Zeitschrift: Schweizer Spiegel
Herausgeber: Guggenbühl und Huber
Band: 38 (1962-1963)
Heft: 10

Artikel: Reklame : ein Element der Freiheit
Autor: Roth, Daniel
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-1074122

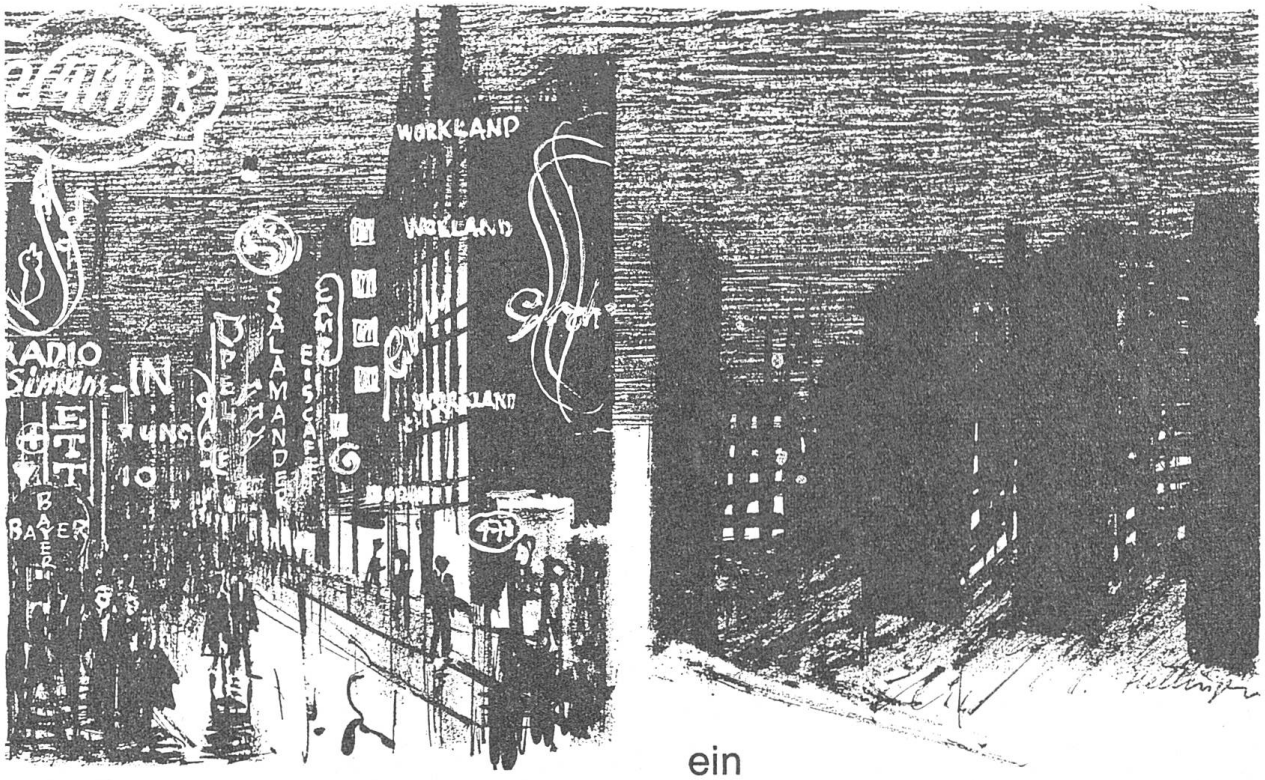
Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. 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: 30.09.2025

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



REKLAME

ein Element der Freiheit

Von Daniel Roth

Kürzlich hat uns jemand, der eine Nummer des Schweizer Spiegel gesehen hatte, geschrieben: «Textlich empfinde ich Ihren Spiegel als sehr gut, aber – entschuldigen Sie den Ausdruck – in einer Sauce von Reklamen. Ein gutes Essen, aber schlecht serviert.» Im Gespräch über Zeitschriften und Zeitungen hört man hie und da Ähnliches, aber selten so zugespitzt und zugleich unbewußt doppelsinnig.

Ich jedenfalls liebe die Saucen aller Art – von der sauce Madère bis zum beurre noir, von der Béchamel zur sauce béarnaise. Und ebenso geht es mir – wie auch, ob sie dazu stehen oder nicht, wohl der großen Mehrheit der Menschen und den meisten unter unseren Lesern – mit den Inseraten.

Es sind indessen oft nette Leute, die an den «vielen Inseraten» Anstoß nehmen. Die einen erklären, zuviel Reklame verführe, andere, sie bedeute Vergeudung, viele, sie störe den Geist.

Jahrmarkt des Lebens

Sicher hat Reklame etwas Verführerisches. So heißt denn auch das amerikanische Buch «The hidden persuader» in deutscher Übersetzung «Der geheime Verführer». Wie uns darin erklärt wird, steigt zum Beispiel der Konsum eines Getränks deutlich nach der Vorführung eines Spielfilms, in welchen, für unser Bewußtsein unsichtbar, entsprechende Reklamen auf einzelnen der 1440 Bilder eingestreut sind, die in der Minute vor dem Zuschauer abrollen. Doch hat sich bisher jede solche neue Methode, so weit sie überhaupt in großem Maßstab angewandt wurde, zu Tode gelaufen. Und es hat verwandte Übertreibungen schon immer gegeben.

Mit ihrer Schlagfertigkeit, ihrer Kunst, die Phantasie zu fesseln, oft auch dem Timbre ihrer Stimme oder kaum beachteten suggestiven Handbewegungen trugen früher Verkäuferinnen und Verkäufer aller Art zu ihren Erfolgen bei. Häufig malten sie die schrecklichsten Leiden aus für den Fall, daß man zum Beispiel ihre Salbe nicht anwende. Auch da mußten Käuferinnen und Käufer zuerst herausfinden, wer wirklich gute Ware hatte und was er

mit Überzeugung anpries. Auch sie mußten der Verführung widerstehen, Überflüssiges oder für sie eigentlich zu Kostspieliges zu erwerben.

Unsere Zeit hat uns fast unendlich viele Möglichkeiten für die Befriedigung einer großen Zahl persönlicher, häuslicher, gesellschaftlicher und geistiger Bedürfnisse gebracht. Weil der Produkte so viele «auf dem Markt» und ihre Eigenschaften zudem weniger sichtbar sind als früher, müssen wir eine Vorwahl treffen. Dabei ermöglicht uns nur die Reklame, alles in die engere Wahl zu ziehen, was uns allenfalls am besten dienen könnte. Natürlich stellt sie meist nur die Vorzüge dessen ins Licht, was sie anpreist. Aber schon das erleichtert die Auswahl. Ob und inwiefern Reklame übertreibt, merkt man zumeist an ihrem Stil. Dieser gibt auch sonst Anhaltspunkte dafür, ob einem das Angebotene entspricht. Denn für den, der etwas verkaufen will, rentiert eine Propaganda nicht, die vor allem jene anspricht, die es ihm auf die Dauer doch nicht abnehmen.

Die Reklame will unter anderem, um einen der neuesten Modebegriffe zu verwenden, das «image» – das Gesamtbild – verbessern, das sich das Publikum von einer Sache macht. Der Schweizer Spiegel zum Beispiel dürfte bei einigen, die ihn kaum je gelesen haben, als eine leicht altertümelnde Heimatstil-Zeitschrift gelten. Nur weil er das wirklich nie war, sondern immer von neuem das echt Schweizerische und das echt Menschliche in modernen Formen vermitteln will, kann er mit Aussicht auf Erfolg jenes falsche «image» durch die Reklame zu korrigieren versuchen. Und jede gute «image»-Forschung führt auch dazu, daß umgekehrt wirkliche Mängel, auf die das Publikumsbild hindeutet, behoben werden. So trägt Reklame auch zur Verbesserung der Produkte bei.

Der Käufer ist in einer Zwangswirtschaft wehrlos einer Propaganda ausgeliefert. Durch die freie Reklame, die zu unserer Marktwirtschaft gehört, kann er dagegen gerade die Fülle dessen kennen lernen, was für ihn in Frage kommt. Schließlich kann er sich für die definitive Auswahl die Sache meist in irgendeiner Form besehen oder ausprobieren, ehe er sie erwirbt oder dauernd konsumiert. Er kann aber auch Bekannte fragen, welche Erfahrungen sie zum Beispiel mit dieser Waschmaschine oder mit jenem Büchsenkaffee gemacht haben. Diesen kann man sogar dem Kantonschemiker einschicken, und für Haushaltgeräte gibt es Beratungsdienste und Prüfstellen.

Solche Möglichkeiten sollten vielleicht noch ausgebaut werden. Aber Auskunftsstellen, Konsumenten-Organisationen und entsprechende Publikationen, wie sie heute vorab in einigen ausländischen Staaten aufkommen, können die freie Reklame nur ergänzen, nicht etwa ersetzen. Denn soweit solche Instanzen wirklich objektiv sein wollen und nicht einfach getarnte Reklame betreiben, halten sie sich notwendigerweise an bewährte Normen. Das geniale Neue, das Umwälzende, das Originelle, oft schon das einem bestimmten Einzelnen wirklich Angemessene spottet indessen häufig jeder Norm. Die schönsten Blumen blühen in der wilden Natur, oft unter Dornen und Brennesseln.

Der Moralist wird erwidern, Reklame verführe aber viele dazu, Unnötiges, gar Schädliches zu kaufen. In der Tat erliegt man je nach Charakterstärke gelegentlich dieser Verführung – wie jeder anderen! Zwar gibt es gewisse Rechtsschranken gegen unseriöse Reklame und Anpreisung gefährlicher Arzneimittel. Reklameverbände und verantwortungsbewußte Verleger wachen über der Einhaltung gewisser Maßstäbe. Doch im überigen ist auf dem großen Markt der modernen Wirtschaft jeder frei, seinen Verkäuferwillen mehr oder weniger maßvoll, seinen Käuferwillen mehr oder weniger klug zu betätigen.

In diesem Kampf gewinnt alles in allem das Zukunftsträchtige, die bessere Lösung. Aber kein Vorteil ohne Nachteil: die Möglichkeiten, verführt zu werden, gehören zur Freiheit wie die guten Einflüsse. Es gibt freilich bei uns nicht allzuviele, die über ihre finanziellen Mittel leben. Wohl aber bläht sich heute mit der Kauflust die Wirtschaft zu sehr auf. Auch für die Werbung entsteht so das Problem des Masses. Ihre Aufgabe aber bleibt.

Sie ist Dienst am Käufer wie am Verkäufer, somit am Leben. Wer dieses liebt, der hat auch Freude an der Reklame. Aus der Freiheit geboren, an die Freiheit sich wendend ist sie gleichsam ein Jahrmarkt des vollen Lebens.

Erhöhung des Lebensstandards

Nun sagen aber manche Materialisten, die «historischen», die auf Marx schwören, und auch sonst alle, welche die Volkswirtschaft für berechenbar halten, Reklame bedeute Ver-

geudung. Nach ihnen könnten die darin investierten gewaltigen Summen besser für die Erhöhung des Lebensstandards der Ärmsten dieser Welt oder einfach für «etwas Produktiveres» eingesetzt werden.

Dabei hat doch nichts so sehr zur Erhöhung des Lebensstandards beigetragen wie die Reklame! Erst sie ermöglicht den Massenabsatz eines Produktes und damit auch die billigere Produktion im großen Maßstab. Sie ist indirekt äußerst produktiv, indem sie die Bedingung dafür ist, daß mehr Produkte auf dem Markt und bei jedem Einzelnen sind. Würde das Geld, das für Reklame ausgegeben wird, auch zur Herstellung von Konsumgütern verwendet, dann würde eine Bedingung ihres Absatzes wegfallen. Damit sänke die Gesamtproduktion auf der Welt. Für die Ärmsten bliebe weniger übrig und nicht mehr.

Volkswirtschaft ist eben kein einfaches Rechenexempel. Sie hat es mit Menschen zu tun, und diese folgen nicht einem Schema, sondern den unberechenbaren Gesetzen der Psychologie. Und deshalb ist die Reklame das Gegenteil von Vergeudung. Viel ernster muß – und heute ganz besonders – der Einwand genommen werden, sie begünstige zu sehr den Wettlauf zur Erhöhung des Lebensstandards.

Die Menschen vergangener Jahrhunderte waren bei einem sehr viel geringeren Lebensstandard alles in allem wohl weder glücklicher noch unglücklicher als wir. Aber wer von uns möchte keine Öl-Zentralheizung, wenn er noch eine Ofenheizung hat? Wer möchte gar auf die Elektrizität, wer auf die Möglichkeiten der modernen Heilkunde, wer auf die Mittel verzichten, sich über alles zu orientieren, was ihn interessiert? Man frage die Menschen im Osten, die das alles und noch viel mehr entbehren müssen!

Reklame beflügelt den Fortschritt und zeigt zugleich besonderes deutlich, daß dieser immer auch Fragwürdiges in sich schließt. Deshalb wird sie von den blinden Fortschrittsfanatikern so schlecht ertragen wie von den Eiferern gegen jeden Fortschritt.

Geist und Reklame – in Amerika und bei uns

Wie gesagt, gibt es auch bei der Reklame ein rechtes Maß. Vor allem aber hängt die beste Art der Werbung von Zeit und Umständen ab. So ist es in der Schweiz, die vom Ruf ihrer Qualitätsarbeit lebt, wohl für die meisten Firmen falsch, ihre Reklame vor allem auf Umsatzsteigerung auszurichten, doppelt falsch in unserem Stadium der Überbeschäftigung. Hier hatte sich bis vor kurzem das Beispiel der Amerikaner, die wie auch die Engländer und Franzosen für die Vergebung der Inserate die Auflagezahlen der Presseorgane meist weit in den Vordergrund stellen, schlecht ausgewirkt. Um in erster Linie mehr bessere Ware und nicht einfach mehr abzusetzen, muß man sich mehr nach der Kaufkraft als nach der Größe einer Leserschaft richten.

Damit verankert man zugleich den Ruf einer Firma und ihrer Produkte für die Zukunft. Um dies zu erreichen, eignen sich auch generell Presseorgane, die ein hohes Niveau haben und sich mit Fragen der Lebensgestaltung geistig auseinandersetzen, am besten, weil die Kaufgewohnheiten ihrer Leser besonders konstant bleiben. Wenn die Reklame das im Interesse ihres privaten Ziels berücksichtigt, unterstützt sie zugleich die für die Zukunft unseres Landes so wichtige Meinungspresse, seien es Tageszeitungen oder Zeitschriften. Deren Abonnements wären fünfzig bis hundert Prozent teurer, wenn die Reklamen ausfielen. Der Leser hat also schon daher Grund, die Inserate in seinen Leibblättern wohlwollend zu betrachten.

Wichtig für die Leser, aber auch für die Inserenten ist, daß ein erheblicher Teil der Einnahmen nicht von den Inseraten, sondern vom Verkauf der Zeitung oder Zeitschrift stammt, daß der Textteil nicht geradezu im Inseratenteil verschwindet und dieser von jenem deutlich unterscheidbar ist. Hingegen dürfen sie ruhig nebeneinander stehen. Das entspricht dem Leben, wo der Geist nicht ohne den Körper existieren kann. Es gibt übrigens ein gutes Mittel, um sich durch die Inserate nicht ablenken zu lassen: man kann sie zuerst einmal alle durchlesen.

Da eröffnet sich uns eine Fülle von Stilen, vom plumpen Superlativ bis zur feinen Andeutung, vom altertümlich Erklärenden bis zum modern Schlagwortartigen, vom Biederen zum Schönen und Eleganten. Die schweizerische Reklame ist vor allem durch die gute graphische Gestaltung bekannt. Auch damit ist sie Träger einer geistigen Leistung. So hat zum Beispiel der Kunstmaler Alois Carigiet seine Laufbahn als Reklamegraphiker begonnen. Auch in der Aufmachung der Inserate gehört

aber das Ungeschlachte, ja sogar das Schlechte zur Fülle des Lebens, aus der dann das Gute nur umso besser hervorsticht. Der Schweizer Spiegel wird – auch wenn er in nächster Zeit graphisch modernisiert wird – bewußt weiterhin ein wenig im Jahrmarkt-Charakter gehalten sein. Die früher und auch heute wieder vor allem in deutschen Zeitschriften feststellbare Tendenz zu graphischer Uniformität erscheint uns als langweilig, oft geradezu lebensfeindlich.

Was in der schweizerischen Reklame zu wenig gepflegt wird, das ist der Humor. Hier haben uns die Amerikaner viel voraus. Als ein durchschnittliches Beispiel führe ich die hier abgebildete Hündin an, die als Tänzerin nur Mißerfolge hatte, bis sie mit dem angepriesenen Hundekuchen ernährt wurde. Daß Humor auch bei uns den Erfolg von Inseraten erhöhen kann, haben die köstlichen Sprüche gezeigt, mit denen die Perosa-Strümpfe und die Mövenpick-Restaurants sich bekannt gemacht haben.

Eine weitere geistige Funktion der Reklame ist ihr Appell an die Ideale des Publikums. Dadurch befestigt sie diese zugleich im Volksbewußtsein. So ist auf dem Inserat einer amerikanischen Versicherungsgesellschaft ein Mann zwischen Büsten römischer Imperatoren mit der Erklärung abgebildet: «Wir betrachten niemals Menschen als Granit; Sie werden als Individualität behandelt . . .» Die glückliche Ehe steht in der amerikanischen Werbung ganz besonders im Vordergrund, so auch, wenn in einer Strumpfreklame die Frau erklärt: «Ich habe zwei Wochen daran gearbeitet, schön braun zu werden, und alles, was mein Mann sagte, war: ‚Wo sind deine farbigen Strümpfe?'» Das hier abgebildete, vor etwa acht Jahren erschienene Inserat für einen Geruch-Zerstäuber trägt dazu bei, die Funktion der Frau als Hausfrau mit ihrer erotischen Beziehung zum Ehemann als eine Einheit zu sehen, während man früher, in Europa noch bis vor kurzem, vielfach Erotik und Hausfrauendasein kaum in Zusammenhang bringen konnte. Die Hundekuchen-Reklame illustriert sowohl die überragende Rolle des Tanzes wie die extreme, oft auch durch Vermenschlichung in die Irre gehende Tierliebe in den USA.

Spiegel der Lebensart

Damit ist auch angedeutet, wie man aus wenigen Inseraten über ein Land oft mehr erfahren kann als aus langen Abhandlungen. Wenn ich die Lebensart eines Volkes kennen lernen wollte, ohne daß ich hinfahren könnte, zöge ich vor allem seine Reklame zu Rat. Dort sind seine Schwächen und Stärken, seine Vorlieben und seine Ideale am deutlichsten dargestellt. Reklame ist eben Ausdruck der Freiheit und als Versuch, die Beziehung zu Mitmenschen zu finden, stets auch geistiges Bemühen. Gerade für den Gebildeten sind Inserate Fundgruben der Erkenntnis.

Wenn eine Zeitung oder eine Zeitschrift nicht rein theoretischen Charakters nur wenig Inserate aufweist, empfinde ich stets eine Lücke. Es fehlt der Bezug auf die Macht des Alltags. Die Inserate mögen in ihrer Qualität noch so unterschiedlich sein, in ihrer Gesamtheit verleihen sie einem Presse-Erzeugnis jenen Zauber, mit dem die Lichtreklamen die Zentren der Großstädte bei Nacht so faszinierend erscheinen lassen.

Nie ist mir die Bedeutung der Reklame so klar geworden wie an jenem Abend, als ich vom Restaurant im obersten Stock des Berliner Hilton Hotels auf die geteilte Stadt hinuntersah: auf der einen Seite finsterste Nacht, kaum da und dort durch den schwachen Schimmer von Straßenlaternen erhellt, auf der anderen das helle Lichtermeer West-Berlins mit seinen in allen Farben prangenden Reklamen: inmitten einer namen- und ausdruckslos gewordenen Sklavenwelt die Realität lebensprühender Freiheit.