



Papa
weiß doch
sonst immer alles.
Warum kann er
mir nicht mein
Handy erklären?

Die Welt ist kompliziert genug. Wir erklären Ihnen Ihr Handy – vom Tarif bis zur Digitalkamera.
Ganz einfach jetzt im mobilcom-Shop oder unter www.mobilcom.de

mobilcom

www.mobilcom.de



Die ganzseitige *mobilcom*-Werbung aus der Fernsehzeitschrift TV-Movie 19 von 2003 richtet sich in erster Linie an Familienväter, die sich zwar eigentlich ein Handy zulegen wollen, aber mit der Entscheidung überfordert sind, welches es sein soll und welchen Tarif sie wählen sollen.

1) Beschreibung

Die *mobilcom*-Reklame zeigt über sieben Achtel einer Din-A4-Seite ein Farbfoto, das eine durchschnittliche Familie mit zwei Kindern an einem Sandstrand zeigt: ein idyllisches Urlaubsfoto. An der Kleidung der gezeigten Menschen kann man erkennen, dass die Temperaturen warm, aber nicht heiß sind. Der kleine Sandstrand geht in ein grün bewachsenes Gebiet über, dessen Vegetation auf die Nord- oder Ostsee als Entstehungsort des Fotos verweist: Man sieht keine Palmen. Es ist Flut und man erkennt mehrere ins Meer hinauslaufende Reihen von Pflöcken, die offensichtlich die Wellen brechen sollen: es wird also kein tropischer Traum-Strand dargeboten, sondern ein ganz ‚normaler‘ Badestrand, wie ihn sich jede Familie leisten kann.

Von der auf einer Liege sich sonnenden Mutter kann man lediglich die Beine sehen, die in Richtung des Vaters zeigen, der klein im Hintergrund steht. Er hat eine auffällige rote, kurze Freizeithose und ein graues Sweatshirt an und schaut in Kapitänsmannier mit einem Fernglas auf das Meer hinaus. Ihm zur Seite steht ganz in Weiß sein kleiner, etwa 8-jähriger Sohn. Die typische Rollenverteilung einer Kleinfamilie im Urlaub wird sichtbar: Während sich die Mutter einmal entspannen kann, zieht der Vater unternehmenslustig mit den Kindern los. Er kontrolliert das Fernglas und demonstriert damit Übersicht und Orientierung: er ist der Anführer, das Familienoberhaupt. Im Vordergrund hockt eine junge Teenagerin mit Pferdeschwanz von vielleicht 12 Jahren im Schneidersitz auf einem großen, aufblasbaren grünen Gummikrokodil, wie es Kinder mögen. Sie trägt einen rosa Bikini mit Blümchenmuster: das Oberteil zeigt, dass sie zur Frau wird, aber das Muster unterstreicht ihre Kindlichkeit. Sie ist in einem Übergangsalter zwischen Kind und Frau.

Sie hält ein Handy in ihren Händen und wirkt unzufrieden. Offenbar ist es sie, die die beiden Sätze denkt, die in großen Buchstaben über ihr stehen. Mehr als die Hälfte des Bildes zeigt den blauen, nicht ganz wolkenfreien Himmel. Darauf ist in der ordentlichen, weißen Schrift eines Schulkindes über 6 Zeilen verteilt zu lesen: *„Papa/ weiß doch/ sonst immer alles./ Warum kann er/ mir nicht mein/ Handy erklären?“*. Die kindliche Handschrift soll die Authentizität des Gedankens unterstreichen: Genau das, was da steht, hat sie sich gedacht. Der Text beginnt mit einem sehr großen *„Papa“* und wird von Zeile zu Zeile immer kleiner: die letzte Zeile *„Handy erklären?“* ist gerade so breit wie das erste Wort und nicht einmal halb so hoch. Das abschließende Fragezeichen befindet sich genau über dem Kopf der Teenagerin und zeigt – wie die Handschrift – an, dass sie es ist, die diese Frage denkt, von der sie offenbar verwirrt ist.

Unterhalb des Fotos besteht die Werbung aus einem weißen Streifen mit einem großen, kräftig roten Quadrat in der linken unteren Ecke, das so wirkt, als habe sich jemand diese Seite markiert, weil sie ihm wichtige Informationen zu enthalten scheint. Ein solches Quadrat ist Teil des *mobilcom*-Firmen-Logos. Obwohl die Größe des weißen Rechtecks eine größere Schrift zugelassen hätte, steht in gewöhnlicher Textgröße darin: *„Die Welt ist kompliziert genug. Wir erklären Ihnen Ihr Handy – vom Tarif bis zur Digitalkamera. Ganz einfach jetzt im mobilcom-Shop oder unter www.mobilcom.de“*. Die Verkleinerung der Schrift in dem Urlaubsfoto setzt sich also bis in den Streifen fort. Die unmotiviert Erwähnung der Digitalkamera rückt die moderne Ausstattung der bei *mobilcom* angebotenen Handys in den Blick. Die Kleinheit der Schrift unterstreicht die Einfachheit des Angebots: es ist keine große Sache, so ein Handy zu verstehen.

In der rechten unteren Ecke steht noch das *mobilcom*-Logo: Der in einer technikaffinen Schriftart geschriebene Firmenname mit einem kleinen roten Quadrat unterstreicht die technologische Ausrichtung. Auch durch die Kleinschreibung wird Fortschrittlichkeit dargestellt.

*„Krokodil“
reimt sich auf
„mobil“
Dank für den
Hinweis an
Herrn Haaf!*



2) Analyse (mit AIDA)

1) Attention

Attention (Aufmerksamkeit): Der Hingucker dieser Werbung ist das als **Fangbild** eingesetzte große Urlaubsfoto mit seinen kräftigen Farben. Auch das rote Quadrat in der linken Ecke der Werbung zieht die Aufmerksamkeit an sich, weil es so wirkt, als sei die Seite als aus irgend einem Grunde wichtig markiert worden. Auf den ersten Blick fallen dem Betrachter außerdem schon die sehr groß geschriebenen Worte der ersten beiden Zeilen des handschriftlichen Textes „Papa/ weiß doch“ ins Auge, die neugierig machen: Was weiß er? Das Adverb *doch* zeigt eine Einschränkung dieser Aussage an und der Betrachter möchte wissen, wer die Autorität des Vaters in Zweifel zieht.

2) Interest

Interest (Interesse für die Werbung): Der Betrachter wird vor allem durch die sich Zeile für Zeile sukzessive verkleinernde Schrift zu einer Annäherung an die Werbung geradezu gezwungen und näher an sie heran gezogen. Der Betrachter soll den Eindruck erhalten, dass er Zeuge eines authentischen Gedankens der Teenagerin wird: Das zeigen sowohl die kindliche Handschrift (wie eine Unterschrift Ausdruck von Echtheit), die auch aus Scham immer kleiner wird, als auch das Denken des Unausprechlichen an, das sich hinter dem *doch und* dem Fragezeichen verbirgt, das so über dem Kopf des Mädchens montiert ist, dass es dessen Verwirrung nachdrücklich betont. Der Betrachter soll also glauben, die verborgenen Gedanken einer Teenagerin mitgeteilt bekommen hat, die (zu früh) erfährt, dass ihr Vater nicht allwissend ist. Diese Erkenntnis gehört zur Pubertät, in der sich das Mädchen offensichtlich befindet: einerseits ist sie mit Spielsachen umgeben (Krokodil, Windrad), trägt Blümchen-Muster sowie einen Pferdeschwanz – andererseits aber trägt sie ein Bikini-Oberteil und benutzt ein Handy. Es ist leicht vorstellbar, dass das eine für Väter sehr frustrierende Situation sein muss: eben noch vergöttert („immer alles“ wissen) und dann steht er da wie ein Trottel: Die kleine Tochter bemerkt nicht nur, dass ihr Vater doch nicht alles weiß, sondern sie stellt sich eine weitergehende Frage: sie will wissen, *warum* er etwas nicht weiß. Das klingt so, als sei ihr pubertierender Zweifel dadurch ausgelöst worden, dass der Vater ihr *das* Teenager-Statussymbol nicht kompetent erklären konnte: es wirkt so, als hätte er die Chance gehabt, die Illusion der Allwissenheit mit ganz wenig Aufwand noch eine Weile aufrecht zu erhalten, aber er hat diese Chance nicht genutzt, deshalb ist er schuld daran, dass die Tochter an ihm zweifelt: sie zweifelt zurecht. Wer sich im Bereich Handy nicht auskennt, der ist inkompetent – beinahe ein Depp. Und weil die Tochter das feststellt, wendet sie sich von ihrem Vater ab, sitzt mit dem Rücken zu ihm. Seine Defizite im Bereich Handys und Tarife bedeuten viel mehr, als nur eine kleine Wissenslücke: sie stehen symbolisch dafür, dass der Vater sich von einer Respektperson in eine Witzfigur verwandelt. Respektlos sitzt sie auf einem großen, aufblasbaren Gummi-Krokodil, dessen Zähne nur aufgemalt sind. Es wirkt wie ein Symbol für den Vater, der genauso entmystifiziert ist wie das gefährliche Raubtier: nur heiße Luft. Der Text im Fuß der Werbung wirkt durch seine Kleinheit vertraulich, wie leise gesprochen. Durch die elliptische Form wirken die Sätze echt wie O-Ton. Ihre parataktische Knappheit wirkt klar und unterstreicht deren explizite Aussage, dass die Welt schon kompliziert genug sei. Der Text setzt mit seiner Kleinheit die Verkleinerung der Schrift von oben nach unten fort, er ist aber in Druckschrift gesetzt und bildet keine Fortsetzung der Frage-Haltung der Tochter, vielmehr wird hier eine einfache Antwort auf diese Zweifel gegeben. Auch der Sprecher hat sich geändert: es ist nicht mehr die Tochter, sondern das *mobilcom*-Team (*wir*). Und dieses hat keine verborgenen Gedanken, sondern eröffnet dem Vater ein Angebot. Das Team weiß, dass der Vater nicht allwissend ist – aber es wiegelt den unrealistischen Gedanken ab, dass man daraus jemandem einen Vorwurf machen dürfte. Das *mobilcom*-Team zweifelt



nicht, sondern unterstützt, es unterstellt nichts (das sind andere, die das tun!), sondern versteht und bietet eine unkomplizierte Lösung an.

3) Desire

Desire (Begehren des dargestellten Produkts):

Emotional:

Die Werbung transportiert das unausgesprochene Versprechen, dass *mobilcom* – Kunden nicht von ihren pubertierenden Kindern in Frage gestellt, sondern respektiert werden (Zustand des Mädchens vor ihrem Zweifel). Wenn sich der Vater nur ein bisschen bemüht, dann lässt er sich das Handy seiner Tochter *einfach jetzt* erklären und kann die pubertäre Krise als strahlender Held überstehen und weiterhin „alles wissen“. *mobilcom* schlüpft in eine Übervater-Rolle: weil das *mobilcom*-Team weiß, wie das Handy funktioniert. Damit erfüllt es die Kriterien eines allwissenden Papas, die die Tochter aufgestellt hat.

mobilcom spielt die *Angst-Karte*: Die modernen Väter (in der traditionellen Arbeitsteilung zwischen den Geschlechtern für Technik zuständig) wollen sich vor ihren technikbegeisterten Kindern nicht blamieren, die ganz alltäglich mit moderner Hightech umgehen. Immer früher kommen die Kinder mit Technikspielzeug, Computern und Handys in Kontakt und erwarten Hilfestellung durch ihre Eltern, wenn sie ihre ersten Erfahrungen mit Internet und SMS machen. Da viele Eltern aber keine Erfahrungen mit den neuen Medien haben, können sie ihre positiv besetzte Rolle als kompetente ‚Entwicklungsbegleiter‘ nicht mehr gut spielen und müssen folglich fürchten, als inkompetente Loser vor ihren Kindern zu stehen. In dieser Situation bietet die *mobilcom*-Reklame nicht nur klare Tarife, sondern außerdem einen gut orientierten Service an. Die Werbung schürt also Versagensängste bei den Vätern und bietet klare Tarife und kompetente Beratung als Lösung dagegen an.

Rational:

Dem Betrachter wird Klarheit im Tarife-Dschungel versprochen. Nur wenige Märkte sind für den normalen Verbraucher so unübersichtlich wie der Handy-Markt (Stichwort *Tarife*). Gleichzeitig wird auch die Technik der Handys immer komplizierter (Stichwort *Digitalkamera*). Das ist für viele mögliche Kunden ein großes Hindernis, sich ein neues Handy zu kaufen. *mobilcom* verspricht hier eine klare Einfachheit. Gerade dadurch, dass die Werbung keine ausdrücklichen Werbeaussagen zu einem Produkt macht, vereinfacht sie die komplizierte Handy-Welt und verwirrt den Betrachter nicht. Außerdem wird suggeriert, dass *mobilcom* einen guten Service biete.

4) Action

Action (Kaufhandlung des Betrachters auslösen):

Der Betrachter bekommt nicht nur das *mobilcom*-Logo gezeigt, so dass er schnell einen *mobilcom*-Shop erkennen kann, sondern sieht mit dem roten Quadrat in der linken, unteren Ecke noch eine vereinfachte, reduzierte Variante dieses Logos. Der Name der Firma wird insgesamt viermal erwähnt und prägt sich so in das Erinnerungsvermögen ein.

Der Betrachter wird zweifach unter Druck gesetzt: Ihm wird Angst gemacht, dass man ihn hinter seinem Rücken als Depp betrachtet. Gleichzeitig wird behauptet, dass man seine Defizite *ganz einfach* und *jetzt* im *mobilcom*-Shop beheben könne.

Wenn der Betrachter nun *mobilcom*-Kunde werden möchte, dann kann er entweder über einen *mobilcom*-Geschäft oder über die angegebene URL Kontakt mit dieser Firma aufnehmen.

Diese Angstwerbung ist in meinen Augen deshalb so gut gelungen, weil sie ihr rationales Werbeversprechen nach durchschaubaren Verträgen auch emotional gut aufbereitet und motivisch dicht ausgestaltet.

