

## MOTIV-FORSCHUNG

### Die Einflüsterer

Die von dem englischen Schriftsteller George Orwell in seinem utopischen Schauerroman „1984“ prophezeite Total-Diktatur, in der alle Bürger ständig durch Fernseh-Augen überwacht und gelenkt werden, sei längst überholt, verkündete die einflußreiche und allen effektheischenden Übertreibungen abholde „New York Times“, als vor wenigen Wochen auf dem amerikanischen Büchermarkt ein Buch mit dem ominösen Titel „Die verborgenen Einflüsterer“ („The Hidden Persuaders“) erschien\*. „Denn mit den Methoden angewandter Psychologie und Psychiatrie manipuliert (die Großregierung oder die Großindustrie) unser tägliches Leben in einer Weise, die jede Überwachung überflüssig macht; wie eine Marionette tun wir, wie uns geheißt, und wie Marionetten wissen wir noch nicht einmal, daß wir manipuliert werden...“

Die Schurkerei, die hinter so unheimlichen Vorgängen steckt, heißt MR oder „Motivational Research“ — zu deutsch „Motiv-Forschung“. Was Industrie und Politik mit Hilfe der Motiv-Forschung zu erreichen versuchen, beschreibt der Autor des Buches, der amerikanische Journalist Vance Packard, als „im großen Maßstab unternommene Anstrengung... unsere unbewußten Gewohnheiten, unser Verhalten als Konsumenten und unsere Denkprozesse mit Hilfe von Erkenntnissen zu lenken, die aus der Seelenkunde und den Sozialwissenschaften gewonnen worden sind.“

Die Definition, die ein namhafter Motiv-Forscher, Louis Cheskin, von seinem Betätigungsfeld gibt, klingt kaum weniger düster: „Die Motiv-Forschung sucht zu erfahren, von welchen Motiven die Entscheidungen der Leute bestimmt werden. Sie benutzt dazu Techniken, die es ermöglichen, den unbewußten und unterbewußten Geist zu erreichen, denn die Entscheidungen werden im allgemeinen von Faktoren bestimmt, deren sich das Individuum nicht bewußt ist... Tatsächlich reagiert der Konsument im allgemeinen gefühlsbetont und unter innerem Zwang. Er reagiert unbewußt auf die Vorstellungen und Symbole, die sein Unterbewußtsein mit dem Produkt verbindet...“ Das Produkt kann ebenso ein Auto wie ein Waschpulver oder ein Parteiprogramm sein.

Die „New York Times“ warnte: Die Motiv-Forscher und Reklame-Männer wollten „jeden Konsumenten zu einem wandelnden Mechanismus unbewußter Reflexe machen, wie jene Pawlowschen Hunde, denen beim Klang einer Glocke der Speichel zu fließen beginnt“. Die Konsumenten

\* Vance Packard: „The Hidden Persuaders“; David McKay Company, New York; 1957; 276 Seiten; 4 Dollar.

\*\* Iwan Petrowitsch Pawlow, russischer Physiologe und Nobelpreisträger (1849–1936), fütterte Versuchshunde und ließ gleichzeitig ein Glockenzeichen ertönen. Als er später das Glockenzeichen allein ertönen ließ, waren bei den Hunden stärkere Speichel- und Magensaftsekretionen festzustellen: Die Tiere assoziierten die Klingelzeichen mit der Fütterung. Die Scheintütterungsversuche bewiesen, daß Magenabsonderungen psychisch ausgelöst werden können.

sollten darauf abgerichtet werden, auf ein bloßes Werbe-Signal (oder Symbol) hin „zu kaufen, kaufen, kaufen“ — ohne Sinn, Zweck und Verstand.

In ihrem Ursprung ist die Motiv-Forschung eine entscheidende neue Stufe der Marktforschung, mit deren Hilfe die Wirtschaft und die politischen Parteien besonders in Amerika seit drei Jahrzehnten versuchen, einen verlässlichen Überblick über Meinung und Verhalten der Konsumenten und der Wähler zu gewinnen. Zu diesem Behufe unternahmen die Marktforscher bisher ausschließlich quantitativ-statistische Erhebungen; sie beschränkten sich darauf, „Nasen zu zählen“.

Scharen von Interviewern schwärmen unter diesem System aus und drücken Türklingeln, um durch die Befragung des repräsentativen Bevölkerungsquerschnitts

Die befragten Kunden hatten offensichtlich geschwindelt. (Die später gefundene Erklärung: „Leichtes“ Bier ist im Empfinden des Konsumenten — genau wie die „leichte“ Zigarette — vom Schimmer des Edlen, Verfeinerten, umgeben. Kaum ein Befragter wollte deshalb eingestehen, daß er nicht das „kultiviertere“ Getränk genießt.)

Ausschlaggebend für den Durchbruch d. r Motiv-Forschung wurde ein dramatischer Fehlschlag in der herkömmlichen Einschätzung des Konsumenten, an dem Chrysler, einer der drei amerikanischen Automobil-Giganten, vor drei Jahren fast zugrunde gegangen wäre. Die Leitung des Chrysler-Konzerns nämlich huldigte dem bis dahin in fast allen Zweigen der freien Wirtschaft geheiligten Glauben, daß der Mensch ein vernünftiges, urteilsfähiges Lebewesen sei. Deshalb wählte und kaufte er auch sein Kraftfahrzeug vor allem auf Grund nüchterner Zweckmäßigkeits-erwägungen.

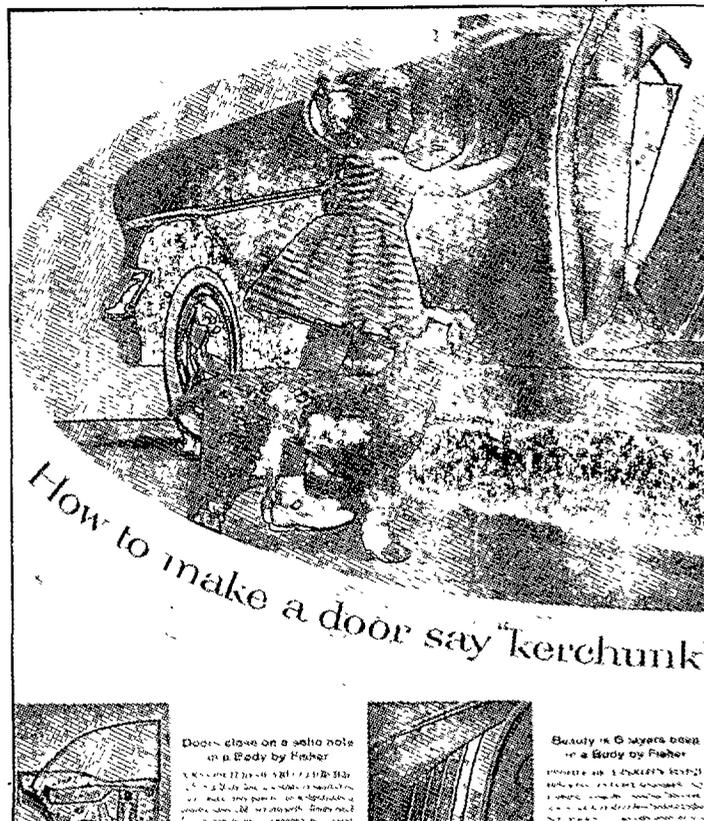
Die Marktanalysen schienen die Meinung zu bestätigen; denn die befragten Autofahrer beklagten sich ab 1950 immer heftiger über die Größe und Schwerfälligkeit der amerikanischen Autos. Chrysler schloß daraus, daß die Konsumenten ein sinnvolles Fahrzeug haben wollten, das kürzer, wendiger, leichter zu parken und frei vom Protz-Chrom ist. Der Karosseriekonstrukteur des Konzerns erklärte: „Die Leute wollen keine dicken, fetten Autos mehr. Das Publikum verlangt schlanke Wagen.“ Der Chrysler-Konzern machte daraufhin aus seinem Plymouth-Modell, neben dem Chevrolet und dem Ford das meistgefahrte „Volksfahrzeug“ der Vereinigten Staaten, einen kurzen, schlanken Wagen, der 1954 auf dem Markt erschien.

Aber der Absatz stieg nicht, er schrumpfte um die Hälfte. Der Anteil des Chrysler-Konzerns am US-Automarkt verringerte sich von 26 auf 13 Prozent. Das Publikum kaufte begeistert die immer dicker, fetter und länger werdenden Ungestümte, die bei General Motors und Ford von den Fließbändern rollten. Die Chrysler-Bosse waren mit ihrem Witz am Ende

und gingen die Erickson-McCann-Werbeagentur an, von der bekannt war, daß sie sich seit einiger Zeit mit besonderem Eifer auf die psychologische Motiv-Forschung gestürzt hatte.

Die Chrysler-Leute fragten: „Warum kaufen die Konsumenten Autos, und durch welche Faktoren wird ihre Wahl in Wahrheit entschieden?“ Sie erfuhren, daß alle die Gründe, die von den befragten Konsumenten genannt worden waren — wie technische Zweckmäßigkeit und Fahreigenschaften eines Wagens —, sich bei näherem Hinsehen als bloß vorgeschützte Vernünftigkeiten entpuppten. Der Mensch und Autokäufer benutzt sie, erläuterten die Motiv-Forscher, um seine wahren Motive instinktiv in einer Weise zu tarnen, daß sie ihm selbst — auch wenn er vollkommen ehrlich mit sich ist — verborgen bleiben, ihm nicht bewußt werden. Die Psychologen nennen das eine „Rationalisierung“, eine „Vernünftigmachung“ eines im Grund unvernünftigen, aus dem Unterbewußtsein entspringenden Antriebs.

Die Motiv-Forscher gerieten in ein Diktat aus Rationalisierungen, halb- und unterbewußten Sinneseindrücken, Traumbildern und



Amerikanische Auto-Reklame: „Das vornehmste Türkloppen“

etwa zu ermitteln, welcher Prozentsatz der Hausfrauen im Alter von 25 bis 40 Jahren sich einen dreibeinigen Gasherd mit vier Brennern wünscht und kaufen würde, wenn er nicht mehr als 289 Mark kostet; oder wie groß der Anteil der Kleinbauern ist, der die Regierungspartei auch dann wieder wählen würde, wenn die staatliche Landwirtschaftshilfe um 20 Prozent gekürzt wird.

Trotz der Perfektionierung der statistischen Erhebungsmethoden aber wurden die Ergebnisse der quantitativen Marktforschung kaum zuverlässiger. Im Gegenteil: Allmählich schienen sich immer mehr Fehlerquellen einzuschleichen. Verwirrung grassierte in einem großen Teil der Umfrage-Resultate. Manche von ihnen gaben ein der Wirklichkeit genau entgegengesetztes Bild.

Da wollte eine amerikanische Bierbrauerei herausfinden, welche Leute „leichtes“ Bier bevorzugen und welche Konsumenten lieber die „reguläre“ Biersorte trinken. Das Umfrage-Ergebnis wies aus, daß es dreimal soviel „leichte“ Biertrinker gebe wie Verbraucher des „regulären“ Bieres. In Wirklichkeit aber setzte die Brauerei neunmal mehr gewöhnliches Bier als leichtes um.

Verdrängungen. Sie fanden, daß sich hier — und nicht im Bewußtsein — entscheidet, welches Auto der Amerikaner von heute kauft. Die Psychologen forderten Testpersonen auf, Autos auf ein Stück Papier zu zeichnen. Sie stellten fest, daß die Phantasie-Modelle desto größer und protziger ausfielen, je labiler und unsicherer das Innenleben der Leute beschaffen war, oder je stärker sie auf der beruflichen-sozialen Stufenleiter aufwärts strebten. Leute, die kleine Wagen fahren, wurden als Sonderlinge und arme Schlucker hingestellt. Auf die Frage, wie sie sich in einem bestimmten kleinen und kompakten Wagen vermutlich fühlen würden, antworteten die meisten Versuchspersonen mit Schilderungen, die darauf hindeuteten, daß sie sich verkrampft, angespannt und „persönlich klein und unterlegen“ vorkämen.

Es zeigte sich, daß jedes Automodell im Konsumenten einen ganz bestimmten symbolischen Eindruck hervorruft, der das Urteil des Käufers sehr viel intensiver beeinflusst als die technischen Vorzüge oder Nachteile des Fahrzeugs. Als „besonders bedeutsam“ ist, wie Vance Packard in seinem Buch berichtet, das Geräusch erkannt worden, das die Türen eines Wagens beim Zuschlagen machen. „Die Leute lieben eine satt und solide zufallende Tür. Danach beurteilen sie unbewußt die Stabilität und Sicherheit des Wagens.“

So ermittelten die Psychologen, daß ein Teil der Aversion gegen die Ponton-Karosserie anfänglich daher rührte, daß deren Türkappen meist allzusehr nach dem Material klang, aus dem moderne Automobile nun einmal gebaut werden: nach ziemlich dünnem Blech. Die Erkenntnis spornte die Werke an, durch alle möglichen Tricks den beruhigend satten Klang in die hohlen Türen hineinzuzaubern. Tatsächlich konnte der Generaldirektor von Chevrolet, als die 1957er Modelle präsentiert wurden, vertraulich triumphieren: „Wir haben dieses Jahr das beste Türkappen (the finest door slam), das wir jemals hatten — den Klang des großen Wagens (the big car sound) ...“

Die Erkenntnis drängte sich auf, daß der Wirklichkeitssinn und das rationale Zweckdenken beim amerikanischen Autokäufer von unterbewußten Wallungen, von der Sucht nach Chrom-Luxus und Gewaltigkeit — ganz gleich, wie unsinnig sie sich im Straßenverkehr erweist — überspült



Autor Packard  
Ist das Cabriolet eine „symbolische Mätresse“?

worden war. Auch der Chrysler-Konzern, in seiner Existenz bedroht, warf nun alle Vernunft über Bord. Er übertrumpfte sämtliche Konkurrenten mit den längsten, breitesten, aufgedonnertsten Benzin-Sänften auf dem Markt — und es gelang ihm tatsächlich, seinen Markt-Anteil auf Kosten von General Motors und Ford stetig zu erweitern.

Das Wuchern tiefgründiger menschlicher Emotionen im amerikanischen Konsumenten und ihre verkaufsfördernde Ausbeutung auf dem amerikanischen Markt sind indes weder mit irgendwelchen Charakterdefekten der US-Bürger noch mit einer vorbedachten Teufelei der Reklame-Manager zu erklären. Sie sind offenkundig das

zwangsläufige Produkt einer Wirtschaft des Überflusses.

Zwischen 1940 und 1955 hat sich das amerikanische Sozialprodukt um 300 Prozent erhöht. Auf dem heutigen Stand würden 60 Prozent der Konsumgüter-Produktionskapazität (und des Durchschnittseinkommens der Konsumenten) ausreichen, um den notwendigen Bedarf der gehobenen amerikanischen Lebenshaltung zu decken. 40 Prozent der Konsumgüterproduktion (und der privaten Einkommen) dienen zur Befriedigung von Luxus-Bedürfnissen: Es besteht keine echte Notwendigkeit, diese 40 Prozent zu produzieren und zu kaufen.

Das groteske Dilemma, in das die US-Gesellschaft damit gerät, beschreibt die Werbungs-Fachzeitschrift „Advertising Age“ so: „Als Nation sind wir bereits so reich, daß die Konsumenten von dem Druck der Notwendigkeit befreit sind, einen sehr großen Teil der Produktion zu kaufen, und dieser Druck wird in den kommenden Jahren noch geringer. Aber wenn die Konsumenten diese Möglichkeit (des Nichtkaufens) wählen, wird eine Wirtschaftskatastrophe die Folge sein.“

Es gibt nur ein Mittel, die wachsende latente Überproduktion aufzufangen und zu verhindern, daß Amerika am Überfluß erstickt: Man muß die Konsumenten dazu bringen, „zu verbrauchen, verbrauchen, verbrauchen, ganz gleich, ob wir die Produkte, die uns beinahe aufgezwungen werden, benötigen oder auch nur wünschen“ — wie eine vielbeachtete kirchliche Veröffentlichung unter dem Titel „Christentum und Krise“ kürzlich klagte.

Die um das Seelenheil der Konsumentengesellschaft besorgten Kirchenmänner erklärten, in den USA produziere die Industrie nicht mehr, um einen echten Bedarf zu befriedigen. Vielmehr müßte das Volk „konsumieren, um den Produktionsprozeß in Gang zu halten“.

Das zweite Dilemma der US-Industrie war, daß sich mit der technischen Vervollkommnung die Produkte der konkurrierenden Firmen immer mehr ähnelten. Die Qualitätsunterschiede verschwanden. Es hatte keinen Sinn mehr, sich mit dem besten Kühlschrank oder Autoreifen oder Orangensaft zu brüsten; denn alle Erzeugnisse einer Preisklasse waren unter sich gleich gut.

So sah die Situation aus, in der sich der bis dahin halbwegs vernünftige Konsument zu einem psychiatrischen Fall zu ent-

**SAS**  
wieder zuerst

EUROPA

FERN OST

nördlich nach FERN OST

und weiter RUND-UM-DIE WELT

2 x WÖCHENTLICH

DIREKT ÜBER DEN NORDPOL

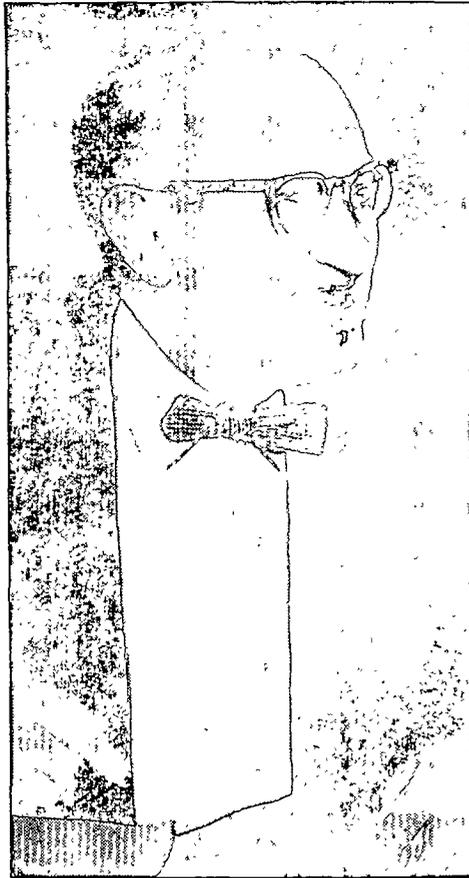
Auskunft und Buchung durch IHR REISEBÜRO

wickeln schien. In einer Gesellschaft mit niedrigem Lebensstandard müssen die Individuen ökonomisch-rational handeln. Wer gerade genug verdient, um sich und die Seinen am Leben zu erhalten, ist gezwungen, sein Geld so zweckmäßig wie möglich zu verwenden. Amerikas Konsumenten mit ihren überschüssigen Dollars aber kaufen nicht mehr nur, um einen rationalen Zweck zu erreichen. Sie kaufen, um Lebensglück, Zufriedenheit, Macht, Sicherheit, Liebe zu gewinnen.

Einer der ersten Männer, die das mit voller Deutlichkeit erkannten, war ein Einwanderer aus Wien, ein Psychologe namens Dr. Ernst (dann Ernest) Dichter. Bereits vor Jahren erklärte er einer Schuhfirma: „Verkauft keine Schuhe, sondern schöne Füße.“ Nur so, meinte der Dichter, könne man einer Konsumentin, die schon ein halbes Dutzend Pumps zu Hause stehen hat, dazu animieren, immer mehr Schuhe zu kaufen — weit mehr, als sie nach praktischen Gesichtspunkten jemals braucht.

Einige Jahre später setzte ein Werbedirektor den Reim fort: „Die Kosmetika-Hersteller verkaufen nicht Lanolin, sondern Hoffnung... Wir kaufen keine Orangen mehr, sondern Vitalität. Wir kaufen nicht einfach ein Auto, wir kaufen Prestige.“

Inzwischen war Dichter zum Hohenpriester der Motiv-Forschung geworden. Schon in Wien hatte er als Psychoanalytiker praktiziert. In den USA wendet er nun die Methoden Sigmund Freuds an, um die dunkelsten Seelenfalten des amerikanischen Konsumenten nach den verborgenen Sehnsüchten und Ängsten zu durchforschen. Immer wieder unternimmt er „Tiefeninterviews“. Aus den Plaudereien und Reaktionen seiner Testpersonen de-



Motiv-Forscher Dichter  
Hat der Konsument Schuldgefühle?

stilliert er seine Einsichten über das Konsumenten-Unterbewußtsein.

Die Verfahren Dichters und der anderen Motiv-Forscher wechseln je nach der Fragestellung. Allen gemeinsam ist, daß den Testpersonen nicht verraten wird, worum es eigentlich geht. Meist werden ihnen zunächst Bildserien vorgelegt, auf denen beziehungsvolle Szenen dargestellt sind — etwa ein Jüngling, der ständig Krach mit Respektspersonen hat. Oder die Testpersonen werden aufgefordert, Satzfragmente zu vollenden („Ein Mann, der nicht im Haus helfen will...“) oder aufzuschreiben, welche Gedanken sie haben, wenn sie ein bestimmtes Wort hören.

Durch die Art, wie die Menschen auf das Versuchsmaterial reagieren, suchen die Motiv-Forscher die verdrängten und unbewußten Vorstellungen, Motive und Gefühle zu ergründen. Dann erst werden die Testpersonen durch ähnliche Methoden an die speziell zu erforschenden Probleme herangelockt. Der Tester beginnt zum Beispiel damit, daß er das Produkt, das auf seine Tiefenwirkung untersucht werden soll, vorführt und fragt: „Was halten Sie von einem Mann, der sich dieses Ding anschafft. Wie stellen Sie ihn sich vor?“

Manche der Erkenntnisse, die von den Motiv-Forschern aus den Tiefenschichten des Konsumenten zutage gefördert wurden, muteten absurd an. Ein Direktor der Foot-Cone-Belding-Werbeagentur beschwerte sich: „Wir hatten eine Gesichtsseife... Wir wollten wissen, wie wir sie am besten an die Teenager verkaufen könnten... Well, wir hörten eine Menge Geschwätz (von den Psychologen), daß die Mädchen so häufig Seife benutzen, weil sie ein Schuldgefühl abwaschen wollen, das aus dem erwachsen-



# NORDDEUTSCHER WERKHANDEL

## G. m. b. H.

Hamburg 1, Ballindamm 13

Telefon: 33 10 66 — Fernschreiber: 021-1706

ROHEISENHANDEL

BAUSTOFFGROSSHANDEL . KOHLENGROSSHANDEL  
IMPORT . EXPORT

Bezirksgeneralvertretungen:

DEUTSCHE HERAKLITH A. G.

Simbad/Inn

DIDIER WERKE A. G.

Wiesbaden

GLASFASER G. m. b. H.

Düsseldorf

SÜDDEUTSCHES

DRAHTVERARBEITUNGSWERK G.m.b.H.

Kehl/Rhein

WESTDEUTSCHE STEINZEUGWERKE G.m.b.H.

Euskirchen

TONERDESCHMELZZEMENT ROLANDSHÜTTE

Exportvertretung der

# NORDDEUTSCHEN HUTTENZEMENT - INDUSTRIE

den Geschlechtsverlangen herrührt. Was zum Teufel sollen wir damit anfangen?“

Eine Menge anfangen konnten die Werbefachleute aber mit den meisten anderen Entdeckungen der „Tiefen-Boys“ (wie die Motiv-Forscher im Fachjargon genannt werden). Und es zeigte sich auch, daß das Konsumverhalten — wenn schon nicht der Seifenverbrauch der Teenager — tatsächlich ganz entscheidend von „verborgenen Nöten“ und Schuldgefühlen beeinflusst wird. Wer sie in der Werbung richtig anzusprechen verstehe, dem würden kaufwutige Kunden zuströmen, versprachen die „Tiefen-Jungs“.

Auf ein Kernmotiv stießen die Motiv-Forscher der Weiss-Geller-Werbeagentur, als sie untersuchten, warum sich selbst kleine amerikanische Familien riesige, unwirtschaftliche Kühlschränke kauften. Sie kamen zu dem Schluß: „Der Kühlschrank gibt vielen Menschen die Versicherung, daß immer Nahrung im Haus ist, und Nahrung im Haus wird als Symbol für Wärme und Geborgenheit empfunden.“ Leute, die sich unsicher fühlen, haben das Bedürfnis, mehr Lebensmittel vorrätig zu halten als sie brauchen, meinten die Motiv-Forscher. Die Werbung begann daraufhin, den Riesenkühlschrank als „kühle Insel häuslicher Sicherheit“ anzupreisen.

Dr. Dichter fand, daß auch der Bastel-Boom der letzten Jahre, der Massenverkauf mechanischer Werkzeuge zur Freizeitgestaltung, einem elementaren Hang zur Flucht in eine Sphäre privater Sicherheit entstamme. Nachdem er die Motive der Bastler erforscht hatte, erklärte er: „Ein Mann, der sich auf seine Werkzeuge und Maschinen konzentriert, lebt in einer abgeschlossenen Welt. Er ist frei von den Belastungen des Umgangs mit anderen Menschen. Er ist in einen friedlichen Dialog mit sich selbst vertieft.“

Ganz ähnlich sei es um das Zigarren-Rauchen bestellt. Amerikas Männer paffen heute mehr Zigarren als jemals zuvor. Die Erklärung der Motiv-Forscher: „Die Zigarre ist eines der stärksten Symbole der Männlichkeit“. In ihrer Männlichkeit aber fühlten sich die Amerikaner durch die zivilisatorische Verweichlichung und das Eindringen der Frau in ihre Welt bedroht. Aus Protest und Selbstbestätigungsdrang griffen die Männer zur Zigarre, einer ihrer letzten Privilegien: Es sei ein „unbewußt feindseliger Akt“ gegen die Frau und bereite den Rauchern um so größeres Behagen, je mehr sich die Frauen über den Qualm und Gestank ärgerten.

Glaubt man den Motiv-Forschern, dann sind die Amerikaner ein Volk veränderter Machtmenschen. Das Wort „Power“ („Kraft“) übt angeblich magische Anziehungskraft aus. Überdimensionale Fäuste und galoppierende Wildhengste — das sind die von den Motiv-Forschern ermittelten Symbole, mit denen die amerikanischen Ölkonzerne ihren Sprit anpreisen. Um den irrationalen Machthunger zu befriedigen, haben die Auto-Fabrikanten ihre Motoren auf unsinnige PS-Zahlen hochgezüchtet und auf so dramatische Namen wie „Feuerball“ und „V-8-Rakete“ getauft.

Neuerdings verlagern sich die Superman-Gelüste — wie die Motiv-Forscher entdeckt haben wollen — auf das Motorboot. In einem Tiefeninterview gestand ein Motorboot-Besitzer, ein leitender Angestellter, mit einem starken Boot „kann man zeigen, daß man durch und durch Mann ist. Da kann man aufdrehen — ohne die Furcht, die man auf der Straße haben muß.“ Das Forschungsinstitut, das den Fall untersuchte, behauptet, daß viele Männer ihre Boote benutzen, um ihr von der Maschine geliehenes Kraftgefühl in „einer beinahe sexuellen Weise“ auszudrücken. Das Institut rät beflissen: „Profitbedachte Fa-

brikanten sollten die psychologischen Mittel zur Ausbeutung dieser Motive im vollsten Maße einsetzen.“

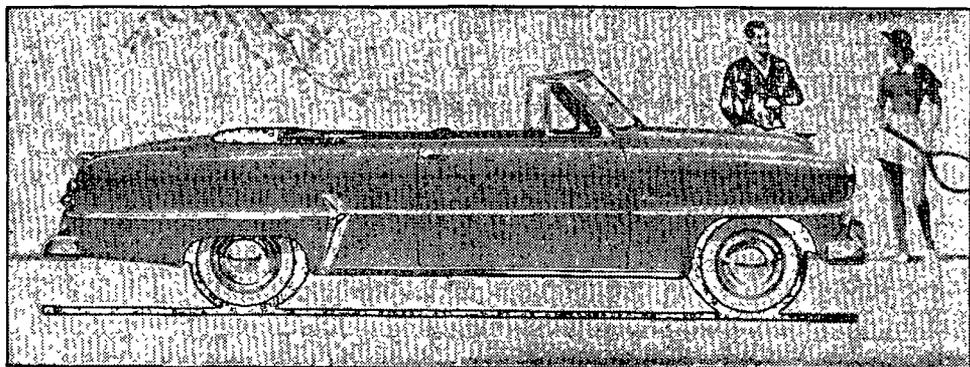
Die „sexuelle Tönung“ der Konsumgüter ist einer der ältesten Reklame-Kniffe, aber sie hat neuerdings einen einigermaßen perversen Akzent bekommen. Nach den Ergebnissen der Motiv-Forschung scheint sich die Erotik der Frau wie die des Mannes in den Tagträumen zu erschöpfen, die von den Konsumgütern hervorgerufen werden. Die Frauen bleiben kalt gegen Werbebilder, auf denen ihre Pin-up-Geschlechtsgeossinnen von Männerblicken verschlungen werden. Dagegen waren sie fasziniert von einer Unterwäsche-Werbung, die nichts anderes zeigte als eine Frau, die sich im Spiegel selbst bewundert. Text der Anzeige: „Gefalle dir in Luxite-Unterwäsche.“

Der Absatz von Luxite-Wäsche stieg rapide: Narzißhafte Selbstbewunderung, folgerten die Motiv-Forscher, scheint der

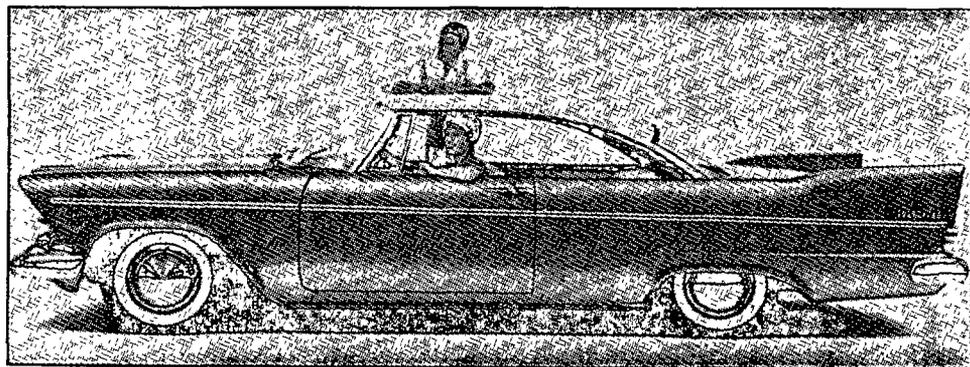
gepolsterten Sitz rast er im Geist durch blaue Sommernächte.

Nach solchen visionären Affekten aber ruft sich der männliche Autokäufer innerlich zur Ordnung und erstet eine Limousine für seine Familie, ebenso wie er früher nicht die Blondine, sondern das schlichte Mädchen aus dem Heimatstädtchen heiratete, weil es eine bessere Hausfrau und Mutter zu werden versprach. „Symbolisch gesprochen heiratet er die Limousine“, erklärte ein Mitarbeiter Dichters — aber er träumt weiter von der Cabriolet-Mätresse. Dichter schlug vor, „eine automobiler Verbindung von Ehefrau und Mätresse zu schaffen“.

Es war eine Millionen-Dollar-Ehe. Die Auto-Industrie machte daraus den „hardtop“ — einen Zwitter, der aussieht wie ein Cabriolet, aber ein festes Limousinen-Dach hat: nichts anderes als eine raffinierte Konsum-Falle für das männliche Unter-



Kurzer „Plymouth“ (1954): Der Wunsch nach einem handlichen Wagen...



... war nur eine vorgeschützte Vernünftlei: Oberlanger „Plymouth“ (1957)

an ihrer Weiblichkeit zu zweifelnden modernen Frau mehr zu liegen als Bestätigung durch den Mann.

Noch mehr Erfolg hatte eine Werbekampagne, die offen auf den verborgenen weiblichen Exhibitionismus spekulierte. Da wandelt ein halbbeleidetes Modell am helllichten Tag durch New York. Unterschrift: „Ich träumte, daß ich auf der Park Avenue mit meinem Maidenform-Büstenhalter den Verkehr stoppte.“

Die Konsum-Erotik des Mannes wird — wie Dr. Dichter behauptet — besonders vom Automobil erregt. Vom Chrysler-Konzern wurde der Motiv-Forscher aufgefordert, die Beobachtung zu deuten, daß die meisten Männer zwar Limousinen kaufen, sich aber offensichtlich mehr zu den Cabriolets hingezogen fühlen. Dichter erforschte die Frage und schloß, daß der Mann das Cabriolet möglicherweise als „eine symbolische Mätresse“ betrachtet, die ihm Träume von Jugend, Romantik und Abenteuer suggeriert. Mit einer tolldreisten Blondine neben sich auf dem leopardenfell-

bewußtsein. Die genarrten Triebe tappten hinein — und der „hardtop“ wurde zu einem gewaltigen Verkaufsschlager.

Bei all seiner Hingabe an den materiellen Genuß aber scheint der amerikanische Konsument sich „ständig Kummer über das zu bereiten, was er tut“, wie Dr. Dichter erklärt. Ob er Whisky trinkt, Schokolade schleckt, sich jedes zweite Jahr einen neuen Wagen anschafft, auch wenn der alte noch ganz in Ordnung war, ob er jeden Neuheitsfimmel mitmacht — stets hat der Konsument Skrupel, stets rebelliert das traditionelle puritanische Gewissen gegen die Verschwendung.

Der Motiv-Mephistopheles Dr. Dichter grübelte lange über diese verbrauchshindernden Vernunftsregungen nach. Dann riet er den Verkaufstechnikern: „Jedesmal, wenn Sie ein Genußmittel verkaufen... müssen Sie die Schuldgefühle des Käufers einlullen und ihm Absolution erteilen.“ Man müsse ihm einflüstern, daß er sich die Genußmittel ja nicht aus Genußsucht zu Gemüte führe, sondern weil er sie sich

durch allerlei brave Leistungen redlich verdient habe.

Tatsächlich ermittelten Motiv-Forscher, daß der Appetit auf Süßigkeiten bei den Konsumenten immer dann besonders rege wird, wenn sie eine schwierige Arbeit zu bewältigen haben. Eine Schokoladenfirma, die ihre Produkte bis dahin immer als Gaumenweide angepriesen hatte (was den Konsumenten unnötig auf den Genuß-Aspekt stößt), verwandelte ihren Slogan in: „Mach' dir eine harte Arbeit leichter — du verdienst M & M-Candy“. Der Absatz verdoppelte sich. Das Publikum schien auf eine so handliche Rationalisierung nur gewartet zu haben. Bonbons wurden daraufhin als „Hustendrops“ getarnt, um einen billigen therapeutischen Vorwand für den Verzehr zu liefern.

Ihren jüngsten Sieg erfocht die ständig vordringende Motiv-Forschung — die Hälfte der gesamten Konsumgüter-Werbung in Amerika wird bereits von ihr beeinflusst — im Fernsehen, und er kündigt gleichfalls wenig Erfreuliches. Ein Weinfabrikant, der im Fernsehen eine halbstündige Kriminal-sendung bezahlte, um anschließend für seine Getränke zu werben, beklagte sich, daß sein Wein-Umsatz nicht steige, obwohl die Sendung außerordentlich populär sei.

Der Befund der Motiv-Forscher: Die Kriminal-sendung sei „zu gut und zu spannend“. Sie versetzte die Zuschauer so in Erregung, daß sie sich in den Werbepausen munter miteinander unterhielten und die dringliche Aufforderung, „sofort ein paar Flaschen Mogen-David-Wein zu besorgen“, gänzlich mißachteten.

Die Kriminal-sendung wurde vom Programm gestrichen und durch eine gemütliche Diskussionsrunde ersetzt. Sie versetzte das Publikum dann in die halb-hypnotische, geistig „entspannte“ Stimmung, in der Werbebotschaften nach Ansicht der Psychologen am besten ankommen. Der Absatz von Mogen-David-Wein schwoll um 1000 Prozent. „Wird die Mittel-mäßigkeit des Fernsehens deshalb so eisern durchgehalten, um die Wirkung der Werbesprüche zu erhöhen?“ fragte Vance Packard in seinem Buch.

Die ehrgeizigeren Motiv-Forscher betrachteten alle diese konsumsteigernden Forschungsergebnisse nur als einen Anfang. Bereits im April 1956 schrieb Dichter: „Wir stehen jetzt vor dem Problem, dem Durchschnittsamerikaner zu erlauben, sich für moralisch zu halten, selbst wenn er flirtet, selbst wenn er sein Geld hinauswirft, selbst wenn er nicht spart, selbst wenn er zweimal im Jahr Ferien macht und sich einen zweiten und dritten Wagen kauft.“

Weiter: „Eine der Grundprobleme der Prosperität ist es also, den Leuten die Erlaubnis und die Rechtfertigung zu geben, diese Prosperität zu genießen und zu demonstrieren, daß hedonistische Lebenshaltung moralisch und nicht unmoralisch ist. Diese Erlaubnis für den Konsumenten, sein Leben frei zu genießen, und die Demonstration, daß er recht hat, wenn er sich mit Produkten umgibt, die sein Leben bereichern und ihm Vergnügen bereiten, muß ein Zentralthema jeder Werbeaktion und jedes Verkaufsförderungsplans sein.“

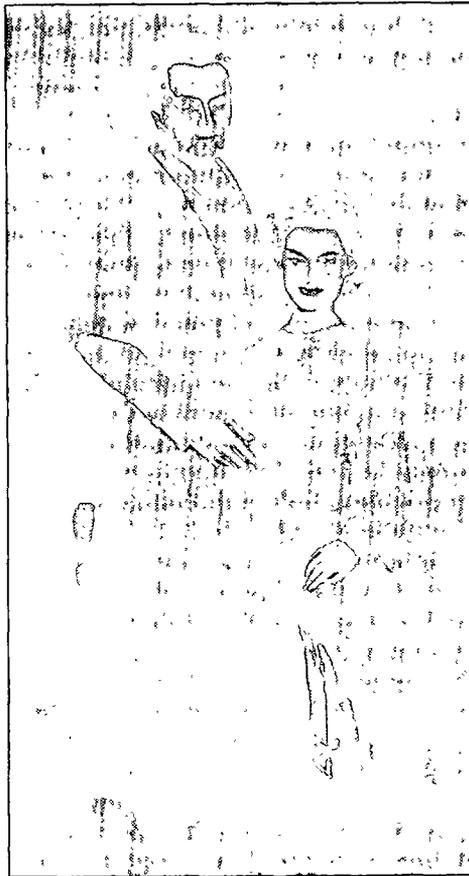
Nachdenkliche Amerikaner sind sich darüber klar, daß im Laboratorium des Seelenmanipulators Dichter das schwerste Attentat vorbereitet wird, das jemals bewußt gegen das abendländische Menschenbild gerichtet worden ist. Aber sie erkennen auch, daß der Prosperitätswirbel unaufhaltsam in diese Richtung drängt. „Dieser Wirbel“, heißt es in der Kirchenschrift „Christentum und Krise“ besorgt, „ist so sehr der Inhalt unseres Lebens, daß es schwer ist, sich lange genug aus ihm zu lösen, um ihn von außen zu betrachten und zu fragen, wohin er uns führt.“

## OPER

### BAYREUTH

#### Meistersinger mit Nürnberg

Die einzige Neuinszenierung, die den Besuchern der „Bayreuther Festspiele“ in diesem Jahre geboten wurde, hat auch die leidenschaftlichsten Befürworter eines traditionellen Aufführungsstils beruhigt. Sie wirkte wie eine Revision — wie eine vorsichtige Korrektur jenes Versuchs, Wagner-Opern auf eine abstrakt-moderne Art zu inszenieren, mit der die Enkel des Komponisten Richard Wagner, die Regisseure Wolfgang und Wieland Wagner, in den



Sänger Windgassen (l.), Nilsson im „Tristan“  
Verwechslung mit Madame Butterfly

vergangenen Jahren einiges Aufsehen provoziert hatten.

In diesem Jahr aber wurden die „Bayreuther Festspiele“ mit einer Inszenierung der Oper „Tristan und Isolde“ eröffnet, die von Wolfgang Wagner stammte und vergleichsweise als konventionell gelten darf. Im Gegensatz zu der modernistisch-abstrakten Art, in der Wolfgangs älterer Bruder Wieland im vergangenen Jahr seine Inszenierung eingerichtet hatte, war die Bühne zwar sparsam, aber doch hinlänglich mit Dekorationen und Requisiten ausgestattet.

Der Berichterstatter der Münchner „Abendzeitung“ fühlte sich bei diesem Bühnenbild sogar an eine italienische Oper erinnert: „Als ... der Vorhang zum ‚Tristan‘ aufging, war man nur durch die todsichere Gewißheit, daß im Festspielhaus nie Puccini gegeben wird, überzeugt, daß man nicht ‚Butterfly‘ spielte. Was man sah, glich nämlich einem allerdings ziemlich großen japanischen Hausinterieur mit bespannten Papierwänden.“

Erst als der Blick auf die Schiffswand frei wird, kommt man darauf, daß es sich hier um ein Zelt auf einem ... Segler\* handelt.“

Das Publikum beklatschte am Ende eine musikalisch untadelige, aber als Inszenierung auch von Wohlgesinnten kaum als gelungen empfundene Aufführung.

Aber nicht die etwas monotone Inszenierung der romantischen Oper „Tristan und Isolde“ durch Wolfgang Wagner wurde von den Besuchern als bemerkenswert empfunden. Als sensationell galten vielmehr die Korrekturen, die Wieland Wagner in diesem Jahr an seinen früheren Inszenierungen („Der Ring des Nibelungen“, „Parsifal“, „Die Meistersinger von Nürnberg“) vorgenommen hatte.

Seit die Wagner-Enkel nach dem letzten Krieg die Festspielleitung in die Hände genommen hatten, war nämlich auf dem Grünen Hügel von Bayreuth, dem einstigen Hort der Richard-Wagner-Tradition, konsequent und gründlich aufgeräumt worden. Das Waldweiben im „Siegfried“ fand ohne Wald, der „Lohengrin“ ohne Schwan und der „Parsifal“ ohne sichtbaren Karfreitagszauber statt. An Stelle gemalter Räume und Felsen gab es nur noch die fast leere Bühne, auf der durch karge Requisiten und kunstvolle Lichtwirkungen der jeweilige Ort der Handlung eher symbolisch angedeutet als ausgemalt wurde. Wotansbart und Ritterrüstungen wurden verbannt, das Spiel der Darsteller beschränkte sich auf wenige sinnbildliche Gesten. Richard Wagners sehr genaue, illusionistische Regie-Anweisungen wurden als „zeitgebunden“ ignoriert.

Mit der „Meistersinger“-Aufführung des Jahres 1956 schien diese Entwicklung ihren Gipfel erreicht zu haben. Statt der winkligen, engen Gasse Altnürnberg, in der Meistersinger und Schusterpoet Hans Sachs wohnt, war eine nierenförmige Spielfläche zu sehen. Von den Fliederbüschen, die Hans Sachs nachsinnend ansingt, war nur noch eine einzige symbolische Blütendolde übriggeblieben, die ohne Stamm im Raum schwebte. Die Festwiese vor der Stadt, auf der die Meistersinger ihren Sängerstreit austragen, hatte sich in ein zirkusförmiges Halbbrund verwandelt, in dem amphitheatralisch in symmetrischer Anordnung der gewaltige Chor saß.

Diese Art von Modernisierung eines mittelalterlichen Milieus ging nun allerdings über das Maß an Freiheit hinaus, das die Liebhaber der Wagner-Tradition den Komponisten-Enkeln zubilligen wollten. So kam es nach dem Schlußbild dieser Inszenierung zu einem Zwischenfall, für den es in der Geschichte des Bayreuther Festspielhauses kein Beispiel gab: Ein Teil des Publikums machte seiner Erbitterung durch Pfiffe und Protestrufe Luft.

Wie beim Publikum, standen sich auch in der Kritik Zustimmung und Ablehnung gegenüber. Der Kritiker von „Le Monde“, Antoine Goléa, empfand diese „Meistersinger“-Inszenierung als eine „Entnazifizierung“ des Werkes, und die „Stuttgarter Zeitung“ sah mit einem Schlag durch Wieland Wagner „der Musikbühne weitaus die größten Zukunftsmöglichkeiten“ eröffnet. Die „Frankfurter Allgemeine“ fand dagegen heraus: „Neu-Bayreuth hat einen Fehlschlag erlitten“, während sich das Wochenblatt „Die Zeit“ zu der Frage veranlaßt sah: „Wer schützt Wagner in Bayreuth?“

Wie immer nun Wieland Wagner zu der Frage gestanden haben mag, ob es nötig sei, das Werk Richard Wagners vor der Aktivität seiner Enkel zu schützen — in

\* Der erste Aufzug der Oper „Tristan und Isolde“ spielt vor oder in einem „zeitartigen Gemach auf dem Vorderdeck eines Seeschiffes“.