

Inhalt

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 Verwandlungs-symbole	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 Weihnachts-mannes	80
III Die Geschichten der Helden	82
Heldenmythos als Werbevorbild	82
◦ Mit <i>Axe</i> gegen Angst-schweiß	85
◦ Mit <i>Dove</i> gegen die Diktate der Schönheit	88
◦ Mit <i>Smart</i> gegen groß	91
◦ David gegen Goliath: verglei-chende Werbung	93
◦ No more heroes anymore	94
IV Faszination des Bösen	95
Vom Sinn des Bösen in Märchen und Werbung	98
Aus-treibung des Bösen durch <i>Zalando</i>	102
Schwarz-Malerei bei Hornbach	106
◦ Die dunkle Seite der Stadt – <i>Jägermeister</i> und Honda	108
◦ Die Erlösung von dem Bösen: <i>Kesselchips</i>	111
◦ Es gibt nichts Gutes, außer man tut es – Oder: Der Psycho-path in uns	113
V Die Kraft der magischen Drei	118
Aller guten Dinge sind Drei	118
◦ Flotter Flirt mit dem Dreier bei <i>Henkel-Sekt</i>	122
◦ Als das Wünschen noch gehol-fen hat	125
◦ Dreimal singen, dreimal sagen, im Takt schla-gen: <i>Sinalco</i> , <i>Chio</i> und <i>DA, DA, DA</i>	128
◦ Covern, wiederholen und sich lustig machen	130
VI Happy bis ans Ende aller Tage	134
Schadenfreude beim unvergesslichen <i>Rolo-Elefanten</i>	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 Marlboro und Camel: 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 Jungend	
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