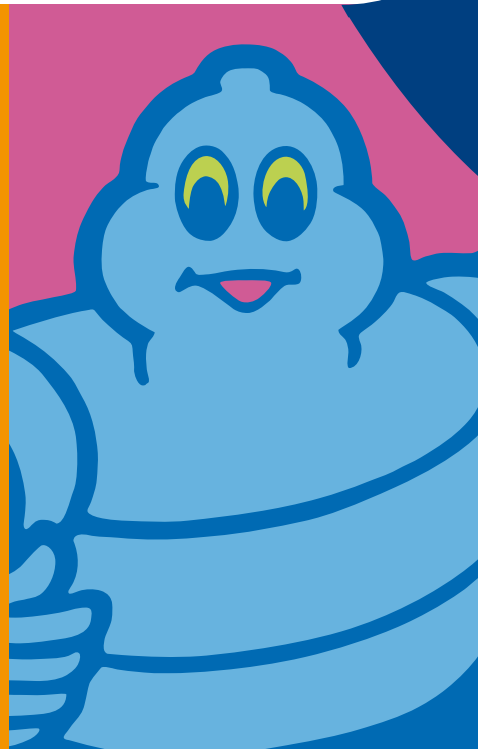




Die BRW hat umfirmiert in die
BRmedia GmbH

BRW-Tarife / Publikationen 2010
gelten unverändert für BRmedia.
In E-Mail- und Internet-Adressen
wird brw ersetzt durch br-media.



**50 Jahre Bayerisches
Werbefernsehen =
50 Jahre TV-Werbung
in Deutschland**



Eine Jubiläumsedition
der Bayerischen Rundfunkwerbung







Inhalt

- 05 50 Jahre TV-Werbung – Vorwort Ludger Lausberg
- 09 Werbung verleiht ... Flügel! – Grußwort Prof. Dr. Thomas Gruber
- 13 Die zarteste Versuchung der geheimen Verführer – Dr. Jochen Kalka
- 14 Alles hat seine Zeit. Eine kleine Soziologie über 50 Jahre TV-Werbung
- 19 Dem heiligen Geist die Flugrichtung weisen – Heinrich Pöhlein erinnert sich
- 22 Autowerbung im Fernsehen – bewegte Bilder oder bewegend Bilder, das ist der Unterschied – Jochen Pläcking
- 23 Autos und Fernsehwerbung – eine gemeinsame Erfolgsstory. So denken Persönlichkeiten der Automobilbranche über die Fernsehauftritte ihrer Marken.
- 26 Prominente in der TV-Werbung – eine Satire von „Erwin Pelzig“
- 30 Von Beppo Brem zur Crashtest-Weißwurst – die Highlights-DVD

50 Jahre TV-Werbung in Deutschland

Liebe Leserinnen und Leser,
liebe Freunde der Bayerischen
Rundfunkwerbung,

als Bill Haley 1956 mit „Rock
around the clock“ auch in
Deutschland einen Nummer-Eins-
Hit landete, war die Geburtsstun-
de der TV-Werbung in unserem
Land angebrochen: Genauer
gesagt in Bayern, am 3. Novem-
ber 1956 um kurz vor Acht im
Bayerischen Werbefernsehen.

Seit dieser Zeit hat sich vieles
verändert und insbesondere in der
Medienwelt, die heute nicht mehr
ganz so beschaulich ist wie da-
mals. TV ist heute jederzeit und
überall verfügbar und fasziniert
das Publikum nicht nur durch
Unterhaltung, Serien und Informa-
tion, sondern auch durch Sport
wie die Fußball-WM 2006, die
Deutschland ein unvergessliches
„Sommermärchen“ beschert hat.
TV-Werbung war natürlich mit
dabei und hatte allen Grund zu
feiern im Sog dieser Begeiste-
rung.

Immer wieder sind es gerade
diese motivatorischen Kräfte und
Impacts, die Programme emotio-
nal aufladen und damit ideale Um-
felder schaffen für erfolgreiche
Werbung und ihre Marken. Noch
ist nicht zu erkennen, dass, außer
vielleicht der Hörfunk, ein anderes
Medium gegenüber TV entschei-
dend wird Boden gutmachen kön-
nen. Im Gegenteil: Es scheint viel-
mehr darauf hinauszulaufen, dass
sich mit den sich abzeichnenden
technischen Entwicklungen der
Wettbewerbsvorteil für die Elek-
tronischen Medien eher verfestigt,
woraus sich insbesondere für
Fernsehen und Werbung beleben-
de Impulse ergeben werden. TV-
Werbung wird sich dabei verän-
dern, ihre Bedeutung im Media-
Mix hingegen nicht.

Viel Vergnügen möchte ich Ihnen
wünschen mit unserer Broschüre
zu „50 Jahre TV-Werbung in
Deutschland“ und auf dem Weg
durch das zurückliegende halbe
Werbejahrhundert vor allem auch
ein paar „spaßige Flashbacks“ mit
der beiliegenden DVD!

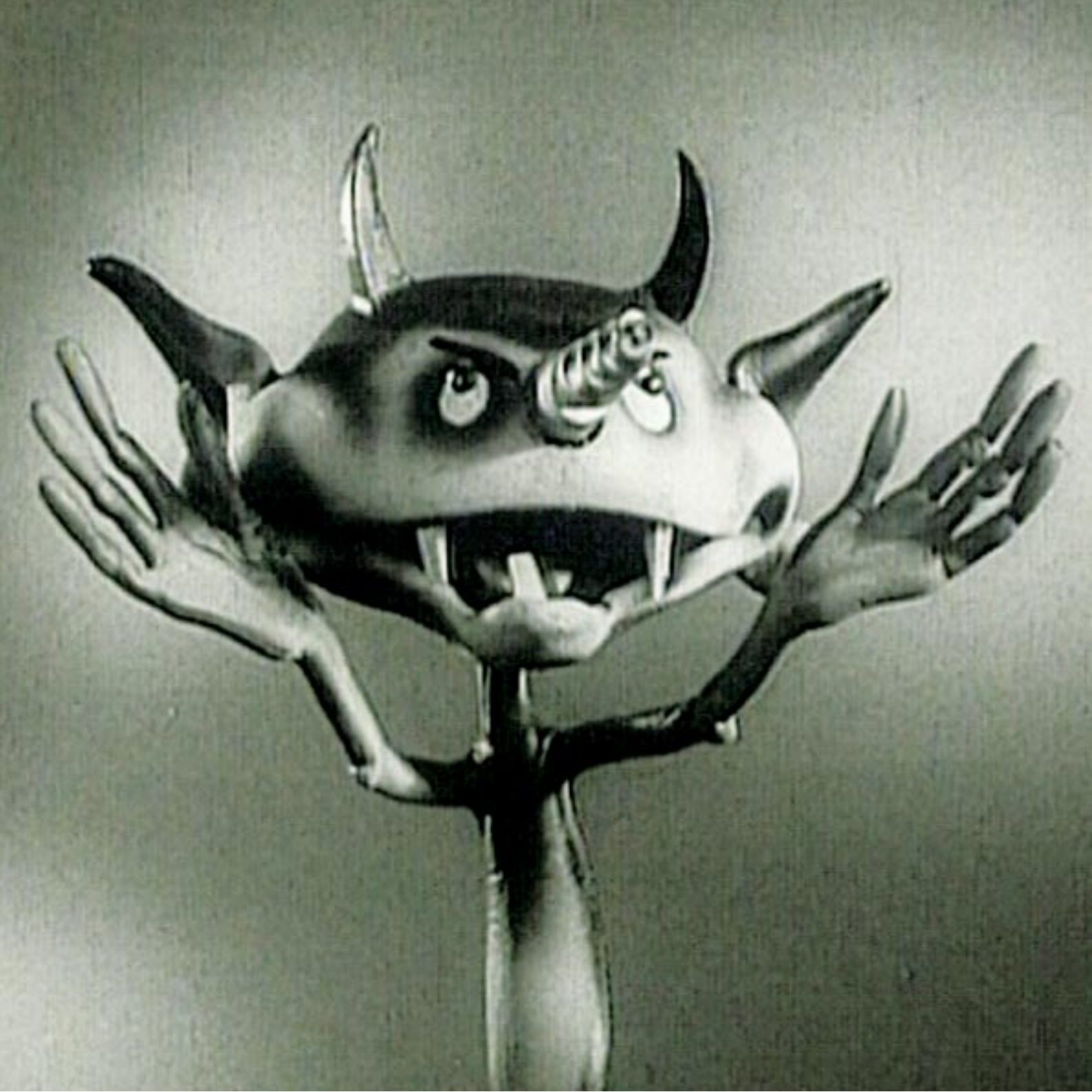
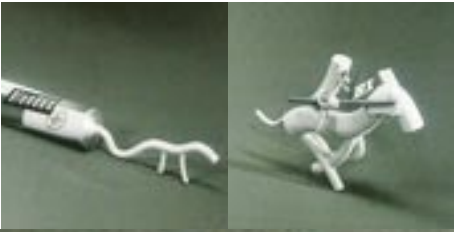
Übrigens: Der Hit „Rock around
the clock“ verdankt seinen Erfolg
dem Film „Blackboard Jungle“.
Dort lief der Titel als Hintergrund-
musik und wurde so entdeckt.

Herzlichst
Ihr



*Ludger Lausberg
Geschäftsführer
Bayerische Rundfunkwerbung*









Werbung ... verleiht Flügel!

Der Bayerische Rundfunk war und ist stets offen gegenüber Werbung eingestellt und ist durchaus ein wenig mit Stolz erfüllt, in Deutschland die Werbung in Radio und TV mit auf den Weg gebracht zu haben.

Werbung ist heute ein unverzichtbarer Bestandteil von Gesellschaft und Wirtschaft: als Instrument der Kommunikation zwischen Marktpartnern, als Garant eines funktionierenden Wettbewerbs, als Spiegel des modernen Lebens, als Förderer der Medienvielfalt und als relevanter Finanzierungsfaktor zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Programmauftrags – um nur einige wichtige Faktoren zu benennen.

Am 3. November 2006 sind es also 50 Jahre seit der ersten Sendung „Zwischen halb und acht“ der damaligen Bayerischen Werbefernsehen GmbH und dem darin enthaltenen ersten TV-Werbespot „Persil / Henkel“, in dem

Beppo Brem und Liesl Karlstadt in einem 156 sekündigem Kurzdrama charmant die herausragenden Fähigkeiten des weißen Pulvers in die bayerischen Wohnzimmer transportierten.

Das Leben ohne Produktbotschaften in bewegten Bildern war ab sofort undenkbar. In kurzer Zeit war TV-Werbung bundesweit etabliert. Und es wurde immer „bewegter“: 1967 wurde es farbig, 1992 startete das Digitalfernsehen, heute holt man sich per Satellit die Welt nach Hause, mit DVB-T fernsehen wir am Badensee und im Internet sowieso. Und das ist bekanntlich erst der Anfang einer Fülle weiterer technischer Entwicklungen.

Bei aller Innovation ist jedoch die Wirkungsweise und die Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens unverändert geblieben: es ist glaubwürdig, schafft Vertrauen, erreicht schnell breite Bevölkerungsschichten und macht es damit zu einem unverzichtbaren Werbeträger in Deutschland. Auch, weil es als TV-Werbeangebot in Deutschland regional und bundesweit von den Werbungtreibenden angesteuert werden kann.

Technischer Fortschritt und politische Rahmenbedingungen stellen die Rundfunkhäuser und ihre Werbegesellschaften vor große Herausforderungen. Phantasie, Beweglichkeit und unternehmerische Initiative werden dabei entscheidend sein. Die Bayerische Rundfunkwerbung hat in der zurückliegenden Zeit bewiesen, dass sie darüber in einem reichen Maße verfügt. Ich bin daher davon überzeugt, dass sie auch auf einem immer heftiger umkämpften Markt ihre starke Position halten und damit der gewohnt verlässliche Partner für den BR und die Werbewirtschaft sein wird.

Ihr

*Prof. Dr. Thomas Gruber
Intendant
Bayerischer Rundfunk*









Werbung: Die zarteste Versuchung der geheimen Verführer

Als die Werbung auch in Deutschland laufen lernte und als Fernseher einen Platz mitten im Wohnzimmer eroberten, da kam der Psychologe Vance Packard 1957 in den USA mit seinem Klassiker „The Hidden Persuaders“ und traf die empfindliche Seele der Öffentlichkeit. Es war das Bewegtbild, das die Menschen so bewegte und das damit – im wahrsten Sinne des Wortes – für Unruhe sorgte. Packards These: Werbespots manipulierten Menschen über das Unterbewusstsein. Entsprechend wurde Werbung dann, ab 1958, auch in Deutschland von vielen Menschen als Teufelszeug angesehen, als „geheimer Verführer“ eben.

Immerhin bis 1978 galt Packard als unfehlbar. Dann erst konnte ihn der deutsche Wissenschaftler Horst Brand von der Universität Köln als Scharlatan entlarven. Dabei ist die Suggestionskraft der bewegenden Bilder unumstritten. Und die lang anhaltende Wirkung. „Da habe ich erst neulich so eine super Fernsehwerbung gesehen“, sagte jetzt, im Jahr 2006, ein Taxifahrer zu Jung von

Matt-Geschäftsführer Christian Hupertz. „Sie wissen schon, wo der Mercedesfahrer viel zu spät nach Hause kommt mit der Ausrede, er hätte eine Panne gehabt und...“. Klar kennt Hupertz den Spot mit der Ohrfeige. „Nur, der ist schon über zehn Jahre alt“, berichtet der Werber seine Episode in der aktuellen Automotive-Ausgabe des marketingjournals. Sein Taxi-Fahrer schwor, ihn gerade erst gesehen zu haben.

Noch extremer erging es dem Esso-Tiger: 1959 wurde er von McCann-Erickson in New York geboren – und bereits 1968 eingeschläfert. 1985 dann wurde die Raubkatze zum Leben wiedererweckt und tigerte kraftvoll durch die Fernsehlandschaft. Kurios: Von ihrem 17-jährigen Dornröschenschlaf hatte kaum jemand etwas bemerkt. Das Bild des Tigers hatte in den Köpfen weitergelebt.

Tierisch, wie tief Tiger und andere Tiere ins Unterbewusstsein dringen können. So auch Schwalbe. Sie ist kein Vögelchen, sie ist Deutschlands bekanntestes Rindvieh und völlig unpolitisch, da lila. Sechs Jahre lang stand Schwalbe vor den Fernsehkameras, als lebendiges Symbol für „die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt“. Drei Agenturmenschen von Young & Rubicam sahen nach

ihrem Besuch bei Suchard in Lörrach die ganze Welt nur noch in lila. Das Key Visual war geboren – und Kinder malen Kühe auch heute noch am liebsten in der Milka-Farbe.

Ja, die bewegenden Bilder der Fernsehwerbung bleiben ganz schön haften. Stärker noch als Mondlandung und Boxkampf sind das HB-Männchen in Erinnerung, Klementine, Meister Propper oder auch der umfallende Jever-Mann. Sie alle sind irgendwie ein Stück Familie, Heimat, ein Stück vom Ich. Weil sie im Bewusstsein sind – von wegen Unterbewusstsein, Mister Packard.



Jochen Kalka

*Dr. Jochen Kalka
Chefredakteur
Europa-Fachpresse-Verlag*

Alles hat seine Zeit

Eine kleine Soziologie über ein halbes Jahrhundert TV-Werbung

Werbepots sind Spiegelbild der Gesellschaft. Für sie sind sie geschaffen, ihr entstammen sie – 1956 wie heute. Fernsehwerbung legt zu jeder Zeit Eigenheiten, Wünsche, Ziele und Moden ihrer Zeit in pointierter Weise offen. „Schonungslos“ möchte man rückschaue(r)nd manchmal hinzufügen und gleichzeitig bang fragen, wie man wohl dereinst auf 2006er „Stilblüten“ zurückblicken wird. Doch Werbung wirkt ja Gott sei Dank im Jetzt und Kritik entnimmt ihre Maßstäbe dem selben Pott, aus dem auch die Werbekreativen schöpfen. Die Branche kann also – auch in Sachen Stilkritik – gelassen und vor allem selbstbewusst nach vorne schauen.



Die 50er Jahre

In ihren Anfängen stellt die Fernsehwerbung damals herrschende gesellschaftliche Normen wie Fleiß und Ordnung oft klischeehaft dar. Zudem brilliert die TV-Werbung der 50er Jahre gerne mit Cartoons, Animationen – und immer wieder auch mit kleinem Schauspiel, ersten Sketches. Es wird gnadenlos gesungen und gereimt. Das Glück des aufziehenden Wirtschaftswunders liegt ganz in der Familie: „Erhalt das Glück in deiner Eh' durch ein Gerät von AEG“. Und auch die ersten Promis treten auf. Entstammen die ersten Testimonials naturgemäß noch eher bayerisch-regionaler Szene – wie beispielsweise Beppo Brem und Liesl Karlstadt –, müssen mit dem schnellen Siegeszug der Fernsehwerbung bald auch Imageträger nationaler Größe ran: Was wären „Feuer Pfeife, Stanwell“ ohne Hans-Joachim Kulenkampff gewesen?

Die 60er Jahre

Die TV-Werbung der 60er ist von einem grundsätzlichen Wandel gesellschaftlicher Dogmen geprägt. Die Werte der Elterngeneration wie Familiensinn, Ehrfurcht vor dem Alter, Ordnung und Fleiß, werden durch die „Revoluzzer“ der 68er Zeit nachhaltig verändert. Individualismus, Eigenverant-

wortung und Hedonismus stehen von nun an auf dem Plan trendsetzender Zielgruppen. Diese Veränderungen werden von den Kreativen in der Werbung begeistert aufgenommen und in stilprägende Strategien integriert. Unsterblich Charles Wilp mit seiner „sexy-mini-super-flower-pop-op-cola“. Das alles, und sogar ein ganzes Lebensgefühl, waren damals „in Afri Cola“! Parallel bewegt die erste Apollo-Mondlandung 1969 die Welt – und Werbung ist mit dabei. Die Machbarkeiten und Träume einer technisierten Zukunft definieren gesellschaftlichen wie wirtschaftlichen Erfolg. Werbung nimmt ab den auslaufenden 60ern zunehmend Wissenschaftsvokabular ins Repertoire, Wellensittiche brauchen Jod S11 und Astronauten Total.

Die 70er Jahre

Die 70er sind die Jahre des gesellschaftlichen Umbruchs. Die Gesellschaft wandelt sich hin zu einem ausgeprägten Individualismus. Das einst so revolutionäre 68er-Bewusstsein kommt allmählich im Mainstream an, prägt das Denken von immer größeren Teilen der Bevölkerung, trifft aber auch zunehmend auf Skepsis, wie beispielsweise die Libertinage der „sexuellen Revolution“. Hier jedoch ist der Muff den Rücken nachhaltig entwichen und – nicht



verwunderlich – die TV-Werbung ist wieder ganz vorne mit dabei – sie wird zunehmend bunt, macht auf sexy, Dusch-Schaum auf nackter Haut konditioniert sich mit dem „Abenteuer wilder Frische“. Die psychedelischen Einflüsse der Hippie-Bewegung schlagen sich in den Farben, in der Ästhetik der Werbefilme nieder. Der Golf legt den Grundstein dafür, dass einst mal eine ganze Generation nach ihm benannt werden wird.

Die 80er Jahre

Die Fernsehwerbung der 80er Jahre kommt mit völlig verändertem Gesicht, ausgelöst durch ein gänzlich neues Lebensgefühl. Die Lässigkeit der 70er ist nicht mehr angesagt. Jetzt tanzen androgyne Gestalten in Pastellfarben, mit Schulterpolstern und mit hochgekrempeltem Sackoärmel durch antiseptische Studio-line-Diskokulissen. Kajalumrandete Männeraugen, zackig gesprayte Frauenköpfe und zahlreiche Sonny-Crockett-Lookalikes wollen den Fernsehzuschauer verführen. Raider wird zu Twix und Männerdeos provozieren Frauen auf der Durchreise, deren Frisuren einem Nebel in Frankfurt ebenso standhalten wie Wind in Hamburg. Das Credo demonstrativ vorge-tragener Unbeschwertheit und Unkompliziertheit heißt von nun an „Ich bin so frei“ – und überhaupt will ich „... so bleiben wie ich bin“.

Die 90er Jahre, die 2000er Jahre

Die Werbung der 90er Jahre steht ganz im Zeichen kommunikativer Beschleunigung, ausgelöst durch den Urknall des World Wide Web. Gleichzeitig stilisiert man urbane Erlebniswelten, junge Lifestyles, man findet Gefallen an inszenierten Regelbrüchen. Die Aktienkurven befinden sich im Steilflug, und im Hype des Internetbooms scheint alles möglich. Ein Bier wird im Fernsehspot zum Premi-umprodukt – und sogar im Sekt-kübel serviert. Das Leben ist eine einzige Party im Angesicht des bevorstehenden Millenniums.

Doch nach dem Platzen der Internetblase stehen schon bald scheinbar vergessene, traditionelle Werte hoch im Kurs: Familie, Freundschaft, Heimatverbundenheit – das beschäftigt die jungen Zielgruppen. Erfolgreiche Biere assoziieren nun besser mit ruhigen Waldseen als mit Champagnereimern und der Jever-Mann berührt die Seelen aller wieder auf die Erde zurückgekehrten Junggründer und Kleinaktionäre, indem er sich rückwärts in die Düne fallen lässt. Tatsächliche wie „gefühlte“ Preissteigerungen lassen Konsumenten zu Konsumverweigerern werden – „Geiz ist geil“ ist die zwangsläufige Reaktion der Werbung. Auch Fernsehwerbung sieht sich vor der Aufgabe, den

„multiplen Konsumenten“ zu erreichen, der bekanntermaßen im Porsche zu Aldi fährt, um dort das „Gran-Reserva-Schnäppchen“ seines Lebens zu machen. Neue „schnelle“ Kommunikationsformen unterstützen den Wandel. Handy und Internet ziehen vermehrt Aufmerksamkeit auf sich. Doch auch wenn Begriffe wie „Advertainment“, „Advertising on demand“, „Visible World“ und „interactive TV-advertising“ nun Medien und Wortschatz bereichern: Klassische Fernsehspots sind auch im 21. Jahrhundert für Konsumenten wichtigster Gesprächsstoff beim so zeitlos emotionalen und immer wieder neuen Thema Werbung.

2010 ff

Wie die Stile und Moden sich entwickeln werden – who knows. Aber TV und damit TV-Werbung als solche, hierin sind sich Medialeute, TV-Vermarkter und übergreifend auch die Trendforscher aus der Freizeitsoziologie einig, sie werden als Konstanten alle technologischen Umbrüche überleben. Gerade in Zeiten, in denen Zielgruppen sich atomisieren, wird in der Werbung verstärkt dem „Leuchtturm“ Free-TV die Rolle eines reichweitenstarken Fundaments und Portals der Markenführung zufallen (zitiert nach Sonja Feldmeier in TENDENZ, BLM 3/2006).







„Dem heiligen Geist die Flugrichtung weisen...“

Heinrich Pöhlein, bis 2001 Hauptgeschäftsführer der BRW, erinnert sich.

Die Initialzündung kam aus dem Hause Henkel, das sich in dem Pachtvertrag für die 120 qm Felsen auf dem Wendelstein – und nur dort an dieser Stelle konnte die Sendeantenne des BR technisch optimal platziert werden – das Recht für die erste Werbesendung im Fernsehen vertraglich zusicherte, falls dieser jemals solche ausstrahlen sollte. Das war im März 1954.

Im Januar 1956 war es soweit, es wurden die Verlegerverbände eingeladen, mit dem angebotenen Ziel, sich sowohl mit Kapital (49 %), als auch im Aufsichtsrat der zu gründenden Gesellschaft, zu beteiligen. Im Mai d. J. hat der Verband der Zeitungsverleger dann mitgeteilt, dass das Angebot abgelehnt sei. Dies war, wie man heute sieht, eine Fehlentscheidung. Schon damals hätte man die bayerische Medienlandschaft in eine moderne, innovative, elektronische Medienwelt überführen können. Was heute selbstverständlich ist, war damals noch unter Wettbewerbsgesichtspunkten als unmöglich erschienen. Medienvielfalt war noch ein Fremdwort.

Am 3. November 1956 fand die erste Sendung statt. Der Verkauf von Werbezeit gestaltete sich zunächst eher schwierig, der deutsche Markt war skeptisch, erst zögerlich war ihm die neue Werbemöglichkeit näher zu bringen.

Motivationsarbeit war zu leisten. U. a. der Wirksamkeit „solcher“ Werbung stand man sehr skeptisch gegenüber. Doch einige haben sich vorgetraut, an der Spitze „Henkel“ oder auch „Sechsamertropfen“, die sechs Einschaltungen gebucht hatten. Ein Großauftrag! Nach der dritten Ausstrahlung rief Herr Vetter an, Inhaber von Sechsamertropfen, und bat die restlichen drei Ausstrahlungen doch bitte bis zu einem späteren Zeitpunkt auszusetzen, er habe für einen derart fulminanten Werbestoß seine Produktionskapazität überschätzt, nun könne er momentan nicht mehr liefern. Die erste faktische Werbewirkung des Mediums TV war Wirklichkeit geworden und hat eine gute Zukunft verheißen.

Damals war auch Livewerbung im Angebot. Die Firma „Knirps“ hatte erstmals eine solche Werbeform gebucht. Man muss sich vorstellen: Bühne, gemütliche Vorstadtkulisse als Bühnenbild, von links tritt die Schauspielerin mit geschlossenem Knirps ins Bild, kaum ist sie in der Mitte angelangt, beginnt es zu regnen, sie nimmt den Knirps hoch, drückt den „roten Knopf“, der Knirps geht auf, sie ist vom Regen geschützt. Die Volksschauspielerin, Elfie Bertramer, sagt während der Proben am Nachmittag „Ihr werdet sehen, der geht heute Abend sicher nicht auf“. Am Abend dann live im Fernsehen, der Schirm geht tatsächlich nicht auf und die Bertramer deklamiert live und auf offener Bühne: „ich hab's doch g'sagt, der geht ned auf“.

Größtes Entsetzen beim Kunden „Knirps“, von Schadenersatz ist die Rede und „solche Werbung will er nie mehr buchen, nie mehr und überhaupt...“ Drei Tage später ruft Knirps wieder an. Der Umsatz sei nach oben geschneilt, die Resonanz enorm. Wieder so ein Kapitel aus den Anfängen der Werbewirkungsforschung TV: Ein früher Beweis dafür, dass Humor Werbewirkung erhöht, Aufmerksamkeit schafft, sympathisch überkommt und – im Ergebnis dem Kunden das Wichtigste – : sich positiv auf den Verkauf auswirkt.

Nun ging es – wie bekannt – schnell, sehr schnell und erfolgreich voran, die Ausbreitung der Fernsehwerbung auf das gesamte Bundesgebiet war beschlossene Sache. So können die Bayerische Rundfunkwerbung und der Bayerische Rundfunk heute mit Fug und Recht von sich behaupten, in Sachen „TV-Werbung in Deutschland“ vom Start weg „dem Heiligen Geist die Flugrichtung gewiesen zu haben“.



Heinrich Pöhlein
BRW-Hauptgeschäftsführer
bis 2001









Autowerbung im Fernsehen – bewegte Bilder oder bewegende Bilder, das ist der Unterschied



Bei uns Kreativen war Fernsehen bis in die 70er Jahre kein großes Thema. Es gab ein paar Ausnahmen – Beispiel: „SchreibMaschine“ von GGK –, aber der Durchbruch für TV kam erst in den 80ern, als eine neue Generation von Kreativen in den Agenturen die Macht übernahm. Natürlich haben wir die großen Filme für VW („Wie kommt der Schneepflugfahrer zum Schneepflug?“) geliebt. Oder die Spots von Ed McCabe, Jerry della Femina oder David Ogilvy. Aber das war eine andere Welt. Das war Amerika.

Meinen ersten Fernsehspot habe ich als Kunde gemacht. Für das Fiat Uno-Facelift („Neu.Logo. Uno.“). Bei Markenfilm in Hamburg, mit Boris Mosner als Regisseur. Den Spot könnte man heute noch senden. Richtig gut. Aber darum geht's nicht. Denn das Schönste passierte zwischen durch: Die Agentur war happy, den Kunden mal richtig für sich haben zu können, und brachte für die Drehpausen viele Sachen mit, die zu besprechen waren. Unter anderem neue Motive für die Panda-Anzeigenkampagne. Mosner sah so durch Zufall unsere Weihnachtsanzeige und sagte: „Hey Leute, das ist ein Film! Darf ich das Layout mal haben?“ (Nebenbei: Alle guten Anzeigen sind auch gute Spots!). Verschwand damit, kam nach einer Viertelstunde wieder und sagte „Markenfilm produziert euch die Anzeige als Spot – zu Selbstkosten. 50.000 Mark.“ Gesagt, getan. Fiat hatte einen Weihnachtsfilm. Und Markenfilm bekam eine ADC-

Medaille. (Der Etat zum Einschalten des Films kam übrigens aus der stillen Reserve, die ein guter Werbeleiter immer erst zum Jahresende klammheimlich auflöst ...)

Aber richtig los ging's mit den Fernsehspots erst bei Mercedes. Neben der sensationellen Werbekampagne, die uns Reinhard Springer und Konstantin Jacoby vorgeschlagen hatten, gab es noch einen zweiten, für den Erfolg der Kampagne ebenso wichtigen Vorschlag: „Erhöhen Sie Ihren Werbeetat um 30 Prozent, damit wir Fernsehwerbung machen können.“ Wir folgten dem Rat. Und wissen heute, dass das der Durchbruch für diese völlig neue Art von Automobilwerbung war, auch für Print! Der Rest ist Werbegeschichte: „Willkommen zu Hause!“, „Hat Ihre Frau auch einen Airbag?“, „Lassen Sie das Auto auch mal in der Garage“, „Ohrfeige“ oder „Mika und Boris“ – nachzusehen auf den ADC-, Effie-, Clio- und Cannes-Rollen seit 1990.

Wir haben im Jahr ungefähr fünf bis zehn Fernsehspots produziert. Nur in Deutschland. Und mindestens einen weggeworfen pro Jahr. Fertig gedrehte Filme, wohlge-merkt. Denn wenn man auf Messers Schneide konzipiert, wenn man immer nach der neuesten Technologie sucht, dem neuesten Schnitt, der neuesten Kamera, dem neuesten Sound, dann kann auch mal was daneben gehen – so what! Das muss man heutigen Entscheidern erst wieder beibringen. Habt Mut, Jungs! Wir haben

nie getestet! Unser Bauchgefühl war Seismograph genug (Vertrauen Sie nie schlanken Werbeleitern ...). Aber auch das Vorstellungsvermögen, was aus einem Storyboard werden kann. Stellen Sie sich einmal vor, Sie müssten einen Fernsehspot schreiben zum Thema: „Die E-Klasse ist Sieger in der ADAC-Pannenstatistik“ – gäh! Doch daraus wurde der beste Spot, den ich je verantwortet habe: „Ich hatte eine Panne.“ „Mit Deinem Mercedes?“ Klatsch! Die Ohrfeige. Geniale Idee. Die kann man nicht testen. Der Spot wurde gerade eben Mercedes wegen seiner Qualitätsprobleme von der Zeitschrift „Automobilwoche“ unter die Nase gerieben. Sinngemäß: Wäre schön, wenn Sie den Spot heute auch noch einschalten könnten. Das nenne ich Nachhaltigkeit. Sorry, Mercedes! Fernsehwerbung kann so unglaublich viel bewegen. Bewegte Bilder oder bewegende Bilder, das ist der Unterschied!



Jochen Pläcking, Geschäftsführender Gesellschafter der Berliner Markenberatung kleinundpläcking, war früher unter anderem bei DaimlerChrysler Vice President Marketing Communications Mercedes-Benz Pkw weltweit, Direktor Marketing Communications bei Fiat sowie Chairman und CEO bei DDB Group Germany.

Autos und Fernsehwerbung – eine gemeinsame Erfolgsstory

So denken Persönlichkeiten der Automobilbranche über die Fernsehauftritte ihrer Marken.

Alain Visser,
Executive Director europ.
Marketing bei der Adam Opel
GmbH

Herr Visser, was leistet TV-Werbung für Opel?

Alain Visser:

Fernsehen war und ist für Opel Lead-Medium, das den höchsten Werbebudgetanteil auf sich vereint. Es gibt keinen Monat im Verlauf eines Jahres, in dem Opel nicht auf TV-Werbung setzen würde.

Welche Opel-Spots waren Ihre Favoriten?

In unseren internen Erhebungen zur Erinnerung von Opel-Werbung wird noch heute der Omega-Spot „Fährt wie auf Schienen“ und der Tigr-Spot mit Franzi van Almsick positiv widergespiegelt. Aber auch bei den aktuellen Zafira- und Corsa-Spots sehe ich großes Potenzial.

Ein Zukunftsblick: Wie könnte Opel künftig im Fernsehen auftreten?

Im europäischen Ausland, insbesondere in England, setzen wir interaktives Fernsehen schon sehr erfolgreich ein. Das Fernsehen von Morgen und seine Nutzung wird mit dem, was wir heute kennen, kaum noch vergleichbar sein. Durch die neuen Möglichkeiten der Interaktivität, Kundenfokussierung, Personalisierung und Regionalisierung ist uns um seine Zukunft nicht bange.

Lothar Korn,
Leiter Media Communications
Mercedes-Benz bei der
DaimlerChrysler AG

Herr Korn, Autos und TV-Werbung sind eine gemeinsame Erfolgsstory – warum?

Lothar Korn:

Produkt und Medium passen perfekt zusammen. Grund dafür ist sicher der hohe Grad an Emotionalität, der beide Kategorien vereint.

Wie wichtig ist Fernsehwerbung für die Marke Mercedes-Benz – gestern, heute?

TV war und ist ein starker und emotionaler Awareness-Treiber für die Mercedes-Benz-Markenkommunikation.

Ihre Lieblings-TV-Spots von Mercedes-Benz?

Nach wie vor die „Ohrfeige“, aber natürlich auch neuere Filme wie „Mika, Mika“ oder der vielprämierte Cabrioletfilm aus dem letzten Jahr, weil er das Thema Emotionalität mit ganz neuen Mitteln aufgenommen hat.

Wie wird Mercedes-Benz seine Zielgruppen künftig im Fernsehen ansprechen?

Wir werden unsere Kunden und Interessenten zunehmend zu Beteiligten von Kommunikation machen. Die Zeit der „Couch Potatoes“ und des passiven Konsums der Ware Fernsehen ist zumindest für unsere Zielgruppen zunehmend passé.

Hans-Christian Schwingen,
Leiter Marketing-Kommunikation der Audi AG

Herr Schwingen, warum funktioniert Fernsehwerbung für Autos so gut?

Hans-Christian Schwingen:

Autos sind für die meisten Menschen nun einmal Objekte der Begierde. Und TV hat natürlich den Vorteil, mehrere Sinne gleichzeitig anzusprechen.

Ein Rückblick: Welchen Beitrag hat TV-Werbung für die Marke Audi in ihrer Entwicklung gespielt?

Mit Hilfe der bewegten Bilder konnte Audi „Vorsprung durch Technik“ auf faszinierende Weise vermitteln und damit das Hut- und Hosenträgerimage endgültig abschütteln.

Wie verändert sich für Audi der Stellenwert von Fernsehwerbung?

Wir werden auch in Zukunft in Breitenkommunikation investieren, allerdings werden wir uns den Sehgewohnheiten der Menschen anpassen müssen. Nach unserer Überzeugung führt kein Weg an der Verschmelzung von TV und Internet vorbei.

Sie haben gefordert, Werbung müsse „Programm“ werden ...

Übertrieben gesagt muss TV-Werbung so gut sein, dass die Zuschauer die Werbepause gar nicht mehr abwarten können, um ihre Lieblingsspots zu sehen.



Alain Visser



Lothar Korn



Hans-Christian Schwingen



Rheuma
Gicht
Ischias





Prominente in der TV-Werbung – eine (Achtung!) Satire von Frank-Markus Barwasser alias Erwin Pelzig



Vor einiger Zeit ist untersucht worden, welchen Marken und Produkten die Deutschen am meisten vertrauen. Auf dem Siebertreppchen landete dabei die Nivea-Creme der Firma Beiersdorf. Das ist für Beiersdorf unbezahlbar, und viele andere Unternehmen können von einem solchen Vertrauensbonus nur träumen. Wohl deshalb ist es sehr in Mode gekommen, prominente Menschen für Werbezwecke einzuspannen. Der Grund ist klar: die Unternehmen wollen vom guten Image ihrer bezahlten Sympathieträger profitieren. Die Werber sprechen von „Imagetransfer“.

Nun scheint Nivea-Creme selbst ein sympathischer Sympathieträger zu sein und benötigt aus diesem Grund keinen Imagetransfer, also auch keinen lächelnden Franz Beckenbauer. Die Postbank dagegen schon. Ebenso Erdinger Weißbier und O2. In diesen Fällen scheint Manchen gesundes Misstrauen angebracht. Dabei habe ich gar nichts gegen Beckenbauer, im Gegenteil. Ich bin nur skeptisch bei Unternehmen, die es nötig haben, fremde Reputation abzuschöpfen.

Manchmal vermute ich sogar, Promis in der Werbung sind der sicherste Hinweis darauf, was das beworbene Unternehmen in Wirklichkeit für ein Saftladen ist. Oder anders gesagt: je sympathischer zuweilen der Sympathieträger, desto saftiger der Laden.

Schlagzeilen machte kürzlich Johannes B. Kerner (bis dahin Geflügelwurst), der den Kauf von

Aktien der Air-Berlin empfahl. Nun gilt Johannes B. Kerner nach allen Untersuchungen als sehr vertrauenswürdig. Air-Berlin sah in puncto Vertrauenswürdigkeit offenbar noch Nachholbedarf und holte Kerner ins Boot. Riskierte Kerner hier nicht seine eigene Vertrauenswürdigkeit? Was wäre, wenn so ein Air-Berlin-Flieger abstürzt? Und er saß gar nicht drin? Oder noch schlimmer: wenn der Air-Berlin-Aktienkurs abstürzt, wozu er allerdings erst einmal hätte abheben müssen?

Das Risiko für die Promis, ihre eigene Vertrauens- und Glaubwürdigkeit zu verlieren, ist nicht ganz von der Hand zu weisen. Wo Beckenbauer mit Erdinger Weißbier noch auf der relativ sicheren Seite steht, geht Kerner mit seiner Werbung für Geflügelwurst in Zeiten der Vogelgrippe ein größeres Risiko ein.

Andererseits scheinen die Konsumenten doch sehr gelassen oder vielleicht auch nur sehr vergesslich zu sein und erlebte Enttäuschungen nicht den Promis anzulasten. Wenn man nachprüft, wieviel Geld von wievielen Menschen an der Börse mit Telekom-Aktien vernichtet worden ist, überrascht es doch, dass Manfred Krug ohne ständigen Polizeischutz leben kann.

Das liegt vielleicht daran, dass dann doch niemand wachen Geistes unterstellen würde, Promis müssten das Produkt, für welches sie werben, selber gut finden. Vielmehr ist wohl jedem klar, dass Beckenbauer sein Geld selbstver-

ständiglich nicht zur Postbank trägt, und dass Heiner Lauterbach (Karamalz), wenn er die Weiber flachlegt, gewiss kein Malzbier zu sich nimmt, dass Manfred Krug niemals nicht keine einzige Telekom-Aktie besessen hat und daher wiederum der einzige Mensch sein dürfte, der dank seines Werbevertrags wirklich Geld verdient hat mit der Aktie.

Nein, zu erwarten, dass Promis ein Produkt nicht nur bewerben, sondern zwangsläufig selbst erwerben, benutzen, oder konsumieren, wäre naiv. Einzige Ausnahme: die Marlboro-Cowboys. Die wurden allerdings erst post mortem prominent, weil sie an Lungenkrebs gestorben sind. Das war sehr tragisch aber doch auch sehr überzeugend.

Kein Mensch glaubt also ernsthaft, dass es die Promis ernst meinen müssen mit ihrer Werbung. Auch die Firmen erwarten das vermutlich nicht. Ihnen geht es ja auch um etwas anderes. Denn sie wollen nicht nur ein Produkt verkaufen, sondern auch – und das ist viel wichtiger – ein positives Lebensgefühl, eine positive Lebenseinstellung, ein positives Image eben.

Auch die Lebensmittelkette „Plus“ wollte etwas tun für ihr gutes Image und stand dabei vor der Wahl: entweder wir wischen in unseren Filialen öfters mal den Boden und räumen die alten Kartons weg oder wir engagieren einen Promi. Leider entschied man sich für die zweite Lösung und kaufte Kai Pflaume ein. Auch diese



Kampagne ist nicht unproblematisch. Es kann zwar sein, dass der Imagetransfer stattfindet, jedoch in der falschen Richtung. Erste Anzeichen gibt es. Wann immer ich Herrn Pflaume im Fernsehen begegne, assoziiere ich mit ihm einen verschmudgelten Pappkarton, an dessen Boden rote Marmeladenreste mit verwelkten Salatblättern kleben. Man könnte dies den „Pfui-plus-Pflaume-Effekt“ nennen.

Bestätigt sehe ich mich hier auch von einigen Werbefachleuten, die stark bezweifeln, ob die Marke Pflaume zur Marke Plus wirklich passt. Dabei ist das die entscheidende Voraussetzung, wenn die Werbung funktionieren soll: Promi und Produkt müssen zusammenpassen.

Und eben nicht jeder Promi passt zu jedem Produkt – außer Franz Beckenbauer. Er ist im Grunde genommen der allgemeingültige fleischgewordene Aufruf: „Kauft! Trinkt! Unterschreibt! Egal was, denn es ist gut, ja da legst dich nieder...“. Doch Beckenbauer ist eben eine Ausnahmeerscheinung und – von Jauch mal abgesehen – der einzige Promi, der wirklich immer zu passen scheint. Andere tun sich da schwerer.

Johannes Heesters käme als Werbefigur für H&M natürlich nicht in Frage, für den Lifta-Treppenlift durchaus („heute fahr' ich ins Maximim...“). Die Firma Lifta hat sich freilich noch nicht an eine Promifigur gebunden, was daran liegt, dass es zum einen jedem Promi schwerfallen dürfte, Treppenlifte mit einem wirklich positiven

Lebensgefühl zu vereinen (außer Beckenbauer), zum anderen reagiert die in Frage kommende Alters- bzw. Zielgruppe auf Promi-Werbung nachweisbar eher ablehnend. Die völlig irrelevante Zielgruppe der über 49-jährigen ist eben noch störrisch. Das wird sich allerdings ändern, wenn die mit Promi-Werbung sozialisierten jetzt 19- bis 48-jährigen in die Jahre kommen. Franz, Günther, Boris – haltet durch! Da warten noch echte Werbe-Goldgruben!

Werbung mit Promis, das sei zum Schluss noch festgehalten, hat aber durchaus auch positive Seiten. Ein Werbevertrag verpflichtet den Promi, ein untadeliges Leben zu führen. Was die Moral nicht schafft und auch nicht das Bürgerliche Gesetzbuch, das schafft die Verpflichtung, die sich aus dem Werbevertrag ergibt. Und wehe, der Promi gerät auf eine schiefe Bahn. Jan Ullrich hat uns alle schwer enttäuscht. Die Telekom verstieß ihn sofort.

Und was für ein Geschrei gab es, als der Karamalz-Werber Heiner Lauterbach seine Biographie vorstellte! Angeblich wäre die Werbe-Ehe zwischen Karamalz und Lauterbach auch ohne die aufsehenerregenden Details seines Buches beendet worden. Schade, denn es war von Anfang an eine gute Portion Ironie im Spiel, ausgerechnet Lauterbach als Werbeträger für ausgerechnet Malzbier zu gewinnen, was mir in diesem Falle aufgrund der Unvereinbarkeit von Promi und Produkt aber sehr gut gefallen hatte. Deshalb hätte ich gerade nach der

Veröffentlichung der Lauterbach-Biographie eine Verlängerung der Partnerschaft Lauterbach/Karamalz empfohlen. „Kiffen – Pimpfern – Karamalz“ – diese Assoziationskette hätte den Umsatz des Unternehmens vielleicht steigern können. Aber da waren die Malzbierbrauer dann doch nur so bieder wie ihr Produkt.

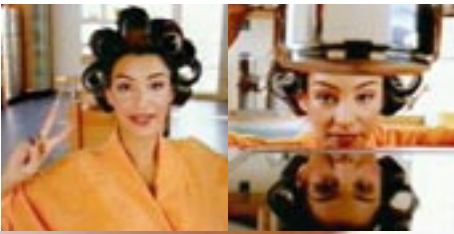
Inzwischen dämmert es aber auch den Werbern, dass Promi-Werbung nicht immer unbedingt wirksam ist, zumal der Glanz des Promis die eigentliche Werbebotschaft häufig überstrahlt.

Was also tun?

Mein alter Renault 4 wurde damals mit einem Aufkleber ausgeliefert: „Renault empfiehlt Elf“. Vielleicht ist dieser Cross-Over der Marken ja ein ausbaufähiger und interessanter Weg in die promifreie Werbezukunft, wo Marken Marken stützen: „Nivea-Creme empfiehlt die Deutsche Bank“.

Frank-Markus Barwasser, Jahrgang 60, schlüpft seit über zehn Jahren in die Rolle des Erwin Pelzig. Für seine Fernseh-Talkshow im BFS „Pelzig unterhält sich“ erhielt er 2006 den Bayerischen Fernsehpreis.





Von Beppo Brem zur Crashtest-Weißwurst

Eine Zeitreise durch 50 Jahre TV-Werbespots auf DVD

1956 - 1970

Spot Nr. 01 – Persil
Spot Nr. 02 – Arwa
Spot Nr. 03 – Overstolz
Spot Nr. 04 – Borsalino
Spot Nr. 05 – Blendax
Spot Nr. 06 – Dr. Oetker
Spot Nr. 07 – Neff Herd
Spot Nr. 08 – Kölnisch Eis
Spot Nr. 09 – Quelle
Spot Nr. 10 – Asbach Uralt
Spot Nr. 11 – Togal
Spot Nr. 12 – NSU
Spot Nr. 13 – Bild und Funk
Spot Nr. 14 – HB
Spot Nr. 15 – Fischer
Spot Nr. 16 – Onko
Spot Nr. 17 – Nescafé
Spot Nr. 18 – Pastella
Spot Nr. 19 – Knirps
Spot Nr. 20 – Fleurop
Spot Nr. 21 – Kitekat
Spot Nr. 22 – Schappi
Spot Nr. 23 – Trill
Spot Nr. 24 – Sunil
Spot Nr. 25 – Odol
Spot Nr. 26 – Kukident
Spot Nr. 27 – Hörzu
Spot Nr. 28 – Schwäbisch-Hall
Spot Nr. 29 – Coca Cola
Spot Nr. 30 – Pepsi Cola
Spot Nr. 31 – Pott Feuerzangenbowle
Spot Nr. 32 – Verpoorten
Spot Nr. 33 – Scharlachberg
Spot Nr. 34 – Gattung: Bier
Spot Nr. 35 – AEG Lavamat
Spot Nr. 36 – Gattung: schlechtes Sehen
Spot Nr. 37 – Tipp: Briketts einkellern
Spot Nr. 38 – Atrix
Spot Nr. 39 – Ford Taunus
Spot Nr. 40 – VW Käfer

1970 - 1990

Spot Nr. 01 – Lux
Spot Nr. 02 – Old Spice
Spot Nr. 03 – Paulaner Pils
Spot Nr. 04 – Persil
Spot Nr. 05 – Polaroid
Spot Nr. 06 – Edeka
Spot Nr. 07 – Melitta
Spot Nr. 08 – McDonald's
Spot Nr. 09 – AEG
Spot Nr. 10 – Scharlachberg
Spot Nr. 11 – Zentis
Spot Nr. 12 – R & V
Spot Nr. 13 – Fa
Spot Nr. 14 – Barbie
Spot Nr. 15 – Bonduelle
Spot Nr. 16 – Corega Tabs
Spot Nr. 17 – Matador
Spot Nr. 18 – American Express
Spot Nr. 19 – Wick Blau
Spot Nr. 20 – Kaffee HAG
Spot Nr. 21 – Jever
Spot Nr. 22 – Grundig
Spot Nr. 23 – Milka
Spot Nr. 24 – Coca Cola
Spot Nr. 25 – Palmin
Spot Nr. 26 – Valensina
Spot Nr. 27 – Shell
Spot Nr. 28 – blend-a-med
Spot Nr. 29 – Paroli
Spot Nr. 30 – Jade
Spot Nr. 31 – Pepsi Cola
Spot Nr. 32 – Melitta Toppits
Spot Nr. 33 – KKB

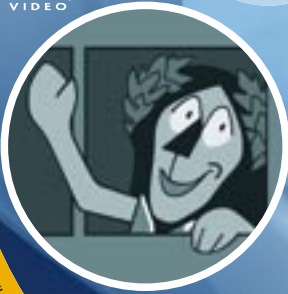
1990 - 2006

Spot Nr. 01 – Opel
Spot Nr. 02 – Braun
Spot Nr. 03 – Mon Chéri
Spot Nr. 04 – DEA
Spot Nr. 05 – Punica
Spot Nr. 06 – Toyota
Spot Nr. 07 – Mercedes
Spot Nr. 08 – Quelle
Spot Nr. 09 – Doppelherz
Spot Nr. 10 – Sheba
Spot Nr. 11 – VISA
Spot Nr. 12 – Diebels
Spot Nr. 13 – Barilla
Spot Nr. 14 – Magnum
Spot Nr. 15 – Aral
Spot Nr. 16 – Dallmayr
Spot Nr. 17 – KitKat
Spot Nr. 18 – Red Bull
Spot Nr. 19 – Calgonit
Spot Nr. 20 – Lätta
Spot Nr. 21 – Renault
Spot Nr. 22 – Audi
Spot Nr. 23 – Tesa
Spot Nr. 24 – Lotto
Spot Nr. 25 – Fishermen's Friend
Spot Nr. 26 – Spee
Spot Nr. 27 – IBM
Spot Nr. 28 – Burger King
Spot Nr. 29 – Media Markt
Spot Nr. 30 – AOL
Spot Nr. 31 – Iglo
Spot Nr. 32 – Ricola
Spot Nr. 33 – ratiopharm
Spot Nr. 34 – Audi
Spot Nr. 35 – Mercedes
Spot Nr. 36 – Gelbe Seiten
Spot Nr. 37 – VW
Spot Nr. 38 – Bresso
Spot Nr. 39 – Nivea
Spot Nr. 40 – Tetra Pak
Spot Nr. 41 – LBS
Spot Nr. 42 – Mini
Spot Nr. 43 – ebay
Spot Nr. 44 – Hornbach
Spot Nr. 45 – McDonald's
Spot Nr. 46 – Dove
Spot Nr. 47 – adidas
Spot Nr. 48 – Renault



50 Jahre TV-Werbung in Deutschland

DVD
VIDEO



BRW
BAYERISCHE RUNDFUNKWERBUNG

Herabgeladen von: Bayerische Rundfunkwerbung GmbH, Hofenstr. 4, 80335 München - Dokumentationsmaterial, nicht frei verkäuflich - All rights reserved, unauthorized copying, public performance, hiring and broadcasting prohibited - EINE ZEITREISE DURCH 50 JAHRE TV-WERBESPOTS AUF DVD



Impressum

Herausgeber: Bayerische Rundfunkwerbung GmbH
Wolfgang Sauer (verantwort.), Simone Kerner

Konzept, Redaktion und Design: NBB Kommunikation – Kay Krüger, Anton Zinkl

Redaktions-Support: Florian Allgayer

Footage-Support: Mike Barowski, Opportunity GmbH

Druck: Color-Offset-Gruppe, München



BESTE PLÄTZE

BAYERN im Ersten®