

Zeitschrift: Saiten : Ostschweizer Kulturmagazin
Herausgeber: Verein Saiten
Band: 21 (2014)
Heft: 236

Artikel: Gib mir Freunde und Adrenalin!
Autor: Hipp, Nadja
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-884532>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 18.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Gib mir Freunde und Adrenalin!

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 Getränke-rieser 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 Adrenalinanstoss 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

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

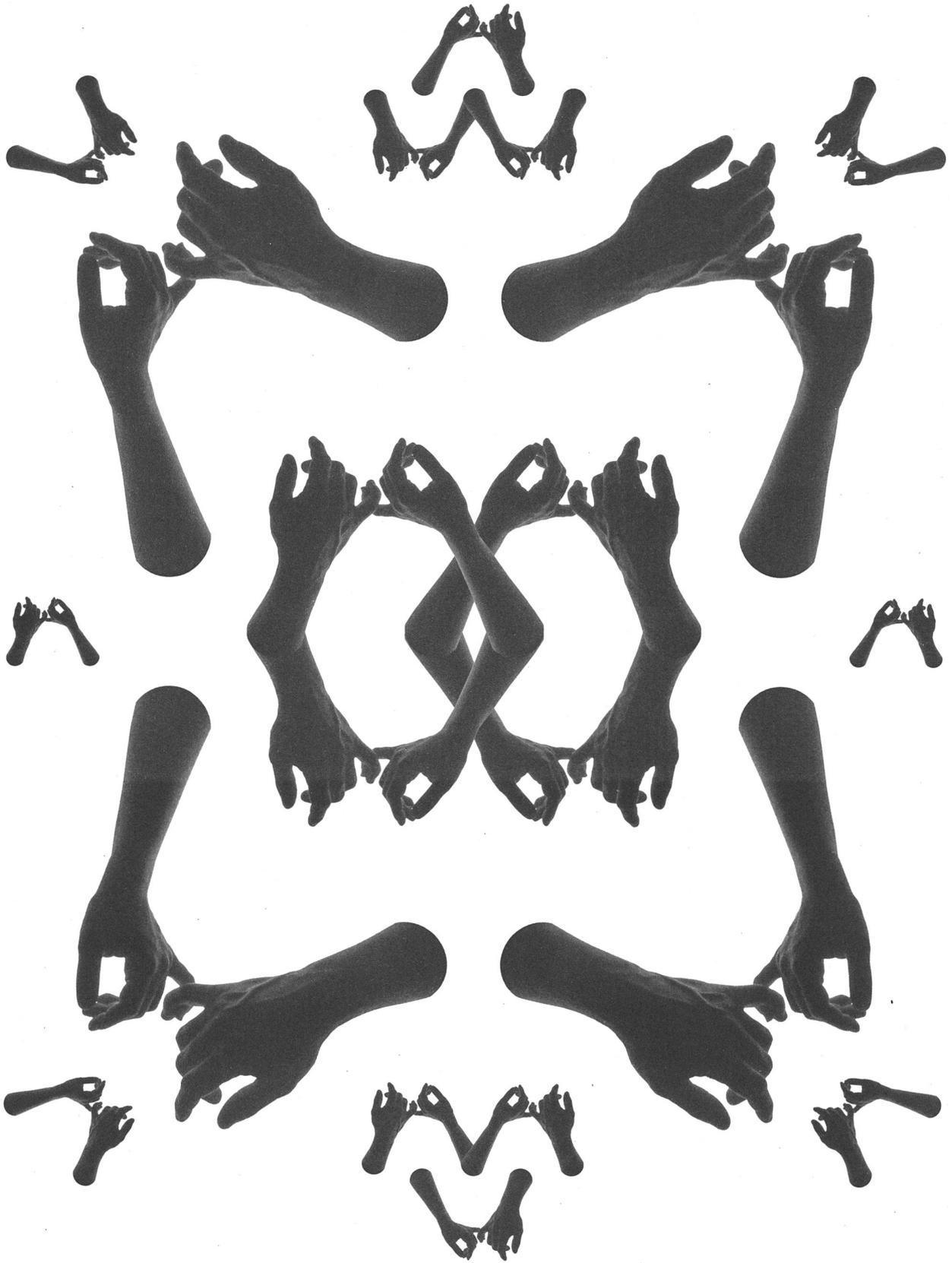
von Nadja Hipp

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 Adrenalinanstoss kommt beim Penalty, dann sind wir richtig glücklich.

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



GLÜCK