

Zeitschrift: Der klare Blick
Herausgeber: Schweizerisches Ost-Institut
Band: 7 (1966)
Heft: 20

Artikel: Werbung in der Planwirtschaft
Autor: Pommer, Hans Jörg
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1077222>

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: 18.04.2026

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

Werbung in der Planwirtschaft

Es ist zweifellos eine Binsenwahrheit, wenn man feststellt, dass die Werbung für Wirtschaftsgüter aller Art ein Phänomen der Marktwirtschaft ist. Werbung setzt einen Käufermarkt, eine konsumenten- und verkaufsorientierte Wirtschaft voraus. Eine der wichtigsten volkswirtschaftlichen Funktionen der Werbung ist die Schaffung von Markttransparenz, das heisst der Uberschaubarkeit des vielfältigen Angebots von Waren und Dienstleistungen.

Der Titel «Werbung in der Planwirtschaft» mag somit auf den ersten Blick paradox erscheinen. Streng genommen widersprechen sich denn auch beide Begriffe. Als zentrale Befehlswirtschaft bietet die staatliche Planwirtschaft sowjetischen Typs für Werbung und Reklame — mit Ausnahme der politischen Propaganda (Agitation) — keinerlei Nährboden. In der Praxis aber konnte die sozialistische Politökonomie die Bedeutung der Werbung nicht gänzlich negieren. Freilich war ihre Einstellung dazu stets zwiespältig.

Dialektik der Definition

In einem sowjetischen Standardwerk, dem «Ökonomischen Wörterbuch» (deutsche Ausgabe, Berlin-Ost 1960), wird — dialektisch folgerichtig — zwischen «sozialistischer» und «kapitalistischer» Werbung unterschieden. Während man der «kapitalistischen Werbung» das Omen der billigen, die Wahrheit verfälschenden Reklame anhängt und ihr nachsagt, sie suche «den Absatz minderwertiger oder verfälschter Erzeugnisse zu fördern», beansprucht man für die «sozialistische Werbung», den «Geschmack des Kunden zu formen und neue Waren zu propagieren, die die Konsumtionskultur erhöhen».

Diese Definition ist indes nichts anderes als eine verklausulierte Umschreibung der Tatsache, dass es in der sozialistischen Wirtschaftspraxis bis vor wenigen Jahren Werbung für Waren und Dienstleistungen nicht gab. Der ungarische Wirtschaftswissenschaftler Stefan Varga hat diese Tatsache im Jahre 1961 damit zu erklären versucht, dass in allen sozialistischen Volkswirtschaften jahrelang ein Verkäufermarkt existierte, unter dessen Bedingungen der Absatz der produzierten Waren stets gesichert war. Erst das allmähliche Entstehen eines Käufermarktes in den sozialistischen Ländern habe das Interesse für die Werbung geweckt.

Folgen der Reform

Diese Begründung ist volkswirtschaftlich sicher richtig. Praktisch-politisch jedoch hängt die Neuentdeckung der Werbung mit zwei ökonomischen Erscheinungen eng zusammen: 1. mit den 1960/61 beginnenden offenen Diskussionen über die Reform des planwirtschaftlichen Mechanismus in der Sowjetunion und einigen anderen osteuropäischen Ländern und 2. mit dem verstärkten Interesse derselben Länder an einer Intensivierung des Ost-West-Handels.

Wurden im Verlauf der Reformdiskussionen unter den sozialistischen Wirtschaftswissenschaftlern und -praktikern allmählich einige der ideologischen Vorbehalte gegenüber «kapitalistischen»

Wirtschaftsmethoden abgebaut und die Rationalität gewisser Elemente einer modernen industrialisierten Wirtschaft anerkannt, so sahen die sowjetischen und osteuropäischen Wirtschaftsplaner nach und nach auch ein, dass sie ihre handelspolitischen Forderungen gegenüber dem Westen (Abbau der Kontingente, Erleichterungen im Zahlungsverkehr, grosszügigere Kreditpraktiken usw.) nur mit Zugeständnissen an spezifische Bedürfnisse der marktwirtschaftlichen Wirtschaftsweise glaubhaft machen konnten.

Eines dieser Zugeständnisse betraf die Wirtschaftswerbung für westliche Güter in Werbemedien der kommunistischen Staaten.

Werbeagenturen

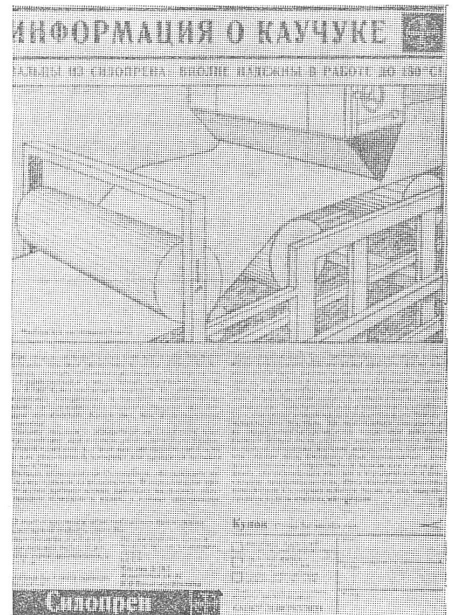
Im Laufe der letzten Jahre wurden in fast allen osteuropäischen Hauptstädten staatliche Werbeagenturen gegründet mit der Aufgabe, westlichen Industrieunternehmen Werbemöglichkeiten aller Art zur Verfügung zu stellen. Von wenigen Ausnahmen abgesehen, sind die staatlichen Agenturen — «Wnjeschtorgreklama» in Moskau, «Agpol» in Warschau, «Interwerbung GmbH» in Ostdeutschland (DDR), «Rapid» und «Made in Publicity» in Prag, «Presto» in Budapest, das «Unternehmen für Aussenhandelswerbung» in Sofia und die Werbeabteilung der Rumänischen Handelskammer in Bukarest — bereit, fast alle Werbemedien (Presse, Fernsehen, Kino-, Plakat-, Radio- und Leuchtschriftwerbung) bereitzustellen. Sie sind ferner bemüht, den westlichen Auftraggebern möglichst entgegenzukommen, wenn gleich die Werbung in Osteuropa mit den Formen und Möglichkeiten der privaten Werbewirtschaft des Westens gar nicht zu vergleichen ist und obwohl eine westliche Unternehmung ihre potentiellen Kunden in Osteuropa nicht direkt ansprechen kann.

Im allgemeinen legen die östlichen Agenturen grossen Wert auf sachliche und informative Werbung. Je grösser der Informationsgehalt, desto bereitwilliger werden westliche Werbevorschläge akzeptiert. Dies erscheint angesichts der teilweise stark verbreiteten mentalen Vorbehalte gegenüber «billiger kapitalistischer Reklame», die ja jahrelang kultiviert worden sind, durchaus verständlich.

Es ist kaum verwunderlich, dass in den kommunistischen Ländern der westlichen Firmenwerbung für Investitionsgüter gegenwärtig der Vorzug gegeben wird. Gegenüber der Konsumgüterwerbung herrscht ganz allgemein eine weitverbreitete Skepsis. Im Investitionsgütersektor liegen die besonderen Westhandelsinteressen der osteuropäischen Länder, da hier nicht selten Engpässe zu überwinden sind.

Die Ausnahme ...

Jedoch dringt in einigen Ländern, beispielsweise in der Tschechoslowakei, auch die Werbung für westliche Konsumgüter immer mehr in den Vordergrund und wird von einigen östlichen Werbeagenturen als gleichberechtigt anerkannt. Das Beispiel der letzten Eiskunstlauf-Europameister-



Werbung für den Kunststoff «Silopren» des westdeutschen Bayer-Konzerns in einer sowjetischen Fachzeitschrift: Interessenten werden aufgefordert, den Coupon auszufüllen und an die Agentur «Wnjeschtorgreklama» in Moskau zu schicken. Im Auftrag der Bayer-Werke verschickt die Agentur die angebotenen Informationsbroschüren über Kunststoffe und Kautschuk direkt an die Interessenten.

A szomszédtság összekapcsol

A szomszédok egymásra vannak utalva
Értük összekapcsolódtak.
Ezért kívánatos az is, hogy együttműködjenek
— barátilag és kölcsönös haszonnal.
Együtt élni — együttműködni, ez több
mint csupán egymás mellett élni,
Yüzti lett a világ.
A Föld valamennyi népe rá van utalva
a közös együttélésre, a közös építmunkára.
Azért, hogy ne legyen ellenség, munkanélküliség,
lakémság, megszegényedés a jövőknek.
Bizony jóval többet ér a kölcsönös
váltás bennünket is érint.
Még inkább érvényes ez a mi kontinensünkre
Európában közvetlen szomszédokként élünk.
Kereskedelem, idegenforgalom, kulturális
csere distinkciók a kontinens országait,
Valamennyien kölcsönösen sokat
nyújthatunk egymásnak.
És együttesen számos más országnak:
a Magyar Népköztársaság és a Német Szövetségi Köztársaság
ipar- és szellemi együttműködésben
világosra hozhatjuk a közös
jóvá lépési útet.

Így válasszéknek FRIED, KRUPP-nél
KRUPP értéket terem a világ számára



Dieses Inserat der Firma Krupp in der ungarischen Wirtschaftszeitung «Figyelő» (20. 5. 1965) ist deshalb besonders interessant, weil keine direkte Geschäftsreklame betrieben wird. Vielmehr handelt es sich um public relations in Form eines Aufrufs zur internationalen Zusammenarbeit, bei dem politische Werbung mitschwingt: «Nachbarn sind aufeinander angewiesen. Ihre Schicksale sind verketet. Folglich ist es für sie wünschenswert, Freunde zu sein... Die Industrie der ungarischen Volksrepublik und der Bundesrepublik Deutschland kann durch engere Zusammenarbeit viel zum Aufbau einer friedlichen Zukunft für die ganze Welt beitragen.»

schaften in Bratislava (Pressburg), bei denen nicht nur direkt durch Plakate, sondern auch indirekt durch die Fernsehübertragungen vorwiegend für westdeutsche Konsumgüter geworben wurde, ist in diesem Zusammenhang häufig erwähnt worden. Im März dieses Jahres gab sich die parteioffizielle Prager Wirtschaftszeitung «Hospodarske Noviny» höchst erstaunt darüber, dass es in der «ganzen Tschechoslowakei keine Werbung der weltbekannten Firmen Philips, Fiat, Grundig und Sony» gebe. Gerade die CSSR hat sich in bezug auf westliche Werbemethoden ausserordentlich schnell an das internationale Niveau angepasst. Sie stellt in dieser Hinsicht allerdings eine Ausnahme dar.

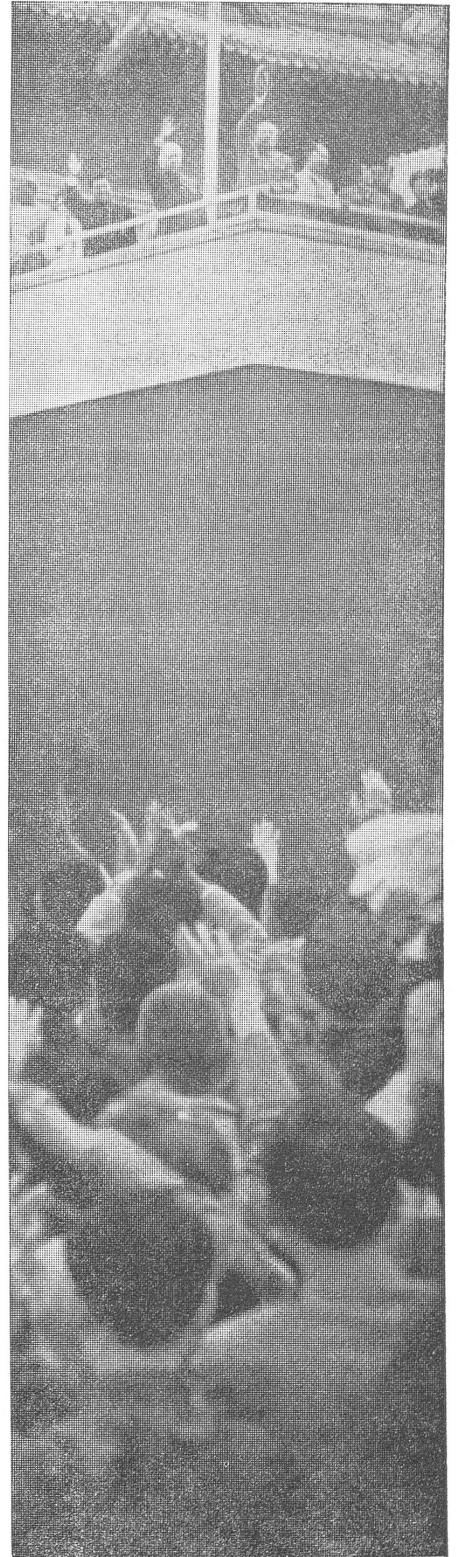
... und die Regel

In der Sowjetunion, um ein anderes Beispiel zu zitieren, ist die Werbereitschaft noch nicht so gross wie etwa in der CSSR. Man beschränkt sich dort vorerst auf Investitionsgüterwerbung, und zwar hauptsächlich in der Fachpresse. Der Anzeigentarif der Agentur «Wnjeschtorgreklama» umfasst derzeit etwas mehr als 220 Tages- und Fachzeitungen; die Insertionspreise richten sich

üblicherweise nach der Auflagenhöhe (eine ganzseitige Anzeige in der Sonntagsbeilage der Tageszeitung «Iswestija», «Nedelja», Auflage 600 000, kostet beispielsweise 4040 US-Dollar). Zum Teil steht man dem neuen Gebiet der Werbung noch etwas unbeholfen gegenüber, und zum Teil ergeben sich Schwierigkeiten aus allfälligen Kompetenzstreitigkeiten zwischen den Funktionären der Werbeagentur einerseits und den Chefredaktoren der Zeitungen und Zeitschriften andererseits.

Wie immer man die Bereitschaft der kommunistischen Staaten, westliche Firmen- und Güterwerbung in ihren Ländern — in unterschiedlicher Intensität — zuzulassen, bewerten mag: es kann nicht übersehen werden, dass Werbemöglichkeiten für westliche Firmen heute in Osteuropa vorhanden sind. Die Effektivität dieser Werbung in bezug auf die Erschliessung neuer Absatzmärkte ist indes noch kaum zu beurteilen. Zweifellos aber wirkt sie bei der Bevölkerung der osteuropäischen Länder imagebildend, schafft eine gewisse Form der Markttransparenz, weckt Bedarf und Nachfrage und hat überdies eine politische Bedeutung.

Hans Jörg Pommer



Mao Tse-tung (oben Mitte, eben noch sichtbar) und das Volk begrüßen einander. Von den Parteikadern wird verlangt, dass sie die richtige Perspektive zu den Gedanken des Vorsitzenden Mao Tse-tungs gewinnen.

Um in die Kommunistische Partei Chinas aufgenommen zu werden: Wie man's macht, ist's falsch

Die KPCh ist eine Elitetruppe von jetzt vielleicht 23 Millionen Mitgliedern unter 700 Millionen Chinesen, will aber stetig ihre Mitgliedschaft ausweiten. Eine Berichtreihe in der Pekinger «Arbeiterzeitung» mit redaktionellen Kommentaren lieferte eine Art Leitfaden für hoffnungsvolle Parteikandidaten. Denn jeder der sieben Berichte skizzierte einen falschen Weg der Bewerbung um den Eintritt als warnendes Beispiel.

Yi Chang-le verliess sich auf seine Berufskennnisse als Beweis für seine Würdigkeit und fühlte sich unterschätzt, als Kollegen mit weniger Fähigkeiten vor ihm zugelassen wurden. Kommentar: «Arbeitsleistungen bedeuten nicht ohne weiteres, dass jemand das bewusste Niveau der proletarischen Vorhut erreicht hat. Daher ist es erforderlich, seine Arbeitsleistungen in Verbindung mit dem Niveau des Bewusstseins zu bewerten».

Schu Wen-chien nahm an, als Sohn armer Bauern habe er die Garantie für «natürliche Rote» und erlegte sich nur kleine ideologische Pflichten auf; erst als sein Vater ihn kritisierte, erhielt er ein «rotes Signal». Meng Fan-chih glaubte, als Sohn reicher Bauern habe er eine «Unsternfamilie» und «wagte nicht, die schon ausgefüllten Eintrittsformulare abzugeben». Kommentar: «Selbst jemand mit guter Familie wird nur zugelassen, wenn er die Bedingungen für den Parteibeitritt erfüllt hat»; ein Abkömmling der Ausbeuterklasse könne zugelassen werden, erfülle er ebenfalls die Bedingungen: «Ist er ernstlich von der Ausbeuterklasse beeinflusst und hält er in der einen oder anderen Weise noch Verbindung mit ihr (mit seinen Eltern, die Red.), muss er sich gründlich gegen seine Klasse wenden, bevor er die Eintrittsbedingungen erfüllen kann».

Der Schulabsolvent Wang Hsiang-ting meinte, er habe als Parteimitglied bessere Berufsaussichten,

und wurde nicht zugelassen. Beim zweiten Anlauf glaubte er die richtige Antwort für sein Beitrittsverlangen parat zu haben: «Parteimitglied zu sein, ist die ruhmreichste und grösste Sache!». Zu seiner Ueberraschung wurde ihm diese Antwort zuteil: «Ruhm und Grösse können im Austausch für die Beiträge aller Mitglieder für die Sache der Partei gewonnen werden. Ruhm und Grösse kommen allein der Partei zu. Es ist falsch, sich für den Beitritt wegen persönlichen Ruhms und persönlicher Grösse zu bewerben». Ähnlich erging es Li En-yung, obwohl er jahrelang Kaderdienste tat. Chiu Fu-chang dachte, die Partei müsse ihn zum Beitritt einladen, aber solche Bescheidenheit ist auch falsch, denn mangelnder Mut zur Bewerbung drücke auch fehlende Entschlusskraft zum Kampf aus.

Kommentar: «Wer sich nicht um den Parteibeitritt bewirbt, kann nicht zugelassen werden, auch wenn er vollständig zulassungsfähig ist». Wang Wen-yü war wiederum zu ungeduldig und füllte seine Bewerbung fünf- oder sechsmal im Jahr aus. Wenn er, trotzdem erfolglos geblieben, dadurch entmutigt wurde und sich bitter beklagte, so zeige das seinen Mangel an Verständnis und nur die Notwendigkeit, seine Einstellung zu verbessern und sein Denken ernsthaft umzuwandeln. — Fazit: Auch «schlechte Eltern» bilden keinen Hinderungsgrund für die Zulassung, aber «gute Eltern» sind noch keine Garantie dafür. Die Motive müssen rein und selbstlos sein, und der Schlüssel liegt im unablässigen Mao-Studium. Die Partei weiss am besten, wann jemand für die höchste Ehre, zu ihr zu gehören, reif ist. Nur wenige der Bewerber werden zugelassen. Nur wenn jeder Chinese sich revolutioniert, glaubt die alternde Führung sich von der Sorge befreien zu können, dass der Revisionismus Wurzeln schlägt und die Zukunft prägt.