

RUND UM BERN/REGION

www.espace.ch

Zeitung im Espace Mittelland

Montag, 16. August 2004

TRAUMSERIE

«Marken vermitteln uns schöne Träume»

Seien es Putzmittel, Auto, Faltencreme: Unsere Träume fliessen in die Werbung. Oder umgekehrt? Lahor Jakrlin, kreativer Kopf der Werbeagentur Fruitcake, erklärt, wie Träume und Werbung zueinander stehen.

Herr Jakrlin, sind Werber Träumer oder harte Geschäftsleute? Lahor Jakrlin: Die Mehrheit der guten Werber sind Träumer. Ein Werbekonzept verlangt Konzentration zur Kreativität und die Fähigkeit, in Bildern zu denken. Werbekreation besteht aus Traum und Innovation.

Wie fliessen unsere Träume in die Werbung?

Werbung hat eine Grundaufgabe: Sie muss Marken auf Auftrag schaffen. Ein T-Shirt ist ein Stück Baumwolle - bis Nike darauf steht. Dann wird es ein Symbol. Werber schaffen aus

Produkten Marken. Eine gute Marke repräsentiert einen Traum, ein Lebensgefühl.

Die Träume werden auf eine simple Marke reduziert?

Ja. Denn eine Marke ist ein Symbol einer Lebenshaltung. Marken vermitteln uns Lebensgefühle einprägsam. Solche Gefühle sind schöne Träume.

Wie gut kennen Werber die Sehnsüchte des Konsumenten? Wir sind gezwungen, diese sehr gut zu kennen, weil wir uns in die angepeilte Zielmasse hineinversetzen müssen.

Der Werber als Psychologe?

Ein guter Kommunikator ist immer ein Psychologe. Wortgewandte Menschen bringen eine Botschaft auf den Punkt. Einfach, schnell und animierend. Hinter dieser Mitteilung steht schliesslich die Marke.

Symbole sind wichtig. Gibt es Sinnbilder in der Werbung, die sich immer wiederholen? Die unsere Träume hervorrufen?

Ja. Die Motoren der Eitelkeit: Schönheit und Anerkennung.

Nur diese zwei?

Wovon zehrt denn Eitelkeit? Der Mensch wünscht sich, von der Umwelt als erfolgreich anerkannt zu werden. Hässlichkeit ist chancenlos, Schönheit das stärkste Symbol. Davon lebt die Kosmetik- und Kleidungsindustrie. Die Äusserlichkeit ist ein wichtiges Symbol, das Träume hervorruft. Darauf kann die Werbung nicht verzichten.

Drängt Werbung Träume auf?

Aufdringlich ist nicht die einzelne Botschaft, sondern die Werbeflut. Gute Werbung zieht ihre Zielgruppe automatisch an. Werbung wird als aufdringlich empfunden, wenn man sich eingestehen muss, dass man nicht dem Ideal entspricht. Das frustriert und kann zu politischen Vorstössen führen.

Beeinflusst Werbung unsere Träume oder umgekehrt?

Die Werbung ist dominanter, weil Werbung allgegenwärtig ist. Das Beispiel des Trendgerätes I-Pod zeigt es deutlich: Dieses Produkt ist makellos in seiner Funktionalität und seinem Design. Zusätzlich hat das Musikgerät die wichtigste Auszeichnung: Es besitzt ein starkes Image. Nicht

Wir haben mehr Bücher als Sie. Mehr Zeitungen, Zeitschriften, CDs und DVDs. Vielleicht ist sogar unser Kaffee besser.

Kornhaus Bibliotheken

«Erfolgreiche Produkte sprechen alle ein Lebensgefühl an.» Werber Lahor Jakrlin zum Verhältnis von Traum und Werbung.

die Nutzung, sondern der Besitz eines I-Pods ist für junge Menschen das, was für ältere Beamte ein USM-Möbel im Büro ist.

Und schon konsumiert der Mensch und fällt immer wieder auf Werbung rein.

Das stimmt so nicht. Gefährdet ist die jüngste Zielgruppe, die Kinder: Sie halten Marken für Heiligenbilder. Erwachsene fallen aber nicht auf Werbung rein. Bei Investitionen sind wir kritisch. Der Mensch kontrolliert. Er kauft keine Kamera, die keine Fotos schießt. Man unternimmt mit seinem Traumvelo eine Probefahrt. Schlechte Angebote haben ein kurzes Leben.

Stimmt das? Wir kaufen doch alle Dinge, die wir eigentlich nicht brauchen.

Klar. Werbung fördert den Konsum. Das ist aber nicht das Problem der Werbung, sondern der Gesellschaft.

Wie stark lässt sich denn die Kundschaft beeinflussen?

Die erfolgreichen Produkte sprechen alle ein Lebensgefühl,

einen Traum an. Hier liegt die Tragik der Verkehrspolitik: Im Kampf zwischen dem Individual- und dem öffentlichen Verkehr würde letzterer ohne staatliche Zwänge verlieren. Der Traum von Individualität lebt im Eigentum. Ein Mensch im Traumauto lässt sich besser selbst darstellen als im Tram.

Kann die Werbung halten, was sie verspricht?

Werbung hier zu Lande ist zu 99,9 Prozent wahr, das heisst, die Produkte funktionieren. Die Frage bleibt, ob alles was wahr auch brauchbar ist. Werbung vermittelt eine reduzierte Wahrnehmung, die nicht immer die ganze Wahrheit preisgibt. Das Waschmittel X wäscht vielleicht wirklich weisser. Doch deswegen wäscht es nicht von selbst. Die Waschmaschine muss man schon alleine füllen. Das Unangenehme blendet die Werbung verständlicherweise aus.

Nennen Sie mir ein Beispiel für gute Werbung, die Ihre Agentur kürzlich produziert hat?

Die BFU-Kampagne mit Klick-

klackkugeln: «Enjoy Sport-Protect Yourself.» Eine wahre Werbung, die zeigt, wie wichtig es ist, sich bei rasanten Sportarten mit einem Helm zu schützen. Sie lebt, wovon jede gute Werbung lebt: von einem unerwarteten Zusammenhang aus zwei Situationen. Auch auf unsere Kampagne der Früherkennung von Brustkrebs freue ich mich.

Wie lange dauert eine solche Produktion?

Die Idealzeit eines Werbekonzepts vom Start bis zum Einsatz beträgt ein bis drei Monate. Das hängt natürlich davon ab, ob es ein Plakat oder ein aufwändiger Kinospot wird.

Welche Werbung regt Sie persönlich zum Träumen an?

Ich liebe die Weite und die Gefühle. Dort, wo sie mir angeboten werden, sind meine Träume daheim. Ich bin den Reizen italienischer Werbung ausgeliefert. Das hat mit der Küche und dem Lebensgefühl zu tun, den Geheimnissen der Italianità. Die Diesel-Werbung gefällt mir. Sie ist fantasie reich und ver-

spielt. Die UBS-Kampagne der «Alinghi» erfüllte Männerträume. Die Bilder des Schiffes zeigen grenzenlose Freiheit, die mir gefiel.

INTERVIEW: SAMIRA ZINGARO

FRUITCAKE

Keine Schoggi-Riegelwerbung

Lahor Jakrlin (49) ist seit 1983 im Kommunikationsbereich tätig. 1985 gründete er die Fruitcake-Werbeagenturen, die heute einen Sitz in Worb und einen in Luzern hat. Jakrlin ist Creative Director der Werber Agentur. «Werbung für Schoggi-Riegel ist nicht unsere Stärke», sagt der Werber. Fruitcake wirbt mehrheitlich für den Dienstleistungsbereich, Wissenschaft, Touristik und Sport. Zu den Kunden der Agentur gehören die Buchhandlung Stauffacher sowie die Kornhaus-Bibliotheken. **SAZ**

SOMMERSERIE

Traum oder Albtraum?

Das Traumhaus mit Swimmingpool oder im Baumwipfel. Der perfekte Partner mit Grünchen oder blauen Augen: Mit der Traumserie schenken wir Ihnen einen Sommer zum Träumen. Erinnern aber auch daran, dass Träume zerbrechen oder eine schreckliche Erinnerung sein können. Oder dass Träume nur Kurven auf dem Spitalbildschirm sind. Beachten Sie auch unsere «Traumbörse», über die wir in diesen Tagen regelmässig berichten.

bzr
Bisher erschienen: Miss Bern, «Der kritische Blick einer Traumfrau» (5.7.); Traumdeutung, «Träume zeigen, was abläuft» (10.7.); Traumberuf, «Viele würden bei der Arbeit gerne nur spielen» (12.7.); Traumgesicht, «Der Durchschnitt ist schön» (19.7.); Trauma, «Wut und Angst wechseln sich ab» (23.7.); Traumreisen, «Es muss nicht immer Strand sein» (26.7.); Traumpartner, «Maklerin zwischen zwei Welten» (30.7.).
Albtraum, «Als der Hof zum Flammenmeer wurde» (6.8.).