Wirtschaftskrise als Werbeargument : eine Möbel-Pfister-Reklame aus dem Jahre 1932

Autor(en): **Gisler, Johanna**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Traverse : Zeitschrift für Geschichte = Revue d'histoire**

Band (Jahr): **1 (1994)**

Heft 2

PDF erstellt am: **27.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-4284

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

WIRTSCHAFTSKRISE ALS WERBEARGUMENT

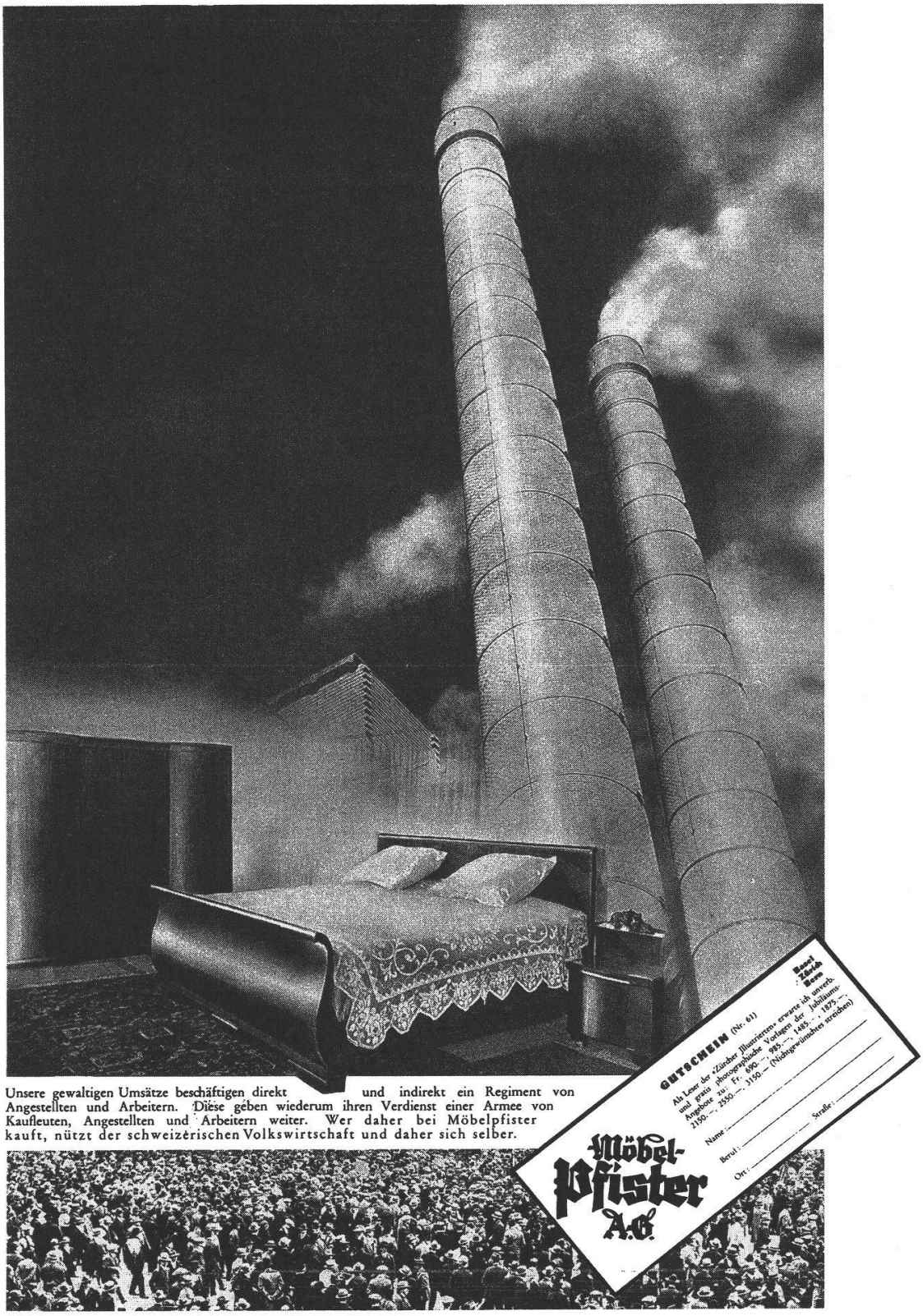
EINE MÖBEL-PFISTER-REKLAME AUS DEM JAHRE 1932

JOHANNA GISLER

Das Inserat erschien am 15. Juli 1932 in der «Zürcher Illustrierten» («ZI»).[1] Der Urheber: ein anonymer Werbegrafiker im Auftrag der Firma «Möbel Pfister», die mit dem Rezept gross geworden war, kleinen Leuten qualitativ anständige Möbel zu günstigen Preisen zu verkaufen. Die Adressaten: die Leserinnen und Leser der «Zürcher Illustrierten», eines volkstümlichen und populären Massenblattes jener Zeit, oder jedenfalls der Teil unter ihnen, deren Geschmack und Portemonnaie die abgebildeten Möbel entsprachen. Solches fragten am ehesten mittelständische Käuferschichten nach,[2] allenfalls noch einige Facharbeitergruppen, deren Einkommensposition sich im Strukturwandel der zwanziger Jahre verbessert hatte. (Ein Zürcher Arbeiterhaushalt hätte immerhin rund einen Drittel seines Jahreseinkommens für eines der Angebote mittlerer Preisklasse aufwenden müssen).[3] Die «ZI» thematisierte in erster Linie den Alltag der kleinen Leute in der sozial schlechten und politisch gefährlichen Zeit der dreissiger Jahre; die Absicht ihrer Mitarbeiter – unter ihnen Hans Staub – war nicht Klassenkampf, sondern publizistische Arbeit für den Frieden.[4]

Werbung greift die alltägliche Geschichte verarbeitend auf. Sie wird damit selbst zum Teil der Geschichte, entweder zum Zeitdokument, aus dem wir etwas über zeitspezifische Befindlichkeiten erfahren können, oder sogar zum Versuch, aktiv in den Prozess gesellschaftlicher Entwicklung und Bewusstseinsbildung einzugreifen.[5] Die Möbel-Pfister-Reklame von 1932 ist beides. In Text und Bild nutzt sie die tiefgreifende aktuelle gesellschaftliche und wirtschaftliche Krise als Motiv. Zum einen schafft sie damit einen Bezug zwischen der Lebenswelt des Konsumenten und dem Produkt, das sie verkaufen will. Zum anderen präsentiert sie dem Adressaten eine Sicht der Welt, sprich des Zustandes, in dem sich die schweizerische Gesellschaft 1932 befindet. Diese Reklame oszilliert damit zwischen blosser Wirtschaftswerbung und politischer Werbung. Sie ist ein schönes – und selten offensichtliches – Beispiel bewusster Aneignung und Inszenierung von Geschichte in der alltäglichen Kommunikationsform Werbung.

Welche Botschaften teilt Möbel Pfister den Beworbenen auf diesem Stück Illustriertenseite mit? Wie sind sie visuell und verbal verpackt? Welches sind die Wirkungs- und Lebensinteressen des Auftraggebers und der Adressaten, vor deren Hintergrund diese visuellen und verbalen Darbietungen zu sehen sind?


Unsere gewaltigen Umsätze beschäftigen direkt und indirekt ein Regiment von Angestellten und Arbeitern. Diese geben wiederum ihren Verdienst einer Armee von Kaufleuten, Angestellten und Arbeitern weiter. Wer daher bei Möbelpfister kauft, nützt der schweizerischen Volkswirtschaft und daher sich selber.
Basel
Zürich
Bern
GUTSCHEIN (Nr. 61)
Als Leser der Zürcher Illustrierten erwarte ich unverbindlich und gratis photographische Vorlagen der Jubiläumsangebote zu: Fr. 890.–, 985.–, 1485.–, 1875.–, 2150.–, 2550.–, 3150.– (Nichtgewünschtes streichen)
Name:
Beruf:
Ort:
Straße:
Möbel-Pfister A.G.

Die Hauptbotschaft ist naturgemäss kommerzieller Natur, Werbung will zum Kauf überreden. Sie kann bei der Beworbenen nur auf fruchtbaren Boden fallen, wenn die Anschaffung etwas mit der Welt, in der sie sich befindet – mit ihren Werten, Wünschen, Möglichkeiten und Befindlichkeiten – zu tun hat. Werbung führt deshalb der potentiellen Kundin Verhaltensmodelle und Identifikationsfiguren vor, die sie für attraktiv hält, oder legt ihr mit dem Kauf verbundene Konsequenzen dar, die sie fürchtet oder herbeisehnt. Die zweite Strategie wird hier mittels einer Mischung von positiven und negativen Anreizen verfolgt.

Dabei scheint Möbel Pfister optischen Reizwerten mehr Überzeugungskraft zuzutrauen als diskursiven Argumenten: Sie sind in diesem Inserat auffällig prädominant. Die Produkte, um die es geht, sind in einem ersten Bildmotiv, dem Intérieur, präsent. Doch schon ihre seltsam anmutende Kombination mit zwei weiteren Einzelmotiven, Fabrik und Menschenmasse, macht stutzig. Zur Dramaturgie der Gegenüberstellung von Einzelmotiven kommt die surreale Übergrösse der Kamine hinzu, welche ebenfalls auf eine erzählerische Verknüpfung und eine bewusst sinnbildhafte Kombination der Elemente schliessen lässt. Auf den ersten Blick sticht auch die Schärfe der Ausleuchtung ins Auge. Schon die oberflächliche Betrachterin spürt derart zweierlei: Hier geht es nicht um so Selbstverständliches, Gewöhnliches wie Möbel, hier wird der Alltag mit gestalterischen Mitteln überzeichnet und auf eine Aussage hin inszeniert. Hier geht es auch nicht um die Nuancierung von Ton- und anderen Werten, hier wird ein hartes, klares Statement gemacht. Kurz: Dieses Inserat ist ein Paukenschlag – Propaganda mit dem Anspruch auf Wahrheit.

Der Bildaufbau parallelisiert zunächst die Motive Intérieur und Fabrik. Durch das formale Mittel der Montage – fehlende Bildränder, die Behandlung als Vorder- bzw. Hintergrund *eines* Bildes – werden sie visuell verbunden. In der Richtung, welche die Seitenentwicklung nimmt, sind sie überdies in einer Bilderfolge narrativ verknüpft. Der Blick der Betrachterin fällt zunächst auf das Ehebett in der Mitte des Bildes, gleitet die beiden Kamine hinauf, dreht, geführt von der Rauchfahne, eine Schleife hin zum schemenhaft im Hintergrund abgebildeten Fabrikgebäude, und kehrt, immer noch auf den Spuren des Rauches, wieder in den Vordergrund des Schlafzimmer, diesmal zum Kleiderschrank, zurück. Zur Einheit von Schlafzimmer und Fabrik in Opposition gesetzt ist das Bild der Menschenmasse am unteren Bildrand. Es ist nicht nur durch den Text und den Bildrand von den andern Motiven isoliert. Es setzt sich auch durch den Wechsel von Distanz und Perspektive, die dokumentarische Behandlung und seine mangelnde innere Strukur von der oberen Bildeinheit ab.

Welche Geschichte wird hier erzählt? Das Intérieur zeigt gängige Möbelkonfektion – für kleine Leute zwar, aber solche mit Ambitionen. Das komplette, stilrein zusammengestellte Zimmer, die moderat dekorativen Möbel, die Hochglanzpolitur,

der grosse Schrank, das Persermuster und die blütenreine Spitzendecke – alles demonstriert soziale Ansprüche: eine gewisse Hablichkeit und Finanzkraft und den Wunsch an bürgerlicher Kultur und Respektabilität teilzuhaben. In den Augen zeitgenössischer Wohnreformer wäre dieses Schlafzimmer nicht mehr als ein Abklatsch der «hohlen Aufgedonnertheit der bürgerlichen Aussteuer» gewesen.[6] Für seine kleinbürgerlichen Käufer war es ein Symbol ihres Anspruchs auf einen respektablen Platz in der Gesellschaft. Sicher steht das Schlafzimmer auch für die eheliche Intimsphäre. Die Unverbrüchlichkeit der Liebe wird durch die formale Einheit, welche die Betten bilden, symbolisiert. Für Idyllik und einen (sehr) leisen Hauch von Erotik sorgen die beiden spielenden Kätzchen. Interessant ist nun folgendes: Beide Themen – die Prestigträchtigkeit der Einrichtung genauso wie die Verfügung über einen emotionalen Freiraum – sind hier, ganz entgegen der Werbegepflogenheiten der Branche, nur visuell präsent. Und noch etwas irritiert: Die komplementäre Beziehung zwischen Familie und Arbeitswelt wird durch das gegenseitige Eingebundensein von Schlafzimmer und Fabrik offen angesprochen, und doch steht dabei keineswegs die übliche Kompensationsthematik im Vordergrund: Die private Gegenwelt als *der* Ort, wo die wahre Persönlichkeit aufblühen kann, die tagsüber in der rationalisierten Aussenwelt zurückgebunden werden muss. Statuskonkurrenz oder Innerlichkeit sind offensichtlich nicht das Thema. Angesagt ist im Gegenteil die Unterordnung der privaten Welt unter ein übermächtiges, überindividuelles Interesse. Das Schweizer Schlafzimmer fungiert als Subsystem der volkswirtschaftlichen Potenz. Die Dominanz der Wirtschaftswelt zeigt sich im bedrängenden Ausmass der Fabrikschlote, die völlig überdimensioniert und surreal hinter dem Ehebett aufragen. Fast schon ein Albtraum, präsentieren sie sich unzweifelhaft als symbolhafter Kristallisationspunkt der Argumentation. Und diese lautet: Wenn der Schweizer Möbel nachfragt, prosperiert die Wirtschaft (heftige Rauchentwicklung!), die anschwellende Prosperität erlaubt zusätzliches Wachstum (Neukonstruktion der Fabrik), und schiesslich erhöht sich dadurch wieder der Wohlstand jedes einzelnen (er hat etwas im Kasten zu versorgen).

Der anschliessende Text unterstreicht den Appell und die segensreiche Konsequenz konformen Verhaltens nochmals: «Wer ... kauft, nützt der schweizerischen Volkswirtschaft und daher sich selber.» Und er macht sie eindeutig. Dass im Schlafzimmer Konsumkraft gefragt ist, hatte bis anhin nur der Tatbestand impliziert, dass wir es mit Werbung zu tun haben. Die Bilder allein hätten durchaus auch einen phallokratischen Touch und damit die Bedeutungsfelder von Sexualität und Reproduktion ins Spiel bringen können. Für die Wahrnehmung und Interpretation der Gesamtbotschaft ist das Wort ebenso wichtig wie das Bild, weil es die semantische Vieldeutigkeit des Bildes vergittert, Dinge präzisiert, andere ausschliesst oder auch, weil es neue Bedeutungsfelder öffnen kann.

Unter dem Text, am Ende der ganzen Bildergeschichte, zeigt das dritte Motiv, was

passiert, wenn der Adressat nicht konsumiert. Eine amorphe, untätige Volksmasse – wahrscheinlich Arbeitslose, die sich versammeln – taucht auf. Es ist ein Bild, das soziales Malaise, vielleicht sogar soziale Unrast und direkte politische Aktion evoziert. Dieses Motiv wird im Gegensatz zum Hauptteil dokumentarisch behandelt. In der neuen Ästhetik der Zeit suggerierte das ausschnitthafte, von oben nach unten aufgenommene Strassenbild den Griff aus dem Leben.[7] Es *war* ja auch Realität – ähnliche Bilder wird Hans Staub, der wichtigste Fotoreporter der «ZI», kurze Zeit später, 1936, von Arbeitslosendemonstrationen in Zürich schiessen.[8] Und die Prosperität im oberen Inserateteil *war* bloss Vision. 1932 begann die Weltwirtschaftkrise in der Schweiz so richtig durchzuschlagen, weil nach den Exporten nun auch der Binnensektor zu einer Talfahrt ansetzte. Zwischen 1929 und 1932 hatten die Bauwirtschaft und der Konsum die Konjunktur noch gestützt. Nun schnellten die Arbeitslosenzahlen in die Höhe. Viele Werktätige waren nicht versichert, und was die Versicherung zahlte, reichte kaum zum Überleben. Schon seit Ende der zwanziger Jahre hatten sich zudem die sozialen und politischen Konflikte verschärft. Die Linke bis weit in die sozialdemokratische Partei hinein sah den Zusammenbruch des Kapitalismus nahen, modernisierungsfeindliche Erneuerungsbewegungen schossen aus dem Boden – die liberale Wirtschaftsordung und die bürgerliche Demokratie sahen sich von links und rechts bedroht.

Die Rezepte zur Bekämpfung der Wirtschaftskrise waren der politische Zankkapfel Nummer eins. Und genau hier bezieht Möbel Pfister mit seiner Zukunftsvision Stellung. Konsumieren statt sparen heisst die Devise – auf individueller und wohl auch auf staatlicher Ebene. Der Text sagt dazu noch mehr. Besonders durch seinen kriegerischen Sprachgebrauch eröffnet er weitergehende wirtschafts- und gesellschaftspolitische Dimensionen. Im ersten Satz wird der Betrieb der Armee-Metapher unterworfen. Im zweiten die ganze Volkswirtschaft. Arbeiter und Konsument werden damit in die militärische Plficht gegenüber Unternehmer und Vaterland genommen. Auf diesem semantischen Feld lassen sich die schräg aufragenden Fabrikschlote auch als Kanonen lesen. Der Zeitgenosse John Heartfield, bei dem unser Montagekünstler in mancherlei Hinsicht abgekupfert hat,[9] verwendete sie als Symbol imperialistischer Expansionspolitik und Kriegsgewinnlerei, hier, im schweizerischen Kontext stehen sie für wirtschaftliche Landesverteidigung. Wirtschaftliche Autarkie, Erhaltung der inländischen Kaufkraft und vielleicht sogar Stimulierung der Nachfrage durch öffentliche Aufträge als Ausweg aus der Krise – Möbel Pfister nimmt hier eine wirtschaftspolitische Position ein, die typisch ist für die Inlandproduzenten, und zeigt sich damit reserviert gegenüber der Lohn- und Preisabbaupolitik, welche der Bundesrat und die Barone der Exportwirtschaft durchsetzen wollten. Möbel Pfisters Kriegsmetaphorik hat keinen Seltenheitswert. Ein militarisiertes Verständnis von Politik zeigte sich in der verschärften sozialpolitischen Polarisierung zwischen links und rechts an allen Fronten, auch auf der Linken, wo

die «Arbeiterbataillone» zunehmend in militärischer Ordnung zum Ersten Mai aufmarschierten.[10] Hier führt die Metapher der Armee aber in eine andere Richtung, nämlich hin zu ordnungs- und betriebspolitischen Konzepten, die den Klassenkampf gerade überflüssig machen sollten: Der Korporatismus lässt grüssen. Die Betonung der Volks- und Betriebsgemeinschaft, die in der Armeemetapher enthalten ist – alle verteidigen das gemeinsame Interesse –, die Geltung eines autoritär gehaltenen Führerprinzip für die ganze Gesellschaft, die persönliche Verantwortung auch, die hier dem Einzelnen für das Wohl der Gemeinschaft abgefordert wird, würden bestens in die Ideologie der rechten Erneuerer passen. Vor allem aber passen sie zu neuen Ansätzen in der Managmentpolitik, die unter dem Druck der Weltwirtschaftskrise und der verschärften soziopolitischen Konflikte das «Ideal des unpolitischen ‹Arbeitsbürgers›, der in Treue und Pflichterfüllung für Unternehmer und Vaterland lebte», zu verankern suchten.[11]

Wort und Bild arbeiten in dieser Reklame differenziert zusammen: Sie stellen eine redundante Doppelcodierung mit gegenseitiger Vergitterung und Öffnung dar, welche die emotionale Wirkung der Botschaft gerade am besten verstärkt. Die Strategien, mit denen Möbel Pfister die Beworbenen überzeugen will, muten uns heute recht exotisch an – wer wirbt schon direkt mit materiellen Anreizen oder gar mit der Angst? Am zeitgenössischen Wunsch- und Wertehorizont knüpften sie hingegen geschickt an. Nicht nur beherrschte in der damaligen Mangelgesellschaft immer noch das Problem des Überlebens das Denken der Menschen, war in ihrem Entwurf der sozialen Wirklichkeit die Arbeit der zentrale Lebensbereich. In der Krise mussten sie sich erst recht als in den Zwängen der Ökonomie gefangen erleben. Unter den Werktätigen herrschte die reale Angst, dass es einen auch selbst treffen könnte. Gewerbetreibende sahen sich durch die sinkende Kaufkraft in ihrer Existenz bedroht. Diese Ängste waren zu mobilisieren. Auch die gesellschafts- und wirtschaftspolitischen Botschaften von Möbel Pfister aktualisierten, was im zeitgenössischen Diskurs angelegt war. Und gerade Leser der «ZI» könnten speziell dazu disponiert gewesen sein, Krise und Arbeitslosigkeit als soziale Probleme zu sehen und selbst etwas gegen die unwürdigen Verhältnisse zu unternehmen. Die Botschaften konnten somit als Verstärker auf Betrachter wirken, die ihre Ansichten darin bestätigt fanden. Meinungen zu manipulieren vermochte hingegen das Inserat kaum. Werbung schafft das Wertsystem der Gesellschaft nicht, sie spricht es nur mehr oder weniger naiv aus und reproduziert es dadurch.[12] Wenige Jahre später – im Zeichen der nationalen Integration und Versöhnung – wird die Möbel-Pfister-Werbung denn auch nicht mehr nur den Schutz der eigenen Wirtschaft, sondern auch die Schaffung einer eigenen Kultur zur Form der Landesverteidigung erklären. Als Akt nationaler Pflichterfüllung wird sich dannzumal der Kauf des Pfisterschen «Heimatstils» verkaufen lassen.[13] Und ein letzter Gedanke zur Bildwirkung: Jenseits von Mobilisierung, Massenkommunikation und Massenkonsum waren die

Menschen noch viel bescheidener mit Bildern, Erlebnisangeboten und Reizen versorgt als heute. So war der Kauf eines Schlafzimmers z. B. ein Erlebnis, das nur einmal im Leben vorkam. Und eine seitenfüllende, fotografierte Werbung inmitten der gängigen Texte und Zeichnungen im Kleinformat musste auffallen. Pfisters Kommunikationsmittel, die uns heute eher absurd erscheinen, konnten deswegen damals durchaus Interesse und Anteilnahme provozieren.[14]

Anmerkungen

1 *Zürcher Illustrierte* 8. Jg., Nr. 29, 15. Juli 1932, 933.
2 «Die Aussteuer», Ausstellung im Kunstgewerbemuseum Zürich 1939, Wegleitungen des Kunstgewerbemuseums Zürich 142.
3 1936 lag das Jahreseinkommen von 85% der Zürcher Arbeiterhaushalte unter Fr. 6000.-, von 50% gar unter 5000.–. Vgl. Zürcher Haushaltungsrechnungen 1936/37, Statistik der Stadt Zürich, Heft 47, 1938, 26.
4 Zur «Zürcher Illustrierten» und Hans Staub vgl. Guido Magnaguagno, *Bilder aus den guten alten, schlechten Zeiten*, in Hans Staub, *Schweizer Alltag. Eine Fotochronik 1930–1945*, Bern 1984, 6–32.
5 Zur Werbung als historische Quelle vgl. z. B. Werbung als Geschichte. Geschichtswerkstatt 25 (1992).
6 Ernst Laur, jun., *Neue Schweizerstuben*, *Heimatwerk* 1 (1937), 2.
7 Guido Magnaguagno, *Bilder aus den guten alten, schlechten Zeiten*, 28.
8 Vgl. Hans Staub, *Schweizer Alltag*, 39.
9 Vgl. z. B. die Fotomontage «Der Kongress tanzt», in Eckhard Siepmann, *Montage: John Heartfield*, Berlin 1983, 121.
10 Vgl. Mario König, *Im Zeichen des Fortschritts*, in Roland Gretler, *Vorwärts und nicht vergessen. Ein historisch-volkskundliches Bilderbuch zur 100jährigen Geschichte des 1. Mai in der Schweiz*, Zürich 1990, 34.
11 Vgl. dazu Mario König et al., *Warten und Aufrücken. Die Angestellten in der Schweiz 1870–1950*, Zürich 1985, 102, 105–108; Jakob Tanner, *Totale Verteidigung im bedrohten Kleinstaat. Vom Luftschutz der Zwischenkriegszeit bis zur Zivilschutzkonzeption 1971*, in Schutzraum Schweiz. Mit dem Zivilschutz zur Notstandsgesellschaft, Bern 1988, 75f.,
12 Eva Heller, *Wie Werbung wirkt. Theorien und Tatsachen*, Frankfurt a. M. 1984, 102.
13 Johanna Gisler, *Leitbilder des Wohnens und sozialer Wandel 1936–1965*, in Schweizerisches Sozialarchiv (Hg.), *Bilder und Leitbilder im sozialen Wandel der Schweiz*, Zürich 1991, 313–372.
14 Vgl. dazu Gerhard Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*, Frankfurt a. M. 1993.