

Zeitschrift: Zeitlupe : für Menschen mit Lebenserfahrung
Band: 75 (1997)
Heft: 6

Artikel: Werbung auf falscher Schiene
Autor: Baeschlin, Konrad / Egli, Albert / Mezger, Martin
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-724117>

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>

Werbung auf falscher Schiene

Text und Bild
von Konrad Baeschlin

Ausgerechnet im Jubiläumsjahr haben die SBB mit einer Werbekampagne ihre treuesten Kunden, die älteren Leute, vor den Kopf gestossen.

Der alte Mann im jugendlichen Baseball-Dress und der Schildmütze blickt säuerlich von den Plakatwänden. «Kein Gruftiprogramm» steht da aus seinem Mund geschrieben.

Daneben noch das Bild eines rot durchgestrichenen Saurierschädels. Alles klar? Die «Message» lautet: «Alte Knacker, seht doch ein, dass es auf der Bahn für euch keinen Platz mehr gibt. Und passt ja auf, dass ihr nach 19 Uhr nicht noch in einen Zug einsteigt, denn abends habt ihr dort schon gar nichts mehr zu suchen. Dann ist nämlich Teenie- und Twen-Time angesagt, und die Kids wollen doch auch auf den Schweizerischen Bundesbahnen endlich unter sich sein!» So etwa kann und muss man wohl die Botschaft im heutigen Jargon interpretieren.

Dabei wollten die SBB nichts anderes, als ein neues Angebot für Junge bis 25 vorstellen, das diesen künftig mit der «Jugendkarte Gleis 7» ein supergünsti-

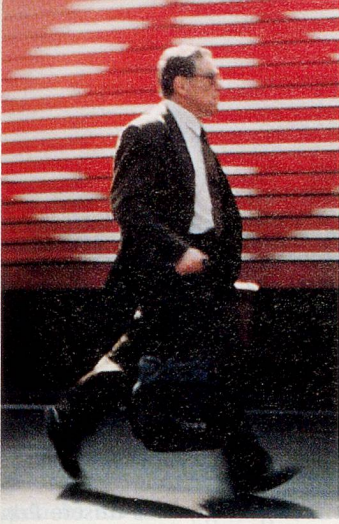
ges GA anbietet, welches allerdings nur abends ab 19 Uhr gültig ist.

Wie ungeschickt sie jedoch ein an und für sich lobenswertes Angebot für Junge verkauften, zeigten die Reaktionen der Betroffenen, der sogenannten «Gruftis».

Prominentester Protestierer war der 76jährige Volksschauspieler Walter Roderer, der eigentlich von Berufs wegen für gute Gags zu haben sein sollte. Diesem Gag konnte er allerdings gar nichts abgewinnen. Im Gegenteil: Am Radio und im Boulevard-Blatt «Blick» liess er seinem Unmut freien Lauf mit den Worten: «Es ist eine Schande für die SBB, dass sie glauben, sich mit dem Wort Grufti bei jungen Menschen einschmeicheln zu können», und beklagte



Frust statt Lust für alte SBB-Kunden: Der säuerliche weisshaarige Mann auf dem Plakat signalisiert dieser Frau, dass sie bei den SBB nicht mehr gefragt ist.



sich weiter im «Blick» mit der Äusserung: «Das Wort Grufti kenne ich zwar schon lange, aber noch nie hat mich jemand darauf angesprochen. Die SBB sind die ersten. Ich finde das geschmack- und pietätlos.»

An die Öffentlichkeit gelangte auch Marie-Therese Larcher von der Kommission Öffentlichkeitsarbeit Vasos (Vereinigung aktiver Seniorenorganisationen der Schweiz). In einem offenen Brief fragte sie: «Kann Werbung für die Jugend nur mit dem billigen Trick der Verunglimpfung anderer, hier der Älteren, erfolgen?»

Für sie lehnt sich der Ausdruck «Grufti» klar an den Begriff der Gruft, des Grabes an. In ähnlicher Weise spreche man vom Säugling, dem Wesen, das noch saugt. Sei's an der Mutterbrust oder an der Milchflasche. Einen jungen Menschen als Säugling zu bezeichnen, sei ähnlich abschätzend, ja beleidigend, wie einen älteren Menschen Grufti zu nennen.

Fast gleichzeitig zum unglücklichen SBB-Werbefeldzug sorgten auch die Winterthurer Verkehrsbetriebe (WV) mit dem Slogan «Nichts für Gruftis» für Proteste bei den Rentnerinnen und Rentnern der Gewerkschaft Bau und Industrie. Die WV verteidigten den dummen Spruch in einer Medienmitteilung zwar als «zielgruppenspezifisch» und «nicht diskriminierend», entschuldigten sich bei der GBI-Sektion aber gleichzeitig mit der Bemerkung, Werbebotschaften würden künftig «vermehrt auf diskriminierende Inhalte geprüft».

Dies wäre in der Tat empfehlenswert. Dass Werber in ihrem Kampf um Kunden sich gegenseitig mit cleveren Slogans und umwerfenden Werbebotschaften pausenlos überbieten müssen, hat offenbar zur Folge, dass manche es auch mit trivialem, geschmacklosem Sauglattismus versuchen. Das ist be-

Brief von Pro Senectute Schweiz an den Präsidenten der Generaldirektion der Schweizerischen Bundesbahnen:

Sehr geehrter Herr Weibel

Dass die SBB Angebote haben, die ganz speziell auf die Bedürfnisse der jüngeren Menschen zugeschnitten sind, glauben wir Ihnen gern. Wir freuen uns darüber. Dass Sie diese Angebote jedoch mit dem Slogan «Kein Grufti-Programm» anpreisen, ist aus unserer Sicht bedenklich.

Sie verletzen durch die abschätzige Bezeichnung «Grufti» grundlos viele ältere Menschen. Eine Reihe von Zuschriften, die wir erhalten haben, zeigt das klar.

Darüber hinaus tragen Sie – sicher unbeabsichtigt, aber trotzdem – zur Zementierung eines negativen Altersbildes bei. Dem Alter werden Stichworte wie freudlos, griesgrämig und stur zugeordnet. Und den älteren Menschen wird die Lust auf Spass und lebensvolles Leben abgesprochen. Das ist aus unserer Sicht bedenklich.

Für uns ist es wichtig, dass wir gemeinsam zum Altersbild unserer Gesellschaft Sorge tragen – ja, dass wir es verbessern; im Interesse von uns allen, ist doch das Alter unser aller Zukunft.

Ausserdem ist das triste Altersbild, das Sie zeichnen, schlicht nicht wahr. Gerade in Ihrem Transportunternehmen dürften Sie täglich vielen älteren Kundinnen und Kunden begegnen, die – allein oder in Gruppen – fröhlich und unternehmungslustig unterwegs sind und Ihrem «Grufti»-Bild in keiner Weise entsprechen.

Die gedankenlose Zementierung von Clichés gefährdet überdies den Zusammenhalt von Jung und Alt. Aber gerade dieser Zusammenhalt scheint uns ein wichtiges Gut unserer Gesellschaft zu sein.

Wir gehen davon aus, dass Sie das, was wir in diesem Brief ausführen, grundsätzlich auch so sehen. Wir nehmen deshalb zuversichtlich an, dass Sie bereit sind, in Zukunft Ihren Beitrag zu einem positiven Altersbild und zum Zusammenhalt zwischen Jung und Alt zu leisten. Gerade die Werbung unserer nationalen Eisenbahn, die ja Tag für Tag Jung und Alt vereint, vermag da etliches. Wir sind deshalb auf Ihre nächste Kampagne mit einem positiveren Altersbild gespannt.

*Albert Eggli, Präsident des Stiftungsrates
Martin Mezger, Zentralsekretär*

dauerlich. Ermöglicht wird es jedoch erst, wenn Auftraggeber unsensibilisiert jede Peinlichkeit absegnen und erst noch teuer bezahlen. Und das ist bedenklich. Es ist keine Frage des Humors und der Toleranz, sondern des Stils und des Respekts. Oder ist es heute nicht wichtiger denn je, Menschen aller Altersgruppen genauso wie Menschen verschiedener Hautfarben und Religionen zusammenzuführen und nicht stattdessen gegenseitigem Spott auszusetzen?

Entgleisungen dieser Art sind nicht nur geschmacklos und völlig überflüssig, sondern können sich für die Verantwortlichen selbst auch negativ aus-

wirken. So versuchte vor Jahren der Ringier-Verlag für sein traditionsreichstes Blatt «Das Gelbe Heft» eine Verjüngungskur der Leserschaft mit einem Slogan zu erreichen, der ungefähr folgenden Wortlaut hatte: «Klar lese ich das Gelbe Heft – ich bin doch kein Grufti!»

Viele «Gruftis» kündigten ihr Abonnement – und junge Leser gab's trotzdem kaum. Die Folge: Die Auflage sank, und das Blatt, inzwischen in «Schweizer Woche» umbenannt, stellte das Erscheinen vor einem guten halben Jahr ganz ein. Den SBB würde so etwas kaum jemand wünschen – schon gar nicht die treuesten Kunden, die «Gruftis». ♦