

Edeka genauso wie Apple

Gefühlige Werbung an Weihnachten: Warum uns die Konzerne zu Tränen rühren wollen

Dienstag, 26.12.2017, 18:34



dpa/Edeka Szene aus dem Werbespot "#heimkommen" der Supermarktkette Edeka.

Gefühlige Werbung ist angesagt - das zeigt sich besonders an Weihnachten. Egal ob bei Lebensmitteln von Edeka und Aldi oder Hightech von Apple: Emotionen sorgen für bessere Verkaufszahlen. Aber warum brauchen wir so viel Gefühl in der Werbung?

Es sind Szenen, die an Steven Spielbergs Kino-Klassiker „E.T. - Der Außerirdische“ erinnern. Damals, 1982, als ein kleines schrumpeliges Wesen aus dem Weltraum versehentlich auf der Erde zurückgelassen wird und zum besten Freund einer kalifornischen Familie wird. Jüngere Kinzuschauer denken vermutlich an „Wall-E“.

Der neueste Edeka-Werbespot handelt von Weihnachten im Jahr 2117: Ein Roboter schert aus einer Roboter-Armee aus und begibt sich auf die Suche nach Menschen, die vor einer von Künstlicher Intelligenz geprägten Welt in die Wildnis geflohen sind. Mit ihnen möchte er Weihnachten feiern. Mit einem echten Tannenbaum. Mit einem echten Gänsebraten. Und: Mit echten Gefühlen.

Gefühlige Werbung ist angesagt - besonders zu Weihnachten

Das Aufeinandertreffen von Künstlicher Intelligenz und menschlichem Gefühl trifft offenbar den Nerv der Menschen, denn seit der Veröffentlichung im November wurde der Clip bereits fast vier Millionen Mal bei [YouTube](#) abgerufen.

Gefühlige Werbung ist angesagt. Besonders [zu Weihnachten](#). Ein Roboter rollt durch eine Edeka-Filiale. Vor der Fleisch- und Wursttheke fragt der Roboter ein älteres Ehepaar, ob es ihm ein Weihnachtsrezept geben könne. Das Ehepaar erwidert, das habe der nette Mann hinter der Theke bereits getan – „mit viel [Liebe](#)“. Daraufhin fragt der Roboter zurück: „Was ist Liebe?“. Die Antwort des Edeka-Mitarbeiters: „Etwas, wofür es kein Rezept gibt.“

Über die Autorin

Barbara Liebermeister leitet das Institut für Führungskultur im digitalen Zeitalter (IFIDZ), Frankfurt (www.ifidz.de). 2017 erschien im Gabal-Verlag ihr neues Buch „Digital ist egal: Mensch bleibt Mensch – Führung entscheidet“.

Ein weiterer Spot behandelt das Thema „Zeit schenken“. In ihm geht es darum, dass viele Aufgaben, die Eltern speziell in der Zeit vor und nach Weihnachten glauben erfüllen zu müssen, faktisch nicht wichtig sind. Es gibt nur eine wichtigste Aufgabe: „Ich muss für dich da sein – mein Kind.“

Warum so viel Gefühl in der Werbung?

Über [Facebook](#), [WhatsApp](#), Xing & Co. können wir uns heute mit Gott und der Welt vernetzen und mit fast jedem Menschen jederzeit und überall kommunizieren. Doch diese „Fast-Food“-Kommunikation oder „Mickey-Mouse“-Kommunikation - wie ich diese Art zu kommunizieren zuweilen auch nenne – befriedigt offensichtlich zentrale Grundbedürfnisse von uns Menschen nicht: Nähe, Geborgenheit, Vertrautheit und Intimität. Alles Bedürfnisse, die in der digitalen Welt zu kurz kommen.

Unsere Sehnsucht nach Echtheit, Menschlichkeit, Omas Apfelkuchen oder eben einem Weihnachten, an dem nur die Familie zählt, hat die werbetreibende Wirtschaft erkannt. Der Lebensmittelkonzern Edeka setzte einen Trend mit seinen Werbespots, die alle unter der Überschrift „mehr Menschlichkeit“ stehen. Seit Dezember 2015 sahen die Geschichte um einen einsamen Rentner über 58 Millionen Mal die Zuschauer. Auch Penny Markt („Versöhnung“) und [Apple](#) setzen auf den Trend „Menschlichkeit“, während ihn [Aldi](#) und Lidl in diesem Jahr noch um den Faktor „ungezügelter Lebensfreude“ ergänzen. Werbung powered by emotion. Denn am Ende zählt für uns alle doch das Gefühl.

Er-füllt sein statt Ge-füllt sein

Ja, es lohnt sich ab und zu im Leben innezuhalten und sich zu fragen: Was ist mir wichtig? Was vermittelt mir nicht nur ein Gefühl des Ge-füllt, sondern des Er-füllt seins? In unserer von rascher Veränderung und geringer Planbarkeit geprägten modernen Welt wird dies immer wichtiger. Sonst verlieren wir den roten Faden in unserem Leben. Und die Menschen, die uns wichtig sind.

Fangen Sie am besten heute damit an: „Driving home for christmas“ ist der erste Schritt. Überlegen Sie sich an den Weihnachtstagen und zwischen den Jahren: Wäre es nicht sinnvoller, die Menschen, die für mich bedeutsam sind, anzurufen statt ihnen eine WhatsApp-Nachricht zu senden? Ist nicht die handgeschriebene Weihnachtskarte zum echten Symbol der Zuneigung geworden? Und: Wäre es nicht noch viel besser, wenn ich mir die Zeit nähme, meine Lieben zu besuchen statt mit ihnen zum Beispiel via Skype zu kommunizieren?

Denn digitale Kontakte sind zwar zeitgemäß und manchmal auch zeitsparend, doch sie ersetzen die persönliche Begegnung von Mensch zu Mensch nicht. Sie hat eine andere Qualität. Deshalb verschafft sie uns auch mehr Erfüllung und Befriedigung.