

## Der manipulierte Konsument

Man sollte nicht von Reklame, sondern treffender von Verkaufswerbung sprechen<sup>1)</sup>. Zur Reklame zählen nur Prospekte, Werbefunk, Werbefilm, Plakat und Anzeige. Durch den Begriff Verkaufswerbung lassen sich dagegen alle Maßnahmen eines Anbieters erfassen, die sich auf seinen Absatz fördernd auswirken. Das heißt, zur Verkaufswerbung gehören außer den Medien der sogenannten Reklame auch Art und Gestaltung der Packung, Form, Farbe und eventuell der Geruch des Produktes, Produktqualität, Preis, Zahlungsbedingungen, Kundendienst und dergleichen.

Auf dem Markt, wo sich Verkäufer und Käufer treffen, verursacht die Verkaufswerbung erhebliche Wirkungen. Um diese Wirkungen herauszuarbeiten, ist es zweckmäßig, sich eines gedanklichen Modells zu bedienen. Wir stellen uns zunächst einen Markt vor, auf dem z. B. Toilettenseife angeboten und nachgefragt wird. Wenn wir weiterhin annehmen, auf diesem Markt würden alle miteinander in Konkurrenz stehenden Anbieter eine absolut gleichaussehende und gleichwertige Toilettenseife anbieten, dann ist Verkaufswerbung unmöglich. Wenn nämlich kein Anbieter eine unterscheidbare Seife offerieren kann, ist es dem Käufer völlig egal, wo er seinen Bedarf deckt. Bei einem solchen homogenen Güterangebot kann kein Anbieter einen höheren Preis fordern als seine Konkurrenten.

Wenn unsere Modellanbieter jedoch beginnen, sich der Verkaufswerbung als Absatzmethode zu bedienen, dann wird das Güterangebot heterogen. Jetzt wird dem Käufer nicht mehr Toilettenseife schlechthin angeboten, sondern die Marke A,B,C,D oder F usw. Mit gutem Grund können wir annehmen, daß der objektive Gebrauchsnutzen aller dieser Angebote weitgehend gleich ist. Das heißt, jede der genannten Seifenmarken vermag das Bedürfnis des Käufers nach Reinigung objektiv gleichwertig zu befriedigen. Der Konsument fällt auf minderwertige Qualität nur einmal herein. Die Produzenten von Markenartikeln wollen ihm aber nicht einmal, sondern immer wieder ihre Seife verkaufen. Sie sind deswegen gezwungen, eine bestimmte Mindestqualität<sup>2)</sup> aufrechtzuerhalten. Wenn aber der objektive Gebrauchsnutzen bei allen Angeboten nahezu gleich ist, dann muß es offenbar noch ein anderes Kriterium geben, das bei der Kaufentscheidung der Konsumenten eine Rolle spielt.

Ein Anbieter, der statt Toilettenseife nunmehr die Seife A anbietet, differenziert sein Angebot von den konkurrierenden Angeboten. Produktdifferenzierung<sup>3)</sup> ist aber gleichbedeutend mit Diskriminierung der Konkurrenz. Bereits der — geschützte — Markenname erhebt Anspruch auf Einmaligkeit. Außerdem kann aber der Anbieter etwa behaupten, seine Seife A sei „die reine, weiße Filmstarseife“. Dadurch wird — ohne es auszusprechen — folgender Eindruck erweckt: 1. nur A-Seife ist rein; 2. Seifen mit anderer Farbe als weiß sind unrein; 3. wenn A die Seife der Filmstars ist, müssen alle anderen Seifen definitiv schlechter sein.

Dem Konsumenten wird bekanntlich eine Vielzahl von Seifenmarken angeboten, die alle von sich behaupten, besser und preiswerter als alle anderen zu sein. Alle Seifen unterscheiden sich durch Farbe, Geruch, Preis, Werbeslogan usw. Der Konsument kann aber vor dem Gebrauch und sehr oft nicht einmal während des Gebrauches einwandfrei feststellen, welche Marke objektiv besser ist. Er ist deswegen unsicher.

1) Vom Verfasser erscheint im Herbst bei Duncker & Humblot, Berlin, „Verkaufswerbung — ihre Technik, Psychologie und Ökonomie“.

2) R. Henzler: Der Markenartikel als ökonomischer Problemkreis; Wirtschaftsdienst, 1953, S. 495. — Siehe auch F. Redlich: Reklame, Begriff, Geschichte, Theorie, Stuttgart, 1935, S. 203.

3) P. Sraffa: The Laws of Returns under Competitive Conditions; Economic Journal 1926, S. 544 f.

Siehe außerdem vor allem die beiden Standardwerke E. Chamberlin: The Theory of Monopolistic Competition, Cambridge, 1950, 6. Auflage und J. Robinson: The Economics of Imperfect Competition, Nachdruck der 1. Auflage, London 1945.

Eine Melodie kann man nicht in einzelne Töne zerlegen, ohne den Charakter der Melodie zu verändern<sup>4)</sup>. Wir nehmen die Melodie als organisches Ganzes wahr, das heißt, als eine psychologische Gestalt. In gleicher Weise nehmen wir Preis, Form, Geruch, Packung, Werbeslogan, Markenname, den Grad seiner Bekanntheit, die Beurteilung von Freunden und den objektiven Gebrauchsnutzen einer Toilettenseife als Einheit<sup>5)</sup>, als organisches Ganzes wahr. Es ist dabei völlig ausgeschlossen, die zahllosen Einzelmerkmale zu isolieren und gegeneinander rational abzuwägen. Denn in der Wahrnehmung gibt es keine summenhaftige Mannigfaltigkeit<sup>6)</sup>. Viele Einzelmerkmale einer Produktgestalt erweisen sich bei isolierender Betrachtung als unwesentlich. Als Teil des organischen Ganzen werden sie dagegen oft genau so wichtig wie der Punkt beim i. Welche Möglichkeiten sich für die Markenartikelproduzenten ergeben, wenn sie völlig unwesentliche Merkmale eines Produktes variieren, ergibt sich aus den folgenden Beispielen:

1. Ein amerikanischer Psychologe legte einmal 250 Frauen je 4 Paar Strümpfe vor. Jede Frau sollte sich ein Paar aussuchen. Alle vier Paar Strümpfe waren von völlig gleicher Qualität und Farbe. Sie unterschieden sich lediglich in einem einzigen und isoliert betrachtet geradezu lächerlichen Merkmal: Man hatte nämlich jedes Paar unterschiedlich parfümiert. Alle 250 Frauen führten mehrere und durchaus sachlich klingende Gründe für ihre Auswahl an. 50 vH entschieden sich für das Paar mit Narzissengeruch, 24 vH für Fruchtgeruch, 18 vH für Riechkissenparfüm, und nur 8 vH wählten das vierte Paar, das man nicht parfümiert hatte. Den Geruchsunterschied hatte allerdings niemand bemerkt<sup>6a)</sup>.

2. Als vor dem zweiten Weltkrieg der Reemtsmakonzern die Zigarette Ova einführte, konnte er trotz großen Werbeaufwandes keine nennenswerte Umsätze erzielen. Erst nachdem der alle anderen Zigarettensorten diskriminierende Slogan „Ova, die Zigarette im Araberformat“ zusätzlich propagiert wurde, erreichten die Umsätze in kurzer Zeit Millionenbeträge, obwohl weder die Form der Zigarette noch irgend etwas anderes der Produktgestalt geändert worden war<sup>7)</sup>.

3. Die Margarineunion stellt den Schmelzkäse Milkana her, der in einem knappen Dutzend verschiedener Geschmacksrichtungen auf den Markt kommt. Jede Sorte hat auf ihrer Verpackung das gleiche Basis-Markenbild. Es unterscheidet sich von den anderen Sorten aber durch andere Farben und eine entsprechende Beschriftung. Die vollfette Sorte hatte trotz größter Werbemaßnahmen sehr niedrige Umsätze, obgleich im Markt nachgewiesenermaßen für sie eine besonders große Abnahmebereitschaft bestand. Durch Blindteste ergab sich nun, daß der schlechte Absatz nicht an der Qualität liegen konnte. Durch eine farbpsychologische Untersuchung fand man schließlich heraus, daß die Farbe des Markenbildes der Packung bei dem Käufer nicht ankam. Als man diese Farbe in Gold geändert hatte, stiegen die Umsätze in wenigen Wochen auf das Mehrfache. Die eigenen Vertreter der Margarineunion schrieben daraufhin ihrer Firma, daß die große Absatzzunahme nach ihrer Meinung weniger der veränderten Verpackung, als vielmehr der offenbar gleichzeitig vorgenommenen Qualitätsverbesserung zuzuschreiben sei. Da die Qualität aber nicht verbessert worden war, ließen sich also selbst die Fachleute optisch täuschen<sup>8)</sup>.

Wenn man einem Konsumenten sagt, er habe sich für eine bestimmte Marke nur wegen der Farbe, des Geruches oder eines geschickten Werbeslogans entschieden, so wird er diesen Vorwurf entrüstet von sich weisen. Er wird immer mehrere durchaus sachlich klingende Gründe für seine Entscheidung anführen. Tatsächlich handelt es sich hierbei — um es tiefenpsychologisch auszudrücken — um eine Rationalisation, d. h. um einen psychischen

4) D. Katz: Die wichtigsten Richtungen in der modernen Psychologie; in Handbuch der Psychologie, Basel 1951, S. 85.

5) E. Gutenberg: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, 2. Band; Der Absatz, Berlin, Göttingen, Heidelberg, 1955, S. 199/200.

6) W. Metzger: Psychologie, Darmstadt, 1954, S. 117.

6a) D. A. Laird: How the Consumers Estimate Quality by Subconscious Sensorf Impressions; Journal of Applied Psychology; 1932, S. 241 bis 246.

7) L. v. Holzschuher: Praktische Psychologie, Sebruck am Chiemsee, 1949, S. 144 f.

8) E. Dobmann: Marktanalyse als Leistungsaufgabe der Unternehmung in der Margarine- und der Waschmittelindustrie, Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, 1950, S. 583.

Vorgang, der sich bei uns allen immer dann abspielt, wenn unser Bewußtsein sich nicht eingestehen will, durch unbewußte Motive zu einem bestimmten Handeln veranlaßt worden zu sein.

Der Anbieter eines Markenartikels erzeugt durch planmäßigen Einsatz der Psychologie als Produktionsmittel<sup>9)</sup> beim Konsumenten Unsicherheit. Er differenziert sein Produkt durch diskriminierende Variation unwesentlicher Merkmale. In diesem Stadium bietet er selbst sich aber an, das Bedürfnis des Käufers in optimaler Weise zu befriedigen. Entschieden sich der Käufer in seiner Hilflosigkeit schließlich für die angepriesene Marke, so wird er meist zufrieden sein, weil geschickte Verkaufswerbung an konkreten Dingen niemals mehr verspricht, als sie tatsächlich halten kann. Ein auf diese Weise zufriedener Kunde bleibt seiner Marke meist auf lange Zeit treu, weil er den Konflikt scheut, in den er zwangsläufig gerät, wenn er sich erneut entscheiden soll. „Es gibt aus dem Unbehagen des erlebten ‚Ich weiß nicht!‘ angesichts der Vielfalt der verlangten Entscheidungen kaum einen anderen Ausweg als den der Leichtfertigkeit, ihr Gegenteil wäre die Niefertigkeit<sup>10)</sup>.“

Jeder Konsument ist bestrebt, sein Einkommen so auszugeben, daß er dafür an realen Werten möglichst viel erhält. Dieses Ziel kann er um so besser erreichen, je größer seine Marktübersicht ist, d. h. je mehr er in der Lage ist, von günstigen Einkaufsgelegenheiten Kenntnis zu erhalten. Viele Nationalökonomien sind deswegen der Auffassung, Anzeige, Plakat oder Werbefunk könnten dazu beitragen, die Marktübersicht des Konsumenten zu erhöhen. Tatsächlich ist das Gegenteil der Fall. Die Werbetexte sind zwar nicht unwahr, da sie aber einseitig und unvollständig sind, können sie nicht informieren. Der von Werbeideologen gern propagierte Slogan „Wahrheit der Werbung“ ist, wie *Burns*<sup>11)</sup> zu Recht sagt, nicht wahrhafter als jeder andere Werbeslogan auch. Die Verkaufswerbung verfolgt ja gerade den Zweck, Produkte, die in gleicher Weise der Befriedigung des gleichen Bedürfnisses dienen, unvergleichbar zu machen. Deshalb wird neben dem objektiven Gebrauchsnutzen der Ware noch zusätzlich ein subjektiver Gebrauchsnutzen künstlich kreiert. Und dieser subjektive Gebrauchsnutzen besteht aus zahllosen Einzelmerkmalen, wie z. B. Farbe, Geruch, Verpackung, Slogan, die bei isolierter Betrachtung völlig unwesentlich sind, aber in das psychologisch als Gestalt wahrgenommene Markenprodukt so eingehen, daß sie mit den objektiven Qualitätsmerkmalen zu einer Einheit verschmelzen.

Die Unsicherheit der Konsumenten geht so weit, daß sie oft gar keinen ernsthaften Versuch mehr machen, etwa vorhandene Unterschiede des objektiven Gebrauchsnutzens festzustellen. Sie halten vielfach das teuerste Produkt für das beste, ohne zu ahnen, daß ein relativ hoher Preis oft das Ergebnis erfolgreicher Verkaufswerbung ist. Es ist zum Beispiel nicht nur denkbar, sondern auch tatsächlich der Fall, daß ein Geschäft denselben Weinbrand für 6 DM und für 7,50 DM je Flasche anbietet. Da es sich um die gleiche Sorte handelt, ist der objektive Gebrauchsnutzen gleich. Bei der Flasche für 7,50 DM wird aber noch zusätzlich ein subjektiver Gebrauchsnutzen verkauft, der aus einem eleganten Korken, aus einem seriösen Etikett und aus dem Sicherheitsgefühl besteht, nicht das Billigste, d. h. nicht das Schlechteste zu kaufen. Dadurch verliert aber der Preis seine Funktion, Ausdruck einer ökonomischen Tauschrelation zu sein. Er wird dafür zu einer äußerst fragwürdigen qualitativen Norm.

Die Markenartikelproduzenten schaffen sich durch Verkaufswerbung monopolistische Zonen, in denen sie sich preispolitisch autonom<sup>12)</sup> verhalten können. Dabei bedienen sie sich noch zusätzlich der Preisbindung der zweiten Hand<sup>13)</sup>, mit der sie den Einzelhändlern

9) H. W. Nicklas: Der manipulierte Mensch, Gewerkschaftliche Monatshefte, 1956, S. 15—20.

10) P. Hofstätter: Die Psychologie der öffentlichen Meinung, Wien, 1949, S. 5.

11) A. Burns: The Decline of Competition, New York, London, 1936, S. 386.

12) E. Gutenberg, a.a.O., S. 195, S. 200 ff., S. 248 ff., Siehe auch Sraffa, Chamberlin, Robinson, alle a.a.O.

13) Siehe hierzu u. a. auch K. Kühne: Debatte um private Festpreise, Gewerkschaftliche Monatshefte, 1954, S. 420—425 und B. S. Yamey: The Economics of Resale Price Maintenance, London, 1954.

die Endverbraucherpreise vorschreiben. Ohne Verkaufswerbung, d. h. ohne Differenzierung gegenüber horizontal konkurrierenden Produkten, wären aber Preisbindungen unmöglich. Und ohne horizontale Produktdifferenzierung wäre es den Markenartikelproduzenten nicht möglich, überhöhte Preise zu fordern und zu erhalten. Bei homogenem, d. h. nicht differenziertem Güterangebot, wäre kein Konsument unsicher, und dementsprechend wäre er auch nicht bereit, sich gegen Unsicherheit durch die Billigung überhöhter Preise zu schützen. Die Verkaufswerbung differenziert die Produkte nicht nur horizontal, sondern auch vertikal und temporal. In den beiden letzten Fällen benützt sie wiederum die Psychologie als Produktionsmittel.

Wie jeder an sich selbst feststellen kann, wirkt eine Einkommenserhöhung so, daß wir eine gewisse Zeit lang mit unserem Geld ganz gut auskommen, obwohl wir mehr ausgeben. Wenig später befinden wir uns jedoch wieder im alten Dilemma. Es reicht nicht mehr. Und warum reicht es nicht mehr? Einfach deswegen, weil unsere Ansprüche inzwischen gestiegen sind. Es läßt sich in fast jedem Haushalt nachweisen, daß heute preislich höherstufige Güter als zum Beispiel 1950 oder 1938 oder gar 1914 konsumiert werden. Die Konsumenten sind im Laufe der Zeit dazu übergegangen, mehr Güter mit höherem subjektivem Gebrauchsnutzen zu konsumieren. Außerdem haben wir heute Bedarf nach einigen Produkten, für die früher gar kein Bedürfnis vorhanden war. Wenn man einen Menschen, der 1914 im besten Alter starb, aufwecken und ihn gemäß seines damaligen Berufes mit heutigem Einkommen ausstatten könnte, so würde er zunächst gar nicht wissen, was er mit dem vielen Geld anfangen sollte. Nach einiger Zeit der Eingewöhnung würde er allerdings vermutlich genausowenig mit seinem Geld auskommen, wie jeder andere auch..

Die Ursache dieses typisch menschlichen Verhaltens liegt vor allem in unserer Neigung, den Konsum der prestigereichen Gruppen unserer Gesellschaft nachzuahmen. Denn in unseren bewußten und unbewußten Wünschen möchten wir auch gern Minister, Unternehmer, Direktor, Professor, berühmter Schau- oder Fußballspieler sein. Daher machen wir solche Gruppen und Personen zum Objekt unserer Identifikationen. Der kleine Knabe identifiziert sich bereits mit dem großen, starken und wissenden Vater. Die Frau identifiziert sich mit der Heldin. Das gleiche tut der Mann, wenn er sich beim Film- oder Romankonsum an Stelle des Helden erlebt<sup>14</sup>). Eine Identifikation läßt sich ausdrücken in der Wunschvorstellung „er ist wie ich“. Entscheidend ist, daß sich Identifikationen ausschließlich in Richtung bewußter oder unbewußter Wünsche bewegen. Im Wünschen identifizieren wir uns mit einer Daseinsform, die uns als „besser“, „glücklicher“ und „höher“ erscheint<sup>15</sup>). Der Mann identifiziert sich im Kino nur mit Horst Buchholz, wenn dieser sein Ziel erreicht und Romy Schneider in die Arme genommen hat. Im umgekehrten Fall, wenn die Manager der Kulturindustrie im Drehbuch einen Druck auf unsere Tränendrüsen vorgesehen haben, liegt nicht Identifikation, sondern Projektion vor, die man durch die Formel „ich bin wie er“ ausdrücken kann. Während wir uns in der Richtung unserer Wünsche identifizieren, motivieren wir durch Projektion vor allem Handlungen, die im Gegensatz zu unseren eigentlichen Wünschen stehen.

Die Lebensweise der herrschenden Gruppen und Klassen, der hohen Einkommensempfänger, erscheint uns wünschenswert. Da wir aber weder Unternehmer oder Direktor noch Film- oder Fußballstar sein können, streben wir an, daß die anderen wenigstens auf Teilgebieten auch so sind wie wir. Dazu bietet sich besonders ihr Konsum an, und sei es davon auch nur ein beschränkter Ausschnitt. Denn solche Identifikationen machen uns das unbehagliche Gefühl erträglich, nicht zu den Glücklicheren zu gehören. Nur sie ermöglichen es, gewisse Minderwertigkeitsgefühle zu verdrängen.

14) Nach einer amerikanischen Untersuchung hatten 78 vH der weiblichen Filmschauspieler bei Frauen eine größere Popularität als bei Männern. Bei männlichen Filmschauspielern betrug das entsprechende Ergebnis 60 vH. Siehe *Increasing Profits with Continuous Audience Research*, New York, 1941.

15) P. Hofstätter, a.a.O., S. 94.

Dieser Tatbestand ist für die Verkaufswerbung wesentlich. Ein Anbieter kann nämlich durch die Provozierung von Identifikationen manchen Konsumenten veranlassen, andere, neuere oder teure Produkte als bisher zu kaufen. Von Leuten mit hohem Einkommen ist allgemein bekannt, daß sie öfters Sekt trinken. Für normale Einkommensempfänger ist dagegen Sekt eine recht kostspielige Angelegenheit. Sektfirmen zeigen deswegen in ihren Anzeigen gern einen seriösen Herrn im Abendanzug mit einem Sektglas in der Hand. Dadurch sollen in den unteren Gruppen unserer sozialen Hierarchie Identifikationen mit den oberen provoziert werden.

Zahlreiche Markenartikelfirmen benutzen Identifikationsreize. Eine Fabrik von Perlonhemden zeigt zum Beispiel auf der Titelseite ihres Katalogs einen Herrn, der bequem im Sessel sitzt, Zigarre raucht und ein Buch liest. Im Hintergrund sieht man Teile einer komfortablen Wohnung. Eine Anzeige für Haarwasser zeigt eine Dame in großer Toilette, die im schweren Sessel sitzend von zwei Herren im Abendanzug flankiert wird. Ein Putzmittel wird neben einer luxuriösen Wohnungseinrichtung angepriesen, denn: „Meine Wohnungseinrichtung ist zwar primitiv, wenn ich aber dieses Putzmittel gebrauche, ist die Besitzerin einer luxuriös eingerichteten Wohnung genauso wie ich.“

Aber auch Projektionen werden für die Verkaufswerbung nutzbar gemacht. Zwischen Butter und Margarine besteht bekanntlich nicht nur ein Geschmacksunterschied, sondern vor allem eine erhebliche Differenz im subjektiven Gebrauchsnutzen. Margarinekonsum verursacht — teils bewußt, teils unbewußt — Minderwertigkeitsgefühle. Bei steigendem Einkommen besteht daher die Gefahr einer Abwanderung zur Butter. Einige Firmen versuchen dem unter anderem dadurch zuvorzukommen, daß sie auf ihren Anzeigen gutgekleidete Durchschnittsfamilien zeigen, deren keineswegs dürftig gedeckter Tisch von Margarine gekrönt wird. Auf diese Weise wird folgende Projektion provoziert: „Ich mache nur das, was andere, die ein gleiches oder vielleicht sogar größeres Einkommen haben, auch machen. Also kann ich auch weiterhin Margarine essen.“

Die größte Wirkung erreicht die Verkaufswerbung durch die Kombination von Identifikations- und Projektionsreizen. Dieselbe Sektanzeige, die den niederen Einkommensempfängern zeigt, daß die oberen Sekt trinken, erinnert die oberen auch daran, wie man in ihren Kreisen lebt. Was bei den einen Identifikationen auslöst, provoziert bei den anderen Projektionen auf die eigene Gruppe, d. h. einen Zwang zur Konformität. Denn wer von den Mitgliedern der eigenen sozialen Gruppe respektiert werden will, muß die entsprechenden Konsumgewohnheiten aufweisen.

Dieser Prozeß setzt sich auf der unteren Stufe nochmals fort. Wenn nämlich in einem Büro ein Buchhalter sich eine Flasche Sekt geleistet hat, pflegt er davon mit stolzem Gefühl zu erzählen. Schließlich hat er doch einmal so gelebt wie die Wohlhabenden. Sein Kollege mag vielleicht dadurch veranlaßt werden, auch einmal richtigen Sekt zu trinken. Bei ihm handelt es sich aber schon weniger um Identifikation mit dem gehobenen Lebensstandard als um den Zwang zur Konformität, d. h. um eine Projektion auf seinen Kollegen: „Ich bin wie mein Kollege, also muß ich auch, sonst ist er mir überlegen.“ Man kann sich leicht ausrechnen, welche Absatzsteigerung dadurch erzielt wird, wenn jährlich nur ein Bruchteil der potentiellen Sektrinker solchen psychischen Reaktionen zum Opfer fällt.

Die soeben dargestellte soziale Interdependenz des Konsums wird von der Verkaufswerbung zwar nicht verursacht, aber doch systematisch gefördert und beschleunigt. Das geschieht ganz besonders durch die vertikale und temporale Produktdifferenzierung. Wir haben gezeigt, daß bei der horizontalen Produktdifferenzierung ein Anbieter versucht, ein gleichartiges und gleichwertiges Produkt von den konkurrierenden Angeboten zu differenzieren. Bei vertikaler Produktdifferenzierung bietet er aber nicht mehr ein einziges,

sondern mehrere gleichartige Produkte zu unterschiedlichen Preisen an. Dabei differenziert er nicht nur gegenüber der Konkurrenz, sondern auch gegenüber den eigenen Produkten.

Die vertikale Produktdifferenzierung paßt die Produkte der sozialen Gruppenhierarchie unserer Gesellschaft an. Das heißt, sie offeriert jeder Einkommensschicht ein besonderes Produkt mit abweichenden subjektiven Gebrauchsnutzen und abweichendem Preis. So bietet derselbe Anbieter zum Beispiel eine Rasierklinge zu 15 Pfennig an, eine andere für 10, eine dritte für 5 und eine vierte für 2 Pfennig je Stück. Der objektive Gebrauchsnutzen dieser Rasierklingen kann unterschiedlich sein, er braucht es aber nicht. Bei geschickter Verkaufswerbung genügt unter Umständen eine differenzierte Verpackung.

In dem Augenblick, wo ein Anbieter seine Produkte vertikal differenziert, hat er zwei Vorteile. Erstens kann er die sogenannten Konsumentenrenten (*Marshall*) abschöpfen. Böte er nur ein einziges Produkt mit einheitlichem Preis an, so könnten alle jene Konsumenten etwas sparen, die auch bei höherem Preis noch kaufen würden. Besteht das Angebot zur Befriedigung eines bestimmten Bedürfnisses dagegen aus mehreren vertikal differenzierten Produkten mit unterschiedlichen Preisen, so werden die Wohlhabenderen in den teuren Preislagen kaufen. Sie wollen hinsichtlich etwaiger Qualitätsunterschiede sichergehen und sich außerdem von den Gruppen mit niederem sozialem Status abheben. Der zweite Vorteil der vertikalen Produktdifferenzierung liegt in der Förderung der sozialen Interdependenz des Konsums. Bei den Konsumenten, die sich nur untere Preislagen leisten können, werden Unsicherheit, Minderwertigkeitsgefühle und schließlich Identifikationen mit den oberen Schichten ausgelöst. Sie sind deshalb bereit, für die Befriedigung des gleichen Bedürfnisses nach der nächsten Einkommenserhöhung mehr Geld auszugeben als vorher, anstatt ihr zusätzliches Einkommen ausschließlich für Bedürfnisse zu verwenden, die sie bisher überhaupt nicht befriedigen konnten. Und jene, die solchen Identifikationsreizen zunächst widerstehen, sich aber dennoch auf ihre eigene soziale Gruppe projizieren, sehen sich bald dem Zwang zur Konformität ausgesetzt und übernehmen schließlich ebenfalls die „gehobene“ Konsumgewohnheit.

Die temporale Produktdifferenzierung arbeitet nach ähnlichem Prinzip. Sie erzeugt das Gefühl, man müsse ein bestimmtes Bedürfnis auf bessere Weise als bisher befriedigen, zwar weniger stark als die vertikale Produktdifferenzierung, dafür vermittelt sie aber die Empfindung, man könne sich mit dem alten Kleid, Schlips, Radio oder Motorrad nicht mehr sehen lassen, obwohl es bei weitem noch nicht verbraucht ist. Hinter der temporalen Produktdifferenzierung verbirgt sich nichts anderes als die Mode, d. h. das Bestreben der Produzenten, noch gebrauchsfähige Güter so zu diskriminieren, daß der Konsument keine Freude mehr an ihnen hat.

Wenn die Verkaufswerbung Waren vertikal oder temporal differenziert, bedient sie sich der Variation des subjektiven Gebrauchsnutzens in besonders markanter Weise. Im Fall der temporalen Produktdifferenzierung handelt es sich meistens nur um Farb- oder Formveränderungen. Bei der vertikalen Produktdifferenzierung bedient man sich dagegen auch des technischen Fortschritts. Allerdings kommen die neuesten Ergebnisse der technischen Entwicklung immer nur den teuersten Preislagen zugute. Erst in der folgenden Modeperiode wird dieser Fortschritt der nächstfolgenden Preislage weitergereicht, sofern man in der obersten Preislage wiederum mit einer Verbesserung aufwarten kann. Diese „Verbesserungen“ sollten allerdings nicht allzu ernst genommen werden. Häufig — und das gilt besonders für technisch ausgereifte Güter — handelt es sich nur um scheinbare Verbesserungen. Die „Verbesserung“ der Höchstgeschwindigkeit von 100 auf 110 Kilometer je Stunde bei Autos oder Motorrädern ist zum Beispiel im Zeitalter der gesetzlichen oder der sich durch die faktische Verkehrschichte ergebenden Geschwindigkeitsbeschränkungen relativ unbedeutend, sofern man von der erhöhten Unfallgefahr absieht.

Die moderne Verkaufswerbung ist eine aggressive Absatzmethode, die das Bewußtsein des Konsumenten manipuliert. Sie manövriert den Konsumenten durch planmäßigen

und systematischen Gebrauch des Produktionsmittels Psychologie nicht nur in einen Zustand permanenter Unsicherheit, sondern macht ihn außerdem konsumbewußt. Der Konsument wird einem Identifikations-Projektionsmechanismus ausgeliefert, der eine Schraube ohne Ende ist. Jedesmal wenn er glaubt, das Konsumniveau einer Gruppe mit sozial höherem Status erreicht zu haben, muß er feststellen, daß er von diesem noch genauso weit entfernt ist wie vorher auch, weil die obere Gruppe inzwischen ebenfalls „höherwertig“ konsumiert. Deswegen können die Empfänger niedriger Einkommen bei Einkommenserhöhungen niemals sparen, weder bei den Sparkassen — abgesehen von der lebensnotwendigen Liquiditätsreserve — noch in „Volksaktien. Schelsky spricht von einer sanften Gewalt dauernder Wunscherzeugung, die zuweilen bis zum „psychologischen Konsumterror“ geht<sup>16)</sup>.

Es wird oft eingewendet, es sei „in diesem Prozeß des Werbens dem Umworbenen völlig freigestellt, ob er sich diesem Werben ergibt oder nicht“<sup>17)</sup>. Das ist nur formal richtig. In der ökonomischen und psychischen Realität wird die „Wahlfreiheit“ der gegen Manipulationen wehrlosen Konsumenten bei horizontaler Produktdifferenzierung besonders durch die Erzeugung von Unsicherheit, bei vertikaler und temporaler Produktdifferenzierung vor allem durch Auslösung oder Förderung der sozialen Interdependenz des Konsums praktisch aufgehoben. Horkheimer und Adorno klagen mit Recht: „Für alle ist etwas vorgesehen, damit keiner ausweichen kann, die Unterschiede werden eingeschliffen und propagiert. Die Belieferung des Publikums mit einer Hierarchie von Serienqualitäten dient nur der um so lückenloseren Quantifizierung. Jeder soll sich gleichsam spontan seinem vorweg durch Indizien bestimmten ‚level‘ gemäß verhalten und nach der Kategorie des Massenprodukts greifen, die für seinen Typ fabriziert ist. Die Konsumenten werden als statistisches Material auf der Landkarte der Forschungsstellen, die von denen der Propaganda nicht mehr zu unterscheiden sind, in Einkommensgruppen, in rote, grüne und blaue Felder aufgeteilt. Der Schematismus des Verfahrens zeigt sich daran, daß schließlich die mechanisch differenzierten Erzeugnisse als allemal das gleiche sich erweisen. Daß der Unterschied der Chrysler- von der General-Motors-Serie im Grunde illusionär ist, weiß schon jedes Kind, das sich für den Unterschied begeistert. Was die Kenner als Vorzüge und Nachteile besprechen, dient nur dazu, den Schein von Konkurrenz und Auswahlmöglichkeit zu verewigen<sup>18)</sup>.“

16) H. Schelsky: Gesellschaftlicher Wandel, in Offene Welt (Herausgeber: Wirtschaftspolitische Gesellschaft von 1947, Frankfurt/Main) Januar/Februar 1956, S. 72.

17) C. Hundhausen: Werben und beherrschen, Essen, 1950, S. 17.

18) M. Horkheimer u. Th. W. Adorno: Dialektik der Aufklärung, Amsterdam, 1947, S. 147/148.

#### KARL BEDNARIK

*Im Kreuzfeuer der Reklame und Propaganda ist der Verzicht auf Konsum schwer. Der dauernde Appell, zu konsumieren und den Konsum zu steigern, läßt diesen unentbehrlich erscheinen. Es gibt keine Ware, für die nicht in suggestiver Form geworben wird. Unsere Städte erstrahlen in märchenhaftem Glanz von den wegweisenden Leuchtfedern der Reklame. Von den Wänden der Häuser, von den Planken und Litfaßsäulen leuchten bunte Plakate; wohin wir blicken, sehen wir Inserate. Sie alle rufen: Du mußt! Du mußt! Kostproben werden geboten, Ausverkaufspreise locken, Sandwichmänner drücken uns Ankündigungen in die Hände, Flugzeuge zeichnen Schriften auf den Himmel, Radioklänge umbranden uns tosend, Filme strahlen auf — alles nur, um uns zu verleiten, Klebemittel, Waschpulver, Plastikauflagen, Suppenwürzen und Sprudelgetränke zu kaufen. Draufgaben locken: Wer eine Zahnpasta kauft, bekommt einen Tintenkuhl gratis. In Amerika gibt es Warenhäuser, die beim Kauf eines Anzugs und Mantels einen Staubsauger draufgeben. Ausstellungen, Messen, Kongresse, in Permanenz tagende Ausschüsse, Beratungs- und Auskunftstellen konkurrieren miteinander, uns zahllose Dinge einzureden.*