

Zeitschrift: Der Filmberater
Herausgeber: Schweizerischer katholischer Volksverein
Band: 23 (1963)
Heft: 11

Artikel: Der umworbene Mensch
Autor: Bodamer, Joachim
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-964687>

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: 08.02.2026

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

Werbung für den Film

Historische Betrachtungen stellen heraus, daß es Werbung im modernen Sinn erst gibt, seit es eine industrielle Massenproduktion gibt, also seit gut hundert Jahren. Die maschinelle Erzeugung eines Artikels bringt, sofern nicht eine Diktaturherrschaft das ganze Leben staatlich lenkt, die Notwendigkeit mit sich, über die lebenswichtigen Ansprüche hinaus Bedürfnisse zu wecken, zu mehren oder neu zu schaffen. Das besorgt die Werbung. Ihr Charakteristikum liegt darin, daß sie den Konsumenten, ohne daß dieser es merkt, gewinnen und lenken möchte.

Auch der Film ist, entsprechend seinen wirtschaftlichen Bedingungen, für gewöhnlich als Industrieprodukt zu bezeichnen. Er ist seinerseits darauf angewiesen, daß in vielen Menschen der Wunsch erzeugt werde, ihn zu sehen. Er braucht Werbung. Wenn nun ganz allgemein dieses «Werben», da es auf den Menschen zielt, ethischen Gesetzen unterworfen ist, so gilt dies für die Filmwerbung in noch erhöhtem Grade. Hier wird ja nicht bloß ein Gegenstand für den materiellen Haushalt angeboten, sondern etwas, das – so oder so – mit Geist zu tun hat. Zu häufig setzen sich im Profitdenken aufgehende filmwirtschaftliche Kreise über diese Tatsache hinweg. Eine gewisse Selbstkontrolle, wie sie der Schweizerische Lichtspieltheaterverband ausübt, und, im äußersten Fall, das Eingreifen der Behörden, mögen das Schlimmste jeweils verhüten. Es ist aber klar, daß nur ein gehobenes Verantwortungsbewußtsein der einzelnen Kinobesitzer und Verleiher eine wirkliche Garantie gegen unwürdige Reklamepraxis bietet. Als Grundforderungen dürfen wohl aufgestellt werden, daß die bewußte Irreführung des Publikums und die berechnende Spekulation auf die niedrigen Instinkte zu unterbleiben haben.

Allerdings wird das Niveau der Werbung schwerlich über dem Niveau der Filme stehen können. In dem Maße, als die Qualität der Filme steigt, wird auch die Aussicht auf eine gehobene Werbung größer.

Ein besonderes Problem stellt die Werbung für den in Form und Gehalt anspruchsvollen Film dar. Die Sorgfalt, mit der einige Verleiher und Kinobesitzer sich heute seiner annehmen, ist erfreulich. Bei der immer noch mangelnden Integration des Films in die Erziehungs- und Bildungstradition müssen hier aber einsichtige Besucher und filmkulturell interessierte Kreise noch besser ihre positive Rolle bei der Werbung für diese Filme sehen und erfüllen.

Die vorstehend angedeuteten Tatsachen, Fragen und Aufgaben sollen in unserer Sondernummer von verschiedenen Gesichtspunkten her beleuchtet werden. Das Ziel, das wir uns gesteckt haben, ist dies: unseren Lesern einige Information und Anregung zu bieten. SB

Der umworbene Mensch

Soweit sich sehen läßt, kann man das psychologisch-aktive Vorgehen der Werbepsychologie auf drei wissenschaftliche Systeme zurückführen, die ganz von dem materialistisch-positivistischen Geist des 19. Jahrhunderts getragen

sind und sich gerade aus diesem Grund besonders gut für die Werbung eignen. Einmal die Reflexlehre des russischen Gelehrten Pawlow, der durch seine Hundevereuche weltberühmt geworden ist. Pawlow ließ, wenn er den Hunden, mit denen er experimentierte, ihr Futter reichte, jedesmal eine Glocke ertönen. Freizeit und akustischer Ton bildeten also eine gemeinsame Reizquelle. Ließ er nun nach einiger Zeit nur die Glocke ertönen, ohne daß dem Hund Fressen gegeben wurde, so setzte trotzdem bei dem Versuchstier die Magensaftsekretion ein, was normalerweise sonst nur der Fall war, wenn er sein Fressen erblickte. Mit diesem Versuch hatte Pawlow einen sogenannten «bedingten Reflex» erzeugt; denn die Magensaftsekretion als Einleitung für die Nahrungsaufnahme setzt beim optischen Reiz der Nahrung reflektorisch ein, wird aber im Experiment durch einen akustischen, einen «bedingten» Reiz ausgelöst. Dieser bedingte Reflex bleibt aber beim Hund nur vorübergehend bestehen, das Tier läßt sich nur eine Zeitlang überlisten, dann erlischt die Magensaft auslösende, Freßbereitschaft erzeugende Wirkung des Tones. Nach diesem Schema des bedingten Reflexes arbeitet auch die Werbung und enthüllt dabei ihren experimentellen Charakter. Wie bei dem Pawlowschen Hund muß auch beim Konsumenten eine Art von bedingtem Reflex geschaffen werden, dessen Erlöschen durch Wiederholung möglichst hingehalten wird, und dies geschieht mit Hilfe des «Schlagwortes», des Werbeschlagwortes, das nicht bloß treffsicher, kurz, bündig, mit einem Wort: schlagend sein muß, sondern auch jeden möglichen Gegeneinwand, jede kritische Besinnung **erschlagen** soll. Als Beispiel diene der bekannte Slogan: «Mach mal Pause, trink Coca-Cola!» Das Erlebnis der Müdigkeit im Arbeitsprozeß, die Kurzpause, wird reflektorisch verbunden mit dem Wunsch nach Coca-Cola durch das Schlagwort, das **dann** seine Werbewirkung am besten entfaltet, wenn in der «Pause» der Griff nach der Coca-Cola-Flasche wie ein Kurzschluß einschnappt, eben nach Analogie eines Reflexes. Und wenn die Werbung ihr spezielles Schlagwort der Konsumentenmasse unaufhörlich einhämtern muß und dabei nicht nachlassen darf, so unterliegt sie dem gleichen Gesetz vom allmählichen Verschwinden des «bedingten Reflexes» in der Zeit. Alle Schlagwortwerbung arbeitet nach diesem Prinzip des «bedingten Reflexes», daran hängt ihre Primitivität und relative Grobheit.

Schon etwas komplizierter geht es zu, wo sich die Werbung der Gesetze der «Assoziationspsychologie» bedient. Diese Psychologie, um 1840 von dem deutschen Psychologen Herbart zum erstenmal systematisch und konsequent als Lehrgebäude dargestellt und von einer bis heute spürbaren Nachwirkung, versteht das Bewußtsein des Menschen als einen Raum oder eine Bühne, die nur von Vorstellungen, helleren oder dunkleren, bewußteren oder weniger bewußten, erfüllt ist. Diese Vorstellungen ziehen sich gegenseitig an oder stoßen sich ab, können sich miteinander verbinden – assoziieren – zu größeren Komplexen und wieder auseinanderfallen, kämpfen miteinander um die Herrschaft und haben nach Herbart die Fähigkeit, sich gegenseitig zu verdrängen. Bei dieser Assoziation von Vorstellungen spielen genau definierbare, ja mathematisch berechenbare Gesetze der Anziehung, Verwandschaft, der Helligkeitsgrade und des Kontrastes eine entscheidende Rolle, wobei triebnahe, emotionsbeladene Vorstellungen den Kristallisierungspunkt von Vorstellungsmassen bilden können – es handelt sich also bei dieser um eine Art von Bewußtseinspsy-

chologie der Vorstellungsmechanik, bei der das Ich des Menschen nichts mehr zu sagen hat; denn es besteht selber nur aus einem Komplex von Vorstellungen, der allerdings wegen seiner besonderen Relevanz für das Individuum unlösbar geworden ist, ein festes Bewußtseinsaggregat, um das die andern, lockeren Vorstellungen sich herumtreiben wie Schneeflocken im Winterwind. Auch das Gedächtnis hat bei Herbart nur die Funktion, das regelmäßige Auftauchen gleicher und ähnlicher Vorstellungen zu bewerkstelligen und zu begünstigen. Die wissenschaftliche Unhaltbarkeit oder nur teilweise gültige Richtigkeit dieser Bewußtseinspsychologie kann hier beiseite bleiben. Der Mensch mit der Dreigliederung seiner triebhaften, gemüthaften und geistigen Struktur hat sich in der Zwischenzeit als erheblich komplizierter erwiesen, als dieses einfache Herbart'sche Psychologieschema will. Aber gerade die Werbung braucht den einfachen, unkomplizierten Menschen, und wenn er es nicht ist, dann macht sie ihn dazu. Sie konnte daher nichts Besseres tun, als den Menschen so zu verstehen, wie ihn auch die Assoziationspsychologie klassifiziert. Denn was ist Werbung, wenn sie sich nicht ausschließlich des Schlagwortes bedient, anderes als ein endloser, erbitterter, nicht selten vergeblicher, aber trotzdem unermüdlicher Kampf gegen die menschliche Gedankenlosigkeit, gegen die spielende Leichtigkeit, mit der wir Gedächtnisinhalte verdrängen, gegen die Flüchtigkeit unserer Assoziationen und gegen die wetterwendische Labilität unserer Konsumneigungen. Diese assoziationspsychologische Werbung, die wir jetzt im Auge haben, will Vorstellungskomplexe stiften, möglichst dauerhafte. Sie wendet sich an das Bewußtsein, sucht es zu überreden, höflich sanft, eindringlich, als ein verständnisvoller Partner gleichsam, dem es zunächst aufs Helfen ankommt, nicht auf den Verkaufserfolg: «Du hast Kopfschmerzen, wer hätte sie nicht, heute, wo jeder überlastet ist und von seiner Arbeit schier erdrückt wird — wir sitzen alle im gleichen Kahn, nimm Temagin, es hilft: Du bist nach einer Tablette wie neugeboren, es gibt zwar viele ähnliche Mittel heute, aber Temagin hat den Vorzug, modern zu sein, und moderne Menschen bevorzugen moderne Mittel — du bist doch ein Mann des Tages — ein moderner, aufgeschlossener, lebensbejahender Mensch» usw. usw. So wird also durch die Werbung ein Vorstellungskomplex gestiftet, dergestalt: Kopfschmerzen — Temagin — moderner Mensch — ich brauche eine Tablette — ich darf, ich muß — meine Arbeit — jeder tut es: ein Komplex, der bewußtseinsfähig ist und von der Werbung intelligent fundiert wird. Bei dieser Art von Werbung, vor allem bei der Inseratenwerbung, kann man gelegentlich auf Sprachkünste und Überredungsleistungen stoßen, die jedem Kenner nur unbegrenzte Hochachtung abnötigen können.

Nicht als so unbegrenzt erwies sich gegenüber dieser Werbung das menschliche Bewußtsein, das nur über eine bestimmte Fassungskraft verfügt und sich einem Zuviel an angebotenen Reklamevorstellungen dann einfach verschließt. Je überfließender der Warenstrom vor allem an Gebrauchs- und Genußgütern, desto intensiver die Werbung, die zu den raffiniertesten und verblüffendsten «Aufhängern» und «Blickfängern» greifen muß, um die strapazierte Aufmerksamkeit der Zeitgenossen auf einen einzigen Artikel zu lenken und alle übrigen, mit ihm konkurrierenden, auszuschließen, das heißt, aus dem Bewußtsein zu verdrängen.

Diese Motivforscher begannen also zunächst damit, daß sie die halb- und unbewußten Wünsche und Sorgen des Verbrauchers in die Anpreisung von Waren derart einbauten, daß der Käufer unter der Schwelle seines Bewußtseins von einem sehr intensiven Appell getroffen wurde. Weiter entdeckten sie, «daß der Absatz von Waren nicht unwesentlich davon abhängen kann, ob es gelingt, unsere heimlichen Schuldgefühle, Ängste, Abneigungen und inneren Spannungen erfolgreich in den Dienst der Absatzsteigerung zu stellen». Ein amerikanischer Werbeleiter drückte dies etwas einfacher etwa so aus: Wenn eine Frau eine Schönheitscreme kauft, so kauft sie nicht eine Ware, sondern ein Versprechen. Sie erwirbt sich damit Hoffnungen, beschwichtigt ihre innere Angst und fühlt sich dem Konkurrenzkampf mit anderen Frauen hinsichtlich ihres Aussehens besser gewachsen. Wir dürfen nicht Apfelsinen als Früchte anpreisen, sondern als Mittel zur Steigerung der Lebenskraft, und wenn jemand ein Auto kaufen soll, so müssen wir ihm unterschwellig bei-

bringen, daß er mit dem Kauf nicht allein einen Wagen erwirbt, sondern Ansehen bei den anderen, verstärktes Prestige, die Heilung einer schmerzenden Wunde in seinem Selbstbewußtsein und die aggressive Lust, andere zu überholen, wenn auch nur auf der Autobahn, im Gegensatz zu seiner beruflichen Laufbahn, wo ihm das nicht so gelingt, wie es seine Eitelkeit und sein Selbstbewußtsein von ihm verlangen.

Da nun der moderne Mensch in seinem Triebleben extrem unsicher ist, seine Sexualität bald fürchtet, bald von ihr überwältigt wird, dazu noch im Eros eine Leistungsfunktion, nicht eine Liebesform sieht, ist die massenhafte Verwendung sexueller Reize, erotisierender Bilder und geschickt angebrachter Versprechungen aus der Sphäre des Eros in der modernen Werbung keineswegs verwunderlich. Auch diese Degradierung des menschlichen Eros zu einem bloßen Anreiz für die wirtschaftliche Absatzsteigerung läßt sich ohne Zwang auf die Wissenschaft der Psychoanalyse zurückführen, die den Menschen daran gewöhnt hat, sich selbst als ein vorwiegend triebhaftes, sexuell hochbedürftiges, aber nur zu oft durch äußere Bedingungen gehemmtes Wesen zu sehen. Nachdem einmal die Wissenschaft jede bisher bestehende Intimschranke durchbrochen hatte, war für Wirtschaft und Werbung das Feld geebnet. Und man kann beiden nicht einmal einen Vorwurf daraus machen; denn ein Werbepsychologe ist der letzte, den man zum Hüter menschlicher Integrität und seelischer Unversehrtheit bestellen dürfte. Zudem enthält keine Erscheinung unseres heutigen Lebens, sei sie wissenschaftlicher oder wirtschaftlicher Natur, ihre Korrektur in sich selbst. Sie hat eine übergeordnete Instanz.

Motivforschung ist also nicht Marktforschung, sondern Seelenforschung, so weit die Seele als Konsument in Frage kommt, ihr Markt ist die Seele jedes Einzelnen und übertragen die **Massenseele**. Und diese wird nicht nur erforscht, sondern beeinflußt, verändert und geformt nach den Zwecken wirtschaftlicher Überlegungen. Motivwerbung verspricht Erlösung von den Zwängen und Ängsten, die in jedem vorhanden sind; sie stellt eine primitive, aber durchschlagende ökonomische Heilslehre dar, eine Art von «Konsummetaphysik» im Gewande der Werbung. Sie sucht dabei den Menschen vor allem zu «Impuls-käufen» zu verführen, anstatt ihn wirtschaftlich überlegt und selbtkritisch handeln zu lassen. **Überrumpelung, Überredung** und **Verführung** könnte man zusammenfassend die bisher besprochenen Formen der Werbung charakterisieren . . .

Die technische Wirtschaft und ihre abundante Warenproduktion kam über uns mit einer Gewalt und Schnelligkeit, analog wie eine Seuche, eine Infektion den menschlichen Körper befällt. Jede Infektion — um in diesem medizinischen Bild zu bleiben — wirkt zunächst gefährlich, verheerend, bedrohlich, bis sich in dem befallenen Organismus aus Eigenkraft Abwehr- und Gegenstoffe bilden. Die Zeit vom Beginn der Infektion bis zur Bildung dieser rettenden «Antigene» nennt die Medizin «Inkubationszeit». Als Überflußgesellschaft befinden wir uns noch im «Inkubationsstadium», in der Phase des gefährdeten Gleichgewichtes und der gefährlichen Verwirrung. Es ist aber zu hoffen, daß einmal auch zwischen Werbung — Konsum — Produktion und dem umworbenen Menschen sich ein gesundes Gleichgewicht herausbildet und der Mensch immun wird gegen die Gefahren, die sich hier zeigen. Dann wird die Werbung nicht mehr **überrumpeln, überreden** oder **verführen** können, sondern muß überzeugen. Überzeugen aber ist eine ausgezeichnet menschliche Haltung.

Joachim Bodamer in «Arzt und Patient»
(Herder-Bücherei Nr. 113)