



1.07 | Die beliebtesten Werbefiguren



Knuddel-Bären und Mutterkühe

Betrachtet man die vom deutschen Werbemuseum ermittelte Rangliste der beliebtesten Werbefiguren, so fühlt man sich einerseits in das fabelhafte Reich der Tiere versetzt, andererseits in die Kinderjahre der Bundesrepublik.



von Stephan Grünewald

oder als unkultiviert geltende Regungen thematisiert. Die lustvollen Wonnen, die der Charmin-Bär im Umgang mit dem Toilettenpapier verströmt, gehören auch ein Jahrhundert nach Freud und trotz der sexuellen Revolution noch nicht zum öffentlichen Repertoire des aufgeklärten Verbrauchers.

Die Beliebtheit und fast schon Renaissance alter Werbefiguren wie dem Bärenmarke-Bär, dem Salamander-Lurchi oder dem HB-Männchen ist Ausdruck des gesellschaftlichen Retro-Trends. Angesichts

der Beliebtheit der Tierfiguren hat sich bereits die Fabel zunutze gemacht. Denn menschlich-allzumenschliche Eigenschaften oder Lebenspraktiken lassen sich dem Publikum besser vermitteln, wenn sie vom Menschen weggerückt und anderen Wesen zugeschrieben werden können. Die Projektion auf die Tiere ist vor allem dann notwendig, wenn die Werbung tabuisierte

der gesellschaftlichen Krisen spüren die Deutschen seit Jahren einen enormen Reform- und Veränderungsdruck. Es fehlt ihnen jedoch ein packendes Leitbild, eine klare Zukunftsvision, die eine Aufbruchsstimmung generieren könnten. Die Gesellschaft befindet sich – wie ich in dem Buch „Deutschland auf der Couch“ beschrieben habe – in einer überdrehten Erstarrung: Sie tritt wie in einem Hamsterrad hochtourig auf der Stelle. Das visionäre Vakuum wird mit den wieder heraufbeschworenen Bildern, mit der Stimmung und dem Geist der Vergangenheit ausgefüllt.

Die Sehnsucht nach dem verlorenen Paradies, nach den Goldenen 60er Jahren, als es noch Wachstum, Geborgenheit und Zukunft gab, manifestiert sich auch in den präferierten Werbefiguren. >>>



Beliebt sind die Figuren, die auf die eigene Kindheit oder die Kinderjahre der Bundesrepublik zurückblicken lassen. Der sentimentale Retro-Blick verspricht dabei eine Erlösung von der harten Wirklichkeit. Dabei gilt für die Rangliste die psychologische Grundregel: Je stärker die Werbefigur vom ‚Ernst des Lebens‘ entbindet, desto beliebter ist sie.

Kindlicher Lustgewinn

In der Erfolgs-Elf der beliebtesten deutschen Werbefiguren lassen sich drei Gruppen unterscheiden. Milka-Kuh, Bärenmarke-Bär und Charmin-Bär zählen zur Gruppe „Kindlicher Lustgewinn“: Sie propagieren nicht wie der Marlboro-Mann ein alltagstaugliches Lebensrezept, sondern die Rückkehr infantilen Lustgewinns. Vor allem die beiden Bären auf dem Siegerpodest versinnbildlichen die frühesten oralen oder analen Lust- und Versorgungserfahrungen des Menschen.

Platz 1 Bärenmarke – die Mutter-Kind-Einheit

Platz 3 Charmin-Bär – bleib sauber!

Platz 5 Lila Kuh – das verfremdete Muttertier

Lila Kuh – das verfremdete Muttertier

Die lila Kuh von Milka versinnbildlicht das Glück einer nie versiegenden Versorgung. Die ewig Milch spendende Kuh stellt so etwas wie eine überdimensionale Mutter dar. Dabei ist die Verfremdung durch die Farbe Lila besonders wichtig. Sie zeigt, dass wir uns mit der festen und braunen Schokolade von der weißen Milch und damit der Mutter emanzipiert haben.

Bärenmarke – die Mutter-Kind-Einheit

Der Bärenmarke-Bär hebt diese Emanzipation von der Milch auf und führt zurück in die früheste Phase des Lebens. Er kondensiert und konserviert die oralen Wonnen des Säuglings, in der Milch, Mund und Mutter zum Zentrum der Welt werden. Die mütterliche Versorgung und das Saugen der Milch sind

nach Freud das unerreichte Vorbild jeder späteren Lustbefriedigung. Der teddyhafte Bärenmarke-Bär aus der Werbung symbolisiert diese lustvolle Einheit von Mutter und Kind. Er ist gleichzeitig die Mutter, die die Milchkanne bringt und das Kind, das die Milch trinken wird. Bereits Konrad Lorenz verwies auf die „kindlichen Merkmale“ in der Bärengestalt: großer und runder Kopf, kurze und dicke Gliedmaßen, tollpatschige Bewegungen. Das Markenlogo expliziert dann diese Zweieinheit. Es zeigt die Bärenmutter, die dem kleinen Bärenbaby liebevoll das Fläschchen gibt. Jedoch nicht nur bei Bärenmarke gilt der Bär oder die Bärenmutter als Sinnbild für Schutz und Fürsorglichkeit, aber auch für Wollust. Die Menschen lassen sich so gerne den Bären aufbinden, weil sie sich in ihrer Entwicklung gerade von diesen Erlebnissen ungetrübter Wollust entbunden haben.

Charmin-Bär – bleib sauber!

Noch stärker distanziert haben sich die Menschen von den Wollustempfindungen der analen Phase. Das Entleeren des Darms und das Reinigen des Anfers beschert nicht nur dem Säugling, sondern auch dem Erwachsenen Lustempfindungen. Der liebenswerte Charme des Charmin-Bärs besteht nun darin, dass er die verpönten Wonnen der Lust mit den Sauberkeitsstandards der Kultur zusammenbringt: Er ist gleichzeitig ein SauBär und sauber. Das manifestiert sich auch in der Dreilagigkeit des Toilettenpapiers: Eine Lage ist für den Allerwertesten, eine für die Sauberkeit der Hand und die Dritte fungiert quasi als Puffer zwischen der infantilen Welt des Drecks und der erwachsenen Welt der Reinlichkeit.

Lieber Männchen als Mann

Sehr beliebt sind auch die Werbefiguren, die in eine kindlich-unbeschwerte Vorstufe des Erwachsenseins zurückversetzen. Die Plätze Zwei bis Elf markieren eine Entwicklungsreihe von den kindlichen (Mainzel-)Männchen über das kleine (HB-)Männchen bis zum gestandenen (Marlboro-)Mann. Die Beliebtheit der Figuren steigt hier mit dem Grad der Entbindung von allen Entwicklungsnotwendigkeiten.

Platz 2 ZDF-Mainzelmännchen – ein Leben jenseits aller Zweckbestimmungen

Platz 4 HB-Männchen – lass die Finger von der Welt und genieße

Platz 6 Meister Proper – oberflächliches Blendwerk genügt

Platz 7 Michelin-Bibendum – abgepolstert läuft es rund

Platz 8 Salamander-Lurchi – auf eigenen Füßen zum Applaus

Platz 11 Marlboro-Mann – der Geschmack von Sicherheit und Arbeitsroutine

ZDF-Mainzelmännchen – ein Leben jenseits aller Zweckbestimmungen

Die Mainzelmännchen eröffnen eine harmlose Prä-Kinderwelt, die von Zeitlosigkeit, Einfachheit, Geschlechts- und Alterslosigkeit bestimmt ist. Hier gibt es weder Hierarchien noch Größenunterschiede. Die Mainzel-Welt stiftet ein Gefühl ganzheitlicher Geborgenheit und Harmonie: Alles Widersprüchliche,



Aggressive, Gierige, Sexuelle oder Machtgeile der menschlichen Natur ist wie unter einer Tarnkappe verschwunden. Die meist vollkommen belanglosen „Taten“ der Mainzelmännchen vermitteln eine Freude an einem zweckfreien und naiven Tun an sich. Die entlastende Sorglosigkeit der Mainzelmännchen kontrastiert kongenial mit der Zweckbestimmtheit der Werbespots. Wenn die Werbung gerade die Verbraucher daran gemahnt hat, dass noch Wäsche zu waschen, Suppe zu kochen ist oder Versicherungen abzuschließen sind, entkrampfen die Mainzelmännchen die werblichen Appelle: „Schwamm drüber – Sorge dich nicht, lebe!“

HB-Männchen – lass die Finger von der Welt und genieße

Das HB-Männchen markiert im Vergleich zu den Mainzelmännchen beinahe schon einen Entwicklungssprung. Es verfolgt in ebenso hartnäckiger wie aussichtsloser Manier einen bestimmten Zweck. Sein beständiges Scheitern mündet in einer kleinkindhaften, choleralen Explosion, die dann von einer väterlichen Königsfigur wieder eingefangen wird: „Wer wird denn gleich in die Luft gehen – greife lieber zu HB“. Der Reiz dieser heute noch attraktiven glücksmaximierenden Vollkasko-Botschaft der HB-Werbung wird vor dem geschichtlichen Hintergrund verständlich: „Die Versuche, die Dinge oder gar die Welt zu beherrschen, sind zum Scheitern verurteilt. Also fummle nicht ehrgeizig an der Welt herum. Verlasse dich auf höhere Instanzen und genieße lieber unbeschwert dein Leben.“ Die Mainzelmännchen und das HB-Männchen sind daher unschuldige Gegenentwürfe zum rastlosen deutschen Mann, der die Welt erobern will.

Mit Augenzwinkern oder völlig sorglos, Werbefiguren bieten Trost und Verständnis



Meister Proper – oberflächliches Blendwerk genügt

Der beliebteste deutsche Saubermann ist der Meister Proper. Bereits der Meistertitel verrät den Entwicklungssprung und die Zweckbestimmtheit der Figur. Er steht im Dienste blendender Reinlichkeit. Allerdings brilliert er im

Vergleich zum General durch sein Entlastungsversprechen. Der General bläst der Hausfrau den Marsch, fordert einen generalstabsmäßigen häuslichen Kleinkrieg gegen die Schmutzopposition. Meister Proper hingegen verspricht statt Schweiß treibender, privater Bodenoffensiven ein müheloses und properes Blendwerk. Die Doppelbödigkeit dieses Versprechens ist bereits in der Figur angelegt. Meister Proper ist mit seiner glatt polierten Glatze einerseits eine Glangsgestalt. Sein Ohrring und seine gar nicht so klinisch reine Aura verleihen ihm aber den dezenten Charme eines Schiffschaukelbremsers. Vor allem das Augenzwinkern des Meister Proper wird als stillschweigender Hinweis verstanden: „Oberflächenglanz reicht, wie es in den Ecken aussieht, ist doch egal.“

Michelin-Bibendum – abgepolstert läuft es rund

Das Michelin-Bibendum wird auch als Reifen-Mann bezeichnet. Es versinnbildlicht, dass auch eine Vielzahl von Reifen nicht unbedingt zur wirklichen Reife führen muss. Sein Reifenpanzer suggeriert eher eine abgepufferte Lebensführung, in der es rund laufen soll und in der alle Probleme oder Hindernisse geschluckt werden können. Die Reifenpolster, aber auch die fehlenden Ohren helfen dabei, sich in einem möglichst ungestörten und selbstgenügsamen Genussleben einzurichten. Eine entlastende Haltung, die nicht nur Michelin, sondern auch der deutsche Michel in Gestalt von Helmut Kohl in der Vergangenheit gerne verkörpert hat.

Salamander-Lurchi – auf eigenen Füßen zum Applaus

Offensiver im Umgang mit der Welt agiert der Salamander-Lurchi, der von seinem Entwicklungsstand kurz vor der Pubertät anzusiedeln ist. Er ist noch kein Mann, aber er steht bereits auf eigenen Füßen. Getragen von seiner Clique nimmt er das Heft in die Hand, wagt kleine Aufbrüche und besteht viele Abenteuer. Dabei entwickelt und verändert er sich aber nicht. Er lebt davon, sich immer wieder feiern zu lassen, wenn es zum harmonischen Ende wieder heißt: „Lurchi, er lebe hoch!“

Marlboro-Mann – der Geschmack von Sicherheit und Arbeitsroutine

Der Marlboro-Mann markiert das erste, wirklich erwachsene und menschliche Wesen. Allerdings ist er alles andere als ein Sinnbild von Freiheit und Abenteuer. Er propagiert einen eher sattelfesten und konservativen Lebensentwurf – die ewige Wiederkehr des Gleichen: Der Alltag des Cowboys ist von einem unumstößlichen Lebensrhythmus geprägt: Aufstehen, Ausreiten, Arbeiten, Heimkehren, ins Lagerfeuer schauen. Ausbrüche und Freiheitliches werden nicht gelebt, sondern – wie es die Marlboro-Packung bereits versinnbildlicht – unter Dach und Fach gebracht: Wildpferde werden zugeritten, Rinderherden in die Koppel getrieben, freie Weideflächen umgattert. Der Cowboy kennt und sucht keine Zukunftstoptie. Er begnügt sich damit, seinen Alltag endlos zu perpetuieren und zu perfektionieren.



Ungenierte Auszeit

Beliebt sind schließlich auch die Figuren, die zumindest für kurze Zeit die Flucht aus den angespannten und unbefriedigenden Lebensverhältnissen ermöglichen.

Platz 9 Jägermeister-Hirsch – die Erlösung von der Seelenpein

Platz 10 Playboy-Bunny – das verpflichtungsfreie (Männer-)Paradies

Jägermeister-Hirsch – die Erlösung von der Seelenpein

Der Jägermeister-Hirsch verspricht die Überwindung von waidwunden Zuständen, die der Alltag bereiten kann. Vor allem das Kreuz im Geweih des Jägermeister-Hirschen verweist auf die mythologische Bedeutung des stolzen, aber geopferten Königs des Waldes. Allerdings verspricht der Hirsch Heil und Erlösung von aller Seelenpein bereits auf Erden – getreu dem Motto: „Wer Sorgen hat, hat auch Likör.“ Auch die in der Werbung wiederauferstandenen plüschigen Wand-Hirschen Rudi und Ralph suggerieren cool und augenzwinkernd, dass man mit Jägermeister in jeder Situation obenauf bleibt.

Playboy-Bunny – das verpflichtungsfreie (Männer-)Paradies

Das Playboy-Bunny befriedigt die Sehnsucht nach einem kritik- und verpflichtungsfreien Schonraum, in dem man wieder zum Spieljungen werden und eine ungenierte Auszeit genießen kann. Die Figur des Hasen oder besser gesagt des Karnickels versinnbildlicht die erotischen Phantasien, die sich dabei ausbreiten.

Unzählige Frauen werden entkleidet. Selbst scheinbar unnahbare und prominente Göttinnen werden zur Foto-Strecke gebracht. Die gepflegte Fliege des Playboy-Bunnys hat eine Absolutionsfunktion. Sie verspricht, dass das Karnickel dennoch kultiviert bleibt. Trotz aller Erotik bleibt das intellektuelle und ästhetische Niveau gewahrt.

Beliebtheit allein garantiert noch keinen Markterfolg: Erfolgreiche Werbung fungiert als Knigge des Alltags

Die gewählten Werbefiguren verdanken ihre Beliebtheit vor allem ihrer Entlastungsleistung. Sie bieten in erster Linie Trost und Verständnis für das Menschlich-Allzumenschliche. Sie versöhnen den Verbraucher dadurch in druckvollen Zeiten mit sich selber. Allerdings: Beliebtheit ist nicht gleichbedeutend mit Marktrelevanz und tatsächlichem Erfolg. Marlboro verkauft zehnmal so viele Zigaretten wie HB, obwohl der Marlboro-Mann in der Beliebtheit weit hinter dem HB-Männchen rangiert. Werbung und Werbefiguren arbeiten erfolgreich im Markt, wenn sie als Knigge des Alltags fungieren. Die Verbraucher erwarten von der Werbung nicht das ultimative Lust- oder Paradiesversprechen, sondern Orientierung in den Zwickmühlen, Problemen und Ansprüchen des modernen Lebens. ■

DIE SEHNSUCHT NACH DEM WIRKLICHEN LEBEN



234 Seiten · Gebunden · € 19,90

»Der Psychologe Stephan Grünewald erstellt in seinem umgehend zum Klassiker avancierten Buch ein ebenso bestechendes wie kritisches Psychogramm der Deutschen.«

Welt am Sonntag

»Deutschland auf der Couch ragt aus der Masse von Sachbüchern mit ähnlicher Thematik in meinen Augen weit heraus.«

Denis Scheck, Deutschlandfunk

Grünewalds Augen öffnende Analyse ermöglicht, sich selbst und die Gesellschaft besser zu verstehen. Der renommierte Psychologe macht Mut, sich aus Visionslosigkeit und dem Hamsterrad hektischer aber sinnloser Betriebsamkeit zu befreien.



Stephan Grünewald

Mehr Informationen finden Sie auf www.campus.de

campus