

Zeitschrift: Schweizer Spiegel
Herausgeber: Guggenbühl und Huber
Band: 36 (1960-1961)
Heft: 4

Artikel: Der rätselhafte Konsument : Möglichkeiten und Grenzen der Motivforschung
Autor: Guggenbühl, Adolf
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1074191>

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

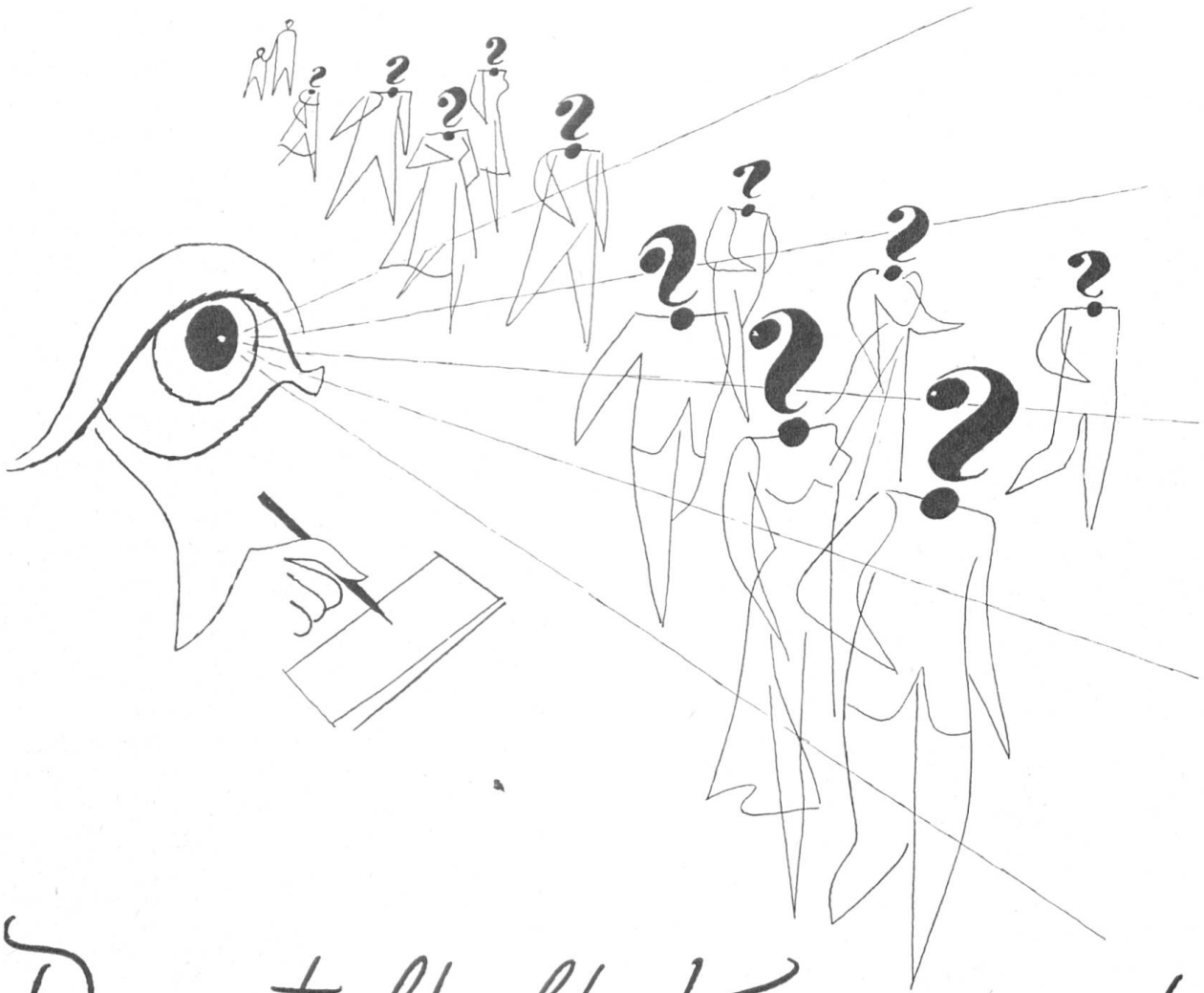
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées 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: 15.01.2026

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



Der rätselhafte Konsument

Möglichkeiten und Grenzen der Motivforschung

Von Adolf Guggenbühl

Illustration H. Tomamichel

Was nach dem Stein der Weisen am schwierigsten zu finden ist, ist ein Mensch, der die Gründe seiner Handlungen kennt.

A. de Tocqueville (1805–1859)

Wahrscheinlich haben Sie auch schon erlebt, daß in Ihrer Wohnung ein junger Mann erschien, der Ihnen, bevor Sie dazu kamen, den klassischen Satz «mer bruuched nüüt» zu äußern, erklärte, er wolle nichts verkaufen, sondern Sie lediglich im Auftrag eines Marktforschungs-Institutes um einige Auskünfte bitten.

Die Fragen waren durchaus harmloser Natur. Man wollte von Ihnen wissen, wieviele Zigaretten der Hausherr und seine Gattin rauchen, wann diese Zigaretten geraucht würden, wo man sie kaufe und welcher Marke man den Vorzug gebe.

Das Publikum macht im allgemeinen bei solchen Befragungen bereitwillig mit, einmal, weil es eine seltene Genugtuung bedeutet, daß jemand wirklich zuhört, wenn man spricht, und gar noch, wie das hier geschieht, alles sorgfältig aufschreibt, was man sagt. Außerdem leuchtet es den meisten ein, daß es im volkswirtschaftlichen Interesse liegt, wenn eine Firma, die ein

neues Produkt herausbringt, oder für ein altes Reklame macht, sich vorher über die Verbrauchergewohnheiten Klarheit verschafft und dadurch Fehlinvestitionen vermeidet.

Die ungelöste Frage

Trotz aller Fortschritte, welche die Marktforschung gemacht hat, hat die übliche Befragungstechnik ihre Grenzen. Eine Schwierigkeit liegt darin, daß in vielen Fällen die Befragten nicht die Wahrheit sagen, vor allem dann, wenn ihr persönliches Prestige im Spiel steht. So wird zum Beispiel auf die Frage «Wie oft reinigen Sie die Zähne?» ein großer Teil jener, die diese Prozedur höchstens einmal pro Woche oder gar nie vornehmen, mit «täglich» antworten.

Die Fachleute der Marktforschung haben nun allerdings in den letzten Jahren durch eine verfeinerte Fragetechnik – sie beruht hauptsächlich im indirekten Fragen – einen großen Teil dieser Schwierigkeiten überwunden.

Auf eine Frage aber, und zwar auf eine entscheidende, konnten auch sie keine Antwort geben, nämlich auf die Frage «Warum». Warum raucht der eine Zigaretten, der andere Stumpen, der dritte Pfeife und der vierte überhaupt nicht? Warum verwendet Frau A die Suppenprodukte der Firma X, Frau B aber jene der Firma Y?

Auf alle diese Fragen hätten die Hersteller dieser Produkte gerne eine Antwort. Aber mit einer gewöhnlichen Befragung kann man diese nicht erhalten, ganz einfach deshalb nicht, weil die Konsumenten in den meisten Fällen selbst nicht wissen, warum sie ein Produkt kaufen. Sie sind wohl in der Lage, die bewußten Beweggründe anzugeben, diese sind aber oft viel weniger wichtig als die unbewußten.

Die menschliche Psyche gleicht einem Eisberg. Das, was über die Oberfläche hinausragt, ist nur ein kleiner Teil, 90 Prozent liegen unter dem Meeresspiegel. Die unbewußten Motive sind uns, eben weil sie unbewußt sind, weitgehend verborgen.

Die Rechnung, die nicht aufgeht

Warum hat man diese Tatsache nicht schon lange erkannt? Deshalb, weil eine Wahnidee – man kann es nicht anders nennen – die Einsicht verhinderte, nämlich die irrige Annahme, der Mensch als Wirtschaftler sei ein

rational handelndes Wesen. In Wirklichkeit aber werden auch im Wirtschaftsleben unsere Entschlüsse durch tausend außerwirtschaftliche Faktoren beeinflusst, Hoffnungen, Ängste usw.

Der Mensch ist kein Sekretär mit verschiedenen fein säuberlich voneinander getrennten Schubladen, wo sich in der einen die Wirtschaft, in der zweiten die Religion und in der dritten die Erotik befinden. Es gibt deshalb so wenig eine Psychologie des Wirtschaftlers, wie es eine Psychologie des Soldaten oder des Autofahrers gibt. Auch als Käufer und Verkäufer, als Soldat und als Autofahrer ist und bleibt der Mensch immer das gleiche komplexe Wesen.

Natürlich gibt es viele Entscheidungen, wo der Mensch der Vorstellung des vernünftig abwägenden homo oeconomicus sehr nahe kommt. Wenn eine Versicherungsgesellschaft Lochkarten-Maschinen kauft, so wird sie im allgemeinen auf Grund rein wirtschaftlicher Erwägungen die Wahl treffen. Aber sogar in diesem Falle werden außerwirtschaftliche Motive mitspielen. Die Entscheidung wird mitbeeinflusst durch Sympathie oder Antipathie gegenüber dem Vertreter, dem Herstellungsland der Maschine; der Generaldirektor entscheidet zu leid oder zu lieb seinem untergebenen Direktor, der den Vorschlag machte, usw.

Auch auf anderen Gebieten, wo das rein wirtschaftliche Denken besonders ausgeprägt ist, können außerwirtschaftliche Motive eine entscheidende Rolle spielen. Es ist eine merkwürdige Erscheinung, daß die Börse von Zeit zu Zeit von einer eigentlichen Panik ergriffen wird, die sich rational nicht erklären läßt. Plötzlich werden die Besitzer von Wertpapieren von Angst erfaßt, nicht von einer realen Furcht vor einer möglichen Verschlechterung der Wirtschaftslage oder vor einem Krieg, sondern von einer unfaßbaren Angst. Die latente Daseinsangst, an der alle Menschen leiden, manifestiert sich auf einmal auf diesem Gebiet, wo im allgemeinen Gefühle keine Rolle spielen, und es kann dann zu vollständig unvernünftigen Kurszusammenbrüchen kommen.

Was ist Motivforschung?

Wenn schon im Wirtschaftsleben in engem Sinn unvernünftige außerwirtschaftliche Motive eine große Rolle spielen, wie viel mehr dann beim Konsumenten von Artikeln des täglichen Bedarfs. Gewiß, auch er

handelt aus wirtschaftlichen Gründen, daneben aber bestimmen unendlich viele Motive den Kauf, die aus dem Unbewußten kommen und die nicht wirtschaftlicher Natur sind.

Was lag nun näher, als sich zur Erhellung dieser verborgenen Zusammenhänge jener Methoden zu bedienen, welche die Psychoanalyse seit Freud anwendet, um Unbewußtes bewußt zu machen? Die Motiv-Forschung ist nichts anderes als ein Versuch, die verborgenen oder verdrängten Kaufimpulse an die Oberfläche zu bringen.

Alle Methoden, welche die Psychotherapie entwickelt hat, werden auch von der Motivforschung gebraucht, wobei sie natürlich in der Regel vereinfacht werden.

Eines der Mittel ist die freie Assoziation. Man fragt zum Beispiel: «Was kommt Ihnen beim Wort ‚Apfel‘ in den Sinn?» Und aus den hemmungslos geäußerten Wörtern und Sätzen kann dann der geübte Interviewer herausfinden, wie die eigentliche Einstellung des Befragten zu dieser Frucht ist.

Das Ergänzenlassen von Sätzen und Zeichnungen ist eine andere Möglichkeit, um die verborgenen Ansichten des Konsumenten an die Oberfläche zu bringen. Um die Einstellung der Frauen zum Fragenkomplex «Blumen als Geschenk» kennen zu lernen, zeigt man zum Beispiel der Interviewten eine Zeichnung, die darstellt, wie ein Mann der Gattin, die in der Küche steht, einen Blumenstrauß bringt mit den Worten «Hier bringe ich dir etwas, denn heute ist unser Hochzeitstag.»

Die Befragte muß nun sagen, wie die Antwort der Gattin voraussichtlich lautet.

Preiswürdigkeit als Klippe

Es ist keine Frage, daß die Ergebnisse der Motiv-Forschung teilweise bemerkenswert sind. Sie haben wesentlich dazu beigetragen, ein sehr verbreitetes falsches Bild des Menschen zu korrigieren.

Das individualistische 19. Jahrhundert neigte dazu, wichtige Faktoren wie Sozial-Zwang und Prestige-Bedürfnis zu unterschätzen. Diese letztere Tatsache erklärt zum Beispiel, warum die Annahme, bei gleicher Qualität schlage das billigere Produkt das teurere aus dem Feld, nicht stimmt. Im Gegenteil, Billigkeit ist in vielen Fällen ein Nachteil.

Man kennt verschiedene Fälle, wo es Herstellern von kosmetischen Produkten gelang,

den Absatz einer Schönheitscrème nur dadurch zu vervielfachen, daß sie den Preis verdoppelten. Warum? Nicht nur deshalb, weil die Konsumenten einer Täuschung zum Opfer fielen und annahmen, ein teureres Erzeugnis müsse auch wirksamer sein als ein billiges, sondern weil viele der Käuferinnen das Bedürfnis haben, sich selbst zu bestätigen, daß für ihre Person nur das Teuerste gut genug sei. Ein hoher Preis bedeutet für sie eine Aufwertung der eigenen Wertschätzung.

Noch deutlicher zeigt sich die Tatsache, daß ein billiger Preis ein Nachteil sein kann, bei Verbrauchshandlungen, die in der Öffentlichkeit vor sich gehen.

Der Apfel ist eine herrliche Frucht, aber weil er nicht viel kostet, wird er bei repräsentativen Einladungen nur selten als Dessert abgegeben. Wären die Äpfel so teuer wie Ananas, so würden sie als die exquisitesten Früchte gelten, bei den Privaten wie bei den Hoteliers.

Der Ausweg, den die Verkäufer solcher wegen ihrer Billigkeit zu wenig geschätzten Produkte finden müssen, besteht nun in der Regel natürlich nicht darin, den Preis zu erhöhen, sondern in der Werbung den Qualitätscharakter ihrer Erzeugnisse herauszuheben. Je billiger ein Produkt ist, um so luxuriöser muß die Schachtel sein. Ein teures Produkt kann sich in vielen Fällen eine einfachere Aufmachung leisten als ein billigeres.

Im 19. Jahrhundert war die Uhr ein Sozial-symbol par excellence. Je nach dem gesellschaftlichen Rang des Besitzers war sie aus Nickel, Silber oder Gold. Heute ist die Marke wichtiger als das Metall des Gehäuses. Eine Uhr zu tragen, auf der der Name einer international bekannten Uhrenfabrik steht, befriedigt den Besitzer nicht nur deshalb, weil er sicher ist, daß seine Ansprüche auf Dauerhaftigkeit und Genauigkeit befriedigt werden, sondern weil es sich gut macht, eine solche Markenuhr zu tragen. Die Uhrenreklame ist demnach auch weitgehend auf dieses Prestigebedürfnis abgestellt.

Nach dem Ersten Weltkrieg gab der Besitz eines Autos – jedes Autos – ein gewisses Prestige. Mit der allgemeinen Motorisierung hat sich das natürlich geändert, aber auch heute noch spielen in vielen Fällen beim Kauf eines Wagens Preiswürdigkeit und Zweckmäßigkeit eine kleinere Rolle als die Möglichkeit, seinen Mitmenschen zu imponieren. Darin liegt ein

Hauptgrund für die Beliebtheit der überdimensionierten Straßenkreuzer.

Natürlich trifft das alles nicht zu für wirklich reiche Leute. Mehrfache Millionäre brauchen diese Sozialsymbole nicht – wenigstens dort nicht, wo man sie kennt. Wenn die Angehörigen der sogenannten guten alten Basler- oder Zürcherfamilien jeden zur Schau getragenen Luxus mit Verachtung ablehnten, so geschah das nicht nur aus einer puritanischen Lebensanschauung heraus, sondern weil sie es gar nicht nötig hatten, ihren Reichtum zur

Schau zu stellen. Je größer und anonym er aber unsere Städte werden, je weniger man sich gegenseitig kennt, um so stärker wird das Bedürfnis, nach außen zu zeigen, daß man es hat und vermag.

Der durchleuchtete Konsument

Warum freuen sich die meisten Frauen außerordentlich, wenn sie einen Pelzmantel erhalten? «Weil Pelzmäntel warm geben, kleidsam und angenehm zum Tragen sind»

Der kleine Familienfilm



Es hat wirklich keine Art, wie lange die Töchter am Telefon sitzen.



Dabei sieht Trudi diese Freundin täglich acht Stunden in der Schule.



Es ist einfach kindisch.



und rücksichtslos, wie wenn andere Leute nicht auch einmal telefonieren möchten.



Unterhält sich selbst am Telefon mit der Nachbarin im Hause vis-à-vis.



Erklärt Tochter empört, sie telefoniere unmöglich schon eine halbe Stunde. Es komme ihr nur so vor, weil sie ungeduldig sei.

lautet die aus dem Bewußtsein kommende Antwort. Die Motivforscher sagen, daß ganz andere Gründe mitspielen. In der vorgeschichtlichen Zeit galt der Pelz als Trophäe. Der Mann galt als um so männlicher, ein je größeres oder selteneres Tier er erjagen konnte. Diese atavistische Bewunderung des erfolgreichen Jägers ist im Unterbewußtsein der Frau immer noch vorhanden und daraus erklärt sich die eigenartige Faszination, die Pelzmäntel auch heute noch ausüben.

«Warum konsumiert man Eiscrème?» «Weil Eiscrème gut schmeckt», sagt das Bewußtsein. «Nicht nur deshalb», erklären die Motivforscher, «das Vertilgen von Eiscrème und überhaupt von Süßigkeiten ist weitgehend ein Liebesersatz und verlangt eine entsprechende Reklame.»

Daß an dieser Behauptung etwas Richtiges ist, läßt sich leicht feststellen. Es ist sicher kein Zufall, daß Rekruten, die in der Regel zum ersten Mal aus der traulichen Familiensphäre herausgerissen wurden, ein ungeheures Bedürfnis nach Wähen und Nußgipfeln haben. Und wer beobachtet, mit welcher Inbrunst, mit welch glänzenden Augen und erhitzten Wangen Frauen eines gewissen Alters in den Konditoreien eigentlichen Patisserie-Orgien frönen, der ahnt die Zusammenhänge, die zwischen der Erotik und Schleckwaren bestehen.

Milch ist besonders motivbeladen. «Die Züder Abneigung zu diesem Getränk hängt», sagen die Motiv-Forscher, «eng zusammen mit der Erinnerung an das Trinken an der Brust der Mutter.» Die amerikanischen Soldaten verlangten deshalb bezeichnenderweise im letzten Weltkrieg nach großen Schlachten Milch zu trinken. In unserem Männerstaat aber wird charakteristischerweise von vielen Männern der Konsum von Milch als unmännlich abgelehnt.

Wie groß muß ein Kühlschrank sein, damit er für die Bedürfnisse einer normalen Familie genügt? Das läßt sich leicht berechnen. Aber wieder macht das Unbewußte einen Strich durch die Rechnung. Es geht bei der Anschaffung eines Kühlschranks nicht ausschließlich darum, ein Möbel zu erwerben, das nur dazu dient, den normalen Vorrat leicht verderblicher Lebensmittel aufzubewahren. Nahrung im Hause repräsentiert Sicherheit, nicht nur Sicherheit gegen den Hunger, sondern Sicherheit an sich. Deshalb verlangen die Konsumenten überdimensioniert große Kühlschränke.

Ein anderer Grund für diese merkwürdige Erscheinung liegt darin, daß auch der Kühlschrank zum Symbol des sozialen Niveaus geworden ist. Je größer der Kühlschrank, um so gehobener fühlt sich der Besitzer. Deshalb wird in den amerikanischen Kühlschrank-Inseraten immer wieder die Szene gezeigt, wo eine Freundin oder Nachbarin – als typische Personen, mit denen man sich mißt – auf Besuch kommt und den riesigen Kühlschrank bewundert.

Einer großen Reihe von Versuchspersonen wurden zwei Einkaufslisten einer Hausfrau übergeben. Die aufgeführten Lebensmittel waren identisch mit Ausnahme des Kaffees. Auf der einen Liste war ein halbes Pfund gemahlener Kaffee notiert, auf der andern eine Büchse löslicher Kaffee. Nun wurden die Interviewten ersucht, die beiden Hausfrauen zu charakterisieren, von denen die beiden Listen stammten. Dabei zeigte sich eindeutig, daß die Schreiberin der Liste, die den Sofort-Kaffee enthielt, schlechter abschnitt, sie wurde als bequem und egoistisch bezeichnet.

Die Werbung zog die entsprechenden Konsequenzen. Das Argument Zeitersparnis wurde nur noch am Rande verwendet. Man legte das Hauptgewicht auf die Qualität, man zeigte eine liebevolle, fürsorgliche Gattin, die ihrem Mann und ihren Gästen einen löslichen Kaffee serviert, nicht weil er ihr Arbeit erspart, sondern weil ihr das Wohl der andern am Herzen liegt.

Warum werden Zigarren, wie eine Untersuchung ergab, weitgehend von überdurchschnittlich starken oder überdurchschnittlich schwachen Männern geraucht? Weil Zigarren aus verschiedenen Gründen als männliches Symbol gelten, dessen Verwendung den starken Männern entspricht und das die schwachen brauchen, um sich aufzuwerten. Diese Feststellung fand bei uns ihre Auswirkung in dem vor etwa zwanzig Jahren verbreiteten Slogan «Sei ein Mann, rauche Stumpen und Zigarren». Zu dieser Erkenntnis war man allerdings nicht durch Motivforschung gekommen, sondern intuitiv, und selbstverständlich ist das Bedürfnis, seine Männlichkeit zu demonstrieren, nicht der einzige Grund, warum Zigarren gekauft werden. Zum Teil geschieht das ganz einfach, weil ihr Aroma zusagt.

Die Motivforschung fand heraus, daß die Verwendung von Eau de Cologne durch Männer hauptsächlich deshalb erfolgt, weil die Betreffenden glauben, dadurch ihre Anziehungskraft auf das weibliche Geschlecht zu erhöhen.

Gleichzeitig haben aber viele dieser Konsumenten unbewußt Angst, wegen des Parfums, das sie ausstrahlen, als Homosexuelle gehalten zu werden. Die Werbung zog daraus die Schlußfolgerung und stellte in den Inseraten als Verbraucher für Kölnischwasser ausschließlich besonders energische Männer dar, mit Vorliebe Sportstypen.

Die Motivforschung behauptet, daß in der Waschmittelreklame die in den Inseraten abgebildeten Frauen der normalen bürgerlichen Hausfrau entsprechen sollten. Sie dürfen vor allem nicht mondän sein. Ganz anders ist die Lage bei Kosmetik-Inseraten. Beim Kauf eines Waschmittels sind die Frauen durchaus realistisch eingestellt, wenn sie aber kosmetische Produkte kaufen, kaufen sie Hoffnungen und Träume, und hier sind der Phantasie keine Grenzen gesetzt. Auf diesem Gebiet identifiziert sich auch eine sehr hausfraulich aussehende Frau mit einem Filmstar.

Guter Rat ist zu billig

Das sind einige Beispiele dafür, wie die Motivforschung arbeitet. Wenn sich auch in Amerika wie bei uns gute Ergebnisse gezeigt haben, so kann man doch nicht umhin, gewisse Bedenken zu erheben, und zwar fachlicher wie ethischer Natur.

Erstens muß man sich darüber klar sein, daß es sich bei der Motivforschung nicht um ein Verfahren handelt, das eindeutige, exakte Resultate erzielt. Es ist deshalb kein Zufall, daß verschiedene Motivforscher bei der Bearbeitung des gleichen Problems oft zu ganz verschiedenen Schlußfolgerungen kommen.

Ein weiterer Einwand ist folgender: Die Motivforschung erfordert nicht nur geübte Hilfskräfte, sondern es braucht für das Aufstellen der richtigen Fragen und die richtige Interpretation der Ergebnisse eine große psychologische Begabung. Wer aber zu diesen verhältnismäßig seltenen Menschen gehört, welche dieses Talent besitzen, braucht eigentlich gar nicht ein paar hundert Leute interviewen zu lassen. Ich werde deshalb den Verdacht nicht los, daß gerade die guten Motivforscher die Ergebnisse ihrer Untersuchungen kennen, bevor sie den ganzen Apparat in Bewegung setzen. Aber intuitiv gewonnene Wahrheiten kann man nicht beweisen. Sowie ein kunstverständiger Kunsthändler einen amüsischen Bildkäufer nicht davon überzeugen kann, daß ein bestimmtes Bild

gut ist, so hat auch der psychologisch talentierte Mensch keine Möglichkeit, einem unbegabten Kunden klar zu machen, warum er, der talentierte Motivforscher, recht hat. Werden aber seine intuitiv gewonnenen Erkenntnisse mit den Ergebnissen einer Tiefenbefragung untermauert, so setzt er sich eher durch.

Außerdem ist der Kunde viel eher geneigt, die Empfehlungen des Motivforschers entsprechend zu honorieren, wenn dieser ihm eine dicke Kunstledermappe mit Golddruck, die eine Menge von Statistiken und graphischen Darstellungen enthält, in die Hand drückt. Guter Rat ist billig. Deshalb muß etwas Hokus Pokus getrieben werden, um ihn verkaufen zu können.

Ein dritter Einwand gegen die statistische Auswertung von Tiefenbefragungen liegt darin, daß es sehr schwierig ist, die erhaltenen Ergebnisse zu wägen. Schokolade oder Perserteppiche werden nicht aus einem, sondern aus fünf oder zehn Gründen gekauft oder nicht gekauft. Es genügt nun nicht, diese zehn Motive zu erfahren. Da sie nicht alle gleich wichtig sind, sollte man ihr Gewicht kennen. Genau dieses Erfordernis kann aber eine statistische Aufstellung nicht erfüllen. Diese Fähigkeit des blitzschnellen Wägens besitzt hingegen jeder Mensch, wenn er das Bewußtsein ausschaltet. Eine Frau, die im Schaufenster einen Pullover sieht, kann dieses Wägen im Verlaufe von Sekunden vornehmen. Sie wägt, ohne daß es ihr bewußt wird, die verschiedenen Motive, die für oder gegen den Kauf sprechen, ab: Preis, Farbe, Schnitt, gefällt er dem Mann, ärgert er die Freundin usw.

Zusammenfassend kann man also sagen, daß die Motivforschung ein gutes Hilfsmittel ist. Sie ist ein Instrument, das zwar zu gebrauchen ist, aber niemals das Fingerspitzengefühl ersetzt. Selbstverständlich ersetzt sie auch in keiner Weise die klassische Marktforschung. Dieser bleibt immer noch die wichtigste Aufgabe vorbehalten.

Die geheimen Verführer

Wie steht es nun mit der ethischen Beurteilung der Motivforschung? Sicher ist diese Technik nicht restlos sympathisch. Wenn ein Arzt, der einem seelisch kranken Patienten helfen will, dessen geheimstes Innenleben analysiert, so kann man wohl sagen, daß hier der gute Zweck die dazu notwendigen Mittel heilige; genau wie ein Chirurg richtig handelt,

Jeder Posteingang zeigt es: die Beziehungen der Leser und Leserinnen zum «Schweizer Spiegel» sind ganz besonderer Art. Fast jeder wird im Laufe der Jahre auch einmal Mitarbeiter. Sei es, dass er zu einem Aufsatz im «Schweizer Spiegel» Stellung nimmt oder für unsere Rubriken «Schweizer Anekdote» oder «Da musste ich lachen» oder zu unserer Seite «Kinderweisheiten» etwas beizusteuern hat. Vielleicht lockt ihn auch die Teilnahme an einer unserer Rundfragen.

Einladung zur Mitarbeit

Die Redaktion des
«Schweizer Spiegels»
Hirschengraben 20
Zürich 1

Aber wir möchten nicht versäumen, wieder einmal darauf hinzuweisen, dass noch eine andere Möglichkeit besteht, am «Schweizer Spiegel» mitzuwirken. Vielleicht findet sich in Ihrem Bekanntenkreis ein Mann oder eine Frau, welche in irgendeinem Lebensgebiet ungewöhnliche Erfahrungen gesammelt hat, die auch für einen weiteren Kreis anregend und wertvoll sind. Machen Sie uns auf solche Leute aufmerksam, wenn Sie vermuten, dass diese in der Lage wären, aus ihren besonderen Lebensumständen und ihrem Erzählertalent heraus einen Beitrag für den «Schweizer Spiegel» zu leisten. Wenn Sie sich gar selbst dazu gedrängt fühlen, um so besser.

BESUCHER SIND BELIEBT IN

GRIECHENLAND



Der Grieche ist stolz darauf, Sie verwöhnen zu können. Es ist ihm ein persönliches Bedürfnis, dass auch Sie als Gast von den mannigfaltigen Schönheiten des herrlichen Landes begeistert sind... begeistert von der Stille und Verträumtheit von unzähligen, reizvollen Inseln... begeistert vom Schwimmen, Segeln, Tauchen und Fischen in den malerischen Buchten der 4000 Kilometer langen Küste.

Sein grösster Stolz? — Ihre Freude über die Tatsache, dass Sie *das* Sonnen-Ferien-Paradies gefunden haben.

Griechisches Fremdenverkehrsbüro Postfach 26 Bern 6

Erstaunlich günstig...
Vollpension mit jedem Komfort ab Fr. 25.-
pro Tag.

Flugkosten Zürich — Athen retour mit Jet
ab Fr. 881.-

Bahnkosten Zürich — Athen retour
ab Fr. 275.- (2. Klasse)

Autofähre von Brindisi nach Corfu oder
bis Athen. Bis Corfu für 2 Pers.
(inkl. Wagen) ab Fr. 157.-

Pauschalreisen alles inbegriffen für
16 Tage ab Zürich (Hin- oder Rückreise
per Flugzeug) ab Fr. 745.-

**Ihr Reisebüro gibt Ihnen gerne Auskunft
über die vielseitigen und interessanten
Pauschal- und Einzelreisen.**

GRIECHENLAND

GRÜSST SIE WÄRMSTENS*

* 300 Tage Sonnenschein

wenn er einem Patienten den Leib öffnet, um einen entzündeten Blinddarm herauszunehmen. Wenn aber diese Enthüllungen nur vorgenommen werden im Interesse der Absatzsteigerung, so kann das unter Umständen etwas Unsympathisches haben. Und daß die Psychiater, die sich für solche Untersuchungen hergeben – nicht bei uns, aber in Amerika – von ihren ärztlichen Berufskollegen mit einem gewissen Mißtrauen betrachtet werden, ist begreiflich.

Die Motivforschung versucht unter anderem, unter Mithilfe von Rorschach- oder Szondi-Tests Persönlichkeitsbilder der typischen Käufer eines Artikels zu schaffen. Man untersucht zum Beispiel eine große Anzahl von Frauen, die an Fettleibigkeit leiden, analysiert ihre Minderwertigkeitsgefühle, ihr erotisches Leben, um nachher in der Lage zu sein, eine Werbung durchzuführen, die bei diesem psychologischen Typ am meisten Erfolg hat.

Oder man studiert die Psychologie des typischen Whiskytrinkers und findet heraus, daß der wichtigste Kunde der heavy drinker, das heißt der Alkoholiker ist. (Das stimmt nicht für die Schweiz, bei uns ist der Whisky mehr gesellschaftliches Symbol und wird vor allem von jenen getrunken, die ihre Sympathien für den angloamerikanischen Lebensstil bekunden wollen.) Da man weiß, daß der Trinker sich begreiflicherweise als willensschwaches Subjekt vorkommt, werden nun in der Werbung vor allem whiskytrinkende Männer gezeigt, von denen man annimmt, daß sie sich durch gesteigerte Willenskraft auszeichnen, wie erfolgreiche Geschäftsleute, führende Militärs usw.

Das hat etwas Diabolisches. Es ist etwas anderes, wenn ein Budenbesitzer intuitiv solche Kniffe anwendet, als wenn ein Team von distinguierten Herren mit Universitätsbildung mit kaltem Zynismus eine ganze Werbe-Kampagne auf solchen Untersuchungen aufbaut, also zum Beispiel die ganze Reklame für Silberbesteck auf der Ausbeutung des sozialen Minderwertigkeitsgefühles: «Was wird die Frau des Chefs Ihres Gatten sagen, wenn sie bei Ihnen eingeladen ist und Sie besitzen kein korrektes Besteck?»

Es ist deshalb begreiflich, daß der amerikanische Soziologe Vance Packard seinem berühmten Buch über Motivforschung den Titel «The hidden persuaders» («Die geheimen Verführer») gegeben hat.

Im allgemeinen gilt von der Motivforschung das Gleiche wie von der Erforschung der Atom-

energie: Sie ist weder gut noch schlecht, es kommt darauf an, wie man sie anwendet. Man darf zweifellos den schweizerischen Werbeleuten das Zeugnis ausstellen, daß sie im allgemeinen eine sehr verantwortungsbewußte Werbung machen und in der Wahl ihrer Argumente sehr zurückhaltend sind. Gerissenheit ist bei uns die Ausnahme, nicht die Regel.

Reklame verbilligt die Ware

Daß die Motivforschung die Voraussetzungen schaffen will, um die Menschen zu Mehrausgaben zu veranlassen, darf man ihr nicht zum Vorwurf machen, beruht doch unser ganzes Wirtschaftsleben auf dem Massenkonsum. Es ist die Grundlage unseres Wohlstandes, von dem auch jene Warner profitieren, die nicht müde werden, gegen die stetige Steigerung der Bedürfnisse ihre Stimme zu erheben. Massenkonsum aber ist nur möglich durch Werbung. Massenkonsum wiederum ermöglicht die Massenproduktion. Es ist deshalb eine Binsenwahrheit, wenn auch eine, die sich noch nicht überall herumgesprochen hat, daß die Werbung die Ware verbilligt.

Wenn nun aber – was man oft hört – behauptet wird, die Werbung veranlasse den Menschen, Dinge zu kaufen, die er «eigentlich nicht will», so liegt dieser Ansicht eine Überschätzung der Wirksamkeit der Reklame und eine Unterschätzung der menschlichen Urteilsfähigkeit zugrunde. Die Werbung macht sich nur bezahlt, wenn sie zu Dauererfolgen führt. Das ist aber nur möglich, wenn der Konsument zufrieden gestellt wird. Man kann alle Leute manchmal zum Narren halten und manche Leute immer zum Narren halten, aber man kann nicht alle Leute immer zum Narren halten. Lügen haben nirgends so kurze Beine wie in der Werbung.

Auch die gelegentlich von Frauenvereinen erhobene Forderung, die Werbung sollte mehr sachlich aufklärend und weniger suggestiv sein, ist unrealistisch. Ein neues Produkt wird immer durch informative Werbung eingeführt. Ist es aber bereits allgemein bekannt, so braucht es keine großen Informationen mehr, dann muß der Verkauf mit andern Mitteln gefördert werden.

Die Werbung ist ein Kind der freien Marktwirtschaft. Diese beruht aber, wie einmal jemand richtig bemerkte, auf einem plébiscite de

tous les jours. Jeden Tag trifft der Konsument unter einer ungeheuren Menge von Waren die Wahl. Die Reklame erleichtert ihm diese Entscheidung. Denn um auswählen zu können, muß man wissen, was auf dem Markt erhältlich ist.

Natürlich sind Inserate und Prospekte keine objektiven Berater. Der Werbemann ist ein Anwalt und nicht ein Richter. Aber weil er nicht der einzige Anwalt ist, der plädiert, ist sein Plädoyer auch dann ungefährlich, wenn er den Tatbestand einseitig darstellt. Auf keinem Gebiet ist ja nur eine einzige Firma da, die mit ihrer Werbung ein Monopol hat. Ungezählte Fabrikanten von Seifen, Suppen, Konserven, Getränken, Schuhen, Möbeln werben um die Gunst des Publikums. Der Käufer hat die Möglichkeit, alles zu prüfen und das Beste zu behalten. Natürlich trifft er hie und da Fehlentscheide, aber im großen und ganzen kauft er bestimmt das, was er will – wenn auch diese seine Wünsche nicht immer die Billigung von Kulturkritikern finden, die in der Regel das Lied von der Bedürfnislosigkeit singen – wenigstens soweit das ihre Mitmenschen betrifft. Und wenn auch hie und da unter dem Einfluß einer geschickten Anpreisung eine neue Rasiercreme gekauft wird, die tatsächlich enttäuscht, so ist das auch nicht so schlimm.

Die große Gefahr

Ganz anders verhält es sich aber mit der Verwendung der Werbung im politischen Leben. Dort scheinen mir Bedenken angebracht. Unsere einzigartige Demokratie, in der, im Gegensatz zu andern Ländern, in allen wichtigen Fragen das Volk entscheidet, steht und fällt mit der richtigen oder falschen Urteilsbildung des Stimmbürgers. Es kommt alles darauf an, daß dieser Bürger von seinem Stimmzettel richtigen Gebrauch macht, daß er bei seinem Ja oder Nein das Wohl des Staates im Auge hat, sachlich und nicht affektgeladen entscheidet. Diese Urteilsbildung ist nun ein komplizierter und subtiler Vorgang, und es ist gefährlich, wenn dieser durch den Einsatz kommerzieller Werbemethoden getrübt wird. Es scheint mir persönlich deshalb unerwünscht, wenn bei Wahlen und Abstimmungen die Propaganda restlos einem geschickten und sogar vielleicht einem gerissenen Reklameberater anvertraut wird, obwohl gegen die Zuziehung von

Fachleuten bei der Ausgestaltung von einzelnen Werbemitteln nichts einzuwenden ist.

Noch bedenklicher kann sich die Verwendung von Publikumsbefragungen für das politische Leben auswirken. Wenn die politischen Parteien, bevor sie einen Entscheid fällen, durch Marktforschung feststellen, wie die Mehrheit über eine bestimmte Frage denkt, so besteht immer die Gefahr, daß man nachher durch diese Ergebnisse beeinflusst wird, das heißt, die Fahne nach dem Winde richtet.

Ganz unerfreuliche Auswirkungen entstehen aber, wenn gar die Motivforschung in die Hände politischer Manager kommt. Man weiß, daß Motivforschungsinstitute bei der zweiten Wahl von Eisenhower mitwirkten. Ihre Untersuchungen ergaben, daß die Sympathie für den Präsidenten vor allem deshalb so groß war, weil er für Millionen das Vaterbild repräsentierte. Und dieses Vaterbild wurde nun künstlich ausgebaut. Man schuf eine Art Maske, die diesem Bild entsprach und welche Eisenhower im Fernsehen und überhaupt bei jedem öffentlichen Auftreten anzog. Das berühmte Eisenhowerlachen – the famous Eisenhower grin –, das der ehemalige Held des Zweiten Weltkrieges mit eiserner Konsequenz immer anwandte, wenn er photographiert wurde, gehörte zu diesem Cliché. Auch Nixon und Kennedy ließen sich, wie man gehört hat, von Motivforschern beraten.

Nun, diese Auswüchse sind in einer Demokratie tragbar, da eine freie Presse, in der ja auch die politischen Gegner zum Wort kommen, für die nötige Korrektur sorgt. Unheimliche Wirkungen kann aber die Anwendung der Motivforschung in Diktaturstaaten haben. Dort, wo das freie Spiel der freien Kräfte ausgeschaltet ist, kann eine psychologisch raffinierte Propaganda tatsächlich die Urteilskraft eines ganzen Volkes zerstören. In dämonischer Umwertung aller Werte wird dann der grausame Diktator zum Vater der Nation oder zum Großen Bruder.

Gewiß, solche Suggestionen wurden von Diktatoren von jeher gebraucht. Es besteht aber die Gefahr, daß sie durch systematische Anwendung der Motivforschung in Zukunft noch viel wirkungsvoller werden, – wenn auch gesagt werden muß, daß das Bedürfnis nach Wahrheit zum Wesen des Menschen gehört, mit jedem Menschen neu geboren wird und auch durch die raffinierteste Propaganda auf die Dauer nicht erstickt werden kann.