

Universität Leipzig
Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Bereich: Historische und Systematische Kommunikationswissenschaft

Seminar
Einführung in das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland
Sommersemester 2000
(Dr. Gerhard Piskol)

Thema:

Die Beeinflussung des Menschen durch die Medien - wie Werbung wirkt,
Manipulation durch und psychologischer Hintergrund von Werbestrategien

Felix Kubach
Kommunikations- und Medienwissenschaft (Magister, Theaterwiss. im 2. HF)
2. Studiensemester / 2. Fachsemester KMW

XXX

XXX

XXX

Gliederung

1. Einleitung
2. Begriffsbestimmung
3. Werbung und Medien
4. Werbung und „Gleichschaltung“
5. Grundgedanken werbepsychologischer Beeinflussung
6. Spezielle Werbeformen
 - 6.1. Online-Werbung
 - 6.2. Umstrittene Werbung
 - 6.3. Kult-Werbung
7. Abschließende Betrachtung
 - 7.1. Die Macht des Verbrauchers
 - 7.2. Zukunftsblick
 - 7.3. Moral und Menschenbild in der Werbung
8. Fazit

Schlüsselwörter: *Werbung, Werbepsychologie, Manipulation, Medien, Menschenbild der Werbung, Konsumverhalten, Motivation, Werbeformen, Werbeindustrie.*

1. Einleitung

Die vorliegende Arbeit soll anhand von Beispielen aus der Geschichte der Werbung Probleme und Hintergründe der Massenindustrialisierung illustrieren, dargestellt auf dem Hintergrund einer Literaturanalyse. Dabei werden vor allem die kulturwirksamen Aspekte von Werbung, psychologische Hintergründe und teilweise nur als anthropologisch im weiteren Sinne zu bezeichnende Gesichtspunkte betrachtet. Die Arbeit, die sich ganz konkret vom subjektiven Standpunkt der Thematik nähert, kommt zu dem Schluss, dass Werbung vor allem durch ihre Allgegenwärtigkeit Gesellschaft, Kultur und Sozialverhalten verändert. Letztendlich wird jedoch nicht ignoriert, dass die Beworbenen nicht passiv sind. Sie entscheiden selbst, inwieweit sie sich in ihrem Verhalten, ihrem Wesen und auch ihrem Menschenbild beeinflussen lassen. Zunächst wird ausgehend vom Begriff der Manipulation das enge Verhältnis der Medien zur Produktpropaganda beschrieben. In der Folge wird auf die Konsequenzen für die Gesellschaft und die Entwicklung einzelner Individuen, speziell Kindern und Jugendlichen eingegangen. Anhand von Grundgedanken zur Werbepsychologie werden die besonderen Folgen spezieller Werbeformen erörtert und anschließend das Menschenbild in der Werbung charakterisiert. Das Fazit gibt die subjektive Meinung des Autors wieder, nachdem die abschließenden Betrachtungen eine Zukunftsaussicht gewährt haben.

2. Begriffsbestimmung

Wer über Werbung, Medien oder Politik sprechen will, kommt scheinbar oft nicht ohne den Begriff der "Manipulation" aus, auch in dieser Arbeit soll er nicht fehlen. Doch was bedeutet dieses Wort eigentlich ?

Noch vor Jahrzehnten wurde der Begriff "Manipulation" in völlig neutralem Zusammenhang gebraucht ("Handgriff", "Kunstgriff"), heute ist sein negativer Beiklang nicht mehr zu überhören, teilweise hat das Wort die Qualität eines Schimpfwortes hinzugewonnen. Im Zusammenhang mit dieser Abwertung kam es durch die Bestreben der Massenbeeinflussung in den letzten Jahrzehnten (mit der Entwicklung der Werbung selbst) nicht nur zu einem inflationären Gebrauch, sondern auch zum Verlust eines präzisen Begriffsinhaltes. Eine kleine Zusammenstellung verschiedener Definitionen soll dies verdeutlichen:

- "Manipulation = Beeinflussung durch Reize, die außerhalb unserer Wahrnehmungsfähigkeit liegen - , d. h. unbewusste Stimulation von handlungsauslösenden Impulsen oder Motiven, also von Bedürfnissen, Wünschen, Trieben, Strebungen." ¹;
- "Manipulation ist außengesteuerte Beeinflussung und Lenkung des Menschen" (Herder-Lexikon);
- "Manipulation ist die Kunst, jemanden zu einem Zweck zu gebrauchen, den er nicht kennt." (Arnold Gehlen);

- "Manipulation ist ein gezielter Einfluss auf Entscheidungen von Menschen, den diese als gezielten Einfluss (und damit als Beeinträchtigung ihrer freien Entscheidung) nicht wahrnehmen. (... zum Beispiel mit Hilfe der Werbung)" (Kirn, Fremdwörter-Duden)

- "Manipulation ist Steuerung fremden Verhaltens, derer sich die betroffenen Personen kaum oder gar nicht bewusst werden und die besonders im Interesse des Ausführenden liegen" (Großer Brockhaus);

- "Manipulation ist eine Macht, die bestimmte Menschen mit bestimmten Mitteln zu bestimmten Verhaltens- und Denkweisen bringt." (Peter Hahne);

- "Manipulation ist Verhaltensbeeinflussung zu fremdem Nutzen" (R. Lay).²

Angesichts dieser Begriffsverwirrung erscheint es natürlich problematisch, mit diesem Terminus überhaupt weiter zu arbeiten, in Anbetracht des gewählten Themas andererseits jedoch auch unmöglich, ohne ihn auszukommen. Aus diesem Grund verbleibt mir nichts weiter, als selbst eine Definition vorzunehmen.

In der Folge dieser ganz konkreten Arbeit wird *Manipulation* aufgefasst als: *alle Maßnahmen, die auf eine bestimmte, vom Manipulierenden zuvor definierte Zielgruppe in der ausdrücklichen Absicht und unter Kostenaufwand angewendet werden, um deren Konsumverhalten in Bezug auf ein einzelnes oder eine Menge von Produkten zu beeinflussen, zu verändern oder zu verstärken.*

Nach meiner These steht Manipulation nach obiger Begriffsbestimmung bei Werbemaßnahmen immer im Vordergrund und ist deren erklärtes Ziel. Die These wird in Zusammenhang mit anderen Punkten belegt werden.

3. Werbung und Medien

Werbung wird hier im volkswirtschaftlichen Sinne aufgefasst als: *Einsatz aller möglichen Massenkommunikationsmittel zum Zweck der Medienwirksamkeit; die Realisation erfolgt unter der Perspektive eines möglichst schnellen Umsatzes des Kapitals Waren.*

Die gekonnte Anpreisung von Produkten verschlingt Unsummen von Geldern. Allein ein Werbespot von 30 Sekunden Dauer kostet, in einer guten Sendung oder Serie platziert (z. B. während der Olympischen Spiele), etwa 500 000 US- Dollar. Damit könnte ein Schwimmbad errichtet oder andere Jugendkultureinrichtungen errichtet werden. Auf medialem Wege wird von den Großkonzernen versucht, den Kindern und Erwachsenen in subtiler oder unverdeckter Form Bedürfnisse zu "verordnen", präziser: Bedürfnisse zu erzeugen, indem bestimmte Produkte als geeignet dargestellt werden, menschliche Grundbedürfnisse zu befriedigen.

Die Medien selbst hängen - mitunter buchstäblich - am Tropf der Werbeunternehmen; teilweise sind Sport- und Kulturbereiche ohne Werbung nicht mehr lebensfähig, was vor allem die Privatsender betrifft. Fernsehsender sowie Zeitungen, Zeitschriften und Rundfunkanstalten sind fest mit werbenden Unternehmen an einem unsichtbaren "goldenen Kettchen" verbunden.

Die Einnahmen (die sich z.B. zur besten Sendezeit im Fernsehen bis auf 500 000, 00 DM für dreißig Sekunden aufsummiert haben) fungieren hier oft als "Disziplinierungsmittel", d. h. ein Abhängigkeitsverhältnis der Medien von Werbeumsätzen wird seitens der Unternehmen zum Vorteil ihrer Machtkapazität ausgenutzt. Eine kleine Zeitschrift sollte es sich beispielsweise nicht erlauben, über ein großes Unternehmen wie BMW oder VW negativ zu berichten, wenn seine Werbeeinnahmen und damit sein Überleben von Gunst oder Missgunst dieser Gesellschaften abhängen bzw. wenn es als Werbeträger nicht boykottiert und damit dem Untergang geweiht sein will.

In der BRD sind die Werbeumsätze seit 1975 größer als das Bruttosozialprodukt, Werbung stellt weltweit eine riesige Wachstumsbranche dar. Die Werbeeinnahmen betragen so zum Beispiel 1975 (west)deutschlandweit noch 7,5 Milliarden DM, 1984 hatten sie sich schon auf das Doppelte (14 Mrd.) vergrößert. Heute werden allein in der BRD jährlich mehr als 50 Mrd. DM umgesetzt. Die Werbung und die dahinter stehenden Unternehmen können so quasi beliebig in die Planung von Programmern eingreifen. Die verhängnisvolle Abhängigkeit dieser von der milliardenschweren Werbeindustrie, die über die totale Präsentation im Alltagsleben der Menschen verfügen, führt erst einmal lediglich dazu, dass wir permanent Werbebotschaften ausgesetzt sind. Ein Punkt dem ich anschließend noch Bedeutung beimessen will.

4. Werbung und „Gleichschaltung“

Ich möchte die These aufstellen, dass das einzelne Individuum durch die Massengesellschaft zunehmend seiner Freiheit beraubt und in seinem Verhalten beeinflusst wird und dass dieser Prozess vor allem Jugendliche und Kinder betrifft. Zudem wird unsere Kultur durch Werbung Veränderungen unterworfen.

Ich werde in der Folge versuchen, diesen - oberflächlich betrachtet sicher zunächst polemisch extrem erscheinenden - Standpunkt auf den festen Boden der Belege und Argumente zu stellen.

"Masse ist nicht gleichzusetzen mit der "Menge" oder der großen "Zahl", sondern besagt eine soziologisch-psychologisch eigenständig neue Wirklichkeit. "Masse" ist eine neue Existenzform des Menschen, welche Körper und Geist mitbestimmt, bedeutet Gleichschaltung der Seele, des geistigen Lebens, Gleichheit des Willens und der Gefühlsrichtung, Gleichheit des Lebensziels, Uniformität der Lebenshaltung."

3

Dass Werbung die Menschen *nicht als Individuen, sondern als Teil eines sozialen Ganzen, als Masse also, manipuliert*, soll ausgehend von dem Satz eines vielleicht fünf oder sechs jährigen Kindes belegt werden, den ich zufällig im Freibad mitzuhören die Gelegenheit hatte: "Ich habe eine Tommi- Hilfinger- Jacke." wiederholte der Junge mit sichtlichem Genuss am regen Interesse der umstehenden Gleichaltrigen, vermutlich um sich Anerkennung und Respekt zu verschaffen. Meiner Ansicht nach lernte dieser Junge in einer typischen sozialen Situation welches Verhalten und welche Statussymbole von der Umwelt mit Zuwendung

belohnt werden. Es erscheint also nicht verwunderlich, dass Kinder angesichts der - negativiert sichtbaren - *impliziten Isolationsdrohung*, die in solchen harmlosen Alltäglichkeiten steckt, zunehmend Druck auf ihre Eltern ausüben können, damit bestimmte Dinge erworben werden. Dies nicht etwa um der Produkte selbst willen, also etwa weil das Kind mit einem ganz bestimmten Gegenstand bekleidet sein, mit ihm spielen will, ihn zu besitzen wünscht, sondern vielmehr, weil dieser Gegenstand *einen bestimmten sozialen Zweck - den der Integrität - erfüllt*, der von der Werbeindustrie auch nachweislich forciert wird. Soziale Identität wird in diesem wichtigen Alter, in dem das Kind sich zu integrieren lernen sollte, über den Besitz eines Produktes definiert. Diese Tatsache scheint allgemein und ohne Protest anerkannt und führt überdies zu geradezu absurd erscheinenden Ratschlägen. In der „Leipziger Volkszeitung“ wurde Anfang September 00 so z.B. eine Studie präsentiert, die nachwies, dass die elektromagnetische Strahlung von Mobilfunktelefonen besonders bei Kindern aufgrund der noch dünneren Schädeldecke die Bildung eines Tumors durch die Strahlen begünstigt. Im selben Artikel wurde andererseits unkommentiert dazu angeraten, seinem Kind ab dem Alter von 12 Jahren ein Handy zu schenken, um seine soziale Integration und Akzeptanz in der Gesellschaft nicht zu gefährden.

Viele Eltern unterstützen eben aus der Sorge um die soziale Integrität ihres Kindes diese verhängnisvolle Gleichsetzung, woraufhin das Kind wiederum lernt, seine Eltern mit eben dieser Sorge regelrecht zu erpressen. Auch an diesem Teufelskreis trägt die Werbung regen Anteil, man denke nur an die unzähligen Spots, in denen gute Elternschaft mit dem Kauf von bestimmten Produkten bildhaft (lächelnde Kinder, als kompetent, gelassen, selbstbewusst, liebevoll etc. dargestellte Erwachsene) identifiziert wird. Dabei reicht die Palette der angepriesenen Waren vom Fleckenreiniger über Fruchtjoghurt ("*Meine Mami hat mich lieb!*") bis hin zum Kleinwagen. Zielgruppe sind in diesem Zusammenhang vor allem Frauen zwischen 25 und 45 (deren Rollenkonflikt - kompetente Hausfrau UND gute Mutter UND gute Ehefrau UND erfolgreich im Beruf nebenbei bemerkt generell häufiger manipulativ ausgespielt wird). Ich verzichte darauf, an dieser Stelle eine detaillierte und platzraubende Untersuchung eines Einzelbeispiels vorzunehmen, da jedermann sich davon selbst überzeugen kann, zudem ist davon auszugehen, dass bereits präzise Untersuchungen zur Zielgruppe vorliegen - durch die Werbeindustrie zur Erfolgskontrolle selbst initiiert.

Da weit über 90 % aller deutschen Haushalte über ein Fernsehgerät verfügen, ist auch der Einfluss der Werbeindustrie (siehe voriger Abschnitt) nahezu universal. Hier kann man von Gleichschaltung sprechen - da die konkrete Zielgruppe "von allen Seiten" erreicht wird, wenn nicht über den Fernseher dann über das Radio, über die Kleidung der Nachbarkinder, über die (vermeintlich) eigenen Wünsche des Kindes etc.. Der Psychologie als human(!)wissenschaftlicher Disziplin ist es anzulasten, dass Werbung über die Jahre immer effektiver gegen die Zielgruppen eingesetzt wird. Werbung erreicht jeden, erreicht alle als postmoderner, säuselnder Sirenen gesang, pietätlos und plakativ, fast vergleichbar mit der Propaganda der untergegangenen totalitären Regime.

Ein Produkt zu kaufen ist somit schon längst keine freie Entscheidung mehr. Menschen werden durch Manipulation in immer stärkerem Maße um ein Stück ihres Willens betrogen.

Dieser Prozess der *gezielten "Bedürfnisuniversalisierung"* lässt sich auch leicht in der modernen Sprache unserer Kultur nachweisen. Diese als "verflacht" zu bezeichnen erscheint berechtigt, was sich gerade im kommunikativen Miteinander schmerzhaft erfahren lässt, dem es am modernen anglophilem Schick zwar nicht mangelt, aber nicht nur unter den Jugendlichen zum Verblässen innerer Lebensthemen hinter einer Maskerade von Äußerlichkeit und Statusdenken führt. Die Kinder spiegeln jedoch, wie ich finde, nur das wieder, was sie permanent aufgedrängt bekommen, was sie vor allem aus Film und Fernsehen kennen, wo es wiederum erneut aufgegriffen wird, um gerade an diese zahlungskräftige Zielgruppe (und deren Eltern) heranzukommen. So verstärkt sich eine wechselseitige, verhängnisvolle Dynamik. Die bildenden Bezugspersonen sind nicht mehr Eltern oder Pädagogen, sondern vor allem unser heutiges Sprachrohr der Gesellschaft, der Fernseher. Doch diese Jugend ist die Zukunft von morgen. Die Realität des Bildschirms wird von den meisten Kindern als Wahrheit angenommen, da sie nachweislich erst ab etwa 8 Jahren über die kognitive Basis für die notwendige Unterscheidung verfügen. Die Werbung hat alles erobert, einer gefährlichen Säure gleich bevölkert sie die Welt des Kindes als geschickt inszenierte "Pocemania", wie z. Bsp. die zu Idolen gezüchteten Konservenbands (Spice Girls), gleichlaufend mit Multimedia, Gummibärchen, Nike-Turnschuhen, schäumend umspült von Coca-Cola. Nur erwähnt werden soll an dieser Stelle die traurige Tatsache, dass die Welt des Heranwachsenden zunehmend auch durch nachweislich schädliche Produkte bestimmt wird (siehe Abschnitt 4). So dürfte der Vorwurf dass z.B. der Konsum von (bewiesenermaßen kanzerogenen) Zigaretten in eigenen Werbekampagnen (f6, Kabinet, Pall Mall u.a.) speziell Jugendlichen nahegelegt wird, aufgrund der auf Plakaten und der Kinoleinwand dargestellten Szenerien (Gemeinschaft, Party etc.) nur schwer von der Hand zu weisen sein.

Werbung, vor allem die im Fernsehen gezeigte, als hochwirksames Propagandamittel, als Instrument zur Willensbildung, darf von dieser Position aus nicht unüberwacht gelassen werden. Darüber hinaus muss m.E. nach vor allem die Rolle des Fernsehens, seine Verantwortung und seine Ziele als Medium, das *Jugendkultur zu schaffen* in der Lage ist, gründlich überdacht werden, da - verleugnen wir es nicht - gerade dieses Medium allein durch seine Omnipräsenz tatsächlich zum Erziehungsinstrument aufgestiegen ist, welches den Kindern nur äußerst unzureichend soziale Fertigkeiten vermitteln dürfte: *"Wenn in der Kindheit und Jugend ständig Spannungen mittels Konsum in Lust umgesetzt werden, kann nicht genügend Frustrationstoleranz, also nicht genügend die Fähigkeit aufgebaut werden, Bedürfnisaufschub und -verzicht zu ertragen. Die seelische Reifung stagniert."* (Affemann) ⁴

An der Psychopathologie des öffentlich beobachtbaren Verhaltens vor allem Kinder und Jugendlicher trägt somit auch - nicht nur, aber eben auch - die Werbung schuld, die mit ihren nie verstummenden Botschaften *"uns vorgaukelt, Jugend, Gesundheit, Männlichkeit wie Weiblichkeit hingen einzig davon ab, was wir kaufen. Eine Welt des Lächelns, in der in heiteren Dialogen und dämmligen Liedchen heimlich diese hinterhältigen Ratschläge mitschwingen..."* ⁵

Die Gleichschaltung durch die Werbung führt also zu gravierenden gesellschaftlichen Veränderungen des sozialen Beisammens. Menschen werden durch Suggestion dazu gebracht, den Ausdruck ihrer eigenen ursprünglichen Bedürfnisse gegen im Grunde destruktives Verhalten einzutauschen. Vor allem Jugendliche lernen

systematisch Fehlverhalten und bekommen keine sozialen Werte mehr vermittelt. So büßen sie ein Stück ihrer Entscheidungsfreiheit ein. Nicht sie selbst sind es mehr, die über den Kauf oder Nichtkauf eines Produktes rational und unbeeinflusst entscheiden können, da sich der Werbung, wie oben angemerkt, niemand entziehen kann. Die Eingangsthese wird allein angesichts der hier genannten Argumente von mir als hinreichend belegt betrachtet, trotzdem man die Beweisführung hier natürlich noch beliebig durch Daten, Fakten und Einzelbeispiele untermauern könnte.

5. Grundgedanken werbepsychologischer Beeinflussung

Wie schon angesprochen hat sich vor allem die Wissenschaft der Psychologie zunehmend in den Dienst der Werbung gestellt. Die Motivforschung suchte zu ermitteln, wovon die Leute sich beim Auswählen leiten lassen. Sie benutzte spezielle Techniken, um das Unbewusste oder das Unterbewusste zu erreichen, weil man erkannt hatte, daß die Vorlieben der Menschen hauptsächlich durch Faktoren bestimmt werden, deren der Einzelne sich gar nicht bewusst ist, dass der Verbraucher vor allem gefühlsmäßig und zwangsläufig handelt, unbewusst auf im Unterbewusstsein mit dem Produkt verknüpfte Bilder oder Zeichen reagierend.

Man fand schließlich heraus, dass Kaufentscheidungen der Verbraucher vor allem durch nicht bewusste Vorgänge gesteuert werden; der Vorstellung, daß alle Handlungen von Logik und Zweck bestimmt werden, wurde nun buchstäblich der Boden unter den Füßen weggezogen. Führende Marketer gingen alsbald davon aus, man dürfe nicht annehmen, dass die Leute wirklich wüßten, was sie wollen, noch, dass sie überhaupt in der Lage seien, sich vernunftgemäß zu verhalten. So galt und gilt es z. B. als erstes Gebot in der Werbebranche, niemals in der Negativform zu sprechen, tiefschürfende Texte und Sinngebungen zu vermeiden, das Publikum auf keinen Fall mit der Wirklichkeit zu konfrontieren und so weit es möglich ist, Werbetexte zu vereinfachen, d. h. sich einfach vorzustellen, man hätte es mit geistig Minderbemittelten zu tun. Außerdem war es, ob der bald übersättigten Marktsituation, notwendig, den Verbraucher mit einem Lebensmodell zu blenden, dessen gesellschaftliches Ansehen es verlangt, dass man sämtliche Gebrauchsgegenstände so oft wie möglich erneuert. Begreifend, dass man das Unterbewusste gewinnen muß, um den Käufer letztendlich zum Kauf zu verleiten, begannen die Hersteller allmählich, sorgsam den Bereich zu erkunden, der unsere geheimen Zweifel und Nöte umfasst. Sie kamen zu dem Schluß, dass der Absatz von Erzeugnissen im Werte von Milliarden Dollar in hohem Maße von dem erfolgreichen Manipulieren oder Beschwichtigen unserer Schuldgefühle, Befürchtungen, Ängste, Feindseligkeiten, Einsamkeitsgefühle und inneren Spannungen abhängt (nach Packard, Vance)

Psychologie wurde nun nicht nur als der Schlüssel zum Verständnis der Menschen erkannt, sondern letzten Endes auch zur Kontrolle ihres Verhaltens verwandt und letztendlich erfolgreich für marktstrategische Zwecke genutzt.

"Wenn die Leute, so überlegten die Marketer, nicht vernünftigerweise unterscheiden können, sollte man sie auf mühelose, eingängige, gefühlsmäßige Weise im unvernünftigen Unterscheiden unterstützen." ⁶

Derart begannen nun die Hersteller der verschiedensten Erzeugnisse, die Verbraucher von einem neuen Blickwinkel aus zu betrachten. Man sondierte die

unter der Oberfläche schlummernden Wünsche, Bedürfnisse und Triebe, um verwundbare Stellen zu finden. Zu diesen verborgenen Motivfaktoren, so fand man heraus, gehören z. B. der „Herdentrieb“, also Wünsche nach Integrität und Gemeinschaft und das Sicherheitsverlangen. Führende Wissenschaftler erkannten drei Stufen des menschlichen Bewusstseins in Bezug auf ihre Manipulierbarkeit durch die Werbung: *„Die erste, die bewusste, rationale Ebene, auf der Entscheidungen nach Vernunftkriterien getroffen werden, und Begründungen für eine Entscheidung angegeben werden können. Die zweite und tiefere Ebene, welche jenen Bereich umfasst, in dem ein Mensch wissen mag, was innerhalb seines Fühlens, seiner Empfindungen und seiner Haltung vorgeht, aber nicht bereit wäre zu sagen, warum (Bezeichnung: vor- oder unterbewusst/ Ebene der Vorurteile, Annahmen, Ängste, Gefühle usw.). Die dritte ist die Ebene, auf der wir uns unserer wahren Haltung und Gefühle nicht nur nicht bewusst sind, sondern auch, selbst wenn wir es könnten, nicht über sie sprechen würden.“*⁷

Die Erforschung unserer Haltung auf dieser zweiten und dritten Ebene in bezug auf industrielle Erzeugnisse wurde bekannt als die neue Wissenschaft der *Motivanalyse* oder *Motivforschung*.

Somit kann man generell die Bedürfnisse nicht unbedingt als "Schein-Bedürfnisse" (nach Siegfried Schmidt) betrachten. Eigentlich schlummern alle Triebe schon in uns, sind also schon vorhanden, treten aber erst durch ihre direkte Ansprache von außen ins Bewusstsein. "Schein" sind sie nur insofern, dass bestimmte Produkte so dargestellt werden, als könnten mit ihrem Kauf tiefe, menschliche Bedürfnisse (Anerkennung, Nähe, Sicherheit, Geborgenheit, Potenz in jeder Hinsicht) befriedigt werden. Auf diese Weise wird das Bedürfnis quasi „sekundarisiert“, also umgeleitet auf ein Produkt.

Ernest Dichter und Louis Cheskin gelten als die beiden einflussreichsten Männer und "Väter" der Marktbeeinflussung durch die Tiefenpsychologie.

Ernest Dichter (Dr. phil. und Direktor des Institute for Motivational Research), auch als "Mr. Massenmotivation persönlich" bezeichnet, erklärte bereits 1951:

*"Die erfolgreiche Werbeagentur handhabt Motive und Wünsche der Menschen und entwickelt ein Bedürfnis nach Gütern, die dem Publikum bis dahin ungewohnt gewesen sind - die zu kaufen ihm vielleicht sogar unerwünscht war."*⁸

Angesichts derartiger Zitate wird deutlich, welches ein Menschenbild führende Psychologen vertreten müssen, die ihre Wissenschaft und deren Erkenntnisse in den Dienst der Werbung stellen. Die Masse wird in den meisten Fällen als konditionierbare Einheit betrachtet, die einer moralischen Erwägung in keiner Weise wert erscheint, ihre sehnlichsten Wünsche werden durch die Motivationsforschung „ausespioniert“ und bedenkenlos zur Bereicherung missbraucht. Dieser Standpunkt mag mir den Vorwurf eines zu leidenschaftlichen Engagements eintragen, andererseits dürfte es allerdings schwer fallen, angesichts der Fakten schlagende Gegenargumente zu finden. Urban ist jedenfalls zu konstatieren, dass wissenschaftliche Erkenntnisse von der Werbeindustrie massiv eingesetzt werden, um den Verbrauchern *eine rationale Kaufentscheidung zu verunmöglichen und sie zu manipulieren*. Hiermit ist ein weiterer Beleg dafür erbracht, dass Werbung zum Verlust persönlicher Freiheit führt.

6. Spezielle Werbeformen

Ich werde in der Folge versuchen, noch einmal auf spezielle Werbeformen einzugehen, und ihre charakteristischen Formen der Manipulation aufzuzeigen. Auf dieser Weise hoffe ich auch Belege für die Omnipräsenz der Werbung in unserem Alltag zu erbringen und die vielfältigen Wege der Beeinflussung aufzuzeigen.

6. 1 Online-Werbung

Das Internet gilt als die Basis, die Kommunikation zukünftig technisch revolutionieren wird. Es ist zu erwarten, dass die Allmacht und Allgegenwärtigkeit der Werbung durch die neuen Medien noch massiv zunehmen wird. Geplant ist schon jetzt eine Umkehr in der Online- Branche, d. h. der Kunde wird über bestimmte Matrizen dazu angehalten oder gezwungen (zum Beispiel bei der Eröffnung einer Email-Adresse) seine Interessen, sein monatliches Einkommen und Gegenstände die er besitzt anzugeben (z. Bsp. der Internet-Anbieter gmx). Daraufhin wird er ganz gezielt beworben, d.h. er erhält Angebote, die seinen Interessen, seinem Einkommen etc. entsprechen. Vor allem Kinder werden auf entsprechenden Seiten zu gläsernen Online-Kunden herangezogen. Unter www.milka.de heißt es, nachdem bereits Adresse, Alter und Geschlecht des Kindes abgefragt wurden: *„Alles was Du nun noch tun mußt, ist, Dir aus den folgenden Angaben diejenigen herauszusuchen, die für Dich zutreffen und Dich am besten beschreiben“* In der Folge muss das Kind aus einer Fülle von Selbstbeschreibungen die heraussuchen, die zutreffen und diese angeben. Darunter fallen geschickt formulierte Fragen zum Traumurlaub, Sternzeichen, Essgewohnheiten, über die Pflichtangabe der Emailadresse ist das Kind frei für gezielte, alters- und geschlechtsspezifische Bewerbung. Dies entspricht dem allgemeinen Vorgehen der Werbeindustrie in den letzten Jahren. Statt aufwendiger Massenpost mit breiter Streubreite wird gezielt und punktgenau beworben. Durch die Erfassung der Seiten, die der Kunde ansurft, das Preislevel auf dem er bestellt, den Hobbys, die er angibt zu haben etc. wird eine nahezu maßgeschneiderte Manipulation möglich, für den es in der Werbesprache den eigenständigen Begriff „Direkt-Marketing“ gibt. Vermutlich wird der Prozess durch neue Studien perfektioniert. Das Geld für entsprechende Erhebungen ist reichlich vorhanden:

Der Online-Werbemarkt ist in Deutschland vergleichsweise zu dem der USA gering, dennoch zeigen deutliche Zuwachsraten mit 500 Prozentpunkten in den letzten Jahren einen deutlichen Aufschwung in dieser Branche. Dieses Jahr sind es schon 476 Millionen DM, die in Online- Werbung fließen, 2004 werden es voraussichtlich schon 2,2 Milliarden DM sein, so das Schweizer Marktforschungs- Institut Prognos.

6.2. Umstrittene Werbung

Kampagnen wie die von Benetton vor sieben Jahren, als das Foto eines sterbenden Aidskranken an allen Straßenecken für eine Bekleidungsmittel- Firma warb, glücklich lächelnde Behinderte im bunten Benetton-Outfit zu Mode-Models wurden oder als Mahnmal für Kosovo- Flüchtlinge ein frischer Blutfleck auf dem Hemd eines toten Soldaten zu sehen war, müssen sicherlich auf ihre Moral und ethische Funktion hin klar untersucht werden.

Der Grundgedanke, das Potential der allmächtigen Werbung zu nutzen, um auf brisante, teilweise auch tabuisierte Themen hinzuweisen (die in der harmonie-trächtigen Welt der Werbung ja sonst regelrecht verboten sind) ist sicherlich gut zu heißen, auch die beabsichtigte Schockwirkung der Bilder ist meiner Ansicht nach durch den Zweck legitimiert.

Toscani selbst konterte nach einigen Verboten seiner Werbekampagne auf zahlreiche Kritiken: *"Die einzige Kommunikationsart, die sich anscheinend nicht bewusst ist, dass wir im Krieg sind, ist die Werbung. Diesem Leichtsinns versuchen wir entgegen zu wirken."* ⁹ Der Vorwurf, Benetton schlage aus dem Mitleid der Menschen Profit, bzw. intendiere das (was höchstwahrscheinlich zutrifft), wurde jedoch durch sinkende Umsatzzahlen von selbst widerlegt.

Toscani prangert später in seinem Buch: "Die Werbung ist ein lächelndes Aas" bedingungslos Werbung an und diffamiert sie als "dumm, unreal und trügerisch, verlogen, sexy und unterschwellig". Er beschreibt Werbung als sinnlose Geldverschwendung ohne jeglichen sozialen Nutzen (Zigarettenkampagnen trotz Krebstoter, Alkoholkampagnen trotz Alkoholkranker und -toter). Für ihn ist Werbung einfach nur eine einzige große Lüge (*"Die Werbung verkauft keine Produkte oder Ideen, sondern ein verfälschtes und hypnotisierendes Glücksmodell."*) Werbung sei ein Verbrechen gegen die Intelligenz und Verherrlichung der Dummheit (*"Die Werbung empfiehlt uns eine Welt enthusiastischer Albernheiten."*); Heimliche Verführung; Ausgrenzung und Rassismus (nur schöne Menschen in der Werbung zu sehen); Verbrechen gegen den inneren Frieden, da Werbung zu viele Wünsche weckt, die unerfüllt bleiben müssen (*"Die Werbung verkauft kein Glück, sie schafft vielmehr Depression und Angst, Wut und Frustration"*); Verbrechen gegen die Sprache und gegen die Kreativität (*"platt, sich wiederholend, ohne jeglichen Einfallsreichtum, ärmlich, verdummend, ein einziger fader Einheitsbrei"*), sowie hemmungsloses Ausplündern (Kopieren von Filmszenen für die Werbung) ¹⁰.
Zugleich betont er das Potential, dass die Werbung in sich trägt, um Gesellschaft positiv zu verändern: *"Die Werbung könnte zum verspielten, phantasiereichen und auch provokanten Teil der Presse werden. Sie könnte sämtliche Kategorien der Kreativität und der Vorstellungskraft, der Dokumentation und der Reportage, der Ironie und der Provokation ausloten. Sie könnte zu verschiedensten Themen informieren, humanen Zielen dienen, Künstler präsentieren, große Entdeckungen vorstellen, das Publikum erziehen, nützlich, avantgardistisch sein. Doch welche Vergeudung!"* ¹¹

Die Benetton-Kampagne, als Proto-Typ der umstrittenen Werbung hat offensichtlich gezeigt dass Werbung zumindest das Potential besitzt, gesellschaftlich relevante Themen aufzugreifen und hochmassenwirksam publik zu machen, wenngleich auch diese spezielle Kampagne lediglich der Intention der Absatzsteigerung folgte. Sollten jemals Bestrebungen auftauchen, Werbung und Werbemacht sozial konstruktiv einzusetzen, wäre eine Orientierung an dieser Reklame-Serie zweifellos hilfreich.

6. 3. Kult-Werbung

Slogans machten Karriere, Werbesprüche wie: "Mach mal Pause Coca - Cola", "Es gibt so viel zu suchen und zu fragen, Du musst es durch die Zeitung sagen." (gedichtet von Erich Kästner für die "Neue Leipziger Zeitung"), "Morgens halb zehn in Deutschland", "Es verspricht ein Heißer Herbst zu werden.", "Da werden Sie geholfen.", "Wer wird denn gleich in die Luft gehen?", "Alle reden vom Wetter. Wir

nicht.", um nur bekanntesten zu nennen, sind mittlerweile in den allgemeinen Wortschatz übergegangen und werden mitunter über Jahre hinweg verwendet.

*"Der Slogan muss ausdrucksstark sein, um zu beeindrucken und zu überzeugen. Aber seine Ausdruckskraft muss monströs sein, da seine Wirkung mit der Zeit immer weiter nachlässt. [...] Mittlerweile stellt das aufgeblasene Vokabular der Slogans das Nonplusultra einer neuen Fachsprache dar, die allmählich überall die humanistischen Gespräche ersetzt. Es verkörpert das Sprachenleben der Zukunft, das heißt einer ausdruckslosen Welt ohne kulturelle Eigenheiten oder Unterschiede, einer genormten und entkulturierten Welt."*¹² Dieser Ausspruch von Paolo Pasolini von vor über 25 Jahren trifft den Kern meiner Kritik an der stetig fortschreitenden Verflachung unserer Sprache und prophezeit auf den Punkt genau unser heutiges Werbebild, das übergreifend auf die gesamte Kultur unser heutiges Bestreben nach eigentlicher Selbstverwirklichung schon im Keim erstickt.

Der Erfolg ist von den Machern der Werbung natürlich ausdrücklich erwünscht, da gerade die alltägliche „normale“ Sprache uns in hohem Maße beeinflusst. Aus diesem Grunde findet sich auch die umgekehrte Spielart oft in der Werbung: Ein bestehender Kult, eine Volksweisheit oder aktuelle Trends bzw. Krisen werden von der Werbung aufgegriffen und assimiliert, wie zum Beispiel vom Internetanbieter „Allmax“, der mit dem Slogan warb: „Unser Beitrag gegen *sinkendes BaföG*. WWW.AllmaXX.de“.

7. Abschließende Betrachtung

7.1 Die Macht des Verbrauchers

Überwiegend wurde bis jetzt die Macht der Werbung über den Verbraucher diskutiert. Doch wie sieht es in der umgekehrten Richtung aus? Ist der Beworbene tatsächlich der ausgefeilten Manipulation durch die Werbe- und Marketingstrategen hilflos ausgeliefert, wie es viele Bücher und Studien glauben machen wollen? Die Jugend- und Protestkultur "Hippies" der 60er Jahre waren eine wichtige Herausforderung für die gesamte Werbebranche. Plötzlich standen statt Ordnung, Fleiß, Sauberkeit, Sparsamkeit, Unterordnung und treudeutscher Biederkeit nun Luststreben, Selbstbestimmung, Eigenverantwortung, natürliche Lebensweise, Natur- und Körperkult, neue Spiritualität (inklusive Drogen) und ökologisches Bewusstsein im Vordergrund. Das Bild vom mündigen, intelligenten und sensiblen Verbraucher stand im Gegensatz zur immer noch vorherrschenden Meinung der Industrie und großer Agenturen, "*man könne jede Zielgruppe durch werbepsychologische Strategien beeinflussen oder gar zielgerecht manipulieren.*"¹³

Wettbewerb wurde beargwöhnt, Werbung als reine Verschwendung oder infame Produktion falschen Bewusstseins und falscher Bedürfnisse angesehen und erlitt gravierende Imageverluste. Immer mehr Kritik an der Werbung wurde laut. Scheinbedürfnisse, d.h. keine echten Werte wurden nach Auffassung der Hippies proklamiert. Viele Werber waren verunsichert, Werberufe wurden in weiten Teilen der Öffentlichkeit zu Outsiderberufen, Werbung wurde teilweise sogar unpopulär.

Rückblickend kann man allerdings feststellen, dass die Kritik an der Werbung in den 60er Jahren eindeutig zu ihrer Verbesserung beigetragen hat. Die Rückkehr zur

Natur einerseits, ein neues Körperbewusstsein, Spiritualität und ein tief verankertes ökologisches Bewusstsein auf der anderen Seite könnten den Endverbraucher auf lange Sicht wieder zu einem mündigen, sensiblen und selbstbestimmten, abwägenden Individuum machen, dessen Werte nicht in übersteigertem Konsumverhalten Platz finden. Werbung muss sich also auch dem allgemeinen Geschmack unterordnen – auch in Bezug auf sich selbst, d.h. letztendlich entscheiden die Kunden durch Kauf- oder Nichtkauf wie Werbung sein sollte.

Zudem zeigen neuere Studien, dass Verbraucher auf schlechte Werbung mit Kaufverweigerung reagieren oder Produkte, deren Werbung sie zwar ansprechend finden, aber die sich als schlecht erweisen, einfach nicht mehr erwerben. Letztendlich bedeutet die Allgegenwärtigkeit also noch keine Allmächtigkeit, auch wenn man sich als Normalbürger der Werbung, wie oben bewiesen, nicht mehr entziehen kann.

Jedem Verbraucher bleibt die klare Chance, sich von den durch die Gesellschaft oder sich selbst auferlegten Fesseln zu befreien und bewusst für sich zu entscheiden, welche angesprochenen Reize er tatsächlich für wichtig erachtet und welche nur unnötige Zwänge darstellen in die er sich als Individuum unterbewusst automatisch begibt. Hilfreich für eine solche Autoimmunisierung ist es wahrscheinlich, sich die Tragweite und Wirksamkeit der ständigen Beeinflussung täglich aufs Neue bewusst zu machen und Werbung, die einen selbst besonders anspricht, genau „unter die Lupe zu nehmen“. Wenn dem Beworbenen bewusst ist, welche seiner ganz konkreten Bedürfnisse durch Werbung angesprochen werden, dann ist dieser auch unempfindlicher für Reklame, die versteckt für den Kauf eines Produktes die Erfüllung eben dieser Wünsche verspricht.

7.2 Zukunftsausblick

Die zunehmende Überalterung, Schnelllebigkeit, Zersplitterung der Lebenswelten und das world wide web sorgen dafür, dass die Werbung weiter spannend bleibt. Heute besteht die Gefahr, dass die Weltkonzerne durch zunehmende Mega-Fusionen zuviel Macht bekommen und in der Folge Monopolkapitalismus entsteht. Die wachsenden Weltkonzerne sind andererseits die Schrittmacher der Globalisierung. Kartellwächter, Politiker und Umweltgruppen laufen dieser rasanten Entwicklung nur hinterher. Auch in diesem Prozess spielt Werbung eine gewichtige Rolle. Je größer ein Konzern ist, umso mehr Geld kann er in seine werbebezogene Omnipräsenz investieren und umso mehr wächst seine Macht über Händler und Verbraucher. Beispiele für diese Entwicklung von Werbegiganten sind etwa das Microsoft-Imperium, Coca-Cola oder Ford. Auch in den ärmsten und zivilisationsfernsten Ländern der Welt sind diese Namen bekannt und werden mit Reichtum und Macht der westlichen Welt assoziiert.

Wie im Abschnitt 6.1. schon besprochen, wird so das Geld für eine immer perfektere Erfassung potentieller Konsumenten bereitstehen. Schon heute gibt es Bestrebungen, einen „gläsernen Verbraucher“ zu schaffen, indem z.B. eine Fülle von Informationen über das Wohnumfeld, bisheriges Bestellvolumen, Zustand des bewohnten Hauses (!), Alter und besondere Vorlieben bzw. Interessen gespeichert werden. Dabei nutzt die Werbung neue mediale Techniken nicht nur zur immer umfassenderen Präsenz, sondern auch zum Speichern gigantischer Datenmengen.

Für die Zielgruppen wird es vermutlich zunehmend schwerer werden, sich der totalen Erfassung und Manipulation zu entziehen. Eigeninitiativen, Techniken zum Datenschutz, der Gesetzgeber und – last but not least – die Werbeindustrie selbst müssen hier neue Wege der (Selbst-)Kontrolle gehen.

Nietzsches düstere Prognose: *"Im 20. Jahrhundert werden diejenigen die wahre Herrschaft ausüben, die den Sprachgebrauch bestimmen."* ¹⁴ bewahrheitet sich vermutlich auch in Zukunft. (Siehe Abschnitt 6.4. Kult-Werbung).

7. 3 Moral und Menschenbild in der Werbung

"Die Werbung ist ein parfümiertes Stück Aas. Von gerade Verstorbenen heißt es häufig: Er hat sich gut gehalten, man könnte meinen, er lächle uns an. Das Gleiche läßt sich von der Werbung sagen. Sie ist tot, aber sie lächelt beständig." ¹⁵

Auch wenn man es weniger grell formuliert als Toscani in seinem Buch, so erscheint doch die obige Kopplung Moral – Werbung als geradezu antithetisch. Hat Werbung überhaupt Moral ? Läuft dies nicht ihren Zielen zuwider ? Gibt es ein Menschenbild der Werbung ?

In Abschnitt 5 wurde bereits anlässlich eines Zitates angemerkt, dass gerade die in der Werbeindustrie verdienenden Wissenschaftler – vor allem Psychologen, aber auch Soziologen – die humanistische Ausrichtung ihrer Wissenschaft völlig über Bord geworfen zu haben scheinen, oder – präziser ausgedrückt – eine solche Haltung scheint weder notwendiges noch hinreichendes Kriterium für den erfolgreichen Abschluss eines Studiums der Humanwissenschaften zu sein.

Zur Frage des Menschenbildes in der Werbung ist zunächst zu konstatieren, dass dieses zweiseitig ist. Zum einen wird ein bestimmtes Klischee, eine abstrahierte Facette eines Menschen präsentiert, denen man Überschriften wie „die erfolgreiche Mutter“, „das schöne, lebenslustige, junge Mädchen“ oder „der erfolgreiche, ältere Manager“ geben könnte. Das bedeutet, Personen werden auf einige wenige Attribute reduziert, welche zweifellos erstrebenswert sind (Reichtum, Fachkompetenz, innere Ruhe, Gesundheit, Schönheit etc.) und stellen als Ideal-Attrappen bestimmte Produkte vor, die eben dadurch mit den Attributen in Verbindung gebracht werden.

Wie ebenfalls oben schon hergeleitet, kann es sich Werbung daher nicht oder nur unter ganz bestimmten Bedingungen leisten, hässliche, alte, behinderte oder extrem nonkonforme Menschen zu den Protagonisten von vor allem Werbespots oder Anzeigen etc. zu machen, da sie sich allgemeingültigen Konstruktionen von Erstrebenswertem bzw. Akzeptierten und Nichtakzeptierten bzw. Tabuisiertem unterzuordnen hat. Das Menschenbild auf der „Vorderseite“ der Werbung ist daher – zwangsläufig – fast immer auch das Bild des glücklichen Menschen, des zufriedenen Verbrauchers, welcher über den Kauf eines ganz bestimmten Produktes zu seiner angenehmen Erscheinung und seinem schönen Aktualzustand gelangt ist.

Wenn unglückliche Menschen gezeigt werden, dann steht das gezeigte Unglück, die Unzufriedenheit oder jeder sonstige dargestellte aversive Zustand fast immer in Zusammenhang mit dem Nichtkauf (*„Ich habe immer Wasserenthärter benutzt, aber*

den Falschen ! Nun ist die Waschmaschine futsch!“) oder dem Noch-Nichtkauf einer ganz bestimmten Ware (oft Rückblenden) steht.

Die Werbemacher haben jedoch offensichtlich eine – unter der Voraussetzung der Publikmachung - im günstigsten Falle als nicht verkaufsförderlich zu bezeichnende Einstellung gegenüber ihren Verbrauchern. Diese Einstellung ist nicht nur hilfreich, sondern sogar notwendig um „gute“ d.h. wirksame Werbung zu kreieren, wie im Folgenden kurz aufgezeigt werden soll.

Um Werbung effektiv zu machen wird ein Heer von Psychologen bemüht, werden Millionen für demoskopische Studien ausgegeben, wurde eine eigene wissenschaftliche Richtung entwickelt: die Werbepsychologie, deren erklärtes Ziel vor allem *die nicht bewusste* Beeinflussung des Verbrauchers mittels seiner Bedürfnisse ist. Mit Bedürfnissen sind hier nicht die Wünsche nach bestimmten Produkten, sondern *soziale, urmenschliche* Bedürfnisse gemeint, welche – wie oben konstatiert – in unzulässiger Weise mit einem ganz bestimmten Produkt gekoppelt werden. Um den letzten Teil der Aussage zu belegen, reicht es aus, auf die Fülle von Studien zur Motivforschung, zur Wirksamkeit von Werbung in Zusammenhang mit der sogenannten „Klassischen und Operanten Konditionierung“, Promotion und Fachbüchern zur Werbepsychologie bzw. Demoskopie zu verweisen. Es gilt also als erwiesen, *dass Werbung alles andere versucht, den Verbraucher rational und unter Offenlegung aller bekannten Vor- und Nachteile zum Kauf eines Produktes zu bewegen*. Dies ist angesichts des großen Konkurrenzdrucks, den auch und vor allem die Auftraggeber der Werbung verspüren, gar nicht wünschenswert, da eine derartige Vorgehensweise nicht dem entspreche, was in der Werbung allgemein üblich ist – und somit sinkende Verkaufszahlen zur Folge hätte (alle anderen Produktwerbungen wären weiterhin auf die sozialen Bedürfnisse gerichtet und somit bei weitem effektiver), womit wiederum kein Geld mehr für die Bewerbung des Produktes zur Verfügung stünde. Daraus und aus dem zuvor Gesagtem folgt zweierlei zwingend:

- 1) Werbung kann nur funktionieren, wenn sie die Vorteile eines Produktes überbetont und dessen Kauf mit der Befriedigung von Bedürfnissen in Zusammenhang bringt, die *nachweislich nicht* durch den Kauf des Produktes befriedigt werden können – d.h. konkret: *Werbung muss lügen*.
- 2) Werbung bzw. die Werbemacher können aufgrund dieser Dynamik gar kein humanistisches Menschenbild vertreten, sind also gar nicht in der Lage, den Verbraucher als mündigen, oder gar gleichberechtigten Mitmenschen aufzufassen, woraus traurigerweise wiederum folgt: *Das Bild des Menschen „hinter“ der Werbung ist das einer rezeptiven Instanz, die es unter allen Umständen zu manipulieren gilt, wobei die Bedürfnisse dieser Instanz unter Einsatz erfolgreicher Abstraktionsmodelle zur Manipulation in obiger Begriffsdefinition benutzt werden*.

Trotz vordergründiger „Gutmenschelei idealistischer Archetypen“ in den Spots und auf den Plakatwänden ist das Menschenbild der Werbung also durch das ausdrückliche Fehlen Jahrtausendealter Moralvorstellungen der menschlichen Kultur gekennzeichnet und weit – gefährlich weit, wie ich finde – vom humanistischen Ideal entfernt, welches in der Antike seinen (nachweisbaren) Anfang nahm und unser „Mensch-Sein“ bis heute definiert. Die weitere Behandlung dieser Schlüsse

entbehren nicht einer ausdrücklichen Subjektivität, *da weder vom philosophischen noch vom formal-logischen Standpunkt aus bewiesen werden kann, dass die Werte des klassischen Humanismus denen, die erfolgreich betriebener Reklame zugrunde liegen in irgendeiner Hinsicht überlegen sein können.* Unbestritten beeinflusst von persönlichen Wertvorstellungen wollen wir nun also ein Fazit der vorangegangenen Betrachtung ziehen.

8. Fazit

Das einzelne Individuum erkennt nicht, wo die Wurzeln seiner durch die Gesellschaft, letztendlich doch aber sich selbst auferlegten Zwänge liegen, es findet nicht, wonach es in Wirklichkeit auf der Suche ist (Liebe, Wärme, Schutz, Geborgenheit, Freiheit, Harmonie) und sucht stattdessen in übermäßigem Konsum Halt. Dies ist ein offensichtliches Krankheitsbild unserer Zeit und es wird maßgeblich durch die Werbung forciert .

Die Allgegenwart nicht erreichbarer Idealverbraucher, die immer perfekter werdende Manipulation und , nicht zuletzt, ein Menschenbild, dass auf der Vorspiegelung falscher Tatsachen beruht und innerhalb dessen der Wert des Subjektes an seinem Konsum gemessen wird, kann nicht ohne Folgen für unsere Gesellschaft bleiben. Vielleicht sind diese Folgen schon an Symptomen feststellbar; möglicherweise darf man sich an dieser Stelle die gewagte These erlauben, dass die zunehmende Gewaltbereitschaft von Kindern und Jugendlichen durch die Frustration dank unerreichbarer Statussymbole (als Voraussetzung für Einbindung in die Gesellschaft) zumindest mitbedingt ist. Unbewiesen darf vielleicht auch der Eindruck geäußert werden, dass gravierende Probleme modernen Bindungs- und Sozialverhaltens durch das permanent erzeugte Gefühl eigener Unzulänglichkeit mitverursacht sind (man kann nicht alle „Superattribute“ der Werbeprotagonisten erwerben, kann eben nicht immer jung, dynamisch, schlank, sympathisch, frei von Mundgeruch, gleichzeitig gute Mutter, guter Vater und Topmanager sein). Empirisch nicht validierbar aber traurig darf eventuell hier gedacht werden, dass die Werbung uns vielleicht für immer, zumindest aber auf absehbare Zeit unserer Ideale, unserer höchsten Wertvorstellungen und des ungekünstelten Miteinanders ein Stück weit beraubt hat, wobei Werbung lediglich als *eine* Facette des postindustriellen Kapitalismus identifiziert wird.

Jenseits dieser „privatistischen“ Überlegungen erscheint mir jedenfalls die düstere Prognose angebracht, dass weder das Menschenbild noch die Wirkung der bloßen (unbestreitbaren) Permanenz-Präsenz der Werbung in näherer Zukunft durchdringend in das öffentliche Bewusstsein treten (geschweige denn konstruktiven Diskurs erfahren) wird. Durch das „industrielle Establishment“ ausreichend geschützt verstand es die *Werbung* bisher stets wirksam eine konstruktive Diskussion ihrer Rolle als *kulturspezifisches und zugleich kulturschaffendes Element* zu verhindern.

Ich bin – trotz des eventuell entstandenen Eindrucks – nicht idealistisch genug, abschließend der Hoffnung Ausdruck zu verleihen, diese Arbeit würde es vermögen, *irgendetwas* an dieser Problematik zu verändern oder eine Veränderung mittelbar zu bewirken. Dennoch muss ich distanziert und ambivalent feststellen, dass sie in eben dieser Intention geschrieben wurde.

("Die Werbeschaffenden haben das Wesentliche ihres Handwerks vergessen: Kommunikation. ... Dabei ist ihre Verantwortung enorm. Denn schließlich wäre es an ihnen, die Kommunikation einer Marke über das bloße Marketing hinaus zu definieren. ... Unternehmenswerbung könnte sowohl erziehen und emotional bewegen als auch Talente und Künstler fördern. ... Wie ließe sich Eigenständigkeit einer Marke besser vermitteln als durch Zukunftsvision, Engagement, Stellungnahme und Kreativität...?")

"Die Medien sind in den westlichen Ländern zur größten Macht geworden; mächtiger als die Legislative, die Polizeigewalt und die Rechtssprechung." (Alexander Solschenizyn S. 22, Hahne)

"Publizistik ist Macht, die vierte Gewalt im Staate." (Karl Steinbuch, 22, Hahne)

"Durch den Einsatz der sinn- und bewusstseinsprägenden Schalthebel bilden Journalisten und Redakteure als Multiplikatoren die eigentliche gesellschaftspolitische Schlüsselindustrie des 20. Jahrhunderts." (Helmut Schelsky, S. 21 Hahne)

Kommunikation ohne jeglichen Nutzen für die Gesellschaft. Saftlos, kraftlos, sinnlos. Ohne irgendeine andere Botschaft als die der grotesken Verherrlichung eines Yuppie-Lebensstils, alles so schön bunt hier, lebenslänglich Party-Time." (Tosc. S. 17)

"Werbung ist gleichzeitig ein zeitgeistorientierter, tagesaktueller Resonanzkörper oder sensibler Indikator des gesellschaftlichen, soziokulturellen Wandels im Leben und Weltgefühl der Menschen."

"Der publizistische Konformitätsdruck bewirkt eine ständige Angst des einzelnen, sich in seiner eigenen Meinung von der Mehrheitsmeinung, der "öffentlichen Meinung", zu unterscheiden."

Literaturverzeichnis

- Packard, Vance: Die geheimen Verführer: der Griff nach dem Unterbewussten in jedermann / Vance Packard. - Düsseldorf; Wien, New York; Moskau; ECON Verl., 1992.
(Titel der amerikanischen Originalausgabe: The Hidden Persuaders. Originalverlag: David McKay Company, Inc., N. Y. Copyright ? 1957 by Vance Packard.)
- Heller, Eva: Wie Werbung wirkt: Theorien und Tatsachen / Eva Heller. Frankfurt am Main; Fischer Taschenbuch Verlag GmbH, 1984.
- Hahne, Peter: Die Macht der Manipulation: Über Menschen, Medien und Meinungsmacher / Peter Hahne. - 5. Aufl., 66. - 76. Tsd. - Neuhausen-Stuttgart: Hänssler, 1990.
- Toscani, Oliviero: Die Werbung ist ein lächelndes Aas/ Oliviero Toscani. Bollmann Verlag, 1996.
- Schmidt, Siegfried: Werbung... / Siegfried Schmidt...

1. vgl. Eva Heller: Wie Werbung wirkt (1984), S. 20
2. vgl. vgl. Peter Hahne: Die Macht der Manipulation (1990), S. 11/12
3. vgl. Walter Künneht: Politik zwischen Dämon und Gott
4. vgl. Peter Hahne: Die Macht der Manipulation (1990), S. 25
5. vgl. Oliviero Toscani: Die Werbung ist ... (1996), S. 22
6. vgl. Vance Packard: Die geheimen Verführer (1992), S. 64
7. vgl. Vance Packard: Die geheimen Verführer (1992), S. 38
8. vgl. Vance Packard: Die geheimen Verführer (1992), S. 41
9. vgl. Oliviero Toscani: Die Werbung ist ... (1996), S. 116
10. vgl. Oliviero Toscani: Die Werbung ist ... (1996), S. 15-37

11. vgl. Oliviero Toscani: Die Werbung ist ... (1996), S. 43
12. vgl. Oliviero Toscani: Die Werbung ist ... (1996), S. 139
13. vgl. Siegfried J. Schmidt: Werbung (19...), S. 526
14. vgl. vgl. Peter Hahne: Die Macht der Manipulation (1990), S. 29
15. vgl. Oliviero Toscani: Die Werbung ist ... (1996), S. 37
14. vgl. Oliviero Toscani: Die Werbung ist ... (1996), S. 173
15. vgl. Siegfried J. Schmidt: Werbung (19..), S. 526