

<b>Zeitschrift:</b>	Technische Mitteilungen / Schweizerische Telegraphen- und Telephonverwaltung = Bulletin technique / Administration des télégraphes et des téléphones suisses = Bollettino tecnico / Amministrazione dei telegrafi e dei telefoni svizzeri
<b>Herausgeber:</b>	Schweizerische Telegraphen- und Telephonverwaltung
<b>Band:</b>	22 (1944)
<b>Heft:</b>	2
<b>Artikel:</b>	Der Slogan
<b>Autor:</b>	Stebler, Jakob
<b>DOI:</b>	<a href="https://doi.org/10.5169/seals-873107">https://doi.org/10.5169/seals-873107</a>

### Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 14.01.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

## Der Slogan.

Von Jakob Stebler.

Nein, der Begriff Slogan stammt nicht aus dem Land der unbegrenzten Reklamemöglichkeiten. Seine ursprüngliche Bedeutung hat mit der heutigen nichts zu tun. Slogan, aus dem gälischen „slagh-ghairm“ abgeleitet, ist ein schottischer Schlachtruf; wenn sich daraus später ein Werbeschlagwort entwickelte, so wohl deshalb, weil es sich bei diesem ebenfalls um eine Art kultivierten Kriegsgeschrei handelt.

Sein Grundsatz ist: mit möglichst wenig Worten möglichst viel sagen. Er vertritt gewissermassen den Telegrammstil in der Reklame. Er wird schlagartig auf eine leicht beeinflussbare Öffentlichkeit losgelassen, um ihr die Vortrefflichkeit einer ganz bestimmten Ware oder Idee einzuhämmern. Je träfer er gefasst ist, desto fasslicher und einprägsamer wirkt er. Langatmige Reklameergüsse werden heute nicht mehr gelesen, ganz abgesehen davon, dass sie irgendwie misstrauisch stimmen. Darum: sag es mit knappen Worten, ohne Umschweife, unverschnörkelt, wenn möglich mit Humor und Geist. Der Slogan ist der Aphorismus unter den Werbetexten.

Natürlich verlangt er, wie es ja im Wesen des Schlagwortes liegt, genügend Lärmentwicklung um sich herum. Aber aller Tamtam nützt nichts, wenn er nicht durch sich selbst wirkt. Der gute Slogan soll gedanklich und textlich originell sein, er soll das Publikum geradezu überfallen, ja, es in seiner Suggestivwirkung förmlich anspringen. Er soll auch von der grossen Masse noch ohne gedankliche Anstrengung verstanden werden. Keine abgedroschenen Redensarten. Es kann alles auf eine Weise gesagt werden, wie es vorher noch niemand getan hat. Der Einfall ist alles. Ein Slogan muss neu und einmalig wirken. Sein Text soll sich leicht einprägen und im Gedächtnis haften bleiben wie eine angenehme Melodie, die man irgend einmal gehört hat ohne zu wissen wann und wo, die einen im Wachsein und im Traum verfolgt und die man einfach nicht mehr los wird.

Er muss knallen, aber auch treffen wie ein wohlgezielter Schuss. Ein wirklich erfolgreicher Slogan wird zum geflügelten Wort. Er liegt jedermann bei passender und unpassender Gelegenheit auf der Zunge; überall ist er da, drängt sich auf und in jede Unterhaltung ein; kurz, er ist ein Stück unbewusste Konversation geworden und pflanzt sich in aller Leute Mund fort. Er entwickelt sich zum Zitat, der Schauspieler extemporiert ihn als Knallerbse auf der Bühne, der Witz in jeder Form bemächtigt sich seiner; mit einem Wort, er ist populär.

Ein so richtig zündendes Schlagwort zu schaffen, ist nun freilich nicht besonders leicht. Ein guter Slogan kann nicht erdacht, er muss gefunden werden. An der Geburt eines Slogans ist immer der Zufall beteiligt. Oft ist auch etwas Glück dabei, Finderglück. Schlechte, nichtssagende oder ungeeignete Werbeschlagwörter gibt es zur Genüge; die guten sucht man mit der Laterne. Es genügt eben nicht, dass darin die und die Ware als gut angepriesen wird, denn jede angepriesene Ware sollte schliesslich gut sein. Hier landen wir auf Gemeinplätzen. Massgebend ist, wie es geschieht. Je einfacher die Mittel, um so verblüffender oft das Ergebnis. Vor allem darf es keine Nachahmung sein.

Ein Slogan lässt sich nicht durch konzentriertes Denken sozusagen arithmetisch errechnen, ja, er darf zugunsten der Wirkung sogar auf eine gewisse Logik pfeifen. Alles an ihm beruht, wie beim Ei des Kolumbus, auf Einfall. Hat man seine Form gefunden, so scheint sie auf einmal so naheliegend, so verblüffend einfach, dass jedermann sich wundert, nicht selbst darauf gestossen zu sein.

Im übrigen liegt die Wirkung des guten Slogans darin, dass er das Objekt nicht aus dem üblichen Gesichtswinkel anpackt, sondern sich ihm von einer neuen Seite nähert. Es ist wie beim Photographieren: derselbe Gegenstand kann je nach Belichtung oder je nach dem Standort des Kameramannes ganz verschiedenartig auf das Auge wirken. Beim Slogan fällt das optische Moment weg; seine Entstehung ist Glückssache, und darum sind die wirklich zündenden Schlagwörter so selten.

Wenden wir uns einigen Beispielen zu.

„Sinds die Augen, geh zu Ruhnke“, ist wohl etwas vom Besten auf diesem Gebiet. Und doch weist auch dieser Slogan einen kleinen Schönheitsfehler auf: der Laie ersicht daraus nicht ohne weiteres, ob es sich bei diesem findigen Herrn Ruhnke um einen Augenarzt oder einen Optiker handelt.

Die plumpe Nachahmung: „Sinds die Haare, geh zu Helmhacker“ wirkt daneben lächerlich.

„Chum mit i d'Winterferie“ rief es in einem der letzten Winter von allen Plakatsäulen herunter. Dieser Satz, so banal er scheint, ist einem Zufall zu verdanken. Die Schweizerische Verkehrszentrale hatte ein halbes Dutzend Mitarbeiter zum Gedankenaustausch über Gestaltung der bevorstehenden Winterwerbeaktion eingeladen, und alle zusammen suchten eine Stunde lang vergeblich nach dem gewünschten Schlagwort. Bis dann, als längst ein anderes Thema behandelt wurde, beim Lied von der Erika ein findiger Kopf Heureka rief: da haben wir in der ersten Zeile ja schon den Slogan! Allerdings lautete diese Zeile damals noch eine Schattierung kräftiger: „I haus i d'Winterferie“.

Dass der Kasimir „Capitol“ raucht, ist nachgerade auch jedermann bekannt. Aber werbetechnisch verpufft der Slogan ins Leere, weil niemand weiß, warum er dies tut. Ich jedenfalls werde meinen Kanaster weiterrauchen, unbekümmert um die Marke, die der Kasimir bevorzugt.

Worauf es dem Käufer ankommt, sagt propagandistisch sehr wirksam der knappe Satz: „Wer rechnet, kauft im Globus“. — „Einmal Oskar Weber, immer Oskar Weber“ ist kurz, bündig und alles sagend, allerdings unter der Voraussetzung, dass der Leser wisst, um wen es sich bei diesem Oskar Weber handelt. — „Lasst Luxram leuchten“ klingt fast wie Musik und dürfte schon deshalb einprägsam sein, obschon der Slogan nicht sagt, warum Luxram bevorzugt werden sollte.

Guter Humor wird immer am Platze sein, wie beispielsweise auf dem Bierplakat „Er hets verdienet“, dessen Text allerdings erst im Zusammenhang mit der Illustration verständlich wird. Eine Konzession an das sportlich eingestellte Zeitalter macht dagegen die etwas massive Behauptung, das Bier sei der „Weltmeister im Durstlöschen“.

Wirkungsvoll sind Schlagwörter, die man in Form von Suggestivfragen aufzieht, zum Beispiel: „Händ Sie scho Oepfel?“ Es wird dabei nicht aufgefordert, das und jenes zu tun oder zu lassen; der Beschauer wird einfach zum Nachdenken angeregt und soll den angestrebten Schluss selber ziehen.

„Sag es mit Blumen!“ dürfte ebenfalls vorzüglich sein. Mit dem „es“ wird nämlich eine ganze Welt ausgedrückt.

Ist Ihnen je ein besseres Schlagwort begegnet, als das letzten Winter aufgetauchte „Chum cho ässel“, das mit drei schlichten Worten die denkbar eindruckvollste Wirkung erzielt, vielleicht deswegen, weil es nicht dem Hirn entstammt, sondern dem Herzen.

Gute Slogans sind überall willkommen, wo man sich mit Werbung befasst; insbesondere die Verkehrswerbung hat grossen Bedarf an solchen. Sogar die politische Pro-

paganda bedient sich ihrer, allerdings mehr oder weniger auf billige Art; Beispiele liefert jeder Wahlkampf und auf einer weiteren Ebene die neuere Weltgeschichte überhaupt. Aber offenbar immer mit Erfolg.

Eignet sich der Slogan für Telephonwerbung? Gewiss; wo geworben wird, ist das Schlagwort immer am Platz.

Dass die Werbung der Telephonverwaltung eher wortreich ist, ergibt sich aus der Natur der Dinge. Man gewinnt einen Teilnehmer, man regt zu vermehrter Telephonbenutzung nicht an, wie man etwa eine neue Zahnpasta verkauft. Wenn die bewusste Zahnpasta, um im Bild zu bleiben, einmal derart Allgemeingut geworden ist wie das Telephon, wird eben auch in andern Tönen für sie geworben werden als im Anfang, als es sich darum handelte, sie möglichst effektvoll auf dem Markt einzuführen.

Also auch beim Telephon. Die Auswahl ist hier nicht gerade überwältigend gross. Der beste Slogan, „Telephonieren, nicht Zeit verlieren“, ist ein bisschen leicht angegraut und dürfte gelegentlich durch einen neuen Einfall ersetzt werden.

Aber wer gebiert den?

Wie schon erwähnt, es ist nicht eben leicht. Als es sich darum handelte, für den letzten Werbefilm „Nr. 11“ das

passende Schlagwort zu finden, das in knappster Form das Wesen der Auskunft charakterisieren sollte, berieten viele weise Häupter angestrengt darüber; der Slogan aber blieb ungeboren.

Es bietet sich findigen Köpfen also noch viel Gelegenheit, sich auszuzeichnen. Welche Fülle von Ideen kann nicht noch in den Werbetexten auf Taxbezugsformularen angebracht werden! Es mangelt denn auch in dieser Hinsicht nicht an Vorschlägen, zum Teil sehr guten und originellen, die aber vielfach textlich zu lang geraten sind und daher amputiert werden müssen.

Hier geraten die Verfasser meist in den Fehler, zuviel auf einmal sagen zu wollen. Dazu brauchen sie viele Worte. Das Geheimnis aber liegt darin, „alles“, das heißt, das Wesentliche, in einem Wort zu sagen. Blos eben ist es schwieriger, als es auf den ersten Blick aussieht.

Die ungebundene Form des Slogans ist der Versform vorzuziehen. Das „Ungereimte“ wirkt seriöser, ganz abgesehen von den technischen Mängeln, die den landesüblichen Reimereien anhafteten.

Im übrigen kommt es auf den Einfall an. Slogans liegen manchmal in der Luft; man muss sie nur herausgreifen können. Dazu ist jedermann befähigt. Bestimmt warten noch viele Eier auf ihren Kolumbus.

## Verschiedenes — Divers.

**Technik und Wirtschaft.** Am 24. und 25. März fand im neuen Grossratssaal zu Bern eine Tagung für Technik und Wirtschaft statt. Sie war veranstaltet von der Generaldirektion PTT und der Vereinigung Pro Telephon. Die Teilnehmer, etwa 180 an der Zahl, setzten sich aus Vertretern der Industrie und Beamten der PTT-, insbesondere der TT-Verwaltung, zusammen.

Der Charakter der Veranstaltung geht aus dem Programm hervor, das folgendermassen lautete:

Generaldirektor Dr. sc. techn. h. c. A. Muri: *Technik und Wirtschaft*.

Oberpostinspektor E. Bonjour: *Problèmes de l'exploitation postale*.

Dr. C. H. Mötteli, Redaktor der Neuen Zürcher Zeitung: *Die wirtschaftlichen Produktionsfaktoren*.

Prof. Dr. W. Röpke, Institut Universitaire des Hautes Etudes Internationales, Genf: *Marktwirtschaft und Kommandowirtschaft*.

A. Möckli, Chef der TT-Abteilung G. D. PTT: *Problèmes de l'exploitation téléphonique*.

Direktor E. Glaus, Hasler A.G. Bern: *Fabrikationsprobleme*.

L. Bellmont, Sekretär der Vereinigung Pro Telephon: *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens*.

Dr. A. Guggenbühl, Verleger, Zürich: *Verwaltung und Publikum*.

Solche Veranstaltungen sind sicherlich geeignet, aufklärend zu wirken und die Zusammenarbeit zwischen Verwaltung und Wirtschaftskreisen zu fördern. Jedenfalls hat die Verwaltung manches anerkennende Wort zu hören bekommen und, was uns ebenfalls sehr gefreut hat, auch gegenüber dem Personal sind Töne angeschlagen worden, die es zweifelsohne zu schätzen weiß. So sprach Herr Stadler, Direktor der Kabelfabrik Cossigny, von der Gewissenhaftigkeit, Tüchtigkeit und sorgfältigen Arbeit der Beamten, und Herr Dr. Guggenbühl vom Schweizer-Spiegel von der Ehrlichkeit der Telephonmonteure und von der grossartigen Mischung von Zuverlässigkeit, Bescheidenheit und Selbstbewusstsein, die in einem schweizerischen Briefträger zum Ausdruck gelange.

Wir werden voraussichtlich Gelegenheit haben, auf die Tagung zurückzukommen.

E. E.

**Neues Telephon-Kabelnetz im Fricktal.** Die Bundesbahnen werden demnächst die Elektrifizierung der Linie Stein/Aargau—Eglisau in Angriff nehmen. Für die Telegraphen- und Telephonverwaltung ergibt sich daraus die Notwendigkeit, den oberirdischen Strang abzubrechen, der von Möhlin bis zur Aaremündung grösstenteils der Eisenbahnlinie entlang verläuft.

Diese Massnahme bedeutet eine starke Umgestaltung des Telephonnetzes der ganzen Gegend.



Telephonzentralen mit der Fernkennzahl 064 umfasst, wird also der Vorteile des automatischen Betriebes teilhaftig werden, und zwar sowohl im Orts- als auch im Fernverkehr.

Die neuen automatischen Zentralen des linken Rheinufers zwischen Stein/Aarg. und Etzgen sowie diejenigen des Fricktales werden an ein Knotenamt in Frick angeschlossen, das seinerseits mit dem Fernendamt Aarau in Verbindung stehen wird.

Das neue regionale Kabelnetz des Fricktales wird sich aus vier Einzelstrecken zusammensetzen.

Die erste umfasst das Kabel Aarau—Frick mit 64 Adernpaaren. Da die bald sagenhaft gewordene neue Aarebrücke in Aarau immer noch auf sich warten lässt, überschreitet das Kabel den Fluss vorderhand ziemlich weiter unten. Dann stattet es den bekannten Küttigerrüebli einen Besuch ab, die dem Kanton den volkstümlichen Spitznamen eingetragen haben. Nachher erklimmt es die Staffelegg, durchquert das Dorf Herznach und endet schliesslich in Frick. Von Frick strahlen drei weitere unabhängige Kabel ab. Das eine, das die nicht weniger berühmte Kirscheneggend durchläuft, mündet in Stein/Aarg. aus und enthält