Die Werbung feiert die GAGA-Epoche.

Vor 100 Jahren haben kreative Künstler DADA erfunden. Diese Ideen für den Unsinn werden heute fälschlicherweise für diverse Werbespots angewendet.

Theophil Butz, Grafiker, Werbeagentur-Inhaber, Inspirator und seit mehr als vier Jahren auch noch Motzer für die Werbewoche-Leser. Sachdienliche Hinweise bitte an theophil@undbutz.ch.

Der Unsinn und das Nichtverstehen sind mir beim Betrachten von DADA-Werken völlig egal. Im Gegenteil, das ist ja der Reiz daran und war auch die Absicht. Wenn sich aber heute die Kunst der Werbung bemüht, mich für eine Idee oder ein Produkt zu begeistern, dann geht das bei ganz vielen TV-Spots total in die Hose. Der GAGA daran ist, dass ich die Idee gar nicht verstehe, nicht mal darüber lachen kann. Und der Ober-GAGA ist, dass solche Spots dich täglich mehrere Male plagen.

Schon vor bald zwei Jahren habe ich schon mal über das Thema von absurden und nervigen Spots berichtet. Einer davon war für das Produkt «Vitasprint B12» (diese Information habe ich nicht einfach gewusst, sondern musste sie nachrecherchieren). Da handelt es sich um den Glasmann mit einem rosaroten Glashirn. Das Schlimmste an diesem Spot ist, dass diese Geschmacklosigkeit heute noch immer penetriert wird. Da existieren aber noch weitere Missgeburten, die seit Jahren immer wieder am Bildschirm auftauchen: der gezeichnete Koch, dessen Hals in Flammen steht oder die grosse Nase auf zwei Beinen, die auf dem Segelboot frische Luft geniesst. Ich bin zwar ein Verfechter der Kontinuität, eines der drei Erfolgsrezepte für erfolgreiche Werbung. Nur so oft sich denselben schlechten Witz anzusehen und zu hören, ist ein Werbekiller.

Bei der Fischer-Bettwarenfabrik in Wädenswil wirkt die Wiederholung als Phänomen. Der Film ist ja nicht blöd, aber derart dilettantisch, dass einem gerade ein wenig Mitleid für den alten Mann und seine Federn von toten Tieren aufkommt. Eine Ausnahme, welche die Regel bestätigt.

Was mich aber zu diesem Spot-Motz bewogen hat, sind einige neuere Konzepte: Stimorol-Kaugummi will mir sagen, dass ich mal meine Meinung sagen soll und nicht stumm bleiben. Gelernt habe ich, dass man nicht mit vollem Mund spricht. Stimorol hätte besser getan, den ganzen Spot wegzulassen. Zur Erinnerung: Ein junger Tramfahrer bittet einen anderen Fahrgast, einer schwangeren Frau doch einen Sitzplatz anzubieten. Dieser spickt es aus dem Sessel und die Schwangere ist gar nicht schwanger usw. Wie albern muss man sich doch vorkommen, Stimorol zu kaufen?

Ein anderes Spot-Ärgernis ist die Geschichte der Flugpassagiere, die sich über die Wartezeit nerven, weil der Kapitän zu spät zusteigt und seine Verspätung damit begründet, dass er unbedingt vom günstigsten McDonald's-Angebot «Chicken-Nuggets für 2 Franken 90» profitieren musste. GAGA.

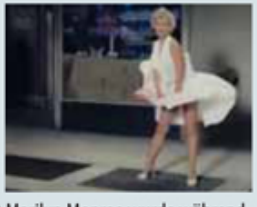
Nur noch kurz ein Beispiel, bevor Sie aus meiner Kolumne zappen: Der Milchbubi, der in einem Boxring wie ein Wrestler vom Rand der Seile auf ein m-electronic-Preisschild hechtet und dieses zertrümmert. Dann, die Geburt des Brotes bei Aldi. Und das falsche Heizungssystem für Heizöl. Schlimm.

Im letzten Motz fanden Sie die Erklärung, weshalb Roger Federer für Sunrise falsch eingesetzt wird. Den neuesten Spot, wo Federer wie ein Spiderman bondartig demonstriert, wie einfach man zu Sunrise wechseln kann, ist eben so verkehrt und unverständlich.

Meine Theorie: Wer nichts vom Filmemachen versteht, der sollte die Finger davon lassen. Oder testen Sie doch vorher aus, ob der Film beim Publikum ankommt. In Paris pflegte man zu früheren Zeiten den Kunden zur Abnahme in einen vollen Kinosaal einzuladen und sich anhand der Publikumsreaktion für ein Go oder No-Go zu entscheiden.

Mein Aufsteller der Woche ist, dass ich mich jetzt, wo Sie diese Zeilen lesen, auf dem Golfplatz bei 30° befinde und keine doofen TV-Spots über mich ergehen lassen muss.

CHAPEAU!



Ein Beispiel für ein cleveres Konzept und für diverse witzige Umsetzungen sind die Spots für Snickers. Die neueste Version mit Marilyn Monroe wurde während der Superbowl für 5 Mio. $ ausgestrahlt.

 für die Superlative und den Spot.

TV-Spots sind keine Kunst. Also ist es nicht unwichtig, sie zu verstehen. Leider gibt es immer mehr Spots, die GAGA sind.