

Barbara Struif

Albert Heiser: Das Drehbuch zum Drehbuch. Erzählstrategien im Werbespot und -film

2005

<https://doi.org/10.17192/ep2005.2.1643>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Struif, Barbara: Albert Heiser: Das Drehbuch zum Drehbuch. Erzählstrategien im Werbespot und -film. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 22 (2005), Nr. 2, S. 228–230. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep2005.2.1643>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

Albert Heiser: Das Drehbuch zum Drehbuch. Erzählstrategien im Werbespot und -film

Berlin: Creative Game Verlag 2004, 320 S., ISBN 3-9809718-9-9, € 29,90

Werbespots wecken in uns ein Verlangen, das – selten final – befriedigt wird, egal, ob wir das Produkt kaufen oder nicht. Sie lassen uns von etwas träumen, was wir nie oder zumindest nicht allein durch die Anschaffung des Produktes bekommen werden. Sie versprechen immerwährendes Glück, Sex, Zugehörigkeit, eben jene wichtigen Desiderate, die ein erfülltes Leben ausmachen. Sie verkaufen den Traum vom perfekt durchgestylten Leben – und den Wunsch, ein anderer zu sein. Auch wenn die Marktforschung den Trend ‚mit sich selbst im Einklang sein und sich selbst gefallen‘ als starkes Motiv für den Kauf eines Produktes diagnostiziert hat. Werbeclips besitzen Eventcharakter und übertünchen die Leere eines ereignislosen und konsumorientierten Lebens. Kurz: Sie verwenden den Stoff, aus dem die Träume sind. Und obwohl wir clever genug sind und die Mechanismen längst durchschaut haben, funktionieren sie. Und sie tun dies schlicht und

ergreifend, indem sie kleine, aber extrem wirkungsvolle Geschichten erzählen. Grund genug, um sich diese Geschichten einmal vorzuknöpfen und ihre Machart und Wirkungsweise zu untersuchen. Dieses ästhetische Abenteuer hat Albert Heiser gewagt.

Der Werbefilmer und Autor setzt sich in seinem neuen Buch nichts Geringeres zum Ziel als den Werbespot und -film neu zu definieren, zu zeigen, wie und warum er funktioniert, und Beurteilungskriterien für die Unterscheidung von guten und schlechten Spots an die Hand zu geben.

So ist *Das Drehbuch zum Drehbuch* zum einen theoriegeleitet und zum anderen praxisnah, womit es die nötigen Voraussetzungen besitzt, sowohl Wissenschaftler als auch Werber in den Bann zu ziehen. Es widmet sich ganz und gar dem Storytelling, der erzählerischen und persuasiven Faszination von Werbespot und Werbefilm. Schritt für Schritt werden die Erzählstrukturen von den Spots bis zu den kleinsten Erzählbausteinen aufgedeckt.

Zu Beginn der Analyse trifft der Autor die Unterscheidung zwischen dem Werbespot im Fernsehen und dem Werbefilm im Kino mit Blick auf die unterschiedliche Rezeptionssituation. Es werden die genrespezifischen Erzählstrukturen des Werbespots vorgestellt und dieser als eigenständiges Genre etabliert. Die Bestimmung der Rahmenbedingungen des Genres und seiner Sub-Genres erlaubt eine differenzierte Betrachtung der Werbespots.

Was aber zeichnet das Erzählen von Geschichten aus? Anhand dieser Frage arbeitet der Autor die Merkmale der Narration heraus und stellt die dramaturgischen und persuasiven Handlungsgerüste von Erzählungen vor. Da die gestalterische Idee, die Übersetzung eines Themas in eine Geschichte, in vielen Fällen der Abweichung von Normen, Regelverstößen oder Tabubrüchen folgt, stehen hier die überraschenden Wendungen und die Abweichung vom Erwarteten im Vordergrund. Geschlossene und offene Formen der Erzählung werden thematisiert, ebenso wie die Erzeugung von Kausalität und Plausibilität im Werbespot.

Anschließend beschäftigt sich der Autor mit der Frage, was Erzählungen im Werbespot leisten können. Erzählungen dienen nicht nur dazu, die Welt oder eine Welt darzustellen und zu vermitteln, sie stellen das Gezeigte in einen Kontext, weisen auf Strukturen hin und bauen ein Netz von Beziehungen auf. Ihr Ziel in der Werbung ist es, den Zuschauer zu involvieren und zu beeinflussen. Sie dienen dem Absender des Spots dazu, seine konkreten Kommunikationsziele und Themen zu dramatisieren und mit ihnen kaufentscheidende Aussagen zu treffen.

Da Werbeclips in der Regel wenig Zeit haben, sich zu entfalten (im Schnitt etwa 20 Sekunden), führt dies zu einer Reduktion der dramatischen Struktur, zu veränderten Figurenkonstellationen und Charakterisierungen. Die Konzentration auf das Wesentliche – so Heiser – führt dabei zur Ausbildung von typischen Erzählstrukturen und zu der Frage, wie und wo das Produkt oder die zu bewerbende Dienstleistung am Wirkungsvollsten platziert werden kann. Auch die Wahl

der erzählerischen Grundform spielt hier eine entscheidende Rolle. Denn offene oder geschlossene Erzählformen und die Auflösung der Geschichte müssen plausibel und nachvollziehbar sein. Die Übernahme von Erzählstrategien des klassischen Spielfilms wird in der Anwendung von Zeitverschiebung, Parallelhandlung, Rückblick und Vorgriff sichtbar. Allerdings findet sich in einem Spot selten mehr als eine dieser Erzählstrategien. Danach dreht sich alles um den roten Faden der Erzählung und die Frage, welche Gestaltungsmittel es braucht, um eine Geschichte überzeugend darzustellen. So wird auch die Anlehnung an klassische Filmgenres, wie beispielsweise den Western, dazu genutzt, um Nachvollziehbarkeit herzustellen. An dieser Stelle findet die Aufbereitung, Erklärung und Interpretation verschiedener Erzähl- und Plausibilitätsmuster statt – für die Analyse von Spots und als kreative Anleitung. Als Ausblick werden Innovationspotenziale für Werbespotgeschichten vorgestellt. Der Leser kann dabei die Erlebbarkeit und Wirkung von Geschichten auf ihren Gehalt hin überprüfen, indem er seine Imaginationsfähigkeit einsetzt.

Die Möglichkeit, immer wieder inne zu halten und die beschriebenen oder noch zu kreierenden Werbeclips als Kino im Kopf zu erleben und anhand der vorgegebenen Tools zu hinterfragen, ist eine der Stärken dieses gehaltvollen Buches, denn der Autor macht deutlich: Ob Leute wie ‚Du und ich‘ für die Modelle eines bestimmten Brillenherstellers werben oder Kaiser Franz die Vorzüge des gelben Stroms anpreist, nichts ist in der Werbung dem Zufall überlassen. In Spielfilmqualität und mit großen Emotionen wird die Botschaft des Produktes oder der Marke verkündet. In Geschichten verpackte Lerninhalte sind nun mal viel spannender und werden besser erinnert, während der reine Lerninhalt keine Reaktion hervorruft. So versucht Werbung oft, ein bisschen größer zu sein als das wahre Leben – und wie genau das funktioniert, erzählt uns Albert Heiser.

Barbara Struif (Darmstadt)