

Ines Imdahl

Werbung auf der Couch

Warum Werbung Märchen braucht



HERDER **45**

FREIBURG · BASEL · WIEN

Einleitung	9
Warum uns die Werbung Märchen erzählen muss 9 • »Es war einmal« für Jedermann 11 • Werbung auf der Couch 13	
Kapitel 1: Werbung überall?	
Wie die Werbung unseren Alltag prägt	17
»Von der Werbung lasse ich mich nicht beeinflussen« 17 • Wir können nicht nicht werben 20 • Das älteste Gewerbe der Welt 21 • Die eigene Haut zu Markte tragen 23 • Heimliche Werber: Kirche und Politik 25 • Werbung an jeder Ecke 32	
Kapitel 2: Die Seele der Märchen und warum wir sie zum Leben brauchen	35
Sterben Märchen aus? 35 • Warum wir die Märchen verdrängen 36 • Des Märchens neue Kleider 39 • Die Psychologie der Märchen 43	
Kapitel 3: Was Werbung und Märchen gemeinsam haben	51
Werbe-Stalking nervt 51 • Märchenanaloge Prinzipien in der Werbung 52	
I Spieglein, Spieglein an der Wand – sich einen Reim machen mit Jingles und Claims	54
Warum uns <i>Haribo</i> froh macht 56 • Come in and find out – wie wir zu uns finden 57 • Das ist nicht lustig, aber funny – der Ernst des Lebens 60 • Ohrwürmer und Jingles 61	
II Magische Verwandlungen	64
Warum Werbung nicht realistisch sein muss 64 • Da werd' ich zur Diva – ein anderer werden 66 • Den Nagel auf den Kopf getroffen: fantastisches Heimwerken 69 • Teddybären,	

Lila Kühe und der Tiger im Tank – magische Verwandlungssymbole 71 • Von charmanten und kuscheligen Bären ... 71 • ... von zarten Lila Kühen ... 74 • ... und dem Tiger im Tank 77 • Wie glaubwürdig ist die Glaubwürdigkeit? 79 • Wenn die Magie entzaubert wird: Die Kastration des Weihnachtsmannes 80

III Die Geschichten der Helden 82

Heldenmythos als Werbevorbild 82 • Mit *Axe* gegen Angstschweiß 85 • Mit *Dove* gegen die Diktate der Schönheit 88 • Mit *Smart* gegen groß 91 • David gegen Goliath: vergleichende Werbung 93 • No more heroes anymore 94

IV Faszination des Bösen 95

Vom Sinn des Bösen in Märchen und Werbung 98 • Ausbreitung des Bösen durch *Zalando* 102 • Schwarz-Malerei bei Hornbach 106 • Die dunkle Seite der Stadt – *Jägermeister* und Honda 108 • Die Erlösung von dem Bösen: *Kesselchips* 111 • Es gibt nichts Gutes, außer man tut es – Oder: Der Psychopath in uns 113

V Die Kraft der magischen Drei 118

Aller guten Dinge sind Drei 118 • Flotter Flirt mit dem Dreier bei *Henkell*-Sekt 122 • Als das Wünschen noch geholfen hat 125 • Dreimal singen, dreimal sagen, im Takt schlagen: *Sinalco*, *Chio* und DA, DA, DA 128 • Covern, wiederholen und sich lustig machen 130

VI Happy bis ans Ende aller Tage 134

Schadenfreude beim unvergesslichen *Rolo*-Elefanten 136 • Fröhliche Geilheit bei EDEKA 138 • Geld allein macht nicht happy 140 • Keine falschen Versprechungen, sondern das Blaue vom Himmel 142

VII Märchenhaft berührt – wie Werbung wirklich funktioniert 145

Kapitel 4: Wer mit wem?	
Welche Märchenprinzipien eignen sich für welche Produktbereiche?	147
I Die Bearbeitung des Bösen	148
Der Kampf gegen den Schmutz 149 • Monster Hunting und Sympathy for the Devil 151	
II Das Messen der Helden: Autos und Spiele	153
Potenz(ial), Automobilität und Unverwundbarkeit 153 • Spiele-Hunger und Seelennahrung 158	
III Schöpfungswahn und Verwandlungsmagie: Kosmetik und Energie	161
IV Glücklicher Abschluss: Versicherungen	164
V Qual der Wahl, das Maß der Dinge und die wahrscheinlich längste Praline der Welt	167
VI Ein Reim ist das beste Rezept	169
VII So klappt's auch mit der Werbung	174
Kapitel 5: Wertvolle Werbung – wie aus »Sex, Drugs and Rock'n'Roll« Facebook, Veganismus und Helene Fischer wurde	177
I Die Färbung des (Zeit-)Geistes	177
II Von der Individualisierung zum Kontrollzwang	178
Silberner Individualisierungs- und Allmachtstrend der 1990er 179 • Blau und Braun ist das Leben seit 9/11 182 • Die weiße Leichtigkeit des Seins 183 • Schwarze Krise: Moralisierungs- und Kontrolltrend 184	
III Heute: Steigerung der Allmacht durch freiwillige Beschränkung	187
Facebook: Kommunikation zwischen Diktatur und Freiheit 188 • Die »Entsalamisierung« der Gesellschaft 190 • Luft anhalten und durch 191	

IV Denn sie wissen nicht, was sie tun	193
Der Suizid von <i>Marlboro</i> und <i>Camel</i> : Don't be a Maybe	194
V Wie uns die Werbung glücklich macht bis ans Ende unserer Tage	197
Kapitel 6: Lust auf Mär?	200
Jüngere Zielgruppen – der Traum von der ewigen Jugend	200
• Print wirkt: Bewegende Plakate statt laufender Bilder	203
• »Nehmt den Onlinern die Werbung weg«	205
• Sympathisch, praktisch, gut?	208
• Sex Sells?	209
• Schluss mit lustig: Witzlose Werbung?	212
Kapitel 7: Tipps für Werbemacher, Werbegucker und Märchenliebhaber	216
Für Werbetreibende: 216	
• 1. Wissen, was man tut	216
• 2. Mut zum Märchen	217
• 3. Geduld haben und dabei bleiben	217
Für Werbegucker und Märchenliebhaber: 218	
• 1. Loben hilft – Meckern kaum	218
• 2. Werben für die Märchen	218
• 3. Werbung anders sehen	219
Berührt	220
Anmerkungen	221
Literaturverzeichnis	231