

schichte des Dogmas und der Theologie. Nur in diesem Sinn kann man von „Fortschritt“ sprechen — aber es ist keine Steigerung der Werthöhe und keine kontinuierliche Annäherung an einen innerweltlichen Höhepunkt. Die Epochen der Vergangenheit sind hier die treuen und helfenden Begleiter, die der Gegenwart ihre Schätze übermitteln, und selbst aus ihren Fehlern können wir lernen! Der christliche Glaube an die Vollendung der Offenbarung in Jesus Christus unterscheidet sich also grundlegend von jedem innergeschichtlichen Konservativismus, wenn er auch oft in diesem Sinn mißverstanden wurde.

Alle Epochen und alle Zeiten der Kirchengeschichte stehen gemeinsam unter der einen Wahrheit Jesu Christi und unter dem Kreuz, an dem diese Wahrheit offenbar wurde. Sein Schatten liegt auch über dem Auf und Ab der Geschichte des Dogmas und der Theologie. Die Kirche wandert im Glauben, nicht im Schauen. Alle Erkenntnisse und alle Erfahrungen, die ihr geschenkt werden, werfen einen nur schwachen Lichtstrahl in das geheimnisvolle Dunkel der göttlichen Wahrheit. Ihr Wissen ist zu allen Zeiten von einem weiter reichenden Nichtwissen umfassen. Auch die Geschichte ihres Dogmas hat teil an der Mühsal des Weges, auf dem sie ihrer eschatologischen Zukunft entgegenwandert. Sie hat deswegen keinen Grund zum Optimismus jenes säkularen Fortschrittsglaubens, der noch in dieser Weltzeit das Reich der vollkommenen Erkenntnis erhofft. Die Last des Glaubens ist allen Generationen gleich schwer und das Dunkel des göttlichen Geheimnisses bleibt vom Fortgang der Zeiten unberührt. Aber in der Zerbrechlichkeit alles Irdischen ist Christus, der Herr der Geschichte, allen Zeiten gleich nah. Durch seine ständige Gegenwart erhält jeder Augenblick dieser Zeit und jede vom Glauben getragene Erkenntnis ewige Bedeutung. Es gibt im Grund nur einen Fortschritt: den vom Unglauben zum Glauben und von der Sünde zur Heiligkeit. Diese Entscheidung aber ist jeder Zeit neu aufgegeben.

## Probleme der Werbung

HUBERT THURN SJ

In einer Tageszeitung stand kürzlich zu lesen, daß sich christliche Kreise gegen die Geschmacklosigkeit einer Reklame gewandt hätten. Zur Zeit werde ein Gebet für Autofahrer vor der Fahrt angeboten. In diesem Gebet wird Gottes Schutz für den Autofahrer erfleht. Auch war die Rede von einem Spruchband, das ein Flugzeug hinter sich herziehe: Auch du brauchst Jesus<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 166, 5.

Lassen wir diese Art Werbung auf sich beruhen. Es ist anzunehmen, daß sie sich einem größeren Ganzen einfügt, und wenn sie zu tadeln ist, dann kann man sie doch auch verstehen aus einem Trend, einem schon allgemeinen Brauch und Bedürfnis.

Tatsächlich hat sich die Werbung von einer Methode des Zufalls und der gelegentlichen Unternehmung innerhalb weniger Jahrzehnte zu einer umfangreichen Wissenschaft und wohlüberlegten Beeinflussung der Öffentlichkeit entwickelt. Man hat sich — wohl auch unter amerikanischem Einfluß und angeregt durch einen Ausblick auf ein — wie ernsthaft versichert wurde — sprunghaftes Ansteigen des Absatzes bei überlegtem Vorgehen, mit der Werbung auch in Deutschland theoretisch beschäftigt. Beispielsweise erschien in einem Verlag ein zehnbändiger Werbelehrgang für jedermann, in dem folgende Themen in gefälliger und allgemein verständlicher Weise abgehandelt werden: Werbeplanung, Werbliche Psychologie, Über den Umgang mit der Öffentlichkeit, Werbende Texte, Werbung mit Anzeigen, Werbung im Filmtheater, Plakatanschlag und Verkehrsmittelwerbung, Werbemittel erfolgreich streuen, Recht und Unrecht in der Werbung, Gesprochene Werbung — hörbare Visitenkarten<sup>2</sup>.

Viele Veröffentlichungen, meist aus Amerika stammend und ins Deutsche übertragen, befassen sich mit dem Kaufmotiv. Zunächst erscheint es ganz selbstverständlich, daß niemand etwas kauft, es sei denn auf ein Motiv, einen Beweggrund hin. Wenn deshalb über Kaufmotive geschrieben wird, so meint man nicht, diese banale Selbstverständlichkeit erklären zu sollen. Man hatte anderes vor. Es ging um eine Entdeckung. Findige Leute, ausgerüstet mit einem gewissen psychoanalytischen Wissen und einem erheblichen Quantum Intuition, hatten erkannt, daß der Käufer neben offensichtlichen Kaufmotiven, etwa ein Auto kaufen zu wollen, weil man eins braucht, sich nicht nur beim Kauf selbst, sondern vor allem beim Kauf eines bestimmten Wagens, einer bestimmten Marke usf., von ganz anderen, oft ihm selbst sogar unbewußten „Motiven“ leiten ließ. Daß es solche unbewußte Motive wirklich gab, konnte man an Hand von Verkaufserfolgen beweisen, bei denen bestimmte Methoden angewandt wurden. Diese Methoden ermöglichten anderes anzusprechen als lediglich bewußte, landläufige Zwecke und Motive. Doch darüber gleich mehr.

Interessant ist es festzustellen, daß man die Reklame, wie man die Werbung in Deutschland noch gerne nennt, nicht nur im Hinblick auf einen größeren Kaufeifer der Konsumenten, sondern auch wegen der Methode gewisser Werbespezialisten zum Problem machte. Man fragte sich, was die Methoden betrifft, ob es rechtens zugehe, daß man den Absatz gleichsam durch

<sup>2</sup> *Werbewissen - Werbepraxis, Berlin 1954, Kulturbuchverlag.* Andere Veröffentlichungen: *Werbung, eine unternehmerische Aufgabe, Der Volkswirt, Frankfurt; Die Leistung, Werbeschaffen 1960, Hamburg; Frank-Werbelexikon, Fachverlag A. O. Frank, Stuttgart 1959; Helmut Kobusch, Leistung will erkaufte sein, Hans-Halemann-Verlag, Bad Wörishofen 1959.*

hintergründige „Ansprache“ oder Einflüsterungen zu steigern suche, natürlich ohne äußerlich faßbares, moralisches Unrecht<sup>3</sup>.

Bei solchen und ähnlichen Überlegungen stieß man in Neuland vor. Niemals hatte sich jemand Gedanken über solche Zusammenhänge gemacht. Es gibt Gesetze, die den unlauteren Wettbewerb, ebenso den Betrug bei der Reklame verbieten<sup>4</sup>. Aber daß man in seinen Kaufabsichten innerlich durchleuchtet und wider seinen „Willen“ von außen her bestimmt werden kann, das wußte noch niemand. Und nun fragte man, darf man das?

Noch etwas anderes: Es ist auffällig, daß es bei der Bewertung von Reklame und Werbung von Land zu Land Unterschiede gibt. Amerika scheint für Reklame besonders empfänglich: man möchte allenthalben von ihr umgeben sein, man findet, daß man so am besten bei seinen Käufen beraten ist. In anderen Ländern gehört es zur Buntheit und Bewegtheit des Lebens, laute und auffällige Werbung zu betreiben und sich daran zu erfreuen, wie etwa in Italien. In Deutschland empfindet man Werbung leicht als aufdringlich, manche auch als etwas unseriös (im Sinn von, wer Reklame macht — hats nötig). Verhaltenheit, Humor, Sachlichkeit wirken hier mehr als große Schlagworte, affektiver Aufwand und überschwenglicher Einsatz<sup>5</sup>.

Wenn hier zum Thema der Werbung Stellung genommen wird, so zunächst, um moderne Methoden, mit denen die Werbung arbeitet, zu erläutern. Genauer: es geht um Methoden unbewußter oder auch *unterbewußter Beeinflussung*, von der bereits oben die Rede war; weiterhin um eine moralische Beurteilung dieser Methoden, um Stellungnahmen und Versuche einer Standortfixierung. Schließlich soll der Versuch unternommen werden, Zuständlichkeiten der Seele als Kaufmotive zu veranschaulichen, die nicht nur bei Käufen im üblichen Sinn von Bedeutung sind, sondern für Werbemaßnahmen aller Art wirksame Hintergründe bilden. Aus dieser Betrachtung ergeben sich Folgerungen, die ein Verständnis für manche, sonst unverständliche Zusammenhänge ermöglichen.

\* \* \*

Zunächst also zu den *Methoden*. Werbung kann gesprochen werden, sie kann sich in Bildern und Filmen an den Menschen wenden. Tut sie das, so preist sie die Ware in (meist rational) faßbaren Qualitäten an, beleuchtet vielleicht in geschickter oder gelegentlich humorvoller Weise Eigenart, Wert, Verwendung und Zweck, Vorteile usf., vergißt nicht, wo und wann möglich,

<sup>3</sup> Vgl. Martin Mayer, *Verführung durch Werbung*, in: *Madison Avenue, Verlag für Politik und Wirtschaft, Köln 1958*.

<sup>4</sup> Vgl. dazu: Dr. jur. H. Schmidt, *Recht und Unrecht in der Werbung, Werbe-wissen-Werbepaxis, Bd. 9, Berlin 1956, 11 und 18 ff.*

<sup>5</sup> Vgl. Willy Köhler, *Gesprochene Werbung, 22 und 28*; ferner: Fr. Ulrich Gass, *Besser werben mit Humor, Seewald-Verlag, Stuttgart 1953*.

den Sex oder das Prestigebedürfnis des Menschen anzusprechen und gelegentlich seine Schwächen zu verulken. Das findet man tagtäglich bestätigt, das weiß jeder. Wie erstaunt war man aber, als man merkte, daß solche, doch an der Oberfläche liegenden Kaufgründe, wenn auch keineswegs bedeutungslos, so doch sehr oft für den Kauf keineswegs ausschlaggebend waren. Da ja fast jeder Kaufartikel in vielfältiger Ausführung, in mannigfacher Aufmachung, in unterschiedlicher Preislage usw. zu erstehen ist, so fragte man sich, warum kaufen Kunden lieber diesen als jenen Artikel, warum bevorzugen sie diesen Markenartikel und verschmähen jenen — ohne daß zunächst rational greifbare Gründe vorhanden wären.

Man stieß hier auf seltsam anmutende Zusammenhänge. Zunächst noch auf verständliche: jeder Kauf hat mit Emotionen, also den Gefühlen und Affekten des Käufers zu tun. Mit gefühlsbetonten Wünschen bestimmter Art, mit ebensolchen Vorstellungen und oft sozial gebundenen Quasi-Urteilen und Vorurteilen. Daß all das zwar von Bedeutung ist, aber sich im „Hintergrund“ anderes u. U. viel wirksamer bemerkbar macht, wußte man nicht. Man entdeckte, daß Kaufartikel neben dem landläufigen Wert, den sie darstellen, *Symbole* sind und die Werbung gefühlsbetonte, im Seelenhaushalt des Menschen wirksame, oft stark antreibende *Bedeutungsgehalte* in Bewegung setzt und zur Wirkung kommen läßt, ferner daß sich diese Symbole und Bedeutungsgehalte auch ohne bewußt zu werden (sie scheuen oft geradezu das Bewußtsein), durchsetzen und sogar erstaunlicher Weise so etwas wie süchtige Liebhabereien erzeugen können.

In einer Veröffentlichung wird dem Thema „Symbolik“ eine geradezu philosophische Abhandlung gewidmet<sup>6</sup>. Der Autor spricht davon, daß „der Mensch von Symbolen lebt“. Symbole umgeben ihn unentwegt, denn „Symbole sind der Rohstoff menschlichen Denkens und aller Kommunikation“. Symbole sind oft Bilder, vielfach stark gefühlsbesetzte Bilder. Die Sprache muß im allgemeinen in engen Grenzen des Ausdrucks gehalten werden, damit sie verständlich und gemäß bleibt. Dagegen ist die Bedeutung eines Bildes „nicht eingezäunt und einbalsamiert“. Einer der Hauptwerte der Motivforschung, meint der Autor, bestehe „in der Ermittlung, welche symbolischen Assoziationen durch die Werbung hervorgerufen werden. Gerade weil Symbole, viele, selbst widerspruchsvolle Bedeutungen haben können, muß man sich vergewissern, was sie dem Publikum sagen“. Er führt ein Beispiel an: „Der Inserent denkt bei ‚Lamm‘ vielleicht bloß an Fleisch, während die starken symbolischen Assoziationen mit ‚Unschuld‘ und ‚Reinheit‘ die allgemeine Verwendung als ‚Fleisch‘ sogar behindern können. Ohne Motivforschung läßt sich schwer sagen, ob das Bild (gemeint ist eine Reklame) des alten Handwerkmeisters, das sorgfältige Arbeit illustrieren soll, einem Erzeugnis tatsächlich diese Bedeutung gibt und nicht vielmehr die negative

<sup>6</sup> Pierre Martineau, Kaufmotive, Der Mensch lebt von Symbolen, Econ Verlag, Düsseldorf 1959, 216. Vgl. Ernest Dichter, Strategie im Reich der Wünsche, Econ Verlag, Düsseldorf 1961.

Bedeutung: alter Mann, Gebrechlichkeit, unmodern — oder ob die Symbole, die der Werbeagentur völlig klar sind, für die große Masse überhaupt einen Sinn haben.“

Hier stellt sich die Frage der „Motivforschung“, die für den Verkauf zügige Symbole finden will, andererseits unbrauchbare Bilder, Assoziationen und Gefühle zu vermeiden oder andere auf Grund von Einzelforschungen und -kenntnissen richtig einzusetzen sucht.

Man erfand die sogenannten „Tiefeninterviews“, bei denen es viele Varianten gibt<sup>7</sup>. In vielen Fällen „sind sie nicht viel mehr als eine formlose Konversation, in der rationale Tatsachen und Argumente Revue passieren. In anderen Fällen werden sie mit Geschick geplant und durchgeführt, so daß wichtige Gefühle, Annahmen, Einstellungen und Motive aufgedeckt werden. Stufen des Unterbewußtseins können berührt werden...“

Ein „psychoanalytisches Interview“ ist von einem französischen Verkaufsberater, Louis Adam, in „Travail et Méthodes“ veröffentlicht worden. Es soll hier wegen der sorgfältigen Darstellung der Methode nur wenig gekürzt wiedergegeben werden. Zuvor jedoch noch ein Hinweis von G. H. Smith: „Teilweise auf der dynamischen Psychologie Freuds fußend, besteht Adams Methode der persönlichen Befragung aus sechs Teilen und umfaßt mehr als 300 Fragen und Themen. Der Fragebogen ist jeweils in minutiöser Kleinarbeit dem zu studierenden Produkt angepaßt. Die Fragen sind offen oder unbegrenzt und suchen fortwährend nach Beispielen und Anekdoten.“ Wie Adam erklärt: „Alle unsere Bemühungen sind von dem Willen beherrscht, Einzelheiten, geistige Bilder, Ideen zu erhalten, die wirksame und ausgedehnte Mittel an die Hand geben, eine weitgehende Förderung der Verkäufe zu sichern.“

Zum Interview selbst: „In der ersten Phase des Interviews versucht der Erkunder *rationale Argumente* zu sammeln, die als Antwort auf sehr präzise Fragen gegeben werden. Der zum Interview herangezogene Kunde wird genau gefragt, wann und unter welchen Umständen er das Produkt gebraucht, für welchen Zweck er es am günstigsten findet, wann es ihm ein Maximum an Befriedigung gibt. Die zweite Phase des Interviews besteht aus einem Eindringen in *Erinnerungen*, die mit dem Produkt verbunden sind. Es wird eine Assoziation von Ideen und Gefühlen angeregt: ‚War die erste Anwendung des Produktes für Sie ein Ereignis... Erzählen Sie etwas darüber... Beschreiben Sie Ihre Reaktion auf das Produkt...‘ Die einschlägigen Fragen des dritten Teiles dringen tiefer zu dem *emotionalen Zusammenhang des Produktes* mit seinem Käufer vor. Die Konsumenten werden gefragt, welche angenehmen Gefühle, Freuden, Begeisterungen, Ängste, Qualen, Alpdrücke, Täuschungen und Sorgen das Produkt in ihnen wachruft... Sie werden für jeden Fall gebeten, Beispiele zu nennen... Im vierten Teil wird eine

<sup>7</sup> George H. Smith, Warum Kunden kaufen, Verlag Moderne Industrie, München 1955, 62ff.

*Verifizierung* der vorangegangenen Schlüsse durch Befragung auf *symbolischer Stufe* gesucht. Adam fragt z. B.: „Denken Sie einmal über das Wort nach, mit dem Sie das Produkt bezeichnen und beschreiben Sie Ihre Vorstellung! Erzählen Sie, was Sie stört, erzählen Sie, was Ihnen bei den Bildern, Vorstellungen und Erinnerungen, die es in Ihnen erweckt, mißfällt. Drückt das Wort etwas aus, was Sie mit Vergnügen tun, sehen oder erleben, etwas Indifferentes oder etwas Unangenehmes?“ In ähnlicher Weise forscht er nach symbolischen Informationen über den Befragten selbst, wie er sich selbst in seiner Vorstellung sieht... Teil 5: Die so gewonnenen Informationen werden im Licht von Beurteilungen der *allgemeinen Persönlichkeit der Interviewten* überprüft. Es werden Fragen psychoanalytischer Art angewandt. Der Betreffende wird z. B. gebeten, sich an die Einstellung seiner Eltern gegen ihn bei Tisch und seine Reaktion zu erinnern; sich hervorstechende Erinnerungen ins Gedächtnis zurückzurufen, sowohl glückliche als auch traurige, aus der Kindheit und dem späteren Leben... Im sechsten Teil wird die Person in Bezug auf ihre gegenwärtige *familiäre Situation* und berufliche Zugehörigkeit untersucht. Die Position jeder Person innerhalb der Familie wird in allen Einzelheiten studiert. Die soziale und finanzielle Stellung wird bewertet. Die Einkaufspraktiken werden in aller Ausführlichkeit untersucht...“

Die Methode Adams in wenigen Worten: „Er versucht, ‚rationale‘ Gründe mit Assoziationen, Bildern und gefühlsmäßigen Eindrücken über das Produkt zu verbinden und diese mit der gesamten Persönlichkeit und dem sozialen Hintergrund des Befragten abzustimmen. Auf diese Weise hofft er herauszubekommen, welche Rolle das Produkt im Leben des Konsumenten spielt und welche Gründe er hat, es zu kaufen oder abzulehnen. Das ganze durch Interviews gesammelte Material wird eingehend geprüft, um neue Elemente für die Verkaufsförderung herauszuziehen und Zögern, Widerstand und Feindseligkeit auf Seiten der Verbraucher bekämpfen zu können. Neue Ideen und Themen werden in eine Sprache umgesetzt, die den stärksten emotionellen Anreiz für den Käufer hat...“

Die für die Untersuchung ausgesuchten Personen werden als „hervorragend zum Interview geeignet“ bezeichnet, d. h. „sie sind besonders spontan in der Darstellung ihrer Reaktionen. Zu gleicher Zeit sollen sie klar und mit Gefühlsbetontheit auszudrücken vermögen, was die große Masse der Menschen zwar fühlt, aber nicht mit der gleichen Nuancierung und Genauigkeit zum Ausdruck bringen kann“... Sobald die von „hervorragenden Befragungspartnern“ gewonnenen Anhaltspunkte in andern Phasen der Studie überprüft sind, sucht Adam die Ergebnisse in Verkaufspunkte zu übersetzen...

Eine andere, gänzlich verschiedene Technik, auf den Käufer anreizend zu wirken, ist folgende: man streute von einem zweiten Vorführapparat aus kurze Reklamehinweise in filmische Vorführungen ein, die so kurz waren, daß sie selbst von den diesen Trick-Wissenden nicht bewußt wahrgenom-

men werden konnten<sup>8</sup>. Man glaubte sichere Anzeichen dafür zu haben, daß diese Einblendungen den Verkauf eines Getränks (Coca-Cola) vorteilhaft beeinflußten. Diese Methode wurde von der Presse in Amerika, als sie zur Diskussion gestellt wurde, stark angegriffen.

\* \* \*

Nun zu Veröffentlichungen, die sich mit den genannten Methoden der Werbung kritisch auseinandersetzen.

In einem Artikel wurden Rücksichten versuchsweise ausgearbeitet, wie man diese Methoden *moralisch* (*ethisch*) beurteilen kann<sup>9</sup>. Ein erster Satz lautet: „Wir dürfen nie die Vernunftgemäßigkeit unseres Mitmenschen oder seine Tätigkeit durch unser Eingreifen verhindern.“ Zur Erläuterung dieses Satzes wird auf den Redner verwiesen, der „an das Gefühl appelliert, um die Denkkraft zu betäuben, um die *Aufmerksamkeit* von den Tatsachen abzulenken, um eine Handlung hervorzurufen, die auf rein emotioneller Reaktion beruht“. Dieser Redner würde sich gegen das oben genannte Axiom verfehlen. Er setze die Fähigkeit zu einer klar bewußten Entscheidung herab und vermindere dadurch die Möglichkeit des Handelns als Mensch. An späterer Stelle heißt es: „Die Kritiker verwerfen mit Recht eine Reklame, die versucht, die Vernunft zu umgehen und etwas nahezu legen oder zu suggerieren, was sie offen zu sagen sich nicht getraut.“

Als zweiten Grundsatz, der bei der Werbung zu beachten wäre, nennt der Autor: „Die Werbung muß darauf abzielen, die Tätigkeit und besonders die Wahl des andern rationaler zu gestalten, als sie es ohne diesen Eingriff gewesen wäre.“ Der Grundsatz, wie er formuliert wird, beruht auf der Pflicht, „die Mitmenschen als Personen zu respektieren, auf deren Wohl hinzuarbeiten und ihnen in der Erfüllung ihrer Pflichten soweit wie möglich beizustehen...“ Gesichtspunkte weiterer Art: Die Verantwortung wächst mit der Stellung des Werbenden und mit der Wichtigkeit der Sache, um die es geht. Ferner: die Pflicht wächst, anderen zu einer rationaleren Handlung zu verhelfen, im Verhältnis zu den Fähigkeiten des einzelnen, der beeinflußt wird. Was besagen soll, daß es sich bei schwierigen, etwa politischen Unternehmungen nicht vermeiden läßt, bei der Werbung zu vereinfachen. Pflicht bleibt auch da, sachlich „rational“ aufzuklären. In diesem Zusammenhang erwähnt der Autor mit Recht, daß man die rationalen Fähigkeiten des Mannes auf der Straße nicht unterschätzen solle.

Was die Symbole betrifft, die mittels Werbung angesprochen werden, so meint die zitierte Veröffentlichung, daß solange nichts gegen deren Verwendung eingewendet werden könne, als es sich um Ideen handle, die „wahr und anständig“ sind. Da ja der Zweck die Mittel nicht heiligt, ist man nicht

<sup>8</sup> *Madison Avenue* a. a. O. 306.

<sup>9</sup> *Thomas M. Garret*, Die Ethik der Propaganda, in: *Orientierung*, Zürich 1959.

berechtigt, wie auch immer geeignete Motive zu verwenden und anzusprechen, die der Wahrhaftigkeit und Anständigkeit widersprechen.

Diese Erwägungen sagen zweifellos etwas Richtiges aus. Es will uns jedoch scheinen, als ob noch andere Zusammenhänge bei der Werbung, auch einer Werbung vom Unterbewußtsein her, wichtig, ja vielleicht noch wichtiger wären.

In einem anderen Beitrag der gleichen Zeitschrift<sup>10</sup> werden unter dem Motto „Wir haben gut gekauft“ als unbewußt wirkende „Dauermotive“ (vielleicht darf man sie einmal so nennen), also Motive, die den Drang zu kaufen im allgemeinen in Bewegung bringen, folgende genannt: Wertbestätigung, Sicherheit, Verwurzelung, Kraft, Unsterblichkeit.

Schon beim unkommentierten Lesen begreift man, daß mit diesen Worten beinahe magisch wirkende Worte ausgesprochen werden. Man frage sich einmal, wer das, was da aufgezählt wird, nicht gern haben möchte? Im einzelnen: *Wertbestätigung*. Der Mensch wird immer einen Überdruß an sich selbst empfinden, von außen her, von innen her. „Steht es aber damit so, ist es dann verwunderlich, wenn wir in einem Leblosen, in einem Erkauften das suchen, was uns innerlich entgeht: Bestand und Werterfüllung.“

*Sicherheit*: „Man kauft keine Kühlschränke, man kauft das, was der menschliche „Hamster“ in einem Kühlschrank erblickt: Sicherheit. Sicherheit der Aufspeicherung oder wenigstens des Aufspeichern-Könnens. Sicherheit wird deshalb in so vielem, was gekauft wird, zu erkaufen gesucht, weil der Mensch unter dem Einfluß einer verborgenen Schicksalsbestimmung leidet „an einer Daseinsverlorenheit, an einer inneren Wunde des Verlorenhabens oder Verlorenenseins“.

*Verwurzelung*: Ich zitiere: „Nach Vance Packard ist eins der wichtigsten Motive des Einkaufens das ‚Sich-einrichten‘, das ‚Sich-daheim-fühlen-wollen‘, das ‚Heim-schaffen‘. Einem großen amerikanischen Weinvertrieb gelang es, dieses Motiv in ganz einfachen Werbeslogans zusammenzufassen (z. B. ‚Der Wein des trauten Zuhause‘) — und der Absatz der Firma verdoppelte sich in einer kurzen Zeitspanne.“ Es folgt eine summarische Zusammenfassung: „daß es bei den Werbefachleuten heute als Prinzip gelte, das sicherste Mittel etwas zu verkaufen, sei, das Heimgefühl des Kunden anzusprechen. So steht hinter dem Kaufdrang das Gefühl der Heimatlosigkeit und sofern es dem Verkäufer gelingt, das Symbol der Verwurzelung anklingen zu lassen, hat er Erfolg.“

Der Mensch kauft sich, wenn er kauft, oft *Kraft*. „Nach einer sorgfältigen Motivationsuntersuchung bei den Benzinkäufern empfahl die Werbeagentur McCann-Erickson für die ESSO eine Werbestrategie mit dem Wort „Kraft“. Dieses Wort scheint auf den modernen Menschen eine ganz besondere Magie auszuüben. Den Grund dafür sieht Boros in der „Maßlosigkeit des Kraftlosen“, also in einer Unzahl von Ansprüchen des Menschen an das Dasein,

<sup>10</sup> Ladislaus Boros, in: *Orientierung*, 15. Sept. 1959.



wobei er sich aber nicht stark genug fühlt, diese Ansprüche auch nur teilweise zu befriedigen. Die unentwegten Enttäuschungen des ‚maßlosen Menschen‘ scheinen ein Grund zu sein für den Kaufeifer, der oft geradezu süchtigen Charakter annimmt.

*Unsterblichkeit*: Der Mensch möchte sich, wann und wie er kauft, Unsterblichkeit erkaufen... Hier berichtet der Autor von den Erfolgen, die eine Lebensversicherungsgesellschaft hatte. Diese Gesellschaft entdeckte die ‚defacto-Unsterblichkeit‘ des Menschen. Natürlich nicht die seiner Seele, die kannte man, sondern die seines Fortlebens in der *Familie*: Der Mensch „versichert“ sich, um noch nach seinem Tod in der Familie bleiben zu können. Nicht nur unter den Familienbildern, sondern als der Held, der ewig Beschirmende, Sorgende, Tröstende und Lenkende. Der Autor nennt diese Art Wunsch nach Unsterblichkeit „einen Schimmer unseres Ewigkeitsdranges, eine seiner Auswirkungen auf der Ebene der Banalität“. Allerdings ein recht wirksamer Wunsch. Ob man allerdings von „Banalität“ sprechen darf, scheint fraglich. Denn diese Art von Unsterblichkeit beinhaltet ja auch eine oft teuer erkaufte Bemühung um die Erfüllung einer elementaren Pflicht.

Diese so allgemeinen Kaufmotive führen schon an tiefwurzelnde Uranlagen. Sie stellen psychologisch gesehen neben anderem eine Art „Abwehrmechanismus“ dar, eine Abwehr von drohenden inneren und äußeren und deshalb auch ängstigenden Gefahren.

\* \* \*

Hier stellt sich die Frage, ob nicht überhaupt die *Angst*, in welcher Gestalt auch immer, das Kaufbedürfnis im eigentlichen Sinn trägt und anregt. Betrachtet man die vorhin genannten Kaufmotive (Symbole), so wird man den Gedanken nicht abweisen können. Hinter dem Wunsch nach Wertbestätigung lauert die Angst, nichts zu sein oder ein Nichts zu werden; hinter dem Sicherheitsstreben die Angst vor Existenzbeeinträchtigung und Substanzverlust, hinter dem Bedürfnis nach Verwurzelung die Angst vor der „Bodenlosigkeit“, der Halt- und Schutzlosigkeit, hinter dem Streben nach Kraft die Angst vor dem Ausgeliefert- oder Nicht-man-selber-sein-können oder -dürfen, hinter der Unsterblichkeit die Angst vor dem Verlust von Einfluß, Stellung, Raum usf.

Über die Angst als solche und deren mannigfache Formen ist schon viel geredet und geschrieben worden. Sie scheint zutiefst an der Wurzel des menschlichen Daseins zu wesen. Sigmund Freud hat sich in vielen seiner Berichte und Reflexionen über die Angst Gedanken gemacht<sup>11</sup>. Redlich wie er ist, versucht er sie sich immer wieder von neuem zum Problem zu stellen. Er wird dazu durch sich wandelnde Erfahrungen genötigt. Es wird ihm

<sup>11</sup> Vgl. zu den folgenden Ausführungen: *S. Freud, Ges. Werke, Imago Publishing, London*, Bd. I, 312—376, 497; Bd. VIII, 445; Bd. X, 256; Bd. XI, 408; Bd. XIV, 113—205; Bd. XV, 87 ff.

deutlich, daß es keine seelische Störung gibt, bei der die Angst keine Bedeutung hätte — oft stellt sie schlechthin das Leidenssymptom dar, und alles andere, an dem der Patient leidet, wird von diesem Symptom überschattet. Manchmal ist die Angst sehr verborgen, dem Menschen selbst unbewußt, aber darin gerade besonders wirksam.

An sich ist Angst sinnvoll. Hätte ein Lebewesen keine Angst, könnte es sich nicht durch Flucht der Gefahr entziehen oder entsprechende Kräfte zur Abwehr mobilisieren. Freud spricht von einem Zuviel an Angst, der „frei-flottierenden Angst“ (die wahrscheinlich nicht nur bei seelischen Störungen Bedeutung hat, sondern in abgeschwächtem Maß bei jedem Menschen). Diese Angst steht in Zusammenhang mit Äußerungen des Besitzstrebens, des Nahrungsstrebens, auch des geschlechtlichen Verlangens. Die Psychoanalyse weiß, daß Angst die Triebbedürfnisse steigert. Aus dieser Sicht gewinnen die „Konsumgüter“, die bei der Werbung angepriesen werden, wohl ihre eigentliche Bedeutung. Sie finden allesamt gleichsam offene Ohren, bereitwillige Aufnahme, weil ihre Grundvoraussetzung immer gegeben ist: Angst — es bedarf nur des geschickten Anstoßes.

Nun gibt es ja nicht nur Werbung im Hinblick auf Kauf und Erwerb. In so manchen Bereichen des menschlichen Daseins existiert so etwas wie „Verführung durch Werbung“, auf Ziele und Absichten hin, weil es hier Werte zu erwerben gilt. Aber auch Bedrohung, Unsicherheit und Gefahr lauern allorts, also auch Angst. Die Angst ist Motiv und Mittel zugleich.

In dem sehr lesenswerten Buch „Angst“ (Rascher-Verlag, Zürich 1959) nimmt der Autor Stellung zum Thema „Die Angst in der Politik“ (Dr. jur. Urs Schwarz, Zürich). „In der Politik handelt es sich in der Regel um das Auftreten von Realangst, d. h. durch wirkliche oder vermeintliche Gefahren erzeugte Angst. Natürlich können auch Zustände der Elementarangst, Angstneurosen, in der Politik eine Rolle spielen. Ängstlichkeit oder eigentliche Neurosen bei einer verantwortlichen Persönlichkeit haben ihre unausweichlichen Folgen...“

Im Rahmen der Werbung gewinnt die Angst oft große Bedeutung, wenn sie gebraucht oder mißbraucht wird, um politische Ziele zu erreichen. Werbung mittels Angst kann Formen von Terrorismus erreichen. Bei dieser Maßnahme ist beabsichtigt, die Menschen auf Grund realer oder nur vorgetäuschter Gefahren gefügig zu machen, ihre Entscheidungsfreiheit zu beeinträchtigen und eine der politischen Richtung genehme Entscheidung zu erzwingen. Auf diesem Weg will man dann für — vielleicht folgenschwere Unternehmungen — Zustimmung und Unterstützung erreichen. Die Taktik der Werbung mittels Anstrengung kann völlig offen daliegen, sie kann auch verdeckt bleiben.

Angst als Motiv der Werbung scheint weiterhin von sehr großer Bedeutung zu sein für den Bereich von Ethik und Moral. Auf Furchterweckung als Motiv sittlichen Handelns hat Gott, hat die Offenbarung nicht verzichtet. „Gottesfurcht ist der Anfang der Weisheit.“ Aber die „moralische“ Wer-

bung mittels Angst schießt oft über das Zulässige hinaus. Es entspricht einer nicht zu widerlegenden Erfahrung, daß die Angstentwicklung oft gerade das herbeiführt, was sie vermeiden will. Wichtig scheint, daß Angst als Motiv bei der „moralischen Werbung“ gern von Menschen gebraucht wird, die selbst unter dem Einfluß unbewußter oder bewußter Angst stehen und an ihr leiden. Schuldängste scheinen ein bedeutsamer Faktor bei der Werbung mittels moralischer Angst zu sein, bietet sich doch die „Werbung“ als eine Möglichkeit der Entlastung und eine Beruhigung der Schuldgefühle an.

Nun scheint der Bedeutung der Angst für die Werbung eine Erfahrung der Reklameforschung zu widersprechen. Derzufolge ist Angst ein schlechter Werbefaktor. Eine amerikanische Luftfahrtgesellschaft, die für Flugreisen werben wollte, beauftragte einen Werbefachmann mit einer Untersuchung. Das Resultat sieht merkwürdig genug aus: viele Ehemänner reisen ungern mit dem Flugzeug und unterlassen es, weil ihre Ehefrauen Angst um sie haben. Es erwies sich als nicht richtig, die *Gefahrlosigkeit* einer Flugreise herauszustellen. Erfolgreich war vielmehr der Reklamehinweis für die Männer, die Bequemlichkeit einer Reise Via Aerea zu genießen und für deren Ehefrauen die baldige, eben durch das Flugzeug mögliche schnellere Rückkehr ihrer Männer.

Die Werbefachleute versicherten, daß das Wort „Angst“ in einer Werbung nicht angedeutet werden darf. Der Hinweis allein genüge, um die etwa vorhandene Angst zu verstärken. Der Erfolg der Werbung bliebe aus. Und doch behaupten wir, daß Angst ansprechen bei der Werbung erfolgreich sei, ja eigentlich beziehe sich alles auf sie — im unbewußten Teil der Seele. Hier ist zu unterscheiden. Im angezogenen Beispiel ist Angst vorhanden, vor allem bei den Ehefrauen von Geschäftsleuten. Diese Angst mußte zunächst einmal erkannt werden, was nur in einer vertieften Analyse der Situation gelang. Sie mußte bei der Werbung berücksichtigt werden; allerdings darf das nicht unmittelbar geschehen, das verstärkt sie. Die erfolgreiche mittelbare Werbung erwähnt die Angst in keiner Weise und lehnt sie damit — gleichsam — als unbegründet, noch nicht einmal des Nennens wert ab. Was in den Vordergrund geschoben wird und die Angst beschwichtigt, ist ein Vorteil, der freudige Zustimmung auslöst: die baldige Rückkehr des Mannes.

Angst hängt eng mit einer anderen Emotion zusammen, die oftmals sogar ähnlich lautet: mit *Schuldangst* oder *Schuldgefühlen*. Wie die Psychoanalyse feststellen konnte, sind Schuldgefühle nicht einfach identisch mit Schuld oder mit Ängsten — obwohl Schuld auch Angst auslösen kann<sup>12</sup>.

Freud hat (ähnlich wie bei der Angst) konstatiert, daß es kaum eine seelische Störung gibt, bei der Schuldgefühle keine beträchtliche Rolle spielen. Bei manchen abnormen Charakterzügen prägen sie das Gesicht des Erscheinungsbildes oder sind dessen Ursache. Interessant ist, daß die Schuldgefühle innerhalb der wissenschaftlichen Psychologie von der Psychoanalyse ent-

<sup>12</sup> S. Freud, Ges. Werke, Bd. VII, 418; Bd. XII, 189; Bd. XIV, 145, 193; Bd. XV, 67, 71.

deckt oder wiederentdeckt wurden. Psychologische Lehrbücher von Rang haben in ihrem Sachregister nicht einmal das Wort aufgeführt, offensichtlich existiert auch dessen Inhalt nicht für sie<sup>13</sup>. Im Gegensatz dazu bringt eine Veröffentlichung über den Zusammenhang von Leib und Seele besonders über den Zusammenhang von *Seele und Erkrankungen des Leibes* mehr als sechzig Hinweise auf die Bedeutung bewußter und unbewußter Schuldgefühle<sup>14</sup>.

Jedermann weiß, von welcher Bedeutung für den gesamten „Seelenhaushalt“ Schuld, vermeintliche und wirkliche, und deren Wirkung auf die Psyche, Schuldgefühle und Strafbedürfnis, sind. Es wäre einer eingehenden, am besten monographischen Prüfung wert, wieweit gerade diese Gefühle und unbewußten Tendenzen den Menschen bei Werbungen, bei seinen Käufen und bei der Übernahme von Ansichten und Überzeugungen, schließlich bei seinen Handlungen ganz allgemein bestimmen. Von besonderer Bedeutung scheint hier der politische, religiöse und moralische Bereich zu sein.

Es verlohnt sich, auf eine seltsame Erfahrung der Psychoanalyse hinzuweisen. Als stärkste Schuldgefühle und Schuldängste mit entsprechenden Selbstbestrafungstendenzen erweisen sich nicht Reaktionen auf reale, noch nicht verarbeitete oder gesühnte Schuld, obwohl auch solche Schuldgefühle schwere Beeinträchtigungen des Gesamtbefindens der Person herbeiführen können. Als Ursache von schwer neurotisierender Wertigkeit sind vor allem Verfehlungen anzusehen, die das *Kind* in gewissen Konflikten als solche ansieht und erlebt. Diese Schuldgefühle bleiben im Unbewußten der Seele erhalten. Sie sind vor allem dadurch wirksam, daß sie das Lebensgefühl überformen und späterem Versagen sich gleichsam aufsetzen. Daher finden sich bei allen Menschen nicht nur Erwachsenenschuldgefühle, sondern auch Überbleibsel der frühen Kindheit. Es ist wichtig, in diesem Zusammenhang darauf hinzuweisen. Bei jeder Werbung wird man ein großes Maß von Kinderangst und kindlichen Schuldgefühlen voraussetzen müssen — und als Hintergrund zu berücksichtigen haben.

Für den kaufmännischen Bereich noch ein aufschlußreiches Beispiel<sup>15</sup>. Ein Buchklub stellte fest, daß die Anzahl der Mitglieder und Interessenten zurückging. Maßnahmen üblicher Art der Werbung halfen nichts. Man zog einen Werbefachmann zu Rate. Dieser erkannte bald, daß die Menschen wenig Interesse an einem solchen Klub hatten oder aus dem Klub austraten, weil sie Schuldgefühle hatten. Sie empfanden es als Schuld, Bücher zu kaufen, die sie nicht lasen und ungelesen im Bücherschrank aufbewahrten. Sie wollten sich vor Selbstvorwürfen schützen, wenn sie einem oder *dem* Buchklub fernblieben. Die Werbung bediente sich eines Argumentes, mit dem sie Erfolg hatte. „Es sei besser, eine Seite in guter Stimmung zu lesen, als ein

<sup>13</sup> Gordon W. Allport, *Persönlichkeit*, E. Klett, Stuttgart 1949.

<sup>14</sup> Erich Stern, *Lebenskonflikte als Krankheitsursachen*, Rascher-Verlag, Zürich 1952, 12, 29.

<sup>15</sup> Ernest Dichter, *Strategie im Reich der Wünsche*, Econ-Verlag, Düsseldorf 1961.

ganzes Buch hintereinander zu ‚verschlingen‘.“ Wie man sieht, ist es hier ähnlich wie bei den Angstgefühlen: die Werbung muß zunächst einmal mittels Tiefenforschung die wahren Hintergründe eines Verhaltens ermitteln und sie dann ansprechen. Betrachtet man die Weise des „symbolischen“ Ansprechens, so handelt es sich offensichtlich um das Bild eines wohlgelaunten Menschen, der naturgemäß hin und wieder auch einmal zu einem Buch greift, um sich ein wenig zu entspannen oder anregen zu lassen. Zugleich gelingt es mittels dieses Kaufmotivs, den Menschen zu helfen mit ängstigen Schuldfühlen, mit einem Konflikt fertig zu werden.

Hier drängt sich der Gedanke auf, wie man mit einem Schuldgefühl überhaupt fertig werden kann. So einfach die Frage lautet, so schwierig ist es, eine Antwort zu geben. Die Psychoanalyse hat erwiesen, daß es kaum einen Sachverhalt gibt, der so wenig einer Verarbeitung fähig ist und eine endgültige Bereinigung auf Grund einer Verarbeitung ermöglicht. Betrachten wir das genannte Beispiel, so ist die Verarbeitung nicht schlecht gelungen. Das Problem ist verzwickelt. Offensichtlich hat „der“ Mensch das Bewußtsein einer Verpflichtung, sich „bilden“ zu müssen. Dies wahrscheinlich wieder aus verschiedenen persönlichen und sachlichen Gründen. Vielleicht wirkt unbewußt der Vorbildcharakter des Vaters oder der Familie. Vielleicht auch das Gefühl einer Verpflichtung von wichtiger erscheinenden alltäglichen Arbeiten oder beruflichen Leistungen, die ein geruhames Lesen nicht gestatten oder auch lähmende Gefühle depressiver Art, die aus dem Hintergrund mannigfacher Schuldhaftigkeit aufbrechen, die die Hineinnahme neuer Gedanken oder überhaupt eines „anderen Menschen“ verhindern (Selbstbestrafung). Als wichtiger Punkt wird sicher auch die Geldausgabe bei der Anschaffung von Gütern eine Rolle spielen: für einen verausgabten Wert muß Entsprechendes hereinkommen. Das empfindet der Mensch wohl als einen selbstverständlichen moralischen Imperativ. Hier haben Schuldgefühle, selbst infantile, große Bedeutung. Die Verarbeitung des Schuldgefühls mittels der geistreichen Werbefloskel sieht nun so aus, daß alle vorhin genannten Hemmungen angesprochen und in einer freundlichen Weise sogar verarbeitet werden: man bildet sich, man leistet etwas, auch für seine Arbeit, man erhält etwas für seinen Geldwert — selbst wenn man hin und wieder nur eine Seite „in guter Stimmung liest“. Dazu noch der nützliche Hinweis, man brauche nicht jedes Buch durchzulesen, was ja doch bei der Hetze des Alltags nicht möglich ist und eben einem „Verschlingen“ gleichkäme. So empfängt der Kunde „Entschuldigung, Tröstung und liebenswürdige Hilfe“. Wenn man das Werbesymbol ausfaltete, hieße es etwa so: aus deiner Zugehörigkeit zu einem Buchklub folgerst du, daß du jedes Buch, das dir ins Haus getragen wird, auch ganz lesen mußt; aber das kannst du ja gar nicht, aus mannigfachen Gründen. Du brauchst es auch gar nicht, du hast schon etwas von einem Buch, wenn du gelegentlich hineinschaust und die eine oder andere Seite liest. *Deshalb bleib im Klub* oder werde Mitglied.

So darf man die Kunst der Werbung darin sehen, dem Menschen immer wieder ein Stück Daseinsangst zu nehmen und ihm zu helfen, Schuldgefühle zu verarbeiten, zu verringern oder aufzulösen. Nach dieser Feststellung scheint es am Platz, das moralische Axiom der Werbung, das bereits mitgeteilt wurde, zu wiederholen. Die Werbung sollte mit ihren hintergründigen Kaufmotiven und Symbolen der „Wahrheit“ und „Anständigkeit“ nicht widersprechen und darin in der rechten Weise ein Stück Lebenshilfe leisten.

Es wäre noch zu ergänzen, daß Angst und Schuldgefühl oft einer besseren und dauerhafteren Verarbeitung zugeführt werden können, ja müßten als durch Besitz. Für die Schuldgefühle ist dies besonders deutlich. Eine Erfüllung von Besitzwünschen etwa kann kein neurotisches Schuldgefühl beseitigen — in der Allgemeinheit seiner Bedeutung. Und noch so viele Käufe können den Frieden nicht geben, der mit Sühne, Wiedergutmachung oder Erfüllung einer anderen sittlichen Verpflichtung zu leisten wäre.

## Bevölkerungswachstum und Ernährung in der Welt

RODERICH VON UNGERN-STERNBERG

Die Entwicklungshilfe muß damit beginnen, allen Völkern der Erde eine ausreichende Ernährung zu sichern, damit der widersinnige Zustand aufhört, bei dem in einigen Ländern Hungersnot herrscht, während in anderen Überschüsse an Lebensmitteln verderben oder sogar vernichtet werden, um die Preise zu „stützen“. Die Beseitigung von Hungerzuständen in der Welt ist heute die vordringlichste Pflicht der westlichen Welt.

Die Versorgungslage der Weltbevölkerung ist gegenwärtig bei einer Weizenernte von 180 Mill. Tonnen (1959), die wir zunächst als Maßstab annehmen, insofern unzureichend, als in einigen Gebieten Asiens, vor allem in Indien und China sowie in Afrika Hunger bzw. starke Unterernährung bestehen. Dieser Zustand ließe sich beheben, wenn das Gesamtergebnis der Welternte, eines oder einiger Jahre, eine gleichmäßige Verteilung erführe. Es besteht z. B. in den USA ein Überschuß an Weizen, der so groß ist, daß der ehemalige amerikanische Landwirtschaftsminister Anderson sagen konnte: „Amerikanischer Weizen wächst rascher, als wir ihn essen können, rascher, als wir ihn verschenken können, und viel rascher, als wir ihn speichern können.“<sup>1</sup> Den eigenen Bedarf weit überschreitende Lebensmittel-

<sup>1</sup> Zitiert bei Baade, Der Wettlauf zum Jahre 2000, 68.