

Outpresso

Kaffee raus, Kapsel flach

Eine Aluminium-Kapsel pro Espresso: Nespresso-Trinker gelten nicht als sonderlich umweltbewusst. Nun können sie etwas gegen das schlechte Gewissen tun, indem sie mit der Recycling-Presser der Firma In-sent wenigstens den Abfall minimieren: Auf einen Druck wird die Kapsel vom Kaffeesatz getrennt. Das Aluminium in die Sammelstelle und den Inhalt auf den Kompost – da fühlt man sich wie ein Grüner. Das Gerät gibts für 29.80 Fr. im Fachhandel.



Outpresso fürs gute Gewissen.

Filmfestival Cannes

Trickfilm zur Eröffnung

«Up», der neue Animationsfilm aus dem Hause Disney/Pixar, ist der Eröffnungsfilm des diesjährigen 62. Filmfestivals von Cannes. Die Eröffnungszereemonie am 13. Mai 2009 markiert zugleich eine Welt-premiere: «Up» ist der erste Animationsfilm, der dem Publikum als Eröffnungsfilm in 3-D-Technik vorgeführt wird.

In ihrem zehnten Film präsentieren die Pixar Animationsstudios ihren bisher wohl ungewöhnlichsten Helden: Carl Fredricksen ist ein griesgrämiger, aber im Grunde liebenswerter Rentner, der sein bescheidenes Leben in seinem kleinen Häuschen in Ruhe und Frieden geniessen möchte. Der Alltag des ehemaligen Ballonverkäufers gerät ins Wanken, als die Stadt um sein Grundstück herum ein riesiges Einkaufszentrum baut. Mit Tausenden von Luftballons, die er an seinem Häuschen befestigt, entschwindet er.

Was sich das Hirn beim Kaufen denkt

Marketingexperte Martin Lindstrom weiss, wie unser Gehirn auf Markenprodukte und Werbung reagiert.

Warum kaufen wir bestimmte Dinge und ignorieren andere? Marketing-Guru Martin Lindstrom hat mit der grössten je durchgeführten Neuromarketing-Studie Antworten gefunden.

Im Neuromarketing misst man die Hirnströme des Konsumenten. Viele Leute haben Angst, man könne ihre Kaufentscheidung mit der Technik manipulieren.

Das kann ich absolut nachvollziehen. Ich darf Sie aber beruhigen: Wir können weder Gedanken lesen, noch haben wir einen Kauf-Schalter gefunden. Die Geräte messen einzig die emotionale Beziehung des Menschen zu einem Produkt.

Viele Leute haben Marken gegenüber nicht nur emotionale, sondern sogar religiöse Gefühle.

Genau. Wenn Apple-Fans ein iPhone anschauen, reagiert ihr

Gehirn genau gleich, wie wenn eine Nonne ein Jesusbild betrachtet. Die Marke ist eben auch religionsähnlich aufgebaut: Sie kämpft gegen den Feind Microsoft, spricht alle Sinne an, baut sich mit den Flagship-Stores wahre Tempel.

Sie prophezeien, dass Firmen ihre Produkte in Zukunft vermehrt mit Angst bewerben. Eine deprimierende Prognose.

Da stimme ich Ihnen zu. Doch obwohl wir Konsumenten diese Art der Werbung has-sen, funktioniert sie. Ob es nun heisst, ohne diese Creme siehst du schlecht aus, oder wenn du dieses Müsli nicht kaufst wirst du krank – gegen solche Aussagen sind wir nicht immun.

Wie siehts bei Ihnen persönlich aus? Lassen Sie sich auch zum Kauf verführen?

Oh ja – und das irritiert mich. Ich bin sicher kritischer als andere Konsumenten, aber auch ich kann meine Emotionen nicht einfach ablegen.

jeanette.kuster@punkt.ch

Buch: «Buyology» von Martin Lindstrom, ab Mai auf Deutsch erhältlich.

«Obwohl wir angstmachende Werbung has-sen, funktioniert sie.»

Martin Lindstrom
Marketingexperte



Der Däne Martin Lindstrom ist einer der angesehensten Marketingexperten der Welt.

Lindstroms Erkenntnisse zum Kaufverhalten

- ▶ Beim Betrachten des Mini Coopers wird die Gehirnregion aktiv, die auf Gesichter reagiert. Das Auto verkauft sich also so gut, weil seine Front für unser Hirn wie ein hübsches Gesicht aussieht.
- ▶ Modetrends entwickeln sich dank «Spiegel-Neuronen». Diese bringen uns dazu, andere Menschen (unwillentlich) zu imitieren. Vom Gähnen her kennt das jeder, beim Kaufverhalten ist es ähnlich.
- ▶ Mehr als die Hälfte aller Käufe tätigen wir unbewusst, indem unser Gehirn innert Sekunden eine

- Riesensumme an Erinnerungen und Emotionen abfragt.
- ▶ Sex sells? Nein. Sex zieht zwar die Aufmerksamkeit auf sich, der Konsument sieht aber vor lauter nackter Haut das Label nicht mehr. Provoziert eine Marke hingegen mit anrühenden Bildern, erreicht sie meist Aufmerksamkeit.
- ▶ Die Warnungen auf Zigarettenpackungen stimulieren den «Be-gierde-Punkt» im Hirn. Das heisst, sie animieren den Raucher, zur Zigarette zu greifen, anstatt ihn davon abzuhalten.

Wein: Klimaneutral in Österreich produziert

Das Burgenland ist bekannt für seine Spitzenweine. Dass die edlen Tropfen so gut gedeihen, liegt nicht zuletzt am stabilen Klima in der Region. Eine Änderung der klimatischen Bedingungen hätte fatale Auswirkungen. Deshalb bietet Birgit Braunstein, Weingutbesitzerin aus Purbach am Neusiedlersee, erstmals in Österreich klimaneutral produzierten Wein an. Braunstein nimmt am 6. April an einer Messe im Kongresshaus Zürich teil.

Ostern: Velohase mit Vignette

Dieses Jahr hoppelt der Hase nicht über die Wiese, er flitzt schnell um die Häusercken. Denn erstmals sitzt er auf einem Rennvelo. Und im Nestchen für die Kinder lässt er eine Schoko-Version von sich zurrück – samt Velovignette für das Fahrrad. Dieser Hase von Gebana besteht aus biologisch angebauten und fair gehandelten Zutaten. Gebana ist Pionierin im fairen Handel, hervorgegangen aus einer engagierten Frauengruppe aus Frauenfeld, die damals

für gerechte Arbeitsbedingungen der Bananenproduzenten kämpfte. Der Velohase kostet 26 Franken und ist erhältlich im Webshop auf www.gebana.ch



485 22 136679 09

Labello: Designen zum 100-Jahre-Jubiläum

Dieses Jahr wird der Labello-Stift zum Schutz trockener Lippen hundertjährig. Aus diesem Anlass können alle Fans auf der Labello-Homepage ihren ganz persönlichen Lippenbalsam designen. Aus allen Entwürfen wählt eine Jury die drei besten Designs aus. Die Gewinner erhalten exklusiv ihren selbst kreierte Labello-Stift als Original. Zudem werden unter allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern drei MacBooks verlost. www.labello.ch