

Der Konsument unter den Werbern

Beitrag zur Mythologie der freien Marktwirtschaft

I

Über Reklame ist viel geschrieben worden, wenig jedoch über ihr eigentliches Wesen. Wie Reklame zu handhaben sei, wann und wie sie wirksam werde und mit welcher Psychologie sie zu rechnen habe, über alles das ist reichlich publiziert worden. Selten aber wird erwähnt, daß Reklame nicht nur ein volkswirtschaftlicher Faktor ist, sondern eine soziale Institution, die tief in das gesamte gesellschaftliche Dasein eingreift. Die Literatur über Reklame schweigt gern darüber, daß Reklame das Wesen einer Gesellschaft widerspiegelt, in der der Mensch nicht mehr Selbstzweck sein, sondern fremden Zwecken dienen soll. Aufgabe der Reklame ist es, den Menschen solchen Zwecken dienstbar zu machen. Die Scheu dies auszusprechen gehört zu der geringen Scham, die unserer Zeit eigen ist.

Das schlechte Gewissen zeigt sich auch darin, daß man vorzieht, das Wort *Reklame*, mit dem doch bereits zu sehr der Unterton der aufdringlichen Unaufrichtigkeit mitschwingt, durch das Wort *Werbung* zu ersetzen und von Werbepsychologie und Werbekosten zu sprechen. Ungewollt enthüllt aber auch hier die Sprache eine Wahrheit. Werber nannte man einst jene, die mit List und Alkohol ihre Opfer in die Söldnerheere lockten. Werbung ist demnach eine Aktivität, die danach strebt, den Menschen fremden Zwecken willig zu machen.

Reklame ist eine unserer mächtigsten sozialen Institutionen; mehr als andere formt sie Geist und Verhalten unserer Tage. Kirchen, Parteien, Berufsvereinigungen haben ihren Wirkungskreis, doch weit nachhaltigeren und länger dauernden Einfluß auf jedermann hat die Reklame.

Reklame ist ein Mittel gesellschaftlicher Kontrolle. Die, in deren Händen diese mächtige Institution liegt, sind sich dessen wohl bewußt. Ein Präsident der englischen Handelskammer proklamierte vor einiger Zeit: „Durch ihre ganze Geschichte hindurch benutzte die Kirche Künstler, um für Religion Reklame zu machen. Einige der größten Gemälde vergangener Epochen waren auf diese Art geschaffen worden. . . Reklame auf dem Bildschirm würde in der Zukunft in derselben Richtung wirken.“ Hier tritt uns das volle Bewußtsein von der Macht der Reklame als Institution unverhüllt entgegen. Wo einst der Mythos jüdisch-christlicher Religion künstlerisches Schaffen inspirierte, soll jetzt Reklame wirken; sie ist Prophetie und Evangelium der Marktwirtschaft.

Ihrer Mythologie zufolge ist die Marktwirtschaft das beste Mittel, das die Menschen zur Befriedigung ihrer Bedürfnisse „erfunden“ haben. In der Realität aber werden diese Bedürfnisse nur als Mittel für die Zwecke von Firmen benutzt, die ihre Ware an den Mann bringen wollen. Je mehr die moderne Industrie zur Massenproduktion überging, je mehr sie von vielen Waren über den Bedarf hinaus produzieren konnte, desto mehr wurde die Verkaufstechnik, zu der die Reklame gehört, erweitert und erneuert, um Bedürfnisse zu schaffen und zu vergrößern. Die Bedürfnisse sollen sich dem Bedarf der Massenproduktion anpassen. In der Preiskalkulation wurden die Verkaufskosten ein ständig wachsender Posten neben den Produktionskosten.

Je mehr die modernen Produktionsmethoden jeder Firma erlauben, mehr oder weniger dasselbe herzustellen wie die Konkurrenz, und je mehr die Massenproduktion zur Angleichung der Produkte führt, desto mehr wird es nötig, nicht nur mehr Reklame zu machen, sondern auch eine solche Reklame zu machen, die das Denken der Konsu-

menten von den wesentlichen Eigenschaften der Waren hinweg auf äußerliche, nebensächliche, ja geradezu bloß für die Zwecke der Reklame geschaffene Unterschiede der Waren lenkt.

Dieses Wechselspiel zwischen einer Reklame, die unwesentliche Eigenschaften hervorhebt, und einer Produktion, die sich immer mehr den Erfordernissen der Reklame anpaßt, ist nicht ohne Einfluß auf unsere Kultur geblieben. Sie half dieser vom Gediengen zum Glänzenden, vom Wesentlichen zum Nebensächlichen, von der Qualität zum Schein, vom Inhalt zur Packung überzugehen.

Reklame drängt den Konsumenten dazu, sich zu wünschen, was an den Mann gebracht werden soll. Die Wünsche, die die Reklame in ihm erweckt, sollen den Konsumenten dazu bringen, zu erwerben, was mit größtem Profit verkauft werden kann. In dieser Daseinsordnung wird der Konsument zum Abbild der Ware, die ihm zugemutet wird.

Reklame schafft eine Zwangsneurose: Der Konsument glaubt es sich schuldig zu sein, etwas Neues zu kaufen. Sie ist eine Droge, die ihn verbrauchshungrig hält. Der Psychologe *Erich Fromm* schreibt: „Kaufen und Verbrauchen ist zu einem zwanghaften, irrationalen Ziel geworden, zum Selbstzweck mit nur geringer Beziehung auf die Nützlichkeit oder Erfreulichkeit der gekauften oder verbrauchten Dinge.“¹⁾

Der Urvater der Reklame war der Marktschreier. Auch heute ist Reklame laut genug, um ihre Umgebung zu übertönen; auch sie will glauben machen, was der Vernunft niemals eingehen sollte. In einer Veröffentlichung der amerikanischen Reklameindustrie, dem Buch *Madison Avenue USA*, wird gesagt: Wenn man jemandem zwei halbe Dollar vorlege, so werde er annehmen, beide hätten denselben Wert; die Reklame aber sei fähig, ihn davon zu überzeugen, daß der eine halbe Dollar mehr wert sei als der andere. Dies ist die Wirkungsweise, die die Reklame für sich selbst in Anspruch nimmt. Sie ist fähig, die Vernunft zu betören und den Sinn für die Realität zu schwächen.

Reklame ist ständig bemüht, eine Welt des Scheins zu schaffen. Sie verspricht dem Konsumenten, daß er das, was er nicht ist, doch zu sein scheinen könnte. Mit ihrem Drängen, schöner, eleganter, jünger, männlicher, erfolgreicher als andere zu erscheinen, vermehrt die Reklame die Unrast im Dasein. Der Schein verfliegt immer wieder, und die Reklame bietet neue Mittel an, ihn zu erzeugen.

Die Reklame ist darauf aus, eine Atmosphäre zu schaffen, in der, wie es in Amerika heißt, das „psychologische Veralten“ der Dinge immer schneller vorwärts getrieben wird. Der Konsument soll die Dinge, die er erworben hat, nicht aufbrauchen. Er soll sie nicht nutzen, solange sie ihm dienen können, sondern soll sie bald als unmodern beiseite schieben; er soll durch den künstlich erzeugten Druck des gesellschaftlichen Prestiges genötigt werden, neue Modelle zu kaufen, denen mit großem Aufwand ein anderes Aussehen verliehen worden ist.

„Abgesehen von dem dadurch verursachten wirtschaftlichen Verlust“, schreibt *Erich Fromm*, „hat diese Vergeudungssucht noch eine psychologische Wirkung: der Verbraucher verliert den Respekt vor der menschlichen Arbeit und Anstrengung . . . Unsere Gewohnheit der Vergeudung weist auf eine kindische Nichtachtung der Realitäten des menschlichen Lebens und des wirtschaftlichen Existenzkampfes, dem niemand entgehen kann.“²⁾

Die Respektlosigkeit vor unserer eigenen Schöpfung, die Nichtachtung der Realität, das Jagen nach dem Schein, der stets verfliegt, und die daraus entstehende Unrast ge-

1) *Erich Fromm: Der moderne Mensch und seine Zukunft. Eine sozialpsychologische Untersuchung. Frankfurt 1960, S. 122.*

2) *a.a.O. S. 295,*

hören zu den Ursachen jener seelischen Spannungen und Krankheitszustände, die unserer Kultur ihren nervösen Charakter verleihen.

II

Der Mythologie der Marktwirtschaft zufolge wirkt in dieser ein System der Konkurrenz, das dem Konsumenten die Möglichkeit gibt, die beste Ware zum billigsten Preis zu erwerben. Soll Reklame sich aber lohnen, so muß im großen Durchschnitt jene Ware am meisten gekauft werden, für welche die größte Reklame gemacht wird. Die größte Reklame kann das kapitalkräftigste Unternehmen machen. Es schlägt die Konkurrenz auf dem Markt und schließlich aus dem Markt. So stärkt die Reklame die Tendenz zur Konzentration und zur Monopolisierung. Sie verhilft also zu einem Zustand, in dem die Industrie dem Markt die Preise auferlegen kann und nicht länger durch ihn zum billigsten Verkauf gezwungen ist.

Hier käme die Reklame beinahe in die Lage, sich selbst überflüssig zu machen. Die Welt des Scheins ist aber derart, daß es dem Konsumenten scheint, Wert habe nur, wofür genügend Reklame gemacht worden ist. Der Wertschein, den die Reklame auf die Ware wirft, muß erhalten bleiben, und Monopolunternehmen sind bereit, den Schein zu wahren und Konkurrenzkämpfe zwischen ihren eigenen Produkten aufzuführen. So hat die Firma *Levers Brothers* in vielen Ländern Europas ihre Waschmittel Rinso, Surf, Vim, Breeze usw. sich mit der Waffe der Reklame einander bekämpfen lassen.

Die große mythische Figur in der Mythologie der Marktwirtschaft ist der souveräne Konsument, dem die freie Wahl unter den Gütern der Erde zusteht. Die Werber verneigen sich lächelnd vor diesem absoluten Herrscher: „Und der König absolut, wenn er unseren Willen tut.“ Um ihn dazu zu bringen, muß die Reklame bis ins Unbewußte des Konsumenten dringen. Reklamepsychologen werden in Bewegung gesetzt, um die ganze Sphäre der Beeinflußbarkeit ausfindig zu machen. Der Begriff vom Menschen als einer Wunschmaschine, die lenkbar ist, wurde zum Menschenbild unserer Zeit. Die Wünsche werden erzeugt und manipuliert. Die Massenproduktion verlangt, daß alle Wünsche dieselben seien. Jeder Konsument soll sich wünschen, was sich alle anderen wünschen. Die Reklame nimmt ihn von Kindesbeinen an in die Lehre.

Dem Konsumenten bleibt die Illusion, daß er das, was er erwirbt, auch wünschte. Um souverän und in der Wahl frei zu sein, müßte der Konsument vor allem die Waren beurteilen können, die ihm angeboten werden. Wenn der Abnehmer der Ware sich über ihre Güte kein Urteil bilden kann, dann ist er nicht imstande, seine Funktion als Auswähler auszuüben, schrieb schon *Eugen Schmalenbach*³⁾. Die Reklame aber will den Verbraucher weder frei noch informiert. Sachkenntnis hat der moderne Konsument nicht, und die Reklame lenkt von der Sache ab, sie will nicht informieren, sondern animieren.

Dadurch, daß die moderne Verkaufstechnik die Wünsche oft auf unsinnige Produkte lenkt, und dadurch, daß sie das psychologische Veralten der Waren betreibt, führt sie zu einer andauernden Verschwendung, die die ausreichende Produktion und Konsumtion volkswirtschaftlich und kulturell wertvoller Güter beschränkt oder unterbindet. Die Reklame erlaubt die Massenproduktion von Waren, die ohne sie nicht absetzbar wären. Die Reklame aber fördert nicht nur die Produktion des Überflüssigen, sie selbst ist eine *Verschwendung volkswirtschaftlicher Güter*.

In den Vereinigten Staaten, wo die westliche Industriegesellschaft ihre Züge am deutlichsten ausgeprägt hat, ist die Reklame noch mehr als anderswo zu einer wich-

8) Eugen Schmalenbach: Der Freien Wirtschaft zum Gedächtnis, Köln—Opladen 1949, S. 70/71.

tigen Institution der Gesellschaft geworden. Andererseits erlaubt dort die Einrichtung der parlamentarischen Untersuchungsausschüsse, von Zeit zu Zeit einmal auf den Grund der Dinge zu schauen. Im April 1960 untersuchte der Anti-Trust- und Monopol-Unterschuß des Senates die Reklameausgaben der Heilmittelindustrie. In den Aussagen zweier Professoren vor diesem Ausschuß hieß es: Die gesamten Reklamekosten der Heilmittelindustrie würden die Errichtung von fünfzig Krankenhäusern erlauben; ohne die enormen Ausgaben für Reklame könnten die Preise der Heilmittel um 10 Prozent gesenkt werden; während die Heilmittelindustrie 210 Millionen Dollar für Reklameausgabe, beliefen sich ihre Ausgaben für Forschungszwecke auf nur 194 Millionen.

Der amerikanische Soziologe *Daniel Bell* meint zwar, daß die Verschwendung der Preis sei, den der Westen für die Freiheit der Konsumentenwahl zu zahlen habe. Es ist aber gerade diese Verschwendung, mit der jene Freiheit fragwürdig gemacht wird. Daß im Osten der Konsum, wie alles andere, der totalitären Lenkung unterliegt, mag für den Westen ein Trost sein; eine Rechtfertigung ist es nicht.

Gegen den Vorwurf der Verschwendung verteidigt sich die Reklameindustrie mit zwei Argumenten.

Das erste Argument ist, daß Reklame volkswirtschaftlich nützlich sei, weil Produkte, die mit ihrer Hilfe Massenabsatz fänden, billiger würden. Damit wird aber nichts anderes gesagt, als daß die Reklame den Konzentrationsprozeß in der Industrie vorantreiben hilft. Der Sieg eines Produktes geht auf Kosten anderer, auf der Kostenseite stehen die Fehlinvestitionen derer, die den Kampf verloren. Da schließlich die Gesamtheit aller Verkäufe auf die Dauer nicht größer sein kann als die gesamte Kaufkraft, so entsteht ein Zustand, wie ihn Alice im Wunderland vorfand: Man muß schneller und schneller rennen, um auf der Stelle zu bleiben. In anderen Worten, die Verkaufskosten für jedes Produkt müssen ständig steigen, wenn der Produzent nicht seinen Anteil an der Kaufkraft der Massen verlieren will. Der einzelne Produzent kann dabei auf Kosten anderer gewinnen, für die Volkswirtschaft als Ganzes ist das Werbewesen ein glatter Verlust. Ein Verlust, der schließlich noch vom Steuerzahler subventioniert wird, weil die Werbekosten von dem zu versteuernden Gewinn abgesetzt werden können.

Argument Nummer zwei ist, daß infolge des Anzeigenwesens die Bevölkerung Zeitungen und Zeitschriften für wenige Pfennige bekommt. In der rein volkswirtschaftlichen Argumentation ließe sich darauf antworten, daß, wenn alle anderen Preise sich um die Reklamekosten verringern würden, die Konsumenten mehr für ihren Lesestoff zahlen könnten. Aber gerade diese Argumentation bringt uns wieder zum Bewußtsein, daß die Reklame nicht nur ein volkswirtschaftliches Problem ist, sondern das Problem einer sozialen Institution, die unsere gesamte Kultur beeinflußt.

Die große Zahl der Zeitschriften — der Illustrierten insbesondere — besteht nicht *durch* die Anzeigen, sondern *für* sie. Ihr Inhalt ist nur ein Rahmen für die Anzeigen. Er dient dazu, die Standardisierung des Geschmacks zu vervollständigen, auf die die Anzeigen spekulieren. Der Inhalt dieser Drucksachen fördert das psychologische Verhalten der Dinge und das irrationale Verhalten der Konsumenten. Er reizt den Kaufhunger an. Die Herausgeber suchen nicht Anzeigen, die ihnen erlauben Geschriebenes zu drucken, sondern Schreiber, die Texte produzieren, die in ihre Anzeigenplantage hineinpassen. Der Text hat die Aufgabe, die Leser für die Anzeigen heranzuziehen. Durch die Anzeigen sind die Zeitschriften nicht nur billiger, sondern auch wertloser geworden.

Daß die Reklame Zeitungen und Zeitschriften subventioniert, ist wahr, aber von zweifelhaftem Wert. Der wirkliche Bedarf an gedrucktem Kitsch würde sich zeigen, wenn die, die ihn wünschen, dafür genauso zahlen müßten, wie diejenigen es tun müssen, die Literatur erwerben. Was aber die ernsthafte Presse anbetrifft, so wird sie durch

das Anzeigenwesen nur in Bedrängnis gebracht und korrumpiert. Es war eine seltene Ausnahme, als zu Weihnachten 1960 der Chefredakteur der *Wiener Arbeiterzeitung* die Leser in einem Leitartikel ersuchte, angesichts des wachsenden Alkoholismus die reichhaltige Reklame für Alkohol, auf die der Verlag der Zeitung aus wirtschaftlichen Gründen nicht verzichten konnte, zu ignorieren.

Das Anzeigenwesen dient ebensowenig der Information des Konsumenten wie jede andere Art der Reklame; wahrscheinlich wird der Konsument gerade durch das Anzeigenwesen der Möglichkeit, qualitative Information über Waren zu erhalten, beraubt. Schon vor Jahren wies der englische Nationalökonom *Nicholas Kaldor* darauf hin, daß, wenn es nicht das Anzeigenwesen gäbe, Zeitungen und Zeitschriften kritische Besprechungen neuer Waren drucken würden, so wie sie heute Buch- und Theaterkritiken bringen.

III

Eine Aufgabe der Werber ist es, den aller wirklichen Sachkenntnis baren Verbraucher dazu zu bringen, unter ziemlich gleichartigen Produkten einem den Vorzug zu geben; das heißt, den einen halben Dollar wertvoller als den anderen zu finden. Nur zu oft aber ist es ihre Aufgabe, den Konsumenten dazu zu bewegen, die minderwertige Ware der höherwertigen vorzuziehen. Der Käufer, der da glaubt, daß der Preis die Qualität anzeige, irrt dabei häufig. Preisfestsetzung ist ein Teil der Verkaufspolitik; auch kann ein hoher Preis mehr durch die Verkaufskosten als durch die Produktionskosten bedingt sein. Die amerikanische Verbraucher-Union fand unter 35 synthetischen Waschmitteln die Preise der drei besten halb so hoch wie diejenigen der schlechtesten. Die beste Handcreme war die billigste in einer Reihe untersuchter Markenartikel.

Der Mythos vom souveränen Konsumenten wird dort seines letzten Glanzes beraubt, wo die Werber den Konsumenten veranlassen, die niedrigere Qualität teurer zu bezahlen als die höhere. Ein Teil seiner Kaufkraft wird ihm unter dem sinnenbetäubenden Einfluß der Werbemittel entwendet. Zu Recht hat der amerikanische Kulturkritiker *Paul Goodman* darauf hingewiesen, daß wir ein Konzept des rationalen Verbrauchs (*efficient consumption*) nicht weniger nötig haben als das der rationalen Produktion.

Das Ziel der marktwirtschaftlichen Verbrauchspolitik ist nicht, den Konsumenten mit Hilfe der produzierten Güter glücklich zu machen; im Gegenteil, es geht darum, in ihm ständig das Gefühl zu erzeugen, daß er unglücklich sei, weil ihm etwas fehle. Er soll immer glauben, daß das neuste auch das beste sei und daß er benachteiligt sei, solange er es nicht besäße. Es geht nicht darum, dem Verbraucher zukommen zu lassen, was er gern hat, sondern darum, ihn zu veranlassen, gern zu haben, was er erwerben soll. Daß gut sei, was viele benutzen, soll er glauben. Sein eigener Verbrauch wird dem Verbraucher entfremdet.

Endlich wird auch — o Ironie der Weltgeschichte — das System der Konkurrenz — das im Mythos der Marktwirtschaft die Rolle des großen Manitu spielt — mit Hilfe der Reklame, die doch das Konkurrieren geradezu verkörpert, ständig unwirksamer gemacht. Nicht nur, daß sie den kapitalkräftigeren Unternehmen hilft, die anderen aus dem Felde zu schlagen und so zur Konzentration der Industrien beiträgt, es sind die hohen Reklamekosten, die zur Einführung eines neuen Markenartikels benötigt werden, die (neben dem benötigten fixen Kapital) den Eintritt einer neuen Firma in den Bereich einer bestehenden Industrie so außerordentlich erschweren. Der mythische Glaube aber, daß die Kräfte der Marktwirtschaft weiter wirken, so wie die Bücher sie beschreiben, wird nur zu gern aufrechterhalten und durch die Institution der Reklame immer wieder von neuem verkündet.