

ANZEIGE

Gesundheitstipp der Woche

So können Sie Stürze vermeiden

Die Gefahr, zu stürzen besteht in jedem Alter: Sie kann z. B. nach einer Geburt auftreten, wenn die Mutter viel Blut verloren hat und ihr schwindelig wird oder als Folge einer Kurznarkose. Auch Medikamente können zur Beeinträchtigung der Wahrnehmung führen. „Besonders für ältere Menschen können Stürze einen schwerwiegenden Einschnitt in die bisherige Lebensführung darstellen“, sagt Chefärztin Oya Ulas vom Sana Krankenhaus Radevormwald.

Oft genügen bereits kleine Anpassungen in der Wohnung, um die Stolper- und Sturzgefahren zu verringern.

1. Sorgen Sie für ausreichend Licht – vor allem, wenn Sie nachts aufstehen müssen.
2. Räumen Sie Stolperfallen (z. B. Schuhe) aus dem Weg.
3. Markieren Sie Schwellen und Stufen besonders auffällig.
4. Sorgen Sie für genügend Platz, um sich mit Rollator oder Rollstuhl zu bewegen.
5. Tragen Sie festes, geschlossenes Schuhwerk (alternativ Anti-Rutsch-Socken).
6. Benutzen Sie immer Ihre Brille.
7. Stellen Sie Hilfsmittel in Reichweite.

Jedes Jahr stürzen in Deutschland ca. 30 Prozent aller Menschen über 65 Jahre mindestens ein Mal. Stürze können zu Verletzungen und Brüchen führen. OPs können nötig werden, Pflegebedürftigkeit kann entstehen, und das Selbstvertrauen in die eigenen Bewegungsfähigkeiten schwindet. Soweit muss es nicht kommen!



Chefärztin Oya Ulas  
Foto: Sana

Bargeld ohne Karte abheben

Ohne Sparkassenkunden können an zwölf von 23 Automaten mit dem Smartphone statt mit der Karte Geld abheben. Die Geräte stehen in den fünf Geschäftsstellen, dazu in der Königstraße und im Brückencenter. Um den neuen Service zu nutzen, müsse auf Smartphone oder Smartwatch die Sparkassenkarte in der App „Mobiles Bezahlen“ bei Android oder in der Apple Wallet hinterlegt werden.

Sportbund verbindet Bewegung mit Geschichte

Kinder machen Sport wie die alten Römer

Von Sabine Naber

Wie die Kinder im alten Rom gespielt haben, aber auch, wer Romulus und Remus waren oder wie die römischen Zahlen aussehen, das erfuhren die Kinder bei der Veranstaltung „Brot und Spiele“, zu der die Sportjugend in Kooperation mit dem Team von Nervenkitzel ist Kopfsache (NiK) eingeladen hatten.

Gespielt wurde so, wie es damals üblich war. Auf dem Programm standen verschiedene Mannschafts-, Ball-, Geschicklichkeits- und Fangspiele. Die Kinder staunten, dass dafür so wenig Material nötig ist. Zum Beispiel Walnüsse oder auch alte Münzen, auf denen Kaiser und Göttinnen abgebildet waren. Die hatte die Archäologin Christina Kempcke-Richter vom Team Nik ebenso mitgebracht wie Geschichten aus der römischen Mythologie. „Ich fand das Spiel mit dem Plumpsack, als immer

Uni-Vortrag mit Marketing-Experte Professor Dr. Tobias Langner

Warum wir Marken lieben, mögen oder hassen

Von Knut Reiffert

Einerseits: „Marken entlasten den Konsumenten kognitiv, indem sie ihm Orientierung im Dschungel der Produkte geben“, ist Professor Dr. Tobias Langner überzeugt. „Und sie machen Freude, weil sie das Belohnungszentrum im Gehirn aktivieren und uns als Medium helfen, einen bestimmten Lebensstil zu pflegen. Bestenfalls können wir darüber selbst zur Marke werden und uns von anderen differenzieren.“

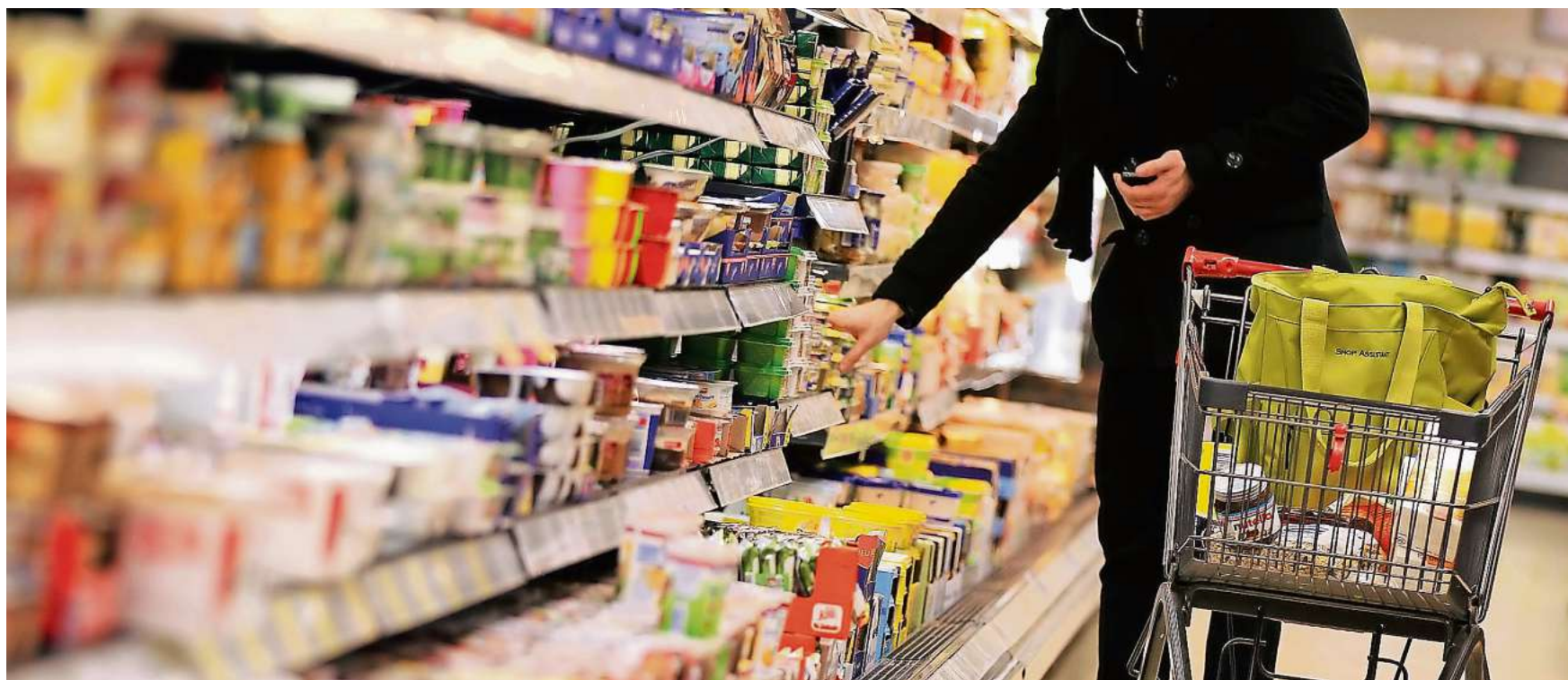
Andererseits weiß der Marketing-Experte der Bergischen Universität aber auch: „Die Liebe zu einer Marke deaktiviert den Teil der Großhirnrinde, in der unser kritisches Bewusstsein verortet ist.“ Die Folge: Wir werden dazu verführt, häufiger und auch unnötig zu konsumieren. Und mehr dabei auszugeben als eigentlich geplant.

RGA-Uni-Vorträge 2022

Strategien, wie man sich davor schützen kann, sind ein wichtiger Bestandteil von Langners Vortrag mit dem Titel: „Von der Liebe zu Marken und anderen Irrationalitäten des menschlichen Konsumverhaltens.“ In der Klosterkirche in Lennep wird er im Rahmen der diesjährigen Reihe von Bergischer Universität und Remscheider General-Anzeiger (RGA) am Donnerstag, 28. April, um 19 Uhr aber auch auf den Nutzen der Marken als „Vertrauensanker“ eingehen. Und das mit vielfältigen Beispielen aus dem Alltag aller Bürgerinnen und Bürger.

„Vor 100 Jahren galt ein Produkt als Marke, wenn es in gleichbleibender Qualität und in einer einheitlichen Verpackung überall erhältlich war“, beschreibt der Inhaber des Marketing-Lehrstuhls der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften (Schumpeter School of Business and Economics) die Veränderung der Definition. „Heute gehen wir davon aus, dass Marken Gedächtnisbilder in den Köpfen der Menschen sind.“ Sie erzeugen standardisierte Eindrücke und Emotionen. „Beim Anblick des Kühlergrills eines BMW denkt man an Sportlichkeit, Dynamik und Design. Wenn wir lila Milka-Schokolade sehen, kommen uns die Alpen in den Sinn und wir freuen uns auf den zarten Schmelz.“

Wichtigstes Ziel der Markenverantwortlichen sei es, sich von den Mitbewerbern zu



Gerade im Überangebot des Supermarkts helfen Marken bei der Orientierung. Sie können aber gleichzeitig auch zu unkritischem und unnötigem Konsum verführen. Foto: Oliver Berg/dpa

differenzieren. „Bei Ritter Sport ist es als Bisschokolade der Anreiz, die quadratische Tafel regelrecht zu zerhacken“, erklärt Langner.

Aufgrund der neuen Definition ist der Markenbegriff nicht mehr nur auf Produkte beschränkt. „Vieles, was ein Gedächtnisbild hervorruft, ist eine Marke“, stellt der 53-jährige fest: „Also auch Fußballer oder Popstars.“ Das Bergische Land verfüge über eine Vielzahl starker Unternehmensmarken. Aus Remscheid fallen ihm spontan Vaillant und Hazet ein. Auch der RGA sei natürlich eine Marke. „Er weckt die Erwartung, seriös über alle wichtigen Ereignisse vor Ort zu informieren.“

Der Erfolg von Marken kommt nach Langners Überzeugung nicht von ungefähr. „Sie werden sorgsam aufgebaut und verfügen in der Regel über ein gutes Qualitätsmanagement.“ Auf der anderen Seite hat er festgestellt: „Marken, die uns hinters Licht führen,

überleben nicht.“ Das gilt auch für die, die bereits etabliert sind. „Geliebte Marken genießen bei ihren Käuferinnen und Käufern eine höhere Verzeihungsbereitschaft. Doch auch die ist bei Enttäuschungen irgendwann aufgebraucht.“

„Rabatte wirken im Gehirn wie Drogen.“

Prof. Dr. Tobias Langner

Generell gibt es nach Langners Erkenntnissen vier Stufen im Verhältnis zu Marken: „Sie werden geliebt, gemocht, lassen uns kalt oder werden gehasst.“ Als Beispiel aus seinem eigenen Umfeld führt er den Thermomix des Wuppertaler Herstellers Vorwerk an. „Ich hätte gerne einen, weil ich nicht kochen kann, aber meine Frau sagt, der komme ihr nicht ins Haus.“

Die Liebe zu einer Marke habe Auswirkungen auf Zentren verschiedener Hirnareale.

Gefährlich werde es, wenn der Konsument nicht mehr auf sie verzichten könne. „Wenn die Verlustangst überwiegt, sind wir nah an der Sucht“, warnt der Wissenschaftler.

Mit welch faszinierenden Experimenten das Team des Lehrstuhls für Marketing zu wissenschaftlichen und objektiven Ergebnissen kommt, zeigt Langner in der Klosterkirche auch anhand von Videos. „Wir haben dafür in Wuppertal eines der modernsten Forschungslabors in Europa“, stellt er nicht ohne Stolz fest. Zu den apparativen Möglichkeiten, mit denen die Wirkungsweise von Marken gemessen wird, gehören Brillen zur Blickverlaufskontrolle so-

wie Messungen der Gesichtsmuskulaturaktivität (Mundwinkel, Augenweite) und des Hautwiderstands als Kennzeichen für innere Erregung. Wie die Verarbeitung der Reize im Hirn fortgesetzt wird, kann das Forscherteam seit kurzem per Elektroenzephalografie (EEG) dokumentieren.

So erklärt der Referent am Donnerstag, warum ein Wein bei

Probanden besser wegkommt, wenn sie wissen, dass er teuer ist. Oder warum ihnen Pepsi Cola im Blindtest besser schmeckt als Coke, nicht jedoch, wenn die beiden Marken aufgedeckt sind.

„Rabatte wirken im Gehirn der Konsumenten wie eine Droge“ ist eine weitere Erkenntnis, die Langner beim RGA-Vortrag vorstellen wird. Genau wie das überraschende Ergebnis einer Untersuchung, die derzeit international für Aufmerksamkeit gesorgt hat. Darin hat das Forschungsteam der Bergischen Universität die Intensität der Liebe zu einer Marke mit der einer romantischen Liebe (zu einem anderen Menschen) verglichen. Ebenfalls in der Wertung sind das Verhältnis zum besten Freund oder der besten Freundin sowie zu einer Marke, die gemocht, aber nicht geliebt wird.



Prof. Dr. Tobias Langner.  
Foto: Monhof GmbH

Vortrag

► **Thema:** „Von der Liebe zu Marken und anderen Irrationalitäten des menschlichen Konsumverhaltens.“

► **Referent:** Prof. Dr. Tobias Langner, seit 2007 an der Bergischen Universität, heute Inhaber des Lehrstuhls für Marketing an der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften. Der gebürtige Radolfzeller, hat an den Universitäten in Saarbrücken und Newcastle upon Tyne (Eng-

land) Betriebswirtschaftslehre studiert. Promotion und Habilitation an der Universität Gießen. Er ist 53 Jahre alt, verheiratet und Vater von zwei Söhnen (9 und 11 Jahre).

► **Termin:** Donnerstag, 28. April, 19 Uhr, Klosterkirche Lennep, Klostergasse 8, Parkhaus Hardtstr. Der Eintritt ist frei. Es gilt die 3G-Regel. Eine medizinische Maske ist Pflicht.

## BOXENSTOPP BEI TIEMEYER!

NEUKUNDEN ERHALTEN BEI EINLAGERUNG DER RÄDER DEN RÄDERWECHSEL KOSTENLOS!

<p><b>Räderwechsel</b> inkl. 8-Punkte-Check<sup>3</sup></p> <p style="font-size: 1.2em; font-weight: bold;">39,90 €</p> <p style="font-size: 0.8em;">inkl. MwSt ohne Kundenkarte</p>	<p> <b>Notfallöl</b> <span style="font-size: 1.2em; font-weight: bold;">19,90 €<sup>2</sup></span></p> <p style="font-size: 0.8em;">(1 Liter Reserveöl) inkl. MwSt</p>
<p><b>Einlagerung</b> (Einlagerung pro Radsatz)</p> <p style="font-size: 1.2em; font-weight: bold;">ab 39,00 €</p> <p style="font-size: 0.8em;">inkl. MwSt ohne Kundenkarte</p>	<p><b>Sommerfit-Paket</b> (Prüfen &amp; auffüllen der Betriebsflüssigkeiten*)</p> <p style="font-size: 1.2em; font-weight: bold;">9,90 €</p> <p style="font-size: 0.8em;">inkl. MwSt <small>*Scheibenklar, Motorkühlmittel, Motoröl</small></p>

Sparen Sie zusätzlich mit der Tiemeyer Kundenkarte!

Late Night Boxenstopp:  
Mittwoch, 27.04. bis 21:00 Uhr

<sup>1</sup>Bei Einlagerung erhalten Neukunden den ersten Räderwechsel zum vereinbarten Termin kostenlos. Nicht kombinierbar mit anderen Aktionen und Rabatten. Gilt nur für Privatkunden und gewerbliche Einzelkunden. Änderungen und Irrtümer vorbehalten.  
<sup>2</sup>Das Angebot ist auf einen Liter Mitnahmed begrenzt. Pro Fahrzeug nur 1x einlösbar. Nicht mit anderen Aktionen und Rabatten kombinierbar. Änderungen und Irrtümer vorbehalten. <sup>3</sup>Prüfung sicherheitsrelevanter Bauteile.

Tiemeyer – 27x in NRW & 1x auch in Ihrer Nähe!

Tiemeyer automobile GmbH  
Trecknase 6–8, 42897 Remscheid, Tel. (02191) 96 40-0  
Neuenteich 3, 42897 Remscheid, Tel. (02191) 59 260-0  
Gerstau 18, 42857 Remscheid, Tel. (02191) 88 46-0

www.tiemeyer.de

Tiemeyer Gruppe

Wir machen NRW mobil.



Für „Brot und Spiele“ brauchten die Kinder nur wenige Materialien – viel Spaß hatten sie trotzdem. Foto: Roland Keusch