

Zeitschrift: Zeitlupe : für Menschen mit Lebenserfahrung
Herausgeber: Pro Senectute Schweiz
Band: 76 (1998)
Heft: 5

Artikel: Werbespots
Autor: Sawerschel, Hans
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-724192>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 24.03.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Werbespots

Eingesandt von Hans Sawerschel

Fernsehwerbung ist teuer. Die Sendezeit wird nach Sekunden berechnet, und für ihre regelmässige Präsenz am Bildschirm stellen Firmen Millionen-Budgets bereit. Verständlich, dass höchste Effizienz verlangt wird. Tiefenpsychologische Motivforschung, soziologische Überlegungen und Trendforschung stehen am Anfang eines Werbekonzepts.

Bilder und Musik

Eine grosse Zahl kreativer Filmschaffender bemüht sich, die Ideen ihrer Auftraggeber phantasievoll und originell umzusetzen. Spannend, witzig, trickreich oder harmonisch beschwingt beginnen die Filme. Die Zuschauer sollen nicht den Sender wechseln, wenn ein Werbeblock beginnt.

Wichtig ist die Musik; sie erleichtert den Zugang zur inneren Vorstellungswelt. Laut, leise, schrill oder melodisch harmonisch werden Frauen, Männer und Kinder zum Konsum verleitet.

Je nach Produkt und Zielgruppe gibt es Standard-Filmkonzepte. Da wirbt die tüchtige Hausfrau für Haushaltgeräte und Putzmittel, oder die gute und fürsorgliche Mutter gibt Empfehlungen für gesunde Ernährung und all die Dinge, die zum Familienglück beitragen sollen. Witzige und schrullige Typen, Comicsfiguren, glückliche Kinder und Jugendliche werben für Spiele, Sportgeräte, Getränke und Süssigkeiten. Erfolgreiche Frauen und Männer präsentieren Luxusartikel und prestigeträchtige Produkte. Mit sorgfältig ausgewählten Naturaufnahmen und durch die Darstellung von Traumwelten und Exotik lassen sich verführerisch Produktinformationen vermitteln.

Die Trickkiste ist gross

Übertreibungen, Täuschungen und mit dem Computer manipulierte Bilder gehören zum Handwerk des Werbefilmers. Wer schon einmal ein Bier eingesehen hat, weiss, dass der Bierschaum im Werbespot unter der Hitze der Beleuchtung kaum auf natürliche Weise

zustandekommt. Die ideale Banane gibt es nur aus Plastik. Nur einem künstlichen Eisbecher kann die Hitze nichts anhaben, und nur ein Eiswürfel aus Acryl übersteht einen Drehtag. Solen Kartoffeln oder Äpfel in gleichmässiger Schönheit glänzen, müssen Puder und Schminke helfen. Wenn gezeigt wird, welches Waschmittel weisser wäscht, genügt allerdings schon eine unterschiedliche Beleuchtung.

Die unwahrscheinlichsten Dinge gelten in der Werbung als normal. Astronauten und Ausserirdische preisen irdische Produkte an. Gnome und Heinzelmännchen zaubern den Schmutz weg, dank Handy sind Retter zur Stelle, wenn sich der Fallschirm nicht öffnet. Man geht davon aus, dass gerade die absurdesten Bilder den stärksten Eindruck hinterlassen.

Grosse Manipulationsmöglichkeiten bietet der Computer. Leblose Objekte können animiert werden, ganze Bildpartien verschwinden, verändern oder verfärben sich. Personen agieren in imaginären Landschaften, und physikalische Gesetzmässigkeiten scheinen nicht mehr zu existieren. Eines der verblüffendsten Beispiele für die computergesteuerte Videokunst ist die Step tanzende Kuh im Milch-Werbespot. Wer eine Frau im Badekleid am Meeresstrand zeigen will, kann sie im Studio filmen und später mit Hilfe des Computers in die Strandaufnahmen eines Videofilms hineinkopieren. Der Phantasie sind kaum mehr Grenzen gesetzt.

Sprache und Sprüche

In einem erfolgreichen Werbespot korrespondiert die Sprache mit der Dramaturgie, mit der Musik und mit der Bildgestaltung. Fast immer werden die Texte von angenehmen Stimmen vorgetragen, aber oft übertönt die Musik die Worte. Eigentlich sollte mit der Wortwahl eine Werbebotschaft über den Verstand wirksam werden. Dass dabei nicht immer logisch und vernunftgemäss formuliert wird, sollen einige Beispiele zeigen: Da schwärmt ein Vater von einer Windel – die ist die Bundesliga, was den Nässeschutz angeht. Oder ein Heilmittelhersteller behauptet: Ent-

spannung ist Leben. Kaum mit der Vernunft zu fassen ist die Qualität eines Parfums, das «einen Duft von Zärtlichkeit» verströmt oder «sinnlich» ist «wie das Paradies». Ebenso abstrakt ist es, wenn von einer Pflanzencrème gesagt wird, sie sei das neue Multitalent.

Beliebt und werbewirksam ist die Verfremdung von Worten und Begriffen: Huhngrig ist, wer ein Huhn essen möchte; das Frühstückchen gibt es morgens um halb zehn. McDonalds verkauft Neues aus Fernkost wegen Samurai-Burger, und wer Meggles Kräuterbutter liebt, ist ein GourMeggle, und die Tasse Urlaub kann nichts anderes sein als ein Kaffee Cappuccino.

Viele Wege führen zum Ziel

Schwer hat es die Waschmittelwerbung. Sie muss die praktisch gleichbleibenden Produkte seit Jahren auf immer neue Art anpreisen. In allen Variationen spielen Ehefrauen und Mütter glückliche Waschfrauen, die sich über die schmutzigen Kleider ihrer Lieben freuen, denn nur so können sie über ihre unwissende Nachbarin triumphieren. Auf der Suche nach originellen Sujets kann es vorkommen, dass die himmlische Qualität und der Reinheitsbegriff direkt in ein Frauenkloster führen, wo eine Ordensschwester vorwurfsvoll die Wäscherin fragt: Ihr habt es gewagt, unserem üblichen Weichspüler zu entsagen? Worauf ihr geantwortet wird: Nehmt dieses Handtuch, Mutter, himmlisch sauber dank Dash-2in1, und göttlich weich, ein Geschenk des Himmels.

Nicht immer ist die Absicht des Werbespots sofort erkennbar. Da erscheinen Artisten, die an Seilen über den Bildschirm schwingen, als Einleitung für eine Autowerbung, oder ein glückliches älteres Paar zeigt in zärtlicher Zweisamkeit, was es seit Jahr und Tag gemeinsam hat: Täglich ein gutes Frühstück aus gesundem Getreide mit Vitaminen und Eisen.

Obwohl die Werbespots nicht gerade beliebt sind, bleiben sie nicht ohne Wirkung. Die Vielfalt der Ideen, die perfekte Filmgestaltung und die Scheinwelten voller Ideale faszinieren die Sinne und beeinflussen die Gefühle. Die Werbehelden, die Idole und die Szenarien wechseln, aber die geheime Bereitschaft, sich zum Konsum verführen zu lassen, bleibt. ♦