



# »Für alle, die nicht warten wollen ... nur so lange der Vorrat reicht«

Werbung will wohlige Wartezeiten



Warten auf das Begehrtestenwert – der eine bekommt es jeden Sonntag, der andere wartet, bis er alt und faltig ist. Springer veranlasste eine aufwändige Kampagne, um mit »BamS« neben der alltäglichen »Bild« einen zusätzlichen sonntäglichen Lesegenuss zu versprechen – immer unter dem gleichen Motto »Jeder sollte etwas haben, auf das er gerne wartet«, aber mit wechselnden Motiven.

**E**inkaufen ist schrecklich: Rush-hour im Supermarkt, man braucht nur eine Kleinigkeit, feigt durch den Laden in Rekordzeit, biegt um die letzte Regalecke, um noch schnell die Kasse zu passieren – und dann der Schock: Die Warteschlange. Natürlich ist auch nur eine von drei Kassen geöffnet. Der Klingelknopf für die Besetzung einer weiteren Kasse wurde längst abgeschafft. Da bleibt nichts anderes übrig, als sich brav einzureihen, denn die Zeiten, in denen man von netten Mitleidenden vorgelassen wurde – weil man nur eine Kleinigkeit hat – scheinen auch vorbei zu sein. Jedermanns Zeit ist knapp und kostbar.

Das ist eine Standardsituation des *homo consumens*: Warten, ärgern, Zeit verplempern. Und dann kommt die Werbung mit ihren eigenen Duftwolken und sagt: Warten? Ach was. Konsum ist schön! Nicht nur in Deutschland, sondern in fast al-

len Industriestaaten hat das Warten durch die Zeit-ist-Geld-Vorstellung einen negativen Stellenwert. Warten heißt: nicht handeln, unproduktiv sein, Zeit vertun, Zeitverschwendung, tote, leere, ineffiziente, wertlose Zeit. Warten wird meist als negativer Bestandteil des Alltags gesehen. Diesen Aspekt greift die Werbung auf und verspricht keine, kurze oder wunderschöne Wartezeiten.

## Die Spielformen des Wartens in der Werbung

Mit geschärftem Blick sehen wir mittlerweile kaum noch eine Anzeige, ein Plakat oder einen TV-Spot, in dessen Werbebotschaft kein Zeitaspekt steckt. Unsere Recherche umfasste eine schriftliche Befragung von 15 Werbeleuten (unter anderem Texter, Art-Direktoren, Marktforscher) von Oktober 2000 bis Februar 2001 sowie Medienbeobach-

tungen (Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften, Plakat- und TV-Werbung) von Januar 2000 bis Mai 2001.<sup>11/</sup> Das »Warten« begegnete uns in den verschiedensten Variationen. Teils eher versteckt, manchmal aber auch direkt benannt. So beispielsweise in einem kürzlich erhaltenen Schreiben der Citibank, in dem »Für alle, die nicht warten wollen: Liquidität durch die Citibank« ein Kredit in Höhe von 7 500 Euro beworben wird. Auch der Appell, nicht zu warten, findet sich in der Werbung: »Greifen Sie jetzt zu«, »Rufen Sie am besten gleich unsere Servicenummer an« und »nur so lange der Vorrat reicht« suggerieren eine Dringlichkeit und versuchen, den Rezipienten gewissermaßen unter Zeit- und Handlungsdruck zu setzen. Um nur noch ein weiteres Beispiel für den unverhohlenen Warte-Aspekt in Werbung zu geben, sei die Ankündigung des Endes

der Wartezeit genannt: Dem Konsumenten wird suggeriert, er habe auf das beworbene Produkt gewartet – und seine Wartesituation sei nun »endlich« beendet.

Ein bedeutender Teil der Werbebotschaften kommuniziert Wartesituationen, ohne sie tatsächlich zu benennen. So im folgenden Beispiel, in dem allein durch Bilder das Warten dargestellt wird: Kartenvorverkauf für eine Kinoaufführung – vor dem Ticketschalter die Warteschlange. Es geht zögernd voran. Ein junger, gutaussehender Franzose, der ebenfalls Karten ergattert, jedoch nicht gelangweilt anstehen will, bricht die Warteregeln, schlüpft aus seinen Schuhen und lässt sie an seiner Warteposition in der Schlange zurück. Er hat sie abgestreift, genauso wie die gesellschaftlichen Konventionen. Genüsslich raucht er eine Zigarette der Marke, die es dem Betrachter ermöglichen könnte, sich mit dem *Savoir-vivre* des pfiffigen Franzosen zu identifizieren. Er ist so frei in seinem Denken und Handeln, dass er sogar die Zwänge der Gesellschaft mit seinem Tun karikiert – *Liberté, toujours*.

#### Erhöhte Spannung und der Lohn des Wartens

Im Laufe unserer Untersuchung stellten sich zwei zentrale Kategorien der Werbestrategien heraus: »Bedürfnis« und »Suspense«. Zum Thema »Suspense« stießen wir auf

Parallelen zwischen dem Vorgehen des Filmemachers Hitchcock und dem der Werbeindustrie. Emotionen, besonders das Gefühl der Spannung oder des Ungewissen, bewegen den Menschen stark. Suspense ist als Dehnung einer Erwartung – und somit als Spannung zu verstehen. Spannung ist eine relationale Differenz zwischen Wissen

und Nichtwissen, zwischen Haben und Nichthaben, generell zwischen Schon und Noch-nicht oder zwischen Noch-nicht und Schon. Diese Differenz ist Zeit-Differenz. So wie ein Bedürfnis nach Spannung existiert, gibt es auch – wenn man sich in diesem Gefühlszustand befindet – eine Motivation zur Reduktion der Spannung.

Gut, weil alt: Alles was reifen muss – wie Käse und Whiskey – braucht seine Zeit. Doch das Warten übernehmen andere für den Konsumenten, und es wird ihm vermittelt, dass er das gereifte Produkt zum besten Zeitpunkt erstehen kann.



Altbekanntes in neuer Form: Hier wird auch die Typografie eingesetzt, um die Zeitspanne des entspannenden Abwartens zu symbolisieren: Das »n« bei »Abwarten« verläuft in einer waagerechten Linie.

»Wir handeln, weil wir motivationale Kräfte ganz unterschiedlicher Art spüren. Handlung ist das Produkt von Spannung, und die Reduktion von Spannung ist das Handlungsziel. Im psychodynamischen Konzept ist Motivation der Schlüsselbegriff.«<sup>12/</sup> Die Werbeindustrie kalkuliert die Handlung der Konsumenten nun folgendermaßen: Nachdem die Werbung Aufmerksamkeit auf das Produkt gelenkt und einen Kaufimpuls evoziert hat, sind wir immer noch vor dem realen Konsum. Man könnte von einer einsetzenden Spannung zwischen Verheißung und Satisfaktion sprechen, die nichts anderes ist als Haben-Verzögerung und Genuss-Aufschub, die jedoch den künftigen Konsumenten motiviert. Diese Spannung bleibt erhalten, bis der Konsument die Ware oder Dienstleistung in Anspruch nehmen kann. Bis dahin muss er allerdings

## Keine Zeit? Wart mal schnell!



Karlheinz  
A. Geißler  
**»Wart' mal  
schnell«.**  
**Minima  
Temporalia**  
S. Hirzel Verlag,  
Stuttgart  
und Leipzig 2002,  
2. Auflage,  
ISBN  
3-7776-1178-6,  
272 Seiten,  
24 Euro.

Fragt ein Reisender den Bahnhofsvorsteher: »Sie, was macht es für einen Sinn, drei Uhren zu haben, die jeweils verschiedene Zeiten anzeigen?« »Welchen Sinn würde es denn machen« erwidert jener, »drei Uhren zu haben, die die gleiche Zeit anzeigen?« Hintersinnige Anekdoten wie diese machen Laune beim Lesen, während die Laune von der Fülle der gelegentlich an Ikea-Werbung erinnernden Aphorismen zeitweilig etwas strapaziert wird. Auch Paradoxa wie die umgangssprachliche Kuriosität im Buchtitel findet man zuhauf, die dadurch vermittelten Einsichten sind immer wieder nachdenkenswert und führen dem Leser den eigenen, oft paradoxen, Umgang *mit der Zeit* vor Augen. (Man kommt wohl um Wortspiele nicht herum!)

Auf 266 Seiten geht es Karlheinz Geißler, Professor für Wirtschaftspädagogik, um das Dilemma mit der Zeit, seit Uhren sie messen und neue Informationstechnologien sie (angeblich) beschleunigen. Es geht um die Manipulation von Zeit, um ihre Überlistung zu vermeintlich individuellem Nutzen, den der Autor als »profitable Rationalisierung« zum Nutzen anderer, nämlich der Wirtschaft, entlarvt. Geißlers Beobachtungen sind zeitkritisch, beschleunigte Tiermast und verkürzte Testphasen für Medikamente werden spitzfindig hinterfragt. Er persifliert die Absurdität einer Erziehung zur Pünktlichkeit bei der heutzutage angesagten Flexibilität. Grundlegende Fortbildung im Alter jedoch findet er lächerlich. Ironisierend demonstriert Geißler dem Zeitgenossen, dass wir immer häufiger unsere Zeit damit vertun, mit immer ausgeklügelteren Methoden, sprich Hightech-Schnickschnack, dieselbe zu organisieren, was uns letztlich Zeit fürs Wesentliche raubt.

Statt erzieherisch den Zeigefinger zu heben, lässt Geißler literaturkundig Autoritäten wie Bernhard von Clairveaux mahnen, nicht »das ganze Leben und Erleben völlig ins Tätigsein« zu verlegen, sondern (Aus)Zeiten der Besinnung zu nehmen.

Der Text ist ansprechend auf cremefarbenem Papier in neun Kapitel gegliedert, die wiederum in viele (zu viele?), Kapitel untergliedert sind, welche, da häufig – vielleicht beabsichtigt – nur halbseitig bedruckt, lang Raum lassen für das Notieren eigener Gedanken, für Fragen an den Autor. In der Tat wünscht man sich gelegentlich Zeit für einen Gedankenaustausch mit ihm, um seine oft nur angerissenen Thesen zu vertiefen, um interessante Zusammenhänge, wie er sie oft herstellt, zu diskutieren. Die Lektüre erfordert Leseпаusen – Zeit, das Buch wieder mal beiseite zu legen. Aber dann wird's richtig spannend: Der Autor kündigt eine neue Zeitrechnung an; ja, gibt es sie schon oder ist sie Utopie? Statt in Zeitzonen soll die in Takte »Beats« eingeteilte *Globale Zeit* kommen. 1000 Beats sind ein Tag, so dass sich Internetbenutzer nicht mehr damit herumschlagen müssen, in welcher Zeit sich der Chatpartner in – sagen wir – L. A. gerade befindet. Mit der berechtigten Frage allerdings, in welcher Zeitzone denn nun Beat 1 zu welcher Stunde anzusetzen sei, lässt der Autor den Leser allein.

Mehrmals streift Geißler den traditionellen Umgang mit der Zeit, als Hightech noch nicht Geschäftsleben und Privatsphäre beschleunigte. Ohne diese explizit zu nennen, erwähnt er Kulturen, die den Begriff »Zeit« gar nicht kennen. Er setzt treffend dagegen das Paradoxon der mit Lichtgeschwindigkeit durch Glasfasern gejagten Informationen über Kontinente und Zeitzonen hinweg, die schlussendlich (noch) von menschlichen Gehirnen ausgewertet werden müssen, die unter

Zeitdruck bekanntlich Fehler produzieren. Die Zeitersparnis solcher Übermittlungstechniken, menetekelt Geißler, wird durch menschliche Unzulänglichkeit immer häufiger ad absurdum geführt werden, und der Leser fragt sich beklommen: Steht menschliche Intelligenz der modernen Informationstechnik bereits im Wege?

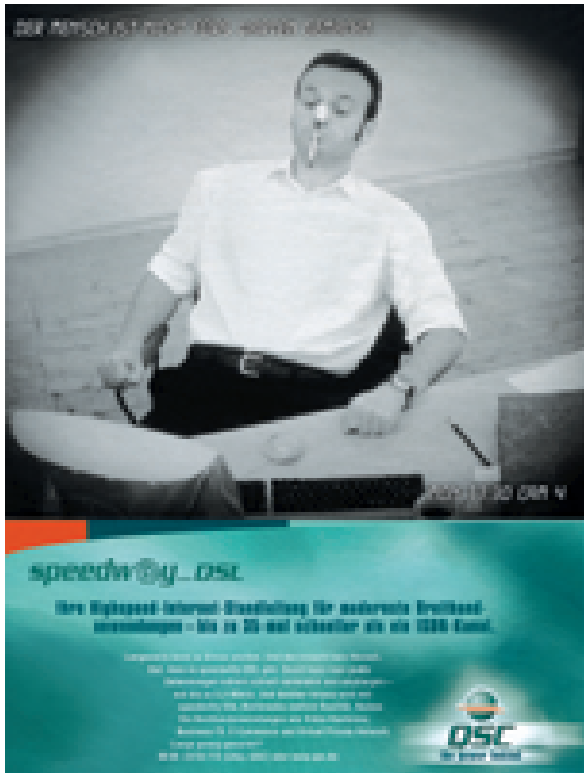
Die beim Lesen gelegentlich aufkommenden Bedenken wegen periodisch mit System auf den Markt geworfener Hightech-Neuerungen inklusive bekanntem Bedienungsstress werden abgemildert durch beruhigend wirkende, eigenwillig-blasse Illustrationen von Traute Langner-Geißler, wie auch die Ausstattung des Buchs in Druck und Farben kontrapunktisch zum Inhalt wirkt. Die Kapitel haben das Thema Zeit gemein, weisen aber untereinander keinen Zusammenhang auf. Der Leser kann sich, als Bettlektüre, die Kapitel in beliebiger Reihenfolge zu Gemüte führen, wenn ihm der Inhalt nicht gelegentlich den Schlaf raubt. Apropos schlafen gehen: Vor dem Kerzenlicht, vor der Elektrifizierung, stellt der Autor scharfsinnig fest, diktierte das verlöschende Tageslicht die Zeit des Zubettgehens. Später vielleicht das Ende des Romans, dann das Ende des Fernsehprogramms. Mit den modernen Zeitabläufen geht das mediale Informationsgeschehen ohne Pause weiter. Der Mensch muss selbst bestimmen, wann es Zeit ist, sich schlafen zu legen. Wir lernen beim Lesen von »Wart' mal schnell«, dass autonome Verfügung über Zeit auf den Menschen eher verunsichernd wirkt.

**Renate Uthe** studiert nach ihrem Berufsleben als Fremdsprachliche Wirtschaftskorrespondentin an der Universität Frankfurt Kulturanthropologie und Europäische Ethnologie sowie Amerikanistik im achten Fachsemester.

eine Leistung erbringen; nicht wie üblich über Geld, sondern über Zeit: als Warten. Der Konsument rationalisiert einen temporären Konsumaufschub in einer Phase stiller, sicherer, freudiger oder sogar überlegener Erwartung.

Werbung baut Suspense auf und löst Suspense auf. Werbung konstituiert ein Problem und bietet das Mittel zur Lösung an. Werbung macht die Aufschubgratifikation, also den Lohn des Wartens, zum Qualitätsaspekt des beworbenen Produkts.

Suspense wird einerseits als Methode genutzt – beispielsweise bei zweiseitigen Anzeigen, bei denen sich die eigentliche Werbebotschaft erst nach dem Umblättern zu erkennen gibt, und bei Anzeigen in Serie, bei denen nach und nach in jeder neu-



Geladen? Freud und Leid im Computer-Zeitalter.

gan »Die Raten können warten«. Das Bedürfnis, ein fabrikneues Auto besitzen und fahren zu können und somit einer bestimmten Gruppe zugehörig zu sein, kann sofort befriedigt werden, wenn man die erste Rate zahlen kann.

Durch hochgradig teure und total durchgeplante Werbekampagnen ist unser Begehren kein spontanes mehr. Die Werber entscheiden lange vor uns, was wir zukünftig wollen – oder besser noch – wollen sollen. Die Werber folgen einer in ihrer Branche gängigen Formel – der so genannten AIDA Formel: Attention (*Aufmerksamkeit*), Interest (*Interesse*), Desire (*Wunsch*) und Action (*Handeln*) sind nacheinander die Ziele einer Werbebotschaft. Der Werber *Octave*, die Hauptfigur in Frédéric Beigbeders Roman *Neununddreißig*, erzählt, wie die Werber über die Verbraucher denken und wie man sie zum Kauf bewegt.

en Aussendung ein weiteres Detail preisgegeben wird – bis zur endgültigen Auflösung. Zum anderen ist Suspense ein wichtiger Bestandteil der Werbung überhaupt, da der Konsument durch den Spannungsaufbau direkt zur Reduktion der aufgebauten Spannung – und somit zum Kauf – motiviert wird.

Bedürfnisse befriedigen:  
Raten können warten

An den Begriffen »Bedürfnis« und »Bedarf« kommt man nicht vorbei, wenn man sich mit dem Thema Werbung befasst. Werbung gehört zu den entscheidenden Marketinginstrumenten. Die Werbeindustrie zielt mit ihren Slogans und Werbeversprechen gekonnt auf die menschlichen Bedürfnisse ab. So verspricht uns die Werbung für »Raffaello« nicht nur einen grandiosen Konfektgenuss, sondern zwischen den Zeilen – in Bild und Ton –

**Anmerkungen**

<sup>1/1</sup> vgl. Iris Heislitz und Jette Lutkat »Wunderland«, in Heinz Schilling (Hrsg.) »Welche Farbe hat die Zeit? Recherchen zu einer Anthropologie des Wartens« (siehe Buchtipp, Seite 36), Langfassung des hier veröffentlichten Beitrags.

<sup>1/2</sup> Zimbardo, Philip G.: *Psychologie*. Heidelberg 1995, 6. Auflage, S. 9.

<sup>1/3</sup> Beigbeder, Frédéric: *Neununddreißig*. Reinbek 2001, S. 15.

auch ein Gefühl von Leichtigkeit, Freiheit, Zusammengehörigkeit und Freundschaft. Die Spots mit ihren retuschierten Bildern und der musikalischen Untermalung mit oftmals angesagten Songs dringen in die menschliche Psyche ein und sprechen die Bedürfnisse der Verbraucher an. Ist das Glücksversprechen der Werbebotschaft erst einmal in unser Bewusstsein vorgedrungen, kann es uns nicht schnell genug gehen, das eben geweckte Bedürfnis zu befriedigen. Und da taucht der Warte-Aspekt, beziehungsweise der des Nicht-Wartens, wieder auf.

Sowohl im TV-Werbespot als auch auf Plakaten an Bushaltestellen sah man im Sommer 2002 Menschen verschiedener Altersgruppen an schönen weißen Sandstränden schlendern. Der Slogan, der sich farblich vom Hintergrund absetzt, stellt nur eine Frage an den Betrachter: Warum warten? Beim Rezipienten dieser Werbung wird das Bedürfnis nach Sonne, Strand, Erholung und Glücksgefühl hervorgehoben. Warten wäre reine Zeitverschwendung. Der Plan der Werber geht auf: Ab ins nächste Reisebüro, den Katalog des Reiseanbieters geschnappt, und der Urlaub ist so gut wie sicher.

Eine besonders schnelle Bedürfnisbefriedigung verheißen auch Ratenkauf-Angebote. Ein bekannter Autohersteller wirbt mit dem Slo-



»In meinem Metier will keiner Ihr Glück, denn glückliche Menschen konsumieren nicht. [...] Um Bedürfnisse zu schaffen, muss man Neid, Leid, Unzufriedenheit schüren – das ist meine Munition. Meine Zielscheibe sind Sie.« <sup>1/3</sup> ◆

So lassen sich selbst Schlangen vor Kassen positiv verkaufen.

**Die Autorinnen**

**Iris Heislitz** und **Jette Lutkat** studieren im Hauptfach Kulturanthropologie und Europäische Ethnologie an der Johann Wolfgang Goethe-Universität in Frankfurt.