

Neue Zahnpasten sollen Zähne weißer putzen, neue Abwaschmittel Fett besser lösen - auch wenn der Inhalt alt ist. Von der Suggestionswirkung des Wortes „neu“. Aus FACTS,

Die Werbebotschaften sind ähnlich: «Neue Qualität» preist ein Nuss-Riegel an, «neu» schmückt die Zahnpastatube Colgate Total. Das Wort «neu» gehört zur Werbung wie die Warteschlange zur Kassiererin kurz vor Ladenschluss - „neu“ bedeutet Fortschritt. Jedes Jahr beglückt uns die Konsumgüterindustrie mit Tausenden von Neuerungen, so dass es sich immer besser essen und putzen lässt.

Es spielt keine Rolle, ob die Produkte wirklich neu sind oder nicht. Die „neue“ Merci ist seit Jahren erhältlich, neu ist einzig, dass die Schokoladensorten nun auch einzeln zu kaufen sind. Bei dem Nussriegel Balisto ist ebenfalls keine Änderung der Zutaten zu erkennen. Und bei Colgate sind bloß zusätzliche Studien neu, die die Wirksamkeit der Zahncreme belegen sollen.

Pro Jahr kommen etwa 2000 Neuheiten auf den Markt, unter anderem um die 40 zusätzlichen Joghurts, 40 Kekse und 35 Teigwarensorten.

Werber und Verpackungsdesigner schwören auf «**neu**». Dieser Zusatz - in der Fachsprache als Störer bezeichnet - soll Aufmerksamkeit erregen und ist deshalb in möglichst schreienden Farben gehalten.

Die übermäßige Verwendung des Wortes «neu» ist keine Erscheinung unserer Zeit. Seit der Industrialisierung soll das Wort 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.

Herkömmliches als neu anzupreisen, hat Methode. Je weniger neu etwas ist, desto häufiger wird es auf der Verpackung erwähnt.

Seit 1968 wissen wir, dass das Spülmittel Palmolive die Hände 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».

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 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 Mangelware.

Nur einmal hat die Waschpulverindustrie mit einer wahren Neuerung überrascht: Als Unilever mit Omo Power ein Produkt lancierte, das es in sich hatte. Die neue Substanz war so wirksam, dass sie nicht nur Schmutz, sondern gleich auch das Gewebe zerstörte!

Für wie dumm dürfen Konsumenten verkauft werden? Der Fantasie der Werber scheinen keine Grenzen gesetzt. Egal ob neu oder alt, Werbung darf sagen, was sie will. Anders als in Italien, wo gesetzlich geregelt ist, wann der Zusatz «neu» verwendet werden darf, kennen andere Länder keine Vorschriften. Damit sind Täuschung und Irreführung programmiert.

Der Appell «neu» dringt bis ins Unbewusste. «Gegenüber dem Neuen», erklärt ein Psychologe, «reagiert der Mensch grundsätzlich mit Interesse.» Der Mensch sei entwicklungsgeschichtlich darauf angewiesen gewesen, Neues zu erkunden. «Wer neugierig und offen für Neues war, hatte langfristig die größeren Überlebenschancen». Mit diesem in die Frühgeschichte zurückreichenden Reflex versuchen die Werber bewusst zu spielen.

Der Mensch lässt sich aber 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 der Psychologe. Erscheint etwas als völlig fremd, wird es zuerst abgelehnt. Diese Erfahrung hat Coca-Cola gemacht, als sie 1985 mit großem Lärm «New Coke» einführte. Die Konsumenten protestierten, Coca-Cola musste ihr Getränk wieder nach altem Rezept mischen.

Abgesehen von solchen Fehlschlägen spielen die Werbefachleute 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 es, 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 Neuerung. Genauso einfach ist es, den Duft eines Waschmittels geringfügig zu verändern, um den Blick länger einsetzen zu können. Im Extremfall klingt das dann so: «Neue Formel, neue Duftnote, neue Präsentation» (Shampoo Elseve von L'Oreal).

Die Tricks der Marketingprofis haben auch Politiker übernommen. Als Tony Blair 1996 die Labourpartei für den Wahlkampf fit trimmen wollte, änderte er zuerst einmal den Namen der Partei - in «New Labour».