

Die „reißende Zeit“ der Werbung

Werbung in den 90ern: Das waren junge Lifestyles und urbane Erlebniswelten, kurze Produktzyklen und rasche Kampagnenwechsel, schnellere Schnitte in den Spots, mehr Anglizismen, neue Formen der ironischen Distanzierung und des unterhaltsamen Storytelling, die der Unterbrecherwerbung des Fernsehens den „reklamigen“ Charakter nehmen sollten.

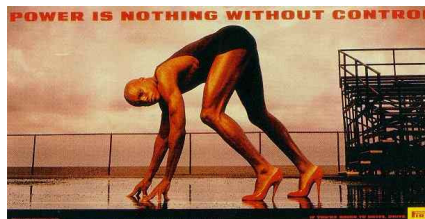
Werbestil wurde moderner

Der in den 90er Jahren einflussreiche Gerd Gerken hatte den Werbern geraten, sich auf das „moderne Erregungsgehirn“ des jüngeren Konsumenten zu kaprizieren und werbliche Kreationen als „Lifeware“ zu betrachten. Mitte des Jahrzehnts lag zum Beispiel androgyne Körperbetonung im Trend. So rückte etwa eine Reifenfirma den Sprinter Carl Lewis ins Bild, bekleidet mit roten Pumps und einem knappen schwarzen Einteiler. Da staunte die brave Frau Klementine nicht schlecht, die nach langjähriger Tätigkeit für Procter & Gambles Vollwaschmittel Ariel ihren Ruhestand genoss. Nimmt man die Nomenklatur des Sinus-Modells, so haben sich die Kreativen in den 90ern zunehmend am Typus des Modernen Performers orientiert. Das ist laut Sinus Sociovision eine „junge, unkonventionelle Leistungselite“, die sich, beruflich wie privat, durch ein intensives Leben auszeichnet, durch Multi-Optionalität, Flexibilität und Multimedia-Begeisterung.

GRP drifteten zu Modernisierungsverlierern

Werbung in den 90ern – das war aber auch der Shift von der zuvor dominanten Zeitschriften- zur TV-Werbung. Hatte die Relation der Spendings für Zeitschriften und TV im Jahr 1989 noch bei Zwei zu Eins gelegen (entsprechend Plan 4 in der Grafik), so hat sie sich heute umgekehrt (entsprechend Plan 2). Die Grafik illustriert auf der Basis von Modellrechnungen, wie sich

der Werbedruck zwischen einzelnen Sinus-Milieus umverteilt, wenn der Media-Mix verändert wird. Zugrunde liegt ein größerer Etat von sechs Millionen Euro, der zu unterschiedlichen Anteilen für typische Repräsentanten der beiden



Mediagattungen verwendet wird. Im Printbereich sind das die Top Ten nach Reichweite, beim Fernsehen wurden die Primetime von größeren Privatsendern und der Vorabend von ARD und ZDF berücksichtigt.

Preis der „Multisensorik“

Die Werbung wurde also in den 90ern moderner, doch der gesamtwirtschaftliche Werbedruck wurde verstärkt auf Modernisierungsverlierer gelenkt. Milliarden GRP drifteten von den Modernen Performern und anderen Leitmilieus zu den klassischen „Simplifiern“, speziell zu Traditionsverwurzelten und DDR-Nostalgischen. Von den Oberschichten- zu den Mittel- bis Unterschichten, von moderneren zu traditionellen Milieus. Das Bestreben, die erstmals unbegrenzten Möglichkeiten der multisensorischen Werbung mit Tönen und Bewegtbildern auszureizen, hatte einen hohen Preis. Die 90er waren – mit Hölderlin – eine „reißende Zeit“, wie Dirk Schindelbeck in seiner lesenswerten „Illustrierten Deutschen Konsumgeschichte“ schreibt. ■

