

Zeitschrift: Horizonte : Schweizer Forschungsmagazin
Herausgeber: Schweizerischer Nationalfonds zur Förderung der Wissenschaftlichen Forschung
Band: - (1999)
Heft: 43

Artikel: Werbung im Wandel der Werte
Autor: Dieffenbacher, Christoph
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-967634>

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

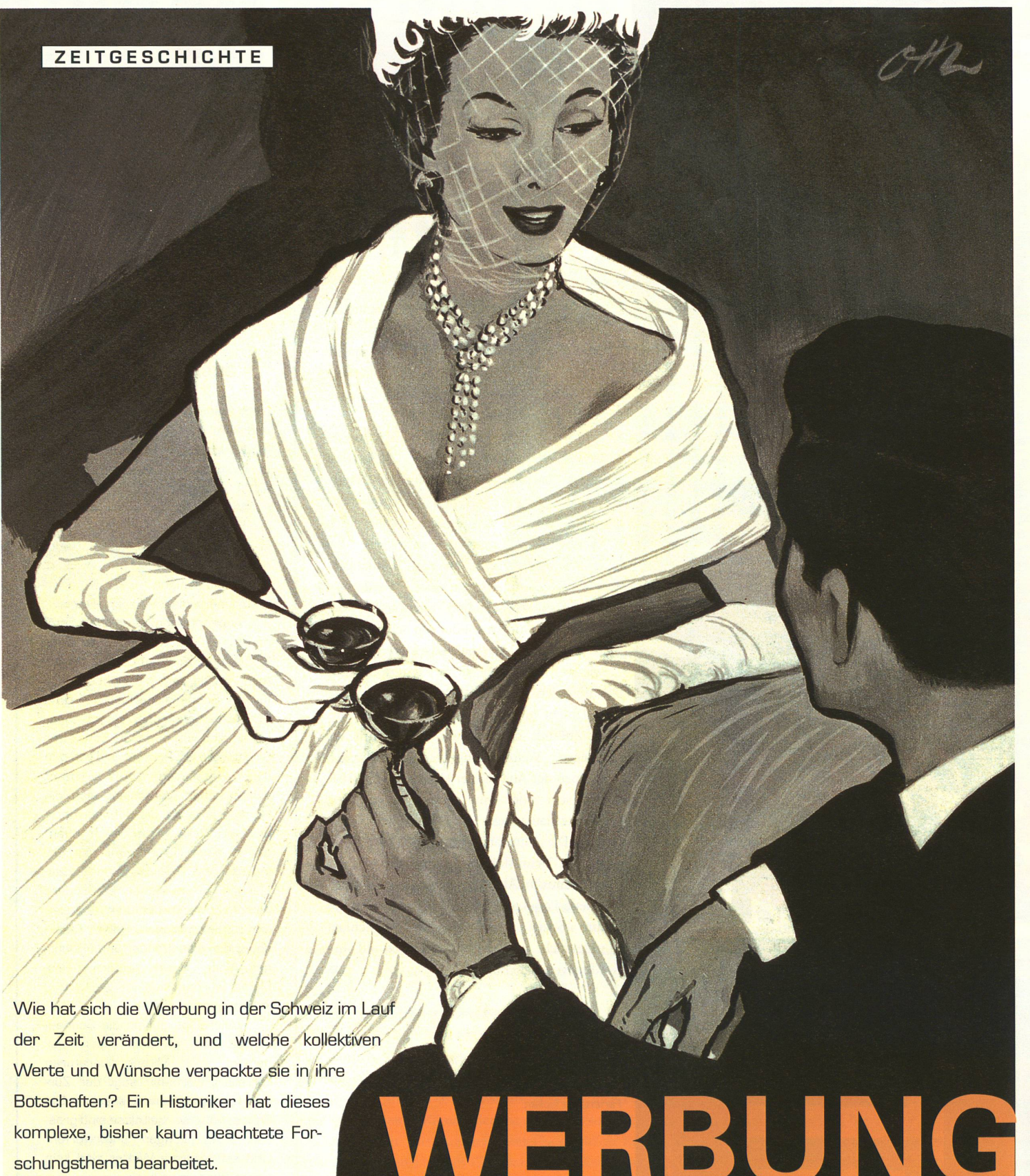
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées 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>



ZEITGESCHICHTE

Wie hat sich die Werbung in der Schweiz im Lauf der Zeit verändert, und welche kollektiven Werte und Wünsche verpackte sie in ihre Botschaften? Ein Historiker hat dieses komplexe, bisher kaum beachtete Forschungsthema bearbeitet.

WERBUNG

im Wandel der Werte

In ihren Anfängen, vor über 100 Jahren, war Werbung Chefsache: Um das Publikum auf ihre Ware hinzuweisen, entwarfen die meisten Patrons ihre Kleinannoncen an ihren Direktorenpuhlen noch eigenhändig. Erst gegen Ende des Ersten Weltkriegs gab es die ersten Reklameberater, die vorerst in bescheidenen Büros im Auftrag der Unternehmen an Inseraten und Plakaten feilten oder gar ganze «Reklamefeldzüge» planten. Sie gewannen in den 20er-Jahren mit dem schnellen Aufschwung dieses neuen Wirtschaftszweigs und der beginnenden Professionalisierung nach US-amerikanischem Vorbild bald an Ansehen. Nach einer langen, krisen- und kriegsbedingten Flaute stiegen die Aktivitäten der Werbebranche seit Anfang der 50er-Jahre wiederum sprunghaft an. Heute begegnet uns Werbung fast überall – sie ist Teil unseres Alltags geworden.

Cacao, Naturseide, Stumpen

In der Werbung drückt sich die Mentalität einer Zeit aus. Aber wie? Sicher ist, dass Werbung von der wirtschaftlichen Entwicklung abhängig ist, dass sie gesellschaftliche Tendenzen aufnimmt, selbst aber ebenfalls auf die Gesellschaft einwirkt. Mit welchen Werbebildern die Menschen früher konfrontiert waren und welche Werte die Reklame mitlieferte, ist, zumindest hier zu Lande, noch kaum erforscht. Der 35-jährige Berner Historiker Peter Bär hat in seiner vom Nationalfonds geförderten Dissertation erstmals die Wechselwirkung von Werbung und Werthaltungen in der Schweiz untersucht. Dafür sammelte er über 5300 Anzeigen aus den vier Wochenzeitschriften «Schweizer Illustrierte», «Schweizerischer Beobachter», «Schweizer Familie» und «l'illustré» zwischen 1920 und 1995. Aus dem Text- oder Bildteil dieser Anzeigen hielt er insgesamt über 10 000 Werbeargumente und Wertäusserungen fest.

Während der mehrjährigen Arbeit hat Bär eine kaum überblickbare Flut von Werbebotschaften zu allen möglichen Produkten zusammengetragen: etwa vom Cacao (dem

«besten Volksnahrungsmittel»), der in keinem Haushalt fehlen darf, über die Naturseide «für die elegante Dame» und die vorzügliche Nähmaschine («In der Arbeit reift der sittliche Ernst der Jugend») bis zum modernen Auto «mit dem gewissen Etwas» und dem Stumpen, den Männer einfach rauchen («Sei ein Mann und rauche»).

Nicht nur die angebotenen Produkte oder die Grösse und Zahl der Werbeanzeigen veränderten sich im Lauf der Zeit, auch die von ihr – bewusst oder unbewusst – vermittelten Werte wandelten sich laufend. Ein grösserer Bruch lässt sich immerhin festmachen: «Traditionell-bewahrende Wertvorstellungen wie feste Rollenverteilung, Heimatliebe, Sparsamkeit und Leistung», sagt der Historiker, «waren bis in die 50er-Jahre prominent vertreten. Als Gegentrend dazu argumentierte die Werbung speziell in den 50er-Jahren häufig mit Fortschritts- und Wissenschaftsgläubigkeit, und seit den 60er-Jahren wurde die Orientierung am Erlebnis, mit den Stichworten Lebensgenuss, Reisen und Freizeit, immer deutlicher. In den 70er-Jahren kamen dann allmählich progressiv-ideelle Einstellungen wie Emanzipation und Selbstverwirklichung auf.» Solche «modernen» Werte hatte es übrigens bereits Ende der 20er-Jahre für kurze Zeit gegeben – doch fast ausschliesslich in der Werbung für Luxusprodukte, die sich nur wenige leisten konnten.

Von der Alpenidylle zu Erotik

«Werbung bildet die so oder so schwer fassbaren Entwicklungen in einer Gesellschaft augenfällig ab», sagt Bär. Als erstes Beispiel nennt er die Darstellung der Natur: Bis Ende der 40er-Jahre herrschten in den Anzeigen «heimatverbundene Alpenidyllen» vor. Danach wurde die Natur zur reinen Staffage, in der sich der Mensch mit viel technischen Hilfsmitteln von Stress, Lärm und Stadtluft erholte – auch die Natur wurde zum Konsumobjekt. Und ab den 70er-Jahren hielt das erwachende Umweltbewusstsein Einzug in die Werbewelt. Als zweites Beispiel untersuchte der Forscher das Bild des Menschen, von Männern, Frauen, Paaren und Familien, in der Werbegeschichte dieses Jahrhunderts

Er oben, sie unten:
Rollenbilder von Mann und Frau in Werbeanzeigen
von 1923, 1930 und 1953
(von oben, aus: Schweizer Illustrierte).



Zeit zur Musse.

5 Minuten am Abend ersparen Ihnen 5 Stunden in der Frühe. Sont mühen Sie sich über Bottich und Waschbrett ab, um den Schmutz aus den Kleidern herauszureiben und herauszuwaschen. Sie rieben sich selbst auf – und auch Ihre Kleider! – Jetzt brauchen Sie bloss über Nacht in Vigor einzuweichen. Vigor ist so vollkommen, dass es allen Schmutz selbstständig auflöst und vom Gewebe löst und dennoch enthält Vigor nichts, das den Stoffe schaden oder die Farbe angreifen könnte.

VIGOR ist kein Waschpulver.
Zum Beweiz machen Sie den folgenden Versuch und werden Sie hierfür einen Tackel voll Vigor zu einem Glas heissen Wasser.

Waschpulver
Nach 10 Minuten Chemikalien schädigt die Stoffe.

Vigor
Schon nach 5 Minuten, es reicht an sich, dass es gelöst.

„Vigor, der Wäschereiniger und Erhalter Von zarter Kindheit bis ins hohe Alter.“

VIGOR



DIE NEUE PHILIPS-LUXUSKOMBINATION

Verlangen Sie unseren Spezialprospekt unter Angabe des gewünschten Nummern bei der

PHILIPS LAMPEN AG. ZÜRICH



FRISCHER ATEM

Odol

Mundwasser macht den Atem frisch desinfiziert gründlich Mund und Hals

Odol-Mundwasser ist sehr wirksam gegen Bakterien, die bei allen Menschen häufig auftretenden unangenehme Mundgeruch.

Blendend weisse Zähne Odol Zahnpasta

Mit Odol-Mundwasser gurgeln weicht reiner Atem

Odol-Mundwasser enthält antiseptische Wirkstoffe, welche die Bildung der Bakterien, welche Ursache der Mundgeruch, verhindern – Ihren Mundraum gründlich desinfizieren und Mundgeruch beseitigen. Odol-Mundwasser dringt in alle Teile des Mundschleimhautsystems ein und wirkt auf die Mundschleimhaut ein und beseitigt Mundgeruch und unangenehme Mundgeruch. Flacon Fr. 4.05



Vertrauen Sie einmalige Erlebnisse dem **Kodak** Film an

Heute, wie an jedem Tag seit 1888, werden auf jeder guten Wild- und Kaskad-Film- und Kodak-Kamera mehr Bilder gemacht als mit irgendeiner anderen Marke.
Kodak Social! Amayne-Lausanne

Verwenden Sie Kodak-Film für jede Ihre Fotokamera. Kodak-Film ist in allen Anforderungen perfekt, einfach zu benutzen und in der Kamera leicht zu wechseln. Kodak-Film hat sich seit Jahrzehnten



39

Mann und Frau kommen sich näher und näher: Werbeanzeigen von 1959, 1963 und 1985 (von oben, aus: Schweizer Illustrierte).

und beobachtete dabei eine ständige Verschiebung von Tabugrenzen – bis die Anzeigen vor Erotik nur so knisterten.

Methodisch behandelte er die visuellen Werbebotschaften ähnlich wie andere historische Quellen – in der Geschichtsforschung, die sich noch immer vor allem auf schriftliches Material stützt, bisher noch ungewöhnlich. Vor der eigentlichen Forschungsarbeit hatte er unbekannte Fakten zur Werbe- und Mediengeschichte in der Schweiz recherchiert. Und Neuland betritt der Historiker auch in der computerunterstützten Aufbereitung seines Materials, das er im Internet zugänglich machen will (siehe Kasten).

Pluralistische Werbewelt

Obwohl in einer Gesellschaft gleichzeitig mehrere Werthaltungen kursieren, stimmen die in den Anzeigen gefundenen Trends im Ganzen mit den Erkenntnissen der Mentalitätsgeschichte überein – etwa das lange Nachwirken der geistigen Landesverteidigung in der Schweiz bis weit in die 50er-Jahre oder das erwachende Umweltbewusstsein gegen 1980. Bestimmte Ideale wie Gesundheit, Schönheit oder Jugendlichkeit blieben über Jahrzehnte hinweg mehr oder weniger konstant. «Werbung produziert kaum neue Wertvorstellungen, sondern sie verstärkt meist bestehende oder gerade neu entstehende, wenn sie den Verkauf fördern», meint Bär. Dass Werbung oft auch wertkonservativ sei, zeige sich etwa daran, dass sie die Inhalte der Frauenbewegung erst relativ spät aufgenommen habe.

Um ihr Publikum anzusprechen, greift die Reklame aktuelle gesellschaftliche Normen auf. Heute stehen zwar Werte wie Erlebnisorientierung, Emanzipation, Autonomie und Selbstbestimmung des Einzelnen im Vordergrund, aber die Werbung präsentiert sich pluralistischer denn je. Nicht nur verschiedene Wertvorstellungen, sondern auch unterschiedliche Zielgruppen und -untergruppen, Altersklassen und Käufertypen sollen angesprochen werden. So muss die Frage wohl offen bleiben, wie ein Forscher der Mentalitätsgeschichte die heutige Werbewelt in 50 oder 100 Jahren einstufen würde.

MATERIAL ONLINE

Zielpublikum: Schüler

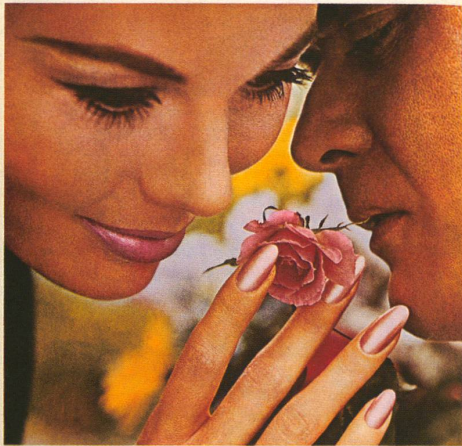
Die Berner Forschungsarbeit zur Geschichte der Werbung in der Schweiz hat eine starke öffentliche Komponente: Unter dem Projekttitel «Webikum» sollen verschiedene Bild- und Textmaterialien der Studie im Internet frei zugänglich gemacht werden. Vorgesehen sind eine multimediale Präsentation der Forschungsergebnisse und eine Datenbank mit historischen Werbeanzeigen und Werbespots. Die Bilder, Quellenmaterial für mentalitätsgeschichtliche Erkenntnisse, sollen nach verschiedenen Kriterien klassiert und auf einfache Art abgerufen werden können.

Zielpublikum dieser computerunterstützten Aufbereitung des Forschungsmaterials sind in erster Linie Schulklassen der Oberstufe und Berufsschulen, aber auch allgemein Interessierte. «Erfahrungsgemäss spricht Werbung Jugendliche stark an. Da sie einen einzigartigen Zugang sowohl zur Wirtschafts- als auch zur Mentalitäten- und Kulturgeschichte bietet, wird sie im Unterricht heute immer häufiger eingesetzt», sagt Peter Bär. Der Historiker, der auch eine Ausbildung als Informatiker hat, konnte in Fortbildungskursen für Lehrer und Lehrerinnen der Gymnasialstufe bereits Erfahrungen sammeln.

Auf der «Webikum»-Website sollen neben der Bilderdatenbank eine Reihe von Textmaterialien etwa zur Werbewirtschaft, zur Entwicklung der Werbung und zur Methode der Bildanalyse Platz finden.

Erste Informationen zu Bärs Forschungsarbeit sind bereits jetzt im Internet zugänglich (<http://www.cx.unibe.ch/hist/fru/webi/fru-webi.htm>). Ebenfalls geplant sind zwei Buchpublikationen zum Thema.

Frühling mit Cutex



*Was ist... ein schmeichelt
manchmal, spürt man
immer das... ein lockes,
sonstige Pflanzungen...*

*Modeller Cutex Parfüm...
auf dem Körper, auf dem
Lippen ein bewunderndes
Kompliment an den Frühling!*

CUTEX
schützt und schenkt zugleich



Photo: Peter Bär

DER SCHÖNSTE LIEBESBEWEIS NACH TAUSENDUNDEINER NACHT: EIN MEMOIRE-ALLIANCE-DIAMANTRING.



4C Diamanten. Denken Sie zuerst an Qualität. Fragen Sie Ihren Juwelier nach den vier Kriterien: Carat (Gewicht), Clarity (Reinheit), Cut (Schliff) und Color (Farbe). Denn es bestimmen die Qualität und den Wert eines Diamanten.



Wenn Sie Ihr Leben möchten, dass Sie nie mehr wieder vergessen werden: Ein Memoire-Alliance-Diamantring ist die bewährte und luxuriöseste Art, Ihre grosse Liebe und Ihre Liebe zu bewahren. In Ihrem Lieblingsjuwelier fragen Sie Ihren Juwelier nach der Collection 500.

Ein Diamant ist unvergänglich. Die Beere

Internationales Design, Schweizer Qualität