für lange Tradition geworben werden soll. Alte Zeiten werden gewohnheitsmäßig mit ruhigerem Leben in Verbindung gebracht. Es kehrt Ruhe in den Spot ein, und es kommt zu einer psychologischen Verlangsamung des Gesehenen.

Völlig konträr zu dieser Strategie werden in jüngster Zeit Schwarz-weiß-Aufnahmen für jugendlich schnelle Spots eingesetzt. Dies erfolgt regelmäßig aber nur im Kontrast zu Farbbildern, die die eigentliche *Message* vermitteln sollen: Schwarz-weiß-Bilder als Opposition zum Farbbild und dessen Affirmation. Eine Be- oder Entschleunigung ist hier nicht Inhalt der Strategie.

- c. **Intensität der Farben:** Als Beispiel für zwei weitere Konträrpositionen dienen die Werbeblöcke der deutschen Sender VIVA und des Zweiten Deutschen Fernsehens (ZDF). Während auf VIVA Gegenstände wie auch Personen in flippigen, grellen Farben Dynamik in den Spot bringen und damit Jugendliche ansprechen, werden die Spots für das ZDF regelmäßig in gedeckten Farben und nicht zu aufdringlich produziert. Letztere Konzeption ist für das menschliche Auge angenehmer, führt jedoch dazu, dass die Aufmerksamkeit darunter leidet. Dynamik und damit Geschwindigkeit werden dem Spot entzogen.
- d. **Aufteilung des Bildes (*Splitscreen*):** Bei der Technik des Splitscreens werden mehrere Bilder in der optischen Bank gleichzeitig nebeneinander auf einen Filmstreifen kopiert. Dies führt dazu, dass für den Zuschauer der Bildschirm unterteilt ist und zwei oder mehrere Filme nebeneinander laufen. Die Werbung für ein deutsches Geschirrspülmittel läuft exakt nach diesem Muster ab. Zwei spanische Dörfer spülen nach einer Paella-Fiesta im Wettbewerb miteinander ihre überdimensional großen Pfannen. Die einen Dorfbewohner verwenden dabei herkömmliches Waschmittel und kämpfen intensiv mit den Fettrückständen, im anderen Dorf dagegen glänzt schon alles. Mit dem neuen Waschmittel konnte der Reinigungsprozess erheblich beschleunigt werden, und die Dorfbewohner sitzen wohl-

gelaunt zusammen und feiern ihren Sieg. Für den Fernsehzuschauer werden durch den *Splitscreen* beide Handlungen, die in unterschiedlichen Dörfern gefilmt wurden, parallel verfolgbar. Es kommt zu einer Verdichtung der Aktionen, der Zuschauer bekommt in der gleichen Zeit die doppelte Menge an Informationen. Der Wettbewerbscharakter führt darüber hinaus zu einer weiteren Dynamisierung.

Eine andere Möglichkeit, diesen Wettbewerb in Szene zu setzen, wäre die Parallelmontage. Hier wird der Film im Kreuzschnitt zusammenmontiert. Man springt von einem Dorf zum anderen und wieder zurück. Bei dieser Technik würde es jedoch nicht zu einer Akzelleration des Gesehenen kommen.

- e. **Tickermeldungen:** Zunehmend mehr Fernsehsender geben den Werbungtreibenden eine weitere Möglichkeit, ihre Botschaft zu übermitteln. Durch die aufwendige Produktion von Spots kann in der Regel nicht auf aktuelle Ereignisse reagiert werden. Dies stellt für das Fernsehen gegenüber den Druckmedien einen entschiedenen Nachteil dar. In Tageszeitungen ist es durchaus möglich, einem Formel 1 –Weltmeister schon am Tag nach dem Sieg zu gratulieren und dadurch die eigene Marke bzw. das Produkt oder Unternehmen brandaktuell zu positionieren. Dank der Tickermeldungen kann der Werbespot jedoch aktualisiert werden. Diese Strategie führt zum gleichen Ergebnis wie der obenerwähnte *Splitscreen*. Für den Zuschauer werden mehrere Informationen gleichzeitig geboten. Der Werbungtreibende bringt mehr Informationen in der gleichen Zeit im gleichen Spot unter. Macht der Zuschauer diese Informationsverdichtung bzw. -erweiterung ohne Informationsverlust mit? Diese Frage lässt sich nur schwer beantworten, da hier Faktoren wie Alter und Sehgewohnheiten eine nicht zu vernachlässigende Wirkung haben. N-TV, der deutsche Nachrichtensender, bietet seit Mitte 1999 seinen Kunden diese Möglichkeit an.
- f. **Einblenden von Telefonnummern zur Kontaktaufnahme:** Ähnlich der Tickermeldung ist auch diese Strategie geartet. In der Regel am Ende eines Spots werden Telefonnummern eingeblendet, die den Zuschauer zur Kontaktaufnahme mit dem Unternehmen animieren. Hier geht es jedoch weniger um eine Informationserweiterung, sondern vielmehr um die schon im anderen Zusammenhang erwähnte Möglichkeit, die Wirkung der Sendung zu verlängern. Der zukünftige Konsument, bisher passiver Zuschauer, soll mit dem Unternehmen in Dialog treten. Die Erinnerungsleistung an

Inhalte des Spots wird durch die Aufforderung aktiviert, bestimmte Informationen beim anschließenden Gespräch wiederzugeben. Der Zuschauer erhält dafür entweder detaillierte Informationen zu einem Produkt bzw. einer Dienstleistung (z.B. bei Versicherungen) oder bekommt Infomaterial nach Nennung seiner Adresse (z.B. bei Neuemissionen). Das Unternehmen versucht über die Fernsehzeit hinaus, den Zuschauer dazu zu bewegen, mit dem Unternehmen in Dialog zu treten.

- g. **Reduktionstechniken:** Diese Technik wird in den neuen Spots des Chip-Produzenten Intel angewandt. Das Bild ist oben und unten durch zwei schwarze Balken reduziert, die den Film einrahmen. Reduzierung führt hier zu einer Verdichtung auf das Wesentliche, somit zu einer schnelleren Erfassbarkeit der Handlung. Dieser Trick ermöglicht, das Geschehen ohne Wirkungsverlust zu beschleunigen. Der Inhalt des Spots, Surfen von einer Internetseite auf die andere, ist perfekt mit der erwähnten Technik abgestimmt. Der Film läuft teilweise in Zeitraffer-Technik und erhöht durch beide Instrumente die Dynamik.
- h. **Verwendung von Anglizismen:** Die Verwendung von Anglizismen in der deutschen Werbesprache hat nach Bajkó u.a. einen sprachökonomischen Faktor: „...das englische Fremdwort ist häufig kürzer...“²⁷. Die deutsche Sprache verfügt über ca. 40% weniger ein- und zweisilbige Wörter als das Englische²⁸. Die Kürze der Wörter ist ein Merkmal erfolgreicher Slogans. Es führt darüber hinaus zu einer Reduzierung der Werbebotschaft auf das Wesentliche.

Ein weiterer Aspekt, der die Verwendung von Anglizismen in der Werbesprache forciert, ist die Doppelfunktion des englischen Personalpronomens *you* als Anredeform. *You* kann für das deutsche *du* oder *Sie* stehen. Jüngere als auch ältere Kunden werden gleichzeitig angesprochen, ohne dabei einen Wirkungsverlust zu erleiden²⁹. Folgende Slogans im Packshot deutscher Werbespots sollen dies veranschaulichen:

You rent a lot more than a car. EUROPCAR
Where do you want to go today? MICROSOFT
You see the world the way to fly. LUFTHANSA

²⁷ Bajkó I. Z., „Fremdwörter in der deutschen und ungarischen Werbesprache am Beispiel zweier Slogankorpora“, in: Magdolna, B., *DUFU*, Deutschunterricht für Ungarn, Szeged, 1999, S. 29.

²⁸ Vgl. Bajkó, S. 30.

²⁹ vgl. Bajkó, S. 29.

- i. **Verwendung von Kürzeln (Slogans):** Sowinski definiert den Slogan als „formelhaft kurze, grafisch (oder sprecherisch) und bedeutungsmäßig isoliert erscheinende Textzeile, die in der Regel längere Zeit benutzt wird, damit diese Aussage und der Produktname bei vielen im Gedächtnis haften bleibt“³⁰. Charakteristisch ist für den Slogan also nicht nur die Kürze, die häufig in Behauptungssätzen mit hyperbolisch absolutem Geltungsanspruch wie ‚Die 100.000 Mark-Show – hier gewinnt jeder‘ ausgedrückt wird, sondern auch das „Prinzip der mehrfachen Wirkungsweise“³¹. Für den Werbungtreibenden ergibt sich daraus der große Vorteil, dass ein zunächst im Kopf der Konsumenten verankerter Slogan nur angedeutet werden muss, um sofort wieder im Gedächtnis zu sein. Bestes Beispiel hierfür ist der relativ lange musikalische Slogan für das Erdinger Weißbier. Mittlerweile wird oft nur noch die erste Zeile eingesungen, und die Produkterkennung ist gewährleistet. Erkennung wird so zur Verkürzung. Ebenfalls stellte man in diesem Zusammenhang fest, dass in der deutschen Schriftsprache ein durchschnittlicher Satz aus gut 22 Wörtern besteht, im Slogan sind es dagegen nur lediglich sechs³², wengleich Slogans natürlich selten grammatikalisch korrekte Sätze sind. Die geforderte Kürze kommt auch hier zum Ausdruck.
- j. **Lesewiderstand:** Nicht nur in der Plakatwerbung wird außerordentlicher Wert auf die schnelle Lesbarkeit der *Message* gelegt, sondern selbstredend auch in der Fernsehwerbung. Hier muss das Erkennen der Schlüsselbotschaft mitunter noch schneller erfolgen, da dem Konsumenten aus ökonomischen Gründen nur die geringst nötige Zeit zum Lesen eingeräumt werden kann. Der innere Lesewiderstand bezeichnet somit die Erkenn- und Lesbarkeit im Sinne typografisch bedingter Hemmnisse, wie z.B. die Größe der und die Abstände zwischen den Buchstaben, die Struktur des Textes, die Anzahl sowie Anordnung von Wörtern und Zeilen usw.. Hierbei wurde schon von Elbracht³³ ermittelt, dass diese keinen signifikanten Einfluss auf die Lesegeschwindigkeit ausüben. Als sehr wohl ausschlaggebend für die Dekodierung ergab sich dagegen die Wahl von ‚fetten‘ Schriftzeichen sowie Negativ- und Kursivschrift. Ein großer Hell-Dunkel-Kontrast von

³⁰ vgl. Sowinski, B, a.a.O., 1979, S. 81.

³¹ Möckelmann, J. / Zander, S., Form und Funktion der Werbeslogans, Untersuchung der Sprache und werbepsychologischer Methoden in den Slogans, Göttingen, 1979, S. 23

³² vgl. Meier, H., Deutsche Sprachstatistik, Hildesheim, 1967.

³³ vgl. Elbracht, D., „Erkennbarkeit und Lesbarkeit von Schriften“, in: *Archiv für Drucktechnik*, 104. Jg. Nr. 7, S. 24-32.

Schrift und Untergrund minderte den Lesewiderstand ebenfalls erheblich und trug deshalb zu einer kürzeren Dekodierungszeit der Werbebotschaft bei.³⁴

- k. **Superzeichen, Piktogramme und Ikonische Zeichen:** Diese erleichtern durch ihre starke Aufladung eine oft sofortige Identifikation mit dem Produkt bzw. ermöglichen es in nur einem Zeichen eine gesamte Geschichte zu verpacken.

2. Instrumente der Be- und Entschleunigung auf der Geschichtsebene

Auf der Geschichtsebene ist es erheblich schwieriger, eine Kategorisierung von Be- und Entschleunigungsinstrumenten vorzunehmen. Durch die limitierte Zeit im Werbespot können keine komplexen Geschichten inszeniert werden.

KATEGORIE 1: Handlung

- a. **Wahl der Handlung:** Bestimmte Handlungsabläufe signalisieren automatisch Dynamik und Schnelligkeit. So dienen Auto-Rennen ebenso wie schnelle Ballspiele der Beschleunigung einer Handlung. Ein perfektes Beispiel hierfür ist die französische Werbung für den Peugeot 206. Ein Teil der Handlung spielt auf einem Tenniscourt, die Bälle zwischen den Spielern Boris Becker und John McEnroe wechseln in atemberaubender Geschwindigkeit. Durch die Geräusche des Ballaufschlags unterstützt, wird hier *Power* aufgebaut. Dynamik wird erzeugt, und die Spannung steigt. Durch eine Parallelmontage wird dieses Spiel immer wieder von einem ebenso spannenden Autorennen unterbrochen. Der Hauptdarsteller ist hier selbstredend der Peugeot 206. Alle Kurven werden mit Brillanz und Schnelligkeit genommen, und es ist keine Frage, wer der Sieger dieser Rallye ist. Beide Handlungen laufen in einem Spot von lediglich 20 Sekunden.

Ein weiteres Beispiel in diesem Bereich ist die Verbrecherjagd. Automobilfirmen, aber auch die Brauerei Wernesgrüner arbeiten mit dieser Handlungs-idee. Die Verbrecherjagd als solche bringt auch in der reduzierten Form Spannung mit sich. Wird diese dann noch durch verwinkelte Gassen in Parallelmontage zwischen Aufnahmen des Polizeiwagens und des Verbrecherausos gezeigt, so reichen oft 30 Sekunden, um den Inhalt der Message:

³⁴ vgl. Nieschlag, R., *Einführung in die Lehre von der Absatzwirtschaft*, Berlin, 16. Auflage, 1991, S. 551.

‚Der beworbene Wagen kann für alle Fälle verwendet werden‘ zu transportieren. Die Brauerei Wernesgrüner arbeitet dagegen mit einer Handlung, die den Biertransport in der Nacht zeigt. Zwei Bierfahrer steuern ihren alten Brauereilastwagen durch die dunkle, nebelige Nacht. Plötzlich werden sie an einer Brücke angehalten und zur Herausgabe des Bieres aufgefordert. Die kurze Frage beim Zuschauer: Werden sie es machen? Die Spannung steigt, da durch den Nebel und die Nacht die weitere Handlung etwas im Dunkeln bleibt. Den Schluss bildet die Aufnahme der völlig ausgeraubten Bierfahrer, die lediglich noch eine Flasche Bier für den Selbstverzehr zurückbehalten konnten. Der Aufbau von Spannung ist somit das Hauptinstrument, einen Spot zu beschleunigen. Der Zuschauer möchte die Auflösung erfahren: umso früher, umso besser.

- b. **Zeichentrick-Film:** In dieser Filmform ist es relativ einfach, Dynamik auf der Geschichtsebene zu zeigen. Übereinanderschlagende Beine, rödelnde Arme und vertikal ausgerichtete Körper sind Möglichkeiten, die Jagd nach Schnäppchen in die Handlung einzubauen. Die Deutsche Telekom verwendet diesen Handlungstrick bei ihren Rosa Roter Panther-Spots, die die Jagd nach günstigen Angeboten zeigen. Es geht darum, den Kunden deutlich zu machen, dass die Angebote begrenzt sind, und Handeln deshalb dringend erforderlich ist.
- c. **Gegenstände im Film:** siehe hierzu Kapitel „Zeit in der Werbung“.

KATEGORIE 2: Figuren

- a. **Alter der Figuren:** In diesem Bereich kann von zwei konträren Annahmen ausgegangen werden. Generell werden junge Menschen mehr Dynamik transportieren. Die Bewegungen sind schneller, gewandter und drücken mehr Pfiff aus. Kommen wir nochmals auf die Wahl der Handlung zurück: Eine Coca Cola-Werbung mit Streetball. Anstatt der üblichen Jugendlichen würden alte Herren auf der Straße in voller Sportmontur auftauchen. Der Spot wäre eine Lachnummer, die Message würde wahrscheinlich auf der ‚Straße‘ bleiben. Ein Unternehmen arbeitet jedoch genau mit dieser Verdrehung. Es handelt sich hier jedoch um ein völlig anderes Produkt, das sich nur indirekt mit dem Faktor Zeit beschäftigt, jedoch mit der Semantik des Alterns spielt : Ein alter Mann springt vom 5-Meter Turm eines Freibades. Er meistert diesen Sprung mit Bravour, klettert voller Kraft aus dem Becken und strotzt nur so vor Energie. Das Produkt, für das geworben wird,

bringt ihm die Kraft: Doppelherz. Es kommt hier nicht nur zu einer Umdrehung, sondern auch zu einer Erhöhung, die gekonnt werbewirksam umgesetzt wurde.

- b. **Dauer bis zum Erscheinen des Protagonisten (Produktes):** Welche Aussagekraft hat dieses Kriterium? Wenn wir davon ausgehen, dass das Produkt die Hauptrolle in einem Werbefilm spielt, muss dem Moment des Erscheinens prinzipiell eine große Bedeutung beigemessen werden. Es macht einen Unterschied, ob man den Fernsehzuschauer augenblicklich mit dem Produkt konfrontiert oder mit der Enthüllung bis gegen Ende des Spots wartet. Im ersten Fall vermeidet der Werbungtreibende das Risiko, dass der potentielle Konsument möglicherweise nicht erfährt, worauf der Spot abzielt; etwa wenn er dem laufenden Fernsehprogramm nun wenig Aufmerksamkeit widmet oder vor Spotende auf einen anderen Kanal wechselt. Hingegen besteht im zweiten Fall – aufgrund der längeren Absenz des zu verkaufenden Produktes – mehr Freiraum, um eine angenehme Stimmung für den nachfolgenden Transport der Werbebotschaft zu schaffen. Auch nimmt die Akzeptanz von Werbung, jedoch nicht zwangsläufig die des Produktes, tendenziell zu, je weiter das Produkt in den Hintergrund tritt³⁵. Dies führt dann regelmäßig zu Konflikten zwischen den Art Direktoren der Werbeagenturen und den Verantwortlichen bei den Werbungtreibenden. Betrachten wir die Procter & Gamble Werbung: Für Spots dieses Unternehmens ist oberste Priorität, dass das Produkt so oft wie möglich erscheint. In einer Vielzahl von Waschmittelwerbungen dieses Unternehmens ist es sogar so, dass der Protagonist, also das Produkt, permanent präsent ist. Dadurch soll vermieden werden, dass die Handlung den Zuschauer von der Betrachtung des Produkts ablenkt, und dieser dem Spot nach den Regeln der AIDA-Formel (Attention, Interest, Desire, Action) aufmerksam folgt.
- c. **Dauer bis zur Bekanntgabe des Produkt- bzw. Markennamens:** Der Name kann in einem Werbespot auf verschiedene Weise zum Ausdruck kommen. Im einfachsten Fall geschieht dies durch eine akustische Nennung, das heißt der Name wird von einem Werbespot-Darsteller oder einem *Voice Over*, der Stimme aus dem *Off*, ausgesprochen. Auf visueller Ebene gibt es zum einen die Möglichkeit, den Namen in das Bild einzublenden. Eine weitere Darstellungsform besteht darin, das Produkt oder die Verpackung in einem *Packshot* so groß erscheinen zu lassen, dass der Name darauf klar erkennbar ist. Als visueller Träger für den Namen kommen darüber hinaus auch andere Objekte in Frage,

³⁵ vgl. Keitz von, U. „Adaption und Funktionalisierung von Spielfilmcodes im neueren Werbefilm“, in: Siegener Periodicum zur internationalen empirischen Literaturwissenschaft 11 (1992), S. 171.

beispielsweise das T-Shirt eines Testimonials, auf dem der Name geschrieben steht. Die genannten Möglichkeiten können darüber hinaus kombiniert vorliegen. Sobald der Zuschauer also den Namen des ‚Protagonisten‘ weiß, ist ihm bewusst, um welches Produkt es sich handelt. Für den Zeitaspekt ist es also notwendig, genaue Überlegungen anzustellen, wann man das Geheimnis enthüllen möchte und soll.

- d. **Monolog vs. Dialog:** Eine weitere Möglichkeit der Be- oder Entschleunigung liegt in der Informationsvermittlung. Im Monolog, in der Regel durch einen *Presenter* oder durch die Stimme aus dem *Off* vorgenommen, können ohne Wenn und Aber Vorteile und Eigenschaften des Produktes herausgestellt werden. Der Aufbau der Präsentation ist genau darstellbar, eine Steigerung zum Ende der Erklärung machbar und die Argumentation für den Kauf des Produktes bis zur Klimax planbar. Im Dialog hingegen sind bestimmte Regeln der Anrede und Aufnahme bzw. Wiederaufnahme des Gespräches notwendig. Die Information wird zwar glaubwürdiger durch die Bestätigung einer weiteren Person, unter dem Aspekt der Zeitreduzierung ist jedoch dem Monolog Vorrang zu geben.

KATEGORIE 3: **Sonstiges**

Zwei weitere Instrumente, die indirekt zu einer Beschleunigung oder Verlangsamung beitragen können, sollen den Schluss bilden. Es handelt sich um die Satzlänge in den Botschaften und die Musikinhalte:

- a. **Satzlänge:** Die Werbebotschaft wird überwiegend in kurzen Sätzen gesprochen. Jeder Nebensatz würde die Klarheit und schnelle Verständlichkeit nur behindern. In diesen Bereich fallen auch Slogans: Sind diese nicht kurz, prägnant und einprägsam, erfüllen sie nicht ihre Funktion, im Gedächtnis haften zu bleiben (siehe hierzu auch die Erklärung zur Verwendung von Anglizismen). In diesem Bereich würde eine Verlangsamung keinerlei Sinn machen, würde doch die Botschaft verloren gehen oder nur noch bruchstückhaft beim Rezipienten gespeichert werden.
- b. **Musikinhalte:** Wie schon auf der Diskursebene angesprochen, spielt Musik eine wichtige Rolle bei der Produktion des Spots. Auf der Geschichtsebene geht es nun nicht mehr um Rhythmus oder Tempo, sondern vielmehr um den Inhalt der Melodien: Passt der Melodietext zum Spot, entwickelt er sich zum ‚Ohrwurm‘ oder liegen auf gewissen Passagen Betonungen? Gelingt es, alle drei aufgeführten Elemente zu vereinigen, so kann auch hier von einer Verlängerungsstrategie ausgegangen werden.

Der Spot wurde mehrmals im Fernsehen gezeigt, die Zuschauer erinnern sich auch anschließend an den Spot, summen die eingängige Melodie oder singen den Text. Sie werden somit fortlaufend an den Inhalt der Werbebotschaft erinnert. Der Spot wird sozusagen aus dem Fernsehen herausgetragen, entwickelt sich fort und wird zu einer Art Selbstläufer. Diese Zeit muss vom Werbungtreibenden nicht bezahlt werden und kann als Gratisbeigabe bezeichnet werden. Der Spot wird zu einer Art Perpetuum mobile. Wiederholungssequenzen, sogenannte Reminder, die im Fernsehen nach bestimmten Zeitspannen ausgestrahlt werden, aktivieren die Werbebotschaft beim Konsumenten von neuem. Gleich einem Aufziehhauto wird der Inhalt wieder aktiviert, die Melodie erneut gesummt oder der Text, oft als Slogan verwendet, wird neuerlich gesungen. Durch den Wiederholungseffekt reicht jedoch eine kürzere Fassung, um die gleiche Wirkung der Erstausstrahlung zu erreichen. Die Kostenersparnis dieser Strategie liegt somit nicht nur in geringeren Schaltkosten bei der Ausstrahlung, sondern auch beim Wegfall von Produktionskosten.

Als Resümee der vorgestellten Instrumente zur Be- und Entschleunigung von Werbespots lässt sich feststellen, dass die Beschleunigungsstrategien eindeutig in der Überzahl sind. Es stellt sich die Frage, warum?

Denken wir an Hochgeschwindigkeitszüge, Hochgeschwindigkeitsleitungen im Internet oder die Zunahme der Höchstgeschwindigkeit bei PKWs, so wird deutlich, was (noch) im Trend liegt. Wir möchten mehr – in geringerer Zeit. *Lange Weile* ist nicht *in*. Dieses Zeitgefühl überträgt sich auch auf das Fernsehen als Spiegelbild der Gesellschaft. Das Beispiel VIVA und ZDF zeigten zielgruppengenaue und altersstufengerecht, was die Trends im TV-Bereich sind. Im Musiksender VIVA herrschen nicht nur bei den Musikclips schnelle Schnitte, rasante Kamerafahrten und grelle Farben vor, dies wird auch direkt in der Werbung für die junge Zielgruppe zwischen 13 und 25 Jahren übernommen. Im ZDF dagegen, deren Zielgruppe eindeutig im älteren Segment liegt, sind demnach die Sendungen wie auch die Werbespots langsamer, strahlen Ruhe und Gemütlichkeit aus und arbeiten mit Techniken, die den Spot eher verlangsamen. Zusammenfassend können wir festhalten, dass der Beschleunigung (noch) die Zukunft gehört. Sie scheint (noch) modern zu sein. Dies liegt sicherlich auch daran, dass das reine Kostenreduzierungsargument dem eventuellen Wirkungsverlust derzeit klar überlegen ist.

Dennoch kommt es in jüngster Zeit vermehrt auch zu einer Gegenbewegung. Überschriften wie „Keine Zeit vor Weihnachten“³⁶ in Zeitungen oder Aussagen wie „Wir brauchen mehr Zeit – in Ruhe“³⁷ des Klagenfurter Philosophieprofessors Peter Heintel, einem der Vordenker der Industrie, zeigen, wie aktuell dieses Thema ist. Die Gründung des ‚Tempus-Vereins zur Verzögerung der Zeit‘ wie auch Vorlesungsreihen an Universitäten³⁸ oder Veranstaltungen zu dieser Materie³⁹ deuten auf die Aktualität hin. Liegt diese nun am Übergang zu einem neuen Jahrtausend und der Angst vor einem völligen Zusammenbruch unseres Systems, wie uns manche Sekten weis machen wollen? Es kann auch mit einem größeren Hang zur Nostalgie erklärt werden. Doch all dies sind nur Mutmaßungen, die eine Untersuchung sicherlich wert wären. Gehen wir davon aus, dass die Werbung Entwicklungen, Trends und Fortschritte einer Gesellschaft widerspiegelt, so deuten folgende Beispiele auf eine allmähliche Tendenz zur langsamen Entschleunigung hin:

- a. **VW-Dauerspot zur Einführung des Golf IV⁴⁰**: Zur Einführung des neuen Golf IV schickte die VW AG Ende 1997 auf allen deutschen Sendern einen Fernsehspot on air, der mehrere Minuten dauerte. Die Sendungen zwischen 18.00 und 20.00 Uhr wurden plötzlich unterbrochen und eine Reporterin fragte die unterschiedlichsten Leute nach der neuen Generation (in Anlehnung an eine Jugendbewegung der 90er ‚generation X‘). Dem Zuschauer wurde suggeriert, dieses Interview sei Inhalt des gerade gesendeten Programms bzw. eine Unterbrechung wegen wichtiger Nachrichten. Durch die Länge, die verbreitete Hektik und die Brisanz der Fragestellung wurde das Publikum unweigerlich in das Geschehen hineingezogen. Am Ende kam die Auflösung mit der Präsentation des neuen Golf IV, als Wagen für alle Generationen, eben die ‚Generation Golf‘. Die Besonderheit dieses Spots ist die Dauer. Nie zuvor wurde in Deutschland ein Spot mit drei Minuten Länge ohne Unterbrechung gesendet. Die außergewöhnliche Werbekampagne schlug ein.

³⁶ PNP vom 26. November 1999, S. 24.

³⁷ Interview auf B 5 aktuell vom 25.05.1999.

³⁸ z.B. im WS 1999/2000 an der Universität Passau.

³⁹ z.B. bietet das Kulturreferat der Stadt München zum Thema Zeit - ein ewiges Phänomen von November 1999 bis Februar 2000 mehr als 20 Veranstaltungen an.

⁴⁰ TV-Mega Spot vom 2. Oktober 1998 von DDB Needham aus Düsseldorf.

Spot 1: VOLKSWAGEN AG „Piraten TV“



- b. **Dauerwerbesendungen auf N-TV von Commerzbank und Deutscher Bank:** Wöchentlich einmal senden die beiden deutschen Großbanken Commerzbank und Deutsche Bank auf dem Nachrichtensender N-TV *Comercials*⁴¹, die ebenfalls über mehrere Minuten laufen. Beide Bankhäuser wollen dadurch den Informationsgehalt erheblich erhöhen, verzichten auf filmische Tricks und stellen durch einen Presenter ihre Produkte vor. Diese Form der Werbung will aus dem Rahmen fallen und den Eindruck erwecken, als sei man gar nicht mehr in der Werbepause, sondern schon wieder mitten in der seriösen Gattung der Berichterstattung. Der vermeintliche Gattungswchsel wird durch die Länge der Sendung vollzogen.
- c. **Pausen im Spot:** Wirbt die Süddeutsche Zeitung um neue Abonnenten, so wird nach einer kurzen Präsentation der Vorteile des Münchner Blattes dem Zuschauer und Zuhörer im Radio wie im Fernsehen Ruhe-Zeit gelassen. Vor dieser Ruhe-Pause kommt die Aufforderung, Stift und Papier zu holen, um die Nummer des Abonententelefon notieren zu können. Erst nach 10 Sekunden wird die Nummer eingeblendet bzw. vorgelesen. Dieser *Break* hält die Handlung an, die Aufforderung, sich mit diesem Produkt auseinander zusetzen, wird verstärkt. Die Entschleunigung führt in diesem Spot zu einem mehr an *Attention*. Bei Umfragen mit Studierenden wurde diese Pause regelmäßig um mehr als 40 % länger eingeschätzt (durchschnittlich 14-16 sek.), was u.U.

⁴¹ Siehe Glossar

auf das Ungewohnte dieser Aufforderung zurückzuführen ist⁴². Diese Strategie der NICHT-Information ist somit reicher an *News* als vergleichbare Spots ohne Pause.

Die Gründe hierfür sind unterschiedlicher Art. Ein Argument, dass in diesem Zusammenhang sofort fällt, ist der Druck der Werbeagenturen. Die Werbung muss auffallen, um vom Konsumenten wahrgenommen zu werden. Ist der Großteil der Spots nun im schnellen Bereich angesiedelt und mit Beschleunigungselementen angereichert, so erreichen die langsamen Kreationen als Kontrapart ohne Frage diese ‚Attention‘.

⁴² Durchgeführt in den WS 1998/99 und WS 1999/2000 im Werkstattgespräch „Werbung“ an der Universität Passau mit jeweils ca. 40 Studierenden.

VII. ZEIT IN DER WERBUNG

In den vorhergehenden Kapiteln ging es primär um messbare Zeit in der Werbung. Wir befassten uns mit den verschiedenen Faktoren für unterschiedliche Zeitauffassung, deren kulturellen Gründen und Ursachen.

Dabei blieb ein Aspekt unbeantwortet. Inwieweit kann Zeit und deren Zeitmesser selbst Werbeargument sein. Hierzu schlage ich eine Einteilung in folgende drei Unterpunkte vor:

- a. Werbung für Uhren und andere Zeitmesser
- b. Der Begriff Zeit und deren Messinstrumente als Werbestrategie sowie
- c. Zeit in ihren Ausprägungen, wie Alter, Jugend, Reife oder Zeitlosigkeit etc.

Wird für Uhren oder andere Zeitmesser geworben, dann geht es selten um Geschwindigkeit, sondern vielmehr stehen Ruhe und Gelassenheit im Vordergrund. Welche Argumente werden angeführt, um den Konsumenten davon zu überzeugen, dass Zeit wertvoll und die Uhr ein notwendiges ‚Lebens-Mittel‘ ist?

Der Großteil der Uhren wird in der Werbung mit der Konnotation ‚Schweiz und Fleiß der Eidgenossen‘ angepriesen. Insbesondere Tradition kommt zum Ausdruck und die Verlässlichkeit der Schweizer Hersteller wird herausgehoben. Ebenso schwingt dabei die Präzision und genaue Einteilung von Zeit mit. Was wäre eine Uhr ohne Genauigkeit, ohne das sichere Ineinandergreifen der einzelnen Zahnräder und ohne die Pünktlichkeit der Zeiterfassung und Wiedergabe. Der Besitz einer Uhr macht stolz (im Hochpreissegment) oder *trendy* (bei Swatch-Uhren). Und eine gute Uhr kostet Geld. Geld, das gut angelegt ist, da dem Zuschauer suggeriert wird, Zeit sei Geld. Der Gegenwert ist klar definiert. Für Geld bekommt man die Zeit (-messung), die wiederum durch geschickten Einsatz zu Geld führt. Der Besitzer einer Uhr wird zum Manager über seine Zeit, er hat diese besser im Griff und ist damit ein zeitlich besser disponierender Zeit-Genosse. Es wird deutlich, dass Zeit und Zeitmessung zum Prestige werden. Die Werbung suggeriert uns diese gesellschaftliche ‚Erhebung‘ emotional dadurch, dass insbesondere die *High Society* über besondere und besonders wertvolle Chronometer verfügt. Grotesk, denken wir daran, dass gerade diese Menschen am wenigsten über Frei-Zeit verfügen.

Betrachten wir kurz die Entwicklung der Armbanduhren in den letzten fünfzig Jahren. Deren Fortschritt wirft einen Blick auf die Entwicklung unserer Zeiteinteilung. So zeigt sich, dass vor fünf Jahrzehnten der Großteil der Uhren nur mit einem Stunden- und Minutenzeiger ausgestattet waren. Die erste Erneuerung brachte der Sekundenzeiger, der die Zeit in noch kleinere Einheiten einteilen lies. Wenig später folgten die Digitaluhren, die jede Sekunde messbar und ablesbar machten.

Erst die Stoppuhr ermöglicht es Zeit anzuhalten, wieder neu zu starten, genau zu bewerten und zu vergleichen. Die Stoppuhr macht Zeitvorgänge wiederholbar. Das Verkaufsargument, beispielsweise der TWIN-TEC Stoppuhren liegt jedoch darin, dass auch Zehntelsekunden berechenbar sind und die im Sport immer häufiger über Sieg oder Niederlage entscheidende hunderstel Sekunde messbar ist. Mit dem bloßen Auge ist ein solches Zeitintervall nicht mehr erkennbar, doch als Werbeargument tauglich. Im Spot wird das Auge einer Schlange gezeigt, dass noch im hunderstel Sekundenbereich genaue Veränderungen erkennen kann.

Zwei Strategien können also beim Verkauf von Uhren festgestellt werden. Die Uhr und hier vorwiegend die Armbanduhr dient quasi als Verschönerung der Zeiterinnerns. Der Blick auf die ‚Zeit-Maschine‘ an der Hand wird als Genuss vorgestellt und macht den Menschen erst würdig für das Leben in dieser Welt. Wir werden damit auf den aktuellen Stand der Zeit gebracht. Und ist nicht Mode genau diese Erscheinung?

Die zweite Strategie dagegen befasst sich weniger mit den ästhetischen Komponenten der Uhr als Zeitmesser sondern mit ihrer Funktionalität. Je präziser und genauer die Uhr die Zeit misst, umso besser. Aus diesem Grund sind moderne Uhren auch mit mehreren Meßsystemen ausgestattet, die das Gerät um den Arm zu einer zeitlichen ‚Kommandozentrale‘ werden lassen. Mondphasen, Datumsanzeigen, die Zeit anderer Zeitzonen, all das bieten die neuen Zeitmesser. Werbeargument ist hier also nicht nur Präzision, sondern auch die höchst- und bestmögliche Einsetzbarkeit.

Nach den Ausführungen zur Produktwerbung für Uhren und andere Zeitmesser möchte ich im folgenden zum Argument ZEIT als Werbestrategie kommen. Kann der Begriff Zeit dies leisten? Wie wird Zeit beim Zuschauer im Fernsehen wahrgenommen. Kann die Zeit ein Werbeargument sein? Und wie präsent ist Zeit?

Das Phänomen Zeit ist nicht genau fass-, greif- und definierbar. Sie vergeht, ohne dass man sie aufhalten könnte. Sie segmentiert jedoch permanent. Beginn und Ende von Fernsehsendungen sind zeitlich genau festgelegt, die Länge der Werbeunterbrechungen in fast allen Ländern weltweit gesetzlich oder durch freiwillige Selbstbeschränkungen geregelt und viele Sender entwickelten eigene Formate, um den Zuschauer daran zu hindern seine Zeit auf einem anderen Kanal zu verbringen. Der durchschnittliche Zuschauer wechselt alle zwei bis drei Minuten von einem Kanal auf den anderen. Fernsehen wird dadurch, wie schon erwähnt, zeitlos.

Will der jeweilige Sender dies jedoch verhindern, sind Strategien gefordert, dies zu umgehen. Noch extremer wirkt sich diese Notwendigkeit bei der Ausstrahlung von Werbespots aus. Schaltet der Zuschauer innerhalb einer Sendung von einem Sender auf den anderen, so sinkt zwar die Quote, dem Werbungtreibenden ist dies aber erst einmal relativ gleich. Ihm geht es letztlich nur darum, dass in der Zeit seiner Werbeausstrahlung möglichst viele Zuschauer seine Werbespots anschauen. In dieser Zeit ist der Werbungtreibende gefordert, den Zuschauer weder zu langweilen noch ihn zu sehr zu erregen. Die zur Verfügung stehende Zeit muss positiv aufgeladen werden. Dies ist auf verschiedenen Ebenen möglich.

Denken wir an Säfte, Pillen und Arzneimittel, die der Lebensverlängerung dienen. Die Zeit spielt hier in einer Metarolle und kommt auf die intradiegetische Ebene. Zeitverlängerung ist das Werbeargument.

Ähnlich verhält es sich mit der Printkampagne der HypoVereinsbank mit dem Motto: 'Leben Sie, wir kümmern uns um die Details'. Sie zeigt Menschen, die sich Frei-Zeit leisten können. Der eine meditiert tagsüber am Swimmingpool, ein anderer füllt mit einer Gießkanne ein Bassin und die nächsten tanzen tagsüber in einem riesigen Schloss, um nur die auffälligsten Motive zu nennen. Der neue Ansatz der internationalen Werbeagentur Wieden & Kennedy lautete: „Die Menschen interessieren sich nicht für die Bank, sondern dafür, wie Geld das Leben leichter und bequemer macht“¹.

Noch extremer als in der Printkampagne wird diese Linie im Fernsehwerbespot umgesetzt: Ein Flöte spielendes Mädchen, viele Menschen mit Ruhe und am Ende wieder die Botschaft: 'Leben Sie, wir kümmern uns um die Details'. Lange Zeit weiß der Zuschauer nicht, für wenn

¹ Wielpütz, J. F., „Der Kopf hinter der Kampagne“, in: *BIZZ Capital*, vom Januar 2000, S. 64.

oder was oder ob überhaupt geworben wird. Ein Gefühl der Ruhe wird förmlich zelebriert und eine angenehme Atmosphäre erreicht. Nicht umsonst bekam diese Kampagne den Titel ‚Kampagne des Jahres‘ und wurde zum ‚Newcomer des Jahres‘ gekürt.

Spot 2: HYPOVEREINSBANK ‚IMMOSEEK‘



Einen ähnlichen Ansatz geht die AXA-Colonia Versicherungsgruppe mit ihrem Fernsehspot. Mehr als 90% des Kurzfilms wird ein entstehender Wasserfall gezeigt, der dann zu einem immer größer werdenden Fluss mit Meeresmündung wird. Alles fließt friedlich dahin. Das gibt dem Zuschauer das Gefühl der Zeitlosigkeit, des Unendlichen.

Wir konnten also feststellen, dass zunehmend mehr ‚Zeit‘ Eingang in die Werbung findet. Folgende Ergebnisse sollen zusammengefasst nochmals wiedergegeben werden:

- a. Die Zunahme von Werbespots für Uhren und andere Zeitmesser, die nun auch Eingang in die TV-Werbung finden. Zeitmessung ist insbesondere seit dem Erfolg von Swatch mehr denn je **in**. Neben der Ersthilfe für die Arbeit benötigt man eine weitere für den Sport und eine dritte für die Freizeit.
- b. Die Zelebrierung des Zeitablaufs als Werbeargument, um ‚Geschwindigkeit‘ und ‚Speed‘ auf der einen Seite oder ‚Gemächlichkeit‘ und ‚Ruhe‘ auf der anderen Seite zu transportieren. Eine im Zehntelsekunden-Takt tickende Stoppuhr als Requisite wird sicherlich indirekt zur Beschleunigung der Geschichte beitragen, während eine Kuckucksuhr an der Wand in einem gemütlichen Zimmer eher die ‚Unvergänglichkeit‘ und Traditionsbewusstsein aufzeigt.

- c. Durch die Benutzung von zeitimmanenten Begriffen wie Alter, Jugend, Reife und Zeitlosigkeit wird der Spot emotional aufgeladen und erhält damit eine ganz bestimmte Richtung, die er ohne dieses ‚Beiwerk‘ nicht hätte.

Im Kapitel VIII werden die aufgestellten Thesen nun empirisch überprüft. Nach der Erläuterung des Untersuchungsaufbaus werde ich auf die Konzeption eines zeitlich ‚idealen‘ Spots eingehen, der dann durch die untersuchten Daten bestätigt wird oder aufgrund von Sonderbedingungen abweicht. Diese Ausnahmen werden im Endteil erklärt.