



Erstens lila, zweitens Kuh

Der Medienwissenschaftler Guido Zurstiege erklärte, wie Werbung wirkt

Warum greifen wir zu diesem Schokoriegel und nicht zu einem anderen? Das war am Dienstag die Frage in der Tübinger Kinder-Uni.

ULRICH JANSSEN

Kreis Tübingen. Kinder sind genauso wie Erwachsene fast pausenlos von Werbung umgeben. Wer pro Tag nur eineinhalb Stunden Fernsehen guckt, bekommt im Schnitt 30 Werbespots zu sehen, sagte Prof. Guido Zurstiege, der in Tübingen Medienwissenschaft lehrt. Hinzu kommen Plakate und Flyer, Werbung in Radio, Internet, Zeitungen, Zeitschriften, Bussen und sogar in öffentlichen Toiletten.

Um zu erklären, warum die Firmen so viel teure Werbung machen, zeigte Zurstiege den knapp 400 Kindern im Kupferbau ein Foto von einem riesigen Plakat an einer Baustelle. Darauf war die berühmte lila Kuh eines Schokoherstellers zu sehen. Eine spontane Abstimmung im Hörsaal ergab, dass die Kinder diese lila Kuh irgendwie schöner fanden als eine Vergleichskuh in einer anderen Farbe.

Laut Zurstiege liegt das daran, dass die Menschen das, was sie kennen, meistens lieber mögen als das, was sie nicht kennen. Die Kuh mit der auffälligen Farbe kennen fast alle Kinder, weil sie immer wieder in der Werbung auftaucht. Prompt ist ihnen Schokolade in lila Verpackung sympathischer als in grüner oder blauer.

In dem Plakat ist noch ein anderer Trick der Werbung versteckt. Wenn wir eine Kuh sehen, denken wir an Milch, an etwas Gesundes also. Und das verbinden wir dann unbewusst mit der Schokolade, obwohl in der zwar viel Zucker, aber fast keine Milch drin steckt. „Wenn die Süßigkeiten-Werbung ehrlich wäre“, meinte Zurstiege, „müsste sie eigentlich mit einem großen Zuckerfass werben.“

Immerhin: Einfach lügen darf die Werbung nicht, beruhigte der Wissenschaftler. Deshalb muss in einer Milchschnitte wenigstens ein bisschen Milch drin sein. Aber das Zuckerfass, also die ganze Wahrheit, müssen die Werbeleute nicht zeigen. Und sie dürfen ihr Produkt

auch mit fröhlichen schlanken Sportlern zusammen bringen. Da wirkt die Schokolade gleich ziemlich sportlich, obwohl sie in Wirklichkeit eher dick macht.

Am Beispiel der Schokoladenwerbung kann man gut eine wichtige alte Regel der Werbung erklären: die AIDA-Regel. Die riesige lila Kuh sorgt dafür, dass die Kinder (und natürlich auch ihre Eltern) aufmerksam werden auf die Schokolade. „Attention“ heißt dieser erste Schritt auf englisch. Hat er geklappt, fangen die Kunden an, sich für das Produkt näher zu interessieren, sie zeigen „Interest“.

Dank der geschickten Werbung verbinden sie die Schokolade, ohne es zu merken, mit Milch und Sport. Schon entsteht ein neues Gefühl: „Diese Schokolade ist gut für mein Kind, die könnte ich eventuell mal kaufen.“ „Desire“ nennt die Forschung diesen Schritt, dem zum Schluss die „Action“ folgt: Im Supermarkt entdeckt das Kind den Riegel und ruft „Hunger Mama, Hunger.“

Prompt legt die Mama den Riegel aufs Band – die AIDA-Regel hat funktioniert (AIDA heißt sie wegen der Anfangsbuchstaben von Attention, Interest, Desire, Action). Für die Produkte, die im Supermarkt direkt vor den Kinderaugen liegen, haben die Werbeforscher übrigens ein schönes Wort erfunden: „Quengelware“.

Werbung kann also gemein sein. Allerdings kann sie auch Spaß machen. Zu Anfang zeigte Zurstiege den Kindern einen lustigen Film, den er als zehnjähriger, Star Wars-begeisterter Junge mit einem Freund gedreht hatte. Und danach einen Film, mit dem eine deutsche Automarke während des Football-Endspiels in den USA für ihr neues Auto warb. In dem preisgekrönten Spot versucht ein kleiner Darth Vader, mit Hilfe der „Macht“ allerlei Dinge dazu zu bringen, ihm zu gehorchen. Der Spot nutzt die Star Wars-Begeisterung vieler Kinder (und ihrer Eltern) schamlos aus. Aber: Er ist wirklich sehr komisch.

Info: Den Spot findet man in Youtube, wenn man „Darth Vader“ und „Super Bowl“ eingibt.

