

Werbung – Knigge des Alltags

Patient: Deutschland – Psychologe: Stephan Grünewald. Seine Diagnose ist ein Bestseller, die Erkenntnisse haben auch Folgen für Werbung und Medien.

w&v Was haben Sie durch Ihre 20 000 Tiefeninterviews für Deutschland diagnostiziert?

Grünewald Eine Mischung aus Müdigkeit und Mutlosigkeit. Man dreht immer hochtouriger in seiner Arbeitswelt auf, hat aber am Ende des Tages das Gefühl, gar nicht so genau zu wissen, was man betrieben hat. Man fühlt sich wie im Hamsterrad, plagt sich ab, kommt aber nicht richtig von der Stelle.

w&v Betrifft das auch die Medienwelt?

Grünewald Das betrifft vor allem die Medienwelt. Da versucht man immer schneller Glücks- und Idealvorstellungen hinterherzurennen. Bei Verlagen haben wir in fast allen Bereichen eine Überfrachtung und heillosen Aktivismus. Man versucht, viel zu viel zu ermöglichen. Dabei fehlen Visionen und es fehlt der Masterplan.

w&v Ist das die Sinn-Inflation, vor der Sie gerade auf dem Rheingold-Kongress gewarnt haben?

Grünewald Ja, wobei die Sinn-Inflation genauso für eine Marke und für jeden Bürger gilt. Wenn eine Marke durch alle möglichen Line-Extensions abgebildet wird, dreht die Marke durch. Der Verbraucher hat das Gefühl, dass eine Marke, die kein Zentrum mehr hat, für keinen verlässlichen Sinn mehr bürgt. Wenn eine Marke versucht, alles zu sein, verzettelt sie sich und höhlt ihre Kompetenz aus.

w&v Sollte eine Marke nicht expandieren?

Grünewald Nicht, wenn sie nur der Gier folgt. Wir müssen anerkennen, dass wir als Marke, als Mensch eigentlich immer behinderte Kunstwerke sind. Der Mensch kann nicht alles, die Marke kann nicht alles. Und sie gewinnt an



Couch-Geflüster:
Stephan Grünewald,
Gründer und
Geschäftsführer des
Rheingold-Instituts.



Charme, an Glaubwürdigkeit, wenn sie sich auf das konzentriert, was sie wirklich kann. Und wenn sie das, was sie wirklich kann, mit Liebe und Leidenschaft betreibt.

w&v Wie wertvoll muss Werbung sein?

Grünewald Werbung muss im Einklang mit den Werten der Marke stehen. Wertvolle Werbung spricht Sehnsüchte der Menschen an, nach Berechenbarkeit, nach Orientierung. Psychologisch betrachtet ist Werbung so was wie der Knigge des Alltags. Werbung sagt uns, wie wir den Alltag kultivieren können. Werbung kann uns helfen, aus dieser überdrehten

Erstarrung auszusteigen und mithilfe bestimmter Produkte wieder beglückende oder befriedigende Verfassungen zu erleben.

w&v Muss das aktiv kommuniziert werden?

Grünewald Werbung braucht Argumente, die rationalen Charakter haben, und sie braucht Bilder, vor allem Sinnbilder, so wie es Plus mit Viva Vital geschafft hat: Kai Pflaume versinnbildlicht, dass auch in der Ernährung nur die Liebe zählt.

Jochen Kalka; marketing@wuv.de