

# Die besten Werbespots aller Zeiten

Warum der Geniestreich von Trigema unbedingt zu den besten Werbespots gehört, analysiert Matthias Schönebäumer

## Hard facts

Firma: Trigema (Deutschlands größter T-Shirt und Freizeit-Bekleidungshersteller); Dauer: circa 30 Sekunden; Timeslot: Wöchentlich, 19.58 – 20.00 Uhr / ARD

## Analyse

Der Werbespot der Firma Trigema verschwendet keine Zeit auf eine ausführliche Exposition oder einen spannungsgeladenen Aufbau. Bereits in der ersten Einstellung des Spots wird das Profil der Firma klar umrissen und überzeugend auf den Punkt gebracht: wir sehen die Nahaufnahme eines Schimpansen in Hemd und Schlips und mit roter Plastikbrille, der »Hallo Fans!« sagt. Es wird sofort deutlich, dass von diesem Spot keine billige Komik zu erwarten ist, wie sie Schimpansen-affine Projekte, wie die bekannte 80er Jahre-Musikkassettenreihe »Ronny's Pop-Show« oder Vorabendserien wie

»Unser Charly« mit dem Ost-Schwerverbrecher Karsten Speck noch bemühen mussten. Dieser Schimpanse steht, beziehungsweise sitzt für sich selbst und vermittelt natürliche Glaubwürdigkeit, was vor allem durch die rote Plastikbrille suggeriert wird. Die rote Plastikbrille setzt auf suggestiv Signalwirkung. Sie will sagen: Sie können mir vertrauen, auch wenn ich ein Affe bin und meine Stimme wie die eines geschassten TKKG-Synchronsprechers klingt. Denn: Sehen sie nur, die rote Plastikbrille! Sehr überzeugend und emotional aufgeladen auch die flott synchronisierte Anrede »Hallo Fans!«, zu der der Schimpanse den Mund vollkommen arhythmisch öffnet und schließt.

Diese Botschaft kommt an, der Zuschauer fühlt sich von dem Schimpansen unmittelbar angesprochen. Trigema-Käufer sind also nicht nur Konsumenten, sondern Fans. Man hat sich schon öfter getroffen und kennt sich aus der Trigema-Community im Internet, wo Trigema-Fans den attraktiven Bonus für Stammkunden schätzen. Die Internetadresse des Trigema Online-Shops wird nun auch unablässig eingeblendet, dass die URL [www.Trigema.de](http://www.Trigema.de) von den Machern allerdings in Anführungszeichen gesetzt wurde,

überraschte selbst die Strategieabteilung von Jung von Matt. Handelt es sich um einen ironisch-zynischen Kommentar auf den Abgang des Web 2.0? Wird der Trigema-Online-Shop schon mit dem semantischen Web in Verbindung gebracht oder wird hier verstecktes Geotagging angewendet? Der Schimpanse mit der roten Plastikbrille wird sich dazu in den nächsten knapp 25 Sekunden nicht mehr äußern.

## Frechen, Ettlingen, Rosbach ...

Es folgt ein harter Schnitt in die Halbnahe, der das gesamte Setting zeigt: Der Schimpanse sitzt hinter einem Schreibtisch in einer Kulisse, die einem Nachrichtensstudio nachempfunden ist. Ein gekonnter Kniff der höheren Werbepsychologie: Vor allem ältere Trigema-Fans sollen durch die visuelle Ähnlichkeit zwischen Werbespot und nachfolgender »tagesschau« nicht mehr zwischen den einzelnen Sendeformaten unterscheiden können; Fiktion und Realität werden so auf gekonnte Weise vermischt, was das Consumer-Product-Binding erhöht.

Ein werbepsychologischer Geniestreich, den wir bereits aus Spots für Seitenbacher Müsli, Schokobons und Rügenwalder kennen. Spätestens jetzt entfaltet auch die interessante Heimvideobildqualität des Spots seine Wirkung, die nichts beschönigt oder vortäuscht, sondern sich auf augenzwinkernde Weise dem Zu-

schauerpotential annähert. Ganz nach dem Motto: auf Los geht's Los. Tatsächlich hat der Affe erstaunliches zu vermelden: »Trigema ist Deutschlands größter T-Shirt und Freizeit-Bekleidungshersteller«. Eine Information, die viele Zuschauer überraschen und zugleich nachdenklich stimmen wird. War früher nicht mal Trigema »Deutschlands größter T-Shirt und Tennis-Bekleidungshersteller«? Warum die Feindseligkeit gegenüber dem weißen Sport? Müssen Tennisspieler nun auf Altkleider zurückgreifen? Wer spielt überhaupt noch Tennis? Doch für solche Details ist jetzt keine Zeit, denn der Affe beschleunigt den Info-Flow: »Trigema produziert mit 1.200 Mitarbeitern nur in Deutschland.« Unterschnitt auf das Standbild eines grülichen 70er Jahre-Firmenkomplex mit angeklebten Grünstreifen, wobei nicht ganz klar wird, ob und wo dieser Firmenkomplex existiert. Problematik: Hier könnten besonders ältere Zuschauer verwirrt werden, vor allem weil der Affe plötzlich nicht mehr zu sehen ist. Der Werbespot setzt stattdessen auf das zusätzliche Info-Potential des durchlaufenden Tickers am unteren Bildrand, was vor allem jüngere Trigema-Kunden zwischen 45 und 60 anspricht. Im Ticker werden nun sämtliche Trigema-Testgeschäftstandorte aufgelistet: Frechen, Ettlingen, Rosbach, Bielefeld, Neuenstein, Aua, Diepersdorf und Neustadt (Ostsee). Dieses »who is who« deutscher Wirtschaftsstandorte belegt noch einmal die Aussage »Trigema produziert mit 1.200 Mitarbeitern nur in Deutschland«, für den Fall, dass ältere Zuschauer Diepersdorf oder Ettlingen zu Spanien zählen könnten. Der Werbespot gewinnt nun eindeutig an Fahrt: rasanter Schnitt in die Halbnahe. Spätestens jetzt möchte der kritische Zuschauer wissen, was der Inhaber der Firma Trigema eigentlich dazu sagt, dass sein Unternehmen die Expansion in den Ostblock oder nach Asien offensichtlich verpennt hat. Dementsprechend unbehaglich fragt der Affe nach: »Was sagt der Inhaber Herr Grupp dazu?«

## ... Bielefeld, Neuenstein, Aua ...

Der Spot ist jetzt im Performing Climax angekommen: Schnitt in eine Trigema-Werkshalle in Frechen, Ettlingen, Rosbach, Bielefeld, Neuenstein, Aua, Diepersdorf oder Neustadt (Ostsee). Wir sehen den Inhaber Herrn Grupp, der nun behände von links hinten nach rechts-vorne durch das Bild wandelt, während im Hintergrund einige Damen mit Migrationshintergrund emsig an Nähmaschinen arbeiten. Herr Grupp weckt sofort Vertrauen durch seinen zurückhaltenden Auftreten: Er ist tadellos frisiert, braungebrannt, trägt einen dunklen, teuer aussehenden Anzug und ein lilafarbene Krawatte mit passendem Einstecktuch. Von Herrn Grupp wissen wir außerdem, dass sein Schreibtisch auf einer Art Podest über seinen Mitarbeitern thront und er bei Beschwerdebriefen auch noch abends um zehn Uhr zurückruft. Außerdem hat sich der Unternehmer in seiner Heimatstadt Buldingen eine Art Mausoleum bauen lassen.

Dieser Herr Grupp sagt also: »Wir werden auch in Zukunft noch in Deutschland produzieren und unsere 1200 Arbeitsplätze sichern«, während er dynamisch mit dem linken Arm nicht allzu weit ausholt (die rechte Hand bleibt in der Hosentasche) und in Richtung der Damen winkt, die ihn aber nicht beachten können, da sie gerade Produkte für die Fans von Deutschlands größtem T-Shirt und Tennis-Bekleidungshersteller nähen. Herr Grupp spricht das Wort

Zukunft derart dynamisch aus, wie es keinem Politiker je gelingen wird. Nicht »Zukunft«, sondern »Zuckunft«. Darum bleibt Herr Grupp's Aussage hängen, denn sie beinhaltet zwei wichtige Tatsachen: 1. Trigema wird auch in Zukunft noch in Deutschland produzieren, und 2. die 1.200 Arbeitsplätze sichern, wofür Herr Grupp und sein Affe persönlich geradestehen. Damit gibt sich der Schimpanse zufrieden, denn wir sind hier schließlich nicht bei »Hart aber Fair«, wo Herr Grupp auch gerne immer mal wieder zu Gast ist, um seine 1.200 Arbeitsplätze zu sichern.

## ... Diepersdorf und Neustadt

Also Schnitt zurück in das Trigema-Nachrichtenstudio: Hier reibt sich der Schimpanse in einer nachträglich verlangsamten Aufnahme unerklärlicherweise am Arm herum, während er scheinbar nebensächlich den Unique Selling Point einfädelt: »Ich kaufe nur Trigema-Produkte und sichere diese Arbeitsplätze«, sagt der Affe. Dieses Fazit ist von entscheidender Bedeutung: Dieser Schimpanse kauft nicht nur selbst ein, und zwar nicht nur das ein oder andere Trigema-Produkt nein, er kauft NUR Trigema-Produkte. Folglich trägt er also nur T-Shirts und Tennisbekleidung, was seine Rolle als Identifikationsfigur für ältere Trigema-Käufer hervorhebt. Das nationale Konsumentenbewusstsein wird zusätzlich angesprochen, indem in der unteren rechten Bildhälfte eine leicht flimmernde Deutschlandfahne mit der Aufschrift »Beste Qualität« eingeblendet wird, wobei unklar bleibt, was genau das Gütesiegel »Beste Qualität« verdient hat. Deutschland oder Trigema? Trigema oder Deutschland? Nation und Freizeitbekleidung scheinen endlich unauflösbar miteinander vereint. Was sagt der Inhaber Herr Grupp dazu? Unsere Recherchen ergaben: gar nichts, denn laut seiner Pressestelle ist er gerade auf Dienstreise.

## » Info »

Matthias Schönebäumer, geboren 1978 in Bielefeld, ist Teil der sagenumwobenen Lesebühne »Zirkeltraining«. Schreibt nebenher über elektronische Musik für »Zeit Online« und moderiert beim digitalen »Musikradio [www.byte.fm](http://www.byte.fm)« die Sendung »Black Box Disco«. Er lebt und arbeitet in Hamburg.

## Impressum

Viertel – Zeitung für Stadtteilkultur und mehr

Redaktion:  
Silvia Bose, Matthias Harre, Aiga Kornemann, Jenny Piel, Norbert Pohl, Mario A. Sarciotti, Martin Speckmann, Bernhard Wagner, Conny Wallrabenstein, Gabor Wallrabenstein, Ulrich Zucht (Vi.S.d.P.)

AutorInnen:  
Bernd Kegel, Hans-Jörg Kühne, Matthias Schönebäumer

Gestaltung und Layout: Manfred Horn

Druck:  
AJZ Druck & Verlag GmbH | Heeper Strasse 132  
33607 Bielefeld

Kontakt, Anzeigen:  
Viertel – Zeitung für Stadtteilkultur und mehr  
c/o BI Bürgerwache e.V. | Rolandstr. 16  
33615 Bielefeld  
eMail: [viertel@bi-buergerwache.de](mailto:viertel@bi-buergerwache.de)  
Internet: [www.bi-buergerwache.de](http://www.bi-buergerwache.de)

Spendenkonto:  
Bank für Sozialwirtschaft  
BLZ: 370 205 00  
Kto: 72 12 000  
Stichwort: Spende »Viertel«

