Zeitschrift: Gewerkschaftliche Rundschau : Vierteljahresschrift des Schweizerischen Gewerkschaftsbundes

Herausgeber: Schweizerischer Gewerkschaftsbund

Band: 64 (1972)

Heft: 1

Rubrik: Zeitschriften-Rundschau

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: 12.07.2025

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

Zeitschriften-Rundschau *(Von Otto Böni)*

Zur Fragwürdigkeit der Werbung

Im monatlich erscheinenden Organ der österreichischen Gewerkschaften, *«Arbeit und Wirtschaft»*, Dezember-Nummer, setzt sich Edith Zimmermann mit dem Problem der «Werbung in einer freien Gesellschaft» auseinander. Ihr Beitrag ist ein lesenswertes Plädoyer gegen die von der Werbung betriebene Manipulation des arbeitenden Menschen. Es soll hier der Versuch gemacht werden, ihre wesentlichsten Gedankengänge festzuhalten:

Die heutige Werbung dirigiert das Interesse des Konsumenten von den Gemeinschaftsaufgaben auf den privaten Konsum. Dies lenkt ihn von jenen Massnahmen ab, die sein Leben wirklich verbessern (Umweltschutz, Verbesserung der Schulen, Spitäler, Altersrenten etc.)und erzieht ihn gleichzeitig zum Egoisten.

Die Wahl wird bei der heutigen Werbung immer fragwürdiger. Mit Recht fragt sich beispielsweise die Autorin, worin der Unterschied zwischen den mit «freier Frische», «wilder Frische» und «Nixenfrische» angepriesenen Deodorants liegt.

Die von der Werbung angebotenen Leitbilder können nur in den seltensten Fällen positiv bewertet werden. Die Folge der Propagierung falscher Klischees ist eine Manipulation der psychischen Energie weiter Kreise der Bevölkerung in eine wenig wünschenswerte Richtung. Besonders gefährdet sind dabei Kinder und Jugendliche, denen die Eltern heute nicht mehr genug Orientierungshilfen bieten können. Sie brauchen aber Leitbilder und Verhaltenshilfen, um das Leben in der Gesellschaft meistern zu können, und bleiben somit den Slogans der Werbung am meisten ausgeliefert.

Die von der Werbung immer neu suggerierten Wünsche können nur zum kleinsten Teil erfüllt werden. Diese Tatsache führt zu persönlicher Unzufriedenheit, familiären und gesellschaftlichen Schwierigkeiten. Die von der Werbung dargestellten Erfolgsmenschen werden immer mehr besitzen, als man selbst erreichen kann. Um den Unterschied wenigstens etwas angleichen zu können, wird Ueberzeit geschunden und auf Ratenzahlung gekauft. Beide Methoden bringen den arbeitenden Menschen in ein stärkeres Abhängigkeitsverhältnis gegenüber seinen Vorgesetzten.

Bei all ihren Vorbehalten plädiert die Autorin aber nicht für ein unrealistisches Verbot der Werbung, denn sie anerkennt auch einige positive Punkte. Was sie fordert, das sind gewisse Regeln, die mithelfen, die schlimmsten Missbräuche zu verhindern. Ihrer Ansicht nach muss die Werbung überall dort eingeschränkt werden, wo die behauptete Eigenschaft, Zusammensetzung oder Wirkung der Ware nicht einwandfrei überprüfbar ist; wo sie Waren anpreist, die dem Käufer schaden oder ihm unnötig hohe Kosten verursachen; wo sie Waren anpreist, die der Gesellschaft schaden oder ihr unvertretbarhohe Kosten verursachen und wo ihre Form bestehende oder erstrebenswerte gesellschaftliche Normen verletzt. Zusätzlich müsste eine intensive Schulung der Verbraucher treten, die bereits in den Pflichtschulen einzusetzen hätte. Durch sie würden die Konsumenten im Durchschauen auch der verführerischsten Slogans geübt und gegen uninformative, rein suggestive Werbung resistent, ja allergisch gemacht.

Dieser letzte Gedankengang von Edith Zimmermann findet sich auch in dem Beitrag von Wolfgang H. Glöckner, mit der Ueberschrift «Verbraucherpolitik aus sozialdemokratischer Sicht» in der Dezember-Nummer der in Bonn erscheinenden *«Neuen Gesellschaft»*. Darin wendet sich der Autor gegen die Fiktion des souveränen Konsumenten und erinnert dabei an das Godesberger Programm der SPD, wo nüchtern festgestellt wird: «Die schwächste Stellung in der Wirtschaft hat der Mensch als Verrbaucher.» Ergänzend dazu bemerkt Glöckner: «Erhebungen weisen eindeutig darauf hin, dass es vor allem das Bildungsniveau, die Einkommenshöhe, der Beruf und auch die Gemeindegrösse sind, die mit der Informiertheit der befragten Verbraucher in Zusammenhang stehen». Bei der Frage nach der Therapie, wie man die Position des Konsumenten gegenüber den Herstellern und Händlern verbes-

sern kann, stellt der Autor die Forderung nach Schulen auf, in denen die Schüler mit ihrer Konsumentenrolle vertraut gemacht werden. Er zitiert dabei einen deutschen Politiker: «Die soziale Marktwirtschaft ist ohne den informierten Verbraucher ebensowenig denkbar wie die Demokratie ohne den staatspolitisch unterrichteten und entsprechend verantwortungsbewusst handelnden Staatsbürger.»

Hinweis

Im Zentrum der November-Nummer der in Köln erscheinenden *«Gewerkschaftlichen Monatshefte»* stehen Ziele und Probleme der Gewerkschaftsjugend. Franz Woschech erläutert ihre Leitsätze, Walter Haas kommentiert die «Jugendpolitischen Forderungen», Oswald Todtenberg orientiert über «Neue Formen gewerkschaftlicher Jugendarbeit», Jürgen Büssow wirft die Frage nach dem Standort antikapitalistischer Bildung auf, der Beitrag eines fünfköpfigen Mitarbeiterkollektivs ist mit «Die Krise der Gewerkschaftsjugendarbeit und neue Ansätze in der Jugendbildung» überschrieben, und Günther Korz geht auf die Problematik der rund 45 000 Jugendlichen ein, die in der Bundesrepublik der öffentlichen Erziehung unterliegen.

Buchbesprechung

Markus Schelker: Probleme der Gewerkschaftspolitik im Zeitalter des technischen Fortschritts, Band 2 der Schriftenreihe des Gewerkschaftskartells Basel-Stadt, 126 Seiten; Preis: 15 Fr., für Gewerkschaftsmitglieder 12 Fr.

Der Autor behandelt zunächst die Auswirkungen und Folgen des technologischen Fortschritts, wobei er z. B. auf die Unternehmungskonzentration, auf die sich ändernde Struktur der Beschäftigten (wachsender Anteil der Angestellten) und auf die Rolle des Staates als eines Wirtschaftskoordinators hinweist. Schelker betont auch, «dass die Gefahr der technologischen Arbeitslosigkeit in der Schweiz während der nächsten Jahrzehnte wohl kaum zu Freisetzungsvorgängen in grösserem Umfang führen wird.»

Im zweiten Teil seiner Arbeit befasst sich Markus Schelker mit der notwendigen Anpassung der Gewerkschaften an den technischen Fortschritt. Es werden in diesem Zusammenhang auch die Motive für den Beitritt zur Gewerkschaft untersucht. Hemmend für die Attraktivität der Gewerkschaften wirke sich die Tatsache aus, dass die Gewerkschaften vor allem sogenannte Kollektivgüter anbieten. «Der Kollektivgutcharakter ihrer Leistungen stellt die Gewerkschaften vor grosse Probleme.»

Ein wichtiges Kapitel heisst: «Die Gewerkschaft als Marktverband». Schelker setzt sich hier eingehend mit der gewerkschaftlichen Lohn- und Einkommenspolitik auseinander; der Vermögenspolitik räumt er eine zentrale Stellung ein. Andererseits müssten die Gewerkschaften aber auch in der Preispolitik noch aktiver werden. Nachdrücklich weist Markus Schelker in diesem und in anderen Kapiteln seiner Arbeit auf die verschiedenen Möglichkeiten zur Aenderung der Einkommensverteilung hin.

Besonderes Interesse verdient das letzte Kapitel, geht es doch hier um die internen Aufgaben und Probleme der Gewerkschaften. Die Gewerkschaften sollten ihre Serviceleistungen noch verbessern. Markus Schelker denkt u. a. an einen Ausbau der gewerkschaftlichen Beratungsdienste und erwähnt z. B. die Schaffung gewerkschaftlicher Berufsberatungszentren. Möglichkeiten bieten sich den Gewerkschaften aber auch im Zusammenhang mit der Freizeitgestaltung.

Die ausgezeichnete und anregende Dissertation von Dr. Markus Schelker, Sekretär des Gewerkschaftskartells Basel-Stadt, hat den grossen Vorteil, dass sie sowohl wissenschaftlich wie auch allgemeinverständlich ist. Die gewerkschaftliche Problematik wird aufgezeigt, Lösungsmöglichkeiten werden zur Diskussion gestellt. Das Buch verdient in Gewerkschaftskreisen eine breite Leserschaft. B. H.