

## Die Aufgabe des Erzählens in der Werbung

Erzählen, um die Welt zu verstehen, ist ein Prinzip, das sich wie ein roter Faden durch die Geschichte der Menschheit zieht. Im Erzählen versteht man die Welt und erkennt sich und andere. Die Geschichte subjektiviert das Material aus Perspektive der Hauptfigur. Der Rezipient macht seine Erfahrung aufgrund seiner sinnlichen Anteilnahme. Daraus leitet sich die Beweiskraft der Geschichte ab, denn die Hauptfigur hat die Handlung durchlebt und die Thesen der Story bewiesen. Erzählen ist also eine sinnliche Erfahrung, denn es stimuliert unsere Fantasie. Der Mensch interpretiert zwischen den Bildern. Der narrative Werbespot entfaltet sich im Kopf der Rezipienten. Dort versucht er seine kommunikativen Ziele zu erreichen, und einen emotionalen Anker zum Produkt oder der Dienstleistung zu hinterlassen.

Das Werbespot-Genre und seine Erzählungen stehen in einem gesellschaftlichen Kontext und ermöglichen dem Rezipienten die Einordnung in sein Weltbild und Selbstverständnis. Die Werbespot-Erzählung knüpft an Weltbilder an, die beim Zuschauer den Wunsch auslösen können, Teil dieser Weltanschauung zu sein. Dabei kann das Weltbild eine Wunschorstellung oder das Abbild einer Realität sein, die für den Rezipienten Relevanz besitzt. Er kann sich in der Erzählung entdecken, findet Wunschorstellungen und Problemstellungen wieder, und die Produkte oder Dienstleistungen machen Lösungsangebote. Dabei geht es um das Wiedererkennen persönlich relevanter Beziehungen zwischen der Erzählung und dem Produkt/Dienstleistung.

Der gesellschaftliche Kontext, in dem eine Erzählung dargeboten wird, kann sich von Gesellschaft zu Gesellschaft anders ausprägen. Nicht alle Erzählungen in Werbespots werden in allen Ländern gleichermaßen verstanden. Die verschiedenen kulturellen Hintergründe führen zu anderen artigen Erzählformen und setzen ein bekanntes Erzählreptoire voraus. Eine Voraussetzung der Erzählung ist es, Geschichten so abzubilden, dass

deren Strukturen interpretierbar bleiben. Wenn für den Rezipienten die Bedeutung des erzählerischen Aufbaus nachvollziehbar bleibt, kann die Wiedererkennung des Zuschauers in der Geschichte funktionieren.

Wir sehen Filme, weil wir uns für die Emotionen, die sie in uns wachrufen, interessieren. Angst, Freude, Leid oder sexuelle Anziehung sind Emotionen, die uns bewegen. In der Erzählung können wir uns selbst begegnen und erleben, weil sie von Emotionen handelt, die wir täglich erfahren. Sie stellen Beziehungen zu unserer Umwelt her. Mit dieser Erwartungshaltung sieht der Zuschauer Filme und in diesem Kontext ist es nicht verwunderlich, dass sich diese Erwartungen auf die Erzählung im Werbespot niederschlagen. Der Sympathiewert von Emotion und Unterhaltung überträgt sich auf den Kommunikator, das Produkt oder die Dienstleistung gleichermaßen.

Werbespots nehmen einen festen Platz in der Populärkultur ein und das haben sie u.a. ihrem Unterhaltungswert zu verdanken. Besitzt eine Geschichte Unterhaltungswert, so bedeutet dies auch, dass der Rezipient zum Zeitpunkt der Erkenntnis eine Distanz zu seiner eigenen Realität verspürt, die nötig ist, um Dinge besser zu begreifen, zu reflektieren und zu verstehen. Es fällt auf, dass Werbespots gerne öfter gesehen werden und mit jeder neuen Rezeption der Spaß am Erkennen und Erleben der Bilder zunimmt. Das ist im Grunde wie bei einem guten Film, den man gerne mehrere Male sieht, obwohl man die Pointen längst kennt.

Wie bereits dargelegt ist das Erzählen eine Strategie der Beeinflussung und die Erzählung ein nicht-rationaler Überzeugungsversuch, der Schlussfolgerungen nahe legt. Die Erzählung schafft es, einen Rezipienten davon zu überzeugen, dass eine Sache so sein müsste, wie sie dargestellt wurde.

Versteht man Massenkommunikation als eine Form der Interaktion mit dem Rezipienten, so ist er ein Gesprächspartner, der seine Fantasie und sein Wissen im Moment der Rezeption entfalten will, um die Geschichte



und ihren Sinn zu verstehen. Das ist im Grunde nicht anders als bei Märchen auch. Ein Vorteil der Erzählung ist dabei, dass sie keine Form der direkten Ansprache und des »Verkaufens« ist, sondern durch emotionale und unterhaltende Mittel Plausibilitäten erzeugt. Im Moment der Rezeption fühlt sich der Zuschauer frei von direkten Überredungs- und Überzeugungsversuchen. Der Kommunikator, darunter sind alle am Prozess des Spots beteiligten Instanzen, wie Auftraggeber, Agenturen, Autoren, Regisseure und Realisationsteams zu verstehen, behandelt den Rezipienten als Gesprächspartner und nicht als Konsumenten oder Käufer, der nach einem Reiz-Reaktions-Schema funktioniert.

### Funktionen des Erzählens im Werbespot

Wie will man plausibel machen, dass ein Produkt wirklich besser als das andere schmeckt? Weshalb sollte ein Mineralwasser besser als seine Konkurrenz sein? Warum glaubt man, bei vergleichbarer Qualität, ein Paar Turnschuhe sei besser als das andere? Was, wenn Produkte und Dienstleistungen mehr oder weniger gleichwertig oder austauschbar sind und ein logisch nachvollziehbarer Vorteil nicht existiert? Wie kann man Menschen überzeugen, wenn man keine echten Argumente hat?

Eine wichtige Funktion des Erzählens im Rahmen zielgerichteter Massenkommunikation ist es, Überzeugungskraft dort zu entwickeln, wo wenige bis keine oder nur schwache Argumente für ein Produkt oder eine Dienstleistung sprechen. Die Erzählung kann es sich sogar leisten, rationale Argumente ganz auszusparen und ihre Glaubwürdigkeit zu bewahren, ja sogar zu steigern. Wenn also ein USP (ein einzigartiger Produktvorteil) fehlt oder wenig ausgeprägt ist, kann dies ein Grund zum Erzählen sein.

Um die unterschiedlichen Funktionen der Erzählung im Werbespot genauer zu bestimmen, müssen die Kommunikationsziele und die Erwartungen an die Erzählungen in Relation zueinander gesetzt werden.

Kommunikationsziele der Werbung können die Erhöhung eines Informationsstandes, die Steigerung der Aufmerksamkeit oder des Bekanntheitsgrades und die Einstellungsänderung oder -bestätigung sein. Ein Image setzt sich aus mehreren Einstellungen zusammen. Alle Ziele sollen zu einer Verhaltensänderung beitragen.

Für die Einordnung der Erzählung in den massenkommunikativen Wahrnehmungsprozess wird das AIDA Stufenmodell (Attention, Interest, Desire, Action) herangezogen.

**Attention.** Das Modell besagt, dass es zuerst der Weckung von Aufmerksamkeit für ein Angebot bedarf. Dabei muss berücksichtigt werden, dass jeder Spot eines Kommunikators auf der Wahrnehmungsebene nicht nur in direkter Konkurrenz zu seinen Mitbewerbern steht, sondern auch zu allen anderen Spots im Programmumfeld. Diese Rahmenbedingung zwingt den Spot zu hohen Aufmerksamkeitswerten. Kroeber-Riel definiert Aufmerksamkeit als: »Ein Konstrukt, mit dem man die Bereitschaft eines Individuums beschreibt, Reize aus der Umwelt wahrzunehmen. (...) Aufmerksamkeit führt zu einer Reizauswahl. (...) Von entscheidender Bedeutung ist die Selektionsfunktion von Aufmerksamkeit. Dabei werden vor allem folgende Stimuli als besonders aktivierend eingeschätzt: physisch intensive Reize, emotionale Reize und gedanklich überraschende Reize, die gegen vorhandene Wahrnehmungsmuster verstoßen.«<sup>56</sup> Im Prozess der Massenkommunikation kommt der Aktivierung des Rezipienten eine besondere Rolle zu. Aufmerksamkeit erhöht die Bereitschaft eines Individuums zur Informationsaufnahme und -verarbeitung. Dabei ist zu berücksichtigen, dass zunächst das Kommunikat, also der Film an sich, Aufmerksamkeit erlangt und erst in zweiter Linie das Produkt oder die Dienstleistung.

<sup>56</sup> Kroeber-Riel, Werner, 1992.