

Kalkül und Gefühl. Verbraucherrführung in der Zwischenkriegszeit

Zusammenfassung

Der Beitrag untersucht Techniken der „Menschenführung“ in der Werbung. Mit dem Begriff „Menschenführung“, der in den 1920er Jahren geläufig wurde, bezeichneten die historischen Akteure auf psychologischen Theorien basierende Verfahren der Verhaltenssteuerung. Am Beispiel einiger Anzeigen aus dieser Zeit untersucht der Artikel zeitgenössische Steuerungstechniken und fragt nach den Rationalitäten, die diese Techniken bestimmten. Er argumentiert, dass in der Werbung bereits in den 1920er Jahren Steuerungstechniken entwickelt wurden, die heutigen (neo-)liberalen „Menschenregierungskünsten“ erstaunlich ähneln und Menschen völlig „zwanglos“ dazu bringen sollten, aus freien Stücken bestimmte Dinge zu tun und andere zu lassen.

Zwischen 1923 und 1929 entwarf der Werbeanwalt Johannes Iversen verschiedene Werbekampagnen für Hühneraugenpflaster. Sein Auftraggeber war die 1919 in Groß Salze bei Magdeburg gegründete Firma Kukirol, ein mittelständisches Unternehmen, das Anfang der 1920er-Jahre mittels offensiver Werbung Marktanteile erobern und ausbauen wollte. Warum Iversen, einer der renommiertesten deutschen Werbeanwälte der Zwischenkriegszeit, den Auftrag übernahm, dürfte verschiedene Gründe gehabt haben. Er erhielt sicherlich ein akzeptables Honorar. Vielleicht war der Auftrag für den Werbefachmann auch deshalb interessant, weil er es als Herausforderung betrachtete, ein Produkt bekannt und attraktiv zu machen, das ein Leiden lindern sollte, über das Verbraucher ungern sprachen, weil sie es als unappetitlich empfanden. Dass der Werbeanwalt der Firma Kukirol über Jahre die Treue hielt, lag sicherlich auch daran, dass ihr Chef, der Drogist Kurt Christ, Iversen bei der Konzeption und Gestaltung der Werbung große Freiräume zum Experimentieren ließ. Iversens Kampagnen machten das Kukirol Hühneraugenpflaster binnen weniger Jahre so bekannt, dass eine Karikatur im *Simplicissimus* 1925 auf das Produkt Bezug nahm. 1927 tauchte der Name Kukirol in einer Schlagerparodie auf und 1928 setzte Carl Zuckmayer dem Hühneraugenpflaster mit einem kleinen Gedicht ein Denkmal. Doch ging es Iversen nicht einfach darum, mit Werbung Aufmerksamkeit zu generieren. Welche Überlegungen den Werbeanwalt motivierten, die Kukirol Werbung so zu gestalten, wie er es tat, wird im Folgenden skizziert.

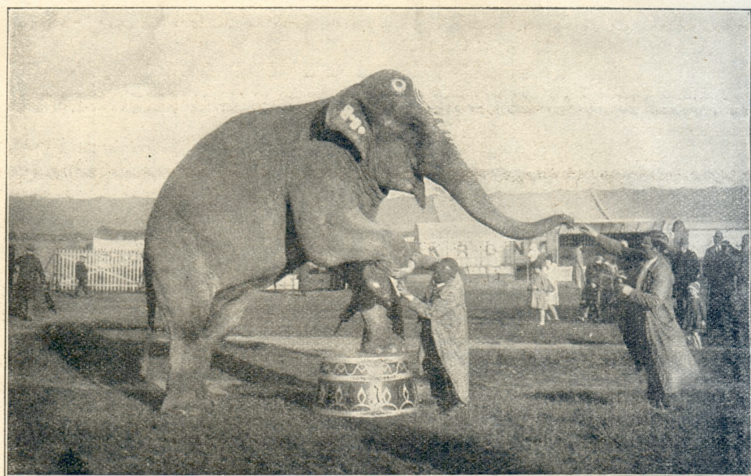
Dabei werden zentrale Einsichten der zeitgenössischen Verbraucher- und Reklamewirkungsforschung herausgearbeitet und gezeigt, wie sich dieses Wissen in den Techniken der Verbraucherrführung materialisierte.

In der deutschen Werbebranche gab es in der Zwischenkriegszeit keinen ernstzunehmenden Werbefachmann, der nicht überzeugt war, dass Werbung passförmig auf die Adressaten zugeschnitten sein musste. Nur dann, das war Konsens, werde Reklame akzeptiert und positiv zur Kenntnis genommen. Und nur, wenn sie das wurde, konnte sie ihre Funktion ausüben, sprich Produkte adressatengerecht qualifizieren und zugleich Verbraucher für die Produkte sensibilisieren. Und nur, wenn Reklame diese Angebot und Nachfrage vermittelnde Funktion erfüllte, waren aus Sicht der Experten die Ausgaben für Werbung betriebswirtschaftlich gerechtfertigt. Das sah Johannes Iversen nicht anders. Wie die Mehrheit der Reklamefachmänner nahm auch er an, dass eine realistische Sicht des Verbrauchers die wichtigste Voraussetzung war, um akzeptable und damit wirkungsvolle Werbung zu kreieren. Dabei war den meisten Werbern völlig klar, dass es den Verbraucher an und für sich nicht gab. Klar war ihnen auch, dass sich Menschen und ihr Bedarf fortwährend veränderten. Doch es zirkulierten einige stabile Grundannahmen über den Verbraucher oder den Käufer, die auch Iversens Denken bestimmten. Iversens Käufer, man muss eigentlich von Käuferinnen sprechen, denn 80 Prozent der Einkäufe, daran erinnerten sich Werbefachleute untereinander immer wieder, wurden von Frauen getätigt, diese Käuferin ließ sich kein X für ein U vormachen. Sie sanktionierte Täuschungen konsequent und wollte nicht manipuliert werden. Sie prüfte Preise und Qualität, kalkulierte in der Regel genau Kosten und Nutzen und wollte möglichst vorteilhaft einkaufen.

Diese „kritische“ Käuferin trug deutlich Züge des Homo Oeconomicus und entsprach auf den ersten Blick nicht geschlechterstereotypen Vorstellungen. Doch ein genauer Blick in die Quellen lässt erkennen, dass sie sich gleichzeitig von dem ökonomischen Modell unterschied. Das Verhalten der kritischen Käuferin wurde nicht allein durch die ökonomische Rationalität geprägt. Die kritische Käuferin lebte in einer sozialen Welt, sie war ein soziales Wesen, verstrickt in vielfältige soziale Beziehungen, ihre Entscheidungen, ihre Präferenzen und ihr Geschmack wurden maßgeblich durch die sozialen Verhältnisse, die sich von den heutigen erheblich unterschieden, und durch soziale Normen reguliert. Sie war auch nicht nur berechnender Geist, sondern ebenso sehr Körper, der sinnlich wahrnahm. Diverse psychologische Prozesse, die oftmals als partiell sozial geprägt verstanden wurden, bestimmten ihr Verhalten.

Wie sollte man nun diese Käuferin in der Werbung ansprechen? Ein Verfahren, das Werbefachleute für zielführend hielten, war, ihr Leistungen der Produkte und deren Preise vor Augen zu führen. Das tat auch eine 1926 von Johan-

nes Iversen entworfene ganzseitige Anzeige mit dem Titel „Löcky hat ein Hühnerauge!“.



Löcky hat ein Hühnerauge!

Eine unblutige Behandlung im Zirkus Krone.

Das größte Zirkusunternehmen Europas ist zugleich im Besitze des größten Elefanten, der jemals in Europa gezeigt wurde. Er heißt Löcky, ist 90 Jahre alt und der Liebling aller Besucher. Sein Transport erfolgt in einem besonders gebauten, eigenen Eisenbahnwagen.

Seit einiger Zeit war Löcky mißgestimmt, besonders wenn schlechtes Wetter bevorstand, was ja in diesem mißratenen Sommer gerade kein seltenes Ereignis war. Ursache: Ein gigantisches Hühnerauge. Welche Schmerzen schon ein kleiner Mensch mit einem kleinen Hühnerauge ausstehen hat, das weiß jeder Besitzer eines solchen Knollengewächses, und nun denke man sich die Riesenschmerzen eines solchen Kolosses mit einem derartigen gewaltigen Hühnerauge!

Zur Beseitigung dieses Riesen-Exemplares wurde ein extra starkes und großes Kukirol-Hühneraugen-Pflaster in der Kukirol-Fabrik angefertigt und nach einem mehrstündigen Kukirol-Fußbade aufgelegt. Löcky quittierte diese Behandlung mit einem vergnügten Schmunzeln. Ein anwesender Journalist schildert den Vorgang in folgenden launigen Versen:

Krones größter Elefant
„Löcky“ ist ja weltbekannt,
Hat seit Wochen großes Weh
In dem rechten großen Zeh.
Hühneraugen hat das Tier,
Der Wärter sagt: Das kennen wir!
Warte nur, was ich jetzt hol’!

Wofür gibts denn Kukirol?
Löcky denkt, das hat geklappt,
Als das Pflaster aufgepappt.
Hei! Nun kann er wieder rennen!
Fort sind die Schmerzen, weg ist’s Brennen!
Ist fidel und wieder wohl,
Dieses dankt er „Kukirol“.

Löcky ist seitdem ein begeisterter Anhänger des Kukirolens, d. h. der Fußpflege mit den Kukirol-Präparaten, deren weltbekannte Güte er zu schätzen weiß.

Das vielmillionenfach bewährte Kukirol-Hühneraugen-Pflaster ist nach wie vor unübertroffen. Es entfernt die härtesten und größten Hühneraugen in wenigen Tagen und stillt die Schmerzen sofort.

Der Kukirol-Streupuder ist gegen Fußschweiß das Beste, was man sich denken kann. Das lästige Gefühl, das durchschwitzte Strümpfe verursachen, und die übelriechenden weiteren Folgen werden verhütet.

Das Kukirol-Fußbad verhütet Brennen, Wundlaufen und schnelles Ermüden der Füße. Es macht die Sehnen elastisch, stärkt Muskeln und Nerven und ist eine Wohltat für ermüdete Füße.

Beugen Sie vor!

Kukirol-Hühneraugen-Pflaster, Packung 75 Pfennig.
Kukirol-Streupuder, Blechdose 75 Pfennig, Probe-Beutel 30 Pfennig.
Kukirol-Fußbad, Doppelpackung 50 Pf., Sparpackung (5 Bäder) 1 Mark.

Die ganze Kukirol-Fußpflegekur 2 Mark.

Antiseptisch-imprägnierte Kukirol-Einlegesohlen 6 Paar 50 Pf.

Die wärmenden Kukirol-Einlegesohlen gegen kalte und nasse Füße, 1 Paar von 90 Pf. an aufwärts sind überall erhältlich, sonst direkt ab Fabrik. Machen Sie einen Versuch!

Kukirol-Fabrik Kurt Krisp, Bad Salzellen.

Abb. 1: Kultur- und werbegeschichtliches Archiv Freiburg (KWAf)

Neben einem langen Anzeigentext, der eine fantastische Geschichte voll abenteuerlicher Übertreibungen erzählt und Heiterkeit erzeugen sollte, präsentiert die Anzeige praktische Informationen, wofür das Pflaster und die übrigen Fußpflegeprodukte der Firma Kukirol verwendet werden können, und macht transparent, wie viel die jeweiligen Produkte kosten. Die Anzeige versetzte die Verbraucherinnen mit diesen Informationen in die Lage, in Ruhe Kosten und Nutzen abzuwägen, und adressierte und bestätigte sie so als kritisch abwägend, vernünftig und sparsam. Dieses Informationsangebot, durch das der Vorwurf entkräftet werden sollte, Reklame manipulierte, hielten die Experten zugleich für ein wirkungsvolles Mittel, um Menschen emotional anzusprechen und zu involvieren. Denn im Gegensatz zu Ökonomen betrachteten Werbefachleute das Eigeninteresse und die Praxis des Kalkulierens nicht als nüchterne Angelegenheit. Sie begriffen diese Eigenschaften und Gewohnheiten als eine große Leidenschaft des modernen Menschen, eine Leidenschaft, von der viele annahmen, dass sie sozial gefördert und kulturell geformt wurde. Um den Verbraucher zu motivieren, sich mit der Reklame zu befassen, schien es zielführend, seine Freude am Berechnen des eigenen Nutzens auszunutzen und ihm, wie es auch die Anzeige versucht, in vergnügliche Kalkulation zu verwickeln. War es vorteilhaft eine Sparpackung Kukirol Fußbad zu kaufen? Oder sollte man ein paar Pfennig mehr ausgeben und das Streupulver in der Blechdose erwerben, die man schließlich aufbewahren und wiederverwenden konnte? Oder sollte man erst eine Probierversuchung kaufen, um die Qualität des Produkts zu prüfen?

Auch zu diesen Überlegungen lädt die Anzeige ein, die damit die Konsumentinnen als qualitätsbewusst und einmal mehr als rational positioniert. Was sie aus Sicht der Werbefachmänner, im oben skizzierten Sinn, zum einen waren, was sie, so meinten die Experten, zum anderen aber auch sein wollten. Die moderne Verbraucherin, so hieß es, sehe sich selbst als „kritisch“ und müsse entsprechend angesprochen werden. Tat man das nicht, zeige sich die Werbung ihr gegenüber als „taktlos“. Dann, so wurde gewarnt, war die Gefahr groß, dass die Verbraucherin „Unlust“ empfindet, die sie nicht gerne verspürte, weshalb sie sich voraussichtlich von der Werbung abwenden und jede weitere Auseinandersetzung mit ihr und dem Produkt, auf das sich die negativen Empfindungen leicht übertragen konnten, verweigern würde. Zu dem den Reklamediskurs und die Reklamepraktiken bestimmenden Konzept der kritischen Käuferin gehörte, dass diese nicht nur eigeninteressiert und berechnend war, sondern auch aktiv, selbsttätig und autonom. Kaufbefehle, die die frühe amerikanische Reklamepsychologie, die durch Gustave Le Bon geprägte Massenpsychologie oder deutsche Propagandatheoretiker für suggestiv und wirkungsvoll hielten, betrachtete die Mehrheit der deutschsprachigen Werbefachleute als unproduktiv. Kaufbefehle würden wie plumpe Manipulationsversuche von den Verbraucherinnen als unpassend empfunden und diese verärgern. Werbung, so hieß es, dürfe nicht

versuchen Zwang auszuüben. Sie müsse die Konsumentinnen interessieren, so dass diese sich aus eigenem Antrieb mit ihr beschäftigen wollten.

Wie materialisierte sich das Programm nun in Iversens Anzeige? Zunächst verwendete er ein Foto als „Blickfänger“. Das Foto zeigt den aufsehenerregend großen Elefantenbullen Löcky, der als Attraktion des Zirkus Krone weithin bekannt gewesen sein dürfte, dessen Auftauchen in einer Werbeanzeige aber vermutlich viele Leser und Leserinnen überraschte. Im Zusammenspiel mit der absonderlichen Überschrift „Löcky hat ein Hühnerauge“ sollte es Neugier wecken, was es mit der Sache wohl auf sich habe. Das Bild-Überschrift-Arrangement sollte die Leserschaft so einstellen, dass sie willkürlich ihre Aufmerksamkeit auf den langen Anzeigentext richtete und ihn aus eigenem Antrieb lesen wollte. Der klar strukturierte Text, der Verzicht auf Fremdwörter, die einfache Syntax, die skurrile Story, sogar die Trennfugen zwischen den Buchstaben und Wörtern, die ein müheloses und lustvolles Leseerlebnis ermöglichen sollten, waren genau kalkulierte Mittel, um das durch die Bild-Überschrift-Komposition geweckte Interesse am Werbetext stabil zu halten. Alle Elemente waren darauf angelegt, positive, „intellektuelle Gefühle“ wie Freude an der Klarheit, lustvolle Neugierde und Genuss an der Verblüffung zu ermöglichen, weil diese Empfindungen, das bestätigten zeitgenössische Psychologen, Menschen motivierten, sich aktiv einer Sache anzunähern und den Wunsch erzeugten, sich genauer mit einem Objekt zu befassen. Entgegen aller Reklamekritik sollte Werbung nicht emotional überwältigen und ein passives Verhalten befördern. Vielmehr sollte Werbung die Verbraucher zu Selbsttätigkeit animieren, weil die Experten annahmen, dass eine solche Adressierung einmal mehr bestehende Selbstwahrnehmungen positiv bestätigte, somit eine angenehme Bewusstseinslage erzeuge, die wiederum die Wahrscheinlichkeit erhöhe, dass die Werbung akzeptiert werde. Daneben bestimmten zeitgenössische Theorien zur Funktion des Gedächtnisses das Bemühen die Verbraucher zur Eigentätigkeit anzuhalten. Je aktiver sich die Verbraucher mit der Werbung auseinandersetzten, desto leichter und stabiler, so die Theorie, konnten sich die Namen der Produkte und Marken mit vorgängigen Bewusstseinsinhalten verknüpfen.

Stabile Verknüpfungen oder Assoziationen betrachtete man wiederum als Voraussetzung dafür, dass die Produkte oder Marken den Verbrauchern schnell einfielen, wenn sie Bedarf nach entsprechenden Waren hatten. Verknüpfte Produkte würden zugleich als vertraut empfunden, weshalb sich die Verbraucher eher für diese entscheiden würden und die anderen liegen ließen. Es wurden vielfältige Methoden entwickelt, um die Verbraucher zu Eigeninitiative oder Eigenaktivität zu animieren. Die Nennung von Preisen, die zum Kalkulieren einluden, war eine. Besonders beliebt waren unter Werbern wie Verbrauchern Werbefilme, die den Namen des Produkts erst am Ende des Spots nannten. Berichten zufolge berieten Kinobesucher oft gemeinsam im Kinosaal, für was der ge-

lionenfach bewährten Weltartikel Kukirol Hühneraugenpflaster und Kukirol Fußbad niederschreiben. 2. mit einem beliebigen Bekannten über die Kukirol-Fabrikate und Kukirol-Reklame sprechen und dessen Namen, Beruf und genaue Adresse auf dem gleichen Bogen niederschreiben. Außerdem soll noch kurz und ungeschminkt geschrieben werden, was dieser Bekannte über das in viele Millionen Fällen bewährte Kukirol Fußbad und ferner was dieser über die Kukirol-Reklame gesagt hat.“ Hier wird der Verbraucher ansatzweise bereits zum Koproduzenten der Werbung, ein Verfahren, das heute im Marketing einen festen Platz hat.

Das ihm zugrunde liegende Kalkül war folgendes: Während der Verbraucher darüber nachdachte, was er in fünf Zeilen über das Produkt sagen konnte, sollte er sich mit ihm vertraut machen, sich der Qualitäten des Produkts bewusst werden, es schätzen lernen, sich überlegen, wie er es, wenn er es besäße, gebrauchen würde, wie es ihm nützlich sein könne und in diesem Prozess eine gleichermaßen emotionale wie kognitive Bindung zu dem Produkt aufbauen. Dadurch sollte wiederum der Wunsch, es zu besitzen, positiv beeinflusst werden. Psychologen sprachen in diesem Zusammenhang auch von Techniken der Selbsteinstellung oder Selbstsuggestion. Preisausschreiben waren für die Werbefachleute aber noch aus einem anderen Grund interessant. Sie waren beliebte Instrumente der frühen Verbraucherforschung. Die Einsendungen verrieten viel über Konsumgewohnheiten, Konsumwünsche, über Einstellung zu den Produkten und über Akzeptanz und Wirkung von Reklame. Sie wurden deshalb in den Werbeabteilungen sorgsam ausgewertet und dienten neben vielen anderen Informationsquellen als Datengrundlage, um Werbung immer wieder neu zu justieren und verbraucherorientiert zu gestalten.

Zusammenfassend lässt sich festhalten: Das Wissen der Werbefachleute über die Verbraucherinnen war hybrid. Neben eigenen Beobachtungen, die methodisch vielfältig und immer schon kulturell vermittelt waren, gingen ökonomische Handlungstheorien und soziologische Überlegungen in das Wissen ein. Zentral waren außerdem Forschungsergebnisse aus der Psychologie und der Sozialpsychologie. Dabei hielten die Praktiker die Befunde der Gestalt- und Ganzheitspsychologie, die die Menschen als gleichermaßen denkende, führende und handelnde sowie als in eine komplexe Welt eingebettete Subjekte konzipierten, für verhältnismäßig valide, während sie den Ergebnissen der frühen Psycho-technik eher skeptisch gegenüberstanden. Diese, so ein entscheidender Kritikpunkt, würden unter so spezifischen Bedingungen im Labor produziert, dass sie nicht verallgemeinerbar und für die Werbung wenig nützlich seien. Konstruiert, im Sinne von ausgedacht oder frei erfunden, war das Wissen nicht. Im Gegenteil, man war darum bemüht, die Verbraucher oder die Verbraucherinnen möglichst objektiv zu beobachten und realistisch zu betrachten, weil man überzeugt war, dass davon der Erfolg der Werbung abhing. Dass dies oft nur annäherungs-

weise gelang und der Blick der Beobachtenden stets vorgeprägt war, diskutierten schon die Werbeexperten. Sie hielten auch deshalb eine kontinuierliche Erforschung des Verbraucherverhaltens und fortwährende Neujustierungen der Einsichten für zwingend und suchten nach immer neuen Methoden, um das Verbraucherverhalten zu ergründen.

Das fortwährend aktualisierte Wissen über die Verbraucher (auf die vielfältigen sozialen Differenzierungen und Versuche Verbraucher möglichst individuell anzusprechen, wurde hier nicht eingegangen) schrieb sich in die Werbetechniken ein und materialisierte sich in Form von Handlungsprogrammen in den Medien. Die Werbemedien adressierten somit die Verbraucher in einer Weise, die den Beobachtungen, Modellen, Befunden, Normen und so weiter entsprach und legten den Verbraucherinnen nahe, sich entsprechend der inskribierten Programme oder Skripte zu verhalten. In dieser Weise konnte und sollte Werbung neben vielen anderen Institutionen bestimmte Verhaltensweisen vermitteln, sie bestätigen, stabilisieren und normalisieren.

Der passförmige Zuschnitt der Werbung auf den Verbraucher, die Antizipation seiner Wünsche, Vorlieben, Selbstbilder, Empfindlichkeiten und Interessen, sowie die Vorwegnahme der Reklame-Kritik waren schließlich durchdachte Verfahren, um die Akzeptanz von Werbung abzusichern und möglicher Kritik zuvorzukommen.

Literatur

- Ulrich Bröckling (2017). *Gute Hirten führen sanft. Über Menschenregierungskünste*. Berlin: Suhrkamp.
- Michel Foucault (2006). *Die Geburt der Biopolitik. Geschichte der Gouvernementalität II*. Frankfurt/M: Suhrkamp.
- Johannes Iversen (1934). *Deutscher Werbe-Unterricht*. Füssen.
- Dirk Schindelbeck (2016). *Hühneraugenpflaster im Reklamerausch: „Kukirol“, „Doktor Unblutig“ und die Werbung der zwanziger Jahre*. Berlin: Omnino-Verlag.