

Ines Imdahl

Werbung auf der Couch

Das Buch

Die meisten Menschen möchten von Werbung nicht manipuliert werden. Die meisten Werbetreibenden aber möchten Menschen beeinflussen. Obwohl scheinbar widersprüchlich, kann beides gleichzeitig gelingen.

Dass Werbung uns Märchen aufischt, muss dabei nicht problematisch sein. Im Gegenteil: Märchen bearbeiten unsere Lebensthemen, unsere alltäglichen Konflikte, und beschäftigen sich mit kulturellen Werten. Genau das erwarten wir eigentlich auch von der Werbung. Dann fühlen wir uns nicht manipuliert, sondern verstanden.

Die Werbung kann dabei noch mehr von den Märchen lernen, um uns zu berühren. Sie kann sich Märchenprinzipien zu Nutze machen, um spannend und faszinierend zu sein. Verwandlung, Magie und moderne Heldengeschichten. Vor allem aber auch die Auseinandersetzung mit dem Bösen – denn nur wenn das Fiese, Gemeine und Abgründige nicht ignoriert wird, kann Werbung uns wie ein Märchen zum erlösenden Happy End führen.

So verstanden ist Werbung sogar kulturell wertvoll, denn sie hält unsere Geschichten und Mythen lebendig.

Die Autorin

Indes Imdahl ist Diplom-Psychologin und Inhaberin der Marktforschungsagentur rheingold salon. Sie schreibt regelmäßig für das Handelsblatt zu den Themen Werbung, Trends und Wirkungsforschung. Seit über 20 Jahren beschäftigt sie sich mit der psychologischen Wirkung von Werbung.

Ines Imdahl

Werbung auf der Couch

Von Verwandlung, Magie und
Heldengeschichten



FREIBURG · BASEL · WIEN

HERDER spektrum Band 6963

*Für Jens
und unsere Kinder
Nils, Tilman, Lina und Levy*



MIX
Papier aus verantwortungsvollen Quellen
FSC® C083411

Titel der Originalausgabe:
Werbung auf der Couch. Warum Werbung Märchen braucht
ISBN 978-3-451-32967-8
© Verlag Herder GmbH, Freiburg im Breisgau 2015

© Verlag Herder GmbH, Freiburg im Breisgau 2017
Alle Rechte vorbehalten
www.herder.de

Umschlagentwurf: Helene Hacker
Umschlaggestaltung: Christian Langohr, Freiburg
Umschlagmotiv: © Getty Images / © StudioJInc - iStock

Satz: Barbara Herrmann, Freiburg
Herstellung: CPI books GmbH, Leck

Die Grafik auf Seite 176 stammt von Ines Imdahl

Printed in Germany

ISBN 978-3-451-06963-5

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 • Austreibung 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 • Sym-
pathisch, 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

Warum uns die Werbung Märchen erzählen muss

Wie kommt es eigentlich, dass uns manche Werbung an die Couch fesselt und andere nur ein müdes Gähnen verursacht? Weshalb verfolgen wir fasziniert vollkommen unrealistische Geschichten wie die Verwandlung einer hübschen Freundin in einen Fußball-Helden und lehnen realistische Putzscenes als übertrieben ab? Wieso können sich Werbesprüche wie »*Haribo* macht Kinder froh ...« sogar bei Werbemuffeln ein Leben lang festsetzen, während es andere nicht einmal für zwei Minuten in unser Kurzzeitgedächtnis schaffen? Wie schafft es Werbung, uns wirklich zu berühren in einem Umfeld, das uns doch die meiste Zeit nervt?

Unser Verstand sagt uns beispielsweise, eine solche Verwandlung gibt es doch gar nicht. Nur hören wir nicht auf ihn, sondern geben uns fasziniert dem Werbemärchen hin. Sicherlich nicht alle, aber doch viele von uns. Denn durch die Verwandlung wird eher unser Seelisches¹ als unser Verstand angesprochen. In unserem Seelenleben gibt es solche Verwandlungen nämlich durchaus. Das kann man schon in den alten Geschichten unserer Kultur, den Märchen, lesen: Wo Prinzen in Frösche und Bären verwandelt werden. Wo böse Zauber funktionieren und es von Versteinerungen glückliche Erlösungen gibt. Wenn wir Märchen lesen, haben wir damit ebenfalls kein logisches Problem.

Der *Haribo*-Claim – Claim ist der Fachbegriff für einen Spruch am Ende von Werbung – entfaltet auf unbewusster

Ebene eine ähnliche, märchenanaloge Wirkung. Er berührt unsere Herzen mehr, als wir ahnen. Ansprechende Formulierungen zum Nachsprechen mögen wir nämlich schon lange. Wir kennen sie ebenfalls aus den Märchen. Wir sehen uns nach solch treffenden Zusammenfassungen, auf die sich nicht nur der Verstand einen Reim machen kann, sondern deren Rhythmus auch unser Herz höher schlagen lässt. Kaum jemand, der nicht »Knusper, knusper Knäuschen« oder »Spieglein, Spieglein an der Wand ...« sein Leben lang im Kopf oder besser in der Seele behält.

Verstandesmäßig durchdringen wir die Botschaft von *Hänsel und Gretel* oder *Schneewittchen* dabei durchaus nicht jedes Mal. Müssen wir auch nicht. Wir verstehen die Botschaft auf emotionaler und seelischer Ebene. Und wir können sie uns immer wieder ins Gedächtnis rufen, wenn wir sie gerade einmal benötigen. Um uns zum Beispiel deutlich zu machen, wie oft es im Leben wie in *Schneewittchen* um Neid, Konkurrenz und Schönheit geht.

Wir wissen auch: »Etwas Besseres als den Tod findet man überall.« Das gilt im eigentlichen Sinne auch für die Werbung. Würde sie sich die Prinzipien der Märchen häufiger zu Nutze machen, könnte sie uns auch viel öfter berühren und faszinieren. Meist aber nervt oder langweilt sie uns und wir wünschen sie oft genug dahin, wo der Pfeffer wächst. Nicht zuletzt deswegen, weil sie uns keine echten tiefgründigen Werbemärchen erzählt. Stattdessen will sie uns oftmals einfach nur einen Bären aufbinden.

Märchen hingegen sind für unser Seelisches auf eine verrückte Art und Weise wahrhaftig. Jenseits einer glattgebügelten und oft langweiligen Werbeglitzerwelt packt uns Werbung, wenn sie grundlegende Lebensverhältnisse, existenzielle Dilemmata und zeitgemäße Werte aufgreift –

wie Märchen es tun. Wahrhaftigkeit für den menschlichen Seelenhaushalt ist etwas ganz anderes als realistische Abbildungen unserer Welt, unserer Familien oder unseres Berufslebens. Selbst wenn wir diese Szenarien aus dem persönlichen Alltag kennen, finden wir unser Inneres in solchen Hülsen nicht wieder. Die Kunst der Märchen und guter Werbung hingegen ist es, unsere Emotionen, unsere Konflikte und wiederkehrenden Lebensthemen in eine berührende Erzählform zu bringen, die uns auf seelischer Ebene Lösungen anbietet. Viel stärker, als wir meinen, wird unser Seelisches von irrationalen Geschichten angesprochen, die unser Inneres symbolisch aufgreifen und sichtbar machen. Ist Werbung in diesem seelischen Sinne wahrhaftig und real, dann hat sie große Chancen uns zu berühren.

»Es war einmal« für Jedermann

Und so hätte dieses Buch eigentlich mit »Es war einmal« beginnen müssen. Denn wenn man etwas über Werbung und Märchen schreibt, stellt sich bald die Frage nach der Form. Bücher zur Werbewirkung gibt es eine Menge. Und vielleicht heißen sie auch zu Recht Sach- bzw. Fachbücher. Sie beschäftigen sich mit der AIDA-Formel und wollen mit Zahlen, Statistiken und Algorithmen zeigen, wann Werbung erfolgreich ist. Das kann durchaus interessant sein, lässt aber zentrale Ebenen der Werbewirkung außer Acht. Bei der Sache zu bleiben heißt eben nicht selten, das Emotionale und das Seelische zu übersehen. Das fängt schon mit dem Nervigen an. Kaum einmal wird berücksichtigt, warum und wann Werbung nervt. Ist das wirklich immer die Werbung an sich oder doch eher die Häufigkeit? Genauso wenig wird hinterfragt, warum eine

Werbung uns wirklich bewegt – jenseits dessen, dass wir uns einfach gut an sie erinnern können –, und warum nicht. Ob wir uns etwas merken, hat aber fast immer damit zu tun, wie relevant es in seelischer Hinsicht für uns ist. Und weniger damit, wie oft wir es eingetrichtert bekommen. Das wissen wir schon, seit wir in der Schule Lateinvokabeln oder Matheformeln pauken mussten.

Dieses Buch will nicht bei der »Sache« bleiben, sondern sich mit seelischen Wirklichkeiten zum Thema Werbung beschäftigen. Allein über die Werbung zu schimpfen ist nicht die Intention des Buches. Obwohl das manches Mal zwingend erforderlich wäre. Aber es sollen vor allem unterhaltsame Geschichten mit Tiefgang erzählt werden, wie es wohl bei einem psychologisch ausgerichteten Buch erwartet wird. Gute Werbung sollte eigentlich genau das auch tun: Geschichten erzählen, die uns faszinieren, die uns fesseln, über die wir schmunzeln, die wir weitererzählen oder in der heutigen medialen Welt eben liken, posten und twittern.

Manchmal kann man den Eindruck gewinnen, dass die Werbung nicht weiß, wie das Geschichtenerzählen funktioniert. Und dass sie auch vergessen hat, dass die Menschen es schon immer getan haben. In Form von Mythen, Fabeln und Märchen. Von Mund zu Mund und Generation zu Generation. Geschichtenerzählen ist eine seelische Grundtätigkeit. Und in der Zeit der modernen Medien könnten sie in noch schillernderer Form erzählt werden. Visuell und sinnlich, als Film im TV, im Kino, im Netz oder als Bilder in Zeitschriften und auf Plakaten in den Städten. Denn auch ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte.

Die parallele Wirkweise von Werbung und Märchen zieht sich als Erkenntnis durch meine über 20-jährige psy-

chologische Forschungsarbeit im *rheingold salon* und der *rheingold Gruppe*. Davon soll hier erzählt werden. Die Werbung als Märchengeschichte zu begreifen, zeigt, wie viel mehr möglich wäre. Wie wunderbar und wundervoll die Werbewelt sein könnte, jenseits von oberflächlichen Glitzerwelten. Wie und warum uns Werbe-Wunder-Welten berühren, können wir jedoch genauso wenig unmittelbar in Worte fassen wie bei den Märchen. Wir erahnen eher, was uns bewegt.

Das »Warum« aber kann man in tiefenpsychologischen Befragungen aufspüren. Indem man die Werbung quasi auf die Couch legt.

Werbung auf der Couch

Natürlich kann man die Werbung nicht selbst befragen. Und auch die Intention der Werbemacher ist nicht wirklich relevant für die Werbewirkung. Sie ist ja auch nicht ausgemalt und kann beim Werbung-Schauen nicht mitgeliefert werden. Wichtig ist, was Werbung auslöst und was den Menschen durch Mark und Bein geht. Denn was ihnen durch den Kopf geht, ist weniger ausschlaggebend für die Wirkung – beziehungsweise schon das Resultat eines umfassenden Erlebnisprozesses.

In den über 5.000 Befragungen, die die *rheingold Gruppe* jährlich durchführt, wird dieser Erlebnisprozess rekonstruiert. In sehr persönlichen, anonymen Settings wird sich Schritt für Schritt zu den normalerweise vorbewussten Zusammenhängen vorgearbeitet. Zuerst schildern die Menschen ihren »spontanen« Eindruck. Danach wird das Zustandekommen des Erlebten analysiert. Szene für Szene soll zunächst aus dem Gedächtnis beschrieben werden.

Die jeweiligen Bedeutungen von Handlungen und Settings, von Farben, Formgebung und Musik werden mit speziellen Befragungstechniken ergründet, bis verständlich wird, wie die Gesamtgestalt zustande gekommen ist. Denn der vermeintlich erste Eindruck ist ein Produkt eines hochkomplizierten seelischen Prozesses. Er ist eigentlich schon das abschließende kritische Urteil. Die Emotionen haben bereits eine rationale Bearbeitung erfahren. Alle Widersprüche sind geglättet, alle seelische Regungen verarbeitet und abgehakt. Mit tiefenpsychologischen Befragungsverfahren werden die widerstrebenden, unangenehmen und zum Teil unlogischen Empfindungen zu Tage gefördert. Denn das Seelische funktioniert nicht logisch, sondern ist geprägt von Widersprüchlichem.

Das wird uns im Alltag allerdings nur manchmal und kurz bewusst: Wenn wir rauchen und gleichzeitig aufhören wollen. Wenn wir uns nicht zwischen Schokolade und Diät entscheiden können. Oder ganz besonders wenn Gefühle rund um Liebeskummer und Trennungen mit uns Karussell fahren. Dass wir Menschen mindestens »zwei Seelen in unserer Brust« haben, ist eine der Grundannahmen der Morphologischen Psychologie.² Unser Empfinden und Erleben ist von Ambivalenzen geprägt, mit denen wir ständig und täglich einen neuen Umgang finden müssen: ausbalancieren, vermitteln oder uns auf eine Seite schlagen, immer aber auseinandersetzen. Diese gleichzeitig vorhandenen unterschiedlichen Tendenzen und Neigungen der Menschen finden sich auch bei der Werbewahrnehmung. Sie aufzuspüren und zu verstehen, wie Bewertungen von Werbung zustande kommen, ist die eigentliche Bedeutung einer (Werbe-)»Analyse«. Nicht selten wird dabei Überraschendes zu Tage gefördert.

Eine strenge Dame, die in ihrem blauen Kostüm und mit Dutt wie eingeschnürt wirkt, kommt zum Beispiel bei den Frauen als Werbeträgerin gar nicht gut an. Das einheitliche Urteil lautet: unsympathisch. Sie erinnert an Fräulein Rottenmeier aus dem Roman *Heidi* von Johanna Spyri. Niemand will mit ihr befreundet sein oder sie kennenlernen. Sie zeigt keinerlei Gefühle und geht anscheinend zum Lachen in den Keller. Seinerzeit präsentierte sie eine neue Damenbinde: *Always*. Sie führt einen Dichtigkeitsbeweis durch, indem sie reichlich blaue Flüssigkeit auf das Hygieneprodukt schüttete. Wenig überraschend: *Always* besteht mit Bravour. Die sterilen und undurchdringlichen Eigenschaften wirken bei einer Frau – hier der Gouvernante – wenig sympathisch. Aber diese Inszenierung vermittelt hervorragende Attribute für eine Damenbinde: undurchlässig, dicht und geruchsneutral. Fräulein Rottenmeier ist die menschgewordene Damenbinde. Genau das verstehen die Frauen unbewusst. Und das Produkt war eine der erfolgreichsten Neueinführungen im Hygieneartikelbereich, obwohl die Frauen den Spot auf den ersten Blick nicht einmal mochten.

Durch die Zerlegung des Erlebnisprozesses wird deutlich, wie Werbung funktioniert. Und dass es neben der nacherzählbaren bewussten Ebene – der sogenannten Cover-Story, die als Deckgeschichte fungiert – eine zweite Ebene gibt, die die eigentliche Überzeugungsarbeit übernimmt. Von dieser tieferen und eher vor- und unbewusst wirksamen Ebene³, der Impact-Story, hängt viel mehr ab als von der rationalen Ebene. Dabei muss die bewusste Ebene noch nicht einmal zwingend sympathisch sein, damit die Werbung im Ganzen überzeugt. Packt uns das Darunterliegende mit einer motivationalen Ansprache⁴ für die

Produktverwendung oder noch weiterführend mit relevanten Lebensthemen und zeitgemäßen Werten (beides finden wir auch in den Märchen), dann sind wir berührt. Meist ohne auf Anhieb genau sagen zu können, warum.

Weil wir aber nicht immer genau wissen, wo uns die Werbung packt, fühlen wir uns ausgeliefert – und das mögen wir nicht. Genauso wenig wie das Gefühl ihr ständig und überall ausgesetzt zu sein und uns ihren »Attacken« nicht entziehen zu können. Wir setzen uns nur ungern mit Werbung auseinander und wollen uns noch weniger von ihr beeinflusst wissen. Dabei finden wir Werbung auch an Stellen, wo wir sie vielleicht nicht immer vermuten. Damit beschäftigt sich das nachfolgende Kapitel.

Des Weiteren wird die morphologische Märchenanalyse als Basis herangezogen, um die Werbung psychologisch zu betrachten. Denn wie unser Seelenleben funktioniert, was es wahrnimmt, wie es das Wahrgenommene einordnet, wie es angesprochen werden kann und wie es reagiert, funktioniert im Prinzip immer nach den gleichen Regeln – ob auf der Couch oder im realen Leben. Die Werbung unter dem Blickwinkel der Märchenprinzipien zu betrachten, hilft sie zu verstehen oder sie besser zu machen. Es könnte auch zu mehr Spaß am Machen und hoffentlich auch am Schauen der Werbung verhelfen. Legen wir sie also auf die Couch – unter dem zusätzlichen Blickwinkel der Märchen und ihrer Bedeutung.

Werbung überall? Wie die Werbung unseren Alltag prägt

»Von der Werbung lasse ich mich nicht beeinflussen«

... ein Satz, den man im Alltag reichlich oft hören kann. Und obwohl ja wirklich jeder zumindest irgendeine Werbung kennt, schauen einige »eigentlich nie Werbung«. Oder besitzen noch nicht einmal einen Fernseher. Fakt ist, für viele Menschen ist Werbung ein rotes Tuch. Ihr haftet ein fieser Beigeschmack an. Werbung, so häufig das allgemeine Urteil, verhält sich hinterhältig und will uns heimlich manipulieren. Zumindest haben wir oft dieses Gefühl. Sie will uns etwas andrehen, das wir gar nicht haben wollen. Und sie nervt uns auf beinahe aggressive Weise durch ihre Omnipräsenz: wenn wir unseren Briefkasten öffnen, wenn wir den Fernseher oder den Computer einschalten, wenn wir durch die Stadt fahren oder in Zeitschriften blättern.

Wir haben kein entspanntes Verhältnis zur Werbung. Im Gegenteil. Als aufgeklärte Menschen ist es uns sehr wichtig, nicht auf solche werblichen Manipulationen hereinzufallen. Wir wollen unsere Kaufentscheidungen selbstbestimmt fällen. Entsprechend häufig wird deswegen auch der Satz »Ich kaufe das aber jetzt nicht wegen der Werbung« geäußert. Wenn wir eine Werbung besonders schlecht oder nervig finden, distanzieren wir uns sogar bewusst von einem Produkt, das wir möglicherweise sonst interessant gefunden hätten. Für manche war Praktiker und die »20 % auf alles« ein sol-

ches Beispiel. In jüngster Zeit leiden einige auch unter dem *Seitenbacher*-Müsli-Verfolgungswahn. Es ist eines der am häufigsten erwähnten Negativ-Beispiele. Dabei ist die Idee von naturnahen Produkten eigentlich zeitgemäß. Die durch den Inhaber vermittelte ideologische, befehlstonartige Ausschließlichkeit »Jetzt isst Du das« schafft für viele Orientierung und findet ihre Zielgruppe. Zugleich schreckt sie manche auch so sehr ab, dass sie das Produkt niemals kaufen würden. Immerhin, bei *Seitenbacher* haben die Menschen nicht das Gefühl »heimlich« manipuliert zu werden.

Diese Sorge aber, von der Werbung trotz aller Gegenwehr unbemerkt manipuliert zu werden, manifestiert sich unter anderem in den Erzählungen von angeblichen Werbeexperimenten, die im Kino in großem Stil stattgefunden haben sollen. Auch wenn viele Menschen sich von der Werbung distanzieren wollen, haben sie doch viel von den Machenschaften der Werbeindustrie gehört. Zum Beispiel davon, dass kaum wahrnehmbar Sequenzen von *Coca-Cola* oder von bestimmten Eiscrememarken inmitten von (Kino-)Filmen gezeigt werden, um den anschließenden Verkauf zu steigern. 1957 berichtete der Journalist Vance Packard in seinem Buch *Die geheimen Verführer* von solchen nicht bewusst wahrnehmbaren Werbeeinblendungen. Vermutlich hat es diese Experimente und Studien nie gegeben. Vielmehr wollte eine bis dahin unbekannte Werbeagentur mit dieser »neuen« Werbetechnik Kunden gewinnen. James M. Vicary behauptete, damit allein bei Popcorn den Verkauf um rund 58 Prozent steigern zu können. Was als Werbung für die Werbung geplant war, hat das Gegenteil bewirkt. Diese diffuse Vorstellung von der heimlichen Werbung, der wir ungewollt ausgeliefert sind, hat stattdessen das negative Bild der Werbung in unseren Köpfen mit geprägt.