

## **Alles wird neuer**

*Neue Zahnpasten sollen Zähne weisser putzen, neue Abwaschmittel Fett besser lösen - auch wenn der Inhalt alt ist. Nur die Werbung suggeriert Innovation.*

Von Thomas Schenk

Die Werbebotschaften sind uniform: «Neu! Merci. Eine grosse Schokolade neu erleben», wird für die Kakaomasse geworben, als «Neue Qualität» preist Arni Nuss-Stengeli an, «neu» schmückt die Zahnpastatube Colgate Total. Das Attribut «neu» gehört zur Werbung wie die Warteschlange zur Kassiererin kurz vor Ladenschluss - subtiles Codewort für Fortschritt und Verbesserung. Jahr für Jahr beglückt uns die Konsumgüterindustrie mit Tausenden von Innovationen, auf dass es sich immer besser essen und putzen lässt.

Wir befinden uns auf einem einzigartigen Innovationsrausch, in dem es längst keine Rolle mehr spielt, ob die Produkte wirklich neu sind oder nicht. Tatsächlich ist vielfach Letzteres der Fall. Merci ist seit Jahren erhältlich, neu ist einzig, dass die diversen Schokoladesorten nun auch einzeln zu kaufen sind. Bei den Nussbiscuits von Arni ist ebenfalls keine Änderung der Zutaten zu erkennen. Und bei Colgate sind bloss zusätzliche Studien neu, die die Wirksamkeit der Zahncreme belegen sollen.

Alles wird neu, die Zahlen lassen keinen Zweifel aufkommen: Letztes Jahr kamen exakt 1629 Neuheiten auf den Schweizer Markt, fast 600 mehr als drei Jahre zuvor, wie das Fachblatt «Handel heute» erhoben hat. Die effektive Zahl liegt um einiges höher, denn die Neuerungen bei den Eigenmarken von Migros, Coop und anderen Detailhändlern sind darin nicht berücksichtigt. Doch auch so ist die Statistik der Fachzeitschrift bemerkenswert. Zwischen Januar und Dezember 1999 kamen 44 zusätzliche Joghurts, 42 Biscuits und 36 Teigwarensorten in den Handel und bevölkern seither die Regale.

### **Schöne neue Konsumwelt.**

Werber und Verpackungsdesigner schwören auf «neu». Der Zusatz - in der Fachsprache als Störer bezeichnet - soll Aufmerksamkeit erregen und ist deshalb in möglichst schreienden Farben gehalten. «Der Konsument soll automatisch hinblicken», erklärt Andrea Hofer, Marketingleiterin von Colgate, das nachvollziehbare Ziel. «Wir wollen damit Neugierde wecken.» Wie gut die Strategie genau verfängt, wissen Werber und Marketingleute zwar nicht, konkrete Untersuchungen sind nicht bekannt. Doch das kümmert sie nicht. Wenn es alle tun, lautet die simple Erklärung, müsse es ja wirken.

Die inflationäre Verwendung des Wortes «neu» ist keine Erscheinung unserer Zeit. Seit der Industrialisierung soll das Attribut die Aufmerksamkeit der Kauflustigen erregen. Ungewöhnlich ist vielmehr, dass der Blickfänger heute überhaupt noch so rege eingesetzt wird. Die Produkte werden immer ähnlicher, der Spielraum für echte Verbesserungen ist knapp. Dieser Widerspruch zwischen Neuheit und Gleichförmigkeit scheint die Werbezunft nicht zu kümmern. Im Gegenteil: Herkömmliches als neu anzupreisen, hat Methode. «Je weniger neu etwas ist, desto häufiger wird es auf der Verpackung erwähnt», erklärt Peter Felser, strategischer Leiter von Advico Young & Rubicam, die tiefere Logik.

Ohne die Aufschrift wären die oft im Mikrobereich angesiedelten Veränderungen längst nicht mehr zu entdecken. «Wenn man nicht mehr sieht, dass etwas neu ist, braucht es den Zusatz», stellt Felser lapidar fest. Zum Beispiel Palmolive. Seit 1968 - und dank der rücksichtsvollen Handpflegerin Claire - wissen wir, dass das Spülmittel die Hände gewissermassen bereits beim Abwaschen pflegt. Am Produkt hat sich seither praktisch nichts geändert, doch die Marketingleute versuchen uns die grellgrüne Schmiere unbeirrt als neu anzudrehen: einmal dank veränderter Formel, dann auf Grund eines anderen Dufts, derzeit gerade mit «mehr Effizienz».

Im Gegensatz dazu kommen echte Innovationen ohne das selig machende Adjektiv aus. Fruit Breakfast, ein Flüssigfrühstück von Hero, oder Aviva, die Gesundheitslinie von Novartis, verzichten, obwohl in der Tat neuartig, bewusst auf den Werbezusatz.

Ob die «neuen» Produkte halten, was die Werbung verspricht, spielt für das Geschäft in der Regel keine Rolle. Das wissen vor allem die Hersteller von Zahnpasta geschickt auszunutzen. «Die Werbung schießt vielfach über das Ziel hinaus», urteilt Professor Thomas Imfeld vom Zentrum für Zahnmedizin der

Universität Zürich. Jüngstes Beispiel liefert Unilever mit Mentadent C Micro Granuli, als «neue Generation» gepriesen. Kleine Kugeln in der Paste sollen angeblich zwischen den Zähnen ihre Wirkung entfalten. «Das kann nicht funktionieren», kritisiert Imfeld, der regelmässig Zahnpasten auf ihre Wirksamkeit überprüft. Die Konsumenten hingegen vertrauen auf die «neue Generation» von Mentadent und bescheren Unilever steigende Umsätze.

Die gleichen Strategien sind auch bei Kosmetika und Waschmittel beliebt. Wenn es gilt, Hautfalten noch besser zu glätten oder Flecken noch gründlicher aus dem Lieblingspullover zu bannen, dann kommen nur «neuartige» Produkte in Frage. Wirkliche Neuerungen sind aber seit langem Mangelware. Marketinginnovationen haben mittlerweile Produktinnovationen abgelöst, nicht die Verbesserung der Funktion, sondern die Erhöhung des Preises steht im Vordergrund. Das haben die Waschmittelhersteller demonstriert: Die seit kurzem als Tabletten erhältlichen Waschmittel reinigen nicht besser als herkömmliches Pulver, sind aber bis zu ein Drittel teurer. Zumindest einmal hat die Waschpulverindustrie jedoch mit einer wahren Innovation überrascht: 1994 lancierte Unilever mit Omo Power ein Produkt, das es in sich hatte. Die neue Substanz war so wirksam, dass sie nicht nur Schmutz, sondern gleich auch das Gewebe zerstörte. Nach Protesten wurde die Neuheit zurückgezogen - bittere Ironie des Schicksals.

Für wie dumm dürfen Konsumentinnen und Konsumenten verkauft werden? Der Fantasie der Werber scheinen keine Grenzen gesetzt. Egal ob neu oder alt - Werbung darf ausloben, was sie will. Anders als etwa in Italien, wo gesetzlich geregelt ist, wann der Zusatz «neu» verwendet werden darf, kennt die Schweiz keine Vorschriften. Damit sind Täuschung und Irreführung programmiert. «Die Werbung bewegt sich im Graubereich der Lauterkeit», bemängelt Simonetta Sommaruga von der Stiftung für Konsumentenschutz. «Weil die rechtlichen Grundlagen derart schwach sind», glaubt Sommaruga, «spielen Firmen bewusst mit angeblichen Neuerungen.»

Die Werbebotschaften verfangen aber nur, wenn die Wahrnehmung der Konsumenten getrübt ist. «Vergesslichkeit ist eine grundlegende Voraussetzung», sagt Hannes Weber von Contexta kritisch. Ein gutes Gedächtnis würde nur stören, erklärt der Creative Director der Berner Werbeagentur. Wer sich erinnern könnte, wie sauber das alte Waschmittel wusch, wie fruchtig das alte Joghurt schmeckte, wäre gegenüber neuen Versprechen zuerst einmal misstrauisch. Der Appell «neu» reicht noch tiefer, dringt bis ins Unbewusste. «Gegenüber dem Neuen», erklärt der Psychologe Rolf Reber von der Universität Bern, «reagiert der Mensch grundsätzlich mit Interesse.» Der Mensch sei entwicklungsgeschichtlich darauf angewiesen gewesen, zu erforschen, Neues zu erkunden. «Wer neugierig und offen für Neues ist, hat langfristig einen Selektionsvorteil», glaubt Reber.

Mit diesem in die Frühgeschichte zurückreichenden Reflex versuchen die Werber bewusst zu spielen. Es ist nicht das erste Mal, dass Marketingstrategen das Unterbewusstsein anzuregen versuchen, um ihre Verkäufe zu steigern. Das berühmteste Experiment hatte 1957 James Vicary gemacht, als er während Filmvorführungen die nicht bewusst erkennbare Botschaften «Eat Popcorn», «Drink Coke» einblendete. Vicary hat zuerst erklärt, mit dem Trick den Absatz von Popcorn und Cola merklich steigern zu können; später musste er jedoch zugeben, dass der Effekt erheblich bescheidener ausgefallen war. Der Mensch lässt sich nicht so leicht manipulieren.

Nicht nur das Neue, auch das Vertraute wird bevorzugt. «Der Mensch ist grundsätzlich im Konflikt zwischen dem Neuen und dem Vertrauten», erklärt Psychologe Reber. Erscheint etwas als völlig fremd, wird es zuerst abgelehnt. Diese Erfahrung hat etwa Coca-Cola gemacht, als sie 1985 mit grossem Lärm «New Coke», die Brause mit veränderter Formel, einführte. Die Konsumenten protestierten, und Coca-Cola musste ihr Getränk wieder nach altem Rezept mischen. Abgesehen von solchen Fehlschlägen spielen die Marketingspezialisten das Spiel mit Alt und Neu routiniert. In jahrzehntelanger Praxis haben die Werber ihre Methoden verfeinert. Sie operieren mit einer Fülle von Abstufungen und Steigerungsformen: von «neu» und «neue Formel» über «neue Generation» bis zu «Weltneuheit» und «absolute Weltneuheit» finden sämtliche Spielarten rege Verwendung.

Besonders beliebt ist, Verpackung, Form oder Farbe zu variieren. Bei einem Lippenstift von Cover Girl reicht ein neuer Verschluss aus, um ihn als «New» zu vermarkten. Mehr oder weniger Inhalt gilt ebenfalls bereits als Innovation. Genauso einfach ist es, den Duft eines Waschmittels geringfügig zu verändern, um den Blickfänger einsetzen zu können. Im Extremfall klingt das dann so: «Neue Formel, neue Duftnote, neue Präsentation» (Shampoo Elsève von L'Oréal). Wem das alles nicht genügt, wechselt einen Wirkstoff aus, um das gesamte Sortiment auf einen Schlag zu verjüngen. Nivea hat die gesamte Produktreihe «erneuert», als sie ihre Hautcrème mit einer anderen Substanz («Repair-CoEnzym Q10») anreicherte.

Radion peppt mit dem Zusatz «Sunfresh» («damit Wäsche riecht, als sei sie an der Sonne getrocknet») ihre Waschmittel nach dem gleichen Verfahren auf. Zu rasch sind andere Produkte erhältlich, die noch mehr verheissen, als dass sich diese Versprechen überprüfen lassen. Die Taschenspielertricks der Marketingprofis haben sich mittlerweile auch Politiker zu Eigen gemacht. Als Tony Blair 1996 die Labourpartei für den Wahlkampf fit trimmen wollte, änderte er zuerst einmal den Namen der Partei - in «New Labour».

## «Dann kaufe ich etwas noch Neueres»

*Werber Hannes Weber konstatiert bei den Konsumenten ein Bedürfnis nach Innovationen. Was aber wirklich neu ist, wird gar nicht gefragt.*

Facts: «Alles wird besser, Valser bleibt gut.» Betreiben Sie mit dem Slogan Kritik an Ihren Kollegen?  
Hannes Weber: Der ironische Schlenker hat nicht nur die Werber zum Ziel. Es ist eine Anspielung an den Irrwitz der gesamten Wirtschaft, die vorgibt, alles zu erneuern und zu verbessern, in Wirklichkeit damit aber nur eine rasante Beschleunigung bewirkt. Wir wollen mit dem Slogan einen Kontrapunkt setzen für ein Produkt, dass von sich aus gut ist und sich diesem Beschleunigungsprozess entziehen will.

Facts: Wirtschafts-Irrwitz ?

Weber: Ich meine damit die Schizophrenie, in welcher wir leben. Unser Wirtschaftssystem funktioniert nach den Maximen: höher, schneller, weiter. Zwar wächst das Bedürfnis nach Lebensqualität, in Tat und Wahrheit wird den Konsumenten aber immer weniger Qualität geboten. Es bleibt keine Zeit, ein Produkt kritisch zu überdenken. Tempo, Geschwindigkeit dominieren alles.

Facts: Hier erfüllt das Adjektiv «neu» gute Dienste.

Weber: Genau. Neu zielt auf diese Beschleunigung. Neu heisst besser, ist Ausdruck einer tief verwurzelten Fortschrittsgläubigkeit. Neu setzt den Beschleunigungsprozess in die Werbesprache um.  
Facts: Was wollen die Konsumenten? Weber: Neu ist ein widersprüchliches Phänomen. Offen sein für Neues ist etwas Positives. Das ist jedoch von der Konsumgüterindustrie ad absurdum geführt worden. Offen für Neues sein heisst: Ich will das Neuste, wenn das nichts taugt, spielt keine Rolle. Hauptsache dabei: Morgen werfe ich es weg und kaufe mir etwas noch Neueres.

Facts: Das Spiel funktioniert nur, wenn die Konsumenten schnell vergessen.

Weber: Vergesslichkeit ist eine der Voraussetzungen. Ein gutes Gedächtnis würde nur störend wirken.

Facts: Innovationen haben Seltenheitswert. Fehlt es einfach an Fantasie? Weber: Nicht nur. Denn die Konsumenten wollen gar nichts Neues. Das neue Produkt soll erkennbar sein. Wäre es neu, hätten viele Orientierungsprobleme.

Facts: Und diese Strategie funktioniert?

Weber: Neu hat gerade bei kleinen Anpassungen eines Produkts einen spürbaren Effekt. Produkte mit der Aufschrift «neu» werden bevorzugt.

Facts: Auch wenn der Konsument irregeführt wird.

Weber: Die Leute sind nicht blöd. Vielleicht fällt man einmal auf einen Trick herein, da hat man eben Pech gehabt. Das ist jedoch nicht weiter schlimm. Es stimmt, dass die Leute betrogen werden, aber sie wollen betrogen werden. Sie wollen an die Botschaft der Werbung glauben, obwohl sie merken, dass sie nicht stimmen kann.

Facts: Zum Beispiel?

Weber: Wenn von einer Zahnpaste behauptet wird, sie sorge für noch weissere Zähne. Objektiv wird das nicht der Fall sein. Das durchschauen auch die meisten. Wird die Botschaft den Leuten eingehämmert, kaufen sie die Zahnpasta. Viele Leute behaupten, nicht auf Werbung zu reagieren. Tatsächlich werden wir alle davon beeinflusst.

Facts: Sie spielen mit dem Unbewussten.

Weber: Bei Produkten, mit denen wir uns auseinander setzen, ist informative Werbung möglich. Wenn jemand unter Kopfschmerzen leidet, wird er sich intensiv mit Schmerzmitteln beschäftigen. Bei

Waschmittel oder Zahnpasta spielt das jedoch keine Rolle. Hier ist niemand bereit, zusätzliche Informationen zu beschaffen. Deshalb verfängt die Aufschrift «neu» bei Gütern des täglichen Bedarfs so stark, denn sie wird nicht hinterfragt. Diese Produkte sind ausgesprochen anfällig auf den inflationären Gebrauch des Wortes «neu».

*Hannes Weber Creative Director und Mitinhaber der Berner Werbeagentur Contexta.*

## **Pampers – Windel-Spiele**

*Eine Windel bleibt eine Windel - auch wenn sie Pampers heisst und ständig neu erfunden wird.*

Pampers sind Symbol für Rationalisierung in der Kinderaufzucht und für amerikanische Wegwerfmentalität. Die Einwegwindel von Procter & Gamble ist aber vor allem ein einzigartiges Beispiel, wie sich ein banales Konsumgut zu einem Hightech-Gerät stilisieren lässt, die nötigen Werbemillionen vorausgesetzt. Der US-Grosskonzern wartet mehrmals jährlich mit Neuerungen auf, was die Windeln jedes Mal noch funktionsfähiger macht - schenkt man der Werbung Glauben. Das tun einige. Weltweit sind die Wegwerfwindeln aus Cincinnati, Ohio, unumstrittener Marktführer. Allein in der Schweiz ist jede zweite Windel eine Pampers.

Die industrielle Lösung des Fäkalienproblems von Kleinkindern dachte sich Victor Mills aus - Mitarbeiter bei Procter & Gamble. Um seinen Enkel besser vor dessen Ausscheidungen zu schützen, begann Mills 1956, mitten im Baby-Boom, mit Einwegwindeln zu laborieren. Sechs Jahre und unzählige Versuche an den Kinderpopos später kam die erste Pampers auf den Markt. Im Oktober 1973 war - in den Augen von Procter & Gamble - auch die Schweiz reif für die Windel. Seither wird das Wegwerfprodukt einer knallharten Innovationskur unterzogen. Die Windelforscher bemühen sich, die Zellulosebündel ständig zu erneuern. Die Windeln wurden dünner, saugfähiger, atmungsaktiver. Unisex und Lotioncare (mit Körpercrème) sind neue Ideen aus der Trickkiste. Um die Innovationen weiterzutreiben, ist Procter & Gamble eine Kooperation mit dem US-Spielwarenhersteller Mattel eingegangen, damit sich Windeln und Spielzeuge in einem Arbeitsgang entwickeln lassen.