

Der TV-Spot

Der audiovisuelle TV-Spot ist wohl der populärste Werbeträger. Er erreicht das am breitesten gefächerte Zielpublikum, und kann somit für alle Produkte eingesetzt werden.

Beim Werbefilm wird zunächst ein Drehbuch erstellt. Dieses Drehbuch heißt in der Fachsprache Storyboard. Die Besonderheit dieses Storyboard liegt darin, daß es auch mit Bildern versehen ist. Insgesamt weist es vier inhaltliche Kategorien auf:

- o Jede Szene des Films ist handgezeichnet
- o Zu jeder Szene wird eine verbale Darstellung des Inhalts gegeben, dazu kommen entsprechende Regieanweisungen, wie z. B.: Schwenk, Heranholen.
- o Zu jeder Szene wird der Text zugeordnet, der entweder eingeblendet oder gesprochen wird.
- o Dazu kommen die begleitenden oder unterlegten Geräusche, wie z.B. Musik, Kindergeschrei.

Auf dieser Grundlage wird dann der Spot Szene für Szene gedreht, auf die beabsichtigte Länge geschnitten und fertiggestellt.

Die Schwierigkeit der TV-Spots besteht darin, daß die 20 Sekunden Grenze selten überschritten werden darf. Liest sich nun ein Konzept grandios und ist dieses in eine wunderschöne Szene mit witzigen, ansprechenden Dialogen umgesetzt., kann das sehr schnell an der 20 Sekunden-Hürde scheitern. Ein toller 20-Sekunden Spot ist nur möglich, wenn jedes Element zu einem Funktionsträger wird:

Die einfache Unterscheidung zwischen

- x emotionalen,
 - x psychologischen Funktionen/Informationen und
 - x rationalen Informationen
- hilft bei der Strukturierung.

In Deutschland liegen die meisten TV- und Radiospots bei 20 Sekunden, denn die Maxime heißt: „Je kürzer der Spot, desto häufiger kann man ihn schalten.“

Grundsätzlich gibt es keine verbindliche Maßeinheit für die Anzahl von Worten pro 20- oder 30 - Sekunden- Spot, denn die Form eines Spots bestimmt, wieviel Zeit man für ein Wort braucht. So kann man z. B. das Wort „Liebe“ durchaus in 0,3 Sekunden stakkatohaft rausschleudern oder aber in 5 bis 10 Sekunden dahinschmelzen lassen.

Dazu kommt, daß Geräusche und Musik ebenfalls unterschiedlich viel Zeit zum Wirken brauchen, und daß die dramaturgisch wichtigen Pausen zwischen zwei Worten oder Sätzen ebenfalls nur wirken, wenn man ihnen ihre Zeit gibt.

Erwartungen an einen TV-Spot (Gestaltungselemente)

Die Wesentlichen Gestaltungsmerkmale der Werbefilme sind der Text, das Bild und der Ton. Je nach Spot können diese Elemente einzeln oder in Kombination miteinander zur Gestaltung herangezogen werden.

Text: Ein Werbetext muß so formuliert werden, daß er für alle, die ihn lesen sollen, verständlich ist.
Neben der Verständlichkeit spielt die Aufmerksamkeit, die der Text erregen soll, eine große Rolle. Letzteres wird häufig durch eine „Werbesprache“ erreicht, die nicht immer der üblichen Grammatik entspricht.
Die Hinwendung zu einem Text oder Bild erfolgt häufig durch einen sprachlichen Aufhänger (z.B. das Wort „frischwärts“ eines Cola-Anbieters) oder durch einen gut merkbaren Slogan (z.B. der Slogan: „Im Fleisch steckt ein Stück Lebenskraft“ aus der Gemeinschaftswerbung der Gemeinschaftswerbung der deutschen Agrarwirtschaft).

Bild: Neben den statischen Gestaltungsmöglichkeiten sind die dynamischen zu erwähnen, der Zeichentrickfilm und der allgemeine Spielfilm.
Bilder sind bei Werbemitteln fast unerlässlich, da man weiß, daß der Mensch Bilder dem Text im allgemeinen vorzieht. Bilder übernehmen bei der Werbebotschaft häufig die Aktivierung, denn sie sind besonders in der Lage, Aufmerksamkeit zu erregen.

Eine besondere Rolle spielen dabei die Farben:

- x Farben helfen erkennen und unterscheiden.
- x Farben unterstützen die Erinnerungsfähigkeit.
- x Farben haben einen hohen Gefühlswert, sie können schnell aktivieren.
- x Farben werden häufig mit anderen Dingen verbunden.

Der letztgenannte Punkt betrifft die Assoziationen. Darunter versteht man, daß Menschen zu einem wahrgenommenen Gegenstand eine gedankliche Verbindung zu anderen Dingen oder Eigenschaften herstellen. Das Beispiel einer typischen Farbassoziation sind die Farben, die einem männlichen (blau) und einem weiblichen (rosa) Baby zugeordnet werden.

Die folgenden Farbassoziationen stammen aus der psychologischen Forschung, die allerdings nicht von allen Psychologen vertreten werden:

Farbton	Assoziation
rot	aktiv, heiß, Kraft, Blut, Feuer
rosa	zart, scheu, mädchenhaft, duftig
orange	herzhaft, leuchtend, reif, freudig, warm
goldge	strahlend, sonnig, leicht, lichthaft
grün	ergeben, erfrischend, knospend, kühlend
reinbla	passiv, zurückgezogen, kalt, naß, fern
violett	düster, tief, samtig, faulig, süß
hellila	schwächlich, zart, kränklich, magisch

Der TV-Spot. Versuche anhand der vorliegenden Texte folgende Fragen ausführlich zu beantworten:

TEXT A:

1. Warum ist der TV-Spot der populärste Werbeträger?
2. Wie nennt man das Drehbuch eines Werbefilms? Was ist seine Besonderheit?
3. Welche vier Kategorien beinhaltet es?
4. Was ist die größte Schwierigkeit, mit der ein TV-Spot zu kämpfen hat?
5. Wie lautet die „Maxime“ der meisten TV- und Radiospots?

TEXT B:

1. Was sind die wesentlichen Gestaltungsmerkmale eines Werbefilms?
2. Was ist hinsichtlich des Werbetextes zu beachten?
3. Was wird durch die sogenannte Werbesprache erreicht?
4. Was ist ein „sprachlicher Aufhänger“, gib zwei Beispiele.
5. Was versteht man unter einem Slogan?
6. Welche Aufgabe haben die „Bilder“ und warum sind sie fast wichtiger als die Sprache?
7. Nenne einige Funktionen von „Farben“
8. Gib Beispiele für einige Assoziationen.