

Im folgenden Text geht es um die Frage, ob Werbung die Käufer wirklich manipuliert.

## Die Macht der Werbung – oder das Märchen vom bösen Wolf

**Du wirst manipuliert. Durch Werbung. Ferngesteuert greifen die Menschen nach Markenprodukten.**

5 Du gehst durch den Supermarkt und willst Bier kaufen, aber nicht irgendeins, sondern nur Becks, weil es nach der großen weiten Welt schmeckt. Du kaufst Zigaretten und greifst nach den Gauloises, der Marke, die Dich als Individualisten ausweist. Du willst eine Jeans und holst die nicht bei Aldi, sondern im neuen Diesel-Store.

Warum? Ganz einfach! Du wurdest manipuliert. Durch Werbung. Wie in Science-Fiction-Romanen werden Dir immer und immer wieder Markenbotschaften eingetrichtert. Wie ein Mantra graben sich die Produktnamen in Dein Hirn. Du wurdest manipuliert. Durch Werbung. Du würdest Dich ja gerne anders entscheiden. Nach dem Preis. Nach Qualität. Nach objektiven Kriterien. Aber Du wurdest manipuliert. Durch die böse Werbung ...

10 Ich arbeite seit zehn Jahren in dieser Branche und diese Argumentation begegnet mir immer wieder. Und jedes Mal verblüfft sie mich aufs Neue. Intelligente und selbstbewusste Menschen versuchen mir zu erklären, dass sie durch Werbung manipuliert werden. Sie glauben allen Ernstes, dass sie gegen die Markenbotschaften wehrlos sind. Doch das ist Unsinn. Denn Werbung kann niemandem den freien Willen nehmen. Jeder bleibt zu jedem Zeitpunkt Herr seiner Entscheidungen.

15 Werbung schafft es lediglich, die Entscheidung für eine bestimmte Marke wahrscheinlicher zu machen. Dadurch, dass die Marke sympathisch dargestellt wird. Durch die Lieferung von Argumenten, die die Wahl für dieses Produkt und gegen die Konkurrenz leichter machen soll. Oder durch eine häufige Wiederholung des Logos an allen Orten, damit die Marke wichtig und präsent erscheint. Die letztendliche Entscheidung liegt aber ganz in der Hand des selbstständig denkenden Menschen.

20 An diesem Punkt der Diskussion trumpft dann immer jemand auf, dass es aber in den 50er Jahren dieses Experiment in Amerika gegeben hat. Damals wurden im Kino in nicht wahrnehmbaren Sekundenbruchteilen Befehle wie „Iss Popcorn“ oder „Trink Cola“ eingeblendet. Der Verkauf schnellte dann in die Höhe. Die Menschen wurden durch sogenannte „unterschwellige Werbung“ manipuliert und konnten sich dem Konsumzwang nicht entziehen.

25 Ein schönes Beispiel. Nur es hat einen Haken: Es ist erlogen. Es stammt aus dem Buch „Die geheimen Verführer“ des Werbefachmannes James Vicarny. Fünf Jahre später gab der Autor in einem Interview dann zu, dass er die Geschichte nur erfunden hatte, um Kunden für sein Unternehmen zu akquirieren. Bei allen zukünftigen Experimenten unter Laborbedingungen wurden die Ergebnisse stets widerlegt. So wurden bei einem groß angelegten Versuch eines kanadischen TV-Senders versteckte Botschaften in einer Fernsehsendung eingeblendet.

30 Danach wurden 500 Zuschauer befragt: Fast die Hälfte der Befragten gab an, sie hätten Hunger oder Durst, denn sie vermuteten wohl, dass bei dem Experiment ähnlich wie bei dem bekannten Kino-Experiment zum Konsum von Lebensmitteln aufgefordert wurde. Die tatsächlich versteckte Botschaft „Call now!“ hatte niemand wahrgenommen.

35 Genauso wenig wie Vicarnys Befehle machen Werbeanzeigen oder TV-Spots die Menschen zu willenlosen Konsum-Zombies und Marken-Junkies. Sie haben den freien Willen und sie können frei entscheiden. Gruppenzwang, Prestigesucht oder Gewohnheit kann Menschen zu mancher Markenwahl manipulieren. Werbung vermag das zum Glück nicht.

Ingo Rütten, NEON.de

# Textverständnis

1 Beantworten Sie die folgenden Fragen zum Text (Z. 1–19). Schreiben Sie den Buchstaben der richtigen Antwort in das Kästchen.

1 Wie ist der Ton des Autors im gesamten Text?

A. bissig

B. wütend

C. verständnisvoll

D. entsetzt

2 Die Annahme vieler Menschen, sie würden durch Werbung in ihrem Kaufverhalten manipuliert ...

A. sieht der Autor häufig und sie erstaunt ihn.

B. begegnet dem Autor immer wieder, lässt ihn aber gleichgültig.

C. stößt beim Autoren auf Verständnis.

D. verursacht beim Autor ernste Zweifel an seiner Tätigkeit in der Werbebranche.

3 Welchen Stellenwert misst der Autor der Werbung zu?

A. Sie steuert den Konsumenten dazu, unbewusst ein bestimmtes Produkt zu kaufen.

B. Sie soll dem Konsumenten die Entscheidung für ein bestimmtes Produkt erleichtern.

C. Er spricht der Werbung jegliche Stärke ab, da der Konsument das letzte Wort hat.

D. Sie suggeriert Konsumenten, dass sie nur Waren mit bestimmten Logos kaufen dürfen.

2 Beantworten Sie folgende Fragen, die sich auf Z. 20–37 des Textes beziehen.

4 Warum ist ein angeblich vor mehreren Jahrzehnten durchgeführter Versuch vielen Kritikern in Erinnerung geblieben?

5 Wo liegt die Ironie dieses Versuchs?

6 Was wollte James Vicarny damit erreichen?

7 Was geschah bei einem ähnlichen Experiment in Kanada?

8 Wie lautet das Schlussurteil des Autors – was bewirkt Werbung und was nicht?