

*Ein Gespenst geht um:*

*Es ist die Angst, dass uns irgendjemand manipuliert, ohne dass wir es merken. Es drängt sich der Eindruck auf, dass wir scheinbar wehr- und hilflos einer großen unbekanntten Macht ausgeliefert sind...*

*Ein Horrorszenario. Spiegelt dies unsere Realität wieder? Sind wir beliebig manipulierbar? Können wir gegen unseren Willen zu etwas veranlasst werden? Oder treffen wir immer noch unsere eigenen Entscheidungen, unabhängig und objektiv?*

## Die lieben Verführer

von Professor Franz Tomaschowski

Diese Fragen sind uns unheimlich. Sie werden in vielen Filmen, Geschichten, Mythen und Legenden ausführlich behandelt. Über unbemerkte Manipulationen wird immer mal wieder berichtet: versteckte Teufelsbotschaften in zeitgenössischer Jugendmusik, Kekse mit versteckten pornografischen Anspielungen, eine Gedankenpolizei, die unser Innerstes kontrolliert, unsichtbare Aufforderungen in Kinofilmen. Solche Meldungen erschrecken! Lediglich einige Werbetreibende lassen sich von diesen Storys nicht beeindrucken. Gibt dies alles nicht Anlass zur größten Sorge?

### Der Popcornschock

Ist es möglich, einen Menschen gegen seinen Willen zu bestimmten Handlungen zu bringen? Etwas Licht auf diese Frage werfen die Ereignisse um James Vicary. Es beginnt am 12. September 1957. James Vicary berichtet während einer eigens einberufenen Pressekonferenz über Folgendes: In einem Kinofilm habe er unmerklich für die Zuschauer die Aufforderungen „Trink Cola“ und „Ess Popcorn“ eingefügt. Im Abstand von fünf Sekunden waren diese Texte jeweils 1/3000 Sekunde lang sichtbar. Solche Botschaften gelangen, seinen Ausführungen zufolge, direkt und ungefiltert in das Unterbewusstsein. Der Zuschauer bemerkt diese Botschaften nicht, reagiert aber darauf. Dies hat Vicary eindrucksvoll belegt. Die ahnungslosen Kinobesucher entwickelten einen unbändigen Appetit. Der Verzehr von Popcorn stieg um knapp 60%, bei Cola nahm der Konsum um fast 20% zu.

Die Weltöffentlichkeit war schockiert!<sup>1</sup> Über dieses Schreckensszenario wurde intensiv diskutiert. Verantwortliche Stellen reagierten sehr schnell und eindeutig: Diese Art der nicht bewusst wahrnehmbaren Werbung wurde weitgehend verboten.

In den folgenden Jahren bis zum heutigen Zeitpunkt werden diese Geschehnisse immer mal wieder diskutiert. Das vorgestellte Ergebnis wurde als reale Gesetzmäßigkeit anerkannt. Hinterfragt wurde es kaum. Wie war es überhaupt möglich, in der US-amerikanischen Kleinstadt Fort Lee, in der zu diesem Zeitpunkt nicht einmal 30.000 Einwohner<sup>2</sup> lebten, 50.000 erwachsene Menschen innerhalb von sechs Wochen in Kinovorführungen zu bringen? Wie wurden die Ergebnisse wissenschaftlich dokumentiert? Wieso schlugen spätere Durchführungen des Versuches immer fehl? In den Jahren 1957 bis 1958 beispielsweise testeten drei Fernsehgesellschaften<sup>3</sup>, unter anderem die BBC, die Wirkung von subliminaler Werbung. Es wurden 1/25 Sekunden lange Botschaften in das laufende Programm

<sup>1</sup> So berichtet Vance Packard in seinem Buch „The Hidden Persuaders“, 1957; in Deutschland: „Die geheimen Verführer“, Econ Verlag 1958 ausführlich darüber

<sup>2</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Fort\\_Lee,\\_New\\_Jersey](http://en.wikipedia.org/wiki/Fort_Lee,_New_Jersey)

<sup>3</sup> [http://adage.com/article?article\\_id=98895](http://adage.com/article?article_id=98895)

eingefügt. Nennenswerte Auswirkungen auf die Zuschauer waren nicht feststellbar.

Diese und ähnliche Widersprüche wurden in der Öffentlichkeit nicht ernsthaft verfolgt. Um so größer war das Erstaunen, als James Vicary selbst im Jahre 1962 während eines Interviews der Fachzeitschrift „Advertising Age“<sup>4</sup> verlauten ließ, dass er die Studie und deren Ergebnisse frei erfunden hatte. Er wollte als Werbefachmann für seine Agentur einfach nur neue Kunden gewinnen. Dieses Ziel hatte er erreicht.

### **Wir glauben, was wir wollen?**

Und wie haben wir, die Weltöffentlichkeit, reagiert?

Wir haben das Märchen von Vicary bereitwillig für wahr hingenommen. Die Öffentlichkeit hielt es damals für glaubwürdig, dass wir im Geheimen beliebig manipulierbar sind. Diese Vorstellung war prägnant, dass sogar Ergebnisse von objektiven Überprüfungen ignoriert wurden. Wir haben uns vielmehr schockiert und hilflos gefühlt. Und: Die Möglichkeit von subliminaler Werbung wird heute noch in einigen Kreisen für wahr gehalten.

An diesem Beispiel wird deutlich, wann und wie Botschaften und Aufforderungen uns Menschen erreichen und vielleicht bewegen. Die wichtigste Voraussetzung, um eine Botschaft anzunehmen, ist die eigene Bereitschaft dafür. In diesem Falle ist es die Angst vor Fremdbeeinflussung.

### **Die offensichtlichen Verführer**

Werbung und Darbietung sind strikt voneinander getrennt, Werbebotschaften sind in redaktionellen Beiträgen nicht vorhanden. Das ist gesetzlich eindeutig geregelt. - Aber es besteht immerhin die Möglichkeit des Product Placement. So wurde in dem Spielfilm „Das fünfte Element“<sup>5</sup> der Fastfoodkette McDonalds eine eigene Rolle zuteil. Während einer Verfolgungsjagd werden zwei Polizisten unvermittelt hungrig. Sie unterbrechen ihre Tätigkeit und erwerben bei Mc Donald einige Hamburger. Sie fahren weiter, essen die Hamburger und – wie im richtigen Leben – schlafen ein. Kurze Zeit später werden sie vom Gejagten geweckt, nehmen sofort zielgerichtet die Verfolgung auf und übersehen dabei einen riesigen LKW. Diesen rammen die beiden mit ihrem Polizeiauto. Der Laster kippt, physikalisch nicht ganz korrekt, auf den Polizeiwagen und die Polizisten werden von unendlich vielen Hamburgern begraben. Dieser Ablauf für sich alleine wäre schon ein eigener Werbespot bestehend aus Hauptteil und Reminder. Durch die Einbindung in den Spielfilm wurde die Szene aber nicht als Werbedarbietung wahrgenommen, sondern als cooler Filmgag. Leider gab es keine Studie, in der die Zunahme des Verzehrs von Burgern nach der Filmvorführung untersucht wurde...

In vielen Filmen entsteht durch die Integration von Markenartikeln erst ihr Reiz. So wäre der Film „Go Trabi go“<sup>6</sup> ohne das Auto „Trabant“ längst in Vergessenheit geraten und kein Kultfilm. Würde dagegen James Bond in einem „Trabant 1.1 Universal“ seine Abenteuer bestehen, wäre dies lächerlich und James Bond hätte gewiss nicht den Ruf eines Helden.

Wird ein Produkt in einem Film oder einer TV-Produktion präsentiert, ohne einen wichtigen Bestandteil der Handlung darzustellen, so ist dies Schleichwerbung. Diese ist in Europa verboten. Werbung muss immer als solche

4 Fred Danzig (1962): Subliminal Advertising - Today It's Just Historic Flashback for Researcher Vicary. In: Advertising Age v. 17. September, S. 72f.

5 "The Fifth Element" (Originaltitel), Regie, Drehbuch: Luc Besson, 126 Min, Frankreich, 1997

6 Go Trabi Go 1991, Regie: Peter Tim, 92 Minuten, Deutschland, 1991

deutlich gekennzeichnet sein. Shopping Kanäle kennzeichnen ihre Produktpräsentationen mit dem Schriftzug „Dauerwerbesendung“, in Anzeigen die als solche nicht eindeutig erkennbar sind, wird das Wort „Anzeige“ hinzugefügt.

### Die versteckten Botschaften

Für Botschaften, die nicht im redaktionellen Teil oder in einem Spielfilm als Product Placement untergebracht werden können, stehen unzählige Werbeplätze zur Verfügung. Ein Plakat, eine Anzeige, ein Werbespot, ein T-Shirt, ein Banner, ein Laptop, ein Gullydeckel ist für alle deutlich sichtbar. So sind Millionen von Menschen über den abgebildeten Gullydeckel im Fußgängertunnel des Münchener Ostbahnhof gelaufen. Selbst in stillen Örtchen auf Autobahnraststätten befindet sich Werbung. In urbanen Lebensräumen gibt es kaum ein Ort ohne Werbebotschaft. Aber wir wollen uns in der Regel mit Werbung nicht auseinandersetzen, meist nicht einmal wahrnehmen. Wir blenden Werbung einfach aus. Daher wird sie meist unbewusst, also unterhalb der bewussten Wahrnehmung, zur Kenntnis genommen. Und so wird sie zur geheimen Verführung.

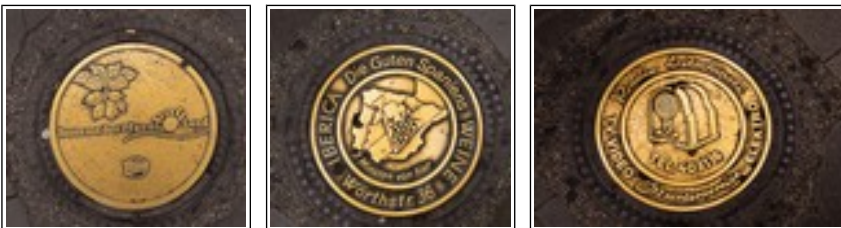


Abb. 1: Von unzähligen Menschen nicht beachtet: Gullydeckel als Werbeträger im Fußgängertunnel des Münchener Ostbahnhof

Wie wirkungsvoll sind nun offene oder geheime oder subliminale Botschaften? Zunächst ist es wichtig, sich klarzumachen, dass solche Prozesse sehr subtil und unbewusst ablaufen. Wir bemerken es in der Regel nicht, wenn wir unsere Lieblingsmarke vor allem wegen der Werbung kaufen. Nur wenn sie einmal nicht zu haben ist, bemerken wir, wie ungern wir uns mit dem Ersatzprodukt zufrieden geben.

Die Voraussetzung, um eine (Werbe-) Botschaft an den Mann oder an die Frau zu bringen, ist die Bereitschaft, diese Botschaft aufnehmen zu wollen und daraufhin eine entsprechende Handlung einzuleiten. Je bedeutender eine Botschaft ist, desto geneigter sind wir, ihr Folge zu leisten. Botschaften, die versprechen, uns zu Helden zu machen, die einen Lustgewinn in Aussicht stellen, die uns selbst in positivem Licht erscheinen lassen, ein besseres Lebensgefühl vermitteln, usw... sind Verheißungen, denen wir nur zu gerne folgen. Wenn wir uns verführen lassen,

dann also in Erwartung einer vermeintlich attraktiven Gegenleistung. Unter diesem Aspekt wird deutlich, dass eine gut aufbereitete Botschaft, die in eine Geschichte eingebettet ist, viel schneller verstanden und auch beachtet wird, als eine heimlich versteckte Botschaft.

Als Beispiel für eine Kampagne, in der eine doppelte Botschaft enthalten ist, dient die Plakatserie von Axe erschienen im Sommer 2010. Hinter dem markig klingenden Text in der Abbildung 2 steckt der folgende Appell: „Lieber angehender Jungmacho. Sei doch bitte so lieb und gehe auf die Wünsche und Bedürfnisse deiner Bekanntschaft sensibel ein, höre aufmerksam zu und sei nicht oberflächlich oder gar egoman.“ Eine solch moralische Botschaft findet auf diesem Weg eher Gehör als ein klassischer moralischer Appell mit erhobenen Zeigefinger. Ob dieser moralische Apell auch von den Machern der Werbekampagne so beabsichtigt war, ist unwesentlich.



Abb: 2 Die Plakatkampagne von „Axe“ startete im Juli 2010. Aufgenommen wurde dieses Plakat in der Friedenstraße/München.

Eine Werbebotschaft, die nicht wirkt, ist die Anzeige der Tankstellenkette Minol aus den frühen 1990er Jahren. Die Anzeige ruft beim Betrachter die Vorstellung hervor, dass die Mitarbeiter frustriert sind. Aber wer sucht schon eine Tankstelle auf, in der schlechte Stimmung herrscht? Diese Anzeige schreckte potentielle Kunden ab. Minol wurde im ersten Halbjahr 1992 an den französischen Mineralöl Konzern Elf Aquitaine (inzwischen Total) verkauft.



Abb. 3: Zeitungsanzeige für die Tankstellenkette

„Minol“ Anfang der 1990er Jahre

Ein sehr hoher Identifikationsgrad zwischen Produkt und zukünftigem Nutzer wird mit der Plakatkampagne zur Einführung des Apple „I-Touch“ angestrebt. Auf dem Plakat ist der Kopf des Fotomodells nicht sichtbar. Stattdessen ist die Kamera für diese Aufnahme an der Stelle positioniert, an der sich üblicherweise der Kopf des Fotomodells befindet. Dadurch entsteht der Eindruck, dass der Betrachter scheinbar aus den Augen des „I-Touch“- Nutzers selbst schaut. Durch diesen neuartigen Blickwinkel wird der Betrachter in das Plakat förmlich hineingezogen. Er sieht sich, wie er das neue Gerät benutzt. Wir verlassen damit endgültig die Position des Voyeurs. Dieser Effekt wird ebenfalls beim AXE-Werbespot eingesetzt.



Abb. 4: Die Einführung des Apple „i-Touch“, Juli 2010. Die Fotos sind im Tunnellabyrinth des Ostbahnhofes München aufgenommen worden.

### **Die Umkehrung – Wir sehen, was wir wollen**

Dass der Betrachter bzw. der Zuschauer wegen einer Produktpräsentation eine Fernsehsendung ansieht und diese dadurch seit Jahren Kultstatus einnimmt, ist ungewöhnlich. Die Fernsehshow „Wetten, dass..?“, präsentiert von Thomas Gottschalk, hat dies erreicht. Das Konzept von „Wetten, dass..?“ setzt eigentlich einen anderen Schwerpunkt: „Ein Wettanbieter wettet, dass er etwas Besonderes oder Skurriles kann, ein prominenter Gast (Wettgate) tippt den Wettausgang und bietet für den Fall, dass er daneben liegt, einen unterhaltsamen Wetteinsatz an.“<sup>7</sup> Dieser ursprüngliche Anspruch verkehrte sich scheinbar ins Gegenteil. „Wetten, dass..?“ wird hauptsächlich aufgrund der prominenten Gäste und Weltstars angeschaut. Dies ist in der Presse auch häufig der Schwerpunkt der Berichterstattung.

7 [http://de.wikipedia.org/wiki/Wetten,\\_dass..%3F](http://de.wikipedia.org/wiki/Wetten,_dass..%3F)





Abb. 5: Die eigentlichen Akteure von „Wetten, dass..?“ sind die Wettkandidaten mit ihren spektakulären Darbietungen. Als Beispiel sind hier von links folgende Wetten abgebildet. Am 23.1.2010 führt in Friedrichshafen Jeffrey Korth einen spektakulären Slalom beim Einparken durch und Volker Paul wettet, dass er zehn beliebig ausgewählte Steine zu einem Turm stapeln kann. Bernd Hassmann gewinnt seine "Slackline" Wette am 27.2.2010 in Erfurt.  
Copyright: ZDF (1-3) und Astrid Schmidhuber (1, 2)

Es ist also eine Wette zwischen einer Person, die aus Spaß an der eigenen Kreativität ohne Vermarktungsabsicht etwas ganz Besonderes zeigen möchte, und einer anderen Person, die ihr neues Produkt in dieser Sendung präsentiert. Mitunter entsteht der Eindruck, dass die Präsentationen von neuen Filmen, Musiktiteln oder Büchern wesentlich intensiver dargestellt wird und die Wette stattdessen in den Hintergrund tritt. Sind es nicht gerade diese Produktpräsentationen mit den Starauftritten, die die hohe Beliebtheit von „Wetten, dass..?“ ausmachen? Seien Sie selbst ganz ehrlich: Schauen Sie sich „Wetten, dass..?“ wegen der Wetten an oder, weil Ihr Lieblingsidol auftritt? Es hat den Anschein, dass in den Augen vieler Zuschauer die Produktpräsentationen und der Smalltalk mit den Stars interessanter sind als die Wetten.

### **Und nun?**

Müssen wir uns nun Sorgen machen über heimliche Verführer? Das kommt ganz darauf an. Wir sind nur dann verführbar, wenn wir es bewusst oder unbewusst zulassen.

Und wenn es uns nun Spaß macht? In „Wetten, dass..?“ akzeptieren wir die Produktpräsentation. Wir nehmen sie nicht als Werbung wahr sondern als Information. Und wir werden bestens unterhalten! Denn in „Wetten, dass..?“ ist die Verführung is alles andere als geheim oder versteckt.

„Es ist die Lust verführt zu werden....“ sagte der Raucher, zerknüllte die leere Packung, warf sie weg, drehte sich um und ging die lange, einsame, regennasse Straße im Licht einer Taschenlampe weiter und immer weiter – geschüttelt von heftigen Hustenattacken.....