

Die großen Fragen

# Werden Konsumenten von der Industrie manipuliert?

Von **Alexandra O'Neill** (<mailto:a.oneill@manstein.at>)

Mittwoch, 30. März 2022

Nein, sagt der aus Deutschland stammende Historiker und Soziologe Rainer Zitelmann in seinem neu erschienenen Buch "Die 10 Irrtümer der Anti-Kapitalisten". Für ihn ist der Konsument "ein mündiger Mensch", der in der Geschichte der Konsumkritik als "hilflos" dargestellt wird. Dabei räumt er mit Legenden rund um die Kapitalismuskritik auf, die sich bis heute hartnäckig in der Gesellschaft halten.

Konsum gilt – besonders in Krisenzeiten – als heiliger Gral für die Wirtschaft. Lange schon äußern Anti-Kapitalisten Kritik am (Massen-)Konsum. Einen der Gipfel dieser Kritik äußerte etwa der britische Autor Neal Lawson in einem 2009 veröffentlichten Guardian-Artikel: "Wir konsumieren, um uns Identität zu kaufen, Respekt und Anerkennung zu erlangen und unseren Status zu sichern. Mittlerweile nehmen wir uns und andere hauptsächlich über das Kaufen wahr – bis zu dem Punkt, an dem andere Möglichkeiten des Seins, des Wissens und des Lebens dadurch ausgeschlossen werden", heißt es in dem Artikel. Der Markt konkurriere dabei wie ein Hai, sagt er, "ohne Moral, sondern im unaufhörlichen Versuch, uns dazu zu bringen, immer mehr zu kaufen, denn Umsätze und Gewinne müssen weiter steigen."

Lawsons Kritik gipfelt in der Gleichsetzung des Archipel Gulag, das Netz von Arbeits- und Konzentrationslagern in der

Sowjetunion Stalins, in denen Millionen den Tod fanden, mit der italienischen Luxusmarke Gucci, die für ihn die "Inkarnation des verhassten Konsumkapitalismus" ist, zitiert ihn Rainer Zitelmann, deutscher Historiker, Buchautor und Unternehmer in seinem neuesten Buch "Die 10 Irrtümer der Anti-Kapitalisten". Es entstünden, so der Autor weiter, "natürlich im Kapitalismus viele Produkte, die Sie oder ich als nutzlos und überflüssig bezeichnen würden, einfach deshalb, weil sie für Sie und für mich nutzlos und oberflächlich sind." Aber, so sagt er, "der Kapitalismus ist insofern freiheitlich und demokratisch, als er die Menschen selbst darüber entscheiden lässt, was sie brauchen oder nicht."

Der Kulturwissenschaftler Thomas Hecken kritisiert gar die Ansicht, dass die "wahren Bedürfnisse" des Käufers missachtet und nur die "falschen Bedürfnisse" vom kapitalistischen Markt künstlich und manipulativ erzeugt würden. Dies sei selbst ein "Akt hochgradig manipulativer Rhetorik", zitiert Zitelmann. Denn: "Die Suggestion, nur man selbst wisse (im Gegensatz zu allen anderen, die irregeführt werden), wie die wahren, authentischen Bedürfnisse beschaffen sind, bleibt wegen der dem Menschen als Mängelwesen gegebenen kulturellen Formbarkeit leer und anmaßend." Die eigenen politischen Absichten und ästhetischen Vorlieben würden dadurch "auf schlecht begründete Weise hinter dem falschen Anschein einer naturgegebenen menschlichen Bestimmung" verschwinden.

## **Werbung: der "geheime Verführer"?**

Mit der Konsumkritik geht auch eng die Kritik an der Werbung und deren Einflussnahme auf die Konsumenten einher. Werbung stand lange im Fokus, eine "Verhaltenslenkung" der Konsumenten zu bewirken. Noam Chomsky etwa kritisiert die Werbebranche, deren Ziel es sei, "Menschen in die Falle des Konsumismus zu locken", um "jeden zu kontrollieren". Er kritisiert die Tatsache, dass Menschen nicht rational entscheiden und stellt das ökonomische Modell des Homo oeconomicus so dar, dass Menschen ihre Entscheidungen ohne jede Emotion trafen. Dass dies in der Realität nicht so ist, zeige für ihn, so Zitelmann in seinem Buch, dass das Modell falsch ist, und belegt aus seiner Sicht die perfiden Manipulationstechniken: "Wenn die Werbebranche dieses Marktprinzip (dass informierte Konsumenten rational entscheiden), glaubte, würde ein Unternehmen wie beispielsweise General Motors seine Produkte und deren Eigenschaften kurz vorstellen und dazu Testberichte aus der Zeitschrift ‚Consumer Report‘ veröffentlichen, damit jeder sich selbst ein Urteil über das Produkt bilden kann ..."

„Der Kapitalismus ist freiheitlich und demokratisch“

Rainer Zitelmann

Werbekritiker würden Unternehmen als "allmächtig sehen" und gleichzeitig versuchen, den Eindruck zu erwecken, Konsumenten seien willenlose Opfer in ihren Fängen. Um diese Allmacht zu beweisen, fand Zitelmann heraus, werden manche Legenden seit mehr als einem halben Jahrhundert wiederholt und halten sich vehement in der Gesellschaft. Die Rede ist von einer besonderen, die auf das 1957 erschienene Buch von Vance Packard "Die geheimen Verführer", das seinerzeit große Beachtung fand, beruht. In ihm war von manipulativen Werbemethoden die Rede, die darin bestanden, Menschen im Kino für den Bruchteil einer Sekunde Werbebilder zu zeigen, die sie bewusst gar nicht wahrnahmen.



Rainer Zitelmann ist Soziologe und Historiker, hat insgesamt 25 Bücher geschrieben und herausgegeben. Seine Werke finden weltweit Beachtung, vor allem in Asien, so etwa in China, Indien und Südkorea.

[\(/news/media/17/Rainer-Zitelmann--161904.jpeg\)](https://www.cash.at/news/media/17/Rainer-Zitelmann--161904.jpeg)

Die Medien sprachen damals von der unterschweligen Werbung als "most hidden persuasion", "invisible monsters" und von "brainwashing". Das Buch fand deshalb so eine große Beachtung, weil James M. Vicary, Inhaber einer Werbeagentur, im selben Jahr angeblich ein Experiment durchführte, bei dem während einer Filmvorführung die Slogans "Drink Coca-Cola" und "Eat Popcorn" so eingeblendet wurden, dass Menschen sie nicht bewusst wahrnahmen. Vicary behauptete daraufhin, dass der Verkauf von Coca-Cola um 18,1 Prozent und von Popcorn sogar um 57,7 Prozent gestiegen sei. Später kam aber heraus, dass das Experiment gefälscht und nur einem "Marketing-Trick diene". Werbung sei keineswegs so allmächtig, wie "Werbeagenturen und Antikapitalisten uns das einreden wollen", so Zitelmann in seinem Fazit zur Kritik an der Werbung. Das Bild des "willenlosen Konsumenten, der von genialen Werbeleuten dazu verführt wird, den ganzen Tag Dinge zu kaufen, die er eigentlich gar nicht will, ist weit überzeichnet."