

Zeitschrift: Der klare Blick : Kampfblatt für Freiheit, Gerechtigkeit und ein starkes Europa

Herausgeber: Schweizerisches Ost-Institut

Band: 1 (1960)

Heft: 7

Artikel: Der Osten greift zum Inserat

Autor: [s.n.]

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1076337>

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: 14.01.2026

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

DER OSTEN GREIFT ZUM INSERAT

ERSTE VON ZWEI FORTSETZUNGEN *

Bis vor kurzem war Werbung nach westlichen Methoden in der Ostpresse verpönt. Ausserdem war sie — theoretisch — unnötig. Der totale Einparteistaat des Kommunismus dirigiert die Bedürfnisse des Konsumenten, wie auch Herstellung, Verteilung und Verkauf selbst. Die einzige Nachricht an den Konsumenten bestünde demnach in amtlichen Mitteilungen, in welchem Staatsluden und zu welchem Preis gewisse Artikel erhältlich sind.

Eine Konkurrenz um die Gunst der öffentlichen Meinung sollte es nicht geben und gab es lange kaum. Aber in letzter Zeit beginnt die Presse — auch staatlich gelehrt, also nicht auf Werbeeinnahmen angewiesen — vermehrt Inserate zu veröffentlichen.

Eine Art Werbung erscheint zwar schon seit langem in den für das Ausland bestimmten Exportblättern. Werbung als Bestandteil des dekadenten westlichen Lebens (die stalinistische Auffassung), soll ausgenutzt werden, um sich Devisen zu holen. «Informatia Bucurestilor», Bukarest, vertrat am 19. März 1959 diese Ansicht:

«Reklame ist Teil des täglichen Lebens im Westen. Es ist keine Zeitvergeudung, die Anzeigen zu lesen ... denn aus ihnen können wir wertvolle Rückschlüsse ziehen in einer amerikanischen populärwissenschaftlichen Zeitschrift: „Der einzige Kurs der Welt, der das Abhören von Telephongesprächen lehrt ...“

In der „Schweizerischen Wirtschaftszeitung“ ... kann man folgendes lesen: „Energischer Geschäftsmann sucht Partnerin zwecks Ehe, Bescheidenheit Ehrensache, Religion Privatsache — Geld ist wichtig — alles andere Nebensache.“

In einer Fernsehersendung sagte Mrs. Roosevelt: „Wenn Sie am Frühstückstisch sitzen, denken Sie dann an die Menschen, die Hunger leiden? Ich würde gerne mit Ihnen eine Menge gesunder Nahrungsmittel teilen, wie zum Beispiel „Good Luck“-Margarine ...“

Wir haben keine Möglichkeit, die Güte der „Good Luck“-Margarine zu prüfen. Wir können aber diese Art Jugenderziehung, diese Grundlagen des Familiengefüls und den Missbrauch der Namen bekannter Persönlichkeiten beurteilen.“

Die Infiltration des dekadenten westlichen Marktes durch Werbung erklärt aber das Aufkommen der Anzeige für den Inlandmarkt nicht.

Sie ist die direkte Folge der noch so unbedeutenden Liberalisierung, zu der die Kommunisten Zuflucht nehmen, um die Bevölkerung zufriedenzustellen. Das Gomulka-Regime in Polen zeigt die stärkste Entwicklung. «Prasa Polska», Organ der polnischen Journalistengewerkschaft, behandelte die Frage bereits im Juni 1958: „Es handelt sich bei der Zeitungswerbung um einen kommerziellen Beruf, der geschulte Kräfte erfordert ... Besonders in unserer Form der Planwirtschaft, die zahlreiche Kontakte zwischen Verbraucher

und Hersteller ausschliesst ... beseitigt die Anzeigenwerbung (als Auskunftsmitteil) ... eine Bande gieriger Vermittler und Zwischenhändler. Ihr Gewinn belastet jetzt nicht mehr den Preis der Ware.“

Am 27. April 1959 schrieb das polnische Parteiblatt «Trybuna Ludu»:

„... zu viele Leute wissen nicht Bescheid und wenden sich ... an zweitrangige Markthändler ... Lichtreklamen, Preis-ausschreiben (genügen nicht), ebenso notwendig ist es, dass die Verbraucher täglich auf andere Weise informiert werden ... Wir sollten uns nicht damit zufrieden geben, dass die Produkte einer bestimmten Fabrik (die bald ausverkauft sein werden) im Augenblick allgemein gefragt sind ... Es können auch andere Betriebe mit der Produktion desselben Artikels beginnen ... In diesem Fall ersetzt die Flüsterpropaganda bestimmt nicht die Handelsberichterstattung.“

Den tieferen Grund für das Nachlassen der absoluten Staatskontrolle über den Konsumentenmarkt erwähnte aber Radio Prag in einem Kommentar am 27. September 1958:

«(Wir zeigten) unser Können an der Ausstellung (in Brüssel) ... bewiesen das hohe Niveau unserer Fähigkeiten ... Es ist aber Zeit, nachzudenken, was wir jetzt, da die Ausstellung ihre Tore geschlossen hat, tun wollen ... Die Leute bei uns zu Hause wollen die gleichen Textilien, die gleichen Glaswaren, die gleichen Maschinen, Spielzeuge, Restaurants, die gleiche Bedienung, Sauberkeit und Höflichkeit (die wir in Brüssel gezeigt haben) ...“

Das Jahr 1958 bildete somit den Anfang dieser neuen Tendenz. Sie entwickelte sich je nach Land verschieden. In der Tschechoslowakei (höchster Standard im Ostblock), in Ungarn (Verdrängen der Erinnerung an 1956 durch oberflächliche Konzessionen) und in Polen (Gomulka-Regime) stehen mehr Anzeigen in der Presse als in Bulgarien und Rumänien, wo die stalinistische Linie sich noch hält.

Die Marktbeeinflussung soll die Käuflust von schwer erhältlichen Artikeln auf Ueberschussware verlagern.



Every hen is "cocky" about her egg

Polnische Exportwerbung, gute Graphik: Cocky, wörtlich «eingebildet wie ein Hahn», ist die polnische Henne auf die Qualität ihrer Exporteier. «Polish Foreign Trade».



Eine auffallende Anzeige für den Inlandmarkt für Konfektion. «Femeia», Bukarest.

Der Raum, den die Ostpresse der Werbung gibt, ist auch verschieden. Polen, Ungarn und die Tschechoslowakei haben mehr Werbung (und von besserer Qualität) als Rumänien und Bulgarien. Aber auch in den fortschrittlichen Ländern ist die Werbung in den eigentlichen Parteorganen noch nicht salonfähig. «Rude Pravo», das Prager Parteiblatt, wirbt weniger als «Svobodne Slovo», «Lidova Demokracie» und «Vecernik» (Bratislava), und auch dort beträgt die Werbung nur etwa 25 Prozent des Raumes.

Das Parteiblatt «Trybuna Ludu» in Polen hat höchstens eine Seite Anzeigen, während «Zycie Warszawy», «Kurier Polski» oder «Express Wieczorny» mehr Anzeigen enthalten. Dies, obgleich die Partei die Notwendigkeit der Werbung bejaht.

In Polen geht übrigens die Staatsbank so weit, für ausländische Waren zu werben, die nur gegen Bezahlung in ausländischer Valuta abgegeben werden, um damit Devizenz zu erhalten:

«Reizvolle und hochwertige Produkte — Importwaren oder einheimische Spezialanfertigungen für Export — Textilien, Kleidung, Lederwaren, Industriegüter, Baumaterialien, Maschinen, Rohmaterial für das Handwerk und seltene Medikamente bekannter ausländischer Firmen können mit ausländischer Währung und Wechseln gekauft werden. Auskunft erteilt Bank ...», inseriert die Bank in der Presse.

In Bulgarien dagegen bringt von sieben Tageszeitungen Sofias nur «Wetscherni Nowini» regelmässig Inserate: Zwei Fünftel der letzten von vier Seiten. Diese Inlandwerbung — wie auch in Rumänien — ist meistens eine blosse textliche Aufzählung erhältlicher Ware ohne Werbewirkung. Nur Anzeigen mit besonderem Nachrichtenwert sind graphisch gestaltet: Eine ungewöhnlich auffallende Anzeige wirbt für Bekleidung — Konfektion war lange im Ostblock von äusserst schlechter Qualität — oder Kaugummi wird als besondere Konzession an das Publikum gross angekündigt. In allen Ostländern aber steht die Inlandwerbung qualitativ weit unter der Exportwerbung.

(Fortsetzung folgt)

* Diese Untersuchung stammt ausnahmsweise nicht aus eigenem Material, sondern wurde wegen ihres offensichtlichen Interesses aus «Hinter dem Eisernen Vorhang», München, bearbeitet.