

9. MOTIVATIONSMODELL

9.1 Grundannahme

Der Kommunikant organisiert seine Handlungen auf Grund von Motiven. Diese Motive stehen als eine situationsabhängige Hierarchie auch hinter den werblich zu beeinflussenden Entscheidungen. Es kommt demnach in der Werbung darauf an, die jeweils relevante Motivhierarchie aufzudecken und ein möglichst obenan stehendes Motiv anzusprechen.

Diese Grundannahme ist wesentlich unschärfer als die vorangesprochenen: Was ist ein Motiv? Welche Motive gibt es? Wie lassen sich Motive erkennen und messen? Wann kann man sicher sein, ein Motiv angesprochen zu haben? usf. Die Antworten fallen sehr unterschiedlich aus. Sie sind nicht nur von differierenden Methoden und Theorien abhängig, in der Werbung wechseln die Antworten auch mit den Vorurteilen der Beteiligten. Aber gerade hier liegt die Stärke dieser Grundannahme: der persönliche Einfallsreichtum des Grafikers und Texters ist weniger eingeengt, ja er empfängt durch die anschaulicheren, motivausmalenden Anweisungen eine Fülle von Anregungen. Diese Anschaulichkeit ist zugleich von Plausibilitäts-erlebnissen begleitet, zumal die motivationalen Anweisungen sich deutlicher auf Handlungen beziehen.

Darüber hinaus wird der Werbende durch diese Grundannahme herausgefordert, stärker auf die Bedürfnisse der geplanten Zielgruppe zu achten. Die Werbebotschaft soll nicht nur an einem Beeinflussungszweck und an Wahrnehmungs- und Bewertungsbedingungen orientiert sein, sondern er soll Absichten, Gewohnheiten, Bedenken, Hemmungen, soziale Chancen, ökonomische Möglichkeiten der Betroffenen ernst nehmen. Die nationalökonomische These von der Gewinn maximierenden Konsumentensouveränität ist unempirisch. Ihr gegenüber erinnert das Motivationsmodell den Werbenden heute an seine Mitverantwortung für den Umworbenen.

9.2. Modell

9.2.1 Suggestive Ansprache

In den Anfängen einer motivationalen Betrachtung der Werbewirkung behauptete man — im Anschluß an soziologi-

sche Überlegungen — Werbung könne dem Verbraucher beliebige Verhaltenstendenzen suggerieren: Werbung sei eine besondere Form von Suggestion. Als praktisches Handeln begegnet uns diese Auffassung bei vielen primitiven Völkern, aber auch in Sekten und Kirchen. Als philosophische Theorie ist sie die dominierende Vorstellung in den ersten Bemühungen, den Mechanismus der Werbewirkung theoretisch in den Griff zu bekommen. Zwei typische Beispiele dafür sind: *Bernhard Wittes* „Das Wirkungsprinzip der Reklame“ 1906 und *Karl Marbe* „Die Gleichförmigkeit in der Welt“ 1916. Während uns in dem ersten Aufsatz Reklame als Suggestion fertiger Gedanken vorgeführt wird, formuliert *Marbe* in seinem Buch die u. E. erste Theorie der Werbung: der entscheidende Mechanismus sei der auf die „Anpassung an die Masse“ gerichtete „Nachahmungstrieb“. Der Mangel dieser Theorie war die Globalität ihres Denkansatzes. Aber sie enthielt erstmalig die Anforderung, das Verhalten des Kommunikanten als werbestützende oder hemmende Größe in Rechnung zu stellen. *Marbe* war auch der erste, der auf die Bedeutung der Geschlechtsrolle des Kommunikanten hinwies. Als öffentliches Tun wandte sich die Reklame an den Mann. Nun sollte sie beginnen, die Frau als einen angemessenen Kommunikationspartner zu begreifen.

Der Gedanke der Werbesuggestion war für jedermann verständlich und so begegnet er uns auch später noch, allerdings nicht mehr im Sinne einer erklärenden Theorie, sondern als wertende Aussage: So karrikiert z. B. *Aldous Huxley* in „*Brave New World*“ 1932 die angeblich suggestive Wirkung der Werbung. Seitdem scheint Werbung, vor allem die Wirtschaftswerbung, einigen Journalisten und Literaten als Sündenbock besonders geeignet.

In der damaligen Psychologie wurde das Phänomen der Suggestion gegenstandsbedingt gesehen: mit der Mehrdeutigkeit einer Situation wächst ihr suggestiver Einfluß. Später lernte man, daß Mehrdeutigkeit zu einem guten Teil vom Empfänger produziert wird und daß Suggestion stärker von den sozialen Begleitumständen als von einem suggestiven Reiz ausgelöst wird (vgl. [135; 140]).

9.2.2 *Ansprache motivationaler Themen*

Die werbliche Praxis zeigte rasch, daß der bloße Gedanke der Suggestion sowohl zum Erklären als auch als Handlungsanweisung viel zu einfach ist. Mindestens müßte das Was und Wie differenzierter beantwortet werden. Zunächst wandte man sich dem einfacheren Was zu. Man begann darüber nachzudenken, was man suggerieren kann und beantwortete das Problem mit der Entwicklung sogenannter *Argumentationslisten* (z. B. H. B. F. Kropff (1934)). Sie enthielten allgemeine Handlungsziele und Lebensthemen. Auf deren Rücken soll die werbliche Nachricht die Auffassungsbarrieren der Kommunikanten passieren, und sie sollen zu zusätzlichen Motiven für die Kaufentscheidung werden. Daß beides möglich ist, ist die zentrale Annahme jeden Motivationsmodells.

Die Argumentationslisten haben sich als Listen von Werbethemen, Appellen oder Konzeptionen bis zum heutigen Tage erhalten. In der Tat können sie dem praktisch arbeitenden Werbefachmann Einfallsreichtum und Denkarbeit ersetzen. Er wird die Konkurrenzwerbung auf bereits benutzte Themen betrachten und dann dasjenige Thema wählen, das bei seiner Anspruchsgruppe die größte Aktualität haben wird.

Betrachtet man die Argumentationslisten unter psychoanalytischem Aspekt, so gelingt es, in den Themen eine jeweils vorherrschende motivationale Funktion zu erkennen. Die meisten Themen haben eine abwehrende Funktion: dargestellte Lebensfreude dient der Depressionsabwehr; dargestellter Status, Geschlechts- und Altersrollen dienen der Angstabwehr, ihnen nicht zu entsprechen; dargestellte Güte richtet sich gegen Angst vor Aggression; Forderungen und Ansprüchlichkeiten gegen Angst vor Enttäuschungen; dargestellte Gemeinschaft gegen Angst vor Einsamkeit usw. Gleichzeitig signalisieren die Themen Handlungs- und Befriedigungsziele oder deuten Mittel der Motivbefriedigung an. Viele Themen enthalten auch Beispiele der Daseinsverwirklichung (z. B. Natürlichkeit, Internationalität, Snobismus; vgl. weiter Kap. 10).

Man war (und ist heute häufig noch) in der Werbepraxis weit davon entfernt, diese motivationale Funktion und die gesellschaftlichen Konsequenzen der angebotenen Themen zu

durchdenken. Auch heute noch ist es recht „fortschrittlich“, wenn man mit Hilfe der Marktforschung klärt, welches Thema das wichtigere sei.

9.2.3 Anbieten von Zusatznutzen

Aus den Wirtschaftswissenschaften bot sich der Nutzen-Begriff an. Er hatte allerdings den Mangel, den Verbraucher als einen rational Handelnden zu postulieren. Werbefachleute erkannten frühzeitig, daß diese Unterstellung vielleicht als Beschreibung der Endhandlung oder für wirtschaftliche Entscheidungen zweckmäßig, aber von der Realität doch soweit entfernt ist, daß sie das Erleben, Denken und Lernen des einzelnen Kommunikanten falsch einschätzen läßt.

In dieser Situation bot W. *Vershofen* ein philosophisch deduziertes System von Zusatznutzen an (1940). Es ergänzte den rationalen Nutzen durch subjektive und soziale Zusatznutzen. Das folgende Schema zeigt, auf welche Weise *Vershofen* die einzelnen Zusatznutzen aus einer sehr allgemeinen philosophischen Kategorisierung ableitet (Zusatznutzen sind kursiv gesetzt):



Dieses Schema legt sicher eine viel zu starre Ordnung der Zusatznutzen nahe. Es denkt diese zudem unabhängig von Kultur und Gesellschaft als eine metaphysisch vorgegebene Hierarchie. Anzahl und Art der Zusatznutzen sind vielleicht logisch, aber unempirisch.

In der Werbepraxis sollte die Nutzenhierarchie nach der sogenannten Nürnberger Regel benutzt werden: „Je spezieller die Art des Zusatznutzens ist, den eine Ware bieten kann, desto stärker wirkt sie für die Entscheidung.“ *Vershofen* wollte mit dieser Regel jedoch nicht die Motivforschung ersetzen, sondern nur die Deutung ihrer Untersuchungsergebnisse erleichtern. So wies er nachdrücklich auf die Notwendigkeit von Objektanalysen (vor allem Packungsuntersuchungen) hin.

Erhalten geblieben ist bis heute der Gedanke des Zusatznutzens als „psychologischer Vorteil“ des Werbegegenstandes. In dieser von der Philosophie *Vershofens* befreiten Form ist er identisch mit der oben behandelten Vorstellung von motivierenden Themen.

9.2.4 *Ansprache unbewußter Motive*

Angeregt durch die Tiefenpsychologie und vor allem durch eine mißverstandene Psychanalyse kam Anfang der fünfziger Jahre der Gedanke in Mode, Werbung müsse unbewußte Motive ansprechen. Einen entschiedenen Fürsprecher fand dieser Gedanke in der Lehre von der Primitivperson (*L. v. Holzschuher* (1955, 56)). Diese Lehre lenkt die Aufmerksamkeit weg von der Thematik der einzelnen Motive hin zu ihrem Bewußtseinsgrad. Dabei wurden Bewußtes und Unbewußtes als zwei unterschiedliche topologische Orte der Motive gedeutet (*Fr. Kraus*): entweder sollten sie der Kortikalperson (bzw. Ichperson: Denken, moralische Kontrolle; Hirnrinde) oder der Tiefenperson (bzw. Primitivperson: Instinkte, Triebe; Hirnstamm) angehören: „Die Primitivperson im Menschen ist ein triebhaftes Wesen, das von Natur aus auf bestimmte Ziele ausgerichtet ist“ (1956, S. 140). *L. v. Holzschuher* empfahl, diese Primitivperson stärker zu beachten und wenn möglich zu stimulieren (z. B. mit sogen. Teasing-Kampagnen).

Diese Empfehlung ist viel zu einfach. Sie läßt den Werbetreibenden über die Erfassungs- und Ansprechschwierigkeiten unbewußter Motive im unklaren. Und vor allem gaukelt sie ihm (und seinen Kritikern) eine Macht vor, die er indessen nicht hat.

Dennoch enthielt die Lehre von der Primitivperson für die damalige Zeit ein Positivum: Sie gab den außerordentlich wichtigen Hinweis, daß das Verhalten und Entscheiden des Verbrauchers über größere Strecken nicht durchdacht und schon gar nicht geplant ist. Sie machte dem Werbenden deutlich, daß er die Motivhierarchie des Verbrauchers nicht durch eine bloße Warum-Frage ermitteln kann. Sie machte wahrscheinlich, daß die werbliche Ansprache verschieden auszusehen hat, je nachdem ob die vermittelte Information bestehende Absichten veranschaulicht und unterstützt oder aber eine erst beginnende, ungefähre, gefühlshafte Orientierung strukturiert.

Umgekehrt förderte unbeabsichtigt die Lehre von der Primitivperson die Vorstellung, es gäbe ein sauber abgegrenztes, manipulierbares Unbewußtes. Ja, in der Werbung breitete sich schließlich der Gedanke aus, man könne das Unbewußte direkt für das Werbeziel aktivieren, und zwar mit einer höheren Effektivität und zugleich mit einem geringeren Aufwand als über bewußt durchdachte Nachrichten. Als Krönung dieses Wunschenkens erschien die sogen. *unterschwellige Werbung*. In Bruchteilen einer Sekunde könne man unter Umgehung des Bewußtseins direkt Handlungen auslösen. Nichts davon ist wahr [86; 144].

Die werbliche Ansprache unbewußter Motive bedarf sicher eines sehr großen zeitlichen Aufwandes, ganz anderer Techniken und einer anderen Sprache (vgl. 10.5).

9.3 Methoden

9.3.1 Motive

Die voran besprochenen Werbemodelle knüpfen an recht verläßlich zu messende Variablen an (z. B. Erinnerungswert). Nicht so das (oder die) Motivationsmodell(e). Die Ursache dafür liegt in der Tatsache, daß Motive keine eindimensionalen

Variablen sind, (die stärker oder schwächer sein können), sondern komplexe psychologische Erklärungskonzepte (vgl. [148]).

Wie stellt sich der Psychologe Motive vor? *Motive* organisieren sich auf Grund von aus dem Organismus und der Umwelt eingegebenen und vergangenen Handlungen oder zukünftige Ziele bewertenden Informationen. Mangel- oder Überschußaspekte der erlebten inneren und äußeren Lage formieren die Informationen zu Antrieben und geben der Lage positive oder negative Chancen. Die mit gelernten oder biologischen Reaktionsmustern freigesetzte kognitive oder motorische Aktivität (z. B. Denken, Träumen, Entscheiden) wird von dem Motiv gestaltet und gesteuert, das von anderen Motiven formierte Verhalten endgültig ausgelöst oder unterdrückt. An einem Motiv läßt sich mindestens erforschen:

1. die zu dem Motiv gehörenden Informationen;
2. die Quelle der Informationen;
3. das Ziel, zu dem das Verhalten formiert wird;
4. die Mittelinformationen, die das Motiv zur Zielerreichung bereit hält;
5. die Wahrscheinlichkeit, mit der ein bestimmtes Verhalten ausgelöst oder unterdrückt wird.

Diese hohe Komplexität von Motiven hat zur Folge, daß erstens: das Wort „unbewußt“ bezogen auf ein Motiv sehr Unterschiedliches bedeuten kann und daß zweitens: Untersuchungsmethoden immer nur einige Fragen zu einem Motiv beantworten können, niemals aber alle zugleich.

Zunächst ein paar Worte zum *Bewußtseinsgrad*: Motive in ihrer Ganzheit sind nie bewußt. Meist ist es der in Gefühlen erlebbar werdende Drang zur Zielerreichung sowie einige Informationen (vor allem Mittel- und Zielinformationen), die als Bedürfnisse, Wünsche, Interessen, Befürchtungen u. a. bewußt erlebt werden.

Dennoch stellt man sich gerne eine Rangreihe nach der Erlebbarkeit und Erfahrbarkeit von psychischen Inhalten vor:

- | | |
|---------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| 1. Öffentlich verbalisierbar | |
| 2. Erlebbar aber aus normativen Gründen nicht in jeder Situation verbalisierbar | Oberbewußtsein oder helles Bewußtsein |
| 3. Latente, situationell abrufbare Inhalte | vorbewußt |
| 4. Inhalte, die nie voll zur Wahrnehmung gekommen sind | unterschwellig |
| 5. Verdrängte Inhalte | Unterbewußtes und Unbewußtes |
| 6. Nie erlebte, nie verbalisierte, nur in Metaphern formulierbare Inhalte | Unbewußtes |

Diese Rangreihe ist nicht eindimensional, d. h. die einzelnen Stufen entsprechen unterschiedlichen Betrachtungsaspekten. In der Werbepsychologie wird das Wort „unbewußt“ zudem meist als zusätzliche Kennzeichnung von Forschungsergebnissen benutzt. Hierbei kann es Unterschiedliches aussagen, wenn gesagt wird, ein Motiv sei *unbewußt*:

1. die Vp hat andere Motive, die sie an dem Sprechen über das Motiv hindern;
2. die Informationen des Motivs sind überwiegend gefühlsmäßiger Art und deshalb schwer zu verbalisieren;
3. die Vp weiß nichts über die Herkunft des Motivs zu sagen;
4. die Vp hat keinen Überblick über die möglichen Ziele des Motivs und weiß nichts über die speziell getroffene Zielselektion zu sagen;
5. die Vp kann ihr eigenes Handeln auf kein Motiv oder nur unwichtige Motive zurückführen.

Im praktischen Gebrauch des Wortes „Motiv“ weichen Psychologen voneinander ab. Dies hängt mit unterschiedlichen theoretischen Vorlieben, mit ihrer praktischen Tätigkeit, aber auch mit dem Verfahren zusammen, das sie bei der Messung von Motivaspekten bevorzugen. Gängige Aspekte solcher Mes-

sungen sind: Intensität des Motivs, mittelbare Wünsche, Abneigungen, Verhaltenssequenzen, genetische Quellen der Motive und unbeachtete Tendenzen der Motive. Die genetischen Quellen stehen vor allem im Mittelpunkt psychanalytischer Überlegungen.

9.3.2 *Intensität der Motive*

Hierbei wird das Motiv als definiert angesehen durch die zur Befriedigung führende Endhandlung. Seine Intensität wird auf zwei Weisen erfaßbar [147]:

Erstens durch das Verhältnis der gerade vergangenen Zeit seit der letzten Befriedigung zu dem mittleren Abstand zweier Befriedigungen. Dieser Indikator hat den Mangel, daß er nicht linear mit der Handlungswahrscheinlichkeit korreliert, und er scheint nur für rasch zur Befriedigung drängende, triebnahe Motive verwendbar zu sein.

Zweitens kann das über Befriedigungsmöglichkeiten reproduzierbare Wissen als Indikator dienen. Ein Ersatz kann auch das allgemein über Sachverhalte, die mit dem Motiv zusammenhängen, erinnerbare Wissen bilden. Dieser Indikator hat den Mangel, daß er recht umständlich erfaßbar ist und vor allem: das Ansammeln von Information kann selbst schon ein Stück weit Befriedigungswert haben.

9.3.3 *Mittelbare Tendenzen*

Für den Werbefachmann nützlicher als die Intensität sind die Thematik, die Ziele und bevorzugten Mittel eines Motivs. Es ist naheliegend, den Kommunikanten direkt danach ausfragen zu wollen. Tatsächlich kann der Kommunikant, fragt man ihn nur geduldig genug aus, einiges mitteilen. Allerdings wird er uns vieles andere verschweigen, zum Beispiel weil er nie darüber nachdachte, weil er bestimmte Verhaltenszusammenhänge an seiner Person noch nicht bemerkte, weil er vor sich selbst in einem ungünstigen Licht erscheinen würde, kurz, weil es ihm unbewußt ist.

Dennoch stellt man heute noch in der Marktforschung Warum-Fragen. Die Beantwortungen zeigen dem Werbefachmann nämlich, wie die Vp sich selbst sieht und wie sie ihre Entschei-

dungen, Handlungen und Unterlassungen rechtfertigt. Er erfährt weniger etwas über Motive als über nachträgliche Rechtfertigungen und Deutungen von Handlungen. Vorwiegend auf dieser gedanklichen Ebene hat der Texter eine Chance mit dem Kommunikanten in Kontakt zu kommen.

9.3.4 Genetische Quellen

Wie lernt der Psychiater oder Psychotherapeut die Motive seiner Patienten kennen? Ein wichtiger Zugangsweg ist die Zurückverfolgung einer Bevorzugung, Gewohnheit, Abneigung o. a. in die vergangenen Lebensjahre eines Menschen. Wann, unter welchen Umständen, mit wem, unter welchen Folgen hat die Vp die ersten Male in ihrem Leben geraucht? Was hatte sie bereits vorher vom Rauchen gewußt und miterlebt? Wie waren ihre wichtigsten Beziehungspersonen dazu eingestellt? usf. Auf diese Weise bekommen wir einen Einblick in die Entstehungsgeschichte einer Gewohnheit. Wir erfahren, welche Informationen gesammelt wurden, welche eigenen Erfahrungen gemacht wurden, mit welchen anderen Bedürfnisbefriedigungen das Rauchen verknüpft war und ist, in welcher Situation Rauchen welche Funktion übernahm. Im motivationalen Modell wird dies alles allerdings kaum berücksichtigt: es geht allein um das Kennenlernen der Motive. (Die umfassendere Betrachtung ist besonders wichtig für das psychoanalytische Modell (Kap. 10). Im Motivationsmodell wird das genetische Interview lediglich als eine Erkenntnismöglichkeit von Motiven benutzt.)

Genetische Interviews (siehe auch [134]) sind sehr zeitaufwendig. Sie sind nur von Fachleuten durchführbar. Sie sollten für werbliche Ziele nur dann eingesetzt werden, wenn es darum gehen soll, mit werblichen Mitteln ein Motiv zu verändern (vgl. Kap. 10); in unserem Beispiel könnte es z. B. um die Vorbereitung einer Antirauchkampagne gehen. Aber — ohne Werbeleuten den Optimismus nehmen zu wollen — neue, stärkere Befriedigungsmöglichkeiten aufzuzeigen, ist relativ unproblematisch. Motive ändern zu wollen, ist — selbst in der Psychotherapie — ein sehr komplexer Vorgang, der nicht mit dem Aufzeigen von ein paar neuen Informationen, angereichert mit ein paar dramatischen Bildchen abzuwickeln ist.

9.3.5 Unbeachtete Tendenzen

Ein anderes Mittel, Motive genauer kennenzulernen, ist das Anbieten von Testsituationen, in denen wir hoffen können, daß die „unbewußten“ (Teile von) Motive(n) sichtbar werden. Zum Beispiel läßt man Sympathiewahlen zwischen Personen, Farben o. a. Objekten durchführten (selektive Testverfahren; z. B. *Szondi*-, *Lüscher*-Test). Oder man bietet Bilder, Textteile o. a. an, die mehrdeutig genug sind, um von der Vp subjektiv gedeutet oder ergänzt zu werden (projektive Testverfahren; z. B. *Rorschach*-Test, TAT). Oder man läßt die Vp aus einem vorgegebenen Repertoire von Formen, Figuren usw. in selbstschöpferischer Weise gestalten (produktive Testverfahren; z. B. *Mosaik*-, *Wartegg*-Zeichen-Test). Aus Kontrolluntersuchungen ist jeweils bekannt, unter welcher Motivation welche Bevorzugen zu erwarten sind.

Derartige Testverfahren können eingesetzt werden, um die Motive einer bestimmten Zielgruppe kennenzulernen. Während sie für Einzelpersonen recht unsichere Ergebnisse liefern, scheinen sie für größere Gruppen in statistisch signifikanter Weise Durchschnittstendenzen aufzuzeigen. Die Deutung der jeweiligen Ergebnisse bleibt jedoch recht subjektiv. Erst der Einsatz korrelationsstatistischen Verfahren, vor allem der Faktorenanalyse kann eine höhere Deutungssicherheit vermitteln.

Da diese Testverfahren in Durchführung und Auswertung sehr aufwendig sind, versucht man durch die Verwendung von Testteilen oder sinngemäß formulierten verbalen Statements in der Marktforschung einen Ersatz zu finden, zum Beispiel durch Zuordnungsversuche, projektive Fragen usw. Trotz korrelationsstatistischer Bearbeitung kranken diese Untersuchungen an der zu kleinen Variablenzahl (selten mehr als zehn). Dadurch ist es so gut wie ausgeschlossen, die Indikatorfunktion der Variablen zu prüfen; sie bleibt ganz dem persönlichen Eindruck des Marktforschers überlassen (siehe auch [61], [107], [134] und [155]).

9.4 Komplexität von Motiven

Die Komplexität von Motiven wird in der Anwendung des Motivationsmodells unterschätzt. Es trifft nicht zu, daß sie ge-

geneinander wohlisoliert sind und deshalb können sie auch keine strenge Hierarchie bilden. Daß man dennoch an dieser Modellvorstellung festhält, hat verschiedene Gründe: Erstens erleichtert sie die Entscheidung für ein bestimmtes Thema. Zweitens ist es anschaulicher, Motive mit sprachlichen Globalbezeichnungen abzudecken und diese dann als undifferenzierte Kräfte zu denken. In Untersuchungen ist es bequem, das gesuchte Motiv und den sprachlichen Hinweis der Vp als identisch zu nehmen. Jedoch überdecken sprachlich formulierte Begründungen eine Vielzahl von Motivteilen, die sich je nach Situation zu unterschiedlichen Motiven organisieren können.

Beispiel: Eine Auskunftsperson wählt als Begründung für ein angestrebtes diszipliniertes Eßverhalten das Statement: „Ich habe den Wunsch, schlanker zu werden.“ Diese Aussage kann jedoch motivational unterschiedlichstes bedeuten:

Ich habe wegen meiner Dicke einen Mißerfolg gehabt;
Ich nehme an, daß sie dies gerne von mir hören wollen;

Ich möchte mich gern leichter bewegen können;

Ich habe Angst, früher sterben zu müssen;

Ich befürchte, daß sich mein Freund für eine andere interessiert;

Ich möchte auch einmal das Gefühl haben, mich dem Partner ganz überlassen zu können (beim Tanz, Geschlechtsverkehr usw.);

Ich wollte schon immer eine große, schlanke Dame sein;

In Fragen, die mein Aussehen betreffen, nehme ich prinzipiell meine Freundin zum Vorbild;

und vieles andere mehr.

Diese spezielleren Begründungen zeigen deutlicher, was wir bei der werblichen Ansprache des Wunsches schlanker zu werden beachten müßten. Doch können wir mit Marktforschungsmethoden diese spezielleren Begründungen (die schon eher an die informationale Struktur von Motiven heranreichen) kaum herauslocken: sie sind meist nur als langfristige, reflektierte Leitlinien erkennbar und stellen in einer direkten Befragung das Selbstwertgefühl zu sehr in Frage.

Das Motivationsmodell lenkt also den Blick auf gegeneinander isolierbare, überwiegend plausible Motoren des Verhaltens, fiktiv zugeordnet den Motiven. Typische empirische Daten, von denen aus mit diesem Modell gedacht wird, lauten: „Den Käufern von X ist ein Text mit dem Argument Bequemlichkeit um 30 % wichtiger, als den Nicht-Käufern ($z_d > 3$).“ Bedeutet dies, es ist günstiger bei der Käufergruppe mit „Bequemlichkeit“ zu argumentieren? oder: Ist es Aufgabe der Werbung, für die Nicht-Käufer die Assoziation zu „Bequemlichkeit“ zu verstärken? Doch woraus folgt eine Antwort? Weshalb wählten Nicht-Käufer dieses Statement nicht? Hier müßte man z. B. zusätzlich wissen: Wird von ihnen „Bequemlichkeit“ interpretiert als eine Verminderung der Anzahl der Handlungsziele, als eine Vereinfachung der Befriedigungsmittel oder nur als symbolischer Ausdruck (z. B. für einen Protest)?

Dann: der Kauf ist in der Untersuchung entweder eine Papierwahl mit zweifelhafter Indikatorfunktion. Oder: es ist ein tatsächlich erfolgter Kauf. Im letzten Falle wird die Zusatzfrage wichtig, ob „Bequemlichkeit“ zur Kaufmotivation gehörte oder lediglich eines der vielen Merkmale ist, in der sich Käufer von Nicht-Käufern unterscheiden, so daß es also eine Gruppe (noch unbekannter) vermittelnder Motive oder anderer Bedingungen gibt (Scheinkorrelationen!).

Woher kommt diese so unbefriedigende Situation? Erinnern wir uns an unseren Versuch, die Werbebeeinflussung in einem Flußdiagramm zu veranschaulichen. Mit der Vorstellung von Motiven gehen wir mit einem Modell um, das die gesamte Wegstrecke von der Eingabe der Werbebotschaft bis weit nach dem Kauf abdeckt. Es müßte sich also um ein äußerst komplexes Modell handeln, das Kognition, Planung, Entscheidung u. a. mitumfaßt. Lassen wir dies auf wenige Variablen und Prozentdifferenzen schrumpfen, so bedeutet dies praktisch, daß unsere empirischen Daten Korrelationen zwischen Zeitreihen mit zeitlich verschobenen Meßpunkten sind. Daß dies methodisch unzulässig ist, kann jedem einführenden Statistikbuch entnommen werden. Interessante Versuche, dieser Problematik zu entgehen, begegnen uns in dem Einsatz psychoanalyti-

scher Denkmodelle, deren Entwicklung sich bis auf *F. M. Feller* (1932) zurückverfolgen läßt.

10. PSYCHOANALYTISCHES MODELL

10.1 Grundannahme

Jeder Mensch hat seine Probleme, Konflikte und Schwierigkeiten. Die Aufgabe der Werbung ist es, ihre Werbeziele über die Hilfe bei einer Konfliktlösung zu verwirklichen. Es kommt also in der Werbung darauf an, die jeweils relevanten Konflikte der Zielgruppe aufzudecken, zu erfahren, welche Wiederholungszwänge und Lösungswege besonders häufig in dieser Gruppe vollzogen werden und eine passende Ansprechstrategie zu entwickeln, die aber auch dem Persönlichkeitsbereich, zu dem der Konflikt gehört, angemessen ist.

Diese Grundannahme ist an dem Vorgehen des (vor allem psychoanalytisch orientierten) Psychotherapeuten abgelesen. Auch er operiert naheliegender Weise mit einem Motivationsmodell, wie wir es im vorangegangenen Kapitel besprachen; jedoch mit einem wichtigen Unterschied: Für ihn ist nicht das jeweilige Motiv vorrangig, sondern die Art wie es entstand, wie es wiederkehrt, wie es mit anderen Motiven verbunden ist, welche Konflikte zwischen diesen Motiven bestehen und wie die Konflikte abgewehrt werden. Selbst wenn wir diese Vorgänge stark vereinfacht in Rechnung stellen, kommen wir doch zu einem noch komplexeren Denkmodell als das Motivationsmodell.

In dieser Betrachtungsweise gewinnt das werbepsychologische Denken noch mehr an Lebensnähe. Der Werbefachmann kann sich seinen Kommunikanten als einen lebendigen Menschen vorstellen, mit seiner Vergangenheit, seinen Problemen, irrationalen Vorlieben, sozialen Frustrationen, Positionschanzen, Anpassungsstörungen usw. Er kann sich in die Rolle eines Arztes versetzen, der nicht beeinflussen, sondern helfen will [39]. Die Wahl einer Partei, die Eröffnung eines Bankkontos, der Kauf eines Waschautomaten werden — psychoanalytisch interpretiert — zu Lebenshilfen.