

Als vor über einem halben Jahrhundert das Buch **“Die geheimen Verführer”** von **Vance Packard** in Amerika erschien, wurde es sofort zum Bestseller. Obschon die Werbung noch viel umfassender und raffinierter geworden ist, gilt das Buch immer noch als Standardwerk über die Werbung. Zuerst ein Ausschnitt aus der Einleitung:



Dieses Buch handelt von der Art und Weise, in der viele von uns in ihrer alltäglichen Lebensführung beeinflusst und bearbeitet werden. Mit eindrucksvollem Erfolg werden in großem Maßstab Anstrengungen aufgewendet, um **unsere gedankenlosen Gewohnheiten**, unsere Kaufentschlüsse und unsere Denkvorgänge zu steuern, indem man sich der **aus der Psychologie und den Sozialwissenschaften** aufgelesenen Einsichten bedient. Bezeichnenderweise gelten diese Anstrengungen einer Schicht unterhalb unserer Bewusstseinssebene, so dass die Antriebe, die uns bewegen, oft gewissermaßen „verborgen“ sind.

Einiges an den Bearbeitungsversuchen ist ergötzlich, anderes ist beunruhigend. Die Anwendung der **Massenpsychologie** auf Werbefeldzüge ist zur Grundlage einer Multimillionen-Dollar-Industrie geworden. Man will uns die Ware verkaufen - Erzeugnisse, Ideen, Haltungen, Kandidaten, Ziele oder geistige Einstellungen.

Den **tiefenpsychologischen** Weg, unser Verhalten zu beeinflussen, geht man auf vielen Gebieten und bedient sich dabei einer Vielfalt von sinnreich erdachten Methoden. Am ausgiebigsten benutzt man ihn, um auf unsere täglichen Handlungen als Verbraucher einzuwirken. Der Verkauf von Erzeugnissen im Werte von Milliarden wird durch diese noch kaum den Kinderschuhen entwachsenen Methoden bedeutsam beeinflusst und revolutioniert. Die großen amerikanischen Inserenten haben ihre Werbefeldzüge auf das tiefenpsychologische Verfahren umgeschaltet und benutzen die so genannte **Motivanalyse** als ihre „Kriegskunst“.

- gedankenlose Gewohnheiten
- Psychologie
- Sozialwissenschaften
- Massenpsychologie
- Tiefenpsychologie
- Motivanalyse

Mit Texten aus dem Buch wollen wir versuchen, folgende Fragen zu beantworten:

1. Wie testet man Verpackungen?
2. Wozu sind Aktionen gut?
3. Wieso haben Autos heute eher unauffällige Farben, nachdem man leuchtende und knallige Farben jahrelang als Beitrag zur Verkehrssicherheit gepriesen hatte?
4. Wieso kann man bei Zigarettenreklame nie lesen: Jetzt in neuer Packung?
5. Welcher Typ Frau führt Haushaltgeräte vor?
6. Worauf muss der Werbefotograf achten, wenn er eine Berufsmaschine fotografiert?
7. Welche Leute sind für Kaugummireklame ansprechbar?
8. Wieso sind im Einkaufszentrum die Lebensmittel Platz verschwendend nebeneinander geordnet?