

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
◦ 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