

Iss Popcorn - trink Cola: Über den Einsatz unterschwelliger Werbung

Unterschwellige Werbung, englisch Subliminal Advertising, ist ein Problem wie Herpes oder die spanische Nacktschnecke. Immer wenn man denkt, man hat es im Griff, schwupps da kommt's wieder hoch.

Werbeprofis schauen sich schon seit Langem in ihren Agenturen oder Marketingabteilungen um: Wo ist es denn, das Heer hochbezahlter Werbepsychologen, das geheime, nicht wahrnehmbare und dennoch höchst wirkungsvolle Schlüsselreize in die Werbebotschaften einfließt? Lässt es uns doch ständig beim Empfang einer Werbebotschaft aus dem Fernsehsessel oder von der Frühstückszeitung aufspringen, um uns zombiehaft ferngesteuert in den nächsten Supermarkt ans Regal zu treiben. Neulich bin ich mit dem Auto auf einem Edeka-Parkplatz gelandet. Ich wollte da gar nicht hin. Ich bin sicher, das Autoradio war schuld, genauer, Herr Seitenbacher mit seiner sublim-unterschweligen Müsliwerbung.

Gut, werden Sie sagen, das ist jetzt natürlich überspitzt dargestellt. Es ist ja gerade der Witz bei der unterschweligen Werbung, dass man sie nicht bemerkt, dass sie einen erst vor dem Regal unbewusst zu einer Kaufentscheidung verleitet (gute Ausrede für Ladendiebe: „Huch, ich weiß überhaupt nicht, wie das in meine Tasche kommt“).

Bleibt die Frage nach den versteckten Werbepsychologen. Ich habe die Raumverteilung geplant, bevor wir in unsere Agenturräume zogen, ich müsste sie kennen, die geheimen Büros. Auch externe Beraterrechnungen finden sich nicht in meinem Posteingang. Wie kommt es also zu der immer wiederkehrenden Diskussion um unterschwellige Werbung?

In den fünfziger Jahren des letzten Jahrhunderts führte James M. Vicary eine New Yorker Werbeagentur. Er entwickelte Techniken zur subliminalen Beeinflussung in der Werbung. Er teilte bald sensationelle Erfolge mit. Tausende Kinobesucher wurden angeblich durch unmerkbar kurze Einblendungen dazu veranlasst, Cola und Popcorn zu konsumieren. Die Zeitungsberichte inspirierten den Journalisten Vance Packard zu seinem Bestseller „die geheimen Verführer“. Darin berichtet er, Werbebotschaften wie „trinkt Coca Cola“ oder „isst Popcorn“ seien für drei Millisekunden eingeblendet worden. Cineasten wissen, das ist schon technisch unmöglich. Eine Sekunde Film setzt sich aus 24 Standbildern zusammen, eine Fremdbotschaft kann also im Film nie kürzer als eine vierundzwanzigstel Sekunde sein. Die nicht bewusst wahrnehmbaren Werbesignale sollten in den Kinos den Verkauf von Coca Cola um 18,1 % und von Popcorn um 57,7 % gesteigert haben.

James M. Vicary, der vorher auf keinen grünen Zweig kam, verdiente jetzt mit seiner Agentur unter dem Namen Subliminal Projection Co. gutes Geld, indem er seinen Auftraggebern nicht Wahrnehmbares verkaufte: Er hatte dem Kaiser neue Kleider verkauft, wie im Andersen-Märchen.

Ein US-Bundesausschuss und der Verband amerikanischer Rundfunksender verboten unterschwellige Werbung. Erst 1962 räumte James M. Vicary ein, dass die Studie erfunden wurde, um Kunden zu gewinnen. Forscher, die diesen Ansatz dennoch verfolgten, konnten keine signifikante Beeinflussung nachweisen. Die „Iss Popcorn - trink Cola Studie“ aber wurde zu einem modernen Mythos wie „die Spinne in der Yuccapalme“.

Jeder, der sich mit Werbung befasst, weiß eigentlich, wie Werbeprofis arbeiten. Sie zielen auf das Bewusstsein, arbeiten deshalb selektiv. Sie definieren zunächst einmal eine Zielgruppe, die überdurchschnittliches Interesse an einem Angebot hat und anschließend Medien, die von dieser

Gruppe überdurchschnittlich genutzt werden. Alles zielt darauf, in das Bewusstsein möglichst vieler echter Interessenten zu gelangen.

Es bleibt somit die interessante Frage zu klären, welche besonderen Umstände den weltweiten und bis heute nachhallenden Erfolg dieses Schwindels ermöglichten. Warum wird so etwas geglaubt, über Jahrzehnte, obwohl es keiner Nachprüfung Stand hält. Die Antwort lautet: zunächst einmal, weil der Mensch **gerne** glaubt. Psychologen, Soziologen, Theologen, Anthropologen oder Philosophen haben sich schon mehr lang als breit und erst recht kontrovers mit diesem Thema beschäftigt. Die folgenden Gedanken sind also, zumindest im Detail, umstritten. Warum nun will der Mensch glauben? (Ein Zyniker würde formulieren „warum will er beschissen werden?“)

Glaube scheint etwas verdammt Rationales zu sein. Der Mensch ist geprägt von kognitiver Intelligenz. Er beobachtet und zieht Schlüsse, in Form kausaler Zusammenhänge: Ursache und Wirkung, Wirkung und Ursache. Stellen Sie sich vor, Sie hören hinter sich Schritte im Dunkeln. Sie beschleunigen Ihre eigenen Schritte. Die Schritte hinter Ihnen werden ebenfalls schneller. Schon interpretieren Sie: Die Schritte haben mit mir zu tun. Sie haben jetzt zwei Möglichkeiten: Sie rennen schneller, um zu entkommen. Oder Sie bleiben stehen – die Schritte hinter Ihnen verstummen ebenfalls – und Sie drehen sich um. (In beiden Fällen wird Ihnen früher oder später klar, dass Fußgängertunnel Echos erzeugen.) Wir Menschen sind bestrebt, schon aus Gründen der Sicherheit, aber auch um Chancen zu erkennen, die unser Überleben sichern oder unser Leben komfortabler gestalten, alle Wahrnehmungen als Wirkungen zu sehen und nach den Ursachen zu fragen. So wollen wir Wiederholungen von Fehlern vermeiden oder, bei erwünschten Wirkungen, im Gegenteil Wiederholungen erzielen.

Wenn wir etwas nicht erklären können, empfinden wir es als unangenehm. Wir möchten als Egozentriker (Das Ich steht im Zentrum) nicht glauben, dass Dinge nur unbegründet da sind, oder dass Dinge einfach nichts mit uns zu tun haben. Wir entdecken Konstellationen der Gestirne und fragen nach dem Warum. Und danach, was das mit uns zu tun hat. Oder jeder fragt sich, warum er lebt, wenn nach dem Tode Schluss sein sollte. Auch in der Zeitrafferversion der Bibel tritt der Mensch erst am Ende der Schöpfung auf. Existenz war also schon vor der Menschheit gegeben (vor jedem Einzelnen sowieso, falls man nicht an die Wiedergeburt glaubt). Warum soll sie nicht auch nach der Menschheit sein?

Der Mensch ist also ein sehr offenes, sinnsuchendes Wesen. Sinn und Unsinn sind aber schwer zu unterscheiden, manches Mal auch nur eine Frage der Perspektive. Es scheint verschiedene Formen des Glaubens zu geben. Eine wird als Verschwörungstheorie bezeichnet. Wenn einem Hintergründe nicht für eine Erklärung ausreichen, greift die Verschwörungstheorie. Es gibt Menschen, die, weil die Reise durchs All ihnen absurd erscheint, der festen Überzeugung sind, dass die Amerikaner nie auf dem Mond waren, sondern nur die Russen schocken wollten. Gleichzeitig haben diese Menschen kein Problem zu glauben, dass selbige Amerikaner Beweise für die Existenz von (menschenähnlichen) Aliens zurückhalten, die auf ihren Reisen durchs All bei uns gelandet sind.

Verschwörungstheorien, man könnte sie auch als Täuschungstheorien bezeichnen, sind bei Journalisten sehr beliebt: Wenige (zumeist Mächtige) geben ihren Wissensvorsprung nicht preis oder täuschen sogar bewusst die Masse. Das gibt reichlich Stoff für Empörung. Der Einsatz unterschwelliger Werbung ist eine solche Verschwörungstheorie. Abgesehen davon, dass kein Werbeprofis an ihre Wirkung glaubt, würde er bei seriöser Beratung auch jedem Auftraggeber davon abraten, solche Möglichkeiten zu nutzen, wenn es sie gäbe. Würde ein solcher Einsatz aufgedeckt, wäre der Imageschaden für das Unternehmen verheerend.

Der Erfolg des Popcorn-Cola-Experiments beruht also einerseits auf dem medienwirksamen Ansatz der Verschwörungstheorie. Auf der anderen Seite weckten die vermeintlichen Möglichkeiten aber durchaus die Begehrlichkeiten moralisch robuster Unternehmen. Diesen anderen Ansatz, um seines eigenen Vorteils willen an etwas zu glauben, das mit vergleichsweise geringem Aufwand und zu niedrigen Kosten unglaublichen Erfolg beschert, nenne ich die Bequemlichkeitstheorie (bestimmt gibt es dafür auch einen offiziellen Begriff, vielleicht kann mir jemand auf die Sprünge helfen):

Abnehmen, ohne zu hungern, vom Sessel aus. Glücklich und ausgeglichen durch das Magnetarmband. Erfolg im Beruf durch eine Abendveranstaltung, die Ihr Leben ändern wird (genau: Tschaka!). Solche Dinge sind gemeint. Im Falle der unterschweligen Werbung war das Faszinierende, für Werbungtreibende wie für Kommunikationswissenschaftler, dass hier eine typische Glaubenssache tatsächlich bewiesen schien. Das bescherte diesem Mythos solch ein unerwartetes Echo.

Übrigens: Mit Neuromarketing hat unterschwellige Werbung nichts zu tun. Neuromarketing versucht, die bewussten Wahrnehmungsreize im Gehirn zu lokalisieren. Vielleicht ist das irgendwann einmal einen extra Artikel wert. Allerdings sind die Möglichkeiten des Neuromarketings häufig weit übertrieben dargestellt worden. Mit den Messmethoden kann man feststellen, wo im Hirn gedacht wird, aber nicht was. Neurologen führen als wertvolle Erkenntnis an, dass Kaufentscheidungen nicht, wie angeblich bisher angenommen (überwiegend) rational, sondern stark emotional getroffen werden. Das ist ja nun wirklich nichts Neues, ich kenne keinen Kommunikationspraktiker der letzten zwanzig Jahre, der das noch ernsthaft angenommen hat. Neuromarketing betreibt – sicherlich wertvolle – Grundlagenforschung für das Verständnis von Kommunikationsprozessen, versucht aber zunächst einmal, in Teilen nachzuvollziehen, was empirisch bisher schon bekannt ist. Große Überraschungen sind dabei bisher ausgeblieben. So mancher „Gläubige“ hatte sich wohl mehr versprochen. Etwas mehr Ruhe, die jetzt einzutreten scheint und etwas weniger Erwartungsdruck kann der Seriosität dieser Forschungsbemühungen nur gut tun. Möge Herr Vicary hier auch warnendes Beispiel sein.

Dirk Friemann,
Geschäftsführer Strategische Planung

POINT WERBEAGENTUR
GmbH & Co. KG
Wittelsbacherallee 59
32427 Minden

Tel. +49-571-83759-0
Fax +49-571-83759-90
point@point-werbeagentur.de
www.point-werbeagentur.de