

WERBUNG

FERNSEHEN

Appell ans Unterbewußtsein

Die Fernseh-Station KTLA in Hollywood hat in den vergangenen drei Wochen ungewöhnlich viele Anrufe und Briefe von ihrem Publikum erhalten: Kirchliche Verbände, Eltern-Vereinigungen, Frauen-Clubs, Ärzte und Lehrer protestierten schriftlich und fernmündlich gegen ein Unternehmen, das von dem KTLA-Direktor Lou Arnold angekündigt worden war. Arnold hatte bekanntgegeben, der Sender werde im April — als erste Fernseh-Station überhaupt — „Unterbewußtseins-Werbung“ in sein Programm einstreuen.

„Wir wurden mit Protesten und Petitionen förmlich überschwemmt“, erklärte der Fernseh-Direktor. „Ich habe so etwas überhaupt noch nicht erlebt.“ Angesichts solch massiven Widerstandes entschloß sich Arnold, das vorbereitete Experiment vorerst abzusetzen. Die Entscheidung über die jüngste, zugleich aber auch besonders unheimliche Errungenschaft der Werbung ist damit allerdings nur hinausgeschoben, nicht aufgehoben. Sehr wahrscheinlich werden sich über kurz oder lang andere Fernsehsender oder Kinos der Unterbewußtseins-Werbung annehmen.

Daß es den Propagandisten von Dosenmilch oder Diktaturen im Prinzip möglich ist, das Unterbewußtsein der Sklaven von Konsum oder Regime zu traktieren, gilt als nahezu sicher. Bereits ein Vierteljahrhundert vor dem Jahre „1984“ — in das der englische Autor George Orwell die beklemmende Vision vom „Großen Bruder“ versetzte, der seine Untertanen mit Hilfe der Technik Tag und Nacht kontrolliert — erprobten Wissenschaftler in Amerika die Methoden der Unterbewußtseins-Werbung, gegen die sich die Menschen ebensowenig wehren können wie in Orwells Roman „1984“ gegen die Kontrollen des „Großen Bruders“.

Die Kinobesucher in einem kleinen Städtchen im US-Staat New Jersey waren vor mehr als einem Jahr die ersten Versuchsoffer dieses Spuks. Sechs Wochen lang projizierte eine besondere Anlage während des Filmprogramms im Fünf-Sekunden-Abstand kurze Botschaften an das Unterbewußtsein auf die Leinwand. An einem Tage lautete der Text: „Eßt mehr Popcorn“, tags darauf lautete er: „Coca-Cola“.

Da jede Einblendung nur für etwa eine fünf-hundertstel Sekunde aufblitzte, nahmen die Kinogäste nicht wahr, daß sie beeinflußt werden sollten. Ihre Augen aber registrierten die Texte und leiteten deren Inhalt offenbar an das Unterbewußtsein weiter. Der Erfolg des Versuchs: Im Kino stieg der Coca-Cola-Verkauf während der Testperiode um 18, der Popcorn-Absatz um 57 Prozent.

Die Erkenntnis, daß bestimmte Eindrücke das Unterbewußtsein eines Menschen beeinflussen können, ohne daß diese Tatsache dem Menschen bewußt zu werden braucht, ist freilich nicht neu. Es gehört beispielsweise zum psychoanalytischen ABC der Freudschen Hausapotheke, daß Menschen nachts Dinge träumen, von denen sie tagsüber ohne es zu merken beeindruckt worden sind.

Der österreichische Neurologe Otto Pötzl bewies diese These im Jahre 1917 durch einen einfachen Versuch, der als Vorläufer der Unterbewußtseins-Reklame gelten kann. Pötzl ließ einige Testpersonen eine hundertstel Sekunde lang ein Landschaftsbild betrachten. Anschließend mußten die Testpersonen schildern, was sie gesehen hatten. Am nächsten Tag befragte der



Historiker von Sybel

... wurden vor den Forschern verborgen

einem Zweifrontenkrieg von einem Waffengang gegen Preußen abzuhalten.

Gleichwohl fühlte sich die Regierung auch nach dem Erscheinen des Hesselbarth-Buches nicht bewogen, nun endlich die Geheimarchive zu öffnen. Als nach dem ersten Weltkrieg der amerikanische Harvard-Professor Robert Howard Lord zu einem Buch über die Vorgeschichte des deutsch-französischen Krieges Material sammelte, verwehrte die Wilhelmstraße dem Amerikaner den Zutritt zu den Geheimakten.

Der Oxford-er Historiker Georges Bonnin fand in der englischen Aktenbeute des letzten Krieges schließlich auch das Dokument, das die publizitätsfeindliche Politik des Auswärtigen Amtes besiegelt hatte. Es handelt sich um eine geheime Denkschrift vom 14. März 1924, in der zwei Historiker — Professor Platzhoff und Dr. Rheindorf — der Reichsregierung empfahlen, die Veröffentlichung der Geheimakten zu vermeiden.

Die beiden Historiker gaben zwar zu: „Vom Standpunkt der historischen Forschung wäre die Publikation der Geheimakten ohne jeden Zweifel in höchstem Maße wünschenswert. Denn damit könnte allen Spekulationen über die Hohenzollern-Kandidatur ein für alle Mal ein Ende bereitet werden.“

Andererseits aber: „Der innere Zusammenhang zwischen dem deutsch-französischen Krieg von 1870 und dem Weltkrieg (von 1914) ist nicht zuletzt durch den Vertrag von Versailles zu einem öffentlichen Gemeinplatz geworden; III. Teil, Abschnitt 5 (des Versailler Vertrages) spricht von dem ‚Unrecht‘, das wir 1871 begangen hätten. Die Veröffentlichung der Geheimakten würde neues Material zutage fördern, das jene Auffassung unterstützen würde...“

Und: „Wir Deutsche tragen schon schwer genug an der Last der Kriegsschuld von 1914“, so daß wir nicht noch selber Material hervorbringen müssen, das ermöglichen würde, uns auch die Verantwortung für den Krieg von 1870 zuzuschreiben.“

150
glatte und
angenehme
Rasuren
für **1**
DEUTSCHE
MARK
1950

Mit Olivenöl und Glycerin hergestellt und hervorragend parfümiert, gewährt

Ihnen Palmolive-Rasierseife eine

langanhaltende,

glatte und angenehme

Rasur. Kaufen Sie

sich Palmolive-

Rasierseife, und

überzeugen Sie sich

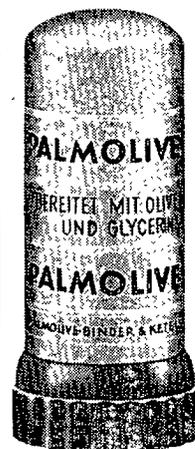
selbst, daß Sie bei

täglichem Rasieren

5 Monate mit einer

Stange Palmolive-Ra-

sierseife auskommen.



MIT DEM HANDLICHEN FUSS

Für Königliche festlicher Stunden

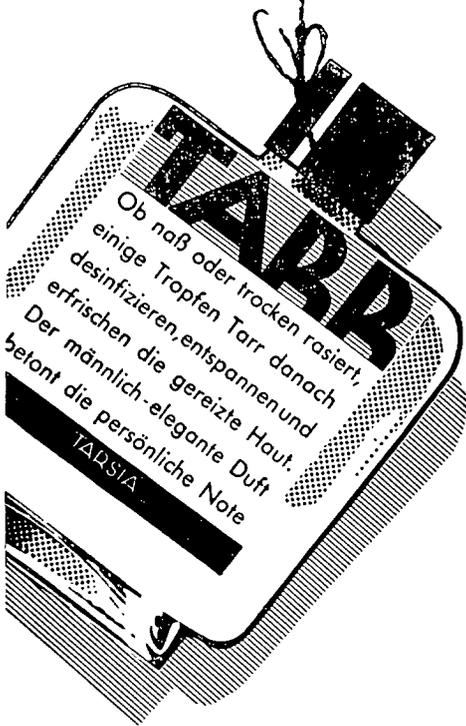
Türkische MOKKA
DIE GROSSE LIKÖRMARKE

HERMANN KEUCK & SÖHNE
BRAUNSCHWEIG

Erst

rasieren

dann



Und das Besondere dabei:
Man fühlt sich wohl
in TARR - gepflegter Haut

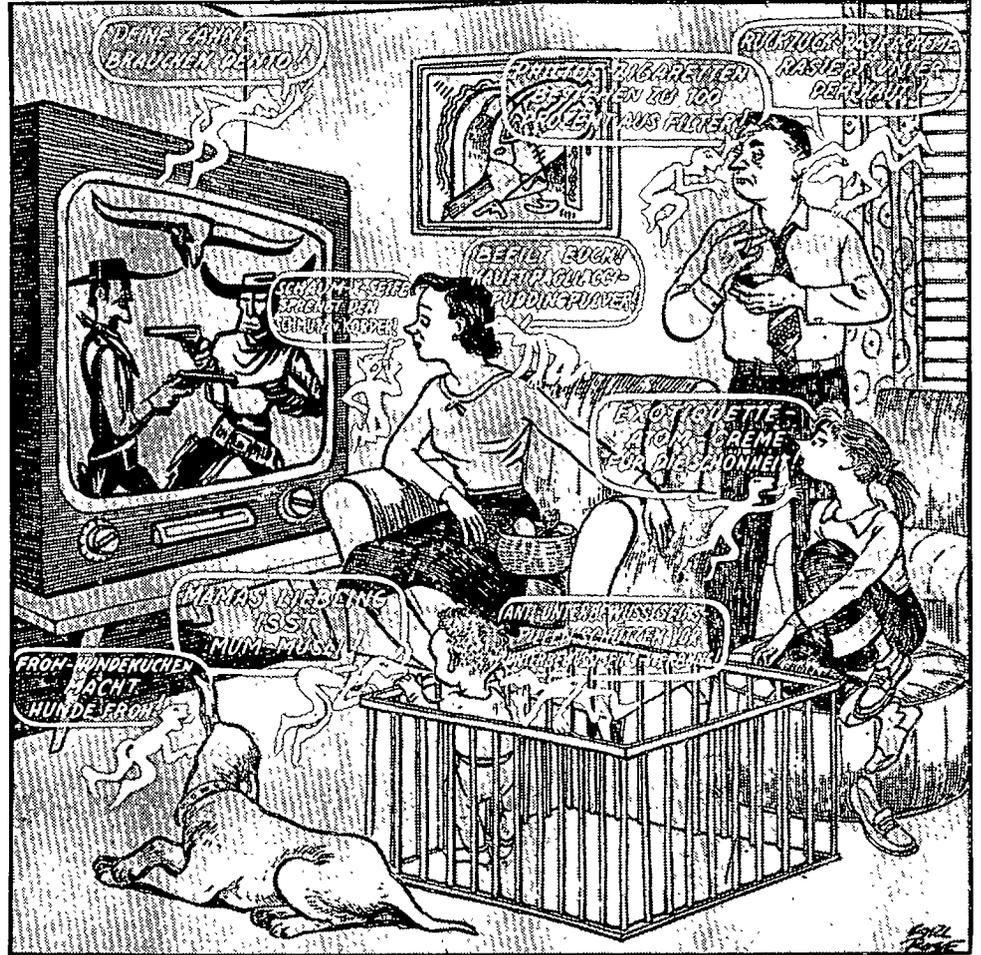
711

Arzt die Versuchsteilnehmer nach ihren Träumen und stellte fest, daß einige Versuchspersonen im Traum mehr Einzelheiten des Landschaftsbildes reproduziert hatten, als sie unmittelbar nach Betrachten des Bildes in Erinnerung zu haben glaubten.

Vierzig Jahre später, im Jahre 1956, experimentierte das britische Fernsehen auf ähnliche Weise mit seinen sechs Millionen Zuschauern. Während eines Ballett-Programms blendete die BBC eine fünf- und zwanzigstel Sekunde lang eine Nachricht über den Weltrekordläufer Gordon Pirie ein. Der Text der Nachricht lautete: „Pirie bricht Weltrekord.“ Nach dem Schluß des Tanzprogramms unter-

Company“ in New York kommerziell nutzen. Diese Firma veranstaltete den Kino-Test in New Jersey und ließ die Apparate und Methoden ihrer Werbung patentieren. Nachdem die Werbefirma vor kurzem einigen Zeitungsleuten ihr System vorgeführt hatte, schrieb allerdings der Berichterstatter des ironischen „New Yorker“, der einzige Drang, den er nach der Vorführung verspürt habe, sei nicht auf Coca-Cola gerichtet gewesen, sondern auf einen Mercedes, „der mich schnellstens von dieser Stätte moderner Überredung in die Vergangenheit des sichtbaren Wortes transportieren würde“.

Andere Besucher von Testvorführungen bezweifelten, überhaupt eine Botschaft



The New York Times

richtete ein Sprecher das Publikum über den Versuch. Er teilte den eingeblizten Text nicht mit, bat aber jeden, der eine Nachricht erfaßt zu haben glaube, deren Inhalt der Fernseh-Anstalt mitzuteilen. Es trafen 430 Einsendungen ein, 20 enthielten den vollständigen Wortlaut der Nachricht, 130 Zuschauer hatten den Text nahezu richtig aufgenommen.

Einen anderen Test erdachten Psychologen der Universität New York: Sie projizierten die Zeichnung eines männlichen Gesichts vor zwanzig Testpersonen auf einen Bildschirm. Nach einigen Minuten erklärten alle Teilnehmer, sie hätten klar erkannt, daß sich das Mienenspiel auf dem Bild von „froh“ in „ärgerlich“ verändert habe. Tatsächlich hatte sich das Bild nicht verändert, im Unterbewußtsein der Testpersonen waren lediglich zwei Worte angelangt, die von den Wissenschaftlern zusätzlich für Sekundenbruchteile auf das Bild geblitzt worden waren, nämlich die Worte „froh“ und „ärgerlich“.

Derartige wissenschaftliche Experimente will nun die Firma „Subliminal Projection

empfangen zu haben. Der Vertreter der angesehenen „New York Times“ zum Beispiel, der sich getreu dem Gründlichkeits-Grundsatz seines Blattes in einer Sondervorführung noch einmal mit 230 unsichtbaren Coca-Cola-Breitseiten beschießen ließ, berichtete, er habe weder in seinem Bewußtsein noch im Unterbewußtsein Gelüste nach dem „Mach-mal-Pause“-Getränk entdecken können. Teilnehmer eines Halbstunden-Tests in San Francisco, bei dem Coca-Cola-Botschaften in einen Interviewfilm des Fernsehens eingeblizt wurden, glaubten plötzlich, Hunger zu verspüren — andere dachten an Chrysler-Automobile, und sieben Testpersonen fühlten sich „sexy“.

Der Chefspsychologe der „Subliminal Projection Company“, James L. Vicary, behauptet, solche abweichenden Reaktionen widerlegten keineswegs das Prinzip der Unterbewußtseins-Werbung. Naturgemäß seien die an das Unterbewußtsein gerichteten Coca-Cola-Botschaften nicht geeignet, erotische Gefühle oder starke Wunschträume nach einem neuen Auto zu

überdecken. Vicary meint, für die Unterbewußtseins-Werbung gelte der gleiche Grundsatz wie für die herkömmliche Reklame: Bestehende Zu- oder Abneigungen ließen sich nicht überwinden. „Unsichtbare Bierbotschaften haben beispielsweise auf Nichttrinker keinerlei Wirkung“, erklärt Vicary, der sich als Motivforscher in den subtileren Regionen des Werbegeschäfts einen Namen gemacht hat.

Dr. Georg Klein, ein Psychologe der Universität New York, beurteilt die Unterbewußtseins-Appelle noch vorsichtiger: „Es ist nicht möglich“, sagt Klein, „im voraus zu bestimmen, wie jede einzelne Person auf die unsichtbaren Anzeigen reagieren wird. Möglicherweise bildet sich sogar eine unbewußte Abneigung gegen das angebotene Produkt.“

Es gehört nicht viel Phantasie dazu, sich vorzustellen, daß die Aufforderung an das Unterbewußtsein der Kinobesucher oder Fernsehteilnehmer eines Tages nicht auf Harmlosigkeiten wie die Order beschränkt bleiben müßte, Coca Cola zu trinken. Zahlreiche Amerikaner befürchten denn auch einen Mißbrauch der Unterbewußtseins-Werbung: Eine Partei könnte etwa dem Publikum suggerieren, es habe Ike zu lieben, oder die Sowjetführer könnten ihrem Volk die Ansicht aufzwingen, es müßten Atombomben auf Washington geworfen werden. Der republikanische Senator Charles Potter und der Kongreß-Abgeordnete William A. Dawson haben auf Grund solcher Überlegungen die für Rundfunk- und Fernsehfragen zuständige US-Bundesnachrichtenkommission aufgefordert, die Unterbewußtseins-Werbung wenigstens in den USA generell zu verbieten. Ein Sprecher der Kommission erklärte dazu: „Wir werden die Prüfung des Problems beschleunigen.“

Nur tugendhafte Botschaften

Immerhin hat der „Nationale Verband der Radio- und Fernseh-Stationen“ seine Mitglieder aufgefordert, unsichtbare Werbung nur nach Absprache mit der Verbandsleitung anzuwenden, und die drei großen Fernsehgesellschaften haben es bisher vermieden, die neue Werbetechnik zu übernehmen.

Auch die Firma „Subliminal Projection Company“ fordert, daß die unkontrollierbare Unterbewußtseins-Reklame von Regierung und Industrie reglementiert werden solle. Für den Fall eines gesetzlichen Verbots will die Firma jedoch vor dem Obersten Gerichtshof eine prinzipielle Entscheidung über die Zulässigkeit der Unterbewußtseins-Werbung erzwingen.

Unterdessen laufen die Experimente zur Vervollkommnung der unheimlichen Werbetechnik weiter. Im Süden der USA, in New Orleans, hat sich eine zweite Firma gebildet, die in gleicher Sache experimentiert. Die „Subliminal Projection Company“ kündigte einen dreimonatigen Großversuch in fünfzehn Kinos an und bemüht sich, ein zusätzliches Verfahren für „unhörbare Unterbewußtseins-Werbung“ zu entwickeln, bei dem das Publikum mit Ultraschall-Ansagen beeinflusst werden soll: Signale jenseits einer bestimmten Tonfrequenz kann das menschliche Ohr nicht wahrnehmen, sie gelangen aber dennoch ähnlich wie die optischen Werbeblitze direkt an das Unterbewußtsein.

Vorerst wehrt sich das amerikanische Publikum, wie das Beispiel der Fernsehstation in Hollywood zeigt, energisch gegen die unsichtbaren und unhörbaren Attacken auf sein Unterbewußtsein. Die Fernsehteilnehmer in Hollywood erzwingen den Abbruch des Experiments, obwohl der Direktor der Station zugesichert hatte, es würden nur tugendhafte Unterbewußtseins-Botschaften ausgestrahlt: „Fahr vorsichtig“ und „Geh zur Kirche“.



10 Pf.

MEMPHIS-FILTER

in der grünen Spiegelpackung

echt Kork

Rein Orient

AUSRIA
MÜNCHEN

Neue Lebensfreude durch neue Lebenskraft!



APISERUM das naturreine **GELÉE ROYALE**
orig. französische

als Trinkampullenkur, frei von chemischen Zusätzen

- ⊙ mit der Wirkung der hochpotenzierten Zellnahrung,
- ⊙ schafft Revitalisierung und Reaktivierung der Zellfunktionen,
- ⊙ fördert Erhaltung der Jugendfrische und ermöglicht Verlängerung der Lebenskraft,
- ⊙ ist der natürliche Energiespender zur Erhöhung der geistigen und körperlichen Spannkraft,
- ⊙ wirkt regulierend auf alle organischen Funktionen,
- ⊙ beeinflusst das ganze Kreislaufsystem durch Förderung der Drüsensekretion

Verlangen Sie in Ihrer Apotheke nicht nur GELÉE ROYALE, sondern

APISERUM

mit dem Namenszug
de BELVEFER

Literatur und Auskunft. Import und Vertrieb G. Leinberger & Co., Lindau (B)
APISERUM Frankfurt am Main, Baseler Straße 19 — Wien III/49, Postfach 156