

# Die gemeinen Verführer

Autor(en): **Müller, Joni**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design**

Band (Jahr): **5 (1992)**

Heft 6

PDF erstellt am: **05.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-119631>

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

# Die gemeinen Verführer

**Es gibt zahlreiche Vorurteile über die Werbung und über jene, die sie machen. Viele treffen zu, manche nicht und einige je nachdem. Eines der hartnäckigsten ist fast schon zum Mythos geworden und soll hier etwas näher betrachtet bzw. widerlegt werden.**

«Die geheimen Verführer» heisst ein Buch, das Vance Packard 1957 veröffentlichte, und sein Titel wurde bald zum kritischen Etikett für die Branche, die seinerzeit noch Reklame hiess und sich heute gern als Kommunikation bezeichnet, weil Werbung mittlerweile auch schon anrühlich geworden ist. Schulbeispiel im wörtlichen Sinne für die so überaus hinterhältigen Machenschaften der Werbung ist ein Experiment, das in jenem Buch beschrieben wird. Jenes nämlich, wo in einem Kino während des Filmes für Sekundenbruchteile ein Werbild für Glace eingeblendet worden sein soll, worauf der Eiskremverkauf in der Pause sprunghaft anstieg. Die Einblendung soll derart kurz gewesen sein, dass sie vom Zuschauer nicht bewusst wahrgenommen werden konnte, jedoch sein Unterbewusstsein ganz wild auf Glace machte. Wie bei solchen modernen Sagen (urban legends) üblich, ist dieselbe Geschichte in verschiedenen Versionen im Umlauf, mal mit Coca-Cola oder Popcorn statt Glace, mal soll's im Kino gewesen sein und mal im TV. Besonders gern werden solche Legenden von Lehrern kolportiert, die oft ganz versessen sind darauf, ihre Schüler gegen Werbung zu immunisieren, damit sie ihr

Sackgeld nicht für Mars, Kaugummi und noch Schlimmeres verschwenden. (Gegen das ebenfalls verpönte Coci-Trinken haben die Schulmeister die Legende vom Fleisch parat, das sich über Nacht im Coca-Cola auflösen soll.) Doch herrscht auch unter durchaus vernünftigen Zeitgenossen die Meinung vor, Werbung operiere mit ungemein raffinierten psychologischen Tricks und die Leute manipulieren, was das Zeug hält: Immer volle Pulle rein ins Unterbewusstsein, das Über-Ich gezielt ausschalten, einschlägige Archetypen antippen, die niederen Instinkte ansprechen, allenfalls auch Ängste wecken, die Triebe auf Trab bringen, und schon rennen die Leute in den Laden und lechzen nach dem so beworbenen Produkt, von wegen emotionalem Zusatznutzen. Selbstverständlich würde Werbung genau so gemacht, wenn man dies könnte. Es sind keineswegs ethische oder moralische Bedenken, die es verhindern, sondern es ist schlichtes Unvermögen. Denn man weiss ganz einfach nicht, wie man per Inserat, Plakat oder TV-Spot in wenigen Sekunden gezielt ins Unbewusste des potentiellen Käufers eindringen und diesen manipulieren kann. Es ist wirklich absurd und zu viel der Ehre, wenn man uns Werbern solches zutraut. Der beste Psychotherapeut braucht Jahre, um einen kleinen Knacks zu kurieren. Doch unsereins soll es mit subtilen psychologischen Tricks mühelos schaffen, den Leuten Schrott anzudrehen, den sie gar nicht wollen. Aber Werber sind weder Psychologen noch Zauberkünst-

ler, das Publikum ist gar nicht so blöd, wie viele meinen, und deshalb ist die Wirksamkeit der Werbung normalerweise geradezu erbärmlich bescheiden.

Bei den Waschmitteln z.B. ist bekannt, dass es so gut wie keine Markentreue gibt. Kein Mensch glaubt mehr den Schwachsinn von «weisser als weiss», alle wissen, dass jedes Mittel gleich sauber wäscht, und kaufen jeweils jenes Produkt, das gerade Aktion ist. Der massive Werbeaufwand dient lediglich dazu, die einzelne Marke nicht ganz in Vergessenheit geraten zu lassen. Dass dies so überaus dummlich gemacht wird, hat nichts mit Psychologie zu tun, sondern bloss mit der Psyche der zuständigen Werbeleiter. Weil sie seit Jahrzehnten so geworben haben, haben sie Angst vor Neuem. Dabei verkaufen sie ihre Produkte nicht wegen, sondern eher trotz der Werbung. Weil's zum Waschen halt Waschmittel braucht. Es gibt zwar, das sei nicht verschwiegen, sogenannte Werbepsychologen. Aber die machen keine Werbung, sondern treiben allerhand Unfug und Hokuspokus, operieren mit absolut hanebüchernen Tests, reden von Akzeptanz und Hausfrauen und lachen sich ins Fäustchen. Manchmal haben die Werbepsychologen aber sogar recht. Nach aufwendigen farbpsychologischen Abklärungen und Tests sollen namhafte Fachleute z.B. zur verblüffenden Erkenntnis gekommen sein, dass dunkelgraue Farbtöne bei Packungen für Baby-Nahrung nicht so recht ankommen, und dass braun, grau sowie beige im Waschmittel-Sektor auf mangelhafte Akzeptanz

stossen. Neben den Psychologen gibt es in der Werbung auch noch allerlei weitere Scharlatane, die einen ähnlich abenteuerlichen Seiltanz zwischen Pseudowissenschaftlichkeit und Banalität vollführen. Manche unter ihnen schreiben sogar Bücher, die jedoch von keinerlei praktischem Nutzen sind.

Dass solche selbsternannte Fachleute je länger je mehr Einfluss gewinnen, braucht die Allgemeinheit nicht weiter zu ängstigen. Denn auch sie wissen zum Glück nicht, wie man die Leute manipuliert, und ihre vorzugsweise amerikanische Terminologie ist eitles Blendwerk.

Ich als Texter verstehe zwar nichts von Psychologie. Aber dennoch will mir scheinen, dass es nur eine diffuse Angst vor dem Unbekannten ist, welche den Laien dazu bringt, der Reklame solch geheimnisvoll mystische Kräfte anzudichten. Hat sie aber nicht. Und weil gezielt eingesetzter Redundanz und gnadenlos repetitiver Wiederholung fast schon hypnotische Wirkung nachgesagt wird, abschliessend gleich nochmals und mit suggestivem Ausrufezeichen: Hat sie nicht!

JONI MÜLLER ■

Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Seite «Werbung» sind in der Werbebranche tätig. Sie wählen ihre Themen selber und schreiben nach eigenem Gusto.