

**Zeitschrift:** Frei denken : das Magazin für eine säkulare und humanistische Schweiz

**Herausgeber:** Freidenker-Vereinigung der Schweiz

**Band:** 101 [i.e.] 102 (2019)

**Heft:** 4: Fake statt Fakt : wem kann man heute noch trauen?

**Artikel:** "Kleine Kinder sehen die Fäden nicht"

**Autor:** Bueller, Vera / Baumann, Frank

**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-1091487>

### 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:** 07.02.2026

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

# «Kleine Kinder sehen die Fäden nicht»

«Die Bibel ist reine Manipulation und die grösste Werbebrochure aller Zeiten», sagt Frank Baumann. Noch dreister könne man die Leute nicht hinters Licht führen. Der bekannte Werber, Moderator, Fernsehproduzent und Bestsellerautor zu Werbung, Fake-Botschaften und Religion.

INTERVIEW: VERA BUELLER

Vera Bueller: Für viele ist Werbung ein Synonym für Fake-Botschaften. Einverständnis?

Frank Baumann: Werbung ist eine uralte Geschichte. Schon Adam und Eva haben geworben. Eva ist sicher nicht mit fettigen Haaren zu Adam hingegangen und hat einen Lätsch gemacht, als sie ihn dazu verführte, den feinen Apfel zu probieren. Die hat schon die Schultern nach hinten genommen und lasziv geschaut. Seitdem wurde Werbung aber immer mehr pervertiert.

Wie meinen Sie das?

Werbung war einmal eine Kunstform. In den 60er-Jahren haben die Werber – zumindest deren Elite – Werbung als bezahlte Kunst betrachtet. Das waren Künstler, die Grafiken hervorgebracht

haben, die man noch heute toll findet. Die Wintersport-Destinationen haben zum Beispiel mit grossartigen Plakaten für sich geworben. Das konnte nicht jemand machen, der zunächst maximal tätowiert sein und riesige ausgeweitete Ohrläppli haben muss. Das waren damals fantastische Handwerker. Es ging um Ästhetik und Werbung im besten Sinne, nicht einfach um plumpe Reklame für Heizdecken in Löli-Versandheftchen. Was wir heute sehen, ist tatsächlich nackter Fake.

Was waren denn die Gründe für diesen Wandel in der Werbung?

Die Kundschaft hat sich verändert. Sie will mit immer weniger finanziellem Aufwand immer mehr haben. Eine gute Ar-



## «Werbung war mal eine Kunstform – keine plumpe Reklame für Heizdecken in Löli-Versandheftchen.»

fach nur noch staunen, wie schlecht und falsch viele heute schreiben.

Das liegt dann aber am Texter und nicht am Auftraggeber?

Wenn es heisst, husch, husch mach etwas, dann wird eben auch husch, husch etwas gemacht. Und so ist dann auch das Ergebnis. Für tiefere Gedanken fehlt die Zeit. Dabei muss ich an

ein ganz schlichtes, grossartiges Beispiel des deutschen Werbers Michael Schirner denken: Er hat 1977 ein Plakat gemacht, auf dem in der klassischen IBM-Kugelkopf-Schrift nur das Wort «SchreIBMaschine» stand. Alles klein geschrieben, nur die Buchstaben IBM grossgeschrieben. Das ist einfach eine herrliche Idee, deren Umsetzung man aber nicht einfach so schnell hinkritzelt.

Es steht und fällt also alles mit dem Kunden?

Das Wort Kunde stammt ja vom alt-hochdeutschen Ausdruck für Kundiger. Was aber nicht auch zwingend bedeutet, dass er drauskommt. Aber er redet drein: «Könnte man das nicht auch rot machen?» Ja, klar könnte man es rot machen. Man kann alles anders machen. Aber vielleicht hat die Wahl einer bestimmten Farbe auch einen bestimmten Grund. «Ja, aber muss es so teuer sein? Müssen wir einen so teuren Fotografen nehmen? Mein Neffe hat eine Videokamera. Der könnte doch einen Film machen.» Klar kann er das machen. Es sieht am Schluss einfach aus wie ein Filmlí vom Neffen. Oder nehmen wir die Wahlplakate: Das ist Wahnsinn! Oft ist es ein Schwager oder ein Grümscheli-Grafiker, der etwas zusammenraubt. Das macht auch sicher keine Lust, um wählen zu gehen.

Amateur-Werbung wie diejenige von Fischer Bettwaren sind allerdings zu einem wahren Kult geworden.

Ich weiss gar nicht, wie ich das nennen soll. Es ist schlicht bizarre. Es ist wie bei Asterix. Dort hat es auch immer einen Fischverkäufer, der seine stinkenden Fische zu verkaufen versucht. Aber er verkauft sie selbst, er ist Produkt und Werbung in einem. Wie der Bettwaren-

Fischer, der in seiner Unbeholfenheit vor den Maschinen damit wirbt, seine Decken und Kissen seien mit «Federn von toten Tieren» gefüllt. Das ist Wahnsinn. Aber es funktioniert trotzdem. Es braucht Verwegenheit, so etwas zu machen. Handwerkliches Können gehört bei dem Video

aber gewiss nicht dazu. Es geht lediglich darum, mit aller Ernsthaftigkeit

und Ehrlichkeit die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen und nicht, in Schönheit zu sterben. Ganz nach dem Motto «ehrlich währt am längsten».

Auffallen um jeden Preis, dank Fakes? Werbung darf zwar nicht lügen, sie arbeitet aber oft mit kommunikativen Methoden, die den Empfänger der Botschaft zu falschen Schlüssen verleitet. Mit anderen Worten: Der Empfänger einer klugen Werbebotschaft darf sich den «Fake» in seinem Kopf selbst konstruieren?

Fakes werden bewusst gemacht. Es gibt unzählige Fakes, vor allem in der Kosmetikindustrie. Oder auch in der Zigarettenwerbung. Da ist es nicht zufällig, wie viele Männer und Frauen oder Schwarze zu sehen sind, welche Haltung die Personen gegenüber dem Betrachter einnehmen usw. Die Psychologie in der Werbung ist eine Wissenschaft. Da geschieht alles vorsätzlich.

Und wo ist die Grenze zwischen Lügen und Fakes?

Das ist eine sehr interessante Frage. Ich denke, sie ist flüssig. (Denkt eine Weile nach.) Nehmen wir als Beispiel eine Frau mit einer viel zu grossen Nase. Sie hat nun verschiedene Optionen: die

Nase operieren lassen, oder aber mit einer grossen Brille oder knalligen roten Lippen davon ablenken. Ich meine, dass die Werbung die Lippen rot anmalen und eine Brille einsetzen darf – das ist der Fake. Die Operation geht schon einen Schritt weiter, sie wäre eine Lüge.

Ich denke, wenn der Vorsatz da ist, die Konsumenten gezielt in die Irre zu führen, dann ist es mehr als nur Fake.

Aber das passiert doch. Es passiert vor allem im PR-Bereich. Etwa in der Tagesschau des Schweizer Fernsehens. Da muss man mal drauf achten, wie viele der Beiträge fremdgesteuert sind. Salopp gesagt ist die Tagesschau eine reine Werbesendung. Und wenn es auch nur die Meldung von einem weiteren Gewinn bei der UBS ist. Das ist gezielt adressierte Werbung, die aber nicht also solche deklariert wird.

Der «Erfinder» der modernen Werbung, Freud-Neffe Edward Bernays, hat gesagt: «Wenn wir den Mechanismus und die Motive des Gruppeneinklangs verstehen, wird es möglich sein, die Massen, ohne deren Wissen, nach unserem Willen zu kontrollieren und zu steuern.» Teilen Sie seine Meinung?

Handwerklich kann man das, klar. Aber es ist obszön.

Er war der Meinung, dass ohne intelligente Manipulation der Massen durch die Eliten in der Demokratie Chaos und Anarchie herrschen würden.

Da öffnen wir aber ein riesiges Fass. Aus moralphilosophischer Sicht stellen sich da schon ein paar Fragen: Soll man das, darf man das, wo sind Grenzen? Schauen wir uns mal das Produkt Jesus an. Er

konnte Wasser in Wein verwandeln, was ich persönlich grossartig finde. Und er konnte auch noch übers Wasser laufen. Grossartig! Aber es ist tolldreist, ihn so zu verkaufen.

Es gibt ein schönes Buch, «Das glücklichste Volk», über die Pirahā-Indianer im brasilianischen Urwald. Sie wollen nicht zählen und unterscheiden lediglich zwischen Eins und Viele, und sie sind ganz pragmatisch veranlagt. Der Sprachwissenschaftler Daniel Everett ging im Auftrag einer Missionsgesellschaft zu ihnen und hat ihnen von Jesus erzählt, der Wasser in Wein verwandeln konnte. Die Einheimischen fragten ihn: «Hast du das gesehen?» Nein, natürlich nicht – also glaubten sie es dem Missionar auch nicht. Werbung und Marketing funktionieren nur dann, wenn die Leute für eine Botschaft auch offen sind. Sonst zählen nur wahre Werte und überzeugende Fakten.

#### Trotzdem glauben Millionen von Menschen an die Bibel

Das ändert nichts daran, dass die Bibel reine Manipulation ist, die grösste Werbebrochure aller Zeiten. Noch dreister kann man die Leute ja nicht hinter Licht führen. Die Bibel wurde als Führungsinstrument geschrieben, um Ordnung zu schaffen in der Gesellschaft – um sicher zu sein, dass sich nicht immer alle eins auf die Mütze geben und mit der Frau des Nachbarn ins Bett gehen. Also hat man ein paar Gebote erfunden. Das ist ja eigentlich ein hehrer Ansatz. Aber letztlich geht es nur um Macht und um die Frage, in wessen Hände die jeweiligen religiösen Vorschriften die Macht legen. Je nachdem wird es hoch explosiv.

Ich will den Glauben der Menschen nicht verteufeln. Ich finde auch die Kirchen als Gebäude grossartig. Man kann sie be-

treten, um über sich, die Zeit und die Natur nachzudenken. Da merkt man dann schnell, dass es wesentlich einfacher ist, religiös als atheistisch zu sein. Nicht allein wegen der Anfeindung durch die Gesellschaft, sondern auch wegen der eigenen Angst. Da ist man dann lieber doch nur Agnostiker – sicher ist sicher.

#### Gehören diese Zweifel nicht zum Menschen?

Die Leute sind einfach empfänglich für Zauberei. Obwohl man weiß, dass ein

Betrug dahintersteckt. Aber anders als bei der Werbung, die

verspricht, dass man mit einer bestimmten Creme innert vier Tagen eine wunderbare faltenfreie Haut bekommt, wollen die Leute religiöse Zaubertricks nicht enthüllt haben. Sonst ist es kein Zaubertrick mehr. Nehmen wir nur die Mär von der Auferstehung Jesu. Ein wunderbarer Satz, den mir der Schauspieler Erich Vock schenkte, lautet: «Alt ist man, wenn man die Fäden an der Marionette sieht.» Es stimmt, die kleinen Kinder sehen die Fäden nicht. Und in der Werbung, der Politik oder der Religion sehen nur jene Leute die Fäden, die sich dafür interessieren.

#### «Es ist einfacher, religiös als Atheist zu sein.»

Der Fotograf Olivero Toscani sagt, dass die Kirche das beste Corporate Design, die beste Corporate Identity hat ...

Absolut! Ich habe mal als junger Reporter Papst Wojtyla in Einsiedeln erlebt. Diese Totenstille, diese Andacht. Das hat mich schon beeindruckt, wie die Massenpsychose verängt. Obwohl es meines Erachtens nichts anderes als Götzenverehrung ist. Papst Franziskus ist ein Superentertainer. Und dann diese Weltkirchentage, an die Hundertausende von

Menschen gehen. Die meisten kommen aber nicht wegen der Religion, sondern wegen des Happenings.

**Mit Ihrem Foto-Rätselbuch «Was stimmt hier nicht?» setzen Sie sich bewusst mit der Manipulation von Bildern auseinander. Photoshop bietet dazu unendlich viele Möglichkeiten fast für jedermann. Können Sie den Bildern, denen Sie beispielsweise in den sogenannt sozialen Medien begegnen, noch glauben?**

Nein, nein, nein. Ich glaube gar nichts, was ich nicht selbst manipuliert habe. Ich bearbeite auch Filme am Computer. Da kann ich jederzeit einen anderen Menschen hineinmontieren. Es ist alles manipuliert. ■



Foto: ©Frank Baumann

Frank Baumann (Jahrgang 1957) ist Werbefachmann, Radio- und Fernsehmoderator, Fernsehproduzent und Bestsellerautor. Zusammen mit seiner Frau Gabriella Baumann-von Arx betreibt er den Wörterseh Verlag sowie die Kommunikationsagentur Wörterberg, die Konzepte für TV-Formate entwickelt, Fernsehsendungen produziert und Referenten und Moderatoren vermittelt.

## BUCH | TIPPS

Frank Baumann

**Was stimmt hier nicht?**

Finde die sieben Unterschiede

Oktober 2019, 48 Seiten

Verlag Kein & Aber

ISBN 978-3-0369-5817-0

Daniel Everett

**Das glücklichste Volk**

Sieben Jahre bei den Pirahā-Indianern am Amazonas

Mai 2012, 414 Seiten

Pantheon-Verlag

ISBN 978-3-570-55167-7