

Fragen des politischen, sozialen und wirtschaftlichen Lebens

Die moderne Reklame: Psychologie und Methoden

Das Wort Reklame ist in der modernen Wirtschaft verpönt. Sie bezeichnet damit die Werbemethoden eines billigen Jakob oder eines Zirkus. Seriöse Werbeunternehmen sprechen nicht von Reklame, sondern von Wirtschafts- bzw. Verkaufswerbung. Tatsächlich umfaßt „Werbung“ heute mehr als das direkte Anbieten einer Ware. Zur Werbung gehören nach Günther Friedrichs (G. Friedrichs, Verkaufswerbung — ihre Technik, Psychologie und Ökonomie, Duncker & Humblot, Berlin 1957, 183 S.) Verpackung, Form, Farbe, Geruch des Produkts, Qualität, Preis, Zahlungsbedingungen, Kundendienst und dgl. Dazu kommen freilich alle die Maßnahmen, die wir gewöhnlich als „Reklame“ bezeichnen: Prospekte, Werbefunk, Werbefilm, Plakat und Anzeige. Vornehmlich mit diesen Mitteln der Werbung, der Reklame also, befaßt sich der folgende Beitrag.

„Die Reklame stellt einen wesentlichen, unerläßlichen Teil nicht nur der modernen industriellen Produktion, sondern auch . . . der modernen hochentwickelten Gesellschaften schlechthin dar . . . Im Zeitalter der Maschine, der Serienherstellung und der Massen muß man die Reklame als ein fundamentales Getriebe des Systems ansehen. Es wäre also ein schwerwiegender Irrtum — der oft genug begangen wird —, wollte man sie als einen Luxus oder auch einfach als eine Technik im Dienste privater Interessen ansehen. Es handelt sich hier um eine der Grundbedingungen für ein gutes Funktionieren unseres Wirtschaftslebens“ (André Siegfried, Aspekte des 20. Jahrhunderts, München 1957). Um die Bedeutung der Wirtschaftswerbung richtig verstehen zu können, muß man sich zwei Erscheinungen im modernen Wirtschaftsvorgang bewußt machen: die Generalisierung der maschinellen Serienfabrikation und die davon zwangsläufig abhängige Demokratisierung der Kaufkraft. Mit anderen Worten: Der Ausstoß der Maschine wird erst wirksam und sinnvoll mit der Serie. Diese macht sich aber nur durch großen Umsatz bezahlt.

Normalerweise finden die produzierten Massengüter um so leichter Absatz, je größer der Bedarf der Verbraucher ist. Werben heißt dann nichts anderes als dem „bedürftigen“ Verbraucher mitteilen: Diese von dir benötigte Ware ist auf dem Markt erhältlich. Schwierig hingegen wird die Lage für den Produzenten, wenn ein solcher Bedarf beim Verbraucher nicht mehr besteht, weil seine Bedürfnisse gedeckt sind oder der Markt auf Grund zu vieler gleichartiger Produkte übersättigt ist oder wenn beides der Fall ist. Das ist die Situation in den westlichen Industrieländern.

Noch eine Bemerkung ist zum Verständnis der modernen Werbung nötig. Angenommen, die Schicht der Verbraucher bestünde nur aus Kennern der Marktsituation, dann könnte sich die Werbung beschränken auf Information und Aufklärung über technische Merkmale, Bezugsquellen, Preise usw. Denn die Käufer wären ja zugleich Sachverständige. Daß bei uns im allgemeinen die Situation anders beschaffen ist, ist evident. Käufer und Verbraucher, wir alle werden durch die Fülle des Ange-

botes zu Entscheidungen gezwungen, die wir zu treffen meist gar nicht in der Lage sind; denn wir sind keine Fachleute.

Emil Küng, der Nationalökonom der Wirtschaftshochschule von St. Gallen, sagt daher zu Recht („Neue Zürcher Zeitung“, 8. 1. 56), daß die Werbung um so mehr gedeiht, je unwissender der Käufer ist. Nach dem Ausmaß zu urteilen, das die Reklame in den westlichen Ländern erreicht hat, muß man folgern, daß das Wissen des Käufers fast null ist.

Man kann drei Aspekte der Wirtschaftswerbung unterscheiden: ihr Wesen — den technischen Aspekt; ihre Nützlichkeit — den wirtschaftlichen Aspekt; ihre Methoden — den sozialen Aspekt. Dieser Beitrag wird sich auf eine Darstellung der Methoden der modernen Reklame und ihrer Psychologie beschränken. In einem weiteren Beitrag soll die volkswirtschaftliche Bedeutung der modernen Werbung dargestellt werden. Beide Berichte werden dann in etwa die soziale Bedeutung, den Wert oder Unwert der Reklame deutlich machen und dadurch einige Aufschlüsse über die sittliche Zulässigkeit der modernen Werbung vermitteln.

Identifikations- und Projektionsreize

Nach Küng dominiert heute auf den Konsumgütermärkten der Kaufappell emotionaler Natur. Es wird z. B. darauf aufmerksam gemacht, daß eine Lieferfirma so und so alt ist, daß sie sich bewährt hat; man behauptet, Millionen von Hausfrauen seien schon Kundinnen eines bestimmten Produkts, und erweckt so den Eindruck, eine so große Zahl könne sich nicht täuschen. Oder man zieht die Wissenschaft als Argument heran, um etwas zu beweisen, was der Käufer verständlicherweise gar nicht nachprüfen kann. Manchmal begnügt man sich auch einfach damit, zu behaupten, es handle sich um das Beste, was auf dem Marke erhältlich ist. Das alles sind ganz einfache, seit langem bekannte Beispiele von Reklame. Auch die Methode solcher Werbung ist bekannt: Man wiederholt ständig, um sich dem Publikum einzuprägen. Man schafft eine Suggestion, die einem sachlichen Preis- und Qualitätsvergleich aus dem Wege geht, und zwingt so die Konkurrenz zur gleichen Suggestion.

Günther Friedrichs faßt die bei uns gängigen Methoden der Werbung und Reklame mit den Stichworten Identifikationsreiz und Projektionsreiz zusammen. Als Beispiel für den Identifikationsreiz nennt er die Reklame von Sektfirmen: Leute mit hohem Einkommen trinken Sekt. Für normale Einkommensempfänger hingegen ist Sekt kostspielig. Sektfirmen zeigen daher auf ihren Anzeigen seriöse, gutangezogene Herren mit dem Sektglas in der Hand. Durch diese Bilder sollen in unteren sozialen Gruppen Identifikationen mit der oberen Gruppe provoziert werden („indem ich Sekt trinke, gehöre auch ich zu den oberen Zehntausend“). Als Beispiel für Projektionsreize nennt Friedrichs die Anzeigen der Margarinewerbung: Margarinekonsum erzeugt Minderwertigkeitsgefühle. Bei steigendem Einkommen besteht daher die Gefahr, daß der Margarinekonsument zur Butter abwandert. Die Margarinefirmen suchen dem zuvorzukommen, indem sie auf ihren Anzeigen gutgekleidete Familien zeigen, deren keineswegs dürftig gedeckter Tisch von

Margarine gekrönt wird. Auf diese Weise wird folgende Projektion provoziert: „Ich mache nur das, was andere, die ein gleiches oder ein höheres Einkommen haben, auch machen. Also kann ich auch weiterhin Margarine essen.“ Am größten ist der Erfolg der Verkaufswerbung, wenn Identifikations- und Projektionsreiz kombiniert werden können. „Dieselbe Sektanzeige, die den niederen Einkommensempfängern zeigt, daß die oberen Sekt trinken, erinnert die oberen auch daran, wie man in ihren Kreisen lebt“ (G. Friedrichs, in „Gewerkschaftliche Monatshefte“, September 1957, S. 541). Unbestreitbar wird in Deutschland heute sehr stark mit dem Appell an den menschlichen Geltungsdrang, an das Prestigeverlangen gearbeitet. Nichts anderes bedeutet ja der Gebrauch von Identifikations- und Projektionsreizen in der Werbung.

Es wäre nun freilich falsch, wie Friedrichs eigens betont, die Werbung für die immer wieder feststellbare Interdependenz des Konsums allein verantwortlich zu machen. Daß soziale Geltung und gesellschaftliche Stellung, echte wie eingebilddete, durch aufwendige Lebensführung sichtbar gemacht werden, kommt daher, daß die heutige Gesellschaft von Konsumenten fast völlig nivelliert ist. Aber alle Beobachter unseres gesellschaftlichen Lebens sind sich darüber einig, daß die modernen Reklametechniken die soziale Interdependenz des Konsums systematisch fördern und beschleunigen.

Alle obigen Beispiele der modernen Reklame, wie sie uns täglich hundertfach begegnen, zeigen, daß die Verkaufswerbung von heute auf die Ergebnisse der Psychologie und Soziologie angewiesen ist, wenn sie erfolgreich sein will.

Intensivierung der Werbung

durch zunehmende Rationalisierung und Automation

Bedingt schon die Serienfabrikation ein unablässiges Werben, so verschärft sich dieser Zwang zunehmend in dem Maße, als einerseits die maschinelle Produktion rationalisiert und automatisiert wird, die Investitionen für sie daher immer kostspieliger und langfristiger geplant werden müssen, während andererseits der Konsument sich immer weniger in der Lage sieht, den ständig zunehmenden Ausstoß aufzufangen, weil sein Bedarf längst gedeckt ist. Diesen Punkt hat die deutsche Konsumgüterwirtschaft erreicht. In Amerika ist er bereits überschritten.

Die Umstellung von der Fließbandproduktion auf eine automatisierte oder teilautomatisierte Produktion und der damit erzwungene Übergang von der Produktionswirtschaft zur Absatzwirtschaft hat in der deutschen Werbewirtschaft Alarmstimmung ausgelöst. In der Sonderbeilage des „Volkswirt“ (Beilage zu Nr. 25 vom 22. 6. 57) wird den deutschen Unternehmern erklärt, sie hätten diesen Wandel noch gar nicht begriffen. Erfolgreicher Absatz setze die Kenntnis des Marktes und seine Vorbereitung für die zu produzierenden Güter voraus. Mit anderen Worten: eine erfolgreiche Absatzwirtschaft setzt den gemachten Markt voraus. Das sog. „Marketing“ definiert H. F. J. Kropff („Frankfurter Allgemeine Zeitung“, 5. 10. 57) mit folgenden Worten: „Marketing ist mehr als Vertrieb und Verkauf im überkommenen Sinne. In einer sinnvollen Übersetzung ist es Marktschaffung und laufende Marktpflege. Im Marketing vereinigt sich die markt- und verbrauchsgerechte Beeinflussung des Produkts mit der Aufklärung der Händler und Verbraucher.“

Der Grund dafür, daß unsere Wirtschaft immer stärker zu einer Absatzwirtschaft wird, liegt, wie schon angedeutet, in der zunehmenden Automatisierung der langfristigen Konsumgüterindustrie. Automatisierte Produktion setzt nämlich, nach Peter Drucker, „eine kontinuierliche Produktion bei einer bestimmten Leistungsmenge über eine beträchtliche Zeitspanne...“ voraus (P. Drucker, Die nächsten zwanzig Jahre, Econ Verlag, Düsseldorf 1957, 171 S.). Drucker, der von der Unaufhaltsamkeit der Automatisierung überzeugt ist, fordert daher als „unbedingte und erste Voraussetzung für die Automation die Schaffung eines mit ziemlicher Genauigkeit berechenbaren, festen und erweiterungsfähigen Absatzmarktes“. Ihn zu schaffen ist die Aufgabe des Marketing. Der „berechenbare und erweiterungsfähige Absatzmarkt“ bei einer „kontinuierlichen“ Produktion ist aber nur dann gegeben, wenn man sich laufend, und zwar gezielt, darum bemüht, „Erzeugnisse systematisch veralten zu lassen, indem man nach einem im voraus festgelegten Plan bessere herausbringt“.

Differenzierungen

So wird es verständlich, daß der Verband der Deutschen Werbewirtschaft mit seinen Geldgebern, den Produzenten, nicht mehr zufrieden ist. Die deutsche Werbewirtschaft hat indes — wie jeder feststellen kann — bei der Entwicklung der Techniken, die Produkte systematisch veralten zu lassen, schon gute Vorarbeit geleistet. Er sah sich dazu gezwungen, weil auch bei uns der Bedarf weitgehend gedeckt ist, der Konsument aber kaufen soll und muß, um die nötigen Absätze zu sichern. In bestimmten Abständen bringen die großen Unternehmen z. B. für Autos, Haushaltsgeräte ein neues, „verbessertes“ Fabrikat auf den Markt. Der alte Staubsauger ist noch lange nicht reif für den Schrott, wenn neue Modelle auf den Markt kommen. Damit die neuen Modelle verkauft werden können, müssen sie mit dem Zauber des Neuen, „Noch-Besseren“ versehen werden. Diese Differenzierung vermittelt dem Konsumenten die Empfindung, „man könne sich mit dem alten Staubsauger, Kleid, Schlips, Radio oder Motorrad nicht mehr sehen lassen, obwohl es bei weitem noch nicht verbraucht ist. Dahinter verbirgt sich nichts anderes als die Mode, d. h. das Bestreben des Produzenten, noch gebrauchsfähige Güter so zu diskriminieren, daß der Konsument keine Freude mehr an ihnen hat“ (G. Friedrichs).

Ganz ähnlich verhält es sich mit der sog. horizontalen Differenzierung (ein Anbieter versucht ein gleichartiges und gleichwertiges Produkt von konkurrierenden Angeboten zu differenzieren) und mit der vertikalen Differenzierung (ein Anbieter bietet nicht mehr nur ein Produkt, sondern mehrere gleichartige zu unterschiedlichen Preisen an; sie differieren nicht nur gegenüber der Konkurrenz, sondern auch gegenüber der eigenen Produktion).

Die Erkenntnisse des Zusammenhanges zwischen automatisierter Produktion, Marketing, Differenzierung zum Zwecke des systematischen vorzeitigen Veraltenlassens blieben der modernen Absatzwirtschaft vorbehalten. In ihr wird die Werbung zum stärksten Motor der gesamten Wirtschaft.

Wie reagiert der Verbraucher?

Erstaunlicher vielleicht noch ist das Verhalten des durchschnittlichen Verbrauchers gegenüber den aggressiven

Methoden der Verkaufswerbung. Er ist ihr gegenüber nicht immun, wie jedermann an sich feststellen kann. Küng hat sehr bittere Worte über die Auswirkungen des ständigen Trommelfeuers der Reklame auf die Konsumenten gefunden. Während André Siegfried davon überzeugt ist, daß die Reklame nur auf die Dauer Erfolg haben wird, wenn sie sich „auf eine solide Grundlage von kaufmännischer Ehrlichkeit, von Anstand schlechthin stützt“, lastet Küng den heute immer stärker um sich greifenden fast fanatischen Willen zum Lebensstandard der Werbung und Reklame voll an. Auf den Hinweis der Werbefachleute, es bedürfe stets der Anreize, um den Menschen aus seiner Lethargie herauszureißen und zu Taten anzuspornen, antwortet Küng: „Das Tätigsein und Geldverdienen als solches ist sicher nichts besonders Unterstützungswürdiges, und die Menschen dazu zu bringen, stellt kein Verdienst dar.“ Vom Standpunkt des menschlichen Glückes aus sei ein weniger hektisches Leben mit geringerer Nervenanspannung und größerer Beschaulichkeit durchaus vorzuziehen, „weil dann auch die Fähigkeit und die Zeit zum Genuß der Dinge eher vorhanden wären“. Am schwersten wiegt wohl Küngs Einwand gegen die moderne Reklame, sie sei „schuld an dem weitverbreiteten Gefühl des Mißbehagens unter denen, deren Einkommen nicht ausreicht, um sich die so verführerischen Erzeugnisse zu beschaffen“. Die Folge davon sei, daß der Enttäuschte in Ersatzbefriedigungen flüchte. Dabei gehe der Sinn für alles Natürliche und Übernatürliche verloren.

Es gibt jedoch auch Beispiele, die zeigen, daß der Verbraucher der Reklame gegenüber nicht vollständig wehrlos ist. Ernst Günter Vetter berichtete in der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ (2. 12. 57) über die Ergebnisse einer Umfrage, die im Auftrag des Bundeswirtschaftsministeriums von der Intermarket, Gesellschaft für internationale Markt- und Meinungsforschung, Düsseldorf, veranstaltet wurde. Danach verhielt sich die größere Mehrheit der Befragten „marktvernünftig“. Zwei Drittel erklärten, daß sie beim Einkauf von Obst vorher die Preise vergleichen, rund die Hälfte der Befragten war der Meinung, daß es sich lohne, längere Wege in Kauf zu nehmen, um nach billiger Ware zu suchen. Viele versuchen übrigens auch, die Handelsspanne nach Möglichkeit zu umgehen (sie beziehen z. B. Eisschränke direkt vom Grossisten). „Geradezu sensationell wirkt aber die Aussage von zwei Dritteln . . ., daß die Verbraucher durch ihr eigenes Verhalten die Preise in die Höhe trieben.“ Vetter zitiert einige Antworten aus der Untersuchung: „Wenn die Hausfrauen nicht immer das Knappste oder Teuerste kaufen würden!“ Vetter weiß demgegenüber aber auch zu berichten, daß die Hälfte aller Befragten davon überzeugt ist, man könne gegen die ständige Teuerung nichts tun; daß ein Drittel der Ansicht war, man werde danach eingeschätzt, wo man kaufe; daß fast die Hälfte es als unangenehm empfindet, ein Geschäft wieder zu verlassen, ohne gekauft zu haben. Die Hinweise der Werbewirtschaft, daß allein der einzelne die Verantwortung dafür zu tragen habe, wenn er den Sirenenklängen der Werbung und Reklame erliegt — ein Argument, das sowohl Küng wie auch Vetter bis zu einem gewissen Grade gelten lassen —, übersieht jedoch nach Küng die Tatsache, daß es nicht nur Widerstandsfähige, sondern auch von Natur aus schwache Charaktere gibt, die geschützt werden müssen.

Dieser Schutz kann auf verschiedene Weise verwirklicht werden. Eine davon ist die Organisierung der Verbraucherinteressen. K. W. Böttcher hat („Frankfurter Hefte“, Mai 1958, S. 318—324) die heute in der Bundesrepublik bestehende Form des organisierten Verbraucherschutzes dargestellt. Es handelt sich, kurz gesagt, darum, daß die Interessen derjenigen Verbraucher organisiert wurden, die sich bereits aus anderen Gründen organisiert hatten. Das Ziel der 1953 gegründeten „Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände“, der 18 Verbände, darunter die Katholische Arbeiterbewegung (KAB), die katholischen Männergemeinschaften Deutschlands und der Zentralverband der Katholischen Frauen- und Müttergemeinschaften Deutschlands, angehören, besteht darin, die Verbraucher nicht etwa zu veranlassen, Selbsthilfe auszuüben, sondern sie zu einem sichtbaren politischen Partner „oberhalb des Marktes“ zu machen. „Der Versuch ist eine Zeit belächelt und kaum ernst genommen worden“, schreibt Böttcher. „Dann wurde er heftig umstritten; allmählich müssen die wirklichen Herrscher auf dem sogenannten Käufermarkt einsehen, es könnte sehr wohl dahin kommen, daß der Käufermarkt Wirklichkeit wird, daß ihre Herrschaft zumindest nicht länger mehr unumstritten (ist), vielleicht sogar demokratisiert und also kontrolliert werden könnte.“ Die Beispiele zeigen, daß der Konsument nicht unbedingt Glied einer amorphen Masse ist, der zu jedem Kauf gezwungen werden kann, wenn man ihm nur tüchtig einheizt, sondern daß er überlegt — wenn man ihm dabei nur wirksam hilft —, daß er im nicht gewünschten Sinne reagiert, kurzum daß er sich wehrt.

Der Ausweg nach „unten“

Die gleiche Beobachtung gilt auch für amerikanische Verhältnisse. David Riesman schreibt (Die einsame Masse, Darmstadt 1957, vgl. Die Welt der Bücher, 1957, S. 368), daß heute in den USA „die Verbraucher einen guten Teil ihrer Begeisterung verloren haben . . . Millionen von Amerikanern wenden sich bereits gelangweilt davon ab, dem Zivilisationskomfort allzuviel emotionale Bedeutung beizumessen“.

Das alles nimmt angesichts der ungeheuren Summen, die Amerikas Wirtschaft seit langem in die Werbung steckt, ein wenig wunder. Die stark eingeschränkten Erfolge der amerikanischen Wirtschaft erklären sich aber — unter rein werbetechnischen Aspekten betrachtet — aus den zu einseitig gezielten Bemühungen. Maseberg (in „Süddeutsche Zeitung“, 19. 10. 57) sagt zu Recht: Die traditionellen Werbemethoden sind (bei uns in Deutschland) und waren (in den USA) kaum noch steigerungsfähig. Sie standen und stehen ständig in Gefahr, „nach oben abzukippen, zu übertreiben, sich selbst mit Oberflächenreizen zu zerschlagen und damit wirkungslos zu machen“. Die Werbung „weicht daher nach unten aus, in die Tiefenschichten, in das heikle Gebiet der Motivforschung und der kommerziellen Psychoanalyse, in die Manipulation des Käufers“.

An diesem Punkt stand die Werbewirtschaft der USA Anfang der fünfziger Jahre.

Die Marktforscher und Marktmacher mußten bis dahin immer wieder die Erfahrung machen, daß ihre erprobten Methoden aus vielen Gründen unwirksam geworden waren: Die Verbraucher reagierten nicht mehr darauf. Beabsichtigte z. B. eine Firma, ein neues Produkt auf den Markt zu bringen, so ließ man nach den Regeln des

Marketing den potentiellen Markt testen, indem man einen repräsentativen Querschnitt der Bevölkerung befragte, was er von dem neuen Produkt hielte und ob er es wohl kaufen würde. Waren die Ergebnisse des „Nase-zählens“ günstig, dann wurde das Produkt hergestellt und auf den Markt gebracht. Hier mußte man dann allzuoft erleben, daß die Konsumenten nicht daran dachten, sich so zu verhalten, wie der Zahlentest ergeben hatte. Für die hochentwickelte und daher sehr empfindliche Werbewirtschaft der USA bedeutete ein derartig alogisches Verhalten der Verbraucher Gefahr, und man ging daran, Mittel und Wege zu suchen, den Verbraucher wieder fest an die Leine zu nehmen.

Das geeignete Mittel dazu schien eine Verbindung von Motivforschung (Motivational Research) mit psychoanalytischen Werbemethoden. Die verschiedenen Techniken der kommerziellen Psychoanalyse und ihre Erfolge seit 1950 in den USA sind von Vance Packard, einem amerikanischen Journalisten und Soziologen, gesammelt und veröffentlicht worden. Das Buch liegt auch in deutscher Übersetzung vor (Die geheimen Verführer, Econ Verlag, Düsseldorf 1958, 320 S.).

Packards Darstellung der amerikanischen Untersuchungen, *warum* die Verbraucher sich so und nicht anders verhalten, und der darauf aufbauenden Manipulationen und Beeinflussungen des unbewußten Verhaltens wirkt über weite Strecken ergötzlich. Packard weiß das selbst, und gerade diese Seite seines Buches mag zu seinem großen Erfolg in den USA beigetragen haben, zumal die breite amerikanische Öffentlichkeit nach dem Zweiten Weltkrieg die Welt des Unterbewußten neu entdeckt hat und in einem ständig zunehmenden populärwissenschaftlichen Schrifttum sich eifrig mit den Lehren Freuds und Jungs auseinandersetzt. Andererseits erschrickt der Leser des Packardschen Buches immer wieder vor der Brutalität, dem Zynismus und der Gewissenlosigkeit, die hinter diesen Formen der Beeinflussung der Verbrauchermentalität stehen, vor allem wenn man erfährt, auf welche Gebiete diese neuen Techniken sich ausweiten lassen, wofür Packard ebenfalls Beispiele anführt.

Wie schon gesagt, stellte die amerikanische Werbung nach dem Zweiten Weltkrieg fest, daß ihre Werbemethoden nicht mehr wie früher ankamen. Die Marketer befaßten sich mit diesem Problem und kamen zu dem Ergebnis: Das Verhalten des Konsumenten auf dem Markt wird nicht von der Vernunft bestimmt. Aus den von Packard angeführten zahlreichen Beispielen für das alogische Verhalten des Verbrauchers sei nur eines kurz erwähnt. Ein Warenhaus machte folgendes Experiment: Einer der schlechtestgehenden Artikel war mit vierzehn Cent ausgezeichnet. Man änderte den Preis: zwei Stück für 29 Cent — „Vorzugspreis“. Der Absatz des betreffenden Artikels stieg prompt um 30 Prozent. Ein anderes Beispiel. Man untersuchte die Frage, weshalb sich die Leute die Zähne putzen. Nicht etwa, so ergab die Untersuchung, um die Fäulnisbakterien zwischen den Zähnen zu bekämpfen, wie die Leute angaben, denn dafür ist ein einmaliges Putzen vor dem Frühstück die abwegigste Zeit. Nein, fast alle Leute putzen sich die Zähne, um mit einem frischen Mundgefühl den Tag zu beginnen. Sie wissen das nur nicht.

Wie ging man nun in Amerika vor, um aus dem Dilemma des unzureichenden Absatzes herauszukommen? Nachdem

man erkannt hatte, daß alles darauf ankommt, die unbewußten Motive des Konsumenten kennenzulernen, wandte man sich an die akademischen Psychologen, um ihre tiefenpsychologischen Kenntnisse für die Wirtschaft nutzbar zu machen. Das Bündnis zwischen Wirtschaft und Wissenschaft kam schnell zustande, nicht zuletzt deshalb, weil die Akademiker „hier immer ein wenig in Geldnöten leben“. Alle bekannten Methoden des Tiefeninterviews wurden nach und nach in den Dienst der Motivforschung (MR) gestellt: Projektionstest, Rorschachtest, TAT (Thematischer Apperzeptionstest), Karikaturentest usw. Am hinterhältigsten unter den von den Marktforschern angewandten Bildertests ist der sog. Szondi-Test. Man unterstellt dabei, daß alle Menschen ein bißchen verrückt sind. Man zeigt der Testperson eine Reihe Karten mit Bildern von Leuten und bittet sie, die Person herauszusuchen, mit der sie z. B. am liebsten gemeinsam eine Eisenbahnfahrt machen würde bzw. mit welcher nicht. Man verschweigt dabei der Versuchsperson, daß alle auf diesen Karten abgebildeten Personen geistig zerrüttet sind. Jede leidet schwer an einer von acht psychiatrischen Störungen (Homosexualität, Sadismus, Epilepsie, Katatonie, Paranoia, Hysterie, Depression, Manie). „Es wird als erwiesen angesehen, daß wir uns zu einigen Personen stärker als zu anderen hingezogen fühlen und daß wir beim Wählen eines Reisegefährten die Person wählen, die unter dem gleichen Gefühlszustand akut leidet, von dem wir nur leichthin betroffen sind.“ Bei anderen Tests verwendet man Instrumente, um die psychologischen Reaktionen der Testperson als Anhaltspunkte für ihren Gefühlszustand zu messen, so z. B. den „Lügendetektor“ oder eine verborgen gehaltene Spezialkamera, die die Häufigkeit des menschlichen Lidschlages festhält.

Die Bedeutung dieser Spezialkamera hat Packard an folgendem Beispiel erklärt: Seit 1940, als in den USA die Selbstbedienungsläden (Supermarket) aufkamen, wunderte man sich über die ständig steigenden Umsätze in diesen Läden. Es handelt sich hier, wie man heute weiß, um sog. Impulskäufe. Die Frauen, die in den Läden kaufen, lassen sich von dem Massenangebot einfach erschlagen; sie können dem Reiz, zu kaufen, nicht mehr widerstehen. Die Motivanalytiker wollten darüber Genaueres erfahren. Sie vermuteten besondere psychologische Vorgänge bei den kaufenden Frauen. Man baute daher mehrere versteckte Kameras in die Läden ein, die bei den Frauen die Häufigkeit des Lidschlages pro Minute festhielten. Die Häufigkeit des Lidschlages bildet im allgemeinen den Gradmesser für den inneren Spannungszustand des Menschen. Normalerweise hat der Durchschnittsmensch 32 Lidschläge pro Minute. Ist er gespannt, wird der Lidschlag häufiger (bis zu 50- oder 60mal je Minute), ist er auffallend entspannt, sinkt der Lidschlag unter den normalen, bis auf 20 oder weniger Lidschläge. Die „Lidschlag-Kamera“ brachte folgendes Ergebnis zutage: Die Lidschlaghäufigkeit der einkaufenden Frauen steigerte sich nicht etwa, sondern fiel immer mehr ab bis zu der weit unter normal liegenden Häufigkeit von 14 Lidschlägen je Minute. Die Frauen gerieten also in den Selbstbedienungsläden in eine „hypnoidale Trance“, in das erste Stadium der Hypnose, in der sie dann „besinnungslos“ einkauften. Packard fügt hinzu, daß sie darin nur noch von den Männern übertroffen wurden. Es sei vorgekommen, daß Männer losgeschickt wurden, um in Selbstbedienungsläden drei Brötchen zu kaufen. Sie

kamen vollbepackt zurück, und ein Kommiss mußte ihnen beim Tragen helfen.

Auf solchen und ähnlichen tiefenpsychologischen Untersuchungen bauen heute, wie Packard berichtet, zwei Drittel der hundert größten amerikanischen Inserenten ihre Werbefeldzüge auf.

Formung von Leitbildern

Da die Differenzierung der Produkte bei annähernd gleicher Qualität immer schwieriger wurde, mußten unvernünftige Differenzierungen erfunden werden, damit der Kunde sich in ein Produkt verlieben und ihm die Treue bewahren kann. Diese Differenzierungen gewann man durch die Formung bestimmter Leitbilder. Am erfolgreichsten auf diesem Gebiet ist in den USA die Autoindustrie. Wie auch in Deutschland ist hier das Auto weit mehr als ein Beförderungsmittel. „Das Auto sagt, wer wir sind und was wir sein möchten . . . Es ist das bewegliche Symbol unserer Persönlichkeit und unserer Stellung . . .“

Die Untersuchungen, die von Social Research Inc. über die Bedeutung des Autos für die Amerikaner durchgeführt wurden, ergaben folgendes: „Die Leute kaufen den Wagen, von dem sie glauben, daß er zu ihnen ganz besonders paßt.“ Man mußte also die verschiedenen Wagentypen mit ganz bestimmten Symbolen aufladen, um den geheimen Wünschen des Käufers entgegenzukommen. „Leute, die konservativ erscheinen und der Umwelt sagen möchten, daß sie sehr seriös und verantwortungsbewußt sind, pflegen Plymouth, Dodge, De Soto, Packard, viertürige dunkle Limousinen mit einem Minimum an Ausstattung und Spielereien zu kaufen. Leute, die gesellig und modern erscheinen möchten, doch sozusagen hübsch auf dem Mittelweg, pflegen Chevrolet, Pontiac, Buick, Chrysler, zweitürige Limousinen, helle Farben, maßvoll in Zubehör und Spielereien zu bevorzugen. Leute, die sich ein bißchen zeigen, ihre Individualität und moderne Lebensauffassung geltend machen möchten, kaufen gern Ford, Mercury, Oldsmobile, Lincoln, Hardtop, zweifarbige kräftige Kontrastwirkung, einen Haufen Sonderausstattung, technischen Kleinkram und Modespielereien. Leute, die einen ungewöhnlichen Rang oder persönlichen Anspruch zum Ausdruck bringen müssen, bevorzugen Cadillac (Wirkung nach außen, hoher Rang), Studebaker, Hudson, Nash, Willys, Cabriolets (Impulsivität), sehr leuchtende Farben, rot, gelb, weiß, und das Neueste an Ausstattung und Spielereien.“ Kurz nach der Veröffentlichung dieser Untersuchungen begann die Chrysler Corporation die Leitbilder ihrer sämtlichen Wagen zu übernehmen.

Nutzung verborgener Wünsche

Ähnlich wie bei der Formung von Leitbildern gingen die Motivforscher daran, die unbewußten Wünsche der Konsumenten systematisch zu erkunden, um sie den Reklamefachleuten für ihre Zwecke auszuliefern. Folgende „Wünsche“ zeichnen sich nach Packard bei den amerikanischen Konsumenten besonders deutlich ab:

1. Sicherheit, 2. Ego-Befriedigung, 3. Wertbestätigung, 3. Schöpfungsverlangen, 4. Liebe, 5. Kraft, 6. Verantwortung, 7. Unsterblichkeit. Dieser Katalog unbewußter Wünsche erscheint typisch für das Wach- und Wunschträumen säkularisierter Gesellschaften. Zugleich zeigt er, daß die Sehnsüchte des modernen Verbrauchers nicht nur

aus Geltungstrieb und Prestigeverlangen bestehen, sondern erheblich differenzierter sind. Die amerikanische Werbung begann also, systematisch ihre Verkaufsobjekte zu Symbolen geheimer Wunschbefriedigung zu machen. Die Tiefgefriertruhe wurde nicht mehr wegen ihres praktischen Nutzens angepriesen, sondern als das Mittel, das *immer* Nahrung im Hause bereithält: „Nahrung im Hause bedeutet Sicherheit, Wärme, Geborgenheit“ (ein Werbeslogan lautete: „Die Tiefkühltruhe im Heim wird zum kalten Eiland der Sicherheit“). Dem Wunsche nach Wertbestätigung kam man z. B. dadurch entgegen, daß die pharmazeutische Industrie ihre Werbung nicht mehr allein auf die Qualität ihrer Erzeugnisse abstellte, sondern den Arzt und Apotheker dabei in den Vordergrund schob, weil die Ärzte sich bei den alten Werbemethoden recht überflüssig vorkamen und sich nicht damit abfinden wollten, nur noch Pillenverteiler zu sein. Ähnlich auch die Arbeiter, die sich weigerten, mit einem besonders leistungsfähigen Bagger zu arbeiten, weil er sie überflüssig zu machen schien. Die Werbung wurde umgestellt: Mittelpunkt wurde jetzt der Baggerführer — und schon stieg der Absatz. Beispiel, wie man dem Schöpfungsverlangen des Kunden entgegenkam, bildet die Entwicklung der Werbung für kochfertige Suppen und backfertige Teigpräparate. Die Motivforscher glauben, daß das Kuchenbacken für ältere Frauen einen Ersatz für das Kindergebären darstellt. Die Frauen weigerten sich nämlich beharrlich, backfertige Präparate zu kaufen, die ihnen keinen Handschlag mehr zu tun ließen. Man stellte daher nicht nur die Werbung, sondern auch die Produkte so um, daß die Hausfrauen immer noch einen Teil der Arbeit selbst verrichten müssen. Das Verlangen nach Kraftbewußtsein ist besonders von der Auto- und Motorbootindustrie benutzt worden (starke, schnelle Maschinen, auch wenn sie gar nicht voll ausgefahren werden können). Das unbewußte Unsterblichkeitsverlangen des Menschen wurde besonders für die Lebensversicherungen zu einem Problem. Ihre Werbung, die die Sicherheit der Familie nach dem Tode des Ernährers ausmalte, erwies sich nach Ansicht der Motivanalytiker als grundfalsch. Deren Tests ergaben, daß für einen Mann nicht die Tatsache des physischen Todes unfaßbar ist, sondern die Aussicht, in seiner Umgebung und Familie ausgelöscht zu sein. Der Mann wolle auch nach seinem Tode noch seine Familie beaufsichtigen, sie beherrschen, ihren Lebensstandard bestimmen. Die Werbung ging daher dazu über, weniger die Hinterbliebenen in ihren Mittelpunkt zu stellen als den Versicherungsnehmer. Er wurde als Held, als ewig Beschirmender, Sorgender, Tröstender und Lenkender herausgestellt. In allen diesen Beispielen verkaufte die Wirtschaft nicht nur Kühltruhen, Bagger, halbfertige Präparate, sondern Sicherheitsgefühl, Wertbestätigung, Schöpferkraft.

Verkauf sozialer Rangsymbole

Packard hat der Bedeutung des modernen Prestigeverlangens für die Reklame ein eigenes Kapitel gewidmet. Wie auch bei uns in Deutschland wird es in den USA kräftig genutzt. Das gilt in besonderem Maße für die Autoindustrie. Dabei haben sich die meisten Menschen für drei Werbeversprechungen besonders empfänglich gezeigt: für das Versprechen von „Größe“ (Millionen von Amerikanern setzen dabei „Größtes“ und „Bestes“ gleich), für das Versprechen eines erhöhten sozialen Ranges auf dem

Wege einfacher Preiserhöhungen, für die Einschaltung anerkannt hoher Persönlichkeiten in die Werbung. Es handelt sich also um die Anwendung des Identifikations- und Projektionsreizes. Interessant ist aber die Tatsache, daß die amerikanische Werbung gerade diese Methode — im Gegensatz zur deutschen Praxis — äußerst behutsam anwendet. Packard berichtet z. B. von den Mißerfolgen der Hundekuchenwerbung, die mit Bildern von Rassehunden arbeitete. Die Hundebesitzer reagierten jedoch nicht darauf, weil sie in der Mehrzahl keine Rassehunde haben und die Werbemethoden als eine Diskriminierung ihrer Vierbeiner ansahen. In einem anderen Fall wurde für die Nahrungsmittelindustrie ein Film gedreht, in dem sich alles hochherrschaftlich bewegte. Die Motivforscher setzten auf Grund der Testergebnisse durch, daß die gesamte Szenerie geändert wurde, landläufige Möbel, „baumwollenes Hauskleid für Mammy, und Vati in Hemdsärmeln“ — also das Bild einer Mittelstandsfamilie. Packard sagt: Der Identifikationsreiz hat nur Aussicht auf Erfolg, wenn er in glaubhaften Grenzen bleibt. Im anderen Falle fragen sich die Leute ängstlich: „Bin ich denn gut genug für so ein Produkt?“

Sex und Reklame

Ähnlich differenziert geht die amerikanische Werbung vor. Sie weiß — im Gegensatz zur deutschen —, daß das heute bei der Verwendung der Sexmotive in der Werbung bestrumpfte Bein eines leichtbekleideten Pin-up-girls kaum Werbewirkung hat. Denn die Frauen, die ja die Strümpfe kaufen, läßt eine solche Werbung kalt. Packard stellt für die Verwendung des Sex in der Reklame folgendes fest: a) die tiefenpsychologische Marktschöpfung läßt den Sex sanfter anklingen, b) seine Anwendung nimmt immer seltsamere Formen an. Das klassische Beispiel dafür ist eine Untersuchung, die unter dem Titel „Geliebte contra Ehefrau“ bekannt geworden ist. Die Autohändler standen lange Zeit vor der unerklärlichen Tatsache, daß die meisten Männer Limousinen kaufen, obgleich ihr Interesse für Kabrioletts offensichtlich größer ist. Immer dann, wenn Kabrioletts im Fenster standen, war der Betrieb in den Ausstellungsräumen reger. Die tiefenpsychologischen Untersuchungen ergaben folgendes: Männer sehen im Kabriolett eine symbolische Geliebte. Kabrioletts rufen in ihnen den Traum von Jugend, Romantik und Abenteuer hervor. „Der Mann weiß, daß er seinen Wunsch nach einer Geliebten nicht befriedigen wird, aber es ist angenehm, davon zu träumen.“ Ist er erst einmal im Auto-Verkaufsraum, „dann wählt er schließlich eine viertürige Limousine, genauso wie er einst ein schlichtes Mädchen geheiratet hat, von dem er wußte, daß es später eine gute Ehefrau und Mutter werden würde. Symbolisch ausgedrückt, heiratet er die Limousine“, die zweckmäßig, praktisch, solide und sicher ist. Werbemäßig wäre es nun verkehrt, so versichern die Motivforscher, das Schwergewicht auf die Limousinen zu verlegen, nur weil sie am meisten verkauft werden. „Im Gegenteil, das Kabriolett müßte herausgestellt werden, um die Hoffnung der Männer auf ein Abenteuer wachzuhalten. Wenn wir jedoch ‚Ehefrau‘ und ‚Geliebte‘ vereinigen könnten — alles, was wir bei einer Ehefrau suchen, plus Liebe, Jugend und Abenteuer, die wir uns von einer Geliebten wünschen —, dann hätten wir . . . siehe da, den ‚hardtop‘.“ Der Hardtop wurde sehr bald der erfolgreichste neue Wagentyp in den USA.

Man kann solche Untersuchungen als Scherze abtun. Daß ihre Überlegungen aber nicht aus der Luft gegriffen sind, beweist der Verkaufserfolg. Wesentlich bedeutsamer sind jedoch die Versuche und Erfolge der Verkaufsstrategen, durch eine geschickte Werbung Marktverlagerungen bzw. -ausweitungen vorzunehmen. Die Motivanalytiker hatten nämlich sehr bald entdeckt, 1. daß manche Produkte für Männer und Frauen grundverschiedene Bedeutung haben, worauf die Industrie begann, gezielter zu werben; 2. daß Produkte, die bislang als reine Männersache galten, durch entsprechende Reklame auch für Frauen interessant sein könnten. Auf diese Weise wurde seit Anfang der fünfziger Jahre für die Autoindustrie, den Grundstücksmarkt, für Zigaretten, Bier, vor allem für Spirituosen, der weibliche Käufermarkt systematisch erschlossen.

Es war dann nur noch ein kleiner Schritt, sich auch der Kinder zu bemächtigen. Packard hat dieses Kapitel „Verführung der Kinderseelen“ genannt. Zunächst kam die Wirtschaft dahinter, daß ja die Kinder die Verbraucher von morgen sind. Als solche müssen sie von Kindsbeinen an erzogen werden. Das Werbefernsehen entwickelte also eine ganze Reihe von Bier-, Zigaretten- usw. -Liedchen, die den Kindern laufend eingebläut wurden, um in ihnen die Treue zur „Marke“ möglichst früh zu verankern. Aber nicht nur als künftige Verbraucher wurden die Kinder gedrillt, sondern sie hatten auch „Schlepperdienste“ zu leisten. Die Kinder wurden daher in den Geschäften nicht mehr als lästige Störenfriede, sondern zuvorkommender als Erwachsene behandelt, Man köderte sie mit wertvollen Geschenken, damit sie immer wieder ihre Eltern drängten, in die schönen Läden zu gehen. Allein dafür, daß sie ihre Eltern zur Besichtigung und Vorführung neuer Kühlschränke in die Läden brachten, erhielten sie z. B. einen sechzigteiligen Zirkus, eine Zauberstralkanone und einen Raumhelm. Ein Amerikaner kritisierte diese Methoden mit folgenden Worten: „Die Beeinflussung kindlicher Gemüter von religiöser oder politischer Seite würde einen elterlichen Entrüstungssturm und eine Kette von Kongreßuntersuchungen auslösen. Aber für die Welt des Handels sind unsere Kinder Freiwild und legitime Beute.“ Darüber hinaus läßt es sich die amerikanische Werbeindustrie viel kosten, jugendlichen Widerpruchsgeist und Renitenz gegen die Eltern, jugendliche Massenfimmel künstlich zu züchten, um solche Einstellungen und Verhaltensweisen für den Absatz zu nutzen.

Abbau von Schuldgefühlen

Ebenso gefährlich und unsittlich sind die Techniken, geheime Widerstände und Schuldgefühle beim Konsumenten auszuschalten. „Am dankbarsten wurden die Erkenntnisse der Motivanalytiker in den Bereichen der Wirtschaft aufgenommen, wo sie bei der Überwindung unserer versteckten Widerstände gegen ihre Produkte behilflich waren“, schreibt Packard.

„Unsere Schuldgefühle erwiesen sich tatsächlich als eines der Hauptprobleme, mit denen die Motivanalytiker zu ringen hatten.“ Packard ist mit vielen führenden amerikanischen Psychologen der Ansicht, daß die Amerikaner im Grunde ihres Herzens auch heute noch Puritaner sind. Daher immer wieder ihre Frage: „Darf ich mir das gestatten?“ „Verwöhne ich mich nicht dadurch?“

Dr. Ernest Dichter, ein erfolgreicher Motivanalytiker, kam daher zu dem Schluß: „Jedesmal, wenn Sie ein Genußmittel anpreisen, müssen Sie sein (des Käufers) Schuldgefühl besänftigen . . . und Absolution anbieten.“ Um nur ein Beispiel zu nennen, wie er vorgeht, sei auf seine Hinweise für die amerikanische Süßwarenindustrie verwiesen. Die Süßwarenhersteller hatten zwischen 1950 und 1955 außerordentliche Einbußen zu verzeichnen. Die Amerikaner schienen damals alles zu meiden, was nach Zuckerwerk aussah. Dr. Dichter, dem der Fall zur Bearbeitung übergeben wurde, stellte fest, daß hinter dem Konsumentenverhalten ein starkes Schuldgefühl wegen Genußsucht stand. Er forderte also die Süßwarenhersteller auf, die Candypackungen mundgerecht einzuteilen, wie es heute in den USA geschieht, und die Werbung auf diese Einteilung zu verlegen. „Sie liefern damit dem Verbraucher die Entschuldigung, deren er für den Kauf einer Candy-Stange bedarf: ‚Schließlich muß ich ja nicht alles auf einmal essen, und ein Häppchen, den Rest, tue ich dann beiseite.‘“ Dichter selbst zweifelt daran, ob der Rest wirklich beiseite gelegt wird. Das Entscheidende ist jedoch bei dieser Art Werbung, daß dem Verbraucher das Gefühl bleibt, die Süßwarenhersteller verstehen ihn, „und die mundgerechten Stücke geben ihm die ‚Erlaubnis‘, mit Maß zu essen“.

Dichter hat seine Erkenntnisse in seiner Institutszeitschrift „Motivations“ (April 1956) wie folgt formuliert: „Wir stehen jetzt vor dem Problem, dem Durchschnittsamerikaner zu erlauben, sich für moralisch zu halten, auch wenn er flirtet, auch wenn er Geld ausgibt, auch wenn er nicht spart, sogar wenn er zwei Urlaubsreisen im Jahre macht und einen zweiten oder dritten Wagen anschafft. Eines der Grundprobleme dieses Wohlstandes besteht demnach darin, den Leuten die Sanktion und die Rechtfertigung zu geben, den Wohlstand zu genießen, und ihnen darzutun, daß ihre lustvolle Lebensauffassung eine moralische und keine unmoralische ist. Die dem Verbraucher erteilte Genehmigung, sein Leben frei zu genießen, der Nachweis, daß er recht daran tut, sich mit Erzeugnissen zu umgeben, die sein Dasein bereichern und ihm Freude machen, muß ein Hauptthema jeder Werbung und jedes Verkaufsförderungsplanes sein.“

Der Gerechtigkeit halber darf freilich nicht verschwiegen werden, daß solche Programme und die daraus folgenden Praktiken auch in Amerika nicht unwidersprochen geblieben sind. Packard, der sein Buch ja vor allem deshalb geschrieben hat, um die Öffentlichkeit auf die Gefährdung der menschlichen Freiheit durch die modernen Reklamemethoden aufmerksam zu machen, hat die Stimmen, die sich innerhalb der Kirchen, aber auch der Wirtschaft selbst, gegen die Manipulatoren erhoben haben, gesammelt. Es ist jedoch bemerkenswert, daß solche Einwände und Proteste bis jetzt ungehört verhallt sind. Lediglich gegen Werbemethoden mit „unterschwelligem Effekten“ konnte

sich der öffentliche Protest durchsetzen. Es handelt sich hierbei um die Einblendung von Reklametexten in einen normalen Filmablauf. Der Werbetext für eine Eiscreme z. B. war so kurz in den Streifen eingebildet worden, daß er vom Zuschauer nicht mehr bewußt wahrgenommen werden konnte, jedoch lang genug, um vom Unterbewußtsein erfaßt zu werden. Die eindeutige Steigerung des Eiscremeverkaufs in der Umgebung dieses Kinos war nach Ansicht der Experimentalpsychologen nur auf die „unterschwelligem Wirkungen“ jener Reklame zurückzuführen. Nach einer Meldung der „Neuen Zürcher Zeitung“ haben verschiedene amerikanische Fernsehstationen diese Art von Reklame in ihren Sendungen verboten, wobei — wie Packard berichtet — den Hauptgrund für das Verbot die Tatsache bildete, „daß derartige Formen der Werbung sich mehr für das Kino als für das langsamere Fernsehen eignen“.

Die gleichen Methoden auch in Deutschland

Packards Bericht, der auch ausführlich auf die Übernahme der neuen Werbemethoden in die Politik, das Spendensammeln, die Public Relations zu sprechen kommt und hier Wirkungen in Aussicht stellt, die wir uns in unserer Schulweisheit nicht träumen ließen, stellt für die deutsche Öffentlichkeit mehr als eine interessante Information über bestimmte Tendenzen der amerikanischen Wirtschaft dar, denn kaum nachdem sein Buch in den USA erschienen war, wurde bekannt, daß die amerikanischen Motivforscher beabsichtigen, ihre Arbeitsgebiete auch auf Europa auszudehnen. Im Frühjahr dieses Jahres erschien Dr. Dichter in Deutschland, um die Möglichkeiten für seinen Markt zu erkunden. Am 31. 5. 1958 stellte er sich mit seinem Grundsatzprogramm der deutschen Wirtschaft vor. Die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“, die Dichters Programm veröffentlichte, versuchte das zu erwartende Mißbehagen weiter Kreise des deutschen Publikums über die von Dichter proklamierte neue Linie abzufangen, glaubte aber einräumen zu müssen, daß es „gar keine Frage sei, daß trotz dieses Widerstandes die Motivforschung weiter an Boden gewinnt“. Dichters Programm nimmt die letzten Zweifel an der Richtigkeit und Glaubwürdigkeit der Packardschen Darstellung. Auch in diesem Programm erweist sich Dichter als Meister seiner Art: Da er offensichtlich um die geheimen Widerstände des deutschen Publikums gegen seine Manipulationsmethoden weiß, versucht er nachzuweisen, daß bei seinen Techniken nicht der Konsument, sondern der Produzent „überredet“ wird, „sein Produkt oder seine Dienste zum Wohle der Verbraucher zu verbessern“. Ungefähr zur gleichen Zeit, am 10. 5. 58, erschien in der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ eine Anzeige des Instituts für Motivforschung (IFM), das befähigte Psychologen und Soziologen zur weiteren Entwicklung psychologischer Werbemethoden in der Bundesrepublik sucht.