Gib mir Freunde und Adrenalin!

Autor(en): **Hipp, Nadja**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Saiten : Ostschweizer Kulturmagazin**

Band (Jahr): **21 (2014)**

Heft 236

PDF erstellt am: **04.06.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-884532

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Gib mir Freunde und Adrenalin!

Glücksversprechen in der Werbung: Marken spielen mit Wünschen und Sehnsüchten.

von Nadja Hipp

Ohne Freunde wären wir einsam, weil beste Freunde glücklich machen – diese Botschaft verkünden Firmen wie Coca-Cola. Der Konzern stellt sein Getränk als weltweites Symbol für Freundschaft in die Regale. Auf den Flaschen steht: «Share a coke with a friend.» Diese Strategie verfolgt Coca-Cola seit den Fünfziger-Jahren. Neben Freunden gehören auch Familie und Liebe zu den sozialen Bedürfnissen. Sie stehen über den Grundbedürfnissen wie Essen beispielsweise, aber vor dem Verlangen nach Wertschätzung und Anerkennung. Diese Hierarchie definierte Abraham Maslow in den Sechziger-Jahren. Der amerikanische Psychologe setzte sich auch mit der Motivation auseinander. Heute finden Kritiker seine Theorie zu einfach, weil sie Statusdenken voraussetzt und kulturelle Unterschiede nicht berücksichtigt. Trotzdem: Firmen bewerben nicht mehr allein das Produkt und dessen Funktion, sondern versprechen der Käuferin und dem Käufer nichts weniger als glückliche Momente. In der Marketing-Abteilung von Coca-Cola ist jetzt «Happiness» angesagt. Das meint der Getränkeriese so ernst, dass er sogar ein Institut zur Glücksforschung in Berlin gründete.

Das Geschäft mit der Sehnsucht

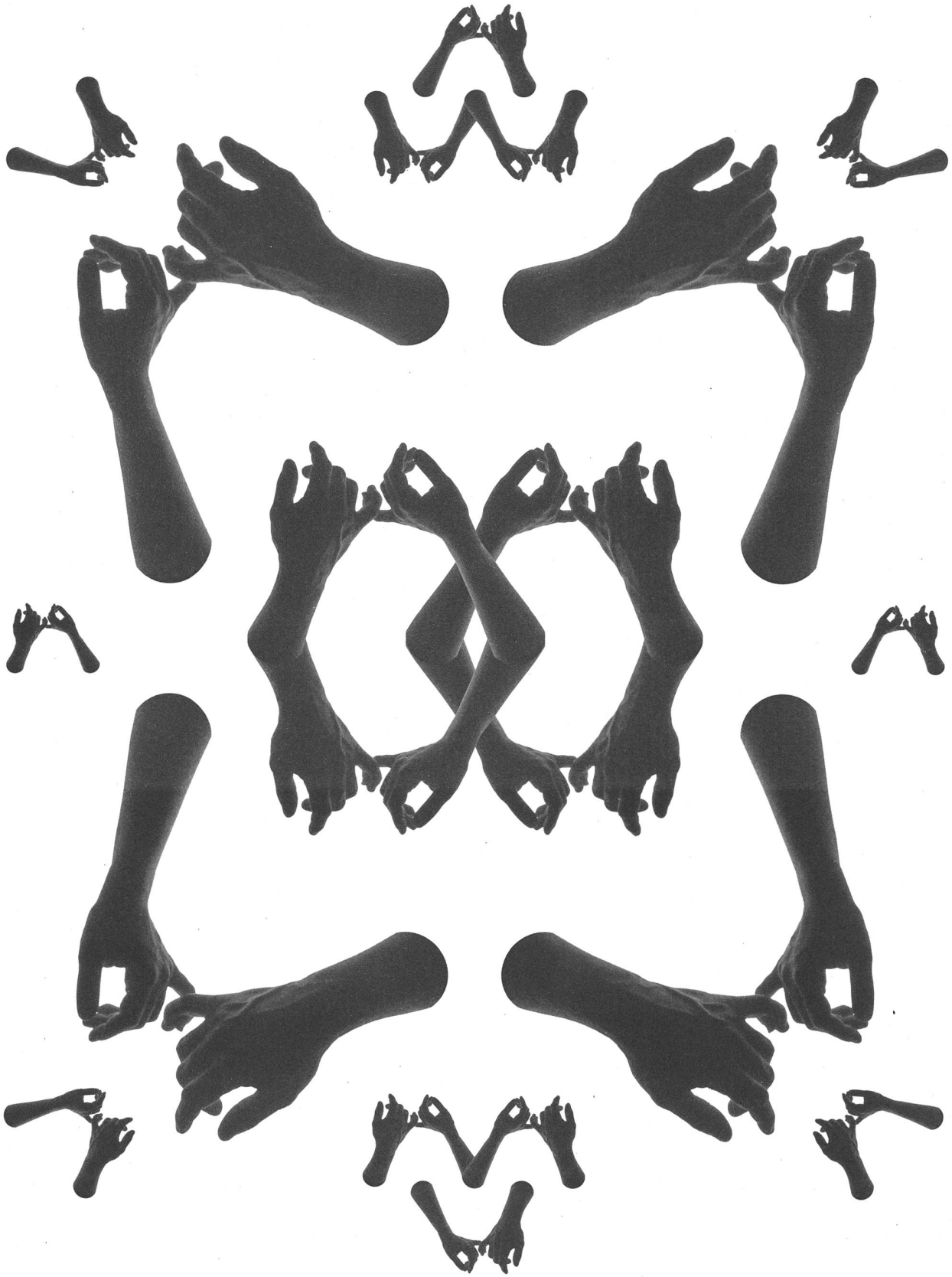
Mit Glücksgefühlen beschäftigen sich auch andere Getränkehersteller. «Red Bull verleiht Flügel» – der Energie-Drink steht vor allem für Extremsport. So finanzierte Red Bull den Stratosphären-Sprung. Ein Vorhaben, das nie zuvor gewagt wurde. Felix Baumann hätte dabei sterben können. So ein Ereignis liefert sensationelle Bilder. Das Zuschauen alleine ist schon Adrenalin pur; es selbst zu tun erst recht, denn nach einer gefährlichen Aktion fährt ein gigantischer Adrenalinstoss durch den Körper. Ein Rausch, der dem Glücksgefühl sehr nahe kommen soll. Abgesehen davon ist Baumann mit dem Sprung zum Held geworden. Weltweite Aufmerksamkeit, Spannung und hoffentlich: Erfolg und Ruhm. All das sind Vorteile, die der Konzern für seine Markenwirkung ausnutzt.

Warum werben Konzerne mit Wünschen und Sehnsüchten? «Was Sehnsüchte weckt, verkauft sich natürlich leichter. Es gibt Produkte im Überfluss. Marken bauen sich ein Image, damit sie sich von der Konkurrenz unterscheiden», erklärt Rafael Egli von der St.Galler Werbeagentur Kraftwerk. «Autos zum Beispiel sind doch vergleichbar und austauschbar. Am Ende unterscheiden sie sich nur noch in ihrem Image.» Die persönliche Einstellung bestimmt, welches Auto gekauft wird. «Ziel ist, dass Werbung positiv und emotional auffällt und in Erinnerung bleibt», sagt Mariana Germann, Grafikdesignerin bei der Werbeagentur redchili in Mörschwil. Das Produkt soll in die Wunschwelt des Käufers passen. Dabei werden Probleme konsequent überspielt: Werbung nimmt keine Rücksicht auf unsere Finanzen, Produktmängel werden nicht gezeigt. So verspricht uns die Reklame für Anti-Faltencreme ewige Jugend, die Wirkung ist meist enttäuschend verglichen mit den Versprechungen. Werbung zeigt also, was den Käufer oder die Käuferin (vermeintlich) glücklich macht. Werden wir also von der Werbung manipuliert? «Manipuliert ist das falsche Wort. Vielmehr beeinflusst sie uns», findet Michèle Mohn, Marketingfachfrau und Geschäftsführerin eines Onlineshops für Möbel, «auch wenn Reklame nicht zum Kauf führt, so kann sie doch die Wahrnehmung der Marke positiv beeinflussen. Aber es ist fraglich, wie viel wir überhaupt noch aufnehmen können. Werbung ist überall. Sogar der Bus ist voll davon.»

Elf Freunde, gut beworben

Das Ausmass der Werbeflut zeigt sich beklemmend im Kurzfilm *Kapitaal* der niederländischen Künstlergruppe Studio Smack. Der Film zeigt einen siebenminütigen Fussmarsch vom Bahnhof durch eine Einkaufsstrasse. Fast alles ist geschwärzt bis auf Werbung und Schriften. Beim Betrachten wird klar: Im Alltag sind wir umzingelt von Glücksversprechungen. Nicht anders bei Sportanlässen: An der Fussball-WM in Brasilien gibt es kaum einen Gegenstand, ja praktisch keinen Menschen, der frei von Werbung wäre. Vor dem Spiel beantworten die Fussballer in der Pressekonferenz Fragen – hinter ihren Köpfen ist die Wand mit Marken lückenlos überzogen. Aber jetzt fängt das nächste Spiel an. Her mit den Getränken! Die Freunde warten schon, und wenn der Adrenalinstoss kommt beim Penalty, dann sind wir richtig glücklich.

Medienschülerin Nadja Hipp, 1976, verwirklicht sich beruflich selbst und ist glücklich dabei.



GLÜCK