



Text: Lothar Hackethal, Heye

Lothar Hackethal ist bei Heye als Texter unter anderem im Bereich der Unternehmenskommunikation beschäftigt. Er arbeitete als Moderator und Autor für den Rundfunk, bevor er als Copywriter in verschiedenen Agenturen in Hamburg, Frankfurt und München tätig wurde.



Text: Markus Lange, Heye

Markus Lange ist bei Heye als Creative Director verantwortlich für den Kunden McDonald's. Nach einer glücklichen Kindheit in einer bayerischen Kleinstadt studierte er in München Kommunikationsdesign, heuerte bei Heye an und betreute verschiedene Kunden, bis er schließlich sein Faible für die Golden Arches entdeckte.

„Ihr überaus erfolgreicher Slogan für McDonald's lautet: „Ich liebe es.“ Damit greifen Sie das Grundbedürfnis von Menschen auf, sich mit den für sie wertvollen Dingen und Menschen in Beziehung zu setzen. Wofür steht das „es“?“

Sie fragen uns, was es ist, das „es“ im „ich liebe es?“ Um in der augenzwinkernden Tonalität des Werbeauftritts von McDonald's zu antworten: Woher sollen wir das wissen? Kreative denken sich solche Zeilen doch nur aus, oder? Herauszufinden, was diese Slogans bedeuten mögen, überlassen wir immer gerne anderen: den Marketing-Fachleuten, den mündigen Konsumenten und den Sinnstiftern. Nur gelegentlich gelingt es dem ein oder anderen, solch geniale Einfälle zu postrationalisieren. So klingt es rückblickend, als habe man von Anfang an tatsächlich nur ein Ziel verfolgt und wirklich gewusst, was man tut.

Eine Erfolg versprechende Strategie, die Douglas Adams in seiner vierbändigen Trilogie „Per Anhalter durch die Galaxis“ auch dem Pentagon unterstellt. Letzteres hetzte bekanntlich schon im Vorabendprogramm der Achtziger seine Militärpolizei vergebens auf das berüchtigte A-Team. Dessen furchtloser Anführer, John „Hannibal“ Smith, in jeder Episode der Serie das selbstzufriedene Fazit zog: „Ich liebe es, wenn ein Plan funktioniert.“

Haben die Erfinder des weltweit erfolgreichen McDonald's Claims also einfach in ihrer Kindheit zuviel ferngesehen? Bestimmt. Jedoch zeigt dieser kleine Ausflug ins Trivial-Fernsehen auch, wie unbekümmert der Umgang mit vermeintlich bedeutungsvollen Worten sein kann: „Es“ hat hier offenbar eine simple Bedeutung als das Pronomen der dritten Person. Und doch scheint mehr dahinter zu stecken. Oder kann es Zufall sein, dass George Peppard alias John „Hannibal“ Smith in jüngeren Jahren ausgerechnet in einem Liebesfilm wie „Frühstück bei Tiffany's“ die männliche Hauptrolle spielte?

Ein Werk, dessen Titel bereits eine klassische „meal occasion“ beinhaltet und uns so zurück zur Liebe im Marketing führt. Für das sich eine Erklärung des „Es“ so lesen könnte: „Es“ ist mouthwatering und touching. „Es“ ist das informal eating out Erlebnis für behaviour true loyals genauso wie für heavy user. „Es“ kennt keine musts und mandatories. „Es“ ist never out of style und forever young. „Es“ ist das winning team von food and affection. „Es“ ist convenience. „Es“ ist der USP, der benefit und der reason why in einem. „Es“ ist der bite & smile, das gute feeling und simple truth: Liebe geht durch den Magen.

Eine nicht ganz ernst gemeinte Ansammlung von Worthülsen, die trotzdem eines klar macht: „Es“ kann alles bedeuten. Denn „es“ beinhaltet alles. Alles, was sich jeder einzelne Gast bei McDonald's ganz individuell wünscht. „Es“ vereint gleichzeitig alle gemeinsamen Grundbedürfnisse wie Essen und Trinken, Sicherheit, Geborgenheit und Gesellschaft. Bedürfnisse, die an

einem Ort erfüllt werden, an dem alle gleich sind, vom Grundschüler bis zum Pensionär, vom Kurierfahrer bis zum Banker.

Hier wird „es“ zum Ausdruck eines positiven Lebensgefühls: zur Lebenslust, zum Lebensbejahenden, das McDonald's sichtbar und erlebbar macht. Schließlich ist „es“ auch schlicht die pure Lust am Essen, am Essen von McDonald's. Um „es“ weniger profan und im Kontext mit dem Thema Liebe zu definieren, erlauben Sie uns abschließend, Erich Fried zu bemühen. Er wusste scheinbar schon vor Jahrzehnten, dass Sie uns irgendwann die Frage stellen würden, „was es ist.“

Was es ist

Es ist Unsinn
sagt die Vernunft
Es ist was es ist
sagt die Liebe

Es ist Unglück
sagt die Berechnung
Es ist nichts als Schmerz
sagt die Angst
Es ist aussichtslos
sagt die Einsicht
Es ist was es ist
sagt die Liebe

Es ist lächerlich
sagt der Stolz
Es ist leichtsinnig
sagt die Vorsicht
Es ist unmöglich
sagt die Erfahrung
Es ist was es ist
sagt die Liebe

NACH OBEN