Zeitschrift: Bulletin der Schweizerischen Akademie der Medizinischen Wissenschaften = Bulletin de l'Académie suisse des sciences médicales = Bollettino dell' Accademia svizzera delle scienze mediche

Herausgeber: Schweizerische Akademie der Medizinischen Wissenschaften

Band: 26 (1970)

Artikel: Werbung und Gesundheit

Autor: Angehrn, O.

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-307848

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: 04.12.2025

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

Werbung und Gesundheit

O. Angehrn, Basel

Gestatten Sie mir, meine Ausführungen ohne lange Umschweife mit einer Definition der Werbung zu beginnen. Ich halte mich an die Begriffsbestimmung, die Prof. Lisowsky von der Hochschule St. Gallen entwickelt hat und die die eigentliche Substanz dieser Tätigkeit zum Ausdruck bringt: Werbung ist jede Art von seelischer Beeinflussung, durch die eine Person eine andere dazu veranlassen will, im Gefühl freier Entschliessung irgendwelche geistigen Inhalte in sich aufzunehmen, in sich lebendig werden zu lassen und ihr Handeln danach zu gestalten.

Alle Werbung enthält, prinzipiell betrachtet, zwei grundlegende Elemente: Das erste Element ist Sachinformation, d. h. Darstellung einer Wirklichkeit, einer Erscheinung, einer Leistung und Wirkung. Das zweite Element ist Einwirkung des Werbenden auf die Wertvorstellungen der umworbenen Person im Hinblick auf das propagierte materielle oder geistige Gut. Der Werbende knüpft dabei an die Motive des Umworbenen an, so dass diese sich auf sein Gut ausrichten. Die dadurch bewirkte Einstellung soll den Umworbenen über das Begehrungsvermögen zu einem vom Werbenden angestrebten Handeln führen.

Im Rahmen unseres Themas richtet sich unsere Aufmerksamkeit primär auf die kommerzielle Werbung; daneben interessiert uns auch die Werbetätigkeit gemeinnütziger Institutionen.

Der Sache nach betrachtet, stellt Werbung zunächst nichts anderes als ein Instrument im Dienste irgendwelcher Zwecke dar, die ihr von aussen vorgegeben werden. Als solches liegt sie jenseits von Gut und Böse. Eine bestimmte Qualifikation ihrer Tätigkeit ergibt sich erst aus einer Bewertung der Motive des Umworbenen, an die sie anknüpft, und des Inhalts des Handelns, das sie auszulösen sich bemüht. In beiden Richtungen ist die Werbung für Erwünschtes und Unerwünschtes offen.

Dies führt uns zur Frage, welche Beziehungen zwischen Werbung und menschlichem Verhalten unter gesundheitlichen Kriterien bestehen. Es sind hierfür die folgenden Ansatzpunkte zu nennen: 1. Die Werbung kann dem Verbraucher gesundheitlich fördernde Wirkungen eines Produktes suggerieren, die in Wirklichkeit nicht bestehen. 2. Die Werbung kann dazu eingesetzt werden, um Vorstellungen und Begehren von Menschen in Richtung auf die Vermeidung gesundheitlich gefährdender und die Verwirklichung gesundheitlich fördernder Verhaltensweisen in Bewegung zu setzen. 3. Die Werbung

kann dazu eingesetzt werden, um den Menschen auf gesundheitsgefährdende Verhaltensweisen hinzulenken.

Ich will summarisch darlegen, wie die Werbung unter diesen verschiedenen Aspekten zu sehen ist.

1. Zum ersten Punkt ist Folgendes zu sagen: Unsere Lebensmittelgesetzgebung wirkt der Möglichkeit der Vortäuschung gesundheitlich fördernder Eigenschaften von Produkten rigoros entgegen. Es heisst in der einschlägigen Verordnung: «Für Lebensmittel im allgemeinen sind verboten Hinweise irgendwelcher Art auf krankheitsheilende oder -verhütende Wirkung, sowie Hinweise, die auf eine günstigere gesundheitliche Wirkung schliessen lassen als sie das betreffende Lebensmittel von Natur aus besitzt. Anpreisungen der letzteren Art bedürfen der Bewilligung durch das Eidg. Gesundheitsamt». Angesichts der restriktiven Praxis, die das Eidgenössische Gesundheitsamt befolgt, kann festgestellt werden, dass in diesem Punkt keine ungelösten Probleme bestehen.

2. Als zweites stellt sich die Frage, welche Möglichkeiten bestehen, um durch Werbung die Menschen dazu zu veranlassen, Verhaltensweisen zu pflegen, die sich auf ihre Gesundheit positiv auswirken. Kann das Gesundheitsbewusstsein des Menschen durch Werbung aktiviert werden?

Es gibt Fachleute des Kommunikationswesens, die der Werbung unter dem in Betracht stehenden Punkt nur eine geringe oder gar keine Chance zubilligen. Sie argumentieren, die grosse Mehrheit der Menschen neige dazu, sich in bezug auf ihre Gesundheit passiv zu verhalten und sich erst dann positiv darum zu bekümmern, wenn sie akut gefährdet ist oder bereits tatsächlichen Störungen unterliegt. Als Beweis für diese Auffassung wird der geringe Erfolg der Aktionen gegen das Zigarettenrauchen, den Drogenmissbrauch und die Zahnkaries angeführt.

Mir scheint indessen, diese Argumentation sehe die Dinge allzu simplifiziert, d. h. einseitig negativ. Beobachten wir genau und differenziert, was sich uns in der Wirklichkeit darbietet, dann können wir doch manche Ansatzpunkte zur Entwicklung eines zunehmenden Gesundheitsbewusstseins erkennen und dabei feststellen, dass Werbung hierzu einen gewissen Beitrag geleistet hat. Zur Untermauerung dieser These möchte ich die folgenden Tatsachen anführen:

- Im Felde des Verbrauchs von Fetten sind viele Hausfrauen durchaus gesundheitssensibel geworden. Von der Gesamtheit des Verbrauchs von Speisefett (ohne Butter) entfallen heute mehr als 50% auf Reformprodukte.
- In Marktuntersuchungen hat sich gezeigt, dass viele Hausfrauen den mit Cholesterin und ungesättigten Fettsäuren verbundenen Problemen Aufmerksamkeit entgegenbringen, wobei freilich ihre Kenntnisse hierüber sehr vage geblieben sind.
- Im Laufe einer längeren Entwicklung ist die Kenntnis von der Bedeutung der Vitamine zum Allgemeingut geworden.
- Neue Zigarettenmarken, die mit dem Argument des geringen Teerrückstands operieren, hatten innert kurzer Frist einen nachhaltigen Markterfolg zu verzeichnen.
- Man kann auch feststellen, dass Fragen der Krankheitsvorbeugung bzw. der rechtzeitigen Erfassung von einer wachsenden Zahl von Menschen durchaus ernst genommen werden.

Es dürfte kaum zu bezweifeln sein, dass die Werbung im weiteren Sinne des Wortes zu diesen Entwicklungen einen Beitrag geleistet hat. Worin besteht dieser Beitrag?

Er besteht meiner Auffassung nach darin, dass die Werbung eine bereits *vor* ihr bestehende Disposition vieler Zeitgenossen, sich mit Gesundheitsfragen zu befassen, durch Verstärkung der Motivation aktiviert und auf als sinnvoll anerkannte Ziele hingelenkt hat. Die Werbung ist nicht der unheimliche Dämon, als den man sie oft hinstellt. Sie kann vielmehr immer nur auf Grundlage schon vorhandener Neigungen des Menschen wirken. Unsere letzten Anschauungen und Tendenzen kann die Werbung nicht bestimmen. Dies hat sich bei der Überfremdungsabstimmung deutlich gezeigt.

Dabei ist zu vermuten, dass sich das gesundheitliche Moment in der Wirkung der Werbung oft mit anderen Lebenszielen – so dem Wunsch nach Schlankheit, schönem Teint und Erhaltung der Leistungskraft – verbindet. Der Wunsch nach Gesundheit wirkt kaum je für sich allein; er verbindet sich mit anderen Strebungen. Wenn diese stark aktiviert werden, kann dies dem Gesundheitsstreben indirekt zugute kommen.

Im weiteren ist zu sagen, dass Werbung – wie schon die Pioniere dieses Berufs im 19. Jahrhundert erkannt haben – nur dann Erfolge zeitigt, wenn sie kontinuierlich eingesetzt wird. Sie erreicht ihre Ziele oft erst über Jahre, wenn nicht gar Jahrzehnte. Dies gilt besonders dann, wenn es darum geht, Gewohnheiten umzuformen. Von kurzfristigen Aktionen in solchen Fällen nachhaltigen Erfolg zu erwarten, ist absurd.

Nun ist zu betonen, dass wir über den Wirkungsprozess der Werbung noch sehr wenig wissen. Es gibt diesbezüglich noch sehr viel zu erforschen. Was aus solcher Forschungstätigkeit als Erkenntnis resultieren kann, möchte ich am Ergebnis einer Reihe von Untersuchungen illustrieren, über die kürzlich im amerikanischen «Journal of Marketing» berichtet wurde.

Es ging dabei um die Frage, ob es sinnvoll sei, Menschen durch Erweckung von Angst vor Gefahren dazu zu veranlassen, sich gesundheitlich richtig zu verhalten.

Auf den ersten Blick würde man annehmen, dass Menschen Warnungen von Gefahren um so ernster nehmen, je mehr sie tatsächlich davon bedroht sind. Die Autoren gelangen in ihrer Untersuchung zu folgendem Ergebnis:

a) Appelle an die Furcht – z. B. Warnung vor Lungenkrebs als Folge des Rauchens – wirken bei jenen Menschen am stärksten, die dazu am wenigsten Grund haben – die Nichtraucher oder schwachen Raucher –, während umgekehrt jene Personen, für die die Gefahr wirklich akut ist, sich von solchen Appellen umso weniger beeindrucken lassen, je drastischer sie gestaltet sind.

b) Allgemein sind es folgende Typen von Menschen, die sich von Warnungen vor Gefahren am ehesten beeinflussen lassen: Menschen mit niedrigem Furchtpegel, solche mit starkem Selbstbewusstsein, solche, die sich den Tatsachen stellen und ihnen nicht ausweichen.

Dieses Untersuchungsergebnis scheint von grosser praktischer Bedeutung zu sein. Es ergibt sich daraus, dass jene Menschen, denen eine gesundheits-

schädigende Verbrauchsgestaltung zur Gewohnheit geworden ist, durch drastische Angstappelle nur wenig beeinflusst werden können. Solche Menschen reagieren wahrscheinlich, wenn überhaupt, am ehesten auf indirekte, umschleichende, unterschwellige Beeinflussung.

3. Nun noch kurz zum dritten Punkt: Was ist von jener Werbung zu halten, die gesundheitsgefährdende Verhaltensweisen suggeriert? Es scheint mir unumgänglich zu sein, hier folgendes festzuhalten: Ein wirklich stichhaltiger Nachweis dafür, dass unerwünschte Erscheinungen im Genussmittelverbrauch wesentlich durch die Werbung verursacht seien, liegt meines Wissens nicht vor. Auch hier gilt, was ich bereits darlegte:

Die Werbung kann nur auf Grundlage bereits vorhandener Bereitschaften und Neigungen wirken. Man kann dabei darauf hinweisen, dass schädliche Verhaltensweisen wie Rauschdrogenkonsum und Tablettensucht sich ohne Werbetätigkeit ausbreiten. Ohne damit fragwürdige Methoden der Genussmittelwerbung bagatellisieren zu wollen, möchte ich feststellen, dass das Problem des Missbrauchs durch Einschränkung oder Verbot der Werbetätigkeit keineswegs gelöst wäre. Die Wurzel des Problems liegt tiefer: sie liegt in der menschlichen Schwäche, in einer falsch verstandenen Freiheit, in den menschlichen Spannungen, die unsere Zivilisation mit sich bringt.

Zusammenfassung

Unter Werbung verstehen wir jede Art von seelischer Beeinflussung, durch die eine Person eine andere dazu veranlassen will, im Gefühl freier Entschliessung irgendwelche geistigen Inhalte in sich aufzunehmen, in sich lebendig werden zu lassen und ihr Handeln danach auszurichten. Jede Werbebotschaft enthält zwei Wesenselemente: Sachinformation über ein Gut und Einwirkung des Werbenden auf die Wertvorstellungen und das Begehrungsvermögen des Umworbenen.

Die Werbung kann dem Verbraucher gesundheitlich fördernde Wirkungen von Produkten vortäuschen. Indessen wirkt das Eidgenössische Gesundheitsamt durch restriktive Interpretation der Lebensmittelgesetzgebung solchen Tendenzen rigoros entgegen.

Die Erfahrung zeigt, dass Werbung eine vor ihr bestehende Disposition des Menschen, der Gesundheit Aufmerksamkeit zu schenken, durch Verstärkung der Motivation aktivieren und auf bestimmte Ziele hinlenken kann. Dagegen kann sie die letzten Anschauungen und Wertvorstellungen des Menschen nicht bestimmen. Um zu erkennen, wie die Werbung in den Dienst gesundheitspolitischer Ziele gestellt werden kann, bedarf es grundlegender Untersuchungen über ihren Wirkungsprozess. Für die Behauptung, wonach unerwünschte Erscheinungen im Bereiche des Genussmittelverbrauchs wesentlich durch Werbung verursacht seien, liegen überzeugende empirische Nachweise nicht vor. Die Werbung entfaltet ihre Wirkung immer nur auf Grundlage bestimmter Neigungen und Anschauungen des Menschen, die nicht ihrem Einfluss unterliegen.

Résume

Sous le terme de propagande, nous entendons toute espèce d'influence psychique, qui fait qu'une personne incite une autre personne à accepter des notions nouvelles avec l'impression d'avoir librement choisi de le faire, et sous ces nouvelles impressions de modifier sa manière d'agir. Chaque propagande renferme deux éléments: l'information sur un objet donné et l'influence du propagandiste sur la manière de penser du client de manière à éveiller son désir.

La propagande peut donner au consommateur l'impression qu'un produit a des effets favorables pour sa santé. Le Département fédéral de la santé publique restreint de façon rigoureuse de telles tendances en donnant des directives très strictes sur la loi de la déclaration des aliments.

L'expérience montre que la propagande, en incitant l'homme à prêter plus d'attention à sa santé, ce qui est une tendance naturelle, peut réactiver sa motivation et le diriger dans un sens déterminé. Par contre, elle est incapable de donner à l'homme sa philosophie de la vie et le sens des valeurs. Si l'on veut se rendre compte comment la propagande peut être mise au service d'un programme pour la santé, il faut d'abord étudier ses possibilités d'agir. On ne trouve pas de preuve convaincante pour confirmer les assertions disant que la propagande provoque des répercussions fâcheuses dans le domaine des biens de consommation. La propagande ne fait que souligner certaines tendances et convictions de l'homme, sans toutefois lui donner ces tendances ni lui inculquer des convictions nouvelles.

Riassunto

Quando parliamo di propaganda intendiamo ogni forma di influenza sul piano psichico, mediante la quale una persona vuole indurre un'altra ad accettare un certo numero di idee intellettuali nello spirito di una decisione libera, e fa si che queste diventino viventi e che la persona influenzata agisca secondo quest'idea. Ogni annuncio propagandistico contiene due elementi essenziali: informazione obbiettiva su di un determinato tema e influenza del propagandista sulla valutazione ed i desideri di colui per cui la propaganda è fatta.

La propaganda è in misura di simulare qualità salubri inesistenti dei prodotti. Al contrario, l'Ufficio federale sanitario combatte rigorosamente tali tendenze, grazie ad un'interpretazione restrittiva della legge sulle vivande.

L'esperienza dimostra che, sottolineando la motivazione, la propaganda è in grado di attivare e di dirigere la tendenza dell'uomo di fare attenzione alla propria salute, disposizione che d'altronde esisteva già prima della propaganda. Al contrario, non può influenzare né l'intuizione, né la valutazione ultima dell'uomo. Allo scopo di rendersi conto in qual modo la propaganda possa essere usata per degli scopi di politica sanitaria, sono necessari degli studi approfonditi sul modo in cui essa è in grado di agire. Non esistono

delle prove empiriche convincenti in grado di sostenere l'affermazione che certi fenomeni indesiderati, osservati per il consumo degli alimenti stimolanti, siano causati essenzialmente dalla propaganda. La propaganda agisce sempre sulla base di certe determinate tendenze ed opinioni dell'uomo, che non sono controllate dalla sua volontà.

Summary

Under the term propaganda we understand every sort of influencing of one person by another with the object of causing him to adopt, with the feeling of doing so of his own free will, some mental attitude and then to act accordingly. All propaganda material contains two components: factual information and the attempt to influence the judgment and desires of the victim.

Propaganda may deceive the consumer as to the effects of the product advocated upon health. Here the Confederal Ministry of Health has made rigorous restrictions in the interpretation of the laws governing foodstuffs.

Experience shows that propaganda can direct the tendency of people to be concerned with their health towards certain results. But it cannot determine the final attitudes and judgments of people. In order to understand how propaganda can be used for the promotion of health, it is necessary to make a thorough study of the way in which it acts. The notion that undesirable trends in the use of luxury eatables is mainly due to propaganda is not in fact convincingly proved. Propaganda can only exert its influence upon the basis of already existing urges and attitudes which are not created by the influence of propaganda.

Adresse des Autors: Prof. Dr. O. Angehrn, Dittingerstrasse 8, CH-4000 Basel.