**Zeitschrift:** Gewerkschaftliche Rundschau : Vierteljahresschrift des Schweizerischen Gewerkschaftsbundes

**Herausgeber:** Schweizerischer Gewerkschaftsbund

**Band:** 69 (1977)

**Heft:** 9

**Artikel:** Werbung : Marktführer oder Verführerin der Massen

**Autor:** Stadler, Martin P.

**DOI:** https://doi.org/10.5169/seals-354869

**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:** 11.07.2025

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

# Werbung: Marktführer oder Verführerin der Massen?

*Martin P. Stadler*

In der Erzählung «Die Perle» des amerikanischen Schriftstellers John Steinbeck gibt es nach des Autors eigenen Worten nur Gutes und Böses, nur Schwarzes und Weisses, nur Schönes und Hässliches, aber nichts, was irgendwie dazwischen läge. Mancher Zeitgenosse beurteilt die Werbung nach ähnlichen Massstäben. Für die einen bricht die Wirtschaft unseres Lebensraumes ohne Werbung zusammen, für die anderen entpuppt sie sich mit der Werbung als Tummelplatz der Überlistung der harm- und wehrlosen Konsummenschen.

*Die Werbung – eine uralte Sache mit neuzeitlichen Dimensionen*

Mit «Werbung» meint man alle menschlichen Handlungen, welche darauf abzielen, andere Menschen für bestimmte Zwecke zu gewinnen. Solches ist aber schon immer geschehen, insofern ist die Werbung ein uraltes Phänomen. Junge Männer zum Beispiel haben schon immer um die Gunst holder Mädchen geworben, wie sie das heute auch noch tun. Uralt ist die Werbung auch im Bereiche der Politik und der Kultur. Auch die Wirtschaftswerbung, von der im folgenden die Rede sein soll, kennt ihre Geschichte. Immerhin erreichte sie in früheren Zeiten, als die soziale Arbeitsteilung und die industrielle Massenproduktion noch nicht zeitgenössische Ausmasse angenommen hatten, nie die heutige Verbreitung und den heutigen Umfang.

Was man unter der Wirtschaftswerbung zu verstehen hat? Darüber streiten sich selbst die Ökonomen. Einige meinen damit alles, was geschieht, «um einen möglichen Käufer zu gewinnen, zu überzeugen und zum Kaufentscheid zu führen». Unter dem Einfluss marketingorientierter Unternehmungsführung schränkt man ein und unterscheidet die Werbung von anderen Absatzinstrumenten wie Sortiments- und Produktgestaltung, Absatzmethode, Kundenfinanzierung und -dienst, Zugaben zum eigentlichen Produkt, Preisgestaltung und Sales Promotion. Als Werbung bezeichnet man dann nur noch Massnahmen, durch welche kaufwichtige Personen auf *Distanz und ohne persönlichen Kontakt* im Sinne der *Optimierung des Absatzes* beeinflusst werden. Sie unterscheidet sich auch von der Public Relation (PR), der Human Relation und der Publizität. Die PR treibt Klimapflege gegenüber der Öffentlichkeit, baut das Image der Unternehmung oder der Institution auf. Die Human Relation richtet sich an die Betriebsangehörigen, nicht an die Öffentlichkeit. Sie umfasst auch die Mittel des Personalwesens, welche nach dem «optimalen

Einsatz des Produktionsfaktors Arbeit» streben. Publizität endlich meint ganz einfach alles, was im redaktionellen Teil der Presse und der elektronischen Medien über ein Produkt oder eine Unternehmung geäussert wird.
Der Werbetreibende operiert auf vier Ebenen, um die kaufwichtigen Personen auf Distanz im Sinne des grösstmöglichen Absatzerfolges zu beeinflussen. Die *Werbebotschaft* enthält die Grundidee, das Grundthema, den Grundappell, das Leitmotiv der ganzen Aktion. Sie rückt einzelne Aspekte in den Vordergrund. Die VW-Werke wiesen zum Beispiel lange Jahre auf die Zuverlässigkeit und Wertbeständigkeit ihrer Käfer hin: «Er läuft... und läuft... und läuft!» Die *Werbeadressaten* reagieren auf die Werbebotschaft nur dann, wenn diese auf sie abgestimmt ist. So richtet sich die Werbung für Herrenkleider vielfach an die Damen, weil diese meistens die Kleider für ihren Gatten besorgen. Die *Werbemittel* (Plakat, Inserat, Leuchtreklame, Film, Briefe usw.) erfahren immer eine Abstimmung auf die Reaktion des angesprochenen Publikums. Unter diesem Aspekt erfolgt die Verkleidung der Werbebotschaft in Worte, Grafiken, Farben und Töne. Als *Werbeträger* endlich gelten alle Streuorgane der Publizistik, die Zeitungen etwa oder das Fernsehen. Die Wahl fällt auf den wirksamsten Werbeträger. Diese Tatsache bedroht, nebenbei gesagt, die wirtschaftliche Selbständigkeit der kleinen Verlage ebenso wie die Freiheit der redaktionellen Gestaltung der Presse.
Die Wirtschaftswerbung setzt die Freiheit in der Wahl der Konsum- und Produktionsgüter voraus, ebenso ein gewisses Mass an Wettbewerb und die Möglichkeit des Tausches. Zudem bedarf sie ausgebauter Massenkommunikationsmittel, um die in Werbemittel verkleidete Werbebotschaft über die Werbeträger an die gewünschten Adressaten zu bringen. Diese Voraussetzungen bestehen im gewünschten Ausmasse nur in bestimmten Volkswirtschaften der Erde. Die Werbewirtschaft blüht daher eigentlich nur in Nordamerika, Westeuropa, Japan und einigen Ländern der dritten Welt. In den vermeintlich sozialistischen Ländern dieser Welt, wo Tausch, Wettbewerb und wirtschaftliche Wahlfreiheit nicht so ausgeprägt anzutreffen sind, bedarf man der Werbung nicht im selben Ausmasse. In den Ländern der Dritten Welt fehlt teilweise die kaufkräftige Schar der Konsumenten, an die sich eine breite Werbeflut richten könnte.

### *Die Werbung informiert nicht nur*

In einer Wirtschaft mit Wettbewerb, Tausch und Konsumfreiheit erfülle die Werbung eine wesentliche Funktion, wird gesagt, sie informiere über das Marktgeschehen und schaffe damit die vielgeforderte Markttransparenz. Das ist zwar nicht die volle Wahrheit, aber immerhin die halbe. Wenn die Werbung informiert, erfüllt sie

eine notwendige Funktion. Denn Wirtschaften nennen wir ein Tun, das durch den Einsatz menschlicher Arbeit und sachlicher Produktionsmittel Güter erzeugt in der Absicht, menschliche Bedürfnisse zu befriedigen. Offenbar muss jenes Wirtschaftssubjekt, das ein Bedürfnis verspürt, wissen, welche Güter die Befriedigung gestatten und in welcher Qualität und wo sie aufzutreiben sind. Ohne Zweifel beschränkt sich ein guter Teil der Werbung auf die Information. Wer im Tagesanzeiger seinen alten Volkswagen zum Kaufe ausschreibt, der wirbt, beschränkt sich aber auf das Informieren seiner potentiellen Vertragspartner. Auf dem Markte der Produktionsgüter herrscht die informative Werbung ganz eindeutig vor. Produktionsgüter sind Lastwagen, Maschinen, Werkzeuge, Fabrikanlagen, kurz: jene sachlichen Güter, die im weiteren Produktionsprozess Verwendung finden. Solche Produktionsgüter und auch langfristige Konsumgüter (zum Beispiel ein Wohnhaus) werden in aller Regel von Fachleuten eingekauft, von Ingenieuren zum Beispiel, deren Kaufentschluss vorwiegend durch sachliche, nüchterne Informationen beeinflusst werden kann.
Ein anderer Teil der Werbung, der auffallendere, informiert indessen nicht nur. Vor allem auf den Konsumgüter-Märkten, insbesondere des gehobenen Luxus oder der unnötigen oder gar schädlichen Produkte, spielt das informative Moment eine recht bescheidene Rolle. Es beschränkt sich vielfach auf die Feststellung, dass ein angepriesenes Produkt eben existiert. Wenn eine Zigarettenfirma mit Wörtern wie «Freiheit» und «Abenteuer» wirbt, dann hat solches mit Information nichts, aber auch wirklich gar nichts zu tun. Der amerikanische Ökonom John Kenneth Galbraith hat einmal zu Recht gespottet: «Nur ein sehr rückständiger Mitbürger muss sich erst sagen lassen, dass die American Tabacco Company Zigaretten zu verkaufen hat.» Diese Art der Werbung herrscht auf den Konsumgütermärkten aber vielfach vor, und sie prägt die landläufigen Bewusstseinsinhalte, was Werbung sei.

*Wird der «König der Märkte» gelenkt?*

In vielen ökonomischen Lehrbüchern steht brav und züchtig: Der Konsument ist der König der Märkte. Beim Lesen dieses Glaubensbekenntnisses stellt sich aber die kritische Frage, was denn die Werbung auf jenen Märkten für eine Rolle spiele, wo die Information ein denkbar bescheidenes Dasein fristet?
Die Herstellung eines Gutes, einer Schokolade zum Beispiel oder eines Getränkes, erweist sich nur dann als eine sinnvolle Tätigkeit, wenn dieses Gut zwei Voraussetzungen erfüllt: Es muss – erstens – geeignet sein, ein vorhandenes Bedürfnis zu befriedigen und – zweitens – verkäuflich sein. Ist ein Gut aber verkäuflich, so bringt es Geld, üblicherweise auch einen Gewinn. Nun halten es die meisten Leute mit dem Gelde wie die Hamsterer mit den Waren: Je mehr

man davon hat, um so besser! Ähnlich verhält es sich mit dem Verhältnis der Menschen zu Macht und Einfluss, welche nicht zuletzt von der Verfügung über Geld und Gewinne abhängen. Diese menschliche Verhaltensweise mag betrüblich stimmen oder zu einem Klagelied über den Zeitgeist verleiten, der sich in den Worten «mehr – schneller – höher» ausdrückt. Die Tatsache, dass dem trotzdem so ist, wird damit nicht geändert! Nicht umsonst lautet ein Glaubenssatz unserer Welt, dass Stillstand Rückschritt bedeute; und es ist kein Zufall, dass eine Stagnation der Zuwachsrate des realen Bruttosozialproduktes Panik und Krise zu verbreiten vermag, Politiker enttrohnt und Karrieren von Wirtschaftsführern ins Wanken bringt.
Die Produktion eines Landes steigt indes nur solange, als die zusätzlich hergestellten Güter auch einen Käufer finden. Eine wachsende Produktion ruft nach einer wachsenden Nachfrage. Wirtschaften heisst zwar Güter herstellen, um menschliche Güter zu befriedigen; die Wirklichkeit stellt aber meistens mehr Güter her, um mehr Geld zu verdienen. Eine ständig wachsende Nachfrage stellt sich aber nicht einfach ein, sie ist kein Manna, das vom Himmel fällt, sondern durchaus eine Angelegenheit tüchtigen Managements. Zwar werden solche Aussagen etwa als ungebührlich dargestellt, als ungeziemend, weil doch die Lehrbuchweisheit von der Souveränität der Marktpartner ausgeht. Es ist nicht zu zweifeln, dass sich derart Friedliches auf dem Fischmarkt von Cività Vecchia oder Mola di Bari ereignen mag, fraglich ist aber, ob die Ford Motor Company oder die Volkswagenwerke eine derartig schwache Marktposition besitzen wie etwa Herr «Gerhard Schüüch» aus Zürich oder Bern. Das Management der Nachfrage vollzieht sich auf vielen Aktionsebenen, gewiss, etwa in der Finanzpolitik, der Geldpolitik, der Arbeitsmarktpolitik, der Aussenwirtschaftspolitik. Von Werbung wird in diesem Zusammenhange nur selten gesprochen; trotzdem bildet sie einen Bestandteil dieser Nachfragesteuerung, und zwar beileibe nicht den geringsten! Anton Böhm hat es im Jahre 1961 deutlich gesagt: «Werbung ist... in der Wirtschaft... nicht bloss eine Bekanntmachung von Kaufs- und Verkaufsgelegenheiten... nicht bloss organisiertes und objektiviertes Marktgeschrei..., sondern Motor des wirtschaftlichen Fortschritts... Sie muss auch schlummernde Bedürfnisse wecken und unbestimmte, ziellose auf bestimmte Objekte hinlenken... niemals Gefühltes überhaupt neu erzeugen: damit neu erfundene Gegenstände abgesetzt werden können.»

### *Eine bemerkenswert subtile Einrichtung*

Geworben wird vielfach nicht erst zu einem Zeitpunkt, wo ein fertiges Produkt das Fliessband verlässt, um verkauft zu werden. Man be-

ginnt mit Kundenbefragungen und entwickelt von da aus ein bestimmtes Absatzkonzept, zu dem bereits ungefähre Vorstellungen über die Werbekampagne gehören. Erst dann erhalten die Labors entsprechende Aufträge. Wenn dann geworben wird, richtet man sich nicht an einzelne Individuen, an den Herrn «Gerhard Schüüch» von Zürich zum Beispiel, sondern an die Massen. Die Werbung formt den Massengeschmack, das «Man kauft den Bestseller». Die konkreten Wünsche einzelner Menschen treten durchaus in den Hintergrund. Man geht kein grosses Risiko ein, denn: «Das Management der Nachfrage ist eine bemerkenswert subtile Einrichtung. Es wirkt nicht auf den Einzelnen, sondern auf die Massen. Jedes willensstarke und entschlussfreudige Individuum kann sich ihm entziehen. Die Gefahr, dass jemals genügend Menschen ihren Individualismus unter Beweis stellen werden, um das Management des Massenverhaltens ernsthaft zu gefährden, ist nur sehr gering.» (J. K. Galbraith).

*Wie wirkt die Werbung?*

Werbung rechnet, soweit sie nicht in erster Linie informiert, mit den Reaktionen der Menschen auf ihre Appelle. Diese richten sich vielfach an die den Menschen manchmal selbst unbekannten Triebe, welche zur Bevorzugung oder Ablehnung eines Produktes führen. Es werden einprägsame, laufend wiederholte Sprüche verfasst, einschlägige Zeichnungen und Darstellungen angefertigt und auf eine bestimmte Käufergruppe losgelassen, auf die Jugend etwa oder auf ältere Leute, jedenfalls seit die Jugend eine kaufkräftige Volksgruppe bildet und die alten Leute wohlberappt durchs Leben schreiten. Oder man spricht die jungen Männer um dreissig an, indem man sie in Erfolgreiche und andere einteilt. Angesprochen werden nicht die Ratio der möglichen Käufer, sondern die leichter beeinflussbaren irrational-seelischen Bereiche. In der Tat, der Käufer vermag vielfach nicht zu unterscheiden, ob zum Beispiel Coca oder Bacardi den Durst besser zu stillen vermag. In dieser Lage wird der Kaufentschluss zu einer affektierten Angelegenheit. Cola spricht die energiegeladene, fröhliche, heitere und liebevolle Lebensart an – wer wollte anders leben? Bacardi geht anders vor; man operiert mit der Schönheit des fraulichen Körpers – wen interessiert das nicht? Die Werbung hebt also bestimmte Eigenschaften eines Produktes hervor, vermeintliche oder wirkliche und kleidet sie in einen Slogan. So erleichtert sie dem Konsumenten seine Wahl, indem sie seine Unsicherheit übertönt. Die hervorgehobenen Eigenschaften stützen sich auf eine Vielzahl menschlicher Bestrebungen, häufig auch an die verdrängte Wunschwelt des Menschen. In diesem Sinne ist sie, wie bestimmte Erscheinungen des Show-Business, ein untrügliches Zeichen für die unerfüllten Hoffnungen vieler Zeitgenossen, ein

Indikator für die Sehnsüchte der Leute, die auf diese Weise kommerzielle Verwendung finden. Angesprochenen werden die Wünsche «tieferer» sozialer Schichten nach der grösseren Güterfülle «höherer» sozialer Schichten, der Wunsch nach beruflichem Erfolg, nach Schönheit, Geborgenheit und Romantik, nach der heilen Welt, die im wirklichen Leben nicht unbedingt als Regel gilt. Die sexuelle Wunsch- und Triebwelt bildet ein vorzügliches Fundament für Werbebotschaften aller Art und für Produkte jeglicher Observanz. Gelegentlich erlebt man da geradezu Peinliches: Wenn jungen, melancholischen Männern eine Salbe angepriesen wird mit dem Argument: «Mehr Männlichkeit durch behaarte Brust!» dann gehört dies, gar wenn es noch in einem weihnächtlichen Umschlag geschieht, schlicht in das Kapitel der beleidigenden Geschmacklosigkeiten.

*Zielsetzung wichtig*

Die Werbung spielt eine bedeutende Rolle in der Gesellschaft. Diese kommt auch rein zahlenmässig zum Ausdruck. Man kann rechnen, dass die Werbeaufwendungen etwa in der Grössenordnung wie die Kosten der Armee liegen. Neben dem Werbe-Vorgehen (Information oder unsachliche Appelle an die Massen) gewinnt daher die Zielsetzung einer einzelnen Werbung an Bedeutung. Es macht einen Unterschied aus, ob für objektiv schädliche Produkte oder gegen den Drogenmissbrauch geworben wird. Als kürzlich in den Vereinigten Staaten an vielen Orten ein junger Mann mit dem Gesicht eines sechzigjährigen Alkoholikers von den Plakatsäulen auf die Leute starrte, hatte sicher niemand etwas gegen den Text «Happy 21st Birthday, Johnny!» einzuwenden, abgesehen vielleicht von jenem Verbrechersyndikat, das sich am Rauschgifthandel bereichert. Auf der anderen Seite vermisst man hierzulande Hinweise auf Werbeplakaten für Zigaretten, dass sich die möglichen Käufer möglicherweise auch einen Teil ihres Krebs-Todes einhandeln. Die Objektivität, als Zielsetzung ein Anliegen «menschengerechter» Publizistik, darf auch von der Werbung gefordert werden. Dazu gehört nicht nur das Hinterfragen der eigenen Funktion in der Gesellschaft, sondern auch die eigene Skepsis gegenüber der Art und Weise, wie die Menschen angesprochen werden. Zwar ist die Werbung nicht einfach gut oder schlecht, notwendig oder von Übel. Es gibt sie in der Welt, in der wir leben, als Erscheinung, die Weisses und Schwarzes kennt, aber auch etwas, was irgendwie dazwischen liegt. Einer Auseinandersetzung ist nicht auszuweichen. Denn auch gegenüber der Werbung gilt, dass sich menschliche Existenz, mithin Freiheit und Entfaltung, nur in einem Prozess von Teilhabe und Distanz zur Umwelt vollziehen kann.