

ERSTER TEIL: GRUNDLAGEN

1. PSYCHOLOGIE IN DER WERBUNG

1.1 Werben

An jedem höher organisierten Tier beobachten wir ein Verhalten, das die Gegenwart oder Abwesenheit anderer Tiere wahrscheinlicher machen soll: Wünschbares von anderen soll herangelockt, Gefahren vermindert werden.

Auch bei uns Menschen können wir solche Verhaltenstendenzen in Gestik, Mimik, Kleidung, Besitz, vor allem aber im sprachlichen Bereich beobachten. *Hayakawa* [59, S. 84 ff.] umschreibt sie dramatisierend mit Knurren und Schnurren. Er nennt Beispiele wie:

Knurren: schreien, die Zähne vor Wut fletschen, auf den Tisch schlagen, Angriffsrufe beim Sport oder Beschimpfungen ausrufen wie „du dreckiger Lügner“, „die Roten“, „die habgierigen Kapitalisten“.

Schnurren: sich aus Zärtlichkeit anschmiegen, vor Freude tanzen, klatschen, lachen, in der Badewanne singen, öffentliche Begrüßungsformeln, Tischreden, sich in freundlichen Farben kleiden.

Die Wirkung des Knurrens liegt im Absterben, die des Schnurrens im Erzeugen des Gefühls der Gemeinsamkeit. Viele Kommunikationskanäle sind vollgestopft mit Knurren und Schnurren. Typische Beispiele dafür sind Diskussionen, Leitartikel und politische Reden. Man folge der Empfehlung *Hayakawas*, nehme eine Tageszeitung, streiche allen Text, der neben der Sachaussage zugleich Knurren oder Schnurren enthält: es bleibt überraschend wenig. Oder man schreibe einen Leitartikel um, so daß die Sachaussagen erhalten bleiben, aber aus Schnurren Knurren und aus Knurren Schnurren wird. An einigen Stellen wird es uns besonders schwer fallen, die gegenteilige Wertung zu Papier zu bringen. Hier macht uns diese Übung auf eigene irrationale Neigungen zum

Bewerten aufmerksam, die wir bei der Neuformulierung zu überwinden haben. Wir lernen, hellhörig bei sogenannten zweiwertigen Orientierungen zu sein.

Oft wünschen wir, mit dem eigenen Ausdrucksverhalten Schnurren (und seltener auch Knurren) von anderen zu hören. Alles was ein Individuum unternimmt, um Richtung und/oder Intensität des ihn (oder seinen Besitz, seine Gruppe o. a.) bewertenden Verhaltens oder auch nur auf ihn gerichteter Einstellungen eines anderen zu ändern, nennen wir *Werben*. „Ändern“ enthält auch die beiden Grenzfälle: neu schaffen und stabilisieren. Dabei werden wir zweckmäßig unterscheiden zwischen positivem Werben (= Knurren vermindern oder Schnurren herauslocken) und negativem Werben (= Schnurren vermindern oder Knurren herauslocken).

Häufige Werkzeuge zum Werben sind u. a. Kleidung, Gesprochenes, Besitz, seltener künstlerische Produktionen. Sie sind Werbemittel über ihre eigentliche Funktion (zu wärmen, zu informieren usw.) hinaus, oft ohne daß das Werben vom Benutzer des Werkzeuges beabsichtigt oder überhaupt ihm bewußt ist. *Werbemittel* sein heißt also, einen einstellungsändernden Sinn (vorsymbolische Bedeutung, affektive Anmutung) zusätzlich enthalten.

Psychologische Erkenntnisse von der Auswahl, Zuwendung, Auffassung, Verarbeitung usw. von Werbemitteln, kurz des Werbeprozesses zwischen zwei Menschen werden häufig in der Werbepsychologie angewandt.

1.2 Werbung und Psychologie

Der Werbepsychologe ist vor allem dem Werbefachmann dabei behilflich, seine *Werbung* besser zu verstehen und sie folgerichtiger und damit wirksamer zu organisieren. Dabei ist Werbung von Werben etwas verschieden:

1. Sie ist immer von und für Gruppen oder Institutionen und deren Leistungen organisiert.
2. In jeder Werbung sind Informationsübermittlung und Werben zum Zwecke eines Beeinflussungsversuches (Persuasion, Manipulation) miteinander eng verknüpft.

3. Die Werbung hat gegenüber dem individuellen Werben eine langsamere, stark gestörte Rückkopplung (Wirkungskontrolle).

Als wichtigsten Gegenstand der Werbepsychologie können wir somit definieren:

Werbung wird die geplante, öffentliche Übermittlung von Nachrichten dann genannt, wenn die Nachricht das Urteilen und/oder Handeln bestimmter Gruppen beeinflussen und damit einer Güter, Leistungen oder Ideen produzierenden oder absetzenden Gruppe oder Institution (vergrößernd, erhaltend oder bei der Verwirklichung ihrer Aufgaben) dienen soll.

Besondere Formen der Werbung können wir unterscheiden: nach der werbenden Gruppe oder Institution, nach dem Inhalt oder der Gestaltung der Nachricht und nach der Stärke begleitender Sanktionen. Nach der institutionellen Zugehörigkeit können wir zum Beispiel sprechen von:

- kultureller Werbung (Bibliotheken, Theater, Konzert)
- Volksaufklärung (Gesundheitswesen)
- Missionstätigkeit (Kirche)
- Propaganda, politische Werbung (Parteien, Staat)
- Wirtschaftswerbung (Wirtschaft).

Obwohl die institutionelle Zuordnung die anzuwendende Psychologie nicht berührt, so bedeutet sie für den Werbepsychologen doch eine persönliche Entscheidung, die von seiner Bewertung der Institution abhängt. Dabei sollte er seine Macht nicht unterschätzen, mit seinen Ratschlägen korrigierend auf die Institution einzuwirken. Institutionen sind zum Beispiel stark davon abhängig, was die Bevölkerung von ihnen denkt. Und diese Abhängigkeit wird immer ein wichtiger Teil der Ratschläge des Psychologen sein.

Der *Wirtschaftswerbung* entnehmen wir die meisten Erfahrungen für die Werbepsychologie, wenn andere Werbungen auch traditionsreicher sind. Das hat verschiedene Gründe: In der Wirtschaftswerbung wird das meiste Geld (nicht nur für die Werbung, sondern auch für die Forschung) ausgegeben. In der Wirtschaftswerbung ist man am ehesten bereit, zielgruppen-

gerecht zu planen. Und schließlich sind in ihr (und auch in der Volksaufklärung) die begleitenden Sanktionen am schwächsten. Dadurch werden die Wirkungsursachen ihrer werblichen Maßnahmen besser abschätzbar, und es bedarf in der Forschung keiner komplizierten Scheidung von Werbung und Sanktion.

1.3 Gesellschaftliche Funktion der Werbung

Jedes Mitglied der Gesellschaft kann nur in ein, zwei Institutionen stärker engagiert mitarbeiten. Dort ist er relativ genau informiert, aber auch keineswegs über alles. In allen anderen Institutionen ist er ein Fremder, der sie als Freizeitmöglichkeit, als notwendiges Übel oder als vermeidbar betrachtet. Würde er die Zeit aufbringen, sich über jede Institution zu informieren, so wäre er nicht nur überfordert, sondern er wäre nirgends genau informiert: die beste Voraussetzung zur Entwicklung von Vorurteilen. In dieser Situation muß die Institution das für sie erstrebenswerte Verhalten direkt auszulösen trachten: und zwar durch Werbung. Ohne Werbung würden die meisten Institutionen wirkungslos werden. Ohne Werbung würden sich die entsprechenden Bereiche der Gesellschaft isolieren und in esoterischer Selbstbefriedigung zu Fremdkörpern werden. Hierfür gibt es im religiösen Bereich Beispiele.

Statt die Mittel der Werbung zu benutzen, bemühen sich die das Zusammenleben regelnden Institutionen durch den Einsatz von Sanktionen bzw. eines psychischen Drucks ihre Wirksamkeit zu erhalten. Bei der Heirat, bei der Übernahme eines Amtes oder bei der Besitznahme von Grund und Boden beobachten wir deshalb: pompöse, geschraubte Ausdrucksweise, Anruf übernatürlicher Mächte, Androhung von Strafe, einleitendes Zeremoniell, besondere Kleidung, Zeugen, Wiederholungen und eine abschließend entlastende Feier [59].

Dort, wo ein entsprechender Druck nicht üblich oder auch nicht möglich ist, gewinnen werbliche Maßnahmen an Bedeutung. Man wird sich bemühen müssen, keine Langeweile aufkommen zu lassen, man wird die Aufforderungen durch weitere nonverbale, affektive Appelle ergänzen (Werben), man wird

darauf achten müssen, daß man institutionsgerechte Erwartungen weckt und nicht zuletzt muß man sicher sein, daß die Anforderung auch dem Angesprochenen, mindestens aber dem Bestand oder der Entwicklung der Gesellschaft nützt [63]. Täglich wird unter dem Deckmantel von Institutionen gegen diese Regeln verstoßen. Die Gesellschaft sollte darauf achten, daß in ihren Institutionen solche Möglichkeiten nicht gegeben sind.

Diese Regeln enthalten moralische Verpflichtungen, denen sich jeder bewußt sein sollte, der eine (nicht von Sanktionen begleitete) Werbung produziert oder bei ihrer Vermittlung behilflich ist. Sie fordern vor allem dazu heraus, die Menschen genau kennenzulernen, die wir mit unserer Werbung zu erreichen trachten. Denn nur so können wir einen akzeptablen Kompromiß bilden zwischen den Zielen unserer Auftraggeber und den berechtigten Interessen und Hoffnungen unserer Anspruchsgruppe.

Gewiß ist damit nicht geklärt wie weit wir im Einzelfall in die eine oder andere Richtung gehen sollen. Ist es denn richtig, nur dem Angesprochenen nach dem Munde zu reden? Würde dies nicht unnötig den Fortschritt hemmen? Hindert es nicht institutionalisierte Eliten daran, das Beste für die Menschen zu tun? Oder: Hat diese Institution überhaupt ihre Lebensberechtigung? Stabilisiert dies nicht längst überholte Traditionen?

Wir könnten diese Frageliste beliebig fortsetzen, wenn wir nur abstrakt genug in unseren Fragestellungen und Antwortversuchen bleiben. Verschaffen wir uns dagegen ein detailreiches Bild unserer Anspruchsgruppe und des möglichen Kommunikationsprozesses, so wird rasch deutlich, daß die Antworten ganz unterschiedlich lauten müssen: je nach dem werbenden Teil der Institution, dem Werbeziel, dem Rollenbereich der Werbenachricht, der Kommunikationsbereitschaft der Anspruchsgruppe, ihren Einstellungen, Bedürfnissen, Befürchtungen, nach den Orientierungs- und Sprachgewohnheiten der Anspruchsgruppe usw. Mit anderen Worten:

Unsere oben formulierte Moral bleibt eine Farce, wenn wir nicht ernsthaft die Anspruchsgruppe kennenzulernen trachten und wenn wir nicht die Beeinflussungsfolgen unseres werb-

lichen Denkmodells prüfen. Bei beidem ist uns die Werbepsychologie behilflich.

2. BEEINFLUSSUNG DURCH WERBUNG

2.1 Handlungsanweisungen zur Beeinflussung

Anweisungen zur Beeinflussung der Bevölkerung sind uralte. In früherer Zeit handelte es sich um Anweisungen für Regierende. Am bekanntesten unter ihnen sind die Schriften des Erziehers Alexander des Großen *Aristoteles* (Politik, 5. Buch, 11. Kap.) und des florentiner Beamten *Macchiavelli* (Der Fürstenspiegel; Die Republiken). Beide Autoren empfehlen jedoch kaum Werbung, sondern weisen auf die Wirksamkeit unterdrückender Maßnahmen hin: gegenseitige Kontrolle, Verhinderung von Gruppenbildung, Not und Armut usw. Gleichzeitig betonen sie die reine Zweckgebundenheit von Macht, Betrug und Hinterlist und versprechen dem Erfolg, der sich affektfrei ihrer bedient. Diese Handlungsanweisungen wurden in der Vergangenheit wie in der Gegenwart mit Erfolg perfekt praktiziert.

Auch heute noch werden Kataloge von Handlungsregeln zur Beeinflussung formuliert. Sie beziehen sich jedoch nicht auf Macht und Sanktionen, sondern auf Werbung. Sie sollen primär nicht der Beeinflussung dienen, sondern der Aufdeckung werblicher Beeinflussungstechniken. Die bekanntesten Kataloge dieser Art sind das Sieben-Punkte-Programm zur Propagandaentschlüsselung (*A. McClung Lee* und *E. B. Lee* [92]) und die Regeln für den Propagandisten (*D. Krech* und *R. S. Crutchfield* [87]). Die Kataloge enthalten zum Beispiel folgende Anweisungen:

1. Gebe einer zu bekämpfenden Idee einen schlechten Namen. — Wahrscheinlich ist diese Anweisung zu einfach. Denn *Coffin* hatte gezeigt, daß derjenige, der eine Gruppe diffamieren will, ihr weniger einen schlechten Namen gibt, als vielmehr eine ungenaue, unscharf begrenzte Bezeichnung wählt, dann aber die Homogenität der jeweiligen Gruppe behauptet: Bürger, Proletarier, Juden, Araber, Asiaten, Kapitalisten, Studenten u. a.