

| | |
|---------------------|---|
| Zeitschrift: | Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design |
| Herausgeber: | Hochparterre |
| Band: | 3 (1990) |
| Heft: | 6 |
| Artikel: | Kritik an der Werbekritik : Werbung ist doof und belanglos - ist sie das wirklich? |
| Autor: | Schultze, Bernd |
| DOI: | https://doi.org/10.5169/seals-119215 |

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: 13.01.2026

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

Kritik an der Werbekritik

Werbung ist doof und belanglos. Ist sie das?

Sind Sie ein Werbefan? Nein? Reklame interessiert Sie eigentlich nicht so besonders? Warum bitte interessieren Sie sich dann für Werbekritik? Würden Sie beispielsweise einen Artikel über die Abwehrschwächen des FC Zürich lesen, wenn Sie sich nicht für Fussball interessieren?

Zugegeben, der Vergleich hinkt absichtlich und macht Reklame für die Werbung. Weil Werbung, ob einem das passt oder nicht, die Menschen direkter betrifft als eine Fussballreportage. Jeder von uns ist an sich selber interessiert, also auch am Konsum von Produkten und Dienstleistungen, also auch an der Werbung dafür. Ohne Verkaufshilfen und Produktinformationen kauft und verkauft sich heute nichts mehr.

Selbst dieser Artikel hier, das unterstelle ich, will nicht blass die Verbrüderung zwischen Architekten, Designern und Werbern. Er will auch ein paar «Reklame-Fritzen» für ein «Hochparterre»-Abo interessieren. Denn erstens interessieren sich die Werber für nichts so sehr wie für Werbekritik. Und zweitens sind sie es, die die Inserate verteilen.

«Abglanz ganz anderer Dinge»

Woran liegt es dann aber, dass immer mehr und vornehmlich intellektuelle Konsumenten ein Interesse an der Werbung heftig bestreiten, um sich gleichzeitig um so heftiger für Werbekritik zu interessieren? Wenn die Werbung wirklich so belanglos und so doof ist, warum ist sie dann so sehr an so vielem schuld? Ganz einfach. Weil sie beides ist. Dazu Jean Feldman: «Die Werbung, die ihr in eurem Land erwarten könnt, ist der Abglanz ganz anderer Dinge. Wenn sie so ist, wie sie ist, ihr aber damit nicht zufrieden seid, so bedeutet das, dass sie viele andere nationale Charakteristiken widerspiegelt, die unbefriedigend sind.» Wenn also die Konsumenten immer mehr

das Gefühl haben, dass sie Werbung empfangen, die sie übers Ohr hauen will, die sie in autoritärem, imperativem, didaktischem und moralisierendem Ton für dumm verkauft, dann liegt das sicher auch daran, dass man hierzulande meint, so miteinander reden und umgehen zu können. Damit ist die Werbung als Transportmittel und Spiegel unserer Kultur mitverantwortlich für die Banalisierung und Verödung unserer Kommunikationsformen. So weit, so schlecht. Was mittel- bis saumässig gemachte Werbung nun allerdings mit der oft beschworenen Verführung ahnungsloser Konsumenten, mit raffinierter Werbepsychologie und dergleichen suchterzeugender Zauberei mehr zu tun hat, das will mir nicht einleuchten. Ganz im Gegenteil.

Dem Publikum Wurst?

Psychologen weisen darauf hin, wenn man sie lässt, dass der Widerstand der Konsumenten gegenüber Werbung wächst, die sie immer wieder auf die Schulbank zurückversetzt, und mit dem Eindruck endet, missachtet zu werden. Das wiederum führt zu einer Missachtung der Werbung, Produkte und Marken und letztendlich ins Aus. Solch hochbezahlte Kontraproduktivität macht Werbung auch nicht gerade sympathischer. Weshalb ich bei aller systemkritischen Werbeschelte, und darauf läuft Werbekritik meistens hinaus, im Gegensatz zu ihr mehr Angst um das Wohl der Wirtschaft als um das der Konsumenten habe. Weil dem Publikum die Werbung in ihrer heutigen Form schon längst so Wurst ist, wie sie den Werbern, Auftraggebern und Kritikern immer noch viel zu wichtig erscheint. Weil Werber wie Kritiker von ein und derselben und falschen Voraussetzung ausgehen, dass nämlich außer ihnen alle andern Konsumenten tatsächlich so blöd seien, wie sie täglich in allen Medien verkauft werden. Und das ist das wirklich Bedenkliche an der Werbung. Und auch an der Kritik daran.

Die «Erfolgsrechnung»

Da helfen vielleicht ein paar Zahlen aus dem Chaos von Wunschvorstellungen und Alpträumen in die Realität zurück. Nach Werner Kroeber-Riel hat die Übersättigung der Medien und Märkte zu einem Informationsangebot geführt, welches um 200 bis 300 Prozent grösser ist als die Informationsnachfrage. Was bedeutet, dass zirka 98 Prozent aller Informationen unbeachtet auf dem Müll landen. Also eigentlich weder etwas nützen noch schaden können.

Eine «Erfolgsrechnung» für eine Deo-Anzeige mag das verdeutlichen. Es gibt sechs Millionen Schweizerinnen und Schweizer. Vier Millionen davon sind im «deofähigen» Alter, also gesamtes theoretisches Zielpublikum. Die sogenannte Kernzielgruppe für unser Deo umfasst 900 000 Leute. Ein Deo reicht durchschnittlich für 30 Tage. An einem bestimmten Tag könnten wir bei 100 Prozent Reichweite 30 000 unmittelbar an einem Deo-Kauf interessierte Schweizer ansprechen.

Die wichtigen 800

Mit genügend Geld und einer schlauen Streuung des Inserats in den grössten Tageszeitungen schaffen wir zirka 22 000 Konsumenten. Davon sind vielleicht 18 000 Gewohnheitskäufer, also ihrem alten Produkt treu. Bleiben 4000 unentschlossene, potentielle Interessenten. 3200 von ihnen beachten voraussichtlich unser Inserat nicht, weil es ihnen nicht auffällt. Die restlichen 800 von 6 000 000 schauen es sich aber an und lesen es von A bis Z.

Schöne Geste

Für sie eine anständige Anzeige zu gestalten und zu texten, die auch ihre kulturellen Ansprüche erfüllt, lohnt die ganze Arbeit und Kritik. Da müssen wir anfangen zu denken und zu werben. Oder um es mit Robert Stalder zu sagen: «Werbung hätte die Chance, (wenigstens) ästhetisch eine Notwendigkeit zu werden. Als schöne Geste.»

BERND SCHULTZE

