

Ausschnitt 1: Ein Farben-Forschungs-Institut stieß auf einen vermeintlich erschreckenden Hang zur Unvernunft, als es Verpackungsentwürfe für ein neues Waschmittel testete. Man wollte feststellen, ob die Meinung einer Frau über ein bestimmtes Erzeugnis, mehr als ihr selber klar ist, durch die Verpackung beeinflusst wird. Das Institut gab den Hausfrauen drei verschiedene Pakete mit Waschpulver und bat sie, alle drei eine Zeitlang auszuprobieren und dann mitzuteilen, welches davon für empfindliche Wäsche das Beste sei. Man erweckte bei den Frauen den Eindruck, als hätten sie drei verschiedene Sorten Waschpulver erhalten. In Wirklichkeit waren nur die Schachteln verschieden: das Waschmittel war in allen dasselbe.

Das eine Paket war vorwiegend gelb. Man hatte Gelb für den Test verwendet, weil einige Händler überzeugt waren, Gelb sei seines kräftigen visuellen Eindrucks wegen für Läden die beste Farbe. Die andere Schachtel war vorwiegend blau ohne jedes Gelb, und die dritte war blau mit gelben Farbtupfen.

In ihren Berichten behaupteten die Hausfrauen, dass das Waschmittel in der leuchtend gelben Schachtel zu scharf war; angeblich hatte es in einigen Fällen sogar Wäsche verdorben. Bei dem Waschmittel in der vorwiegend blauen Packung beanstandeten die Frauen in vielen Fällen, die Wäsche sei nach der Behandlung nicht schön klar gewesen. Die dritte Schachtel mit dem nach Ansicht des Instituts farblich ideal ausgewogenen Verpackungsentwurf wurde ganz überwiegend günstig beurteilt. Um die Wirkung des Waschmittels aus dieser Schachtel zu beschreiben, griffen die Frauen zu Ausdrücken wie „schön“ und »wunderbar“.



Vor 50 Jahren, als dieser Text geschrieben wurde, wäre es niemandem in den Sinn gekommen, Waschmittel grün zu machen. Heute aber schon. Was ist neu?

Ausschnitt 2: Ein Warenhaus, dem Zweifel an der Vernünftigkeit seiner Kunden gekommen waren, unternahm folgendes Experiment. Einer der am schlechtesten gehenden Artikel war mit vierzehn Cent angezeichnet. Man änderte den Preis in: zwei Stück für neunundzwanzig Cent. Als der betreffende Artikel zu diesem „Vorzugspreis“ angeboten wurde, stieg der Umsatz prompt um 30 Prozent.

Ausschnitt 3: Ein großes und lästiges Hindernis erstand den Werbern aus der Tatsache, dass die meisten Amerikaner bereits völlig brauchbare Öfen, Autos, Fernsehgeräte, Kleidung usw. besaßen. Darauf zu warten, dass diese Erzeugnisse abgenutzt oder materialmäßig schrottreif würden, bevor man den Besitzer zu Ersatzanschaffungen drängte, war unerträglich. Die Werbefachleute sprachen mehr und mehr davon, dass es wünschenswert sei, eine »psychologische Schrottreife“ zu schaffen. Auf einer Konferenz von Gasgeräte-Herstellern wurden die Teilnehmer ermahnt, sich ein Beispiel an den Autofabrikanten zu nehmen, die es besser verstünden, psychologische Schrottreife zu schaffen. Man erinnerte daran, dass die Autohändler es darauf absehen, in jedem Menschen, der einen mehr als zwei oder drei Jahre alten Wagen fährt, ein Gefühl der Beschämung hervorzurufen. Der Direktor der American Color Trends sagte den Gasleuten unverblümt: „Meine Damen und Herren, Sie wissen und ich weiß, dass allzuvielen Haushaltungsvorständen der Meinung sind, jedes Stück im Haushalt tut es noch, solange es überhaupt noch funktioniert“. Er schilderte die jüngsten Bestrebungen, die Farbe vieler Produkte zu ändern, und erklärte: »Alle diese Bestrebungen tragen entschieden Früchte für Sie und zeigen Ihnen, was Sie tun können, um das Veralten von Gasgeräten zu beschleunigen.“

Ausschnitt 4: Man hat dreihundert Rauchern, die auf eine von drei großen Zigarettenmarken schworen, diese drei Marken (mit verdecktem Aufdruck) zu rauchen gegeben und sie aufgefordert, ihre eigene Lieblingsmarke herauszufinden. Ergebnis: Nur 35 Prozent waren dazu imstande, und nach dem Gesetz der großen Zahlen war unter den richtigen Erkennungen ein Drittel einfach geraten. Kurzum, etwas weniger als zwei Prozent der Testpersonen konnte wirkliches Unterscheidungsvermögen zugebilligt werden. Ziemlich vergleichbare Resultate wurden bei »Blindtests mit Bier- und Whiskytrinkern erzielt.

Ausschnitt 5: Ein weiteres Gebiet, auf dem die Schuldgefühle den Marketing-Leuten großes Kopfzerbrechen bereiteten, waren die für die moderne Hausfrau konstruierten schrittsparenden Mach's-dir-leicht-Geräte. Statt für diese wunderbaren Erleichterungen dankbar zu sein, betrachteten die Frauen sie in vielen Fällen als Bedrohung ihres Schaffensgefühls und ihres Empfindens, nützlich zu sein. Berufstätige Frauen (das sind etwa zehn Millionen) mochten solche arbeitssparenden Produkte wie Haushaltsgeräte begrüßen, aber die Durchschnittsfrauen zeigten vielfach unerwarteten Widerstand. Der

Marktforschungsdirektor einer Werbeagentur kleidete diese Sachlage trübsinnig in die Worte: „Wenn Sie der Hausfrau erzählen, dass sie durch Ihre Waschmaschine, Ihre Trockenschleuder oder Ihre Geschirrspülmaschine Zeit zum Bridgespielen gewinnt, haben Sie schon verloren! Die Hausfrau von heute ist bis zu einem gewissen Grade „ent-emanzipiert“; sie fühlt sich schon durch die Tatsache schuldig, dass sie nicht so hart arbeitet wie ihre Mutter. Wenn Sie ihr mehr Freiheit bieten, geht ihr das gegen den Strich. Betonen Sie stattdessen lieber, dass die Geräte ihr mehr Zeit lassen, sich mit ihren Kindern zu beschäftigen und eine bessere Mutter zu sein.“

Ausschnitt 6: Ein Fabrikant von Schaufelbaggern stellte fest, dass es mit dem Absatz haperte. In seinen Inseraten hatte er herrliche Fotos seiner Mammutmaschinen gebracht, wie sie große Lasten Fels und Sand emporhoben. Eine Motivuntersuchung von möglichen Abnehmern sollte erweisen, was eigentlich verkehrt war. Als erstes zeigte sich, dass die mit dem Kauf solcher Maschinen beauftragten Einkäufer stark von den Meinungen und Empfehlungen ihrer Baggerführer beeinflusst waren, und die Baggerführer bewiesen beträchtliche Abneigung gegen das Fabrikat dieser Firma. Als man bei den Baggerführern sondierte, fanden die Befrager auch alsbald den Grund. Die Baggerführer waren verdrossen über die Bildanzeigen, wo der ganze Ruhm der gewaltigen Maschine zufiel, und der Baggerführer nichts weiter als eine kaum erkennbare Figur im Führerstand war. Um diese Einsicht bereichert, wandelte der Baggerfabrikant seine Werbung ab und schoss seine Fotos nun über die Schulter des Baggerführers, so dass sie ihn als den Herrn und Meister der Mammutmaschine zeigen. Diese neue Form „besänftigt die Abneigung der Baggerführer“, wie die Zeitschrift *Tide* berichtete.

Ausschnitt 7: Zum Thema Gummikauen stellte ein für eine Marktforschungsfirma arbeitender Psychologe fest, dass die Vereinigten Staaten das Land der Gummikauer sind und schloss daraus, dass Amerika in Wirklichkeit ein Land der enttäuschten Säuglinge ist. Eine von W & G durchgeführte Untersuchung zeigt, dass Gummikauen eng mit dem Gefühl einer Spannungserleichterung verbunden ist, von den tieferen Verflechtungen einmal abgesehen. Die Agentur befasste sich mit dem Gummikauen, weil ihr Kunde, ein großer Kaugummihersteller, mit den üblichen Erklärungen, warum so viele Menschen im Gummikauen große Befriedigung zu finden scheinen, sich nicht zufrieden gab. Die übliche Erklärung für den Reiz des Gummikauens lautet, das Gummikauen mache den Atem rein, fördere die Verdauung und erfrische den Mundgeschmack. W & G wurden gebeten, dem bewussten Gummikauer einmal unter die Hirnschale zu schauen und festzustellen, was da »unterbewusst brodelte«. Bei dieser Untersuchung arbeitete die Agentur mit Psychoanalytikern und anderen Tiefenexperten. Das Ergebnis war, dass Gummikauen mit dem Lindern von Angstgefühlen zu tun habe, orale Erquickung verschaffe, von Spannung befreie und aggressive Empfindungen besänftige.

Ausschnitt 8: Der Leiter eines Selbstbedienungsladens in Indiana, der in ganz Amerika für seine fortschrittliche psychologische Verkaufstechnik bekannt ist, erzählte mir, dass er einmal in wenigen Stunden eine halbe Tonne Käse verkauft habe, indem er einfach einen zehn Zentner schweren Käselaiab auslegte und die Kunden einlud, Kosthappchen davon abzuschmecken und dann das Stück, das sie kaufen wollten, selbst abzuschneiden. Sie erhielten das abgeschnittene Stück umsonst, wenn sie dessen Gewicht bis auf eine Unze (28 Gramm) genau schätzen konnten. Er meint, dass schon die bloße Massigkeit des Käselaiabs den Verkauf kräftig beeinflusst hat. »Die Leute sehen gern viel Ware«, erklärte er. »Wenn nur drei oder vier Dosen von einem Artikel im Regal stehen, sind sie einfach nicht loszuwerden.« Die letzte Packung mögen die Leute eben nicht. Ein Test der Zeitschrift *The Progressive Grocer* ergab, dass die Kunden bei gefüllten Regalen 22 Prozent mehr kaufen. Der Konformitätsdrang scheint in vielen von uns zu stecken.

