

ISSN 0259-7446

€ 4,40

**medien**

Kommunikation in Vergangenheit und Gegenwart

**& zeit**

Thema:  
**Ernest Dichter – „Vater“  
der Motivforschung**

Die Geburt des Werbe-  
experten aus dem Geist  
der Psychologie

Vom „Mehrwert“  
erfolgreicher Produkt-  
kommunikation

Motivforschung als Basis  
der Marketingberatung

Ernest Dichter – ein Projekt

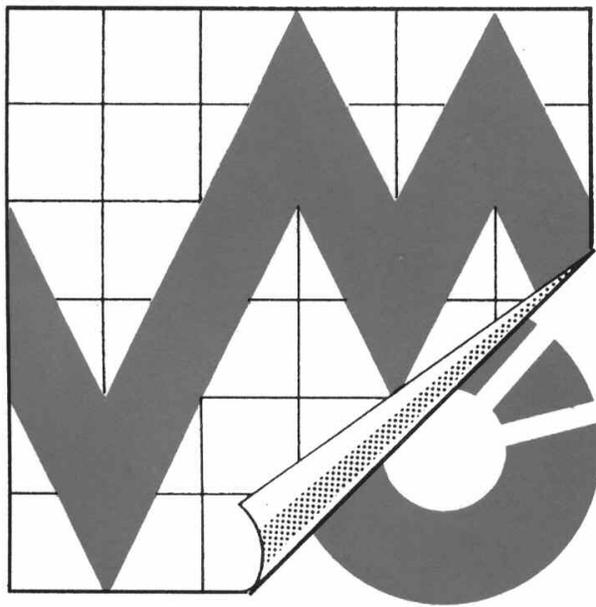
Ernest Dichter: an  
international perspective

Vertrieben, verdrängt  
oder vergessen?

**4/2005**

**Jahrgang 20**

Mit freundlicher Unterstützung von



V E R B A N D D E R  
M A R K T F O R S C H E R  
Ö S T E R R E I C H S

# medien & zeit

## Inhalt

Die Geburt des Werbeexperten aus dem Geist der Psychologie Ernest Dichter: Der „Motivforscher“ als Experte der Moderne ..... 4 Rainer Gries	
Vom „Mehrwert“ erfolgreicher Produktkommunikation „Einführung“ und „Leidenschaft“ als ethische Leitlinien bei Ernest Dichter und Hans Domizlaff ..... 18 Dirk Schindelbeck	
Motivforschung als Basis der Marketingberatung ..... 24 Christian Führer / Lieselotte Stalzer	
Ernest Dichter – ein Projekt ..... 36 Christoph Steiner	
Ernest Dichter (1907-1991) and motivation research: an international perspective ..... 40 Stefan Schwarzkopf, Adam Arvidsson, Ronald A. Fullerton, Peter Lunt, Katherine Parkin	
Vertrieben, verdrängt oder vergessen? Die „Wiener Schule“ der Werbeforschung und ihre fachhistorischen Implikationen ..... 50 Bernd Semrad	
Rezensionen ..... 65	

## Impressum

**Medieninhaber:**

**Herausgeber und Verleger:**

Verein „Arbeitskreis für historische Kommunikationsforschung (AHK)“, A-1180 Wien, Postfach 442  
<http://www.medienundzeit.at>

© Die Rechte für die Beiträge in diesem Heft liegen beim „Arbeitskreis für historische Kommunikationsforschung (AHK)“

### Vorstand des AHK:

Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitz (Obmann),  
a.o. Univ.-Prof. Dr. Fritz Hausjell (Obmann-Stv.),  
Mag. Gaby Falböck (Obmann-Stellvertreterin),  
Mag. Bernd Semrad (Geschäftsführer),  
Mag. Fritz Randl (Geschäftsführer-Stv.),  
Christian Schwarzenegger (Schriftführer),  
Dr. Erich Vogl (Schriftführer-Stv.),  
Mag. Marion Linger (Kassier),  
Dr. Norbert P. Feldinger (Kassier-Stv.)

### Redaktion:

Rainer Gries, Bernd Semrad

### Lektorat und Layout:

Rainer Gries, Bernd Semrad

### Redaktion Buchbesprechungen:

Gaby Falböck ([gabriele.falboeck@univie.ac.at](mailto:gabriele.falboeck@univie.ac.at))

### Korrespondenten:

Prof. Dr. Hans Bohrmann (Dortmund),  
Univ.-Prof. Dr. Hermann Haarmann (Berlin),  
Univ.-Prof. Dr. Ed Mc Luskie (Boise, Idaho),  
Univ.-Prof. Dr. Arnulf Kutsch (Leipzig),  
Dr. Markus Behmer (München),  
Prof. Dr. Rudolf Stöber (Bamberg)

### Druck:

Buch- und Offsetdruckerei Fischer,  
1010 Wien, Dominikanerbastei 10

### Erscheinungsweise:

Medien & Zeit erscheint vierteljährlich

### Bezugsbedingungen:

Einzelheft (exkl. Versand): € 4,40  
Doppelheft (exkl. Versand): € 8,80

### Jahresabonnement:

Österreich (inkl. Versand): € 16,—  
Ausland (inkl. Versand auf dem Landweg): € 21,80

### StudentInnenjahresabonnement:

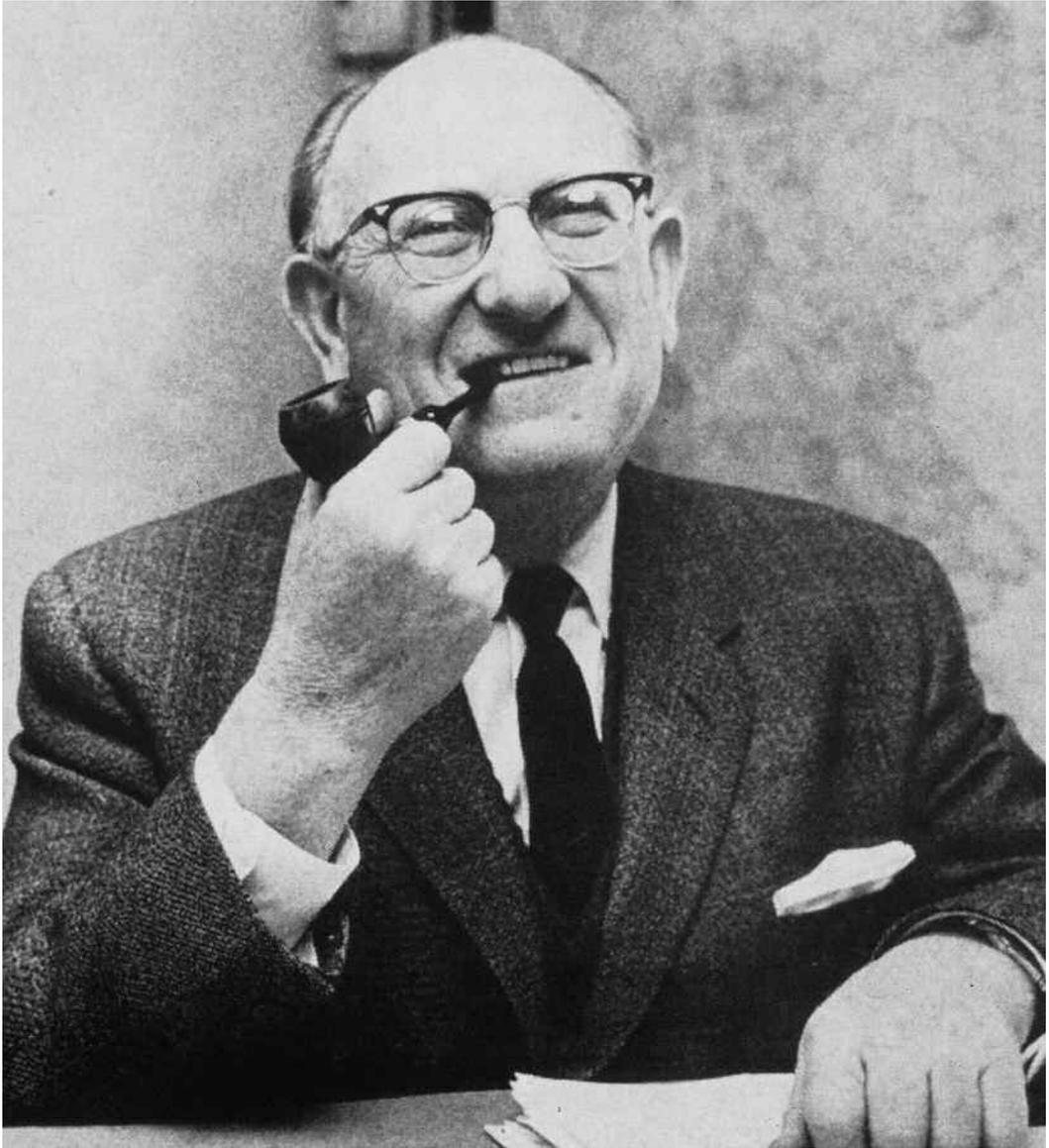
Österreich (inkl. Versand): € 11,60  
Ausland (inkl. Versand auf dem Landweg): € 17,40

Info und Bestellung unter [abo@medienundzeit.at](mailto:abo@medienundzeit.at)

### Bestellung an:

Medien & Zeit, A-1180 Wien, Postfach 442  
oder über den gut sortierten Buch- und Zeitschriftenhandel

**ISSN 0259-7446**



Ernest Dichter

## Editorial

Die vorliegende Ausgabe von *medien&zeit* stellt eine Besonderheit zum Ende des 20. Jahrganges dar. Das Heft ist zur Gänze Leben und Werk einer Person gewidmet und rückt einen amerikanischen Motivforscher österreichischer Provenienz in den Mittelpunkt: Ernest Dichter.

Er wurde 1907 in ärmliche Verhältnisse geboren, wagte dennoch den Gang an die Wiener Universität und fand sich schon bald im intellektuellen Milieu der „Wirtschaftspsychologischen Forschungsstelle“ mit den Denkmodellen Paul F. Lazarsfelds und anderer Pioniere der Sozialforschung konfrontiert. Ähnlich seinen akademischen Lehrern und deren Lehren wurde jedoch auch er verfolgt. 1936 vom austrofaschistischen Polizeipararat verhaftet, emigrierte der Jude Dichter bald danach über Paris nach Amerika. Dort konnte er seine Kenntnisse und Fähigkeiten zu einer gewinnbringenden Perspektive synthetisieren: die Motivforschung war geboren.

Im Dezember 2005 ist Ernest Dichter ein Symposium (siehe auch [www.ernest-dichter.info](http://www.ernest-dichter.info)) an der Universität Wien gewidmet. Das vorliegende Heft wird dort ebenso präsent sein wie eine Vielzahl an Wissenschaftlern, die sich mit dem Facettenreichtum Dichters beschäftigen. Einige Beiträge dazu präsentiert dieses Heft. So werden erstmals Perspektiven dies- und jenseits des Atlantiks gemeinsam diskutiert. Das Heft versammelt Annäherungen an Leben und Werk Ernest Dichters, wirft Fragen auf, bietet Anregungen zur weiteren Diskussion: Rainer Gries verknüpft Dichters Biographie mit seinen Denkmotiven und versucht zu klären, welche Umfeldfaktoren und lebensgeschichtliche Erfahrungen für die intensive Beschäftigung mit dem „Unbewussten in jedermann“ und (verborgenen) menschlichen Wünschen verantwortlich sind. Dabei kristallisiert sich ein Faktor besonders deutlich heraus: Die Außenseiterrolle als rothaariger Bub aus jüdischem Hause, später als Emigrant und psychoanalytisch orientierter Produktberater veranlasste Dichter stets, die Dialektik dieses Daseins für seine Expertisen und Motivforschungen zu nutzen.

Dirk Schindelbeck stellt programmatische Grundaussagen des Motivforschers Ernest Dichter und des Markentheoretikers Hans Domizlaff gegenüber und kann feststellen, dass beide dem Paradigma der Kultur den Vorrang vor dem Paradigma der Ökonomie einräumen.

Lieselotte Stalzer und Christian Führer exemplifizieren Dichters „Strategien im Reich der Wün-

sche“ anhand seiner Studien für Versicherungsunternehmen. Sehr klar wird dabei deutlich, welchen Intentionen Dichter folgte, welche Arbeitsschritte getan wurden – und nicht zuletzt wie eine wirkmächtige Aura darum aufgebaut werden konnte. Überdies konnten langfristige und nachhaltige Beratungsbeziehungen nachgewiesen werden.

Christoph Steiner arbeitete mehrere Jahre in einem Projekt über Werk und Wirken Dichters. Er schildert Charakteristika dieser Forschungsarbeit am „Mythos“ Dichter. Die Ergebnisse dieses Projekts sind auf der folgenden Website einsehbar, die eine umfassende Datenbank der nunmehr bibliographisch erfassten Studien aus der Dichters verzeichnet: [www.ernest-dichter.net](http://www.ernest-dichter.net)

Stefan Schwarzkopf und seine Co-Autoren stellen die Internationalität Dichters in den Mittelpunkt ihrer Betrachtungen. Markenartikel, Brands und Slogans beherrschten spätestens ab den 1950er Jahren auch die europäischen Schaufenster, Kataloge und Geschäftsräume. Dieser Beitrag betrachtet mithin die Internationalisierung der Marke „Dichter“. Ebenso ist auch die vielzitierte „Amerikanisierung“ der Politik zu guten Teilen Dichter zu verdanken: Denn auch aus politischen Persönlichkeiten und Inhalten machte er „Marken“.

Bernd Semrad montiert den Werdegang Dichters vor dem Hintergrund der soziopolitischen Verirrungen des Austrofaschismus und des immer stärker aufkeimenden Antisemitismus. Während der junge Dichter seine ersten Wegmarken in der Sozialforschung steckt, rüstet sich ein vergleichsweise erfahrener Werbeforscher für die „Totalität der Werbung“. Der Vergleich zweier letztlich gar nicht so weit voneinander entfernten Sichtweisen geschieht auf der Folie der biographischen Ebene eines Emigranten vs. eines späteren Nationalsozialisten. Hanns F. J. Kropff sollte zwar in den Jahren nach 1945 durch seine NS-Vergangenheit karriere-technische Brüche hinnehmen müssen, dennoch verhalf ihm ein „Netzwerk der Ehemaligen“ bald wieder zu ansehnlichen Positionen und Auszeichnungen. Den zynischen Schnitt- und unwürdigen Schlusspunkt einer semifachlichen Auseinandersetzung bieten subtile Antisemitismen Kropffs gegenüber Dichter. – Bereits Ende der 50er Jahre überbracht durch die Doyenne der deutschen Publizistikwissenschaft, Elisabeth Noelle-Neumann.

RAINER GRIES

BERND SEMRAD

# Die Geburt des Werbeexperten aus dem Geist der Psychologie

Ernest Dichter: Der „Motivforscher“ als Experte der Moderne\*

Rainer Gries

## „Die geheimen Verführer“ als Exponenten einer obskuren Bedrohung

Am Ende“, nämlich so um das Jahr 2000 herum, werde womöglich die ganze „Tiefenmanipulation psychologischer Prägung liebenswert altmodisch erscheinen“, kündigte der Journalist Vance Packard in seinem Buch: „The hidden persuaders“ von 1957 an. Dieser Sensations-Report war zuerst in den Vereinigten Staaten erschienen und wurde ein Jahr später unter dem Titel „Die geheimen Verführer“ in deutscher Sprache publiziert, versehen mit dem packenden Untertitel: „Der Griff nach dem Unbewussten in Jedermann“. Im neuen Jahrtausend, so Packards Prophetie, wären nicht mehr Psychotechniker die geheimen Manipulatoren, sondern Biophysiker, die vermittels einer sogenannten Biokontrolle „eine bis ins letzte gehende Tiefensteuerung“ des Menschen bewerkstelligen könnten.<sup>1</sup>

Vance Packard erwies sich binnen kürzester Zeit als der wortgewandte, vielgelesene und einflussreichste öffentliche Kritiker einer Psychologisierung der Wirtschaftswerbung in den USA und in Europa. Als die wahren Akteure hinter den meisten aktuellen neuen Kampagnen machte man eine neue Spezies von Experten aus: die sogenannten Motivforscher. Die Debatte um Theorie und Praxis der Motivforschung erregte in der zweiten Hälfte der fünfziger Jahre bis etwa Mitte der sechziger Jahre sowohl in Fachkreisen wie in der breiten Öffentlichkeit der Bundesrepublik größtes Aufsehen und Interesse. Im Verständnis kritischer Zeitgenossen räumten die aus den USA kommenden Vertreter eines neuen Wissens- und auch eines vermeintlich neuen Absatzparadigmas in erster Linie den emotionalen Anteilen am Pro-

dukt und damit an der kommerziellen Produktkommunikation den Primat ein. Deren Versuch, die sogenannten Kaufmotive durch psychologische und psychoanalytische Verfahren aufzuhebeln und aus diesen Ergebnissen praktische Schlüsse für eine effektive Absatzpolitik zu ziehen, traf in der zeitgenössischen Publizistik auf heftige Kritik und Ablehnung,<sup>2</sup> zugleich aber auch auf außerordentliche Akzeptanz bei Auftraggebern aus der Wirtschaft.<sup>3</sup> Über eine fachliche Kritik hinaus wurde unter moralischen Aspekten nicht nur das Konsumenten-, sondern auch das Menschen- und Gesellschaftsbild dieser „tiefenpsychologisch“ orientierten Beraterschaft ausgiebig diskutiert.

Vance Packard hatte eine Theorie und Praxis des Warenabsatzes in das Scheinwerferlicht der transatlantischen Öffentlichkeiten gerückt, die jedoch in den fünfziger Jahren in ihrem „psychologisierenden“ Kern gar nicht mehr so neu war. Gleichwohl, sein investigativer Anspruch, eine sozial und politisch gefährliche Novität ins Rampenlicht der allgemeinen Öffentlichkeit zu rücken und zu skandalisieren, und der selbstbewusste Anspruch der kritisierten Motivforscher, einen fundamental neuen Zugang zu Problemstellungen des Absatzes bereitzustellen, begünstigten gegenseitig den Nachrichtenwert und beförderten die publizistische Debatte.

Dieser Beitrag will grundlegende Elemente des kontroversen Diskurses um diese akademisch gebildeten Absatzexperten, in ihrem Selbstverständnis gewöhnlich „Motivforscher“, von Skeptikern aber auch abschätzig „Tiefenboys“ oder Tiefenheinis“ genannt, am Beispiel ihres prominentesten Vertreters in Deutschland und Österreich nachvollziehen. Ernest Dichter, publiziert

\* © Die Erstveröffentlichung dieses Beitrages erfolgte in: Hartmut Berghoff/Jakob Vogel (Hrsg.): *Wirtschaftsgeschichte als Kulturgeschichte. Dimensionen eines Perspektivenwechsels*. Campus Verlag Frankfurt am Main/New York 2004, S. 353-375.

<sup>1</sup> Vance Packard: *The hidden Persuaders*. New York 1957, deutsch: *Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem Unbewussten in jedermann*. Düsseldorf 1957, S. 285.

<sup>2</sup> Vgl. dazu Axel Schildt: *Moderne Zeiten. Freizeit, Massenmedien und „Zeitgeist“ in der Bundesrepublik der 50er Jahre*. Hamburg 1995, S. 104ff.

<sup>3</sup> Zur zeitgenössischen fachwissenschaftlichen Diskussion des Motivbegriffes siehe u.a. das Spätwerk des österreichischen Werbetheoretikers Hanns F. J. Kropff: *Motivforschung. Methoden und Grenzen*. Essen 1960, S. 29ff.

stisch wie geschäftlich äußerst erfolgreich, geriet in Deutschland und in seiner Heimat Österreich zum Kristallisationspunkt des Diskurses um die Vergesellschaftung und Kommerzialisierung psychologisch-psychoanalytisch begründeten Wissens.<sup>4</sup> Die kulturgeschichtlich-biographische Aufarbeitung<sup>5</sup> solch ökonomischer Funktions- und Experteneliten im Absatz- und Marketingbereich vermag grundlegende Einblicke in die Funktionsweise und Durchsetzungskultur intermediärer Instanzen des Wirtschaftens zu eröffnen: Zu den vornehmsten Aufgaben dieser Experten zählt das Austarieren und Ausbalancieren von divergierenden Ansprüchen und Absichten, die Ausformulierung und das Anbieten von akzeptanzfähigen Produktnarrativen und schließlich die Vermittlung polarer Wissenskulturen.<sup>6</sup> Die Zunft solch professioneller Mediatoren zwischen Wirtschaft und Wissenschaft einerseits sowie zwischen Wirtschaft und Gesellschaft andererseits konnte ihre ökonomische und gesellschaftliche Bedeutung in der zweiten Hälfte des zwanzigsten Jahrhunderts kontinuierlich steigern.<sup>7</sup> Das Medium ihrer erfolgreichen Tätigkeit bildet seither eine gelungene, mehrgleisige Kommunikation.

Moderne Gesellschaften, die sich nach Niklas Luhmann durch eine Zunahme von Komplexitäten auszeichnen, benötigen ebenso zunehmend

Instanzen, die Vertrauen zu generieren vermögen. Vermittlung von Informationen ist seit Menschengedenken Vertrauenssache – Ernest Dichter und die Experten des Absatzes werden nicht von ungefähr seit den fünfziger Jahren zu Kristallisationsfiguren ökonomischen wie sozialen Vertrauens<sup>8</sup>. Am Beispiel von Ernest Dichter lässt sich sogar zeigen, dass die nötigen gesellschaftlichen Vermittlungsprozesse nicht *trotz* sondern *aufgrund* des Andersseins und Außenseitertums der Vermittler in Gang gesetzt werden können.

## Das Psycho-Paradigma in der Absatzwissenschaft und der Wirtschaftswerbung

Ernstzunehmende Bestrebungen, Probleme des Warenabsatzes und der Wirtschaftswerbung mit psychologischem Instrumentarium anzugehen, hatte es in Deutschland bereits im ersten Dezennium nach der Jahrhundertwende gegeben.<sup>9</sup> Eine Welle der Psychologisierung hatte schon vor 1900 Philosophie und Geisteswissenschaften erreicht; mit einer gewissen Verspätung erfasste diese Grundströmung nun auch Bereiche der Ökonomie – freilich zuvorderst in Gestalt der Werbefachleute.<sup>10</sup> Im ersten Jahrzehnt des neuen Jahrhunderts lässt sich demnach ein Entwicklungsschub im Selbstverständnis der Werbeexper-

<sup>4</sup> Als Grundlage dieses Aufsatzes dienen zumeist als Buchpublikationen veröffentlichte Texte und darüber hinaus bislang unveröffentlichte Quelldokumente aus dem Ernest Dichter-Archiv im Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien.

<sup>5</sup> Siehe erste biographiegeschichtliche Zugriffe auf solche Experteneliten: Rainer Gries: *Zum Selbstbild westdeutscher Werbeunternehmer der Nachkriegszeit. Eine ideologiegeschichtliche Bestandsaufnahme*. In: Günther Schulz (Hrsg.): *Geschäft mit Wort und Meinung. Medienunternehmer seit dem 18. Jahrhundert*. München 1999, S. 251-274; Peer Heinelt: „PR-Päpste“. *Die kontinuierlichen Karrieren von Carl Hundhausen, Albert Oeckl und Franz Ronneberger*. Berlin 2003; Dirk Schindelbeck: *Stilgedanken zur Macht. „Lerne wirken ohne zu handeln!“: Hans Domizlaff, eines Werbeberaters Geschichte*. In: Rainer Gries/Volker Ilgen/Dirk Schindelbeck: *„Ins Gehirn der Masse kriechen!“*, Darmstadt 1995, S. 45-73; ders.: „Asbach Ural“ und „Soziale Marktwirtschaft“. *Zur Kulturgeschichte der Werbeagentur in Deutschland am Beispiel von Hanns W. Brose (1899-1971)*. In: *Zeitschrift für Unternehmensgeschichte* 40, 1995, S. 235-252.

<sup>6</sup> Vgl. Nico Stehr spricht in diesem Zusammenhang von einer ‚Demokratisierung der Beratung‘; Nico Stehr: *Arbeit, Eigentum und Wissen: Zur Theorie von Wissensgesellschaften*. Frankfurt 1994, S. 369 f..

<sup>7</sup> Ernest Dichter kann somit als ein charakteristischer und öffentlichkeitswirksamer Exponent der dritten Phase einer „Verwissenschaftlichung des Sozialen“ betrachtet werden. Lutz Raphael zufolge erstreckte sich diese Periode von den dreißiger und vierziger Jahren bis in die siebziger Jahre hinein; in diesen Jahrzehnten erlebte die „empirische

Sozialforschung“ als „kapitalistisch-demokratisch orientierte Sozialforschung“ in den Vereinigten Staaten ihren Durchbruch und wurde in den fünfziger und sechziger Jahren nach Europa „exportiert“. Vgl. dazu Lutz Raphael: *Die Verwissenschaftlichung des Sozialen als methodische und konzeptionelle Herausforderung für eine Sozialgeschichte des 20. Jahrhunderts*. In: *Geschichte und Gesellschaft* 22, 1996, 2, S. 165-193, hier insbesondere S. 176-178.

<sup>8</sup> Zur Konzeptionierung einer Kommunikationsgeschichte des Vertrauens in der Wirtschaft siehe Rainer Gries (Hrsg.): *Produkte als Medien. Kulturgeschichte der Produktkommunikation in der Bundesrepublik und der DDR*. Leipzig 2003, darin das Schlusskapitel: *Versuch der Historisierung von ‚Vertrauen‘ anhand der Geschichte der Produktkommunikation*, S. 561-592, sowie Rainer Gries: *Der Vertrieb von Vertrauen. Überlegungen zu Produktkultur und politischer Öffentlichkeit*. In: Bernd Weisbrod (Hrsg.): *Die Politik der Öffentlichkeit – Die Öffentlichkeit der Politik. Politische Medialisierung in der Geschichte der Bundesrepublik* (=Veröffentlichungen des Zeitgeschichtlichen Arbeitskreises Niedersachsen, Bd. 21). Göttingen 2003, S. 261-283.

<sup>9</sup> Siehe Bernhard Witjes: *Das Wirkungsprinzip der Reklame. Eine psychologische Studie*. In: *Zeitschrift für Philosophie und philosophische Kritik* 128, 1906, S. 138-154.

<sup>10</sup> Stefan Haas: *Psychologen, Künstler, Ökonomen. Das Selbstverständnis der Werbetreibenden zwischen Fin de siècle und Nachkriegszeit*. In: Peter Borscheid/Clemens Wischermann (Hrsg.): *Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts*. Stuttgart 1995, S. 78-89, S. 82.

ten feststellen. Die Werbe-Künstler und -Ästheten der Jahrhundertwende wollten sich wenige Jahre später als Psychologen der Moderne etablieren. Diese frühen deutschen Werbepsychologen widmeten ihr Augenmerk der Ökonomie der Aufmerksamkeit – mögliche Tiefendimensionen menschlichen Verhaltens waren kein Gegenstand ihrer Beobachtungen und Überlegungen.

1912 forderte *Hans Weidenmüller* (1881 bis 1936), ein erfolgreicher Werbefachmann mit ausgesprochen wissenschaftlichem Anspruch,<sup>11</sup> „energisch die Begründung einer systematischen Werbepsychologie“<sup>12</sup>. Noch im selben Jahr konnte der Wirtschaftspsychologe *Hugo Münsterberg* diesen Wunsch erfüllen. Münsterberg eröffnete sein grundlegendes Buch mit der programmatischen Feststellung, es gelte fortan von einer neuen Wissenschaft zu sprechen, die zwischen der Volkswirtschaft und der Laboratoriumspsychologie zu vermitteln habe.<sup>13</sup> Das quantifizierende psychologische Experiment, so der „Begründer der eigentlichen Werbepsychologie in Deutschland“<sup>14</sup>, solle nunmehr planmäßig in den Dienst des Wirtschaftslebens gestellt werden. Münsterberg importierte damit behavioristische Ansätze der amerikanischen Werbepsychologie mit Erfolg ins deutsche Kaiserreich.

Ökonomische, gesellschaftliche und kulturelle Faktoren ermöglichten der Betriebs- und Absatzpsychologie dann seit Anfang der zwanziger Jahre einen raschen Aufschwung. Unternehmerische Rationalisierungsbemühungen, aber auch eine zunehmende Sensibilität für „die Masse“ und deren politische wie ökonomische Ansprache im

Gefolge des Ersten Weltkrieges und der Novemberrevolution zählten zu den Bedingungen und Ursachen für diesen neuerlichen und nachhaltigen Psychologisierungsschub.<sup>15</sup> Zeitgleich gelang in der Zwischenkriegszeit zahlreichen Erzeugnissen eine soziale Deszendenz, also der massive und massenwirksame absatzpolitische Durchbruch aus der bürgerlichen in die kleinbürgerliche Sphäre. Dieser erste Schub im Demokratisierungsprozess des Konsums während der zwanziger Jahre lässt sich auch anhand der kommerziellen Produktkommunikationen in der Weimarer Republik ablesen. Mit der Etablierung des „Institutes für Wirtschaftspsychologie“ an der Berliner Handelshochschule kam es überdies zu einer ersten akademischen Verankerung der ange-

**Die Werbe-Künstler und -Ästheten der Jahrhundertwende wollten sich wenige Jahre später als Psychologen der Moderne etablieren.**

wandten Psychologie – und damit auch der Werbepsychologie.<sup>16</sup> „1932 wurde die angewandte Psychologie bereits an dreiundzwanzig Universitäten, neun Technischen Hochschulen und einer Handelshochschule gelehrt.“<sup>17</sup> Auf Jahrzehnte Gültigkeit hatte die

Unterteilung der Werbewirkung in Gesichtswahrnehmung, Aufmerksamkeits-, Assoziations-, Gedächtnis-, Gefühls- und Willenswirkung, die aus dem akademischen Kontext heraus in einer psychologischen Dissertation aus dem Jahre 1922 postuliert wurde.<sup>18</sup>

Diese frühe Tendenz zur Verwissenschaftlichung kommerzieller Produktkommunikation sowie deren stark gewachsene gesellschaftliche Relevanz führte im Gegenzug zu teilweise heftigen Reaktionen seitens prominenter Vertreter der Nationalökonomie. Herausgefordert durch diesen sichtbaren Aufschwung, griffen selbst sozialistisch oder kulturalistisch orientierte Nationalökonomien wie *Werner Sombart* (1863 bis 1941) und *Gustav Schmoller* (1838 bis 1917)

<sup>11</sup> Hans Weidenmüller verstand sich als Sprachtheoretiker und -praktiker und bezeichnete sich selbst in seiner späteren Schaffensphase als „Werbwart“. Weidenmüllers Anliegen war es, System und Ordnung in das Werbewesen hineinzutragen, psychologische Ansätze waren für seinen theoretischen Zugriff eher nachrangig. Zur Biographie dieses eigenwilligen Werbeexperten siehe Dirk Schindelbeck: *Pionier der Werbewirtschaft*. In: *Damals* 35, 2003, Heft 4, S. 62-65.

<sup>12</sup> Dirk Reinhardt: *Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland*. Berlin 1993, S. 89.

<sup>13</sup> Hugo Münsterberg: *Psychologie und Wirtschaftsleben. Ein Beitrag zur angewandten Experimental-Psychologie*. Leipzig 1912, S. 1.

<sup>14</sup> Reinhardt, *Von der Reklame*, S. 90.

<sup>15</sup> Rainer Gries: *Die Medialisierung der Produktkommunikation*.

*Grundzüge eines kulturgeschichtlichen Entwurfes*. In: Habbo Knoch/Daniel Morat (Hrsg.): *Kommunikation als Beobachtung. Medienwandel und Gesellschaftsbilder 1880-1960*. München 2003, S. 113-130.

<sup>16</sup> In den zwanziger Jahren erscheinen auffällig viele Fachzeitschriften, welche psychologisches Expertenwissen für die betriebliche und werbliche Praxis offerieren: *Praktische Psychologie* (von 1919 bis 1922 von Walter Moede herausgegeben); ab 1924 unter dem Titel *Industrielle Psychotechnik*. Überdies die Fachblätter *Zeitschrift für angewandte Psychologie*, die *Psychotechnische Zeitschrift*, die *Zeitschrift für Handelswissenschaft und Handelspraxis* seit Anfang des Jahrzehnts.

<sup>17</sup> Reinhardt, *Von der Reklame*, S. 91f.

<sup>18</sup> Theodor König: *Psychologie der Reklame*. Diss. Würzburg 1922.

die Werbefachleute heftig an. Als schweren Schlag hatten die Werbeexperten zum Beispiel Sombarts Verdikt von 1927 zu verarbeiten, als er unter dem Schlagwort „Suggestionenkonkurrenz“ seine große Abneigung gegen die Branche und ihre Beeinflussungsmethoden zum Ausdruck gebracht hatte.<sup>19</sup> Diese Ablehnung seitens der etablierten Wissenschaft blieb jahrzehntelang ins kollektive Gedächtnis dieser Berater eingeschrieben.

Kurz vor der Machtübernahme durch die Nationalsozialisten hatte ein Psychologe erstmals den Versuch unternommen, Erkenntnisse der Psychoanalyse für die Wirtschaftswerbung wissenschaftlich aufzubereiten.<sup>20</sup> Da den Nationalsozialisten die Psychoanalyse jedoch als „jüdisch“ und „undeutsch“ galt, konnte sich mit dieser Publikation keine Traditionslinie entwickeln, wohingegen das Gedankengebäude Carl Gustav Jungs im Laufe der dreißiger Jahre auf breiter Basis Eingang in die Werbepsychologie fand.<sup>21</sup>

Ende der dreißiger Jahre entwickelte der deutsche Absatztheoretiker *Wilhelm Vershofen*<sup>22</sup> (1878 bis 1960), der Gründer der Nürnberger Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), in Grundzügen ein „polarisch“ verfasstes Produktmodell, welches ein neues Verständnis von der Ware, zugleich aber auch ein neues Menschenbild der Marktentnahme präsentierte.<sup>23</sup> Das Verhalten des Menschen und damit auch des Verbrauchers sei nicht nur „rational“, weswegen auch die „Nutzererwartungen“ an ein Produkt nicht rein rational zu verstehen seien. Das bedeute, dass an die Stelle eines undifferenzierten Verständnisses vom Nutzen eines Produktes „eine bis ins einzelne gehende Aufgliederung aller möglichen Nutzererlebnisse treten muß.“<sup>24</sup> Die „Erträge“ oder die „Nutzen“ eines Produktes fasste er hierarchisch in einer „Nutzenleiter“ zusammen: Auf der ersten Ertrags-ebene differenzierte er in den „stofflich-technischen Grundnutzen“ und in die „seelisch-geistigen

Zusatznutzen“, wobei er die letzteren wiederum in die Nutzen der „sozialen Sphäre“, die sogenannten Geltungsnutzen, und der persönlichen Sphäre, die sogenannten Erbauungsnutzen, unterteilte. Unter dem „Grundnutzen“ oder „unmittelbaren Gebrauchsnutzen“ wollte er den Gebrauchswert des Produktes verstanden wissen, eine Kategorie, die er von der Ratio gesteuert dachte. Darüber hinaus gehende Nutzen waren nach seinem Verständnis im wesentlichen emotionaler Provenienz. Die Qualitäten dieser Nutzen-ebene bezeichnet Vershofen auch als „symbolische Obertöne“, „die beim Verkauf entscheidend sind und dadurch zum Hauptnutzen werden.“<sup>25</sup> Den Geltungsnutzen könne man auch als „sozialen Nutzen“ bezeichnen; er stehe für „diejenige Art von Zusatznutzen, in welcher das heutige Verhältnis der Menschen zueinander am eindeutigsten zum Ausdruck kommt.“<sup>26</sup> „Der Mensch hat das Bestreben, sich in der Welt und sich mit sich selbst zurechtzufinden. Alles, was ihm bei diesem Bedürfnis zu helfen vermag, wird als Nutzen erlebt.“ Produkte, mithin „Objekte, die bei diesem Streben zu dienen vermögen, gewähren also einen Nutzen, den man als transzendent bezeichnen muß, wenn man ihn mit anderen Nutzungsarten vergleicht.“<sup>27</sup> Marktforschung verstand Vershofen daher folgerichtig als einen „Abschnitt der Anthropologie“, denn sie könne „höchst wesentliche Aufschlüsse über die Eigenart“ des Menschen gewinnen.

## Ernest Dichter als Kristallisationsfigur der Nachkriegsmoderne

Weder dieses duale Verständnis vom Produkt noch die Vorstellung, dass emotionale Motive bei der Akzeptanz von Produkten eine Rolle spielen, war bei den Theoretikern des Absatzes während der sechziger Jahre in der Bundesrepublik strittig. Als *die* große theoretische Herausforderung stellte sich fortan die Gewich-

<sup>19</sup> Werner Sombart: *Der moderne Kapitalismus. Dritter Band: Das Wirtschaftsleben im Zeitalter des Hochkapitalismus. Zweiter Halbband: Der Hergang der hochkapitalistischen Wirtschaft. Die Gesamtwirtschaft*. München u.a. 1927, S. 560. Von den Theoretikern und Praktikern der Branche selbst wurde „Suggestion“ seinerzeit dagegen durchaus positiv konnotiert und bewußt in den gesellschaftlichen Diskurs eingebracht.

<sup>20</sup> Fritz Miroslav Feller: *Psycho-Dynamik der Reklame*. Bern 1932.

<sup>21</sup> Reinhardt, *Von der Reklame*, S. 98.

<sup>22</sup> Wilhelm Vershofen war 1919 für die Deutsche Demokratische Partei (DDP) in die verfassunggebende Nationalversammlung in Weimar gewählt worden. Von

1924 an wirkte Vershofen, welcher der klassischen Nationalökonomie Lebensferne vorwarf, als ordentlicher Professor für Wirtschaftswissenschaften an der neu gegründeten Handelshochschule in Nürnberg, der späteren Hochschule für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. 1940 wurde Vershofen wegen seiner kritischen Einstellung zur nationalsozialistischen Wirtschaftspolitik emeritiert.

<sup>23</sup> Wilhelm Vershofen: *Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung*. Berlin u.a. 1959, S. 81ff.

<sup>24</sup> Ebd., S. 84.

<sup>25</sup> Ebd., S. 96.

<sup>26</sup> Ebd., S. 103.

<sup>27</sup> Ebd., S. 88.

tung der beiden postulierten Produktsphären und damit der rationalen und der emotionalen Anteile bei der beobachtenden Analyse von Kaufakten und bei der beeinflussenden Animation zu Kaufakten dar. Ein Modell, welches den Käufer und Verbraucher ausschließlich in seiner Eigenschaft als homo oeconomicus handelnd ansah, war damit bereits Ende der fünfziger Jahre auch in der deutschen Absatztheorie obsolet.

Die Motivforscher traten in den USA seit den vierziger Jahren als eine neue Gattung von Beratern auf: Ausgebildet an Universitäten und Hochschulen, ausgewiesen durch akademische Grade, vor allem in den Fächern Psychologie, Soziologie und Anthropologie, promoviert und publizistisch erfolgreich, begründeten sie eigene, außeruniversitäre Institutionen und Netzwerke, welche psychologisch-kulturanthropologisch gestützte Markt-, Verbrauchs- und Produktforschung mit kommerzieller Absatz- und Werbeberatung verknüpften. Sie symbolisieren für die breite Öffentlichkeit den Durchbruch des neuen, psychologisierenden Produkt- und Menschenbildes und markieren damit gleich mehrere Schnittstellen, welche in diesem Beitrag aufgezeigt werden sollen.

Dichter wurde von Vance Packard, deutschen und österreichischen Journalisten zu dem „geheimen Verführer“ schlechthin gestempelt. Und Zeitgenossen galt er nicht nur in Deutschland als der „Vater der Motivforschung“, ihm wurde zuweilen mit den Epitheta „Genie“ und „Messias“ gehuldigt.<sup>28</sup> An der Person Dichters und an seinem System schieden sich die Geister der fünfziger und der sechziger Jahre. Nach einer kurzen Vorstellung des Werdegangs dieses ebenso einflussreichen wie umstrittenen Experten neuen Typus sollen die ideologischen Grundzüge seiner Legitimationsstrategien des Irrationalen vorgeführt werden.<sup>29</sup> Das Paradigmatische dieser Expertenbiographie soll abschließend auf der Folie wissenssoziologischer Überlegungen vorgestellt werden.

<sup>28</sup> Das öffentliche Kommunikationsmuster von Ernest Dichter ist noch nicht hinreichend wissenschaftlich und komparativ erforscht. Nur ein Beispiel von zahlreichen sei hier erwähnt: Der Journalist Augusto Marcelli präsentierte Dichter in der Zeitschrift L'Europeo am 22. Oktober 1961 seinen Leserinnen und Lesern mit folgenden Zuschreibungen: „Freud In A Cup Of Tea.“ „The Foremost Expert On Consumer Psychologie In The World Speaks. Ernest Dichter, father of the ‚Hidden Persuaders‘ and god-father of American business, explains the method

## Lehrjahre eines Musterexperten der Moderne: Ernst Dichter

Ernst Dichter war 1907 als ältester von drei Söhnen in Wien geboren worden. Er wuchs in einer jüdischen Familie polnischer und sudenteutscher Einwanderer auf. Sein Vater, ein ambulanter Textil- und Kurzwarenhändler, erwies sich Zeit seines Lebens als „unbeschreiblich erfolgloser Verkäufer“<sup>30</sup>, die Familie machte daher nicht nur während der kargen Jahre des Ersten Weltkrieges die Erfahrung von existentieller Not und Armut. Nach vier Jahren brach Dichter den Besuch des Gymnasiums ab und begann eine Ausbildungszeit als Verkäufer und Schaufensterdekorateur im Warenhaus seines Onkels. Das aber befriedigte den unruhigen Geist nicht und er holte die Matura auf der Arbeitermittelschule nach.

Im Jahr 1930 konnte sich Dichter an der Wiener Universität als Student einschreiben und widmete sich zunächst dem Studium der Literatur und Romanistik. Anfang der dreißiger Jahre kam er noch in den Genuss, die letzten akademischen Vertreter der intellektuellen Blütezeit Wiens kennen zu lernen. Dichter gehörte bald zum Schülerkreis des Soziologen Paul E. Lazarsfeld (1901 bis 1976) und stand dem Gelehrten-Ehepaar Bühler nahe: Charlotte Bühler (1893 bis 1974), die Begründerin der Wiener Schule der Entwicklungspsychologie, regte ihn zu seiner Dissertation an, die, 1934 fertiggestellt, „Die Selbstbeurteilung der eigenen Fähigkeiten und Leistungen“ zum Gegenstand wissenschaftlicher Forschung machte. Ihr Mann, der Sprachtheoretiker Karl Bühler (1879 bis 1963), führte den jungen Wissenschaftler in seinen wissenschaftlichen Kolloquien mit den bedeutendsten Psychologen seiner Zeit zusammen. Moritz Schlick (1882 bis 1936), der Inhaber des Lehrstuhls für Philosophie der induktiven Wissenschaften und erster Protagonist des berühmten Wiener Kreises, beeindruckte und beeinflusste Dichter wohl am meisten. Von ihm, so Dichter später, habe er präzises Fragen und systematisches Denken gelernt.

with which he has renovated the basic approaches of modern advertising.“

<sup>29</sup> Diese kontrastieren mit den Argumentationslinien seiner fachlichen wie journalistischen Kritiker, die hier jedoch aufgrund des Platzmangels nicht näher aufgelistet werden können.

<sup>30</sup> Ernest Dichter: *Motivforschung – mein Leben. Die Autobiographie eines kreativ Unzufriedenen*. Frankfurt am Main 1977, S. 46.

Die Psychoanalyse war zwar auch an der Wiener Universität nicht gelitten – aber dennoch in der Stadt präsent und für den geistig rührigen, neugierigen Psychologiestudenten eine beständige Herausforderung. Dichter hörte Vorlesungen bei Alfred Adler (1870 bis 1937); bei Wilhelm Stekel (1868 bis 1940), einem der profiliertesten Wiener Analytiker, und bei August Aichhorn (1878 bis 1949), dem Begründer der psychoanalytischen Pädagogik, absolvierte er Kurse und Seminare. Mit dem Ende seiner Ausbildung und konnte er schließlich 1934 eine eigene psychoanalytische Praxis eröffnen.

Zwei Jahre später geriet Ernst Dichter dann als Mitarbeiter der politisch ungeliebten ‚Wirtschaftspsychologischen Forschungsstelle‘ ins Visier des „austrofaschistischen“ Polizeiapparates. In dem von der Universität Wien formell unabhängigen, personell jedoch stark mit der Alma mater verbundenen Verein hatten sich schon seit Mitte der zwanziger Jahre nicht zuletzt gerade jüdische Schülerinnen und Schüler des Gelehrten-Ehepaars Bühler zunächst informell zusammengefunden, um sich über eine Tätigkeit in der noch nicht etablierten Marktforschung eine wissenschaftliche Zukunft zu sichern.<sup>31</sup> Das damals noch abseitige Forschungsgebiet sollte Außenseitern berufliche Chancen eröffnen. Diese erste österreichische wissenschaftliche Einrichtung, die sich dem neuen Forschungsfeld der empirischen Sozialforschung verschrieben hatte, war allerdings offiziell erst 1931 gegründet worden. Die berühmteste Studie dieses Institutes, „Die Arbeitslosen von Marienthal“, wurde 1933 erstellt und in zahlreiche Sprachen übersetzt.<sup>32</sup> Dichter hatte sich diesem außeruniversitären und doch mit der Akademie eng verwobenen Institut schon als studentischer Rechner angeschlossenen. Die Nähe führender Repräsentanten der Forschungsstelle zu austromarxistischem Gedankengut machte deren Umkreis im österreichischen „Ständestaat“ nicht nur wissenschaftlich, sondern auch politisch suspekt. 1936 wurde denn auch Ernst Dichter für vier Wochen in Untersu-

chungshaft genommen und entschied sich nach weiteren „Warnungen“, via Paris in die USA zu emigrieren: Die Möglichkeiten für einen jungen jüdischen Doktor der Psychologie im deutschsprachigen Raum „waren nicht sehr groß“<sup>33</sup>.

Die Erfahrung der Psychoanalyse prägte Dichter nachhaltig. „Sie formt seine Suche nach den verborgenen Motiven und Gefühlen, überhaupt die Ausrichtung auf das Unbewusste und Irrationale“<sup>34</sup> – denn, so sein Credo, „das Rationale ist ein Fetisch des zwanzigsten Jahrhunderts“<sup>35</sup>. Er jedoch wolle nicht diesem Fetisch dienen, sondern einem neuen Menschenbild zum Durchbruch verhelfen. Dieses Menschenbild reflektierte zutiefst die eigenen Erfahrungen und Erwartungen seines Andersseins als Jude und als Psychoanalytiker. Später wird er erklären, sein Interesse an der menschlichen Psyche sei nicht erst als Student, sondern schon als Schüler geweckt worden und habe mit seinem frühen Außenseitertum zu tun. Er sei anders als seine Mitschüler gewesen, insofern er verpönte rote Haare gehabt habe, was ihn zur Selbstbeobachtung und zur Beobachtung seiner Akzeptanz bei seinen Mitschülern und Mitschülerinnen geradezu gezwungen habe.

Seine persönliche und seine wissenschaftliche Sozialisation führte also zu einem Selbstbild, das ihn frühzeitig und immer wieder zum „Anderen“ stilisierte; zu dem Außenseiter, welcher die Mitte kennt, weil er eben nicht Bestandteil dieser Mitte ist. Zeit seines Lebens wird Dichter diese Distanz zum mainstream pflegen – und sie als diagnostisches Instrument nutzen, um seine Auftraggeber auf eben diesen mainstream hin zu beraten.

## Die Lehre des „Rabbi Dichter“: Rationalisierungsstrategien des Irrationalen

Der in den USA während der fünfziger Jahre erfolgreiche Marktforscher hatte in den Vereinigten Staaten gemeinsam mit Psychologen und Soziologen die Theorie der „dynamischen Psy-

um „Marienthal“, 1990, S. 167.

<sup>33</sup> Dichter, *Motivforschung – mein Leben*, S. 39f. und 68f.

<sup>34</sup> Thomas Cudlik/Christoph Steiner: „Rabbi Ernest“. *Der Stratege im Reich der Wünsche. Ein Portrait*. In: Franz Kreuzer/Gerd Precht/Christoph Steiner (Hrsg.): *Tiger im Tank. Ernest Dichter. Ein Österreicher als Werbeguru*. Wien 2002, S. 45-83, S. 53.

<sup>35</sup> Ernest Dichter: *The Strategy of Desire*. New York 1961; deutsch: *Strategie im Reich der Wünsche*. Düsseldorf 1961, hier zitiert nach der ungekürzten Taschenbuchausgabe München 1964, S. 42f.

<sup>31</sup> Zur Geschichte der Wiener Wirtschaftspsychologischen Forschungsstelle siehe Christian Fleck: *Rund um „Marienthal“. Von den Anfängen der Soziologie in Österreich bis zu ihrer Vertreibung*. In: Verein Kritische Sozialwissenschaft und Politische Bildung (Hrsg.): *Österreichische Texte zur Gesellschaftskritik*. Wien 1990.

<sup>32</sup> Als weitere größere Forschungsprojekte sind zu nennen: Zur Sozialpsychologie der Volksschulhörer (von Lotte Rademacher, 1932); Die Programmwünsche der österreichischen Radiohörer (von Gertrud Wagner, 1934) und Autorität in Familie, Schule und Jugendbewegung Österreichs (von Marie Jahoda, 1936). Siehe Fleck, *Rund*

chologie“ erarbeitet, die in der Mitte der vierziger Jahre zur Grundlage der „Motivation Research“ avancierte.

Das bedeutete im Verständnis Dichters und seiner Mitstreiter eine gleich doppelte Entdeckung und Entzauberung: Einerseits die Aufdeckung der menschlichen Seele, die einem verborgenen, geheimgehaltenen und tabuisierten „Reich der Wünsche“ gleichkomme. Und andererseits die Aufdeckung der „Seele der Produkte“: Waren wurde mit dieser Theorie ein mehrschichtiges, bis dato nicht minder tabuisiertes „Innenleben“ zugeschrieben.<sup>36</sup>

In verschiedenen Aufsätzen hatte Dichter bereits 1957/58 „Das Prinzip der Gefühlsbetontheit“ und das „Eisberg-Prinzip“ postuliert. Studien seines amerikanischen Forschungsinstitutes hätten ergeben, dass die menschlichen Reaktionen auf Botschaften aller Art zu 85 Prozent gefühlsbetont und nur zu 15 Prozent „kritisch“ seien. Das gelte auch für Reaktionen auf Produkte. Wenn die Wirksamkeit eines Produktes oder einer Werbeaktion bestimmt werden solle, müsse nicht nur die Frage gestellt werden, „ob die emotionale Seite berücksichtigt ist, sondern es müssen auch mögliche unbewusste Reaktionsschemata in die Betrachtung einbezogen werden. (...) Die menschlichen Motivierungen sind einem Eisberg vergleichbar, der nur zum kleineren Teil sichtbar ist, zum größeren Teil aber unter der Oberfläche schwimmt.“<sup>37</sup>

Nach Maßgabe Dichters und der Zunft der Motivforscher galt es jedoch nicht nur, die Tiefenstruktur der Verbraucherinnen und Verbraucher, sondern auch die korrelierende psychische Tiefenstruktur der Produkte zu ergründen. Ernest Dichter übertrug das Freudsche Modell der Tiefenschichten der menschlichen Persönlichkeit auf die Objekte der Begierde selbst: „Die Dinge haben eine Seele“. Leblose Gegenstände würden einen eindeutig bestimmbareren „psychischen Gehalt“ aufweisen, eben „eine Seele“, „die eine dynamische Rolle im Alltagsleben des einzelnen innerhalb des Gefüges seines sozialen Wertesystems spielt.“<sup>38</sup> Der Motivforscher personalisierte damit die Warenwelt und stellte die Beziehungen zwischen Produkt und Verwender, zwischen der

„Persönlichkeit des Produktes“ und der Persönlichkeit des Konsumenten in den Mittelpunkt seines psychoanalytisch fundierten und gestalt-psychologisch beeinflussten Erkenntnisinteresses. Der Entscheidungs-, der Kauf- und der Aneignungsprozess eines Produktes stellte sich nach dieser Metaphorik als eine gelungene Interaktion zwischen zwei im Prinzip gleichberechtigten Partnern mit je eigenen und sich ergänzenden und aufeinander bezogenen Persönlichkeitsmerkmalen dar.

Die Konsumenten projizieren demnach ihre Sehnsüchte, Hoffnungen und Wünsche auf das Produkt. Wenn die „Seele der Produkte“ mit der Seele der Menschen harmoniert, das heißt das Produkt die Projektion solcher emotionaler Bedürfnisse anbot oder zumindest begünstigte, waren in Dichters Verständnis der Marktentnahme die besten Voraussetzungen für eine käufliche Aneignung des Produktes gegeben. Um diese Interaktionsmöglichkeiten auszuloten, so die Motivforscher, sollten projektive Testverfahren angewandt und vor allem qualitative Tiefeninterviews durchgeführt werden.

Dichter sah sich mit diesem Postulat im krasen Widerspruch zum tradierten und gemeingültigen Menschenbild seiner Zeit. „Unsere Kultur gestattet uns nicht, echte Irrationalität als Erklärung für unser Verhalten offen zuzugeben.“<sup>39</sup> Dieser fundamentale ideologische Dissens führte in seinen Augen unweigerlich zu zuweilen erheblichen Darstellungs- und Akzeptanzproblemen für die von ihm erstellten Expertisen. Der Experte als Avantgarde des Denkens und des Wissens muss, so Dichters Erfahrung, zwangsläufig auch kreativ mit Vermittlungsproblemen umgehen können, sonst verliert er seinen Expertenstatus, der von einem akzeptanzfähigen Außenseitertum lebt. „Als Psychologen sehen wir uns oft einem schwierigen Kommunikationsproblem gegenüber. Wir wissen, daß vieles töricht klingt, wenn es in kalter, unsympathischer Umgebung präsentiert wird“, erklärte der Kommunikationsprofi. Irrationale Begründungen menschlichen Verhaltens mussten daher, um eine größtmögliche Chance auf Akzeptanz zu gewinnen, notwendigerweise rationalisiert werden.<sup>40</sup>

<sup>36</sup> Zur Geschichte der Produkttheorien siehe Rainer Gries, *Produkte als Medien*, S. 53ff.

<sup>37</sup> Ernest Dichter: *Motivforschung und Werbung*. In: *Zeitschrift für Markt- und Meinungsforschung* 1957/58, Heft 3, S. 140ff.; derselbe: *Motivforschung im Dienste der*

*Verbraucherwünsche*. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 31.5.1958.

<sup>38</sup> Dichter, *Strategie im Reich der Wünsche*, S. 89 und 90.

<sup>39</sup> Ebd., S. 43.

<sup>40</sup> Ebd., S. 146.

Den heftigen persönlichen Anfeindungen setzte Dichter ein System von Rechtfertigungen entgegen, welches ein idealisiertes und kohärentes Selbstbild des Motivexperten in Werbung und Gesellschaft entwarf.<sup>41</sup>

*Der Motivexperte als Wissenschaftler und „Sozialforscher“:* Nicht intuitiver Dilettantismus, so das Credo des promovierten Wissenschaftlers Dichter, sondern das Gegenteil leite ihn. Die kommerziellen Aufträge eröffneten dem Sozialforscher die einmalige Chance, sein Wissen zu erweitern und zur praktischen Anwendung zu bringen. Gleichzeitig bringe die Indienstellung als Berater immer auch eine „zwingende Verantwortung“ mit sich, „mehr als nur ein Akademiker zu sein, der seine geistigen Kräfte an den Werbungtreibenden verkauft.“<sup>42</sup> Der Motivexperte bleibe daher stets Sozialwissenschaftler, der mit einem professionellen Instrumentarium valide anthropologische Studien durchführe.

Nicht nur die womöglich geniale Intuition und das Charisma des Experten produziere Forschungsergebnisse, sondern ein Ensemble von definierbaren Methoden. Der Motivforscher sei auch deshalb wahrer Wissenschaftler, da keineswegs ausschließlich qualitative Verfahren zum Einsatz kämen. Für ihn gelte ein methodischer Dreiklang von der präzisen Formulierung einer Fragestellung samt Hypothese, von einer mehrfachen Bestätigung durch qualitative Verfahren bis hin zur Quantifizierung dieser Ergebnisse durch traditionelle, der Mathematik und der soziologischen Statistik verpflichtete Verfahren. Für das Paradigma der Wissenschaftlichkeit gab es in der Wahrnehmung Dichters einen weiteren Begründungszusammenhang.

*Der Motivforscher als Diener der Wahrheit.* Nicht manipulierender und verführender Obskurantismus, sondern das Gegenteil leite ihn. Nach wie vor gelte, dass der wissenschaftliche Experte im Dienste der Aufklärung stehe. Es gehe ihm zuerst darum, die wirksamen und nicht wahrgenommenen irrationalen Strukturen aufzudecken, zu benennen, zu analysieren und einer öffentlichen Debatte zuzuführen. Er habe daher maßgeblichen Anteil an der modernen, aufgeklärten, fortschrittlichen und demokratischen Gesellschaft,

behauptet Dichter. Der Motivexperte ist nach diesem Selbstverständnis der Entdecker des Eigentlichen, wahrhaft wirksamen Movens in der modernen Gesellschaft: der Gefühle. Daher komme gerade ihm in der Gegenwart und noch mehr in der nahen Zukunft eine tragende Rolle zu. Er repräsentiere den Typus des neuen Experten, der über das zukunftsrelevante Wissen verfüge und daher wie selbstverständlich in der neuen Zeit gebraucht werde. Im kommenden „Zeitalter der Psychologie“ brauche es Spezialisten wie ihn, welche das Paradigma der neuen Gesellschaft von Grund auf beherrschten.<sup>43</sup>

*Der Motivexperte als „Sozialformer“ und Sozialtherapeut.* Der Motivforscher verstand sich jedoch nicht nur als Theoretiker und Diagnostiker, sondern, weit wichtiger, auch als Therapeut und Praktiker. Für seine Beraterschaft machte er zwei Gruppen von Adressaten aus. Der Motivexperte als Sozialingenieur wollte nicht nur die professionellen Berater und Gestalter, mithin Unternehmer und Politiker, Marketingleute und Öffentlichkeitsarbeiter mit

**Der Motivforscher verstand sich jedoch nicht nur als Theoretiker und Diagnostiker, sondern auch als Therapeut und Praktiker.**

seinen Therapievor schlägen versorgen. Überdies sollten ganze Schichten und Gruppen der Gesellschaft mittelbar von der Weitergabe sei-

nes Orientierungswissens profitieren. Den Mitgliedern der aufstrebenden aber unerfahrenen neuen Mittelklasse wollte er beispielsweise via Produktkommunikation professionelle Wegweisung auf ihrem sozialen Aufstiegs Pfad „nach oben“ angedeihen lassen. Umfragen in den Vereinigten Staaten hatten ergeben, dass sich diese Klientel nämlich am liebsten anonym über die nun für sie gültigen Normen und Formen unterrichten ließ.<sup>44</sup> Über die Unterweisung bestimmter Schichten und Milieus hinaus unterstellte der Sozialformer Dichter sein Expertentum jedoch einem großen Ziel: Der Therapie der Demokratie.

*Der Motivexperte als Geburtshelfer der weltumspannenden Demokratie.* Zum Credo des Motivforschers gehörte das Hohelied der Wandlung, der gesellschaftlichen und individuellen Veränderung. Ernest Dichter postulierte die Freude an

<sup>41</sup> Vgl. die Kompensationsstrategien der Werbeberater in dieser Zeit; siehe dazu Gries, *Selbstbild westdeutscher Werbeunternehmer*.

<sup>42</sup> Dichter, *Strategie im Reich der Wünsche*, S. 58.

<sup>43</sup> Ebd., S. 18.

<sup>44</sup> Ebd., S. 194f.

der Veränderung als kategorischen Imperativ der Demokratie. „Es herrscht ein dringender Bedarf für die neue Art des Denkens – nämlich Motivations-Denken. Dazu gehört, daß man sich selbst von den Fesseln einer ganzen Reihe falscher Vorstellungen und Begriffe befreit, von denen viele bequem und ‚in Ehren ergraut‘ sind. Ständig wandelt sich unsere Welt; trotzdem versuchen wir, sie mit stereotypen Begriffen und Vorstellungen zu meistern, die vor fünfzig Jahren noch gültig waren. Wir befinden uns inmitten eines Kalten Krieges – äußerlich spielt er sich mit der Sowjetunion ab, aber im Innern tobt er gegen unsere überholten Denkmodelle. Unsere Alltagsprobleme haben sich verändert. Wir müssen unsere Ziele und unsere Lebensauffassung verteidigen, wenn wir Zeugen einer Auseinandersetzung zwischen Kommunisten und den Bürgern eines freien Landes sind.“<sup>45</sup>

Wie soll diese gesellschaftspolitische Mammutaufgabe bewerkstelligt werden und welche Rolle kam demnach den Motivexperten bei dieser globalen Auseinandersetzung der politischen und sozialen Systeme zu? Nach Lesart Dichters musste es dem „Experten für Kommunikation“ in der zweiten Hälfte des zwanzigsten Jahrhunderts darum gehen, die tiefere Wahrheit des Menschen, die enge Verbindung von Idealem und Materiellem (in der Sehnsucht nach Waren) ohne tradierte moralische Schnörkel anzuerkennen und damit präzise zu erkennen. „Wird die Demokratie der volltönenden Ideale entkleidet und in die Alltagsrealität versetzt, dann sehen wir, daß die Aufgabe, die uns bevorsteht – sollen die demokratischen Ziele wirklich erreicht werden – meist psychologischer Natur ist und bei jedem einzelnen Mitglied der demokratischen Gesellschaft beginnt. Demokratie wird im wissenschaftlichen und psychologischen Sinn nur ‚durch die Menschen‘ wirksam. Sind diese unreif, neurotisch, unglücklich oder unsicher, findet kein demokratischer Entwicklungsprozeß statt, oder er wird zumindest stark verzögert. Den Menschen einfach demokratische Ideale und weit entfernte Ziele vorzusetzen, reicht nicht aus.“<sup>46</sup> Den Vielen die Chance zu eröffnen, „reif“ und „glücklich“ zu sein und sich „sicher“<sup>47</sup> zu fühlen, gerate daher zur vornehmsten Aufgabe des Motivforschers. Und selbstredend verfüge er allein über das Wis-

sen, die Menschen, so wie sie sind, zu diesen höheren Dimensionen von Erfahrung zu führen – und damit leiste er den entscheidenden Beitrag zum unabdingbaren psychologischen Fundament einer weltumspannenden demokratischen Kultur.

Er leiste mit diesem Kalten Krieg im Inneren einen wesentlichen Beitrag zum Sieg im Kalten Krieg des Äußeren. Der endliche Sieg gegen den Kommunismus, verkündete der Welttherapeut, werde sich in absehbarer Zeit aus dem aus dem Geist seiner Produktpsychologie gebären.

Dichter holte also denkbar weit aus und versuchte, sich eine politisch und moralisch einwandfreie Legitimation für sein Expertentum zu schaffen. Der Motivexperte geriet im Dichterschen Selbstverständnis zum konservativen Strategen der Demokratie – zu einem Feldherrn, der sich freilich nicht des Befehles, sondern des Königsweges der Überzeugung bediene.<sup>48</sup> Diese große legitimatorische Geste verweist nicht nur erneut auf seine Selbstauffassung als Außenseiter, sondern auch auf das Maß an öffentlichen Anfeindungen seiner selbst und seiner Zunft.

## Der Motivexperte als Prophet der Erlebnisgesellschaft

Ein besonderes Augenmerk sei daher auf das *tertium comparationis* aus dem Selbstbild und dem veröffentlichten Fremdbild dieser Spezies von Experten der Moderne gelegt, auf die charismatisch-quasireligiöse Inszenierung, was sich am Beispiel von Ernest Dichter, dem sogenannten Werbeguru, augenfällig verdeutlichen lässt, und auf die damit verbundenen Omnipotenzphantasien, die sich bei den Beratern dieser Branche signifikant häufig finden. Diese beiden Paradigmen sind maßgeblich an der Durchsetzungsmacht und an der Deutungsmacht des von ihm angebotenen Wissens beteiligt.

*Der Motivforscher als Prophet einer neuen frohen Botschaft.* Der „Vater“ der Motivforschung wurde zum „Messias“ einer neuen Lebensauffassung stilisiert. Zwar reklamierte er für seine Expertise ausgiebig den Geist der Wissenschaftlichkeit, setzte seine Beraterschaft jedoch zugleich mit

<sup>45</sup> Ebd., S. 15.

<sup>46</sup> Ebd., S. 54.

<sup>47</sup> Zur Kommunikation von Kontinuität, Geborgenheit, Sicherheit und Vertrauen via Produktkommunikationen

siehe Gries, *Produkte als Medien*, S. 561ff.

<sup>48</sup> Zum Interpretament des „Überzeugens“ siehe Ernest Dichter: *Überzeugen nicht verführen. Die Kunst Menschen zu beeinflussen*. Düsseldorf 1971.

grundlegenden Elementen einer Religion in Szene. So residierte *der Berater der Berater* nicht inmitten einer amerikanischen Großstadt, sondern weit abgeschieden von aller Hektik des niederen Alltags auf einem kleinen Hügel, in einem schlossähnlichen Gebäude in Croton-on-Hudson, etwa dreißig Kilometer von New York entfernt. Dichter inszenierte sein erhabenes und erleuchtetes Anderssein also auch räumlich. In Europa wurde er anlässlich seiner Konsultationsreisen bereits in den sechziger Jahren als Genius gefeiert.

Und er wurde nicht müde, seine frohe Botschaft zu verkünden: Er ist es, der zuverlässige Wege weist, um Ängste vor dem Konsum zu mildern. Er erteilt – zuerst den puritanischen Amerikanern, dann den gehemmten Deutschen und Österreichern – die konsumtive Absolution: Nehmet und kauft – und Eure Seele wird gesund! Dichter ist nicht nur wissenschaftlicher Berater, sondern überzeugender Seelsorger in Gesellschaften, die sich in bedeutenden kulturellen und gesellschaftlichen Umwälzungen befinden – und sich daher nach emotionaler Sicherheit und Geborgenheit sehnen.

*Der Motivforscher als Allmächtiger.* Dichter glaubte an seine weltweite Mission und wählte den alles entscheidenden Schlüssel in der Hand zu haben, um die Welt und die Menschen demokratiefähig zu machen. Für ihn und für seine Kritiker stellte die psychologisch gestützte Beeinflussung des Menschen den Schlüssel zur – je nach Standpunkt: einer glorreichen oder einer orwellischen – Zukunft dar. Dem Faszinosum dieser Expertise unterlag nicht nur Dichter selbst, sondern auch seine Umwelt, nicht zuletzt unterlagen ihm zuvörderst seine Kritiker. Der Glaube an die Allmacht der „Motivanalytiker und Symbolmanipulatoren“<sup>49</sup>, der Glaube, dass sie für ihre Auftraggeber aus Politik und Ökonomie einen „Menschen nach Maß“ formen könnten, eint gerade auch die Gemeinde ihrer Kritiker.

Ernest Dichter und der Diskurs um seine Mitstreiter Ende der fünfziger und Anfang der sechziger Jahre markierte nicht nur eine Schwelle in

der Geschichte der Produkt- und in der Massenkommunikation, überdies eine ökonomische Wendezeit, sondern zugleich auch einen kulturellen Umbruch.

Seit Jahrhunderten währten kritische Öffentlichkeiten durchaus unterschiedlicher Provenienz das Geheime und Gefährliche der Massenbeeinflussung irgendwo außerhalb, betrieben von üblen Dunkelmännern in Kellergewölben fremder und feindlicher Mächte.<sup>50</sup> Narrationen dieser Art gehörten seit Jahrhunderten zur Konnotation von politischer Propaganda und später, im 19. und 20. Jahrhundert, auch von Wirtschaftswerbung. Dieses vermeintlich verborgene Arkanum, das Verführerische und Dunkle, wurde von Dichter und den Motivforschern verlegt. Es ist fortan kein externes, sondern ein – im wahrsten Sinne des Wortes – intrinsisches Phänomen. Das geheime „Reich der Wünsche“ lag seither in jedermann verborgen – und sollte nun in aufklärerischer Manier und ohne „falsche“ moralische Skrupel ent-deckt und ausgebeutet werden. Der Experte und Hohepriester Dichter bot daher nicht nur Strategien der Aufdeckung, sondern zugleich auch Strategien der „Befriedigung“ und „Befriedung“ dieser in den dunklen Gewölben der menschlichen Seele wachsenden Wünsche an – und er erzielte mit einer solchen Doppelstrategie seiner Expertise den größten denkbaren ökonomischen Erfolg.

Eine solch dezidierte Aufwertung des Materiel- len, die Offenlegung der Verbindungen von Konsum und Kultur, die Aufladung von ordinären und leblosen Produkten mit „Werten“, ja sogar mit einer „Wareenseele“, musste bei traditionellen kulturellen Eliten der Nachkriegszeit als Provokation aufgenommen werden. Kulturpessimisten und -kritiker von rechts wie von links warfen diesem Berater und seinen Kollegen vor, dem „Materialismus“ und „Konsumismus“ Vorschub zu leisten. Diese Interpretamente wurden gewöhnlich mit amerikakritischen Diskurselementen verknüpft.<sup>51</sup>

Die Verlegung des konsumtiven Antriebes von draußen nach drinnen war paradigmatisch für

<sup>49</sup> Packard, *Geheime Verführer*, S. 15.

<sup>50</sup> Siehe die Begriffsgeschichte der politischen Propaganda: Wolfgang Schieder/Christof Dipper: *Propaganda*. In: Otto Brunner/Werner Conze/Reinhard Koselleck (Hrsg.): *Geschichtliche Grundbegriffe. Historisches Lexikon zur politisch-sozialen Sprache in Deutschland* (6 Bde.), Bd. 5, Stuttgart 1984, S. 69-112.

<sup>51</sup> Ernest Dichter sah sich folgerichtig nicht nur als Imageberater amerikanischer Präsidenten, sondern auch amerikanischer Produkte und als Öffentlichkeitsarbeiter für den *american way of life* und für das US-Gesellschaftsmodell. Public relations für Produkte und public relations für Politik waren für ihn zwei Seiten einer Medaille.

einen kulturgeschichtlich höchst relevanten Prozess. Dichter geriet somit zum „Apostel“<sup>52</sup> und zum Repräsentanten einer modernen, individualistischen und westlich-amerikanischen Lebensauffassung. Das Subjekt selbst sollte fortan im Zentrum des Denkens, Fühlens und Handelns stehen. Dieses Projekt der Innenorientierung will der Soziologe Gerhard Schulze so verstanden wissen, „daß sich ein Mensch vornimmt, Prozesse auszulösen, die sich in ihm selbst vollziehen.“ Innenorientierung bedeutet für ihn Erlebnisorientierung: „Das Projekt des schönen Lebens ist das Projekt, etwas zu erleben.“<sup>53</sup> Ernest Dichter antizipierte dieses Projekt, stellte sich als Aufklärer dar und wurde schon frühzeitig zum öffentlichen Symbol für diesen mit Skepsis belegten Prozess.

## Der Motivforscher als Beispiel moderner Expertenkultur

Die enge Verwobenheit von Ökonomie und Kultur lässt sich anhand der Geschichte des Absatzes und des Marketings geradezu mustergültig darstellen. Der Gegenstand dieser zur Ökonomie gehörigen Subdisziplin ist zwar das Produkt und dessen rascher Umschlag. Insofern unterliegen die Konzepte und Modelle, die von den Absatz- und Vertriebstheoretikern entworfen, von den Experten kommuniziert und von den Praktikern angewandt werden, einer ökonomischen Rationalität. Eine noch ausstehende Kulturgeschichte des Absatzwesens und seiner Akteure wird jedoch ebenso wie diese kleine Skizze Ernest Dichters schnell die Dominanz des Kulturellen in diesem ökonomischen Glacis aufzeigen. In diesem Bereich wirtschaftlichen Denkens und Handelns muss zwangsläufig der potentielle und der reale Verbraucher im Mittelpunkt stehen. Seiner Aufmerksamkeit gilt die Aufmerksamkeit der Akteure, seinem Interesse gilt das Interesse des Herstellers und seiner Agenten und Agenturen, seiner Handlung, dem wiederholten Kauf eines Erzeugnisses, sind alle Handlungen der Motivexperten gewidmet. Werbe- und Absatzexperten

**Werbe- und Absatzexperten müssen den Käufer kennenlernen, um ein Erzeugnis mit Erfolg vermarkten zu können.**

müssen diesen Käufer kennenlernen, um ein Erzeugnis mit Erfolg vermarkten zu können. In diesem Bereich des Wirtschaftens ist das Handeln der Beteiligten stets ein *kommunikatives Handeln* gewesen – wie auch immer sich die Akteure selbst sahen oder definierten: Nur wenn es diesen Experten gelingt, eine erfolgreiche und dauerhafte kommunikative Beziehung zwischen sich selbst und dem künftigen Käufer herzustellen und aufrecht zu erhalten, vermag das Produkt im Wettbewerb mit Konkurrenten zu obsiegen. Dieser Verständigungsprozess wird über das beworbene Produkt selbst vermittelt. Idealtypisch gedacht, erreicht das Produkt damit den Status eines Mediums, das mindestens zwischen zwei Gruppen von Kommunikatoren vermittelt.<sup>54</sup>

Diese notwendige empathische „Nähe“ zur potentiellen Käuferklientel brachte die wissenschaftsgetriebenen Berufe im Absatz- und Marketingbereich seit jeher in einen strukturellen Gegensatz zu den traditionellen Paradigmen der Ökonomie: Das naturwissenschaftlich-statistische Paradigma durfte für Kommunikationsexperten niemals hinreichend sein, um den Gegenstand ihrer Arbeit zu beobachten und zu beschreiben. Im Gegenteil, es konnte sich sogar kommunikationsverhindernd auswirken. Absatzexperten mussten von Anfang an auf Kunst und Kultur, auf Human- und Sozialwissenschaften zurückgreifen, um ihr wahres Gegenüber, den Menschen, zu erkennen und um ihn möglichst mit Erfolg zu erreichen. – Das Produkt, für die klassischen Ökonomen Zweck der Erkenntnis und des Herstellungshandelns, durfte für Absatzspezialisten niemals das

Ziel aller Bemühungen darstellen, sondern konnte bloß Mittel zum Zweck sein: ein Medium, das Informationen vermittelt. Mit einem solchen kommunikationstheoretischen und -geschichtlichen Ansatz dürfte sich hinreichend erklären lassen, weswegen diese ökonomische Teilkultur seit mehr als einem Jahrhundert Paradigmen der geistes- und humanwissenschaftlichen Disziplinen entlehnt. Die Absatz- und Werbewissenschaft musste sich somit geradezu zwangsläufig in Richtung auf die Verhaltenswissenschaften hin entwickeln. Dazu zählten spätestens seit den zwanziger Jahren des zwanzigsten Jahrhunderts auch die Ergebnisse der Psychologie. Wir beobachten also

<sup>52</sup> Packard, *Geheime Verführer*, S. 46.

<sup>53</sup> Gerhard Schulze: *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt u.a. 1993, S. 38.

<sup>54</sup> Siehe dazu das dreidimensionale Modell der Produktkommunikation in Gries, *Produkte als Medien*, S. 84ff. und 111ff.

eine Sphäre der Wirtschaft, die notwendigerweise kulturelle Weltverständnisse zu integrieren hatte.

Der öffentliche Auftritt Ernest Dichters in den fünfziger und sechziger Jahren markierte auf der Oberflächenebene zunächst nur die öffentliche Wahrnehmung des Adaptionsprozesses psychologischer und soziologischer Erkenntnisse, der zu dieser Zeit bereits nahezu vierzig Jahre andauerte. Neu war jedoch, dass Dichter auch Elemente der Psychoanalyse in sein System eingebaut hatte. Der Diskurs um Dichter reflektiert auf einer zweiten Ebene also auch die Distanz zur Psychoanalyse, welche sowohl von der akademischen Fachwissenschaft wie von der informierten Öffentlichkeit der Nachkriegsjahrzehnte gepflegt wurde – und, zumindest von der akademischen Fachwelt, bis heute gepflegt wird.

**M**it den Markt-, Motiv- und Werbeexperten ist eine der entscheidenden Akteursgruppen dieser Sphäre benannt. Die Kultur der eben beschriebenen Kommunikationsprozesse um die Produkte wird von ihnen maßgeblich mitgestaltet: ästhetisch, inhaltlich, visuell und verbal, damit zugleich aber auch sozial und letztlich sogar politisch. Am Beispiel von Ernest Dichter lässt sich das geradezu mustergültig vorführen. Ein Experte wie Dichter hat mindestens zwei Adressatengruppen, die er via Produktkommunikation mit Erfolg erreichen muss:

\* Einerseits die Vielen, die über das Erzeugnis und dessen Anmutungen von eben dessen Qualitäten überzeugt werden müssen, damit sie das Produkt nicht nur einmal, sondern wiederholt kaufen.

\* Andererseits seine Beratungsklientel, die Produzenten der Produkte und deren Agenten und Agenturen, die er wiederum von der Qualität seiner Expertise überzeugen muss, damit sie ihn selbst wiederholt gegen Entgelt zu Rate ziehen. Dichter ist insofern ein Prototyp des Experten, als es ihm weitgehend gelang, diesen Balanceakt einer doppelten Kommunikationsleistung mit Bravour zu meistern.

Für den Soziologen Nico Stehr repräsentieren solche Experten wie Ernest Dichter die modernen Gesellschaften, insofern er sie als „Wissensgesellschaften“ definiert, mithin also als soziale Gebilde, in denen „Wissen“ als „Leitprinzip“ „für

soziale Hierarchien und soziale Ungleichheit, für den Aufbau der Klassenstruktur, für die Chancenverteilung bei sozialer und politischer Machtausübung und für die Lebensweise des Individuums“ verstanden wird.<sup>55</sup> Das Wissen des Experten und das Vertrauen in die Zuverlässigkeit dieses Wissens seien der „Kitt“, „der alltägliche Lebenskontexte und außergewöhnliche Erfahrungen des Menschen in modernen Gesellschaften zusammenhält.“<sup>56</sup> Dass Ernest Dichter ein Meister solchen auf dem Angebot und der Aufbereitung von Wissen basierenden Glaubens und Vertrauens gewesen war, dürfte hier schon hinreichend beschrieben worden sein. Die skizzierten Ambivalenzen des Experten Dichter lassen sich gleichwohl auch mit einem wissenssoziologischen Ansatz verstehen. In den Bereichen Marketing, Vertrieb und Absatz kommt es notwendigerweise zum Aufeinandertreffen zweier Wissenskulturen: auf der einen Seite „regiert“ das ökonomische Paradigma – auf der anderen Seite sind diese Funktionsbereiche ohne das kulturelle Paradigma nicht beherrschbar. Den wissenschaftlichen beratenden Berufen im Marketingsektor kommt daher eine entscheidende Rolle zu: sie müssen nicht nur Wissen transferieren und für Akzeptanz bei ihren Beratungskunden sorgen, sondern sie müssen Wissen aus diesen beiden Sphären vermitteln. Ihnen obliegt es, eine akzeptable Gemengelage zusammenzustellen und zu präsentieren, die bei den Auftraggebern zu reüssieren vermag *und* die eine optimale Marktpenetration für die beratenen Produkte zu gewährleisten verspricht. Die beschriebene doppelte Akzeptanz macht also eine Gratwanderung nötig: Diese Ratgeber sind die vermittelnden Grenzgänger zwischen den Wissenskulturen und deren Repräsentanten.

Berater in Absatz und Marketing sind jedoch keine Neutren und werden auch nicht als solche angesehen: Ihre Ausbildungsgänge, ihre Denksysteme und ihre Habitus weisen sie in der Regel als Repräsentanten des kulturellen Paradigmas aus. Vor allem ihre potentiellen Auftraggeber, Unternehmer und deren Agenten, betrachten sie in der Regel mit skeptischer Distanz. Um die Zuschreibung der Kompetenz, Probleme zu lösen, musste nicht nur Ernest Dichter, sondern muss die beratende Zunft bis heute ringen.<sup>57</sup> Diese Zuschreibung war und ist für diese Experten existentiell,

<sup>55</sup> Stehr, *Arbeit, Eigentum und Wissen*, S. 42.

<sup>56</sup> Ebd., S. 359.

<sup>57</sup> Oliver Schmidt: *Psychologie und Wirtschaft – zwei Welten?*

*Zum Image von Psychologen in der Wirtschaft.* In: *Wirtschaftspsychologie* 9, 2001, 3, S. 61-67, S. 63.

auf ihr basiert der Geschäftserfolg des Beraters. Diese Experten müssen demnach als intermediäre Instanzen des Wissens agieren und erfolgreich sein, obgleich sie von ihrer Umwelt gewöhnlich einem dieser Paradigmen eindeutig zugerechnet werden. Der Berater kann diesen Spagat der Wissenskulturen und deren Repräsentanz durch eine aktive Kommunikationspolitik überbrücken.

Aus diesem Konflikt der Wissenskulturen entfalten sich daher einerseits Friktionen und Konflikte mit den Auftraggebern der Expertise. Dass man beim Unternehmer keinen wahren Halt finde, dass man versuche, ihm die ausgetüfteltesten Strategien zu erklären, und dennoch auf taube Ohren stoße, dass man versuche, den Erfolg einer Kampagne herauszuarbeiten und dennoch nur Unglauben provoziere: Liest man die zahlreichen Ego-Dokumente der Werbeberater, so findet man immer wieder diese Klage. Die Auftraggeber versagen ihren Experten vielfach Achtung und Anerkennung. Unter rein betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten wird ihre Expertise sogar gern als unnützer Kostenfaktor abgebucht: Experten verursachen unter diesem Blickwinkel nur „Unkosten“.<sup>58</sup>

Andererseits lassen sich zum Teil heftige innere Konflikte der ökonomischen Beraterzunft aus diesem Zusammenprall der Wissenskulturen gut erklären. Wenn Ernest Dichter immer wieder auf sein mehrschichtiges Außenseitertum rekurriert, wenn er dieses Außenseitertum sogar zum Urgrund der eigenen Kreativität erklärt, so handelt es sich um einen Reflex eben dieser mehrfach intermediären Stellung und der wissenskulturellen Ambivalenzen der wirtschaftsberatenden Berufe. Insofern sie für ihre Auftraggeber regelmäßig „das Andere“ darstellen, gilt es für sie, Strategien der Rechtfertigung und der Legitimation zu entwickeln. So gelingt es ihm augenscheinlich, seine Vorstellungen im Stil des mathematisch-naturwissenschaftlichen Paradigmas zu präsentieren: Gern hantiert er mit Prozentziffern, mit Floskeln und Formeln, von denen er annehmen kann, dass diese Sprache von seinen Auftraggebern leicht verstanden wird.

Zu diesen Strategien gehört aber vor allem die Inszenierung der Beratung und des Beraters

selbst. Ernest Dichter hat mit Kalkül die eigene Person und ihr Welt-, Menschen- und Produktverständnis in den Mittelpunkt dieser Kommunikationssituation gestellt. Er hat sich mitsamt dem Beratungsgespräch mit einer nahezu unantastbaren moralischen und sogar politischen, quasi messianischen Aura versehen. Wenn Dichter sich als Moralist und Prophet stilisiert, stellt dies keineswegs eine Ausnahme dar. Nicht nur Ernest Dichter, auch deutsche Werbefachleute sahen und präsentierten sich gerne als Künstler, moralische Instanzen und sogar als Allmächtige.<sup>59</sup> Auch dieses Kommunikationsmuster lässt sich zunächst aus dem Konflikt der widerstreitenden Wissensparadigmen erklären. Solch moralischen Höhenflüge muten wie Kompensationsstrategien einer nicht beachteten oder einer missachteten Zunft an. Diese Experten galten und gelten als Außenseiter und sie sind in der Tat Grenzgänger, sie bleiben für die Öffentlichkeit namen- und gesichtslos und sind doch erfolgreich und mächtig. Moralisierende Rollen vermögen nicht nur die Akzeptanz der präsentierten Expertisen zu beglaubigen, sondern sie entpuppen sich überdies als notwendige psychische Strategien, um das lädierte Selbstwertgefühl dieses Kollektivs zu heben.

Die heilsbringende Anmutung dieser Mediatorenfiguren der Moderne entsprang jedoch nicht zuletzt einer subkutanen Erwartungshaltung seitens ihrer beiden Klientel- und Adressatengruppen. „Verwissenschaftlichungsprozesse des Sozialen“ waren stets mit „säkularisierten Glaubensphänomenen“<sup>60</sup> verknüpft, denn die „Entzauberung der Welt“ (Max Weber) begünstigte die Projektion der menschlichen Sehnsüchte nach Erlösung, nach Glück und nach Sicherheit auf neue Sphären. Zu diesen Sphären säkularisierter Hoffnung gehörten im zwanzigsten Jahrhundert immer wieder sowohl die vergesellschaftete Wissenschaft von der menschlichen Psyche wie auch der vergesellschaftete Konsum in all seinen Erscheinungsformen. – Protagonisten beider Sphären wurden zu Trägern profaner Heils- und Erlösungserwartungen. In Ernest Dichter, dem Grenzgänger und Außenseiter, fanden beide pseudoreligiös aufladbare Tableaus in geradezu paradigmatischer Weise ihre Personifizierung – und damit ihr sinnlich greifbares Antlitz. Dieser

<sup>58</sup> Gries, *Selbstbild westdeutscher Werbeunternehmer*, S. 264.

<sup>59</sup> Ebd., S. 266.

<sup>60</sup> Raphael, *Die Verwissenschaftlichung des Sozialen*, S. 183f.

Experte predigte und praktizierte, er gab den Erlöser und er gab vor, den Weg zur Erlösung zu wissen: die Tiefenanalyse des Menschen parallelierte er mit der Tiefenanalyse der Produkte, die

Therapie der Produzenten erklärte er zur Therapie der Konsumenten – und die Therapie der Gesellschaft, ja der Welt, verkündete er aus dem Geist des amerikanischen *way of life*.

### Rainer GRIES

Dr. phil.habil.; geboren 1958 in Heidelberg am Neckar/Deutschland, Historiker, lehrt als Vertragsprofessor Kultur- und Kommunikationsgeschichte am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien.

Hauptforschungsgebiete: Geschichte Deutschlands und Österreichs; Geschichte persuasiver Kommunikationen (politische Propaganda, Wirtschaftswerbung, Produktkommunikation).

Letzte Veröffentlichungen: Rainer Gries: *Produkte als Medien. Kulturgeschichte der Produktkommunikation in der Bundesrepublik und der DDR*. Leipziger Universitätsverlag 2003; Rainer Gries/Silke Satjukow (Hrsg.): „*Unsere Feinde*“. *Konstruktionen des Anderen im Sozialismus*. Leipziger Universitätsverlag 2004; Rainer Gries/Wolfgang Schmale (Hrsg.): *Kultur der Propaganda* (= Herausforderungen. Historisch-politische Analysen, Band 16). Verlag Dr. Dieter Winkler Bochum 2005.

Kontakt: rainer.gries@univie.ac.at

# Vom „Mehrwert“ erfolgreicher Produktkommunikation

„Einfühlung“ und „Leidenschaft“ als ethische Leitlinien bei Ernest Dichter und Hans Domizlaff

Dirk Schindelbeck

Es hat in der Marketing- und Werbeszene immer einmal wieder Meister ihres Faches gegeben, die vor allem deswegen erfolgreich waren, weil sie ein Prinzip aufrecht erhielten, das heute im Wirtschaftsleben als ebenso überflüssig wie sinnlos erscheint, schon weil es außerhalb aller kalkulatorisch erfassbaren Größen liegt. Diese Werbefachleute arbeiteten in ihren Kommunikationsbestrebungen auf einem selbst gegebenen ethischen Fundament, das zuallererst der Hinwendung – man könnte mit einem großen Wort auch sagen: „Liebe“ – zu den Menschen und der zu betreuenden Sache geschuldet war. Sie fühlten sich – obwohl als Dienstleister zur Profitmaximierung herbeigerufen – erst in nachgeordneter Instanz denjenigen verpflichtet, die sie bezahlten: ihren Auftraggebern. In ihrer eigenen Praxis führte diese Position immer wieder einmal dazu, dass sie ihre Einsichten dazu brachten, ihre werblichen Konzepte auch gegen die Intentionen ihrer Auftraggeber umzusetzen oder – im Konfliktfall – die Zusammenarbeit einzustellen. Viele ihrer skrupelloseren Kollegen haben in solchen Fällen dagegen – oft wider besseres Wissen – den leichteren Weg gewählt als widerspruchlose und ausführende Dienstleister; sie nahmen das winkende Geld einfach mit, ohne den ihnen offenbar gewordenen Zweifeln und Vorbehalten Raum zur Entfaltung zu geben.

Aus dieser psychologischen Nähe zu den Menschen und der Sensibilität für deren emotionale Verfassung speist sich eine Position, die von den Möglichkeiten und Grenzen werblicher Beeinflussungsversuche sehr viel mehr weiß als dies in der ausschließlich kalkulatorisch und machtpolitisch funktionierenden Unternehmer-Sphäre auch nur im entferntesten erahnt wird. Sowohl Ernest Dichter als auch Hans Domizlaff haben daraus jeweils Grundzüge ethischen Verhaltens entwickelt.

Im Folgenden werden zwei Grundsatz-Texte gegeneinander gestellt, die in ihrer Kernaussage sehr nah beieinander liegen. Beide handeln vom

Geschäft des Werbens (welches naturgemäß schon immer und je die Kunst des Einfühlens bedingt) unter ethischen Gesichtspunkten und entwickeln entsprechende Anforderungsprofile – zunächst für den eigenen Berufsstand, aber letztlich auch für den Zusammenhalt der Gesellschaft insgesamt. Beide Texte wenden sich gegen die – poetisch gesprochen – „Trägheit des Herzens“, weil nur deren Überwindung letzten Endes wieder dazu führt – und hier liegt das Paradoxon –, eine auch an Ab- und Umsätzen messbare Optimierung der Publikumsansprache zu erreichen. Um die Dimension beider Texte richtig einzuordnen, mag es hilfreich sein, daran zu erinnern, dass sich ja auch Jesus Christus als Menschenfischer verstand.

## I Ernest Dichter

„Unser Fehler: Wir kleben am Gewohnten, wir sind nicht ‚umstellungs-freudig‘. Wie stark neigen wir zu überholtem, stereotypem Denken und Handeln? Bis zu welchem Grade lassen wir uns von dem ‚Drange nach Stabilität‘ leiten?

Es geht gar nicht anders: Wir müssen als Tatsache hinnehmen, dass sich alle Dinge laufend verändern. Dann wissen wir: wir können nicht in unserem Beruf bestehen, wenn wir uns nicht täglich und stündlich dieser Veränderung anpassen.

Immer wieder von neuem muss ich einen maßgebenden Mann von Lever Brothers bewundern, der sich verpflichtet fühlte, dauernd alle möglichen Produkte zu studieren, die mit den Produkten seines Unternehmens gar nichts zu tun hatten, und außerdem noch in der Leitung anderer Konzerne aktiv mitzuwirken. Dies, sagte er, hält mich immer beweglich, bewahrt mich vor konservativem Denken und lässt mich für unseren Betrieb immer neue und bessere Wege finden.

Die Erziehung, die unserer Generation zuteil wurde, hat weitgehend versäumt, uns an ständige Veränderungen zu gewöhnen. Soll dieser Fehler

denn heute wiederholt werden? Machen wir mit unserer Erziehung unsere Kinder beweglicher? Zeigen wir ihnen, wie sie sich immer neuen Umständen und Problemen anzupassen haben?

Was ist der Unterschied zwischen statischer und dynamischer Sicherheit? Die erste setzt voraus, dass die „wesentlichen Dinge“ konstant bleiben, die zweite baut ausschließlich auf die eigene Kraft, sich trotz dauernder Veränderung der Dinge durchzusetzen. Da statischer Sicherheit ein Wunschdenken zugrunde liegt und keine Realität, steht sie im krassen Gegensatz zu echter Sicherheit und muss dauernd Sorgen, Zweifel und Pessimismus erzeugen.

Wir ersehen den Zeitpunkt, an dem wir unsere Hypothek abbezahlt, eine bestimmte Position mit entsprechendem Einkommen erreicht haben oder unsere Kinder „unter die Haube“ gebracht haben. Diese Ereignisse schweben uns als große Zäsuren unseres Lebens vor, nach der alle Sorgen ein Ende haben werden. Ein chinesisches Sprichwort sagt: „Hinter den Bergen sind wieder Berge“; genauso ist es mit unseren Problemen. Kaum haben wir eines gelöst, stehen wir bereits vor einem neuen. Also können wir uns nur immer wieder daran erinnern, dass im Leben nur der Wechsel, die Veränderung permanent sind.

### ***Wir müssen die Einfühlungsgabe pflegen!***

In Romanen oder im wirklichen Leben treffen wir Frauen, die sich beklagen, für ihre Männer ‚eine selbstverständliche Gegebenheit‘ zu sein. Was steckt eigentlich hinter diesem Ausdruck?

In der Praxis heißt das, der Mann hat jedes Feingefühl gegenüber Stimmungen, emotionalen Schwankungen und den verschiedenen Wallungen des Seelenlebens seiner Frau verloren. Diese versteckte Gleichgültigkeit beschränkt sich nicht auf den Bereich ehelichen Lebens, sie kann ebenso in den Beziehungen eines Menschen zu seinen Geschäftspartnern, seinen Angestellten, Freunden, ja zur ganzen Welt auftauchen. Wo immer aber diese Zurückgezogenheit oder Entfremdung erscheint, ihre schwerwiegendste Folge ist, dass das Leben dessen, von dem sie aus geht, ärmer wird. Durch menschliche Bande kommen Feingefühl und Denkfähigkeit zu ihrer vollsten Blüte. Ein Weg zu diesem beständigen, höchst lebendigen Ansporn ist die Einfühlungsgabe.

Einfühlungsgabe ist das spontane Echo auf andere menschliche Wesen. Sie ist die große Gabe, durch

die wir Erlebnisse verstehen und teilen können. Sind wir total in unsere eigenen Probleme versponnen und lassen wir uns ganz von eigenen Aufgaben und Schwierigkeiten beherrschen, sind wir einer Einfühlung nicht mehr fähig.

Wohl mag es wahr sein, dass durch sture Selbstausrichtung eine Aufgabe unter Umständen leichter bewältigt wird, doch verliert diese Aufgabe an sich ihre Bedeutung, weil wir nämlich die echte Quelle für Inspiration und Befriedigung veröden ließen; das vibrierende Gefühl, anderen Menschen gegenüber menschlich zu fühlen, ist verschwunden.

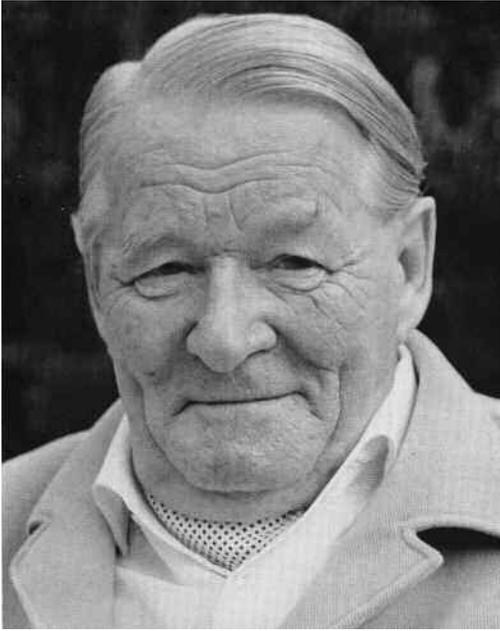
Die Einfühlungsgabe tritt in den verschiedenen Formen auf. Vom Gefühl der Zärtlichkeit bis hinauf zu dem der Bewunderung, umfasst sie eine weite Spanne belebender, menschlicher Querverbindungen. Wohl dem, der sie in unverminderter Stärke täglich aufs neue bewahrt. Er gehört zu den innerlich reichsten Menschen, die ihre Umwelt immer wieder von neuem anregen und mitreißen.“

(aus: *Werberundschau*, Heft 52, 1962, S. 23ff.)

## **II Hans Domizlaff**

„... Was soll werden, wenn die ganze politische und soziale Planung unserer Zeit kein anderes Motiv als ‚Vorteile‘ kennt, also auch in Kollektivform nur die Eigensucht anerkennt!... Das Stichwort hierfür ist ‚Ethik‘... Ich meine damit nicht irgendwelche berufsmoralischen Grundsätze, denn selbst bei Diebstahl, Betrug, Brunnenvergiftung und ähnlichen in unserer Zeit bevorzugten Wettbewerbsmethoden lassen sich noch die Vorteile und Nachteile diskutieren oder abwägen, zumal es gerade heute unzweifelhaft wirtschaftlich sehr erfolgreiche Leute gibt, die ich nicht gern mit der Feuerzange anfassen würde...“

Die eigentliche Bedeutung der Ethik ist sehr viel tiefgreifender. Sie wirkt wie ein Hormon, sowohl im Leben des einzelnen wie im Dasein der Gemeinschaften. Es ist ein Wirkstoff, dessen Herkommen unbekannt ist. Man weiß nur, dass mit seinem ersten spurenhafte Auftreten die Fähigkeiten des Menschen für schöpferische Leistungen sichtbar wurden und dass ohne Ethik der Mensch im Tierischen befangen, also geistig unproduktiv bleibt. Ich will Ihnen das mit sehr einfachen Bildern erklären: Die Ethik beginnt überall da, wo die reine Eigensucht aufhört und der Mensch etwas um einer Sache selbst willen zu tun bemüht ist; wenn er also nicht nur unmittelbar an seinen Vorteil denkt oder wenn er für ein ideelles Ziel zu persönlichen Opfern bereit ist. Man kann die Ethik auch eine Art von Idealismus



Hans Domizlaff, 1967

#### Lebensdaten von Hans Domizlaff

Hans Domizlaff macht sich in Leipzig schon während seiner Schulzeit einen Namen als Kunstmaler. Nach dem Ersten Weltkrieg eröffnet er ein Atelier und beginnt sich mit dem noch jungen Gebiet der Reklame und ihren Wirkungsmitteln auseinanderzusetzen. Bald dient er dem Zigarettenfabrikanten Reemtsma als Schöpfer der Marken "R6", "Ernte 23", "Senoussi", "Gelbe Sorte" und als Werbeberater. Ab 1934 berät Domizlaff Carl Friedrich von Siemens und entwickelt ein Erscheinungsbild für das gesamte Unternehmen, der als der so genannte „Siemens-Stil“ Vorbild für das Corporate Design vieler Unternehmen wird. Ab 1938 leitet er die Hauptwerbeabteilung des Siemens-Konzerns. 1932 veröffentlicht Hans Domizlaff den Band „Propagandamittel der Staatsidee“, das aus dem Gedankenaustausch mit seinem Mentor Hermann Ullstein entstanden war. Mit diesem Buch will er sich bei Heinrich Brüning als „Werbeleiter des Deutschen Reichs“ empfehlen. Mit der Flucht Brünings vor seinen nationalsozialistischen Häschern und der Emigration Ullsteins 1934 endet Domizlaffs aktives Engagement für die Politik. Er zieht sich mehr und mehr auf seinen 1927 erworbenen Heidehof zurück, damit beendet er auch die Zusammenarbeit mit Siemens. Verwurzt im Deutschen Kaiserreich kann sich Domizlaff auch nach dem Zweiten Weltkrieg nicht mit einer demokratischen Ordnung anfreunden, sein Ideal ist ein Unternehmerstaat. Unmittelbar nach Kriegsende nimmt er die Arbeit für Siemens und Reemtsma wieder auf. 1954 richtet in Hamburg er an der Elbchausee das "Institut für Markentechnik" ein, das bis zu seinem Tod 1971 besteht. Er gibt u.a. das Lehrbuch für Markentechnik „Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens“ (1951) neu heraus. 1957 erscheint unter dem Titel „Die Seele des Staates. Ein Regelbuch der Elite“ ein zu Recht heftig kritisiertes Privatdruck, in dem Domizlaff rassistische Ansichten vertritt. Er schreibt darin unter anderem von einer „unzweifelhaft edleren, höher gezüchteten und kulturtragenden weißen Rasse“, der er „entfesselte primitive Neger“ gegenüberstellt.

nennen, der im Gegensatz zur materialistischen Vernünftigkeit steht.

Vorläufig ist der staatliche Idealismus verlorengegangen. Man sagt heute, der Staat dürfte kein Selbstzweck sein. Ich aber sage Ihnen, wenn der Staat nicht auch ein bisschen Selbstzweck ist, so gibt es keine Staatsethik. Wenn es keine Staatsideale gibt, die über der materialistischen Vernünftigkeit stehen, kann ein Staat niemals einen gesunden Organismus bilden. Denken Sie doch über Ihre eigenen und engsten Belange nach: Wenn eine Freundschaft nicht ein bisschen Selbstzweck enthält, sondern nur auf Saldierung gegenseitiger Vorteile aufgebaut ist, so ist sie unhaltbar und eigentlich sinnlos. Wenn eine Ehe nur nach Gesichtspunkten der Zweckmäßigkeit geschlossen und eingehalten wird, so widerspricht sie der Natur. Sie muss auch Selbstzweck sein, denn sonst gibt es keine eheliche Ethik. Mein Gott, ohne richtige Verliebtheit, wie schrecklich wäre das!

So ist es auch mit dem Staat. Wenn man ihn nicht liebt und für ihn keine Opfer zu bringen gewillt ist, so fällt er früher oder später auseinander. Eine reine Zweckgemeinschaft ist ohne Dauerwert. Der Staat ist eben nicht nur ein Mittel der Wohlfahrt, sondern bedarf der Anerkennung eines gewissen Selbstzwecks, damit das Hormon Ethik schöpferisch wirksam wird. Ich habe es erlebt, dass mich junge Freunde fragten: Was ist das, Vaterlandsliebe? Wovon reden Sie eigentlich? Ist das nicht entsetzlich?

Meinen jungen Kollegen der Schule möchte ich sagen: Merken Sie sich für Ihr ganzes Leben: Die Schöpferkraft eines Menschen wird niemals durch eigensüchtige Zweckziele erweckt; nicht einmal in der Not. Das Sprichwort: ‚Not macht erfinderisch‘ ist Unsinn. Man kann vielleicht sagen: Not macht erfinderisch, denn sie zwingt zum Ausschöpfen aller erkennbaren Auswege, aber das ist etwas ganz anderes als das Wort: erfinderisch nach unserem Sprachgebrauch bedeutet. „Erfinden“ im eigentlichen Sinne heißt: geistig schöpferisch tätig sein, und dazu gehören viele materielle und seelische Vorbedingungen, die in einer Notlage sehr schwer erfüllbar sind.

Schöpferische Kräfte gewinnt ein Mensch nur, wenn er eine Sache um ihrer selbst willen erstrebt, und diese Erkenntnis hat gerade für den Beruf eines Werbefachmannes eine außerordentliche Bedeutung. Sie stehen alle vor der Entscheidung wie Herkules am Scheidewege: Betrachte ich meinen Beruf lediglich als Einkommensquelle, als Mittel, wohlhabend und vielleicht sogar reich zu werden, oder

liebe ich die Betätigung ein wenig ihrer selbst willen? Im ersten Falle handelt es sich um eine rein kaufmännische Auswertung, um Routine und um direktoriale Organisationen. Im zweiten Falle um Gewinnung von Neuland, um neue Wege, um überraschende Einfälle und die Verwirklichung von Ideen zur Fundierung einer neuen Zeit.

Am besten erkennt man dies bei einzelnen bestimmten neuschöpferischen Aufgaben. Denken Sie einmal darüber nach, und Sie werden selbst zu wichtigen Einsichten über die Hormonwirkung der Ethik kommen. Sie haben sich vorgenommen, eine Ware werbegünstig neu zu formen oder sie mit einer zugkräftigen Werbeidee zu umkleiden. Wenn Sie dabei nur daran denken, wieviel Sie an der Sache verdienen oder welche Vorteile Sie von der Aufgabenerfüllung haben, können Sie sicher sein, dass Ihnen nichts Besonderes einfällt. Die Inspiration bleibt aus, es stellt sich keine produktive Stimmung ein, und das ist der Grund, warum sich viele geschäftstüchtige Kollegen der Routine verschreiben, Ideen den anderen abgucken oder ihrerseits Spezialkräfte anstellen, die die eigentliche schöpferische Arbeit leisten sollen.

In den vielen Jahren meiner Berufstätigkeit habe ich noch niemals etwas Neues gebracht, das nicht vielfältig von anderen ausgeschlachtet wurde. Seien wir objektiv: Wirkliche Geschäftstüchtigkeit in eigensten Zielstellungen ist nun einmal zur Unproduktivität im geistigen Sinne verdammt. Ihr bleibt nur der Gewinn konjunktureller Chancen oder die mehr oder weniger moralisch dehnbare Geschicklichkeit in der Übervorteilung der Mitmenschen.

In unserem Beruf gibt es, wie gesagt, schon längst die Zerteilung zwischen den schöpferischen Werbefachleuten und den unternehmerischen Werbege-  
schäftsleuten. Die Unterscheidung wird durch den jeweiligen Wirkungsbereich des seelischen Hormons ‚Ethik‘ bedingt – das heißt man spricht besser von ‚Berufsethik‘.

Sobald nämlich jemand bei der Abfassung eines Werbeplanes ganz und gar vergisst, dass er seinen Beruf mit letzthin eigensüchtigen materiellen Zielen ausübt, das heißt wenn er seinen Beruf auch ‚an sich‘ zu lieben weiß und dann ohne Ablenkung nur eine bestmögliche Lösung gewissermaßen mit der Selbstlosigkeit des künstlerischen Idealismus anstrebt, so kann es geschehen, dass sich plötzlich ein Tor öffnet und eine Kette von Einfällen zum Bewusstsein drängt. Oft muss man sich lange abquälen, und

dann plötzlich hat man es in der Hand, was man so lange suchte! Wer sich zu beobachten gelernt hat, verspürt bei dem Einsetzen der richtigen Schaffensstimmung ein eigentümliches Dirigiertwerden. Die Hand mit dem Bleistift, mit dem Pinsel oder dem Federhalter folgt einem Diktat, das man als jenseitig oder zumindest nicht rational erfassbar empfindet. Die alten Griechen nannten solche Einfälle und Gedankenfluten: Geschenke der Götter.

Den mehr oder weniger vorzugsweise kaufmännisch eingestellten Kollegen unter Ihnen bin ich wahrscheinlich unverständlich. Vielleicht denken Sie, dass es lediglich das Vorrecht eines sogenannten Altmeisters sei, metaphysische Ideen in den nüchternen Beruf der Werbeplanung

einzuschmuggeln. Ist das wirklich so?

Wir haben doch einen sehr merkwürdigen Beruf. Wir sollen von unserem persönlichen Geschmack, von unseren eigenen privaten Ansichten, Neigungen und Interessen erst einmal ganz und gar absehen. Wir sollen auch den persönlichen Geschmack unserer Auftraggeber missachten, damit wir ganz vorurteilslos in das Gehirn der Masse kriechen können, auf die wir Einfluss gewinnen möchten! Was heißt das?

Das heißt, dass wir Aufgaben zu übernehmen haben, die nicht nur unser eigenes Ich gänzlich nebensächlich machen, sondern uns auch zwingen, notfalls den Geschmack des Auftraggebers zu vergewaltigen, denn es kommt ja ganz allein auf die massenpsychologischen Neigungen des Publikums an, das gewonnen werden soll! Wie wollen Sie das mit dem Verstand allein erfassen? Natürlich gibt es Erfahrungswerte und Routinemittel, aber um wirklich schöpferisch tätig zu sein, bedarf es eben der geheimnisvollen Hilfe der beruflichen Ethik, das heißt der Liebe zur beruflichen Höchstleistung um ihrer selbst willen. Das ist wirklich etwas Geheimnisvolles, und das allein weckt die hellseherische Begabung des Werbefachmanns.

Man versucht, sich langsam in die Seele des Publikums hineinzufühlen, und dabei darf man weder an seine eigenen Vorteile, seine Gewinne und Eitelkeiten denken noch an die Vorurteile des Auftraggebers, der ja schließlich kein Fachmann ist, sondern sozusagen von Berufs wegen nur sich selbst wichtig nimmt. Manchmal gelingt es. Häufig gelingt es nicht; aber ohne die Überzeugung, dass die berufliche Höchstleistung einen Selbstzweck besitzt, gelingt es nie – es sei

**„...damit wir ganz vorurteilslos in das Gehirn der Masse kriechen können, auf die wir Einfluss gewinnen möchten!“**

denn durch Zufall – die richtige Schwingung zu finden. Ich will Sie nicht damit aufhalten, was alles dazu gehört und was sicherlich nicht dazu gehört, denn ich will Sie nur anregen, in mich hineinzuhorchen und den Ursachen nachzuspüren, warum einzelne Ihrer älteren Kollegen einen besonderen Erfolg gehabt haben. Doch es gibt auch eine Schattenseite.

Mit dieser metaphysischen Bedeutung der Ethik, der Liebe zur Steigerung des Berufes in die Sphäre des Selbstzwecks von Kunstwerken ist nicht nur Erfolg verbunden, sondern zugleich auch eine gehörige Dosis an Tragik des Künstlertums. Davon könnte ich Ihnen stundenlang erzählen. Nicht allein dass man sich mit den Problemen ganz anders abquält als ein werbefachlicher Geschäftemacher, dass man sich nicht mit Anleihen bei Kollegen oder Nachahmungen begnügt und unter den gelegentlich unvermeidlich unfruchtbaren Zeiten leidet – alle diese Künstlerschmerzen mögen noch ertragbar sein, aber dann kommt die häufige Undankbarkeit und schlimmer noch: die Verständnislosigkeit derer, die ja eigentlich den Hauptvorteil von der ganzen Sache haben: Die Auftraggeber.

Der Werbefachmann ist der Diener seiner Auftraggeber, und diese haben im allgemeinen sehr eigensüchtige und zumeist unmittelbar materielle Ziele im Auge. Sie sind also von Natur aus äußerst nüchtern, und obwohl auch bei ihnen die Eingebung manchmal eine wichtige Rolle spielt, sind sie doch geneigt, einen neuschöpferischen Werbefachmann als Phantasten anzusehen und seine Vorschläge nicht ernst zu nehmen. Jedenfalls sind sie nur selten fachlich zuverlässige Kritiker, und so entsteht die Gewissensfrage des Werbefachmannes: Soll ich nun dem Auftraggeber nach dem Munde reden und mich ihm sympathisch machen, zumal er doch kaum jemals die Selbsterkenntnis seiner Urteilsgrenzen gewinnt, oder soll ich ihm um der Sache willen widersprechen, seine zumeist übersteigerten Eitelkeiten verletzen, mich dadurch unbeliebt machen, ihm seinen Unverstand vor Augen führen und ihn sozusagen zwangsweise zu seinem Vorteil auf den werblich richtigen Weg führen? Das Ganze ist um so schwieriger, weil man ja auch selbst sich nicht immer des richtigen Weges bewusst ist und demnach auch die eigenen Dummheiten in Rechnung gezogen werden müssen.

Ein weiteres Kapitel des echten Künstlertums ist die Schutzlosigkeit vor dem übermäßigen Ausbeutetwerden. Wer etwas um einer Sache selbst

willen tut und sich auf ein ideologisches Ziel konzentriert, ist wenig geeignet und hat auch wenig Zeit dazu, günstige Situationen, Konjunktoren usw. für sich selbst geschäftlich richtig auszuwerten. Na, meistens glaubt man etwas verpaßt zu haben, was sich bei näherem Zusehen als belanglos oder trügerisch herausstellt.

Ich kann Ihnen kein Rezept in diesen Schwierigkeiten geben, denn jeder muss sich seinen eigenen Stil erwerben. Für alle von Ihnen ist es jedoch lebenswichtig, das Problem der Berufsethik im schöpferischen Sinn überhaupt erst einmal gründlich durchzudenken. Es gibt keine Schablonen, und jeder muß sich selbst prüfen, wo das Gleichgewicht zwischen seinem Eigennutz und seinem Berufsidealismus für ihn persönlich liegt. Das ist auch das Sonderbare und oft Verkannte an der Ethik, daß ihre Forderungen bei jedem Menschen anders lauten. Was der eine darf oder soll, trifft selten auch gleichermaßen auf andere zu. Nun werden Sie sagen: Diese Berufsethik dient vielleicht dazu, um schöpferische Kräfte zur Geltung zu bringen, und es ist einzusehen, daß werbliche Erfolge durch ein Künstlertum in der Erfassung und Beeinflussung der öffentlichen Meinung außerordentlich gesteigert werden können. Aber trotzdem scheint es doch wohl nützlicher zu sein, sich unmittelbar für das Geldverdienen zu schulen und nicht erst abzuwarten, bis ein einsichtiger Auftraggeber das Künstlertum mit Anerkennung belohnt.

Nun, dagegen läßt sich nichts sagen, und wer so redet, tut gut daran, seinen Lebensberuf danach einzurichten, das heißt lieber künstlerische Berufsidealisten zu engagieren und keine Begabung in sich selbst zu suchen, für die ihm offensichtlich die Anlagen fehlen.

Aber diejenigen, die anderer Meinung sind und sich bemühen wollen, der schöpferischen Berufsethik bewußt zu werden, kann ihn mit einem anderen Entgelt trösten. Materiell ist es sicherlich sehr vom Glück abhängig, menschlich geeignete Auftraggeber zu finden, doch – und dabei kann ich mich auf die mir widerfahrene Bezeichnung „Altmeister“ berufen – es gibt im Leben Genüsse, die viel, viel größer als reiner Geldgewinn sind (sofern man nicht Not leidet), und das sind wiederum die künstlerischen Erlebnismöglichkeiten.

Damit wende ich mich an die Kerntruppe der Werbeschaffenden unter Ihnen. Gibt es etwas Schöneres, als auf eine geheimnisvolle Weise mit den Reizmitteln von Form und Farbe, mit für Laien unmerklichen Assoziationsträgern, mit kleinen Ideeninfektionen und den vielen, vielen bildlichen und sprachli-

chen Beeinflussungskünsten das Publikum willfährig zu machen?

Das Schönste daran ist gerade die Heimlichkeit. Der Werbefachmann tritt ja mit seiner Person nicht in Erscheinung. Billige Eitelkeiten muß er sich abgewöhnen. Er bleibt im Hintergrund und beobachtet vergnügt, wie sich die Menschen gegenseitig den Vorrang ablaufen wollen und wie sie dabei letzten Endes ihren unbewußten psychologischen Neigungen gehorchen, mit denen der Werbefachmann wie auf einer Klaviatur zu spielen lernt. Allerdings gehört dazu, daß man sich für die jeweilige Aufgabe zu begeistern vermag, damit die richtigen suggestiven Kräfte hinzukommen. Deshalb hat es der Markentechniker am besten, der bereits bei der Schaffung und Formung der Waren sein Recht auf schöpferische Beteiligung vertritt. Wenn dann die Umsätze kommen und der Markt Sympathiebeweise liefert, so daß jeder die Selbständigkeit seines kritischen Urteilsvermögens mit Worten demonstriert, die ihm der Werbefachmann suggeriert hat...

Das ist ein heimliches Königtum, das auf die Dauer nur dem zugestanden wird, der sich schöpferische Sphäre der Berufsethik zu erhalten weiß. Es kommt nicht darauf an, sich an weltbewegenden Ideenkämpfen oder Markenartikeln zu erweisen. Auch im kleinen gibt es das Künstlertum, ja es ist vielleicht sogar unwichtig, bei dem Vergnügen am Beruf nach materiellen Werten zu unterscheiden. Die Aufgabe selbst muß Spaß machen und fesseln.

Ich möchte nochmals formulieren; es gibt keine richtige Befriedigung und keine geistigen Geschenke der Götter ohne ein uneigennütziges Verliebtsein und ohne die daraus zu folgernde idealistische Ethik. Das gilt für unsere Heimat, das gilt für das Verhältnis von Mann und Frau und das gilt für den Beruf. Wer von sich sagen kann, daß er in den Werbeberuf ehrlich verliebt

ist, dem werden auch die Götter helfen, und er wird seine Lebensbefriedigung mit dem Ausdruck bekräftigen: Es gibt in der ganzen Welt keinen schöneren Beruf!“

(aus: *Ethik im Werbefach*, Festvortrag, gehalten vor Hamburger Werbefachleuten, Hamburg 1953)

### III Fazit

Beide Altmeister der Werbung – nein: der Publikumskunde! – entwickeln gewissermaßen eine Art Transzendentalphilosophie zwischenmenschlicher Kommunikation. Das Ich des Kommunikators soll von sich selbst absehen und ganz beim anderen oder bei den anderen sein – zum Wohle der Gesellschaft insgesamt (Fachphilosophen mögen diese Volte einmal intensiv durchdenken!), wobei beide zugleich eine erhöhte emotionale Spannung und Sensibilität des kommunikativ handelnden Ichs fordern. Bei Dichter wird diese Forderung zum kategorischen Imperativ „Einfühlungsgabe!“ für einen jeden von uns, damit die Gesellschaft insgesamt nicht in Konventionen erstarre. Domizlaff argumentiert dagegen eher innerhalb des Bereichs der Kommunikationseleite (was wohl darauf zurückzuführen ist, dass dieses Manuskript vor einem kleinen Kreis Hamburger Werbefachleute gehalten wurde). Als Fazit kann festgehalten werden, dass beide Kommunikations-Meister auf jeweils eigene Weise und sehr rigoros den absoluten **Primat des kulturellen Paradigmas vor dem Ökonomischen** betonen.

Diese knappen Kommentare sollen und können hier nicht weiter ausgelotet werden. Sie mögen die weitere Diskussion allenfalls eröffnen. Schließlich ist der eigentliche Standort und die eigentliche Bedeutung des Kommunikationsspezialisten und Publikumskundlers innerhalb der Gesellschaft nach wie vor ungeklärt.

Dirk SCHINDELBECK

Dr., geboren 1952 in Unna/Deutschland, Publizist und Dozent an der Pädagogischen Hochschule Freiburg.

Forschungsschwerpunkte: Kommunikations- und Literaturgeschichte.

Publikation: Dirk Schindelbeck: *Die Geburt des Markenartikels aus dem Geist der Apotheke*. In: *Universitas. Orientierung in der Wissenschaft*. Heft 6/2005 (= Nr. 708), S. 577-589.

Kontakt: Dirk.Schindelbeck@t-online.de

# Motivforschung als Basis der Marketingberatung

Christian Führer / Lieselotte Stalzer

## 1. Einleitung

„Qualitative“ Forschung erlangt seit Beginn der 90er Jahre des vorigen Jahrhunderts eine ständig wachsende Bedeutung, vor allem wenn es um die Analyse komplexer und vielschichtiger Meinungsbilder geht. Der Ursprung vieler qualitativer Ansätze und Methoden ist jedoch bereits bei Ernest Dichter zu finden.

Das Ernest Dichter-Archiv am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien listet mehr als 1500 Unternehmen weltweit aus, für die Ernest Dichter tätig war oder zumindest ein Angebot für eine qualitative Marktstudie erstellt hat.

Anhand des Beispiels „Versicherungen“ soll zunächst dargestellt werden, wie Ernest Dichter an die Analyse eines Produkts oder einer Dienstleistung herangegangen ist und welche Techniken er entwickelt bzw. eingesetzt hat. Im Weiteren wird der Frage nachgegangen, welche Bedeutung qualitativer Marktforschung als Basis für (strategische) Beratung zukommt. Werden die Möglichkeiten qualitativer Forschung bei der Erarbeitung von Empfehlungen erkannt und wenn ja, wie lassen sich die Beratungsprojekte von Ernest Dichter charakterisieren?

## 2. Was verkaufen Versicherungen wirklich? Kreative Techniken im Einsatz des Tiefenmarketings

„Wenn wir die direkte Frage stellen, ‚warum‘ jemand etwas tut, sieht sich der Angesprochene mit der Notwendigkeit konfrontiert, uns eine vernünftige, plausibel klingende Erklärung anzu-

bieten. Diese Erklärung von Verhalten auf Grund direkter Befragung enthält einen grundsätzlichen Fehler: die diagnostische Leistung, die ja der Wissenschaftler erbringen soll, wird stattdessen auf den Befragten abgewälzt. Dieser aber wird in der Regel nur oberflächliche Rationalisierungen und wenig aussagefähige Beschreibungen seiner Motivation liefern.“<sup>1</sup>

Dieser als „Dichters Credo“ bezeichnenswerte Grundsatz ist die Prämisse aller Dichterschen Forschungen und Grundlage seines Beratungsprogramms, das er als „Tiefenmarketing“<sup>2</sup> bezeichnet. Ernest Dichter gibt sich nicht damit zufrieden, an der Oberfläche möglicher Einstellungs- und Verhaltensmuster zu kratzen. Motivationen des Individuums sind oft unbewusst oder unterbewusst, weswegen es spezieller – vor allem qualitativer – Verfahren bedarf, um Analysen erstellen zu können, die bei wachsender Konkurrenz zum Kernpunkt eines Marketingprogramms vordringen<sup>3</sup>. Dies schließlich ist in der Regel das Ziel Dichterscher Motivforschung.

Anhand des Beispiels „Versicherungen“ soll folglich demonstriert werden, was es für Ernest Dichter bedeutet, den „Wirklichkeitsgehalt“ eines Produktes oder einer Dienstleistung zu analysieren. Würde man Personen nach dem Abschluss eines Versicherungsvertrages fragen, warum sie sich dafür entschieden haben, erhielte man vermutlich ebenso rationale Antworten Bezug nehmend auf ein bestimmtes Phänomen. Kaum jemand würde antworten: „Ich habe meine Versicherung abgeschlossen, um mein subjektives Sicherheitsempfinden zu optimieren.“ Und schon gar nicht bekämen wir zu hören, dass die Versicherung abgeschlossen würde, um dem „Mamaismus“<sup>4</sup> zu entkommen. Diese oder ähnliche Motive wären

<sup>1</sup> Ernest Dichter: *Motivforschung*. o.O. o.J., S. 593 (Signatur 4396 im Ernest Dichter-Archiv am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien). Anm.: Soweit nicht anders angegeben, handelt es sich bei den Quellenangaben um Texte aus dem Ernest Dichter Archiv am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien.

<sup>2</sup> Vgl. Ernest Dichter: *Neues Denken bringt neue Märkte*.

*Analyse der unbewussten Faktoren, Umsetzung ins Marketing. Anregungen und Beispiele*. Wien 1991, S. 16.

<sup>3</sup> Vgl. Ebd., S. 23.

<sup>4</sup> Anm.: Unter „Mamaismus“ versteht Dichter die Tendenz junger amerikanischer Männer, in einem Abhängigkeitsverhältnis zu ihren dominierenden Müttern zu bleiben. Vgl. Ernest Dichter: *Strategie im Reich der Wünsche*. Düsseldorf 1961, S. 258.

für Dichter jedoch die „wirklichen“, nämlich jene psychologischen Produkt- oder Leistungseigenschaften aus dem Bedeutungszusammenhang des Konsumenten.

## 2.1 „Wirkliche“ Bedeutung der Lebensversicherung

Diese Eigenschaften wurden im Speziellen am Beispiel der Lebensversicherung in einer Studie mit Amerikanischen Männern analysiert.<sup>5</sup> Im rationalen Sinne wäre das Verkaufen von Versicherungen ein schwieriges Unterfangen, schließlich wird eine Leistung angeboten, von welcher der Konsument hofft, sie nie in Anspruch nehmen zu müssen.<sup>6</sup>

In dieser Studie stellte sich heraus, dass in den meisten Fällen der Abschluss einer Lebensversicherung von einem emotionalen Zustand abhängt, der als „innere Bereitschaft des Verbrauchers“ bezeichnet wird. Innerlich bereit sind Verbraucher dann, wenn sie Ressentiments und Widerstände gegen die Abzweigung einer bestimmten Summe Geldes von ihren Bareinkünften überwunden haben und bereit sind, regelmäßig über einen bestimmten Zeitraum Prämien zu zahlen, weil sie ernsthaft glauben, für ihr „Opfer“ emotional zutiefst und vollkommen belohnt zu werden.<sup>7</sup>

Diese Prämisse im Auge behaltend, stellt sich für Dichter in der Funktion des Beraters bzw. Absatzförderers nun die Frage, wie anhand von Maßnahmen der Marketing-Kommunikation dieses Phänomen der „inneren Bereitschaft“ am erfolgreichsten bedient werden könne. Er kennt hierfür zwei Ansätze: Einerseits Maßnahmen, die dazu beitragen, diese innere Bereitschaft zu schaffen, indem sie die Motivationen, auf denen sie beruht, aufbauen und nähren und andererseits ein direktes emotionales Band zwischen diesen inneren Kräften und dem Marktbild des Versicherungsunternehmens zu knüpfen.<sup>8</sup>

Welche sind nun die „wirklichen“ Motive, auf denen die „innere Bereitschaft“, eine Lebensversicherung abzuschließen, beruht?<sup>9</sup> Dies ist zunächst

das Motiv des „symbolischen Erwachsenwerdens“: Wenn ein junger Mann sich verheiratet und auf eine Familie vorbereitet, steht er neuen Pflichten und neuer Verantwortung gegenüber, die ihm schmeicheln und ihn ängstigen, gleichzeitig auch stolz und besorgt machen. Eine Lebensversicherung soll ihm dazu dienen, sich dieses Gefühls eher erfreuen zu können. Zweitens ist die Rolle der Lebensversicherung als ein „Symbol reifer Liebe“ zu nennen: Die Liebe eines Kindes nämlich sei in ihrem tiefsten Wesen egoistisch. Es ist die Tendenz vorhanden, nicht sich mit der Familie, sondern die Familie mit sich zu identifizieren. Der Akt des reinen Gebens, der mit dem Abschluss einer Lebensversicherung verbunden ist, breche rigoros mit dem Liebesschema der Kindheit. Durch den Abschluss der Versicherung bewiese der Versicherungsnehmer die Reife seiner Liebe insbesondere gegenüber seiner Frau und seinen Kindern: Er identifiziert sich mit ihnen sogar über seinen Tod hinaus. Drittens erfülle die Versicherungs-Polize die „Symbolfunktion maskuliner Kraft und sexueller Fähigkeit“: Schließlich spiegele die Summe Geldes, die ein Mann in das Glück von Frau und Familie zu investieren bereit ist, die sexuelle Kraft, die er um sie glücklich zu machen, zu sammeln und aufzuwenden bereit ist, wider. Dies ist simpel anhand der Tatsache erklärbar, dass in unserer Kultur Geld und Kraft weitgehend miteinander assoziiert werden.

## 2.2 Sicherheit als „Hauptmotivation“ des Menschen

Ernest Dichter wurde des Öfteren gefragt, ob es eine Motivation gibt, die man als die wichtigste bezeichnen könnte. Seiner Meinung nach sei es fast unmöglich, eine solche Frage zu beantworten. Menschliche Motive seien schließlich wie eine Reihe von ineinander greifenden Zahnrädern. „Wenn man aber wirklich wählen müsste, würde ich als die wichtigsten Motivationen den Wunsch nach der Sicherheit nennen“<sup>10</sup>, so Dichter.<sup>11</sup>

Das Studium von Dichters Unterlagen lässt auch nicht erkennen, dass er jemals Tendenzen einer Änderung der „Hauptmotivation an sich“ gese-

<sup>5</sup> Vgl. Dichter, *Strategie im Reich der Wünsche*, S. 256 ff.

<sup>6</sup> Anm.: Dies gilt im Übrigen bis hin zur Ablebensversicherung, wie Dichter umfassend diskutiert. Vgl. Ernest Dichter: *Das große Buch der Kaufmotive*. Düsseldorf, Wien 1981, S. 271-279.

<sup>7</sup> Vgl. Dichter, *Strategie im Reich der Wünsche*, S. 257.

<sup>8</sup> Ebd.

<sup>9</sup> Vgl. ebd., S. 257-260.

<sup>10</sup> Ebd.

<sup>11</sup> Ernest Dichter: *Motivforschung – mein Leben. Die Autobiographie eines kreativ Unzufriedenen*. Frankfurt/Main 1977, S. 108.

hen hätte. Was ihm jedoch schon ein Anliegen war, ist der Hinweis darauf, dass sich die Art der Sicherheit in einer Welt des immer schnelleren Wandels von einer „statischen Sicherheit“ zur „dynamischen Sicherheit“ entwickeln wird.<sup>12</sup> „Bislang hat man uns dauernd beigebracht, dass wir dann gesichert sind, wenn wir ein gewisses Niveau einmal erreicht haben. [...] Die mittelalterliche Stadt war von festen Mauern umgeben, aber die Geschichte zeigt, dass dies kein dauerhafter Schutz gegen die Feinde war. [...] In Wahrheit wird damit nur eine Einengung der persönlichen Freiheit erreicht. Die Mauer hindert nicht nur Außenstehende am Hineinkommen, sondern im psychologischen Sinn auch den Besitzer am Hinausgehen.“<sup>13</sup> Das Ziel „dynamischer Sicherheit“ sei nach Dichter in der modernen Welt, Interessenverflechtungen auf kommerzieller Basis zu erreichen. „Firmen, Banken, Versicherungsgesellschaften und nicht zuletzt die Politiker werden lernen müssen, dass ideologische Kräfte wichtiger sind für unsere Sicherheit als physische Tatsachen.“<sup>14</sup>

### 2.3 Sicherheitskommunikation und -typologien

Die „wirklichen“ Kaufmotive kennend, lohnt es nun, diese im Rahmen der kommerziellen Kommunikation anzusprechen, um die Chance zu erhöhen, mit einem potenziellen Kunden ins Geschäft zu kommen. Das entscheidende Moment hierbei ist nach Dichter zweifellos, in der „Sprache“ des Kunden zu sprechen. Es reiche nämlich nicht, den Impact einer Kommunikations-Maßnahme nur quantitativ zu messen. Viel wichtiger sei es, die Effektivität zu bemessen, denn gar nichts nütze es, einen hohen Impact-Wert zu erreichen, wenn die Botschaft der Kommunikation überhaupt nicht beim Rezipienten ankommt.<sup>15</sup> So geschehen bei der Sicherheits-Kampagne einer Fluglinie, von welcher Dichter beauftragt wurde, die Werbewirksamkeits-Evaluation durchzuführen. Ziel der Airline war, den potenziellen Kunden respektive den Fluggästen mit Flugangst das Gefühl von Sicherheit zu ver-

mitteln, indem ihnen der komplizierte Flugzeugmotor gezeigt wurde. Durch die Förderung des Verständnisses für dieses technische Meisterwerk sollte Angst beim Rezipienten abgebaut werden, da dieser nun eine Erklärung dafür bekam, wie dieses Mysterium funktioniere. In der Tat wurde jedoch das Gegenteil erreicht: Was in der Werbung wahrgenommen wurde, waren Unmengen an kleinen Gewinden und Bolzen. Wenn nur irgendeines dieser kleinen Dinger kaputt ginge, könnte das zum Absturz des Flugzeugs führen: So das Kalkül des Rezipienten.<sup>16</sup> Es wurde also aus psychologischer Perspektive noch unsicherer als zuvor schon, woraus deutlich wird, wie wichtig es ist, die Kognitionen bzw. Assoziationen der Rezipienten im Prozess der Informationsverarbeitung genau zu studieren.

### 2.4 Versicherungen „upside down“

Bei diesem Studium mag uns eine Methode helfen, die Dichter „Upside Down Thinking“ genannt hat. Zu oft nämlich, so Dichter, denken wir, ein Problem könne nur in einer bestimmten Weise gelöst werden, weil unser Denken doch nur in eine Richtung zeigt. Dichters Erfahrung jedoch lehre, dass sich völlig neue Wege auftun, wenn man das Problem nur aus einer neuen Perspektive sieht, es auf den Kopf stellt.<sup>17</sup>

Unser Interesse der rezipientengerechten Kommunikation im Auge behaltend, stellen wir unser Problem nun auf den Kopf und fragen uns weiterhin, was Versicherungen „wirklich“ darstellen. Dabei stoßen wir auf eine aufschlussreiche Studie des Institute for Motivational Research aus dem Jahr 1965, die unter anderem die Frage der Sicherheit am Beispiel des Marktes für Sitzgurte beleuchtet. Wie nah man an dem Problem der Versicherungen dran ist, wenn man sich genauer für Sitzgurte interessiert, zeigen die Zahlen: 80 Prozent der Probanden assoziieren Sitzgurte mit „Safety“,<sup>18</sup> 70 Prozent assoziieren „Security“.<sup>19</sup> Dichter bezeichnet Sitzgurte daher als ein „Symbol für Sicherheit“<sup>20</sup>.

<sup>12</sup> Vgl. Dichter, *Das große Buch der Kaufmotive*, S. 264 f.

<sup>13</sup> Ebd.

<sup>14</sup> Ebd.

<sup>15</sup> Ernest Dichter: *Is your advertising talking yesterday's language*. o.O. 1953, S. 2 (Ernest Dichter Archiv, Signatur 4653).

<sup>16</sup> Ebd., S. 1f.

<sup>17</sup> Ernest Dichter: *The Theory of Creativity. Summary of Remarks*. Chicago 1963, S. 9 (unveröffentlichte

Seminarunterlage; Ernest Dichter Archiv, Signatur 4750).

<sup>18</sup> Fragestellung: „What do happen to think of when I mention the words seat belts?“, N=30.

<sup>19</sup> Institute for Motivational Research, Inc.: *A Psychological Study of The Seat Belt Market*. Croton-on-Hudson, New York 1965, S. 26 (unveröffentlichter Studienband, erstellt für E.I. Du Pont de Nemours & Company Inc., Ernest Dichter Archiv, Signatur 2462).

<sup>20</sup> Ebd.

Das Hauptergebnis, das aus dieser Studie erzielt werden konnte, ist aus unserem Interesse die Typologisierung von Gurt-Trägern und Nicht-Trägern<sup>21</sup>:

	Gurt-Träger	Nicht-Träger
Typ 1	Offensive	Defensive
Typ 2	Hypochonder	Meider
Typ 3	Masochisten	Genießer
Typ 4	Maskuline	Feminine

Offensive Personen neigen zu einer strikten, ernsten und autoritativen Einstellung zum Leben, sie haben jede Lebenssituation unter Kontrolle. Auch wenn sie sich nicht gerne anschnallen, tun sie es trotz eventueller Befürchtungen ob des Fahrkomforts, weil sie von der Richtigkeit ihrer Handlung überzeugt sind. Prototypen des offensiven Typs seien verheiratete Männer. Defensive Personen hingegen charakterisieren sich durch das Gefühl der Unsicherheit und einer düsteren Lebenseinstellung. Unabhängig davon, was diesem Typ geraten wird, würde er niemals einen Sitzgurt anlegen. Als Prototypen des defensiven Typs werden verheiratete oder Single-Frauen sowie Männer mittleren Alters genannt.

Hypochonder werden als Gurt-Träger mit angespannter, nervöser und ängstlicher Lebenseinstellung beschrieben. Sie sind ständig in Sorge. Sobald sie ins Auto einsteigen, denken sie an die Möglichkeit eines Unfalls und greifen nach dem Gurt. Hypochonder in dieser Studie stellen sich als Frauen mittleren Alters oder penible Männer heraus. Die Meider lassen sich in ihrem Leben vom Laissez-Faire Prinzip leiten. Sie wollen über Probleme nicht nachdenken, bevor sie passiert sind, weswegen auch das Anlegen des Sitzgurtes einen beängstigenden Aspekt darstellt; es erinnert an die eminenten Gefahren im Straßenverkehr. Meider stammen nach Dichter aus Arbeiterfamilien mit niedrigerem Grad an formalem Bildungsabschluss.

Masochisten haben eine schwermütige Einstellung zum Leben. Sitzgurte sind für sie ein zusätzliches Mittel, um das Leben unangenehmer zu machen, als es ohnehin schon empfunden wird; wenn sie diese tragen, beschwerten sie sich über deren Unbequemlichkeit. Masochisten in vorlie-

gender Untersuchung sind junge Hausfrauen bzw. Mütter. Genießer hingegen sind besonders selbstsicher, unternehmungslustig und haben einen eher pflichtvergessenen Zugang zum Leben. Sie erkennen möglicherweise den Wert des Sitzgurtes, kümmern sich aber praktisch nicht weiter darum. Ein gewisser Fatalismus ist bei diesem Typus erkennbar. Genießer sind meistens gut ausgebildet, Single oder geschiedene Personen.

Maskuline Personen identifizieren sich mit Sportlichkeit und Eigenschaften, die man heute unter dem Schlagwort *Metrosexualität* charakterisieren würde. Gurte werden mit männlicher Selbstbestimmtheit, weniger mit Abhängigkeit assoziiert. Männer, die dem maskulinen Typ entsprechen, sind für gewöhnlich jung, single oder im mittleren Alter, sich so fühlen wollend. Feminine Menschen haben ein starkes Bedürfnis nach einem selbstsicheren, offensiven und unabhängigen Erscheinungsbild. Sie befürchten, dass das Anlegen eines Sicherheitsgurtes dieses Bild wider ihrem Anspruch beeinträchtigen könnte. Feminine Personen sind gut ausgebildet, beruflich jedoch wenig erfolgreich.

Abschließend zur Darstellung seiner Forschungsergebnisse bietet Ernest Dichter Tipps zur Umsetzung der Resultate – er nennt diese Hinweise „How can Dealers Communicate With Non-Wearers“. Ebenso „upside down“ wie Dichters Forschungsansatz ist auch sein Beratungsansatz am Beispiel des Genießers dargestellt: „Definitely sell him something different in design, but don't mention the wearing of the seat belts, he doesn't intend to wear them anyway. Tell him simply how happy he'll be to own them and let him sense how happy you will be if he purchases from you.“

## 2.5 Basismotive als Grundlage der Beratungs-Leistungen

Schließlich bleibt noch, nach den psychologischen Hintergründen der Einstellungen zu Versicherungen und Versicherungsgesellschaften zu fragen, um im Beratungsprozess eine Einstellungs- bzw. Verhaltensänderung fördern zu können. Diese wurden im Auftrag einer Schweizer Versicherungsgesellschaft im Jahr 1968 von

<sup>21</sup> Ebd., S. 77ff. Anm.: Typologien aus dem Englischen übersetzt. Originalbezeichnungen lauten wie folgt:

Offensive/Defensive, Hypochondrical/Avoidists, Masochistic/Pleasure-Loving, Masculine/Feminine.

„Ernest Dichter International, Ltd.“ analysiert.<sup>22</sup> Hierbei ließen sich acht Basismotive herausarbeiten:

- Der kollektive Imperativ

Der Terminus „Versicherung“ entspricht einem tiefen Bedürfnis nach Sicherheit, Geborgenheit und nach Schutz vor unbekanntem Kräften, die den Einzelnen oder seine Angehörigen bedrohen. Sowohl jüngere als auch ältere Befragte vorliegender Untersuchung geben an, es sich und erst recht ihren Angehörigen gegenüber nicht verantworten zu können, ohne Versicherungen zu sein. Versicherungen werden als „lebenswichtig“ und als moralische Verpflichtung gesehen.

- Unlust- und Ambivalenzgefühle

Trotz des ausgeprägten Versicherungswillens sind mit dem „Kauf“ von Versicherungen beim Konsumenten erhebliche Unlust- und Ambivalenzgefühle verbunden. Die Ursache für diese emotionalen Erregungen wurden bereits erwähnt: Sie beruhen auf dem Grunderlebnis, eine „Absicherung“ für schlimme Ereignisse zu erwerben, von denen man hofft und stark vermutet, dass sie nie eintreten werden. In anderen Worten: Man stellt sich vor, letztendlich Prämien für Leistungen einzubezahlen, die man „sehr wahrscheinlich“ nie in Anspruch nehmen wird.

- „Versicherungsdeutsch“ verstärkt psychologische Widerstände

Versicherte werden aus den Polizen oftmals „nicht klug“, was eine wichtige Mitursache über später auftretende Konflikte ist, die auf Missverständnissen über den Umfang von Versicherungsleistungen im Schadensfall beruhen. Solange die Texte, die die Leistungen der Versicherung beschreiben, nicht eindeutig zu verstehen sind, werde das Gefühl, dass man keinen „handfesten Gegenwert“ gekauft hat, noch verstärkt.

- Langfristige Bindung wird als Zwang empfunden

Die Tatsache, dass Versicherungspolizen langfristige und nicht leicht kündbare Verträge sind, erhöhe den Widerstand gegen Versicherungsgesellschaften. Darüber hinaus tritt die verbreitete Vorstellung auf, dass jede Versicherungsgesellschaft über Rechtsspezialisten verfüge, die einem die Kündigung beinahe verunmöglichen.

- Phänomen der Verdrängung: Man will an Versicherungen nicht erinnert werden

Die kleinen Fehlleistungen des täglichen Lebens – Vergessen, Versprechen, Versäumen – deuten fast immer auf tief liegende Unlustgefühle hin, die verdrängt werden, weil sie das Bewusstsein ungerne zur Kenntnis nimmt. Von diesen Fehlleistungen begegneten in dieser Studie eine ganze Reihe; etwa wenn Befragte nicht wussten, wo sie versichert sind, welcher Schaden gedeckt ist, wie viel Prämien sie bezahlen.

- Verdrängungstendenz führt zu Fehlhandlungen und Fehlentscheidungen

Die meisten Konsumenten befürworten in dieser Studie entschieden eine Konzentration der Polizen bei wenigen Gesellschaften oder bestenfalls sogar bei einer einzigen, auch wenn ihr tatsächliches Verhalten im Widerspruch zu ihrer Absicht steht. Oftmals wird gar die Übersicht über die eigenen Versicherungen verloren, woraus das Gefühl entsteht, falsch versichert oder überversichert zu sein und sein Geld für Fehlentscheidungen zu verschwenden. Fehlhandlungen werden oftmals auch dadurch verursacht, dass der Abschluss einer Versicherung als „unangenehme Sache“ möglichst bald und ohne sich damit eingehend zu beschäftigen, erledigt wird.

- Das Prinzip der „Lust-Prämie“

Den bezahlten Prämien steht kein greifbarer „Lustgewinn“ gegenüber; der Versicherte befindet sich gefühlsmäßig unter dem Eindruck, immer nur bezahlen zu müssen, ohne eine Gegenleistung zu erhalten. Um diese Unlustgefühle wenigstens teilweise abzubauen zu

<sup>22</sup> Vgl. Ernest Dichter International, Ltd.: Bericht zu einer Motiv- und Marketingstudie über Versicherungen, Versicherungsgesellschaften und über das Idealimage der Secura. Croton-on-Hudson, New York und Zürich 1968,

S. 7 ff (unveröffentlichter Studienband, erstellt für Secura Gesellschaft für Haftpflicht, Unfall- und Sachversicherung; Ernest Dichter Archiv, Signatur 2894).

können, empfiehlt Ernest Dichter den Versicherungsgesellschaften, ihren Kunden greifbare „Lust-Prämien“ zu bieten und denkt dabei in erster Linie an Belohnungen wie zum Beispiel für jahrelange Kundentreue. Interessant scheint der Umstand, dass in der Studie die Befragten wirkliche Bargeldgeschenke oder Geschenke in Form von Gratis-Serviceleistungen als „Belohnung“ empfinden. Prämienreduktionen und ähnliche Anreizsysteme werden nicht in erwartbarem Maße als solche angenommen.

- Phänomen der Projektion: Unlustgefühle werden auf Gesellschaften und Außendienstmitarbeiter übertragen

„Projektion“ im Zusammenhang mit Versicherungen und Versicherungsgesellschaften bedeutet, dass die Verbraucher ihre unangenehmen Gefühle, die etwa mit dem Prämienzahlen oder anderen Unlust-Versachern verbunden sind, auf den Versicherungsvertreter „projizieren“ und diesen dafür zum „Sündenbock“ machen. Dieses Phänomen sei vor allem auf die Unsicherheit zurück zu führen, dass der Versicherungsnehmer zweifelt, ob er die Versicherung überhaupt braucht. Weil diese Unsicherheit nicht zugegeben wird, wird meistens unbewusst dem Versicherungsvertreter der „schwarze Peter“ für dieses Gefühl zugeschrieben.

Ernest Dichter fühlt sich frei, seinen Ideen zur Entwicklung von Produkt- und Leistungs-Innovationen im Rahmen seiner Studienberichte freien Lauf zu lassen. Davon ist im Übrigen aus seiner psychologischen Perspektive völlig unabhängig, ob seine Vorschläge auch technisch umsetzbar sind. Wie bereits zuvor besprochen, wird von den Versicherungsnehmern die langfristige Bindung als Zwang empfunden. Daher wird empfohlen, den Kunden möglichst viel „Freizügigkeit“ zu gewähren und das Kündigen von Versicherungen schlichtweg zu erleichtern: „[nur] können wir natürlich die damit verbundenen versicherungstechnischen Schwierigkeiten nicht abschätzen. Auf jeden Fall zeigt unsere Erhebung, dass eine Versicherungsgesellschaft, die im Rufe stehen würde, dass sie leichtere Kündigungsbe-

dingungen bietet, mit einem erheblichen Goodwill der Konsumenten rechnen könnte.“ Im Folgenden soll in detaillierter Form auf den Beratungsprozess bei Ernest Dichter eingegangen werden.

### 3. Ernest Dichter: Ein moderner Marketingberater

Der Begriff „Berater“ wird heute in nahezu jedem beruflichen Kontext verwendet. Wir lassen uns z.B. beim Kauf eines Fotoapparats, einer geplanten Reise oder beim Abschluss einer Versicherung beraten. Viele Unternehmen und Organisationen nehmen die Dienste von Unternehmens- oder Fachberatern in Anspruch, auch politische Entscheidungsträger greifen auf Berater zurück.

#### 3.1 Begriffsbestimmung aus der Literatur und Praxis

Nach Titscher wird das (Fach-)Wissen eines Beraters als „austauschbares Gut“<sup>23</sup> bezeichnet. Der Berater kann diese Kenntnisse und Erfahrungen nur dann einsetzen, wenn es Unternehmen und Personen gibt, die darüber nicht verfügen und die glauben, dass man sie als Berater besitzt. Mugler definiert die klassische Unternehmensberatung als „Dienstleistung, die durch Externalität, Unabhängigkeit und Professionalität gekennzeichnet ist. Leistungsinhalt ist die Bearbeitung betriebswirtschaftlicher Probleme in Form von deren Identifikation, Hilfe bei der Problemlösung, Empfehlung von Maßnahmen und Mithilfe bei der Umsetzung von Lösungskonzepten.“<sup>24</sup> Diese Charakteristika erweitert der Fachverband der Unternehmensberater der Wirtschaftskammer Österreichs um die beiden Elemente Objektivität (das heißt unter Berücksichtigung aller Chancen und Risiken) und Vertraulichkeit.<sup>25</sup>

Die Arbeit Dichters wird in diesem Beitrag unter dem Aspekt des Fachberaters untersucht, der sich auf die sachliche Bearbeitung eines inhaltlichen Problemfeldes konzentriert. Als externer Fachmann entwickelt er nicht nur ein Konzept zur Behebung eines Problems, sondern begleitet das Unternehmen bei der Umsetzung bis hin zu deren Lösung.<sup>26</sup>

<sup>23</sup> Stefan Titscher: *Professionelle Beratung. Was beide Seiten vorher wissen sollten*. Wien 1992, S. 15.

<sup>24</sup> Josef Mugler (Hrsg.): *Betriebswirtschaftliche Beratung von Klein- und Mittelbetrieben*. In: *Betriebswirtschaftliche*

*Forschung und Praxis*, Heft 6, 1987, S. 477-493.

<sup>25</sup> <http://www.wko.at> (Stand: 15. August 2005)

<sup>26</sup> Vgl. Titscher, *Professionelle Beratung*, S. 37.

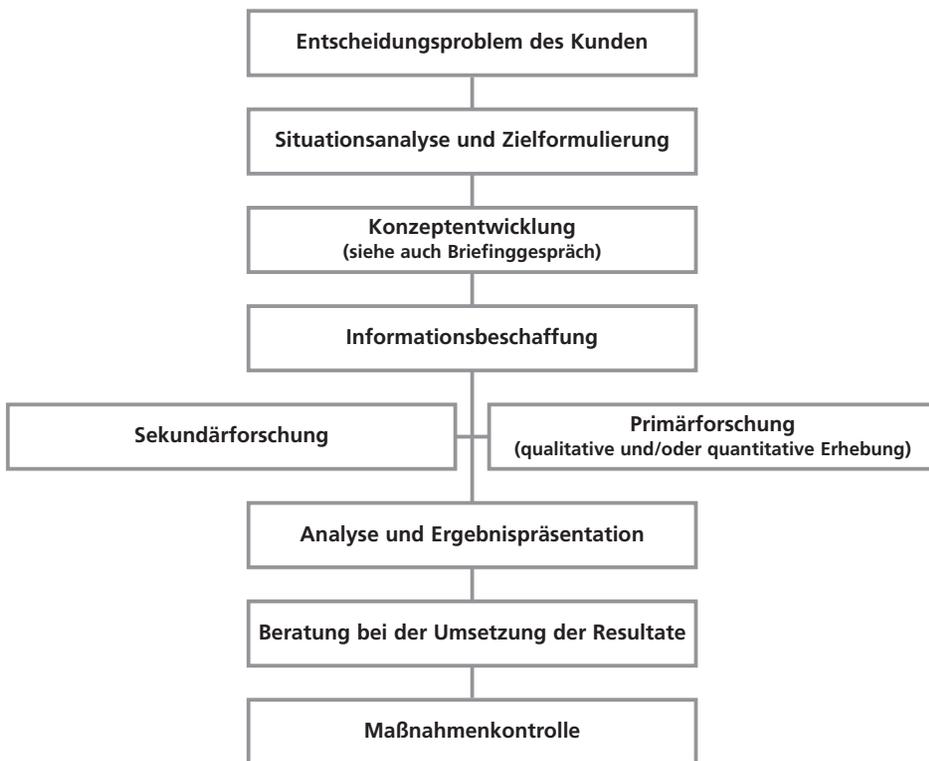
Aus Unternehmenssicht werden folgende Gründe für die Inanspruchnahme von Beratungsleistungen angeführt: a. die Bereitstellung von Informationen, b. eine außenstehende (neutrale) Meinung zu hören und c. Empfehlungen zu bekommen, was in problematischen Situationen konkret zu tun ist.<sup>27</sup> Dichter hat diese Anforderungen der Unternehmen erkannt und sie in den Beraterverträgen konkret angesprochen (siehe Abschnitt 3.3).

Neben diesen Definitionen aus der Literatur und der österreichischen Wirtschaftskammer, erschließt sich aus dem unmittelbaren Berufsumfeld Dichters – der Motivforschung – ein weiterer Zugang, Beratung darzustellen. Am Beginn eines Marktforschungsauftrags stehen sogenannte Briefinggespräche. In diesen Gesprächen zwischen Auftraggeber und (Marketing-)Berater, wird der Informationsbedarf festgelegt sowie das Entscheidungsproblem klar umrissen. Die Inhalte des Briefinggesprächs sollten jedoch auch schriftlich festgehalten werden. Auf der Homepage des Verbands der Marktforscher Österreichs<sup>28</sup> ist der Inhalt eines Briefings in vier Punkten zusammen-

gefasst: 1. Die Ausgangssituation sollte so detailliert wie notwendig beschrieben werden. Dazu zählen z.B. Angaben über die Marktlage, den Marktanteil, die Position des Unternehmens und der Konkurrenten. Daraus resultiert ein Marketingziel, das heißt eine konkrete Entscheidungssituation, für die die neuen Informationen benötigt werden. 2. Im Themenkatalog werden jene Fragen präzisiert, die gestellt werden müssen, um Problemlösungsalternativen entwickeln zu können. Dabei ist u.a. zu klären, ob die aktuelle Fragestellung schon mit anderen Studien untersucht wurde und auf diese zurückgegriffen werden kann. 3. Anschließend wird ein Untersuchungsdesign erstellt, in dem die methodische Herangehensweise an das Thema festgelegt wird. 4. Zusätzliche Informationen über Timing, Berichtslegung, weiterführende Beratung und Kosten runden das Briefing ab.

Wie man den bisherigen Definitionen entnehmen kann, hat Beratung immer Prozesscharakter, der im folgenden Flow Chart veranschaulicht wird.

### Der Beratungsprozess



<sup>27</sup> Vgl. Ebd., S. 21

<sup>28</sup> Vgl. <http://www.vmoec.at> (Stand: 3. Oktober 2005)

### 3.2 Motivforscher und Berater: Ernest Dichters Selbstdarstellung

Untersucht man Dichters Autobiographie<sup>29</sup> nach den soeben erwähnten Kriterien für Beratung, so wird man an zahlreichen Stellen fündig. Zwei kurze Ausschnitte belegen dies.

Im Kapitel „Es hat mir immer Spaß gemacht oder warum ich Motivforschung betreibe“ erzählt der Autor von seiner Aufgabe für den „Esquire“, einer Zeitschrift ähnlich dem heutigen Playboy. Er sollte herausfinden, warum Männer diese Zeitschrift lesen. Gefragt nach seiner Forschungsmethode erklärt er, dass er sich mit einer Reihe von Männern über ihre Assoziationen, Erfahrungen, Gedanken, die sie beim Lesen hatten, ein oder zwei Stunden unterhalten würde, ohne dabei konkret zu fragen, warum sie den „Esquire“ lesen oder warum nicht. Seine Ergebnisse bestätigten, was jeder bereits vermutete: Der „Esquire“ wurde wegen der dort abgebildeten nackten Mädchen „gelesen“. Dichter schreibt, dass der Verkaufsleiter diese Tatsache nicht ohne Weiteres akzeptieren wollte, weil er sich nicht vorstellen konnte, wie man mit einem solchen Argument Anzeigen verkaufen sollte. In diesem Zusammenhang wurde Dichter erstmals klar, dass „Motivforschung nicht damit zu Ende ist, Resultate zu finden, sondern dass man dem Auftraggeber helfen muss, die Resultate richtig anzuwenden.“<sup>30</sup> Wie hat Dichter dem „Esquire“ geholfen, die Resultate umzusetzen, das heißt mehr Anzeigen zu verkaufen? Durch eine weitere Studie konnte er belegen, dass Leser, die durch die visuellen Reize stimuliert waren, sich auch mehr für Anzeigen interessierten. Damit war ein Argument gefunden, mit dem Werbeagenturen überzeugt werden konnten, im „Esquire“ zu inserieren.

Anhand dieses Beispiels kann man die Beratungsgrundsätze sehr gut erkennen: Dichter als externer, unabhängiger Fachberater erfüllt die aus Unternehmenssicht wichtigen Anforderungen an eine Beratungsdienstleistung und zwar durch die Beschaffung neuer Informationen und vor allem durch die Präsentation von Handlungsalternativen und Lösungsvorschlägen.

Als besonders wichtig beschreibt Dichter seine Arbeit für CBS (Columbia Broadcasting System), für die er von Dr. Stanton, dem damaligen Pro-

grammdirektor engagiert, drei Jahre nach dem Krieg arbeitete. Während dieser Zeit sollte er unter anderem herausfinden, warum sich amerikanische Frauen im Radio täglich Soap Operas anhörten. Diese zwar interessante Tätigkeit bei CBS füllte Dichters Zeit jedoch nicht ausreichend aus. Er übernahm nebenbei auch andere – gut bezahlte – Forschungsarbeiten. Bei einem Treffen mit Dr. Stanton spricht Dichter die Unzufriedenheit mit seiner Arbeit aus, unter anderem weil seine Art Forschung zu betreiben bei CBS nicht anerkannt wurde. Dieser rät Dichter schließlich, sich selbstständig zu machen und schlägt ihm eine Kompromisslösung in Form eines Beratervertrags für ein Jahr vor. Dichter geht darauf ein und führt einige Beratungsarbeiten für seinen ehemaligen Arbeitgeber durch.<sup>31</sup> Diese Aufträge zählen wohl zu den ersten Arbeiten Dichters als externer Berater.

### 3.3 Empirische Befunde zur Beratungskultur Ernest Dichters

Nach dem Tod Ernest Dichters wurde sein beruflicher Nachlass von der Republik Österreich erworben und ist seither am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien archiviert. Bei diesem Bestand handelt es sich um rund 3000 Studien und Analysen, dazu kommen noch zahlreiche Reden und Vorträge Dichters. Weiters kann man in einem internen Informationsblatt, den sogenannten „Findings“ recherchieren, mit denen Dichter seine Mitarbeiter über neue Aufträge, Studien und Erkenntnisse auf dem Laufenden gehalten hat. Will man nun in diesem elektronischen Archiv (siehe dazu ausführlich den Beitrag von Christoph Steiner in diesem Heft, Anm.) den Spuren Dichters als Berater folgen, so bieten sich drei Herangehensweisen an:

Vorweg eine Annahme zur ersten Annäherung: Ist ein Marktforscher über einen längeren Zeitraum hinweg mehrmals für ein Unternehmen tätig, so übernimmt er mit diesen Aufträgen auch eine gewisse Beratungsfunktion, auch wenn diese nicht vertraglich festgelegt ist. Diese ergibt sich indirekt durch die mehrjährige Kooperation und die dadurch erworbenen Kenntnisse der Problemstellungen des betreffenden Unternehmens. Es gilt also Unternehmen zu finden, die diese Annahme erfüllen.

<sup>29</sup> Dichter, *Motivforschung*.

<sup>30</sup> Ebd., S. 79

<sup>31</sup> Vgl. ebd., S. 101 f.

Im Jahr 1954 beginnt die langjährige Zusammenarbeit Dichters mit der Lever Company, einem englischen Seifenhersteller, Teil des multinationalen Konzerns Unilever. Die Geschäftsbeziehung wird durch 26 Textstellen im Archiv belegt, beginnend mit einem „Proposal for a Psychological Research Study of the Sales and Advertising Problems of SPRY.“<sup>32</sup> Angebote an dieses Unternehmen sowie Memos, Analysen und Reports scheinen über einen kontinuierlichen Zeitraum hinweg auf. Der letzte Beleg ist mit 1971 datiert und ist ein Angebot über orale Hygiene.<sup>33</sup> Weitere namhafte Unternehmen wie z.B. die Colgate-Palmolive Company arbeiteten mit Dichter mehr als 20 Jahre zusammen.<sup>34</sup> Auch in der Versicherungsbranche findet man eine langjährige Kundenbeziehung und zwar zur Nationwide Insurance Company zwischen 1956 und 1965. In dieser Zusammenarbeit war er vorwiegend als Werbeberater tätig.

Ein nächster Schritt, um Zeichen für seine Berater-tätigkeit zu finden, ist die Schlagwortsuche nach den Begriffen Consultant/Consulting/Berater/Beratung. Die Recherche nach diesen Begriffen listet mehr als 30 Texte auf, in denen Dichter, beauftragt von – vorwiegend amerikanischen – Unternehmen und Werbeagenturen, einen „Annual Consultant Service“ anbietet. Darunter finden sich bekannte Unternehmen wie Hallmark Cards, der Tiermittelerzeuger Purina, die schon erwähnten Lever Brothers und auch die bekannte Werbeagentur Ogilvy, Benson & Mather.

Die beweiskräftigsten Belege lassen sich wohl in den Texten selbst finden. Anhand einer Auswahl dieser Texte wird im Folgenden versucht, die Arbeitsweise Dichters als Berater werbetreibender Unternehmen nachzuvollziehen. Dabei wird vor allem auf zwei Textkategorien aus dem Archiv zurückgegriffen: Angebote seiner Dienstleistung und auf Reports, also umfangreiche Berichte seiner Studienergebnisse.

Bei den Angeboten ist zu unterscheiden, ob es sich um die Offerte für eine konkrete Studie han-

delt oder ob Dichter seine Beratungsdienstleistung im Sinne eines Jahresvertrags anbietet.

Im Jahr 1967 offeriert Ernest Dichter der Firma Jones & Laughlin Steel Corp., in Pittsburgh Pennsylvania eine Studie zum Thema Sicherheit beim Autofahren. Zweck der Studie ist „to learn how to reduce driver-caused automobile accident.“<sup>35</sup> Dichter definiert bereits auf der ersten Seite dieses Studienvorschlags seinen Auftrag als Berater, wenn er schreibt „our study will develop a list of practical recommendations. We shall help in the strategy steps an accessory market testing.“<sup>36</sup> Es folgen Überlegungen über Methode und Stichprobe, forschungsleitende Fragen sowie ein kurz umrissener Gesprächsleitfaden. Im Abschnitt „Practical Applications“ wird deutlich, wie umfassend Dichter seine Beratungsleistung versteht. Er nennt sieben spezifische Fragen, darunter: Wer soll mit der anschließenden Kampagne angesprochen und welche Medien sollen dabei eingesetzt werden?<sup>37</sup>

Blättert man die Offerte für ein „Annual Consulting Service“ durch, so erkennt man eine klare Struktur, die sich sowohl bei der Beratungstätigkeit für Werbeagenturen, als auch Unternehmen wieder findet. Einleitend liest man etwa im Jahresabkommen mit Ogilvy, Benson & Mather folgendes: „The purpose of a consultant relationship between the Institute for Research in Mass Motivations, Inc. and Ogilvy, Benson & Mather, Inc. is to place at the disposal of the agency a year-round, day to day source of motivational information“.<sup>38</sup>

Welche Dienstleistung steht hinter diesen „motivational information“? Dichter präsentiert sieben Formen, die seine Beratertätigkeit annehmen kann:<sup>39</sup>

Zu den zentralen Leistungen im Rahmen eines Beratervertrags zählen die sog. „Personal Consultations and Clinics“, also die persönliche Beratung sowie die Erstellung von Expertengutachten. In bis zu sechs Beratungssitzungen pro Jahr

<sup>32</sup> Ernest Dichter Archiv, Signatur 599

<sup>33</sup> Vgl. Ernest Dichter (1971): „Oral Hygiene. The Psychology of the Mouth. A Proposal for a Motivational Research Study“ (Ernest Dichter Archiv, Signatur 3349)

<sup>34</sup> Im März 1949 stellt Ernest Dichter ein Angebot für eine psychologische Studie zum Thema „Sales and Advertising Problems of Colgate Dentifrice“ (Ernest Dichter Archiv, Signatur 90). Im April 1972 legt Dichter die Ergebnisse von drei Gruppendiskussionen vor, die sich mit Rasiercreme beschäftigten (Ernest Dichter Archiv,

Signatur 3614).

<sup>35</sup> Ernest Dichter (1967): „How to motivate safer driving. A proposal for a motivational research study“. (Ernest Dichter Archiv, Signatur 2734)

<sup>36</sup> Ebd., S.1

<sup>37</sup> Vgl. Ebd., S. 15

<sup>38</sup> Ernest Dichter (1954): „Proposal for an Annual Consultant Service: Ogilvy, Benson & Mather“. (Ernest Dichter Archiv, Signatur 541)

<sup>39</sup> Vgl. Ebd., S. 2ff.

werden die Fragen der Agentur erläutert. Vor diesen Meetings mit dem Kunden bzw. der Agentur werden die zu erörternden Fragen und die entsprechenden Unterlagen an Dichter übermittelt, damit sich dieser auf die Sitzungen vorbereiten kann. Diese selbst finden meist beim Kunden statt und dauern in der Regel zwischen ein und zwei Tagen. Zu den typischen Fragestellungen solcher Meetings zählen: „Have we used the right appeals in our advertising?“ oder „How can we make claims more believable?“ Auch die Kosten werden genannt. Sie belaufen sich auf 500 Dollar pro Tag<sup>40</sup>.

Außer diesen persönlichen Treffen mit der Agentur, bietet Dichter an, bei Terminen mit Agenturkunden anwesend zu sein („Personal Participation in Client Meetings“), nicht nur wenn es zum Beispiel um die Präsentation eines neuen Werbesujets geht, sondern auch bei der Akquisition eines Neukunden.

Ist die persönliche Teilnahme bei einem Meeting nicht erforderlich, so können die Agenturen auf sog. „Creative Research Memos“<sup>41</sup> zurückgreifen. Darunter versteht Dichter einerseits die Bearbeitung bereits vorliegender Informationen aus seinem Archiv, andererseits, wenn notwendig, qualitative Interviews mit einer kleinen Stichprobe. Im Beratervertrag sind acht Memos pro Jahr inkludiert, die etwa 10 bis 25 Seiten umfassen. Folgende Fragen können mit „Creative Reserch Memos“ beantwortet werden: „What new sensory appeals can be developed for a detergent?“ oder „How are the roles of husband and wife in the purchase of dishwashers?“ Je nach Umfang und Komplexität der Fragestellung und durchzuführender Interviews betragen die Kosten 500 bis 1500 Dollar.

Kleinere Probleme können am Telefon oder per Post gelöst werden. Diese „Continous Advisory Informations“ basieren auf Erfahrungen aus mehreren hundert Forschungsarbeiten.

Weiters ist in den Beratungsverträgen auch eine Pilotstudie enthalten. Darunter versteht man eine Untersuchung, die der Haupterhebung vorangeht. Ziel dieser Pilotstudien ist es, erste Einblicke in die Sachlage zu gewinnen um die Hauptuntersuchung gezielter durchführen zu können. Pilotstudien werden in der Regel mit 30

bis 75 Konsumenten durchgeführt. Typische Beispiele: „How to overcome low readership in toilet ads?“ oder „Which of several dreaft ads best match a woman's real feeling about her skin, its individuality etc.“ Dichter gibt den Wert solcher Studien mit 2500 bis 6000 Dollar an.

Als sechste Leistung nennt Dichter „Full Research Studies“, also psychologische Meinungsforschungsstudien, die über eine Pilotstudie hinausgehen. Diese erkunden u.a. Kaufmotive, Einstellungen und Meinungen über bestimmte Werbesujets. Sie enden in konkreten Handlungsempfehlungen, einem sogenannten „Blueprint for Action“. Diese Analysen stützen sich auf 150 bis 300 Tiefeninterviews, Feldexperimente, Beobachtungen und zahlreiche projektive Techniken. Einschränkend muss hier angemerkt werden: Obwohl Dichter diese Studien im Beratervertrag erwähnt, sind sie in diesem nie kalkuliert. Die dafür zu veranschlagenden Kosten betragen 7500 und 15000 Dollar. Daraus entstehende Beratungssitzungen werden nicht extra in Rechnung gestellt. Auch in diesem Teil des Angebots listet Dichter mögliche Fragestellungen auf: „What are the shopping motivations of departement store customers?“ oder „How can the market for a product that has had psychological limitations (f.e. tea) be expanded? What are the causes of these limitations?“

In Vorbereitung auf Beratungsmeetings oder kontinuierliche Beratung per Telefon bzw. Post, greift Dichter auf seine umfangreiche Bibliothek zurück. Diese beinhaltet nicht nur seine eigenen Studien, sondern Experimente, Studien und wissenschaftliche Beobachtungen durchgeführt an Universitäten auf der ganzen Welt.

Am Ende des Angebots wird nochmals die Kompetenz des gesamten Instituts hervorgehoben, mit seinem „nationwide staff of clinical psychologists, trained in depth interviewing and projective techniques.“

Es folgt eine Kostenaufstellung für drei verschiedene Beratungsverträge.

Angebot A	Angebot B	Angebot C
12000 Dollar/Jahr	6000 Dollar/Jahr	4500 Dollar/Jahr
6 Meetings	3 Meetings	3 Meetings
8 Creative Memos	3 Creative Memos	3 Creative Memos
1 Pilot Study	1 Pilot Study	

<sup>40</sup> Österreichische Nationalbank: Umrechnungskurs zum 31.12.1954: 1 US-Dollar = 26 Schilling

<sup>41</sup> Vgl. Abschnitte 2.3 bis 2.5

Wie bereits erwähnt, scheint es auch lohnenswert, in den Reports nach Spuren einer Beratungsleistung zu suchen. Dies wird im Folgenden anhand des Themas „Sicherheit“, das bereits in Kapitel 2 ausführlich analysiert wurde, dargestellt.

Diese großteils im Auftrag von Versicherungen durchgeführten Studien greifen Erwartungen an Versicherungen und Versicherungsgesellschaften auf, hinterfragen Servicelevels und Kündigungsgründe. Eine der bemerkenswertesten Analysen mit dem Titel „Closing the Gap – A Motivational Research Study“<sup>42</sup> erstellte er 1956 für die Farm Bureau Insurance Companies. Die Untersuchung basiert auf qualitativen und quantitativen Interviews von Kunden und Nicht-Kunden des Unternehmens sowie Versicherungsvertretern des Unternehmens. Zentrale Fragestellungen des Auftrags sind: „Wie wird Farm Bureau in der Öffentlichkeit wahrgenommen?“, „In wie weit erkennt und erfüllt die Versicherung Kundenerwartungen und -bedürfnisse?“, „Wie werden die Außendienstmitarbeiter beurteilt?“ und zuletzt „Wie sensibel reagiert Farm Bureau auf gesellschaftliche Veränderungen?“. Auf knapp 130 Seiten werden die Studienergebnisse sehr detailliert dargestellt, analysiert und münden in einem Abschnitt, dem „Blueprint for Action“, also konkreten Handlungsmöglichkeiten.

Wie sind diese nun tatsächlich formuliert?

Unter dem Punkt „Place Policyholders on Top, not on the Bottom“ kann man etwa folgendes nachlesen: „Give local policyholders committees more power and a role of mutual responsibility and representation in promoting a spirit of cooperation“ Dazu schlägt Dichter etwa vor: „let them help in keeping claims down.“<sup>43</sup> Weiters ist in einem Abschnitt zu lesen: „Humanize your Approach and Operations“ mit dem Hinweis „Abolish the expression ‚risk‘; let people feel like people.“<sup>44</sup>

Allen umfangreichen Studien ist gemeinsam, dass an deren Ende das Ziel der Studie nochmals genannt wird und anschließend Zusammenfassungen und Empfehlungen stehen. Greifen wir

noch zwei weitere Beispiele aus dem Bereich Sicherheit heraus. Im Abschnitt 2.4 wurde bereits auf eine Studie über Sicherheitsgurten<sup>45</sup> eingegangen. Schließen wir nun die dargestellten Ergebnisse mit den Empfehlungen Dichters ab. Er schlägt folgende Strategien vor: „Promote seat belts as something every normal driver uses“ und weiter: „Using the Volkswagen philosophy, knock the car owners fears of become swallowed up and emasculated by the seat belt – tease him about them. For example, ‚sure you’re tied down but seat belts aren’t kids stuff.“<sup>46</sup> Wie man diesem Beispiel entnehmen kann, gibt Dichter nicht nur eine Empfehlung ab, sondern zeigt auch eine konkrete Umsetzung dieser auf.

Zuletzt sei noch auf eine der wenigen deutschsprachigen Studien eingegangen und zwar für die Secura, einer Schweizer Gesellschaft für Haftpflicht, Unfall- und Sachversicherung. Diese beauftragte Dichter im Jahr 1968 eine Motiv- und Marketingstudie über Versicherungen, Versicherungsgesellschaften und das Idealimage der Secura auszuarbeiten<sup>47</sup>. Aus 116 Seiten werden zunächst die Studienergebnisse detailliert wiedergegeben und abschließend auf 16 Seiten zu 52 Empfehlungen zusammengefasst. Darunter kann man folgendes lesen:<sup>48</sup> „Es müsste im größten Interesse einer Versicherungsgesellschaft liegen, ihre Kunden so klar wie möglich darüber zu informieren, was sie im Schadensfalle zu erwarten haben und was nicht. Wir haben deshalb vorgeschlagen, zu jeder Police gewissermaßen eine ‚laienhafte‘, leichtfassliche Information zu geben, im Sinne: ‚Mit dieser Police haben Sie bei uns das und das gekauft‘.“

Ein weiterer Rat: „Die negative Vorstellung und die Angst vor der langfristigen und unauflösbaren Bindung an Versicherungsgesellschaften sind ein weiterer Grund der Konfliktsituation zwischen Konsument und Versicherung. Wir empfehlen Ihnen daher, Ihren Kunden möglichst viel Freizügigkeit zu gewähren. Eine Versicherungsgesellschaft, die im Rufe von leichten Kündigungsbedingungen stehen würde, könnte mit einem erheblichen Goodwill der Konsumenten rechnen.“

Bei der letzten dargestellten Empfehlung geht es um die Verringerung der oben angesprochenen

<sup>42</sup> Ernest Dichter Archiv, Signatur 462

<sup>43</sup> Ebd., S. 145.

<sup>44</sup> Ebd.

<sup>45</sup> Vgl. Ernest Dichter Archiv, Signatur 2462. Vgl. dazu auch Abschnitt 2.4

<sup>46</sup> Ernest Dichter Archiv, Signatur 2462, S. 110

<sup>47</sup> Ernest Dichter Archiv, Signatur 2894. Vgl. dazu auch Abschnitt 2.5

<sup>48</sup> Ebd., S. II ff.

Ängste, durch Belohnung der Kundentreue. „Der Normalverbraucher ist mit dem Versprechen der Versicherungsgesellschaft, dass sie ihm im Schadensfall hilft, allein nicht zufrieden. Neben diesem Versprechen erwartet er eine zusätzliche ‚Geste‘, möglichst in Form eines ‚handfesten‘ Geschenks.“

#### 4. Fazit

Vorliegender kleiner Ausschnitt aus den empirischen Studien konnte einen klaren Beweis dafür erbringen, dass zahlreiche (international) tätige Unternehmen auf die Dienstleistungen des „Institutes for Motivational Research“, geleitet von Ernest Dichter, zurückgegriffen haben. Die Darstellung einzelner Branchen-Leader hat weiters aufgezeigt, dass es sich bei der Zusammenarbeit um langjährige Geschäftsbeziehungen gehandelt hat, manche davon über zwanzig Jahre hinweg. Die Analyse ausgewählter empirischer Belege zeigt, dass er als Berater zu bezeichnen ist. In ihnen zeigen sich jene Kriterien, die heute in der gängigen Management-Literatur und dem

Berufsverband der Berater niedergeschriebenen sind.

Ernest Dichter ist bei den meisten Aufträgen sowohl als Motivforscher als auch Berater aufgetreten, das heißt er hat beide Dienstleistungen gemeinsam verkauft.

Ernest Dichter hat eine Vielzahl kreativer Forschungs- und Beratungs-Techniken entwickelt, die er je nach fachlicher Erfordernis zur Anwendung gebracht hat. Kritisch ist hierzu anzumerken, dass sich im Literaturstudium keine theoretische Fundierung dieser Arbeits-Methoden auffinden lässt. Ernest Dichter begründet seine Techniken relativ pauschalisiert mit den „Erfahrungswerten tausender Studien“, die an Dichters Institut zu abstraktionsfähigen Resultaten geführt haben. Eine wissenschaftliche Systematisierung Dichters Arbeitsmethoden scheint noch einer Aufarbeitung zu bedürfen, weswegen zu wünschen bleibt, dass mit dem Ernest Dichter Symposium 2005 ein schwungvoller Startschuss zu einer Wiederbelebung der Dichter-Forschung gelingen möge.

#### Christian FÜHRER

Bakk.; geboren 1982 in Wien/Österreich, freier Mitarbeiter im Verband der Marktforscher Österreichs.

Forschungsschwerpunkte: Online-Forschung und Marketing-Kommunikation.

Publikation: Gabriele Reithner / Christian Führer: *Ernest Dichter – Vater der Motivforschung*. URL: [http://www.vmoe.at/show\\_content2.php?s2id=94](http://www.vmoe.at/show_content2.php?s2id=94) .

Kontakt: [contact@chrisfuehrer.com](mailto:contact@chrisfuehrer.com)

#### Lieselotte STALZER

Dr., geboren 1955 in Wien/Österreich; Vorstandsvorsitzende des VMÖ – Verband der Marktforscher Österreichs; Leitung der Marktforschung der Wiener Städtischen Versicherung.

Forschungsschwerpunkte: Versicherungsmarktforschung.

Publikation: Roland Burkart / Martin Kratky / Lieselotte Stalzer: *Advertorials im Wandel: Innenansichten aus der österreichischen PR-Forschung und Praxis*. In: Barbara Baerns (Hrsg.): *Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2003.

Kontakt: [l.stalzer@vmoe.at](mailto:l.stalzer@vmoe.at)

# Ernest Dichter – ein Projekt

Christoph Steiner

Ein Projektbericht beginnt üblicherweise mit Zahlen, Daten, Fakten, Meilensteinen, Zeitplänen, Vorgaben und endet mit erreichten Zielen, nicht zuletzt auch mit der Auflistung von Kosten – all das gehört auch zum Ernest-Dichter-Projekt (doch dazu später). Vielmehr ist Ernest Dichter selbst in gewisser Hinsicht ein Projekt, eines, das sich inzwischen in die zweite Generation fortsetzt. Auf seinen Ideen haben viele andere weitergebaut – wer weiß schon, dass Dichter es war, der den Begriff „Image“ geprägt hat, in dem Sinn, wie er heute selbstverständlich im Zusammenhang mit Produkt, Corporate Identity und Werbung gebraucht wird?

Doch der Reihe nach: Ernest Dichter, jüdischer Herkunft, wurde 1907 in Wien als ältester von drei Söhnen eines polnischen Einwanderers und einer sudetendeutschen Mutter geboren und wuchs in ärmlichsten Verhältnissen auf – eines der nicht untypischen Einwandererschicksale der ausgehenden Donaumonarchie und gleichzeitig Nährboden für jene Motivation, die ihn später zu einer herausragenden Karriere als einer der erfolgreichsten „Gurus“ der Werbeforschung befähigen sollte. Die katastrophalen wirtschaftlichen familiären Verhältnisse waren das eine, eine gewisse neurotische Prägung durch seine Physiognomie – er hatte rotes Haar, ein Umstand, der ihn damals zum Außenseiter machte, wie er in seiner Autobiographie schildert – eine andere Komponente seiner persönlichen Entwicklung. Diese führte ihn zu erhöhter Sensibilität und förderte schon früh seine Beobachtungsgabe was die Reaktionen der anderen auf ihn betraf, wie er ebenfalls autobiographisch erzählt. Nach wirtschaftlich bedingtem Schulabbruch 1922 – Dichter musste zum Familieneinkommen als Schaufensterdekorateur und Verkäufer beitragen – absolvierte er von 1928 bis 1930 die Externistenmatura an der Arbeitermittelschule, um darauf an der Universität Wien deutsche Literatur und Romanistik zu studieren. 1931 und 1932 studierte er Literatur, Philosophie und Psychologie an der Sorbonne in Paris, um danach wieder das Studium in Wien aufzunehmen – von 1932 bis 1934 studierte Dichter Psychologie und Philosophie bei Moritz Schlick, Karl und Charlotte Bühler, Paul F. Lazarsfeld und Alfred Adler. Neben dem Wiener Kreis kommt Dichter auch mit der –

damals noch verfeimten – Psychoanalyse Sigmund Freuds über dessen Schüler Wilhelm Stekel und Rudolf Aichhorn in Berührung. Dies stellte im wesentlichen das „Handwerkszeug“ für seine spätere „analytische“ Arbeit als Interpret menschlicher Motivation dar, etwa ökonomischer Alltagshandlungen, aber auch als „Ermutiger“ (Adler) zu Kreativität und Innovation. Er beginnt mit dem Ausloten dessen, was den Menschen ausmacht, bei sich selbst – wie seine Frau, die Konzertpianistin Hedy Dichter (geboren 1911), die er 1935 heiratet, heute noch erzählt – indem er in stundenlangen analytischen Gesprächen sich selbst aber auch seine Gesprächspartner hinterfragt. Seine Dissertation verfasst er zum Thema „Die Selbstbeurteilung der eigenen Fähigkeiten und Leistungen“, die Promotion bei Karl Bühler erfolgte 1934. Neben einer kleinen psychoanalytischen Praxis arbeitet Dichter gemeinsam mit Paul F. Lazarsfeld in der Marktforschung an der Österreichischen Wirtschaftspsychologischen Forschungsstelle. Die sich ankündigende politische Zuspitzung des Faschismus und Nationalsozialismus geht auch an Dichter nicht spurlos vorüber. 1936 wird er wegen angeblicher Kollaboration mit der sozialistischen Untergrundbewegung in Untersuchungshaft genommen, kann dann aber 1937 – sogar auf Anraten eines deklarierten Nationalsozialisten, eines Universitätsprofessors mit dem Namen Hackl – nach Paris fliehen, wo er sich durch Vertretertätigkeit für Kleideretiketten wirtschaftlich über Wasser hält. Dies stellt eine Vorwegnahme der späteren Brand-Marktforschung im Sandkastenformat dar, wie Dichter autobiographisch erzählt. 1938 emigriert Dichter im letzten Moment in die USA. Die Emigration war nicht ohne Dramatik, doch gelang sie unter anderem auch deswegen, weil er von den Ideen, die er später verwirklichen wollte, einen zuständigen Beamten derart begeistern konnte, dass die Formalitäten positiv erledigt wurden. 1938 bis 1943 verdingte sich Dichter in der in den USA schon beginnenden Marktforschung, um 1946 – nach ersten sehr erfolgreichen Studien – sein eigenes Marktforschungsinstitut, zunächst als Institute in Mass Motivations (Manhattan), kurz darauf jedoch als Institute for Motivational Research in Croton-on-Hudson (bei New York) zu gründen. Der Erfolg stellt sich ein,

multipliziert sich jedoch durch eine Kampagne, die ein ehemaliger Mitarbeiter Dichters, Vance Packard, durch sein Buch „The hidden persuaders“ (Die geheimen Verführer) 1957 lostritt. Dichter sieht sich herausgefordert und antwortet in der Folge in zahlreichen Publikationen, die berühmteste davon vielleicht sein Buch „Strategie im Reich der Wünsche“ (Strategy of Desire, 1961), aber auch das „Handbuch der Kaufmotive“ (1964).

Was ist nun das Besondere am Dichterschen Ansatz von Marktforschung? Es ist das systematische Hinterfragen der Motivation, gegen vordergründige Rationalisierungen nach den – oft unbewussten –

Motiven zu forschen, nach Vorstellungen, die mit Materialien, Produkten, Verpackungen assoziiert, auf diese projiziert werden und sie so zu einem Gegenüber machen, dem man so etwas wie „personality“ zusprechen könnte. Die Dinge haben eine Seele, hätte Dichter gesagt (Strategie im Reich der Wünsche) – nicht unbedingt metaphysisch, sondern gerade in ihrer Physis, das heißt es macht ihre Natur aus, definiert ihre Funktion und ihren „Mehrwert“. Dabei geht es nicht um Erkenntnistheorie im engeren Sinn, sondern vielmehr um „angewandte Philosophie“, das Entdecken der „großen Fragen“ in den Banalitäten des Alltags, des Konsums, der kleinen und großen Wünsche. Es geht um verborgene, märchenhaft-mythische Vorstellungen, Ängste und Hoffnungen, die etwa mit dem Image eines Produktes verbunden werden. Bevor allenfalls in der Marktforschung quantifiziert wird, sollten gründliche Überlegungen darüber angestellt werden, welche Fragen es wert sind, quantitativ ausgewertet zu werden, weil sie qualitative Aussagen enthalten. So sind beispielsweise demographische Angaben (um ein repräsentatives Sample der Gesamtbevölkerung zu ziehen) sicher unabdingbar – für die Untersuchung gesellschaftlicher Prozesse zählen jedoch die über die formalen Kriterien hinausgehenden „psychographischen“ Komponenten etwa im Zusammenhang mit der Einkommenshöhe und der damit verbundenen sozialen Schichtzugehörigkeit viel mehr. Solche Überlegungen waren es, die Dichter Zeit seines Lebens bewegten und allzu offensichtlich scheinende Sachver-

halte systematisch in Frage stellen ließ – den professionellen Skeptiker, den kreativ Unzufriedenen, wie er sich selbst in seiner Autobiographie apostrophierte. Dichter sieht sich als Anthropologe, wenn er fragt: „Was ist der Mensch?“ Nichts Menschliches ist ihm fremd – sei es unter dem Aspekt soziologischer Entwicklung, religiöser Hintergründe, vitaler Interessen und abgründiger Perversionen. An oberster Stelle des menschlichen Motivkanons steht für ihn immer das Lust-

prinzip – aber auch das Konstrukt der „Sicherheit“ ist dem Menschen stets Motiv für manche vordergründige Rationalisierung. Auf der Suche nach der Fülle menschlichen Lebens probiert der Mensch vieles

aus – die gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und formalen Rahmenbedingungen mögen sich ändern, „Glück“ bleibt dennoch Hauptmotiv der menschlichen Spezies. Davon ist Dichter – als humanistischer Hedonist – überzeugt. Ethik als Raffinement des Glücks ist einer seiner Ansätze, die dennoch auch gesellschaftliche Werthaltungen garantieren (die Selbstliebe ist ja auch Basis für die Nächstenliebe – insofern gibt es manche Interpretation, die auch den biblischen Kontext bei Dichter anklingen lassen). Dichter versteht sich als Aufklärer, Pädagoge und Motivator zu gesellschaftlicher Mündigkeit und Verantwortung. Die Kommunikation soll nur richtig „ankommen“, nicht als wissenschaftlicher, politischer oder religiöser Appell, sondern als Motivation, die den Menschen trifft. Dazu muss man allerdings die (verborgenen) Motive menschlichen Handelns kennen und sie mitunter intuitiv erspüren...

Dichter war zweifellos ein Mensch, der dafür eine besondere Gabe hatte – eine herausragende, vielleicht in gewisser Hinsicht monomane Persönlichkeit, die auch Kritik provozierte, weil andere ihm darin nicht folgen konnten. Die Wichtigkeit der qualitativen Fragestellung kann jedoch generell nicht hoch genug eingeschätzt werden. Die Frage nach Motiven und Motivation ist gleichzeitig eine nach Sinn überhaupt – und ich bin davon überzeugt, dass der (auch mediale) Umgang, keine noch so banale Manipulation des Menschen im Rahmen des ökonomischen Kräftespiels (Wirtschaft und Werbung) ganz ohne diesen

### Dichter versteht sich als Aufklärer, Pädagoge und Motivator zu gesellschaftlicher Mündigkeit und Verantwortung.

<sup>1</sup> vgl. dazu den Beitrag *Ernest Dichter, Rabbi, Magier der Emotionen*. In: Kreuzer, Franz / Prechtel, Gerd / Steiner, Christoph: *Tiger im Tank; Ernest Dichter – ein Österreicher*

*als Werbeguru*. Wien 2002.

<sup>2</sup> Sein Institut hatte mehrere Zweigstellen – heute bestehen etwa noch welche in Deutschland und in der Schweiz.

Horizont auskommt. Das erkannt und angewendet zu haben macht Dichter besonders – er selbst ist sich seiner nahezu „messianischen Mission“ durchaus bewusst<sup>1</sup>.

Auf seinem beruflichen Weg als Berater und Werbeforscher, der ihn durch die ganze Welt führte,<sup>2</sup> beriet Dichter Kunden aus Wirtschaft und Politik. Über 4000 Studien und 1000 unselbständige Publikationen geben vielfältige Einblicke in seine Tätigkeit. Auch in Österreich, seiner Heimat, war er seit den späten 1960er bzw. beginnenden 70er Jahren als Consultant tätig. Ein langjähriger Begleiter aus dieser Zeit, der Unternehmensberater Gerd Prechtel, ist Initiator des gegenständlichen Projektes der Aufarbeitung und Erschließung des an der Bibliothek des Instituts für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien verwalteten Nachlasses Ernest Dichters in Form einer Homepage und Datenbank (<http://www.ernest-dichter.net>). Der philosophischen Dimension des Nachlasses, angewandter Philosophie im Sinn der empirischen Pragmatik des „Wiener Kreises“ bewusst, wurde das vom Jubiläumsfonds der Österreichischen Nationalbank geförderte, von 2003 bis Anfang 2005 durchgeführte Projekt am philosophischen Institut der Universität Wien unter der Leitung von Gerhard Schwarz angesiedelt, von der Witwe Ernest Dichters, Hedy Dichter, mit großem Interesse und Engagement begleitet und vom ursprünglich für den 1994 getätigten Ankauf des Nachlasses für die Republik Österreich Verantwortlichen, dem ehemaligen Vizekanzler Erhard Busek, durch eine eigene Veranstaltung im Forum Alpbach 2004 gewürdigt.

Verantwortlich für die operative Arbeit am Projekt waren Christoph Steiner, Leiter der Abteilung Sacherschließung an der Österreichischen Nationalbibliothek, der auf Ernest Dichter über eine Zusatzausbildung im Hochschullehrgang für Markt- und Meinungsforschung am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien aufmerksam wurde und sein Interesse als Theologe am „Cross-over“ Ernest Dichters von Sinnfrage und Wirtschaftsfaktoren fand. Die Studien bearbeitete vor allem Horst Leonhardsberger, Philosoph und Informationsmanager mit wissenschaftlich-bibliothekari-scher Ausbildung, wobei dessen Wissen von zeitgenössischer Philosophie und amerikanischer Zeitgeschichte äußerst hilfreich war. Darüber

hinaus arbeitete ein fluktuierender Stab von Mitarbeitern aus den Bereichen Marketing, Industriedesign und anderen Studienrichtungen an der formalen und inhaltlichen Aufarbeitung der Studien und Publikationen.

Die Idee hinter der formalen Aufarbeitung des Nachlasses – quasi das „Dichtersche“ am Projekt, war neben dem Design die assoziative Beschlagwortung der Studien und Publikationen.

Zur konkreten Aufarbeitung des Nachlasses war es nötig, eine adäquate Software auszuwählen und zu designen. Auf Basis einer access-Datenbank-Anwendung wurde ein adaptiertes Tool geschaffen, dessen Stärke vor allem in der doppelten Beschlagwortung liegt – neben den üblichen Standards bibliographischer und archivalischer Beschreibung. Auf einen vorgegebenen Thesaurus in der Art einer Schlagwortnormdatei wurde verzichtet, wengleich die gewählten Termini redaktionell vereinheitlicht wurden. Entscheidend war jedoch, nicht an gängige Thesauri, Klassifikationen oder Regelwerke gebunden zu sein, sondern in der Beschlagwortung auch die mitunter vielfältige Thematik der Studien abzubilden, was den üblichen Beschlagwortungsrahmen normalerweise sprengt.<sup>3</sup> Das Entscheidende am Dichterschen Zugang zur Wirklichkeit ist ja eben nicht die vordergründige Rationalisierung der jeweiligen Sachverhalte in eindimensionaler Begrifflichkeit, sondern das Hinterfragen des emotionalen Gehalts einer Thematik inklusive des damit verbundenen Potentials für allfällige (Produkt-)Entwicklungen. Daher wurde durch die inhaltliche Erschließung nach Themen diesem Umstand Rechnung getragen. Zusätzlich bietet die Datenbank auch die inhaltliche Suche nach Branchen und Marktforschungsmethoden an. Nahezu 32.000 Verlinkungen wurden generiert, um so nach allen impliziten Aspekten der Studien suchen zu können. Trotz der für eine Datenbankanwendung überschaubaren Mengenstrukturen wurden zusätzliche Kriterien zur Einschränkung der Treffermenge geschaffen, etwa die Angabe der Relevanz der Studien (Skala von 1-3) bzw. die Beschreibung des Typs / Status einer Studie (Offert, Zwischenbericht, Report). Darüber hinaus sind die Firmen, Länder, Orte und Sprachen suchbar. Die sonstigen bibliographischen Angaben (Seiten-/Bandzahl, Quellenangaben etc.) sind in der Vollarbeitung des jeweiligen Daten-

<sup>3</sup> Vorgaben waren etwa: nur engstes Schlagwort, Limitierung der Anzahl an Schlagworten und

Schlagwortketten, Beschränkung auf das Hauptthema, Einschränkung der Termini auf Deskriptoren.

satzes ersichtlich. Das Besondere in der Internetversion der Datenbank (<http://www.ernest-dichter.net>) liegt weiters darin, dass die jeweiligen Suchergebnisse (beispielsweise Reihung nach Thema / Relevanz) durch eine eigens entwickelte und patentierte Technik so verlinkt sind, dass von einzelnen Suchergebnissen auf andere, benachbarte Datensätze, die sich thematisch teilweise mit dem gefundenen Suchergebnis überschneiden, ohne weitere Suche durch direkte Verlinkung aufgesucht werden können.

Darüber hinaus wurde in der graphischen Umsetzung größter Wert auf Ästhetik und Transparenz gelegt. Die Ästhetik ist bewusst eine Mischung von authentischem Zeitzeugnis (vgl. Homepage Punkt Leseprobe sowie originales Photomaterial) und innovativer Farbsymbolik – zu emotionalisieren und zu informieren ist die Intention.

Von den veranschlagten Kosten von 108.000 Euro wurden rund 80.000 vom Jubiläumsfonds der OeNB zur Verfügung gestellt – neben der Förderung von Innovation im wissenschaftlichen Betrieb war vielleicht auch der Aspekt einer späten Wiedergutmachung an einem aus der Emigration zumindest in seinem Nachlass nach Österreich zurückgekehrten jüdischen Mitbürger Teil der Motivation.

Projektabschluss – Ende des Berichtes? Würdigung des Werkes, Administration des Nachlasses erledigt, Vergangenheit bewältigt? „Anstatt zu versuchen, die Vergangenheit zu bewältigen, sollte Österreich sich auf die Zukunft einstellen.“ (Ernest Dichter im Trend, April 1989). Das ist auch Intention des Projektes gewesen, durch die Aufarbeitung des Nachlasses Quellen zu neuer Inspiration zu eröffnen, Spuren der Innovation und Kreativität zu dokumentieren, um davon mehr noch anzustoßen, andere Initiativen anzuregen und Mut zu machen, sich auf die Dynamik der Veränderung, der gesellschaftlichen wie der persönlichen – im alltäglichen Kontext – einzulassen. „Why not!“ war eines von Dichters Motti und „Getting there is all the fun!“ – kreativ unzufrieden und doch in Frieden die Fülle zu suchen. Das war und ist Motivation der bisher am Projekt beteiligten Personen – in diesem Sinn ist auch das von Rainer Gries initiierte Symposium im Dezember 2005 ein Beitrag nicht nur „in memoriam“ sondern „pro futuro“ Ernest Dichter.

Der Nachlass ist an der Bibliothek des Instituts für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft zu den regulären Öffnungszeiten zugänglich – die Digitalisierung einer Auswahl von Studien ist noch Desiderat.

## Literatur

Cudlik, Thomas: *Ernest Dichter, Depth Boy. Motivation als Imperativ der Informationsgesellschaft. Eine Systematisierung von Theorie und Praxis des „Vaters der Motivforschung“ mit einer Einschätzung seiner aktuellen Praxisrelevanz.* Diplomarbeit Univ. Wien, 1999

Dichter, Ernest: *Motivforschung – mein Leben. Die Autobiographie eines kreativ Unzufriedenen.* Frankfurt/Main 1977.

Ders.: *Strategie im Reich der Wünsche.* Düsseldorf 1961.

Ders.: *Handbuch der Kaufmotive. Der Selling-appeal von Waren, Werkstoffen und Dienstleistungen.* Wien, Düsseldorf 1964.

Kreuzer, Franz / Prechtel, Gerd / Steiner, Christoph: *Tiger im Tank; Ernest Dichter – ein Österreicher als Werbeguru.* Wien 2002.

Steiner, Christoph: *Ernest Dichter – Theorie und Person.* Abschlussarbeit des Hochschullehrgangs für Markt- und Meinungsforschung am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien, Wien 1997.

## Christoph STEINER

Dr. phil., geboren 1962 in Wien; Doktoratsstudium der Theologie, wissenschaftlicher Bibliothekar an der österreichischen Nationalbibliothek. Durch den Hochschullehrgang für Markt- und Meinungsforschung am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien (1997) Kontakt mit dem Werk Ernest Dichters, mit dem er sich seither intensiv beschäftigt. Publikation: *Tiger im Tank. Ernest Dichter – ein Österreicher als Werbeguru.* Wien 2002. (hg. gem. mit Franz Kreuzer und Gerd Prechtel). Kontakt: christoph.steiner@onb.ac.at

# Ernest Dichter (1907-1991) and motivation research: an international perspective

Stefan Schwarzkopf<sup>a</sup>, Adam Arvidsson<sup>b</sup>, Ronald A. Fullerton<sup>c</sup>, Peter Lunt<sup>d</sup>, Katherine Parkin<sup>e</sup>

## 1. Introduction

From Vance Packard's invectives against the "hidden persuaders" in the 1950s to recent television series in Britain and Germany, the link between psychoanalysis and consumer behaviour has fascinated cultural critics, journalists and social scientists on both sides of the Atlantic.<sup>1</sup> Popular representations of the all-powerful psychologist-cum-salesman have both attracted vocal support as well as increasing scepticism from different sections of the social science and humanities community.<sup>2</sup> Yet, these representations merely reflect a continuing debate within academic circles as to the influence of persuasive communication on consumers, the meaning of "motivation" and the role of the unconscious in the processes of buying and consumption.<sup>3</sup>

In the case of the Austro-American motivation researcher Ernest Dichter (1907-1991), the fascination with the idea of marketers using psychoanalytic tools to make consumers happy without themselves knowing it, meets the timeless fascination with people who transgress social, cultural and national boundaries and whose actions forge

a trans-Atlantic, global culture. The Austrian-born Ernest Dichter, who shaped American marketing and consumer research in the postwar era, joins the long line of Europeans who transformed the culture of the American market. From the German John Jacob Astor, America's first multimillionaire, James Gordon Bennett, the Scotsman who founded the *New York Herald* and helped popularise the idea of journalism for the "penny" masses, to the Austrian architect Victor Gruen, the inventor of the American shopping mall, European immigrants have welded America as a consumer society and remind us of the essentially European roots of the "American dream".<sup>4</sup>

The conference at the University of Vienna in December 2005 attempts to explore the role of Ernest Dichter as a highly influential and controversial thinker who became one of the first international celebrities and target figures of anti-consumerist criticism. The conference participants will open up historical, social studies and communication studies approaches to Ernest Dichter, the self-styled "Father of Motivation Research". Contributors from the United States, Great Britain, Denmark, Germany and Austria will

<sup>a</sup> Lead Author. Queen Mary College, University of London, Centre for Business Management, Mile End Road, London E1 4NS, United Kingdom. Email: s.schwarzkopf@qmul.ac.uk.

<sup>b</sup> Co-author. University of Copenhagen, Department of Film and Media Studies, Njalsgade 80, 2300 Copenhagen S, Denmark. Email: arvidsson@hum.ku.dk.

<sup>c</sup> Co-author. The American University in Cairo, Department of Management, P.O. Box 2511, 113 Sharia Kasr El Aini, Cairo, Egypt. Email: ronaldf@aucegypt.edu.

<sup>d</sup> Co-author. Department of Psychology, University College London, Gower Street, London WC1E 6BT, United Kingdom. Email: p.lunt@ucl.ac.uk.

<sup>e</sup> Co-author. Monmouth University, Department of History and Anthropology, W. Long Branch, New Jersey 07764, USA. Email: kparkin@monmouth.edu.

<sup>1</sup> See Vance Packard, *The hidden persuaders*. New York 1957; Adam Curtis' BBC series "The century of the self" (April 2002) and most recently the German TV channel ARTE on "Spin Doktoren: Marionettenspieler der Macht" (June 2005).

<sup>2</sup> For the academic construction of consumer and advertising psychology as infiltrating consumers' independence see for example Rachel Bowlby, *Shopping*

*with Freud*. London 1993; Stuart Even, *Captains of consciousness: advertising and the social roots of the consumer culture*. New York 1976; Michael Schudson, *Advertising, the uneasy persuasion: its dubious impact on American society*. New York 1986; Doris-Louise Haineault et al. (eds.), *Unconscious for sale: advertising, psychoanalysis and the public*. Minneapolis 1993; Thomas Frank, *The conquest of cool: business culture, counter culture and the rise of hip consumerism*. Chicago 1998; James Twitchell, *Lead us into temptation: the triumph of American materialism*. New York 2000.

<sup>3</sup> See the special issue of the *Journal of Consumer Psychology* on the "Unconscious consumer", Vol. 15, No. 3 (2005) and J. Pincus, 'The consequence of unmet needs: the evolving role of motivation in consumer research', in: *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 3, No. 4 (June 2004), pp. 375-87.

<sup>4</sup> Frank Luther Mott, *American journalism: a history, 1690-1960*. London 2000; Daniel Rodgers, *Atlantic crossings: social politics in a progressive age*. Cambridge, MA 1998; Jeffrey Hardwick, *Mall maker: Victor Gruen, architect of an American dream*. Philadelphia, PA 2000; Victor Gruen, *Shopping towns, USA: the planning of shopping centres*. New York 1960.

study Dichter as protagonist and “symbol” of his era, they will analyse Dichter’s political, psychological and marketing thought as well as critically evaluate the significance of Dichter’s theories today.

Ernest Dichter was born in Vienna in 1907 as the oldest of three sons. He grew up in an impoverished Jewish family of Polish and Sudeten-German immigrants. As a student at Vienna University in the early 1930s, Dichter met the last protagonists of Vienna’s cultural zenith of the late nineteenth and early twentieth century. Psychoanalysis in particular became an intellectual challenge for the young student of psychology. He became increasingly pressurised by the police of the “Austro-Fascist” state and decided to emigrate to the United States in 1936. Dichter became a successful market researcher and began to develop the theory of a “dynamic psychology” together with fellow psychologists. For Dichter and his colleagues, this meant a discovery on two levels. On the one hand, Dichter began to conceptualise the human soul as a hidden “realm of desires”, full of taboos and secrets. On the other hand, Dichter discovered the “soul of the products”, which was also structured as a space of complexes and taboos. In the United States as well as in Europe, Dichter became a highly influential figure, both within a narrow business context and in the public sphere. As a political and business consultant, he fascinated – and infuriated – colleagues, clients and politicians for almost twenty years. He advanced to become a symbolic figure of his time, who served as a projection screen for public criticism of advertising and post-war consumer culture.<sup>5</sup>

Ernest Dichter’s research into the “hidden” or allegedly unconscious communication between products and consumers was first exposed to a mass audience by a no less intriguing American: the journalist Vance Packard and his international bestseller “The hidden persuaders” (1957). Translated into all major European languages,

Packard’s polemic book branded Dichter as a “super-advertising-scientist” whose skills in tapping the unsuspecting depths of consumer psyches could turn people into sexualised, aboullic marionettes of unscrupulous advertisers. So powerful was the image of the advertiser as “hidden persuader” that Dichter himself recorded a remarkable rise in the number of firms wishing to employ his services after Packard’s publication, while the German advertising manager Harry Damrow felt the need to entitle his 1981 memoirs “I have not been a hidden persuader”.<sup>6</sup>

## 2. The “American” Dichter

It is this perspective on Dichter from the viewpoint of the critiques of American consumer culture in the twentieth-century which the Massachusetts-based historian Daniel Horowitz first applied in the 1990s. Horowitz shows how the Austrian immigrant Dichter grew into a quintessentially American phenomenon by formulating research strategies as well as self-marketing strategies in response to a uniquely American set of Cold War consumer anxieties. Horowitz approached this set of arguments from the angle of the intellectual pair of Vance Packard and Ernest Dichter.<sup>7</sup> Packard’s criticism of Dichter and the uses of psychological research methods in advertising came from a particularly strong tradition of investigative (“muckraking”) journalism that attacked unfair consumer legislation and the increasing influence of large corporations and vested interests on American politics.<sup>8</sup>

In 1954, when doing piecemeal work as a journalist for the magazine *Reader’s Digest*, Vance Packard found himself assigned to write an article about the use of motivational research by advertisers. When Packard had finished his article, he was informed that it would not be published as the owners of the magazine feared Packard’s critical stance would alienate advertisers wishing to purchase advertising space in *Reader’s Digest*.<sup>9</sup> This

<sup>5</sup> See his autobiography *Getting motivated by Ernest Dichter: the secret behind individual motivations by the man who was not afraid to ask “Why”*. New York 1979, and in German *Motivforschung – mein Leben: die Autobiographie eines kreativ Unzufriedenen*. Frankfurt/Main 1977.

<sup>6</sup> See Harry Damrow, *Ich war kein geheimer Verföhrer: aus dem Leben eines Werbeleiters*. Rheinzabern 1981.

<sup>7</sup> Daniel Horowitz, *The morality of spending: attitudes toward consumer society in America, 1875-1940*. Baltimore 1985; Daniel Horowitz, *Vance Packard and American social criticism*. Chapel Hill, NC 1994; Daniel Horowitz,

*The anxieties of affluence: critiques of American consumer culture, 1939-1979*. Amherst, MA 2004.

<sup>8</sup> Cornelius C. Regier, *The era of muckrakers*. Chapel Hill, NC 1932; Stuart Chase, F. J. Schlink, *Your money’s worth: a study in the waste of the consumer’s dollar*. New York 1927; Arthur Kallet, F. J. Schlink, *100,000,000 Guinea Pigs: dangers in everyday foods, drugs, and cosmetics*. New York 1932; James Rorty, *Our master’s voice: advertising*. New York 1934.

<sup>9</sup> Horowitz, *Vance Packard*, p. 104.

incident and other experiences Packard had had in the world of media and publishing turned him into a “crusader” against advertising and motivational research in particular. In the late 1950s and throughout the 1960s, Packard churned out a number of bestsellers exposing how the American consumer psyche was turned into a sexualised, status-seeking marionette of the “hidden persuaders” and “waste makers” on Madison Avenue.<sup>10</sup>

Packard grossly exaggerated the powers of the advertising psychologist in persuading people to buy things they did not need. Thus, the side effect of his most famous book, the *Hidden Persuaders*, was that a whole generation of advertising professionals and marketing executives began to study Packard for clues on how to make even better use of “psychotechniques”. Horowitz noted that Packard received many requests from readers in the world of manufacturing and retailing asking him to put them in touch with the “depth men” and “psycho seducers” and Dichter himself actually wrote a letter to Packard personally thanking him for having made the world “motivation research conscious”.<sup>11</sup>

Horowitz’ 2004 study on the political and intellectual debates surrounding American consumerism added an entirely new dimension to our understanding of Ernest Dichter by discovering him as a “celebratory émigré”. According to Horowitz, it was Dichter’s European background, his years of psychological training with Charlotte Bühler and Paul Lazarsfeld in 1930s Vienna, and finally the experience of emigration, war and survival which shaped him and his perception of the sheer wealth of choice encountered in post-war America.<sup>12</sup> Dichter’s “celebratory” attitude towards American consumer culture turned into a self-imposed mission to reform attitudes of American consumers towards permissiveness,

choice, and self-fulfilment. He questioned the “moralistic” attitude of Americans towards consumption and celebrated the self-actualisation of the affluent middle-class consumer as a new model for postwar American social consensus. Thus, the significance of Ernest Dichter’s work on human behaviour lies in his purposeful transgression of the narrow boundaries of advertising and marketing research into areas of debate that touched the very socio-political foundations of “Americanness” and the contested meanings of the “American dream”.

A similar argument is made by Katherine Parkin, who finds Dichter’s influence on American consumer culture in the uniqueness of his approach to the marketing and consumption of foods.<sup>13</sup> According to Parkin, Dichter’s European background allowed him a more open-minded application of (pseudo)Freudian concepts and a freer use of the language of sexuality in relation to products and consumer behaviour. Ernest Dichter was aware of the complexity of the word “sex”, noting in 1957, “In the American parlance [sex] has a number of uses. It may mean simply ‘male’ or ‘female’ or it may mean something lascivious or obscene. It may stand for a biological urge and it may denote a challenging or provoking quality.”<sup>14</sup> Drawing on his training as a psychologist and making full use of the American embrace of Freud in the 1950s, Dichter encouraged advertisers to promote a food’s imagined sexual qualities. In his company’s newsletter distributed to American corporate clients, he made clear that Americans had a unique problem, when he noted, “The trouble with American advertising is that it hasn’t enough sex and the little that it has is the wrong kind.” He promised that he would bring a European corrective, “analyzing this situation and offering psychologically correct ways to put back the power of real, unadulterated sex into American ads.”<sup>15</sup>

<sup>10</sup> Vance Packard, *The hidden persuaders*. New York 1957; Vance Packard, *The status seekers: an exploration of class behavior in America and the hidden barriers that affect you, your community, your future*. New York 1959; Vance Packard, *The waste makers*. New York 1960; Vance Packard, *The pyramid climbers*. New York 1962; Vance Packard, *The naked society*. New York 1964; Vance Packard, *The sexual wilderness: the contemporary upheaval in male-female relationships*. New York 1968; for historical background see also Hazel G. Warlaumont, *Advertising in the 60s: turncoats, traditionalists and waste makers in America’s turbulent decade*. Westport, CT 2001; Martin Mayer, *Madison Avenue, U.S.A.: the extraordinary business of advertising and the people who run it*. New York 1958.

<sup>11</sup> Horowitz, *Vance Packard*, p. 162.

<sup>12</sup> Daniel Horowitz, ‘The émigré as celebrant of American

consumer culture: George Katona and Ernest Dichter’, in: Susan Strasser, Charles McGovern, Matthias Judt (eds.), *Getting and spending: European and American consumption in the twentieth century*. Cambridge 1998, pp. 149-166; Daniel Horowitz, *The anxieties of affluence*, pp. 48-78.

<sup>13</sup> Katherine Parkin, *Food is love: advertising and gender roles in modern America*. Philadelphia, PA 2006 (forthcoming); Katherine Parkin, ‘The sex of food and Ernest Dichter: the illusion of inevitability’, in: *Advertising and Society Review*, Vol. 5, Issue 2 (2004) [Online journal: see [http://muse.jhu.edu/journals/advertising\\_and\\_society\\_review](http://muse.jhu.edu/journals/advertising_and_society_review)].

<sup>14</sup> Ernest Dichter, ‘Put the Libido back into advertising’, in: *Motivations: Monthly Psychological Research Reports for Business*, Vol. II, No. 5-6 (July-August 1957), p. 13.

<sup>15</sup> Ibid.

In Dichter's assessment of American advertising, he did not just make the common argument that sex sells. Indeed, his analysis included examples of attempts by American advertisers to present men and women together in sexy settings, so he was not responding to a lack of sex in advertising per se. Instead, Dichter contended that the kind of imagery being employed was vapid. He contended that in its current expression, the advertisements not only missed the mark in capturing sexuality, but also veered perilously toward being "unreal, inhuman and tedious."<sup>16</sup>

It is evident throughout his writings that Ernest Dichter believed in fundamental and marketable differences between women and men.

He argued that one reason for the missing sexuality – the right kind of sexuality – was Americans portrayed men and women too similarly. Dichter charged that similarity removed the tension between women and men. If there was no difference, he claimed, there could be no romantic love, and certainly no sexual desire. He contended that, "Democracy and the feminist movement have made man and woman equal. Advertising went one step further: it has made them identical."<sup>17</sup> Tellingly, Dichter was chagrined with a feminist movement that was dormant in American society and considered advertisers' portrayal of men and women in partnership roles as evidence of equality between the sexes. Clearly, difference was paramount in his understanding of gender and sexuality.<sup>18</sup>

In his assessment of American society generally and advertising in particular, Dichter noted a history of taboos that stifled the creative expression of sexuality. While he decried the absence of sexuality in advertising, he was even more dismayed by what he considered pseudo-sexuality in America. He tried to persuade advertisers that their portrayals of sexuality had been reduced to such pathetic stereotypes that they had lost all power to affect consumers and stimulate their sales. Of particular concern to Dichter was the loss of women, particularly engaging, accessible, distinctive, physical women. While he appreciated the youth appeal, he maintained that there was nothing "warm, outgoing, womanly about these beau-

ties." In describing one advertisement, for example, he bemoaned her "mannish vest" and yelled, "look at her body, look at her clothes! Her figure is that of an adolescent boy."<sup>19</sup> He maintained that narcissism pervaded images of women and left consumers cold. One of Dichter's striking suggestions was that advertisers should also affirm consumers' gender roles. He encouraged advertisers to promote foods, for example, as feminine or

**Of particular concern to Dichter was the loss of women, particularly engaging, accessible, distinctive, physical women.**

masculine, so that they could position their products as a validation of the masculinity or femininity of the person eating their foods. Dichter believed

that people categorized a food's sex, considering it either female or male. His own subscription to a gendered taxonomy of food was evident in his reports to clients and monthly newsletters.<sup>20</sup> Dichter's approach to sexuality in American advertising, thus, shows how his own theoretical and methodological position was formed by his own responses as an immigrant to the shift in gender patterns in American society.

### 3. The "European" Dichter

A number of studies published in recent years have mapped the European reception of Dichter's ideas on advertising and motivational research in European consumer societies. Adam Arvidsson and Stefan Schwarzkopf for example argue that Dichter's research methodologies and theories were not received without being themselves interpreted and reworked within the European context.

Adam Arvidsson's study of 1950s and 1960s Italian consumer cultures has found Dichter's influence to be paramount with regard to the modernisation of attitudes towards "aspirational" consumerism. Similar to the debates about consumption waged in other Western European countries and the United States, Italian postwar society experienced ideological clashes over the discovery of the affluent, TV-watching mass consumer. Consumer goods, it was feared both on

<sup>16</sup> Ibid.

<sup>17</sup> Ibid., p. 15.

<sup>18</sup> On the criticism of Dichter by the American feminist author Betty Friedan see Horowitz, *The anxieties of affluence*, pp. 56, 122f.

<sup>19</sup> Dichter, 'Put the Libido back into advertising', p. 15-6.

<sup>20</sup> Ernest Dichter, 'The sex and character of food', in: *Motivations: The Monthly Newsletter of Psychological Research for Business*, Vol. I, No. 2 (April 1956), p. 4.

the right and on the left, were in the process of taking over the mobilizing role that the old ideologies, or ‘churches’, of Catholicism and Communism, had exercised.<sup>21</sup> However, not everybody experienced mass consumerism as a threat. To an influential group of intellectuals centred around progressive catholic, socialist or ‘lay’ environments in Milan, who had close ties to progressive Italian industrialists like Fiat, Olivetti, Bassetti, as well as to the Milan-centred advertising industry, mass consumerism seemed to offer a promising ‘third path’ to modernity. Inspired by contemporary American modernisation theory, like that of Daniel Bell, Seymour Lipset, Walt Whitman Rostow and Talcott Parsons, these intellectuals and social scientists saw the potentials of industrialisation and mass consumption to achieve a secular, post-ideological order, centred around the values of achievement, universalism, and individual self-realisation. It was in these circles that Dichter’s ideas found fertile ground.

Dichter’s motivation research arrived in Italy in the mid-1950s as part of Dichter’s own international expansion strategy. Dichter’s Institute for Motivational Research opened up a shop in Rome in 1959. Dichter’s ideas were first put to use at the Catholic University of Milan, where Agostino Gemelli had built up a communication studies department modelled on American communications departments. Agostino’s assistant, Francesco Alberoni deployed Dichter’s theories and methods in his study of the role of linen and undergarments in the rural south, commissioned by textile manufacturer Bassetti.<sup>22</sup> Along with Dichter’s emphasis on the role of consumer goods as tools for individual self-realisation against prevailing norms of society, Alberoni emphasised the liberating potential in mass produced undergarments. Such objects would not only help emancipating women from their traditional family roles, but also help to bring about a modernised, equality-oriented and individualised family structure. As his career progressed, Alberoni affirmed himself as a sociologist and market researcher through his own market research company Misura. In both fields he remained faithful to Dichter’s lega-

cy: in his market research, he showed how particular products could be more successfully marketed as tools for individual self-expression. This, he argued, would help overcome the “traditional” and “irrational” resistances to consumer goods that were still to be found, particularly among middle aged women consumers, or “housewives”.<sup>23</sup> Alberoni’s work in market research would be instrumental in leading up to the introduction of psychographics and lifestyle research in Italy, showing once again the vital link between Dichter’s motivational approach and contemporary life-style segmentation strategies.<sup>24</sup>

In his sociological work, Alberoni constructed a sociology of modernisation in which consumer goods and their emancipating potential played a central role. He argued that consumerism and its drive towards universalism and achievement worked as the real motivational engine of the country, encouraging young men to migrate to the north, and young women to desire “modern” men with industrial jobs. To Alberoni, the events of the 1960s seemed to confirm this emphasis on the role of consumer goods as important agents in the ongoing modernisation process in Italy. In the “counter culture” of youths and teenagers, Alberoni saw a practical example of the ideals of self-realisation and post-materialist gratification that he had inherited from Dichter’s *Strategy of Desire*. His readings of the politicisation of Italian youth culture that occurred in the second half of the 1960s emphasised the conflict between the emancipative potential that resided in “consumption” and the reactionary and violent nature of “politics” that strove to impose a repressive order centred on collective values. In his readings of the social and political events in Italy in the 1970s, Alberoni kept this polarity between a liberating consumer culture and a repressive political culture in focus. Alberoni was the first to introduce Dichter’s methods, and above all his theoretical perspective to Italy. Throughout his career both as a market researcher and as an academic sociologist he stayed close to Dichter’s original perspective and expanded it into a political vision that put consumer goods at the centre of his ideal of “modernity”.

<sup>21</sup> A. Pizzorno, *Comunità e razionalizzazione*. Turin 1960; Adam Arvidsson, *Marketing modernity: Italian advertising from Fascism to the postmodern*. London 2003.

<sup>22</sup> Francesco Alberoni, *Consumi e società*. Bologna 1964.

<sup>23</sup> Adam Arvidsson, ‘The therapy of consumption: motivation research and the new Italian housewife’, in:

*Journal of Material Culture*, Vol. 5, No. 3 (2000), pp. 251-74.

<sup>24</sup> Adam Arvidsson, ‘The pre-history of the panoptic sort: mobility in market research’, in: *Surveillance and Society*, Vol. 1, No. 4 (Winter 2003/04): [www.surveillanceandsociety.org](http://www.surveillanceandsociety.org).

Stefan Schwarzkopf's work on the reception of Ernest Dichter's work in postwar Britain in many ways supports the findings of Adam Arvidsson. Dichter's motivation research was not only appropriated, reworked and reinterpreted by his followers in Europe. His theories also had to compete with other ideas and theoretical schools on a market for consumer research methods which was increasingly dominated by the more quantitative methods of University-based social scientists and market researchers in the private sector. By the late 1950s, Britain had already produced a number of eminent market researchers which brought their University education in statistics and economics to bear in their work for London advertising agencies. This group began to create a professional profile of the market researcher, for example by founding the Market Research Society in 1946, which later became one of the founding bodies of the European Society for Opinion and Market Research (ESOMAR) in 1948. Members of the professional market research elite in the United Kingdom defined market research mainly as an activity of utilising and refining statistical sampling methods in consumer and readership research. Within this definition, there was little or no space for (pseudo)Freudian experiments on "depth" interviews. The most prominent member of Britain's market researcher guild, Mark Abrams, scathed against Dichter's theories and branded motivation research as "unethical" and "shady nonsense" with which self-professed American "witch-doctors" managed to get money out of the pockets of gullible British manufacturers and consumers.<sup>25</sup>

Cultural barriers against Dichter's theories in the United Kingdom were extraordinarily high in a society deeply startled by anxieties about the "hidden persuaders" and "subliminal advertising". In particular, the revelation in summer 1957 of Vicary's experiments in the United States on the "subliminal" persuasion of unsuspecting cinema-goers to buy popcorn and cola caused havoc and prompted the British advertising

industry to launch an investigation into the background of these new, "American" psychological methods.<sup>26</sup> Postwar British scares about the increasing influence of American media, American music stars and American products joined widely echoed warning cries about the "sexualisation" of society by advertising and cinema. On top of that, Cold War anxieties about the influence of propagandists, persuaders, and political "spin doctors" only increased the cultural barriers which Dichter's motivation research had to surmount.<sup>27</sup> Dichter himself did not like the British very much as he found them to be worse "rationalisers" than even the white, middle-class Americans. After having spent a few weeks in London discussing with prospective clients, he returned to New York exhausted: "This is the most puritanical country in the world." Despite this puzzlement at the habits of the British, Dichter set up a Motivation Research Institute in the heart of London in 1959.<sup>28</sup>

While some research institutions, such as the Tavistock Institute, began to experiment with the application of psychoanalytic theories in areas of consumer research, it became clear that motivation research would only be acceptable for a British audience in a non-gimmicky, de-sexualised and "rationalised" form.<sup>29</sup> This task of "translating" Dichter into a British version was eventually undertaken by Harry Henry. Similar to Mark Abrams, Harry Henry belonged to the upper echelon of the British market researcher guild: until 1961, Henry was Senior Research Executive at the American McCann-Erickson advertising agency in London and Head of its research subsidiary Marplan Ltd.<sup>30</sup> Henry objected to what he saw as the "vulgarity" of Dichtertian motivation research, but was challenged by the idea that market researchers should refine their qualitative research methods and interview techniques. In his 1958 study on *Motivation Research*, Henry argued that parts of this new cosmos of ideas and approaches to the consumer psyche could be used to modernise British market research.<sup>31</sup>

<sup>25</sup> See Harry Henry, *Motivation research: its practice and uses for advertising, marketing, and other business*. London 1958.

<sup>26</sup> Institute of Practitioners in Advertising, *Subliminal communication*. London 1958.

<sup>27</sup> Stefan Schwarzkopf, 'They do it with mirrors: advertising and British Cold War consumer politics', in: *Contemporary British History*, Vol. 19, No. 2 (June 2005), pp. 133-50; James Brown, *Techniques of persuasion: from propaganda to brainwashing*. Harmondsworth 1963.

<sup>28</sup> William Turner, Graham Pearson, *The persuasion industry*. London 1965, p. 138.

<sup>29</sup> Peter Miller, Nikolas Rose, 'Mobilizing the consumer: assembling the subject of consumption', in: *Theory, Culture and Society*, Vol. 14, No. 1, pp. 1-36.

<sup>30</sup> Jeremy Tunstall, *The advertising man in the London advertising agencies*. London 1964, p. 84f.

<sup>31</sup> Henry, *Motivation research*; Harry Henry, *Perspectives in management, marketing and research*. London 1971.

#### 4. Dichter: the psychologist and self-marketer

The examples of Francesco Alberoni and Harry Henry show that market and consumer research methods as controversial as Dichter's motivational theories needed to be attractively "packaged" in order to find their buyers among business audiences and the general public. Contemporaries of Ernest Dichter often acknowledged that he was a master in the technique of "packaging" and "selling" himself under different disguises to different audiences. As Daniel Horowitz observed, Dichter "packaged himself by using controversial, speculative, and Freudian remarks to capture the attention of image-hungry clients and audiences".<sup>32</sup>

Ronald Fullerton's research into the backgrounds and sources Ernest Dichter drew on has helped us to dismantle a number of myths with which Dichter managed to surround himself and his business.<sup>33</sup> Dichter was fortunate to secure piecework doing "depth" interviews for Paul F. Lazarsfeld's Office of Radio Research soon after coming to the United States. Lazarsfeld helped support many fellow Jewish refugees from Austria and Germany. Yet Dichter's 1947 article on "Depth Interviewing" in the influential *Harvard Business Review* drew heavily and without attribution on an unpublished talk that Lazarsfeld had given at the Market Research Council in New York City on October 15 1943. Although Dichter contended that he had been proposing "depth interviewing" before anyone else, this is not the case.<sup>34</sup> Lazarsfeld and the American sociologist Arthur W. Kornhauser had been publishing thoughtful pieces on "depth interviews" even before Dichter came to the United States.<sup>35</sup> Readers of the 25 March 1942 *Time* magazine learned that "Dr. Dichter claims that [...] he is the first to apply to advertising really scientific psychology. [...] He believes in tapping hidden desires and urges." These assertions were wildly overblown. Lazarsfeld and his associates in Vienna had experimented with the application of psychoanalysis and "depth" psychology to advertising from the late 1920s.<sup>36</sup>

Fullerton argues that motivation research really began with the publication of Lazarsfeld's article on psychology in market research in the *Harvard Business Review* in 1934.<sup>37</sup> Lazarsfeld in turn drew upon work by the German Hanns F. J. Kropff on utilizing psychology in market research as well as his own years of experience conducting market research in Austria, Switzerland, and Germany. As it developed, motivation research drew upon work that had been developed over decades in several behavioural social sciences, including anthropology and sociology as well as schools of psychology other than psychoanalysis. Moreover, the colourful and intuitive kind of motivation research associated with Dichter was but one aspect of motivation research. The biggest names in motivation research studies during the mid-1950s also included Stuart Henderson Britt, Burleigh B. Gardner, Herta Herzog, Pierre Martineau, William Stevens, Dik Warren Twedt, and W. Lloyd Warner. Herzog, for example, had conducted psychological research with Lazarsfeld's organisation in Vienna before 1934. As Packard and other contemporaries observed, Dichter spent a lot of his efforts on competing with Louis Cheskin of the Chicago Color Research Institute for the title of "father of motivation research".

Although Dichter was proud of having lived on the Viennese street where Freud had resided, there was actually little of the "classic" Freud in his work. Rather, Dichter's writings and research reports reflected the creative influence of a psychoanalyst with whom he actually had had contact – his doctoral supervisor Dr. Wilhelm Stekel (1868-1940), a man considered by Freud himself to be the psychoanalytic movement's creative master of symbolism. Some 1950s contemporaries of Ernest Dichter cautioned that Freudian psychoanalysis had been developed to illuminate and cure the problems of mentally disturbed people like Freud's "rat man" (he fantasized rats gnawing his anus). Conventional psychoanalysts limited symbolic expression to penis and other overtly sexual symbols, to castration anxieties, and to wrenching childhood deprivations. Dichter's version of psychoanalysis, however, illuminated joyful moments in consumer life.

<sup>32</sup> Horowitz, *The anxieties of affluence*, p. 54.

<sup>33</sup> Ronald Fullerton, Barbara Stern, 'The rise and fall of Ernest Dichter', in: *Werbeforschung und Praxis* (June 1990), pp. 208-11.

<sup>34</sup> Packard, *Hidden persuaders*, p. 28.

<sup>35</sup> Arthur W. Kornhauser, Paul F. Lazarsfeld, 'The techniques of market research from the standpoint of a psychologist', in: *Institute of Management*, Vol. 16 (1935),

pp. 3-15, 19-21.

<sup>36</sup> Ronald Fullerton, 'An historic analysis of advertising's role in consumer decision-making: Paul Lazarsfeld's European research', in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 26 (1999), pp. 498-503.

<sup>37</sup> Paul Lazarsfeld, 'The psychological aspect of market research', in: *Harvard Business Review*, Vol. 13, No. 1 (1934), pp. 54-71.

Consider the idyllically happy ice cream consumers: “[They] often eat it as if they want the ice cream to run down their chins. It is [...] associated with love and affection [and]...childhood memories”.<sup>38</sup> As Fullerton points out, ice cream is a happy symbol here, whereas in conventional psychoanalytic work it would have been a symbol for mother’s milk, feces, etc. that were torn away from an unhappy child who became a miserable and neurotic adult. Dichter’s world, therefore, was that of a cheerful celebrant of consumer society. In his *The Psychology of Everyday Life* (1947), for example, Dichter explained to the layperson how average consumers were influenced in everyday life, and hence could learn how to avoid being gulled by unethical salesmen and marketers.

The same issue of the interplay between the originality of Ernest Dichter’s theories and their cultural, academic and historical contexts has recently been addressed by the social psychologist Peter Lunt.<sup>39</sup> His approach to Dichter takes a route via an in-depth reading of Dichter’s 1971 book on *Motivating human behaviour*. In this book, Dichter’s voice is self-confident: he nominates himself as the head of a tradition which applies the psychology of motivation to social issues. The conceptual architecture of Dichter’s writing, as exemplified by *Motivating Human Behaviour* is a hybrid of theoretical, conceptual, and normative elements and a description of the broad contours of contemporary social conditions. The opening of the book attempts to persuade the reader of the radical potential of motivation theory against the background of contemporary social issues; not just as a way of getting people to buy products but also potentially as a force for personal and social good. In the second half of the book he proposes, more speculatively, the potential application of such techniques to intervene in a wide range of social problems ranging from individual motivation techniques to bringing about world peace. Dichter describes himself as a pragmatist and draws a strong distinction between pure and applied psychology, asserting the distinction between science and technology and labelling his

own practice ‘social engineering.’ Ironically, in Dichter’s combination of the dynamic psychology and depth psychology aspects of the theory of motivation and the commitment to the human subject as an object of scientific psychology are two of the movements that have done much to decentre the human subject. Dichter’s response to his critics is not to deny that motivational techniques can be used to manipulate consumers, but to argue that this demonstrates their power is independent of the particular uses to which it is put. Here Dichter enters into debates that have continuing resonance; how much does the structured relationship between social institutions and individuals result in social control and how much is it a reflection of a new set of opportunities as well as dangers for the contemporary subject.<sup>40</sup>

Behind Dichter’s thinking is an account of human nature as an evolutionary hang-over in which the lack of fit between certain natural predispositions of the human psyche and the demands of modernity are at the forefront of his thinking. Dichter accepts that this lack of fit between the human condition and the contemporary social formation is the fundamental cause of the problems of motivation that he sets out to analyse and to solve. Motivational techniques offer a set of mechanisms and devices through which the individual can overcome this “gap” between their natural inclinations (to fear, to habit, to laziness, to nostalgia) and their potential to self-actualise. Throughout the book there are complex questions of institutional agency that are glossed over. Dichter hints at a lack of political leadership and a lack of will to adopt the techniques of motivation and behavioural change. He suggests that there is a fear of using these techniques because of radical critique of the deployment of such techniques as extreme forms of social control that limit the rights of individuals.

Although unarticulated there are important background arguments about the potential of liberal

**Dichter describes himself as a pragmatist and draws a strong distinction between pure and applied psychology.**

<sup>38</sup> Ernest Dichter, *Handbook of consumer motivations: the psychology of the world of objects*. New York 1964, p. 339.

<sup>39</sup> Peter Lunt, ‘Psychology and the consumer’. Paper given at the Conference “Knowing Consumers: Actors, Images, Identities in Modern History”. Centre for Interdisciplinary

Research, University of Bielefeld, 26–28 February 2004 (<http://www.consume.bbk.ac.uk>).

<sup>40</sup> Anthony Giddens, *Modernity and self-identity*. Cambridge 1991.

democracy to diffuse power and to limit the ideological impact of social engineering. In other words, liberal democracy and individualisation place limiting constraints on the operations of techniques of social engineering in contrast to totalitarian societies where techniques of social engineering are pitched at the collective level. The legacy of totalitarianism thus hangs in the background of Dichter's thinking. Dichter anticipates some of key themes of contemporary consumer psychology: that goods have symbolic value, that consumer psychology is multi-dimensional, that goods have the potential for productive "identity work", the importance of leisure, the essential link between "citizen" and "consumer", and the role of psychological expertise in governance. He also provides a model of the relationship between basic psychological theory, practical questions related to consumption and broader social issues. However, these are general thematic anticipations of future developments and Dichter's theory of the symbolic meaning of goods does not anticipate semiotic analysis and the new political economy of signs and symbols.<sup>41</sup> Moreover, he gives us little understanding of the spaces of consumption and the changing nature of the experiences of consumption.<sup>42</sup>

Yet, perhaps the biggest issue that does not figure in Dichter's analysis – but which is a central global issue in consumer studies – is the relation between culture and consumption. Dichter is an apologist for modernity and sees the future of mankind as inexorably linked to the development of global capitalism. At the same time, he has an elite conception of governance where expertise is put in the hands of authorities to influence public opinion and conduct and offered to individuals as a way of coping with the demands of the capitalist economy and enchanting life in modernity. The critique of Dichter's position as advocating increased social control through psychological mechanisms are prescient of recent developments in Foucaultian "governmentality" theory and the analysis of rationalisation processes in consumption offered by Ritzer.<sup>43</sup> These approach-

es emphasise the way that rationalisation has evolved from abstract features of social systems to dispersed deployment in everyday life. On this view the subject is brought into being through its enrolment in rationalising processes and such processes shape contemporary identities. An interesting parallel between Dichter and Ritzer's work is that both offer a list of tactics to consumers/citizens to cope with the rationalising aspects of modernity. What is different between these contemporary theories of social control and rationalisation and Dichter's ideas is his emphasis on the relative autonomy of the psychological sphere. While Dichter holds to the view that psychological knowledge relates to universal principles that find varying expressions in different social, cultural and historical contexts, theories inspired by Foucault tend to see psychology as an effect of processes of social control.

## 5. Ernest Dichter: Jew, wanderer between the worlds, "expert" of consumerism

The very nature of Ernest Dichter's character, described by friends and foes as dazzling and bewildering, makes it difficult for historians, marketing researchers, and social scientists to pin the man and his work down hard and fast. Yet, the elusiveness of his work, the wide range of intellectual sources he tapped, his unstoppable moving between schools of thought and geographical continents make it ever more interesting to study his world-wide impact. One of the European countries where the reception of Dichter's ideas would be worthwhile a more closely analysis is France. Unrivalled among all other Western European countries, it was the French middle classes which grimly defended what they saw as European cultural heritage against "Americanisation".<sup>44</sup> Similarly interesting and revealing should be the study of how the re-immigrant Dichter was seen in Germany and Austria after the Second World War. Despite the overt anti-Semitism encountered by Dichter and

<sup>41</sup> See examples of interpretive consumer research in Stephen Brown, Darach Turley, *Consumer research: postcards from the edge*. London 1997; Suzanne Beckman, Richard Elliot (eds.), *Interpretive consumer research: paradigms, methodologies and applications*. Copenhagen 2001; Scott Lash, John Urry, *Economies of signs and space*. London 1994; Rainer Gries, *Produkte als Medien: Kulturgeschichte der Produktkommunikation in der Bundesrepublik und der*

*DDR*. Leipzig 2003.

<sup>42</sup> Jean Baudrillard, *The consumer society: myths and structures*. London 1998.

<sup>43</sup> Mitchell Dean, *Governmentality: power and rule in modern societies*. London 1999; George Ritzer, *The McDonaldization of society*. Thousand Oaks, CA 1996.

<sup>44</sup> Richard Kuisel, *Seducing the French: the dilemma of Americanization*. Berkeley, CA 1997.

the strategic uses he made of his “Jewishness” within the American and the European context, the question of Dichter’s Jewish identity has been left almost completely unattended by historians so far.<sup>45</sup>

Daniel Horowitz, Ronald Fullerton and Peter Lunt all touched on Dichter’s advisory work for government bodies in America and Europe as well as the political ideas Dichter supported. Yet again, more work needs to be done in these highly controversial areas of a marketing expert and early “spin-doctor” lubricating the fateful machinery of Cold War fare. Dichter’s travels to Eastern Europe and the use he made of examples of economic depravation in communist countries

in order to legitimise his own “spin” could provide a springboard into new and unexplored chapters, such as Dichter, the Cold Warrior or Dichter, the political economist of “popular” capitalism. In these roles, Dichter battled with new, post-war concepts of political individualism which found their expression in the radical critique of consumer capitalism. While working towards a particular take on the interrelation between the psychological, consumption and political economy, it remains to be seen to what extent Dichter anticipated that consumption would eventually become the site for different kinds of “politics” (of difference, critique, protest and ethics) outside the sphere of traditional political institutions.

#### Stefan SCHWARZKOPF

M.A., geboren 1976 in Weimar/Deutschland, PhD Student am Birkbeck College der University of London. Forschungsschwerpunkte: Geschichte von Konsum, Marketing, Public Relations und Propaganda im zwanzigsten Jahrhundert; Intellektuelle im 20. Jahrhundert. Publikation: Stefan Schwarzkopf: *They do it with mirrors: advertising and British Cold War consumer politics*. In: *Contemporary British History*, Vol. 19, No. 2 (June 2005), pp. 133-150. Kontakt: an\_tulach\_mhor96@hotmail.com

#### Adam ARVIDSSON

Ph.D.; geboren 1970 in Gothenburg/Schweden, Assistenz-Professor für Film & Media Studies an der University of Copenhagen. Forschungsschwerpunkte: Konsum- und Marketing-Geschichte, Politische Ökonomie der Information, Neue Kultur-Industrien. Publikation: Adam Arvidsson: *Brands. A Critical perspective*. In: *Journal of Consumer Culture*, No. 2 (July 2005). Kontakt: arvidsson@hum.ku.dk

#### Ronald A. FULLERTON

Ph.D.; geboren 1944 in Plaifield, New Jersey/USA, Professor für Marketing an der American University in Kairo. Forschungsschwerpunkte: Historische Entwicklung der Theorie und Praxis des Marketing. Publikation: Fullerton, Ronald A.: *The Devil’s Lure (?) Motivation Research, 1934-1954*, pp. 134-143 of Leighann C. Neilson, ed. *The Future of Marketing’s Past*, Long Beach CA: Association for Historical Research in Marketing. 2005. Kontakt: ronalf@auegypt.edu

#### Peter LUNT

PhD.; geboren 1956 in Devizes, Wiltshire, England; Reader in Social and Economic Psychology, Department of Psychology, University College, London. Ab Januar 2006 Professor of Communications and Media Studies, Brunel University, School of Social Sciences and Law. Publikation: Peter Lunt, *‘Rational Choice theory versus cultural theory – on taste and social capital’*. In: Morris Altman (ed.) *The Handbook of Contemporary Behavioral Economics*. Armonk, NY: Sharpe 2005. Kontakt: p.lunt@ucl.ac.uk

#### Katherine PARKIN

Ph.D.; geboren 1970 in Troy, New York/USA, Assistenz-Professorin für Geschichte am Dept. of History and Anthropology der Monmouth University. Forschungsschwerpunkte: Feministische Geschichte und Kulturgeschichte der U.S.A. Publikation: Katherine Parkin: *The Sex of Food and Ernest Dichter: The Illusion of Inevitability*. In: *Advertising & Society Review - Volume 5, Issue 2*, 2004. Kontakt: kparkin@monmouth.edu

<sup>45</sup> See Rainer Gries, ‘Die Geburt des Werbeexperten aus dem Geist der Psychologie. Ernest W. Dichter: Der “Motivforscher” als Experte der Moderne’, in: Hartmut Berghoff, Jakob Vogel (eds.): *Wirtschaftsgeschichte als Kulturgeschichte. Dimensionen eines Perspektivenwechsels*.

Frankfurt/Main, New York 2004, p. 353-75; Franz Kreuzer, Gerd Precht, Christoph Steiner (eds.), *Tiger im Tank. Ernst Dichter: ein Österreicher als Werbeguru*. Vienna 2002.

# Vertrieben, verdrängt oder vergessen?

Die „Wiener Schule“ der Werbeforschung und ihre fachhistorischen Implikationen\*

Bernd Semrad

## Vorspann

Die Beschäftigung mit der Geschichte der Werbung in Österreich zur Zeit des Austrofaschismus und des Nationalsozialismus bringt als erste Erkenntnis, weitgehend auf Neuland vorzustoßen. Fragen zu dieser „Frühgeschichte“ der Werbung wurden bislang weder von der kommunikationshistorischen noch von der wirtschafts- und sozialgeschichtlichen Forschung ausreichend beantwortet.<sup>1</sup> Besonders für den Zeitraum von 1938 bis 1945 zeigen sich viele „weiße Flecken“ in der Erkundung der „braunen“ Vergangenheit der Werbung in Österreich – auf institutioneller, inhaltlicher als auch auf personeller Ebene.<sup>2</sup>

Insbesondere gilt dies für die Formierung einer österreichischen Tradition der Werbeforschung – bezogen auf Wien als wichtigste Stadt, in der Werbung gestaltet und vermittelt wurde, in weiterer Folge „Wiener Schule“ der Werbeforschung genannt. Der vorliegende Beitrag versteht sich vor diesem Hintergrund als Problemaufriss zu einem größeren Projekt und als Auftrag, die bisherigen – vornehmlich von deutschen KollegInnen geleisteten – Erkenntnisse zu Institutionen und Personen im Bereich der Werbung zur Zeit des „Dritten Reichs“, zu Theorien und Inhalten sowie allfälligen Fragen zu Brüchen und Kontinuitäten nach 1945 um die spezifisch österreichische Komponente sowie um das Phänomen der „geistigen ‚Arisierung‘“ zu erweitern.

\* Die Erstveröffentlichung dieses Beitrags erfolgte in: Stefanie Averbek/Klaus Beck/Arnulf Kutsch/Ute Nawratil (Hrsg.): *Großböhener Vorträge zur Kommunikationswissenschaft V*. Bremen 2004, S. 135-164.

<sup>1</sup> An dieser Stelle sei angemerkt, dass die Geschichte der Werbung nicht nur aus einer (isolierten) Perspektive der Kommunikationsgeschichte oder der Wirtschafts- und Sozialgeschichte zu schreiben ist, sondern darüber hinaus auch in einem transdisziplinären Feld aus Kunst- und Kulturgeschichte, Konsum- und Mentalitätsgeschichte angesiedelt ist. Überlegungen dazu stellte etwa Rainer Gries an (gem. m. Volker Ilgen und Dirk Schindelbeck): „*Ins Gehirn der Masse kriechen*“. *Werbung und Mentalitätsgeschichte*. Darmstadt 1995, *Einleitung*. Die Autoren versuchen hier Kommunikations- und Mentalitätsgeschichte zu verknüpfen, da Werbung „die Funktion und den Rang eines Schlüsselinstruments

Das Forschungsdefizit zur Frühgeschichte der Werbeforschung in Deutschland wurde jüngst durch zwei Dissertationen verringert, die sich der Entwicklung der wissenschaftlichen Beschäftigung mit dem Phänomen Werbung widmen. Claudia Regnery legte eine beispielhafte Studie<sup>3</sup> zur deutschen Werbeforschung vor, deren Ergebnisse als Anknüpfungspunkte für eine Erforschung der österreichischen Verhältnisse dienen können. So orientiert sich die Autorin an den „Zentren“ der frühen deutschen Werbeforschung und thematisiert so die „Schulenburg“ in der Werbeforschung: Mannheim, Köln, Berlin und Würzburg können so als Gravitationszentren der Beschäftigung mit Werbung aus psychologischer, soziologischer und betriebswirtschaftlicher Perspektive betrachtet werden. Regnery erläutert die bedeutendsten Protagonisten werbewissenschaftlichen Forschens anhand eines durchgängigen Schemas, das es erlaubt, Fragen nach Brüchen und Kontinuitäten in der Entwicklung einer werbewissenschaftlichen „Denkschule“ zu beantworten.

Peer Heinelt<sup>4</sup> zeichnet in seiner Dissertation die Geschichte der „Gründungsväter“ der deutschen PR-Lehre nach. Carl Hundhausen, Albert Oeckl und Franz Ronneberger stehen stellvertretend für den Umgang mit nationalsozialistisch „belasteten“ Personen: Allesamt können auf kontinuierliche Karrieren nach 1945 verweisen. Umso bedeutsamer ist daher Heinelt's zentrale Frage nach inhaltlichen Kontinuitäten in deren Werk

zugesprochen bekommen [hat], mit dessen Hilfe sich Wege zu kollektiven Vorstellungswelten eröffnen lassen sollen“ (S. 15).

<sup>2</sup> Im Sinne von Stefanie Averbek und Arnulf Kutsch auch als (Struktur-,) Ideen- und Sozialgestalt der Werbung zu verstehen. Vgl. Stefanie Averbek/Arnulf Kutsch: *Thesen zur Geschichte der Zeitungs- und Publizistikwissenschaft 1900-1960*. In: Wolfgang Duchkowsch/Fritz Hausjell/Bernd Semrad (Hrsg.): *Die Spirale des Schweigens. Zum Umgang mit der nationalsozialistischen Zeitungswissenschaft*. Münster 2004, S. 55-66.

<sup>3</sup> Claudia Regnery: *Die Deutsche Werbeforschung 1900 bis 1945*. Münster 2003. (zugl. Diss. Univ. Münster 2002).

<sup>4</sup> Peer Heinelt: „*PR-Päpste*“. *Die kontinuierlichen Karrieren von Carl Hundhausen, Albert Oeckl und Franz Ronneberger*. (=Rosa-Luxemburg-Stiftung, Manuskripte 37). Berlin 2003. (zugl. Diss. Univ. Marburg 2002).

und Wirken. Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass eine Elitenfunktion im „Dritten Reich“ keinen Ausschließungsgrund für eine beinahe nahtlose (wissenschaftliche) Karriere in der wieder gewonnenen Demokratie darstellte.

Diese beiden Arbeiten stehen auch für dieses Vorhaben als epistemologische Wegweiser. Bevor auf die theoretische Ebene der Werbeforschung eingegangen wird, ist es jedoch erforderlich, die Entwicklung der Werbebranche per se nachzuzeichnen. Wesentliche Bereiche dabei sind die Ebenen der Branchenverbände und der Branchenpublizistik, der Ausbildung und der Lehre sowie der Werbeunternehmen und in diesen tätigen Personen. Notwendige Vorbedingung hierfür ist die Aufarbeitung des Bereichs der „Arisierung“ in der österreichischen Werbebranche infolge des „Anschlusses“.

## I Problemaufriss: „Arisierung“ der Werbebranche

Werbung spielte schon vor der Zeit der nationalsozialistischen Diktatur eine große Rolle im Wirtschaftsleben.<sup>5</sup> Ab der Jahrhundertwende kann von einem Boom der Wirtschaftswerbung gesprochen werden, die Umsätze der Werbewirtschaft steigen – über die Zeiträume gesehen –<sup>6</sup> kontinuierlich, die ersten „Werbeagenturen“ werden gegründet<sup>7</sup>, Werbefachzeitschriften und Verbandsstrukturen<sup>8</sup> entstehen und etablieren sich.

Schon kurz nach der „Machtergreifung“ der Nationalsozialisten in Deutschland 1933 began-

nen erste Maßnahmen zur Ausschaltung der Juden aus dem Wirtschaftsleben – auch im Bereich der Werbung. Die NS-Machthaber erkannten die Bedeutung dieses Bereichs für die Sicherung und den Ausbau ihrer Herrschaft – so wird die Werbung in dieser Zeit daher vorwiegend als Instrument der „Propaganda und Verbrauchslenkung“ charakterisiert.<sup>9</sup> Am 12. September 1933 wurde das *Gesetz über die Wirtschaftswerbung*<sup>10</sup> erlassen, wodurch der erste Schritt zu einer „Gleichschaltung“ der Werbung gesetzt wurde. Die Einflussnahme auf die Werbung und die Werbewirtschaft wurde durch die gleichzeitig erfolgte Einrichtung des „Werberats der deutschen Wirtschaft“ gesichert. Dieser stand als steuerndes und kontrollierendes Organ im direkten Verantwortungsbereich des Reichsministeriums für Volksaufklärung und Propaganda. Fortan war jeder, der Werbung betreiben wollte, von der Genehmigung durch den Werberat abhängig.<sup>11</sup>

*Mit der Benennung in „Werberat der deutschen Wirtschaft“ sowie mit der Wahl seiner Rechtsform als Körperschaft öffentlichen Rechts sollte der Eindruck erweckt werden, es handele sich bei ihm um ein Organ der Wirtschaft. Tatsächlich war er ein verlängerter Arm des Propagandaministeriums, dessen Aufsicht er auch unterstand. Seine maßgeblichen Mitarbeiter waren allesamt Parteikarrieristen oder frühere Ministerialbeamte.<sup>12</sup>*

Dem Werberat oblag die „Gleichschaltung“ der Werbewirtschaft, somit in weiterer Folge die „Entjudung“ dieses Bereichs. Schon die „Zweite

<sup>5</sup> Zur Geschichte der Werbung vor und in der Zeit des Nationalsozialismus vgl. u.a. Dirk Reinhardt: *Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland*. Berlin 1993 (zugleich Diss. Univ. Münster 1991) sowie Matthias Rücker: *Wirtschaftswerbung unter dem Nationalsozialismus. Rechtliche Ausgestaltung der Werbung und Tätigkeit des Werberats der deutschen Wirtschaft*. (= Rechtshistorische Reihe 229). Frankfurt/Main u.a. 2000 (zugleich Diss. Univ. Kiel 2000).

<sup>6</sup> Von konjunkturellen Schwankungen, der Zeit des Ersten Weltkriegs und der Zeit der Weltwirtschaftskrise soll hier abgesehen werden.

<sup>7</sup> vgl. Reinhardt, *Von der Reklame zum Marketing*, S. 125-128.

<sup>8</sup> vgl. ebd., S. 129ff. sowie S. 450ff.

<sup>9</sup> siehe auch Reinhardt, *Von der Reklame zum Marketing*, S. 445-448.

<sup>10</sup> § 1: Zwecks einheitlicher und wirksamer Gestaltung unterliegt das gesamte öffentliche und private Werbungs-, Anzeigen-, Ausstellungs-, Messe- und Reklamewesen der Aufsicht des Reichs. Die Aufsicht wird ausgeübt durch den Werberat der deutschen Wirtschaft.

§ 2: Die Mitglieder des Werberats werden vom Reichsminister für Volksaufklärung und Propaganda im

Einvernehmen mit den zuständigen Fachministern berufen. Der Werberat untersteht der Aufsicht des Reichsministers für Volksaufklärung und Propaganda, die im Einvernehmen mit den für die Wirtschaftspolitik zuständigen Reichsministern ausgeübt wird.

§ 3: Wer Wirtschaftswerbung ausführt, bedarf einer Genehmigung des Werberats. Der Werberat kann die Erteilung der Genehmigung von der Erhebung einer Abgabe abhängig machen, deren Höhe durch Verordnung des Reichsministers für Volksaufklärung und Propaganda und des Reichsministers für Finanzen festgelegt wird. Die Genehmigung kann an weitere Bedingungen geknüpft werden. Der Werberat kann für bestimmte Fälle der Eigenwerbung Ausnahmen vom Genehmigungszwang festsetzen.

<sup>11</sup> Zu den gesetzlichen Regelungen, Erlässen und Tätigkeitsbereichen des Werberats siehe Rücker, *Wirtschaftswerbung unter dem Nationalsozialismus*, insbesondere Kapitel 3 („Der Werberat der deutschen Wirtschaft“, S. 103ff.) und 5 („Die Gleichschaltung der Werbewirtschaft“, S. 279ff.).

<sup>12</sup> Rücker, *Wirtschaftswerbung unter dem Nationalsozialismus*, S. 357.

Bekanntmachung“ des Werberats konnte nach Belieben antisemitisch ausgelegt werden und setzte „Arisierungs“bestrebungen in die Tat um.<sup>13</sup> Rücker konstatiert daher:

*Die Berufsverbände wurden von den Nationalsozialisten umstrukturiert und zum größten Teil der direkten Aufsicht des Werberats unterstellt. [...] Politische Gegner sowie ausländische und jüdische Werbefachleute wurden so aus der Branche gedrängt.*<sup>14</sup>

Mit dem Inkrafttreten der 15. Bekanntmachung des Werberats am 1. Jänner 1936 mussten alle Werbefachleute, um im Besitz ihrer Genehmigungen bleiben zu können, Mitglied in der NSRDW (Nationalsozialistische Reichsfachschaft Deutscher Werbefachleute) werden. Nach § 4 der Satzung der NSRDW konnte als Mitglied abgelehnt werden, wer persönlich unzuverlässig oder sonst „offensichtlich“ ungeeignet war. Aufnahme konnten zudem nur „Deutschblütige“ finden.<sup>15</sup> Gänzlich aus dem deutschen Wirtschaftsleben hinausgedrängt wurden Juden mit der *Verordnung zur Ausschaltung der Juden aus dem deutschen Wirtschaftsleben* vom 12. November 1938. Juden war es somit nicht mehr möglich, sich als Werber zu betätigen. Die „Entjudung“ in der Werbebranche hatte damit ihren theoretischen Abschluss gefunden.<sup>16</sup> Wie viele Reklame-, Werbe- und Graphikbüros, Annoncenexpeditionen, Werbemittler und Reklamekünstler davon ab 1933 betroffen waren, ließ sich bis heute mangels gesicherter Quellen und Statistiken nicht exakt feststellen.<sup>17</sup>

### Die Phase der „wilden Arisierungen“ bezeichnet eine bis dahin nicht gekannte andauernde Pogromstimmung

Nach dem „Anschluss“ Österreichs an Deutschland am 12. März 1938 hatten die o.g. gesetzlichen Regelungen auch für den Bereich der „Ostmark“ Gültigkeit.<sup>18</sup> Während die Herausdrängung der jüdischen Bevölkerung aus dem Wirtschaftsleben im „Altreich“ in drei Phasen erfolgte, wurde auf dem Gebiet Österreichs sofort nach dem „Anschluss“ mit den „Arisierungs“maßnahmen begonnen.

Botz<sup>19</sup> unterscheidet grob zwischen mehreren aufeinander folgenden bzw. teilweise parallel laufenden Phasen der „Arisierungen“<sup>20</sup>: der Phase der „wilden Arisierungen“ im Frühjahr 1938, der Phase der durchorganisierten und – durch die

Umsetzung der Verordnung zur Anmeldung jüdischen Vermögens – quasi-legalen „Arisierungen“ (Mai bis Herbst 1938), der vor allem ab dem Novemberpogrom („Reichskri-

stallnacht“) einsetzenden Phase der Zwangs-„arisierungen“, Vertreibungen und Ghettoisierungen sowie der Schlussphase mit der „Verwertung“ des geraubten jüdischen Vermögens und Besitzes. Die Phase der „wilden Arisierungen“ bezeichnet eine bis dahin nicht gekannte andauernde Pogromstimmung, in der selbst ernannte „Kommissare“, Plünderungen und planlose Zerstörungen auf der Tagesordnung standen. Diese Phase stellt eine „österreichische Besonderheit“ dar.<sup>21</sup> Dies stellt schon Genschel<sup>22</sup> fest, als er resümierte, dass sich der österreichische Antisemitismus „nach dem Anschluß Österreichs in einer ‚spontanen‘ Arisierungswelle entlud, die das in Deutschland übliche Maß weit übertraf.“<sup>23</sup>

<sup>13</sup> Die „gesetzliche“ Grundlage dafür wurde in der Zweiten Bekanntmachung des Werberats der deutschen Wirtschaft vom 1. November 1933 geschaffen: In Ziff. 6, „Richtlinien nach denen Wirtschaftswerbung ausgeführt und gestaltet werden soll“, heißt es: „[...] Die Werbung hat in Gesinnung und Ausdruck deutsch zu sein. Sie darf das sittliche Empfinden des deutschen Volkes, insbesondere sein religiöses, vaterländisches und politisches Fühlen und Wollen, nicht verletzen. [...]“

<sup>14</sup> Rücker, *Wirtschaftswerbung unter dem Nationalsozialismus*, S. 357-358.

<sup>15</sup> *Wirtschaftswerbung* 11/1938, 11. vgl. Rücker, *Wirtschaftswerbung unter dem Nationalsozialismus*, S. 302.

<sup>16</sup> vgl. hierzu Rücker, *Wirtschaftswerbung unter dem Nationalsozialismus*, S. 302-303.

<sup>17</sup> vgl. Uwe Westphal: *Werbung im Dritten Reich*. Berlin 1989, 105.

<sup>18</sup> Die Regelungen traten mit 1. August 1938 in Kraft. Vgl. dazu etwa die Bekanntmachungen in *Der Zeitschriften-*

*Verleger*, Heft 35, 31. August 1938, S. 419 sowie *Der Zeitungs-Verlag*, Nr. 32, 6. August 1938, S. 496.

<sup>19</sup> Gerhard Botz: *Arisierungen in Österreich (1938-1940)*. In: Dieter Stiefel (Hrsg.): *Die politische Ökonomie des Holocaust. Zur wirtschaftlichen Logik von Verfolgung und „Wiedergutmachung“*. (= Querschnitte. Einführungstexte zur Sozial-, Wirtschafts- und Kulturgeschichte 7). Wien/München 2001, S. 29ff.

<sup>20</sup> Botz merkt hinsichtlich der Begriffsverwendung dieses terminus technicus des NS-Staates an, dass sowohl die „Arisierungs“maßnahmen per se – also die Überführung jüdischen Besitzes in nicht-jüdischen Besitz –, als auch Raub und Diebstahl jüdischen Besitzes sowie Liquidation bzw. „Abwicklung“ gemeint sein können.

<sup>21</sup> vgl. Botz, *Arisierungen in Österreich*, S. 32-34.

<sup>22</sup> Helmut Genschel: *Die Verdrängung der Juden aus der Wirtschaft im Dritten Reich*. (= Göttinger Bausteine zur Geschichtswissenschaft 38). Göttingen 1966, S. 160-161.

<sup>23</sup> ebd.

Ebenso eine „österreichische Besonderheit“ stellte die Einrichtung der sog. „Vermögensverkehrsstelle“ dar. Diese wurde mit der „Vermögensanmeldungsverordnung“ am 26. April 1938 eingerichtet und war für alle Vermögensübertragungen von Juden zuständig – somit für alle „Arisierungen“.<sup>24</sup> 25.519<sup>25</sup> Betriebe in jüdischem Besitz wurden in der „Ostmark“ ab April 1938 „angemeldet“. Der größte Teil davon war mit Kriegsbeginn im September 1939 bereits „arisiert“ oder liquidiert. Lediglich 6000<sup>26</sup> Fälle waren 1940 noch nicht „erledigt“. Den Daten der „Vermögensverkehrsstelle“ entsprechend, wurden in Österreich nur rund 17 % der jüdischen Betriebe „arisiert“, umgekehrt ist die Zahl der Liquidationen entsprechend groß.<sup>27</sup> Wie viele Werbe- und Reklameunternehmer, Gebrauchsgraphiker und Reklamekünstler von diesen Maßnahmen betroffen waren, lässt sich auch für den Bereich der „Ostmark“ nicht gesichert feststellen. Ebenso wenig können gesicherte Aussagen darüber getroffen werden, wie viele Betriebe „arisiert“ oder liquidiert wurden. Daran änderte sich auch mit dem im Februar 2003 präsentierten Schlussbericht<sup>28</sup>

(sic!) der Historikerkommission der Republik Österreich nichts. Keiner der 54 Einzelberichte beinhaltet etwa Erkenntnisse zum Bereich der „Arisierung“ in der Werbebranche.<sup>29</sup>

Welchen Stellenwert die Werbung (oder früher: Reklame) in Wien bereits am „Vorabend“ des Nationalsozialismus hatte, lässt sich aus Hinweisen in einer Abhandlung entnehmen, die durchaus als Vorbereitung der „Arisierung“ in diesem Bereich gesehen werden kann: Nach Glockemeier<sup>30</sup> standen im Jahr 1936 rund 290 Reklamebüros, Annoncenvermittlungen u.ä. im (Mit-)Besitz von Juden.<sup>31</sup> Die bis zu diesem Zeitpunkt letzte Volkszählung 1934 wies 2,8 Prozent der Gesamtbevölkerung als Angehörige der jüdischen Konfession aus – 92,1 Prozent davon lebten in Wien (das entsprach über neun Prozent der Gesamtbevölkerung Wiens). Wenn man die von den Nürnberger Rassegesetzen Betroffenen (in der NS-Terminologie „Rassejuden“ und „Mischlinge“) mit berücksichtigt, ergeben sich rund 200.000 Personen.<sup>32</sup> Die Auflistungen der „Verjudung“ der österreichischen Wirtschaft bietet auch

<sup>24</sup> Botz, *Arisierungen in Österreich*, S. 43.

<sup>25</sup> Genschel (S. 160, S. 205 und S. 207) wie auch Botz (S. 44) zitieren hier aus Aufstellungen der Vermögensverkehrsstelle, die – als österreichische „Erfindung“ – den Prozess der „Arisierung“ plante, überwachte und vollzog. Diese Zahlen sind großteils aus einer Dissertation an der Hochschule für Welthandel in Wien entnommen. Karl Schubert: *Die Entjudung der ostmärkischen Wirtschaft und die Bemessung des Kaufpreises im Entjudungsverfahren*. Diss. Hochschule für Welthandel Wien 1940, insb. S. 121-122. Diese Arbeit ist stark nationalsozialistisch gefärbt, enthält aber sehr viel für die Erforschung des Phänomens der „Arisierung“ in Österreich wichtiges Material, da sich der Autor auf Quellen aus der Vermögensverkehrsstelle stützen konnte.

<sup>26</sup> vgl. Genschel, *Die Vertriebung der Juden aus der Wirtschaft*, S. 250-251. Er bezieht sich auch bei dieser Angabe auf Schubert, *Die Entjudung der ostmärkischen Wirtschaft*, S. 121f. Nach Schubert wurden 4164 Unternehmen in „arischen“ Besitz überführt, 18.800 stillgelegt, knapp 2500 im Jahre 1940 noch zu „entjuden“ oder in Abwicklung begriffen.

<sup>27</sup> Weder Schubert noch Genschel – der auch auf statistische Angaben über jene der Vermögensverkehrsstelle hinaus Bezug nahm – machen Angaben zu den Verhältnissen von „Arisierungen“ zu Liquidationen im Bereich der Werbebranche. Dies erlaubt diametral zueinander stehende Thesen: Einerseits kann aufgrund bisheriger Forschungsergebnisse angenommen werden, dass es sich bei den meisten Werbe-Unternehmen um strukturell bedingte Kleinstunternehmen (sprich: Einzelbetriebe) handelt. Das würde das Verhältnis hier noch deutlicher zugunsten der Liquidationen ausfallen lassen, da der „Wert“ für den NS-Apparat als (zu) gering einzuschätzen wäre. Andererseits stieg Wien wohl nicht erst in der Zeit des Nationalsozialismus zu einer der bedeutendsten Städte, in denen Werbung betrieben wurde, auf. Dies würde darauf hindeuten, dass überproportional viele Unternehmen der Werbebranche „arisiert“ wurden, um dem NS-

Propagandaapparat schon von Anfang an geeignete Strukturen zu bieten.

<sup>28</sup> Historikerkommission der Republik Österreich (Hrsg.): *Schlussbericht der Historikerkommission der Republik Österreich. Vermögenszug während der NS-Zeit sowie Rückstellungen und Entschädigungen seit 1945 in Österreich. Zusammenfassungen und Einschätzungen*. Wien 2003. In 47 Einzelprojekten waren rund 160 Forscherinnen und Forscher beschäftigt.

<sup>29</sup> Auf rund 14.000 Seiten erfüllen die Mitglieder der Kommission ihr von der Republik Österreich im Jahr 1998 erteiltes Mandat zur Aufarbeitung des Phänomens der „Arisierung“ bzw. der Restitution nach 1945. Das Mandat lautete, „[d]en gesamten Komplex Vermögenszug auf dem Gebiet der Republik Österreich während der NS-Zeit sowie Rückstellungen bzw. Entschädigungen (sowie wirtschaftliche oder soziale Leistungen) der Republik Österreich ab 1945 zu erforschen und darüber zu berichten.“

<sup>30</sup> Georg Glockemeier: *Zur Wiener Judenfrage*. Leipzig/Wien 1936, S. 78.

<sup>31</sup> Westphal (S. 105) weist mit Genschel, *Die Verdrängung der Juden aus der Wirtschaft im Dritten Reich*, S. 161 und S. 289, darauf hin, dass Glockemeiers Berechnungen zwar mit einem Fragezeichen zu versehen sind, die Größenordnung der von ihm angegebenen im jüdischen Besitz befindlichen Reklameagenturen u.ä. aber durchaus die tatsächliche Situation in der Wiener Wirtschaft widerspiegelt.

<sup>32</sup> Auf Unschärfen in dieser Schätzung geht Botz genauer ein (vgl. Botz, *Arisierungen in Österreich*, S. 31). Vgl. dazu auch Glockemeier, der die statistischen Unschärfen dazu benützt, Schätzungen abzugeben, die davon ausgehen, „daß die Zahl der Judenstämme die Zahl der statistisch erfaßten Juden im allgemeinen nicht um mehr als 50 % überschreiten dürfte“. (Glockemeier, *Zur Wiener Judenfrage*, S. 67) Dies gelte für die Erfassung der Juden in allen Wirtschaftsbereichen.

für den Bereich „Reklame“ Erhellendes. Glockemeier konstatiert:

*Die Arier haben in diesem Bereich fast nichts zu sagen, wenn man vom städtischen Reklamebüro absieht. Es gibt zurzeit rund 300 Reklamebüros, von denen weniger als 10 arisch sind. Mit Recht konnte daher ein jüdischer Vertreter dieser Branche sagen: „In unserer Branche sind wir glücklicherweise ganz unter uns.“<sup>33</sup>*

Erste Erkenntnisse zeigen, dass „Arisierungen“ und Liquidationen im unternehmerischen Bereich sowie die Verfolgung, Vertreibung und Vernichtung der vormaligen Eigentümer auch im Bereich der Werbung von langer Hand vorbereitet und in ebenso systematischer Weise exekutiert wurden. Von den vor dem Einmarsch geschätzten rund 290 in jüdischem Besitz stehenden Werbe-, Reklame- und Graphikbüros sowie Annoncenexpeditionen, existierten schon 1939 nur mehr die wenigsten.<sup>34</sup> Wien galt nach dem „Anschluss“ im März 1938 neben Berlin, Leipzig, Hamburg und München als wichtigste „Propagandastadt“ des „Dritten Reichs“.<sup>35</sup> Auch Westphal kommt zu dem Schluss, dass es „sicher bald nach dem Einmarsch keines dieser Büros mehr [gab], denn der Werberat ging [...] in Wien nicht anders mit jüdischen Werbern um als im ‚Altreich‘“.<sup>36</sup> Die Vorgangsweise und der Umfang der „Arisierung“ sowie die halbherzige Restitution nach 1945 wurden in jüngster Zeit durch Ergebnisse im Rahmen von Seminaren am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien erhellt. Der überproportional hohe Anteil jüdischer Werbeunternehmer kann als erstes Spezifikum der Frühgeschichte der Werbung in Österreich bezeichnet werden. Das zweite konterkariert diese Zahlen geradezu: In Branchenverbänden und auf der Ebene der Branchenpublizistik waren Juden unterdurchschnittlich vertreten, jedenfalls nicht ihrem Stellenwert in der Werbepaxis entsprechend.

<sup>33</sup> ebd., S. 78.

<sup>34</sup> Dies lässt sich durch Autopsie von Branchenverzeichnissen, vornehmlich sogenannten „Adreßbüchern“ – etwa „Lehmann’s Wiener Adreßbuch“ – abschätzen. Der kursorische Vergleich von Ausgaben der Jahre 1937 und 1939 zeigt etwa, dass in den Branchen Reklamebüro, Reklameatelier, Annoncenexpedition, Lichtwerbung, Reklamekünstler u.a.m. allein in Wien rund 100 Unternehmen nicht mehr existierten. Ganz abgesehen von jenen, die vorderhand gar nicht in diesen „Adreßbüchern“ angeführt wurden.

<sup>35</sup> Westphal, *Werbung im Dritten Reich*, S. 75.

<sup>36</sup> ebd., S. 105-106.

<sup>37</sup> Für dieses Forschungsvorhaben in weiterer Folge (s. Kapitel III) vornehmlich auf das Gebiet Österreichs bezogen.

<sup>38</sup> Damit kann auch an ein von Fritz Hausjell angesprochenes Desiderat angeschlossen werden: Der „Cultural exodus“ jüdischer Wissenschaftler und Publizisten infolge des

## II Werbung im Nationalsozialismus: Geistige „Arisierung“

Aufbauend auf den eben beschriebenen grundlegenden Prozessen der „Arisierung“ im Bereich der Werbung verdient der Terminus „geistige ‚Arisierung‘“ nähere Erläuterung. Geistige „Arisierung“<sup>37</sup> bezeichnet all jene theoretischen, organisatorischen und logistischen „Vorbereitungen“ von (zunächst illegalen) Nationalsozialisten bzw. von deren Sympathisanten, um die Werbebranche in all ihren Facetten – struktureller, inhaltlicher und personeller Natur – im Gefolge des „Anschlusses“ an Deutschland „judenfrei“ zu machen. Geistige „Arisierung“ meint damit eine umfassend verstandene Qualität der „Entjudungsprozesse“, wie sie auch Botz beschreibt – nicht auf betriebliches Vermögen, Geschäfte, Wohnungen o.ä. beschränkt –, sondern im Zusammenhang dieses Forschungsvorhabens auch auf der Ebene der Sozial- und Ideengestalt der Werbebranche. Im weitesten Sinne soll damit die Verdrängung, Vertreibung und Vernichtung jüdischer Intelligenz aus dem Bereich der Werbung und die Sublimation dessen durch nationalsozialistische Werbelehre und -praxis beschrieben werden.<sup>38</sup>

Die „Pioniere“ der Werbeforschung am Beginn des 20. Jahrhunderts stammten zu einem großen Teil aus den absatztheoretischen Instituten an den Wirtschaftshochschulen, aus dem Bereich der Nationalökonomie, weniger der künstlerisch-ästhetischen Richtungen, vor allem aber der Psychologie. Die Verknüpfung von psychologischen Lehren und Werbung begann in der zweiten Dekade des vergangenen Jahrhunderts.<sup>39</sup> In weiterer Folge entdeckten die Werbefachverbände<sup>40</sup> die Marktanalyse als Teil ihres Aufgabengebietes. Das erste spezialisierte Marktforschungsunternehmen auf deutschem Boden wurde 1925 von der amerikanischen Firma Thompson in Berlin gegrün-

Nationalsozialismus ist bis heute nicht umfassend aufgearbeitet. Das gilt für den Bereich der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft allgemein, im vorliegenden Zusammenhang speziell für die Werbeforschung. Siehe hierzu Fritz Hausjell: *Emigration österreichischer Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Eine Einleitung*. In: Friedrich Stadler (Hg.): *Vertriebene Vernunft II. Emigration und Exil österreichischer Wissenschaft*. Wien/München 1988, S. 832-835, insb. S. 832-833.

<sup>39</sup> vgl. Regnery, *Die Deutsche Werbeforschung*, S. 181ff.

<sup>40</sup> Für Österreich sind hier der Schutzverband der Reklametreibenden und der Verband der Reklamefachleute zu nennen. Beide verfügten ab 1926 über publizistische Organe. Der *Kontakt* wurde vom Schutzverband der Reklametreibenden Österreichs (gemeinsam mit dem Bund österreichischer Gebrauchsgraphiker) herausgegeben, die *Österreichische Reklame* vom Verband der Reklamefachleute.

det, ab 1927/28 waren es vor allem die sich in Deutschland etablierenden Zweigniederlassungen amerikanischer Werbeagenturen, die Pionierarbeit auf dem Gebiet der Marktanalyse leisteten.<sup>41</sup> Schließlich wird dieser amerikanische Einfluss auch anhand der Tatsache deutlich, dass das 1928 erschienene Standardwerk „aus der Zusammenarbeit eines führenden deutschen Werbefachmannes mit einem amerikanischen Statistiker“ (Bruno W. Randolph) hervorging.<sup>42</sup> Dieser „deutsche“ Werbefachmann war der Österreicher Hanns F. J. Kropff.

Kropff war es auch, der 1924 vehement eine Umorientierung der Werbegravik forderte.<sup>43</sup> Künstler und Graphiker näherten sich über ihre Definition als „Gebrauchsgraphiker“ in der Folge wieder mehr der ökonomischen Sphäre an und ab 1925 kann von einer engeren Zusammenarbeit mit den Unternehmern gesprochen werden. Kropff selbst setzte dies im Rahmen seiner Tätigkeit beim Unternehmen Elida in die Tat um: Die Werbemittel, die er in diesem Zusammenhang gestalten ließ, entstanden ausnahmslos auf der Basis intensiver psychologischer Studien und wurden nicht mehr von einem künstlerisch orientierten Werbegestalter selbständig entworfen, sondern von einem eher handwerklich arbeitenden Gebrauchsgraphiker nach Kropffs Anweisungen ausgeführt. Der Erfolg gab ihm rein funktional Recht, nicht mehr die „künstlerische“ Durchbildung der Werbemittel war entscheidend, sondern die psychologisch durchdachte Wahl der Motive und ihrer Gestaltung. Dies dokumentierten nicht

nur neu gegründete Zeitschriften (*Gebrauchsgraphik*), sondern auch Kropffs im Laufe der folgenden Jahre erschienenen Hand- und Lehrbücher.<sup>44</sup>

Psychologie „verwissenschaftlichte“ die Werbung bzw. die Werbelehre dieser Zeit. Die bis dahin noch unbekannte experimentelle Werbepsychologie erregte Aufmerksamkeit in der Fachwelt – gleich ihrem Credo, „Auffälligkeit“ als wichtigsten Faktor in der Werbung zu betrachten.<sup>45</sup> Das erste einschlägige Institut war das „Institut für Wirtschaftspsychologie“, gegründet 1920 an der Berliner Handelshochschule. Lehrplanmäßig war die Werbepsychologie etwa auch in Stuttgart<sup>46</sup> und an anderen Hochschulen etabliert.<sup>47</sup>

### Die Wirtschaftspsychologische Forschungsstelle ging als erste österreichische Institution empirischer Sozialforschung in die Geschichte ein.

In Wien nahmen Paul F. Lazarsfeld und seine MitarbeiterInnen im Jahr 1931 ihre Arbeit auf: Die „Wirtschaftspsychologische Forschungsstelle“ ging als erste österreichische Institution empirischer Sozialforschung vor allem mit der Studie „Die Arbeitslosen von Marienthal“ in die Geschichte ein.<sup>48</sup> Ein Mitarbeiter Lazarsfelds war Ernst Dichter, der zu dieser Zeit auch als „Fachpsychologe und Berufsberater“ tätig war. Seine Ideen der psychologischen Marktforschung entwickelte er aber erst, nachdem er „eineinhalb Jahre vor Hitler“ Österreich Richtung Paris und später den USA verlassen hatte.<sup>49</sup> Dies ist insofern von Interesse, als vor allem der Einfluss der Psychoanalyse auf die Werbepsychologie einen heftigen Meinungsstreit entfachte.<sup>50</sup> So weist etwa Kropff auf die Gefahren hin, welche durch diese Theorien „in den Händen Unberufener entste-

<sup>41</sup> vgl. Reinhardt, *Von der Reklame zum Marketing*, S. 47ff. Ob dies auch für den Bereich der Werbung in Österreich gilt, lässt sich vom heutigen Standpunkt aus nicht klären. Zu groß sind die Wissenslücken im Bereich der „Topographie“ der Werbebranche – in Kapitel I bereits als Desiderat der Forschung beschrieben.

<sup>42</sup> ebd.; Reinhardt spricht damit folgendes Werk an: Hanns F. J. Kropff (gem. m. Bruno Randolph): *Marktanalyse. Untersuchung des Marktes und Vorbereitung der Reklame*. München 1928.

<sup>43</sup> In: *Die Reklame*, 17. Jg. (1924), S. 673-675. Kropff beklagt dort vor allem, die Künstler seien „kleine Diktatoren“ und kümmerten sich „selten darum, ob ihre Arbeit vom Standpunkt der Reklame gut ist“. (S. 675).

<sup>44</sup> detailliertere Angaben zu Werk und Wirken von Kropff finden sich in Kapitel III.1

<sup>45</sup> vgl. etwa Reinhardt, *Von der Reklame zum Marketing*, S. 87ff und detaillierter Regnery, *Die Deutsche Werbeforschung*.

<sup>46</sup> mit Rudolf Seyffert. Seyffert gilt mit seiner 1929 veröffentlichten „Allgemeinen Werbelehre“ als ein Vordenker der Werbelehre.

<sup>47</sup> Reinhardt, *Von der Reklame zum Marketing*, S. 91.

<sup>48</sup> zur Geschichte der Forschungsstelle siehe Christian Fleck: *Rund um „Marienthal“*. *Von den Anfängen der Soziologie in Österreich bis zu ihrer Vertreibung*. In: Verein Kritische Sozialwissenschaft und Politische Bildung (Hrsg.): *Österreichische Texte zur Gesellschaftskritik*. Wien 1990.

<sup>49</sup> Ernest Dichter: *Zeitzeuge*. In: Stadler, *Vertriebene Vernunft II*, S. 293-296. Siehe dazu detaillierter Kapitel III.2

<sup>50</sup> Dichter selbst wurde in weiterer Folge (nach 1945) nicht nur als „Vater der Motivforschung“ gefeiert, sondern auch als „Kristallisationspunkt des Diskurses um die Vergesellschaftung und Kommerzialisierung psychologisch-psychoanalytisch begründeten Wissens“ geächtet. Dazu Rainer Gries: *Die Geburt des Werbeexperten aus dem Geist der Psychologie*. Ernest W. Dichter: *Der „Motivforscher“ als Berater und Prophet*. In: Hartmut Berghoff/Jakob Vogel (Hrsg.): *Wirtschaftsgeschichte als Kulturgeschichte*. Frankfurt/Main und New York 2004. Eine systematische Beschäftigung mit dem Diskurs innerhalb der Werbepsychologie nach 1945 wird in Kapitel IV skizziert.

hen können“. Diese Lehre fuße darauf, „im Unterbewußtsein des Menschen bestimmte Vorstellungen zu erwecken. Die praktischen Arbeiten, wie Plakat, Inserat usw., die gezeigt werden, benützen aber sehr primitive, eindeutige, meistens erotische Symbole. Dieser Widerspruch zeigt schon die Schwäche dieser Lehre“.<sup>51</sup>

Weil die Nationalsozialisten die Psychoanalyse als „jüdisch“ und „undeutsch“ ablehnten, hatte dieser Ansatz ab 1933 keine Chance mehr.<sup>52</sup> Vielmehr fand das Gedankengebäude Jungs auf breiter Basis Eingang in die Werbepsychologie.<sup>53</sup> Die Protagonisten dieser Richtung forderten, je nach Warenart und Werbeziel verschiedene Tiefenschichten der menschlichen Seele unter Zuhilfenahme der entsprechenden Archetypen anzusprechen. Der Propaganda der Zeit folgend, betonten sie als wichtigsten Archetypen den überlegenen Anführer, dem zu folgen dem Volk ein Bedürfnis sei.

Auch der zweite Aspekt, der an der nationalsozialistischen Propaganda hervorzuheben ist, lässt sich in der Werbepsychologie dieser Zeit finden: das zumindest vordergründige Eingehen auf die konkreten Wünsche der Menschen, allerdings ohne die für Propaganda spezifische Aggressivität. Maßgeblicher Exponent dieser Entwicklung war einmal mehr Hanns F. J. Kropff mit seinem 1934 publizierten Buch „Psychologie in der Reklame“.<sup>54</sup> Hier wurde nicht mehr gefordert, die primitiven Neigungen der Menschen mit Hilfe der Werbung auszunutzen, sondern auf ihre Wünsche einzugehen, auf den Wunsch nach Gesundheit, nach Geselligkeit, nach Vergnügen, nach Bequemlichkeit, nach Herrschaft und – selbstredend – den Wunsch, einem Führer zu folgen (sic!). Die Werbepsychologie wandelte sich – zumindest in ihrer Selbstdarstellung – von einer in den 20er Jahren vorherrschenden und von einem einseitigen und negativen Konsumentenbild geprägten sender- zur rezipientenorientierten „Wissenschaft“ – freilich einer willfähigen Wissenschaft.<sup>55</sup>

Bezogen auf den Wunsch nach Unterwürfigkeit, den „Wunsch, von anderen beherrscht zu werden, einem Führer zu folgen“, führt Kropff etwa aus:

*Die nationale Revolution unter Adolf Hitler in Deutschland ist ein klarer Beweis für die Bereitwilligkeit einer Nation, ihre moralischen, wirtschaftlichen und politischen Anschauungen abzulegen und einem Führer zu folgen. Selbst die Auferlegung schwerer persönlicher Opfer wird in Kauf genommen, um einer Bewegung zu dienen und ihr zum Sieg zu verhelfen, die in ihren großen Zielen den Hoffnungen und Idealen des Volkes gerecht wird. Hier kommt zu dem Wunsch, einem Führer zu folgen, die Selbstbesinnung auf den nationalen Stolz, der zur mächtigen Kraft wird.<sup>56</sup>*

In weiterer Folge wird aus dem anfänglich gegenüber den neuen Machthabern in Deutschland noch distanziert wirkende Werbepsychologen Kropff ein einwandfreier Konformist: Er beschreibt in der „Psychologie in der Reklame“ auch den Wunsch, dem Vaterland zu dienen. Reklame, welche auf diesen Wunsch abziele, soll demnach Nationalgefühl, Stammeszugehörigkeit und Nationalstolz auslösen.

*Das rassenmäßige Blut spielt für die Kraft dieses Wunsches eine ebenso große Rolle, wie die bewusste oder unbewusste Erinnerung an Landschaft, Umgebung, Tradition und Geschichte. Die Erweckung und Festigung dieses Wunsches kann sich durch Vorbild und Erziehung zu gewaltiger Dynamik steigern. Dieser gesteigerte Wunsch kann dann die Grundlage der politischen, wirtschaftlichen, sozialen, moralischen und ethischen Umgestaltung und Revolution eines ganzen Volkes werden.<sup>57</sup>*

An diesen Ausführungen und am Wandel der Werbung werden die Parallelentwicklungen der Kommunikationsmechanismen im totalitären System des Nationalsozialismus deutlich: Politische wie wirtschaftliche Sphäre weisen ähnliche Kommunikationsstrukturen auf, zwischen politischer Führung und Bevölkerung wie zwischen Unternehmen und Verbrauchern laufen auf weiten Strecken übereinstimmende „Kommunikationen“ ab. Die zugrunde gelegten psychologischen Ansätze wurden von einer Wissenschaft

<sup>51</sup> dargestellt bei Kropff, *Psychologie in der Reklame*, S. 4-5.

<sup>52</sup> vgl. etwa Regnery, *Die Deutsche Werbeforschung*, S. 224ff sowie Reinhardt, *Von der Reklame zum Marketing*, 98f. Die meisten deutschen Psychoanalytiker emigrierten infolge der Machtübernahme der Nationalsozialisten. Ebenso gilt dies für Österreich spätestens ab 1938.

<sup>53</sup> ebd.; Reinhardt nennt einige Beispiele für Beiträge in der zeitgenössischen Werbeliteratur und für Beiträge in

zeitgenössischen Fachzeitschriften.

<sup>54</sup> vgl. dazu auch Reinhardt, *Von der Reklame zum Marketing*, S. 99.

<sup>55</sup> vgl. Hanns F. J. Kropff, *Psychologie in der Reklame als Hilfe zur Bestgestaltung des Entwurfs*. Stuttgart 1934, S. 17-78.

<sup>56</sup> ebd., S. 40.

<sup>57</sup> ebd., S. 74.

geliefert, die sich infolge der Machtübernahme der Nationalsozialisten vereinnahmen ließ bzw. freiwillig unterordnete – wie auch anhand Werk und Wirken Kropffs deutlich wird. Diese Ansätze versuchten zwar, auf Wünsche und Bedürfnisse der Menschen einzugehen, liefen jedoch weitestgehend auf eine spezifisch nationalsozialistische „Integration“ der Bevölkerung hinaus, da sie „systemintegrierend innerhalb eines inhumanen Systems [war], indem sie nur solche Bedürfnisse für zulässig erklärten, die systemstabilisierend wirkten“<sup>58</sup>.

Dies gilt gleichermaßen für das bereits nationalsozialistische Deutschland wie für das noch austrofaschistische Österreich, dessen herausragender Exponent der Werbepsychologie auch in Deutschland reüssierte – Hanns F. J. Kropff; vor 1938, als er in Österreich und Deutschland publizierte und lehrte; in der Zeit des Nationalsozialismus, als er auch als Mitglied des „Werberats der deutschen Wirtschaft“<sup>59</sup> maßgeblich an der „Entjudung“ dieses Wirtschaftsbereichs beteiligt war – und danach.

### III Die „Wiener Schule“ der Werbeforschung

In die Zeit der Etablierung von Markenartikeln und des dadurch gesteigerten Bedarfs an absatzsteigernden Maßnahmen fallen die ersten bedeutenden Studien über „die Reklame“. Die wissenschaftliche Beschäftigung mit dem Phänomen Werbung brachte schon in der Frühphase einen prominenten Namen hervor: Viktor Mataja. Der gelernte Kaufmann war nach seinem Studium der Rechts- und Sozialwissenschaften Professor für politische Ökonomie in Innsbruck und später als Präsident der Statistischen Zentralkommission in Wien tätig. In seinem Buch „Die Reklame“<sup>60</sup> betrachtete er Grundlagen, Organisation sowie Wirkung der Werbung. Daneben publizierte Mataja nationalökonomische, soziologische, sozialpolitische und wirtschaftsstatistische Arbeiten.

Er kann somit als früher Vertreter einer akademisch induzierten Werbelehre, als führender Werbetheoretiker seiner Zeit angesehen werden.<sup>61</sup> Seine Erkenntnisse waren zwar nicht schulbildend im Sinne einer werbewissenschaftlichen Tradition in Wien, vielmehr wirkte „Die Reklame“, die 1926 bereits in 4. Auflage erschien, beispielgebend für die frühe wissenschaftliche Beschäftigung mit Werbung.

So widerlegt auch Regnery die oft strapazierten Klischees von der Unwissenschaftlichkeit früher Werbeforschung und belegt dies u.a. anhand der (selbst nach 1945 noch traditionsbildend wirkenden) Arbeiten von Mataja, aber auch Rudolf Seyfert und Christian von Hartungen.<sup>62</sup> Warum sich aufgrund der Vielzahl der disziplinären Wurzeln weder eine einheitliche Schule der Werbeforschung resp. ein klar umrissenes Fach „Werbewissenschaft“ herausbildete noch die frühe Zeitungswissenschaft sich des Phänomens Werbung annahm, erläutert Regnery für das Beispiel Deutschlands und spart dabei auch nicht aus, dass die Zäsur des Nationalsozialismus Ansätze zu einem breiteren Verständnis gesellschaftlicher Kommunikation, speziell von Werbung als kommunikativem Prozess, zunichte machte. Erst mit dem (Re-)Import empirischer Kommunikationsforschung in den 50er Jahren etablierte sich ein Verständnis von Werbung und Werbeforschung, welches etwa o.g. „Pioniere“ schon in den ersten beiden Dekaden des 20. Jahrhunderts beförderten.

Für Deutschland gibt es – wie eben dargestellt – bereits einige teils bemerkenswerte Studien und Gesamtdarstellungen der Werbung im Nationalsozialismus. Die darin enthaltenen Erkenntnisse für Österreich fallen (verständlicherweise) rudimentär aus. Zwar gibt Westphal neben einer Darstellung des Werberats der deutschen Wirtschaft, in dem als „österreichische“ Vertreter ab 1938 Hanns Kropff „von der Hochschule für Welthandel und Karl Passarge, Leiter der Auslandsabteilung des Rates“, saßen,<sup>63</sup> auch einige Hinweise

<sup>58</sup> Reinhardt, *Von der Reklame zum Marketing*, S. 99. Vgl. dazu insbesondere auch den Zusammenhang von „Integrationsfunktion“ und Public Relations in der deutschen Nachkriegswissenschaft, nachgezeichnet anhand der Personen Hundhausen, Oeckl und Ronneberger – von dem auch die populärste und mittlerweile wohl umstrittenste „Integrationsfunktion“ der Medien stammt. Zu finden in: Heinelt, *PR-Päpste*.

<sup>59</sup> An dieser Stelle sei auf die Feststellung von Rücker (*Wirtschaftswerbung unter dem Nationalsozialismus*, S. 357) verwiesen (Anm. 12), wonach die „maßgeblichen Mitarbeiter [des Werberates] allesamt Parteikarrieristen

oder frühere Ministerialbeamte [waren]. Auf Kropff trifft wohl ersteres zu.

<sup>60</sup> Viktor Mataja: *Die Reklame. Eine Untersuchung über Ankündigungswesen und Werbetätigkeit im Geschäftsleben*. München/Leipzig 1910. (2. Aufl. 1916; 3. Aufl. 1920; 4. Aufl. 1926)

<sup>61</sup> Vgl. etwa Reinhardt, *Von der Reklame zum Marketing*, S. 93 und 127.

<sup>62</sup> Vgl. Regnery, *Die Deutsche Werbeforschung*, S. 21ff sowie S. 313.

<sup>63</sup> Westphal, *Werbung im Dritten Reich*, S. 150-151. Siehe auch Kapitel I.

auf die Topographie der österreichischen Werbelandschaft vor dem „Anschluss“, doch sind daraus wenige Erkenntnisse abzuleiten, inwiefern sich im „Ständestaat“ als auch schon davor eine genuin österreichische Werbelehre auszubilden begonnen hat.

Ebenso muss auf der Ebene der Werbepaxis nicht nur erhellt werden, welche Gestalt „nationalsozialistische“ Werbung spätestens nach 1938 annahm, sondern auch, welche inhaltlichen Verluste die Verfolgung, Vertreibung bzw. Vernichtung jüdischer Werbeunternehmer, Graphiker etc. bedeutete. Um dies zu klären, muss zuerst die Ebene des (zunächst freien) Berufszuganges, der Ausbildung und der Herkunft der Werbe-Unternehmer betrachtet werden. Anders gefragt: Was waren die Denkschulen der Werbung in den 30er und 40er Jahren? Welche Entwicklungsstufen können für die Werbung nachgezeichnet werden? Kann von einer zunehmenden Akademisierung (etwa an der Hochschule für Welthandel) gesprochen werden oder liegen die Wurzeln der damaligen Werbelehre mehr im künstlerisch-ästhetischen Bereich (Hochschule für angewandte Kunst, Höhere graphische Lehr- und Versuchsanstalt) oder ebenso wie in den USA oder Deutschland in psychologischen Lehren?

Aufgabe einer künftigen Beschäftigung mit der Frühgeschichte der Werbeforschung muss daher auch sein, die vielfach disparaten Entwicklungslinien zu einer nach strukturellen, inhaltlichen und personellen Kriterien geordneten Geschichte der Werbeforschung zusammenzuführen. Ausgehend von der Sozial-, Struktur- und der Ideengestalt der Werbung von den Anfängen bis in die Zweite Republik<sup>64</sup> soll die Frage nach einer Schulbildung (in Wien) einer Beantwortung zugeführt werden. Wesentlich dabei sind die Tätigkeiten und Funktionen der Proponenten der „Wiener Schule“ der Werbeforschung in Lehre und Publizistik, in Verbänden und Werbepaxis. Fokussiert werden soll der Blick dabei auch auf teils kontinuierliche Karrieren von der Zeit des Austrofaschismus über den Nationalsozialismus bis in die

wiedergewonnene Demokratie nach 1945. Dass diese Frage – trotz (oder gerade wegen?) der Zäsur des Nationalsozialismus – von großer Bedeutung ist, zeigen nachstehende biographische Skizzen von Hanns F. J. Kropff und Ernest Dichter.

### III.1 Hanns Ferdinand Josef Kropff. Protagonist nationalsozialistischer Werbelehre

Hanns Ferdinand Josef Kropff wurde am 7. August 1882 in Gablonz (Böhmen) geboren. Er konnte also schon auf reiche berufliche Erfahrung zurückblicken, als er begann, zum Thema Werbung zu publizieren und seine Erkenntnisse auch in den Dienst des Nationalsozialismus zu stellen. Die erste Broschüre datiert auf das Jahr 1926: „Wie werde ich Reklame-Chef?“ Kropff war zu dieser Zeit bereits Reklame-Chef bei einem Dutzend Unternehmen gewesen: So eröffnete das Warenhausunternehmen Leonhard Tietz AG im Jahr 1913/14 eine neue Filiale in Köln – herausragend dabei war ein „modern anmutendes Marketingkonzept“. Sagt Hanns Kropff, der 1913 als Leiter der Werbeabteilung für die neue Filiale verpflichtet wurde. Er erhielt umfassende Vollmachten auf den Gebieten der Innenarchitektur, der Waren- und Packungsgestaltung, der Anzeigen- und Drucksachenwerbung, der Schaufensterdekoration sowie der Repräsentation gegenüber der Presse. Diese Tatsache und seine Weisungsbefugnis gegenüber den Abteilungsleitern zeigt, wie einflussreich diese Stellung war.<sup>65</sup> Mitte der 20er Jahre war die Werbeabteilung in der Markenartikelindustrie bereits so fest etabliert, dass sie auch bei der Neugründung eines Unternehmens zu den zentralen Planungsbestandteilen gehörte. Die Elida Parfümerie AG, die 1925 in Leipzig gegründet wurde und bis 1928 eines der erfolgreichsten deutschen Markenartikelunternehmen war, stellte den Werbeleiter Hanns F. J. Kropff von Anfang an an die Spitze einer „Zentral-Reklame-Abteilung“ und übertrug ihm weitreichende Vollmachten.<sup>66</sup>

<sup>64</sup> wie es etwa von Regnery mit dem Betrachtungszeitraum von 1900-1945 vorgeschlagen wird, wobei jedoch im vorliegenden Fall die Frage der Kontinuitäten/Diskontinuitäten nach 1945 nicht ausgeklammert bleiben soll.

<sup>65</sup> vgl. Reinhardt, *Von der Reklame zum Marketing*, S. 29. Nach den Erinnerungen des Werbeleiters Kropff: *Vom*

*Ramschladen zum bewunderten, modernen Warenhaus. Nach den Erinnerungen aus den Jahren 1908-1918.* In: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 9. Jg. (1963), S. 358-380.

<sup>66</sup> Reinhardt, *Von der Reklame zum Marketing*, S. 32. Nach Hanns W. Brose: *Elida*. In: *Die Reklame*, 21. Jg. (1928), S. 241.

Infolge des „Anschlusses“ Österreichs an Deutschland war es vor allem der „Reichsverband der Werbungtreibenden“ (RdWt), der das nationalsozialistische Werbewesen in die „Ostmark“ verpflanzte. 1938 wurde in Wien eine Tagung abgehalten, in der die Wege zur Erreichung dieses Ziels festgelegt wurden. Prominenter Referent war Hanns F. J. Kropff: Er sprach über das Thema „Wie werbe und verkaufe ich in Oesterreich?“<sup>67</sup> Kropff war ab 1938 als Vertreter der „Ostmark“ an prominenter Stelle im Werberat der deutschen Wirtschaft an Lenkung und Kontrolle der Werbewirtschaft im „Dritten Reich“ beteiligt.<sup>68</sup> Nach Rücker ist hier zu fragen, ob Kropff „Parteikarrierist oder früherer Ministerialbeamter“ war.<sup>69</sup> Nachdem letzteres ausgeschlossen werden kann, muss die Forschung auf den Aspekt der NS-Karriere des Hanns F. J. Kropff gelenkt werden.<sup>70</sup>

Bereits vor der Zeit des „Anschlusses“ Österreichs an Hitler-Deutschland war Kropff Mitglied in der Reichsschrifttumskammer bzw. Reichskulturkammer. Am 9. November 1936 wurde er mit sofortiger Wirkung aus der Mitgliederliste gestrichen. Begründung: Kropff hatte seinen dauernden Wohnsitz zu diesem Zeitpunkt wieder nach Österreich verlegt. Kropff war schon zum Zeitpunkt der Aufnahme (Anfang 1934) in den Reichsverband Deutscher Schriftsteller nur mehr teilweise in Berlin ansässig. Dies ändert sich wieder mit der Annexion Österreichs: Als „Berater der Absatzwirtschaft“ bezeichnet sich Kropff in jenem Bogen, der zur Aufnahme in die Reichsschrifttumskammer diente: In diese wurde er am 23. Jänner 1939 mit der Mitgliedsnummer

22447 aufgenommen. Neben seiner Mitgliedschaft im NS Dozentenbund (seit April 1938) und im NSRDW wurde der umtriebige Werbeforscher am 1. Juli 1940 mit der Mitgliedsnummer 8450817 in die NSDAP aufgenommen.

Als Fachgebiete nannte er stets „Absatzwirtschaft, Werbung und Verkauf, wirtschaftliche und betriebswirtschaftliche Fragen.“ In seinem Lebenslauf gibt Kropff Folgendes zu Protokoll:

### Kropff war ab 1938 im Werberat der deutschen Wirtschaft an Lenkung und Kontrolle der Werbewirtschaft im „Dritten Reich“ beteiligt.

*Nachdem ich mich anfänglich – getrieben von starkem Interesse für eine sehr lebendige und moderne Angelegenheit, der künstlerischen Gestaltung der Werbung und Reklame zugewendet hatte, wurde ich durch das Studium amerikanischer und englischer Veröffentlichungen, sowie durch die Kampfstellung, welche deutsche Volkswirtschaftler zu ihr einnahmen, immer mehr in das Gebiet der wissenschaftlichen Durchdringung dieser Materie gedrängt.*

Kropff war nicht nur Mitglied im Werberat der deutschen Wirtschaft,<sup>71</sup> sondern – neben Carl Hundhausen<sup>72</sup>, Hans Domizlaff und Egon Juda als prominenten deutschen Werbefachleuten – auch Mitglied der „Arbeitsgemeinschaft für Innerbetriebliche Werbung“ (AIW), die mit Kriegsbeginn von der NSRDW gegründet wurde. Ziel dieses Gremiums war, „durch Aufklärung und Werbung die naturgegebene Bereitschaft der Gefolgschaften zur Vollbringung von Leistungen“ zu verstärken; sprich: die Belegschaften sollten „zum Nutzen der Volksgemeinschaft“ zu „überdurchschnittlicher Leistungsbereitschaft“ angespornt werden.<sup>73</sup> Hundhausen schlussfolgerte, dass der Krieg als „Vater aller Dinge“ bewusst

<sup>67</sup> Seidels *Reklame. Werben und Verkaufen*, 22. Jg. (1938), S. 269-277, S. 334-336. zit. n. Reinhardt, *Von der Reklame zum Marketing*, S. 133.

<sup>68</sup> vgl. Westphal, *Werbung im Dritten Reich*, S. 105-106.

<sup>69</sup> Rücker, *Wirtschaftswerbung unter dem Nationalsozialismus*, S. 357.

<sup>70</sup> Diese Daten entstammen, sofern nicht anders angegeben, dem Personenakt Hanns Ferdinand Josef Kropff im Bestand des Bundesarchiv Berlin, Abteilung R (Bestand des ehemaligen Berlin Document Center [BDC]). Darin enthalten sind etwa die NSDAP-Mitgliedskarte und die Personenakten der Reichskulturkammer.

<sup>71</sup> Im Rahmen künftiger Forschungen verdienen auch die österreichischen Vertreter in nationalsozialistischen Branchenverbänden über Kropff hinaus nähere Betrachtung. An Fachverbänden sind nicht nur Werberat der deutschen Wirtschaft, sondern auch die von ihm als

„weisungsbefugter Dachverband“ kontrollierten Verbände zu nennen, etwa Nationalsozialistische Reichsfachschaft Deutscher Werbefachleute, Reichsverband der Werbungtreibenden, Reichsverband der deutschen Werbemittler, Reichsverband der deutschen Zeitungsverleger, Reichsverband der deutschen Zeitschriftenverleger, Reichsverband für Außenwerbung, Reichsverband des Adreß- und Anzeigenbuchverlagsgewerbes und andere. Reinhardt, *Von der Reklame zum Marketing*, S. 129-148, insb. S. 144.

<sup>72</sup> Zur Karriere von Carl Hundhausen im Nationalsozialismus und danach bietet Heinelt, *PR-Päpste* aufschlussreiche Erkenntnisse (eine Zusammenfassung der Ergebnisse findet sich dort auf den Seiten S. 189-209).

<sup>73</sup> Zur „Arbeitsgemeinschaft für Innerbetriebliche Werbung“ siehe etwa Heinelt, *PR-Päpste*, S. 45-47.

gemacht habe, dass „unablässiges Ringen‘ erforderlich ist, um die Haltung der Gefolgschaften unserer Unternehmungen und Betriebe nach innen und außen“ zu sichern.<sup>74</sup>

Derselbe war es, der 1953 im Geleitwort zum Band 2 seiner Reihe „Grundriß der Werbung“ zu einer Lobeshymne auf seinen Kollegen Kropff<sup>75</sup> anhebt:

*Die deutschen Werbefachleute grüßen in Hanns F. J. Kropff, der am 7. August 1952 seinen 70. Geburtstag beging, den unerschrockenen Kämpfer und den mutigen Bekenner in ihrem Bereich, den berufs- und welterfahrenen Praktiker und den anerkannten Gelehrten ihres Fachgebietes.*<sup>76</sup>

Schon in seiner ersten Schrift („Wie werde ich Reklame-Chef?“) weist Kropff darauf hin, dass die wissenschaftliche Durchdringung der Werbung und die „Errichtung geistiger Fundamente“ unerlässlich seien. Zwei Jahre später (1928) legt er zusammen mit Bruno W. Randolph eines der ersten deutschsprachigen Werke über die „Marktanalyse“ vor. Hundhausen kommentiert es später als „Markstein im absatzwirtschaftlichen Denken und in der Auffassung vom Absatzmarkt in Deutschland überhaupt“<sup>77</sup>. 1934 folgt die „Psychologie in der Reklame als Hilfe zur Bestgestaltung des Entwurfs“. Dieses Buch galt bald als Standardwerk der wissenschaftlichen Literatur über Werbung.

Weitere Publikationen folgen schon in der Zeit nach dem „Anschluss“ Österreichs. Unübersehbar machte auch die Wissenschaftlichkeit Kropffs einen Wandel (?) durch. Was 1934 noch verschlüsselt wird als „Wünsche und Bedürfnisse“, liest sich an anderer Stelle bereits eindeutiger. Und während etwa Passagen in dem 1941 erschienenen Werk „Die psychologische Seite der Verbrauchsforschung“ noch daran danken lassen, dass Kropff dem Regime gegenüber verhalten, ja gar distanziert

ist, zeigt seine 1939 publizierte „Totalität der Werbung“ unverhohlenen Eifer „im Dienst der nationalsozialistische Werbelehre“.<sup>79</sup>

Hundhausen beschreibt dies 1953 so:

*Im Kriege erscheint die Studie „Die psychologische Seite der Verbrauchsforschung“, deren letzte Forderungen bereits in einer 1939 erschienenen Schrift ihren Ausdruck fanden: „Die Werbelehre ist die notwendige Ergänzung der Wirtschaftswissenschaft.“ – „Für die Werbeausbildung der Unternehmer und Betriebsführer ist die Hochschule der richtige Platz [...]“*

Die 1939 erschienene Schrift ist „Totalität der Werbung“. Was Hundhausen verschweigt, sind andere Forderungen Kropffs in dem schon vom Titel weg gänzlich als NS-Schrift zu klassifizierenden Machwerk. Kropff hebt etwa an mit einem bewundernden Kniefall vor dem Nationalsozialismus:

*Seit der Machtübernahme erhält die Werbung in Deutschland eine immer steigende Bedeutung. Die Stellung des Führers zur politischen Propaganda ist eindeutig festgelegt in seinem Buch „Mein Kampf“, in seinen großen politischen Reden, in seinen Anmerkungen bei besonderen Gelegenheiten. Sie wird eindeutig dokumentiert durch die Entwicklung des Propagandaministeriums, dessen Leiter Reichsminister Dr. Goebbels die Werbung in ihrer Form als politische Propaganda zu einem wichtigen Mittel der Staatsführung gemacht hat. In dem Maße, in dem die Wirtschaftspolitik in eine einheitliche Linie mit der Staatspolitik gebracht wurde, mußte auch die Wirtschaftswerbung eine totale Gleichrichtung erfahren.*<sup>80</sup>

Dieses Instrument der „Gleichschaltung“ ist der Werberat der deutschen Wirtschaft, dessen

<sup>74</sup> Carl Hundhausen, *Absatzwerbung und Betriebswerbung. Ein Beitrag zu dem Problem „Public Relations“, „Innerbetriebliche Werbung“ und Werbung im Kriege*. In: *Der Markenartikel. Monatsschrift zur Förderung der Qualitätsware* 7 (1940), Nr. 4, S. 69-77, hier S. 77. zit. n. Heinelt, *PR-Päpste*, S. 45.

<sup>75</sup> Hundhausen wie auch Kropff waren nach 1945 an der Universität Frankfurt/Main tätig und gemeinsam mit anderen Protagonisten der NS-Werbelehre als prominente Redner beim „Reklame-Kongress“ des „Zentralausschusses der Wirtschaft“ 1951 aufgetreten. Vgl. Heinelt, *PR-Päpste*, S. 82-83.

<sup>76</sup> Carl Hundhausen: *Geleitwort*. In: Hanns F. J. Kropff: *Die Werbemittel und ihre psychologische, künstlerische und technische Gestaltung*. (= Grundriß der Werbung 2). Essen

1953, S. 5.

<sup>77</sup> vgl. ebd.

<sup>78</sup> Hanns F. J. Kropff: *Die psychologische Seite der Verbrauchsforschung. Ein Beitrag zur Verbesserung der Marktforschung und damit der Warenherstellung, der Werbung und des Verkaufs*. Leipzig 1941. Insbesondere im Vorwort (III-VI) verweist Kropff zu großen Teilen auf US-amerikanische Literatur und deren Verfasser – „Psychologen von Rang“.

<sup>79</sup> Hanns F. J. Kropff: *Totalität der Werbung. Ein Beitrag zur Vorbereitung ihrer Rationalisierung und zum Einbau in die neue Absatzlehre*. (= Marktwirtschaft und Verbrauch 2). Berlin 1939.

<sup>80</sup> ebd., S. 5.

umtriebigen Mitglied Kropff zu diesem Zeitpunkt bereits war. Dieses Gremium sichere „die Einheit der Haltung des Werbenden“ und verbinde so „organisch Werbung und Wirtschaftspolitik“. Werbung wird für Kropff somit willfähiges Instrument des Regimes, Werbung sei „nicht mehr Angelegenheit der Privatwirtschaft, sondern ihre Aufgaben machen sie zu einem Hilfsmittel der Wirtschaftspolitik“<sup>81</sup>, Werbung wurde in die Reihe der „staatspolitischen Aufgaben gestellt“ und gehöre somit zu den „geistigen Führungsmitteln“.<sup>82</sup> Diese Einstellung wird auf den folgenden rund 50 Seiten mehrfach deutlich und eindringlich erörtert. Kropff fordert nicht nur den „totalen Geist in der Werbung“<sup>83</sup>, sondern sieht in der „Lenkung der Verbraucher“ eine der wichtigsten Aufgaben der deutschen Wirtschaftswerbung.<sup>84</sup> „Die Einheitlichkeit der Staatslenkung bedingt die Einheitlichkeit der Wirtschaftslenkung. Alle Einzelteile – also auch die Werbung, haben sich einzuordnen.“<sup>85</sup> Kropff, beseelt von der Einheitlichkeit der Werbung, versucht in der Folge eine Eingrenzung des Begriffs „Werbung“ aus verschiedenen Perspektiven. „Werbung“ sei anderen Begriffen deshalb vorzuziehen, da dieses „deutsche Wort“ alles Wesentliche umfasse.<sup>86</sup> „Propaganda“ sei deshalb abzulehnen, da dieser Begriff für „alle Aufgaben des Propagandaministeriums“ stehe; „Reklame“ sei zu eng, da es „immer dort gebraucht und verstanden wird, wo es sich um ein Gebiet rein geschäftlichen Geldverdienens handelt – schon diese Stigmatisierung als ein Ausdruck rein kapitalistischer Interessen machen es für uns unverwendbar.“<sup>87</sup>

„Nach der psychologischen Begriffsbestimmung“ sei die Definition von Werbung als „Erregung von Aufmerksamkeit und Interesse bei der Allgemeinheit“ zu eng geworden. Vielmehr sei Werbung „ein Mittel zur Aufklärung und Erziehung der breiten Massen, zur Schaffung von Überzeugung und Vertrauen [...]. Sie ist ein Mittel zur Lenkung des Bedarfes und dadurch der Verbraucher [...]“.<sup>88</sup> Schließlich: „Die totale Wirkung der Werbung ist ohne Hilfe der Psychologie undenkbar.“<sup>89</sup> Damit benennt Kropff nicht nur die wis-

senschaftlichen Fundamente für eine totale Wirkung der Werbung, sondern fordert auch die hochschulgebundene „Werbe-Ausbildung für Unternehmer und Betriebsführer“.<sup>90</sup> Kropff führt als Vorbild für die wissenschaftliche Fundierung der Werbelehre US-amerikanische Publikationen, Zeitschriften, Hochschul-Curricula und Werbeforscher an.<sup>91</sup> Letztlich fordert er die Verankerung der Ausbildung zum Werbefachmann an den Hochschulen im Rahmen der Betriebswirtschaftslehre, einem „Fach der Zukunft“<sup>92</sup>.

Hanns F. J. Kropff entsprach seiner Forderung, die Werbelehre an den Hochschulen zu verankern, indem er selbst Lehraufträge an der Hochschule für Welthandel (heute: Wirtschaftsuniversität) in Wien wahrnahm. Anhand der Vorlesungsverzeichnisse und Akten der Hochschule für Welthandel lässt sich rekonstruieren, dass Kropff spätestens ab 1936 Lehrveranstaltungen abgehalten hat. Beginnend mit Sonderkursen mit dem Titel „Werbewesen“ spannt sich seine Lehrtätigkeit bis zumindest 1943. Im Studienjahr 1936/37 war Kropff etwa für „Psychologie in der Reklame“ zuständig. Ein gleichnamiges Institut unter seiner Leitung befand sich in der Josefstädterstraße im achten Wiener Bezirk und siedelte im Jahr darauf in die Schellinggasse um. Ab dem Studienjahr 1941/42 lehrte Kropff „Angewandte Psychologie in der Absatzwirtschaft“. Sein Vorgesetzter als Vorstand des Reklamewissenschaftlichen Institutes von 1936 bis 1945 war Karl Seidel. Noch steht eine nähere Beleuchtung seiner Tätigkeit in der Lehre aus. So gilt es etwa, Fragen nach Dissertationen zu beantworten, die unter seiner Betreuung entstanden.

Kropff war aber nicht nur fest im Wirtschaftsleben verankert, als eifriger Fachpublizist sowie als Dozent tätig, sondern er bekleidete auch Verbandsfunktionen und war maßgeblich an Werbefachzeitschriften beteiligt. Ab 1926 war er Leiter des Redaktionskomitees des *Kontakt*, des „offiziellen Organs des Schutzverbandes der Reklametreibenden Österreichs“.<sup>93</sup> Er war auch Vorstandsmitglied dieses Verbands. In der ersten Ausgabe

<sup>81</sup> ebd., S. 6.

<sup>82</sup> ebd.

<sup>83</sup> ebd., S. 5 und 10.

<sup>84</sup> ebd., S. 9.

<sup>85</sup> ebd., S. 11.

<sup>86</sup> ebd., S. 12.

<sup>87</sup> ebd. Unverkennbar sind an dieser Stelle die antisemitischen Untertöne: Schon in Kapitel I wurde dargelegt, welche Assoziationsketten und Stigmatisierungen von den Nationalsozialisten aufgebaut

wurden. So wurde Reklame zum „jüdischen“ Begriff und alles Jüdische mit Schmarotzertum, Kapitalismus und Geldgier gleichgesetzt.

<sup>88</sup> ebd., S. 17-18.

<sup>89</sup> ebd., S. 18.

<sup>90</sup> ebd., S. 20ff., S. 25ff.

<sup>91</sup> ebd., S. 47.

<sup>92</sup> ebd., S. 58.

<sup>93</sup> *Kontakt* 1 (1926), Heft 1, 1. Der *Kontakt* erschien bis 1931.

stellte er klar: „Kontakt ist nötig in der österreichischen Reklame.“<sup>94</sup> Er plädiert dafür, Werbung auf eine wissenschaftliche Basis zu stellen, wie etwa in den USA, wo Werbung als „sozialer Wohltäter“ gesehen werde. Auch die *Österreichische Reklame*, das „offizielle Organ des Verbandes österreichischer Reklamefachleute und des Bundes Österreichischer Gebrauchsgraphiker“ bot ein publizistisches Forum für Kropff. Diese Zeitschrift erschien ebenso wie der *Kontakt* ab 1926, es dürften sich aber nur im Jahrgang 1928 Beiträge von Kropff hier finden.<sup>95</sup> Weitere Autoren in der *Österreichischen Reklame* waren etwa Viktor Mataja und August Lichal (Vertreter Österreichs beim Kontinentalen Reklame-Verband).

Eindrucksvoll lesen sich Werk und Wirken Kropffs in der Zeit des Nationalsozialismus. Doch was passierte mit der Integrationsfigur nationalsozialistischer Werbelehre nach 1945? Hier verliert sich zunächst seine Spur. Erst 1950 lässt sich die Fährte wieder aufnehmen: In diesem Jahr übersiedelte Kropff nach München, wo er in der Folge seine Publikationstätigkeit wieder aufnimmt und das „Werbewissenschaftliche Institut“ aufbaut.<sup>96</sup> In weiterer Folge nimmt er ab 1953 eine Stelle als Honorarprofessor an der Johann-Wolfgang-Goethe-Universität in Frankfurt/Main an.<sup>97</sup>

In Wien und insbesondere auch an der Hochschule für Welthandel gab es für Kropff offensichtlich keine Zukunft mehr. Ab 1949 tritt Kropff wieder als Autor auf – im *Fachblatt für Wirtschaftswerbung*, ab 1949 herausgegeben von der Innung des wirtschaftlichen Werbewesens. Eine kontinuierliche Karriere nimmt seinen Lauf. Kropff wird geführt als Werbefachmann, Markt- und Verbrauchsforscher sowie Präsident des Instituts für Industrieforschung in Wien, „dessen Hauptaufgabe die wirtschaftliche Forschung und

praktische Beratung für industrielle Unternehmen aller Art darstellt. Durchgeführt wurden Markt- und Verbrauchsforschung, Produktions-, Absatz- und Werbeplanung“.<sup>98</sup> Kropff hat also in der österreichischen Fachpublizistik schnell den Anschluss wieder gefunden.

### III.2 Ern(e)st Dichter – Vertrieber „Vater der Motivforschung“

Neben Kropff begann sich im Österreich der frühen 30er Jahre eine „alternative“ Schule der Werbepsychologie auszubilden – institutionalisiert im Rahmen der bereits an anderer Stelle erwähnten „Wirtschaftspsychologischen Forschungsstelle“. Als wichtigste Exponenten in Zusammenhang mit diesem Beitrag seien Paul F. Lazarsfeld und sein Schüler Ernest Dichter (vor seiner Emigration: Ernst) genannt. Schon die Arbeiten dieses Instituts trugen die Charakterzüge dessen, was später Motivforschung genannt wurde. Wenngleich die theoretischen und methodischen Erkenntnisse erst im Exil verdichtet wurden, bildete die tiefenpsychologische, qualitative Ausrichtung der Forschungen in Wien das Fundament für das Lebenswerk Dichters.<sup>99</sup>

Ernst Dichter wurde 1907 in Wien geboren. Kindheit und Jugend waren schwierig und prägend zugleich. In seiner Autobiographie führt er als ein Motiv seiner beruflichen Orientierung das „Anderssein“ an: das Anderssein als Jude und seine roten Haare. An der Universität Wien studierte Dichter Psychologie und schloss sich als studentischer Mitarbeiter der außeruniversitären Forschungseinrichtung Lazarsfelds an. Er musste schon vor dem Einmarsch der deutschen Truppen vor dem austrofaschistischen „Ständestaat“ fliehen. 1938 emigrierte Dichter in die USA, wo er in weiterer Folge zu einem der bekanntesten und

<sup>94</sup> ebd.

<sup>95</sup> Etwa in Heft 11/12 1928: *Das Schlagwort im Inserat*, S. 7; Heft 13: *Frauen als Käuferinnen*, S. 17; Heft 15: *Kunst und Technik des Textschreibens*, S. 9.

<sup>96</sup> vgl. Heinelt, *PR-Päpste*, S. 46.

<sup>97</sup> Heinelt, *PR-Päpste*, S. 83. Kropff folgte Carl Hundhausen nach. Hanns F. J. Kropff: *Angewandte Psychologie und Soziologie in Werbung und Vertrieb. Der gegenwärtige Entwicklungsstand der Werbepsychologie unter Einbezug sozio-psychologischer Erfahrungen*. Stuttgart 1960.

<sup>98</sup> *Werbung. Fachblatt für Wirtschaftswerbung* 1 (1949). Er publiziert etwa im ersten Jahrgang – Jänner: *Grundfragen der österreichischen Werbung*, S. 6-8 sowie fortgesetzt in Februar, S. 7 und 10. März: *Von der Reklame zur Werbung*, S. 1-3 und 10; Mai/Juni: *Marktgerecht und werbereif*, S. 1-4; Juli/August: *Innerbetriebliche Werbung als wertvolles*

*Hilfsmittel zur Steigerung der industriellen Produktion*, S. 1-2; September: *Amerikanisches – allzu Amerikanisches*, S. 2-3; November: *Der erste Fachkongress nach dem Kriege*, S. 7-8; Dezember: *Literatur für den Werbefachmann* (Rubrik), S. 5.

<sup>99</sup> Zu Leben und Werk Dichters liegen bislang hauptsächlich autobiographische Abhandlungen vor. Zum Beispiel Ernest Dichter: *Strategie im Reich der Wünsche*. Düsseldorf 1961 sowie Ernest Dichter: *Motivforschung – mein Leben. Die Autobiographie eines kreativ Unzufriedenen*. Frankfurt/Main 1977; Eine fundierte akademische Abschlussarbeit legte Thomas Cudlik vor. Details zu Biographie und Schaffen des „Tiefenboys“ sind zu finden in Thomas Cudlik: *Ernest Dichter, Depth Boy. Motivation als Imperativ der Informationsgesellschaft*. Dipl.Arbeit. Univ. Wien 1999.

kontroversiellsten Motivforscher avanciert. Die Kombination qualitativer wie quantitativer Methoden sowie die stark tiefenpsychologisch ausgerichtete Forschung forderte immer wieder Kritik heraus. Vance Packard nannte ihn abschätzig „Depth Boy“.<sup>100</sup> In seiner erfolgreichsten Zeit, den 50er Jahren, wurde er als „Guru“ der strategischen Kommunikation und Beeinflussung verehrt und als Meister der Manipulation dämonisiert, ehe mit der abnehmenden Bedeutung qualitativer Motivforschung in den 60er Jahren auch seine Bedeutung schwand.<sup>101</sup> Dennoch verstand sich Dichter weniger als Wissenschaftler denn als marktorientierter Anwender wissenschaftlicher Methoden – vornehmlich jener seines Lehrers Lazarsfeld.

Der Nachlass Ernest Dichters wurde von der Republik Österreich angekauft und ist im Ernest-Dichter-Archiv am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien gelagert. Die rund 2700 Einzelstudien – „kommerzieller“ als auch „karitativer“ Ausrichtung – werden derzeit im Rahmen eines Projektes erfasst und katalogisiert. Erst dann kann der wissenschaftliche Wert des Lebenswerks Dichters seriös beurteilt werden – denn die bislang verfassten Werke über Dichter basieren hauptsächlich auf seiner Autobiographie und seinen zentralen (Selbst-)Darstellungen; haben daher stark affirmativen Charakter. So werden selten Fragen nach theoretischer Fundierung und methodischer Schärfe gestellt und wenn, dann auch diese mit dem Dichter zueigenen „Mythos“ umwoben. Dennoch verdient eine Betrachtung des werbewissenschaftlichen Verständnisses Dichters nähere Betrachtung. Vor allem müssen seine Ansichten und Methoden der Motivforschung jenen Kropffs gegenübergestellt werden. Denn neben den Unterschieden in der Biographie und den anfänglichen ideologischen Orientierungen weisen die Lebensläufe der beiden Motivforscher Wiener Provenienz viele Parallelen auf. Nur vordergründig differiert das Selbstverständnis als Diener der Wirtschaft oder des Staates. Nicht anders ist zu erklären, dass die beiden (Kropff mehr als Dichter) aufeinander Bezug nehmen in ihren Betrachtungen der Motivforschung. Abweichende Meinungen, Kritik oder Unterstellungen sind weniger fachlich begründet denn von persönlichen Motiven geleitet.

<sup>100</sup> Vance Packard: *Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem Unbewußten in jedermann*. Düsseldorf u.a. 1992 (Originaltitel: *The hidden persuaders*. New York 1957)

<sup>101</sup> vgl. Cudlik, *Ernest Dichter*, S. 163.

## IV Vorläufiges Resümee

Welche Relevanz dem Phänomen der „geistigen „Arisierung““ innewohnt, zeigt sich anhand der Betrachtung von Werk und Wirken Hanns F. J. Kropffs im Vergleich zu jenem Ernest Dichters deutlich. Nicht nur Dichter, sondern auch Kropff blieb seiner theoretischen Fundierung nach 1945 weitgehend treu, nicht anders sind die bis an das Ende seiner Karriere dauernden „Papierkriege“ gegen die US-amerikanische Motivforschung, namentlich gegen Ernest Dichter, zu erklären. Vor allem dessen Vorstellungen von einer tiefenpsychologisch orientierten und auf die kommerzielle Marktforschung ausgerichteten Motivforschung forderten Kropff des öfteren zu scharfer Kritik heraus. Die Motive dafür lassen sich nicht nur auf fachlich-theoretischer Ebene ausmachen. Kropff kommentiert dies 1960 in Anbetracht der Darstellung der Entwicklung der Werbepsychologie bei Dichter so:

*Von der Entwicklung einer eigenständig deutschen qualitativen Verbrauchs- und Werbeforschung, wie sie in den Jahren 1938 bis 1943 stattfand, spricht Dichter ebenfalls nicht. Das ist allerdings erklärlich, denn er ist 1936 von Wien nach den USA gegangen und konnte dort kaum Gelegenheit haben, die Veröffentlichungen zu verfolgen, die in diesem Zeitraum in deutschen Büchern und Zeitschriften erschienen sind.*

Dies kann bloß als zynisch klassifiziert werden: Noch 25 Jahre nach der Emigration wurde dem österreichischen Sozialforscher jüdischer Abstammung „Fahnenflucht“ vorgeworfen. Noch Jahre nach dem Ende des NS-Regimes sollten sich die „Kristallisationspunkte“ einzelner werbepsychologischer Zugänge einen Papierkrieg liefern. Allen voran Dichter und Kropff.

Auch wenn Kropff an anderer Stelle die Erkenntnisse Dichters lobend erwähnt, bleibt als Essenz eine implizite Ablehnung dieser mit Methoden der Tiefenpsychologie operierenden und „kommerziell orientierten“ Verbrauchsforschung.<sup>102</sup> So wurde 1957 auch eine Tagung des Arbeitskreises für Betriebswirtschaftliche Markt- und Absatzforschung abgehalten, dessen Thema „Auseinandersetzung mit Dr. Ernest Dichter“ sein sollte – freilich ohne den Betroffenen einzuladen. Schließ-

<sup>102</sup> An anderer Stelle wurde auf Kropffs Ablehnung des Begriffs Reklame hingewiesen. Die Begründung deckt sich mit den Gründen seiner Ablehnung der Motivforschung wie sie etwa Dichter vertrat. (vgl. Anm. 87)

lich wurde der Titel in „Warum Kunden kaufen“ abgeändert. Dennoch bemühten sich die Referenten, die Motivforschung Dichterscher Provenienz zu kritisieren. Als prominente Rednerin trat eine in der damaligen Publizistikwissenschaft aufstrebende Person auf: Elisabeth Noelle-Neumann.<sup>103</sup> In ihrem Beitrag beklagte sie den „wirren Charakter der Auseinandersetzung über das, was Motivforschung leisten soll“. Die Begründung für ihre scharfe Kritik sei langjährige Praxis wie ihre Beschäftigung mit den wissenschaftlichen Grundlagen der Meinungsforschung.<sup>104</sup> Die Kritik spitzt sich in ihrem finalen Urteil zu: „Um es einmal ganz deutlich zu sagen, Tiefeninterviews der Art, wie sie im Zusammenhang einer Dichterschen Motivanalyse durchgeführt werden, sind allein für sich genommen weder für klinische Zwecke geeignet, noch taugen sie zur statistischen Analyse.“<sup>105</sup> Kropff hebt Noelle-Neumann dafür auch lobend hervor, „vor allen Dingen deshalb, weil sie den schönen Mut der unbekümmerten Offenheit zeigte.“<sup>106</sup>

Kropff kann vor dem Hintergrund der in diesem Beitrag zusammengeführten Bausteine weitestgehend als geistiger „Ariseur“ bezeichnet werden. Als Werbetheoretiker mit einer kontinuierlichen Karriere von der Ersten Republik, der Zeit des Austrofaschismus über den Nationalsozialismus bis in die Zeit nach 1945. Er hatte seine „Wiener Schule“ der Werbeforschung zunächst in den Dienst des Nationalsozialismus gestellt und nach

1945 weiter vorantreiben können – wenn auch von München bzw. Frankfurt aus.

Dass der Faktor der „geistigen Arisierung“ und die frühe Werbeforschung in Österreich auch mit dem Re-Import der US-amerikanischen Werbelehre und -ästhetik stark in Zusammenhang steht, demonstriert die Betrachtung der Motivforschung Ernest Dichters. Nach der Emigration kehrte er lediglich als Besucher in seine alte Heimat zurück. Seine Lehre der Motivforschung freilich fand über vielfältige Anwendungen in der Werbung, in der Produkt- und Warenästhetik ihren Weg nach Europa. Auch diesen Aspekt gilt es, im Rahmen eines größeren Projekts zu betrachten. So müssen etwa die inhaltlichen Kontinuitäten im Denken Kropffs und die Verstrickungen anderer namhafter Fachvertreter der frühen Kommunikationswissenschaft in die werbepsychologische Diskussion erforscht werden. Im Rahmen dieses Beitrags wurde versucht darzustellen, welche Faktoren für eine umfassende Erforschung der Werbung und der Werbelehre im Austrofaschismus, besonders aber im Nationalsozialismus und danach von Bedeutung erscheinen. Es gilt dabei auch, Fragen nach personellen und inhaltlichen Kontinuitäten im Bereich der Werbebranche nach 1945 zu stellen. Denn die Dogmengeschichte der Werbung ist eine Dogmengeschichte der Kommunikationswissenschaft – und auf der Ebene der Ideen- und Sozialgestalt untrennbar mit dem Fach und seiner Geschichte verbunden.

### Bernd SEMRAD

Mag.phil., geboren 1976 in Wien; Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien. Derzeit wissenschaftlicher Mitarbeiter, Lehrbeauftragter und Dissertant am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien.

Forschungs- oder Arbeitsschwerpunkte: Fach- und Institutsgeschichte, Europäische Kommunikationsgeschichte komparativ, Geschichtsvermittlung.

Publikationen u.a.: *Die Spirale des Schweigens. Zum Umgang mit der nationalsozialistischen Zeitungswissenschaft*. Münster 2004 (hg. gem. m. Wolfgang Duchkowitsch und Fritz Hausjell) sowie mehrere Beiträge und Buchbesprechungen.

Kontakt: bernd.semrad@univie.ac.at

<sup>103</sup> Hanns F. J. Kropff: *Motivforschung. Methoden und Grenzen*. Essen 1960, S. 410-411.

<sup>104</sup> ebd., S. 410. Noelle-Neumanns Beitrag ist abgedruckt in:

*Die Anzeige*, März 1958.

<sup>105</sup> ebd., S. 411.

<sup>106</sup> ebd.

## Rezensionen

STEPHAN BUCHLOH: *Pervers, jugendgefährdend, staatsfeindlich. Zensur in der Ära Adenauer als Spiegel des gesellschaftlichen Klimas*. New York/Frankfurt: Campus Verlag 2002 (= Campus Forschung Bd. 838), 488 Seiten.

Die Verwendung des Begriffes „Zensur“ im Zusammenhang mit der Frühgeschichte der nachkriegsdeutschen Demokratie ist zwar problematisch, aber diese Studie war trotzdem längst fällig. Buchloh, auch durch andere Veröffentlichungen zu dieser Thematik ausgewiesen, beginnt deshalb redlicher Weise mit einer begriffskritischen Auseinandersetzung zum Thema Zensur. Damit schafft er plausible Voraussetzungen um ohne falsche historische Parallelen mit diesem Begriff operieren zu können. Dabei geht er über die gängige Fragestellung konsequent hinaus, weil er einerseits nach den angenommenen Wirkungen schädlicher Medieninhalte fragt, und umgekehrt nach den Möglichkeiten zensurierender Maßnahmen diese einzudämmen. Die Erkenntnisinstrumente dazu präpariert er sich einleitend in einem kurzen Abschnitt über die Medienwirkungsforschung – ohne davon freilich in den folgenden deskriptiv-historischen Darlegungen konsequent Gebrauch zu machen. Immerhin ist damit aber eine Betrachtungsweise, jenseits der hier gängigen normativen Auseinandersetzungen im Prinzip entwickelt.

Historisch geht es um die Zeit vom September 1949 bis Oktober 1963, also die Regierungsperiode in der Konrad Adenauer Bundeskanzler war. In dieser Phase zogen sich die alliierten Besatzungsmächte langsam zurück und es wurden entscheidende Weichenstellungen der deutschen Nachkriegspolitik möglich. Die Verfassung der Bundesrepublik, das Grundgesetz ließ keinen Zweifel am zentralen Stellenwert der Grundrechte und insbesondere auch der Kommunikationsfreiheiten, ein Begriff freilich, den der Text nicht kannte und der sich erst sehr viel später als wissenschaftliches Konstrukt entwickelte. Die Schlüsselfrage Buchlohs ist „inwieweit freiheitlich-demokratische Grundsätze tatsächlich das Denken und Handeln herrschender politischer Akteure bestimmten und inwieweit diese die hohle Wertschätzung des Grundgesetzes für die Meinungsfreiheit und die anderen Kommunikationsgrundrechte teilten.“ (S. 17) Sein Test auf diese Frage ist die Untersuchung von geplanten und verwirklichten Zensurmaßnahmen.

Buchloh spricht dabei vom – wie auch im Untertitel festgehalten – gesellschaftlichen Klima und wie sich darin Phänomene wie die Zensur spiegeln. Diese Spiegelmetaphorik ist sicher eher problematisch, obwohl sie sich seit Jahrzehnten immer wieder in der sozialwissenschaftlichen Terminologie findet. Analytisch fruchtbarer wäre vielleicht gewesen, diese politischen Richtungsentscheidungen und Weichenstellungen als Lernprozess zu betrachten, dem sich die politischen Eliten ebenso wie die Gesellschaft zu unterziehen hatten. Diese Perspektivisierung hat zum Beispiel der Zeithistoriker Norbert Frei (ein gelernter Kommunikationswissenschaftler !) mehrfach höchst erkenntnisbringend angewandt. Die Erfahrungen mit dem Nationalsozialismus reichten jedenfalls für den größeren Teil der damals aktiven Generationen nicht aus, um als gelernte Demokraten in den Neubeginn zu starten. So bedurfte es auch hier einer „Vergangenheitspolitik“ (Norbert Frei), die weniger durch Gesetze zustande kam, als durch einen gesamtgesellschaftlichen Lernprozess. Noch fünf Jahre nach Kriegsende formulierte der amerikanische Militärgouverneur Lucius D. Clay in seinen Memoiren – diese Quelle ist Buchloh offensichtlich entgangen – seine massive Skepsis: „Die Militärregierung wollte die Presse und den Rundfunk, sobald ihre Freiheit durch Verfassung und Gesetze gesichert wäre, wieder in deutsche Hände geben. Schon 1946 begannen wir uns um eine zureichende Gesetzgebung zu bemühen. Die deutsche Unfähigkeit demokratische Freiheit wirklich zu erfassen, hat sich wohl auf keinem anderen Gebiet außer vielleicht auf dem der Schulreform so deutlich gezeigt. Es schien unmöglich zu sein, zu einer Gesetzgebung zu gelangen, in der die Presse der regierenden Macht nicht auf Gnade oder Ungnade ausgeliefert war.“ (Entscheidung in Deutschland. Frankfurt/Main 1950, S. 321)

Viele der deutschen Nachkriegskritiker bestätigten diese schlimmsten Befürchtungen – und doch kam es dann alles in allem zu einer positiven Entwicklung. Wie die vorliegende Studie zeigt, ist dies weniger einem Lernprozess bei den verantwortlichen Politikern zu verdanken gewesen, als der Protestbereitschaft eines immer größeren Teiles der Bevölkerung kulminierend in den Ereignissen die heute mit der Jahreszahl „1968“ assoziiert werden. Methodisch geht Buchloh den Weg der Fallstudie, die allesamt auf gründlichen Recherchen beruhen. Relevante Fälle finden sich

in großer Zahl beginnend bei dem Entwurf eines Pressegesetzes von 1951/52 bis zu Versuchen restriktiven Jugendschutzes oder staatlicher Maßnahmen gegen Theaterstücke (hauptsächlich von Bertolt Brecht), schließlich die Einrichtung einer freiwilligen Selbstkontrolle der Filmwirtschaft mit höchst fragwürdigen Auswirkungen auf die Filmproduktion und insbesondere die Tätigkeit eines obskuren interministeriellen Ausschusses für Ost/West-Film Fragen. Seine Tätigkeit führt in der Tat noch einmal, historisch ganz spät sozusagen, in Formen der Vorzensur.

Fast immer stieß die Regierung mit ihren Versuchen freiheitseinschränkender Gesetzgebung auf den Protest der Betroffenen und häufig auch einer größeren politischen Öffentlichkeit. Oft waren diese öffentlichen Diskussionen aber auch höchst kontrovers – so wie etwa das geplante Gesetz über die Verbreitung jugendgefährdender Schriften von den Kirchen durchaus begrüßt wurde. Letztere konnten sich übrigens in diesem Falle im Einklang mit breiten Teilen der Bevölkerung durchsetzen, da die Unterdrückung der hier in Frage stehenden Medieninhalte durchaus gebilligt wurde. Buchloh kommt deshalb auch zu einem harten Urteil: „Die Bundesprüfstelle (die mit diesem Gesetz geschaffen wurde), erfüllt die Kriterien des materiellen Zensurbegriffes. Sie übt Zensur im materiellen Sinne aus. (S. 140) Als wirkungsmächtigstes Phänomen dieser klimatischen Übereinstimmung von Eliten und Bevölkerung erwies sich dann der Antikommunismus. Zensurpolitik mit dieser Devise war über viele Jahre immer Erfolg versprechend. Im Falle der Kontrolle der Filmproduktion aus dem Osten gab es sogar eine Übereinstimmung mit dem sonst höchst sensiblen Bundesverfassungsgericht, sodass auch schlicht verfassungswidrige Praktiken über viele Jahre ungeahndet ablaufen konnten. Im Falle des von Buchloh genau analysierten Beispiels des Films „Bis 5 nach 12“ (von Wolfgang Hartwig) schaltete sich am Ende der Bundeskanzler höchst persönlich in die Maßnahmen der Filmzensur ein. Dies war ohne Zweifel der absolute und bis heute skandalöse Höhepunkt einer misslungenen Lerngeschichte Kommunikationsfreiheit der politischen Akteure.

Die Bilanz, die Buchloh zieht, bleibt also widersprüchlich: Ohne Zweifel fanden Zensurmaßnahmen auch in einem strengen Sinne des Begriffes statt, die als Verfassungsbrüche eingestuft werden müssen. Im Antikommunismus waren sich aber eben die Eliten und die größten Teile der

Gesellschaft einig. Der Antikommunismus war der beherrschende Faktor des gesellschaftlichen Klimas. Er bestimmte bis hin zur totalen Vergesslichkeit bezüglich der Verbrechen des Nationalsozialismus auch die allgemeine Vergangenheitspolitik. Bezogen darauf stellten die Kommunikationsfreiheiten in den Augen Adenauers und seiner Regierungsmitglieder offensichtlich nur blasse Werte dar. Andererseits – und dies wird hier sehr systematisch abgehandelt – gab es gegenläufige Faktoren, die das Entstehen autoritärer, nicht-demokratischer Zustände auf Dauer in einem langen Lernprozess verhinderten. Stephan Buchloh zählt dazu: rechtswirksame institutionelle Sicherungen gegen Zensur; die Machtstellung der Judikative gegenüber der Exekutive (hier erlebt ja mit dem Ende seiner Fernsehpläne der Bundeskanzler Konrad Adenauer seine größte innenpolitische Niederlage); Verankerung rechtsstaatlicher und demokratischer Prinzipien im Bewusstsein der Bevölkerung; soziales Prestige der zensierten Medien (deshalb brachte wohl die Spiegel-Affäre den größten kollektiven Lerngewinn, aber erst in den 60er Jahren); Aufmerksamkeit und Kritikbereitschaft der Öffentlichkeit; Widerstand der Zensierten; Macht der betroffenen Künstler und Medienproduzenten. Als besonders gravierender negativer Faktor erwies sich am Beispiel der Filmwirtschaft die „ökonomische Abhängigkeit der Künstler und der Medienproduzenten vom Staat“. Auch die Freiheit des Theaters ist dadurch gefährdet.

In der Geschichtsschreibung der Adenauer Ära findet sich häufig die These, dass die Bundesrepublik in diesen Anfangsjahren ein autoritärer Staat gewesen sei. Wenn man die nun von Stephan Buchloh vorgelegten Ergebnisse in diese Bewertung mit einbezieht, so kommt man zu einem paradoxen Ergebnis: Hätten Adenauer und die Seinen gekonnt wie sie gewollt haben, so wäre die Bonner Republik tatsächlich ein autoritärer Staat gewesen. Da es aber ganz offensichtlich andere Teile der Gesellschaft – oder besser: andere Eliten – gab, deren Lernprozess in Richtung Demokratie schneller verlaufen war, verhinderten diese den Rückfall in längst vergangenen geglaubte Zeiten. Wichtig daran war nicht zuletzt die so erreichte Sensibilisierung. Sie verhindert mit unterschiedlichen Erfolgsraten und mit unterschiedlicher Intensität bis heute, dass die, den Politikern gewissermaßen eingeborenen Autoritarismen, sich freiheitseinschränkend auswirken können. Allerdings lehrt dieses Buch auch, dass die Lerngeschichte Kommunikationsfreiheit

gewiss nie endet. Deshalb die Schlussworte dieser außerordentlich materialreichen (mit 822 Anmerkungen S. 357 – 444 und einem Literatur- und Quellenverzeichnis von über 40 Seiten) theoriegesättigten und im historisch-politischen Urteil souveränen Studie: „Es kommt darauf an, sich nicht einfach zurückzulehnen und zu glauben, die Bestimmungen des Grundgesetzes entfaltet ihre Wirkung schon von selbst. Vielmehr gilt es, Grundrechte stets von Neuem zu verteidigen.“ (S. 356)

Wolfgang R. Langenbucher

RUDOLF STÖBER: *Mediengeschichte. Die Evolution „neuer“ Medien von Gutenberg bis Gates. Eine Einführung. Bd. 1: Presse – Telekommunikation. Bd. 2: Film – Rundfunk – Multimedia. (= Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2003, br., 238 S., 282 S.*

Rudolf Stöber bietet mit seiner zweibändigen „Mediengeschichte“ allen kommunikations- und medienhistorisch Interessierten eine fachkundige Darstellung zur „Evolution ‚neuer‘ Medien von Gutenberg bis Gates.“ In fünf gleich gewichteten Kapiteln untersucht er die Ausdifferenzierung und Diversifizierung des modernen (Massen)Mediensystems. Dabei liegt das Augenmerk auf den strukturellen Gemeinsamkeiten und Unterschieden, letztlich den Mustern und Typen in der Herausbildung ‚neuer‘ Medien. Oberste Kategorien sind deren technische Entwicklung und wirtschaftliche Nutzung. Weiter werden ihre gesellschaftliche Aneignung und kommunikationspolitische Kontrolle unterschieden. Eine letzte Kategorie sind die Effekte, Leistungen und Wirkungen von ‚neuen‘ Medien. Im Zentrum steht, trotz eines komparatistischen Ansatzes, der den internationalen Vergleich sucht, die Medienentwicklung in Deutschland. Die „Presse: die schwarze Kunst“ (Bd. 1, S. 43-155) als das ‚älteste‘ ‚neue‘ Medium bildet den Anfang der „Mediengeschichte“ von Stöber. In einem ersten Abschnitt behandelt er die Erfindung Gutenbergs, deren technische Verfeinerung und Weiterentwicklung sowie deren Konsequenzen für die Arbeitsorganisation in Redaktionen und Verlagen, die Reichhaltigkeit der Inhalte und die Verbreitung der Presse. Es folgen Ausführungen zur Aus- bzw. Binnendifferenzierung der Presse in Zeitschriften und Zeitungen. Im weite-

ren beschäftigt sich Stöber mit dem „Erfolg der Presse“ (S. 104) beim Publikum, den er erstens in gesellschaftlichen Faktoren wie dem Grad der Alphabetisierung und der Intensivierung des Nachrichtenverkehrs begründet sieht. Zweitens führt er diesen mit Hilfe „nachfragetheoretischer Erklärungen“ (es bleibt offen, welche das sind) auf die Erfüllung „menschlicher Bedürfnisse“ (ebd.) wie Information und Unterhaltung zurück. Die generellen Kritikpunkte an einer solchen Argumentation liegen seit dem „Uses-and-Gratifications“-Approach auf dem Tisch und sollen hier nicht wiederholt werden. Jedenfalls ist das „angebotstheoretische Pendant“ (ebd.) dazu die inhaltliche Ausdifferenzierung der Presse, die Stöber eingehend schildert. Schlüssig ist seine Erklärung, dass der Erfolg der Presse auf Anbieter- und Nutzerseite einer „Kosten-Nutzen-Analyse“ (ebd.) unterworfen ist, wobei er auf gängige presseökonomische Erklärungen zurückgreift. Dem Interesse des Lesers, „ein möglichst gutes Produkt zu einem möglichst günstigen Preis zu erwerben“ (S. 124) kam der stetige Preisverfall für Presseprodukte entgegen. Der technische Fortschritt ermöglichte es den Verlegern, eine immer größere Auflage immer preiswerter herzustellen (Fixkostendegression, S. 131). Zudem konnten das Abonnement und der Preis für das einzelne Exemplar zunehmend durch die Schaltung von Anzeigen gesenkt werden (Querfinanzierung, S. 132). Am Ende dieses Kapitels erörtert Stöber die Entwicklung kommunikationspolitischer Kontrollmechanismen für die Presse, wobei er im Rückgriff auf Fred S. Sieberts, Theodore Petersons und Wilbur Schramms „Four Theories of the Press“ (Urbana, Chicago, London 1956) autoritäre, liberale und totalitäre Regelungssysteme unterscheidet. Allerdings wirkt dieses Vorgehen, allein wenn man sich die komplizierte pressepolitische Entwicklung in Deutschland im 20. Jahrhundert in Erinnerung ruft, in der Darstellung allzu aufgesetzt und gezwungen. Hier sollte der Leser zur Ergänzung wenigstens Stöbers „Deutsche Pressegeschichte“ (Konstanz 2000) heranziehen.

Die „Telekommunikation: das erste weltumspannende Großsystem“ (Bd. 1, S. 156-215) ist das zweite ‚neue‘ Medium. Der Aufbau dieses und der folgenden Kapitel ähnelt dem zur Presse. Als erstes geht Stöber auf die technische Entwicklung der Telekommunikation ein. Es folgen die infrastrukturelle Ausbreitung und die mediale Eigenlogik der beiden Telekommunikationsmedien Telegrafie und Telefon sowie die medienpolitische Entwicklung nationaler und supranationaler (De-

)Regulierungsmechanismen für Telekommunikationsnetzwerke. Schließlich werden die Leistungsfähigkeit und die Wirkungspotentiale der Telekommunikation erörtert.

„Der Film: die Magie der Bilder“ (S. 9-71) eröffnet den zweiten Band von Stöbers „Mediengeschichte“. Das Gewicht dieses Kapitels liegt auf den Entwicklungen in Amerika und Europa. Der Betrachtung der technischen Bedingungen des Films folgt eine Schilderung der statistischen Entwicklung von Filmmarkt und Filmproduktion. Weiter wird der Einfluss des ‚neuen‘ Mediums Fernsehen auf die Entwicklung des Kinobesuchs behandelt. Daran schließt sich eine Darstellung der verschiedenen Geschäftsmodelle, Verwertungsketten und Verwertungsstufen an. Das Kapitel wird mit Ausführungen zu den international unterschiedlichen Praktiken von Filmgesetzgebung und Filmkontrolle beschlossen.

Der „Rundfunk: das Fenster zur Welt“ (Bd. 2, S. 72-150) ist das vierte der von Stöber betrachteten ‚neuen‘ Medien. Ausgangspunkt ist wiederum die technische Entwicklung der beiden Rundfunkmedien Radio und TV. Anschließend wird mit Hilfe der Indikatoren Gerätezahlen, Hörerzahlen, Programmangebote, Senderzahlen und Sendezeiten das Wachstum des Rundfunks statistisch illustriert. Inhaltliche Ausdifferenzierung des Angebots und zunehmende Leistungsfähigkeit der Geräte werden als ökonomische Erfolgsfaktoren des Rundfunks erläutert. Am Ende wird in einer „funktionalistischen Betrachtung“ (S. 143) das Wirkungspotential des Rundfunks erörtert. Demnach bieten Radio und TV den Rezipienten Information und Unterhaltung und wirken für sie zeitstrukturierend. Wiederum wird die Akzeptanz dieser Medien auf die Erfüllung (angeblicher) menschlicher Grundbedürfnisse zurückgeführt. Stöber scheint den passiven Rezipienten zu bevorzugen, der einzig durch seinen „nachfrage-theoretischen Antrieb“ (S. 146) in die Erfolgsgeschichte der ‚neuen‘ Medien eingreift. Dem widerspricht er selbst mit seinen Ausführungen zum „Schwarzhören“ im „Dritten Reich“ (S. 147ff.). Letztlich ließen sich trotz der propagandistisch begleiteten Förderung des Radios durch das NS-Regime die Hörer und ihre Hörgewohnheiten – wie auch eindrucksvoll einige jüngere Untersuchungen zeigen – „nicht wie erwartet kontrollieren.“ (S. 147)

Das Kapitel „Computer und Internet: multimediale Neuerungen“ (Bd. 2, S. 151-206) schließt Stöbers Gang durch ein halbes Jahrtausend Mediengeschichte. Es beginnt mit den informationstheoretischen, mathematischen und techni-

schen Voraussetzungen des neuen „Multimediums“ (S. 151). Sodann wird statistisch die Verbreitung von Computer und Internet beschrieben. Einfacher werdende Bedienung, Standardisierung von Anwendungen und Geräten, Steigerung der Leistungsfähigkeit, sinkende Preise und Vernetzung werden als Faktoren des „Multimediaerfolgs“ (S. 171) erörtert. Schließlich wird wieder auf die „Auswirkungen der Existenz von Computer und Internet“ (S. 195) eingegangen. Einen Schwerpunkt bildet hier die „kommunikationspolitische Reflexion“ (S. 200) des ‚neuen‘ Netzwerkmediums.

Zur Anlage ist noch zu sagen, dass jedes der fünf Kapitel durch zahlreiche Abbildungen und Tabellen, die wesentliche Tendenzen veranschaulichen, ergänzt wird. Am Ende der beiden Bände findet sich jeweils eine kommentierte Auswahlbibliographie mit der einschlägigen Literatur zum Thema. Zusätzlich sind die Bände durch ein Register erschlossen.

Eingebettet ist Stöbers „Mediengeschichte“ in einen methodisch-theoretischen Rahmen (Bd. 1, S. 9-42), der an einigen Punkten zur Kritik herausfordert.

Ein erster Kritikpunkt betrifft seine Definition der Medien, die er – mit dem Hinweis auf eine immer noch fehlende medienwissenschaftliche Definition – bloß etymologisch als „Vermittler“ (S. 10) versteht. Spätestens jedoch mit Knut Hickethier (Einführung in die Medienwissenschaft, Stuttgart, Weimar 2003) liegt auch ein für historische Darstellungen nützlicher „kommunikationsorientierter Medienbegriff“ vor. Eine Anlehnung daran hätte dem Leser sicher die eher verwirrenden Ausführungen zu den Fragen „Was wird nicht oder nur am Rande betrachtet? – Und warum?“ (S. 13-19) erspart.

Zweitens: Auch was Stöber unter Mediengeschichte versteht, bleibt unklar. (S. 19-30) Seit den 1970er Jahren gibt es eine interdisziplinär geführte Diskussion um die Definition der Erkenntnisgegenstände sowie die Methodik, Theorie und Systematik von Kommunikations- und Mediengeschichte.

Seitens der Literatur- und Kulturwissenschaften sowie der Philologie wurde vor allem der materiale Objektbereich über die seinerzeit im Zentrum der Aufmerksamkeit stehenden Massenmedien ausgeweitet. Zugleich geriet dabei der Prozess der Popularisierung von Medien in den Blick. Man beschäftigte sich nun mit der Analyse historischer Kommunikationsprozesse unter Einbeziehung der Wechselwirkungen zwischen der Institutionalisierung, Produktion und Rezeption von Medi-

en. Daraus entwickelte sich dann eine historische Leser- und Mediennutzungsforschung. Als Ausweis dafür sei ebenso auf die Arbeiten Rolf Engelings, Rudolf Schendas oder Erich Schöns wie die Gründung des „Internationalen Archivs für Sozialgeschichte der deutschen Literatur“ (1976ff.) hingewiesen.

Seitens der Kommunikationswissenschaft wurden parallel dazu die damals dominierenden interpretatorischen Paradigmen der Geschichtswissenschaft, u.a. Hans-Ulrich Wehlers Gesellschafts- und Sozialgeschichte und Jürgen Kockas Strukturgeschichte, aufgegriffen. Kennzeichnend für die Adaption dieser Ansätze war einerseits die Abkehr von einzelnen Materialobjekten sowie im weiteren die Explikation von zentralen Formalobjekten. Als ein Vertreter sei Winfried B. Lerg genannt, der anregte, die Vorstellung von der Kommunikation als Prozess auch auf kommunikationshistorische Untersuchungen anzuwenden. Weiter ist Kurt Koszyk zu nennen, der dazu ermunterte, vermehrt den Einfluss von Massenkommunikation auf den gesellschaftlichen und sozialen Wandel zu untersuchen.

Seit Mitte der 1990er Jahre ist nun zu beobachten, dass sich die Kommunikations- und Medien-geschichte immer mehr als eine Geschichte der öffentlichen Kommunikation zu verstehen versucht. Öffentlichkeit ist der zentrale Ausgangs- und Bezugspunkt gleich mehrerer methodisch einschlägiger Aufsätze von u.a. Karl Christian Führer, Knut Hickethier, Axel Schildt, Jörg Requate und Andreas Schulz. Der Gewinn dieser Konzepte liegt in der Verknüpfung der unterschiedlichen Felder, Interessen und Zweige von Kommunikations- und Mediengeschichte. Unter der Klammer Öffentlichkeit kann gleichermaßen die gegenseitige Verflechtung von Angeboten und Institutionen, Technik und Rezeption wie die wechselseitige Vermittlung von Gesellschaft und Medien systematisch erforscht werden.

Leider werden von Stöber – das ist mein dritter Kritikpunkt – diese methodisch-theoretischen Alternativen und Optionen nicht diskutiert. Das führt dann dazu, dass sich der Leser bei der Einordnung seiner „Einführung“ in die Kommunikations- und Mediengeschichte ziemlich allein gelassen vorkommt. Insgesamt erfährt man auf den elf Seiten von Stöbers eigenem Verständnis und Vorstellungen einer Mediengeschichte im Unterschied zur Kommunikationsgeschichte nämlich nicht viel mehr, als dass letztere „das erheblich weitere Feld“ (S. 29) wäre.

Eingehender stellt Stöber den „interpretativen Rahmen“ (S. 31) seiner „Mediengeschichte“ vor,

der sich aus drei Komponenten zusammensetzt. (S. 30-41)

Erstens ist das die Systemtheorie, die er jedoch nur für die „Beschreibung des Charakters der Medien“, sprich deren „Vermittlungsfunktionen“ (S. 34), als nützlich erachtet. Zweitens greift er für die Makrogeschichte der Medien auf die biologische Evolutionstheorie zurück. Sie soll als „Analogie“ und „Interpretationsrahmen zur Erläuterung der medienhistorischen Ausdifferenzierung dienen.“ (S. 34) Ähnlich bezogen sich bereits Harry Pross, Günter Bentele, Klaus Merten und zuletzt Michael Schmolke auf solche evolutionstheoretischen Erklärungsmuster. Es bleibt allerdings wiederum offen, warum Stöber sich im Anschluss an seine erste methodisch-theoretische Komponente nicht auf die systemische Evolutionstheorie einlässt. Deutlich wird, dass er analog der biologischen Evolution Medienentwicklung als „offenen und ungleichmäßig verlaufenden“, aber dennoch „in Ansätzen zielgerichtet vorangetriebenen“ „kulturellen Prozess“ versteht, der, durch endogene und exogene Faktoren beeinflusst, eine „ausdifferenzierte“ und „hochspezialisierte Medienvielfalt“ (S. 34f.) hervorgebracht hat. Drittens nutzt er die Diffusionstheorie, um „die Evolutionstheorie soweit zu spezialisieren, dass beide gemeinsam – als Makro- und Meso-Theorie – den medialen Wandel verständlicher werden lassen.“ (S. 39) Dabei unterscheidet er in Anlehnung an den Ökonomen Joseph Alois Schumpeter drei Phasen der Durchsetzung ‚neuer‘ Medien: Invention, Innovation und Diffusion. Vorangetrieben wird der erfolgreiche Diffusionsprozess eines ‚neuen‘ Mediums durch seine Nützlichkeit als „gesellschaftliche Einrichtung.“ (S. 42) Im alltäglichen Gebrauch und ökonomischer Verwertung spiegelt sich die Doppelfunktion von Medien – inhaltlich öffentliches Gut und wirtschaftlich privates Unternehmen zu sein – wider.

– Allerdings war Stöbers medienhistorisches Argumentationsmuster schon der Vorläuferdisziplin der Kommunikationswissenschaft, der Zeitungskunde, geläufig. Weit weniger präventios hat ein solches der Münchner Zeitungskundler Karl d’Ester in seinem kleinen Bändchen „Zeitungswesen“ von 1928 vorgestellt. Auch d’Ester diente eine biologische Metapher, der Baum des Zeitungswesens, zur Veranschaulichung der Entwicklungsgeschichte der Presse. Weiter unterschied er fördernde und störende Faktoren in der Genese der Zeitung. D’Ester benannte das allgemeine Interesse an Neuigkeiten, die infrastrukturelle Entwicklung des Nachrichten- und Postwesens, die rechtlichen Maßnahmen des Staates und

den wirtschaftlichen Unternehmergeist als wesentliche Faktoren, die die Nachricht als eine mögliche publizistische Erscheinungsform zur Zeitung werden ließen. Freilich blieb d'Esters Systematik rein programmatisch, er hat sie nie umgesetzt. Doch zurück zu Stöbers „Mediengeschichte“. –

Irritierend ist nun, dass von seinem medienhistorischen Interpretationsrahmen auf den folgenden knapp 400 Seiten keine Rede mehr ist.

Erst das Schlusskapitel (Bd. 2, S. 207-262) versteht sich als ein Resümee, der in den Darstellungen zu den einzelnen Medien gewonnenen Erkenntnisse. Hier werden die „Gesetzmäßigkeiten“ der Ausdifferenzierung der ‚neuen‘ Medien, die nun als ein „Aspekt der allgemeineren Kulturgeschichte“ (S. 207) verstanden wird, in zwei Schritten interpretiert. Im ersten Schritt wird Mediengeschichte auf einmal nicht mehr als offene und ungleichmäßig verlaufende Evolution, sondern als zirkulärer Prozess definiert. Das mag wohl daran liegen, dass die biologische Metapher (Stöber spricht lediglich noch von einem „quasi-evolutionstheoretischen Modell“) eben nicht die „Entstehung der Basismedien“ erklären kann, sondern nur trägt, um deren – wie bereits d'Estes sie nutzte – jeweilige „Binnendifferenzierung“ (S. 222) zu illustrieren. Nach Stöber sind es dann die vier Kreisläufe Ökonomie, Technik, Politik/Recht und Kultur mit ihren Binnenzyklen (vgl. die Abb. S. 208-223), die die Medienentwicklung an- und vorantreiben. In einem zweiten Schritt greift Stöber seine Bemerkungen zur Diffusionstheorie aus der Einleitung auf und nutzt sie, um die Entstehung von ‚neuen‘ Medien in drei Phasen (Invention, Innovation, Diffusion) zu unterteilen. Für diese Phasen werden die Faktoren „Erfinder/Entwickler“, „Produkte“, „Publikum“ und „Verwendungszweck/Reglementierung“ unterschieden (S. 224f.). Jedes ‚neue‘ Medium durchläuft dann in seiner Entwicklung einen entsprechend vergleichbaren „Lebenszyklus“ (S. 236ff).

Am Ende möchte ich auf den Ertrag von Stöbers „interpretatorischen Rahmen“ für den Erkenntnisfortschritt der Kommunikations- und Mediengeschichte eingehen.

Klar wird, dass er den technischen Entwicklungsgang und die wirtschaftlichen Nutzungsmöglichkeiten in seiner „Mediengeschichte“ favorisiert. Gesellschaftliche, politische oder soziale Faktoren werden in der Konsequenz allenfalls als meist förderliches, weniger störendes „kulturelles Umfeld“ (S. 218) behandelt.

Damit sind das medientechnische und medien-

wirtschaftliche Apriori Hinweise auf eine immer noch geltende „Wirksamkeit selektiver Wahrnehmung in der Medienhistoriographie“ wie Hartwig Gebhardt (Presse und Geschichte II, München 1987) sie schon vor knapp 20 Jahren beklagt hat.

Alle Anschlusspunkte zwischen Kommunikations- und Mediengeschichte wie die Geschichte der Angebote und Programme, der Institutionen, der Kommunikatoren und Rezipienten geraten aus dem Blick. Oder sie werden allein aus dem medienzentrierten Forschungsinteresse und der Perspektive des Erfolgs, der Kosten und des Nutzens eines ‚neuen‘ Mediums heraus untersucht. Der Tragweite der Wechselwirkungen zwischen der Entstehung und Institutionalisierung von modernen Medien(techniken) und Strukturen öffentlicher Kommunikation wird das nicht gerecht.

Insgesamt ist Stöbers „Mediengeschichte“ eine anschauliche und nachvollziehbare Akzeptanzanalyse der langfristigen Durchsetzung der ‚neuen‘ Medien seit Gutenberg. Im Mittelpunkt stehen jene Faktoren, die bei der Akzeptanz von medialen Innovationen und der Geschwindigkeit ihrer Diffusion eine Rolle spielen. Der Fokus liegt (struktur-funktionalistisch gedacht) auf den Formen und Prozessen der gesellschaftlichen Integration eines ‚neuen‘ Mediums und dem normativen Konsens über seine Reglementierung. Politischen Epochen und sozialen Konflikten steht diese „Mediengeschichte“ ziemlich gleichgültig gegenüber.

Indessen haben Carsten Lenk (Die Erscheinung des Rundfunks, Opladen 1997) und Corinna Müller (Frühe deutsche Kinematographie, Stuttgart 1994; Vom Stummfilm zum Tonfilm, München 2003) mit ihren Studien gezeigt, dass historische Akzeptanzanalysen nicht zwangsweise auf technische, rechtliche und wirtschaftliche Faktoren reduziert sein müssen. Auch sie können die vielgestaltigen historischen Bedingungen und Prozesse der Aufnahme und Vermittlung eines ‚neuen‘ Mediums in den Alltag und die Lebenswelt der Menschen einfangen.

Der Leser mag sich daher von dem vielleicht ganzheitlich und schematisch erscheinenden mediengeschichtlichen Erklärungsmodell Stöbers nicht irritieren lassen. Die Kommunikations- und Mediengeschichte ist auch weiterhin ein mannigfaltiges und reichhaltiges Forschungsfeld der Kommunikationswissenschaft.

Eine Anmerkung noch zum Schluss: Es bleibt dann wohl das ökonomische Erfolgsgeheimnis von Autor und Verlag, warum bei dem ohnehin

immer schmaler werdenden Geldbeutel von mittlerweile Lehrenden und Studierenden Stöbers „Mediengeschichte“ in zwei Bänden aufgelegt werden musste. Das zudem in einer Reihe, die sich „Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft“ nennt.

## Erik Koenen

JOAN KRISTIN BLEICHER / BERNHARD PÖRKSEN (HRSG): *Grenzgänger. Formen des New Journalism*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften 2004. 444 Seiten.

Sage mir wo die Grenze verläuft, und ich sage dir, wer du bist!

Mit diesem Zitat „Frei nach Heinz von Foerster“ (Seite 15) beginnt Bernhard Pörksen den ersten Beitrag zu einem Sammelband, der weit mehr bietet als das bloße Sammeln von Beiträgen, die sich mit dem Wiederkauen einer bereits mehrmals wiedergekauften Problematik beschäftigen. Im Gegenteil mutet der Titel des im April 2004 erschienenen - im übrigen längst überfälligen - Bandes fast zu bescheiden an. „New Journalism“ ist zwar keine neue Thematik innerhalb der Kommunikationswissenschaft, nicht einmal in der deutschsprachigen, neu ist hingegen die in diesem Fall praktizierte Herangehensweise, die an Intensität, Originalität und Präzision nur schwer zu überbieten ist. Schon allein die Auswahl der Autoren – Journalisten, Literaturwissenschaftler, Kommunikationswissenschaftler, Journalistik-Professoren und Politikwissenschaftler - offenbart die Bandbreite, die einem Grenzthema wie diesem richtigerweise zugestanden wird. Der Schlüssel zum Komplex, gleichzeitig der konstante Wegbegleiter durch den Sammelband, ist die „Grenze“, die an der Schlagzeile „Fakt und Fiktion“ festgemacht ist und von keinem Autor, der sich mit dem New Journalism auseinandersetzt, ignoriert werden darf. Pörksen bedient sich in seiner Grundlegung nicht zufällig der Gedanken des radikalen Konstruktivisten von Foerster. Etwas weiter im Text schreibt Pörksen: „Auch Berichterstattungsmuster (wie etwa der hier zur Debatte stehende New Journalism) sind Raster der Welterkenntnis; in ihnen sind Spielregeln der Wirklichkeitsordnung angelegt.“ (Seite 17)

Genau diese Spielregeln sind Gegenstand der folgenden Diskurse, stets kreisend um die Thematik der Unterscheidung bzw. Vermischung von Fakt und Fiktion, von Journalismus und Literatur. Wobei Journalistik-Professor Pörksen, dessen Spezialgebiete Konstruktivismus und System-

theorie sind, einer grenzenlosen Fusionierung eine Absage erteilt, da es sich bei Darstellungsformen um sinnvolle Orientierungshilfen handle. Der New Journalism aber sei ein Berichterstattungsmuster, geprägt von Uneindeutigkeit, was als interne Vermischung bezeichnet werden könne. Pörksen liefert auch gleich die Definition, die in Folge von den übrigen Autoren dieses Bandes übernommen bzw. als solide Basis verwendet wird. New Journalism ist demnach eine Symbiose aus klassischer journalistischer Recherche und literarischen Schreibtechniken (Vgl. S. 18), die zudem, und als Folge ihrer seltsamen Konsistenz, als eine Provokation fungiere. „Die Auseinandersetzung provoziert eine Reihe von gattungs- und fachpolitischen Fragen, die in der Mediengesellschaft und in der Kommunikations- und Medienwissenschaft der Gegenwart eine besondere Relevanz besitzen.“ (Seite 19). Damit trifft Pörksen den wesentlichen Punkt. Nicht so sehr der New Journalism in seinem „herkömmlichen“ Dasein ist das Neue, das Relevante, das Interessante für die (deutschsprachige) Kommunikationswissenschaft, viel mehr sind es die Diskussionen und Folgewirkungen, die er durch seine Provokationen – man könnte sie auch Eigenschaften nennen – auslöst, die mehrere Wissenschaftszweige weiter bringen bzw. weiter bringen könnten. Und glücklicherweise wird in „Grenzgänger“ die Grenze der Oberflächlichkeit verlassen, die Tiefe gesucht, somit der Wunsch nach tatsächlich Neuem befriedigt. Endlich, sollte hinzu gefügt werden. Denn obwohl der New Journalism keine neuartige Erfindung darstellt, wird eine intensivierte Auseinandersetzung im deutschsprachigen Raum, vor allem von der Kommunikationswissenschaft und in diesem Konnex besonders die sprachlich-stilistische Ebene betreffend, erst in letzter Zeit betrieben – ein Manko, das von der Literaturwissenschaftlerin Joan Kristin Bleicher in ihrem Beitrag („Intermedialität von Journalismus und Literatur“) unterstrichen wird, während sie mit gutem Beispiel in einem weiteren Artikel in diesem Band vorangeht, und u. a. zum Schluss kommt, dass die Schreibweisen des New Journalism den Roman beeinflussen, wie die Traditionslinie der Faction-Literatur (Behandlung realer Ereignisse in Romanform) beweise. Bleicher bietet einen interessanten Einblick in die Stilmittel-Welt, liefert Beispiele und sorgt so für eine Annäherung auf konkreter Basis, wie sie in der Debatte um journalistische Schreibweisen so lange Zeit vermisst wurde. Auf eine ähnliche Ebene begibt sich Gunter Reus, der den Journalismus als Erzählform unter die Lupe nimmt und

dabei ein heikles Thema entdeckt - die stete Fiktionalisierung des Journalismus durch die Verwendung rhetorischer Figuren wie Metapher, Ironie oder Vergleich. "Und jeder Schreibende weiß, dass er dabei (bei der Präsentation, Anm.) nicht ohne das auskommt, was Egon Erwin Kisch 'logische Phantasie' genannt hat - jene Phantasie, die bei der Rekonstruktion eines Geschehens hinzufügt, jene Phantasie, die bei der Rekonstruktion eines Geschehens hinzufügt, wie etwas gewesen sein könnte." (Seite 257 f.).

Ein wichtiger Anlass für die intensiviertere Auseinandersetzung mit der Fakt-und-Fiktion-Problematik der letzten Jahre war der Fall Kummer (dem Journalisten wurde nachgewiesen, dass er Interviews mit Hollywood-Größen, die in der Süddeutschen Zeitung publiziert wurden, erfunden waren), der als eine Art Katalysator wirkte und folgerichtig in diesem Sammelband aufgerollt und ins rechte Licht gerückt wird. An dieser Stelle sei auf ein Werk verwiesen, das sich zur Vertiefung der von Reus beschriebenen Thematik bestens eignet - Baum, Achim / Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.): *Fakten und Fiktionen. Über den Umgang mit Medienwirklichkeiten*, (Konstanz) 2002. In diesem wie auch im aktuell zu rezensierenden Band publiziert die Kommunikationswissenschaftlerin Elisabeth Klaus, die zur Erkenntnis gelangt: "Offensichtlich gehören Fiktionen zum Journalismus wie Fakten zur Prosa gehören" (Seite 102). Für die journalistische Produktion seien Fakten ohne Fiktionen irrelevant. (Seite 115).

All diese Ausführungen offenbaren das Potenzial dieser Debatte, die einer Wissenschaft, die sich ohnehin einem chronischen Orientierungsdrang hingibt, nur gut tun kann. Gleichzeitig soll aber nicht vergessen werden, die historischen und biographischen Kategorien der "Grenzgänger" zu erwähnen. Von Aufarbeitung, die in reinen Abschreibübungen mündet, ist dabei zum Glück nichts bzw. sehr wenig zu erkennen, vielmehr wird höchst unterhaltsam Information über die Haupt-Protagonisten des New Journalism geboten (v. a. Tom Wolfe und Truman Capote, die Erfinder des eigentlichen, des modernen New Journalism in den 60er Jahren des vergangenen Jahrhunderts) sowie über die Wurzeln und Ausläufer - hierbei ist die Aufarbeitung von Hannes Haas zu erwähnen, der sich mit dem (begrifflichen) Entstehen der besonderen Spezies (Ende des 19. Jahrhunderts im angloamerikanischen Raum) beschäftigt, Fortsetzung erkennt im literarischen Journalismus des 20. Jahrhunderts und Merkmale sowie Recherchemethoden der New

Journalists präsentiert.

Doch auch der deutschsprachige Raum mit den Beispielen Popliteraten sowie die Zeitschrift „Tempo“ bleibt nicht ausgespart - was zur weiteren Vertiefung dieses durch äußerste Subjektivität gekennzeichneten Berichterstattungsmusters fruchtbar beiträgt. Besonders originell in diesem Zusammenhang ist die Analyse von Nils Werber, der sich mit systemtheoretischem Blick der Differenzierungsgeschichte von Literatur und Journalismus nähert, sich Luhmann als Begleiter seiner Argumentationslinie wählt, wie etwa bei der Relativierung von Kategorisierungen. „Luhmann konstatiert einen wachsenden Verzicht der Kunst auf werkinterne Signale und eine entsprechend wachsende Wichtigkeit der Rahmungen.“ (Seite 165) Werber postuliert, dass die Unterscheidung etwa bei Popliteratur/New Journalism zwischen Fakt und Fiktion nicht so wichtig sei, zumal auch eine Unterscheidung zwischen Kunst und Nicht-Kunst ähnlich große Schwierigkeiten bereite („Selbstmord kann für Kunst gehalten werden, wenn der Erhängte in einem Skulpturenpark baumelt“/Seite 165). Der Literatur- und Medienwissenschaftler unternimmt daraufhin einen Exkurs ins 16. Jahrhundert, um die Tradition des Problems „wahr oder falsch“ am Beispiel der Sensationspresse zu dokumentieren, betont den Anteil, den die sogenannten „newes“ an der Entstehungsgeschichte des modernen Romans hatten und verdeutlicht seinen Ausflug mit Passagen über wunderliche Nachrichten und Wundererzähler aus dem Shakespeare'schen Werk (Hamlet bzw. The Winter's Tale).

Die Reise ist aber mit der Beleuchtung der „klassischen“ New-Journalism-Ära nicht zu Ende, die erquickliche Suche führt bis in die Gegenwart, berichtet von Spurenelementen, die sich in englischen und amerikanischen Zeitschriften erkennen lassen (Gianluca Wallisch) über das Potenzial von Docu Soaps als Möglichkeit von New-Journalism im Fernsehen (Margret Lünenborg) bis zur Expedition ins World Wide Web (Christoph Neuberger).

Fazit: Der Sammelband zählt zur gewinnbringenden und zudem leicht verdaulichen Sorte wissenschaftlicher Kost, ein Stück Lesestoff, das - selbst für in die Materie bereits eingelebte Interessenten - neue Einblicke zu einem nicht ganz neuen Thema gewährt und zu weiteren neuen Einblicksversuchen animiert. Umso mehr, als das Forschungsfeld, das weit über den Namen „New Journalism“ hinausführt, vor allem wenn man sich von der sprachlichen Warte aus dem Problem nähern will (hier sei die Forderung nach intensi-

vierter stilistischer Spurensuche im Journalismus gestellt), nach wie vor im Kinderschuh steckt, der an allen Ecken drückt, und endlich abgestreift werden will. Mit „Grenzgängern“ nach dem Format der hier vorgestellten, sollte dies kein allzu schwieriges Unterfangen sein.

Erich Vogl

KLAUS ARNOLD / CHRISTOPH NEUBERGER (HRSG.): *Alte Medien – neue Medien. Theorieperspektiven, Medienprofile, Einsatzfelder. Festschrift für Jan Tonnemacher*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften 2005. 377 Seiten.

Jan Tonnemacher ist 65. Der Eichstätter Professor für Journalistik hat sich nach dem Sommersemester 2005 aus dem Universitätsleben verabschiedet und eine üppige Festschrift begleitet ihn auf diesem Abschied. Die Herausgeber haben Wissenschaftler als Autoren gewonnen, die mit Tonnemacher zusammengearbeitet haben bzw. als Kollegen gemeinsame berufliche Stationen oder Forschungsinteressen teilten. Die Aufsätze des Bandes touchieren die Kernbereiche der wissenschaftlichen Arbeit, eines „der besten Experten für neue Medien im deutschsprachigen Raum“, wie ihn Günther Bentele anlässlich seines 60. Geburtstages in der Publizistik gefeiert hatte und nähern sich in drei thematischen Blöcken dem Verhältnis von alten Medien und jeweils neuen Medien an. Was sind die Gründe für den Erfolg mancher neuer Medien, während andere nicht einmal ihre eigene Initiation wirklich überdauern und alte, bereits etablierte Medien mitunter immer wieder erstaunliche Anpassungsformen an neue Gegebenheiten vollführen können? Und wie können Antworten auf diese Fragen im Dienste von Planung und Prognostik, nicht nur in ökonomischem Sinne, verwertet werden? Problemstellungen, auf die im ersten Teil des Bandes zunächst theoretische Blicke geworfen werden, wobei Klaus Merten als erster Beiträger die Augen öffnet. In „Zur Ausdifferenzierung der Mediengesellschaft. Wirklichkeitsmanagement als Suche nach Wahrheit“ müht er sich eingangs dem mit steigender Inflation gebrauchten Begriff der „Mediengesellschaft“ scharfe wissenschaftliche Konturen zu verleihen und von der „Informationsgesellschaft“ abzugrenzen und zu unterscheiden. Während Informationsgesellschaft eine quantitative Zunahme an Informationsinhalten bezeichne, sei unter Mediengesellschaft die qualitative Seite der selben Entwicklung zu sehen:

Mediengesellschaft bedeutet nach Merten, dass sich neben der „realen“ Wirklichkeit eine fiktionale Wirklichkeit derart etabliert hat, dass beide gleichberechtigt sind und in ihrem Zusammenwirken eine aktuelle, handlungsleitende Wirklichkeit erzeugen (S. 24). Dies kann selbstredend nicht folgenlos für die Vorstellung von Wahrheit und die Verwendung von Wahrheitsbegriffen, geschweige denn für die Feststellung von Wahrheiten bleiben. Medien können damit ihre Funktion, Orientierung und Verständigung über Wirklichkeit herzustellen, nicht mehr erfüllen und diese Orientierungsfunktion wird zunehmend, über komplexe Konstellationen von Beobachtung der Beobachtung von Beobachtern, an eine weiter abstrahierte tertiäre Ebene der Wirklichkeit delegiert. Orientierung an Wirklichkeit wird zur Aufgabe von Abbildungen von bereits fiktionaler Wirklichkeit, womit die Basis für Wahrheit ungewisser wird. Es sei demnach anzunehmen, dass das Interesse von Rezipienten an Berichterstattung über Wahrheit abnehmen wird, da die Rezipienten mit abnehmender Verlässlichkeit von Wirklichkeitsdarstellungen auch gelernt hätten diesen zunehmend zu misstrauen. Am Beispiel des Medienbeobachtungsinstitutes „Medien Tenor“ zeigt Merten die Praxis dieser Theorie und tranchiert deren Arbeit mit feiner Klinge, ohne dabei auf viel verwertbares Fleisch zu stoßen. Sein Urteil ist vielmehr vernichtend. Wissenschaftliche Kriterien wie Interessenfreiheit, Messvalidität und Nachprüfbarkeit der Ergebnisse werden „Medien Tenor“ abgesprochen. Die den Aufsatz beschließende Aufforderung, dass gerade weil Wirklichkeitsmanagement in der Mediengesellschaft so komplex geworden ist, die Validität der Quellen für Wirklichkeitskonstruktion besonderen Schutz genießen muss, wird somit in ihrer Dringlichkeit bestätigt. Manfred Knoche richtet im nachfolgenden Beitrag sein Augenmerk auf eine Theorie der Medientechnik-Entwicklung, „die sich nicht von Legitimations-Ideologien oder Medien-Philosophien ablenken lässt“ (S. 43) und verdeutlicht, dass die Entwicklung nicht aus der Technik selbst entspringt sondern vom Wirken der Kapitaleigner in der privatwirtschaftlichen Medienindustrie bestimmt wird. Die Verwandlung von langlebigen Gebrauchsgütern in möglichst kurzlebige Verbrauchswaren wird als existenznotwendiges Ziel dieser Medienindustrie beschrieben und entsprechende Wandlung befördernde Strategien, die als Innovationen getarnt werden, vorgestellt. Ralf Hohfelds Überlegungen widmen sich der Rolle des Publikums, präziser gesagt, des Normalnutzers in der Prognostik

zukünftiger Mediennutzung. Ausgehend von der Analyse, der zur Zeit Anwendung findenden Methoden zur Abschätzung künftiger Mediennutzung, deren Schwächen vor allem in der starken Fokussierung auf heavy user und early adopters gesehen werden können, da diese eben kein typisches Nutzungsverhalten zeigen. Um die Prognoseforschung von ihrer bisherigen Richtung, zu fragen was die Technik möglich macht, stärker zu den Bedürfnissen und Nutzenerwartungen der Rezipienten zu führen, sieht er die Konzentration auf den Normalnutzer als Informationsquelle als trefflichsten Weg. Ob das „unwiderlegbare Argument“ (S. 72), dass schließlich niemand den Rezipienten so gut kennen könne wie dieser sich selbst, ist zumindest streitbar. Letztlich lässt schon das mythologische Vorbild, das für den Aufsatz „Das Publikum als Pythia?“ gewählt worden ist, Bedenken an der Lesefähigkeit des Rezipienten in seinen eigenen Eingeweiden aufkommen: Pythia, die im Orakel von Delphi ihre Vorhersagen getroffen hat, tat dies schließlich unter dem berausenden Einfluss von Dämpfen und die Auslegung ihrer Botschaften war der Willkür der Tempelpriester unterworfen. Nicht unbedingt ein Fortschritt. Als Fortschritt würde es danach Christoph Neuberger sehen, wenn sich die Kommunikationswissenschaft verstärkt der Selbstthematization von Medien in Medien annehmen würde, um ein differenzierteres Bild von Mediendiskursen zeichnen zu können, anstatt jeweils festzustellen, dass es Euphoriker und Apokalyptiker gegeben habe. Die Untersuchung der Selbstthematization macht noch aus einem anderen Grund Sinn: Unter den von Merten in diesem Band angesprochenen Bedingungen der Wirklichkeitskonstruktion ist die Mitwirkung von Medien an der Etablierung von neuen Medien evident.

Der Zweite Abschnitt „Medienprofile“ beginnt mit einer gelungenen Doppelmontage. Zunächst wird ein Aufsatz von Tonnemacher persönlich präsentiert, in dem er 1976 der Frage „Hat die Zeitung eine Zukunft?“ nachging. Die prognostische Antwort auf diese Frage gibt anschließend Michael Haller auch für gegenwärtige Verhältnisse. Klaus Arnold rast danach durch die Radiogeschichte von den 1920er Jahren bis in die Zukunft des Mediums. Wie es Fahrten auf Autobahnen so an sich haben, ist sein Tempo – Radio unter dem Nationalsozialismus wird in 1 Seite erledigt – dabei hoch, die Streckenführung sehr gerade und die Details, der am Fenster vorbeiziehenden Landschaft verschwimmen zu einem mitunter undifferenzierten Farbstreifen. Zuviel

kann leicht zu wenig werden.

Profilstudien zu terrestrischem Fernsehen (Christian Breunig), Kabeltext als „Neues Medium der achtziger Jahre“ (Ulrich Pätzold), zur Privatisierung des öffentlichen Raumes durch mobile Telefontelefonie (Joachim R. Fröhlich) sowie zu Kommunikations- und Medienmuseen (Walter Hömberg/Manuel Bödiker) komplettieren den zweiten Abschnitt.

Der dritte Teilbereich behandelt konkrete Einsatzfelder von Medien und die Möglichkeiten, die sich in diesen Feldern durch den Einsatz neuer Medien ergeben. Günther Bentele und Tobias Liebhart zeichnen die PR-Geschichte in Deutschland nach und gliedern sie in mehrere Perioden. Eine der wesentlichen Aussagen lautet dabei, dass die Entwicklung und die Ausprägungsformen von PR immer in Zusammenhang mit der Entwicklung anderer Formen öffentlicher Kommunikation gesehen werden müssen. Kommunikationsgeschichtsschreibung müsse demnach auch verstärkt integrativ und berufsfeldübergreifend geschrieben werden um Erklärungs-kompetenz zu entfalten. Von der Geschichte der PR zu deren Gegenwart und vielleicht Zukunft geht hernach Thomas Pleil über. „Öffentliche Meinung aus dem Netz? Neue Internet-Anwendungen und Public Relations“ überlegt er die Auswirkungen von Foren und Weblogs auf die Konstruktion von Öffentlichkeit, bleibt dabei aber noch stark einer Leistungsbeschreibung verhaftet. In Zusammenschau mit Mertens Beitrag in diesem Band lässt sich aus diesen Darstellungen jedoch eine spannende Perspektive zur Problematisierung des Wahrheitspotentials von Weböffentlichkeit gewinnen. Ebenfalls mit Öffentlichkeit und öffentlicher Teilnahme befassen sich Leo van Audenhove, Bram Lievens und Bart Cammaerts. Konkret reflektieren sie anhand aktueller europäischer Projekte Vor- und Nachteile bzw. Potentiale des Einsatzes von neuen Informations- und Kommunikationstechnologien zur Förderung von demokratischer Partizipation. Christian Mihr beschließt mit der Vorstellung neuerer Theorieperspektiven und seinen Überlegungen zum Medienwandel in Lateinamerika den analytisch-wissenschaftlichen Teil der Festschrift. Der vierte Abschnitt ist der persönlichen Ehrung Tonnemachers zugeordnet. Harry Pross liefert „Miscellen zur Signalökonomie“ und beschreibt, anhand des Umgangs mit Extremen, Möglichkeiten das Unvorstellbare denken zu lernen. Endgültig beschlossen wird der Band durch eine kurze biographische Skizze Tonnemachers durch die beiden Herausgeber und eine umfas-

sende Tonnemacher Bibliographie.

Die Festschrift ist insgesamt als mehr zu sehen, denn eine zum Buch angeschwollene Grußkarte. Manche Aufsätze schaffen es überaus relevante Fragen zu stellen, Problematisierungen zuzuspitzen oder prognostische Gedankenspiele plausibel erscheinen zu lassen. Ein Band, der sicher würdig ist, einen verdienten Wissenschaftler am Weg zum Emeritus zu begleiten.

### Christian Schwarzenegger

**FALKO SCHMIEDER: *Ludwig Feuerbach und der Eingang der klassischen Fotografie. Zum Verhältnis von anthropologischem und Historischem Materialismus.* Berlin, Wien: Philo-Verlag 2004. 528 Seiten.**

Bis vor wenigen Jahren konnte das Verhältnis von Medientheorie und Philosophie als Mesalliance bezeichnet werden. Wo ein Austausch zwischen den Disziplinen erfolgte, stand er zumeist im Zeichen einer wechselseitigen Verständnislosigkeit. Die Vertreter der philosophischen Fakultät waren von der erkenntnistheoretischen Unzuständigkeit der Medientheorie überzeugt; die Medientheorie hingegen frappte das ätherische Wesen einer Disziplin, die wenig Interesse an der Aufklärung ihrer materiellen Voraussetzungen hat. Mit der Medienphilosophie beginnt sich in jüngster Zeit ein Forschungszweig herauszubilden, der die progressiven Ansprüche beider Disziplinen zu vermitteln weiß. Falko Schmieder hat mit seinem Ludwig Feuerbach und der Eingang der klassischen Fotografie eine Arbeit vorgelegt, die für die weitere Entwicklung medienphilosophischen Denkens von maßgeblicher Bedeutung ist, weil sie in eindrucksvoller Weise vorführt, welche immensen innovatorischen Potentiale die Einführung von Medientheorie und Philosophie verbindet.

Der Verfasser unternimmt es in seiner Arbeit, die revolutionären Umbrüche im philosophischen Denken der Moderne (Hegel, Feuerbach, Marx, Freud, Kritische Theorie) im Zusammenhang mit den fundamentalen Umbrüchen der medialen Wahrnehmungsbedingungen zu verstehen. Anhand von Untersuchungen zentraler zeitgenössischer Theoreme und erkenntnistheoretischer Figuren und Metaphern (so des Abbild- und Widerspiegelungsbegriffs, der Figur der Camera obscura, des Fetischtheorems, schließlich des Begriffs der Projektion) weist der Verfasser überzeugend nach, dass alle markanten Umbrüche im philosophischen Diskurs der Moderne einen

medialen Index tragen und auf den zeitgenössischen medialen Strukturwandel verweisen, der die Konzeptionen der Philosophen mitbeeinflusst und teilweise sogar erst ermöglicht hat. Die Ausnahmestellung von Schmieders Arbeit zeigt sich daran, dass es ihr gelingt, am Kontinuum einschlägiger Texte der Klassiker der philosophischen Moderne eine Bedeutungsdimension freizulegen, die bislang so gut wie nicht in den Blick gekommen ist.

Mit Ludwig Feuerbach hat der Verfasser zum Ausgangspunkt seiner Arbeit einen Philosophen gewählt, der bereits länger als ein Jahrzehnt außerhalb von Spezialforschungen kaum noch Interesse hervorzurufen vermochte. Schmieder gelingt der Coup, Feuerbachs Denken als hochmodernen Nukleus von Themen zu fassen, deren Relevanz sich allerdings erst von der Nachgeschichte her rekonstruieren lässt. Während die jüngere Forschung die Verkürzung Feuerbachs zum Marx-Vorläufer nur überwunden hat, indem sie sein Denken – wie um ihn von diesem Makel zu befreien – in andere Traditionslinien (etwa der Anthropologie) stellt, nimmt der Verfasser eine Neulektüre des Verhältnisses zwischen Feuerbachs anthropologisch-anschauendem und Marx' historischem Materialismus vor, die sich überraschenderweise auf der Höhe gegenwärtiger gesellschaftlicher Erfahrungen und Debatten bewegt. Und wenn die kulturwissenschaftlich interessierte Mediengeschichte Feuerbach bislang eher als bloßen Ausläufer des deutschen Idealismus behandelte, wie sie umgekehrt auch die Medientheorie nicht zuletzt gegen den als medienblind geltenden Marxismus entwickelte, so vermag der Verfasser den Umbruch zur anschauenden und historischen Form des Materialismus genau an dem mediengeschichtlich bedeutsamen Punkt zu verorten, an dem die an der Camera obscura orientierten Wahrnehmungs- und Erkenntnistheorien durch das Paradigma der Fotografie abgelöst wurden. Maßstabsetzend erscheint die hohe Verbindlichkeit, mit der Zusammenhänge zwischen Medientheorie, Philosophie, Psychoanalyse und Sozialgeschichte aufgezeigt werden. Der breite interdisziplinäre Ansatz als Versuch einer „Rekonstruktion des Historischen Materialismus“ (S. 9) operiert auf dem avanciertesten Niveau der jeweiligen Disziplinen; die Darstellung ist theoriegeleitet, und auch der nicht selten gerade bei Medientheoretikern zu beobachtenden Manier, genehme Bezüge bloß assoziativ herzustellen, verfällt der Autor nicht. Hervorgehoben werden muss, dass der Verfasser über die Souveränität und das Wissenschaftsethos verfügt, seine Urteile und Thesen

auch dort zu vertreten, wo sie dem Geist der Zeit oder der scientific community widersprechen.

Im ersten Kapitel der Arbeit legt der Verfasser eine überzeugende Entwicklungsgeschichte der Philosophie Feuerbachs vor, die schon für sich den Status einer außerordentlich innovativen philosophischen Feuerbach-Monographie hat. Entgegen herkömmlichen Lektüren des anschauenden Materialismus Feuerbachs zeigt er anhand zentraler Denkfiguren (Abbild, Widerspiegelung, Unmittelbarkeit, Anschauung, Religionskritik, neue Religion), dass Feuerbachs ‚Bruch mit der Spekulation‘ und der traditionellen Philosophie gerade dort die Modernität bürgerlicher Praxis und Wahrnehmung erreicht, wo ihn die einen (historische Materialisten in der Nachfolge von Friedrich Engels) der Rückständigkeit zeihen oder andere (Alfred Schmidt) einen utopischen Überschuss entdecken wollen. Schmieders Beitrag zu einer „medientheoretisch informierten historisch-materialistischen Neuaneignung des Umbruchs der Philosophie im 19. und 20. Jahrhundert“ (S. 6) geht über andere sich historisch-materialistisch verstehende, aber meist doch theoretizistisch vorgehende Arbeiten hinaus, indem er unter Beachtung der historischen Formbestimmtheit Denkategorien nicht auf Traditionen zurückführt, sondern ihren neuen Gehalt aus dem gegenständlich-praktischen und gesellschaftlichen Bezug entwickelt. Es ist nun eine der Entdeckungen Schmieders, dass das Paradigma, von dem her Feuerbach denkt, die in der Fotografie ihr Medium findende Veränderung der gesellschaftlichen Wahrnehmungsweise und damit eine Neuordnung der ideologischen Apparate im beginnenden Industriekapitalismus ist. Aus dieser Perspektive vermag der Verfasser Kategorien wie Unmittelbarkeit, Anschauung, Widerspiegelung trotz ihrer theoretischen Defizite als historische Indices zu fassen. Die hier im einzelnen nicht rekapitulierbare Rekonstruktion Feuerbachs kulminiert in der Erfassung einer Struktur, innerhalb derer die Anerkennung der kapitalistischen Praxis und die kontemplativ-kompensatorische Anschauung (als Form einer ‚neuen Religion‘) ein Komplementärverhältnis bilden, worin der Autor in nuce den historischen Übergang von der religiösen Transzendenzkultur zur immanenten Medienkultur, damit die Urszene der modernen Konstellation von bürgerlicher Ökonomie und Kulturindustrie erkennt.

Der Nachweis, dass Feuerbachs Bruch mit Hegel und sein Übergang zum sensualistischen Materialismus vor dem Hintergrund der Erfindung der Fotografie verstanden werden müssen, hat weit-

reichende Konsequenzen für das Verhältnis Marx-Feuerbach. Im zweiten Kapitel, das der Entwicklung der Marxschen Theorie gewidmet ist, zeigt der Verfasser auf, dass die Marxsche Feuerbachkritik der Modernität von Feuerbachs Philosophie nicht gerecht geworden ist. Schmieders kritische Relektüre und Historisierung reicht vom Aufzeigen immanenter Widersprüche in Marx' Thesen über Feuerbach und der Deutschen Ideologie über eine Kritik des Marxschen Arbeitsbegriffes und bestimmter Anachronismen seiner Ideologiekritik bis zum Vorwurf einer Unterschätzung der Implikationen des Fetischtheorems im Kapital. Eine Pointe der Rekonstruktion besteht in dem Nachweis, dass sich der fundamentale mediale Umbruch, auf den Feuerbachs Philosophie reagiert, auch im Marxschen Werk geltend macht, ohne dass Marx selbst sich dessen bewusst geworden wäre. Um diesen Nachweis zu führen, setzt sich der Verfasser mit zentralen Figuren der Marxschen Gesellschaftskritik auseinander, wobei er zu Einsichten gelangt, die weit über bisher Geleistetes hinaus gehen und der Forschung zahlreiche neue Perspektiven eröffnen. Insbesondere gilt das für die Diskussion des im Marxschen Spätwerk unvermutet auftauchenden Begriffs „Lichtbild“ sowie für die Diskussion des Marxschen Fetischkonzeptes, an dem der Verfasser eine neue Problemschicht aufdeckt. Der in diesem Zusammenhang unternommene Rekurs auf Marxens Rede vom ‚automatischen Subjekt‘, die an die Subjektivität von McLuhans ‚the medium is the message‘ denken lässt, sollte allerdings dem Umstand der durch Produktionsverhältnisse bestimmten Verfügungsgewalt größere Beachtung schenken; allzu strukturalistisch wird auch die Problematik des Verhältnisses von Verbildlichung abstrakter sozialer Beziehungen und Antisemitismus abgehandelt.

Den m.E. eindrucksvollsten Beleg für die forschungsinnovatorische Leistung der Arbeit bildet Schmieders Rekonstruktion der Geschichte des Begriffs der Projektion, die das dritte Kapitel über Freud und die Kritische Theorie eröffnet. Der Begriff der Projektion wird vom Verfasser als eine Schlüsselkategorie des Umbruchs der Wahrnehmungsweise im 19. Jahrhundert betrachtet, die in der Vergangenheit keineswegs zufällig im Zentrum vieler Diskussionen stand. Seit über 30 Jahren (!) wird in der Forschung diskutiert, ob der Begriff der Projektion auf dem Feld der Interpretation von Feuerbachs Religionskritik verwendet werden soll oder nicht; der Streit war entbrannt, als man darauf aufmerksam wurde, dass Feuerbach – wie alle Religionskritiker vor ihm – den

Begriff der Projektion niemals benutzt hat, während er in der Sekundärliteratur zu Feuerbach und allgemein in den religionsphilosophischen Debatten seit Mitte des 19. Jahrhundert notorisch verwendet wird. Der Verfasser setzt sich zunächst mit den bisher vorgelegten Beiträgen auseinander und weist deren Beschränkungen auf, um dann einen eigenen Ansatz zu verfolgen, der durchaus beanspruchen darf, die Diskussion um den Projektionsbegriff auf eine neue Grundlage gestellt zu haben. Der moderne Projektionsbegriff verarbeite die Erfahrung des Vordrängens neuer gesellschaftlicher Wahrnehmungstechnologien, in dessen Gefolge das klassische Betrachtersubjekt der Camera obscura durch den modernen Betrachter-Konsumenten abgelöst werde. Bei dem neuen Medium, das die zeitgenössische Wahrnehmung revolutioniert hat, handelt es sich um das Medium der Fotografie, das der Verfasser im ersten Kapitel als mediales Apriori der Feuerbachschen ‚neuen Religion‘ des anschauenden Materialismus ausgemacht hat. Sehr schön zeigt Schmieder die Differenz zwischen Feuerbachs noch emphatischem Begriff der unmittelbaren Anschauung und dessen Überblendung durch einen wesentlich negativ konnotierten Begriff der Projektion. Instrukтив entwickelt er Veränderungen und Verkehrungen im Begriff der Projektion (als Kategorie der Sinnesphysiologie, der Religionskritik, der Verkennung der Realität etc.) und verbindet im weiteren plausibel und mit neuen Einsichten einen kritisch gewendeten Begriff der Projektion in der Psychoanalyse mit dem Kulturindustrie-Theorem der Kritischen Theorie (einschließlich des Projektionsbegriff zur Erklärung des Antisemitismus) zu weiterführenden Einsichten im Zusammenwirken von Medien und bürgerlicher Gesellschaft.

Im Zuge seiner brillanten Rekonstruktion der Entwicklung des Projektionsbegriffs „von der Methode der Aufklärung zum Mechanismus des Wahns“ (S. 327ff.) führt der Verfasser den Nachweis, dass das ab Mitte des 19. Jh. zu beobachtende Auftreten des Projektionsbegriffs auf dem Feld der Religionstheorie als theoretischer Reflex des fundamentalen Strukturwandels der Wahrnehmung anzusehen ist, im Verlaufe dessen sich unter neuen medialen Formen das Problem des Bilderkultes innerhalb der bürgerlichen Gesellschaft erneuert. Der Verfasser resümiert: „In dem Maße, wie ihre eigenen Formen den Mythos restituieren, erscheint der bürgerlichen Gesellschaft der vergangene Mythos unter der eigenen Form.“ (S. 353).

In einigen Passagen hätte man sich vielleicht

gewünscht, dass bei der Behandlung medialer Paradigmen die technische, die metaphorische sowie die Ebene realer Rezeption noch deutlicher voneinander abgesetzt würden. Die Negativkonnotation von Projektion in Theorien und die funktionierende Massenrezeption der ihnen entsprechenden Medien folgen doch offenbar unterschiedlichen Logiken. Vielleicht gibt es auch einen medientechnischen Hintergrund dafür, dass die Projektionsmetapher, die im Fall der Camera obscura noch für Transparenz und Aufklärung stand, seit der Mitte des 19. Jahrhundert und prägnant bei Freud vorwiegend negativ, d.h. als Metapher für Illusion, Aufklärungsdefizit und Aberglaube steht? Ließe sich eine medientheoretische Lesart der Theoriegeschichte nicht erweitern, indem die (technische und metaphorische) Differenz zwischen Fotografie und Film schärfer gefasst wird? Während Camera obscura und Fotografie den emphatischen Begriff einer wahren Widerspiegelung der Welt repräsentieren können, reproduziert das auf eine Leinwand projizierte Bild nicht ‚Wirklichkeit‘, sondern, wie der Film, ein ‚nach außen geworfenes‘ Bild.

Solche weitergehende Fragen stellen die Exzellenz der Arbeit nicht in Frage. Dem Autor gelingt es zudem ausgezeichnet, seine Gedankengänge präzise und auf hohem sprachlichen Niveau darzulegen und den Zusammenhang des weitgespannten Bogens von Themen zu wahren. Zur leserfreundlichen Darstellung gehört, dass er neue Gedankenschritte jeweils methodisch reflektiert, den Zusammenhang zum vorher Entwickelten aufnimmt und auch die subtile Diskussion einzelner theoretischer Positionen so klar strukturiert, dass der Leser weder den Überblick noch das Interesse verliert. Die sachlich gehaltene Auseinandersetzung mit anderen Positionen wird ökonomisch, ohne auktoriale Eitelkeit verhandelt.

Angesichts der Vielzahl von Publikationen, die in den vergangenen Jahren zur Kultur- und Medientheorie vorgelegt worden sind, kann man nur staunen darüber, welche Entdeckungen an zentralen Texten der philosophischen Moderne auch heute noch zu machen sind. Für die Medienphilosophie dürfte das Buch, wie eingangs schon erwähnt, ein Meilenstein, und für die immer noch traditionell orientierte Philosophie eine enorme Herausforderung sein: wird hier doch dargetan, dass es dem medienphilosophischen Ansatz gelingt, Forschungsfragen aufzuklären, die mit den überkommenen Methoden offenbar nicht aufzuklären waren.

Toralf Teuber

STEFANIE AVERBECK/ARNULF KUTSCH: *Zeitung, Werbung, Öffentlichkeit. Biographisch-systematische Studien zur Frühgeschichte der Kommunikationsforschung.* (= Theorie und Geschichte der Kommunikationswissenschaft 2). Köln: Herbert von Halem Verlag 2005. 185 Seiten.

Die Fachgeschichte der Kommunikationswissenschaft erlebte in den vergangenen Jahren eine Konjunktur. Angestoßen durch beispielgebende Studien zur Institutionalisierung des Faches an verschiedenen Standorten und durch biographische Forschungen zu „Wegbereitern“ dieser Akademisierung, wurde die Frühgeschichte der Zeitungswissenschaft selbst zu einem wichtigen Gegenstand fach- und theoriegeschichtlicher Betrachtungen.

Wissenschaftliche Pioniere der Vergessenheit zu entreißen, verschüttete Erkenntnisse wieder freizulegen und vorderhand nicht zentral im Fach angesiedelten Teilbereichen zu ihrem Stellenwert zu verhelfen, lauteten epistemologische Wegweiser solcher Bemühungen. Oder wie Stefanie Averbek und Arnulf Kutsch – abgeleitet vom Reihentitel – im Vorwort zu diesem Band darlegen, „Theorie und Geschichte der Kommunikationswissenschaft ist immer auch die Geschichte ihrer Akteure und der Denkmuster, in denen sie stehen.“ (S. 17)

Zeitung, Werbung und Öffentlichkeit als Erkenntnisobjekte akademischer Forschung haben eine lange Tradition. Die Beziehung zueinander und die Bezugnahme aufeinander ist jedoch vor allem für die Frühphase des Faches nur partiell geklärt. Beiträge zu dieser Klärung will dieses Buch liefern. Der vorliegende Titel umfasst fünf Einzelstudien, die nur auf den ersten Blick ein loses Band vereint. Dieses Band verknüpft vielmehr fünf wissenschaftliche Biographien, die in der Formierungsphase einer Zeitungs- und Publizistikwissenschaft angesiedelt sind.

„Zeitung, Werbung, Öffentlichkeit“ enthält Studien von Fabian Schäfer zu Ono Hideo, von Lars Lierow zu Robert E. Park, von Holger Böning zu Johannes Kleinpaul, von Erik Koenen und Arnulf Kutsch zu Günther Ost und von Matthias Kusche zu Victor Mataja.

Ono Hideo, der Begründer der Zeitungswissenschaft in Japan, verstand Öffentlichkeit und öffentliche Meinung gänzlich anders als der Amerikaner Park. Einerseits eint das Bemühen um eine bessere Journalistenaus- und -vorbildung die

internationalen Bestrebungen zum Aufbau der Zeitungswissenschaft, andererseits war bereits die Frühphase dieser Institutionalisierung von kulturellen Adaptationen und Schiefen gezeichnet – in Japan verdeutlicht durch die „Verwestlichung“ und den Import europäischer Wissenschaftsorganisation.

Robert Ezra Park steht im Mittelpunkt der Betrachtung von Lars Lierow: Er zeichnet die Hauptargumentationslinien von Parks Heidelberger Dissertation von 1904 nach. „Masse und Publikum“ kann als schulenbildend bezeichnet werden; die Effekte dieses Klassikers lassen sich noch im Spätwerk des Soziologen in Chicago nachweisen.

Johannes Kleinpaul beschäftigte sich als Assistent bei Karl Bücher in Leipzig ab 1916 mit Phänomenen der „öffentlichen“ Meinung. Orientierung fand er dabei bei den pressensystematischen Studien seines Lehrers Bücher. Holger Böning kann nachweisen, dass die Arbeiten Kleinpauls trotz mancher Unstimmigkeiten für die Geschichte und Bedeutung der Fuggerzeitungen, mehr aber noch für das Nachrichtenwesen der Vormoderne, bis heute bedeutsam blieben. Ein wichtiger biographischer Aspekt hierbei ist, dass Kleinpaul ein Marginaler „wider Willen“ blieb, da seine Habilitation ebenso scheiterte wie seine Berufung nach Münster. Ein Aspekt, der auch auf andere Wegbereiter und Vordenker des Fachs zutrifft und sie bislang aus der wissenschaftsgeschichtlichen Erinnerungshierarchie weitgehend verbannte.

Günther Ost kann dem Typus „verlorene Generation“ zugeordnet werden; einem Typus, dem sich etwa auch die beiden Herausgeber bereits in früheren Studien widmeten. Osts Ende der 20er Jahre entwickelte Vorschläge zur Methode der Zeitungsstatistik waren mit der NS-Pressenpolitik nicht kompatibel und deshalb nicht mehr umsetzbar. Erst Walter J. Schütz griff in den 50er Jahren auf Anregungen von Ost zurück. Erik Koenen und Arnulf Kutsch fassen die substantielle Kritik Osts zusammen und verorten ihn als „Außenseiter ohne institutionellen Status“ – der dennoch wissenschaftliche Reputation verdient.

Victor Mataja wird als „führender Werbetheoretiker seiner Zeit“ (Dirk Reinhardt), „Wegbereiter der Publizistik“ (Michael Schmolke) oder im vorliegenden Band als „erster renommierter Werbeforscher im deutschsprachigen Raum“ identifiziert. „Die Reklame“ aus dem Jahr 1910 stellt jedenfalls die erste systematische Einzelstudie über die Reklame dar. Im Hauptberuf in der

österreichischen Handelskammer und als Präsident der Statistischen Zentralkommission in Wien tätig, legte Mataja trotz (oder gerade wegen) der stark praxisorientierten „Handreichung für das Reklamewesen“ ein Standardwerk vor, das bis in die 30er Jahre Einflüsse auf theoretisch orientierte Zeitungswissenschaft und werbewissenschaftlich orientierte Forschung ausübte. Averbeck und Kutsch weisen jedoch mit Claudia Regnery („Die Deutsche Werbeforschung 1900 bis 1945“) darauf hin, dass das Gebiet der frühen Werbeforschung noch weitgehend unerforscht ist. Ein vielversprechender Zugang wird auch in diesem Beitrag von Matthias Kusche angewendet: Über die Rekonstruktion von „Zitationsmilieus“ und deren wissenschaftssoziologische Verortung können Erkenntnisse zur Formierung und Gestalt eines Faches und seiner aufgefächerten Teilbereiche gewonnen werden.

Wie auch schon in einem grundlegenden Beitrag der Herausgeber (Stefanie Averbeck/Arnulf Kutsch: *Thesen zur Geschichte der Publizistikwissenschaft 1900-1960*. In: *medien&zeit* 17. Jg., Heft 2-3, S. 57-66) dargebracht, orientieren sich auch die Autoren des vorliegenden Bandes an der Trias Struktur-, Ideen- und Sozialgestalt. Erkenntnisleitend für die fachhistorisch orientierte Rekonstruktion von sich ausdifferenzierenden theoretischen und methodologischen Orientierungskomplexen der frühen Kommunikationsforschung ist, Werkanalysen und Biographien

stets aufeinander zu beziehen, Rezeptionslinien nachzuzeichnen und dadurch Wissenschaftsmilieus zu bestimmen. Dazu waren die Beiträger im vorliegenden Fall angehalten. Und es ist wünschenswert, dass diese Vorgehensweise selbst zu einem Modell wird, um Denkmotive und Paradigmen der Kommunikationswissenschaft in ihren historischen Bezügen verstehbar zu machen. Die hier versammelten Studien bewegen sich in der ersten von Averbeck und Kutsch benannten Phase der Fachentwicklung: der Phase der „Problemidentifizierung“ (ca. 1895-1925). – Selbstredend lassen sich derartige Studien zu allen Phasen der Fachgeschichte anstellen.

Der Sammelband geht im Übrigen zum Teil auf ein Projektseminar am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig zurück, was einerseits den Stellenwert fachhistorischer Forschung am Lehrstuhl für Historische und Systematische Kommunikationswissenschaft unterstreicht und andererseits dem Faktor studentische Forschung angemessene Wertschätzung entgegenbringt. Insgesamt präsentierte der Herbert von Halem Verlag mit diesem Band einen würdigen zweiten Titel in der 2004 gegründeten Reihe „Theorie und Geschichte der Kommunikationswissenschaft“ (herausgegeben von Michael Meyen).

**Bernd Semrad**

**Notizen**

# 20 Jahre

# medien & zeit

Kommunikation in Vergangenheit und Gegenwart



## Themen 2006

- Europäische Erinnerungskultur?
- Theorien der Kommunikationsgeschichte
- Methoden der Kommunikationsgeschichte
- Geschichtsdiskurse

herausgegeben vom „Arbeitskreis für Historische Kommunikationsforschung (AHK)“  
1180 Wien, Schopenhauerstraße 32, Postfach 442

**Jahresabonnement (4 Hefte) für Studierende nur 12,80 € (Normalpreis 17,60 €)!**

**abo@medienundzeit.at**

**www.medienundzeit.at**

Bei Unzustellbarkeit  
bitte zurück an:

ZN: 02Z033628 M

**medien & zeit**

A-1180 Wien, Postfach 442

P.b.b.,  
Erscheinungsort Wien,  
Verlagspostamt 1180 Wien,  
2. Aufgabepostamt 1010 Wien

