

Zeitschrift: Schweizer Spiegel
Herausgeber: Guggenbühl und Huber
Band: 26 (1950-1951)
Heft: 8

Artikel: Reklame - einmal anders : Werbung und Kultur
Autor: Guggenbühl, Adolf
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1070513>

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

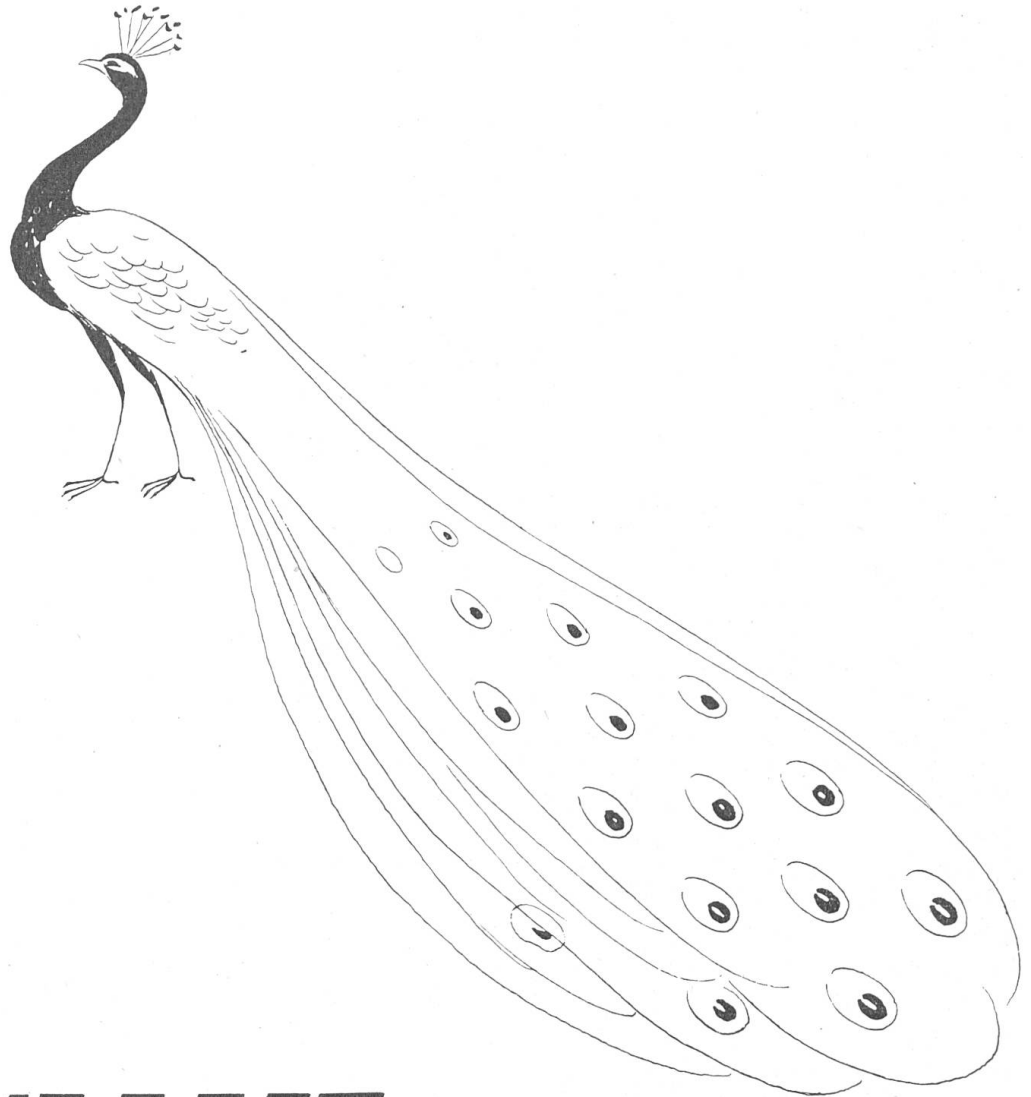
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées 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: 02.04.2026

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



REKLAME-einmal anders

WERBUNG UND KULTUR

Von Adolf Guggenbühl

Illustration von Hans Tomamichel

Der Kaufmann.
Güter zu suchen geht er,
doch an sein Schiff
knüpft das Gute sich an.

Schiller

ALS ich vor beinahe 30 Jahren zum erstenmal in London war, zeigte mir ein älterer Engländer voll Stolz die Schaufensterauslagen an der Bond Street. An einer Stelle war die

Reihe der Juwelen-, Pelz- und Ledergeschäfte unterbrochen durch ein altmodisches Schaufenster, in dem sich kein einziger Gegenstand befand.

« Und was glauben Sie, was das für ein Laden ist? », fragte mich mein Begleiter.

Ich suchte umsonst nach einem Anhaltspunkt. Die Eingangstüre war undurchsichtig. Sogar ein Ladenschild fehlte, nur bei der Türe war ein kleines Messingtäfelchen angebracht, in das in altmodischer Schreibschrift der Name « MacLeans » eingraviert war.

Mein Cicerone sog befriedigt an seiner Pfeife. « Das ist », sagte er, « ein Schuhladen, und zwar einer der berühmtesten von ganz England. Die Leute sind so distinguiert, daß sie nichts unternehmen, was auch nur den kleinsten Anschein von Reklame hat. Übrigens würden Sie wahrscheinlich gar nicht bedient, wenn Sie sich hier ein Paar Schuhe machen lassen wollten. Neue Kunden werden nur auf persönliche Empfehlung hin angenommen. »

Ich glaube nicht, daß es heute noch solche Geschäfte gibt. Fast überall ist bei Konsumgütern an Stelle der Bedarfswirtschaft die Marktwirtschaft getreten. Die Leiter der heutigen Schuhfabriken kennen ihre Kunden nicht mehr persönlich. Sie fabrizieren für eine anonyme Käuferschaft, und deshalb müssen sie für ihre Produkte Reklame machen. Auch die feinsten Branchen treiben gegenwärtig Werbung.

Jedes Kind weiß heute, daß die Reklame ein unentbehrlicher Teil unseres Wirtschaftssystems ist, weil sie die Ware nicht verteuert, sondern verbilligt.

Um ein Salatbesteck aus Preßstoff herzustellen, braucht man eine Matrize, die vielleicht 2000—3000 Franken kostet. Können nur ein paar hundert Exemplare dieses Gebrauchsgegenstandes hergestellt werden, so käme das einzelne Besteck auf einen Ladenpreis von vielleicht 10 Franken. Wenn es aber möglich ist, 10 000 Stück zu fabrizieren, so kann das Besteck zu einem Bruchteil dieses Preises verkauft werden.

Wir verdanken es der standardisierten Massenproduktion, daß heute tausend Dinge des täglichen Bedarfs nur noch den zehnten Teil von dem kosten, was sie vor hundert oder zweihundert Jahren kosteten. Massenproduktion ist jedoch nur möglich durch Massenabsatz und Massenabsatz nur durch Werbung. Die Werbung hat aber nicht nur umfangmäßig ungeheuer zugenommen, sie hat auch ihren marktschreierischen Charakter, den sie anfangs hatte, verloren.

« Man kann alle Leute manchmal zum Narren halten, und man kann manche Leute immer

zum Narren halten, aber man kann nicht alle Leute immer zum Narren halten », sagte schon der berühmte Zirkusmann Barnum.

Heute weiß jeder Geschäftsmann, daß die Devise « Wahrheit in der Reklame » nicht nur eine begrüßenswerte ethische Forderung ist, sondern daß Werbung, die nicht wahr ist, sich auf die Länge niemals bezahlt macht. Ein anonymes Produkt kann vielleicht auch dann abgesetzt werden, wenn es sich nicht bewährt, bei einem Markenartikel geht das unter keinen Umständen. Der Vorteil eines Markenartikels liegt ja gerade darin, daß eine bestimmte Qualität garantiert wird.

Die Bedeutung der Werbung im Wirtschaftsleben ist heute allgemein anerkannt. Merkwürdigerweise werden aber ihre übrigen Auswirkungen viel zu wenig beachtet. Man gibt sich kaum darüber Rechenschaft, daß die Reklame unsere ganze Zivilisation, ja unsere Kultur in einem Maß beeinflusst, wie das vielleicht nur noch bei der Presse, dem Radio und dem Kino der Fall ist. Die Reklame wurde erfunden, um zu verkaufen, aber ihre Wirkung geht weit über das Kommerzielle hinaus. Sie erfüllt außerwirtschaftliche Aufgaben ästhetischer, erzieherischer, patriotischer Art.

Reklame und Kunst

ICH WEISS, die heutigen Künstler und auch die Kunstgelehrten machen eine scharfe Trennung zwischen freier und angewandter Kunst. Die angewandte Kunst, vor allem, wenn sie im Dienst der Absatzförderung steht, wird nicht ernst genommen, ja man vergleicht sie gerne mit einer Frau, die sich für Geld hingibt. Der echte Künstler, sagt man, betreibe l'art pour l'art. Echte Kunst verfolge keine Nebenzwecke, sie trage ihren Sinn einzig in sich selbst.

Aber hat diese scharfe Trennung nicht etwas Unnatürliches? Frühere Epochen haben sie jedenfalls nicht gekannt. So wie noch im 18. Jahrhundert die Grenzen zwischen Kunst und Handwerk, Kunst und Kunstgewerbe fließend waren, so hatten auch die Künstler keine Hemmungen, ihr Können in den Dienst außerkünstlerischer Zwecke zu stellen. Diente nicht früher die Malerei wie die Architektur sehr häufig dem durchaus außerkünstlerischen Zweck der Repräsentation, der Glorifizierung des Bestellers?

Auch das Porträt, das eine so große Rolle spielte, wurde ja meistens nicht in Auftrag gegeben, damit ein Kunstwerk geschaffen werde; man wollte aus Gründen, die mit Kunstpflege gar nichts zu tun haben, das Bild eines Menschen für spätere Zeiten festhalten und ging zum Porträtmaler, so wie man heute zum Photographen geht. Waren diese Maler zufällig bedeutende Künstler, so entstanden natürlich bedeutende Kunstwerke; bei den meisten Familienbildern aber führte kein Genie den Pinsel, und sie sind deshalb nur von bescheidenem künstlerischem Wert.

Es wäre sicher unsinnig, behaupten zu wollen, die Inseratzeichnungen, Prospektvignetten und Plakate, die heute entstehen, seien große Kunstwerke. Sie sind es hie und da, nämlich insofern sie von bedeutenden Künstlern geschaffen wurden. Aber ein Abglanz von Kunst ist in aller Werbegravik enthalten.

Der durchschnittliche Gebrauchsgraphiker, der Packungen für Seifenflocken und Stumpfen entwirft, der Illustrationen für Waschmaschinen- und Verkehrsprospekte zeichnet, ist sicher kein Rembrandt, auch kein Morgenthaler oder Gimmi. Aber auch er wurde von der Muse geküßt, wenn auch zugegebenermaßen nur sehr flüchtig. Aber die wandernden Maler, die früher Bauernkästen oder Wirtshausschilder malten, oder die Holzschneider, die Apothekerbücher illustrierten, waren meistens auch keine großen Künstler. Trotzdem freuen uns ihre Arbeiten heute noch.

Nun, wenn man jedes Jahr die besten Erzeugnisse der schweizerischen Werbegravik sammeln und in eine Mappe legen würde, so gäbe das bestimmt eine Kollektion, an der noch unsere Urenkel Freude hätten.

Ganz besonders gilt das von den schweizerischen Plakaten. Die Affichen von Toulouse-Lautrec oder Steinlen finden heute sogar Gnade vor den reservierten Kunsthausdirektoren. Ich bin aber überzeugt, die besten Plakate von Carigiet oder Stöcklin würden jeder graphischen Sammlung sehr gut anstehen.

Es hat einmal jemand gesagt, die Plakatwände seien heute wichtiger als die Gemäldegalerien. Das ist vielleicht übertrieben, sicher aber werden sie von viel mehr Personen beachtet, denn nur ein verschwindender Bruchteil der Bevölkerung besucht ja die kühlen Hallen unserer Kunstmuseen. Reklamezeichnungen und Plakate sind fast die einzige Form der Graphik,

mit der die Leute aller Stände und aller Altersstufen ständig in Berührung kommen. Es ist wahr, der Lichtstrahl, der durch diese Erzeugnisse der Gebrauchsgraphik aus dem Himmel der Schönheit auf die Welt fällt, ist oft nicht sehr hell. Aber ist nicht ein schwaches Licht besser als gar keines?

Gerade die Plakate haben übrigens viel zur eigentlichen Kunsterziehung beigetragen. Die ganze neuere Kunst hatte unter dem Vorurteil zu leiden, möglichst naturgetreue Wiedergabe der Natur sei unerläßliche Voraussetzung. Es ist nun interessant, daß es gerade einzelne Plakatünstler waren, denen es gelang, diese fixe Idee zu beseitigen und dem Publikum die Augen zu öffnen. Denn neben den Sachplakaten, die einer Art magischem Realismus huldigen und das Objekt natürlicher darzustellen versuchen, als es in Wirklichkeit ist, hat eine andere, in der schweizerischen Plakatkunst sehr erfolgreiche Richtung vollständig darauf verzichtet, die Natur zu kopieren. Gerade die erfolgreichsten Plakate sind ja nicht realistisch.

Der Einfluß auf den Lebensstil

ES IST noch nicht lange her, da war die Zahnpflege in vielen Gegenden unseres Landes praktisch unbekannt, und nicht nur im Kanton Appenzell war ein Gebiß das traditionelle Konfirmationsgeschenk. Die radikale Änderung in dieser Beziehung ist nur zum kleinsten Teil ein Verdienst der Schule. Sie ist in erster Linie ein Ergebnis der Propaganda der Zahnpastafabrikanten. Unermüdlich, jahraus, jahrein, wurde dem Publikum eingehämmert, zweimal täglich die Zähne zu putzen, und heute ist die Zahnbürste auch im abgelegensten Dorf selbstverständlicher Gebrauchsgegenstand.

Noch vor 50 Jahren gaben an vielen Orten wohlmeinende, aber schlecht aufgeklärte Mütter ihren Säuglingen Nidel zum Trinken, und der Nuggi wurde in Kirschwasser getaucht, um die Kleinen zum raschern Einschlafen zu bringen. Wenn heute die durch falsche Ernährung bedingte Kindersterblichkeit so stark zurückgegangen ist, so ist das wiederum durchaus nicht das Verdienst der Ärzte, Säuglingschwester und Mütterberatungsstellen, sondern ein Ergebnis der Aufklärung, die durch Hersteller von Kindernährmittelfabrikaten erfolgte.

DIE WIRKUNG der Reklame ist aber noch viel größer. Die ungeheure Propagandaflut beeinflusst nicht nur die Lebensgewohnheiten, sondern den ganzen Lebensstil, ja sie formt in starkem Maße den Menschentyp einer bestimmten Epoche.

Es sind weniger die willensmäßigen Vorsätze, als Vorstellungen, als Bilder, Ideale und Wunschträume, die das Leben des Menschen bestimmen. Vorsätze nützen wenig, und der Weg zur Hölle ist bekanntlich mit guten Vorsätzen gepflastert. In unserm Leben nimmt das Gestalt an, was wir uns erträumen. Träume sind keine Schäume.

Jeder Mensch trägt unbewußt ein Vorbild in sich, dem er nachstrebt, innerlich und äußerlich. Dieses Wunschbild wird geformt durch die Dichtung, durch die Literatur, durch das Theater, durch die bildende Kunst und in der Gegenwart in hohem Maße durch das Kino und durch die Reklame.

Der energische, glatt rasierte, sauber gewaschene, optimistische, freundliche, stets lächelnde Amerikaner, wie wir ihn aus tausend farbigen Inseraten der amerikanischen Zeitschriften kennen, ist einerseits Ausdruck eines amerikanischen Männlichkeitsideals, gleichzeitig aber haben diese Inserate diesen Typus geradezu geschaffen. Vor etwa 30 Jahren tauchte er als Werbefigur auf, und heute ist er Fleisch und Blut geworden, indem Millionen dieses Ideal übernahmen. Ein schlechtes Ideal, ein ungeistiges Ideal? Nicht unbedingt. Die amerikanische Nation ist damit nicht schlecht gefahren.

Neben dem energisch-optimistischen Mann haben die USA auch einen Typus der modernen amerikanischen Frau geschaffen, dessen Eigenart darin besteht, daß er in glücklicher Weise die Tugenden der Hausfrau und Mutter mit dem Charme der erotisch anziehenden Frau vereinigt.

Diese Synthese ist eine Erfindung der amerikanischen Werbung. Früher waren in der Vorstellung diese beiden Typen geschieden. Auf der einen Seite gab es die hausbackene, tugendhafte, fleißige, aber etwas reizlose Hausfrau und Mutter, andererseits die verführerische, mondäne, etwas unsolide Dame der Welt oder Halbwelt. Im modernen amerikanischen Inserat und Plakat aber vereinigen die freundlichen und strahlenden Frauengestalten, die den geliebten Gatten einen Blick in den gefüllten Eisschrank tun lassen, strahlend neben

einer neuen Waschmaschine stehen oder den kleinen Kindern einen Pudding auf den Tisch stellen, die Tugendhaftigkeit der Hausfrau alten Stils mit dem Sex-Appeal eines Filmstars. Auch bei uns ist es das Verdienst der kosmetischen Werbung, daß sie die Erotik entgiftet hat. Sie hat sie aus der Sphäre des Verbotenen, Lüsternen, Pikanten befreit. Es heißt nicht mehr anziehend *oder* tugendhaft, sondern anziehend *und* tugendhaft.

Die gut angezogene und tüchtige Sekretärin, die freundliche Verkäuferin, der gepflegte und hilfsbereite junge Arzt, alle diese Rollen auf der Bühne des Berufslebens werden von ihren Trägern zum großen Teil in Anlehnung an jene Vorbilder gespielt, welche die Werbung geschaffen hat.

ABER DIE Reklame macht noch mehr. Nicht nur der einzelne Mensch, auch eine Nation hat das Bedürfnis nach Selbstgestaltung. Nur wenn ihr diese gelingt, kommt sie zum vollen Leben.

Sogar die Landschaft beginnt erst zu existieren, wenn sie von Malern gestaltet wird. Unsere Berge waren ja immer da, und die idyllischen Bergdörfchen waren immer da, und doch wurden sie erst volle Wirklichkeit, als Ende des 18. Jahrhunderts die Maler sich mit ihnen abgaben.

Was macht den Reiz von Paris aus? Nicht nur die Überfülle von intensivem Leben, sondern der Umstand, daß alle Aspekte dieses Lebens in der Malerei, in der Literatur, im Chanson Gestaltung gefunden haben. Erst dadurch sind sie auch dem oberflächlichen Beschauer sichtbar geworden.

Die Werbegravik ist wie die Dichtung, wie die Architektur, wie die Sitten, wie die Kleidung ein Mittel zur Selbstgestaltung einer Nation.

Diese Aufgabe kann sie natürlich nur erfüllen, wenn sie national ist. Es ist sehr erfreulich, festzustellen, daß die schweizerische Werbung, die ursprünglich stark überfremdet war, immer mehr ihren eigenen Stil gefunden hat. Sie ist heute von jener unserer Nachbarländer, aber auch von derjenigen Amerikas, deutlich verschieden.

Sie versucht immer mehr, schweizerische Typen darzustellen, was infolge unseres Föderalismus gar nicht einfach ist, denn es kann sich natürlich nicht darum handeln, einen Standard-schweizer und eine Standardschweizerin zu

schaffen, wie es einen Standardamerikaner und eine Standardamerikanerin gibt.

Wir haben früher gelegentlich im «Schweizer Spiegel» psychologische Versuche durchgeführt, indem wir Inseratenzeichnungen verschiedener Länder abbildeten. Die Leser mußten herausfinden, welche Zeichnungen aus der Schweiz stammten. Das gelang im allgemeinen ohne Schwierigkeiten, obschon natürlich Bedacht darauf genommen wurde, nur solche Illustrationen vorzulegen, bei denen die nationale Herkunft nicht schon durch Hintergrund, durch die Kleidung usw. ersichtlich war. Im übrigen drückt sich die nationale Eigenart der Werbung natürlich nicht nur in Haltung und Gesichtszügen von dargestellten Personen aus, sondern in der Art der Gestaltung und Auffassung, der Strichführung — kurz, im Stil.

Man kann zwei Herren dienen

WIE ABER ist es denn möglich, daß eine Betätigung, wie die Reklame, bei der es doch ausschließlich darum geht, Geld zu verdienen, solche kulturellen Auswirkungen haben kann? Ist denn nicht jede Kulturpflege Dienst am Geist? Und ist deshalb nicht jede kaufmännisch gerichtete Tätigkeit *eo ipso* zwar nicht antigeistig, aber zum mindesten ungeistig?

Ich glaube nein. Ich komme immer mehr zur Überzeugung, daß die schematische Zweiteilung in geistige und ungeistige Berufe falsch ist. Alle menschlichen Tätigkeiten sind gleichzeitig geistig und ungeistig, wenn auch selbstverständlich die Gewichte ungleich verteilt sind.

Sicher gibt es kaum einen geistigeren Beruf als den des freien Künstlers. Er hat sein Leben kompromißlos in den Dienst der Götter gestellt, beseelt von der unbeugsamen Entschlossenheit, jedes Opfer zu bringen, wenn nötig auf Erfolg, ja auch auf eine bescheidene Sicherung des Lebensminimums zu verzichten.

Die freien Künstler sind Märtyrer des Geistes und verdienen deshalb unsere höchste Bewunderung.

Aber sogar dem Künstler aus Beruf und Berufung gelingt es nicht immer, sich von Trübungen freizuhalten. Weil auch er ein Mensch und kein Gott ist, kann seine Hingabe nur selten vollkommen sein; sie wird durchkreuzt durch ungeistige Motive, Geltungsdrang, Eitelkeit, kurz durch Nicht-los-kommen-Können von sich selbst.

Der Reklamegraphiker hat sein Leben nicht mit der gleichen Bedingungslosigkeit der Kunst verschrieben. Wenn er etwa für ein Inserat einer Waschmittelfirma ein paar Tischtücher zeichnet, die an einer Leine hängen, so geht es ihm nicht in erster Linie darum, ein Kunstwerk zu schaffen. Er arbeitet fürs Geld, und er will etwas machen, das seinem Auftraggeber hilft, Ware zu verkaufen. Aber er ist auch ein Künstler und kann deshalb nicht anders, als durch die Art der Darstellung, durch die Art seines Striches der Schönheit zu dienen. Ein Tänzer tanzt nicht nur auf der Bühne, wenn sich auch dort seine künstlerische Gestaltungskraft am reinsten äußert. Aber auch wenn er ins Milchgeschäft geht, um eine Flasche Joghurt zu holen, also bei einer prosaischen Zweckhandlung, wird sein Schritt noch etwas Tänzerisches haben.

Gerade die guten Reklamegraphiker sind bescheidene Leute. Sie machen selbst nicht Anspruch darauf, Künstler zu sein, aber manche sind es trotzdem, und alle sind es in einem bestimmten Maße.

UND DIE Fabrikanten, welche die Plakate in Auftrag geben? Sie sind hartgesottene Geschäftsleute, und sie erklären jedem, der es hören will, daß ein Plakat in erster Linie verkaufen soll. Sie hätten, sagen sie, die Absicht, den Umsatz zu erhöhen und nicht Kunstpflege zu treiben.

So reden sie. Aber sie handeln anders. Sie gleichen Schafen im Wolfspelz. Die ganze Entwicklung der schweizerischen Plakatkunst ist einfach nicht verständlich vom rein kommerziellen Gesichtspunkt aus. Immer und immer wieder erscheinen Plakate, die viel mehr sind als Verkaufshilfen, die tatsächlich Kunstwerke sind und die der Fabrikant an die Plakatwände hängen läßt, weil er dadurch auf seine Art der Kunst dienen — *auch* der Kunst dienen will. Und damit macht er etwas ganz Ähnliches wie die Fürsten, die früher ihre Paläste ausmalen ließen. Beiden geht es nicht in erster Linie um Kulturförderung, sondern um die Erreichung höchst egoistischer Zwecke: Geld, Prestige, Macht; hauptsächlich, aber nicht ausschließlich.

UND WELCHE Rolle spielen die Reklamechefs und Reklameberater? So merkwürdig es tönt, auch sie neigen dazu, ihr Licht unter den Schef-

fel zu stellen. Während die Vertreter der sogenannten geistigen Berufe ihren eigenen Idealismus außerordentlich überschätzen, unterschätzen die Reklameleute ihre eigene Geistigkeit. Sie treten nicht selten als große Zyniker auf, nennen sich selbst ironisch Reklamefritzen, Reklamehengste usw. Auch sie behaupten, sie wollten gar nichts anderes, als Ware verkaufen. Aber es ist nicht wahr. Ich habe sie in den langen Jahren, in denen ich Präsident des Schweizerischen Reklameverbandes bin, genau kennengelernt.

Gewiß wollen sie verkaufen, sonst würden sie ja ihre Pflicht ihren Brotgebern gegenüber nicht erfüllen. Aber sie wollen nicht nur verkaufen. Ununterbrochen machen sie sich ihre Aufgabe dadurch so schwierig, daß sie versuchen, durch die Art ihrer Werbung den Geschmack zu heben, erzieherisch zu wirken, die Liebe zum Land zu fördern.

Natürlich gibt es Ausnahmen. Es gibt auch solche, für die der wirtschaftliche Erfolg der einzige Maßstab ihres Handelns ist, und sogar einzelne, denen jede Hemmung fehlt, die sich nicht scheuen, an die schlechtesten Instinkte des Publikums zu appellieren, und die bereit wären, die Grundlagen der menschlichen Gesellschaft zu zerstören, wenn sie damit geschäftlichen Erfolg haben. Diese Elemente sind verantwortlich für das Mißtrauen, das immer noch viele Zeitgenossen der Werbung entgegenbringen. Grundsätzlich ist dieses Mißtrauen nicht unberechtigt; denn die entfesselte Werbung, sei sie politischer oder kommerzieller Art, kann entsetzliche Wirkungen hervorrufen. Aber diese Desperados der Reklame bilden verschwindende Ausnahmen. Es ist in den letzten Jahrzehnten eine Generation von Reklameleuten herangewachsen, die von einem ganz andern Berufsethos erfüllt ist als die Strauchritter, die zum Teil früher auf diesem Gebiet tätig waren.

Es gibt Länder, wo die Reklame gerissener ist als in der Schweiz, aber wenige, wo sie so verantwortungsbewußt ist wie bei uns.

Reklame als Lebensbejahung

NEBEN ihren kulturellen Auswirkungen ästhetischer und pädagogischer Natur erfüllt aber die Werbung noch eine weitere Aufgabe, und sie ist vielleicht die allerwichtigste, wenn sie auch wahrscheinlich weder bewußt noch un-

bewußt gewollt ist. Die Werbung hilft, die Angst zu bannen.

Die übermäßige Lebensangst ist einer der gefährlichsten Dämonen, die den Menschen bedrohen. Wir hören von Forschern, wie das sorgenlose Leben einzelner Negerstämme dadurch vergiftet wird, daß die Menschen ständig vor bösen Geistern zittern. Mit komplizierten und selbstquälerischen Zeremonien versuchen sie, die Dämonen zu besänftigen.

Auch im Herzen vieler europäischer Menschen des 20. Jahrhunderts nagt diese tödliche Angst. Sie haben das unheimliche Gefühl, unsere ganze Zivilisation sei vom Untergang bedroht, und sind deshalb anfällig für Verzweiflung und Nihilismus. Diesen Untergangphantasien wirkt die Werbung entgegen. Durch sie wird diesen Verzweifelten bewußt, daß es offenbar doch viele Zeitgenossen gibt, die nicht fürchten, die Welt könnte in allernächster Zeit untergehen oder wenigstens die menschliche Zivilisation zerstört werden, denn sonst würden sie ja nicht fortfahren, Waschmittel, Teppiche und Hautcremen anzupreisen, kurz, für die friedlichen Güter des Alltags Reklame zu machen. Werbung beruhigt, Werbung verhindert die Panik.

Die Reklame ist ihrem Wesen nach optimistisch. Sie versucht, Freude an den Gütern dieser Welt zu wecken. Sie kämpft gegen die Verzweiflung in uns, die uns einflüstert, daß ja doch alles keinen Sinn habe. Sie schwächt jenes gefährliche Sündengefühl ab, das eine Tochter des Chaos ist, weil es uns verhindert, unser Los auf dieser Erde mit Dankbarkeit hinzunehmen.

Diese lebensbejahende Grundstimmung, die von der Werbung ausgeht, ist wahrscheinlich der Grund, warum die Frauen mit größter Begeisterung die Inseratenseiten der Zeitungen und Zeitschriften studieren, auch wenn sie im Augenblick gar nichts kaufen wollen. Die Anpreisungen aller dieser Waren dienen nicht nur zu ihrer Information. Sie machen ihnen an sich Freude, sie erhöhen ihr Lebensgefühl.

Photo:

Hans Diem

Fronleichnam in Appenzell. Die Häuser werden in jenen Straßen, durch die die Prozession geht, auf diese Art geschmückt