

Zeitschrift: Pestalozzi-Kalender
Band: 82 (1989)

Artikel: Das Abenteuer "Werbung"
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-987261>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 06.10.2024

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

Das Abenteuer «Werbung»

Tagtäglich, Schlag auf Schlag, begegnen wir der Werbung in irgendeiner Form. Sei es in Form von Inseraten in Zeitungen und Zeitschriften, sei es auf Plakaten, in Prospekten, im Radio, im Fernsehen, im Tram, im Kino oder in Schaufenstern und Läden. Überall, sogar auf den Verpackungen, werden wir durch die Werbung auf Produkte und Dienstleistungen aufmerksam gemacht.

Mit dem «wir» meinen wir speziell auch euch Kinder, denn ihr werdet in der Werbung auf mannigfaltigste und sehr gezielte Art und Weise angesprochen. Nehmen wir als Beispiel nur die TV-Spots: Da erzählt der bärtige Kapitän, wie frisch und munter die knusprigen Cornflakes machen..., oder wie gut ein Quick-Lunch schmeckt und erst noch so einfach zubereitet werden kann... Kinder erfahren, was Hunde und Katzen am liebsten mögen und mit welchem Waschmittel den Flecken auf dem Trainer zuleibe gerückt werden kann. Und Kinder zeigen Kindern, wie wirkungsvoll die Zahnpasta X vor Karies schützt.

Mit lustigen Zeichentricks und spannenden «Spielfilmen» werdet ihr zum Teil direkt angesprochen, informiert und unterhalten. Untersuchungen haben gezeigt, dass die Werbespots am Fernsehen zu den beliebtesten «Sendungen» der Kinder gehören. Wohl nicht zuletzt deshalb, weil da «unheimlich viel läuft».

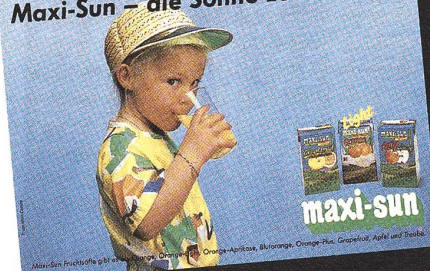
Aber Vorsicht: Ihr dürft euch von der Werbung nicht dazu verleiten lassen, jedem Wunsch, den sie in euch weckt, nachzugeben. Seid kritisch und nehmt die «heile Welt», die uns die Werbung oftmals vor Augen führt, nicht immer gleich für bare



Die Gemüsefrau auf dem Marktplatz braucht keine Werbung. Jeder kann sehen, ob der Salat frisch ist oder die Melonen reif sind. Die Angebote der einzelnen Stände lassen sich direkt vergleichen.

Kinder sind leider in der Werbung häufig nur Objekt.

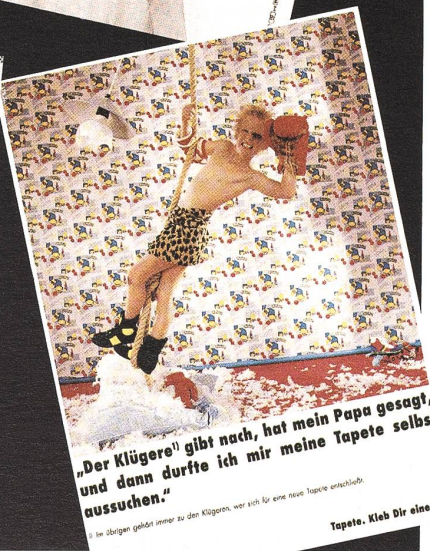
Maxi-Sun – die Sonne zum Trinken.



Die Persönlichkeit einmalig zum Leben bringen. Am besten geht's mit der Bernina 1130.



SEHEN, WAS MAN FÜHLT: DIE PFLEGE VON PERWOLL.



„Der Klügere“ gibt nach, hat mein Papa gesagt, und dann durfte ich mir meine Tapete selbst aussuchen.“

Tapete. Kleb Dir eine.

Münze! Versucht, euch aktiv mit der Werbung auseinanderzusetzen.

Damit euch dies leichter fällt, müsst ihr aber auch ein wenig Bescheid wissen über die verschiedenen Mechanismen der Werbung, über die Werbung als Wirtschaftsfaktor und nicht zuletzt über die verschiedenen, höchst interessanten Berufe in der Werbebranche.

Unglaublich aber wahr: Ohne Werbung wären wir um vieles ärmer

Ärmer wären wir schon allein deshalb, weil die Werbung heute zu einem echten Bedürfnis geworden ist. Inserate, Plakate und Prospekte, TV-Spots, Kinowerbefilme und Radio-Spots sind heute zu einem Schaufenster unseres Wohlstandes geworden. Wenn es sie eines Tages nicht mehr gäbe, würde unser Leben weniger bunt und weniger verlockend erscheinen.

Werbung bewirkt, dass selbst der Unbedeutendste unter uns den Eindruck gewinnt, es sei enorm wichtig, was er tut, denn sein Urteil entscheidet über den Marktanteil der konkurrierenden Produkte und Dienstleistungen. Jede Stimme zählt, jeden Tag und immer dann, wenn wir Geld ausgeben. Grosse Unternehmen halten den Atem an, wenn wir über die Verwendung unseres verfügbaren Einkommens entscheiden. Sie beauftragen Forscher, unsere Wünsche und Abneigungen festzustellen. Sie unterhalten, schmeicheln, erfreuen und umwerben uns. Sie bestärken uns im Gefühl, geborgen, umworben und bedeutend zu sein.

Sie geben uns nur das Gefühl. Aber stimmt dieses Gefühl, das uns «eingegeben» wird, auch mit der Wirklichkeit überein?

Die Werbung ist aber gleichzeitig auch ein wichtiger Antrieb unserer Wirtschaft. Sie hält den

Kreislauf des Geldes in Gang. Damit jemand, der ein Produkt oder eine Dienstleistung anbietet, einen Käufer oder Abnehmer findet, bedient er sich der Werbung. Er teilt allen Käufern mit, dass er dieses Produkt produziert und, dass es diese und jene Eigenschaften aufweist. Die Leser eines Inserates, Plakates oder Prospektes, die Zuschauer eines Fernseh-Spots oder die Zuhörer eines Radio-Spots entdecken dann, dass sie dieses Produkt eigentlich ganz gut gebrauchen könnten und — kaufen es. Das nennt man «Bedürfnisse wecken». Leider merkt man manchmal erst später, nachdem man sein Geld ausgegeben hat, dass man das Produkt gar nicht so nötig hatte. Dann ist es aber meist schon zu spät. Also: vor dem Zücken des Geldbeutels überlegen, ob man das Produkt wirklich benötigt, oder ob man nur der Werbung erlegen ist.

Ohne Werbung würde unsere Wirtschaft nicht mehr richtig funktionieren! Sie fiel in den Zustand des mittelalterlichen Gewerbes zurück, auf ein lokal begrenztes Spiel von Angebot und Nachfrage. Nur jene Leute wüssten um die Existenz eines Produktes, die den Hersteller persönlich kennen oder in dessen Nähe zuhause sind. Und dieser Zustand dauerte übrigens bis Anfang des 19. Jahrhunderts.

Nutzt die Werbung für euch, lasst euch nicht benutzen!

Es muss hier auch gesagt werden, dass nur eine werbungtreibende Wirtschaft eine «freie Marktwirtschaft» ist und zwar in doppeltem Sinn: Frei ist der Hersteller eines Produktes, weil nur der Markt, d. h. der Käufer, entscheidet, ob sein Produkt eine Chance hat oder nicht. Frei ist aber auch der Käufer, denn die Werbung zwingt ihn nicht, die-

ses Produkt zu kaufen, sondern gibt ihm die Möglichkeit, unter verschiedenen Produkten dasjenige zu wählen, das ihn am meisten überzeugt. Und nirgends steht geschrieben, dass z. B. der Walkman mit der flippigsten Werbung auch der beste ist. Jeder interessierte Käufer muss selbst entscheiden, welcher Marke und welchem Modell er den Vorzug geben will.

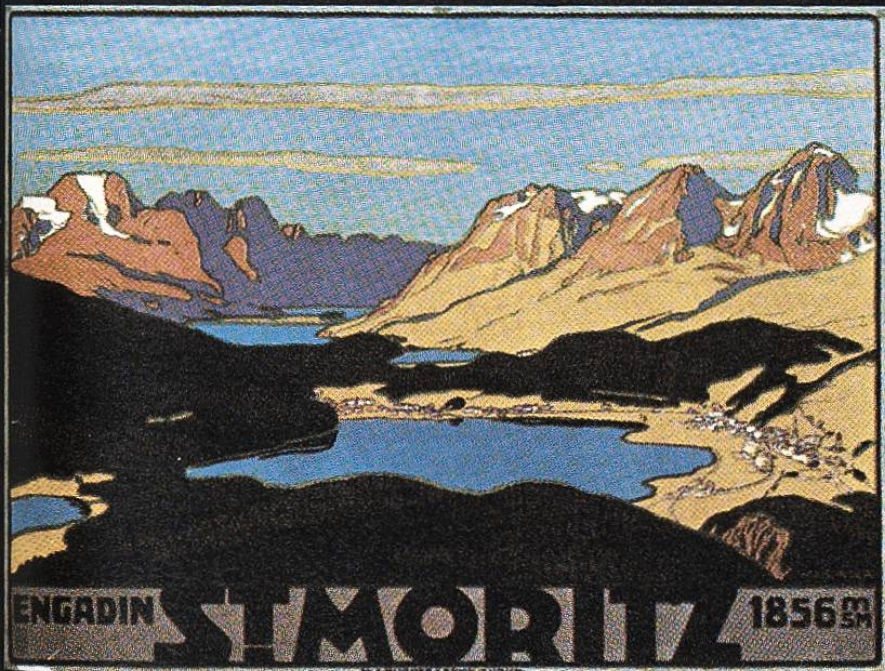
Der Käufer hat diese Freiheit und muss sie nur zu nutzen wissen. Er muss die Werbung für sich nutzen, indem er durch die Werbung auf möglichst viele Produkte aufmerksam gemacht, diese Produkte miteinander im Preis-Qualitäts-Verhältnis vergleicht. Benutzt die Werbung für euch, lasst euch nicht von der Werbung benutzen!

Was Werbung kann — und was sie nicht kann

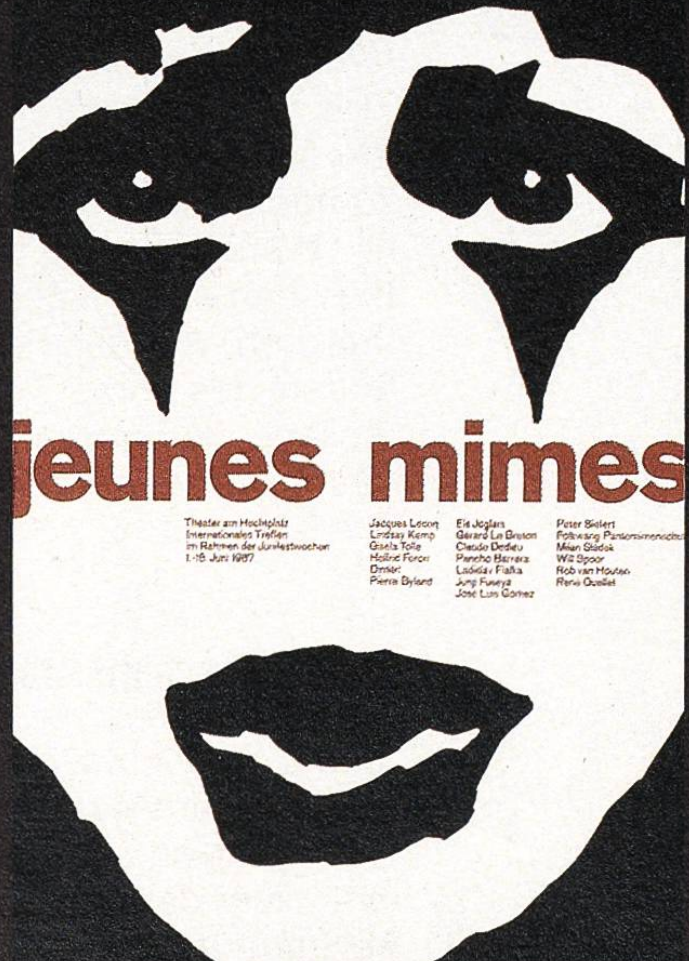
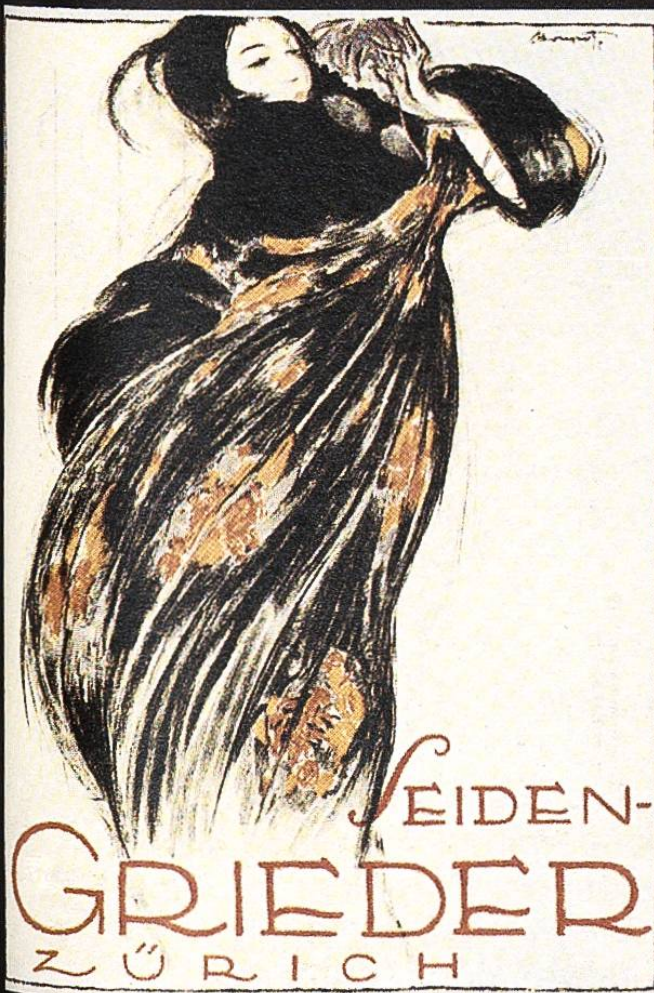
Die Gemüsefrau auf dem Marktplatz braucht keine Werbung im grossen Stil. Erstens, weil jedermann weiss, wo der Marktplatz ist, zweitens, weil alle wissen, dass es dort Gemüse gibt, drittens, weil alle sehen, riechen und fühlen können, ob der Salat frisch ist oder die Melonen süss duften. Und viertens, weil jeder die Preise und Angebote der verschiedenen Marktstände einfach vergleichen kann.

Falls aber die Gemüsefrau gerade an diesem Tag besonders günstige Spargeln oder Erdbeeren anzubieten hat, wird sie dies mit ihrer Stimme laut- als bekanntgeben. Ist ihr Obst und Gemüse aber nicht besonders schön und frisch, dann nützt auch ihre Stimme nicht viel und sie wird auf der Ware sitzen bleiben.

Produzenten von Massenartikeln (zum Beispiel Autos, Kameras, Radios, Uhren, Waschmittel usw.) haben gegenüber der Marktfrau den Nachteil, dass ihre Fabriken Hunderte, ja oft sogar Tausende von Kilometern weit vom Konsumenten (Käufer) ent-



Alte Werbeplakate werden heute gerne gesammelt und erzielen bei Kunstauktionen nicht selten Höchstpreise.



fernt sind. Dazu kommt, dass ihre Produkte meistens einer Erklärung bedürfen, dass das Verteilungssystem kompliziert und die Preise nicht einheitlich geregelt sind. Hier nun muss die Werbung den Kontakt zwischen Hersteller und Konsument schaffen!

Werbung macht uns also auf Dinge aufmerksam, die wir sonst vielleicht nicht kennen würden und sie weckt in uns Wünsche und Bedürfnisse, die stets ein bisschen vorhanden sind. (Aber Achtung: Frage dich immer, ob du ein Produkt auch *wirklich* benötigst, denn manchmal werden wir nur verführt.) Wenn aber für ein Produkt oder eine Dienstleistung überhaupt kein Bedürfnis besteht, kann man es auch mit keiner Werbung wecken.

Weil gute Werbung ein Produkt sehr schnell bekannt machen kann, beschleunigt sie den Markterfolg eines Produktes — aber auch den Untergang eines schlechten. Beispiel: Wenn eine Getränkefirma ein neues Getränk auf den Markt bringt, das den Verbrauchern nicht schmeckt, wird es mit keiner Werbung möglich sein, die Verbraucher dazu zu bringen, sich eine zweite Flasche zu kaufen.

Werbung sollte also, wenn sie nützen und nicht schaden soll, immer nur so viele Versprechungen machen, wie das Produkt auch erfüllen kann. (Aber tut sie das immer?) Es ist so, als würde ein guter Kollege die Vorzüge seines neuen Skis erläutern, ohne aber solche hinzuzufügen, die der Ski gar nicht besitzt.

Werbung schafft Arbeitsplätze

In der Schweiz wurden 1987 über 3 Milliarden Franken für Werbung ausgegeben. Damit ist die Werbung ein sehr bedeutender Wirtschaftszweig, vor allem dann, wenn man die vielen Betriebe mitrechnet, die grösstenteils von der Werbung leben.

Zum Beispiel die Druckereien, Fotoateliers, Filmstudios, Setzereien usw.

Etwas anderes vergisst man oft: eine Tageszeitung mit einer Auflage von 100 000 Exemplaren würde ohne die Einnahmen aus den Inseraten drei bis vier Franken kosten. Die Fernsehgebühren müssten ohne die Einnahmen aus dem Werbefernsehen fast verdoppelt werden, Lokalradios müssten ihre Sendungen einstellen und sportliche Grossveranstaltungen, wie zum Beispiel Ski- und Velorennen, könnten ohne die Beiträge aus der Werbung gar nicht stattfinden. Auch der Pestalozzi-Kalender, den ihr jetzt in den Händen haltet, wäre ohne die Einnahmen aus den Inseraten sehr viel teurer.

Und noch etwas: In der Schweiz arbeiten rund 15 000 Frauen und Männer in Berufen, die direkt mit der Werbung zu tun haben. Und es werden jährlich mehr! Denn die Werbung wird an Bedeutung noch zunehmen, weil die industrialisierte Wirtschaft ihrer immer stärker bedarf.

Wo und von wem wird Werbung gemacht?

Eine Firma, die Werbung im Auftrag eines Kunden für dessen Produkte oder Dienstleistungen macht, nennt man **Werbeagentur**. Die ersten Werbeagenturen entstanden — wie könnte es auch anders sein — in Amerika; und zwar Ende des letzten Jahrhunderts. In der Schweiz wurden die ersten reinen Werbeagenturen Anfang der dreissiger Jahre gegründet.

Grosse Firmen haben oft eine eigene Werbeagentur im Hause, sogenannte **Werbeabteilungen**. Sie haben entweder die Funktion, die ganze Werbung der Firma zu entwickeln und zu gestalten, oder sie bilden nur die Kontaktstelle zu einer externen Werbeagentur.

Firmeneigene Werbeagenturen findet man vor allem dort, wo die Werbeaufgabe eine besondere — in Werbeagenturen kaum anzutreffende — Erfahrung voraussetzt. Zum Beispiel in hochtechnischen Betrieben, deren Produktpalette sich an einen engen Kreis von Fachleuten wendet. Oder in der pharmazeutischen Industrie, deren Werbung die Sprache von Ärzten und Apothekern reden muss. Auch grosse Warenhäuser, Reisebüros und Kettengeschäfte mit rasch wechselnden Angeboten, ziehen oft die interne Werbeabteilung der Zusammenarbeit mit einer externen Werbeagentur vor.

Spezialisten für Sondergebiete

Für die Bearbeitung zahlreicher Sondergebiete in der Werbung gibt es Spezialisten:

Markt- und Motivforschungsinstitute

Sie befragen eine bestimmte Anzahl Menschen über ihre Bedürfnisse, Kaufgewohnheiten oder Lebensformen. Es sollten Leute aus allen Altersgruppen, Landesgegenden und Altersschichten sein. Von diesen befragten Gruppen schliesst man dann auf die ganze Bevölkerung. Eine solche Gruppe nennt man repräsentativ. Die Ergebnisse bilden unter anderem die Basis für Werbeentscheidungen und ermöglichen auch Werbe-Erfolgskontrollen.

Film- und Foto-Studios

Sie stellen im Auftrag von Firmen oder Werbeagenturen Werbefilme, TV-Spots und Werbefotos her.

Kinder und Jugendliche als Vermittler von Produkten. ▷



Die beste Versicherung für ein Kind kann auch eine gute Versicherung für seine Eltern sein.

LUK für sie.

Die Unfallversicherung für Kinder.

In der Schule und auf dem Schulweg ist Ihr Kind bei Unfällen versichert. Aber wer sagt, dass Unfälle nur dort und erst im Schulalter passieren? Wie gut und günstig Sie Ihre Kinder versichern können, erfahren Sie in jeder ZÜRICH-AGENTUR.

ZÜRICH VERSICHERUNG Fairplay ist unsere Stärke

Cristallina Alphastar. Das extra milde Joghurt national mit 50% weniger Zucker.



WETTBEWERB

LIVE DABEI SEIN BEI ROCK, POP UND SCHUBIDU!



Montreux live in concert: Mit dem grossen Wettbewerb von Cristallina Joghurt national, dem fruchtigfrischen Joghurt, das Sie in der ganzen Schweiz bekommen!

Das ist einer der 4 Superpreise, die im Juni verlost werden: Eine exclusive Woche am Jazzfestival für 2 Personen, alles inklusive. Gratis-Teilnahmekarten erhalten Sie beim Händler oder bei Cristallina, 3000 Bern 6. Good luck!

Cristallina Special Das feine Joghurt national mit unterlegten Früchten.



Cristallina top-fit. Light & Fit, das kalorienarme Joghurt national aus Magermilch.



cristallina Joghurt national



- süsse Skimode für süsse Kinder

Skidresses in allen Variationen für 4-16jährige

	laut Preististe	unser Preis
Happy	ab 178.-	ab 89.-
Fun	ab 165.-	ab 89.-
Child	ab 129.-	ab 69.-
Print	ab 129.-	ab 69.-
Kiss Hosel	ab 79.-	ab 39.-

Natürlich wollen die Kleinen auf der Piste genau so gut und lössig im Anzug sein wie die Grossen. Unsere Skidresses für die jungen Abfahrer bringen farbige Akzente in die total ab- auf die gewagte Preisrobotik und Design sind Spitze. Auch die Laten sind nicht ohne. Der Spalding Racing mit Solomon-Bindung zu Hipreisen ist genau das Richtige, um Junioren aus der Reserve zu locken.



SPORT MONNAIE in der ganzen Schweiz nirgends günstiger.

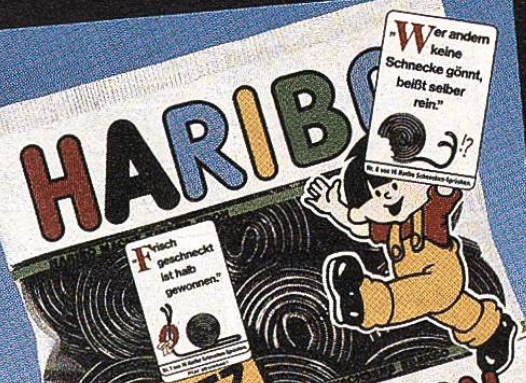
Der Renner für alle Junioren

Spalding Racing mit Solomon-Bindung 137 90-100 cm

79.90

110-130 cm **89.90**
140-160 cm **99.90**

Sportmonnaie im gelben LPO-Haus
Riedstrasse 9, 8953 Dietikon ZH
direkt an der Autobahnausfahrt
Dietikon-Spreitenbach
Telefon 01-741 29 00



Wer andern keine Schnecke gönnt, beißt selber rein!

Frisch geschneckt ist halb gewonnen!

Morgens hat Schnecken im Mund!



Schneck, Schneck, Hurra! Jetzt gibt's die ver-schneckten Sprichwörter!

Tolle Sticker zum Sammeln jetzt auf jeder Schnecken-Packung.

Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso. **HARIBO**

Grafik-Studios

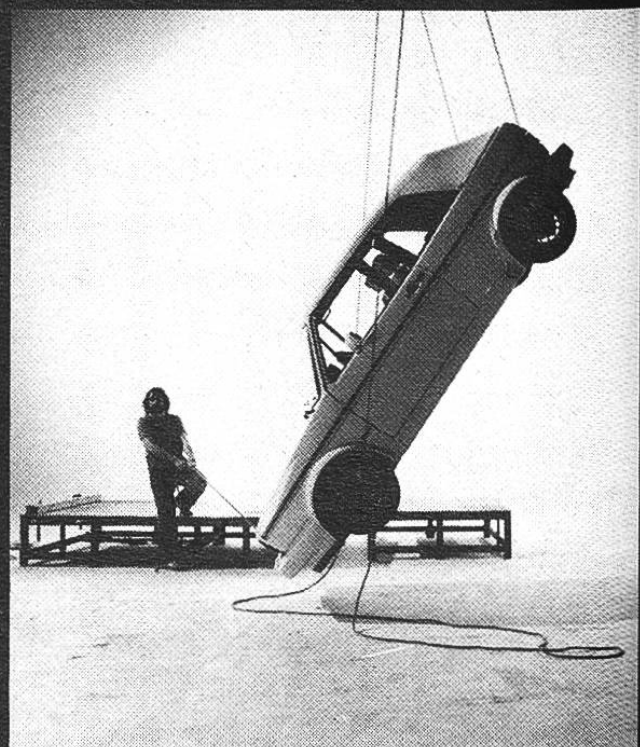
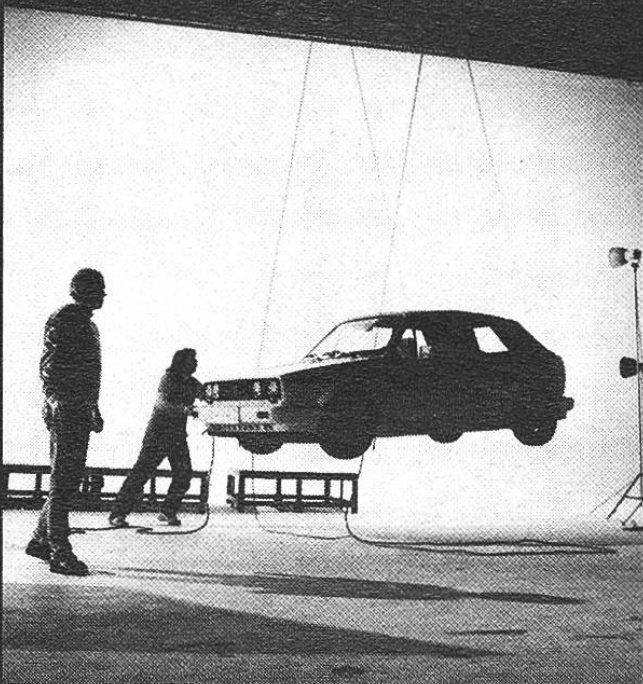
In der Regel sind dies Teams von spezialisierten Grafikern, die aufgrund der von den Werbeagenturen vorgegebenen Richtlinien ganze Werbekampagnen (Inserate, Plakate, Prospekte usw.) gestalten und ausarbeiten.

Public-Relations-Agenturen

Ihre Tätigkeit umfasst alle Massnahmen zur Förderung des Vertrauens der Öffentlichkeit in Firmen, Produkte, Personen, Institutionen usw. Dazu gehören unter anderem das Schreiben von Artikeln über ein bestimmtes Gebiet, die Organisation von Betriebsbesichtigungen und öffentlichen Anlässen, das Schreiben und Gestalten von Firmenzeitungen.

Aussergewöhnliche Ideen verlangen oft aussergewöhnliche Techniken in der Realisation. Das Beispiel hier zeigt, was alles unternommen werden muss, damit eine Fotoaufnahme so entstehen kann, wie es

sich der Grafiker vorgestellt hat. In diesem Fall mussten am Auto selbst spezielle Halterungen an allen vier Rädern montiert werden, um den Wagen in die Luft zu heben. Sämtliche Flüssigkeiten wie Öl und Wasser



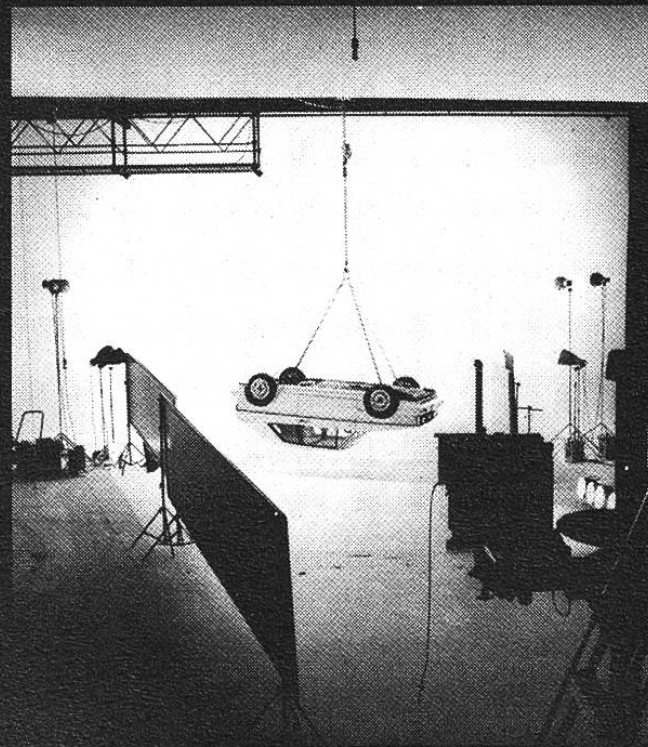
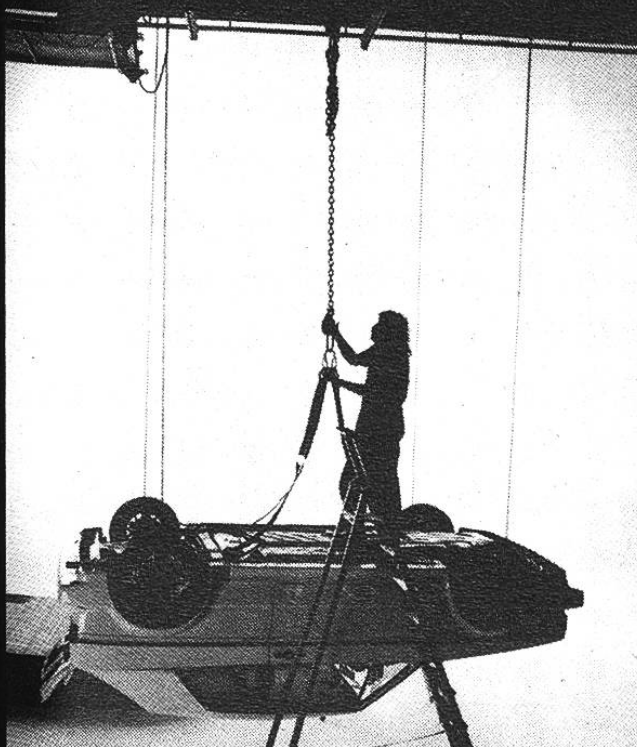
Direkt-Werbe-Firmen

Mit ihren umfangreichen, detaillierten und ständig auf den neuesten Stand gebrachten Adresskarteien über Firmen, Berufsgruppen und Privatpersonen ermöglichen diese Firmen den gezielten Versand von Werbebriefen, Warenmustern und Prospekten.

Kleines Beispiel: Sämtliche Swimming-Pool-Besitzer im Kanton Zürich sollen einen Prospekt über ein neues Reinigungssystem erhalten. Die Direkt-Werbe-Firmen verfügen über die entsprechenden Adressen, so dass die Schwimmbad-Besitzer persönlich angeschrieben und orientiert werden können.

wurden ausgelassen, und sogar die Federbeine wurden entfernt, damit die Räder ohne Bodenkontakt nicht nach innen klappen ... Obwohl heute Unmengen an technischen Möglichkeiten (Computer-Grafik,

Laser, Scanner usw.) zur Verfügung stehen, lässt sich manche Idee immer noch am besten «meisterhandwerklich» umsetzen.



Und viele andere ...

Daneben gibt es aber auch noch Zeichner, Karikaturisten, Lithographen, Verpackungsspezialisten, Dekorateurs, Setzereien, Druckereien, Tonstudios, Texter, Übersetzer, Sprecher, Musiker.

Das ist nur eine kleine Auswahl derer, die alle in der Werbung und für die Werbung arbeiten.

Die Arbeit in der Werbung setzt zwei Talente voraus, die relativ selten in einer Person vorhanden sind: kaufmännisches Denken einerseits und Kreativität andererseits.

Werbung ist vor allem aber ein kaufmännischer Beruf mit dem Ziel, den Verkauf von Waren und Dienstleistungen zu fördern. Es ist nicht das Ziel der Werber, Kunst zu schaffen. Im besten Fall ist Werbung so gut gestaltet, dass sie als solche künstlerische Werte erlangt. Nicht umsonst werden in vielen Restaurants, aber auch von vielen Privatpersonen Plakate von Toulouse Lautrec und andern Künstlern aufgehängt. Oder wunderschöne alte Email-Schilder von Coca-Cola, Feldschlösschen oder Wilkinson-Rasierklängen. Das sind Sammlerstücke, die Raritätenwert besitzen!

Zum Schluss noch ein Wort speziell an die Mädchen: In der Werbung ist die Gleichberechtigung viel weiter fortgeschritten als in den meisten anderen Berufen. Eine gute Texterin, Grafikerin, Fotografin, Werbeassistentin oder Werbeleiterin hat ebenso gute Chancen, sich im «Abenteuer Werbung» durchzusetzen wie ihre männlichen Kollegen.

●
W. U.

Literaturverzeichnis:

— «Werbung macht Freude»

BSW, Bund Schweizer Werbeagenturen, Zürich

— «Was ist Werbung»

SW/PS Schweizer Werbewirtschaft, Zürich

— «David mit der Werbeschleuder»

David G. Lyon, New York und Düsseldorf