



**Marlboro. Der Geschmack  
von Freiheit und  
Abenteuer.**



# Der ›Mehrwert‹ von Tiefeninterviews in der Marktforschung

## Eine Einführung mit Fallbeispielen

Heinz Grüne und Jens Lönneker

### 1. Wieso Mehrwert?

Um sich dem ›Wert‹ von Tiefeninterviews für eine effektive Marktforschung zu nähern, muß erst einmal festgestellt werden, welche die zentralen Aufgabenstellungen in der Marktforschung überhaupt sind. Dabei stoßen wir zunächst einmal auf eine auf den ersten Blick relativ ›klare‹ und eingegrenzte Anforderung:

*Die Marktforschung soll Erhebungen zu Meinungen, Einstellungen und Sachverhalten durchführen.*

Was darunter zu verstehen ist, führen uns die mannigfachen Befragungen zu Politiker-Bewertungen, Parteien-Vorlieben oder Wahlverhalten Woche für Woche beeindruckend vor. Da werden Schaubilder präsentiert, Plus-Minus-Kurven gegeneinander gestellt, ›Kuchen-‹ oder ›Balken-‹ Diagramme vorgeführt. Die Methode dieser Erhebungen, die zu solchen Ergebnissen führt, kann als ›Befragen, Erfassen, Konstatieren‹ bezeichnet werden.

Die dieser Methode zugrundeliegenden Theorien fußen allesamt im Umfeld mathematisch-naturwissenschaftlicher Konzepte, die sich mit Häufigkeiten, Verteilungen, Wahrscheinlichkeiten erfaßter Phänomene beschäftigen.

Wir wollen uns der Einsicht nicht verschließen, daß die Methode ›Befragen, Erfassen, Konstatieren‹ zur Lösung der ersten zentralen

Aufgabenstellung der Marktforschung durchaus verwertbare, aussagekräftige quantitative Ergebnisse liefern kann. Die allseits bekannte ›Sonntagsfrage‹, mit der uns allmonatlich das ZDF konfrontiert<sup>1</sup>, mag als Beispiel dafür dienen, daß durchaus sinnvolle Ergebnisse erzielt werden: Die kurzzeitigen ›Sympathieschwankungen‹ von Kohl zu Engholm, von der CDU zur SPD und wieder zurück lassen sich anschaulich darstellen.

Jedoch stellen solche Befragungen ›Zustände‹ fest, ohne deren ›Ursachen‹, Begründungen oder Zustandekommen zu erhellen. Diese genau zu wissen bzw. soviel wie möglich über diese ›Hintergründe‹ in Erfahrung zu bringen, ist jedoch für die meisten an Markt- und Meinungsforschung interessierten (Marketing-Entscheider, Werbeplaner, Polit-Strategen) überaus wichtig, um verlässliche Prognosen für zukünftige Einstellungen oder Verhalten stellen zu können. Und noch entscheidender: Es läßt sich immer wieder feststellen, daß ein Verhalten – zum Beispiel das der Raucher in Bezug auf die Marke ›Marlboro‹ – in völligem Gegensatz zu deren Meinungsäußerungen steht.

Die meisten der Raucher sowie insbesondere auch die Raucher von ›Marlboro‹ befinden die Werbefigur der Marke – den ›Marlboro-Cowboy‹ – als »altmodisch«, »unzeitgemäß« oder gar »lächerlich«. Trotzdem behauptet sich die Marke seit Jahrzehnten als souveräner Marktführer unangefochten an der Spitze des deutschen Zigarettenmarktes. Eine Marktforschung, die sich in dem Erfassen von Meinungen und Haltungen erschöpft, müßte zu dem Ergebnis kommen, daß sich die Marke umgehend um eine andere, ›sympathischere‹ Werbefigur bemühen müsse.

Es spricht für das Marketing der Marke ›Marlboro‹, daß es trotzdem über all die Jahre am ›Cowboy‹ festgehalten hat. Unter Anerkennung der These, daß ein so überwältigender Markterfolg einer Marke unmöglich durch das Produkt selbst, sondern nur unter entscheidender Mithilfe ihres Werbeauftritts zustande kommen konnte, entschied es sich für den ›Unsympath‹ und damit für eine Weiterführung der ›Marlboro‹-Erfolgsstory. Letztlich konnte aber die ungeheure Werbewirksamkeit des Cowboys erst durch einen anderen Forschungsansatz, der mit der Methode der Tiefeninterviews operiert, identifiziert und damit der scheinbare Widerspruch zwischen Einstellung und Verhalten bei den Verwendern der Marke ›Marlboro‹ aufgelöst werden (s. u.). Dieser Forschungsan-

satz ›bedient‹ eine weiterführende und ›grundlegendere‹ Aufgabenstellung an die Marktforschung:

*Die Marktforschung soll – jenseits des ›bloßen‹ Abfragens von Meinungen – einstellungs- und verhaltensrelevante Zusammenhänge ermitteln.*

An dieser Stelle soll ein methodischer Ansatz vorgestellt werden, der ein kontrolliertes und von bestimmten Charakteristika gekennzeichnetes Vorgehen beinhaltet. Er gründet auf einem theoretischen Konzept – der Psychologischen Morphologie –, das Wilhelm Salber in den letzten dreißig Jahren an der Universität Köln entwickelt hat. Es soll an dieser Stelle lediglich auf einige ›Eckpunkte‹ dieses Konzeptes hingewiesen werden. Die Psychologische Morphologie geht davon aus, daß

- das Seelische eine *Struktur in Bewegung* ist – und keine starre ›Motiv-Ansammlung‹,
- ›innerhalb‹ dieser Struktur stets *Mehreres zugleich* wirksam ist – es also keine ›monokausalen‹ Ereignisse gibt,
- in sich ›widersprüchliche‹ Phänomene *keine Einzelbefunde* und auch *keine ›Rechenfehler‹* sind (s. Cowboybeispiel) – sie sind determinierendes Moment von Erleben und Verhalten überhaupt,
- ›Antworten‹ auf gestellte Fragen *kunstvoll produzierte* Zurechtmachungen sind – und erst die weitere analytische Bearbeitung während und vor allem nach einem Interview ihren ›Sinn‹ im Ganzen erhellen kann.

Damit sind wir nun endlich bei der Methode angelangt, die eine solche Auffassung von seelischem Funktionieren als Grundlage der Bearbeitung der zweiten Aufgabenstellung an die Marktforschung ins Feld führen kann. Sie kann umschrieben werden mit ›*Einblicknahme-Rekonstruktion-Verstehen*‹.

Dieses methodische Konzept dient dazu, den Phänomenen des Verhaltens und Erlebens das ›Geheimnis‹ ihres strukturellen Aufbaus zu entlocken. Dies gilt grundsätzlich für alle Fragestellungen, die sich auf einen psychischen Sachverhalt oder Gegenstand beziehen. Im weiteren soll dieses Konzept entlang der Bearbeitung von ›Marktphänomenen‹ verdeutlicht werden wie z.B.:

- Warum verhält man sich in bestimmten Zusammenhängen (Konsum bestimmter Produkte, Rezeption von Werbung) so und nicht anders?

- Was bringt einen zur (Nicht-)Verwendung von Produkten wie Bier, Wein, Zigaretten, Schokolade?
- Woraus entwickelt sich das Image eines Herstellers/einer Marke?
- Was bestimmt das Erleben und Bewerten von Material-Qualitäten wie Geruch, Geschmack, Aussehen?

Wenn im nächsten Abschnitt die Kennzeichen und Leistungen des Tiefeninterviews im einzelnen vorgestellt werden, so ist dabei also nicht die Rede von einem Verfahren unter oder neben anderen, welches sich ohne weiteres ebenso vor dem Hintergrund anderer theoretischer Konzepte einsetzen ließ. Der Einsatz von Tiefeninterviews in der Marktforschung ist vielmehr die methodische Konsequenz einer ganz bestimmten theoretischen Auffassung von seelischem Funktionieren.

## 2. Kennzeichen und Leistungen des Tiefeninterviews

Vor der Darstellung der Kennzeichen des Tiefeninterviews<sup>2</sup> und einzelner Anwendungs-Techniken soll hier noch eine genauere Eingrenzung des Begriffs ›Tiefe‹ erfolgen. Diese ›Tiefe‹ meint nicht einen wie auch immer lokalisierbaren psycho-geographischen ›Seelenort‹, an dem ›unterbewußte‹ Inhalte darauf warten, daß sie ein findiger Psychologe an die ›Oberfläche‹ holt. ›Tiefe‹ beim Tiefeninterview meint vielmehr, daß der komplexen zugrundeliegenden Struktur des Verhaltens und Erlebens durch eine angemessene Methode Rechnung getragen wird. ›Tiefe‹ bedeutet deshalb auch, daß der/die Interviewer(in) ein vertieftes Wissen um den theoretischen Hintergrund sowie die praktische Durchführung von Tiefeninterviews haben muß.<sup>3</sup>

Das Tiefeninterview arbeitet im Dienste der zweiten Aufgabenstellung der Marktforschung auf vielerlei Art an der Aufklärung des strukturellen Zusammenhangs:

Durch das *Infragestellen von ›Selbstverständlichem‹* versucht es, die Bedingungen und Genese dieses Sich-Von-Selbst-Verstehens aufzuspüren. Es fragt nach der Geschichte dieses Verstehens, nach Grenzen, Ausnahmen, Analogien mit anderen ›Selbstverständlichkeiten‹.

Durch das *(Auf-)Brechen erzählter Geschichten* soll ein Ebenenwechsel vollzogen werden. Z.B. wird »Ich esse gerne Schokolade, weil sie mir schmeckt« als eine ›Geschichte‹ aufgefaßt, deren Zu-



standekommen das Werk mehrerer in sich gegensätzlicher Kräfte ist. Solche Statements werden nicht ›stehengelassen‹, sondern es werden ihr Umfeld, ihre Hintergründe, auch ihre ›historische‹ Entstehung problematisiert: Gilt das für Schokolade generell? Bei welchen Speisen gilt das noch? War das mal anders? usw.

Die ›*Sukzessivierung von Simultanem*‹ im Tiefeninterview dient dazu, all das, was zugleich wirksam ist, in ein erzählbares Nacheinander zu bringen: als ›Einerseits-Andererseits‹, als ›Erstens-Zweitens-Drittens‹, als ›Entweder-Oder‹. Kompakte Aussagen werden gestreckt und ›zerdehnt‹, um erkennbar zu machen, was in ihnen alles verdichtet und wirksam ist.

Das *Aufeinander-Beziehen von (scheinbar) ›Zusammenhanglosem‹* dient dazu, auch (scheinbar) weit voneinander ›entfernte‹ Phänomene einmal zueinander in Beziehung zu setzen: Wie hängen das Image einer Marke und die Aussagen über ihre Produktqualitäten (Geschmack, Geruch usw.) miteinander zusammen?

Im Herausrücken von Besonderheiten versuchen Tiefeninterviews das jeweils Besondere einer Produktverwendung, einer Einstellung, eines Images explizit zu machen. Sie suchen jenseits der Stereotypen und Klischees nach dem Einmaligen, dem Charakteristischen, dem Unverwechselbaren des jeweiligen Gegenstandes.

Die *Herausarbeitung von Abgrenzungen und Ähnlichkeiten* zu anderen Themen/Marken/Produkten/Werbemaßnahmen dient dazu, sich im Tiefeninterview ein Bild eines ›Sachverhaltes‹ zu machen, indem man auf Vergleiche, Abgrenzungen, Ähnlichkeiten abzielt.

Das *Aufspüren von Maßen, Regeln, Ausnahmen* zeigt das Tiefeninterview als ein methodisches Vorgehen, bei dem schon im Einzelfall nach bestimmten Regeln und Gesetzmäßigkeiten Ausschau gehalten wird, die generell das Erleben und Verhalten gegenüber dem Untersuchungsgegenstand bestimmen: Ab welchem Punkt wird etwas zuviel/zuwenig? Welchen ›Preis‹ ist man für ein bestimmtes Produkt noch zu zahlen bereit? Welche ›Wenn-Dann-Formel‹ bestimmt den Griff zu einer bestimmten Marke? Welche Verfassungen stellen sich in bestimmten Situationen immer wieder ein?

Auch in der *Heranführung an Typisierungen* zeigt sich die Vorbereitung einer Generalisierung. Schon im Einzelgespräch können bestimmte Typisierungen herausgestellt werden: Gruppenbildungen von Marken, Reihen- und Rangfolgen von Herstellern, Wichtigkeiten von ›Beweggründen‹.

Eine Besonderheit von Tiefeninterviews, die im Dienste der Marktforschung durchgeführt werden, zeigt sich in der deutlichen Schwerpunktbildung auf der Beantwortung der speziellen Fragestellungen, die ein Kunde an den Markt-Forscher heranträgt.

Dem gegenüber treten allgemeinspsychologische Interessen und Fragestellungen notgedrungen in den Hintergrund. Dies zeigt sich auch in der detaillierten Auflistung einzelner Fragestellungen im sogenannten ›Interview-Leitfaden‹. Dieser strukturiert ein Tiefeninterview dahingehend vor, daß bestimmte ›harte Fakten‹ sowie Themenbereiche auf jeden Fall angesprochen werden müssen, auch wenn die Dynamik eines Interviews in eine andere Richtung tendiert.

Wie wir gesehen haben, ist die Durchführung von Tiefeninterviews keine ›Geheimwissenschaft‹. Aber sie ist wissenschaftlich fundiert. Was an dieser Stelle bedauerlicherweise nur angerissen, nicht aber in gebührender Weise dargestellt werden kann, ist die der Besonderheit und Komplexität des Tiefeninterviews angemessene Bearbeitungs- und Auswertungsarbeit: die *psychologische Beschreibung*.

In dieser werden die erhobenen Phänomene des Tiefeninterviews einer weiteren Sichtung und Gewichtung unterzogen, die zum Ziel hat, die allen Antworten, Bemerkungen, Wertungen etc. zugrundeliegende psychologische Struktur herauszuarbeiten. Auch die Beschreibungen müssen in einer vorstrukturierten Form angefertigt werden, die gewährleistet, daß für die weitere Auswertung ein direkter Zugriff auf bestimmte Teilbereiche und einzelne Fragestellungen möglich ist.

Diese jeweiligen ›Einzelbefunde‹ werden in weiteren vereinheitlichenden Analyse-Schritten schließlich zum ›fertigen‹ Produkt einer Marktforschungs-Studie – dem Ergebnisbericht – strukturiert und verdichtet.

### **3. Drei Beispiele zum ›Mehrwert‹ der Tiefeninterviews aus unserer Marktforschungspraxis.**

Zum Schluß soll an drei Beispielen veranschaulicht werden, welcher Art der ›Mehrwert‹ von Tiefeninterviews für die Praxis genau ist. Zu diesem Zweck sollen einmal Ergebnisse einiger unserer Untersuchungen mit Tiefeninterviews kurz umrissen werden.

### **Zelebrierung des Normalen – der ›Marlboro-Dreh‹**

An anderer Stelle (s. o.) wurde bereits auf die paradoxe Situation im Falle der ›Marlboro‹-Werbung hingewiesen. Erst eine mit Tiefeninterviews durchgeführte Marktforschungsstudie brachte heraus, welcher Zusammenhang zwischen der geäußerten Antipathie für den Cowboy und der ungebrochenen Beliebtheit der Marke ›Marlboro‹ existiert. Dabei entpuppte sich der Cowboy als Symbolfigur für eine weitverbreitete und populäre Lebenshaltung:

- Man kann das Leben mit den erlernten und verfügbaren Mitteln meistern.
- Man vermag die Ansprüche an das Leben auf das Mach- und Realisierbare zu beschränken.
- Man kann allein oder in Zusammenarbeit mit anderen gestellte (Arbeits-)Aufgaben bewältigen.
- Man kann Abweichendes und Explosibles im Leben stets im Zaum halten bzw. wirkungsvoll ›vergattern‹.

Kurz: die Marlborowelt des Cowboys gleicht der gesicherten, geregelten und relativ unspektakulären Lebenswelt des Facharbeiters oder mittleren Angestellten unserer Zeit. Diese Welt wird in der ›Marlboro‹-Reklame durch dramaturgische Kniffe – Halstuch statt Krawatte, pathetische Musik, Slogan von ›Freiheit und Abenteuer‹, exotische Kulisse, Verschiebung in eine andere Zeitepoche – zugleich verfremdet und glorifiziert. Durch die Ablehnung des Cowboys und die gleichzeitige Verwendung der Marke ›Marlboro‹ lassen sich zwei vorteilhafte Ergebnisse erzielen. Man profiliert sich zum einen durch die Kritik an der Cowboy-Figur als moderner Verbraucher, der ›antiquierter‹ und ›stereotyper‹ Werbung gegenüber skeptisch und ablehnend eingestellt ist. Zum anderen partizipiert man am ›programmatischen Benefit‹ der ›Marlboro‹-Welt, welche die wichtigen Werte der eigenen Existenz auf geniale Weise aufgreift und feiert.

### **Gebt mir die Kugel oder:**

#### **Die Angst vor der Aufklärung in der KFZ-Versicherung**

Der bevorstehende verschärfte Konkurrenzkampf auf dem europäischen Versicherungsmarkt sowie die zu erwartenden Preiserhöhungen im Sektor Kasko-Versicherung haben zu Überlegungen geführt, ob ein ›transparentes Angebot‹ zum Zwecke der weiteren Kunden-



bindung und -gewinnung eingeführt werden sollte, bei dem jede Teilleistung im Kaskobereich einzeln gebucht werden kann. Tatsächlich erwies sich in den zu dieser Fragestellung durchgeführten Tiefeninterviews, daß ein solches Angebot bei den Verbrauchern zunächst auf eine generelle Neugier sowie auf durchweg positive Spontan-Einschätzungen traf.

Eine einfache Meinungsumfrage müßte demnach zu dem zwingenden Schluß kommen, ein solches Angebot sollte so schnell wie möglich eingeführt werden. Die insistierende Befragung in den Tiefeninterviews brachte jedoch einen entscheidenden Nachteil der neuen Lösung heraus. Die meisten Autofahrer benötigen zu einem sorgenfreien Fahren ein gewisses Maß an blindem Vertrauen an eine höhere Sicherungs-Instanz, welche die abgeschlossene Versicherung für sie darstellt: »Ich bin gegen alles Mögliche versichert, also wird mir auch nichts passieren!«

Ein Kasko-Angebot, welches eine Art Atomisierung der bislang wie in einer Art trüben Kugel verborgenen Einzelleistungen (Kollisionsschutz, Diebstahlschutz, Glasbruchschutz, Wildunfall-Schutz etc.) betriebe, würde den Autofahrer aus einer Verfassung seligen Vertrauens brutal in die rohe Realität des Bescheid-Wissens werfen. Jede Autofahrt wäre von beunruhigenden Gedanken an die gebuchten bzw. nicht-gebuchten Leistungen begleitet – die magische Prävention wäre dahin. Das Transparenzmodell erwies sich als Defizitmodell. Dagegen erschien es bei weiterer Analyse als durchaus sinnvoll, im weiteren über ein Angebot nachzudenken, welches über die jeweils gewählte Kasko-Sorte (Voll- oder Teilkasko) hinaus bestimmte Zusatzleistungen bietet. Dies wäre ein Positivmodell, da zu den jeweils pauschal gebuchten Kasko-Kugeln mehr oder weniger sinnvolle Erweiterungen hinzukämen (Kasko-Plus).

### **Gruselfilm in 60 Sekunden – Der Peter Stuyvesant-Werbespot »Taxi-Cab«<sup>4</sup>**

Marktforschung muß bei der Bewertung von Werbemaßnahmen weitergehen, als lediglich festzustellen, ob Konsumenten sie wahrnehmen, mögen oder nicht mögen. Marktforschung muß vielmehr herausarbeiten können, ob z.B. ein Werbespot auch im Sinne der Marketingstrategie arbeitet.

Ziel des Werbe-Spots ›Taxi-Cab‹ war es, glaubwürdig zu vermitteln, welche Faszination in einem Zusammenkommen von einander fremden Menschen liegen kann. Im Rahmen der ›Come Together‹-Kampagne sollte der Spot – stark vereinfacht ausgedrückt – für die Zigarettenmarke ›Peter Stuyvesant‹ eine Markenwelt aufbauen, die die ›Stuyvesant‹ (und ihre Raucher) mit Qualitäten wie Offenheit, Internationalität, Toleranz etc. auszeichnet.

Fremden Menschen zu begegnen, ist jedoch nicht nur reizvoll, sondern auch mit Befürchtungen verbunden. Die Auseinandersetzung mit dem ›Fremden‹ kann zwar eine persönliche Bereicherung darstellen, aber auch schwierig sein und zu Unsicherheiten führen. Die Begegnung mit dem ›Fremden‹ ist daher immer auch mit Skepsis verbunden und wird häufig gescheut. Für die Bewertung des ›Taxi-Cab‹-Spots ist es daher entscheidend zu explorieren, welche Lösungen der Spot für den Umgang mit den ambivalenten Regungen gegenüber dem ›Fremden‹ anbietet und wie diese vom Konsumenten aufgenommen werden.

Damit sind hohe und komplexe Anforderungen an den Spot, aber auch an die Aufgabe der Marktforschung gestellt. Indem psychologische Tiefeninterviews es ermöglichen, den Rezeptionsverlauf und die Argumentationsstruktur des ›Taxi-Cab‹-Spots Schritt für Schritt zu ermitteln, gelingt es mit dieser Explorationsmethode, die für das Marketing entscheidenden Erkenntnisse zu erarbeiten.

Kurzbeschreibung des Spot-Verlaufs: Eine junge, weiße Geschäftsfrau läßt sich in New York ein Taxi zum Flughafen rufen. Der Fahrer, ein Rasta-Mann, schwarze Hautfarbe, fährt sie schweigend durch ein finsternes Ghetto. Die Frau gerät sichtlich in Angst. Am Flughafen angekommen, entwickelt sich zwischen beiden bei einer Zigarette ein Gespräch. Am Ende des Spots sind ›Come Together‹-Slogan und der Markenname ›Peter Stuyvesant‹ zu sehen.

Bereits die erste Szene des Spots thematisiert psychologisch die grundlegende Ambivalenz: Die Aufnahmen von New York bei Nacht werden zugleich als verheißungsvoll und beängstigend-fremd erlebt – ein »*beleuchteter Dschungel*«. Diese erste Szene gibt bereits den ›Grundton‹ für das gesamte Spoterleben vor und stimmt den Betrachter auf das folgende ein. Durch die Offenheit der Tiefeninterviews und die Möglichkeit, durch sie auch Stimmungen oder im Keim entstehende Gefühle zu erfassen, gelingt es erst, die Bedeutung von derartigen nur scheinbaren Nebensächlichkeiten zu explorieren.

Die anfängliche Spannung wird vom Spot durch den Gegensatz von bestimmt auftretender, weißer Geschäftsfrau und dem schweigenden, schwarzen Taxifahrer fortgeführt. Das Geschehen erweist sich bei der Exploration mit Tiefeninterviews aber als noch komplexer: Denn die beiden Protagonisten haben sowohl »*sympathische*« als auch »*unsympathische*« Züge – d.h., sie erlauben keine eindeutige Parteinahme. Die Frau wird zwar als jemand erlebt, der die Welt im Griff hat – aber in hektischer Manier. Der Mann muß zwar als schwarzer ›Underdog‹ ihre Befehle ausführen, strahlt aber eine wohltuende Ruhe aus.

Durch die Tiefeninterviews wird deutlich, daß sich bereits am Anfang ambivalente und zueinander in Spannung stehende seelische Regungen eingestellt haben, obwohl der Spot vordergründig keine packenden Handlungen zeigt. Die Spannungen drängen nun auf eine Auflösung und Vereindeutigung: Die Betrachter wünschen sich die Frau im Habitus etwas ruhiger, während der Taxifahrer gegen seine ›Underdog‹-Position rebellieren und die weiße Frau in ihre Schranken weisen soll.

In den folgenden Szenen werden diese Wünsche vom Spot in ›unheilvoller‹ Weise aufgegriffen. Die unerwartete Fahrt durch das Ghetto verdreht abrupt die (Macht)-Verhältnisse. Die souveräne Frau ist der Situation und dem Fahrer plötzlich in beunruhigender Weise hilflos ausgeliefert. Das Ghetto und der schwarze Fahrer rücken eine *fremde*, gefährlich anmutende Welt in den Blick, in der vertraute Regeln nicht gelten. Erst die Ankunft am Flughafen bringt wieder eine entspannende Erleichterung. In den Tiefeninterviews wird aber auch deutlich, daß mit der Erleichterung eine Enttäuschung einhergeht. Die Betrachter hätten das prickelnde Schaudern angesichts der fremden Ghetto-Welt gerne noch länger ausgekostet.

Im sich am Flughafen einstellenden Gespräch zwischen Taxifahrer und Frau werden die gegensätzlichen Züge der Protagonisten zugleich beibehalten und in einen (Gedanken-)Austausch gebracht. Das Einlassen auf das Fremde (Fahrer, Ghetto) hat sich auch für die vertraute (›weiße‹ Flughafen-)Welt als lohnend erwiesen. Es ist Zeit gewonnen worden, die ein ›Come Together‹ beider ›Welten‹ ermöglicht. Die Zigarette macht als »*Friedenspfeife*« und »*Brücke*« im Handlungskontext Sinn.

Der Spot ›arbeitet‹ also gemäß der Marketingziele: Er leugnet die mit dem ›Fremden‹ verbundenen Befürchtungen nicht, aber er zeigt

und ermöglicht ein Auskosten der damit verbundenen Faszinationen. Letztlich schafft er über die Zigarette eine Brücke zwischen vertrauter und fremder ›Welt‹. Anhand der Unterschiede im Erlebensprozeß und insbesondere der Nachwirkungen beim Rezipienten, die über das Tiefeninterview erfaßt werden, kann die werbliche Überzeugungskraft des Spots auch typologisch differenziert werden. Die Mehrheit der befragten Rezipienten erleben Handlungsablauf und ›Plazierung‹ der Zigarette als stimmig. Sie können sich auch ein ›Come Together‹ in Form eines small talks oder eines intensiveren Gesprächs am Ende des Spots vorstellen. Betrachtern, die dagegen auf eine Weiterführung des Gruseligen drängen, erscheint die dargestellte Marken- und Werbewelt nicht würzig und faszinierend genug. Eine Umerzählung – »*die Frau verläßt fluchtartig das Taxi*« – ist wiederum ein deutlicher Hinweis dafür, daß die Auseinandersetzung mit dem ›Fremden‹ zu bedrohlich wurde.

### Anmerkungen

- <sup>1</sup> »Welcher Partei würden Sie Ihre Stimme geben, wenn nächsten Sonntag gewählt würde?«
- <sup>2</sup> Welche sicherlich nicht vollzählig, jedoch unseres Erachtens bei der gegebenen Kürze zumindest ›besonders‹ charakteristisch sind.
- <sup>3</sup> Das impliziert zugleich, daß man zur Durchführung von Tiefeninterviews eine wissenschaftlich fundierte Ausbildung braucht. In den letzten Jahren wurde damit begonnen, eine außer-universitäre Lehreinrichtung für Psychologen, Psychologiestudenten sowie andere Sozialwissenschaftler aufzubauen. Die ›Kölner Akademie für Markt- und Medienpsychologie e.V.‹ (KAMM) hat es sich – unter anderem – zur Aufgabe gemacht, für solche Personengruppen eine fundierte Aus- bzw. Weiterbildung in Durchführung und Bearbeitung von Tiefeninterviews anzubieten.
- <sup>4</sup> Der Spot zeigt trotz seiner Kürze nahezu alle psychologische Kennzeichen, die Vampirfilme charakterisieren. Siehe hierzu: Salber, W. (1968): Psychologie des Vampirfilms. Bild der Wissenschaft (5)5

### Abbildungsverzeichnis

- S.114-15: M.C. Escher (1957): Würfel mit magischen Bändern.  
Litho, 31 x 31