

Unbehagen in unserer Kultur belebt und festgemacht: Die tägliche Erfahrung, daß unsere seelischen Ordnungen und Regelwerke nicht Schritt halten können mit einer sich ständig rasanter entwickelnden und fortschreitenden Welt, die uns immer häufiger mit Dingen und Ereignissen konfrontiert, mit denen wir nicht fertigwerden können, die Erfahrung der Immunschwäche des Seelischen, des Versagens seelischer Abwehr- und Bewältigungssysteme.

Insofern versinnlicht und behandelt Aids auch die Krankheit unserer Kultivierung, weil Aids die Unfähigkeit, mit erregenden Ereignissen fertigzuwerden, in seiner Ordnung aufgreift und zum Ausdruck bringt. ●

Anmerkungen

¹ Als Material dienten Interviews, zahlreiche Veröffentlichungen der Illustrierten in den letzten Monaten und ein Beitrag im „Kritischen Tagebuch“ (WDR 3, 14. April 1987) von Cora STEPHAN.

², ³ und ⁴ Matthias HORX in der Märzangabe von „Tempo“

⁵ Zitat von Monika GOLLETKO

⁶ Zitat des bayerischen Kultusministers

⁷ Verfügung des Bundesinnenministeriums vom 21.4.1987 über die Zurückweisung von aidsverdächtigen Ausländern an der Grenze.

Stephan Grünwald

Product Placement? Ja, – aber gewußt WIE!

Geteilte Meinungen

Ist Product Placement 'das' kommunikative Patentrezept oder die neueste Methode, sein Geld zum Fenster hinaus zu werfen?

Die Diskussion zieht weite Kreise. Manche Hersteller versprechen sich viel vom jüngsten Werbe-Weg: die Agenturen geben sich meist reserviert. Allen leuchtet aber ein, daß die Möglichkeit, Produkte in Spielfilmen in alltagsanalogen Situationen zu zeigen, positive Wirkungen zeigen müßte. In vielen Filmen ohne Product Placement fällt sogar unangenehm die Künstlichkeit auf, mit der jede Identifikation von Marken verhindert wird.

Bei der Reserviertheit der Agenturen klingt durch, daß man Probleme hat, das Product Placement in seiner Wirkungsweise zu verstehen und gezielt zu handhaben.

Viele Eigentümlichkeiten dieser Kommunikation sind anders gelagert als in der herkömmlichen Werbung. Keiner traut sich beispielsweise so recht vorherzusagen, welche Beliebtheit und damit wie viele und welche Leute ein Film erreichen wird. Auch darf die Werbung im Film als solche nicht zu sehr auffallen. Das widerspricht der gängigen Werbe-Wirkungstheorie. Mit Recall-Tests sind Placement-Wirkungen nicht zu messen; – gibt es sie aber dennoch?

Hinzu kommen ethische und rechtliche Probleme ('Schleichwerbung'), die heiß umstritten sind. Dann geht es auch darum, wer in Placement-Filmen das Sagen beim Drehen hat. Wir wollen diese interessanten Fragen hier einmal ausklammern und uns allein mit den psychologischen Wirkungshintergründen und den Handhabungsmöglichkeiten des Product Placement befassen.

Spielfilme psychologisch

Die Werbung hat mit dem Product Placement in der Tat neues Terrain betreten. Der 'Einbau' von Markenprodukten in eine Spielfilm-Handlung ist etwas ganz anderes als ein Werbespot, der sich allein um ein Erzeugnis dreht. Betritt man diesen Bereich, so führt kein Weg daran vorbei, sich mit der Psychologie des Spielfilms zu befassen und entscheidend ist, wie man die Psychologie des Spielfilms versteht.

Vorstellungen über Film-Wirkung wie 'starke Reize' oder 'Wiederholung', die dem Behaviorismus entlehnt sind, leiten (nicht nur) beim Product Placement in die Irre. Ob sich der gewünschte Erfolg der Werbung einstellt, hängt davon ab, wie sich ein Markenprodukt *in den erlebten Zusammenhang eines Films einfügt*.

Wie auch das Leben, so ist jeder Film voll von Produkten. Ununterbrochen hantieren die Darsteller mit Dingen, die nicht anonym zu sein brauchen, sondern das Gesicht einer Marke tragen können. Doch ist den Herstellern zu empfehlen, peinlich genau darauf zu achten, *in welchem Film und an welcher Stelle im Erlebensprozeß* ihre Marke in Erscheinung tritt. Es ist nicht damit getan, daß immer, wenn in der Film-Story ein Auto fährt, Bier getrunken, ein Pullover angezogen oder ein Plattenspieler in Gang gesetzt wird, eine Produktmarke vorgeführt wird. Solche Schüsse können nach hinten losgehen!

Die psychologische Medienforschung hat gezeigt, daß seelisch etwas anderes wichtig ist, als die äußere Handlungsabfolge eines Films, die sich nach dem Muster erzählen läßt: „Und dann kam er ins Zimmer. Dann hat er sich eine Zigarette angezündet, dann . . .“. Tragend für Filmwirkung ist die 'Gefühlsgeschichte', die die Zuschauer während eines Films erleben. Filme lassen niemanden

gleichgültig; die Zuschauer nehmen Stellung zu dem, was im Film geschieht.

In einem Liebesfilm wollen wir zum Beispiel, daß zwei 'sich kriegen'. Wir sind bekümmert über Mißverständnisse zwischen den Liebenden. Wir ärgern uns über die Machenschaften eines Rivalen. Rührung überkommt uns, wenn sich die Partner endlich in die Arme sinken. In einem Krimi soll gewöhnlich der Kommissar den Gangster 'kriegen'. Hier kochen wir vor Spannung, wenn eine Falle gestellt wird. Wir erleben die Enttäuschung eines Polizisten, wenn 'der Böse' doch wieder entwischt ist.

In „Dallas“ ist uns unwohl, wenn die Ehe von J.R. und Sue Ellen über Folgen hinweg kriselt, und wir denken schließlich, ein Ende mit Schrecken sei einem Schrecken ohne Ende vorzuziehen. Wird der entscheidende Schritt schließlich vollzogen, dann sind wir aber wiederum glücklich, wenn die beiden nicht böse miteinander sind, und die Trennung so ganz endgültig auch nicht ist.

Das psychologisch Wirksame z.B. von „Dallas“ ist, daß wir unentschiedene Zwischenstationen miterleben müssen, sei es im ewigen Kampf zwischen Cliff Barnes und J.R., sei es im Ehekrieg der verschiedenen Paare, sei es in geschäftlichen Intrigen. In diesen unentschiedenen Lebenslagen verlangen wir nach 'Nägeln mit Köpfen'. Droht J.R. oder auch Cliff aber tatsächlich das endgültige Aus, so sind wir wiederum für jeden rettenden Kompromiß dankbar.

Motiv-Komplex und Gefühlsgeschichte

Das psychologisch Bedeutsame bei Spielfilmen sind die Gefühlsgeschichten, die Filme uns erleben lassen. Die Story mag fiktiv sein; die Gefühle bei den Zuschauern sind echt und wirklich, und sie laufen *im Originaltempo* ab. Wie im Leben, so brauchen auch im

Film die seelischen Bewegungen 'Requisiten', an denen sie sich zum Ausdruck bringen können.

Wir erleben Produkte 'in action', die wie in den Situationen der Lebenswelt funktionieren. Wir sehen, wie die Produkte den Figuren auf der Leinwand bei ihrem Tun weiterhelfen. Zugleich helfen sie dem beteiligten Zuschauer in seiner eigenen Gefühlsgeschichte voran. Auf dieser Wirkungserfahrung am eigenen Leib, respektive der eigenen Seele, beruht die Überzeugungskraft des Product Placement.

Ferner sind die Gefühlsbewegungen nicht zufällig aneinandergereiht, sondern die psychologische Analyse zeigt eine *Ordnung* im Zuschauer-Erleben. Die Bewegungen bleiben im Spannungsfeld eines strukturierenden 'Motiv-Komplexes'. Die erlebten Gefühlsbewegungen sind Ausdruck von *Motiv-Entwicklungen*. Beim Beispiel „Dallas“ dreht sich das Erleben des Publikums um die Motiv-Spannung, eine klare Entscheidung zu wollen und zugleich auch *revidierbare Kompromisse* zu bevorzugen.

Im Erlebens-Verlauf bei einem Spielfilm wird der tragende Motiv-Komplex gewissermaßen 'ausgelotet'; er erleidet ein 'Schicksal'. Wir sprechen von einer „Komplexentwicklung“.

Dabei lernen wir Konsequenzen unserer Wünsche kennen. Es gibt Krimis, da halten die Zuschauer zuerst zu den Gangstern, etwa weil die so clever und gewitzt sind. Sie folgen einem Motiv, das auf *Steigerung* drängt. Ab einem bestimmten Punkt aber wird die Cleverness zu 'arg', und man beginnt auf den Detektiv zu hoffen, der dem ein Ende setzt. Nun kommen *Eingrenzungs-Motive* zum Tragen. Die Polizei wiederum wirkt zu brutal, so daß es erst nach einigem gefühlsmäßigen Hin und Her zu einer Klärung kommt.

In unserem mediengewohnten Zeitalter mit seinen verwöhnten Zuschauern sind die einfachen Gefühlsgeschichten vom 'Siegen und Lieben' selten geworden. Wir lassen uns von Filmen in kompliziertere, differenziertere und nuancierte Gefühls-Erlebnisse bringen. Umso wichtiger ist es, die Vorgänge des Film-erlebens psychologisch im Griff zu behalten. *Der Erfolg eines Films* hängt davon ab, ob in ihm Grundmotive, die auch das reale Leben bestimmen, behandelt werden und durch welche Gefühls-Mischungen und Klärungen wir geführt werden.

Kriterien für wirksames Product Placement

Für das Product Placement haben die psychologischen Eigenarten von Spielfilmen eine Reihe von Konsequenzen. Zuerst einmal geht es um den *Motiv-Komplex*, der im Film behandelt wird. Es versteht sich fast von selbst, daß die *Motive, die in einem Film bewegt werden, etwas mit der Verwendungsmotivation von zu plzierendem Produkt und Marke zu tun haben müssen*.

In einem Film, bei dem es z.B. darum geht, dem Leben immer mehr Spaß abzugewinnen, wie es in manchen Jugend-, Schüler- und Klamauk-Filmen der Fall ist, haben solche Produkte ihren Platz, bei denen Motive der 'Ausbreitung' ohnehin eine Rolle spielen. Diese Produkte finden nämlich auch im Leben in analogen Handlungskontexten ihren Platz. Produkte, die hingegen durch einen Hang zu 'solider Lebensführung' motiviert sind, würden in solche einem Film nur komisch wirken.

Stimmen die Motivkomplexe von Film und Produkt überein, so kann doch vieles schiefgehen, wenn die *Einfügung* nicht die richtige Stelle im Ablauf der Gefühlsbewegungen erwischt. Im Gang der Erlebensentwicklung kommen sehr unterschiedliche *Seiten des Motivkomplexes* zur Wirkung und nicht je-

der Entwicklungsstand der Gefühlsgeschichte ist für eine Einfügung gleich gut geeignet.

Um ein Beispiel aus „Tatort“ zu nennen: Schimansky strebt nach einer vergeblich durchwachten Nacht, ziemlich down, müde und enttäuscht im rauchigen Morgennebel einer Kneipe zu. Der Zuschauer spürt die triste, übernächtigte und abgeschlafte Stimmung buchstäblich am eigenen Leib. Er wünscht, der Kommissar möge sich nicht unterkriegen lassen. An der Kneipe, die zu der frühen Stunde schon oder noch geöffnet hat, ist deutlich die Marke des ausgeschenkten Bieres zu erkennen.

Hier gerät diese Marke in die herrschende Stimmung hinein. Die Kneipe hat erlebtermaßen etwas von einem 'Zufluchtsort der Gescheiterten'. Das Bier selbst wird zu einem 'Seelentröster', der über Niedergeschlagenheit hinweghelfen soll, wobei zusätzlich kritisch stimmt, daß es sich um den frühen Morgen handelt.

Natürlich sind solche Situationen hoch motivierend für's Biertrinken, aber sie geben zugleich Nahrung für die ärgsten Vorurteile gegen den Biergenuß. Hinzu kommt, daß diese Einfügung gar nicht der sonstigen Selbstdarstellung der Marke entspricht.

Während sonst jede Bier-Marke danach strebt, nur nicht einem 'Seelentröster-Image' anheimzufallen, so geschieht hier das genaue Gegenteil. Wie anders sähe die Einfügung des Bieres aus, wenn es sich im Verlauf der Gefühlsentwicklung um einen 'verdienten Schluck' handelte. Eine Kaffeemarke, die die Lebensgeister weckt und neuen Schwung gibt, wäre im geschilderten Zusammenhang jedoch am richtigen Ort. Es kann also nicht darum gehen, immer wenn im Film ein Produkt in Reichweite kommt, ein Markenemblem zu zeigen.

Das Problem psychologisch richtiger Einfügung besteht übrigens auch bei TV-Spots, die Spielfilme unterbrechen. Zum Zeitpunkt der Unterbrechung sind die Zuschauer in einer bestimmten Phase einer Gefühlsgeschichte. Vom Stand dieser Gefühlsentwicklung aus werden die unterbrechenden Spots eingeordnet.

Hier liegt die Chance, die angelaufene Gefühlsgeschichte durch einen Spot weiterzuführen und zwecks besserer Wirksamkeit der Werbung auszunutzen. Vom Stand der Gefühlsgeschichte aus kann ein unpassend eingefügter Spot aber auch ganz anders verstanden werden als er gedacht ist. Unseres Wissens macht man sich über die geeignete Einfügung intermittierender Spots gewöhnlich wenig Gedanken. 'Berüchtigt' wurde aber zum Beispiel in den USA die Einfügung von Spots in die TV-Serie „Holocaust“. Manche harmlose Produktwerbung bekam im Erlebenszusammenhang dieser Serie wahrhaft abgründige Bedeutungen.

Ist ein Placement geplant, so ist genau darauf zu achten, in welchen *emotionalen Kontext* im Erlebensprozeß die Marke hineingerät. Nur bei *prozeß-adäquater Einfügung* gelingt, daß das Produkt zum *Ausdruck*, zur *Stütze* oder zum *Korrektiv*, zur 'Lösung' der gerade herrschenden, im Marketing-Sinne günstigen Stimmung wird. Nur dann führen Produkte hilfreich den Erlebensprozeß weiter, wie sie auch im Leben helfen, Handlungen weiterzuentwickeln. Berühmt ist das Placement der 'German Cars' in unserem Beispiel „Dallas“.

Die Autos kommen in der Serie immer dann ins Bild, wenn J.R. etwa, nach South Fork heimkehrend, unangemeldet in ein Gespräch zwischen Pamela und Miss Ellie platzt und so Gelegenheit hat, sich in seiner 'unschuldigen' Art von üblen Verdächtigungen reinzu-

waschen. Oder die Wagen bringen ihn dorthin, wo ein Komplott gegen ihn im Gange ist, bzw. zu seinen Geliebten. Die German Cars, 'lernen' die Zuschauer ganz nebenbei, sind ein hervorragendes *Instrument*, zur rechten Zeit am rechten Ort eingreifen zu können, machen aber auch flexibel, um im Trüben fischen zu können. Der Motiv-Komplex von „Dallas“ – Entschiedenheit und Lavieren mit Kompromissen – wird mit Motiven des Autofahrens zusammengebracht. Über solche zielgenauen einzelnen Einfügungen hinaus ist es sogar möglich, ein Markenprodukt als *zentrales Symbol* der Gefühlsbewegungen eines ganzen Films einzusetzen. Diese Möglichkeit wird bislang kaum genutzt. In „Casablanca“ wird die Zigarette Humphrey Bogards zum Symbol für das mannhafte Ertragen des Zwiespalts zwischen Liebe und Verzicht. Man stelle sich einmal vor, Bogards Zigaretten hätten ein Marken-Gesicht!

Hier ein kurzes Wort zu den Filmstars: Ihre oft ungeheure Beliebtheit gründet psychologisch darauf, daß ihre Person zum Symbol der Genüsse und Leiden der Komplexentwicklungen der Filme wird, die sie 'gemacht' haben. Mit einer 'Identifikation mit Leitfiguren' oder dergleichen hat das Startum überhaupt nichts zu tun. Stars sind Markenzeichen für Gefühlsgeschichten!

Für *Testimony-Kampagnen* bedeutet das, daß es entscheidend wichtig ist, das *Marken-Image des Stars* zu kennen. Genauso wie Produkte ihrer 'Produkt-Seele' wegen nicht in jede beliebige Komplexentwicklung eines Films passen, so passen Produkte und Stars längst nicht immer zusammen. Paßt ein Produkt jedoch in einen Film, so paßt es auch zu seinem Star. In Film und Star-Image wirkt das gleiche Motiv-Gefüge.

In jedem Fall ist die *ausführliche Erlebensentwicklung* in einem Spielfilm in ganz an-

derer Weise geeignet, ein Markenprodukt seelisch zu 'begründen', als es in den 30 Sekunden eines Werbespots überhaupt möglich sein kann. Durch *mehrfache Einfügung* einer Marke an verschiedenen geeigneten Stellen des Erlebensprozesses ergibt sich die Chance, das ganze *Gefüge der Verwendungsmotive* sukzessive zu beleuchten und auf diese Weise eine Menge über das Produkt zu 'erzählen'.

Placement psychologisch planen und testen

Einem Product Placement sollte also sinnvollerweise voraufgehen die Prüfung, ob Produkt und Motiv-Komplex des Films sich überhaupt vertragen. Von zwei Seiten her können Filmemacher und Produkt-Hersteller zusammenkommen: Filmemacher können gezielt Hersteller ansprechen, wenn sie wissen, daß ihr Film seinem psychologischen Gehalt nach geeignet ist, bestimmte Produkte unterzubringen. Herstellern können umgekehrt Filme genannt werden, in denen ihre Markenprodukte gut aufgehoben sind.

Voraussetzung der erforderlichen Informationen über den Motiv-Komplex und die Erlebensstruktur eines Films ist die psychologische Analyse des Drehbuchs und des Regiekonzepts. Besser noch ist der Test einer provisorisch fertiggestellten, charakteristischen Schnittfolge an Versuchspersonen. Ihnen wird der Roh-Film gezeigt, und sie werden mit *qualitativen Intensivinterviews* zu ihren Erlebensverläufen befragt. Aus der Film-Story sind die Gefühlsbewegungen der Zuschauer nicht zu erschließen. Aus den Interviews jedoch können sie mittels der *Beschreibungsmethode* bis ins Detail rekonstruiert werden.

Neben dem *tragenden Motiv-Komplex* des Filmes wird durch die freien Interviews auch der *genaue Erlebensverlauf* exploriert, um die *günstigsten Stellen für die Plazierung* zu

finden. Diese Prozedur ist bei jedem neuen Film unvermeidlich. Es empfiehlt sich auch ein entsprechender Test am fertigen Film mit eingebauten Plazierungen.

Die Motivanalyse von Filmen ist nur kompatibel zu der Analyse der Verwendungsmotive von Produkten, wenn auch die Produkt- und Marken-Motivation mit den gleichen Verfahren untersucht wurde. Vorliegende Motiv-Studien, die mit anderen Methoden gewonnen wurden, müssen 'übersetzt' werden.

Falsches Placement schadet mehr als es nützt

Wie schlecht eingefügtes Product Placement wirkt, war in letzter Zeit an einigen unrühmlichen Beispielen zu beobachten. Die Plazierungen fallen auf, manchmal sogar extrem. Dieser Aufmerksamkeitseffekt kommt jedoch durch eine Störung der Gefühlsbewegungen zustande. Die Zuschauer fühlen sich durch Bilder beansprucht, die nicht zur laufenden Gefühlsgeschichte passen. Sie merken die Absicht und sind verstimmt. Wenn Menschen unter diesen Umständen sogar mit rechtlichen Mitteln versuchen, sich ungestört genießbare Gefühlsbewegungen beim Fernsehen oder im Kino zu bewahren, braucht niemanden zu verwundern. ●

Dr. Christoph B. Melchers

Warum war Marcel Proust glücklich, als er die Madeleine aß?

Die folgende Darstellung bezieht sich auf PROUSTS Beschreibung des Madeleine-Erlebnisses im ersten und seine Bemerkungen zu dieser und ähnlichen Erfahrungen im letzten Band der 'Suche nach der verlorenen Zeit':*

An einem trüben und kalten Wintertag kommt der Erzähler durchgefroren nach Hause. Er ist bedrückt, das Leben erscheint ihm farblos und ohne Reiz. Die Aussicht, daß der folgende Tag ähnlich grau und leer sein wird, macht ihn noch mißmutiger. Seine Mutter will ihm etwas Gutes tun und läßt ihm eine Tasse Tee bereiten. Dazu gibt sie ihm eines jener ovalen Sandtörtchen, die man „Madeleine“ nennt. Etwas widerwillig geht er auf das Angebot ein, tunkt ein Stück des Gebäcks in den Tee und führt einen Löffel davon an die Lippen. In dem Augenblick, in dem sich der Geschmack bemerkbar macht, durchzuckt es ihn: „Ein unerhörtes Glücksgefühl, das ganz für sich allein bestand und dessen Grund mir unbekannt blieb, hatte mich durchströmt. Mit einem Schlage waren mir die Wechselfälle des Lebens gleichgültig, seine Katastrophen zu harmlosen Mißgeschicken, seine Kürze zu einem bloßen Trug unserer Sinne geworden . . . Ich hatte aufgehört, mich mittelmäßig, zufallsbedingt, sterblich zu fühlen.“ Alles hat sich gewandelt. Es ist, als würde mit einem Male „die ständig vorhandene, aber gewöhnlich verborgene Wesenssubstanz aller Dinge frei“. Gegenstände, die kurz vorher noch ohne Reiz und besonderen Glanz nebeneinander standen, sind nun belebt und schillern in einem Hof von Bedeutungen und Verweisungen. Das Stückchen Gebäck auf dem Teelöffel führt

* Marcel PROUST: Auf der Suche nach der verlorenen Zeit, Frankfurt 1979; Bd. 1, 63 f., Bd. 10, 3932 f.