

„Werbung auf der Couch“  
Warum Werbung Märchen braucht

Ines Imdahl

## Werbung auf der Couch

**Die Macht des Bösen... oder: Wie man am  
besten Schuhe verkauft**

## „Werbung auf der Couch“ Warum Werbung Märchen braucht

Zalando lässt in einem TV-Spot einer intensiv online shoppenden Frau die Kauflust durch einen Exorzisten „austreiben“. Zumindest soll das versucht werden. Denn eigentlich will Zalando zeigen, dass die Kauflust gar nicht so böse ist.

Die Werbung greift mit dem Austreibungsgedanken aber eine sehr alte Vorstellung von „Besessenheit“ auf. Menschen können von Dämonen, Teufeln oder auch Krankheiten befallen werden. Das Böse kommt quasi von außen und ist gar nicht Bestandteil des eigenen Seelischen. Eigentlich eine entlastende Vorstellung. Denn so ist man gar nicht selbst verantwortlich für die schlechten Taten. Allerdings musste man auch sein Schicksal akzeptieren, wenn man „besessen“ ist. Manchmal konnten dann angeblich kirchliche Rituale und heilige Männer helfen. Im Falle Zalandos sollen vom Priester Kauflust und damit letztlich eine alte Todsünde die (Hab-)Gier ausgetrieben werden.

Wie schlimm es ist, zeigen die wie von magischer Hand durchs Zimmer tanzenden Kleider und Schuhe, die ein bisschen an den Zauberlehrling erinnern. Das Ende der Austreibung aber ist ein Glaubensbekenntnis: Die besessene Frau bekennt sich zur(Kauf-)Lust und zu Zalando. Dem Priester aber wird der Kopf verdreht. Nicht durch die Schönheit der Frau, sondern durch das Erscheinen des Zalando Postboten. Der Kopf des Würdenträgers rotiert plötzlich wie ein Kreisel. Hierdurch und durch kleine Rauchwölkchen, die ihm nun aus der Nase quellen, wird der Priester selbst zu einer Alien artigen, teuflischen Gestalt. Statt der Kauflust ist nun der Verzicht das Böse. Eine Bekehrung zur Lust an Schuhen und Kleidung. Fast scheint auch der Priester bekehrt. Auch ihm erteilt Zalando die Absolution zum ausgiebigen Online-Shopping.

Und die Zuschauer merken, dass es hier um die Behandlung der eigenen „bösen“ Neigungen geht. Gier und Haben-Wollen ist nicht selten Scham behaftet oder geht mit schlechtem Gewissen einher. Wir suchen Möglichkeiten uns zu begrenzen und Maß zu halten. Die tollen und günstigen Angebote von Zalando sollen eine Lösung für das Problem bieten – und Maßlosigkeit mit gutem Gewissen ermöglichen. Hier merkt man: am Ende stimmt etwas nicht.

Zwar wird das böse Dämonische durch die Ironisierung weniger mächtig – und das ist wirklich ein gekonnt eingesetztes Prinzip. Aber die „billige „Lösung“ von Zalando ist keine echtes Zusammenführen von Gut und Böse. Die Verhältnisse werden einfach nur umgekehrt. Das Dämonische der Kauflust setzt sich durch und wird zum Guten. Der Verzicht wird zum Bösen. Dabei erhoffen wir uns eigentlich generell ein gutes Maß für beides – ein bisschen Lust, ein bisschen Maß.

Zalando muss Engelchen und Teufelchen zusammenbringen und nicht aus dem Heiligen etwas Teuflisches machen. Eine Integration des Dämonischen in einen harmonischen Alltag wäre eine gekonnte Lösung. Anders als wir es eigentlich von Zalando gewohnt waren, findet sich in diesem Spot aber keine glückliche Lösung. Wirklich schreien vor Glück kann man hier nicht mehr. Um uns zum Shoppen ohne Gewissensbisse zu bewegen, ist der ansonsten hoch spannende Spot nicht überzeugend genug.

Allerdings bring Zalando uns zur Maßlosigkeit an anderer Stelle: beim massenhaften Bestellen und Zurückschicken! Hier leben wir nun ohne Skrupel aus, was Zalando uns predigt. Im Vergleich zu den danach folgenden Spots, hat der Priesteransatz immerhin eine tiefgründige Wirkung, die mutig und auffällig ist.

Zalando verabschiedet sich danach völlig von der Schrei vor Glück Strategie und geht deutlich langweiligere und weniger böse Wege. Vermutlich steckt dahinter ein in der Branche üblicher Gedanke, nun, da etabliert, eine reifere und erwachsenere Positionierung anzustreben. Viele Unternehmen glauben dann, sie würden eine breitere Masse ansprechen, wenn sie insgesamt harmonischer und weniger aneckend sind.

Oft ist das Gegenteil der Fall. Denn nicht selten werden dafür Kern der Marke und Erfolgsstory aufgegeben und verraten. Und Schrei vor Glück ist aus psychologischer Sicht ein nahezu genialer Ansatz. Verknüpft er doch auf sehr emotionale Weise den Schuhkauf mit der Partnerwahl.

Bereits im Aschenputtel wird klar wie eng Schuhpassung mit dem Finden des richtigen Lebensgefährten einhergeht. Nur dem richtigen Mädchen passt der Schuh. Sie ist auch die einzige, die keine Zehen oder Fersen abhaken muss und kein Blut vergießt. Die beiden Schwestern hingegen müssen ihren Schmerzensschrei unterdrücken. Dass nicht nur unpassende Schuhe, sondern auch unpassende Partner zur Qual werden können, wird symbolisch deutlich. Zalando löst das Problem mit passenden Schuhen und liefert implizit den richtigen Partner mit. Denn auch im richtigen Leben stehen Schuhtick und Partnerwahl im Zusammenhang. Das zeigen tiefenpsychologische Studien.

Kein Geheimnis ist, dass viele Frauen ein besonderes Verhältnis zu Schuhen haben. Aber gleich vor Schuhglück zu schreien, scheint zunächst weit her geholt. Ein (neues) Paar Schuhe beeinflusst sehr wohl maßgeblich das Leben einer Frau. Und der Grund hierfür liegt tiefer als in der Befriedigung reiner Kauflust. Nicht nur, dass sich passende Schuhe für jedweden Figur- und Gemütszustand finden. Sie passen einfach immer. Schuhe stellen psychologisch Weggefährten dar. Manchmal sind sie Wegbereiter für schwierige oder steinige Strecken. Ein anderes Mal werden sie selbst zu Herausforderungen auf hohen Hacken. Sie symbolisieren auch wie Frauen gerade durchs Leben gehen wollen: bodenständig oder ganz abgehoben. Von wem und auf welche Art die Frauen sich per pedes begleiten lassen möchten, können sie wählen. Jeden Tag oder jeden Schuhkauf neu.

Partnerwahl ist wie die Schuhwahl die Wahl der Wegbegleitung. Und genau dieses Wissen ist im Aschenputtel verankert. Der Prinz wählt die Frau, der der Schuh passt. Mit der Anprobe des Schuhs prüft er sie auf ihre Tauglichkeit als Wegbegleiterin. Er wählt letztlich diejenige, die sich bei der Anprobe nichts vom Fuß abschneiden muss. Wie klug ist es da für Frauen in Partnerschaften, immer den passenden Schuh zu haben. Und so verrückt es klingen mag, tatsächlich lässt sich in unseren Studien nachweisen, dass Frauen in Partnerschaften umso treuer und inniger gebunden waren, je mehr Schuhwerk sie ihr eigen nennen.

## „Werbung auf der Couch“ Warum Werbung Märchen braucht

Mit dem Schuhkauf definieren Frauen heute symbolisch Partner für bestimmte Wegstrecken ihres Lebens. Dabei gibt es „One night stands“ für einen einzigen Auftritt genauso wie Lieblingsschuhe, die nach Verschleiß idealerweise in der gleichen Form und Farbe immer wieder nachgekauft werden. Gerade Frauen in langjährigen Partnerschaften verlagern nicht selten ihre Flirts auf Schuhe: Probeweise gehen sie fremde Wege, während sie gleichzeitig treu zu ihrem Partner stehen. Diese oftmals unbewusste Probewahl ist auch eine Stabilisierung für die eigene Partnerschaft. Schuhe stellen Bewegungsmöglichkeiten innerhalb der Beziehung dar und können diese stärken. Insofern hat es einen wahren Grund, vor Glück zu schreien, wenn Schuhe geliefert werden. Partnerschaft und Schuhwahl sind gelungen! Eine geniale Zusammenführung von Partnerschaft, Schuhtick und alten Märchenmotiven. Zalando sollte sich gut überlegen, diese Erfolgsstory zu ganz zu verlassen. Denn Schrei vor Glück als Grundkonzept ist im wahrsten Sinne Vertreibung von bösen und unmoralischen Gedanken und eine Art Erfolgsrezept für ein treues und glückliches Leben.