

ren, noch weiterhin eine unbewohnte Ödnis. Houston wäre nicht die Welt-hauptstadt der Ölindustrie, Städte wie Atlanta oder Phoenix schlummerten nach wie vor provinzhafte vor sich hin, Dallas wäre nicht die reichste US-Stadt – und mithin auch J. R. wäre der Menschheit erspart geblieben.

## WERBUNG

### Packung im All

Die Industrie, vor allem Hersteller technisch hochwertiger Produkte, setzen in ihrer Werbung zunehmend auf Futuristisches: Optimismus und ungebrochener Fortschrittsglaube sind angesagt.

Mitunter kommt die Zukunft schneller als erwartet, sogar in die Provinz. Bei Hermann Demmelhuber in Töging am Inn ist sie bereits eingetroffen, ebenso wie im Laden von Klaus Onischke im Heidedorf Schneverdingen.

Daß Bayern und Heidej, sonst eher Tradition und nostalgisch verklärter Vergangenheit verhaftet, nunmehr am Futurum schnuppern dürfen, haben sie dem Elektrokonzern (und Telefunken-Aufkäufer) Thomson-Brandt zu verdanken. Die Manager des französischen Staatsunternehmens mochten sich nicht länger damit begnügen, ihr „unvorstellbares Potential an Talent, Wissen, Erfahrung und Leistung“ (Eigenwerbung) allein darauf zu verschwenden, daß „Ozeanriesen auf Kurs bleiben“ oder „Raumfahrtprojekte realisiert werden“.

Fortan sollen TV- und Radioverkäufer wie Demmelhuber und Onischke – und mit ihnen rund 300 weitere Händler im gesamten Bundesgebiet – davon profitieren, wenn „Thomson in Deutschland seinen Dialog mit der Zukunft führt“.

Vorerst findet die vollmundig angekündigte Neuzeit in der Werbung statt. Auf knalligen Anzeigen präsentierte die Firma das erste Pin-up-Robotgirl in der Geschichte der Markenartikelindustrie, ein aufreizend wirkendes Metallmädchen, mal im Negligé, mal im engen Badeanzug oder in Jeans.

Mit viel Busen, noch mehr Bein und einem Marilyn-Monroe-Kußmund führt die Maschinendame durch die Warenwelt des Hauses. Dabei freut sich die Schlitzzäugige mit dem prallen Po anscheinend permanent über Videorecorder oder Familiencomputer und stellt schließlich gar das TV-Gerät der Zukunft vor: „Ausführung nußbaumfarben“.

Ähnlich wie Thomson-Brandt verbreiten sich neuerdings auch andere Unternehmen, darunter Giganten wie General Motors, Rank Xerox und BASF, wortreich über die Zukunft, meist mit Science-fiction-Motiven als Blickfang. „Die wollen alle auf den fahrenden Zug aufspringen“, erkannte Volker Nickel vom Zentrallausschuß der Werbewirtschaft

in Bonn. „Mehrere hundert Millionen Mark“ würden derzeit jährlich für futuristisch gestaltete Kampagnen ausgegeben. Nickel: „Alle wissen, man muß neue Vokabeln benutzen.“

Es sind vor allem Computerproduzenten und Hi-Fi-Fabrikanten, Kamerahersteller und Anbieter anderer technisch hochwertiger Produkte – sie fürchten, daß ihre Offerten, kaum auf den Markt gebracht, durch Neuentwicklungen der Konkurrenz schon wieder veraltet sind. So preisen sie ihre Produkte gern als bahnbrechend und revolutionär an, als Optimum des technisch Machbaren.

Je futuristischer die Werbebotschaft, umso größer ist offenbar die Chance, fortschrittsgläubige Verbraucher in die Läden zu locken. „Die Leute sollen daran glauben, daß ein Produkt von übermorgen wenigstens morgen noch nicht veraltet ist“, analysierte der Werbeexperte Karl Michael Armer. „Denn“, so der Anzeigenprofi über das Dilemma der Verkäufer hochwertiger Technologien, „was heutzutage nicht von morgen ist, ist eigentlich schon von gestern.“

Auf den Anzeigenseiten der Presse, aber auch in den Werbeblocks von Funk und Fernsehen, tobt ein fiktiver Weltraumkrieg. Weil jeder Hersteller beim Wettlauf in die Zukunft vorn liegen will, überbieten sich die Konkurrenten gegenseitig mit oft haarsträubenden Slogans.

Nakamichi, Japans führender Hersteller hochwertiger Cassettenrecorder, will angeblich „eine neue Epoche durch Innovation“ entdeckt haben – „ein Durchbruch“, prahlte die Firma, „der höchstens ein- oder zweimal innerhalb eines Jahrzehnts gelingt“. Der amerikanische EDV-Fachhändler Computer Line verweist auf den „astronomischen Gegenwert“ seiner Angebote und prahlt mit „den niedrigsten Preisen in der Galaxis“.

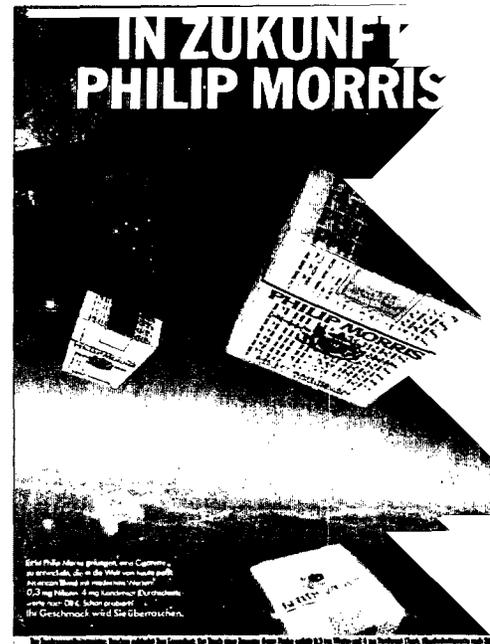
Für Englands seit Jahren notleidenden Automobilproduzenten Rover kam die Zukunft offenbar derart rasant, daß die Werbeagentur keine Zeit fand, das in den Anzeigen beschriebene Modell (Slogan: „Mehr Science als Fiction.“) zu fotografieren. So wurde einfach ein Auto einer Baureihe abgebildet, die schon zwei Jahre zuvor auf den Markt rollte.

Von Zukunftsangst, drohenden Wirtschaftskrisen, Kriegen und Umweltkatastrophen wird diese Werbung nicht tangiert – ihre Neuzeit ist keimfrei, problemlos und uneingeschränkt erstrebenswert. Text und optische Umsetzung scheinen Reklame zu machen für eine der letzten Bastionen des von Industrie und Regierungen über Jahrzehnte ge-



**KAMERATECHNIK KANN UNGLAUBLICH KOMPLIZIERT SEIN. ODER VON MINOLTA.**  
 Wer seine volle Aufmerksamkeit dem Motiv widmen kann, kommt voll auf seine Kosten, ist Überlegen, übergrößen Überlegen. Nach diesem Prinzip haben wir die Minolta X-700 entwickelt, das Minolta-Programmsystem MPS. Damit haben Sie die Überlegenheit der Mehr-Elektronik bei jedem Licht, bei jeder Situation. Durch die effiziente Programmbelichtungsautomatik, die für Sie denkt und handelt. Oder die Blitz-Programmsystem für optimal belichtete Blitzeinstellungen. Können Sie sich ein besseres Aufnahmegerät vorstellen, als die neue Minolta X-700? Ihr Fachhändler zeigt Ihnen alle Details. Minolta Camera, D-20, Ahrensberg  
**MINOLTA-QUALITÄT JETZT IN 3 KOMFORT-KLASSEN:**  
**MINOLTA X-1000** Das preiswerte Einstiegs-System. **X-500** Spiegelfestes-Technik für Fortgeschrittene. **X-700** Die Perfektion einer Kamera-Generation.

**MINOLTA**  
 DAS SYSTEM DER ZEIT.



Werbung mit Science-fiction-Motiven\*: „Was

nährten Glaubens an Wachstum, Fortschritt und Hoffnung auf künftige Glückseligkeit.

„Visuelle Phrasendrescherei“, kritisiert Armer und warnt vor der „kuriösen Eskalation des Utopischen“, die leicht zu einem Überangebot führen könne, dessen „Neuigkeitswert schnell erlischt“.

Bislang sind die meisten Firmen, die auf Science-fiction-inspirierte Werbung setzen, gut gefahren. „Wir sind sehr zufrieden“, bestätigt Philips-Werbeleiter Rudolf Mai, der, um den Absatz von

\* Oben rechts: Henckell-Anzeige von 1905.

Der Rover 2600. Ein Wagen, der auch in Zukunft noch zu den fortschrittlichsten gehören wird. Aerodynamisch konstruiert. Angetrieben durch ein hochentwickeltes 5-Zylinder-Triebwerk (99 kW/135 PS). Ausgestattet mit 5-Gang-Getriebe, um schnell, dynamisch und sicher fahren zu können. Innen wie ein Cockpit: zahlreiche Computervorteile, Navigationsinstrumente, ergonomische Sitze, verstellbares Lenkrad, Servolenkung, Rundum geschützte durch getöntes Glas sowie eine Trägerrückwärts-Windschutzscheibe. Und das alles zu einem Preis, der auf der Erde bleibt.

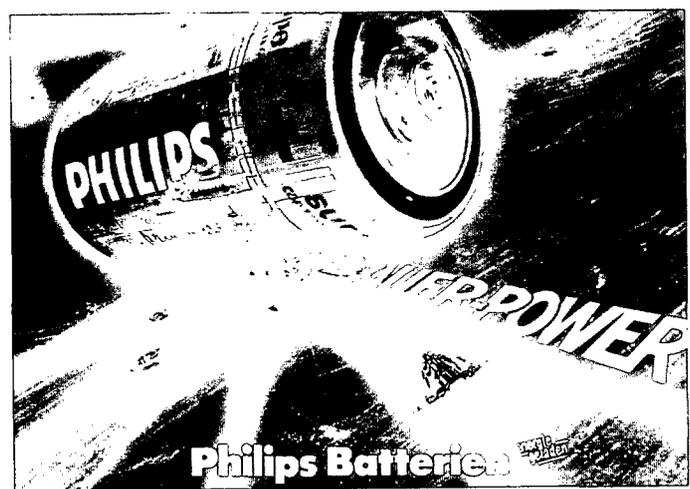
**Rover**  
Das ist Dynamik.



**HEUTE KOMMT THOMSON  
MIT DER ELEKTRONIK VON MORGEN.**



**THOMSON**  
EUROPAS DIALOG MIT DER ZUKUNFT.



heutzutage nicht von morgen ist, ist eigentlich schon von gestern“

Batterien anzukurbeln, auch mal „ein Mädchen mit voller Bluse auf ein Motorrad“ setzen ließ. Als das nicht ankam, wurde beschlossen: „Dann gehen wir eben in den Weltraum.“

In der deutschen Philip-Morris-Niederlassung in München wurden bereits 1981 die Werbeweichen in Richtung Science-fiction gestellt. Seitdem schwirren weiße Zigarettenpackungen wie Raumschiffe durch das Anzeigen-All – mit einem Werbeaufwand von rund 16 Millionen Mark allein im letzten Jahr. Es hat sich offenbar gelohnt: Innerhalb von zwölf Monaten stieg nicht nur der Philip-

Morris-Marktanteil, sondern auch der Bekanntheitsgrad – fast jeder zweite Bundesbürger kennt nun die Marke.

Vor zwei Jahren zog auch der japanische Kamerahersteller Minolta mit einer futuristischen Kampagne nach. Prompt kletterte der Marktanteil in Deutschland von 14 auf gut 20 Prozent. „Seit diese Anzeigen laufen“, freute sich Günter Seidel, Minoltas Statthalter in der Bundesrepublik, „konnten wir zweistellige Zuwachsraten in einem ansonsten zweistellig schrumpfenden Markt erzielen.“

Ganz so neu, wie Werbeagenturen den Trend zur Science-fiction-Reklame gern

darstellen, ist die Idee allerdings nicht. Schon einmal, zur Jahrhundertwende, konnten aufgeschlossene Konsumenten etwa mit Hilfe der Deutschen Grammophon oder auch der Schweizer Schokoladenküche Lindt & Sprüngli einen Blick in die vermeintliche Zukunft werfen.

Und die Sektellerei Henkell versuchte schon 1905, ihre Mitbewerber zu übertrumpfen, indem sie vom österreichischen Landschaftsmaler Anton Josef Pepino den Planeten Saturn als einen Henkell-Werbeträger und die Saturnbewohner als Henkell-Liebhaber werbewirksam ins Bild setzen ließ. ◆