

Gerd Prechtl

Das verpackte Glück – das verpackte Leid

Das Bartberg-Institut unter der Leitung von Gerd Prechtl beschäftigt sich seit etlichen Jahren mit einem Spezialgebiet der Unternehmensberatung: mit der Entwicklung von Verkaufs- und Werbestrategien für neue Produkte. Ausgangspunkt dafür ist die Motivforschung – die Erforschung der (emotionalen) Motivdimensionen, die einem bestimmten Verhalten, einer bestimmten Einstellung und somit einer bestimmten Entscheidung von Menschen zu Grunde liegen. Darauf aufbauend wird eine schlüssige Vorgangsweise mit konkretem Maßnahmenkatalog erarbeitet und die Umsetzung der Maßnahmen in die Praxis entsprechend begleitet. Solcherart entstehen anwendungsgerechte Strategien für Werbung oder auch Gestaltungsvorschläge für Verpackung.

Sprechen wir von Verpackung, so denken wir an eine Reihe von Faktoren, die das Erscheinungsbild des Produkts beim Konsumenten beeinflussen. Denn Verpackung muß ja stets im Zusammenhang mit der Gesamtverkaufs- (Marketing-, Werbe-) Strategie gesehen werden. (Wie für Waren gelten natürlich durchaus die gleichen Überlegungen für Produkte wie etwa Wertpapiere, Rechte, Leistungen des Tourismus . . .)

Wenden wir uns nun der Verpackung und deren Wirkung und Einfluß auf den Konsumenten zu, so erlauben Sie uns in diesem Zusammenhang, eine tiefenpsychologische Betrachtung. Wir gehen dabei vom Produkt selbst und der jeweiligen – motivdimensionalen – Bedeutung für den Käufer aus:

Die Ware als Glückssurrogat stellt eine Sonderform der im folgenden beschriebenen Freudschen Leidensverleugnung dar.

Unser gesellschaftliches Streben nach Glück und Vermeidung von Leid läßt sich in Frage stellen.

Freud meint: Absicht, daß der Mensch „glücklich“ sei, ist im Plan der „Schöpfung“ nicht enthalten (Freud, 1930). Dennoch ist es ebenso kurzschlüssig, diese Sehnsucht zu verdrängen, wie ihre Erfüllung real ins Auge zu fassen – auch wenn das eine deshalb fälschlich mit Realitätsanpassung gleichgesetzt wird, weil das andere als Träumerei ver-



Gerd Prechtl

Foto: Trumier

schrien ist. Das Glück bleibt der Realität fremd und die Realität dem Glück. Ihre gegenseitige Fremdheit ist die Kraft, die sie untrennbar aufeinander bezieht.

Es ist zu vermuten, daß die Sehnsucht nach Glück in ihrer unaufhebbaren Spannung zur Realität, der sie nie angemessen ist, zu unserer psychischen Gesundheit gehört. Als regulatives Prinzip hat sie die Funktion, allen unseren Bemühungen die Richtung zu weisen. Als solche ist sie in der beschriebenen Widersprüchlichkeit, von der alle sinnvollen Versuche, Leid zu bewältigen, getragen werden, selbst eine Quelle unvermeidbaren Leids.

Die Art der Leidensverleugnung nun, die in der permanenten Suche nach dem Glück liegt, verdient deshalb besondere Beachtung, weil sie ein Fundament unserer Gesellschaftsordnung ist, das die Reste der bereits erstellten Sehnsucht nach Glück auf-

saugt wie eine Löschpapierwiege, die nie in die Ruhelage kommen kann.

Wenn Glück und Erfolg die Abwesenheit von Leid garantieren, wenn das Glück als Realität verkauft wird und die Realität als Glück, dann soll man es auch erfolgreich erwerben können: als Ware.

In der Werbung und vor allem auch mit der Verpackung bestimmter Waren wird diese Illusion schmackhaft gemacht (Haug, 1972). Sie preist nicht einfach Kaufobjekte an, sondern käufliches Glück.

Die drei Quellen unvermeidlichen Leids, von denen Freud spricht – die Hinfälligkeit des Leibes, die feindliche Außenwelt und die Beziehung der Menschen zueinander (Freud, a. a. O.) –, werden in der Aufmachung von Waren verharmlost. Lebenselixiere und Vollkommnung versprechen ewige Jugend. Die Technik macht die Bezwingung der Natur zum immer schon gelungenen Kinderspiel. Man hat das Gefühl, daß durch die Mannerschnitte alle Menschen Schwestern und Brüder werden, und man entdeckt, daß der Diamant, den man dem Partner schenkt, die Liebe ist.

Zwei Dinge scheinen durch die Werbung und durch die äußere Verpackung aber verräterisch durch.

1. Daß es in ihren Glückssurrogaten auch um Leidensverleugnung geht, wird in bestimmten Wendungen, wie dem Wörtchen „wieder“, deut-

lich. Mit Pepsi wird man „wieder“ fit.

2. Das Glücksversprechen der Werbung beginnt spätestens mit dem Kaufakt zu erlöschen, es muß daher immer wieder erneuert werden (Haug, a. a. O.). Bevor der Reiz des „Betruges“ einer Ware verlorengeht, muß der vermarkteten Sehnsucht ein „neuer Betrug“ zu ihrer versprochenen Erfüllung angeboten werden. Soviel Neues kann nicht produziert werden. Das Versprechen auf Glück muß daher in eine Veränderung der Aufmachung, der Verpackung, des Designs verlegt werden. Mode bekommt die Funktion der Erlösung. Damit tritt der unvermeidliche Widerspruch von Glück und Realität, der im Sinn der Leidensverleugnung aufgelöst werden sollte, in der Werbung und Verpackung doch wieder auf – wenn auch entstellt: Nicht die Realität der Ware kann als Glück angepriesen werden, sondern ihr ästhetischer Schein – ihr Äußeres, ihre Verpackung. Die Realität, das Produkt selbst, ist durch ihre direkte Verbindung mit dem Glück nicht aufgewertet worden als dessen Träger, sondern entwertet als beinahe beliebig auswechselbares Transportmittel einer Illusion – des äußeren Scheins, der Verpackung.

Unzulässig scheint es uns dennoch, daraus den Schluß zu ziehen, es käme gar nicht mehr auf den Inhalt, sondern vielmehr auf die Äußerlichkeiten, die Verpackung allein, an. Denn langfristig wird klar, daß nur dann die Illusion verkauft werden kann, wenn sie auch „wahr“ ist. Wahr im Sinn von: dem Produkt entsprechend, dem Versprechen entsprechend, dem angesprochenen Gefühl des Konsumenten entsprechend. ■