Zeitschrift: Pestalozzi-Kalender
Herausgeber: Pro Juventute
Band: 69 (1976)

Artikel: Werbung als Sündenbock
Autor: Ehrismann, Walter
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-986755

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: 11.08.2025

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

Werbung als Sündenbock

«Die Kinder sind das Brachland des Konsums, hier stecken noch ungeahnte Reichtümer drin, die es auszubeuten gilt!»
Dieser Ausspruch eines Werbefachmannes zeigt dir deutlich, dass du bereits als Schüler mitten drin bist im Geschäft, im Geschäft der Erwachsenen selbstverständlich.

Junge Konsumenten

Eine Umfrage stellte fest: 500 Schüler hatten im Jahr zusammen 90 000 Franken zur Verfügung. Woher stammt dieses Geld? Zum Teil von den Eltern, den Verwandten in Form von Taschengeld. Zwei Drittel der befragten Jugendlichen gaben aber an, ihr Geld selbst verdient zu haben, in ihrer Freizeit, während der Ferien. Viele arbeiteten aus Langeweile, die meisten aber, weil sie auf etwas hin sparten. Mofa, Plattenspieler, Kassettenrecorder, Jeans und andere Dinge mehr sind die Sparanreize. Die wenigsten wollten Geld zur Seite legen. Die Zielgruppe «Jugend», auf die die Werbung mit ihrem Verführungsfeldzug ganz hart einhämmert, lässt ihrer Kauflust freien Lauf.

Die ganz grosse Gelegenheit

50% aller Schallplatten und Tonbänder werden von Jugendlichen gekauft.

Frage: Du willst dir eine bestimmte Platte kaufen. Gestern kostete sie noch Fr. 18.–. Im Laden erfährst du, dass der Preis auf Fr. 22.– gestiegen ist. Wie reagierst du?

16,5% aller Befragten würden die Platte dennoch kaufen.
11,8% überlegen erst kurz und entschliessen sich dann zum Kauf.
32,9% verlassen den Laden und überdenken die Sache zu Hause in Ruhe.
11,3% wählen eine billigere aus.
27,5% würden in diesem Falle überhaupt auf den Kauf verzichten.

Was sagen dir diese Zahlen? Was bedeuten die 27,5% der letzten Gruppe? Was heisst eigentlich «verzichten»?

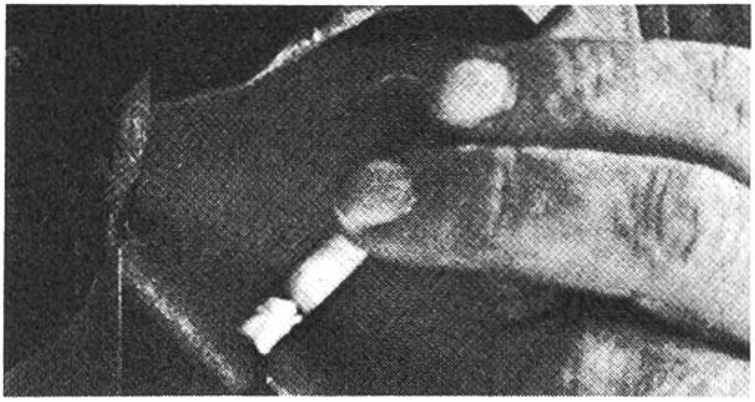
Frage: Du möchtest eine ganz bestimmte Platte kaufen. Im Geschäft findet gerade eine Aktion statt: Wenn du zu deiner gewünschten Platte (oder Kassette) eine andere dazukaufst, erhältst du eine dritte geschenkt. Greifst du zu?

70,6% würden bei dieser «ganz grossen Gelegenheit» zugreifen.
29,4% würden verzichten (vielleicht auch, weil sie im Moment gar nicht genügend Geld bei sich hätten).

Die zweite und dritte Platte waren gar nicht gewünscht, entsprachen vielleicht nicht einmal dem Geschmack des Käufers. Weshalb greifen 70,6% dennoch zu? Weil sie meinen, einen «grossen Schnitt» gemacht zu haben, weil der Mensch besitzgierig ist, weil er nach immer mehr strebt. Der Verkaufspsycholo-

Woran Sie

Ihn erkennen



ge weiss um diese Schwächen der Käufer (die Erwachsenen reagieren in ähnlichen Fällen nicht anders!), er nützt sie geschickt aus. Sonderangebote sind meist Lockvögel.

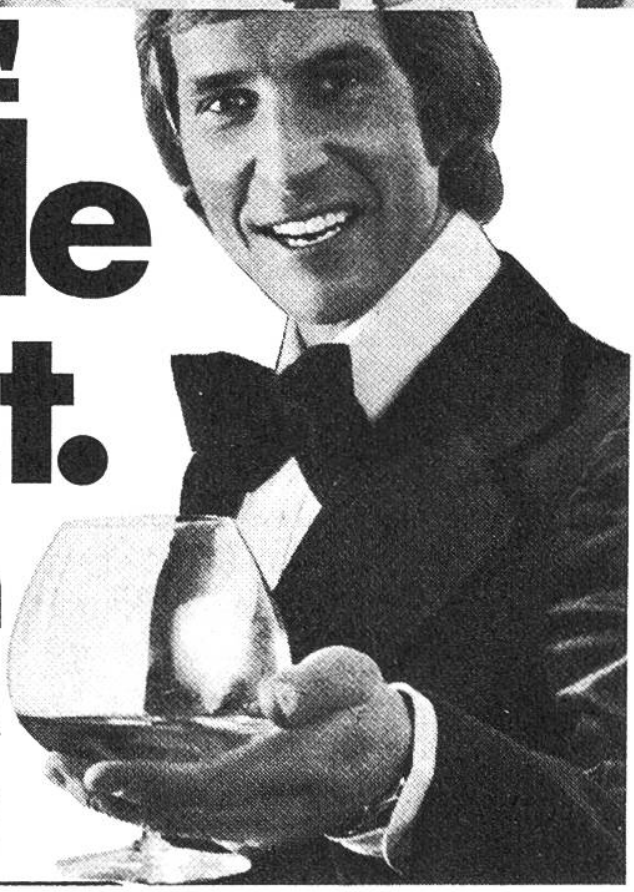
Ist Werbung nötig?

«Ich werde von der Werbung weniger beeinflusst als meine Mutter, weil ich damit aufgewachsen bin.» Ursi, 20 Jahre.
«Ich bin gegen die Werbung, weil man dadurch zum Kauf gezwungen wird, auch wenn man gar nicht will!» Felix, 20 Jahre.
«Ich möchte doch gern wissen, was ich kaufe. Die Werbung betrügt uns aber, weil sie uns Dinge verspricht, die gar nicht sind.» Maja, 18 Jahre.
Ein Werbefachmann meint zu diesen Äusserungen:
Man kann nicht unterscheiden zwischen «nötigen» und «unnötigen» Dingen, die Leute wollen einfach eine «Geschichte» kaufen. Wenn man einer Hausfrau Weisswein mit Kohlensäure anbieten will, lehnt sie entrüstet ab, wenn man aber demselben Ding «Champagner» sagt, stürzt sie sich darauf, da sie mit der Flasche Champagner nicht nur das Produkt will, sondern die «Geschichte», nämlich Erhabenheit vor der Verwandtschaft, Vorspiegelung des (nicht vorhandenen) Reichtums dem Besuch gegenüber und nicht zuletzt die Idee, sie erstehe mit dem Champagner auch die leichte Art zu leben, den französischen Charme und den Frohmut, die Beschwingtheit der Reklamegesichter, mit denen der frischperlende Wein angepriesen wird.

Die Opoma-Geschichte

Fruchtsäfte sind gesund. Was aber besonders gesund ist, kann nicht besonders gut schmecken. Die Werbung für Fruchtsäfte darf also nicht allein die Gesundheit herausheben. Man muss den Fruchtsaft «gluschtig» machen, man muss ihn als Durstlöscher, als reines Getränk ohne Kohlensäure und als Stärkung anpreisen. Der Hausfrau, die sowieso zuwenig Lob erfährt, sollen «Ah's» und «Oh's» entgegenschallen, wenn sie ihn auftischt. Dieses Beifallgebrüll muss in der Werbung hervorgehoben werden. Die Opoma-Packung soll weitere Vorteile aufweisen: stapelbar (für den Kühlschrank), handlich (mit einem Knautscheffekt, damit die Packung gerne angefasst wird), unzerbrechlich und platzsparend.
Folgende Nachteile wurden ausgeschaltet: Zur besseren Öffnung der Packung wurde ein Schlüssel beigegeben, das Material war farbig und leicht beweglich, die 7-dl-Menge war für den sofortigen Verbrauch bestimmt.
Opoma ist also ein naturreiner, trinkfertiger Fruchtsaft mit einer problemlosen Verpackung. Natürlich ist das Produkt nicht neu, aber «endlich kommt der reine Genuss in der bequemen Opoma-Packung» ...
Die Hersteller machten einen Millionenverlust mit Opoma, denn bei der Lagerung in grossen Mengen war die Packung druckempfindlich, der Inhalt gärte, die Hausfrauen wurden nicht erobert, das Produkt dieses Namens war für den Markt verloren.

Männer!
Gerade jetzt.
Laßt Euch MaFra schenken



Die geheimen Verführer

Es ist kein Problem, Waren in grossen Mengen herzustellen, aber wie sie an den Mann oder an die Frau bringen? Die Werbung verzichtet leider allzuoft auf (erwünschte) Information des Käufers, dafür nimmt sie (unerwünschten) Einfluss auf dem Menschen verborgene geheime Gelüste. Nehmen wir drei alltägliche Dinge: Seife, Zahnpasta, Zigaretten.
Es ist dem Käufer nicht klar, dass er mit dem Produkt eigentlich die «Geschichte» will, das, was in seinem Unbewussten als Traum, als Wunsch vorhanden ist.

Seife	Sauberkeit, schäumend, angenehmer Duft	Schönheit, Jugend (Reklamebild: ein jugendlicher Körper)
Zahnpasta	Reinigung, Desinfektion, angenehmer Geschmack	Erfolg bei Mitmenschen (Bild: junger Mann mit jungem Mädchen)
Zigaretten	Geschmack, leicht bekömmlich, Entspannung	lässige Eleganz, Gesellschaft (Bild: Menschen auf Weltreise)

Ist Werbung immer schlecht?

Wir wollen uns nicht nur satt essen, wir wollen uns nicht nur warme Kleider anziehen und in einer warmen Stube wohnen. Wir sind bereit, unser sauer verdientes Geld auszugeben, dem angenehmeren Leben zuliebe. Aber: sind wir nicht auch bereit, mehr zu leisten, mehr zu arbeiten, damit die Wünsche erfüllt werden können? Und was machen wir mit den immer neuen Wünschen, den immer grösseren Bedürfnissen, den immer stärkeren Gelüsten? Solange die Werbung uns sachlich informiert, ist sie nicht schlecht. Wenn sie aber Bedürfnisse weckt, die vorher nicht da waren?

«Das gibt es gar nicht», sagt ein Werbefachmann, «ein Mann kauft nicht deshalb ein Auto, weil die Werbung ihm ein Bedürfnis aufschwatzt, sondern weil der Nachbar, der Chef, der Freund auch eins haben.»
«Ich möchte über die Dinge Bescheid wissen!» Peter, 18 Jahre.
«Wir werden durch die Werbeflut zum Kaufen gezwungen!» Monika, 17 Jahre.
«Ich lasse mich ganz gerne verführen!» Markus, 21 Jahre.
Und du?

Walter Ehrismann

Der
Geschmack
für Dich
Bestseller!