

Cassel, Dieter

Article — Digitized Version

Manipulation des Verbrauchers? Über die Rolle der Werbung in der Marktwirtschaft

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Cassel, Dieter (1971) : Manipulation des Verbrauchers? Über die Rolle der Werbung in der Marktwirtschaft, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 51, Iss. 4, pp. 217-220

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/134255>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Manipulation des Verbrauchers?

Über die Rolle der Werbung in der Marktwirtschaft

Dieter Cassel, Gießen

Als Anfang der fünfziger Jahre in den Vereinigten Staaten die ersten größeren Arbeiten über die kommerziellen Anwendungsmöglichkeiten psychologischer Methoden erschienen und sich die Nützlichkeit der Tiefenpsychologie zur Verbraucherbeeinflussung abzeichnete, begannen Konsumforschung und Konsumkritik zu prosperieren. Der Anstoß dazu ging von den Sozialwissenschaftlern und Psychologen Ernest Dichter, Louis Cheskin, Burleigh Gardner, Pierre Martineau und James Vicary aus. Sie begründeten mit ihren breit angelegten und auf der Freudschen Psychologie basierenden Untersuchungen ein neues Wissenschaftsgebiet: die Motivanalyse oder Motivforschung (motivational research).

Umstellung durch Motivforschung

Bis dahin war fast ausschließlich nur die bewußte, rationale Haltung der Konsumenten in bezug auf das Güterangebot untersucht worden. Nun galt es, die Ebene des Unter- und Unbewußten zu erforschen. Sollte tatsächlich das Konsumverhalten zu einem großen Teil durch Vorurteile, Ängste, Frustrationen, Gefühlsausbrüche oder gänzlich im Unbewußten des einzelnen verborgene Faktoren beeinflußt werden, mußte der hierbei wirksam werdende Mechanismus aufgedeckt und in den Dienst des Marketings gestellt werden. Die Ergebnisse der Motivanalyse bewirkten auch prompt eine Umstellung der bis dahin üblichen Werbekampagnen. Heute gibt es in der westlichen Welt keinen größeren Werbeetat für ein Erzeugnis, das nicht vorher die Tests der Motivanalysierer erfolgreich durchlaufen hat.

Die freimütige Offenlegung der neuen Methoden zur Verbesserung des Werbeerfolges und die in jenen Jahren sprunghaft ansteigenden Werbeausgaben forderten geradezu zur Kritik heraus. Sie

finden ihren Höhepunkt in den Ende der fünfziger Jahre erschienenen Bestsellern von Vance Packard: „Die geheimen Verführer“, „Die unsichtbaren Schranken“ und „Die große Verschwendung“. Spätestens seit diesem Zeitpunkt war die These von der „Manipulation des Verbrauchers“ in aller Munde. Der Konsument ist nach ihr nur ein Zerrbild eines nach freien Entschlüssen wirtschaftenden Menschen; ein Spielball unternehmerischer Interessen; ein zwar notwendiges, aber beliebig einsetzbares Rädchen im Mechanismus der Marktwirtschaft. Oder anders ausgedrückt: Die moderne Konsumgesellschaft führt sich zwar subjektiv frei in ihren Entscheidungen, ist in Wirklichkeit aber durch eine das Unter- und Unbewußte ansprechende Werbung vorprogrammiert; die tiefenpsychologisch fundierte Werbung läßt den Verbraucher nicht mehr die Güter konsumieren, die er zu konsumieren wünscht, sondern jene, von denen die Unternehmer wollen, daß er sie zu konsumieren wünscht.

Munition für eine Systemkritik

Was mit der Motivanalyse wissenschaftlich begann, endete im Ideologischen: „Die Manipulation des Verbrauchers“ – nicht nur als Möglichkeit, auch als verbreitete Tatsache unbesehen hingenommen – wurde nicht für sich allein kritisiert, sondern zugleich zu einem der stärksten Argumente der Kritiker der Marktwirtschaft. So erwuchs aus der Kritik an bestimmten Werbe-

Dieter Cassel, 31, Dr. rer. pol., Dipl.-Volkswirt, ist Akademischer Rat am Wirtschaftswissenschaftlichen Seminar der Universität Gießen.

methoden eine Kritik an der Werbung schlechthin und damit an jenem Wirtschaftssystem, für dessen Funktionieren die Werbung unumgängliche Voraussetzungen ist. Beispiele für solche teilweise weit über die Ansätze Packards hinausgehenden Überlegungen sind die Bücher von John Kenneth Galbraith, Maurice Dobb oder Paul A. Baran und Paul M. Sweezy.

Der literarische Boom auf dem Gebiet der Konsumforschung und -kritik ist allerdings seit Mitte der sechziger Jahre in eine Rezession eingemündet. Wesentlich hat hierzu beigetragen, daß im Gegensatz zur Gründerzeit der Motivanalyse die Möglichkeiten der Verbraucherbeeinflussung vor allem von den Praktikern der Werbung realistischer eingeschätzt werden. Die Praxis hat nämlich gezeigt, daß es trotz verfeinerter psychoanalytischer Methoden sehr schwierig ist, durch Werbung an den Verbraucher heranzukommen und ihn auch nur zum einmaligen Kauf einer Ware zu bewegen.

Passive Konsumentenrolle

Bei der ökonomischen Rolle der Werbung stehen die beiden Begriffe Konsumfreiheit und Konsumentensouveränität¹⁾ im Mittelpunkt; sie treffen auch unmittelbar den Kern der Konsumkritik. Denn werden durch die modernen Werbemethoden die in einer Marktwirtschaft dem Prinzip nach bestehende Konsumfreiheit und Konsumentensouveränität entscheidend beeinträchtigt oder gar beseitigt, so hätte die Marktwirtschaft ein wichtiges Argument zu ihrer Rechtfertigung gegenüber anderen Wirtschaftssystemen eingebüßt.

In der realen Welt sind aber die Unterschiede zwischen den Wirtschaftssystemen nicht mehr so gravierend wie in den theoretischen Modellen. Auch in den östlichen Planwirtschaften ist der Staat nämlich bis zu einem gewissen Grade gezwungen, den Verbraucherwünschen nachzugeben – was eng mit der bei wachsendem Wohlstand zunehmenden Freiheit des einzelnen zusammenhängt, sein Einkommen auszugeben oder zu sparen. Entspricht das Warenangebot nicht den Wünschen der Verbraucher, so üben sie Konsumverzicht, und die staatlichen Betriebe können ihre Ware nicht mehr vollständig absetzen. Um keine Warenhalden entstehen zu lassen, wird man sich daher zu Planrevisionen entschließen müssen.

Aber auch für die Marktwirtschaften westlicher Prägung stellt sich die Frage der Konsumentensouveränität etwas anders als im klassischen Modell, in dem der Unternehmer in einer passiven

¹⁾ Konsumfreiheit wird als Möglichkeit verstanden, zwischen bestehenden Alternativen nach eigenem Belieben wählen zu können, und Konsumentensouveränität liegt dann vor, wenn sich aus diesen Entscheidungen der Verbraucher Konsequenzen für das Güterangebot ergeben.

Anpasserrolle an die Konsumentenwünsche gesehen wird. Das mag auch heute noch für den Dienstleistungsbereich oder für die Auftragsproduktion des Handwerks gelten, nicht aber für die zumeist in Großserien produzierende Industrie. Dem Unternehmer entstünden – wenn er sich weiterhin passiv verhielte und der Konsument die Freiheit behält, dieses oder jenes Produkt heute, morgen oder überhaupt nicht zu kaufen – mit fortschreitender Produktionstechnik und dem Trend zur Massenproduktion immer größere Absatzrisiken. Aus diesem Grunde bleibt ihm nichts anderes übrig, als die aktive Rolle im marktwirtschaftlichen Prozeß zu übernehmen.

Werbung mit Janusgesicht

Dennoch behalten die Konsumenten ihre Souveränität. Sie agieren nämlich gleichsam als Schiedsrichter über die von den Unternehmen erbrachten Leistungen; allerdings nur, wenn ihre Konsumfreiheit nicht angetastet wird. Sie wird aber durch Werbung erweitert, da Werbung Information enthält und Information zu besseren Entscheidungen bei den Konsumenten führt. Je mehr die Verbraucher nämlich über das Warenangebot, über seine qualitativen Unterschiede, Abmessungen, Farben, Formen, Anwendungsmöglichkeiten, Preise, Rabatte, Serviceleistungen usw. wissen, um so wahrscheinlicher werden sie Entscheidungen für solche Produkte fällen können, die ihren Bedürfnissen am besten entsprechen. Je weniger sie informiert sind, um so geringer sind die zur Wahl stehenden Alternativen und ihre Konsumfreiheit. Ist Werbung informativ und erhöht sie die Markttransparenz, so erweitert sie folglich auch die Konsumfreiheit.

Die meisten Konsumkritiker würden dem zwar zustimmen, zugleich aber einwenden, daß die Werbung noch eine zweite, die Stellung des Verbrauchers gefährdende Funktion habe. Die Unternehmen seien nicht so sehr an der Information des potentiellen Kunden über die Ware interessiert, sondern vielmehr an seinem Kauf. Da eine objektive Information einen Kauf nicht garantieren kann, versuchen die Unternehmer den Kauf auf andere Weise sicherzustellen: durch Appelle an das Irrationale, durch Irreführung und Täuschung. Hier zeigt die Werbung ihr zweites, ihr häßliches Gesicht.

Möglichkeiten des Staates

Man wird a priori nicht leugnen können, daß die Werbung in diesen Funktionen geeignet ist, die Konsumfreiheit – obwohl formal unangetastet – materiell einzuschränken und die Konsumentensouveränität auszuhöhlen. Werbung als Appell an das Irrationale, als Irreführung und als Täuschung

ist ein möglicher Weg, auf dem sich die Unternehmen dem Zwang entziehen könnten, sich den Konsumentenwünschen zu fügen. Es ist vorstellbar, daß sich Unternehmen eine vom Verbraucher unabhängige Position schaffen, indem sie nicht nur Güter produzieren, sondern auch das Verlangen, sie zu kaufen.

Soweit Werbung aber irreführend oder täuschend wirkt, können Gesetze und darin verankerte Sanktionen Abhilfe schaffen. In der Bundesrepublik bestehen Wirtschaftsgesetze, die direkt oder indirekt diesem Zweck dienen: das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb, die Zugabeverordnungen, das Rabattgesetz, das Warenzeichengesetz. Es gibt auch keine plausiblen Gründe dafür, daß diese Gesetze nicht noch verbessert werden könnten, um irreführende oder unzutreffende Angaben über Preise, Konditionen oder Materialien, Funktionsweise, eventuelle Nebenwirkungen oder Haltungskosten zu unterbinden. Als Problem bleibt somit lediglich die Werbung als Appell an das Irrationale.

Was ist rational?

Rationalität besteht für die meisten Konsumkritiker dann, wenn sich die Kaufentscheide der Konsumenten an den sogenannten Grundnutzen (instrumentaler Nutzen) ausrichten, den die betreffenden Güter stiften. Für sie ist im Extremfall ein Personenwagen eben lediglich ein Fortbewegungsmittel. Nur derjenige Konsument würde sich demnach „rational“ verhalten, der seinen Kaufentschluß allein unter dem Aspekt des Grundnutzens „Fortbewegung“ fällen würde. Hierin kommt jedoch bei einer über das physische Existenzminimum hinaus versorgten Gesellschaft eine entschiedene Überbewertung des Grundnutzens und damit der physiologisch oder technisch determinierten Bedürfnisse zum Ausdruck. Warum soll es irrational sein, wenn sich jemand anstelle eines Volkswagens einen Mercedes kauft? Der Mercedes-Käufer befriedigt damit möglicherweise sein Bedürfnis nach sozialer Geltung oder auch nur das Bedürfnis, ein anderes Auto zu fahren als die meisten seiner Mitbürger. Warum sollte aber dann eine Werbung, die ihr Produkt mit dem Image des Außergewöhnlichen ausstattet, an das „Irrationale“ appellieren? Wenn man akzeptiert, daß ein Produkt in der Regel nicht nur physiologische oder technische Bedürfnisse befriedigt, sondern darüber hinaus Bedürfnisse, die sozial geprägt sind und der Veränderung im sozialen Prozeß unterliegen, läßt sich Rationalität nicht mehr adäquat im Hinblick auf den Grundnutzen definieren. Macht man es aber dennoch, so müßten die meisten der in einer modernen Wirtschaft täglich gefällten Verbraucherentscheidungen als irrational angesehen werden.

Diesen Definitionsschwierigkeiten kann man nur dadurch entgehen, indem man aufzeigt, wie die Werbung vorgeht, was sie erreichen kann und was nicht. Vor der Motivanalyse war das sogenannte „Nasenzählen“ die verbreitetste Methode, um etwa Märkte nach potentiellen Käufern abzutasten. So versuchte man beispielsweise den Prozentsatz an Frauen zu ermitteln, die einen dreibeinigen Ofen kaufen würden, wenn sein Preis eine bestimmte Höhe nicht überschreitet. Als der Ofen auf den Markt kam, erlebte der Produzent aber ein Fiasko. Aus solchen und ähnlichen Erfahrungen zog man den Schluß, daß die Verbraucher nur bedingt wüßten, was sie überhaupt wollen, daß sie nur selten die Wahrheit über ihre tatsächlichen Wünsche und Abneigungen sagen und daß sie sich häufig unvernünftig verhalten.

Abbau von Bewußtseinschranken

Motivforscher versuchen nun herauszufinden, wovon sich Käufer beim Auswählen von Produkten leiten lassen. Da das Unter- oder Unbewußte im Menschen keine unerhebliche Rolle spielt, liegt es nahe, daß sich die Motivforscher bei ihren Analysen bekannter oder neu entwickelter psychologischer Methoden bedienen. Durch ihre Anwendung möchten sie insbesondere erfahren, welche Impulse, Ängste, Wünsche und Abneigungen die potentiellen Käufer im Zusammenhang mit dem angebotenen Produkt, seiner Form und Farbe, seiner Verpackung oder seiner Werbung hegen. Sind die Schranken erst einmal bekannt, die die Verbraucher gegenüber einem Produkt oder gegenüber dem Konsum bewußt oder unbewußt errichten, lassen sie sich möglicherweise auch abbauen. Das Produkt wird in Qualität, Form, Farbe und Aufmachung entsprechend geändert, mit einem vom Konsumenten bevorzugten Image versehen und mittels geeigneter Werbespots als einzigartig herausgestellt. Das anzuregen und durchzusetzen ist das tägliche Brot unzähliger Marktforscher der westlichen Welt.

Sicherlich handelt es sich hierbei um „Verbraucherbeeinflussung“. Die Frage ist nur, ob sie nicht den originären Bedürfnissen der Konsumenten entgegenkommt und den Nutzen der Konsumgüter sogar noch vergrößert – eben weil Schranken im Unter- und Unbewußten abgebaut werden. Konsum- und Kulturkritiker aller Schattierungen sollten berücksichtigen, daß fast alle Einzelbedürfnisse sozial geprägt sind und dem sozialen Wandel unterliegen. Es ist nicht einzusehen, warum die Unternehmer nicht aktiv durch die Werbung an den sozialen Wandlungsprozessen beteiligt sein sollen. Zumal es als erwiesen gilt, daß die Werbung Bedürfnisse immer nur mitformen kann und deshalb zwar leibendiger und weit-

hin sichtbarer Ausdruck der sozialen Prozesse, nicht aber deren Triebkraft ist.

Will man die Möglichkeiten der Verbraucherbeeinflussung abschätzen, sollte man sich einige Erfahrungen der Werbepraktiker zu eigen machen. Da ist zunächst die Frage der Durchdringung (penetration) der Werbung. Damit bezeichnet man den Prozentsatz der Konsumenten, die sich an eine bestimmte Werbebotschaft (etwa „Persil bleibt Persil“) erinnern können. Durchdringung ist überhaupt erst die Voraussetzung dafür, daß ein Konsument aufgrund der Werbebotschaft ein bestimmtes Produkt kauft.

Bedenkt man die enormen Werbeausgaben und die Allgegenwärtigkeit der Werbung bei bestimmten Produkten, so muß man sich wundern, daß die Durchdringung in den seltensten Fällen 80 % übersteigt. Dieser Prozentsatz hängt interessanterweise aber nicht von der Höhe des Werbeetats ab: Riesige Werbeetats bei geringer Durchdringung finden sich ebenso häufig wie kleine Etats bei hoher Durchdringung. Daneben ist die Durchdringung auch nur kurzfristig wirksam: Stellt man die Werbung ein oder ändert man die Werbebotschaft, so nimmt die Durchdringung schnell ab. Andererseits führt die Beibehaltung einer Werbebotschaft über mehrere Jahre nicht zu einer Kumulierung der Durchdringung. Dabei stimmt die Marketer bedenklich, daß bei Panel-Befragungen die Durchdringung zwar konstant geblieben ist, die Durchdringungen aber jeweils wechselten. Trotz gleichbleibender Werbebemühungen verißt nämlich ein Teil der Konsumenten die Werbebotschaft wieder und ein anderer Teil nimmt sie neu auf.

Das bessere Produkt siegt

Schließlich sei noch auf eine weitere interessante Tatsache hingewiesen: Man kann in einer Branche die Durchdringung einer eigenen Werbung nicht erhöhen, ohne die der Konkurrenzwerbung zu vermindern. Darin kommt die sehr sympathische Eigenschaft der Konsumenten zum Ausdruck, für Werbung nur bedingt aufnahmefähig zu sein. Wegen dieses äußerst begrenzten und zudem ständig gefährdeten Platzes in der Verbrauchererinnerung kommt es zu den Reklameschlachten in der Praxis.

Hat eine Werbung eine hohe Durchdringung erreicht, so sagt das aber noch nichts über ihre Zugkraft aus. Denn Millionen Menschen mögen zwar einen Werbespot kennen, denken jedoch nicht daran, das umworbene Produkt auch zu kaufen. Das Ziel der Werbung besteht darin, einen zugkräftigen Anspruch an den Verbraucher heranzutragen und dadurch das eigene Produkt von anderen abzuheben. Damit allein ist es aber

noch nicht getan. Denn es kommt vor allem darauf an, wie die Werbekampagne mit solch einem Anspruch aufgebaut wird und ob die Beschaffenheit und Qualität des Produkts diesen Anspruch im Vergleich zu Konkurrenzzeugnissen rechtfertigt. Wie bedeutsam gerade der letzte Punkt ist, demonstriert Rosser Reeves in seinem Buch „Werbung ohne Mythos“ mit den folgenden drei Regeln:

- Trotz Werbung siegt auf die Dauer das bessere Produkt;
- Werbung fördert den Verkauf eines guten Produkts und beschleunigt den Untergang eines schlechten;
- eine Werbung, die einen winzigen Unterschied hervorhebt, den der Verbraucher praktisch nicht feststellen kann, beschleunigt ebenfalls den Untergang des Produkts.

Konsument nicht Opfer

Vergleicht man abschließend die Werbewirklichkeit mit dem Bild, das sich ihre Kritiker im Hinblick auf die Verbraucherbeeinflussung machen, so zeigen sich nicht unwesentliche Unterschiede. Während die Kritiker den Eindruck erwecken, als lasse sich mit der modernen psychologisch ausgerichteten Werbung praktisch jedes Absatzproblem lösen, weil der Konsument zur Knetmasse in den Händen der Marketer geworden ist, sieht die Wirklichkeit anders aus. Die Erfahrungen der Werbepraktiker zeigen, daß Werbung ein hartes, risikoreiches Geschäft ohne Geheimnisse ist, dem der Konsument noch keineswegs zum Opfer gefallen ist. Damit kann und soll nicht gelegnet werden, daß der Verbraucher starken Beeinflussungen unterliegt. Man darf sie nur nicht zu einseitig sehen. Eine notwendige Relativierung ergibt sich aus folgenden Aspekten:

- Die Mehrzahl der Einzelbedürfnisse ist sozial bedingt und unterliegt insofern bereits mannigfaltigen Einflüssen der Gesellschaft;
- die Konkurrenz der Werbung hat einen nicht zu unterschätzenden kompensatorischen Effekt, der die meisten Werbebotschaften daran hindert, sich uns mitzuteilen;
- der einzelne vermag schließlich auch aus Fehlern zu lernen und sich persönlich auf die werbende Umwelt einzustellen.

Gerade zum letzten Punkt findet sich am Schluß der „Geheimen Verführer“ von Vance Packard ein Satz, den man von einem so entschiedenen Konsumkritiker nicht erwartet hätte: „Es steht uns frei, uns nicht verführen zu lassen. Wir haben diese Wahl in praktisch allen Situationen, und man kann uns nicht ernsthaft ‚manipulieren‘, wenn wir wissen, was gespielt wird.“