

Christoph Melchers, Manfred Boldt, Gerhard Karl

## Dramen von 30 Sekunden

Werbespots für Parfüm – eine psychologische Analyse



### Moral verstellt den Blick

Werbespots – ein Drama!? Der Leser mag schmunzeln, wenn eine solche Behauptung über die kleinen Filmchen aufgestellt wird, die wir all-täglich um die Abendessenszeit im Fernsehen goutieren können. Erinnert man sich jedoch daran, daß „Drama“ aus dem Griechischen übersetzt „tun, handeln, wirksam sein“ bedeutet, wird sich das Lächeln leicht in ein Stirnrunzeln verwandeln. Werbewirkung wird gewöhnlich mit Verführung, Hereinlegen, Manipulation zusammengebracht. Moralische Entrüstung über die 'Verführungsdramaturgie' der Werbung hilft nun nicht weiter, wenn wir verstehen wollen, wie Werbespots in 30 Sekunden etwas bewirken können. Wir wollen uns in diesem Aufsatz mit dem Funktionieren der Spot-Werbung aus psychologischer Sicht beschäftigen. Beispielhaft haben wir Werbespots für Parfüm untersucht.

Die Parfümerien wollen dem Publikum plausibel machen, daß es Parfüm braucht und daß die Düfte auf irgendeine Weise eine Hilfe im Leben sein können. Parfüm verkauft sich ganz gut; ein Anzeichen für das Gelingen der Werbung. Der Erfolg ist aber wohl eher dem Fingerspitzengefühl der Agenturen und Geschäftsleute zu verdanken. Ein Wissen, wie Werbung funktioniert – ein Wissen, das den 'glücklichen Wurf' beim Werben erübrigt, ist entgegen einem verbreiteten Vorurteil noch gar nicht erarbeitet. Die gängigen Werbe-theorien sind kaum so differenziert, daß sich von ihnen aus eine einzelne Produktwerbung gezielt planen ließe.

### Werbung und die Eigenart des Produkts

Man kann für einen Kugelschreiber nicht in der gleichen Art werben wie zum Beispiel für Parfüm. Werbung muß auf das Spezifische des Produkts eingehen; auf die Vorteile, die man sich von seiner Benutzung verspricht, und auf die Bedenken und Widerstände, die sich seiner Verwendung entgegenstellen.

Wie das Verhältnis zu Parfüm aussieht und welche typischen Umgangsformen mit Parfüm zu finden sind, haben wir in einer früheren Arbeit untersucht<sup>1</sup>. Hier nur so viel: Parfüms sind wie „des Kaisers neue Kleider“ in ANDERSONS bekanntem Märchen. Die Düfte rücken den Benutzer in ein bestimmtes Bild, sollen ihm ein Image verleihen. Ohne viel Aufwand sind die gleichsam aus Duft gewebten Kleider überzustreifen und bei Bedarf zu wechseln. Parfüms erlauben eine einfach zu realisierende Verwandlung der Persönlichkeit.

Daß die 'eingebildete', nur in der flüchtigen Unbestimmtheit der Düfte existierende Verwandlung den Parfümbenutzern auch 'abgenommen' wird, muß sich auf Verabredungen stützen. Düften wird in der allgemeinen Übereinkunft eine bestimmte Bedeutung – erotisch, natürlich, vornehm usw. – zugeschrieben. Wir sind bereit, daran zu glauben, daß es die Parfüm-Kleider in der behaupteten Form tatsächlich gibt. Im Märchen wird die Verabredung über die besonderen Qualitäten der kaiserlichen Kleider durch eine Drohung gestützt: Jeder, der des Kaisers Kleider nicht sieht, sei unfähig für sein Amt. Auch der, der von Parfüm nichts versteht, setzt sich dem Verdacht aus, unkultiviert zu sein. An der Existenz der 'Kleider' wird, wie im Märchen, von allen Beteiligten hartnäckig

festgehalten. Jeder fürchtet, das eigene, behauptete 'Sein' könnte sich als 'Schein' herausstellen.

Jeder Parfümbenutzer fürchtet das Kind, das im Märchen ohne Sorgen um die guten Sitten sagt: „Der Kaiser hat ja gar nichts an!“ Die Parfümbenutzer sind in hohem Maße darauf angewiesen, daß man ihnen die Existenz ihres 'Kleides' durch Komplimente, Sympathie oder Annäherungen bestätigt. Allein im 'Beifall' manifestiert sich das Gelungensein der Verwandlung.

Erst auf dem Hintergrund der seelischen Probleme, die mit der Anwendung von Parfüm verbunden sind, wird die Aufgabe der Werbung deutlich. Es geht darum, diese Probleme aufzugreifen und zu zeigen, daß die Versprechen des Parfüms erfüllbar sind und aufkommende Bedenken gegen seine Wirksamkeit aus dem Wege zu räumen.

Wie löst nun die 30-Sekunden-Spot-Werbung diese Aufgabe? Wir waren nach unserer Parfümuntersuchung gespannt zu erfahren, ob die Werbung tatsächlich die gefundenen Probleme berücksichtigt. In Tiefeninterviews haben wir 50 Versuchspersonen befragt, wie sie verschiedene Werbespots zu Parfüm, die wir ihnen vorführten, erlebt haben. Es genügt bei solchen Interviews nicht, Meinungen zu erkunden wie beispielsweise: „Davon halte ich sowieso nichts!“ Im Einzelnen muß verfolgt werden, wie die Gemütsbewegungen der Zuschauer in der kurzen Zeit von ca. 30 Sekunden aussahen. Man stellt fest, daß in der minimalen Zeitspanne eine erstaunliche Fülle seelischer Vorgänge abläuft und sich in der Tat eine Dramatik entwickelt, die wirkt, obwohl wir sie uns gewöhnlich nicht deutlich machen.

### Der Ablauf von Beeinflussungen

Alle kennen wir aus Verkaufsgesprächen das eigenartige Gefühl, in Verwicklungen zu geraten, die wir am Anfang gar nicht wollen. Wir staunen manchmal über die Beweglich-

keit des Verkäufers, der unsere Gegenargumente und Zweifel aufgreift und sie für seine Absichten nutzbar macht. Ein Werbespot hat nicht so viel Zeit wie ein Verkäufer, und man sollte meinen, er könne auch nicht auf Gegenargumente eingehen. Unsere Untersuchungen haben aber gezeigt, daß in der Spot-Werbung selbst in kürzester Zeit ein kompletter Beeinflussungsprozeß in Gang gesetzt wird.

Was alles gehört zum Ablauf einer Beeinflussung? Wir müssen uns klarmachen, wie Beeinflussung psychologisch funktioniert. Hierbei stützen wir uns auch auf frühere Untersuchungen zu nationalsozialistischen Propagandafilmen<sup>2</sup>. Man erkennt von vorneherein die Eigenart des Beeinflussens, wenn man sich darunter ein rationales Argumentieren vorstellt. Vielmehr geht es um das Herstellen einer Atmosphäre, eines Klimas, das helfen soll, auf ein bestimmtes Ziel hinzudrängen. Wenn wir den Verlauf eines Werbevorgangs beschreiben, sei es ein Verkaufsgespräch, ein TV-Spot oder auch ein politischer Film, merken wir bald, daß Beeinflussung nichts mit 'Hineintun' von etwas in jemanden zu tun hat. Beeinflussung versucht die Zielperson in einen Prozeß zu verwickeln – und sei es in der Form, daß der Angesprochene sich gegen die Verwicklung wehrt. Gerade durch seine Gegenwehr bietet er der Werbung einen Ansatzpunkt.

Durch die Absicht des Beeinflussers und durch die Gegenwehr der Zielperson kommt der gemeinsame Prozeß in Gang, in dem jeder der Beteiligten zu bestimmen sucht, in welche Richtung sich die Gemeinsamkeit entwickeln soll. Der Beeinflusser bemüht sich, von seinem Ziel abweichende Entwicklungen in seine Strategie einzubeziehen. Er sucht Ausweichbewegungen des Beeinflussten zu stoppen, auf das Ziel hin umzudrehen und Gewichtigkeiten von Entgegnungen zu verlagern. Bei diesen Verlagerungen geht es darum, die Gegenwehr des Beeinflussten so zuzubereiten, daß am Ende seine Bedenken beseitigt und seine Gegenabsichten so kana-

liert sind, daß die Absicht des Beeinflussenden auch dem Beeinflussten als Lösung seiner Problem erscheint.

Der skizzierte Verlauf ist mehr ein Wettkampf in der Kunst des Zubereitens seelischer Bewegungen, als die Rede von der „Manipulation“ erkennen läßt. Diese Kunst zu üben ist auch nicht das Vorrecht der Propagandisten, sondern wir alle pflegen sie ausgiebig in unserem Alltag. Wir wollen zum Beispiel unser Kind zum Zubettgehen bewegen oder den Ehegatten zum Ausschlagen einer Einladung veranlassen. Der Unwille, sich die Ausübung dieser Kunst einzugestehen, ist genauso groß wie ihre Verbreitung. Sie weicht allerdings ab von den hochgesteckten Idealen der „Rationalität“ und „Transparenz“.

Von einem Werbespot wird Anspruchsvolles verlangt: Er muß Bezug nehmen auf die seelischen Probleme, die mit der Verwendung eines Produkts verbunden sind. Und er muß das Pro und Contra, das sich aus den Umgangsmotiven mit dem Produkt ergibt, in eine Beeinflussungsstrategie einbeziehen, die auf ein Ziel, meist die Kaufentscheidung, hinausläuft. Das geschieht – wie immer in der Beeinflussung, so auch in Spots – in einem dramatischen Dialog. Zumindest in der Vorahnung der Einwände, die gegen ein Produkt vorgebracht werden können, muß ein Werbespot seine Strategie vorausplanen.

### Der Dialog mit dem Werbespot

Als konkretes Beispiel für eine gelungene Werbestrategie wollen wir nun die Analyse eines Werbespots für das Parfüm „Aviance“ darstellen. Der Spot war im Deutschen Fernsehen im Jahre 1977 häufiger zu sehen. Wir beschreiben, was in den Köpfen der Zuschauer in den ca. 30 Sekunden der Darbietung der Werbung abließ.

Der Zuschauer sieht eine Frau in einer Küche hantieren. Die Frau wird als „typi-

sche Hausfrau“ erlebt, „so ein unterdrücktes Leben“. Ihre Arbeit scheint mühselig zu sein. Der Betrachter ist irritiert, „weiß nicht, was das soll!“. Darum versucht er Deutungen des Bildes, wobei er zugleich gegen die vorgesetzte Darstellung opponiert: „So werden Frauen verschlissen!“ „Weg vom Herd!“ Im nächsten Augenblick wechselt die Szene: Der Zuschauer fühlt sich überfahren von einer Verwandlung. Die Hausfrau wirft ihre Putzutensilien von sich und beginnt sich ihrer Kleider zu entledigen. Der vorausgegangenen Kritik ist der Wind aus den Segeln genommen; „die Haussklavin sprengt ihre Ketten!“

Nun beginnt der Zuschauer an der Glaubwürdigkeit der so unvermittelten Verwandlung zu zweifeln. Während des angedeuteten Striptease kritisiert man die Echtheit der Befreiung: „Vorher war sie Arbeitssklave, jetzt ist sie Lustobjekt!“ Man glaubt der Werbung auf die Schliche gekommen zu sein: Vorher und nachher – „die Frau wird in Klischees gepreßt!“ Man kommt zu dem Schluß: „Diese Frau hat keinen eigenen Willen!“ In einer solchen Bemerkung spiegelt sich auch das Schicksal des Zuschauers im Umgang mit dem Spot. Indem der Film den Verwandlungswunsch „Weg vom Herd!“ aufgriff, schnitt er gewissermaßen den Willen der Zuschauer ab.

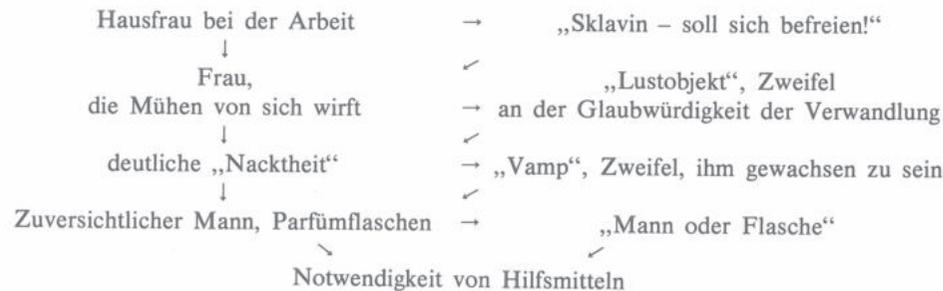
Die Zweifel an der Echtheit der Befreiung werden vom Spot aufgegriffen und mit Bildern beantwortet. Der Betrachter bekommt „greifbar nahe“ einen „Vamp“ vorgeführt. Man wird in bereits peinlicher Deutlichkeit Zeuge, wie sich die Frau Gesicht und Dekolleté parfümiert. Der Film beantwortet die Echtheitszweifel mit drastischer Direktheit. Man hat den Eindruck einer Nacktheit, die zwar amüsiert, die man so genau aber gar nicht sehen möchte. Der Zuschauer zweifelt nun nicht mehr an der Willensfreiheit der Frau. Ganz im Gegenteil erscheint ihm die Dame „schlangenhaft, umgarnend und aufdringlich“. Man fragt sich gar: „Was geschieht mit dem, der diesem

Weib in die Finger gerät?“ und: „Wäre ich dieser Person gewachsen?“

Prompt tritt ein Mann ins Bild, der auf die Zuschauer so gar nicht den Eindruck eines Opfers machen will. Er lächelt der Frau zu und scheint es mit dem „Vamp“ aufnehmen zu können. Es entwickelt sich eine Atmosphäre „prickelnder Vorfreude“. Auf die dann betont in Szene gesetzten Parfümflaschen und den begleitend gesprochenen Werbetext reagiert man zynisch: „Geht die Frau nun mit einem Mann aus oder mit einer Flasche?“ Damit wird die auch für den Zuschauer geltende Frage gestellt: Hat man es nun mit der Beeinflussung aufnehmen können, oder ist man hereingefallen? Obwohl man die Erläuterungen des Werbetextes gar nicht so genau mitbekommt, herrscht am Schluß des Spots die Gewißheit, daß die

Frau mit einem „Mann“ ausgeht. Die Flasche sei „nur ein Hilfsmittel“. Der Zuschauer beantwortet sich die Frage nach dem Hereingefallensein selbst, indem er sich mit dem Film auf die Notwendigkeit von „Hilfsmitteln“ einigt. Dieser Kompromiß ist Trost angesichts der Erfahrung, wie schwierig es war, dem Spot Paroli zu bieten.

Ein solches Kurz-Drama, das sich dialogisch entwickelt, konnten wir nicht nur beim „Aviance“-Spot herausarbeiten. Wir haben analoge Entwicklungsformen auch bei Spots für die Parfümmarken „Toska“ und „Brut“ gefunden. Es fällt auf, daß allen Spots eine gemeinsame Struktur zugrundeliegt. Am Beispiel von „Aviance“ wollen wir die Struktur in ihrer Folge von 'Rede', 'Gegenrede' und 'Kompromiß' veranschaulichen.



Aus dem Struktur-Schema wird deutlich, wie die Werbestrategie arbeitet. Alle Einwände, die die Zuschauer gegen die Szenen des Spots vorbringen, werden aufgegriffen und in bildhafter Form pariert. Dabei wird den Zuschauern nahegebracht, daß die Verwandlung mittels Parfüm tatsächlich machbar ist und daß sie die Folgen im Griff behalten können. Die 'Beweisführung' des Streifens ist eine grob anschauliche, die logischen Kriterien nicht standhält. Die Strategie kann darum aber überzeugen, weil Spot und Zuschauer in die Bindung eines gemeinsamen

Prozesses geraten.

Die Gemeinsamkeit ist zuerst vage: Die Zuschauer wollen sich von dem befreien, was der Spot ihnen vorsetzt. Die Werbung kann heute auf eine weit verbreitete Antipathie bauen, die ihr sehr zustatten kommt. Bald zeigt sich, daß es auch dem Film um eine Befreiung – via Parfüm – geht. Um sich freizuhalten von dieser Absicht des Spots, geraten die Betrachter in die Lage, daß sie nun die Befreiung, die sie ja wollen, bezweifeln müssen. Das wiederum wird vom Spot ausgenutzt,

um die Zweifel, einen nach dem anderen, auszuräumen. Als sich abzeichnet, daß der Zuschauer mit seinen Gegenargumenten in Bedrängnis gerät – „Würde ich mit dieser Frau fertigwerden?“ – wird ihm ein Kompromiß angeboten. Man kann sich auf die allgemeine Beschwichtigung einlassen, daß 'Hilfsmittel' bei der Wahrung der Unabhängigkeit kaum verzichtbar sind.

Wir haben bei der „Aviance“-Parfümwerbung eine klassische Beeinflussungsstrategie vor uns, die trotz der kurzen Zeit von 30 Sekunden ein 'Drama' mit mehrfachem Wechsel von Zug und Gegenzug aufbaut. Die kurze Zeit läßt, im Gegensatz zu länger dauernden Beeinflussungsprozessen, nur ein Argumentieren mit sehr ganzheitlichen und klischeehaften Bedeutungskomplexen zu: das Gefesselte, das Sklavische, das Peinliche, das Unehnte usw. Der Zuschauer reagiert auf den Wechsel der stark typisierten Szenen in der Eile nur mit entsprechend groben Entgegnungen. Werbung, die mehr Zeit hat, kann jedoch weit differenziertere Argumentationsfolgen in Szene setzen. Der TV-Werbung von „Brut“ und „Toska“ gelingt es, ähnliche Strukturen aufzubauen, jedoch nicht von der Perfektion der „Aviance“-Werbung.

Es sollte noch erwähnt werden, daß natürlich jede unserer Versuchspersonen mit ihren eigenen Worten erzählt hat, was sie während der Spots erlebte. In unserer Verlaufsbeschreibung haben wir Zitate aus verschiedenen Interviews zusammengestellt. Unabhängig von der Wortwahl war ein gleicher Sinn in den verschiedenen Schilderungen zu bemerken. Die hier dargestellte Struktur erwies sich als unabhängig von Alter, Geschlecht und Schicht der Versuchspersonen.

#### Parfüm-Spots behandeln Parfüm-Probleme

Es bleibt nun zu zeigen, ob und wie die Werbespots durch ihre Strategie die Probleme

aufgreifen, die mit der Benutzung von Parfüm verbunden sind. Von der untersuchten Parfümwerbung ist festzustellen, daß sie durchaus die Wünsche und Sorgen faktischer und potentieller Parfümbenutzer 'behandelt'. Das geschieht, indem sich der Beeinflussungsprozeß entfaltet. Die Behandlung ist durchaus vergleichbar mit der, die man auch sonst den Sorgen der Mitmenschen angedeihen zu lassen pflegt. Allerdings hebt sich bei der Werbung die beeinflussende Form von zum Beispiel klinisch-psychologischer Behandlung ab.

Wir erinnern uns, daß sich die Benutzungsprobleme von Parfüms im Märchen „Des Kaisers neue Kleider“ zusammenfassen ließen. Das meinte zuerst einmal den Wunsch der Parfümbenutzer, sich zu einem neuen Bild zu wandeln. Beim „Aviance“-Spot wird der Verwandlungswunsch gleich durch die Anfangsszene vom „mühsamen Alltag“ in Gang gebracht. Überraschend und ohne Aufwand findet dann im Film die große Umgestaltung statt; eben eine Verwandlung, wie Parfüm sie verspricht. Der Spot behauptet, die geplagte Frau sei jetzt eine Andere geworden.

Die Zweifel der Betrachter, die nun einsetzen, sind zugleich die Sorgen der Parfümbenutzer bezüglich der Tragfähigkeit ihrer Verwandlung. Die Zuschauer im Spot versuchen es dem Kind im Märchen gleichzutun, wenn sie die Echtheit der Änderung in Frage stellen. Sie argumentieren sinngemäß, die Frau sei als „Lustobjekt“ noch genauso unfrei wie zuvor. Es habe sich gar nichts geändert.

Die Echtheitszweifel behandelt der Film in charakteristischer Weise: Was die Zuschauer zu sehen bekommen – man denke an das Märchen – ist eine fast peinliche Nacktheit. Sie bekommen das Gefühl, der überdeutlich erlebten Blöße nicht gewachsen zu sein. In genauer Entsprechung zu ANDERSENS Märchen und zu den Parfümproblemen, sieht man die Verwandlung nicht im Ergebnis. Der Anblick der Blöße erweckt die Befürchtung

des Untauglichseins. In Gestalt des Mannes kommt eine Figur ins Spiel, die etwas zu erkennen scheint, die Vorfreude auf den Umgang mit der neu erstandenen Frau zeigt. Der „Beifall“ im Lächeln scheint die Wirklichkeit der Verwandlung zu bestätigen. Die Frage der Untauglichkeit kann vom Zuschauer nun auf den Mann gewendet werden; ist er wirklich fähig oder eine „Flasche“? Angesichts der zuvor erlebten Zweifel an der eigenen Tauglichkeit beeilt man sich, einem Kompromiß zuzustimmen: Die Frage, ob tauglich oder nicht, wird im eigenen Interesse unentschieden gelassen. Man kann sich mit der Vermittlung zufriedengeben, daß Hilfsmittel nun einmal unverzichtbar seien.

Der Zuschauer wird im „Aviance“-Spot auf eben die Übereinkunft eingeschworen, der das Parfüm den Glauben an seine verwandelnde Kraft verdankt: Wer weiß, ob wir mit unseren Verwandlungswünschen wirklich Schritt halten können? Einigen wir uns darauf, Hilfsmittel anzuerkennen! Der Spot führt damit nicht zu einer Kaufentscheidung, aber er söhnt aus mit der Verwendung von Parfüm. Er erinnert daran, wie leicht wir an den Punkt geraten, an dem sich unsere „Untauglichkeit“ herausstellt und wir froh sein dürfen, ein Mittel zu haben, diesen Punkt zu überspielen. Um kurz nachzutragen: Bei dem untersuchten „Toska“-Spot ist die Verwandlung das Zusammenfinden eines Paares aus dem Getrenntsein, das der Hilfsmittel bedarf. Im „Brut“-Spot wird dem zweifelnden Zuschauer der Trost geboten, daß selbst ein Superstar wie der Fußballspieler PELÉ auf „kleine Krücken“ nicht verzichten kann.

### Gelungene und mißlungene TV-Werbung

Wir kennen die Schöpfer der Werbespots nicht, die wir untersucht haben. Es wäre interessant zu erfahren, ob sie wußten, was sie taten. Beim „Aviance“-Spot scheint uns eine bewußte Regie in Richtung der von uns gefundenen Wirkung wahrscheinlicher als beispielsweise bei der „Brut“-Werbung.

Hier hat wohl eher die verbreitete Theorie Pate gestanden, das Publikum liebe es, sich mit einem Star zu „identifizieren“ und Dinge zu benutzen, deren Gebrauch der Star vorlebt. Wir finden aber, daß der Spot durch eine Entmythologisierung des Stars wirkt: Die Zuschauer glauben nicht an die abenteuerliche Verwandlung in einen Superstar. Sie sind beruhigt, wenn ihnen vermittelt wird, daß auch bei einer so gewaltigen Karriere wie der PELÉS mit Wasser, bzw. mit Parfüm gekocht wird. Erst dieses Eingeständnis bringt ihnen PELÉ näher. Startum ist nur ein Exempel für 'kaiserliche Kleider'. Was die Zuschauer bei einem Spot oder einem Film wirklich erleben, kann völlig verschieden sein von dem, was sich die Urheber dazu dachten. Es ist vermutlich ein Zufall, daß mit der Darbietung eines Stars ein Produktproblem von Parfüm getroffen wurde.

Eine Schwäche vieler Werbespots ist, daß sie auf die seelischen Probleme, die mit einem Produkt verbunden sind, gar nicht, unvollständig oder nur ungenau eingehen. Es genügt beispielsweise nicht, ein Produkt mit einem blanken Busen zusammen ins Bild zu bringen und auf die Magie zu hoffen, die Attraktivität des weiblichen Reizes werde sich mit der Ware „assoziiieren“. Die Werbung hat Glück gehabt, wenn der Busen tatsächlich etwas mit dem Produkt zu tun hat. Frühere Werbeuntersuchungen<sup>3</sup> haben gezeigt, daß auch Sex-Werbung etwas behandelt. Nur ist das behandelte Problem oft weit entfernt von der Ware, die es zu verkaufen gilt. Der Fehlgriff ist etwa dann zu ersehen, wenn dem Urheber der Werbung der Prozeß gemacht und viel Emotionales aufgerührt wird. Ob der Verkauf steigt, bleibt fraglich, und ein Erfolg ist oft nur sehr indirekt Verdienst der Werbung.

Werbung muß wissen, welche psychologischen Probleme mit der Benutzung einer Ware aufgerufen sind. Es genügt nicht, das Produkt an irgendetwas anzuhängen, von dem man meint, es interessiere die Leute. Doch selbst wenn bekannt ist, was sich der

Benutzer von einem Produkt verspricht und was er bei seiner Verwendung befürchtet, ist der Werbeerfolg nicht garantiert. Es kommt zusätzlich darauf an, die bekannten Probleme mit einer durchstrukturierten Beeinflussungsstrategie zusammenzubringen, wie wir sie bei „Aviance“ kennengelernt haben. Viele Werbespots verstehen es nicht, in den zur Verfügung stehenden Sekunden eine geschlossene Argumentationsfolge aufzubauen. Gegenargumente der Zuschauer werden nicht aufgegriffen, zwischen verschiedenen Anstößen fehlt der Zusammenhang, oder es gibt Lücken in der Argumentation. Spot-Werbung ist eine anspruchsvolle Kunst. Sie erfordert, in einer geschlossenen Strategie die relevanten Produktprobleme zu behandeln.

### Literatur

- <sup>1)</sup> MELCHERS, C., „Des Kaisers neue Kleider“ — zur Psychologie des Parfüms, in: *Zwischenschritte* 1, 1982

- <sup>2)</sup> AHREN, Y., MELCHERS, C.B., Zur Psychologie des Propagandafilms, in: *Medium*, April 1979, S. 29-135. Siehe auch: MELCHERS, C., Zur Wirkungspsychologie nationalsozialistischer Propagandafilme. Diss. Köln 1978  
<sup>3)</sup> SALBER, W., Wirkungseinheiten. Zur Psychologie von Werbung und Erziehung. Ratingen 1969

Manfred Boldt, cand. rer. nat.  
Im Oberfeld 5  
D-5000 Köln 90

Gerhard Karl, cand. rer. nat.  
Sülzburgstraße 174  
D-5000 Köln 41

Dr. Christoph Melchers  
Psychologisches Institut II der Universität Köln  
Haedenkampstraße 2, D-5000 Köln 41  
Arbeitsschwerpunkte: u. a. 'Medien'  
Veröffentlichungen u. a. über 'Wirkung von Propagandafilmen', 'Holocaust', 'Spekulation und Rezeptionsforschung'