

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 5 (1992)
Heft: 6

Artikel: Die gemeinen Verführer
Autor: Müller, Joni
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-119631>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 10.01.2026

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

Die gemeinen Verführer

Es gibt zahlreiche Vorurteile über die Werbung und über jene, die sie machen. Viele treffen zu, manche nicht und einige je nachdem. Eines der hartnäckigsten ist fast schon zum Mythos geworden und soll hier etwas näher betrachtet bzw. widerlegt werden.

«Die geheimen Verführer» heisst ein Buch, das Vance Packard 1957 veröffentlichte, und sein Titel wurde bald zum kritischen Etikett für die Branche, die seinerzeit noch Reklame hieß und sich heute gern als Kommunikation bezeichnet, weil Werbung mittlerweile auch schon anrüchig geworden ist. Schulbeispiel im wörtlichen Sinne für die so überaus hinterhältigen Machenschaften der Werbung ist ein Experiment, das in jenem Buch beschrieben wird. Jenes nämlich, wo in einem Kino während des Filmes für Sekundenbruchteile ein Werbebild für Glace eingebendet worden sein soll, worauf der Eiskremverkauf in der Pause sprunghaft anstieg. Die Einblendung soll derart kurz gewesen sein, dass sie vom Zuschauer nicht bewusst wahrgenommen werden konnte, jedoch sein Unterbewusstsein ganz wild auf Glace machte. Wie bei solchen modernen Sagen (urban legends) üblich, ist dieselbe Geschichte in verschiedenen Versionen im Umlauf, mal mit Coca-Cola oder Popcorn statt Glace, mal soll's im Kino gewesen sein und mal im TV. Besonders gern werden solche Legenden von Lehrern kolportiert, die oft ganz versessen sind darauf, ihre Schüler gegen Werbung zu immunisieren, damit sie ihr

Sackgeld nicht für Mars, Kaugummi und noch Schlimmeres verschwenden. (Gegen das ebenfalls verpönte Coci-Trinken haben die Schulmeister die Legende vom Fleisch parat, das sich über Nacht im Coca-Cola auflösen soll.) Doch herrscht auch unter durchaus vernünftigen Zeitgenossen die Meinung vor, Werbung operiere mit ungemein raffinierteren psychologischen Tricks und die Leute manipulieren, was das Zeug hält: Immer volle Pulle rein ins Unterbewusstsein, das Über-Ich gezielt ausschalten, einschlägige Archetypen antippen, die niederen Instinkte ansprechen, allenfalls auch Ängste wecken, die Triebe auf Trab bringen, und schon rennen die Leute in den Läden und lechzen nach dem so beworbenen Produk, von wegen emotionalem Zusatznutzen. Selbstverständlich würde Werbung genau so gemacht, wenn man dies könnte. Es sind keineswegs ethische oder moralische Bedenken, die es verhindern, sondern es ist schlichtes Unvermögen. Denn man weiß ganz einfach nicht, wie man per Inserat, Plakat oder TV-Spot in wenigen Sekunden gezielt ins Unbewusste des potentiellen Käufers eindringen und diesen manipulieren kann. Es ist wirklich absurd und zu viel der Ehre, wenn man uns Werbern solches zutraut. Der beste Psychotherapeut braucht Jahre, um einen kleinen Knacks zu kurieren. Doch unsereins soll es mit subtilen psychologischen Tricks mühelos schaffen, den Leuten Schrott anzudrehen, den sie gar nicht wollen. Aber Werber sind weder Psychologen noch Zauberkünst-

ler, das Publikum ist gar nicht so blöd, wie viele meinen, und deshalb ist die Wirksamkeit der Werbung normalerweise geradezu erbärmlich bescheiden.

Bei den Waschmitteln z.B. ist bekannt, dass es so gut wie keine Markentreue gibt. Kein Mensch glaubt mehr den Schwachsinn von «weisser als weiss», alle wissen, dass jedes Mittel gleich sauber wäscht, und kaufen jeweils jenes Produkt, das gerade Aktion ist. Der massive Werbeaufwand dient lediglich dazu, die einzelne Marke nicht ganz in Vergessenheit geraten zu lassen. Dass dies so überaus dümmlich gemacht wird, hat nichts mit Psychologie zu tun, sondern blos mit der Psyche der zuständigen Werbeleiter. Weil sie seit Jahrzehnten so geworben haben, haben sie Angst vor Neuem. Dabei verkaufen sie ihre Produkte nicht wegen, sondern eher trotz der Werbung. Weil's zum Waschen halt Waschmittel braucht.

Es gibt zwar, das sei nicht verschwiegen, sogenannte Werbepsychologen. Aber die machen keine Werbung, sondern treiben allerhand Unfug und Hokuspokus, operieren mit absolut hanebüchernen Tests, reden von Akzeptanz und Hausfrauen und lachen sich ins Fäustchen. Manchmal haben die Werbepsychologen aber sogar recht. Nach aufwendigen farbpsychologischen Abklärungen und Tests sollen namhafte Fachleute z.B. zur verblüffenden Erkenntnis gekommen sein, dass dunkelgraue Farbtöne bei Packungen für Baby-Nahrung nicht so recht ankommen, und dass braun, grau sowie beige im Waschmittel-Sektor auf mangelhafte Akzeptanz

stossen. Neben den Psychologen gibt es in der Werbung auch noch allerlei weitere Scharlatane, die einen ähnlich abenteuerlichen Seiltanz zwischen Pseudowissenschaftlichkeit und Banalität vollführen. Manche unter ihnen schreiben sogar Bücher, die jedoch von keinerlei praktischem Nutzen sind.

Dass solche selbsternannte Fachleute je länger je mehr Einfluss gewinnen, braucht die Allgemeinheit nicht weiter zu ängstigen. Denn auch sie wissen zum Glück nicht, wie man die Leute manipuliert, und ihre vorzugsweise amerikanische Terminologie ist eitles Blendwerk.

Ich als Texter verstehe zwar nichts von Psychologie. Aber dennoch will mir scheinen, dass es nur eine diffuse Angst vor dem Unbekannten ist, welche den Laien dazu bringt, der Reklame solch geheimnisvoll mystische Kräfte anzudichten. Hat sie aber nicht. Und weil gezielt eingesetzter Redundanz und gnadenlos repetitiver Wiederholung fast schon hypnotische Wirkung nachgesagt wird, abschliessend gleich nochmals und mit suggestivem Ausrufezeichen: Hat sie nicht!

JONI MÜLLER ■

Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Seite «Werbung» sind in der Werbebranche tätig. Sie wählen ihre Themen selber und schreiben nach eigenem Gusto.