

1.05



## Nationalhelden 2006 gesucht!

**Die Fußball WM 2006 naht, und bereits jetzt ist sie flächendeckend eines der wichtigsten Themen in (Fußball-)Deutschland. Der 1. FC Deutschland 06 ist ausgerufen, der Sturm auf die Tickets hat begonnen, alle wollen teilhaben – nicht mehr oder weniger als die Zukunft des Landes scheint auf dem Spiel(-feld) zu stehen.**



von Jens Lönneker,



Katrin Mai



und Holger Meisen

Mit der WM 2006 wird die Hoffnung und große Sehnsucht verbunden, endlich aus der wirtschaftlichen Misere zu kommen und ein neues Nationalgefühl zu erlangen – Schluss mit der schlechten Stimmung und dem schlechten Ruf. Das Nationalteam soll zum Symbol der Überwindung und des Neustarts werden. Wirtschaft und Politik erhoffen sich Impulse für das ganze Land – und das nicht zu unrecht. Für Markenhersteller und ihre Produkte bietet sich die Chance, Teil dieser Bewegung zu sein – wenn sie sich glaubhaft im Rahmen vom Fußball-Boom positionieren können.

Das Massenphänomen Fußball gewinnt zunehmend an Bedeutung und ködert immer mehr Anhänger, die sich in den Bann des runden Leders ziehen lassen. Gründe dafür finden sich vor allem in unserer aktuellen Alltagskul-

tur, die durch einen Verlust des Unmittelbaren geprägt ist. Unser Leben ist stark bestimmt von Absicherungen, Stabilität und Berechenbarkeit, akut von wirtschaftlichem Stillstand und Reformstau. Die Menschen verspüren eine gesellschaftliche Erstarrung gleich auf

mehreren Ebenen: Gemeinschaftserleben und soziale Einheiten brechen weg, intensive Gefühle sind tabuisiert, es herrscht Anpassungsdruck und Gehemmtheit. Immer mehr Menschen verspüren den Wunsch, sich stärker auf die Wechselhaftigkeiten des Lebens einzulassen. Sie ahnen, dass es ohne Wagnisse, ohne ein gewisses Risiko nicht weiter geht.

Fußball bietet aus psychologischer Sicht ein intensives Erleben von Unmittelbarkeit und setzt so einen deutlichen Kontrapunkt zur aktuellen Alltagskultur. Fußball macht eine Gegenwelt möglich, an der immer mehr Menschen teilhaben wollen. Er bietet einen Raum, in dem Einheit und Nähe wieder spürbar werden, in dem ein starkes Gefühl von Zugehörigkeit und Zusammenhalt, regelrechter Nestwärme lebbar wird. Hier kann man selbstvergessen in der Masse aufgehen. Hier darf man Leidenschaft, Freude, Wut und Trauer ausleben, hier dürfen auch Männer offiziell weinen. Fußball wird auf persönlicher und gemeinschaftlicher Ebene zum Freibrief, sich einfach mal fallen zu lassen und die Risiken des Lebens im überschaubaren Rahmen durchzuspielen. Fußball macht all diese Erfahrungen möglich, weil er einerseits immer wieder unvorhersehbare und überraschende Wendungen bereithält, sich aber andererseits in einem umgrenzten und klar überschaubaren Bereich (Spielfeld, Regeln) abspielt. Fußball wird zur Projektionsfläche und ermöglicht quasi ein „Probeschnuppern an der Wechselhaftigkeit des Lebens“.

Durch die WM 2006 im eigenen Land erfährt das Phänomen Fußball nochmals eine enorme Zuspitzung. [Fortsetzung >](#)

Fortsetzung >



Das Spiel um den Ball tritt – für alle spürbar – als Abbild für gesellschaftlich-nationale Prozesse in den Vordergrund. Mit dem Blick auf die bevorstehende Weltmeisterschaft im eigenen Land schnuppert man unmittelbar am Puls der Deutschen.

Die Fußball-WM wird als Chance gesehen, einen Neustart zu schaffen. Erinnerungen an 1954, an das „Wunder von Bern“ werden wach, als nach dem Gewinn der WM ein Ruck durch das Land ging und Deutschland nach dem Krieg erstmals aus seiner Depression erwachte.

Als Sinnbild auf dem Weg zum Aufbruch, als landesweiter Hoffnungsträger wird dabei Bundestrainer Jürgen Klinsmann gesehen. Die große Sehnsucht nach Veränderung und die Aussicht auf eine schicksalhafte Wendung lassen sich an seiner Person verdeutlichen. Mit großer Aufmerksamkeit werden sein Wirken und seine Reformfreudigkeit beobachtet: Er schneidet alte Zöpfe ab (Sepp Maier), führt neue Trikots ein (statt Mausgrau jetzt aggressives Rot), bricht mit alten Trainingsmethoden und propagiert Networking – ganz im Gegensatz zum eher „kaiserlichen Prinzip“ seiner Vorgänger Völler und Beckenbauer. Der Druck, der durch diese Erwartungshaltung der Bevölkerung auf den Schultern des Trainers und der Nationalelf lastet, ist enorm. Die Spieler sollen die nationale Identitätsstiftung fassbar machen und ihrer symbolischen Funktion für die Gemeinschaft gerecht werden. An ihnen wird das Prinzip des Unmittelbaren spürbar, sie entscheiden durch die Art und Weise ihres Handelns das Schicksal einer Nation: Das Land sucht seine Helden für 2006!

Zugleich verspüren die Deutschen, dass sie nicht nur auf dem Fußballplatz gefordert sind. Eine erfolgreiche WM 2006 in Deutschland ist eben nicht allein vom sportlichen Abschneiden der Nationalmannschaft abhängig, sondern auch vom Auftritt der Deutschen in ihrer Rolle als gastgebende Nation. Die Deutschen wollen sich bei der WM als „gute Deutsche“ im Umgang mit den Gästen aus aller Welt präsentieren und auch organisatorisch zeigen, dass die deutschen Tugenden – trotz aller Krisen – nicht verloren gegangen sind. Entgleisungen und Aggressionen werden gerade in Deutschland sehr schnell in einen politischen Kontext gestellt. Auf keinen Fall – so die Befürchtungen – sollen die negativen Seiten, wie die Auferstehung des „hässlichen Deutschen“, die WM prägen. Erst eine „doppelt“ gelungene WM verspricht eine Neupositionierung Deutschlands, sowohl nach innen, als auch nach außen. Deutschland muss fußballerisch Gas geben und außerdem gut Gast geben. Das Dilemma: Ohne Leidenschaft, ohne das Einlassen auf das Unmittelbare ist kein Erfolg, keine Initialzündung möglich. Um wirklich weiter zu kommen, müssen die Deutschen Leidenschaft zeigen,



## Die Fußball-WM als Chance für einen Neustart



die um sich greift und alle erfasst, ohne dass diese mit ihnen durchgeht und umschlägt!

Die WM 2006 bietet sich in ihrer Bedeutung als einmalige Werbeplattform regelrecht an. Doch sie ist in Sachen Werbung kein Selbstläufer: Wer an der Gegenwelt Fußball partizipieren will, der muss Anknüpfungspunkte an die Unmittelbarkeit des Fußballs finden. Nur wer eine echte, glaubhafte und direkte Verbindung zum Fußball schafft, der wirbt wirksam. Eben dies macht die Werbung im Umfeld des Machtzentrums Fußball sensibel und keineswegs so gefahrlos, wie allgemein vermutet.

Sowohl Markenwerbung, Sponsoring, als auch die Einbindung eines Testimonials sind dann Erfolg versprechend, wenn die Dimensionen der Unmittelbarkeit – vor allem räumliche und zeitliche Nähe – erlebbar und regelrecht spürbar werden. Das kann über viele Wege gelingen:

- Über die gelungene Inszenierung der Fußball-Werte in einem Spot, wie zum Beispiel gemeinsame Leidenschaft; füreinander einstehen, an einem Strang ziehen.
- Über die Werbung mit einem Testimonial, die einem das Gefühl vermittelt, selbst hautnah dabei sein zu können, fast schon den Schweißgeruch zu riechen.
- Über ein fußball-nahes Produktfeld (wie zum Beispiel bei Bier, Sportbekleidung oder neuerdings auch Handys).
- Über die regionale Verbundenheit mit einem Verein.

- Über die Präsenz eines Sponsors direkt am Ort des Geschehens: im Stadion, auf der Pressekonferenz, bei Aktionen mit den Spielern oder auch Großveranstaltungen mit Live-Übertragungen. Dabei ist allerdings immer zu beachten, dass die Eigenlogik des Fußballs nicht gestört wird.

## Werbung muss Unmittelbarkeit erlebbar machen

- Für offizielle Sponsoren sind Größe, Mächtigkeit und Bekanntheit des Sponsors selbst von Bedeutung: Je größer, wichtiger und internationaler das Fußball-Ereignis oder je höher die Liga, desto mehr wird von dem offiziellen Sponsor erwartet, dass er dem entsprechen kann, in derselben „Liga“ spielt. Eine WM in Deutschland stellt die Sponsoren zudem vor eine besondere Herausforderung: Sie sollen die ganze emotionale Wucht des Gewinnwollens und die Lust am rauschhaften Erfolg kommunizieren und zugleich sicherstellen, dass die Kontrolle nicht verloren geht.

Diese durchaus schwierige Funktion von offiziellen Sponsoren können renommierte, seriöse und erfolgreiche Großunternehmen am besten übernehmen. Denn gerade sie stehen sinnbildlich für Erfolgsorientierung und Kompetenz. Das heißt jedoch nicht, dass es für mittelständische oder regional präsenzte Unternehmen kein gelungenes Sponsoring von Großevents gäbe. Unmittelbare und punktgenaue Anknüpfungen an die Fußball-Welt sind hier jedoch unabdingbare Pflicht, denn nur so kann der nachhaltige Erfolg des Engagements bei der WM gesichert werden. ■

# Das Fenster zum Sinn. Die Jugend und das Leiden und Sterben des Papstes

**Was bewegte Millionen von – häufig sehr jungen – Menschen aus aller Welt am Leiden, Sterben sowie der Beisetzung von Papst Johannes Paul II? Manifestierte sich hier eine erstarkte katholische Spiritualität?**



von Heinz Grüne

Zeigte sich beim öffentlichen Sterben des Papstes eine neu erwachte Frömmigkeit oder gar die Rückbesinnung auf die Bedeutung und Autorität der Amtskirche? Oder gibt es aus psychologischer Sicht andere Erklärungen für die überwältigende Anteilnahme und emotionale Intensität in weiten Teilen der heranwachsenden (und nicht nur katholischen) Generation? rheingold hat die Jugendlichen auf die Couch gelegt und in einer tiefenpsychologischen Studie Erkenntnisse gesammelt, die nahtlos an Ergebnisse anderer rheingold-Jugend-Studien anknüpfen.

## ■ Die Anteilnahme an Leiden, Sterben und Beisetzung Johannes Pauls II. beruht nicht auf einer neuen Frömmigkeit.

Die jungen Menschen fühlten sich bewegt und berührt von der Teilhabe am Leiden und Sterben eines allen bekannten und trotz aller Widersprüchlichkeit sehr beliebten Menschen. Er führte ihnen auf dramatische Weise die endgültigen Konsequenzen von Leben, Leiden und Vergehen vor Augen.

## ■ Das Geschehen am und auf dem Petersplatz eröffnete den jungen Menschen für einige Tage ein „Fenster zum Sinn“

Die Fassade der päpstlichen Residenz wurde zur Projektionsfläche für zentrale Lebens-Themen. Die Vorhänge der Fenster seiner Gemächer verbargen und enthüllten zugleich den jeweiligen Stand seiner Leiden. Hier zeigte sich der Pontifex, von Schmerzen und Erschöpfung gezeichnet und bis zum Ende seines irdischen Lebens kämpfend und nicht kapitulierend, zum letzten Mal. Man begriff intuitiv die grausame Wahrheit seiner letzten Botschaft: Leiden, Entbehren und Schmerz gehören zu einem Menschenleben ganz genauso dazu wie Freude oder Lust.

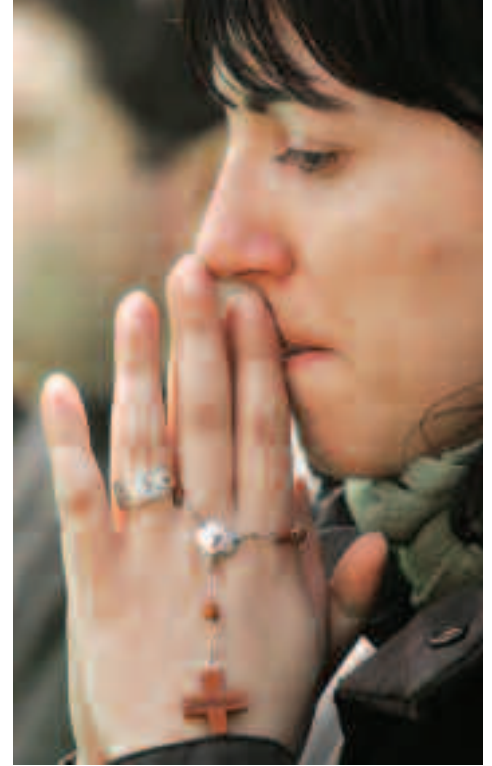
## ■ Der sterbende Papst symbolisierte und offenbarte den Sinn von Passion

Die jungen Menschen sehnen sich insgeheim nach einem „passionierten Leben“. Sie leben in einer Zeit, in welcher Passionen (Leidenschaft und Leiden!) nur in vermittelter oder „konsumierbarer“ Form erlebbar werden: als Kinospektakel, Fun-Sportart oder Selbsterfahrungs-Event. Sie sind weitgehend abgekoppelt von Lebens-Zusammenhängen, in denen Werden und Vergehen, Leiden und Aushalten, Durchmachen und Konsequenzen, wahrer Sinn und Sinnlichkeit geboten – oder aber auch verlangt! – werden. Leiden und Schmerz des Papstes riefen diese „Leerstellen“ im eigenen Leben auf und machten sie erfahrbar. Das bewegte und führte zum Wunsch nach Teilnahme und Teilhabe.



## ■ Gemeinsames Mit-Leiden als zeitweilige Erlösung vom Unleidlichen

Ob auf dem Petersplatz oder zuhause im Gespräch mit Freunden – die jungen Menschen entdeckten für den Zeitraum einiger bewegter Tage schicksalhafte Themen und Gedanken neu: Wofür leben wir? Was ist im Leben wirklich wichtig? Was wird aus uns werden? Sie wähten sich näher und unmittelbarer an diesen Lebensfragen, weil einer es für sie durchmachte – stellvertretend und radikal. Mit ihm zu leiden hieß auch: mitgenommen zu werden in diese andere, wahrhaftigere Wirklichkeit weit außerhalb der eigenen Horizonte.



## ■ Statt nachhaltiger Folgen vollzieht sich bald eine Rückkehr zur Normalität

Es ist nach den Erkenntnissen von rheingold damit zu rechnen, dass sich dieses „Fenster zum Sinn“ für die jungen Menschen schon bald wieder verschließen wird. Der Alltag und seine „üblichen Rituale“ werden bereits bald die neuen Erfahrungen einholen und überdecken. Die Eindrücke und Nachwirkungen vom Leiden, Sterben und Fortgang des Papstes kulminieren derzeit in dem Ruf nach einer schnellen Heiligsprechung. Darin wird bereits ein gewisser Normalitäts-Ruck erkennbar. Als Ikone und Jugend-Idol kann Karol Wojtyła in den Olymp der posthumen Verehrung aufsteigen. Damit wird aber zugleich die weitere Auseinandersetzung mit existenziellen Schicksals-Erfahrungen wie Endlichkeit, Verlust und Unwiederbringlichkeit verhindert.

## ■ Verpasste Chance?

Die Ereignisse der letzten Wochen zeigen überdeutlich, dass die heutige Jugend Begeisterungs-Fähigkeit und Passions-Bereitschaft besitzt – wie jede Generation vor ihr auch! Jedoch leben die jungen Menschen derzeit unter Bedingungen, welche man mit „Nicht bestellt und auch nicht abgeholt“ beschreiben muss. Jugendarbeitslosigkeit, fehlende Visionen, mangelnde Perspektiven und fehlende Führungsstärke seitens der älteren Generation bedingen und verstärken die derzeitige Rat- und Tatlosigkeit. Die Jugend leidet weniger an Bewegungsdenn unter Bewegungsmangel! Junge Menschen sehnen sich nach Sinn, Sinnlichkeit und Perspektiven. Die Geschehnisse von Rom waren also ein Appell, ein Hilferuf und eine Demonstration – gerichtet an den (weiter) lebenden Teil der erwachsenen Generation. Die für alle sehr bewegende und überraschende Wahl von Josef Kardinal Ratzinger kann(!) dazu führen, dass das neue Engagement für Papst und Passion sich gerade in Deutschland zu einer neuen Jugendbewegung ausweitete. Insbesondere hat der Weltjugendtag im August in Köln wegweisende Bedeutung. rheingold wird diese Entwicklung mit weiteren Untersuchungen begleiten. Im nächsten newsletter, der im Herbst erscheint, werden wir die Ergebnisse unserer neuen Papst-Studien vorstellen. ■

# Die Zeit der Superweiber ist vorbei

## Frauen um die 30 fordern mehr Authentizität

Die jungen Frauen von heute müssen ihre konkurrierenden Sehnsüchte, Wünsche und Ziele irgendwie unter einen Hut bekommen. Dabei fühlen sich die Frauen meistens unwohl und häufig unsicher – angesichts der enormen Komplexität des Lebens-Puzzles. Denn mit einer getroffenen Wahl für die ein oder andere Lebens-Option geht immer auch die Befürchtung einher, dass mindestens ein Puzzleteil zu kurz kommt oder sie etwas Wichtiges verpassen.

Die drei zentralen und wichtigsten Puzzleteile oder Lebensbereiche im Leben der jungen Frauen um die 30 sind: Kinder, Karriere/Beruf und persönliche Unabhängigkeit. Darum dreht sich (fast) alles, und die Gestaltung der vielen anderen Lebensbereiche geschieht in Abhängigkeit von den drei genannten Haupt-Stücken.

Die Verbindung von Kinderwunsch, das Verlangen nach Unabhängigkeit und dem Wunsch nach beruflicher Verwirklichung stellt gerade in Deutschland eine besondere Herausforderung dar:

Eine wichtige Erkenntnis der neuen rheingold-Studie „Generation Woman“ im Auftrag der Zeitschrift „Woman“ bezieht sich auf die Art und Weise, wie die Frauen ihr Lebens-Puzzle zusammensetzen und nach welchen Idealen sie dabei streben: Die Ära des „Anything goes“ ist vorbei und einem neuen Pragmatismus gewichen. Das frühere Ideal der gleichzeitigen Verbindung vieler unterschiedlicher und teils konkurrierender Wünsche und Anforderungen an das eigene Leben, das überwiegend in den späten 90ern herrschte, ist Vergangenheit.

Darüber sind die Frauen heute einerseits erleichtert und empfinden es als Entlastung, nicht mehr dem Ideal des Superweibs (zugleich perfekte Mutter, Ehefrau/Partnerin, Hausfrau und erfolgreich im Job und nebenbei noch attraktiv) naheifern zu müssen, sondern sich auf ein bis zwei Festlegungen zu konzentrieren. Andererseits erlebt man auch so etwas wie eine Ernüchterung bei den Frauen angesichts der damaligen großen Hoffnungen, die verfliegen sind und der Realität nicht standhalten konnten.

**Frauen um die 30 stehen vor der schwierigen Aufgabe, ihr großes eigenes Lebens-Puzzle zu einem Sinn gebenden und vor allem funktionierenden Gesamtbild zusammenzufügen. Dabei müssen von ihnen heute vielerlei Einzeloptionen und -aufgaben zusammengesetzt werden: berufliche Karriere, Kinderwunsch, eigene Verwirklichung, soziale Einbindungen, Traumpartner, und so weiter.**



von Heinz Grüne



und Stephanie Morzinek

### Wohlige Unbekümmertheit

Diese Frauen leben in der wohligen Vorstellung, die Fülle der Lebensoptionen noch vor sich zu haben. Alles ist für sie noch offen. Sie haben meistens schon einen Beruf oder beenden gerade ihre Ausbildung und leben häufig in einer eigenen Wohnung, manchmal auch mit einem Partner. Der Kontakt zu den Eltern ist noch sehr intensiv und gibt Sicherheit. Sie strahlen Optimismus und eine fröhliche Zufriedenheit aus. Ansatzweise wird ein Gefühl der Unruhe bezüglich der zukünftigen Lebensgestaltung verspürt, das aber noch erfolgreich verdrängt werden kann. Motto: „Das Leben wird sich schon irgendwie fügen.“

### Spannungsvolle Zerrissenheit

Charakteristisch für diese Frauen ist ein deutliches und spürbares Gefühl der Unruhe und Unzufriedenheit. Sie haben (noch) keine Kinder, leben aber meist in einer Beziehung. Beruflich wissen sie mehr oder weniger, was sie wollen. Diese Frauen verspüren eine Notwendigkeit, sich bezüglich der zentralen Lebensoption Mutterschaft bald festlegen zu müssen und damit bei Partnerwahl, Karriere und Nestbau entsprechend die Weichen zu stellen.

### Virtuose Verhinderung

Diese Frauen sind durch eine Ambivalenz gekennzeichnet. Sie haben sich (eigentlich) noch nicht für eine konkrete Lebensrichtung entschieden, sprechen sich aber grundsätzlich für eine solche aus. Das heißt, es wird eine Festlegung für einen Lebensweg nach außen und auch für sich demonstriert, aber ein Puzzlestück – eine wichtige Bedingung – fehlt noch (z.B. der richtige Mann für die Familiengründung), um das entsprechende Lebenskonzept umzusetzen. Damit verhindern diese Frauen (unbewusst) die Verwirklichung ihrer Pläne und berufen sich häufig auf vermeintliche äußere Zwänge und Umstände, die sie davon abhielten.

### Verwirklichung als Mutter

Hier wird seitens der Frauen in dieser Lebensphase die Priorität auf das Mutter-Werden/-Sein gesetzt. Dies ist für die Frauen einerseits eine entlastende Festlegung. Auf der anderen Seite müssen die Frauen nun ihr Verlangen nach persönlicher Unabhängigkeit zurückstellen und ihre gesamten Erwartungen neu ausbalancieren, was auch schmerzlich empfundenen Verzicht auf andere Lebensoptionen mit sich bringen kann.

### Berufliche Verwirklichung

Wenn die Frauen sich für die berufliche Karriere als zentrale Lebensoption als Haupt-Puzzlestück entschieden haben, impliziert dies heute die – zumindest temporäre – Entscheidung gegen das Mutter-Sein. Das Lebensgefühl dieser Frauen zeichnet sich durch einen recht hohen Grad an Zufriedenheit aus. Es wird primär auf die persönliche Entwicklung in den Bereichen Beruf/Karriere, Hobbys, Freunde, Kultur, Reisen und soziales Engagement gesetzt, woraus oftmals eine persönliche Befriedigung und ein starkes Selbstbewusstsein gezogen wird. Jedoch bleibt hierbei meist der Kinderwunsch auf „Wiedervorlage“ – es bleibt ja noch (etwas) Zeit. [Fortsetzung >](#)

## Fünf Ausprägungen des Lebensgefühls

Das heutige Lebensgefühl der jungen Frauen zwischen 25 und 35 Jahren zeigt sich in fünf unterschiedlichen Ausprägungen, die unabhängig vom biologischen Alter, aber abhängig von der jeweiligen Lebensphase und der Persönlichkeit der Frau sind.



Fortsetzung >

### Rückschlüsse für die Kommunikation mit der Zielgruppe junger Frauen um die 30

Bei der Suche nach einem für sie passenden Lebenskonzept vermissen die jungen Frauen echte Vorbilder. Es besteht ein hoher Bedarf an Orientierung, Beratung und auch Bestätigung. Medien und Marken spielen hier eine wichtige Rolle.

Medien erfüllen die unterschiedlichsten Funktionen für die Frauen zwischen 25 und 35: Das Spektrum reicht von angenehmer Unterhaltung zum Abschalten über eine Bereitstellung von Informationen bis hin zu konkreter Lebenshilfe. Nicht selten sind elektronische Medien (TV, Radio) eine Art „mediales Haustier“, das die 25- bis 35-Jährigen durch den Tag begleitet. Die Nachrichten in Zeitungen und Fernsehen werden hingegen aktiv als Informationsquelle genutzt, um am Tagesgeschehen dranzubleiben. Frauenzeitschriften, People-Press und TV-Soaps dienen zur Entspannung und stillen zugleich den großen Orientierungsbedarf dieser Frauen.

### Case-Studies mit Vorbildfunktion

Es sind weniger die sachlichen Analysen und Hintergrundinformationen als vielmehr ausgewiesene Ratgeber, von denen die jungen Frauen sich am meisten Unterstützung versprechen. Es sind die „Case-Studies“ von Frauen in ähnlichen oder auch anderen Lebenssituationen, die Vorbildfunktion und auch Bestätigungscharakter für das eigene Leben haben.

In vielen kommunikativen Inhalten finden sich die heutigen Frauen um die 30 nicht mehr wieder, und sie fühlen sich auch nicht richtig angesprochen. Die jungen Frauen sehnen sich nach einer authentischen Darstellung ihrer Lebenswelt. Ein möglicher Weg in der Ansprache dieser jungen Frauen könnte darin

liegen, den vorhandenen Problemdruck durch die Darstellung weniger perfekt erscheinender Models, Situationen und Konstellationen zu mindern und dadurch den erlebten Spielraum für individuelle (Kompromiss-) Lösungen zu erweitern.



Diesbezüglich wurde vor allem die Dove-Kampagne („Hauptsache wohl-fühlen“) sowie auch der überraschend andere Vorwerk-Spot („Ich führe ein erfolgreiches kleines Familienunternehmen“) positiv hervorgehoben.

### Entlastung vom Perfektionszwang

Das will nicht heißen, dass die Schönheits-Ideale (in der Werbung) völlig aufgegeben werden sollen. Diese dienen dazu, ein Maß zu finden, sich selbst einzuordnen und abzugrenzen. Die Frauen möchten auch weiterhin Schönheits-Ideale haben, aber zugleich auch eine Entlastung vom Perfektionszwang vermittelt bekommen – nach dem Motto: „Du kannst Schönheitsideale haben, aber Du selbst musst nicht perfekt sein und aussehen und (D)einem Ideal absolut entsprechen.“

Insgesamt wird es von den jungen Frauen um die 30 begrüßt, wenn (in den Medien, in der Werbung etc.) klar kommuniziert wird, dass man die Anliegen, Nöte und Bedürfnisse der Frauen kennt, sie ernst nimmt, aufgreift und passende Vorschläge/Angebote und Bilder entwickelt, die den Frauen Mut und Zuversicht für ihre Verwirklichung (zurück) geben. Darüber hinaus sollte dem neuen Trend nach mehr Realismus und Authentizität Rechnung getragen werden. ■

## Das Verständnis der Kultur ist entscheidend Die internationale Forschung bei rheingold

Die westliche Reiniger-Marke steht in Asien für eine Frauenrolle, mit der weniger traditionelle (Haushalts-)Pflichten verbunden sind, die dafür aber mehr Freiraum für einen eigenen Beruf und eigene Interessen bietet. Der Reiniger fungiert für asiatische Frauen aus psychologischer Sicht als Freund, er steht in Küche oder Bad zur eigenen Ermutigung und als Demonstration gegenüber dem Ehemann.

**Wenn Frauen in Asien Reinigungsmittel kaufen, dann kann es sein, dass eine westliche Marke zum attraktiven Symbol wird. Zum Symbol für eine andere, emanzipiertere Frauenrolle, die die asiatische Frau selbst nicht leben kann oder darf.**



von Katrin Mai

Der tiefenpsychologische Blick in andere Kulturen ist es, der rheingold auszeichnet. Gerade in fremden Kulturen kommen Einflüsse mit ins Spiel, die oft nicht selbstverständlich sind, sondern deren Verständnis erst erarbeitet werden muss. Dabei

bleibt das kulturelle Verständnis von rheingold nicht „Folklore“, sondern dient als Bewertungshintergrund, um konkrete Ableitungen zu treffen und Empfehlungen zu formulieren: für die strategische Ausrichtung und Positionierung, den Produkt- und Markenauftritt und ganz besonders auch für die Kommunikation.

Beispielsweise wird in der aktuellen TV-Kommunikation in Spanien auffallend häufig mit Familien geworben. Dagegen dominieren auf den russischen Fernsehschirmen Business-Männer, die ihren Erfolg und ihren Reichtum stolz präsentieren. Die Ermittlung aktueller kultureller Stile, Symbole oder Wertvorstellungen trägt

dazu bei, Entscheidungen zu treffen, inwieweit eine Kommunikation über mehrere Länder hinweg geschaltet werden kann, ohne zu viel Botschaft einzubüßen.

rheingold erwirtschaftet derzeit rund ein Viertel des Umsatzes mit der internationalen Forschung – in Westeuropa, Osteuropa und Skandinavien ebenso wie in den USA und Asien. rheingold arbeitet in allen Ländern – zum Teil langjährig – mit unabhängigen Partnern zusammen. Neben einer funktionierenden Logistik, die reibungslose Abläufe garantiert, ist eine besondere qualitative Spezialisierung ein zentrales Kriterium unserer Partnerwahl.

### Cross Cultural Approach

Ein weiterer wichtiger Baustein der internationalen Forschung von rheingold ist der Cross Cultural Approach: Durch rheingold ausgebildete Moderatoren und Interviewer, zweisprachig und mit bi-nationalem Hintergrund, fungieren als „kulturelle Übersetzer“ und gewährleisten die Kontinuität der rheingold-Methode und -analyse über Ländergrenzen hinweg.

All das ermöglicht es, die in der internationalen Forschung zentralen Fragen zu beantworten: Wie viel Homogenität und Vereinheitlichung ist möglich, bzw. wie viel Heterogenität und Rücksicht auf nationale/regionale Gegebenheiten ist nötig. ■

Sie möchten mehr über die Forschungsarbeit unseres Instituts erfahren? Folgende Studien, Artikel oder Veröffentlichungen liegen für Ihre Bestellung bereit. Einfach ankreuzen und ab aufs Fax damit:  
**0221-912 777-55**

#### Themenbereich Märkte

- Die geheime Logik des Marktes** Grundsätzliche Denkweise der Morphologie am Beispiel des Haushaltsreiniger-Marktes
- Ungestillte Sehnsucht: Konsumenten-Trends 2004** (Veröffentlichung in „werben & verkaufen“)
- Das Ende der Zielgruppen? – Der Königsweg: Verfassungs-Marketing®** (Veröffentlichung in „Absatzwirtschaft“)
- Qualitätskriterium: Psychologische Repräsentativität** (Veröffentlichung in „Planung & Analyse“)
- Image-Entwicklung und Verbraucherwirklichkeit** Image von Banken und Versicherungen
- Jenseits des Durstprinzips –** Der Getränkemarkt aus psychologischer Sicht (Veröffentlichung in „Getränkfachgroßhandel“)
- Ernährungstrends 2000+** (rheingold-Studie im Auftrag des Magazins „essen & trinken“)
- Kundenbindung: Vehement auf Sinnsuche** (Veröffentlichung in „werben & verkaufen“)
- Business-to-Business-Kommunikation braucht Emotionen** (Veröffentlichung auf dem Deutschen Messeforum 2000)

#### Themenbereich Medien

- Erfolgsfaktor Zeitungswerbung: Werbewirkung der Medien im Vergleich** (rheingold-Studie im Auftrag der ZMG)
- Medienumgang und Werbewirkung** TV, Hörfunk und Zeitungen im Wirkungsvergleich
- Psychographics – Tiefenpsychologische Untersuchung der TV-Motivation** (rheingold-Studie im Auftrag von RTL)
- SPORT BILD: Das Geheimnis eines Erfolges** Psychogramm einer Zeitschrift
- Mediennutzung bei Entscheidern** Nutzungsmotive und Umgangsformen
- Psychologische Timeslots** Rezeptions-Verfassung als Tool für die Programmplanung und Programmierung (Veröffentlichung in „Planung & Analyse“)

#### Themenbereich Vorträge/Workshops

- Insights** (Übersicht über mögliche Vortragsthemen von rheingold)

#### Themenbereich Kultur

- Das Diana-Phänomen –** Faszination einer Prinzessin
- Seelisch Mobile fahren am sichersten** (Veröffentlichung im „DVR Report“)
- Senioren heute –** Die Vertreibung ins Paradies
- Männerwelten** (rheingold-Studie im Auftrag von AUTO BILD und SPORT BILD)
- Frauen sind anders** Zum Selbst- und Unverständnis der Frauen in der heutigen Zeit (Veröffentlichung in „Planung & Analyse“)

#### Themenbereich Online

- E-commerce – Die neue Lust am Kabel** (Veröffentlichung in „werben & verkaufen“)
- kaufhof.de:** Qualitatives tune-up einer Website (Veröffentlichung in „Planung & Analyse“)
- On Screen Band III: Chancen und Grenzen des E-Commerce** (rheingold-Studie im Auftrag von EMS)
- Anlegertypologie: Das Verhalten börsenaktiver Privatanleger** (Veröffentlichung in „Börse Online“)

#### Themenbereich Marken

- Moderne Marken-Mythen und Marketing-Irrtümer** Kritische Auseinandersetzung mit gängigen Marketingkonzepten (Veröffentlichung in „Planung & Analyse“)
- Schicksalsschläge einer Marke** Grundüberlegungen zur Markenpsychologie (Veröffentlichung in „Lebensmittel-Zeitung“)
- Die Marke braucht Persönlichkeit** Verpackungspsychologie am Beispiel von Kondomen, Bier und Zigaretten (Veröffentlichung in „Lebensmittel-Zeitung“)

#### Themenbereich Kinder/Jugend

- Jugend: Generation Kuschel** (Veröffentlichung in M.E.C.H. Academy, Band II: forever young)
- Jugendschutz und TV-Erotik**

#### Themenbereich Werbung

- Psychologie der Werbewirkung** (Veröffentlichung in „Planung & Analyse“)
- Sponsoring: Unternehmen in einem anderen Licht** (Veröffentlichung in „Planung & Analyse“)
- Einblicke in die Black Box** (Veröffentlichung in „Media & Marketing“)
- Werbung im Bermuda-Dreieck** Warum verschwinden Werbe-Millionen oft wirkungslos? (Veröffentlichung in „Planung & Analyse“)
- Wie Autobahnplakate wirken** (Veröffentlichung im „DVR Report“)
- Sport auf der Couch** Tiefenpsychologische Sportforschung als Planungs- und Entscheidungstool im Sportsponsoring (Veröffentlichung in „Planung & Analyse“)

#### Nur auf persönliche Nachfrage

##### unter Telefon 0221-91 27 77 0

##### VENUS – Frauen sind anders

(rheingold-Studie in Kooperation mit der Zeitschrift „freundin“, nur als CD)

**Future Woman – Die Frauen-Studie** (rheingold-Studie im Auftrag von BBDO Düsseldorf)

**Beauty Life** (rheingold-Studie im Auftrag von Gruner+Jahr AG & Co)

##### Mehr Wellness oder Mär Wellness

Ein tiefenpsychologischer Blick hinter die Kulissen eines Phänomens

##### Die „neuen Wege“ für den erfolgreichen

Einsatz von Prominenten in der Markenkommunikation (rheingold-Studie in Zusammenarbeit mit KNSK)

## newsletter back issues

- |                                |                                |                                |
|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 01/97 | <input type="checkbox"/> 02/97 | <input type="checkbox"/> 01/98 |
| <input type="checkbox"/> 02/98 | <input type="checkbox"/> 01/99 | <input type="checkbox"/> 02/99 |
| <input type="checkbox"/> 01/00 | <input type="checkbox"/> 02/00 | <input type="checkbox"/> 01/01 |
| <input type="checkbox"/> 02/01 | <input type="checkbox"/> 01/02 | <input type="checkbox"/> 02/02 |
| <input type="checkbox"/> 01/03 | <input type="checkbox"/> 01/04 | <input type="checkbox"/> 02/04 |

Name

\_\_\_\_\_

Firma

\_\_\_\_\_

PLZ | Ort

\_\_\_\_\_

Telefon

\_\_\_\_\_

E-Mail

Vorname

\_\_\_\_\_

Abteilung

\_\_\_\_\_

Straße

\_\_\_\_\_

Telefax

\_\_\_\_\_

Unterschrift

rheingold GmbH & Co. KG

Kaiser-Wilhelm-Ring 46, 50672 Köln

Telefon 0221-912 777-0

www.rheingold-online.de

rheingold@rheingold-online.de

Kooperation mit der rheingold akademie®, Köln

# Geisterkampf und Stimmungswandel Alkohol-Werbung und Trinkverfassungen

Alle alkoholischen Getränke wie Bier, Wein oder Spirituosen sind Stimmungswandler. Sie helfen, von einer Stimmung in eine andere zu kommen. Sie erzeugen Stimmungen, die sonst schwerer zu erlangen sind, und sie helfen damit, den Alltag gezielt zu gestalten. Allerdings droht diese Stimmungswandlung auch in eine zu starke Auflösung und die damit verbundene Angst vor Kontrollverlust zu kippen.

Spirituosen haben als Stimmungswandler die Funktion eines situativen Therapeutikums. Man trinkt ein Glas Likör, um in eine liebliche Stimmungswelt zu kommen. Ein Glas Korn hingegen beinhaltet eine reine

und kühle Stimmungs-Durchkraftung. Der Genuss einer bestimmten Spirituose ist also nicht in erster Linie von der Zielgruppe abhängig, sondern von situativ spezifischen Verfassungswünschen. Kurz: Die Spirituose soll uns in eine bestimmte Stimmungslage versetzen oder aber zumindest das Erreichen dieser Stimmung erleichtern bzw. beschleunigen. Das von reingold entwickelte Verfassungsmarketing setzt an eben diesen Stimmungen an, in welche Konsumenten mit der Nutzung von bestimmten Produkten gelangen wollen.

Im Umgang mit Spirituosen führen die Verbraucher einen unbewussten Geisterkampf. Denn verantwortlich für die gewünschte Stimmungswandlung ist der Geist, den man mit der Spirituose zu sich nimmt. Man wird verwandelt und verzaubert durch einen fremden Geist. Die zentralen Fragen im Umgang mit Spirituosen lauten daher: Wird mein Geist durch den fremden Geist befeuert, beruhigt, beschwingt, oder geht er völlig unter? Welcher Geist kehrt in mich ein, wenn ich dieses oder jenes Getränk zu mir nehme? Was geschieht dann mit mir? All diese für die Verbraucher

wichtigen Fragen können Marken und Werbung sinnbildlich beantworten. Sie können Verfassungsversprechen geben und damit dem Verbraucher ein Stück weit Orientierung bieten.

Werbung bietet eine Art Geisterbeschwörung. In den werblichen Sinn-Bildern werden die Wirkkräfte des Geistes hervorgehoben und wieder gebannt. Dabei ist es die über die Werbung vermittelte Kultiviertheit einer Marke, die eine Art Bannungs-Garantie verspricht. Gute Werbung für Spirituosen muss daher

weitaus mehr leisten als nur eine bestimmte Zielgruppe anzusprechen. Sie muss die Stimmung oder Verfassung, die mit einem bestimmten Getränk verbunden ist, psychologisch wirksam darstellen. Gleichzeitig aber sollte sie auch die Wirkung des Getränks abmildern und in geordnete Bahnen lenken. Schließlich will der Verbraucher Halt, Orientierung und vor allem Kontrolle nicht verlieren. Gute Werbung muss die Leistung der Marke betonen und aufzeigen, wie das Getränk den (kontrollierten) Stimmungswandel unterstützt. Der alte Slogan „Der Tag geht, Johnnie Walker kommt“ gibt ganz deutlich den Rahmen vor: Trinken ja, aber nur abends.

Je nach Spirituose entfaltet sich der Stimmungswandel zwischen zwei Extrempolen: der besinnlichen Befriedigung und



dem entfesselnden Aufbruch. Der Jack Daniels-Spot zum Beispiel, der die Ruhe und Tradition der Brennerei in schönen Bildern inszeniert, kommuniziert sehr gelungen die mit dem Whiskey-Konsum verbundene Verfassung „Rückzug und stille Rebellion“. In diesem Spot gibt es keine schnellen Schnitte oder Kamerafahrten, hier wird in aller Ruhe gezeigt, wie guter, alter Whiskey hergestellt wird. Die Abgrenzung oder Rebellion gegen die schnelllebige Welt schwingt mit, dazu bietet die Marke Qualität und Absicherung, Tradition und Werte bieten Sicherheit und Kontrolle.

Beim Korn oder auch beim Wodka liegt der Fall anders. Er wird eher in Kneipen oder bei Veranstaltungen wie Kegeln oder Schützenfest getrunken, ab und an auch zu Hause. In der Oral-Dramaturgie ist es ein kurzes, kraftvolles Brennen, das eine reine und kühle Durchkraftung symbolisiert. Der Stimmungswandel geht in Richtung Komplexität reduzierende Konzentration auf das Wesentliche. Die „Klaren“ versprechen zudem Kraft und Mut. Im bekannten Gorbatschow-Spot, in dem am Ende die Flasche die Eisdecke durchbricht, wird eben dieser Stimmungswandel gekonnt inszeniert. Der Wodka ist der Eisbrecher, die Marke steht bereits im Namen Gorbatschow für Aufbruch und Entfesselung. Die Reinheit und Natürlichkeit des Produkts bieten die notwendige Absicherung und Begrenzung.

Kultiviertheit und Alltagstauglichkeit sind zwei wichtige differenzierende Eigenarten von Spirituosen. Auf der einen Seite steht die kultivierte, gediegene Welt des bewussten Genusses. Mit Wein, Whiskey oder Cognac konsumiert und demonstriert man eine Weltanschauung, fast eine Philosophie. Ihnen gegenüber stehen alltagsnahe Getränke für den „normalen, unkomplizierten, einfachen“ Verzehr, wie zum Beispiel Korn. Im Getränkeuniversum hat jede Marke, jedes Produkt seinen eigenen Platz. Diesen Platz, diese Position und Eigenart zu kommunizieren, das ist die große Kunst. ■

**Einen Baileys zum Fußballspiel im Stadion? Ein Whiskey zur Begrüßung bei der Hochzeitsfeier? Kaum denkbar. Zum Fußball gehört das Bier, zur Hochzeit der Prosecco oder der Champagner. Die Verwendung von Spirituosen und alkoholischen Getränken ist stark von der Situation abhängig, von der Stimmung, in denen sich die Konsumenten befinden. Und von der Stimmung, die die Getränke versprechen.**



von Stephan Urlings

## Alkohol-Verfassungen





**Unsere Stärken.** rheingold hat sich auf nationale und internationale tiefenpsychologische Kultur-, Markt- und Medienforschung spezialisiert und zählt zu den renommiertesten Adressen der qualitativ-psychologischen Wirkungsforschung. Jedes Jahr liegen bei rheingold über 5.000 Frauen und Männer „auf der Couch“. Durch tiefenpsychologische Methoden und Konzepte der morphologischen Marktforschung bringt rheingold Transparenz in Struktur, Dynamik und Entwicklung von Märkten, Medien, Produkten, Marken und Werbemitteln. rheingold deckt die verhaltensrelevanten Sinnzusammenhänge und Einflussfaktoren auf, die hinter den reinen Marktdaten stehen. Wir bieten Markt-, Produkt- und Verbraucheranalysen, Wirkungs- und Imageanalysen zur strategischen Markenführung, Mentalitäts- und Lebensweltforschung, kulturpsychologische Forschung sowie Werbewirkungsanalysen.

**Der psychologische Faktor.** Die Märkte sind komplexer geworden, die Dynamik ihrer Entwicklung nimmt zu. Der Verbraucher entpuppt sich als ein schwer berechenbares Wesen, dessen Verhalten vor allem durch psychologische Faktoren bestimmt ist. Mehr denn je sind daher heute ein vertieftes Verständnis des Marktes und das strategische Geschick des Marketings Voraussetzungen für Wachstum und Markterfolg.

**Von der Diagnose zur Prognose.** Dem Marketing eröffnen wir innovative und kreative Wege abseits der klassischen Marktforschung. Wir bringen Licht in die unbewussten Seiten des Verbraucherverhaltens.

**Vom Sinn zur Strategie.** Unüberschaubare Datenreihungen oder bloße Zustandsbeschreibungen sind nicht unsere Sache. Wir liefern zentrale Sinnstrukturen und Fakten für eine erfolgreiche Strategie – psychologisch fundierte Charakterstudien Ihrer Produkte und anschauliche Erklärungen für Markterfolg und Misserfolg.

**Geschäftsführer** Heinz Grüne, Stephan Grünwald, Ines Imdahl, Hans-Joachim Karopka, Jens Lönneker, Stephan Urlings

**Mitarbeiterzahl** 52 Angestellte, 143 freie Auftragnehmer

**Umsatz** 2004: 9.53 Millionen Euro

**Enge Kooperation** mit der rheingold akademie®, Köln

#### Für welche Unternehmen arbeitet rheingold? (Eine Auswahl)

**Konsumgüter und Dienstleister** Coca-Cola; Eckes Granini; Gerolsteiner Brunnen; Kellogg; Kraft Foods; L'Oréal; Lindt & Sprüngli; Molkerei Alois Müller; Masterfoods; Tchibo; Unilever Bestfoods; Wrigley **Medien** ARD; Axel Springer Verlag; Gruner+Jahr; Hubert Burda Media Holding; RTL; ZDF **Agenturen** BBDO Düsseldorf; Grey; Publicis Sasserath; Saatchi & Saatchi; Springer & Jacoby; TBWA **Andere Branchen** Allianz; AOL; Beiersdorf; Deutsche Telekom; Deutsche Post; Intel; RWE; T-Online; Volkswagen

#### Impressum

Herausgeber rheingold – Institut für qualitative Markt- und Medienanalysen  
 Kaiser-Wilhelm-Ring 46, 50672 Köln  
 Telefon 0221-912 777-0, Telefax -55  
 newsletter@rheingold-online.de,  
 www.rheingold-online.de

Redaktion Thomas Kirschmeier,  
 Leiter Unternehmenskommunikation

Gestaltungskonzept Büro Grotesk, Düsseldorf  
 Gestaltung/Satz Jaspert Grafik, Düsseldorf  
 Druck Gutenberg-Druckerei, Bottrop

© rheingold, Köln, 2005

# Du sollst Dich zum Bild machen! Die zwei Seiten mobiler Videotelefonie

Die Videotelefonie verheißt eine Steigerung der sinnlichen Authentizität beim Telefonieren. Durch diese mobile Form der „Gesichtspflege“ hofft man, die Anbindung zum Gesprächspartner zu intensivieren. Mit Videotelefonie lassen sich Beziehungsbande und soziale Netze besser im Auge halten als beim herkömmlichen Telefonieren. Durch die Nutzung der neuen Technologie kann man überdies sich und seiner Umgebung demonstrieren, dass man auf der Höhe der Zeit und quasi stets im Bilde ist. Videotelefonie kann so zum Prestige-Objekt werden.

Trotz dieser Verheißungen wird Videotelefonie nicht nur als Bereicherung erlebt, sondern auch als Reglementierung und Beschränkung. Bislang steht Telefonieren für eine liberalisierte Kommunikation! Am Telefon

kann man seiner Mimik freien Lauf lassen und so im Geschäftsgespräch böse Miene zum guten Spiel machen. Auch im Hinblick auf das Outfit reglementiert herkömmliche Telefonie den Nutzer nicht. Die Freiheitsgrade gehen so weit, dass man das Gegenüber auch mit Illusionen täuschen kann, etwa um ein lästiges Telefonat zu beenden („Hier kommt gerade Besuch, ich muss Schluss machen“). Die Mobiltelefonie steigert durch ihre hohen Kosten und

die zeitweiligen Empfangsschwierigkeiten noch die kommunikativen Freiheitsgrade und Verknappungstendenzen. Sie verspricht ein Maximum an ungezwungener und spontaner Kommunikation.

Videotelefonie macht diese Liberalisierung nun rückgängig! Man sieht sich genötigt, für ein gesprächsadäquates Outfit zu sorgen und das persönliche Mienenspiel auf Kurs zu bringen. Mobiltelefonieren

droht dadurch in bestimmten Gesprächskontexten steifer und förmlicher zu werden. Dem Mobilfunknutzer wird abverlangt, einen neuen Kommunikations-Knigge für das Telefonieren zu entwickeln. Relevant wird auch die Entscheidung sein, in welchen Situationen und Kontexten man den Videomodus überhaupt ein- und ausschalten darf. Denn seine Nicht-Nutzung könnte als Hinweis interpretiert werden, dass der Gesprächspartner etwas zu verbergen hat.

Um der Videotelefonie zum gewünschten Durchbruch zu verhelfen, sollte die klassische Kommunikation private, familiäre und zwanglose Gesprächssituationen aufgreifen. Denn hier bereichert die Videotelefonie, weil man sich authentisch geben kann. Durch Kommunikation und Produktfeatures sollten die Anbieter den Nutzern zudem bei der Etablierung eines Gesprächs-Knigges behilflich sein. ■



von Frank Szymkowiak