

**Anja Spilski: Werbecharaktere im Umfeld fiktionaler Medienwelten. Eine Analyse der Übertragbarkeit fiktionaler Bedeutung auf die Werbung**

Wiesbaden: Gabler Verlag 2011, 352 S.,  
ISBN 978-3-8349-2678-4, € 59,95

(Zugl. Dissertation an der Universität des Saarlandes,  
Saarbrücken)

Im Rahmen aktuellerer Werbemaßnahmen wird nicht mehr nur bloßes Product Placement in Filmen betrieben. Zunehmend „werden die fiktionalen Charaktere, Orte der Handlung oder ganze Handlungsstränge [...] außerhalb des Programms mit Marketingobjekten verknüpft“ (S.1). Von diesem Standpunkt aus gesehen, ist die Frage, die Anja Spilski in ihrer Dissertation an Wirkungen von Werbecharakteren gestellt hat, von nicht

zu unterschätzender Aktualität und Relevanz: „Was versprechen sich Unternehmen davon, wenn sie ihre Kommunikationsmaßnahmen auf fiktionale Medieninhalte beziehen?“ (ebd.) Nach einer allgemein gehaltenen Definition von Fiktion gemäß dem Literaturwissenschaftler Frank Zipfel zeigt Anja Spilski die Weiterentwicklung vom „Klassischen Merchandising“ zum „Character Licensing“ auf (S.23). So geht es im Bereich der Werbung nicht mehr (nur) um den

Verkauf von beispielsweise dem ‚Einen Ring‘ oder ‚Arwens Abendstern‘, sondern fiktionale Mediencharaktere werben quasi eigenständig für Produkte: beispielsweise die Figuren aus *Sex and the City* für Peek & Cloppenburg oder Daniel Craig aus der aktuellen James-Bond-Auflage für Sony. Das in der Werbebranche bereits bekannte Endorsement, die Werbung mit prominenten Persönlichkeiten, hat somit eine markante Weiterentwicklung erfahren. Vielfach geht es nunmehr um ein reflexives Spiel mit dem Image der betreffenden Personen. Hinsichtlich dessen werden bei Spilski die Arten der Werbecharaktere in prominent/nichtprominent sowie hinsichtlich ihres fiktionalen Bezugs (S.24) klar kategorisiert.

Von Interesse für die relativ junge wissenschaftliche Disziplin der Medienkontextforschung ist hier die von Spilski ausgeführte Begrifflichkeit von „Kongruenz zwischen Medienkontext und Werbung“ (S.33). Diesbezüglich wird auf die Match Up-Hypothese eingegangen, „dass ein Testimonial ein Produkt dann besonders effektiv bewerben kann, wenn Testimonial und beworbenes Produkt zueinander passen“ (S.45) – unter Testimonial werden an dieser Stelle alle Werbemaßnahmen verstanden, welche den Rezipienten gezielt ansprechen. Dies versucht Anja Spilski nun mittels vier Studien zu präzisieren. Der Fokus wird dabei sowohl auf die Kongruenz als auch die Valenz gelegt. Nicht nur muss die betreffende Werbung im passenden Kontext präsentiert werden, sondern der jeweilige Charakter muss in Bezug zu seinem Image sowie in Verbindung

mit dem Produkt ebenso überzeugend wirken. Nach Spilski sind hier „[p]sychologische Ansätze zur Untersuchung der Nachwirkungen fiktionaler Medieninhalte“ (S.51) vonnöten. Sie favorisiert an dieser Stelle das Spinozanische System, um dem Phänomen dieses speziellen Endorsements habhaft werden zu können. In Studie 1 besteht das Forschungsinteresse vornehmlich in einer Unterscheidung von Kongruenz und Inkongruenz. Zu diesem Zweck werden an zwei Fallbeispielen (Arzt und Kommissar) aus dem deutschen Fernseh-Umfeld die Wirkungen auf Probanden untersucht. So ist der Werbespot für ein Medikament, welches der Schauspieler Rainer Hunold anpreist, dann kongruent, wenn es in Werbepausen zur Serie *Dr. Sommerfeld – Neues vom Bülowbogen* platziert wird – inkongruent jedoch, wenn der ‚Fernsehwerbearzt‘ im Kontext einer Serie wie *Der Staatsanwalt* oder *Ein Fall für Zwei* zusätzlich als Jurist auftritt. Beim Stimulusmaterial des Spots für T-Mobile, welches mit Til Schweiger personell wie ästhetisch eng an den TV-Actionthriller *Adrenalin* (1996) angelehnt ist, verhält es sich ähnlich. Exemplarisch kann hier erwähnt werden, dass „keine signifikanten Einflüsse durch die Rollenkongruenz auf die Vertrauenswürdigkeit“ (S.220) festgestellt werden konnten. Es scheint, als ob dies „von anderen, vorwiegend affektiven Variablen beeinflusst wird, z. B. von der dem Schauspieler entgegengebrachten Sympathie oder dem Gefallen des Programms“ (ebd.). Nichtsdestotrotz können letztlich fundierte „Handlungs-

empfehlungen für die Praxis“ (S.245) ausgesprochen werden, unter welchen Umständen die Medienkontexteffekte bestmöglich eingesetzt werden können.

Empfehlenswert ist diese Publikation allerdings nicht nur, wie Spilkis Betreuerin, Frau Professor Andrea Gröppel-Klein im Geleitwort angibt, für all jene, „die sich mit Kommunikationspolitik und Konsumentenverhalten im Allgemeinen oder mit Werbewirkungsforschung im Speziellen auseinandersetzen“ (S.VI). In Zeiten von Inter- und Transmedialität,

von Multi- und Crossmedia, von beständigen (Re)Mediationen in der *convergence culture* neuer, hybrider Medien lassen sich hier aus dem dargebotenen und analysierten Spiel mit den Fiktionen auch wichtige Erkenntnisse für eine vorwiegend hermeneutische Medienwissenschaft ziehen. Inwieweit die *Werbecharaktere im Umfeld fiktionaler Medienwelten* darüber hinausgehend einen Mehrwert bieten können, ist allerdings fraglich.

Markus Kügler  
(Marburg)