

Liebe und Hiebe
Ehrenrunde



Zwischen den Stühlen

VON MICHAEL DEUFEL

Nur ausgefallene Schulstunden sind gute Schulstunden. Generationen von Schülern – abgesehen von den Nieten im Sport – hätten diesen Satz jederzeit unterschrieben. Ausdruck findet diese Haltung immer wieder mal in Hymnen der Popkultur. Der Rocker Alice Cooper sang einst in „School's out“ die Zeile „No more pencils, no more books, no more teacher's dirty looks/keine Stifte, keine Bücher, keine strengen Lehrerblicke mehr“. In einem anderen Vers liegt die Schule gar in Schutt und Asche – das Stück war vor 40 Jahren bei Jugendlichen ein Hit und wird immer noch gerne auf Schulfesten gespielt. Gleiches gilt für „Hurra, hurra, die Schule brennt“, wie die Band Extrabreit 1982 unverblümt frohlockte.

Dass die Penne dichtmacht, dürfen sich Schüler gerne wünschen. Sie sollten sich aber der Folgen gewahr werden. Daher sah ich mich neulich zu einer ersten Gegenrede veranlasst: Ich dachte, ich höre nicht recht, als mein Sohn grinsend verkündete, dass eine ganze Woche lang der Englischunterricht ausfalle. Kein Bedauern und keine Skepsis, ob der versäumte Stoff überhaupt aufzuholen sei. Später zur Schule und abends länger aufbleiben, war alles, was ihn umtrieb. Setzen, sechs!

„Englisch zu können ist heutzutage zwingend notwendig“, hörte ich mich dozieren. Zudem sei wichtiger als ein bisschen mehr Freizeit, dass der Lehrer rasch gesund werde. Und: „Man lernt fürs Leben und nicht für die Schule“, sagte ich streng. Autsch! Habe ich bei dem Satz früher nicht selbst gegähnt?, kam mir plötzlich in den Sinn. Ach was, früher war früher und heute ist heute.

Wirklich Verständnis für den Anpfiff des Vaters hatte mein Sohn nicht, auch wenn er etwas betreten dreinschaute. Warum auch. Denn später am Abend erinnerte ich mich an meine eigene Schulzeit – und musste feststellen, dass sich in 30 Jahren nichts geändert hatte. Mein Sohn hätte ganz auf meiner Linie gelegen, als ich selbst 14 Jahre alt war. Eigentlich ist er vergleichsweise sogar noch pflichtbewusst. Dass gelegentlich der Unterricht ausfiel, genügte manchen von uns damals nicht. Wir halfen nach, indem wir zuweilen einfach schwänzten. Die Folgen? Das ist eine andere Geschichte, auf die ich heute nicht besonders stolz bin. Stichwort: Ehrenrunde.

„Schockierend und bunt muss es sein“

Montagsgespräch: Forscher der Dualen Hochschule Stuttgart belegen, dass Kaufentscheidungen oft unbewusst ablaufen

Woher weiß Werbung, was wir wollen? Warum treffen wir Kaufentscheidungen meistens nicht rational? Das klärt Professor Marc Kuhn am Samstag, 24. November, um 13 Uhr in seinem Vortrag im Rathaus. Testpersonen wird mit Technik aufgezeigt, worauf ihr Blick fällt. Dazu ein Gespräch mit Kuhn.

VON MARTIN HAAR

Guten Tag, Herr Kuhn. Wann haben Sie zum letzten Mal etwas gekauft, was eigentlich kein Mensch braucht? Vor sechs Monaten.

Und was? Einen sprechenden Kiwi – einen neuseeländischen Vogel.

Wie oft kommt es vor, dass Sie unnütze Dinge kaufen. Einmal pro Jahr.

Und wer straft Sie dafür ab? Ihr Gewissen oder ihre Frau? (Zögert) ... häufig meine Frau. Aber in diesem Fall war sie gnädig, weil der Vogel für unsere Tochter bestimmt war. Bei uns ist es aber so, dass ich zu Lustkäufen neige und sie eher rationale Kaufentscheidungen trifft.

Warum kaufen Menschen unnütze Dinge? Da geht es um die Frage: Wie ist mein Involvement zu dieser Sache.

„Heute versucht keiner mehr, potenzielle Kunden mit Produktinformationen zu überzeugen“

Pardon, was ist Involvement? Wie ich zu einer Sache stehe, wie hoch ist meine Bereitschaft, mich mit einem Produkt auseinanderzusetzen. Wenn ich also einen konkreten Bedarf habe, bin ich hoch involviert. Aber meistens ist man gering involviert. Das heißt, wenn es Werbung schafft, mich aus dieser Lethargie rauszureißen, dann kaufen Sie auch einen Plastikvogel aus Neuseeland.

Sind demnach alle Konsumenten Opfer einer geschickt inszenierten Werbung? Wenn ich und mein soziales Umfeld mit meiner Kaufentscheidung zufrieden sind, dann ist die Opferrolle relativ zu sehen.

Es bleibt dabei: Wenn jemand etwas kauft, das er eigentlich gar nicht will, ist er in eine schöne Falle getappt. Natürlich versucht Werbung, Menschen zu beeinflussen. Manchmal schafft sie es.

Wie gelingt so etwas? Hier gilt die alte Regel: Bildersprache ist stärker als Textsprache.

Verstanden. Wie zuletzt beim Münchner ARD-„Tatort“, als die Drückerkolonie mit Bildern von geschlachteten Seehundebabys Spenden sammelte. Gutes Beispiel. Heute versucht keiner mehr, potenzielle Kunden mit Produktinformationen zu überzeugen. Alle versuchen Konsumenten mit besonders schockierenden und bunten Botschaften oder mit Hilfe von prominenten Werbeträgern aus dieser Lethargie zu reißen.



Marc Kuhn testet mit der sogenannten Eye-Tracking-Methode, welche Punkte Testperson Yvonne Zajontz bei der gezeigten Werbung fixiert und wohin ihr Blick schweift Foto: Leif Piechowski

Unsere Aufgabe ist es, herauszufinden, wie diese Werbeaktivitäten beim Kunden wirken. Wie kommt Werbung beim Kunden an?

Wie machen Sie das? Wir zeigen unseren Probanden beispielsweise Werbeanzeigen, um dann mit einem sogenannten Eye-Tracking-Verfahren die Blicke der Personen aufzuzeichnen. Sie sehen dadurch sehr genau, auf welche Arealen

Zur Person

Marc Kuhn

- Marc Kuhn ist am 24. November 1974 in Karlsruhe geboren.
- Er ist Studiendekan und Leiter des Studiengangs BWL-Industrie/Dienstleistungsmanagement an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg Stuttgart.
- Zuvor war er langjährig in internationalen Marketing- und Vertriebsfunktionen der Automobilindustrie tätig.
- Kuhn ist wissenschaftlicher Leiter des Zentrums für Empirische Forschung (ZEF) an der DHBW Stuttgart. (StN)

der Anzeige schaut der Proband wie lange.

Und worauf schauen die Menschen? Da habe ich ein schönes Beispiel aus der Bild-Zeitung. Was glauben Sie: Wer schaut zuerst auf die leicht bekleidete Dame?

„Gesichter, Kinder, Prominente und Kunstprodukte wie Meister Proper oder der Bausparfuchs bewegen Menschen am stärksten“

Männer. Falsch. Männer und Frauen schauen relativ zeitgleich auf dieses Areal. Allerdings schauen Männer länger hin.

Das würde bedeuten, dass Männer und Frauen auf die gleichen Schlüsselreize reagieren. Und wenn das so ist, was bewegt Menschen am stärksten? Gesichter, Kinder und Testimonials. Damit sind unter anderem Prominente oder Personen des öffentlichen Lebens gemeint. Aber es gibt auch Kunstprodukte unter den Testimonials.

Hallo, Herr Kaiser. Ja, die Hamburg-Mannheimer lässt grüßen. Andere Beispiele sind Meister Proper oder der Bausparfuchs. Dabei weiß der Kunde immer sofort, um was es geht.

Das klingt nach einem Sechser im Lotto. Wenn alles gut geht. Aber wenn sich mit dieser Figur einmal ein negatives Image verknüpft, wird es schwer, dieses zu korrigieren. Nehmen Sie das Beispiel Radsport und die Doping-Problematik mit Lance Armstrong. In solchen Fällen beschäftigen Unternehmen Heerscharen von PR-Beratern, um diesen Imageschaden in Grenzen zu halten.

Kommen wir zur Samstag-Uni. Was dürfen die Stuttgarter von Ihrem Vortrag im Rathaus erwarten? Wir geben dort Antworten auf die Frage: Woher weiß Werbung, was wir wollen?

Das klingt sehr theoretisch. Oh nein. Der Mittag dürfte sehr spannend und interessant werden, da wir sehr praxisbezogen arbeiten. Wir werden Werbung mitbringen, unsere Zuschauer damit konfrontieren und dann die Teilnehmer diesen Eye-Tracking-Versuch machen lassen. Da werden manche verblüffende Ergebnisse haben. Ich kann jedem wärmstens empfehlen zu kommen.

FENSTER UND HAUSTÜREN

Über 40.000 zufriedene Hausbesitzer in fast 40 Jahren bestätigen die hervorragende Beratung. Unsere exklusiven Produkte und die Montagequalität bekommen Sie nirgends günstiger – Garantiert!

Stuttgarts größte Ausstellung für Fenster, Haustüren, Vordächer, Zimmer-türen, Rollläden, Jalousien und Markisen Mo-Fr 8-17.30, Sa 10-14 Uhr

EMOTION®

Mit EMO-Fenstern sparen Sie bis zu 30% Heizkosten!

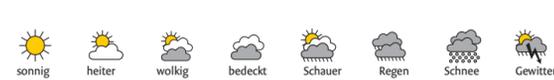
www.emo-fensterbau.de

EMO
Qualität seit 1973
Stuttgart-Wangen
Im Industriegebiet
Heiligenwiesen 8
Tel.: 0711 402060

Wetter: Oft hartnäckiger Hochnebel, örtlich zeigt sich die Sonne



DIENSTAG	MITTWOCH	DONNERSTAG	FREITAG
9 3	9 5	9 4	9 4



H Hochdruckzentrum T Tiefdruckzentrum O Okklusion W Warmfront K Kaltfront W Warmluft K Kaltluft

LAGE
Nach dem Durchzug einer Kaltfront stellt sich bei geringen Luftdruckgegensätzen ruhiges Herbstwetter ein.

HEUTE
Am Anfang ist es trüb mit Nebel oder hochnebelartiger Bewölkung. Im Tagesverlauf kann sich gebietsweise die Sonne zeigen. Die Temperatur erreicht 10 bis 12 Grad. Dazu weht ein überwiegend schwacher Wind aus nordöstlichen Richtungen.

AUSSICHTEN
Morgen erst neblig-trüb, später örtlich freundlich. Am Mittwoch wechseln viele Wolken und etwas Sonne.

BIOWETTER
Heute bleibt der Wettereinfluss überwiegend gering. Eventuell auftretende ungewohnte Beschwerden sind nicht mit dem Wetter in Zusammenhang zu bringen und müssen eine andere Ursache haben. Der Kondition angepasste Bewegung im Freien fördert die Gesundheit und stärkt die Abwehrkräfte.

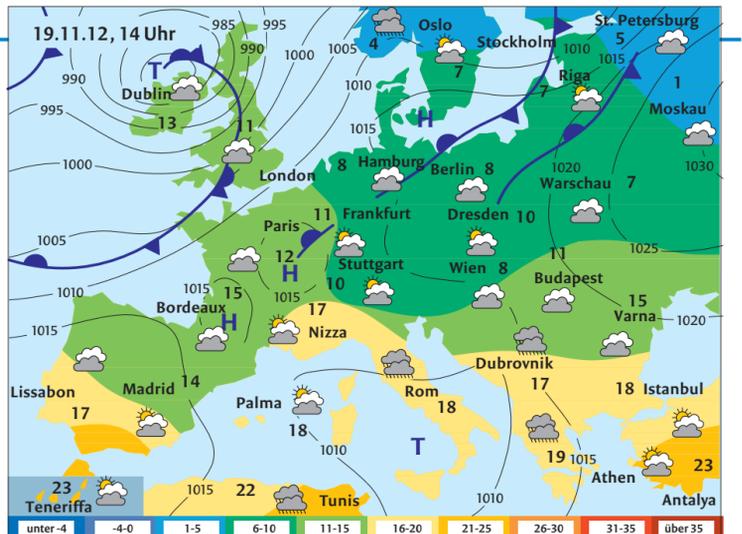
AUTOWETTER
Achtung Wildwechsel: Die Tiere sind jetzt stärker unterwegs, vor allem in der Zeit der Dämmerung.

SONNE / MOND
 Aufgang 7.38
 Untergang 16.40
 Aufgang 12.21
 Untergang 23.01

GESTERN
in Stuttgart in °C
Höchstwert (bis 16 Uhr): 11,2
Tiefstwert: 3,7
Sa: 7,6 / 0,6

EXTREMWERTE
in Stuttgart in °C:
Max am 19.11. 1963 15,8
Min am 19.11. 1985 -5,6

UMWELTDATEN
Mikrogramm pro Kubikmeter Luft, in Stuttgart-Bad Cannstatt, gestern 15 Uhr (Quelle LUBW):
Feinstaub: 11 (Vorsorgewert: 50)
Stickstoffdioxid: 27 (Vorsorgewert: 135)
Ozon: 12 (Richtwert: 180)



REISEWETTER	Brüssel	Chicago	Davos	Florenz	Genf	Graz	Hammerfest	Heraclion	Helsinki	Kairo	Kopenhagen	Larnaka	Locarno	Los Angeles	Madeira	Malaga	Marseille	Miami	New York	Ottawa	Palermo	Prag	Straßburg	Sydney	Sylt	Venedig	Zugspitze
Heute Mittag:	bedeckt 11°	bedeckt 13°	bedeckt 7°	bedeckt 16°	wolkig 10°	bedeckt 9°	Schauer 4°	bedeckt 22°	wolkig 6°	wolkig 26°	bedeckt 7°	bedeckt 24°	bedeckt 11°	Nebel 19°	bedeckt 21°	heiter 22°	heiter 16°	wolkig 26°	wolkig 11°	bedeckt 7°	Regen 20°	bedeckt 7°	wolkig 9°	heiter 22°	bedeckt 7°	Regen 14°	wolkig -1°