

Zeitschrift: Schweizer Monatshefte : Zeitschrift für Politik, Wirtschaft, Kultur
Herausgeber: Gesellschaft Schweizer Monatshefte
Band: 51 (1971-1972)
Heft: 12

Artikel: Die "geheimen Verführer"
Autor: Küng, Emil
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-162674>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 02.04.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

EMIL KÜNG

Die «geheimen Verführer»

Umstrittene Werbung

Wer die Wirtschaftswerbung kritisch beurteilen möchte, hat zunächst davon auszugehen, dass sie eine absolut unerlässliche Aufklärungsfunktion ausübt, indem sie den Nachfragern die verschiedenen Alternativen mit ihren Qualitäten, Preisen und Bezugsquellen vor Augen führt. Diese Aufgabe ist selbst in einer Zentralverwaltungswirtschaft zu erfüllen, ist doch die Markttransparenz kein Zustand, der sich von selbst versteht, sondern etwas, das zuerst hergestellt werden muss. Dafür sind die entsprechenden Produktivkräfte einzusetzen.

Ebenso klar ist freilich, dass die Reklame in einer marktwirtschaftlichen Ordnung bestrebt ist, mit Hilfe von Suggestionen aller Art die Kaufentscheide zu beeinflussen, das heisst die Wahl auf dieses oder jenes Objekt zu lenken. Dass bei dieser kompetitiven Werbung eine gewisse volkswirtschaftliche Verschwendung zu verzeichnen ist, weil sich ein nicht geringer Teil der gemachten Aufwendungen gegenseitig neutralisiert, ist wohl unbestritten: Die entsprechenden Aufwandsposten figurieren zwar auf der Aktivseite bei der Berechnung des Sozialproduktes, ohne dass aber ein wirklicher Gegenwert gegenüberstünde.

Künstliche Veraltung – synthetische Unzufriedenheit

Im vorliegenden Zusammenhang interessiert uns jedoch eher etwas anderes. Ist es denn nicht so, dass die Reklame sogar dazu beiträgt, die Grösse des «psychischen Sozialproduktes» herabzumindern? Auf der einen Seite stachelt sie den Wunsch an, die angepriesenen schönen und neuen Dinge zu bekommen und zu haben. Dadurch entwertet sie in unserem Urteil den Nutzen jener Gegenstände, über die wir bereits verfügen. Es sind insbesondere die älteren und die gebrauchten Güter, die in dieser Weise einer «psychologischen Obsoleszenz» ausgesetzt sind, einer künstlichen «Veraltung» also, die nicht vorkäme, wenn wir nicht immerfort mit Anreizen überflutet würden, Neues zu erwerben. Auf der anderen Seite schafft derselbe Tatbestand so etwas wie eine synthetische Unzufriedenheit. Es wird uns in den verlockendsten Farben vordemonstriert, welche Genüsse uns die

Erfüllung von Wünschen eintragen würde, deren Realisierung wir uns bisher nicht leisten konnten, und es wird uns dadurch mittelbar zum Bewusstsein gebracht, wie gross der Abstand ist zwischen dem, was wir haben, und dem, was zu einem glücklichen Leben anscheinend noch erforderlich wäre.

Es ist wohl kaum zu bestreiten, dass diese beiden Einwirkungen der Reklame dazu angetan sind, das Sozialprodukt zwar nicht im statistischen, wohl aber im psychischen Sinne zu entwerten und insofern die menschliche Wohlfahrt zu reduzieren. Freilich sind in bezug auf diesen Punkt auch noch einige Ergänzungen und Korrekturen anzubringen. Es ist nämlich durchaus nicht bloss die Wirtschaftswerbung, die dazu beiträgt, die Wohlfahrt einzelner Wirtschaftssubjekte herabzumindern. In genau gleicher Weise ist es vielmehr auch jener Demonstrationseffekt, der vom ostentativen Konsum ausgeht: Wenn die Snobs den materiell weniger begünstigten Zeitgenossen einen Verbrauchsstandard vor Augen führen, den diese wohl nachahmen möchten, aber nicht können, weckt dies Neid und Missgunst und entwertet gleichfalls in einem gewissen Grade das, worüber die Angehörigen der unteren Einkommensschichten verfügen. Ferner muss hervorhoben werden, dass die Werbung nicht etwa bloss mit ihrer Suggestionwirkung dieses Resultat hervorruft, sondern bereits mit ihrer Informationsfunktion – obwohl diese doch allgemein als notwendig und nützlich anerkannt wird. In der Tat besteht die Aufgabe hier ja gerade darin, die Transparenz der Verhältnisse zu verbessern. Es ist mithin keineswegs bloss die Reklame bei ihrer Überredung, der vorgeworfen werden kann, sie schaffe Unzufriedenheit, sondern es ist auch die Aufklärungsreklame, die von diesem Einwand getroffen wird.

Suggestion oder Orientierung?

Wenn etwa im Sinne einer Kritik darauf aufmerksam gemacht wird, die Werbung sei darauf ausgerichtet, bisher latente Bedürfnisse zu wecken oder geradezu neue zu schaffen, so ist auch damit in erster Linie jene Information anvisiert, die darüber orientieren soll, was der technische Fortschritt an Neuerungen hervorgebracht hat. Gewiss mag dabei auch Suggestion im Spiele sein, aber im Mittelpunkt steht doch unzweideutig jene Orientierung, gegen die kaum jemand etwas einzuwenden hat. Sie ist indessen unweigerlich damit verknüpft, dass angesichts der Plastizität der Bedürfnisse auch Wünsche in den Begehrkreis der Haushalte rücken, die bisher nicht darin enthalten waren oder die nur unterschwellig empfunden wurden. Soll deswegen auf die Herstellung der Transparenz verzichtet werden? Ein solcher

Obskurantismus wird selbst von scharfen Kritikern des Werbewesens nicht im Ernst vertreten.

Wenn dem aber so ist, wird allerdings die Schwierigkeit noch grösser, als sie es ohnehin ist, zu unterscheiden zwischen autonomen und suggerierten Bedürfnissen. Die These hat sicher vieles für sich, wonach es zwar legitim sei, wenn die Leute arbeiteten, um ihre autonomen Bedürfnisse zu befriedigen, dass sich dagegen viel weniger überzeugende Gründe ins Feld führen lassen, wenn sich die Menschen aufs intensivste abrackerten, bloss um Begehren zu stillen, die ihnen von den Reklamefachleuten aufgeschwätzt wurden.

Wie steht es in dieser Hinsicht mit den neuen Gütern? Da hat ein Produzent aufgrund seiner Marktforschung entdeckt, dass irgendwo noch eine Marktlücke offen war. Er hat daraufhin Mittel für Forschung und Entwicklung eingesetzt, um ein Produkt herauszubringen, das diese Lücke ausfüllen soll. Wenn er es mit Aussicht auf Erfolg auf den Markt bringen will, kommt er schlechterdings nicht darum herum, die gewünschte «Nachfrage zu produzieren», das heisst eine grossangelegte Werbekampagne zu inszenieren. Dieser Feldzug wird ohne Zweifel Elemente der Information enthalten. Da der Mensch aber nur zum kleineren Teil aus Intellekt besteht, der auf Aufklärung anspricht, wird notgedrungen ein grösserer oder geringerer Schuss Suggestion beigemischt. Ja, der Reklameberater wird sich sogar mit vollem Recht darauf stützen, dass die Vernunft beim Menschen gleichsam nur die kleine sichtbare Spitze eines Eisberges darstelle, dessen Gesamtmasse unvergleichlich grösser sei als der herausragende Teil. Anders ausgedrückt: Die Gefühle spielen beim Kaufentscheid eine überaus massgebliche Rolle, falls es sich nicht um sachliche Produktionsmittel handelt, die an technische Experten abgesetzt werden.

Der Preis einer dynamischen Gesellschaft

Daraus geht hervor, dass eine dynamische Gesellschaft mit häufigen technischen Fortschritten gar nicht auskommt ohne das Wecken und Schaffen von Bedürfnissen. Es ist in der Tat nicht zuletzt dieser Umstand, der die moderne evolutorische Wirtschaft von der stationären unterscheidet und der es gestattet hat, dem Menschen eine unvergleichlich breitere Palette von Befriedigungsmöglichkeiten anzubieten, das heisst sein Leben reicher an Empfindungen aller Art zu machen, als es den Vorfahren möglich war. Wer sich darüber Rechenschaft ablegt, wird folgerichtigerweise auch bereit sein müssen, jene Spannung hinzunehmen, die sich ergibt aus dem Auftauchen neuer Dinge, die zunächst noch nicht für alle zugänglich sind. Er

wird sich darüber klar sein, dass der Lebenszyklus der meisten wirtschaftlichen Güter beginnt mit einer Experimentierungsphase, in welcher die Produkte technisch noch wenig ausgereift und so teuer sind, dass sie nur für sehr kaufkräftige Abnehmerschichten in Betracht fallen, nicht dagegen für andere. Erst wenn sie in das Stadium der Massenfabrikation gelangen, wird ihr Preis auch für die breiteren Massen erschwinglich. In der Zwischenzeit kann es deshalb Unzufriedenheit geben, ohne dass aber eine Möglichkeit zu entdecken wäre, wie sie vermieden werden könnte und ohne dass unbedingt die Suggestionreklame dafür in erster Linie verantwortlich zu machen ist.

Weiter verdient angemerkt zu werden, dass synthetische Unzufriedenheit nicht ausschliesslich durch Vorgänge auf den Gütermärkten entsteht, sondern dass sie sehr wohl auch hervorgerufen werden kann durch Massnahmen der politischen Parteien – insbesondere jener, die sich in Opposition befinden – und der Wirtschaftsverbände. Nicht umsonst beklagte sich Lassalle über die «verdammte Bedürfnislosigkeit der Massen». Wer diese Massen aktivieren möchte, wird häufig bestrebt sein, ihnen beizubringen, wie sehr sie entrechtet und ausgebeutet seien. Nur wenn diese «Bewusstseinsbildung» gelingt, wächst die Bereitschaft, auf die Barrikaden zu steigen, Protestdemonstrationen durchzuführen, bestimmte Vertreter zu wählen, Beiträge zugunsten einer Interessenvertretung zu entrichten, zu streiken oder anderswie den eigenen Willen kundzutun. Dass damit gleichzeitig bei den Beteiligten der Wert dessen herabgemindert wird, was sie bereits haben, ist evident.

Suggestion ist manchmal gut

Was wiederum die Werbung anbetrifft, gilt es gerechterweise auch die Gegenposten in der Rechnung anzuführen – und zwar nicht nur die erhöhte Durchsichtigkeit des Marktes, welche es überhaupt erst gestattet, rationale Entscheide zu fällen und so das eigene Interesse zu wahren. Hinzuweisen ist vielmehr auch darauf, dass gerade das Suggestionselement in der Reklame dazu beiträgt, das «psychische Einkommen» zu verbessern. Das wird deutlich, wenn eine junge Dame sich tatsächlich davon überzeugen lässt, ein bestimmter Lippenstift oder ein ganz besonderes Parfüm mache sie unwiderstehlich.

Es verhält sich dann ähnlich wie bei einem Kranken, der mit Sicherheit weiss, dass ihm ein Heilmittel Linderung und Genesung bringen wird: Der Glaube macht selig (beziehungsweise gesund). Wir kennen heute die Enge des Zusammenhanges zwischen Seele und Körper, den uns die psychosomatische Medizin nahe gebracht hat. Zum Unterschied vom rein natur-

wissenschaftlich eingestellten 19. Jahrhundert erstaunen uns deshalb die «Wunderheilungen» nicht mehr so sehr, die von manchen «Quacksalbern» erzielt werden. Entscheidend ist in diesen Fällen offenbar, dass es gelingt, eine seelische Umstimmung zu bewirken; diese geht von der Suggestion auf der einen Seite und der Autosuggestion auf der anderen Seite aus. Wenn daneben Mittel verschrieben werden, mag es sich um sachlich völlig harmlose Drogen handeln, denen der Mediziner nicht die geringste Heilkraft zuerkennen würde. Wichtig ist allein, dass der Glaube mobilisiert wird, sei es der Glaube an die Wunderwirkung des Mittels oder an die aussergewöhnlichen Fähigkeiten der Heilperson. Genauso vermag daher auch die erfolgreiche Reklame das Selbstwertgefühl der potentiellen Käufer zu steigern – natürlich nicht, indem sie die bare Nützlichkeit und die technischen Merkmale der in Frage stehenden Güter herausstreicht, sondern die gesellschaftlichen Nebenbedeutungen, die sehr wohl zu Hauptmerkmalen werden können.

Entscheidend: der gesellschaftliche Kurswert

Damit kommen wir wieder zurück zur Plastizität der Bedürfnisse und zum «psychischen Charakter» der Güter. Es stellt sich nunmehr heraus, dass es nicht lediglich auf die Einschätzung durch das einzelne Individuum ankommt, sondern auch darauf, welchen Rang die Umwelt den Gütern zuschreibt. Man könnte hier von der «Demonstrationseignung» sprechen, also davon, ob sich der Eigentümer eines bestimmten Automobils, Hauses oder Schmuckgegenstandes bei der für ihn massgebenden «Bezugsgruppe» das gewünschte Sozialprestige verschaffen kann oder nicht. Wenn es der Fall ist, spielt es für ihn vielleicht eine geringere Rolle, ob das Objekt zweckmässig und praktisch, dauerhaft und billig ist; der Sachnutzen interessiert ihn weniger als der Geltungsnutzen. Das Gut muss sich eignen als Mittel der Aufwandskonkurrenz, und es ist der gesellschaftliche Kurswert, der wichtiger wird als der Preis.

Begreiflicherweise treten die hier erörterten Zusammenhänge mit besonderer Klarheit beim Schmuck in Erscheinung. Dabei soll gewiss nicht verkannt werden, dass schon unsere Vorfahren vor Zehntausenden von Generationen, also in der tiefsten Armutsgesellschaft, den Schmuck kannten. Neu ist mithin nicht dieses Phänomen, sondern die Tatsache, dass wir es uns heute leisten können, fast alle unsere Gebrauchsgegenstände schön und nicht bloss zweckmässig auszugestalten, ihnen somit auch eine Schmuckfunktion zuzuweisen. Darüber hinaus gibt es natürlich Dinge, die ausschliesslich das Auge – oder andere Sinnesorgane – erfreuen sollen und bei denen von einem Sachnutzen im üblichen Sinne überhaupt keine Rede sein kann. Ein

materielles Bedürfnis liegt bei ihnen nicht vor, das befriedigt werden müsste. Leben kann man auch ohne Schmuck und Schönheit – wenn auch weniger angenehm. Insofern hat die Wirtschaft heute mehr und mehr Dinge hervorzubringen, die nach dem Urteil eines Asketen unnötig und überflüssig sind. Die Aufgabe der Werbung ist es sodann, ihnen Anklang zu verschaffen und einen subjektiven oder sozialpsychologischen Wert beizulegen.

Bedürfnisse und ihre Befriedigung

Die traditionelle Lehre von den ausschliesslich autonomen und gegebenen Bedürfnissen mit dem entsprechenden Sachnutzen der Güter wäre freilich nicht erst mit dem Anbruch der Wohlstandsgesellschaft zu revidieren gewesen. Denn der Mensch empfand schon früher nicht bloss physiologisch bedingte Begehren, sondern auch soziale und immaterielle Wünsche, ist er doch nicht nur ein biologisches Wesen, sondern eines mit Leib und Seele, und dazu erst noch ein gesellschaftliches und politisches Geschöpf. Allerdings treten nun mit reichlicherer Güterversorgung diese sekundären Bedürfnisse viel stärker in den Vordergrund, weil die Sättigung mit anderen unproblematisch geworden ist.

Dafür hat sich jetzt der Kampf um den gesellschaftlichen Stellenwert verschärft, und er bedient sich nicht zuletzt des Schmuckes, weil andere Auszeichnungsmerkmale dahingefallen sind. In einem psychischen und gesellschaftlichen Sinne sind daher Schmuckgegenstände keineswegs unnötig, sind sie doch berufen und geeignet, das subjektive Wohlbefinden zu erhöhen, auf das es doch in erster Linie ankommt, wenn wir den Menschen in seiner Eigenschaft als Konsumenten betrachten. Er erweist sich nicht als ein Individualist mit völlig selbständiger Urteilsbildung, sondern als ein Wesen, dem das Urteil seiner Umgebung ungeheuer wichtig ist, das auf Lob und Schmeichelei, auf Tadel und Vorwürfe, auf Anerkennung und Bewunderung überaus empfindlich reagiert: Von der Fremddachtung hängt die Selbstachtung in hohem Masse ab. Die Suggestionserwerbung betrachtet es hierbei als ihre Aufgabe, den gesellschaftlichen Kurswert der Güter zu steigern. Indem sie das erreicht, trägt sie unzweifelhaft zu einer verbesserten Bedürfnisbefriedigung bei. Es ist dieser Umstand, der bei ihrer Bewertung auf der Aktivseite zu verbuchen ist.

Ambivalenz

Ob nun die Reklame per Saldo als Zerstörerin oder als Produzentin von Nutzen den grösseren Einfluss ausübt, wird sich wohl kaum einwandfrei ermitteln lassen. An dieser Stelle soll denn auch nicht versucht werden,

eine derartige Bilanz zu ziehen. Wohl aber ging es darum, Elemente zu einer Würdigung der «geheimen Verführer» aufzudecken, die in der Regel übersehen werden. Wie bei anderen gesellschaftlichen Einrichtungen stellt sich dabei heraus, dass die Ambivalenz zu ihrem Wesen gehört. Wer bestimmte Vorteile haben will, muss unausweichlich auch Nachteile in Kauf nehmen.

THOMAS MOLNAR

Tradition und sozialer Wandel

Schillernder Traditionsbegriff

Der Begriff der «Tradition» ist, wie viele andere bedeutungsvolle Begriffe, heute zum abgenutzten Schlagwort geworden. Manche Zeitgenossen blicken ausschliesslich in die Zukunft und achten die Tradition gering – ohne zu wissen, worum es sich dabei eigentlich handelt. Andere halten die Tradition hoch, verstehen ihren Sinn aber oft auch nicht wirklich. Während jene in der Tradition das Gegenteil jeder Veränderung sehen, wissen diese nicht recht, worin der Unterschied zwischen der Tradition und dem bloss Altertümlichen besteht.

In Tat und Wahrheit handelt es sich bei der Tradition um einen dynamischen Begriff, der sich grundlegend von den heute geläufigen Klischeevorstellungen unterscheidet. Den archaischen Gemeinschaften diente ein «heiliges Urbild» als eine Art von Modell, auf das sie sich um ihrer Selbsterneuerung willen immer wieder zurückbesannen. Die regelmässige «Rückkehr zu den Ursprüngen» verlieh dem archaischen Menschen die Kraft, seine gesellschaftliche Existenz weiterzuführen. Dank dem heiligen Urbild vermochte seine Gemeinschaft im überlieferten Sinne fortzubestehen; nur mit seiner Hilfe liess sich der durch das Fortschreiten der Zeit bedingte Degenerationsprozess aufhalten, und auf seiner Grundlage entwickelte sich neues Leben. Im grossen und ganzen handelte es sich hier also um eine